

## المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد

غسان فيصل عبد / جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد

### المستخلص

تكمن مشكلة البحث في ضعف إدراك المؤسسات الفندقية للعلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لروادها . وقد هدف البحث إلى تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في بغداد على المكانة الذهنية لرواد هذه الفنادق من خلال اختبار فرضية البحث الأولى ،توجد علاقة بين المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لرواد الفنادق وفرضياتها الفرعية .والفرضية الثانية،يوجد اثر للمزيج التسويقي في المكانة الذهنية لرواد الفنادق وفرضياتها الفرعية .وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض وقد تم توزيع مئة استمارة على عينة البحث البالغة (٨٤) استرد منها (٧٨) استمارة.وقد تم استخدام مصفوفة الارتباط ومعمل الانحدار البسيط والمتعدد في تحليل البيانات وقد توصل البحث الى النتائج التالية:

- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة بشكل عام حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة لهم.
  - وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لمجتمع الدراسة.
  - وجود اثر لعناصر المزيج التسويقي في بناء المكانة الذهنية.
- وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات والاقتراحات لمتخذي القرارات.

### The Effect of the mix of marketing elements of five stars Hotels on the perceived image by the tourists

#### ABSTRACT

This study aims to analyzing the impact of the mixed marketing, servicing and tourists on the perceived image by the tourists in the five stars hotels, the study has arrived at several conclusions that are mainly as follows;

- the sample of study are satisfied in general regarding the hotel services rendered to them.

- The availability of relationship between the elements of mix of marketing and servicing jointly (the quality of the service, price, distribution, promotion, physical environment) and the perceived image by the tourists
  - There is significant statistical effect of the elements of mix of marketing and servicing on the perceived image by the tourists
- Some recommendations are suggested to decision makers

## المقدمة

لقد اصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطا كبيرا لما تلعبه من دور مهم في تحقيق التنمية للدول من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة الى القطاع السياحي، فهي تمثل احد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة وتعتمد عليها كمصدر هام من مصادر الدخل القومي ينعكس اثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها وتشير المصادر الاحصائية للمؤسسة الدولية للمناخ والتطوير (٢٠٠١) الى ان قطاع السياحة شكل حوالي (١١%) من الناتج الاجمالي القومي وانه يوفر (٢٠٠) مليون عام (٢٠٢٠) وتعد الفنادق احد اهم عناصر الجذب السياحي وتشكل درجة الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب للسياح وتعطي تصورا عن مدى الراحة التي يمكن ان توفرها الفنادق للسياح.

وقد شهد القطاع الفنادق في العراق تطورا ملحوظا خلال الثمانينات من القرن الماضي سواء كان على صعيد توفير البنية اللازمة او صعيد الطاقة التشغيلية المتاحة لهذا القطاع وذلك من خلال زيادة عدد الفنادق الجديدة حيث بلغ عدد الفنادق خمس نجوم في بغداد (٩) وفي كل محافظة على الاقل فندق سياحي واحد الا انه ونتيجة للظروف التي مر بها العراق على مدى (٢٥) عام الاخيرة لم يشهد هذا القطاع أي تطور بل على العكس فان العديد من الفنادق قد تم تدميرها من قبل العدوان الامريكي ومحافظة صلاح الدين احدى المحافظات التي شملها تدمير الفنادق وحاليا لا يوجد فيها ولا في أي مدينة تابعة لها فندق سياحي ومن الضروري دراسة امكانية فنادق سياحية في مركز المحافظة وفي اماكن السياحة الدينية والاثارية والمناطق السياحية الاخرى اعتمادا على الامكانيات الذاتية المتاحة من خلال استغلال القصور الرئاسية لما لها من دور مهم في توفير فرص عمل لابناء المحافظة اضافة الى ماتدره من اموال تساهم في التنمية الاقتصادية للمحافظة وتعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي للخدمات الفندقية احد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع

تسويق الخدمات الفندقية فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي ينبغي ان تتبناها الفنادق في تسويق خدماتها ولذا فان دراسة هذا المزيج من شأنه ان يوفر اطارا متكاملًا للبرنامج التسويقي للفنادق بالامكان الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة حيث بواسطتها يتم تحقيق الاهداف المنوطة بافضل الوسائل واقل التكاليف . ان المزيج التسويقي للخدمات الفندقية يطلق على مجموع العناصر المكونة للنشاط التسويقي والتي تتضمن (الخدمة الفندقية، السعر، التوزيع، الترويج) ومما لا شك فيه ان هذه الانشطة لها تاثير مباشر على الصورة الذهنية (المكانة الذهنية) التي يحملها رواد هذه الفنادق عن الخدمات المقدمة لهم.

### المبحث الأول: منهجية البحث

استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لقياس المكانة الذهنية لرواد الفنادق حيث تم إعداد استمارة استبيان وطلب من العينة تعبئة الاستمارة التي تحتوي خمسة إبعاد للمزيج التسويقي الخدمي بدلا من سبعة ( وهي الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية) وقد استبعد بعد العاملين، وعملية تقديم الخدمة، لتضمنهم ضمن العنصر الأول الخدمة.

اولا- مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ١- ما المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في الفنادق السياحية خمسة نجوم.
  - ٢- ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الخدمي السياحي في المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في الفنادق خمسة نجوم.
  - ٣- ما أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة على المكانة الذهنية.
- ثانيا- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في الفنادق خمسة نجوم من قبل روادها.
  - ٢- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة.
  - ٣- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على المكانة الذهنية.
  - ٤- تحديد مدى الحاجة إلى فنادق خمسة نجوم وإمكانية إقامتها.
- ثالثا- أسلوب البحث:

بما إن هذا البحث يهدف إلى بحث العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لها فهو بحث تحليلي يتسم بتحليل إحصائي لهذه المتغيرات وقد تم الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية

المسماة (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها وقد استخدم اختبار الانحدار المتعدد لدراسة العلاقة بين جميع عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع واستخدم اختبار الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع.

حيث تم اعداد استمارة استبيان تحتوي على خمسة ابعاد للمزيج التسويقي الخدمي وهي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية) وقد تم توزيع (100) استمارة على عينة البحث وتم استرداد (78) استمارة بنسبة استجابة (78%) وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المرتب من عبارة (أتفق بشدة) التي اخذت الوزن (5) الى عبارة (لااتفق بشدة) التي أخذت الوزن (1) وبمدى استجابة من (5-1) وبوسط حسابي (3) وتم تقسيم كل متغير الى ثلاث مستويات (مرتفع-متوسط-منخفض) حيث تشير حالة الاتفاق (اتفق بشدة- اتفق) وتعبّر حالة (غير متأكد) على المستوى المتوسط في حين تعبّر حالة (لااتفق-لااتفق بشدة) المستوى المنخفض منهما.

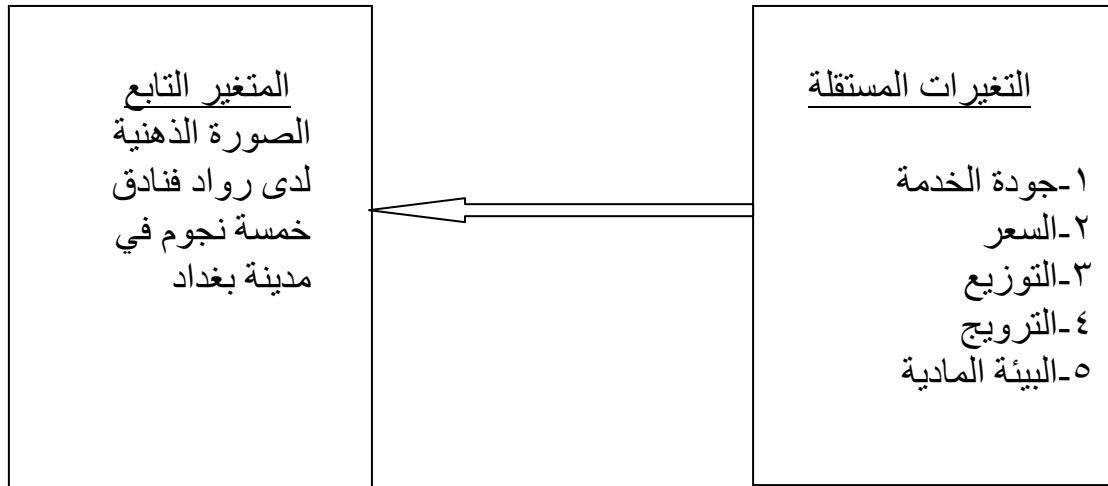
#### رابعا-مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد البالغ عددها ثمانية فنادق لتدمير احدها وللظروف الامنية تم اختيار خمسة فنادق منها تبلغ الطاقة الاستيعابية (2400) وتبلغ معدل نسبة الاشغال فيها حوالي (35%) وعلى ذلك فان اجمالي مجتمع الدراسة (840) وبناء على ذلك تم اختيار عينة (10%) من اجمالي الرواد أي (84) وخوفا من عدم استرداد كافة الاستثمارات تم توزيع (100) استمارة وقد بلغ عدد الاستثمارات التي تم استردادها (78) أي بنسبة (93%) من عينة البحث.

#### خامسا-انموذج البحث:

اعتمادا على الدراسات السابقة والاوليات المتعلقة بالموضوع وع تم بناء النموذج المبين في الشكل (1) مستبعدا متغيري العاملين وعملية تقديم الخدمة وذلك لانها ضمنت في متغير الخدمة لذلك تكونت المتغيرات المستقلة من (5) بدلا من (7).

شكل رقم (1): انموذج الدراسة



لاختبار مدى إمكانية تطبيق نموذج البحث صيغت فرضيتان رئيسيتان تتبثق عنها خمسة فرضيات فرعية على النحو الآتي:

١-الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لرواد الفنادق خمسة نجوم. وتتبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١-١-توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج الخدمي ( جودة الخدمة المقدمة ) والمكانة الذهنية لرواد الفنادق عن الخدمات الفندقية المقدمة.

١-٢-توجد علاقة ارتباط معنوية بين ملائمة الأسعار والمكانة الذهنية لرواد الفنادق عن الخدمات الفندقية المقدمة.

١-٣-توجد علاقة ارتباط معنوية بين توزيع الخدمات الفندقية والمكانة الذهنية لرواد الفنادق .

١-٤-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج للخدمات الفندقية والمكانة الذهنية لرواد الفنادق.

١-٥-توجد علاقة ارتباط معنوية بين البيئة المادية للفنادق والمكانة الذهنية لروادها عن الخدمات المقدمة.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكانة الذهنية لرواد الفنادق خمسة نجوم وتتبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

٢-١-يؤثر المنتج الخدمي(جودة الخدمة) في المكانة الذهنية عن الخدمات الفندقية المقدمة.

٢-٢-تؤثر ملائمة الاسعار في المكانة الذهنية لرواد الفنادق عن الخدمات المقدمة.

٢-٣-يؤثر توزيع الخدمات الفندقية في المكانة الذهنية لرواد الفنادق عن الخدمات المقدمة.

٢-٤-يؤثر الترويج للخدمات الفندقية في المكانة الذهنية لرواد الفنادق عن الخدمات المقدمة.

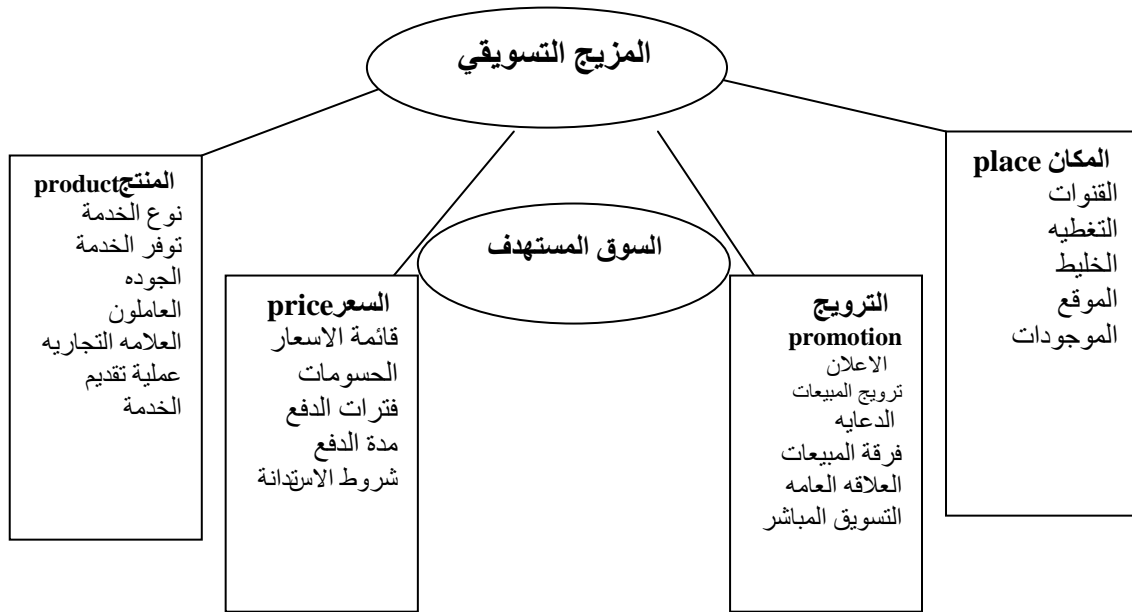
٢-٥-تؤثر البيئة المادية للفنادق في المكانة الذهنية لرواد الفنادق عن الخدمات المقدمة.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي

تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي احد المداخل الرئيسية في دراسة التسويق الفندقي فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي تتبناها الفنادق في تسويق خدماتها وان دراسة هذا المزيج توفر اطارا متكاملًا للبرنامج التسويقي الفعال لتحقيق الاهداف المرسومة بافضل الوسائل واقل التكاليف. ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة النشاطات المخططة لتحقيق اكبر اثر على المشتري وتحقيق الربح ( Kotler,2000,111 ) كما عرفه (Kotler,2002,143) على انه

مجموعة من الادوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها التسويقية في السوق المستهدف ويتضمن المزيج التسويقي اربعة عناصر او نشاطات رئيسية يبدأ كل منا بالحرف (P) وتسمى ب(Four Ps) وهي المنتج product والسعر price والمكان place والترويج promotions. يدعو الاطار الفكري (Four ps) المسوفين ليقرروا نوع المنتج وخصائصه ويضعوا السعر المناسب ويقرروا كيف يوزعون منتجهم ويختارون طرق الترويج الملائمة. ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يغطي عدة نشاطات لذلك فان العديد من النشاطات التي يبداوا انها حذفت من ال (Four ps) الخاصة بالمزيج التسويقي تكون مضمنة تحت احد عناصره فالخدمات تعتبر منتجات. وخدمات ما بعد البيع والتغليف احد عناصر المنتج والبيع الشخصي أحد عناصر الترويج (انظر الشكل ١).

الشكل (١)



Source:(Kotler,p,kotler on marketing,2<sup>nd</sup> ed.london printice Hall Euroup,2000.

وقد اقترح كوتلر (Kotler,2000,112) إضافة عنصرين مهمين وهما:

-السياسة (politics):

يمكن ان يؤثر النشاط السياسي على المبيعات من خلال القوانين فتحريم الإعلان عن السجائر (الدخان) تؤثر على مبيعاتها وإذا تطلبت القوانين تركيب معدات مراقبة التلوث سيزيد من مبيعات هذه المعدات.

-الرأي العام (public opinion):

هنالك الكثير من الاتجاهات التي تؤثر على رغبات المستهلكين في منتجات وخدمات معينة لذلك تعمل المنظمات على تمويل حملات تؤثر على المستهلكين ليشعروا بالأمان وهم يستهلكون منتجاتها.

الازدهار من الانتقادات الموجهة إلى فكرة (Four Ps) هو أنها تتبنى نظرة البائع الى السوق وليس نظرة المشتري (Four Cs) لذلك يجب على المنظمات ان يفكروا اولاً من منظور (Four Cs) الخاصة بالعميل ثم ثانياً بينون (Four Ps) على قاعدة (Four Cs) لذلك يمكن وصف كل من (Four Ps) بطريقة افضل مقابل (Four Cs) من وجهة نظر المشتري (Kotler, 2000, 114).

Four Cs	Four Ps
القيمة للعمل	المنتج
التكلفة للعميل	السعر
الراحة	المكان
الاتصال	الترويج

وهكذا بينما يرى المسوقون أنهم يبيعون من تجا يرى العملاء أنهم يشترون قيمة كما يرون الى اكثر من السعر انهم يرون كلفة حصولهم واستعمالهم وتخلصهم من المنتج ويريد العملاء ان يكون المنتج او الخدمة متوفرة بسهولة واخيراً لا يريد العملاء الترويج انهم يريدون اتصالاً في اتجاهين وبناء على ماتقدم يتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية:-  
أولاً: الخدمة

عرف (Love Lock, 2001, 54) الخدمة بأنها أنشطة أو اداء أو فعاليات ملموسة سريعة الزوال نسبياً تحدث من خلال عملية تفاعلها دفق الى تلبية توقعات العملاء وارضائهم ولا ينتج عنه نقل للملكية.

أي انها منفعة غير ملموسة لا تؤدي الى ملكية شيء وقد يرتبط او لا يرتبط انتاجها بمنتج ملموس مثل استئجار غرفة في فندق او ايداع نقود في بنك او الحصول على استشارة وقد تم التركيز في قياس الخدمة على الابعاد التالية:-

توفر الخدمات ،تنوع الخدمات ، جودتها، العاملون الذين عرفه (Love Lock,2001,58) بانهم الافراد الذين يلعبون دورا مهما في انتاج الخدمة ويشكلون جزء مهما من الخدمة ذاتها من خلال مهاراتهم وسرعة استجابتهم و سلوب تعاملهم وهندامهم . هذا اضافة الى عملية تقديم الخدمة التي عرفها (Love Lock,2001,59) بانها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها من خلال الاستقبال والترحيب والية تقديم الخدمة والدقة في تقديمها.

خصائص الخدمة :-

- تتصف الخدمة بصفات يجب اخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي برنامج تسويقي خدمي بشكل عام ومن هذه الصفات (Duch man,1998,118-130)(منديل، ٢٠٠٢، ص٢١٩) .
- ١-الخدمة غير ملموسة لا نستطيع رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها قبل شرائها.
  - ٢-عدم إمكانية فصل الخدمة عن مصادرها سواء كان مصدرها أنسان أم آلة بمعنى لايمكن الفصل في الخدمات بين الإنتاج والاستهلاك.
  - ٣-التغير: الخدمات عالية التغير بسبب اعتمادها على من يقدمها وأين ومتى أي ان جودتها متغيرة حسب العناصر اعلاه وبمعنى اخر ان الرقابة الجودة أصعب في الخدمة من السلع المادية وذلك لعدم وجود شيء ملموس.
  - ٤-عدم إمكانية تخزين الخدمة لتقديمها وقت ارتفاع الطلب عليها وبسبب تقلب الطلب لايمكن رفع الطاقة الانتاجية بزيادة عدد الموظفين الذين يقدمون الخدمة .
  - ٥-صعوبة التمييز في الخدمات الفندقية لأنها لا تختلف الا في حدود قليلة جدا لهذا فانها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية . ويستطيع مزود الخدمة اتباع اساليب لتحسين فناعة الزبون بالخدمة منها (Duch man, 1998,118-130) .
  - أ- زيادة ملموسية الخدمة فعلى سبيل المثال يستطيع جراح التجميل رسم صورة الزبون تبين شكله بعد اجراء العملية.
  - ب-التركيز على منافع الخدمة اكثر من وصفه صفاتها مثل قيام مدير القبول في الجامعة بالتركيز على وصف مستقبل الطلاب بعد التخرج بدلا عن وصفه الجامعة.
  - ج-تطوير أسماء تجارية للخدمات المقدمة لزيادة اقناع الزبون مثل قيام شركة الطيران المتحدة في الولايات المتحدة باستحداث خدمة سمتهها (Red Carpet Service) او استحداث الفنادق لخدمات سمتهها (vip).
- ثانيا- السعر



يعرف كل من (Green burg, 1998,87-99) و(الضمور ٢٠٠٢، ص١٠٢) السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة او الخدمة وبمعنى اخر فان السعر يمثل مجموعة القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع م جموع المنافع او الفوائد المرتبطة بامتلاكه او استخدامه لمنتهج معين.

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عنه عائد بينما ينتج عن العناصر الاخرى تكاليف او انها تشكل مراكز كلفة (Kotler,1999,104) وتم قياس السعر من خلال (اسعار الاقامة، اسعار الماكولات والمشروبات، ملائمة الاسعار للخدمات).

### العوامل المؤثرة في تحديد الاسعار:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في تحديد اسعار الخدمات منها (JHA,1998,12-25):

- ١ +الاهداف التسويقية لمقدمي الخدمة كالبقاء والاستمرار وتحقيق وضع قيادي متميز بالسوق.
- ٢ +التكاليف .يجب ان تكون التكاليف دائما اقل من سعر القيمة أي ان يكون السعر كافيا لتغطية للفة التكاليف اضافة هامش ربح.
- ٣ -قيمة الخدمة.

العميل عندما يشتري الخدمة يقوم بعملية مطابقة بين السعر ومجموعة المنافع التي يمكن الحصول عليها في المقابل حيث يدفع العميل مالا اكثر لخدمات الطبيب الماهر والمستشارين ويأمل البائع ان تكون تكاليفه اقل بكثير من سعر القيمة وفي هذه الحالة يحصل على ربح جيد (Kotler,2000,117-120).

٤- مجموعة الفوائد من تنوع الخدمات.

يجمع المسوقون الانكيااء منتجاتهم مع فوائد اخرى ويضعون سعرا للعرض الكلي وترغب منظمات الخدمة في تحفيز العملاء ليشتروا اكبر قدر مم كن من الخدمات او المنافع المقدمة من خلال تقديم سعر خاص مقابل العرض الكلي يكون اقل من مجمل الاسعار مفارقة .

٥- مرونة الطلب.

مرونة الطلب على الخدمة ليست محصلة عامل واحد بل محصلة عدة عوامل منها :-

- أ -مدى وجود خدمات بديلة مناسبة .
- ب -مدى ادراك العملاء لاختلاف السعر.
- ج- مدى الاستخدام .كلما كان التوسيع في نطاق تنوع الخدمات المقدمة فان ذلك سيؤدي الى زيادة مرونة الطلب .

د- الغرض من الشراء وتكرارته اذا كان السعر منخفضا بالنسبة لدخل الفرد فان درجة استجابة الطلب لاي تغييرات سعرية لن تكون كبيرة لذلك تقدم الفنادق اسعار اقل لمن يقيم فترات طويلة.

ه-مدى وجود مزايا غير سعرية .

### ثالثا-التوزيع

ان التوزيع يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك امرا ممكنا وهو عبارة عن الافراد والمنشآت التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي (منديل، ٢٠٠٢، ص١١٩) وعرفه (kotler,2002,121-124) على انه مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج او الخدمة متوفرة للمستعمل او مستهلك هذا المنتج او الخدمة . وتم قياس هذا البعد من خلال (الموقع -سهولة الوصول -سهولة الحجز - اللوحات الارشادية ).

ان مفهوم المنافذ التوزيعية لا يقتصر على عمليات التداول المتعلقة بانتقال ملكية المنتج او تسهيل انتقاله من المنتج الى المستهلك بل انه يمتد ليشمل كافة النشاطات المتداخلة مع بعضها والتي تحقق الهدف الاساسي لنشاط التوزيع وان عملية التوزيع يجب ان تاخذ بنظر الاعتبار عملية التكيف والمرونة في اوصول المنتج للمستهلك او المستعمل في الزمان والمكان والكمية والجودة الملائمة حاليا ومستقبلا وفي الخدمات فان عملية التوزيع تاخذ شكل البيع المباشر والاتصال الشخصي المباشر (Green burg، 1991،87-99) ان الهدف من عملية التوزيع في النشاط الخدمي لا تختلف عن السلع الاستهلاكية الا وهو اختيار القنوات التي تزيد من الطلب على الخدمة بغية زيادة ربحية النشاط الخدمي الا ان المفهوم التقليدي للتوزيع سيكون له قيمة قليلة جدا عندما يكون القرار متعلقا بتوزيع الخدمات الفندقية اذ يعد اختيار موقع الفندق جزءا اساسيا من قرار اختيار القناة التوزيعية في السوق لذلك نجد ان الجمهور يختار الفندق الاقرب والذي يسهل الوصول اليه وبناء على ذلك يجب اجراء دراسة متكاملة لاختيار الموقع الملائم للفندق على ان تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المعايير (Green burg ، 1991،87- 99).

١-دراسة التكلفة والعائد.

٢- دراسة الموقع من خلال ما يلي :-

أ-تحديد السمات والحدود الجغرافية للمنطقة.

ب-تقويم المتغيرات المؤثرة في النشاط الفندقية وهذه المتغيرات هي:-

اولا:- خصائص الموقع من حيث المساحة الكلية وتوفر ووسائل المواصلات والاتصالات.

ثانيا :-توصيف السكان كميًا من خلال تقسيمهم حسب الجنس والمهنة.

ثالثا:-الخدمات الحكومية المتاحة كشبكات الطرق والمستشفيات.

رابعا:-النشاط الفندقية وتشمل عدد ونوع الفنادق الموجودة.

رابعا-الترويج

عرف (Engel, etal,1991,117-118) الترويج على انه الوظيفة الاتصالية للتسويق حيث

من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج بهدف تشجيعه على عملية الشراء وعرفه (kotler,2000,124) بانه كل ادوات الاتصال التي يمكن ان توصل رسالة الى الجمهور المستهدف لانشاء الوعي عن الشركة والمنتج.

ويعرف (السيسي، 2001، ص144) الترويج السياحي بانه مجموعة متكاملة من العناصر

المستخدمة من اجل التعريف بالمنتج السياحي واقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه.

عناصر المزيج الترويجي:-

يتم الترويج من خلال عدة اساليب او ادوات اتصال هي :-

الاعلان والدعاية،العلاقات العامة،ترويج المبيعات،فرق البيع او البيع الشخصي، التسويق

المباشر. ( Kotler,2000,124 ) الرامية الى بناء مكانة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال

المعلومات الصادقة والواضحة وقد تم قياس هذا البعد من خلال الاعلان - الدعايق الشعارات -

العلاقات العامة- الهدايا- المعارض

١ +اعلان/الدعاية:

الاعلان اقوى اداة اتصال لانشاء الوعي عن الشركة والمنتج والخدمة او فكرة ما مقارنة

بتكلفة الوصول الى الالاف من الناس واذا كانت الاعلانات م بتكرة تستطيع ان تبني مكانة

ذهنية او بعض القدر من ا لتفضيل او على الاقل قبولاً للعلامة التجارية

(Kotler,2000,124-127).

اما الدعاية فيقصد بها مجموعة الاخبار والمواد الدعائية التي تنشر او تعرض بصورة تبدو

غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى الجمهور (منديل، 2002، ص230) يتضمن الاعلان

اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف M وتسمى ال Fivems وهي(126، 2000

Kotler, المهمة mission وتعني هل تهدف حملة الاعلانات الى الترويج بالمعرفة ام لاقناع

او تذكير العملاء هل صممت الاعلانات لخلق الوعي ام الاهتمام ام الرغبة ام الفعل. الرسالة

Message فهي تصاغ وتحدد بالقرارات الاولى بخصوص السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة باسم العلامة التجارية ويتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار وسائل الاعلام (Media) بالرغم من ان الرسالة المتماسكة يجب توصيلها عبر كل وسائل الاعلام الا ان التنفيذ يختلف باختلاف الوسيلة كما يجب اتخاذ القرارات الخاصة بالتصرفات المالية money مثل وضع ميزانية الاعلانات بناء على قدرتهم المالية او كنسبة مئوية من المبيعات السابقة او المتوقعة او كنسبة مئوية مما يصرفه المنافسون ولكن اكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية الاعلان على اساس الاهداف اما بالنسبة للقياس Measurement فان افضل مقياس هو اثر الاعلانات على زيادة المبيعات.

وتقسم الحملات الاعلانية الى نوعين هما (عبد الفتاح، ١٩٩٤، ص٥٧-٧٠) :

- ١- حملات اعلانية تستهدف التعريف بالخدمات الجديدة للفندق.
- ٢- حملات اعلانية تستهدف استقطاب قطاعات جديدة من العملاء اما للخدمات الفندقية الحالية او لخدمات فندقية خاصة بتلك القطاعات وفي ضوء الدور الذي يمكن ان يلعبه الاعلان يمكن التفرقة بين نوعين رئيسيين من الاعلان هما (عبد الفتاح، ١٩٩٤، ص٥٧-٧٠).
- ١- الاعلان المؤسسي.

وهو الاعلان الذي يكون هدفه بناء مكانة ذهنية موحية للفندق في اذهان العملاء الحاليين والمريقبين وليس للخدمة الفندقية بذاتها

٢- الاعلان التمييزي

ويحاول الاعلان التمييزي الترويج للخدمات الفندقية من خلال ابراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق والتي تميزه عن غيره من الفنادق .

العلاقات العامة:-

هي تلك الجهود التي تبذل من جانب المنظمة لمد جسور المودة بينها وبين الجماهير المختلف لغرض تجاوز العلاقة المنفعية بينهم وخلق نوع من التفاهم المتبادل واضفاء صورة مشرقة للمنظمة في اذهان الجماهير (منديل، ٢٠٠٢، ص٢٣٧) تتكون العلاقات العامة من عدة ادوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي:

pencils وهي: (kotler,1999,162)

P: المطبوعات publicitions وتعني محلات المنظمة والتقارير السنوية والتصريحات الصحفية.

E: الاحداث events وتعني رعاية منافسات الاحداث والانشطة الرياضية والفنية والمعارض التجارية.

N: الاخبار News وتعني القصص المساندة للمنظمة وجمهورها ومنتجاتها.

C: نشاطات الاشتراك بالجمعيات المجتمعية community involvement activities

وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I: دعايات الهوية Identity media وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم المنظمة وبطاقات العمل والملبس الخاص بالعاملين.

L: نشاط اللوبي Lobbying

وتعني المحاولات للتاثير على التشريعات المساندة او الغاء التشريعات والاحكام غير المساندة لاعمال المنظمة ونشاطها.

S: نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities وتعني بناء سمعة جيدة للمنظمة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

البيع الشخصي:

وهو الذي يستهدف التاثير المباشر على المستهلكين في مكان ال شراء او البيع

(منديل، 2002، ص 239).

ترويج المبيعات:

ويقصد بترويج المبيعات مجموعة الوسائل التي تستخدم بغرض ترويج ولا تدخل ضمن الوسائل

الاعلانية وتتضمن العينات المجانية خصومات الكمي واجهات المحلات ونوافذ العرض. (منديل،

2002، ص 239)

التسويق المباشر:

اما التسويق المباشر فبسبب ظهور وسائل اعلام اكثر تخصصا تقسمت الاسواق الى

مجموعات من الاسواق الصغيرة فالعدد الكبير للمجلات التي صمم كل منها لتوصيل الاعلانات

الى مجموعة محددة من العملاء والتقدم التكنولوجي الذي ادى الى انفجار في عدد القنوات

التلفزيونية التي مكنت الوصول الى شرائح سوقية صغيرة اضافة الى قواعد البيانات التي تملكها

المنظمات عن الالاف او الملايين من العملاء الحاليين والمرتبين فمثلا تملك جنرال موتورز قاعة

بيانات لأثنين عشر مليون اسم توضح أي شيء دفع هؤلاء العمال عن طريق بطاقة الائتمان

الخاصة بالشركة التي من خلالها يمكن فرز الاسماء لتكوين مجموعات فرعية يمكن ان تمثل فرص

تسويقية يحتمل ان يستجيبوا لعروض معينة ( Kotler,2000,134 ).

البيئة المادية والجو الداخلي:

عرف (Cowell,1985,157) البيئـة الماديـة بانها النواحي الملموسة مثل الاثاث والديكور والالوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والتصميم الخارجي مقارنة بالبنائيات المجاورة وعوامل اخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية ان البيئـة الماديـة تساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملا اساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمة الاخرى المنافسة فمنظمات الخدمة تعرف انها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الاساسية في طبيعة الاعمال فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات ان السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة واخرى هي الشخصية أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها (الضمور، 2002، ص148).

ان تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية مميزة لمنظمة الخدمة تعد مهمة خلاقة وابداعية من المحتمل ان يكون لها تأثير على الصورة الذهنية للعملاء، هذا اضافة الى ان الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء لذلك فان الجو الداخلي يجب ان يتم تصميمه من قبل اشخاص مبدعين وخلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب (kotler، 2002,168) ادركت العديد من منظمات الخدمة اهمية الجو الداخلي فالمطاعم الراقية قد تعرف باجوائها الداخلية وكذلك باطعمتها والفنادق الفخمة قد تعرف بالدفء والترحيب وتتضمن الاجواء التأثيرات التالية (cowell,1985,157) :-

١ -المشهد(المنظر).

وهوكل ما تراه العين وتستحسنه كالتصميم والالوان ومظهر ولباس وسلوك العاملين .

٢ -الروائح.

تؤثر الروائح على الصورة المدركة للعملاء لذلك تستخدمها منظمات الخدمة من اجل بيع منتجاتها من خلال استغلال فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد في خلق الجو المعقم بالفخامة.

٣ -السمع والصوت.

يؤثر الصوت في خلق المرغوب فالجو الهادي يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها وباستخدام احذية هادئة من قبل العاملين كما تستخدم منظمات الخدمة الموسيقى كعنصر مهم في خلق الجو وان الخلفية الموسيقية في الفنادق تخلق اجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات التجزئة.

٤- اللمس والتذوق.

ان الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الاثاث وعمق السجاد الذي يغطي الارضية والتذوق في ورق الجدران واللوحات الفنية يساهم في خلق الجو.

٥- ظروف التكيف.

تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والعملاء فالاماكن الباردة جدا او الحارة جدا تشعر العميل بعدم الراحة كما ان العاملين في مثل هذه الاجواء يصبحون سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

٦- تأثير الازدحام.

يخلق الازدحام داخل منظمات الخدمة وخصوصا الفندقية نوعا من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى العملاء لذلك تلجأ المنظمات الى توسيع او تعديل التسهيلات الحالية،توظيف عدد اكبر من العاملين لخدمة العملاء.

وقد اشار (Kotler، 2002،162-164) الى ان الجو الداخلي قد يكون و سيلة تنافسي في

الحالات التالية:-

١- عندما يتنامى عدد المتنافسين .

٢- عندما تكون الفروقات بين المنتجات او الاسعار قليلة.

٣- عندما تستهدف المنتجات طبقة اجتماعية مميزة.

ان خلق الجو والشعور الداخلي يعد عملا مقصودا في العديد من منظمات الخدمة وهذا يعني

انه عند تصميم تسهيلات الخدمة لأول مرة فأن المنظمات تواجه القرارات التالية:-

١- كيف يجب ان يبدو منظر بناء المنظمة من الخارج؟

٢- ماذا يجب ان تكون وظائف وخصائص الدخول الى المبنى ؟

٣- كيف يجب ان يبدو منظر المبنى من الداخل ؟

٤- ما المواد التي تدعم بصورة افضل الشعور المرغوب بالمبنى؟

### المبحث الثالث:المكانة الذهنية

مفهوم واهمية المكانة الذهنية :-

عرف ( zeithaml, etal .1998,120-121 ) المكانة الذهنية بانها التقييم العام للمستهلك

لمنفعة المنتج/الخدمة استنادا الى ما تلقاه وما اعطي له وعرفها ( lewis,1989,134) بانها حكم

المستهلكين ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وادراهم لفوائد الخدمة الفعلية المقدمة.

ينبغي على المنظمات ان تثبت صورة منتجاتها بحيث يعرف عملاؤها المستهدفون الفوائد الرئيسية لمنتجاتها المعروضة .شركة فولفو للسيارات تثبتت صورة سياراتها على اساس انها اكثر السيارات امانا انها تدعم تثبيت تلك المكانة في اذهان العملاء عن طريق تصميم السيارة والاختبارات التي تجريها للسلامة والاعلان عنها وهكذا يعني تثبيت صورة المنتج في اذهان العملاء (ذلك المجهود الذي يرسخ اهم فوائد المنتج في اذهان العملاء (Kotler,2000,42) ان العلامة لا يتم تثبيتها في ذهن العملاء عن طريق ذكر ميزة واحدة بل ذلك يتم كعملية متكاملة .يسمى تثبيت صورة العلامة التجارية الكاملة في ذهن العملاء عرض قيمة العلامة التجارية. انها الاجابة على سؤال العميل لماذا اشترى علامتك التجارية أي ما هي الدوافع التي تجعل العملاء يشترون العلامة التجارية . لذلك لا يشمل تثبيت صورة العلامة التجارية لشركة فولفو امن سياراتها فقط بل ايضا سعة السيارة، عمرها، شكلها بالاضافة الى سعرها الذي يبدو معقولا بالنسبة لمزاياها .لذا يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة فجميع عناصر المزيج التسويقي وكذلك البيئتين الماديتين او الدليل المادي تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء.

### طرق تثبيت المكانة الذهنية:

لا يمكن لاي منظمة ان تكون جيدة في كل شيء بسبب محدودية اموالها اولا وبسبب ان اختيار ان تكون جيدة في مجال معين يقلل احتمال ان تكون جيدة في مجال اخر فمثلا اذا كان اختيار المنظمة ان تنتج منتجا يحقق ادنى الاسعار فلن تكون حرة في الاستجابة لطلبات العملاء بتعديل المنتج.وفيما يلي اهم طرق تثبيت المكانة الذهنية لدى العملاء (Kotler,2000,64-74).

اولا-اختيار صورة ذهنية عامة (عريضة).

اقترح (Porter,1980,167) ثلاث بدائل يجب ان نركز عليها وحدة الاعمال على ان تكون هي مميز المنتج ، وقائدة التكلفة المنخفضة ، او العميل ذي الاحتياجات المتفردة . وقد حذر بورتر الشركات اذا حاولت ان تكون جيدة في البدائل الثلاثة اعلاه ولم تكن متميزة في أي منها . لانها ستخسر لصالح شركات متميزة في احدى هذه البدائل اما الطريق الوسط فهو فخ وذلك لان الشركات لا يكون لديها المال الكافي لتكون جيدة في كل المجالات كما ان كل استراتيجية لتثبيت المكانة الذهنية تتطلب ثقافة تنظيمية مختلفة ونظم ادارية مختلفة ونظما واتجاهات تكون في الغالب متضاربة . على الرغم من ان بعض المصانع استطاعت ان تكون متميزة في كل من المنتج وانخفاض السعر مثل شركة تويوتا .



ثانيا- اختيار تثبيت مكانة ذهنية معينة.

ان اطر تثبيت المكانة الذهنية العامة يوفر نقطة انطلاقة جيدة لتثبيت المكانة الذهنية للشركة لدى العملاء غير ان هذه الاطر تخفي زخما من الاحتمالات الاخرى لتثبيت الصورة الذهنية مثل الارقى جودة ، الاحسن اداء ، الاكثر اعتمادا ، الأطول عمرا ، الأسرع ، الأكثر أمانا ، الأحسن قيمة مقابل السعر ، الاقل تكلفة ، الاكثر رونقا ، الاحسن تصميميا واسلوبا ، الاحسن مكانة ، الاسهل استعمالا ، الاكثر راحة.

وكثير من الشركات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت المكانة الذهنية وبناء على ذلك نجد في سوق السيارات ان شركة مرسيدس تملك الصورة الذهنية الارقى مكانة وتملك بي ام دبليو احسن الاداء في القيادة وتملك هونداي الاقل كلفة وتملك فولفو المكانة الذهنية الاكثر امانا وبعض الشركات تعلن عن فائدتين حيث اضافت شركة فولفو فائدة ثانية لتثبيت المكانة الذهنية لسياراتها وهي الاطول عمرا وبعضها تعلن عن ثلاث فوائد مثل شركة معجون الاسنان التي تعرض ثلاث فوائد لمعجونها وهي الحماية ضد التسوس، النفس الطيب، الاسنان البيضاء. وفي البحث عن تثبيت مكانة ذهنية معينة يجب على المنظمات ان تضع في اعتبارها

المصادر التالي :- (kotler,2000,p64-74)

أ- تثبيت المكانة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة .

حيث تصور المنظمة نفسها معتمدة على خاصية معينة او صفة مميزة للمنتج. قد تؤكد منظمة مكانتها الذهنية على انها اقدم منتج للعصائر ويصف الفندق نفسه على انه الاطول بين الفنادق إن هذه المكانة تكون ضعيفة إذا لم تتبنى فائدة واضحة .

ب- تثبيت المكانة الذهنية اعتمادا على الفائدة.

يميل المستهلكون الى تثبيت المكانة الذهنية المعتمدة على الفائدة .تدعي شركة فولفو ان سياراتها اكثر امانا ويدعي فندق ان خدماته تقدم بطريقة افضل واكثر تنوعا.

ج- تثبيت المكانة الذهنية اعتمادا على الاستعمال/التطبيق.

يتم تثبيت مكانة المنتج على اساس انه الاحسن تطبيقا في حالات معينة ربما تضيف شركة تايك للاحذية نوعا من منتجاتها على اساس انها الاحسن عندما تلعب كرة سلة ويصف فندقا ان مراقفها انها الاحسن في رعاية الانشطة الرياضية او النشاطات الثقافية.

د- تثبيت المكانة الذهنية اعتمادا على المستعمل.

تثبيت المكانة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفات من مستعملي المنتج تصف شركة ابل للكمبيوتر اجهزتها وبرامجها انها الافضل لمعتدي ا لرسومات ويصف فندق مرافقه وخدماته بانها الافضل لرجال الاعمال او للمتزوجين الجدد ه- تثبيت المكانة الذهنية اعتمادا على المنافس.

هنا يعبر المنتج عن تميزه او اختلافه عن منتج المنافس ،شركة سفن اب تصف نفسها بانها ليست كولا او ان يصف فندق نفسه بانه يحاول جاهدا بالمقارنة بسلسلة فنادق ماريوت من حيث التنوع .

و- تثبيت المكانة الذهنية معتمدا على الفئة.

ربما تصف الشركة نفسها على انها قائدة لفتتها مثل كوداك تعني الفليم وزبروكس تعني مكائن التصوير وفنادق ماريوت ماركيز تعني اوتوحي بمكانة راقية اكثر .

ز- تثبيت المكانة الذهنية اعتمادا على الجودة/السعر .

يتم تثبيت المكانة الذهنية للمنتج على اساس مستوى معين من الجودة او السعر مثال تثبيت المكانة الذهنية لعطر ( شانيل ٥ ) على انه ذو جودة عالية وسعر عال وتصور مطاعم (تاكوبل) مأكولاتها على انها تعطي افضل فائدة ويصور فندق (ماريوت ماركيز ) على انه يقدم افضل وارقي الخدمات وسعر عالي.

الاجطاء التي يجب تجنبها عند تثبيت المكانة الذهنية للمنتج:- (kotler,2000,p69)

(١) التقليل من فائدة تثبيت المكانة الذهنية و تعني الفشل في عرض فائدة اساسية

قوية او تقديم دافع للشراء .

(٢) المبالغة في فائدة تثبيت المكانة الذهنية و يعني تثبيت مكان ذهنية بصورة ضيقة.

(٣) تثبيت مكانة ذهنية مربكة و يعني ادعاء فائدتين او اكثر للمنتج تتعارض مع بعضها.

(٤) تثبيت مكانة ذهنية فاقدة العلاقة أي ادعاء فائدة يهتم بها عدد قليل من العملاء.

(٥) تثبيت مكانة ذهنية مشكوك فيها . بمعنى ادعاء فائدة يشك الناس فيها او في استطاعة الشركة تقديمها لهم .

ثالثاً- تثبيت المكانة الذهنية للقيمة :-

يجب على البائع تثبيت المكانة الذهنية للقيمة لان المشتري يفكرون وفق القيمة مقابل ما يدفعون من مال أي ماذا يجنون مقابل ما يدفعون و هنا يمكن تمييز خمسة انواع من تثبيت

المكانة الذهنية للقيمة (kotler,2000,p64-74) :

أ- أكثر بمقابل أكثر:

أي ان تقوم الشركة بتقديم منتجات ذات جودة أفضل و تصنيع أفضل و عمرها أطول و أسلوبها أفضل و فرض سعر عالي لتغطية تكاليفه العاليه وتسمى هذه المنتجات بمنتجات الرفاهية التي لا تكون جودتها عالية فقط وانما تكسب المشتري مكانة اجتماعية ويعتمد هذا الأسلوب عندما يكون هناك مشتريين مستعدون للدفع ولايستحون من الاستهلاك المنافي للذوق الذين يشعرون انه يجب عليهم دعم مجهودات المنتجين الذين يدركون الجودة العالية.

ب- أكثر بنفس السعر:

أي ان تقوم الشركة بتقديم علامة تجارية لها نفس الجودة والاداء ولكنها بسعر اقل بكثير من العلامات الاصلية مثال ذلك قدمت شركة تويوتا سيارتها الجديدة (الكزس) على اساس اكثر لنفس الشيء من ناحية تثبيت المكانة الذهنية للقيمة.

ج- نفس المنتج بسعر اقل :

يرغب المشترون بالحصول على منتج نموذجي او علامة تجارية بسعر اقل من السعر العادي. ان نجاح العديد من الشركات المنتجة للكومبيوتر تعتمد على استنساخ العلامة التجارية الاصلية من (آي بي ام ) و (آبل) ثم تبيع منتجاتها غير المعروفة بسعر اقل ب ٢٠% و ٣٠% عن المنتج الاصلية.

د- الاقل باقل كثيرا":

يشتهي بعض الناس من ان بعض المنتجين او مقدمي الخدمات يزودونهم باكثر مما يحتاجون اليه ولكنهم رغم ذلك يجب عليهم دفع السعر الاعلى لا يستطيع الانسان ان يقول للفندق خذ جهاز التلفزيون من غرفتي وحاسبتي بسعر اقل . لكن توجد هناك فنادق توجر سريرا " وليس غرفة مقابل سعر اقل بكثير من سعر الفندق العادي وتطلب شركات طيران الجنوب الغربي وهي اكثر شركات الطيران الامريكية ربحية سعرا اقل كثيرا لانها لا تقدم وجبات ولا تحجز مقاعد بعينها ولا تتعامل مع وكالات سفر ولا تحول الامتعة الى خطوط طيران اخرى.

هـ- أكثر بمقابل اقل :

ان القيمة الربحية لتثبيت المكانة الذهنية هي ان تقدم للعملاء اكثر مقابل الاقل وهذه هي جاذبية المحلات الناجحة التي تقدم اكبر مجموعة من منتجاتها مقابل اقل الاسعار.

بناءا على ما تقدم يجب ان تتبينى كل علامة تجارية استراتيجي لقيمة تثبيت الصورة الذهنية مصممة لسوقها المستهدف ان مبدأ اكثر لاكثر ومبدأ اقل لاقل كل منها سيجذب سوقا معيناً الا ان

المبدأ الوحيد الذي سيفشل هو مبدأ الأقل مقابل أكثر حيث يشعر العميل هنا حتماً انه تم غشه وينقل ذلك للآخرين وتختفي العلامة.

### المبحث الرابع: الجانب الميداني

#### تحليل نتائج الدراسة:

تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عند مستوى ثقة (95%) ومستوى دلالة (5%) وتقبل الفرضية اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولي وفيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة. اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث:

يبين الجدول (4) الملحق (2) المتوسطات الحسابية لاجابة عينة الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالاضافة الى الاهمية النسبية مع الاخذ بعين الاعتبار ان متوسط اداة القياس لجميع العبارات يساوي (3) ونلاحظ ان اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو معظم عبارات المزيج التسويقي والصورة الذهنية حيث كانت متوسطاتها ايجابية اكبر من متوسط اداة القياس (3).

اما بالنسبة للاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد المزيج التسويقي الخدمي فكانت وكما نلاحظ فيما يخص الخدمة فان نظافة المرافق للفندق جاءت بالمرتبة الاولى وجاء توفر الخدمة في جميع الاوقات بالمرتبة الثانية وجاء جودة الطعام والشراب ثالثاً واسلوب تقديم الخدمة رابعاً وتتنوع الخدمات خامساً.

أما فيما يتعلق بالسعر فقد كان الاهتمام باسعار الاقامة في الفندق اولاً واسعار المأكولات والمشروبات ثانياً وملائمة السعر للجودة ثالثاً واسعار المرافق الاخرى رابعاً واسعار السيارات السياحية خامساً.

أما التوزيع فقد جاءت الاهمية النسبية لموقع الفندق بالدرجة الاولى وسهولة الوصول بالدرجة الثانية وسهولة الحجز بالدرجة الثالثة وتوفر وسائل نقل بالدرجة الرابعة وتوفر لوحات ارشادية بالدرجة الخامسة.

أما الترويج فقد كان ترتيب الاهمية النسبية كما يلي:

الاعلان عن الخدمة اولاً ورعاية البرامج والنشاطات الثقافية والفنية والرياضية ثانياً ومصداقية الاعلان والدعاية ثالثاً والعلاقات العامة رابعاً وتوزيع الهدايا خامساً.

أما البيئة المادية فان الاهمية النسبية كانت اولا المظهر الداخلي للفندق وثاني المظهر العام الفندق وثالثا الهدوء والراحة ورابعا الاثاث والديكور وخامسا توفر خدمات ترفيهية. ثانيا- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

● اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لرواد الفنادق خمسة نجوم ، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ويعرض الجدول (1) نتائج تحليل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والمكانة الذهنية على مستوى مجتمع البحث.

الجدول (1)

نتائج علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والمكانة الذهنية

المؤشر الكلي	عناصر المزيج التسويقي					المتغيرات المستقلة
	البيئة المادية	الترويج	التوزيع	السعر	الخدمة	المتغير المعتمد
R						المكانة الذهنية
٠.٩٢	٠.٦٩	٠.٥٧	٠.٦٩	٠.٧٠	٠.٦٨	

$p < 0.05$

N=78

الجدول من اعداد الباحث

يتضح من الجدول (1) وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي والمكانة الذهنية لرواد الفنادق اذ بلغ معامل الارتباط (0.92) عند مستوى (0.05) وتدل على انه كلما كانت عناصر المزيج التسويقي ملائمة كلما أدى ذلك إلى بناء مكانة ذهنية موجبة لدى رواد الفنادق.

● العلاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة) والمكانة الذهنية.

يشير الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة والمكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.68) عند مستوى معنوية (0.05) وتفسر هذه العلاقة انه كلما زاد الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية كلما تطلب ذلك خدمات ذات جودة عالية وبهذا يمكن قبول الفرضية الفرعية وهذا يعني وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة والمكانة الذهنية لرواد الفنادق.

- العلاقة بين السعر (ملائمة الأسعار) والمكانة الذهنية.  
يشير الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين سعر الخدمة المقدمة والمكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.70) عند مستوى معنوية (0.05) وتفسر هذه العلاقة ان بناء مكانة ذهنية موجبة يتطلب أسعار ملائمة للخدمات المقدمة وبهذا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية وهذا يعني وجود علاقة بين ملائمة الأسعار والمكانة الذهنية لرواد الفنادق.
  - العلاقة بين التوزيع (موقع توزيع الخدمات) والمكانة الذهنية  
يشير الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين توزيع الخدمات والمكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.69) عند مستوى معنوية (0.05) وتفسر هذه العلاقة انه كلما زاد الاهتمام بتحسين المكانة الذهنية كلما تطلب موقع ملائم يسهل الوصول إليه وبهذا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة وهذا يعني وجود علاقة بين توزيع الخدمات والمكانة الذهنية لرواد الفنادق.
  - العلاقة بين الترويج (الإعلان عن الخدمات) والمكانة الذهنية  
يشير الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين ترويج الخدمة والمكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.57) عند مستوى معنوية (0.05) وتفسر هذه العلاقة انه لبناء مكانة ذهنية موجبة لابد من ترويج الخدمات والإعلان عنها وبهذا يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة وهذا يعني وجود علاقة بين ترويج الخدمة والمكانة الذهنية.
  - العلاقة بين البيئة المادية (المظهر العام للفندق) والمكانة الذهنية  
يشير الجدول (1) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين البيئة المادية والمكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.69) عند مستوى معنوية (0.05) وتفسر هذه العلاقة انه لبناء مكانة ذهنية موجبة يتطلب الامر الاهتمام بالمظهر العام للفندق والتجهيزات والجو الداخلي للفندق وبهذا يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة وهذا يعني وجود علاقة بين البيئة المادية والمكانة الذهنية.
- ثالثاً- تحليل علاقة الاثر بين متغيرات الدراسة
- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.  
نصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكانة الذهنية لرواد الفنادق والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها واختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد والجدول (2) يظهر تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة بوصفها متغيراً مستقلاً في المكانة الذهنية بوصفها متغيراً معتمداً.

## جدول (2)

اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكانة الذهنية

عناصر المزيج التسويقي الخدمي				المتغير المستقل	المتغير المعتمد
R <sup>2</sup> التباين	R الارتباط	F الجدولة	F المحسوبة	المكانة الذهنية	
٠.٨٥	٠.٩٢	٤	٤٣٧٥		

p&lt; 0.05

d.f=(1,76)

N=78

الجدول من اعداد الباحث

يبين الجدول (2) تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة كمتغيرات مستقلة في المكانة الذهنية كمتغير معتمد ويدعمه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (437.5) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤) عند درجتى حرية (1,76) ومستوى معنوية (0.05) وتدل قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) على ان (85%) من الاختلافات في المكانة الذهنية تفسرها عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

وفيما يلي بيان تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي (الخدمة- السعر- التوزيع- الترويج- البيئة المادية) في المكانة الذهنية وكما موضح بالجدول (3).

## جدول (3)

نتائج علاقات تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكانة الذهنية

عناصر المزيج التسويقي الخدمي						المتغير المستقل	المتغير المعتمد
البيئة المادية	الترويج	التوزيع	السعر	الخدمة			
B5	B4	B3	B2	B1			
0.28	0.17	0.27	0.18	0.37			
5.14	3.41	4.87	3.12	7.58	t المحسوبة		
1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	T الجدولية		
0.69	0.57	0.69	0.70	0.68	R الارتباط	الصورة الذهنية	
٠.٤٨	٠.٣٣	٠.٤٨	0.49	0.46	R <sup>2</sup> التباين		

p&lt; 0.05

d.f=(1,72)

N=78

الجدول من اعداد الباحث

يبين الجدول (3) نتائج علاقات تاثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي كمتغيرات مستقلة في المكانة الذهنية كمتغير معتمد و كما يلي:  
تاثير عنصر المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) في المكانة الذهنية لرواد الفنادق خمسة نجوم.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط يوضح الجدول (3) ان هناك تاثيرا معنويا لعنصر الخدمة كمتغير مستقل في المكانة الذهنية حيث اظهرت نتائج الحاسوب ان قيمة (t المحسوب = 7.58) وهي قيمة معنوية كونها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1,72) ومستوى معنوية (0.05) وتعتبر العلاقة قوية لان قيمة الارتباط (0.68) كما تفسر الخدمة ما نسبته (0.46) من المكانة الذهنية وهي نسبة جيدة و يعود ذلك الى قدرة رواد الفنادق على تمييز جودة الخدمة المقدمة و استنادا الى ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى .

تاثير عنصر السعر (ملائمة الاسعار للخدمة المقدمة) في المكانة الذهنية لرواد فنادق خمسة نجوم . لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط يوضح الجدول (3) ان هناك تاثير معنويا لعنصر السعر كمتغير مستقل في المكانة الذهنية كمتغير معتمد حيث اظهرت نتائج الحاسوب ان قيمة (t المحسوبة = 3.12) وهي قيمة معنوية كونها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1.72) ومستوى معنوية (0.05) و تعتبر العلاقة قوية لان قيمة الارتباط (0.70) كما يفسر السعر ما نسبته (0.49) من المكانة الذهنية وهي نسبة جيدة و بالتالي فان السعر لم يظهر تاثيرا كبيرا في الصورة الذهنية وقد يعود ذلك الى التزام الفنادق بالاسعار المحددة من قبل الدولة واستنادا لما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية.

تاثير عنصر التوزيع (توزيع الخدمات) في المكانة الذهنية لرواد فنادق خمسة نجوم. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط يوضح الجدول (3) ان هناك تاثيرا معنويا لعنصر التوزيع كمتغير مستقل في المكانة الذهنية كمتغير معتمد حيث اظهرت النتائج ان قيمة (t المحسوبة = 4.87) وهي قيمة معنوية كونها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1,72) ومستوى معنوية (0.05) وتعتبر العلاقة قوية لان قيمة الارتباط (0.68) كما يفسر التوزيع ما نسبته (0.48) من المكانة الذهنية وهي نسبة جيدة واستناداً الى ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة.



تأثير عنصر الترويج (الاعلان عن الخدمات الفندقية ) في المكانة الذهنية لرواد فنادق خمسة نجوم. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط يوضح الجدول (٣) ان هناك تأثيراً معنوياً لعنصر الترويج كمتغير مستقل في المكانة ال ذهنية كمتغير معتمد حيث اظهرت النتائج ان قيمة (tالمحسوبة=3.41) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1,72) ومستوى معنوية (0.05) وتعتبر العلاقة قوية لان قيمة الارتباط (0.57) كما يفسر الترويج (0.33) من المكانة الذهنية وهي نسبة ضعيفة وبالتالي فان الترويج لم يظهر تأثيرا كبيرا في المكانة الذهنية وقد يعود السبب في ذلك الى ان فنادق خمسة نجوم لاتعتمد على ترويج خدماتها او الاعلان عنها وبالتالي لابد من التركيز على السياسات الترويجية لما لها من اهمية كبيرة في خلق مكانة ذهنية موجبة لدى رواد الفنادق خمسة نجوم استنادا الى ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

تأثير عنصر البيئة المادية (المظهر العام للفندق والتجهيزات والجو الداخلي ) في المكانة الذهنية لرواد الفنادق خمسة نجوم . لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط يظهر الجدول (٣) ان هناك ت اثيرا معنوياً لعنصر البيئة المادية كمتغير مستقل في المكانة الذهنية كمتغير معتمد واظهرت النتائج ان قيمة (t المحسوبة=5.14) وهي قيمة معنوية كونها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1,72) ومستوى معنوية (0.05) وتعتبر العلاقة قوية لان قيمة الارتباط (0.69) كما تفسر البيئة المادية ما نسبته (0.48) وهي نسبة جيدة واستنادا الى ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة . ومن متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين ان اعلى تأثير يعود الى عنصر الخدمة اذ بلغت قيمة (B١) (0.37) يليها عنصر البيئة المادية اذ بلغت قيمة (B5) (0.28) ثم جاء تأثير عنصر التوزيع بالدرجة الثالثة اذ بلغت قيمة (B3) (0.27) ثم تأثير عنصر السعر بالدرجة الرابعة اذ بلغت قيمة (B2) (0.18) ثم تأثير عنصر الترويج بالدرجة الخامسة اذ بلغت قيمة (B4) (0.17) .

**الاستنتاجات:**

- ١- اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والمكانة الذهنية.
- ٢- اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية.
- ٣- وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والمكانة الذهنية.
- ٤- وجود تأثير معنوي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية.
- ٥- ان اهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي جاءت بالترتيب التالي الخدمة- البيئة المادية- التوزيع- السعر- الترويج
- ٦- ان خلق مكانة ذهنية موجبة امر مهم في تقوية الموقع التنافسي للفنادق.

**التوصيات:**

- ١- ضرورة قيام الفنادق بوضع معايير تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالذقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء اضافة الى تنوع الخدمات.
- ٢- ضرورة اهتمام الفنادق باسعار المرافق الاخرى كالاتصالات وتنظيف الملابس واسعار السيارات السياحية.
- ٣- ضرورة اهتمام الفنادق بوضع لوحات ارشادية تدل على موقع الفندق.
- ٤- ضرورة الاهتمام بالسياسات الترويجية كافة لما لها من دور هام في المكانة الذهنية.
- ٥- ضرورة اجراء الدراسات للتعرف على نقط الضعف في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم واجراء التعديلات اللازمة.
- ٦- ضرورة اهتمام الفنادق باعلام النزلاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديها.
- ٧- يجب الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لمل له من دور مهم في تحسين الفرص التسويقية وزيادة مزاياها التنافسية.
- ٨- ضرورة اهتمام القيادات الادارية في بالخدمات الفندقية لما لها من دور مهم في خدمة اهالي وزوارالعتبات المقدسة والمواقع الاثرية فيها.
- ٩- بالامكان استغلال المواقع الرئاسية والمتوفرة بكثرة والتي لها مواقع متميزة وخطابة وتصلح ان تكون فنادق سياحية جيدة.

## المصادر

اولا:المصادر العربية:

- ١ -السيسي ،ماهر عبدا لخالق،٢٠٠١، مبادئ السياحة ،مطابع الولااء الحديثة،المنوفية
- ٢ -الضمور، هاني حامد،٢٠٠٢، تسويق الخدمات ، ط١، عمان ،دار وائل للطباعة والنشر
- ٣ -سعيد ، عبدالفتاح،١٩٩٤، التسويق ، دار النهضة ، الاسكندرية
- ٤ -منديل ، عبدالجبار،٢٠٠٢، اسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان

ثانيا:المصادر الاجنبية:

- 1-Cowell,D.1985, the marketingf services, Heinemann , London.
- 2-Duchman,George,1998, Marketing,N.Y. praeger publishing.
- 3- Engel , J. Martin, W. and Thomas , K.1991, Promotional Strategy managing the marketing communication process,7<sup>th</sup> ed. Irwin, USA.
- 4- Greenburg ,Allen ,1991,services Marketing ,N.J, Green Wood press,
- 5-JHA,S.M.1998,services Marketing Himalaya publishing house
- 6- kotler , P.,& Armstrong .,C., &Saunders.,& V.wong ., ،1999،principles of marketing ,, , 2<sup>nd</sup> .ed, London, prentice-Hall Euroup.,.
- 7- kotler, P.2002, Marketing Management, 11<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, USA.
- 8- kotler,p.2000, kotler On Marketing.2<sup>nd</sup> ed. London prentice Hall Euroup.
- 9-Lewis,R&R,Chambers, 1989, Marketing Leadership in Hospitality ,NewYork.
- 10- Lovelock,c.2001, services Marketing,prentice Hall.new jersey.
- 11- Porter,M.E.1980, Competitive Strategy Technicques for analyzing industries and comtetors,Newyork;Free press ,
- 12- Zeithaml,V.Aparasuraman,A. and Berry,L,L.1990,Deliviring Service Quality.NewYork: The Free press.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة تكريت/كلية الإدارة والاقتصاد

(استمارة استبيان)

السيدات والسادة رواد الفنادق المحترمون

تحية طيبة وبعد:

بين أيديكم استمارة استبيان الخاصة بالبحث (العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في المكانة الذهنية لرواد الفنادق) وآمل أن تقدم جزء من وقتك في ملئها إسهاماً في إنجاح هذا المسعى وأدناه بعض المصطلحات التي سترد بالأسئلة:-

١ - المزيج التسويقي.

وهو مجموعة الأدوات التسويقية التي يستخدمها الفندق لتحقيق أهدافه وهي ( الخدمة- السعر- التوزيع- الترويج- البيئة المادية ) وفيما يلي نعرف كل منها.

٢ - الخدمة.

وهي منفعة غير ملموسة لا تؤدي إلى ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس مثل استئجار غرفة في فندق أو الحصول على استشارة.

٣ - السعر.

وهو المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على الخدمة .

٤ - التوزيع.

وهو مجموعة الجهات والمؤسسات التي تعمل لجعل الخدمة متوفرة بسهولة في الوقت والمكان المحدد.

٥ - الترويج.

كل وسائل الاتصال التي يمكن إن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف لإنشاء الوعي عن الخدمة تعريفاً وإقناعاً وترغيباً.

٦ - البيئة المادية.

وهي النواحي الملموسة مثل التصميم الخارجي والتصميم الداخلي والاثاث والديكور وكل ماتراه العين وتستحسنه.

٧ - المكانة الذهنية.

وهي التقييم العام لمنفعة الخدمة من قبل المستفيد استناداً الى مآلقاه وما اعطي له.

• يكفي ان تضع علامة (+) على الاجابة الاكثر انطباقاً مع رأيك مع وافر الشكر والتقدير

## اولاً- الخدمة

تتسم الخدمات الفندقية بالخصائص ادناه مما له اثر ايجابي في بناء مكانة ذهنية موجبة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	توفر الخدمة في جميع الاوقات					
٢	نظافة المرافق العامة للفندق					
٣	تنوع الخدمات المقدمة					
٤	جودة الطعام والشراب					
٥	ملائمة الاسلوب والسرعة والدقة في تقديم الخدمة					

## ثانياً- السعر

تتسم اسعار الخدمات الفندقية ادناه بالتناسب العالي مع قيمتها مما له اثر ايجابي في بناء مكانة ذهنية موجبة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	اسعار الاقامة في الفندق					
٢	اسعار المأكولات والمشروبات					
٣	اسعار المرافق الاخرى					
٤	الحسومات الممنوحة					
٥	ملائمة الاسعار لجودة الخدمة المقدمة					

## ثالثاً- التوزيع

تتسم عناصر التوزيع بالخصائص ادناه مما لع اثرايجابي في بناء مكانة ذهنية موجبة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	ملائمة موقع الفندق					
٢	سهولة الوصول الى الفندق					
٣	سهولة الحجز					
٤	توفر لوحات ارشادية لموقع الفندق					
٥	توفر وسائل نقل ملائمة					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	الاعلان عن الخدمة					
٢	مصادقية الاعلان والدعاية					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	ملائمة المظهر العام للفندق					
٢	ملائمة المظهر والجو الداخلي للفندق					
٣	جودة الاثاث والديكور والتجهيزات					
٤	توفر خدمات ترفيهية					
٥	الهدوء والراحة					

رابعاً- الترويج : يستخدم الفندق الوسائل الترويجية ادناه مما له اثر ايجابي في بناء مكانة ذهنية وانطباع جيد.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	الاعلان عن الخدمة					
٢	مصادقية الاعلان والدعاية					
٣	رعاية البرامج والنشاطات الثقافية والفنية					
٤	العلاقات العامة					
٥	توزيع الهدايا					

#### خامساً- البيئة المادية

تنسم البيئة المادية با لخصا نص ادناه مما له اثر ايجابي في بناء مكانة ذهنية موجبة وانطباع جيد.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١	ملانمة المظهر العام للفندق					
٢	ملانمة المظهر والجو الداخلي للفندق					
٣	جودة الاثاث والديكور والتجهيزات					
٤	توفر خدمات ترفيهية					
٥	الهدوء والراحة					

سادساً-تحقق عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفندق مساهمة جوهرية في بناء مكانة ذهنية

موجبة من خلال التميز (أي تقديم خدمات فندقية ينفرد بها الفندق عن سواه).

اتفق بشدة      اتفق      غير متأكد      لا اتفق      لا اتفق بشدة

سابعاً- تحقق عناصر المزيج التسويقي الخ دمى للفندق مساهمة جوهرية في بناء مكانة ذهنية

موجبة من خلال تخفيض تكاليف تقديم الخدمات.

اتفق بشدة  
 لا اتفق بشدة  
 اتفق  
 لا اتفق  
 غير متأكد  
 لا اتفق بشدة

ثامناً- تحقق عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفندق مساهمه جوهرية في بناء مكانة ذهنية موجبة متعلقة بالنمو (أي التوسع والانتشار الجغرافي للخدمات الفندقية).

اتفق بشدة  
 لا اتفق بشدة  
 اتفق  
 لا اتفق  
 غير متأكد  
 لا اتفق بشدة

تاسعاً - تحقق عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفندق مساهمة جوهرية في بناء مكانة ذهنية موجبة متعلقة بالإبداع (أي توسيع أفاق التحديث والتجديد والتنويع في تقديم الخدمات الفندقية الجديدة).

اتفق بشدة  
 لا اتفق بشدة  
 اتفق  
 لا اتفق  
 غير متأكد  
 لا اتفق بشدة

عاشراً- يصمم الفندق خدماته وفقاً لحاجات الزبائن مما يساهم ببناء مكانة ذهنية موجبة وانطباع جيد .

اتفق بشدة  
 لا اتفق بشدة  
 اتفق  
 لا اتفق  
 غير متأكد  
 لا اتفق بشدة

أحد عشر - ينوع الفندق خدماته وفقاً للظروف التنافسية مما يساهم ببناء مكانة ذهنية موجبة وانطباع جيد.

اتفق بشدة  
 لا اتفق بشدة  
 اتفق  
 لا اتفق  
 غير متأكد  
 لا اتفق بشدة

اثني عشر- يلتزم الفندق بالقوانين والتشريعات الحكومية التي تحكم عمله في مجال تقديم الخدمات مما يساهم ببناء مكانة ذهنية وانطباع جيد .

اتفق بشدة  
 لا اتفق بشدة  
 اتفق  
 لا اتفق  
 غير متأكد  
 لا اتفق بشدة



ثلاثة عشر - يهتم الفندق بالاعتبارات الفنية والجمالية عند تصميم مظهره الداخلي والخارجي مما يساهم ببناء مكانة ذهنية موجبة.

لااتفق بشدة

لااتفق

غير متأكد

اتفق

اتفق بشدة

أربعة عشر - يهتم الفندق بالحصول على مواد وتجهيزات ذات جودة عالية وكلف قليلة مما يساهم ببناء مكانة ذهنية موجبة.

لااتفق بشدة

لااتفق

غير متأكد

اتفق

اتفق بشدة

خمس عشر - يسعى الفندق باستمرار على استقطاب العاملين من ذوي الخبرة والكفاءة والاناقة مما يساهم في بناء مكانة ذهنية موجبة.

لااتفق بشدة

لااتفق

غير متأكد

اتفق

اتفق بشدة

ستة عشر - يهتم الفندق برعاية النشاطات الثقافية والفنية والرياضية مما يساهم في بناء مكانة ذهنية موجبة .

لااتفق بشدة

لااتفق

غير متأكد

اتفق

اتفق بشدة

سبعة عشر - يهتم الفندق بالاعلانات والبرامج الدعائية مما يساهم في بناء مكانة ذهنية موجبة.

لااتفق بشدة

لااتفق

غير متأكد

اتفق

اتفق بشدة

## جدول رقم (٤) الملحق (٢)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية على مستوى العينة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	العامل
		لا اتفق بشدة (١)		لا اتفق (٢)		غير متأكد (٣)		اتفق (٤)		اتفق بشدة (٥)			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٠.٨١	٤.٤٠	٢.٥	٢	-	-	٥.١٣	٤	٣٩.٤	٣١	٥٢.٥	٤١	X1	الخدمة
٠.٧٩	٤.٤٣	-	-	١.٢٨	١	١٥.٣	١٢	٢١.٨	١٧	٦١.٤	٤٨	X2	
٠.٩٦	٣.٣٧	٥.١	٤	٥.١٣	٤	١٥.٣	١٢	٥٨.٩	٤٦	١٥.٣	١٢	X3	
٠.٨٠	٤.٠١	-	-	٥.١٣	٤	١٥.٣	١٢	٥٢.٥	٤١	٢٦.٩	٢١	X4	
٠.٩٦	٣.٧٨	١.٢	١	١٢.٨	١٠	١٢.٨	١٠	٥٢.٥	٤١	٢٠.٥	١٦	X5	
٠.٨٢	٤.١٠	-	-	٥.١٣	٤	١٢.٨	١٠	٤٨.٧	٣٨	٣٣.٣	٢٦	X6	السعر
٠.٨١	٤.٠١	-	-	٦.٤١	٥	١٢.٨	١٠	٥٣.٨	٤٢	٢٦.٩	٢١	X7	
٠.٨٧	٣.٩٤	٣.٨	٣	١.٢٨	١	١٤.١	١١	٥٨.٩	٤٦	٢١.٧	١٧	X8	
٠.٩٠	٣.٨٢	٢.٥	٢	٧.٦٩	٦	١٢.٨	١٠	٥٨.٩	٤٦	١٧.٩	١٤	X9	
٠.٨٨	٣.٩٩	١.٢	١	٦.٤١	٥	١١.٥	٩	٥٣.٨	٤٢	٢٦.٩	٢١	X10	
٠.٨١	٤.٢٥	-	-	٢.٥٦	٢	١٥.٣	١٢	٣٥.٩	٢٨	٤٦.١	٣٦	X11	التوزيع
٠.٨٠	٤.١٥	-	-	٥.١٣	٤	١٠.٢	٨	٤٨.٧	٣٨	٣٥.٨	٢٨	X12	
٠.٩١	٤.٠٢	٢.٥	٢	٣.٨٥	٣	١٢.٨	١٠	٥٠	٣٩	٣٠.٧	٢٤	X13	
٠.٩٨	٣.٨١	١.٢	١	١١.٥	٩	١٦.٦	١٣	٤٦.١	٣٦	٢٤.٣	١٩	X14	
١.١٠	٣.٨٢	٥.١	٤	٧.٦٩	٦	١٦.٦	١٣	٤١.٠	٣٢	٢٩.٤	٢٣	X15	
٠.٧٢	٤.٢٩	-	-	١.٢٨	١	١١.٥	٩	٤٣.٥	٣٤	٤٣.٥	٣٤	X16	الترويج
٠.٩٧	٣.٩١	٣.٨	٣	٣.٨٥	٣	١٦.٦	١٣	٤٨.٧	٣٨	٢٦.٩	٢١	X17	
٠.٨٤	٤.٠٧	-	-	٦.٤١	٥	١٢.٨	١٠	٤٧.٤	٣٧	٣٣.٣	٢٦	X18	
٠.٧٨	٣.٨٦	-	-	٨.٩٧	٧	١١.٥	٩	٦٤.١	٥٠	١٥.٨	١٢	X19	
٠.٩١	٣.٨٣	٣.٨	٣	٦.٤١	٥	٨.٩٧	٧	٦٤.١	٥٠	١٦.٦	١٣	X20	
٠.٨٨	٤.٠٩	-	-	٦.٤١	٥	١٥.٣	١٢	٤١.٣	٣٢	٣٧.١	٢٩	X21	البيئة المادية
٠.٨٣	٤.٢٦	١.٢	١	١.٢٨	١	١٢.٨	١٠	٣٩.٧	٣١	٤٤.٨	٣٥	X22	
٠.٩٧	٤.٠٤	١.٢	١	٨.٩٧	٧	١٠.٢	٨	٤٣.٥	٣٤	٣٥.٩	٢٨	X23	
٠.٩٢	٣.٧٣	٢.٥	٢	٨.٩٧	٧	١٦.٦	١٣	٥٦.٤	٤٤	١٥.٣	١٢	X24	
٠.٨٥	٤.٠٨	١.٢	١	٣.٨٥	٣	١٢.٨	١٠	٥٠	٣٩	٣٢.٠	٢٥	X25	

		٨				٢				٥			
١٠٧	٣٠٦٣	٦٠٤ ١	٥	٦٠٤١	٥	٢٤٠٣ ٥	١٩	٤٣٠٥ ٩	٣٤	١٩٠٢ ٤	١٥	X26	الصورة الذهنية
٠٧٠	٤٠٢٣	-	-	١٠٢٨	١	١٠٠٢ ٦	٨	٤٨٠٧ ٢	٣٨	٣٩٠٧ ٤	٣١	X27	
٠٩٥	٣٠٩٦	٢٠٥ ٦	٢	٦٠٤١	٥	١٢٠٨ ٢	١٠	٤٨٠٧ ٢	٣٨	٢٩٠٤ ٩	٢٣	X28	
٠٩٠	٣٠٩٣	-	-	٨٠٩٧	٧	١٦٠٦ ٧	١٣	٤٦٠١ ٦	٣٦	٢٨٠٢ ٠	٢٢	X29	
٠٨٩	٤٠٠٦	٣٠٨ ٥	٣	١٠٢٨	١	٨٠٩٧	٧	٥٦٠٤ ٢	٤٤	٢٩٠٤ ٨	٢٣	X30	
٠٦٩	٤٠٣٣	-	-	١٠٢٨	١	٨٠٩٧	٧	٤٤٠٧ ٨	٣٥	٤٤٠٨ ٧	٣٥	X31	
٠٩٢	٣٠٧٧	٣٠٨ ٥	٣	٥٠١٣	٤	١٧٠٩ ٤	١٤	٥٦٠٤ ١	٤٤	١٦٠٦ ٧	١٣	X32	
٠٩٠	٤٠٠٦	-	-	٨٠٩٧	٧	١٠٠٢ ٦	٨	٤٦٠١ ٦	٣٦	٣٤٠٦ ١	٢٧	X33	
١٠٢	٣٠٨٥	٢٠٥ ٦	٢	٨٠٩٧	٧	١٧٠٩ ٤	١٤	٤٢٠٣ ٢	٣٣	٢٨٠٢ ١	٢٢	X34	
١٠٥	٣٠٧٥	٣٠٨ ٥	٣	٧٠٦٩	٦	٢٥٠٦ ٤	٢٠	٣٧٠١ ٨	٢٩	٢٥٠٦ ٤	٢٠	X35	
١٠٤	٣٠٤٦	٧٠٦ ٩	٦	١٠٠٢ ٦	٨	٢١٠٥ ١	١٦	٥٣٠٨ ٥	٤٢	٧٠٦٩	٦	X36	
٠٨٠	٤٠١٥	-	-	٣٠٨٥	٣	١٤٠١ ٠	١١	٤٤٠٨ ٧	٣٥	٣٧٠١ ٨	٢٩	X37	