

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية : دراسة ميدانية

د. وليد كامل محمدين كامل علام

مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة أسوان

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان بأبعاده المختلفة بما تشمله من متغيرات تتمثل في المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع كمتغير مستقل وأثر ذلك على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة كمتغير تابع . وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومثلت الإستبانة الأداة الرئيسية للوصول إلى النتائج ، حيث قد تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المصريين بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وإختار الباحث لإجراء الدراسة فنادق موفبيك وبسمة ومرحبا وسارة وطيبة بمحافظة أسوان ، وتكونت عينة الدراسة التي تم إختيارها بطريقة عشوائية طبقية بعدد (٣٨٢) مفردة، حيث تم تحديد حجم العينة طبقا لجداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥% ولتحليل البيانات ومعالجتها تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss) .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن متغيرات المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان والمتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع تؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ، بالإضافة إلى وجود قصور من قبل الفنادق موضع الدراسة فيما يتعلق بتطوير الخدمات المقدمة للعملاء وخاصة في الفنادق تصنيف الثلاث نجوم فأقل، بالإضافة أيضا إلى إهمال المنظمات موضع الدراسة تبنى بعض الأنشطة المجتمعية من واقع مسؤوليتها الإجتماعية مما كان له تأثير سلبي على سلوك المستهلك. خلصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها

ضرورة إتباع عناصر للمنتج تكون حريصة على تطوير الخدمات المقدمة للعملاء وأداء الخدمة بصورة مميزة، ضرورة تكثيف الإعتماد على آليات الترويج الحديثة طبقا للمتغيرات الحديثة والإهتمام بالمسئولية الإجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع لبناء صورة ذهنية جيدة لدى العملاء والتأثير إيجابيا على سلوك المستهلكين. الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، قطاع الفنادق ، تطوير الخدمات الفندقية، الدوافع الشرائية.

Abstract :

This research aims to identify the reality of the marketing mix in the hotel sector in Aswan Governorate in its various dimensions, including the variables represented in the product, pricing, promotion and distribution as an independent variable and its impact on the behavior of the Egyptian consumer of hotel services in the hotels under study as a dependent variable. The descriptive analytical method was relied on, and the questionnaire represented the main tool to reach the results. The study population consists of all Egyptian clients in the hotel sector in Aswan Governorate. The researcher chose to conduct the study the Movenpick, Basma, Marhaba, Sarah and Tiba hotels in Aswan Governorate and the study sample which was selected in a stratified random manner consisted of (382) individuals . The sample size was determined according to the sample size tables with a confidence factor of 95% and an error of 5% .The data was analyzed and processed using the statistical packages program (SPSS).

The study reached a set of results, the most important of which

was that the variables of marketing mix in the hotel sector in Aswan Governorate which are represented in product, pricing, promotion and distribution affect the behavior of the Egyptian consumer of hotel services. In addition to the shortcomings of the organizations under study regarding the development of services provided to customers, especially in hotels rated three stars or less, in addition to the neglect of the organizations under study adopting some social activities from the reality of their social responsibility which had a negative impact on consumer behavior. Among the recommendations the most important of which is the need to follow a product policy that is keen to develop the services provided to customers and perform the service in a distinctive manner, the need to intensify reliance on modern promotion mechanisms in accordance with modern variables and to pay attention to the social responsibility of the organization towards society to build a good mental image of customers and positively influence the behavior of consumers.

Keywords: marketing mix, consumer behavior, hotel sector, hotel service development, purchasing motives.

المقدمة:

يعتبر الإعتداد على مزيج تسويقي وفق أسس علمية هو الإتجاه الحديث الذي يمكن من خلاله المساهمة في رفع معدلات الأداء في مختلف المجالات، حيث أن المهمة الرئيسية للتسويق تتمثل في تسهيل تدفق وإنتقال السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الشراء (الأصبح ، مجاهد ، ٢٠١٩) ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمعتمدة على بعضها البعض بهدف الأداء الفعال لوظائف التسويق كما

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين، كامل علام

تم التخطيط له من قبل المنظمة (Al meida & Saurin, 2015) ويتم التطرق إلى المزيج التسويقي من خلال مجموعة من الأبعاد والمتغيرات الأساسية والتي يعرضها الباحث في دراسته وتتمثل في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .

تحرص منظمات الأعمال على إعطاء دراسة وتحليل سلوك المستهلك في جميع المجالات أهمية بالغة، وذلك من منطلق أن مخاطبة منظمات الأعمال للمستهلكين عن طريق السياسات التسويقية المناسبة ينطلق من الأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تدفعه نحو التصرف (جمال ، ٢٠٢٠) ، حيث يمثل سلوك المستهلك التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء (يوسف، ٢٠١٤).

يظهر الارتباط الوثيق بين كل من المزيج التسويقي وسلوك المستهلك المصري في قطاع الفنادق بمحافظة أسوان على وجه الخصوص (موضع الدراسة) من خلال ما يتحقق من نتائج تعود بالمنفعة على جميع الأطراف ذات الصلة بالمنظمة سواء كانوا عملاء أو موظفين أو المنظمة ككل أو القطاع الفندقى بصورة أشمل ، إن الهدف من تطبيق المزيج التسويقي هو التوصل إلى مفاهيم وطرق إدارية حديثة يمكن من خلالها التأثير على سلوك المستهلك بالفنادق موضع الدراسة نظرا لاهمية القطاع الفندقى لمحافظة أسوان كونها محافظة سياحية يقصدها السياح داخليا وخارجيا.

تعمل هذه الدراسة على تسليط الضوء على واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان جنوب الصعيد وتأثيره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية من خلال دراسة بعض المتغيرات التي يمكن من خلالها الوصول إلى التأثير الواقع على سلوك المستهلك بالفنادق العاملة بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان موضع الدراسة.

أولاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي :

١- دراسة (Karim & others, 2021) والمقدمة بعنوان " تأثير المزيج التسويقي 4ps فى التنمية السياحية فى المناطق الجبلية : دراسة حالة . هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي والمتمثل فى السعر والمنتج والترويج

والتوزيع فى تنمية السياحة فى المناطق الجبلية فى جيلجيت بباكستان . قد توصلت الدراسة إلى أن السعر يعتبر أقل أهمية بالنسبة للسائحين الأجانب والذى يتمثل فى رسوم تسلق الجبال ورسوم الرحلات والنفقات الأخرى وبالتالي فإن العلاقة بين مزيج الأسعار والتنمية السياحية غير ذات أهمية ، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التقليدية كأحد مكونات المزيج الترويجى قد تم تقادمها نسبيا والأكثر فعالية فى الوقت الحالى هى وسائل التواصل الإجتماعى وأوضحت الدراسة أن غالبية السياح يحصلون على المعلومات من مصادر التواصل الإجتماعى ، وبالتالي يعتبر المزيج الترويجى التقليدى ذات تأثير ضعيف على جذب السائح .

٢- دراسة (Mansurovich,2020) والمقدمة بعنوان " السياسات التسويقية وأثرها على تنافسية وكالات السفر" هدفت الدراسة الى التعرف على سوق الخدمات السياحية ومتطلبات زيادة كفاءة نشاط ريادة الأعمال السياحية، بالإضافة إلى دراسة السياسات التسويقية المطلوبة فى وكالات السفر نظرا لحاجة سياسة التسويق إلى بحث متعمق وتحليل شامل . توصلت الدراسة إلى أن تنظيم عمل فعال يعمل على تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية فى وكالات السفر، كما توصلت الدراسة إلى أن تقديم الخدمات بما يتوافق مع متطلبات المستهلكين وطبيعة الإستهلاك يعمل على تعزيز الميزة التنافسية، بالإضافة إلى أن مرونة الخدمة وتركيزها على العملاء المستهدفين مع مراعاة متطلبات السوق المتغيرة يؤدي إلى تعزيز الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن تهيئة الظروف اللازمة للموظفين يعمل على تحسين تقديم الخدمة والذى يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للخدمات السياحية المقدمة من وكالات السفر.

٣- دراسة (Susanti & Amelia,2020) بعنوان " إستراتيجية الترويج الرقمية لقطاع السياحة نحو تنمية السياحة المستدامة". هدفت الدراسة الى تحديد إستراتيجية الترويج الرقمية لقطاع السياحة فى مدينة بادانج بماليزيا ، كما هدفت الدراسة إلى تقديم السياحة فى مدينة بادانج إلى العالم بواسطة الوصول إلى المعلومات السياحية على نطاق أوسع . توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية الترويج الرقمية التى تقوم به حكومة مدينة بادانج بماليزيا تمثلت فى مواقع الإنترنت ووسائل التواصل

الإجتماعى المتمثلة فى Instagram و Facebook كانت جذابة مما أثر ذلك إيجابيا على تنمية السياحة المستدامة فى مدينة بادانج، كما توصلت الدراسة إلى أن زيادة الزيارات السياحية من السياح المحليين والدوليين الناتج عن الترويج الرقمى له تأثير إيجابى على الإقتصاد والثقافة الإجتماعية للمجتمع.

٤- دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٨) والمقدمة بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقى على الميزة التنافسية - دراسة ميدانية فى مصانع البلاستيك الصناعية فى عمان . هدفت الدراسة الى تحديد أثر المزيج التسويقى على الميزة التنافسية فى مصانع البلاستيك الصناعية فى عمان، بالإضافة إلى معرفة مستوى المزيج التسويقى فى شركات البلاستيك الصناعية فى عمان ومعرفة مستوى الميزة التنافسية . توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقى بأبعاده (المنتج والتسعير) أكثر أهمية من حيث التأثير على الميزة التنافسية مقارنة ببعدى (الترويج والتوزيع) وبوجه عام توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقى والمتمثلة فى المنتج والتسعير والترويج والتوزيع على الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة المتمثلة فى التكلفة والجودة والإبداع والمرونة والوقت فى الشركات الصناعية للبلاستيك فى عمان .

٥- دراسة (Salman & others, 2017) والمقدمة بعنوان " نموذج مزيج تسويقى جديد لإنقاذ صناعة الضيافة: شواهد من مصر بعد الربيع العربى " ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية مواجهة صناعة الضيافة المصرية لمعدلات الإشغال المنخفضة ، بالإضافة إلى إقتراح نموذج مزيج تسويقى جديد مبسط يضيف طبقات جديدة من العمق إلى نموذج المزيج التسويقى التقليدى. وقد توصلت الدراسة إلى أن مشاركة الموظفين فى أنشطة التسويق وقت الأزمات يخلق إحساسا بالإنتماء إلى الممتلكات ويعمل كأداة تحفيزية ، بالإضافة إلى أن التفكير الإبداعى والإبتكارى من خلال خلق أفكار وأنشطة جديدة تستهدف عملاء جدد سواء على المستوى المحلى أو الدولى ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن تشجيع السياح المحليين يمكن أن يحافظ على إستمرار العمل ويقضى على إمكانية الإغلاق ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن وضع برامج للشباب المحلى أثناء الإجازات يعمل على

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

زيادة وعيهم والمحافظة على صناعة الضيافة، وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمة يعمل على المحافظة على المستوى المحلي المنتظم .

ب- الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك:

١- دراسة (Han, 2021) بعنوان: "المقدمة بعنوان " سلوك المستهلك والبيئة المستدامة في السياحة والضيافة: مراجعة النظريات والمفاهيم وأحدث الأبحاث" . هدفت الدراسة إلى توضيح أثر سلوك المستهلك المسئول بيئيا بأبعاده المختلفة على الإستدامة البيئية والذي يؤثر على صناعة السياحة والضيافة المعاصرة والتي تعود بالنفع في النهاية على المجتمع ككل. توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك المسئول بيئيا بأبعاده المتمثلة في الصورة الخضراء والسلوك المؤيد للبيئة في الحياة اليومية والمعرفة البيئية والمعايير الاجتماعية الوصفية والمسئولية الاجتماعية تؤثر إيجابيا على البيئة المستدامة في السياحة والضيافة.

٢- دراسة (Yilmaz, 2020) والمقدمة بعنوان " التأثير على سلوك مستهلك الفنادق وذات الصلة بموقع الويب TripAdvisor دراسة حالة مدينة إسطنبول. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الإجتماعي المدعومة بالنطاق الواسع وأثرها على سلوك المستهلكين من قاصدي الفنادق بإسطنبول عبر موقع الويب TripAdvisor ومعرفة المؤثرات الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك بالفنادق موضع الدراسة . توصلت الدراسة إلى أن تصنيف النجوم الممنوح للفنادق يؤثر على سلوك المستهلك في قطاع الفنادق ، بالإضافة إلى أن موقع الفندق وإمكانية الوصول إليه فضلا عن المرافق والأغذية والمشروبات المقدمة تؤثر بقوة على سلوك المستهلك ومدى إستخدامه للفندق من عدمه ، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المقدمة من الموظفين لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين في الفنادق بمدينة إسطنبول.

٣- دراسة (Al ghizzawi, 2019) بعنوان: والمقدمة بعنوان " دور التسويق الرقمي فى سلوك المستهلك". هدفت الدراسة الى التعرف على الدور الذى يلعبه التسويق الرقمي فى سلوك المستهلك من خلال مجموعة من الأبعاد تتمثل فى تطبيقات الأجهزة المحمولة ومنصات التواصل الإجتماعى والكلمات الإلكترونية مع التركيز بشكل خاص على قطاع السياحة. توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة المتمثلة فى الأجهزة المحمولة ومنصات التواصل الإجتماعى والكلمات والرسائل الإلكترونية حيث يؤثر إيجابيا على سلوك المستهلك فى قطاع الفنادق نظرا للتطورات المتلاحقة فى الإتصالات الرقمية ، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة يؤثر تأثيرا إيجابيا على القدرة التنافسية للسياحة.

٤- دراسة (Hamed & others, 2019) والمقدمة بعنوان " توقع سلوك المستهلك الواعى بالبيئة بإستخدام نظرية تخطيط السلوك فى باكستان". هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الثقة الخضراء والمخاوف البيئية والتوجه الدينى الجوهري كوسيط فى نظرية السلوك المخطط حيث هدفت الدراسة إلى التحقق من صحة نظرية السلوك المخطط وشكلها الموسع للتنبؤ بالمستهلكين الباكستانيين أصحاب السلوك الواعى بالبيئة . توصلت الدراسة إلى أن الثقة الخضراء والتوجه نحو المنتجات الخضراء والمخاوف البيئية يؤثران إيجابيا على سلوك المستهلك الواعى بالبيئة ، كما توصلت الدراسة إلى أن التوجه الدينى الجوهري ليس له تأثير معتدل على السلوك المخطط فى العاصمة الباكستانية .

٥- دراسة (Yang & others, 2017) والمقدمة بعنوان نمذجة سلوك المستهلك الصينى للإختيار مع ميزانية خدمات الإقامة.هدفت الدراسة الى تحديد العوامل الرئيسية التى تؤثر على سلوكيات المسافرين الصينيين المحليين فى إختيار الفنادق من بين مجموعة من العوامل القائمة على سمات الفنادق الإقتصادية والشخصية الخاصة بالعميل وتحديد مدى تأثير هذه العوامل على المسافرين الصينيين المحليين. توصلت الدراسة إلى أن الموقع والسعر ووظائف العمل كانت عوامل تؤثر على سلوك المستهلك الصينى من حيث الإختيار بالنسبة للفنادق ذات الميزانية المحدودة ويرجع

ذلك لكون هذه الفنادق تقع في مناطق الأعمال المركزية التقليدية، كما توصلت الدراسة إلى أن خصائص المستهلك الشخصية المتمثلة في الدخل والعتور على المهنة والغرض من السفر والخبرة السابقة تمثل محددات لسلوك الصيغى للاختيار.

ج- الدراسات التى تناولت العلاقة بين المزيج التسويقى وسلوك المستهلك:

١- دراسة (Singh, 2021) والمقدمة بعنوان " العلاقة بين مزيج التسويق الأخضر وسلوك المستهلك: دراسة شركات الضيافة فى جنوب الهند ". هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة المتمثلة فى المنتج والسعر والترويج والمكان وبين سلوك المستهلك تجاه شركات الضيافة فى شمال الهند. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لإستراتيجيات التسويق الأخضر المتمثلة فى (المنتج والسعر والترويج والمكان) على سلوك المستهلك تجاه شركات الضيافة فى شمال الهند، كما توصلت الدراسة إلى أن العروض الترويجية الخضراء تلعب دورا كبيرا فى التأثير على سلوك المستهلك فى شركات الضيافة جنوب الهند، كما بينت نتائج الدراسة وجود تأثير كبير للسعر والمنتج على سلوك المستهلك فى حين توصلت نتائج الدراسة إلى عدم تأثير التوزيع / المكان بشكل كبير على سلوك المستهلك مقارنة بالثلاثة أبعاد الأخرى المنتج والسعر والترويج.

٢- دراسة (Al Omari,2020) والمقدمة بعنوان " التسويق الأخضر وأثره على السلوك الشرائى للمستهلك وقطاع السياحة – دراسة تحليلية للسوق الأخضر الأردنى" . هدفت الدراسة إلى بيان أثر إجمالى متغيرات المزيج التسويقى الأخضر بأبعاده المتمثلة فى المنتج والتسعير والترويج والتوزيع على السلوك الشرائى للمستهلك بالأردن فى قطاع السياحة. توصلت الدراسة إلى أن تكثيف الجهود الترويجية لإنتشار ثقافة التوعية البيئية والمحافظة على البيئة كأحد أبعاد المزيج التسويقى الأخضر تؤثر إيجابيا على السلوك الشرائى الذى يؤدى إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة، كما توصلت الدراسة إلى أن تبنى معايير الصحة والسلامة البيئية يؤثر إيجابيا على سلوك المستهلك نحو تنمية سياحية مستدامة بالأردن ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن

تطوير برامج السياحة البيئية من خلال تبني مختلف أدوات تسويقية لتحقيق رغبات السائحين من جهة وتقليل الآثار السلبية لمنظمات الأعمال .

٣- دراسة (George & others, 2019) والمقدمة بعنوان " التسويق بالعلاقات ورضا المستهلك في صناعة الضيافة بغانا". هدفت الدراسة إلى التحقق من كيفية تأثير ممارسة التسويق بالعلاقات على رضا المستهلك وسلوكه الإستهلاكى والشرائى فى صناعة الضيافة بغانا حيث هدفت الدراسة على التوصل إلى مدى تأثير إستخدام العلاقات فى الترويج لصناعة الضيافة بغانا ومدى تأثيرها على الثقة والإلتزام ورضا المستهلكين، توصلت الدراسة إلى أن إستخدام العلاقات فى عملية الترويج لصناعة الضيافة بغانا يؤثر إيجابيا على الثقة والإلتزام اللذان يؤثران على سلوك المستهلك بالإيجاب مما ينعكس ذلك على رضا المستهلك والذى يؤثر فى جملة على الفنادق بغانا، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن التأثير الإيجابى على رضا المستهلكين (العملاء) يؤثر إيجابيا على المديرين وأصحاب الأعمال فى مجال الضيافة (الفنادق) ويظهر ذلك من خلال ما يحدثه إرضاء المستهلكين على ثروتهم حيث يؤدى العمل والرغبة الحقيقية فى تنمية الثقة والإلتزام برفاهية المستهلكين إلى تعظيم الإستهلاك وتحقيق أرباح أكبر.

٤- دراسة (إبراهيم ، ٢٠١٨) والمقدمة بعنوان " أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية- دراسة تطبيقية على الشركات العاملة فى توزيع الملابس الجاهزة قطاع أم درمان" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية بالإضافة إلى إبراز أهم التحديات البيئية التى تواجه منظمات الأعمال والكيفية التى يمكننا من خلالها مواكبة السياسات التسويقية لمواجهة التقليل من هذه التحديات. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوى للسياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية للشركات العاملة فى توزيع الملابس الجاهزة حيث توصلت الدراسة إلى عدم إتباع سياسات التسعير المعتمدة والتى من شأنها جذب إنتباه المستهلكين ، كما توصلت

الدراسة أيضا إلى قلة برامج التسويق المتكاملة من قبل إدارة المبيعات والتسويق التابعة للشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة .

٥- دراسة (خضار، ٢٠١٧) والمقدمة بعنوان " تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج – دراسة حالة مطاحن سيدي أوغيس أم البواقي " . هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك وتأثيره على تخطيط سياسة المنتج بأبعاده المختلفة المتمثلة في خصائص المنتج ومزيج المنتجات وتمييز المنتجات . توصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بخصائص المنتج ، كما أظهرت نتائج الدراسة الدور الإيجابي لتأثير سلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات ، وأظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على القرارات المتعلقة بتمييز المنتجات .

د- التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

إتفقت دراسة (Amelia,2020) مع دراسة (karim&others,2021) حول بعد الترويج حيث إتفقت الدراستين على أن الإتجاه حديثا في الترويج يتجه نحو إستخدام مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى فى القيام بعملية الترويج للمنتجات ، إختلفت الدراستين فى المتغير التابع حيث أنه فى دراسة (Amelia,2020) أثر الترويج الرقمة بإستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى على التنمية المستدامة للسياحة ، أما فى دراسة (karim&others,2021) فقد أثر إستخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى الترويج على جذب السياح والتأثير فى سلوكهم. إتفقت دراسة (Salman& Others,2017) مع دراسة (Monsurovich,2020) حول محور المنتج حيث إتفقت الدراستين على التأثير الذى يقوم به تحسين الجودة كأحد مشتملات بعد المنتج حيث أنه فى دراسة (Salman& Others,2017) أثر تحسين جودة المنتج إيجابيا على المحافظة على العميل والذى يمثل أحد محاور سلوك المستهلك والذى تتضمنه دراسة الباحث ، أما فى دراسة

(Monsurovich,2020) فقد أثر تحسين جودة المنتج إيجابيا على تعزيز الميزة التنافسية.

اختلفت دراسة (عبد المجيد، ٢٠١٨) مع دراسة (karim & others,2020) حول مدى التأثير الذى يقوم به عنصر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي ، حيث نتجت عن دراسة (عبد المجيد،٢٠١٨) أن التسعير يعتبر أكثر أهمية فى تحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالترويج والتوزيع، أما دراسة (karim & others,2020) فقد توصلت إلى أن السعر يعتبر أقل أهمية فى التأثير على التنمية السياحية ويعتبر الترويج من خلال إستخدام وسائل التواصل الإجتماعى أحد المؤثرات على جذب السياح. إتفقت دراسة (Yilmaz,2020) مع كل من(Salman& others,2017) و دراسة (Monsurovich,2020) حول التأثير الذى يلعبه تحسين جودة الخدمة كأحد مكونات المنتج فى المزيج التسويقي حيث أثر إيجابيا بعد المنتج والذى يتضمن تحسين جودة الخدمة المقدمة على المحافظة على العميل ففى دراسة (Salman& others,2017) أثر إيجابيا على تعزيز الميزة التنافسية وفى دراسة (Monsurovich,2020) ودراسة (Yilmaz,2020) أثر إيجابيا على سلوك المستهلك.

إتفقت دراسة (Yang&Others,2017) مع دراسة (عبد المجيد، ٢٠١٨) حول أهمية السعر ولكن اختلفت الدراستين فى التأثير على المتغير التابع حيث أثرت سياسة السعر فى دراسة (Yang&Others,2017) على سلوك المستهلك أما فى دراسة (عبد المجيد ، ٢٠١٨) فقد أثرت على الميزة التنافسية ، كما إتفقت دراسة (Al ghizzawi,2019) مع دراسة (Amelia,2020) ودراسة (karim & others,2021) حول إستخدام الترويج الرقمى من خلال مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى ، وإختلفت الدراسات فى التأثير على المتغيرات التابعة حيث أنه فى دراسة (Al ghizzawi,2019) أثر التسويق الرقمى والترويج من خلال شبكات التواصل الإجتماعى على سلوك المستهلك والقدرة التنافسية للسياحة أما فى دراستى (Amelia,2020) ودراسة (karim & others,2021) فقد أثر الترويج الرقمى بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعى مع التنمية السياحية المستدامة، إتفقت دراسة

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين، كامل علام

(singh,2021) مع دراسة (عبد المجيد، ٢٠١٨) ودراسة (إبراهيم ، ٢٠١٨) حول أهمية المنتج والتسعير وتأثيرهما على سلوك المستهلك والميزة التنافسية. قد إنفق الباحث مع بعض هذه الدراسات بما تتضمنه من متغيرات وإختلف مع البعض الآخر ويظهر ذلك من خلال الشكل التالي والذي يوضح الفجوة البحثية. وهنا يلخص الباحث الفجوة البحثية كما في الشكل رقم (١)

تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

شكل رقم (١)
الفجوة البحثية

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

(١) الدراسة الثانوية:

جدول رقم (١)

بيان بالفنادق السياحية بمحافظة أسوان عن عام ٢٠١٧

البيان اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الليالي	عدد النزلاء		القطاع (عام/خاص)	
				مصريين	أجانب	عام	خاص
موفمبيك	٢٣٤	٤٩٤	٤٨٢٦٥	١١٢٧١	٨٢٧٤	١	-
قرية أمون	٢٨٨	٥٦٤	-	-	-	١	-
كتراكت الجديد	٦٢	١٢٤	-	-	-	١	-
كتراكت القديم	٧٦	١٥٢	٢٤٩٥٣	٤٥٧٥	٥٦٣٠	١	-
جزيرة إيزيس	١٠٠	١٩٧	٣٩٨٨١	١٨٠٤٠	٨٤١٦	-	١
بسمة	٢٠٧	٣٣٧	٦٥٣٣٢	٣٨٣٧٨	٨٤٧٦	-	١
سيتي أبوسميل	١٣٨	٢٧٨	٤٧٧٢	١٣٠١	٣١٢٤	-	١
نفرتارى أبو سمبل	١٢٣	٢٤٦	٢١٦٠	٥٧٥	١٠٢٢	١	-
شاليهات إيزيس	١٠٠	١٩٧	١٨٧٠٤	١٢١١٦	٤٢٧٢	١	-
مرحبا	١٣٨	٢٧٨	١٣٤١٧	٩٠٠٣	١٠٣٤	-	١
سارة	٦٠	١٢٠	٤٩٠٢	٣٧٠٣	٢١٤	-	١
طيبة	٦٠	١١١	٥٦٩٠	٢٩١٩	٤٣٣	-	١
أوسكار	٤٨	٩٤	٤٦٥٢	٤١٢٧	١٤٧	-	١
هلنان	١٩٨	٣٩٦	٥٤٠٠٠	١١٩٢٢	٦٣٩٥	١	-
أناكاتو	٥	١٠	-	-	-	-	١
الإجمالى	١٨٣٧	٣٥٩٨	٢٨٦٧٢٨	١١٧٩٣٠	٤٧٤٣٧	٧	٨

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على سجلات مركز المعلومات وإتخاذ القرار بمحافظة أسوان. إنه من خلال عرض وتحليل البيانات بالجدول رقم (١) والتي تعبر عن بيان بالفنادق السياحية بمحافظة أسوان عن عام ٢٠١٧ والمستخرج من سجلات مركز المعلومات وإتخاذ القرار بمحافظة أسوان والتي لها إرتباط سواء كان بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع موضع الدراسة ، حيث تلاحظ أنه فى عام ٢٠١٧ بلغ عدد النزلاء المصريين عدد (١١٢٧١) نزلي بينما بلغ عدد النزلاء الأجانب عدد (٨٢٧٤) نزلي أى أن نسبة العملاء المصريين بلغت ٥٧.٧% من إجمالى عدد النزلاء، وفى

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

فندق إيزيس بلغت نسبة إشغال النزلاء المصريين فى عام ٢٠١٧ نسبة ٦٨% من إجمالى عدد النزلاء ، وفى فندق بسمه تلاحظ أنه بلغ عدد النزلاء المصريين فى عام ٢٠١٧ عدد (٣٨٣٧٨) نزيل وبلغ عدد النزلاء الأجانب عدد (٨٤٧٦) نزيل أى أن نسبة العملاء المصريين (المحليين) من إجمال النزلاء بلغت ٨١.٩% وتعد نسبة مرتفعة، وبملاحظة فندق مرحبا تلاحظ أن عدد النزلاء المصريين (المحليين) بلغ (٩٠٠٣) عميل مصرى بينما بلغ عدد النزلاء الأجانب (١٠٣٤) نزيل أجنبى أى أن نسبة النزلاء المصريين فى فندق مرحبا بلغت ٨٩.٧% من إجمالى عدد النزلاء خلال عام ٢٠١٧ ، وأخيرا بملاحظة فندق طيبة تبين أن عدد العملاء المصريين (المحليين) بلغ (٢٩١٩) نزيل مصرى فى حين بلغ عدد النزلاء الأجانب عدد (٤٣٣) نزيل أجنبى خلال عام ٢٠١٧ أى أن نسبة العملاء (النزلاء) المصريين بلغت ٨٧% من إجمالى عدد النزلاء خلال ٢٠١٧ مما يدل ذلك على مدى أهمية دراسة واقع المزيج التسويقي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك المصرى .

جدول رقم (٢)

بيان بالفنادق السياحية بمحافظة أسوان عن عام ٢٠١٨

البيان اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الليالى	عدد النزلاء		التصنيف (النجوم)	القطاع (عام/خاص)	
				مصريين	أجانب		عام	خاص
موفمبيك	٤١٢	٨٤٠	٨٧٠١١	١٨٧٧٧	١٣٤٣٦	٥ نجوم	١	-
جزيرة إيزيس	٤٤٧	٨٩٤	٣٩٥٥٨	١٢٣٨٢	١٢٧٥٤	٥ نجوم	١	-
بسمه	٢٠٧	٣٣٧	٩٨٤٥٨	٣٧٨٢١	١٢٣١٩	٤ نجوم	-	١
نفرتارى	١٢٣	٢٣٨	٢٧٦٤	٤٠٦	١٩٩٧	٤ نجوم	١	-
ستى أبو سمبل	١٤٢	٢٨٤	١١٧٥٦	٢٣٠٣	٨٠٩١	٤ نجوم	-	١
إيزيس الكورنيش	١٠٠	٢٠٠	٢٢٧٣٣	١٢٠٥٦	٩٠٦٤	٣ نجوم	١	-
مرحبا	٧٨	١٥٢	١٥٢٨٨	١٠٦٩٢	١١٣٧	٣ نجوم	-	١
كليوباترا	١٣٠	٢٦٠	-	-	-	٣ نجوم	-	١
سارة	٦٠	١٢٠	٢٤٩١	٩١٦	٤٣٦	٢ نجوم	-	١
الأمير	٣٦	٧٢	-	-	-	٢ نجوم	-	١
أوسكار	٤٨	١٢٤	١٢٤٢	٤٥٩٧	٣٦٦	١ نجمة	-	١

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بين كامل علام

١	-	١ نجمة	٢٨	٣٩٤	٩٦٤	١٣٢	٦٠	طيبة
١	-	تحت التصنيف	٧	٨٤٠	٨٦١	١٠	٥	أنكاتو
٩	٤	١٣	٨٧١٩٨	١٢٢٦٢٤	٣٩١٩٩٠	٣٧٦٣	٢٥٠٩	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على سجلات مركز المعلومات وإتخاذ القرار بمحافظة أسوان. إنه من خلال عرض وتحليل البيانات بالجدول رقم (٢) والتي تعبر عن بيان بالفنادق السياحية بمحافظة أسوان عن عام ٢٠١٨ والمستخرج من سجلات مركز المعلومات وإتخاذ القرار بمحافظة أسوان تلاحظ أنه بلغ عدد النزلاء المصريين بفندق موفمبيك والذي يمثل أحد فنادق الخمس نجوم في محافظة أسوان عدد (١٨٧٧٧) نزيل في حين بلغ عدد النزلاء الأجانب عدد (١٣٤٣٦) نزيل أجنبي أى أن نسبة إشغال النزلاء المصريين (المحليين) يساوى ٥٨.٣% من إجمالي عدد النزلاء خلال عام ٢٠١٨، وبملاحظة فندق بسمة والذي تمثل أحد فنادق الأربع نجوم تلاحظ أن عدد النزلاء المصريين (المحليين) بلغ عدد (٣٧٨٢١) نزيل مصرى بينما بلغ عدد النزلاء الأجانب عدد (١٢٣١٩) نزيل أجنبي أى أن نسبة النزلاء المصريين (المحليين) بلغت ٧٥.٤% من إجمالي عدد النزلاء بالفندق خلال عام ٢٠١٨، بملاحظة فندق مرحبا والذي يمثل تصنيف أحد فنادق ٣ نجوم بمحافظة أسوان تلاحظ أن عدد النزلاء المصريين (المحليين) بالفندق خلال عام ٢٠١٨ بلغ عدد (١٠٦٩٢) نزيل مصرى فى حين بلغ عدد النزلاء الأجانب فى نفس العام عدد (١١٣٧) نزيل أجنبي أى أن نسبة النزلاء المصريين (المحليين) بلغت ٩٠.٤% من إجمالي عدد النزلاء خلال العام، أما عن فندق أوسكار الذى يمثل التصنيف الأدنى فى النجوم بالنسبة للفنادق بمحافظة أسوان بلغ عدد النزلاء المصريين بالفندق فى عام ٢٠١٨ عدد (٤٥٩٧) نزيل بينما بلغ عدد النزلاء الأجانب عدد (٣٦٦) نزيل أجنبي أى أن نسبة النزلاء المصريين ٩٢.٦% من إجمالي عدد النزلاء خلال عام ٢٠١٨، ويستخلص من الجدول رقم (٢) إستحواد النزلاء المصريين (المحليين) وخاصة على النسبة الأكبر من عدد النزلاء بالنسبة للفنادق بكافة مستوياتها بدءا من الفنادق تصنيف (٥) نجوم إلى تصنيف (١) نجمة وبالأخص فنادق (٤) نجوم فأقل.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

جدول رقم (٣)

بيان بنسب الإشغال الفندقى السنوى للفنادق السياحية بمحافظة أسوان عن عام ٢٠١٨

الشهر	كتر اکت - موفينيك - ايزيس الجزيرة - بسمة - هلنان - سیتی ماکس			أوبليسک - مرحبا - کلیوباترا - سارة حابى			الفنادق السياحية بمدينة أبوسمبل		
	النسبة الإشغال %	الليالى الفعلية	الليالى المستهدفة	النسبة الإشغال %	الليالى الفعلية	الليالى المستهدفة	النسبة الإشغال %	الليالى الفعلية	الليالى المستهدفة
يناير	٦٣.٨٨	٣١٣٦٧	١٠٥٠٠	٤٠.٧	٤٠٠٧	١٠٥٠٠	١٨.٦٥	١٨٠٨	٩٦٩٥
فبراير	٦٥.٥٧	٢٦٣٩٢	٨٤٠٠	٣٣.٥١	٣٣٥١	٨٤٠٠	٢٦.١٦	٢٠٢٩	٧٧٥٦
مارس	٤٩.٠٩	٢٠٢٣٢	٨٤٠٠	٢٣.٣١	٢٣٣١	٨٤٠٠	١٦.٤٤	١٢٧٥	٧٧٥٦
ابريل	٣٣.٦٣	١٧٣٢٧	١٠٥٠٠	٢٠.٧	٢٠٠٧	١٠٥٠٠	١٢.٨٥	١٢٤٦	٩٦٩٥
مايو	٢٩.٦٧	١٢٢٢٧	٨٤٠٠	١٣.٢٣	١٣٢٣	٨٤٠٠	٩.٤٨	٧٣٥	٧٧٥٦
يونيو	٢٤.٧٣	١٠١٩٢	٨٤٠٠	١٠.٥٦	٨٨٧	٨٤٠٠	٤.٥٦	٣٥٤	٧٧٥٦
يوليو	٣٤.٥١	١٧٧٨٠	١٠٥٠٠	١٥.٣٣	١٦١٠	١٠٥٠٠	٧.٤٩	٧٢٦	٩٦٩٥
أغسطس	٢٤.٤٥	١٠٠٧٧	٨٤٠٠	١٢.١٥	١٠٢١	٨٤٠٠	٩.٩٠	٧٦٨	٧٧٥٦
سبتمبر	٣٦.٩٠	١٥٢٠٨	٨٤٠٠	١٨.١٥	١٥٢٥	٨٤٠٠	١٢.٨٨	٩٩٩	٧٧٥٦
أكتوبر	٥٠.٣٧	١٠٣٨١	٤٢٠٠	٢٤.٧١	١٠٣٨	٤٢٠٠	١٣.٩٨	٥٤٢	٣٨٧٨
نوفمبر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
ديسمبر	٥٢.٨٩	٢١٨٦٥	٨٤٠٠	٣٢.٣٧	٢٧١٩	٨٤٠٠	١٩.٤٦	١٥٢٠	٧٨١٢
الإجمالى	٤١.٩٣	١٩٣٠٤٨	٩٤٥٠٠	٢٣.٠٩	٢١٨١٩	٩٤٥٠٠	١٣.٧٥	١٢٠٠٢	٨٧٣١١

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على سجلات مركز المعلومات وإتخاذ القرار بمحافظة أسوان. إنه من خلال عرض وتحليل البيانات بالجدول رقم (٣) والذي يوضح نسبة الإشغال الفندقى السنوى للفنادق السياحية بمحافظة أسوان خلال عام ٢٠١٨ تلاحظ أن أعلى نسبة إشغال لمجموعة فنادق (كتر اکت وموفينيك وإيزيس وبسمة وهلنان وسیتی ماکس) بلغت ٦٥.٥% فى شهر فبراير وأن أقل نسبة إشغال بلغت ٢٤.٧٣% فى يونيو وتعد هذه النسبة نسب منخفضة ، بملاحظة فنادق (أوبليسک ومرحبا وكليوباترا وسارة حابى) تلاحظ أن أعلى نسبة إشغال بلغت ٣٩.٨٩% فى فبراير وبلغت أقل نسبة إشغال ١٠.٥٦% فى يونيو وتعد نسب منخفضة للغاية، وبملاحظة أيضا الفنادق السياحية بمدينة أبوسمبل بلغت أعلى نسبة إشغال ٢٦.١٦% فى فبراير وبلغت أقل نسبة إشغال ٤.٥٦% فى يونيو من نفس العام مما يدل ذلك على تدنى إستهلاك المستهلك للخدمات الفندقية بمحافظة أسوان.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

جدول رقم (٤)

بيان بنسب الإشغال الفندقى السنوى للفنادق السياحية بمحافظة أسوان عن عام ٢٠١٩

الشهر	كتر اکت - موفينبيک - إيزيس الجزيرة - بسمة - توليب (هلنان) - سيتى ماکس			أوبليسک - مرحبا - کلیوباترا - سارة حابى			الفنادق السياحية بمدينة أوسمبل		
	النسبة الإشغال %	الليالى الفعلية	الليالى المستهدفة	النسبة الإشغال %	الليالى الفعلية	الليالى المستهدفة	النسبة الإشغال %	الليالى الفعلية	الليالى المستهدفة
يناير	٦٥.٥٣	٣٠٠.٨٥	٩١٠.٨	٣٤.٢٠	٣١١٥	٩١٠.٨	٢٨.٣٣	٢٤٢٤	٨٥٥٦
فبراير	٧٩.٩٠	٣٣١٣٢	٩٣٢٤	٥٧.٧٢	٥٣٨٢	٩٣٢٤	٢٧.٩٠	٢١٥٦	٧٧٢٨
مارس	٦٨.٥٨	٣١٤٨٨	٢١١٣١	٦٣.٩١	١٣٥٠٤	٢١١٣١	١٧.٩٤	١٥٣٥	٨٥٥٦
أبريل	٦١.٢٢	٢٧٢٠١	١١٧٢٠	٣٤.٣٩	٤٠٣١	١١٧٢٠	١٤.٩٦	١٢٣٩	٨٢٨٠
مايو	٣٤.٥١	١٥٨٤٢	١٣٢٤١	١٤.٣٠	١٨٩٤	١٣٢٤١	١٠.٤٤	٨٩٣	٨٥٥٦
يونيو	٣٠.٤٩	١٤٤٤٩	١٢٩٣٠	١٤.٦٦	١٨٩٥	١٢٩٣٠	٦.٨٧	٥٦٩	٨٢٨٠
يوليو	٣٠.٥٥	١٣٥٧٤	١٣٣٦١	٢٥.٠٤	٣٣٤٦	١٣٣٦١	٦.٧٣	٥٧٦	٨٥٥٦
أغسطس	٣٢.٠٧	١٤٧٢٤	١٣٨٢٢	١٥.١١	٢٠٨٩	١٣٨٢٢	١٠.١٠	٨٩٢	٨٨٣٢
سبتمبر	٣٩.٢٨	١٧٤٥٣	١٠٨٧٠	٢٤.٨٤	٢٧٠٠	١٠٨٧٠	١٠.٢٩	٨٥٢	٨٢٨٠
أكتوبر	٥٠.٢٠	٢٣٠٤٦	٨٦٠٤	١٨.٠٥	١٥٥٣	٨٦٠٤	٢٠.٠١	١٧١٢	٨٥٥٦
نوفمبر	٥٣.٣٤	٢٣٦٩٩	١٠٧١٠	٢٢.٢٠	٢٣٧٨	١٠٧١٠	١٩.٩٦	١٦٥٣	٨٢٨٠
ديسمبر	٩٠.٤٥	١٦٢٩١	٤٠٨١	٢٦.٣٩	١٠٧٧	٤٠٨١	٢١.٥١	٦٥٣	٣٠٣٦
الإجمالى	٤٩.٥٢	٢٥٢٧٣٨	١٣٨٩٠٢	٣٠.٩٣	٤٢٩٦٤	١٣٨٩٠٢	١٥.٨٧	١٥١٥٤	٩٥٤٩٦

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على سجلات مركز المعلومات وإتخاذ القرار بمحافظة أسوان. إنه من خلال عرض وتحليل البيانات بالجدول رقم (٤) والذي يوضح نسبة الإشغال الفندقى السنوى للفنادق السياحية بمحافظة أسوان خلال عام ٢٠١٩ تلاحظ أن أعلى نسبة إشغال الفنادق (كتر اکت وموفينبيک وإيزيس وبسمة وتوليب/هلنان وسيتى ماکس) بلغت ٧٩.٩% خلال شهر فبراير وأقل نسبة إشغال بهذه الفنادق بلغ ٣٠.٤٩% فى يونيو من نفس العام، وبملاحظة فنادق (أوبليسک ومرحبا وكليوباترا وسارة وحابى) تبين أن أعلى نسبة إشغال والتي تكون فى شهر فبراير بلغت ٥٧.٧٢% وأقل نسبة إشغال بلغت ١٤.٣٠% ، وبملاحظة أيضا الفنادق السياحية بمدينة أوسمبل تبين أن أعلى نسبة إشغال بلغت ٢٨.٣٣% وأقل نسبة إشغال بلغت ٦.٧٣% مما يدل ذلك على تدنى معدلات الإشغال الناتج عن انخفاض معدلات الإستهلاك للخدمات الفندقية من قبل العملاء (الزلاء) المصريين والأجانب خلال عام

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

٢٠١٩ والذي قد يكون إنعكاس لقصور تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان.

٢) الدراسة الميدانية:

في إطار تحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشخصية، وذلك بقصد التعرف على مدى تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثر ذلك على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة ، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية بلغت (٣٥) مفردة من العملاء (النزلاء) المصريين بالفنادق موضع الدراسة بحيث كانت (٧) مفردات من العملاء (النزلاء) المصريين بفندق موفمبيك ، بينما أخذت (٧) مفردات من العملاء (النزلاء) المصريين بفندق بسمة وأخذت (٧) مفردات من العملاء (النزلاء) المصريين بفندق مرحبا ، بالإضافة إلى (٧) مفردات من العملاء (النزلاء) المصريين بفندق سارة وعدد (٧) مفردات أيضا من العملاء (النزلاء) المصريين بفندق طيبة والتي تمثل الفنادق موضع الدراسة موزعة كما في الجدول رقم (٥) ولم يكن هناك ترتيب مسبق في عملية اختيار مفردات العينة الإستطلاعية بل تم اختيارهم بشكل عشوائي ومن خلال توجيه مجموعة من الاستفسارات إليهم.

وتم توجيه الاستفسارات الآتية إليهم وكانت الإجابة إما (بنعم) أم (لا):

- هل يحرص الفندق على إعطاء الأولوية لمصلحة العميل عند تقديم خدماتها؟
- هل يقدم الفندق إمتيازات سعرية جاذبة للمستهلكين؟
- هل يوجد سهولة فى الإتصال بالفندق فى أى وقت بمختلف وسائل الإتصال؟
- هل يتيح عنصر التوزيع للمستهلك الحصول على الخدمة بسهولة ويسر؟
- هل تحرص المنظمة على الاهتمام الكافى بالعميل سعيا لإرضائه؟
- هل يقوم الفندق بتوعية العاملين لديه بأهمية التأثير فى سلوك المستهلك؟
- هل تقوم المنظمة بالرد على استفسارات وشكاوى العملاء وعدم التقاعس فى الرد؟

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

جدول رقم (٥) بيان بمفردات عينة الدراسة الاستطلاعية

العملاء المصريين	البيان
٧	المستهلكين (النزلاء) المصريين بفندق موفبيك
٧	المستهلكين (النزلاء) المصريين بفندق بسمة
٧	المستهلكين (النزلاء) المصريين بفندق مرحبا
٧	المستهلكين (النزلاء) المصريين بفندق سارة
٧	المستهلكين (النزلاء) المصريين بفندق طيبة
٣٥	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث.

وفيما يلي توضيح الهدف من المقابلات ونتائجها:

أولاً: الهدف من هذه المقابلات ما يلي:

- أ. توصيف مبدئي لواقع المزيج التسويقي بالفنادق قيد الدراسة.
- ب. تحديد مدى ملاءمة المزيج التسويقي المطبق لسلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية داخل هذه الفنادق.
- ج. تحديد أهم أوجه القصور الخاصة بعناصر بالمزيج التسويقي المطبقة بالفنادق موضع الدراسة.

في إطار سؤال الأشخاص الذين تمت معهم المقابلات والمتمثلين في العملاء المصريين عن مدى إدراكهم لمفهوم المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان واتجاهاتهم نحوه ومدى الاستفادة منه ودوره في التأثير على سلوك المستهلك تجاه الفنادق موضع الدراسة توصل الباحث إلى وجود مجموعة من الظواهر التي تدل على وجود قصور في تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

ثانياً: نتائج هذه المقابلات:

يمكن عرضها على النحو التالي:

- أ- أجاب ٢٥ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٧١.٤ %) بوجود قصور من قبل الفندق فى إعطاء الأولوية لمصلحة العميل عند تقديم خدماتها.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

- ب- أجاب ٢٣ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٦٥.٧ %) بأنه يوجد قصور فى تقديم الفندق لإمتيازات سعرية جاذبة للمستهلكين .
- ج- أجاب ٢٦ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٧٤%) بعدم وجود سهولة فى الإتصال بالفندق فى أى وقت بمختلف وسائل الإتصال فى كل الأوقات .
- د- أجاب ٢٧ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٧٧%) بوجود قصور فى سياسة التوزيع نظرا لوجود بعض الفنادق موضع الدراسة فى مواقع لا يرغبها العميل .
- هـ- أجاب ٢٤ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٦٨.٦%) بوجود قصور فى حرص الفندق على الاهتمام الكافى بالعمل سعيا لإرضائه.
- و- كما جاءت أيضا إجابة ٢٨ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٨٠%) بعدم الإهتمام الكافى من قبل الفندق بتوعية العاملين لديها بأهمية التأثير فى سلوك المستهلك .
- ز- أجاب ٢٣ مفردة من مفردات العينة الإستطلاعية (أى نسبة ٦٥.٧ %) بقيام الفندق بالرد على استفسارات وشكاوى العملاء فى بعض الأحيان والتعاس فى الرد فى أحيان كثيرة أخرى.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة التى تناولت موضوع الدراسة يمكن إيجاز ظواهر المشكلة فى إنخفاض معدلات إشغال الفنادق على كافة المستويات بدءاً من الفنادق تصنيف (٥) نجوم إلى (١) نجمة والذى تم ملاحظته من معدلات الإشغال المتدنية والتى تظهرها الجداول بالدراسة الإستطلاعية حيث بلغ أعلى متوسط معدلات الإشغال لعام ٢٠١٨ نسبة ٤٣.٩% وأقل متوسط معدل إشغال لنفس العام ١٣.٣% ، كما تلاحظ أيضا بلوغ أعلى متوسط معدل إشغال لعام ٢٠١٩ نسبة ٥٥.٣% وأقل متوسط معدل إشغال ١٧.٧% وتعتبر هذه المعدلات معدلات منخفضة، وبالتالي تتطرق الدراسة الحالية لمشكلة الدراسة والتى تعانى منها الفنادق العاملة فى قطاع الفنادق بمحافظة أسوان والمتمثلة فى " وجود قصور فى تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان والذى قد يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية "، إذ تلاحظ من خلال الدراسة الإستطلاعية التى قام بها الباحث وجود العديد من الظواهر التى تعانى منها الفنادق

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين كامل علام

موضع الدراسة والتي تم عرضها في الدراسة الاستطلاعية ، حيث تبين مدى تدنى تطبيق السياسات التسويقية بالفنادق موضع الدراسة وانخفاض أعداد المستهلكين للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة .

وبالتالي يمكن صياغة المشكلة في التساؤلات التالية:

١- ماهو واقع المزيج التسويقي بالفنادق العاملة بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) ؟

٢- إلى أي مدى يمكن للمزيج التسويقي المطبق بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان أن يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة؟

٣- كيف يمكن للمزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان أن يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة؟

٤- إلى أي مدى يوجد أثر للمتغيرات الشخصية والوظيفية على وعى وإدراك المزيج التسويقي وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة؟

رابعاً: فروض الدراسة:

قام الباحث بصياغة فروض الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر المنتج بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.

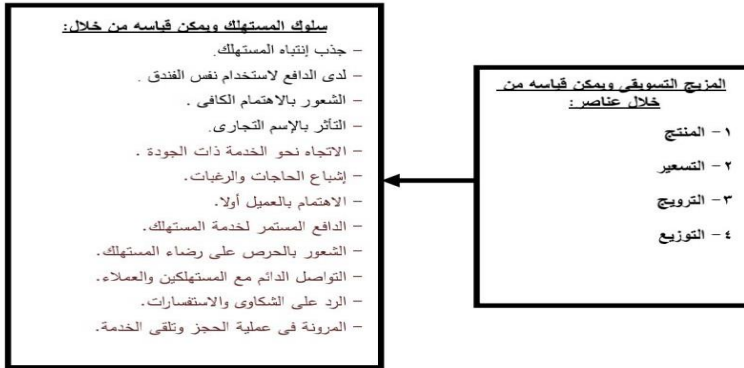
واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين، كامل علام

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.
الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.
الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.
الفرض الرئيسي الثاني: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.
الفرض الرئيسي الثالث: لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية فيما يتعلق بأرائهم حول المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير التابع

المتغير المستقل



شكل رقم (٢)
نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: أهداف الدراسة:

- إنه في ضوء عرض مشكلة وفروض الدراسة يمكن القول أن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة يمكن أن تتمثل فيما يلي:-
- ١- التعرف على واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان بأبعاده المختلفة المتمثلة في (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .
 - ٢- التعرف على الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي وكذلك معرفة مدى إدراك كافة المبحوثين من المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية لأهمية المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري.
 - ٣- العمل على تحديد أبرز العوامل التي تساعد على تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان بجميع أبعاده والقضاء على أوجه القصور ومسبباتها واستخدامها في التأثير على سلوك المستهلك بما يضمن إمكانية تعميمه على الفنادق المماثلة.
 - ٤- الخروج بنتائج وتوصيات تفيد الفنادق قيد الدراسة بفروعها المختلفة في الوصول إلى تحقيق أهدافها.

سادساً: أهمية الدراسة:

١- الأهمية العلمية:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية مما يلي:

- أ- إنه في ضوء ما هو متاح من الدراسات السابقة تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الهامة في هذا المجال في الدول العربية وخاصة في مصر ، حيث تعمل الدراسة على المساهمة في معرفة أهمية أبعاد المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وما الأثر النسبي الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.
- ب- تتبع أهمية الدراسة من كونها ستقدم إضافة علمية، لمعرفة أثر المزيج التسويقي

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية من خلال تقديم توصيات ربما تسهم في التأثير على سلوك المستهلك الناتجة عن تأثير المزيج التسويقي المطبق بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان .

٢- الأهمية التطبيقية:

تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية مما يلي:

أ. يمكن من خلال هذه الدراسة التعرف على أفضل الأساليب الإدارية التي يمكن إستخدامها في تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان ومدى تأثيره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.

ب. كما تستمد الدراسة أهميتها من النتائج والتوصيات المتوقعة التي سوف تساهم في تقديم خطة عمل لتطبيق المزيج التسويقي بالفنادق موضع الدراسة ومعرفة مدى إنعكاس ذلك على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .

ج. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية مجال التطبيق وهو قطاع الفنادق بمحافظة أسوان ، حيث يعتبر أحد القطاعات الهامة بمحافظة أسوان نظرا لكون محافظة أسوان محافظة سياحية يقصدها السائحون من داخل مصر وخارجها مما تعتبر مكون هام على المستوى الإقتصادي سواء كان على مستوى جنوب الصعيد بصفة خاصة ومستوى الدولة المصرية بصفة عامة.

سابعاً: الاطار النظرى للدراسة :

١- المزيج التسويقي: يمكن التعرف على المزيج التسويقي من خلال مجموعة من العناصر المتمثلة في مفهوم المزيج التسويقي وأهمية المزيج التسويقي وأهداف تطبيق المزيج التسويقي بالإضافة إلى ابعاد المزيج التسويقي وذلك على النحو التالي:

١-١ مفهوم المزيج التسويقي: يمكن تعريف المزيج التسويقي على إنه أداة تستخدمها المنظمة للبقاء في بيئة تنافسية ويتألف المزيج التسويقي من المنتج والسعر والمكان

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين، كامل علام

والترويج (Al Badi,2018,3) ، كما يتمثل المزيج التسويقي فى مجموعة أدوات السوق لتنفيذ إستراتيجيات التسويق وتجسيدها (Marshall & Johnson,2019) .

عرف (Al meida & Saurin ,2015) المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمعتمدة على بعضها البعض بهدف الأداء الفعال لوظائف التسويق كما تم التخطيط له من قبل المنظمة. عرف (Kotler & keller,2015) المزيج التسويقي بأنها مجموعة من العمليات والتي تتضمن سياسات وخطط قامت بوضعها إدارة التسويق فى المنظمة والقيام بتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين، كما تم تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الادوات التفصيلية التى يستخدمها المسوق لتحقيق الاهداف التسويقية (عبد الفتاح، ٢٠١٦).

عرف (Kotler & Keller,2017) المزيج التسويقي بأنها مجموعة الأدوات التسويقية التكتيكية التى من خلالها تقوم المنظمة بالعمل على تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاولة زيادة الطلب على منتجات المنظمة. يرى الباحث فى الدراسة الحالية أن المزيج التسويقي هو عبارة عن المجموعة المتكاملة من الأدوات التكتيكية المتكاملة والأنشطة المتمثلة فى المنتج والتسعير والترويج والتوزيع التى تم وضعها بواسطة إدارة التسويق لتلبية حاجات السوق الحالى والمستهدف والتأثير على سلوك المستهلكين وإرضائهم.

٢-١ أهمية المزيج التسويقي:

لقد أصبح المزيج التسويقي خلال السنوات الأخيرة ذات أهمية كبيرة للعديد من الأسباب المتمثلة فى التطور التكنولوجى المتقدم والمستمر وتطور عمليات الإنتاج والخدمات بالإضافة إلى الرغبة فى فتح أسواق جديدة (الطنيب، ٢٠١١) ، وتظهر أهمية المزيج التسويقي وتطبيقه فى مجموعة من العناصر تتمثل فى الآتى(Chumaidiyah,2014):

- ١- يمثل المزيج التسويقي جميع الأنشطة التى تقوم بها المنظمة .
- ٢- يعتبر محرك أساسى فى إتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالخطط التسويقية

التي تؤثر على المنظمة في كافة مجالاتها .

٣- يمثل المزيج التسويقي مفتاح العمليات والإستراتيجيات التسويقية على مستوى المنظمة.

٣-١ أهداف تطبيق المزيج التسويقي:

يهدف تطبيق المزيج التسويقي إلى تحقيق العديد من الأهداف والمتمثلة في العناصر التالية :

١- القيام بتقديم منتجات وفقا لرغبات العملاء وبصورة مبتكرة (Steen .kamp,2017)

٢- تعظيم العائد من الطاقة الإستيعابية الثابتة بتغيير الأسعار والمستهدفين من العملاء وتحقيق أعلى معدل من الأرباح (Mone & others , 2013) .

٣- وضع المنتج في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال إبراز الصفات الإيجابية (Dadzie & others,2017).

٤- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات في كل الظروف والأسواق والتغلب على المنافسة والصمود أمامها.

٤-١ أبعاد المزيج التسويقي: تتمثل أبعاد المزيج التسويقي في مجموعة أدوات المسوق والمتمثلة في مجموعة الأدوات الحاسمة لتنفيذ إستراتيجية التسويق وتجسيدها (Marshall and Johnson,2019) ، كما إنه بمراجعة الأبحاث والدراسات العلمية والأدبيات التي تناولت المزيج التسويقي تم التوصل إلى مجموعة من الأبعاد المتمثلة فيما يلي:

أ- **المنتج:** يتم تعريف المنتج على أنه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث يتمثل المنتج في شئ يمكن تقديمه للسوق بهدف الإستهلاك أو الإستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة، بحيث يشمل ذلك المواصفات والخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والاماكن والمنظمات (Kotler, 2005).

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

يمكن التعبير عن المنتج أيضا بأنه عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة تعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء سواء كانوا أفراد أو منظمات وإتجهت المنظمات وركزت جهودها على الإنتاج طبقا لرغبات المستهلكين وتفعيل الابتكار مما يؤدي إلى جعل المنتج ذو قيمة مميزة عن غيره من المنتجات (steen kamp,2017) ، ويمكن للمنتج أن يعود على المنظمة بالعديد من المزايا التنافسية من خلال الأنشطة التي يتضمنها أو يرتبط بها والمتمثلة في العناصر التالية(جمال، ٢٠٢٠):

- ١- تبنى المنظمات لسياسة مميزة لمنتجاتها تقوم بتحسين الصورة الذهنية .
- ٢- تشجع المنظمة على الإهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم إبتكارات تساعدها في طرح منتجات جديدة ومتميزة.
- ٣- مراعاة عنصر التكلفة والذي يساهم في زيادة الحصة السوقية.
- ٤- الإهتمام بعنصر الجودة والعمل على تحسينها من خلال الإعتدال على نظام إدارة الجودة الشاملة.

ب- التسعير: يعتبر التسعير أحد العناصر الهامة التي تقوم المنظمة بإعتماده عند التخطيط لبرامجها التسويقية، ويكون السعر في أغلب الأحيان المعيار الرئيسي لإتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، لذا تحرص المنظمة على وضع الخطة التسعيرية المناسبة لقدرة المستهلك الشرائية، ويمكن تحديد السعر بناء على سعر التكلفة (عبد الرازق، ٢٠١٩) ، مما يستدعي ذلك المنظمة إلى السعي نحو تقليل التكاليف لإمكانية وضع سياسة سعرية مناسبة تتفوق على المنافسين.

تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى حيث كلما إنخفض سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس صحيح، كما أن حجم الأسرة ودخلها يؤثران في هيكل الإنفاق والإدخار ومن المتعارف عليه أنه كلما زاد دخل الأسرة يزيد الإنفاق (موزاوى & موزاوى، ٢٠١٩)

ج- الترويج: تعتمد فعالية الترويج على عملية الإتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمتقبلين للمعلومات المرسله من الطرف

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق، بمحاظة أسوان، وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين، كامل علام

الأول والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعة للوصول إلى الشراء (على، ٢٠١٥).

يهدف الترويج إلى (عبدو، ٢٠١٧) :

١- إمداد المستهلك الحالى أو المرتقب بالمعلومات المراد معرفتها قبل إتخاذ القرار الشرائى.

٢- العمل على زيادة الطلب مما يعنى ذلك زيادة حجم المبيعات والمرتبب بنجاح سياسات الترويج.

٣- زيادة قيمة المنتج من خلال العمل على إظهار منافع المنتج بشكل جذاب مما يزيد من قيمته فى نظر المستهلك.

٤- تسعى المنظمة من خلال أساليب الترويج الناجحة والفعالة إلى الحفاظ على مستوى معين من المبيعات وتحقيق الإستقرار وتقليل التقلبات الموسمية.

٥- السعى نحو إثارة الإهتمام بالمنتج خاصة فى حالة وجود منتجات منافسة من خلال توضيح وإظهار المزايا التى يتمتع بها المنتج مقارنة بالمنتجات المناظرة له لدى المنافسين.

٦- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء والمستهلكين ودعم دور رجال البيع والوكلاء.

د- التوزيع: يهدف التوزيع إلى جعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستهدفين، حيث يتمثل الدور الرئيسى الذى يلعبه التوزيع فى خلق المنفعة الزمنية والمكانية وهو ما يعكس أهمية النشاط داخل المزيج التسويقي، حيث ان المنفعة المكانية تعطى للمستهلك التمكّن من الحصول على المنتج فى المكان الملائم ويعنى ذلك إختيار أنسب الأماكن التى يتوقع أن يحصل المستهلك من خلالها على المنتج، أما المنفعة الزمنية فتعنى أن يتم توفير المنتج فى الوقت الذى يطلبه العميل لإشباع حاجاته ورغباته (أبو مهارة ٢٠١٧)، ويمكن القول أن دور التوزيع يتمثل فى توفير المنتجات فى الزمان والمكان المحددين وبالكمية المناسبة (الهنداوى، ٢٠٠٨).

٢- **سلوك المستهلك:** يمكن التعرف على سلوك المستهلك عن طريق مجموعة من العناصر تتمثل في مفهوم سلوك المستهلك وأهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وذلك على النحو المبين ادناه.

٢-١ **مفهوم سلوك المستهلك:** يمثل المستهلك حجر الأساس في وضع السياسات التسويقية نظرا لكونه صاحب الحاجات والرغبات التي تستهدف المنظمات إشباعها من خلال عمليات التبادل والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي والتجاري في الأسواق ، فالمنظمات تبحث عن تحقيق أرباح من خلال بيع منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات والمستهلك يبحث عن إشباع حاجاته ورغباته بدون خسائر أو مخاطر (جمال، ٢٠٢٠).

يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء (يوسف، ٢٠١٤) ، كما يعرف سلوك المستهلك بأنه إنصراف الشخص إلى الحصول على السلعة أو الخدمة بقصد الإستعمال الشخصي وليس بقصد البيع أو المتاجرة (إبراهيم ، ٢٠١٨).

٢-٢ **أهمية سلوك المستهلك:** يعتبر دراسة سلوك المستهلك من العوامل الهامة والضرورية سواء للمنظمات أو المستهلكين حيث أن معرفة الدوافع والأسباب المؤدية بالمستهلك لشراء منتج معين وتفضيله عن باقي المنتجات المماثلة يعد أحد العوامل الهامة لنجاح منظمات الأعمال، وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات والمستهلكين على النحو التالي (إبراهيم، ٢٠١٨) :

١- تعمل على مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات والتي توضح له ماذا يشتري ولماذا وكيف ، بالإضافة إلى إدراكه للمؤثرات والعوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تدفعه إلى إستهلاك سلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة .

٢- يعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية أيضا حيث يعمل ذلك على إكتشاف الفرص التسويقية للمنظمات في ضوء المنافسة الشرسة الموجودة بالأسواق والذي يمكن المنظمة من إستفادتها بالفرص التسويقية المتاحة أمامها وإمكانية تقديم خدمات جديدة تميزها عن غيرها من المنافسين.

٢-٣ أهداف دراسة سلوك المستهلك: إنه بمراجعة الأبحاث والدراسات العلمية والأدبيات التي تناولت سلوك المستهلك تم التوصل إلى بعض الأهداف من دراسة سلوك المستهلك والتمثلة فيما يلي:

١- تحقيق رضا المستهلك: يمثل رضا المستهلك كأحد الأهداف الرئيسية لدراسة سلوك المستهلك في الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد ، حيث يعد رضا المستهلك أحد الأولويات التي تعطيها المنظمات أهمية بصفة عامة والمنظمات الخدمية بصفة خاصة وذلك في سعيها الدائم لإيجاد وسائل تفي بحاجات ورغبات المستهلك وتسعى إلى جذب مستهلكين جدد على حساب المنافسين (أبوخليل وآخرون ، ٢٠١٤)

٢- إعلاء قيمة المستهلك: إعتمدت العديد من المنظمات على تفوق منتجاته وتميزها عما يقوم المنافسين بعرضه ، حيث أن قيمة المستهلك أو ما يطلق عليها القيمة المتصورة للعميل هي محدد هام للسلوك الشرائي للمستهلك ومتغير تحدد الجودة والتكلفة ، يعتبر المستهلك هو نقطة البداية في أداء أنشطة المنظمة منه تعزز المنظمة من قيمتها أن المنظمات التي تريد النجاح والإستمرارية لا تنجح إلا في الحدود التي تفرضها ضمن الحدود المنافسة ولكن ضمن الحدود التي تفرضها رغبات وأذواق العملاء (Al ameri,Hassoon,2021)

يشير مفهوم قيمة المستهلك إلى تقييم المستهلك لقيمة المنتجات والإتصال بالخدمة والمعلومات والعناصر الأخرى التي يمثلها العميل وتم شراؤها ويمثل شعورا شخصيا يشعر به العميل أثناء شراء المنتجات والمقارنة بينها (Lia et al.,2020) ، أى أنها مجموعة من المزايا المتعلقة بتصورات العملاء لقيمة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة والمفاضلة بين الفوائد التي يصل عليها المستهلك أو العميل ومقارنتها بالتكاليف فيما يتعلق بالمنتج المتعامل عليه(karha,20200)

٣- الحفاظ على المستهلك: يعد كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه أكثر أهمية من جذب مستهلكين جدد، حيث أن فقدان المستهلكين يكلف المنظمة الكثير وأن

المستهلكين الذين يتم تركيبتهم شخصيا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأكثر ولاء على المدى الطويل(مريخي & أوكيل، ٢٠٢١)

يتمثل الحفاظ على المستهلك في مدى ولاء المستهلك وإرتباطه بعلامة تجارية أو منظمة أو مقدم خدمة وذلك نتيجة المواقف الإيجابية والتي تعد نتيجة موقف إيجابي من الفرد إتجاه علامة تجارية لمنتج محدد سواء كان سلعة أو خدمة مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء.(Zakaria et al.,2017) ، كما يمثل الحفاظ على المستهلك توقع شراء المستهلك لعلامة تجارية ما أغلب الأحيان إنطلاقا من خبرته الإيجابية السابقة نحو هذا المنتج (Barbaray,2016) مما يعنى ذلك أن المنظمة الناجحة فى تأثيرها على سلوك المستهلك هى التى تحافظ على عملائها ومستهلكيها بإتباع سياسات ناجحة تعمل على المحافظة على العملاء الحاليين وكسب لائهم، حيث يمثل الولاء موقف إيجابي للمستهلك نحو المنتج أو العلامة أو المنظمة ويتضح من تكرار السلوك الشرائى (هوارى وآخرون، ٢٠١٣)

٢-٣ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة متنوعة من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر سواء إيجابيا أو سلبيا على القرار الشرائى للمستهلك النهائى ويتم إيجاز هذه المؤثرات فى الأنواع التالية (عرفة، ٢٠١١):

١- العوامل السيكولوجية: تتمثل هذه العوامل فى الدوافع والتي تعتبر القوة الداخلية التى توجه الفرد نحو قرار الشراء ، بالإضافة إلى الرغبة والحاجة والتي تعتبر نقطة البداية فى عملية قرار الشراء وهو الشعور بالحاجة ، والإدراك الذى يتمثل فى المعنى الذى يعطيه الفرد لحافز معين إستقبله من خلال حواسه الخمسة ، والمواقف والإتجاهات التى تشمل المعرفة والشعور الإيجابى أو السلبى نحو قرار معين، بالإضافة إلى التعليم الذى يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة على سلوك الفرد، وأخيرا الشخصية والتي تمثل مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التى تكون الفرد وتؤثر على سلوكه الشرائى.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

٢- العوامل الاجتماعية: تؤثر العوامل الاجتماعية بصورة كبيرة على سلوك المستهلك والتي تتمثل في الطبقات الاجتماعية حيث يقسم من خلالها المجتمع إلى طبقات عديدة من حيث الثقافة والتعليم نحو الأفراد المتجانسين والذين لديهم تقارب واضح حتى يتمكن المنتج من توجيه منتجاته وخدماته نحو المستهلك النهائي، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء ومنظمات المجتمع المدني، وأخيرا الثقافة والتي تتضمن مجموعة الأفراد الذين تجمعهم قيم مشتركة حيث تؤثر الثقافة بشكل رئيسي على أنماط السلوك الإستهلاكي بالمجتمع.

٣- العوامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية والتي تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك في العوامل الموقفية والتي تتضمن الظروف أو المواقف المؤثرة على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، والعوامل الديمغرافية والمتمثلة في خصائص الشخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعليم.

ثامناً: حدود الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة في إطار الحدود التالية:

١- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على موضوع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثرها على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.

٢- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على المستهلكين المصريين بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان.

٣- **الحدود الزمنية:** تمثلت في الفترة الممتدة ما بين العامين ٢٠١٧-٢٠١٩ ويرجع اختيار الباحث لهذه الفترة الزمنية للأسباب التالية:

أ. تيسر للباحث الحصول على بيانات تاريخية عن هذه الفترة بما يسمح بإتمام الدراسة بشكل موضوعي.

ب. يرى الباحث أن هذه الفترة تعد كافية وملائمة من حيث الظروف البيئية لتحقيق أهداف الدراسة والخروج بنتائج وتوصيات تفيد الفنادق المبحوثة.

٤- **الحدود المكانية:** يقتصر تطبيق هذه الدراسة على الفنادق الموجودة بمحافظة أسوان ، حيث تعتبر أسوان محافظة سياحية يقصدها السائحون من داخل مصر وخارجها مما تعتبر مكون هام على المستوى الإقتصادي سواء كان على مستوى جنوب الصعيد بصفة خاصة ومستوى الدولة بصفة عامة، بالإضافة الى وقوع الفنادق موضع الدراسة فى النطاق الجغرافى لعمل الباحث فيسهل الحصول على البيانات المطلوبة للدراسة.

تاسعا: منهجية الدراسة والدراسة الميدانية :

فى ضوء مشكلة وفروض الدراسة يشير الباحث وبشكل مختصر إلى الأسلوب المتبع فى الدراسة وتناول الباحث فى هذا الجزء وبشكل تفصيلي المنهجية التي اعتمد عليها، وفى ضوء ما سبق فإن الباحث استعرض منهجية الدراسة من خلال تناول مجموعة من العناصر تتمثل فى تحديد نوع ومصادر البيانات، تحديد مجتمع وعينة الدراسة ، طرق جمع البيانات ، أساليب التحليل الإحصائي للبيانات.

أ- تحديد نوع ومصادر البيانات:

فى ضوء مشكلة ومتغيرات الدراسة يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها فى تحقيق أهداف الدراسة على النحو التالي:

١- **البيانات الثانوية:** اعتمد الباحث فى تكوين الإطار النظري للبحث على المجالات العلمية والدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشور منها والغير منشور والكتب العربية والأجنبية والتي تناولت موضوع الدراسة أو أي جانب من جوانبه، بالإضافة إلى ذلك فقد تم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المسجلة والمنشورة ذات الصلة بالفنادق موضع الدراسة خلال الفترة الممتدة من عام ٢٠١٧-٢٠١٩ .

٢- **البيانات الأولية:** تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من المنظمات المتمثلة فى الفنادق العاملة بمحافظة أسوان موضع الدراسة، ومن ثم تم الاعتماد هنا على

واقع المزيح التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

أسلوب قوائم الاستقصاء لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة الميدانية بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية

ب- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان، ويشمل مجتمع الدراسة المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية بمختلف خصائصهم الديمغرافية بفنادق (موفبيك ، بسمة، مرحبا، سارة، طيبة) بمحافظة أسوان، حيث يمثل فندق موفبيك فئة الفنادق (٥) نجوم و فندق بسمة والذي يمثل فئة الفنادق (٤) نجوم وفندق مرحبا والذي يمثل فئة الفنادق (٣) نجوم وفندق سارة والذي يمثل فئة الفنادق (٢) نجمة وفندق طيبة والذي يمثل فئة الفنادق (١) نجمة، وبذلك يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة (فنادق محافظة أسوان)، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية بعدد (٣٨٢) مفردة من المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية، حيث يذكر أنه بلغ عدد المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة (٧٨٨٨٨) مستهلك حتى نهاية عام ٢٠١٩ ، منهم (٢١٥٩٣) مستهلك بفندق موفبيك بمحافظة أسوان وعدد (٤٣٤٩٤) مستهلك بفندق بسمة بمحافظة أسوان وعدد (١٢٢٩٥) مستهلك بفندق مرحبا بمحافظة أسوان بالإضافة إلى عدد (١٠٥٣) مستهلك بفندق سارة بمحافظة أسوان وعدد (٤٥٣) عميل بفندق طيبة بمحافظة أسوان ، وبذلك بلغت الاستثمارات الموزعة على المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية بالفنادق موضع الدراسة (٣٨٢) استمارة ، وقد تم استعادة (٣٦٢) استمارة تم استبعاد منها (٧) استمارات لعدم اكتمالها ليصبح عدد الاستجابات الصحيحة (٣٥٥) أي أن نسبة الاستجابة ٩٤.٨% ، وفي ضوء ذلك تم تحديد العينة طبقا لجدول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥% ونظرا لصعوبة قيام الباحث بإجراء الدراسة على كل الفنادق العاملة في محافظة أسوان بجنوب الصعيد فقد اختار الباحث فنادق موفبيك وبسمة ومرحبا وسارة وطيبة بمحافظة أسوان بجنوب الصعيد لإجراء البحث.

ولتحديد حجم العينة بمعلومة أن حجم المجتمع ٧٨٨٨٨ مفردة فإن حجم العينة = ٣٨٢ (سيكاران، ١٩٩٩)

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{d^2}{2} + \frac{q(1-q)}{1n}}$$

حيث أن : ن : حجم العينة، ق : نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها (٠.٥)،
ن ١ : عدد أفراد المجتمع الكلي، د: نسبة الخطأ المسموح به ونفترض أنها (٠.٠٥)،
د.م : الدرجة المعيارية وهي تساوي ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥% .

جدول رقم (٦) مجتمع وعينة الدراسة

نسبة الاستجابة	الاستجابات الصحيحة	عدد الاستثمارات المستبعدة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الموزعة	عينة الدراسة	أسلوب الحصر	مجتمع الدراسة	فئة مجتمع الدراسة
٩٤.٨%	٣٥٥	٧	٣٦٢	٣٨٢	٣٨٢	عينة عشوائية طبقية	٧٨٨٨٨	المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية

المصدر: من إعداد الباحث

والجدول التالي يبين توزيع الاستثمارات على الفنادق موضع الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

توزيع الاستثمارات على الفنادق موضع الدراسة

العينة	النسبة إلى المجموع	عدد المستهلكين المصريين	تصنيف الفندق	بيان
١٠٣	٢٧%	٢١٥٩٣	٥ نجوم	المستهلكين (الزلاء) المصريين بفندق موفمبيك
٢١٠	٥٥%	٤٣٤٩٤	٤ نجوم	المستهلكين (الزلاء) المصريين بفندق بسمه
٦١	١٦%	١٢٢٩٥	٣ نجوم	المستهلكين (الزلاء) المصريين بفندق مرحبا

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

بيــــــــان	تصنيف الفندق	عدد المستهلكين المصريين	النسبة إلى المجموع	العينة
المستهلكين (النزلاء) المصريين يفندق سارة	٢ نجمة	١٠٥٣	١.٤%	٥
المستهلكين (النزلاء) المصريين يفندق طيبة	١ نجمة	٤٥٣	٠.٦%	٣
المجموع	—	٧٨٨٨٨	١٠٠%	٣٨٢

المصدر : من إعداد الباحث

ج- طرق جمع البيانات:

١- **قوائم الاستقصاء:** تعد استمارة الاستبيان "الاستقصاء" أداة ملائمة بشكل كبير في تقصى الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة لأنها من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً واستخداماً، حيث تم تصميم استمارة للاستقصاء موجهة للمستهلكين المصريين للخدمات الفندقية بالفنادق قيد الدراسة (ملحق ١) في ضوء أهداف الدراسة.

٢- **المقابلات الشخصية:** قام الباحث بالإعتماد على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارة الاستبيان وذلك للإجابة على بعض الاستفسارات التي قد ترد من المستقضي منهم أثناء ملء استمارات الاستقصاء لإيضاح وشرح أهداف الدراسة وللتأكيد على أهمية الحصول على البيانات المطلوبة من المستقضي منهم، وللحصول على بعض المعلومات الإضافية من المستقضي منهم متى أمكن ذلك، ولييدي المستقضي منهم آرائهم وملاحظاتهم، وكذلك للحصول على بعض البيانات التي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيان.

د- **أساليب التحليل الإحصائي:** بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلي بالإعتماد على برنامج Statistical package for social science SPSS لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات

ولاختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي كالاتي:

(١) **الإحصاء الوصفي:** اعتمد الباحث في الإحصاء الوصفي على كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الاعتماد على معامل الفاكرو نباخ (Cron Bach's Alpha) والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة بالإضافة الى استخدام معامل الثبات وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة بطريقة الجذر التربيعي لمعامل الفا.

(٢) **الإحصاء الاستدلالي:** حيث اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتحقق من مدى صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي:

- **إختبار (t):** والذي يستخدم لا اختبار معنوية الفروق الاحصائية بين عينتين مستقلتين.
- **تحليل التباين أحادي الإتجاه:** one way anova لا اختبار معنوية الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين.

▪ **تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression analysis**

وهو أسلوب احصائي يستخدم لا اختبار أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد بطريقة المربعات الصغرى (Ordinary Least Squares) OLS والذي يحتوي على اختبار معاملات الانحدار (t) واختبار النموذج الكلي (F) وبعض اختبارات التحقق من افتراضات المربعات الصغرى.

وفيما يلي أهم نتائج التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية:

لقد أسفر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية عن ظهور العديد من النتائج وفيما يلي سيقوم الباحث بعرض هذه النتائج مع بيان مدى مساهمتها في إثبات صحة الفروض التي قامت عليها الدراسة.

١- **معامل الصدق والثبات لمحاوَر الاستبيان:** تم حساب معاملي الصدق و الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء في عينة الدراسة، وذلك لبحث مدى ثبات اسئلة الاستبيان ولبحث مدى إمكانية الإعتماد على هذه الاسئلة في

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

التحليل كما تم الاعتماد على قياس ثبات أداة الدراسة وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون وكانت قيم معاملي الصدق والثبات في الجدول التالي:

جدول رقم (٨)

معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة

المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية		عدد العبارات	المتغير
معامل الثبات	معامل الصدق		
٠.٧٦٨	٠.٥٩١	٤	المنتج
٠.٧٦٣	٠.٥٨٣	٤	التسعير
٠.٨٠١	٠.٦٤٣	٤	الترويج
٠.٩٧٢	٠.٨٣٣	٤	التوزيع
٠.٨٧٦	٠.٧٢٥	١٢	سلوك المستهلك

فيما يتعلق بقيم معاملات الصدق والثبات بوجه عام فإن جميع قيم معاملات الصدق والثبات لفئة الدراسة تجاوزت (0.5) وبالتالي يمكن بذلك اعتماد الباحث على الاستبيان وصلاحيته للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجه والوثوق بها.

٢- الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي عرض لنتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

جدول رقم (٩)

الأهمية النسبية لبعء المنتج لعينة الدراسة

ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الإتحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	
3	73.01	0.94	3.65	يحرص الفندق على إعطاء الأولوية لمصلحة العميل عند تقديم خدماته.	١
1	93.58	0.79	4.67	يعمل الفندق بصورة مستمرة على تطوير خدماته المقدمة للمستهلكين المصريين.	٢
4	72.37	0.94	3.61	يهتم الفندق بدراسة وتحليل مستوى خدماته المقدمة بصورة دورية.	٣
2	87.24	0.95	4.36	يحرص الفندق على تحقيق التميز في تقديم الخدمة.	٤

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتيجة تفرغ قوائم الإستهيبان .

يتضح من الجدول السابق أنه جاء في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر بعء المنتج من وجهة نظر المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية في الترتيب الأول يعمل الفندق بصورة مستمرة على تطوير خدماته المقدمة للعملاء بأهمية نسبية بلغت ٩٣.٥٨% وانحراف معياري ٠.٧٩، بينما جاء في الترتيب الأخير يهتم الفندق بدراسة وتحليل خدماته المقدمة بصورة دورية بأهمية نسبية بلغت ٧٢.٣٧% وانحراف معياري ٠.٩٤ .

جدول رقم (١٠)

الأهمية النسبية لعناصر بعء التسعير لعينة الدراسة

ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الإتحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	
1	96.15	0.19	0.96	يقوم الفندق بتخفيض أسعار خدماته المقدمه للمستهلكين المصريين .	١
2	92.30	0.26	0.92	يهتم الفندق بمستوى دخل الفرد المصري عند وضع سياسة التسعير.	٢

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

العبارة	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
يقدم الفندق إمتيازات مالية جاذبة للمستهلكين المصريين.	0.90	0.29	90.06	3
يتناسب السعر مع قيمة الخدمة المقدمة من خلال الفندق.	0.77	0.41	77.56	4

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتيجة تفريغ قوائم الإستبيان .

يتضح من الجدول السابق أنه جاء في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر بعد التسعير من وجهة نظر المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية في الترتيب الأول يقوم الفندق بتخفيض أسعار خدماته بأهمية نسبية بلغت ٩٦.١٥ % وانحراف معياري ٠.١٩ ، بينما جاء في الترتيب الأخير يتناسب السعر مع قيمة الخدمة المقدمة من خلال الفندق بأهمية نسبية بلغت ٧٧.٥٦ % وانحراف معياري ٠.٤١ .

جدول رقم (١١)

الأهمية النسبية لعناصر بعد الترويج لعينة الدراسة

العبارة	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
يوجد سهولة في الإتصال بالفندق في أى وقت وبمختلف وسائل الإتصال.	2.89	1.12	57.94	3
تتوافر المعلومات الكافية عن الفندق وخدماته عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعى.	2.81	1.13	56.21	4
يقوم الفندق بتبنى بعض الأنشطة المجتمعية من واقع مسؤوليته الاجتماعية.	3.11	1.19	62.24	2
يحرص الفندق بصورة مستمرة على تطوير البات الترويج طبقا للمتغيرات الحديثة.	3.48	1.15	69.61	1

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتيجة تفريغ قوائم الإستبيان .

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

يتضح من الجدول السابق أنه جاء في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر الترويج من وجهة نظر المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية في الترتيب الأول يحرص الفندق بصورة مستمرة على تطوير آليات الترويج طبقاً للمتغيرات الحديثة بأهمية نسبية بلغت ٦٩.٦١% وانحراف معياري ١.١٥ ، بينما جاء في الترتيب الأخير تتوافر المعلومات الكافية عن الفندق وخدماته عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي بأهمية نسبية بلغت ٥٦.٢١% وانحراف معياري ١.١٣ .

جدول رقم (١٢)

الأهمية النسبية لعناصر بعد التوزيع لعينة الدراسة

ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
4	44.35	0.89	2.08	١ تتيح السياسة التوزيعية للمستهلك الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.
3	44.29	0.89	2.21	٢ توجد آليات حديثة لإمكانية الحجز والدفع من خلال الإنترنت والموقع الإلكتروني للفندق.
1	45.32	0.86	2.26	٣ يمتلك الفندق خبراء تسويق لديهم مهارات عالية .
2	44.35	0.89	2.21	٤ يوجد أكثر من فرع للفندق بمواقع مختلفة ذات إطلالات جذابة داخل المحافظة .

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتيجة تفريغ قوائم الاستبيان .

يتضح من الجدول السابق أنه جاء في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر بعد التوزيع من وجهة نظر المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية في الترتيب الأول يمتلك الفندق خبراء تسويق لديهم مهارات عالية بأهمية نسبية بلغت ٤٥.٣٢% وانحراف معياري ٠.٨٦ ، بينما جاء في الترتيب الأخير تتيح السياسة التوزيعية للمستهلك الحصول على الخدمة بسهولة ويسر بأهمية نسبية بلغت ٤٤.٣٥% وانحراف معياري ٠.٨٩ .

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

٣- اختبارات صحة الفروض الإحصائية:

الفرض الرئيسي الأول ويتضمن الآتي:

" الفرض الفرعي الأول "

وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear Regression Analysis وذلك بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض على ما يلي:

المتغير التابع: سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية

جدول رقم (١٣)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط لفرض المنتج

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
المنتج	٠.٣٣٩	٥.٦٧	٠	معنوي	٠.٣٠٧	١.٧٤٢

جدول رقم (١٤)

جدول تحليل التباين ANOVA

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	١ ٣١٠	٣٢.١	٠	معنوي	%٩.٤	%٩٠.٦

المصدر: قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين واتسون DW = ١.٦٩٨ Du = ١.٦٧٦ DL =

من نتائج الجداول السابقة يتضح للباحث أن:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار معنوية أثر المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمنتج على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بقطاع الفنادق بأسوان.

٢- كانت إشارة معامل الانحدار الوارد وكذلك معامل الارتباط إشارة موجبة وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج وسلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .

٣- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاصة باختبار معنوية معادلة الانحدار ككل من جدول ANOVA اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية اعتماد الباحث على نموذج الانحدار وإمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 9.4\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي مسئولة عن تفسير ما نسبته 9.4% من التغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي وهناك ما نسبته 90.6% يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random error.

٥- كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.742$ وبالنظر للقيم الجدولية يتضح وقوع القيمة المحسوبة بين القيمتين $(Du, 4- Du)$ وهذا يعنى عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي من البواقي الناتجة عن معادلة الانحدار Autocorrelation .

" الفرض الفرعي الثاني "

وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear Regression Analysis وذلك بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض على ما يلي:

المتغير التابع: سلوك المستهلك

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين كامل علام

جدول رقم (١٥)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط لفرض التسعير

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
التسعير	٠.٤٧	٧.٠٩	٠	معنوي	٠.٣٧٣	١.٧١٧

جدول رقم (١٦)

جدول تحليل التباين ANOVA

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	١ ٣١٠	٥٠.٤	٠	معنوي	%١٤	%٨٦

المصدر: قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين واتسون DW = ١.٦٩٨ Du = ١.٦٧٦ DL = من نتائج الجداول السابقة يتضح للباحث أن:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار معنوية أثر بعد التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج على سلوك المستهلك المصري بقطاع الفنادق بأسوان.

٢- كانت إشارة معامل الانحدار الوارد وكذلك معامل الارتباط إشارة موجبة وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وسلوك المستهلك المصري بقطاع الفنادق.

٣- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاصة باختبار معنوية معادلة الانحدار ككل من جدول ANOVA اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية اعتماد الباحث على نموذج الانحدار إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = ١٤.٤\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في بعد التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي مسئولة عن تفسير ما نسبته ٩.٤ % من

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

التغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي وهناك ما نسبته ٨٦ % يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random error.

٥- كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.717$ وبالنظر للقيم الجدولية يتضح وقوع القيمة المحسوبة بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي من البواقي الناتجة عن معادلة الانحدار Autocorrelation.

"الفرض الفرعي الثالث"

وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear Regression Analysis وذلك بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض على ما يلي:

المتغير التابع: سلوك المستهلك

جدول رقم (١٧)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط لفرض الترويج

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
الترويج	٠.٤٤١	٦.٥٧	٠	معنوي	٠.٣٥	١.٧٠٩

جدول رقم (١٨)

جدول تحليل التباين ANOVA

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	١ ٣١٠	٤٣.٢	٠	معنوي	١٢.٢%	٨٧.٨%

المصدر: قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين واتسون $DW = 1.698$ $Du = 1.676$ $DL = 1.676$ من نتائج الجداول السابقة يتضح للباحث أن:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار معنوية أثر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج على سلوك المستهلك المصري بقطاع الفنادق بأسوان.

٢- كانت إشارة معامل الانحدار الوارد وكذلك معامل الارتباط إشارة موجبة وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعء الترويج وسلوك المستهلك المصري بقطاع الفنادق.

٣- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاصة باختبار معنوية معادلة الانحدار ككل من جدول ANOVA اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية اعتماد الباحث على نموذج الانحدار وإمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 19.4\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي مسئولة عن تفسير ما نسبته 12.2% من التغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي وهناك ما نسبته 87.8% يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random error.

٥- كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.709$ وبالنظر للقيم الجدولية يتضح وقوع القيمة المحسوبة بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعنى عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي من البواقي الناتجة عن معادلة الانحدار Autocorrelation.

"الفرض الفرعي الرابع"

وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear Regression Analysis وذلك بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض على ما يلي:

المتغير التابع:

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين كامل علام

جدول رقم (١٩)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط لفرض التوزيع

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
التوزيع	٠.٢٧٧	٤.٧١	٠	معنوي	٠.٢٦٩	١.٦٧٨

جدول رقم (٢٠)

جدول تحليل التباين ANOVA

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	١ ٣١٠	٢٢.٢	٠	معنوي	٦.٧%	٩٣.٣%

المصدر: قيم جدولية مستخرجة من جداول ديرين واتسون DW = ١.٦٧٨ Du = ١.٦٧٦ DL = ١.٦٧٦ من نتائج الجداول السابقة يتضح للباحث أن:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار معنوية أثر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعث التوزيع على سلوك المستهلك المصري بقطاع الفنادق بأسوان.

٢- كانت إشارة معامل الانحدار الوارد وكذلك معامل الارتباط إشارة موجبة وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج وسلوك المستهلك المصري بقطاع الفنادق بأسوان.

٣- كانت قيمة مستوي الدلالة الخاصة باختبار معنوية معادلة الانحدار ككل من جدول ANOVA اقل من قيمة مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وهذا يعنى إمكانية اعتماد الباحث على نموذج الانحدار وإمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.

٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 6.7\%$ وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في عنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي مسئولة عن تفسير ما نسبته ٦.٧% من

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

التغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي وهناك ما نسبته ٩٣.٣ % يرجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي Random error.

٥- كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.678$ وبالنظر للقيم الجدولية يتضح وقوع القيمة المحسوبة بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي من البواقي الناتجة عن معادلة الانحدار Autocorrelation .

عاشرا : النتائج والتوصيات:

■ النتائج

يقوم الباحث بتناول ملخصا لنتائج فروض الدراسة، كذلك ملخصا لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لآراء مفردات عينة الدراسة.

أ- نتائج اختبار الفروض:

أظهرت اختبارات الفروض عدة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

ملخص نتائج اختبار الفرض الأول

النتيجة	الفروض
ثبت عدم صحة الفرض	الفرض الرئيسي الأول : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة للمزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .
ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الأول	الفرض الفرعي الأول : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر المنتج بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .
ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الثاني	الفرض الفرعي الثاني : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .
ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الثالث	الفرض الفرعي الثالث : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .
ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الرابع	الفرض الفرعي الرابع : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

جدول رقم (٢٢) ملخص نتائج اختبار الفرض الثاني

النتيجة	الفرض
ثبت عدم صحة الفرض	الفرض الرئيسي الثاني : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية.

جدول رقم (٢٣) ملخص نتائج اختبار الفرض الثالث

النتيجة	الفروض
ثبت صحة الفرض	الفرض الرئيسي الثالث: لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية فيما يتعلق بأرائهم حول المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري وفقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية .
ثبت صحة الفرض	الفرض الفرعي الأول : لا توجد اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين للخدمات الفندقية وفقا لإسم الفندق.
ثبت صحة الفرض	الفرض الفرعي الثاني : لا توجد اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين وفقا لتصنيف الفندق .
ثبت صحة الفرض	الفرض الفرعي الثالث: لا توجد اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين وفقا للجنس .
ثبت صحة الفرض	الفرض الفرعي الرابع: لا توجد اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين وفقا للدخل .
ثبت صحة الفرض	الفرض الفرعي الخامس : لا توجد اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين وفقا للفئة العمرية.
ثبت صحة الفرض	الفرض الفرعي السادس : لا توجد اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات المبحوثين من المستهلكين المصريين وفقا للغرض من الإقامة.

ب- النتائج العامة:

إنه في إطار الدراسة النظرية وفي ضوء الدراسة الميدانية يمكن للباحث استخلاص بعض النتائج الهامة ذات الصلة بموضوع البحث وذلك على النحو التالي:

١ - توصلت الدراسة إلى أن متغيرات المزيج التسويقي والمتمثلة في عناصر المنتج والتسعير و الترويج والتوزيع بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .

- ٢- أظهرت الدراسة وجود تأثير لعنصر المنتج بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ولكن يوجد قصور في بعض عناصر المنتج ويظهر ذلك من خلال وجود قصور من قبل الفندق فيما يتعلق بتطوير الخدمات المقدمة للعملاء وخاصة في الفنادق تصنيف الثلاث نجوم فأقل ، بالإضافة إلى عدم الإهتمام الكافي من قبل الفنادق موضع الدراسة بخلق صورة ذهنية متميزة والناجئة عن التمييز في أداء الخدمة.
- ٣- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود قصور في عنصر التسعير المتبع في قطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) ويظهر ذلك من خلال عدم حرص الفنادق على تخفيض أسعار خدماتها بل أسعار الخدمات في زيادة كبيرة ، بالإضافة إلى عدم إهتمام الفنادق موضع الدراسة بمراعاة مستوى دخل الفرد عند وضع سياسة التسعير.
- ٤- بينت الدراسة وجود قصور في عنصر الترويج بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) والذي يظهر في عدم حرص الفنادق بصورة مستمرة على تطوير آليات الترويج طبقا للمتغيرات الحديثة، بالإضافة إلى إهمال الفنادق موضع الدراسة تبنى بعض الأنشطة المجتمعية من واقع مسؤوليتها الإجتماعية للتأثير الإيجابي على سلوك المستهلك.
- ٥- أوضحت نتائج الدراسة وجود نوع من القصور في سياسة التوزيع والتي تظهر في عدم إمتلاك الفنادق خبراء تسويق لديهم المهارات الكافية ، بالإضافة إلى عدم وجود أكثر من فرع للفنادق موضع الدراسة كما أن موقع الكثير من الفنادق وخاصة فئة الثلاث نجوم فأقل ليست ذات إطلالات جذابة كما في فنادق الخمس والاربع نجوم.
- ٦- بينت نتائج الدراسة إفتقاد بعض الفنادق موضع الدراسة الآليات الحديثة للحجز والدفع من خلال الإنترنت والموقع الإلكتروني، كما تمتلك بعض الفنادق موقع إلكتروني ولكن غير مفعّل.
- ٧- أظهرت الدراسة أن المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان موضع الدراسة من خلال الشعور بحرص الفندق على الإهتمام الكافي بالمستهلك .

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

- ٨- أوضحت نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) من خلال تنمية الدافع لدى المستهلك ليصبح عميل دائم للفندق.
- ٩- أشارت نتائج الدراسة إلى أن المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة يؤثر على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان (موضع الدراسة) من خلال الاتجاه لإرضاء المستهلك وذلك بتقديم الخدمة الأفضل من حيث السعر والجودة.

- ١٠- إنه في ضوء أهداف الدراسة يوضح الجدول التالي مدى تحقق هذه الأهداف وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٤)

أهداف الدراسة وأساليب تحقيقها

الهدف	المضمون	كيفية تحقيق الهدف	النتيجة
الأول	التعرف على واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية .	نتائج الدراسة الاستطلاعية، المقابلات الشخصية، نتائج اختبار فروض الدراسة، نتائج الدراسة الميدانية.	تم تحقيقه
الثاني	التعرف على الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي وكذلك معرفة مدى إدراك المبحوثين من المستهلكين المصريين لأهمية المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان موضع الدراسة وأثره على سلوك المستهلك المصري.	نتائج الدراسة الاستطلاعية، المقابلات الشخصية، نتائج التحليل الإحصائي لأراء مفردات العينة.	تم تحقيقه
الثالث	العمل على تحديد أبرز العوامل التي تساعد على تطبيق المزيج التسويقي بجميع أبعاده والقضاء على أوجه القصور ومسبباتها واستخدامها في التأثير على سلوك المستهلك المصري بما يضمن إمكانية تعميمه على الفنادق المماثلة.	نتائج الدراسات السابقة، الدراسة الميدانية، نتائج اختبار الفروض.	تم تحقيقه

■ التوصيات:

في نهاية الدراسة يتناول الباحث أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة استنادا إلى النتائج التي تم التوصل إليها ويمكن تقديم بعض هذه التوصيات كما يلي:

- ١- ضرورة إتباع أن تكون عناصر المنتج حريصة على تطوير الخدمات المقدمة للمستهلكين المصريين و الحرص على تحقيق التميز في أداء الخدمة المقدمة.
- ٢- يجب الحرص على تبنى سياسة تسعيرية تراعى الظروف الإقتصادية العامة ودخول الأفراد على كافة المستويات الإجتماعية مع تقديم بعض العروض والتخفيضات فى الأسعار.
- ٣- ضرورة تكثيف الإعتماد على آليات الترويج الحديثة طبقا للمتغيرات الحديثة والإهتمام بالمسئولية الإجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع لبناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين.
- ٤- يجب الحرص على الإعتماد على طرق توزيع أكثر فعالية من خلال إختيار مواقع متميزة لإقامة الفنادق بحيث تكون لها إطلاقات جذابة بالإضافة إلى الإستعانة بخبراء تسويق على درجة عالية من المهارة والكفاءة.
- ٥- ضرورة الحرص على تنمية الشعور لدى المستهلك بالإهتمام الكافى من قبل الفندق.
- ٦- يجب تنمية الدافع لدى المستهلك ليصبح عميل دائم.
- ٧- ضرورة الاتجاه نحو تحقيق رضاء المستهلك.

■ خطة عمل لتنفيذ التوصيات

يقدم الباحث خطة عمل لتنفيذ التوصيات والجهة المسؤولة عن التنفيذ والمدى الزمنى المطلوب للتنفيذ بعد استشارة المسؤولين بالمنظمات موضع الدراسة وذلك كما بالجدول التالي:

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

جدول رقم (٢٥) خطة عمل لتنفيذ التوصيات

م	التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ (المشاركين)	آليات تنفيذ التوصيات	المدى الزمني
١	ضرورة إتباع عنصر المنتج تكون حريصة على تطوير الخدمات المقدمة للمستهلكين المصريين والحرص على تحقيق التميز في أداء الخدمة المقدمة.	الإدارة العليا، إدارة التسويق ، إدارة العمليات ، الإدارة المالية	- البحث الدائم والمستمر عن الجديد في تقديم الخدمات الفندقية. - متابعة الخدمات المقدمة من المنافسين. - التطلع إلى التحسين المستمر وفقا للمعايير المحلية والعالمية المماثلة. - عمل إدارة للبحوث والتطوير تتولى عملية تطوير الخدمة	٦ : ٣ أشهر تقريبا
٢	الحرص على تبنى سياسة تسعيرية تراعى الظروف الاقتصادية العامة ودخول الأفراد على كافة المستويات الإجتماعية مع تقديم بعض العروض والتخفيضات في الأسعار.	الإدارة العليا، إدارة التسويق ، الإدارة المالية	- دراسة الظروف الاقتصادية المحيطة. - الموازنة بين الدخول والسياسات التسعيرية. - تقديم بعض العروض والتخفيضات السعرية لجذب المستهلكين .	٤ : ٢ أشهر تقريبا
٣	الحديثه طبقا للمتغيرات الحديثه والإهتمام بالمسئولية الإجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع لبناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين.	إدارة التسويق ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، إدارة العلاقات العامة	- الإهتمام باستخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية الإتصال الترويجي. - استخدام وسائل التواصل الإجتماعي الحديث الأكثر غثثارا مثل facebook وأستجرام في عملية الترويج. - تبنى تنظيم وإستضافة فعاليات مجتمعية تحظى بإهتمام مجتمعي مع دعوة الشخصيات العامة ذات التأثير الجماهيري.	٩ : ٣ أشهر تقريبا
٤	الحرص على الإعتماد على سياسة توزيع أكثر فعالية من خلال إختيار مواقع متميزة لإقامة الفنادق بحيث تكون لها إطلاقات جنابة بالإضافة إلى الإستعانة بخبراء تسويق على درجة عالية من المهارة والكفاءة.	الإدارة العليا، إدارة التسويق ، الإدارة الهندسية	- الحرص على إستهداف شرائح مختلفة من المستهلكين تختلف في موقع الغرفة وإطلالتها. - الإستعانة بخبراء تسويق على درجة عالية من الكفاءة. - إختيار مواقع وإطلاقات مميزة. - تفعيل الموقع الإلكتروني للمنظمة لإمكانية تقديم خدمات الحجز من خلال الموقع من أى مكان.	٢٤ : ٦ شهرا تقريبا
٥	ضرورة الحرص على تنمية الشعور لدى المستهلك بالإهتمام الكافي من قبل الفندق	إدارة التسويق ، قسم خدمة العملاء	- الإستقصاء الدائم والمستمر عن رأى العميل في الخدمة المقدمة. - مراعاة كافة الملاحظات التي يدلي بها العميل. - إتخاذ الإجراءات التصحيحية وفقا لإستقصاء رأى العميل.	٤ : ٢ أشهر تقريبا
٦	يجب تنمية الدافع لدى المستهلك ليصبح عميلا مستمرا	إدارة التسويق ، قسم خدمة العملاء	- الحرص على جودة الخدمة المقدمة للمستهلكين . - إرسال كافة العروض التسويقية لجميع العملاء. - إنشاء قاعدة بيانات خاصة بعملاء المنظمة والحرص على التواصل الدائم معهم.	٦ : ٢ أشهر تقريبا
٧	ضرورة الاتجاه نحو تحقيق رضاء المستهلك	إدارة التسويق، قسم خدمة العملاء	- الإعتماد على خبراء تسويق متخصصين ذات كفاءة عالية لوضع الخطط التسويقية. - الإهتمام بالمستهلك ووضع في الأولوية عند وضع أى خطة . - سرعة إتخاذ الإجراءات التصحيحية وفقا لإستقصاء رأى العميل.	٦ : ٣ أشهر تقريبا

■ التوصيات المستقبلية:

إنه في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات للدراسة يرى الباحث أن هناك بعض الموضوعات التي يمكن بحثها ودراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي:

- ١- إمكانية إجراء الدراسة لإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة في بيئات أخرى.
- ٢- إمكانية البحث عن متغيرات أخرى تشكل جزءا من المزيج التسويقي ومحاولة معرفة أثره على سلوك المستهلك للمنظمات .

المراجع:

أولا: المراجع العربية

- ١- إبراهيم، عبد الله أحمد محمد (٢٠١٨) . أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية- دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة قطاع أم درمان، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
- ٢- أبو خليل؛ محمد منصور، هيكل ؛ إيهاب كمال ، عقل؛ إبراهيم سعد & الطراونة؛ خالد عطاالله (٢٠١٤). دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ٣- أبو مهارة، محمد عثمان الفيتوري (٢٠١٧). دور التجارة الإلكترونية في تطوير السياسات التسويقية لتوزيع المنتجات لدى الشركات الصناعية والتجارية الليبية، مجلة الجامعي ، ليبيا، (٢٦) ، ٢٧٢-٣٠٦.
- ٤- الأصبوح ؛ محمود السيد إسماعيل، مجاهد ؛ السيد محمد أبو زيد (٢٠١٩). العوامل المؤثرة في سياسات التسويق بمراكز الشباب بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٣(٢٣)، ٥٣-٢٧.
- ٥- الدليل الإحصائي السنوى (٢٠١٧). مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار، محافظة أسوان ،مصر.
- ٦- الدليل الإحصائي السنوى (٢٠١٨). مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار، محافظة أسوان ،مصر.
- ٧- الدليل الإحصائي السنوى (٢٠١٩). مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار، محافظة أسوان ،مصر.
- ٨- الطنيب، خولة (٢٠١١).التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- ٩- الهنداوى، محمد عبد الله (٢٠٠٨). التسويق الحديث، دار شهد للطباعة، القاهرة.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

- ١٠- جمال ، بلبراهيم (٢٠٢٠). المستهلك الأخضر: الظاهرة التسويقية التي تستهدف منظمات الأعمال الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ١٦(٢٤)، ٣٨٥-٤٠٠.
- ١١- جمال، بلبراهيم (٢٠٢٠). دور سياسة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو ١٤٠٠١ - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة، ١٤(٢)، ٧٣٨-٧٧٠.
- ١٢- خضار، عمار(٢٠١٧). تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج- دراسة حالة مطاحن سيدي أوغيس أم البواقي ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- ١٣- سيكران، أوما(١٩٩٩). طرق البحث في الإدارة - مدخل بناء المهارات البحثية ، ترجمة إسماعيل على سيوني، عبدالله بن سليمان العزاز ، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود، الرياض .
- ١٤- عبد الحميد، أنس رفعت (٢٠١٨). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان . رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- ١٥- عبد الرازق، بن صالح (٢٠١٩). دور الإلتزام الأخلاقي في تحسين القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، ١٢(١٢)، ٢٩-٤٦.
- ١٦- عبد الفتاح، حازم محمد (٢٠١٦). التسويق الأبيض ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية.
- ١٧- عبود، عيشوش(٢٠١٧). دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية - دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ، الجزائر.
- ١٨- عرفة، سيد سالم (٢٠١١). نظم المعلومات التسويقية، السراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٩- علي، الطاهر أحمد محمد (٢٠١٥). العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية- دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الإقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ١٦(٢)، ٥١-٥٩.
- ٢٠- لحسن، ناغل (٢٠٢٠). تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين- دراسة ميدانية على موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، الجزائر .
- ٢١- موزاوي ؛ عائشة، موزاوي؛ عبد القادر(٢٠١٩). سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة، ٣(٢)، ١٠٥-١٢٢.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمددين كامل علام

٢٢- هواري، معراج وآخرون (٢٠١٣). سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٣- يوسف، عاكف (٢٠١٤). سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Al ameri,S.A,Hassoon,A.E.(2021).Reflection of green marketing in perceived customer value:An applied study at Al-zahrawi surgical hospital, Turkish journal of computer and mathematics education,12(12), 4642-4651.
- 2- Al Badi,K.S.(2018).The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman, Journals Sage.pub,1-10.
- 3- Al ghizzawi,M.(2019).The role of digital marketing in consumer behavior: A survey, International journal of information technology and language studies, 3(1),24-31.
- 4- Al meida,M.W.&Saurin,T.A.(2015). Managing barriers to lean production implementation: context matters,International of production research, 53(13),3947-3962.
- 5- Al Omari,B.M.A., Alomari,I.A.A.(2020). Green marketing and impact on consumer purchasing behavior and the tourism sector- an analytical study the Jordanian green market, Journal of economics business and market, Journal of economics, business and market research(JEBMR), USA,1(1),8-24.
- 6- Amoako,G.K., Neequaye,E.K., Kutu-adu,S.G.,Gaesar,L.D.& Ofori,K.S. (2019).Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry – An empirical examination of trust and commitment, Journal of hospitality and tourism insights,2(4),326-340.
- 7- Barbaray,C.(2016).Satisfaction fidelite et experience client, Dunod,paris.
- 8- Chumaidiyah,E.(2014).The marketing mix strategy in influence to the

- competitive advantage in proceedings of the 2014 international conference on industrial engineering and operations management,7-9.
- 9- Dadzie,K.Q., Amponsah,D.K., Dadzie,C.A.& Winston ,E.M.(2017).How firms implement marketing strategies in emerging markets:An empirical assssment of the 4 Amarketing mix Frame work , journal of marketing and practice,25(3),234-256.
- 10- Hameed,I., Woris,I., Amin,M., Predicting eco-conscious consumer behaviour using theory of planned behaviour in Pakistan, environmental science and pollution research, 26 , 35-47.
- 11- Han,H.(2021). Consumer behaviour and environmental sustainability in tourism and hospitality : a review of theories ; concepts and latest research, Journal of sustainable tourism,29(7),1021-1042.
- 12- Karha,M.(2020).Customer side value co-creation in robotic process automation, master's thesis business and management, degree programme in strategy, Innovation and sustainability, university of technology LUT.
- 13- Karim,R.,Abdul latip,N., Marzuki,A.,Haider,S.,Nelofar,M.& Muhammad, F.(2021). The impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain Areas: Acase study , International journal of economics and business administration, 5(2),231-245.
- 14- Kotler,P.& Armstrong,G.(2017). Principles of marketing, 14th ed,UK; Pearson Education.
- 15- Kotler,P.P.& Keller,K.(2015). Marketing Management, 13th ed, Pearson education international.
- 16- Kotler,P.,Wong,V.,Saunders,J.& Armstrong,G.(2005). Principles of marketing ,4th ed, Pearson education international,UK.
- 17- Lai,X.,Sun,Z.,liu,J.&Wu,G.(2020).Resource recycle efficiency improvement analysis for sharing bicycles: value chain perspective, Journal of cleaner production,225,2213-2223.

- 18- Mansurovish,E.S.(2020). Marketing policies and its influence on the competitiveness of travel agencies,Master of business administration thesis, Faculty of economics and tourism, Bukhara state university.
- 19- Marshall,G.W & Johnson,M.W.(2019). Marketing management, 3rd ed., McGraw- Hill, New York, NY.
- 20- Mone,S.D., Pop,M.D.&Racolta-paina,N.D.(2013). The what and how of marketing performance management , Journal of management & marketing, 8(1), 129-152.
- 21- Salman,D, Tawfik,Y, Samy,M & Artal-Tur,A.(2017). Anew marketing mix model to rescue the hospitality industry : Evidence from Egypt after the Arab spring, future business journal, 3, 47- 69.
- 22- Singh,L.(2021). Relationship between green marketing mix and consumer behaviour : A study of hospitality firms in north india, International journal of marketing ,communication and new media, special issue on sustainable marketing,82-103.
- 23- Steen kamp,J.B.(2017).Global marketing mix decisions: Global integration, not standardization in global strategy, palgrave macmillan,UK, 75-109.
- 24- Susanti,E.&Amelia,D.(2020). The digital promotion strategy of tourism sector towards sustainable tourism development, Advances in social science, Education and humanities research, proceedings of the 2nd annual conference on social science and humanities (ANCOSH),542,36-39.
- 25- Yang,S.,Huang,S.S.&Shen,G.(2017).Modelling chinse consumer choice behaviour with budget accommodation services, Emerald publishing limited, 11(3),341-364.
- 26- Yilmaz,E.(2020). The effects on consumer behavior of hotel related comments on the tripadvisor website; An Istanbul case, An international journal of akdeniz university tourism faculty, 8(1),1-29.

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

27- Zakaria,I.,Ab.Rahman,B.,Othman,A.K.& Yunus,N.A.(2014). The relationship between loyalty programme ,customer satisfaction and customer loyalty in retails industry, International conference on innovation,management and technology research, Procedia-social and behavioural sciences,129,23-30.

ملحق (١)

إستمارة الإستقصاء

السؤال الأول: يتوقف إدراك المبحوثين للمزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية على بعض العوامل الشخصية والوظيفية.

المطلوب وضع علامة (√) أمام واحد من العوامل التالية التي تنتمي إليها.

١- اسم الفندق:

موفمبيك بسمة مرحبا سارة طيبة

٢- تصنيف الفندق:

٥ نجوم ٤ نجوم ٣ نجوم ٢ نجمة ١ نجمة

٣- الجنس:

ذكر أنثى

٤- الدخل:

منخفض (أقل من ٥٠٠٠) متوسط (٥٠٠٠ إلى أقل من

١٠٠٠٠)

مرتفع (أكبر من ١٠٠٠٠)

٥- الفئة العمرية:

أقل من ١٨ سنة ١٨- أقل من ٢٥ سنة ٢٥- أقل من

٤٠ سنة ٤٠- أقل من ٥٠ سنة أكبر من ٥٠ سنة

٦- الغرض من الإقامة:

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

عمل سياحة دراسة

السؤال الثاني: ماهي أبعاد المزيج التسويقي المتوفرة بالفندق طرفكم ؟
المطلوب وضع علامة (√) أمام درجة موافقة كل منكم على كل بعد من الأبعاد المتوفرة في الفندق موضع الدراسة:

الرقم	البيان	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
أولا : المنتج:						
١	يحرص الفندق على إعطاء الأولوية لمصلحة العميل عند تقديم خدماته.					
٢	يعمل الفندق بصورة مستمرة على تطوير خدماته المقدمة للمستهلكين المصريين.					
٣	يهتم الفندق بدراسة وتحليل مستوى خدماته المقدمة بصورة دورية.					
٤	يحرص الفندق على تحقيق التميز في تقديم الخدمة.					
ثانيا : التسعير :						
١	يقوم الفندق بتخفيض أسعار خدماته للمستهلك المصري للخدمات الفندقية .					
٢	يهتم الفندق بمستوى دخل الفرد المصري عند وضع سياسة التسعير.					
٣	يقدم الفندق إمتيازات مالية جاذبة للمستهلكين المصريين.					
٤	يتناسب السعر مع قيمة الخدمة المقدمة.					
ثالثا: الترويج:						
١	يوجد سهولة في الإتصال بالفندق فى أى وقت بمختلف وسائل الإتصال.					
٢	تتوافر المعلومات الكافية عن الفندق وخدماته عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعى.					
٣	يقوم الفندق بتبنى بعض الأنشطة المجتمعية من واقع مسؤوليته الاجتماعية.					

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

الرقم	البيان	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
٤	يحرص الفندق بصورة مستمرة على تطوير آليات الترويج طبقا للمتغيرات الحديثة.					
رابعاً: التوزيع:						
١	تتيح طرق التوزيع بالفندق للمستهلك الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.					
٢	توجد آليات حديثة لإمكانية الحجز والدفع من خلال الإنترنت والموقع الإلكتروني للفندق.					
٣	يملك الفندق خبراء تسويق لديهم مهارات عالية.					
٤	يوجد أكثر من فرع للفندق بمواقع مختلفة ذات إطلالات جذابة داخل المحافظة .					

السؤال الثالث: هل توافق على أن أبعاد المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان يمكن أن يساهم في التأثير على سلوك المستهلك المصري؟
المطلوب وضع علامة (√) أمام درجة موافقة سيادتكم على كل بعد من الأبعاد المتوفرة لديكم:

الرقم	البيان	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
١	يقوم الفندق بجذب إنتباهكم لتلقى خدماته.					
٢	لديكم الدافع الدائم لاستخدام الفندق أكثر من مرة.					
٣	تشعر بالإهتمام الكافي من قبل الفندق بالمستهلك مثلتي الخدمة .					
٤	تقوم باختيار الفندق تأثراً بالإسم التجاري					
٥	تتجه نحو إستخدام الفندق لجودة الخدمة المقدمة.					
٦	يقوم الفندق بإشباع حاجاتكم ورغباتكم من خلال خدماته المقمه.					
٧	لديكم الشعور بأن ثقافة الفندق الإهتمام بالعميل أولاً.					

واقع المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان وأثره على سلوك المستهلك المصري للخدمات الفندقية ...

د / وليد كامل محمد بن كامل علام

الرقم	البيان	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
٨	وجود الدافع المستمر من قبل الفندق لتقديم أفضل الخدمات للمستهلك.					
٩	أشعر بحرص الفندق على إرضاء المستهلك.					
١٠	يظهر لكم حرص الفندق على التواصل المستمر مع العملاء والمستهلكين					
١١	يقوم الفندق بالرد على إستفسارات وشكاوى المستهلكين					
١٢	يحقق الفندق لكم المرونة فى عملية الحجز وتلقى الخدمة وفقا لرغباتكم.					

السؤال الرابع :

إذا كان لسيادتكم أية إضافات أخرى تفيد فى تطبيق المزيج التسويقي بقطاع الفنادق بمحافظة أسوان الرجاء ذكرها فى شكل نقاط محددة .