



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

العلاقة التكاملية لأنشطة الاتصال الفندقية ودورها في  
تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية  
إعداد

د/ **حسن عبد الحسين مهدي**  
**الصخني**  
مدرس بقسم السياحة - جامعة أهل  
البيت

د/ **أحمد أنور السعيد**  
مدرس بقسم الدراسات الفندقية - كلية  
السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

---

**العلاقة التكاملية لأنشطة الاتصال الفندقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي  
للغنادق المصرية**

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد مدى تكاملية أنشطة الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، الدعاية والنشر، التسويق الالكتروني) ودورها في تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية المتمثل في زيادة كل من حصتها السوقية، الربحية، رضا العملاء. من أجل تحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استبيان ووزع على عينة عشوائية من المسؤولين عن الاتصالات التسويقية بالفنادق عينة الدراسة (العاملين بإدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وقسم المكاتب الأمامية). تم توزيع ٢٠٠ استبيان، كان منهم ١٨٧ اجابة صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة (٩٣.٥%) باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية الاصدار ٢٦. أشارت النتائج الى أنه يوجد أثر معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على فعالية الأداء التسويقي للفنادق عينة الدراسة، كما يوجد تكامل جزئي بين أنشطة الاتصال التسويقي في زيادة كل من حصة الفندق السوقية، الربحية، رضا العملاء. بناء على النتائج تم اقتراح خطة عمل لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق المصرية.

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأداء التسويقي،  
الفنادق المصرية.

### **Abstract**

This study aims to determine the extent of the integration of marketing communication activities (advertising, public relations, sales promotion, direct selling, advertising and publishing, e-marketing) and their role in improving the marketing performance of Egyptian hotels represented in increasing their market share, profitability, and customer satisfaction. In order to achieve the goal of the study, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of those responsible for marketing communications in hotels, the study sample (working in the departments of marketing, sales, public relations and the front office department). ٢٠٠ questionnaires were distributed, of which ١٨٧ were valid answers for statistical analysis at a rate of (٩٣.٥%) using the Statistical Packages for Social Sciences program (SPSS) version ٢٦. The results indicated that there is a significant impact of integrated marketing communications activities on the effectiveness of the marketing performance of the study sample hotels, and there is a partial integration between Marketing communication activities in increasing the hotel's market share, profitability, and customer satisfaction. Based on the results, an action plan was proposed to implement integrated marketing communications in Egyptian hotels.

**Key Words:** Integrated marketing communications, marketing performance, Egyptian hotels.

## مقدمة

لقد أدت التطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال والمعلوماتية في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي، إلى الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأدوات الاتصال في الدراسات الاتصالية، وحولت التكامل الاتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية بحثية (محمد، ٢٠١٦). هذا التحول الكبير اعتمد عليه علم التسويق، والذي يعتمد على مجموعة من الوسائل والأدوات التي يتصل بها بالمستهلكين بهدف تعريفه بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، فقد اعتمد على مفهوم التكامل الاتصالي في بناء نموذج خاص بعلم التسويق يعرف هذا النموذج بـ "نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة" (سالم، ٢٠١٧)، والذي يهدف إلى مزج والتنسيق بين مختلف الوسائل الاتصالية للوصول إلى الجماهير المستهدفة وإقامة علاقات قوية معها (الزعيبي وخريسات، ٢٠١٨). يسعى هذا البحث إلى التعرف على العلاقة التكاملية لأنشطة الاتصال الفندقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بتوضيح دور الاتصالات التسويقية المتكاملة (المصري، ٢٠١٣: خطاب، ٢٠١٦، أ: حافظ، ٢٠١٨)، إلا أنه لوحظ اتباع الفنادق سياسات تسويقية منفصلة وعدم وجود التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقية (الخريري وآخرون، ٢٠١٨)، ما يضعف من الأداء التسويقي للفنادق. تكمن مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤلات التالية:

١. ما أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الفنادق؟
٢. هل هناك آلية للتنسيق والتكامل بين هذه الأنشطة لزيادة فعاليتها التسويقية؟
٣. إلى أي مدى تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الأداء التسويقي للفنادق؟
٤. كيف يمكن تحقيق التكامل بين أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق أهدافها التسويقية؟

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلي التعرف علي مدى تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق

والاتصال والعلاقات العامة داخل المنشآت الفندقية عينة الدراسة في تحقيق أهدافها التسويقية سواء أكانت إدارات تسويق أم علاقات العامة أم إعلان أم البيع الشخصي أم تسويق الكتروني أم غيرها من الأنشطة الاتصالية والتسويقية وتقييمها، وقياس درجة تكامل هذه الأنشطة في تحسين الأداء التسويقي للفنادق.

#### حدود الدراسة:

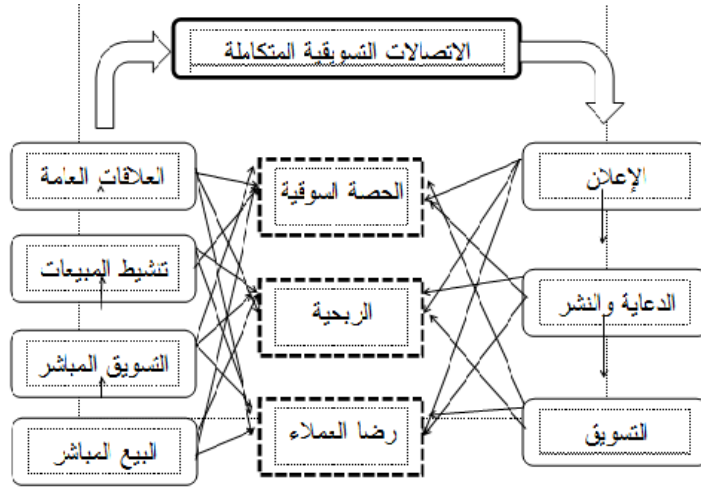
تتضمن الدراسة المحددات الآتية:

أ- المحدد المكاني: في ظل صعوبة استقصاء جميع الفنادق المصرية نظرا لأبعاد الوقت والجهد والتكلفة، لذا تم اختيار فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى لتكون عينة الدراسة نظرا لتنوع النشاط الفندقي بالمدينة (مؤتمرات - منتجعات - حفلات .. إلخ)، مما يتطلب استخدام الأنشطة الاتصالية والتسويقية متكاملة.

ب- المحدد البشري: يقتصر الدراسة على المسؤولين عن الاتصالات التسويقية بالفندق وهم العاملين بإدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وقسم المكاتب الأمامية.

### فرض الدراسة:

❖ يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكامل بين أنشطة الاتصال التسويقية (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - الدعاية والنشر - التسويق الالكتروني) في تحسين الأداء التسويقي (الحصة السوقية - الربحية - رضا العملاء) للفنادق عينة الدراسة.





## الإطار النظري للدراسة

### مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

عرف الطائي وشاكر (٢٠٠٩، ص ٢١) الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان والعلاقات العامة... الخ) والتي تقود علي مدار الوقت الي خلق تأثير للعلامة التجارية علي المستهلك الحالي أو المحتمل. يشير الزعبي (٢٠١٠) إلى أنها عملية تطوير أشكال مختلفة من برامج الاتصالات وتنفيذها، وهذه الاتصالات تكون مقنعة لدى العملاء، وهدفها هو التأثير على السلوك الشرائي للعملاء. وقد عرفتھا سالم (٢٠١٢، ص ٣٣) بأنها عملية متكاملة من الأنشطة الاتصالية لضمان كفاءة الاتصال بين الشركة وعملائها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

بناء على ما سبق يمكن توضيح مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنه يشير إلى التنسيق بين جميع الأنشطة الاتصالية للفندق مع النزلاء الحاليين والمرتبين ومختلف عناصر المزيج التسويقي للخدمة، للتأثير في الصورة الذهنية نحو الفندق، وتحقيق الأهداف الاتصالية للعلامة التجارية وتدعيم مكانتها، وخلق

علاقات مربحة مع النزلاء والإبقاء عليها، في برنامج متناسق يعظم من التأثيرات المرجوة في الجمهور المستهدف بأقل التكاليف الممكنة.

التحول من المدخل التقليدي في الاتصالات التسويقية نحو المدخل التكاملي:

يظهر الفارق بين المدخل التقليدي للاتصالات التسويقية والمدخل التكاملي عند المقارنة بين دور البيانات وادوات الاتصال وأساليب قياس الأداء، حيث تتحول الأدوار التي يقوم بها كل من هذه العناصر كما يظهر في الجدول التالي:

دور قواعد البيانات	المكونات التي يتم تغييرها	الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
أهمية البيانات	قواعد	أهمية معتدلة	أهمية مرتفعة
أسلوب البيانات	تجميع	أساليب الاستقصاء التقليدية	أساليب تقليدية وتفاعلية معا
نوع البيانات	بيانات	بيانات ديموجرافية	بيانات ديموجرافية و سلوكية

	وبعض البيانات السلوكية		
استخدام البيانات	وسائل التحليل والاختيار	فهم مفصل للمستهلك وشكل العلاقة بشكل فردي	
توزيع وسائل الاتصال	بدءا على الوزن ودرجة الاحتراق	قائمة على المكان الذي يتواجد فيه العميل وتتميز بالاختلاف حسب العميل	الاتصالات
تركيز وسائل الاتصال	الاتصال على نطاق واسع	التوجه بالعميل والتركيز على الصفات المميزة لكل فرد	
تدفق وسائل الاتصال	محدد الوجهة	تتميز بطبيعة الحوار والاستمرارية	
طبيعة تناسق الرسالة	رسالة واضحة ومحددة في كل وسائل الاتصال	رسائل محددة وموجهة لأفراد ذوي خصائص محددة	
مواصفات العلاقة	المسوق يحدد شكل العلاقة	المستهلك والمسوق يتعاونان في تعريف وتشكيل العلاقة	
درجة التفاعل	علاقة أحادية الاتجاه تتميز بالتباعد	علاقة في اتجاهين وتبادل دائم للمعلومات	طبيعة العلاقة
العائد على الاستثمار	الاستثمار والعائد	القيمة والعائد	مقاييد

الاحتفاظ بالعميل	اكتساب العميل (التكلفة بالعميل)	الاستحواذ مقابل الاحتفاظ	
مقاييس فعالة (قيمة دورة الحياة)	مقاييس الكفاءة	مقاييس الاتصال	

جدول ١: الفرق بين النمط التقليدي والمتكامل للاتصالات  
التسويقية

المصدر: الباحثان بالرجوع (أبو النجا، ٢٠١١: داود، ٢٠١٤:  
خطاب، ٢٠١٦).

وتتطلب الطبيعة المميزة لوسائل الاتصال الحديثة توليف مدخل  
لاستراتيجية الاتصال موجه بقواعد بيانات مجزأة، ويتطلب ذلك  
تطوير خطط لحملات تسويقية متكاملة تفاعلية مصممة خصيصاً،  
ولا يجب النظر لهذه الخطوة على أنها الهدف النهائي بل على  
أنها نقطة بداية لتطوير وتنفيذ برامج تسويق ذكية ويغير هذا  
المدخل الطريقة التقليدية التي ينظر به للإعلان ومفهوم  
الاتصالات التسويقية المتكاملة على حد سواء (الراجحي، ٢٠١٦:  
خطاب، ٢٠١٦).

أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

على الرغم من أن أدبيات الاتصال التسويقي لم تحدد تحديدا هذه الأبعاد، إلا أنه يمكن إدراجها في أربعة أبعاد رئيسية وهي:

١. تكامل رسائل الاتصال التسويقية: عندما تحدد المؤسسة

مزيج الاتصال التسويقي الذي سوف تستخدمه، فإن الخطوة التالية تكون تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة، والعمل على التنسيق بينها والتأكد من مدى تناسبها وملائمتها مع بعضها البعض، والهدف هنا أن تعزز هذه الرسائل بعضها البعض بحيث تخرج بصوت ومنظور واحد للمؤسسة، كما أن تكامل هذه الرسائل يزيد من درجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدفة (Bruhn and Schnebelen, ٢٠١٧).

٢. تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور: هذا البعد أكثر شمولية ولا يقتصر على التكامل في الرسائل الاتصالية، وإنما يتوسع ليشمل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو المؤسسة

سواء كان هذا اللقاء عبر سعر المنتج أو شكله وطريقة تعبأته، أو عبر متاجر العرض، أو رجال البيع، أو وسائل الإعلام... الخ، إذ كل نقطة من نقاط الالتقاء هذه تحمل ذات رسائل إلى الجمهور، وكل هذه الرسائل تتكامل معا لترسم صورة المنتج أو المؤسسة في ذهن الجمهور (الفقيد ، ٢٠١٥).

٣. التكامل الوظيفي: وهو يشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن ينظر إليها جميعا على أنها وظائف اتصالية. يجب أن تتكامل معا لتحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة، وأي خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، والتسعير، والتوزيع سيعيق تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، فالانخفاض في جودة المنتج، أو المغالاة في تسعيره مع عدم وجود مزايا تنافسية، أو عدم وجود قنوات توزيع جيدة ستؤدي في النهاية إلى إخفاق برنامج الاتصال التسويقي (خطاب، ٢٠١٧).

٤. تكامل انماط الاتصال: عمل استراتيجية الاتصال  
التسويقي المتكامل على توظيف وسائل الاتصال المختلفة  
بصفة تكاملية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة  
والمنتج، ويشمل هذا التكامل تكامل أشكال الاتصال  
المعروفة فيما بينها لتعزيز الرسالة الاتصالية للمؤسسة أو  
المنتج والاتصال المواجه الذي يتم من خلال رجال البيع،  
وشبكات الاتصال الشخصي، يتكامل مع الاتصال  
المتوسط الذي يتم عبر وسائل الاتصال التفاعلية مثل  
الإنترنت (محمود، ٢٠١٠: زوج، ٢٠١٥: خطاب،  
٢٠١٦ب).

#### أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يتوجب على الفنادق عند تحديد أهدافها التسويقية أن تراعي  
تناسيها مع الأهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية المتكاملة،  
ومن هذه الأهداف ما يلي (المصري، ٢٠١٣: حاجي وبوشناق،  
٢٠١٥: خطاب، ٢٠١٧ب):

١. توفير الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء.

٢. إعلام العملاء واثارة انتباهه واهتمامها بما يتعلق بالخدمات التي يوفرها البنك، وتحديدًا عند زيادة عدد المنافسين في السوق.

٣. تزويد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات التفصيلية عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك ولا سيما الجديدة منها.

٤. تشجيع العملاء باتخاذ قرار التعامل مع البنات والحصول على منتجاته وخدماته بالاستغناء عن المنافسين، أو تشجيع العملاء الحاليين في الحصول على المزيد من المنتجات والخدمات المقدمة، ويعد موظف المبيعات من أكثر الموظفين أهمية في تحقيق ذلك الهدف.

٥. تغيير التوجه وخلق التفضيل لدى العملاء.

وهناك معايير معينة لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي:



١. التحديد: من الضروري معرفة سمات المتلقين بأكثر تفصيل مكن من خلال دراسات السوق للقيام بإدارة الاتصال المتفاعل معهم لمعرفة الجمهور المستهدف وتحديد بدقة (Valos et al., ٢٠١٥).

٢. التمييز: إن التميز بيعتي ربط تهيج الشركة بكل متلقي وعرض مدى استفادة المتلقي اعتمادا على تحديد احتياجاته، وتوسيع الاهتمام الحصص الى كل سنلقي بحيث يكون متناسق مع قيمة وأهمية ذلك المتلقي للمنظمة (السعيد، ٢٠١٣).

٣. التفاعل: الحوار المستمر ضروري لمعرفة كل من حاجات المتلقي والقيمة الاستراتيجية المضافة له من قبل المنظمة والتفاعل يجب أن يتم تحديده بدقة لتسهيل معرفة العلاقة المتبادلة بين المتلقي والمنظمة (العلاقة بين معرفة المنظمة لخصائص المتلقي واحتياجاته وبين معرفة المتلقي بجميع البيانات حول الخدمات التي تقدمه المنظمة له) (دعنا، ٢٠١٥).

٤. التكامل: تكامل العلاقة المعرفية بين المتلقي والمنظمة يجب أن يتم في جميع مراحل الاتصال التسويقي المتكامل وعلى المستوى الداخلي والخارجي بالمنظمة (Mortimer and Laurie, ٢٠١٧).

٥. الثقة: طالما أن نجاح العلاقات مبنية على الثقة فمن الضرورة عدم فقدان ثقة المتلقي. والجهود المبذولة لجمع بيانات حول المتلقي يجب أن لا تعتبر تطفل ويجب المحافظة على السرية أو خصوصية المتلقي (الزعبي ، ٢٠١٣: الزعبي، وخريسات، ٢٠١٨).

#### الأداء التسويقي:

يرتبط الأداء التسويقي بقدرة المؤسسات على تحقيق أهداف البقاء والنمو ، ويحتل الأداء التسويقي أهمية بارزة لدى المؤسسات على اختلاف أنواعها، إذاً أنها تحاول أن تحقق أفضل مستوى للأداء التسويقي مع المحافظة عليه، لتضمن بقائها واستمرارها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام (بركاني وبن زواي، ٢٠١٧). يعد مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق

التميز، وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها التسويقية، وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم قياس الأداء التسويقي وتقنياته مطلباً حيوياً في المؤسسات، لا سيما المؤسسات الخدمية والتي منها الفنادق (أبو رحمة، ٢٠٢٠).

### تعريف الأداء التسويقي

عرف الربيعاوي وآخرون (٢٠١٥، ٣٣) الأداء التسويقي على أنه "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية". كما يعرف بأنه "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسات بصورتها الكاملة، التي تتعكس على بقاء المؤسسات واستمرارها" (قرارية، ٢٠١٨، ١٨). يقاس الأداء التسويقي من خلال تحقيق المؤسسات لأهدافها عامة والأهداف التسويقية بصفة خاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات المستهدفة ولمدة زمنية معينة" (أحمد وآخرون، ٢٠٢٠).

ويرى الباحثان أن الأداء التسويقي هو أحد المخرجات التي تسعى المنظمات أو المؤسسات الخدمية إلى الوصول إليها ، والتي تعكس الأهداف التسويقية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها.

### مقاييس الأداء التسويقي

يستخدم الأداء التسويقي من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية الممارسات التسويقية عن طريق

الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة من تلك الأنشطة والاستراتيجيات (حافظ، ٢٠١٨). هذا وقد اهتمت الدراسات بتحديد مقاييس واضحة لتحديد فعالية الأداء التسويقي للمؤسسات، والتي يمكن إجمالها في الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، وسيتم اعتماد هذه الأبعاد كمتغيرات تابعة بالدراسة:

#### أولاً الحصة السوقية Market share:

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب الفندق أو نسبة مبيعاته الإجمالية في القطاع الفندقي، وتساعد الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات الفندق بالنسبة للمبيعات الخاصة بالفنادق، ومدى التغير فيها، بصرف النظر عن الثبات في مبيعات هذه الفنادق أو زيادتها أو نقصانها، إذ يمكن أن تنخفض مبيعات الفندق ولكن حصته السوقية قد تكون ثابتة أو قد زادت أو نقصت (سليمان، ٢٠١٧).

#### ثانياً الربحية profitability:

ينبغي أن يكون التركيز على تحقيق الربحية والهدف هنا ليس فقط التركيز على الربح المالي فقط ولكن بناء ثقة بين الفندق والزلاء من خلال الاهتمام باحتياجات الزلاء بشكل أفضل من المنافسين، وهذا يضمن الاحتفاظ بالزلاء وجذب نزلاء جدد، والنتيجة هي

تحسين الربحية مع توسع فرص النمو، مستقبلاً أكثر استقراراً، وديمومة للفنادق على الأمد البعيد (جويسيم، ٢٠١٨). تعتقد فلسفة التسويق الحديث أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع حاجات العملاء، وتلبيتها بصورة أفضل من المنافسين، إذ إن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر فقط على إرضاء النزلاء على حساب الفندق أو العكس، وإنما بإيجاد توازن بين الفندق والنزلاء (أبو رحمة، ٢٠٢٠).

#### ثالثاً رضا العملاء Customer satisfaction:

أن رضا العملاء أحد أهم المعايير التي يمكن للفنادق من التعرف على مستوى جودة خدمتها، إذ أن زيادة مستوى جودة الخدمات يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الرضا وبالتالي إلى ولاء العملاء للفنادق (خنير ومرامي، ٢٠١٧). لذلك فإن الفنادق من خلال الاهتمام بالجودة تسعى إلى زيادة درجة رضا النزلاء للحفاظ على وجودهم كذلك تعزيز العلاقة التفاعلية بين الفندق والنزلاء، ومحاولة كسب الرضا عن جميع السياسات التسويقية (أحمد وآخرون، ٢٠٢٠).

#### **منهجية الدراسة**

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من مسؤولي الاتصال التسويقي بالفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى لتكون عينة الدراسة. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد العينة، حيث تعد العينة العشوائية افضل انواع العينات واكثرها دقة في تمثيل مجتمع الدراسة (المشهداني، ٢٠١٧). تم استهداف ٢٠ فندق من الفنادق في القاهرة الكبرى وعددهم ٢٩ فندق بنسبة ٦٨.٩% من إجمالي مجتمع الدراسة (غرفة المنشآت الفندقية، ٢٠١٩). تم توزيع عدد ٢٠٠ استمارة استقصاء على عينة عشوائية من المسؤولين عن الاتصالات التسويقية بالفنادق عينة الدراسة (العاملين بإدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وقسم المكاتب الأمامية)، كان منها ١٨٧ استمارة فقط صالحة للتحليل بنسبة قدرها ٩٣.٥%.

### أداة البحث الميداني

تم تصميم استمارة استقصاء متضمنة ستة أبعاد مستقلة بمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - الدعاية والنشر - التسويق الإلكتروني)، بالإضافة إلى ثلاثة أبعاد تابعة

بمحور الأداء التسويقي (الحصة السوقية - الربحية - رضا العملاء). اعتمد الاستقصاء علي مقياس ليكرت Likert الخماسي، ويوضح الجدول رقم ٢ درجات الموافقة والمدى لكل درجة. جدول ٢: مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء.

درجات الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١ : ١.٨٠	٢ : ١.٨١	٣ : ٢.٦١	٤ : ٣.٤١	٥ : ٤.٢١

• المدى (طول الفئة) =  $(٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠$

#### صدق وثبات الاستقصاء

اهتم البحث بإجراء اختبار للنموذج الذي تم اقتراحه في الإطار النظري للدراسة، ويهدف اختبار النموذج من خلال تحليله إحصائياً إلى التعرف على مدى ملائمته للتطبيق من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. لاختبار متغيرات النموذج إحصائياً تم استخدام الاختبارات التالية:

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة في كل مرحلة من مراحل النموذج

المقترح. ولقياس ثبات النموذج بشكل عام وتحديد مدى اعتماديته. وتتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية) من (صفر - ١) وتعد قيمة المعامل ( $\alpha \geq 0.6$ ) مؤشراً على اعتمادية المقياس.

- اختبار التوزيع الطبيعي كمنجروف سيمرونوف (K-S Test) لقياس مدى توزيع البيانات والآراء التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً. وتتص القاعدة الإحصائية على أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي إذا كان مستوى معنوية الاختيار أكبر من ٥%.

- اختبار التباين VIF Test لقياس الارتباطين المشتركة بين المتغيرات المستقلة الداخلة في التوزيع مع بعضها البعض. وتتص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على قبول الاختيار في حالة كون VIF أقل من ٥.

الجدول ٣ يوضح نتائج الاختبارات السابقة على نموذج الدراسة المقترح:



جدول ٣ ثبات وصدق الأداة والتوزيع الطبيعي والارتباطية  
المشتركة للنموذج

VIF Test	K - S Test	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	متغيرات النموذج المقترح
٢.١٢١	٠.٠٠	٢٢	٠.٨١٠	أبعاد الاتصالات التسويقية
١.٩٣١	٠.٠٠	١٤	٠.٧٨٠	أبعاد الأداء التسويقي
مقبول	مقبول	مقبول		النتيجة الإحصائية

\*معنوي عند ٠.٠٥ أو أقل

أشارت بيانات الجدول ٣ إلى ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ، مما يؤكد على ثبات النموذج المقترح وإمكانية قبوله والاعتماد عليه. كما أشارت نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي أن جميع البيانات التي موجودة بالنموذج المقترح موزعة جميعها توزيعاً طبيعياً. أما بالنسبة لنتيجة اختبار VIF Test والتي تشير إلى أن قيمة نتيجة تحليل بيانات المتغير المستقل ٢.١، والتابع ١.٩ فإنها تشير إلى عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة في التوزيع داخل النموذج المقترح للدراسة.

### أساليب تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة ببرنامج SPSS إصدار ٢٦ لإجراء التحليل الإحصائي. تم استخدام أساليب التحليل الوصفي والاعتماد على كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات الدراسة. كما تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الاستدلالي للتحقق من مدى صحة فرض الدراسة الرئيسي، والتأكد من معنوية النموذج المقترح من خلال استخدام اختباري T-Test و F-Test باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي ANOVA، كما تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، واستخراج معامل التحديد  $R^2$  لتحديد نسبة إسهام المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغير التابع.

## النتائج والمناقشة

جدول ٤: تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

م	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط	الاتصالات التسويقية المتكاملة
٧	١.١٠٨	غير موافق	٢.١١	الإعلان
٢	٠.٤٩٧	موافق بشدة	٤.٥١	العلاقات العامة
٥	٠.٦٥٧	محايد	٣.٠١	تنشيط المبيعات
٤	٠.٧٠٨	موافق	٣.٥٢	البيع المباشر
٦	١.٠٢٣	غير موافق	٢.٢٧	التسويق المباشر
٣	٠.٩٧٧	موافق	٣.٧٧	الدعاية والنشر
١	٠.٦٩٤	موافق بشدة	٤.٥٧	التسويق الالكتروني
-	٠.٨٠٩	محايد	٣.٣٩	الإجمالي

يتضح من الجدول ٤ مدى اهتمام الفنادق عينة الدراسة بالتسويق الالكتروني، والعلاقات العامة، حيث بلغت قيم المتوسط لكل منهما ٤.٥٧ ، ٤.٥١ وهي القيم الأكبر بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تقابل قيمة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف ( مقياس التثنت النسبي) قيمته ٠.٦٩٤ ، ٠.٤٩٧ والذي يشير إلى وجود نسبة اتفاق بين إجابات مفردات العينة. ثم جاء في المرتبة الثالثة والرابعة من حيث قيمة متوسط الآراء، الدعاية والنشر و البيع المباشر بقيمة ٣.٧٧ ، ٣.٥٢ والتي تقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي ، بمعامل اختلاف ٠.٩٧٧ ، ١.٠٢٣.

على الجانب الآخر، جاء في المرتبة الأخيرة ، التسويق المباشر والاعلان، حيث بلغت قيمة المتوسط الخاص بهما أقل قيمة ٢.٢٧ ، ٢.١١ على التوالي، والتي تقابل قيمة غير موافق في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف أكبر من الواحد الصحيح بلغت قيمته ١.٠٢٣ ، ١.١٠٨، مما يعكس وجود اختلاف واضح بين أجوبة مفردات العينة، الذي يشير بدوره إلى قصور في الاهتمام بذلك البعدين. بلغت قيمة متوسط إجمالي تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفنادق محل الدراسة ٣.٣٩ والتي تقابل قيمة محايد في مقياس ليكرت الخماسي، وجاءت قيمة

الإنحراف المعياري لإجمالي القيم ٠.٨٠٩ مما يعني عدم وجود فروق أو انحرافات في أجوبة مفردات العينة بشكل عام، عن قيمة المتوسط الحسابي.

تشير النتائج في الجدول ٤ إلى اختلاف اهتمام إدارات الفنادق بتطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية، وتتفق مع ما توصل إليه الخريبي وآخرون، (٢٠١٨) في عدم وجود التكامل الفعال بين الأنشطة الاتصالية التسويقية في الفنادق مما يؤثر سلباً على الأداء التسويقي لتلك الفنادق.

جدول ٥: تطبيق أبعاد الأداء التسويقي

م	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط	الأداء التسويقي
١	٠.٧٢٢	موافق بشدة	٤.٧٦	الحصة التسويقية
٢	٠.٦١١	موافق	٣.٥٨	الربحية
٣	٠.٦٨٥	محايد	٣.٢٩	رضا العميل
-	٠.٦٧٢	موافق	٣.٨٧	الإجمالي

يتضح من الجدول مدى اهتمام الفنادق عينة الدراسة بالبعد الخاص بزيادة النصيب السوقي، حيث بلغت قيمة المتوسط لكل منهما ٤.٧٦ والتي تقابل قيمة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف (مقياس التشتت النسبي) قيمته ٠.٧٢٢ والذي يشير إلى وجود نسبة اتفاق بين أجوبة مفردات العينة. واتجهت أجوبة مفردات العينة بشأن البعد الخاص بالربحية إلى موافق، بقيمة متوسط حسابي بلغت ٣.٥٨ بمعامل اختلاف ٠.٦١١ ثم جاء في المرتبة الأخيرة من حيث قيمة متوسط الآراء ، البعد الخاص برضا العميل، حيث بلغت قيمة المتوسط ٣.٢٩ التي تقابل قيمة محايد في مقياس ليكرت الخماسي، بمعامل اختلاف ٠.٦٨٥، مما يعكس عدم اهتمام الإدارة بهذا البعد بناء على النتائج السابقة. اختلفت تلك النتيجة مع ما توصل إليه أحمد وآخرون (٢٠٢٠) أن الفنادق تسعى إلى زيادة درجة رضا النزلاء للحفاظ على وجودهم كذلك تعزيز العلاقة التفاعلية بين الفندق والنزلاء، ومحاولة كسب الرضا عن جميع السياسات التسويقية.

بلغت قيمة متوسط إجمالي تطبيق أبعاد الأداء التسويقي في الفنادق عينة الدراسة محل الدراسة ٣.٨٧ والتي تقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي، وجاءت قيمة الانحراف

المعياري لإجمالي القيم ٠.٦٧٢ مما يعني عدم وجود فروق أو انحرافات في أجوبة مفردات العينة بشكل عام، عن قيمة المتوسط الحسابي.

### اختبار فرض الدراسة

يتمثل فرض البحث في أنه يوجد أثر معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على فعالية الأداء التسويقي. تم استخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة، وكذلك معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع.

### وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى الفروض الفرعية التالية:

١. يوجد أثر معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، الدعاية والنشر، التسويق الإلكتروني) على زيادة الحصة السوقية.

جدول رقم (٦): معامل  $R^2$  لدراسة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
٠.٧٧٣	٠.٧٤٦	٠.٧٤٢	٠.٣٠٣

وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في الجدول رقم (٦) فإن أبعاد المتغير المستقل تفسر (٧٥%) تقريباً من المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وباقي النسبة (٢٥%)، قد يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفترض إدراجها ضمن النموذج.

جدول رقم (٧) اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	١٧٠.٧٦٤	٨	٢١.٣٤٥	٢٣١.٨٢٣	٠.٠٠٠
Residual	٩.٧٦٠	١٧٩	٠.٠٩٢		
Total	١٨٠.٥٢٤	١٨٧			

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (٧) تم اختبار F-test ، حيث أن قيم F (٢٣١.٨٢٣) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (الإعلان



- العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - التسويق الإلكتروني) هي الأكثر تأثيراً على زيادة الحصة السوقية.

جدول رقم (٨) اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٠.٢٧٨	٠.١١٩		٢.٣٣٤	٠.٠٢١
الإعلان	٠.٢٨٢	٠.٠٩٢	٠.٢٨٤	٣.٠٦٧	٠.٠٠٣
العلاقات العامة	٠.٠٤٥	٠.١٠٢	٠.٠٤٢	٠.٤٤٣	٠.٦٥٩
تنشيط المبيعات	-	٠.٠٧٦	-٠.١٧٤	-	٠.٠١٢
البيع المباشر	٠.١٩٤			٢.٥٥٩	
التسويق المباشر	٠.٤٩١	٠.١٢٠	٠.٤٦٢	٤.١٠٧	٠.٠٠٠
الدعاية والنشر	-	٠.٠٩٣	-٠.١٦١	-	٠.٠٧٧
التسويق الإلكتروني	٠.١٦٦			١.٧٨٥	
	٠.٠٩١	٠.١٢٧	٠.٠٨٥	٠.٧٢٠	٠.٤٧٣
	٠.٤٥٨	٠.١٣٧	٠.٤٥٤	٣.٣٤٩	٠.٠٠١

من اختبار T- test كما هو موضح في الدول رقم (٨) نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (الإعلان- تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق الالكتروني) وذلك عند مستوي معنوية اقل من (٥.٠٠٠%)، وعدم معنوية المتغيرات (العلاقات العامة - التسويق المباشر - الدعاية والنشر) حيث بلغ مستوي المعنوية اكثر من (٥.٠٠٠%). ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي جزئياً فيما يتعلق بأنشطة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر- التسويق الالكتروني) ، و عدم قبول الفرض فيما يتعلق بأنشطة (العلاقات العامة- التسويق المباشر - الدعاية والنشر) على زيادة الحصة السوقية.

٢. يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - التسويق الالكتروني) تأثيراً على الربحية.

جدول رقم (٩) معامل  $R^2$  لدراسة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع

R	R Square	Adjusted	Std.Error of the
---	----------	----------	------------------

		Square	Estimate
٠.٨٣٥ <sup>a</sup>	٠.٨١٣	٠.٨٠٦	٠.٤٠٦

وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في الجدول رقم (٩) يتبين أن: أبعاد المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) تفسر (٨١%) تقريباً من المتغير التابع (الربحية) وباقي النسمة (١٩%) قد ترجع الى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم ادراج متغيرات مستقلة اخري كان من المفترض ادراجها ضمن النموذج.

جدول رقم (١٠) اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	١٨٣.١٤١	٨	٢٢.٨٩٣	١٣٨.٦٤٢	..... <sup>a</sup>
Residual	١٧.٥٠٣	١٧٩	٠.١٦٥		
Total	٢٠٠.٦٤٣	١٨٧			

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) تم اختبار F-test ، حيث أن قيم F (١٣٨.٦٤٢) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - التسويق الالكتروني) هي الأكثر تأثيراً على الربحية.

جدول رقم (١١) اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-	٠.١٦٠		١.٨٣٨	٠.٠٦٩
	٠.٢٩٣				
الإعلان	٠.٠٧٩	٠.١٢٣	٠.٧٥	٠.٦٣٨	٠.٥٢٥
العلاقات العامة	٠.٠٦٨	٠.١٣٦	٠.٠٦٠	٠.٤٩٧	٠.٦٢٠
تنشيط المبيعات	٠.٢٤٦	٠.١٠٢	٠.٢٠٩	٢.٤٢١	٠.٠١٧
البيع المباشر	-	٠.١٦٠	-٠.٢١٣	١.٤٨٨	٠.١٤٠
	٠.٢٣٩				
التسويق المباشر	٠.٠٢١	٠.١٢٥	٠.٠٢٠	٠.١٧٢	٠.٨٦٤
الدعاية والنشر	-	٠.١٧٠	-٠.٠٩٤	-	٠.٥٣٢
	٠.١٠٦			٠.٦٢٨	
التسويق الالكتروني	٠.٨٨٢	٠.١٨٣	٠.٨٣٠	٤.٨١٦	٠.٠٠٠

من اختبار T- test كما هو موضح في الدول رقم (١١) نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي

(تنشيط المبيعات - التسويق الالكتروني) وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥%)، (%، وعدم معنوية المتغيرات (الإعلان - العلاقات العامة - التسويق المباشر - البيع المباشر - الدعاية والنشر) حيث بلغ مستوى المعنوية اكثر من (٠.٠٥%) ومن ثم يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي جزئيا بوجود تأثير معنوي لأنشطة (الإعلان - العلاقات العامة - البيع المباشر - التسويق المباشر- الدعاية والنشر) على الربحية ، و ثبوت الفرض فيما يتعلق بأنشطة (تنشيط المبيعات - التسويق الالكتروني).

٣. لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الإتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - التسويق الالكتروني) على رضا العملاء.

جدول رقم (١٢): معامل  $R^2$  لدراسة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع

R	R Square	Adjusted Square	Std.Error of the Estimate
٠.٧٧٢ <sup>a</sup>	٠.٧٦٤	٠.٧٦٢	٠.٢١٤

وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في الجدول رقم (١٢) يتبين أن أبعاد المتغير المستقل تفسر (٧٦%) تقريباً من المتغير التابع (رضا العملاء) وباقي النسبة (٢٤%) قد ترجع الى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم ادراج متغيرات مستقلة اخري كان من المفترض ادراجها ضمن موضوع الدراسة.

جدول رقم(١٣): اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	١٣١.٢٥٠	٨	١٦.٤٠٦	٣٥٧.٢٢٦	..... <sup>a</sup>
Residual	٤.٨٦٨	١٧٩	٠.٠٤٦		
Total	١٣٦.١١٨	١٨٧			

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) تم اختبار F-test ، حيث أن قيم F (٣٥٧.٢٢٦) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (الإعلان- تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر- الدعاية والنشر - التسويق الالكتروني) هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.

جدول رقم(١٤): اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٠.٣٩٤	٠.٠٨٤		٤.٦٧٩	٠.٠٠٠
الإعلان	٠.٣٢٠	٠.٠٦٥	٠.٣٧١	٤.٩٢٥	٠.٠٠٠
العلاقات العامة	-	٠.٠٧٢	-٠.٣٦٨	-	٠.٠٠٠
تنشيط المبيعات	٠.٠٣٧	٠.٠٥٤	٠.٠٣٨	٢.٤٢١	٠.٠٤٩٦
البيع المباشر	٠.٠٠٦	٠.٠٨٥	٠.٠٠٦	١.٤٨٨	٠.٩٤٨
التسويق المباشر	-	٠.٠٦٦	-٠.٠١٨	-	٠.٨١١
الدعاية والنشر	-	٠.٠٨٩	-٠.٠٩٥	-	٠.٣٢٤
التسويق الالكتروني	٠.٧٦٣	٠.٠٩٧	٠.٨٧١	٧.٨٩٩	٠.٠٠٠

من اختبار T- test كما هو موضح في الدول رقم (١٤) نجد أن: المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (الإعلان - العلاقات العامة - التسويق الالكتروني) وذلك عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٥%)، وعدم معنوية المتغيرات (تنشيط المبيعات - البيع المباشر - التسويق المباشر - الدعاية والنشر) حيث بلغ مستوي المعنوية اكثر من (٠.٠٥%)

ومن ثم يتضح رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي جزئياً بوجود تأثير معنوي لأنشطة (تنشيط المبيعات - البيع المباشر- التسويق المباشر - الدعاية والنشر) على رضا العملاء، وقبول الفرض فيما يتعلق بأنشطة (الإعلان - العلاقات العامة - التسويق الإلكتروني).

### التوصيات

اهتم البحث باقتراح خطة عمل مرتبطة بتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي يمكن إجمالها في الجدول التالي:

#### جدول (١٥) خطة عمل لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

##### في الفنادق

آليات التطبيق	المعنيون بالتنفيذ	التوصية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدراج الاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد الأهداف الاستراتيجية للفندق.</li> <li>- اهتمام الإدارة برفع مستوى الوعي بأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها لدى العاملين.</li> <li>- قيام الإدارة بتحديد قصورها بشأن تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (بعدي الاعلان، التسويق المباشر) والعمل على علاج القصور.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أعضاء الإدارة العليا</li> <li>• استشاريون خارجيون</li> </ul>	<p>١. توجيه إدارة الفندق اهتمام أكبر ومزيد من الدعم لبرامج الاتصال</p>



<p>- تخصيص وحدة أو إدارة مستقلة للعمل على ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتقييم تنفيذها بشكل دوري لإمكانية تحسينها.</p> <p>- ربط التقارير والمؤشرات التي تثبت التكامل بين وسائل الاتصال التسويقي ضمن معايير تقييم أداء إدارة التسويق.</p>		<p>التسويقي والتواصل مع العملاء والتركيز على وسائل التواصل الأكثر قبولا وانتشارا لدى العملاء.</p>
<p>- لا بد من الاهتمام بتحليل العملاء الحاليين والمرتبين في الفندق والتعرف على احتياجاتهم من خلال بحوث السوق وأدوات الاستخبارات التسويقية المتوفرة لدى إدارة التسويق.</p> <p>- عمل قواعد بيانات لكل النزلاء وعمل تحديث مستمر لهذه البيانات بحيث يسهل الاتصال والتواصل معهم.</p> <p>- عمل اجتماعات دورية بين الأقسام التي لها علاقة بالاتصال التسويقي (العاملين</p>	<p>إدارة التسويق</p>	<p>٢. وضع البات لتفعيل الاتصال والتواصل مع العملاء من خلال دراسة الشرائح</p>

**العلاقة التكاملية لأنشطة الاتصال الفندقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي  
للغنادق المصرية**

<p>بإدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وقسم المكاتب الأمامية) لمناقشة نتائج الممارسات الاتصالية التسويقية مع العملاء.</p>		<p>المختلفة للعملاء واهتماماتهم وتكثيف الاهتمام بوسائل الاتصال والتواصل المناسبة لكل شريحة.</p>
<p>- اهتمام الإدارة باختبار وقياس مدى فعالية البرنامج التسويقي ودرجة استجابة العملاء له. وتم التوصية باستخدام أبعاد قياس مؤشر الأداء التسويقي من خلال معرفة الزيادة في الحصة السوقية لأنشطة الفندق.</p> <p>- على المستوى المحلي والإقليمي، قياس درجة رضا العملاء من خلال استمارات الاستقصاء التي تهتم برضا العملاء ومراجعتها بشكل مستمر، الاهتمام بمعرفة مستوى ولاء العملاء.</p> <p>- العمل على المراجعة المستمرة والتقييم</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإدارة العليا</li> <li>• إدارة التسويق</li> <li>• جميع الإدارات بالفندق</li> </ul>	<p>٣. تقييم ورقابة الأداء التسويقي</p>

الدائم للأداء التسويقي للفندق. - تشجيع إدارة الفندق للمقترحات التي من شأنها التطوير والدعم.		
------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## المراجع

### ١/ المراجع باللغة العربية

- أبو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠١١)، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الاسكندرية الدار الجامعية.
- أبو رحمة ، محمد (٢٠٢٠). أثر التوجه السوقي على الأداء التسويقي للمنظمة دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.
- أحمد، محمد وأبو نصيب، عرفة ومحمد ، هدي والسيد، مجاهد(٢٠٢٠). الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم. مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية ، ٤(٢) ، ١٩٣ - ١٧٩.

- بركاني ،خولة ، وبن زواي، نسرين (٢٠١٧). أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم الوافي - الجزائر.
- البياتي، محمد (٢٠١٩). تأثير المرونة والإستراتيجية في الأداء التسويقي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود. مجلة الإدارة والإقتصاد، ٢(١١٨) ، ١٨١ - ١٦٨.
- جويسيم، مؤمل (٢٠١٨) أثار أنماط التوجهات الإستراتيجية في الأداء التسويقي دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية / فرع بابل. المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، ١٤ (٥٧) ، ٢٦٩ - ٢٩٣.
- حاجي كريمة، وبوشناقة أحمد (٢٠١٥)، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات

الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير  
والعلوم التجارية العدد ١٣.

■ حافظ، عبد الناصر (٢٠١٨). الإتصالات التسويقية المتكاملة  
وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي / بحث ميداني في  
الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. مجلة الإقتصاد  
والعلوم الإدارية، ٢٤ (١٠٥)، ١٠٣ - ١٠٣.

■ خثير ، محمد ومرامي ، أسماء (٢٠١٧)، العلاقة التفاعلية  
بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة  
الريادة لاقتصاديات الأعمال، ٣ (٤)، ص ص ٣١ - ٤٦.

■ الخريبي، إيناس وعبد الباري، وائل، وونيس، سامية  
(٢٠١٨) "تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات  
التسويقية المتكاملة"، مجلة البحث العلمي في الآداب، ١٩  
(٣). ٢٨٤-٢٥١.

■ خطاب، أحمد (٢٠١٦، أ)، "ابتكار الأفكار الإبداعية في  
الاتصالات التسويقية المتكاملة والعوامل المؤثرة على

فعاليتها"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام،  
جامعة القاهرة، العدد ٥٧.

- خطاب، أحمد (٢٠١٦، ب) ، "دلالات التكامل في بنية النص  
الإعلاني وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامة التجارية"، المجلة  
المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد  
٥٥

- خطاب، أحمد (٢٠١٧أ)، "استراتيجيات بناء السعي في  
الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة  
للعلامة التجارية المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية  
الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٨

- خطاب، أحمد (٢٠١٧ب) "سيكولوجيا التكوين في الاتصالات  
التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر"،  
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة  
القاهرة.

- داود، مسعودة (٢٠١٤)، دور عناصر الاتصال التسويقي في  
تنشيط الخدمة السياحية، دراسة حالة وكاليتين سياحيتين بولاية

ورقلة، رسالة ماجستير، (قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

▪ دعنا، عبد الناصر (٢٠١٥)، مدى اعتماد شركة رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة بولينكنك، فلسطين.

▪ الراجحي، محسن عبد الله (٢٠١٦) الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن.

▪ الريبعاوي، سعدون وعباس، حسين والعامري، سارة والزبيدي، سماء (٢٠١٥)، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط١، المنهل للنشر ، ١- ٥٩٩.

▪ الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠)، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع).

- الزعبي، على، وخريسات، هشام (٢٠١٨)، الاتصالات التسويقية المتكاملة (في القرن الحادي والعشرين)، ط١، العين، الإمارات: دار الكتاب الجامع.
- الزعبي، علي (٢٠١٣). الاتصالات التسويقية، ط٦، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ٠٢٧ - ٠٢٨
- زوخ، سمية (٢٠١٥). الاتصال الترويجي والأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيلينس"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- سالم، شيماء (٢٠١٢)، الاتجاهات الحديثة في التسويق، (القاهرة: دار آفاق للنشر والتوزيع، ص ٣٣.
- سالم، شيماء (٢٠١٧) ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: دار آفاق للنشر والتوزيع.
- السعيد، جمال الدين (٢٠١٣)، دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، (قسم



العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح.

■ سليمان ، أيمن علي (٢٠١٧)، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية)، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

■ الطائي حميد ، وشاكر أحمد (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص ٢١).

■ غرفة المنشآت الفندقية، (٢٠١٩). فنادق الخمس نجوم في جمهورية مصر العربية. الدقي، الجيزة، مصر.

■ الفقيه، فؤاد (٢٠١٥)، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير، (كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن).

- قرارية ، ريمة (٢٠١٨) ، أثر إدارة المعرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية ، العدد التاسع، ص ص ١٢ - ٣٠.
- محمد، ياسر محسن (٢٠١٦) "وضع استراتيجية تصميمية للإعلان المتكامل من خلال التقنيات التفاعلية"، رسالة دكتوراه كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
- محمود، سحر (٢٠١٠)، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصال التسويقية المتكاملة بالتطبيق الشركات السياحية في مصر، رسالة ماجستير، (قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة المنصورة).
- المشهداني، سعد سلمان (٢٠١٧): مناهج البحث الإعلامي، ط١، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ص ص. ٥٦-٥٧.
- المصري، ابراهيم محمود (٢٠١٣)، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية الشركات

الطيران العربية، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين  
شمس.

## ٢/ المراجع باللغة الإنجليزية

- Bruhn, M., and Schnebelen S., (٢٠١٧) "Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. ٥١ Issue: ٣, pp.٤٦٤-٤٨٩.
- Mortimer K.,and Laurie S., (٢٠١٧) "The internal and external challenges facing clients in implementing IMC", **European Journal of Marketing**, Vol. ٥١ Issue: ٣, pp.٥١١-٥٢٧.
- Valos M. J., Habibi F. H., Casidy R., Driesener C. B., & Maplestone V. L., (٢٠١٥) "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. ٣٤ Iss: ١, pp.١٩ – ٤٠