

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة

هاني حامد الضمور و هدى مهدي عايش*

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (وهي جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترجيح، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

- عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة. وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات والاقتراحات لمتخذي القرارات.

المقدمة

تلعب السياحة دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول، من خلال ما تحققه من مزاي و فوائد عديدة تعود على المجتمع، بواسطة الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي كما حدث في إيطاليا، وإسبانيا، والمكسيك، و اليونان وغيرها التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال.

وتعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي واستطاعت هذه الدول الوصول إلى

أرقام كبيرة للنتائج السياحي مثل إسبانيا و إيطاليا وغيرها، ونظراً لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها، فقد أصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً كبيراً، فهي تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصراً أساسياً من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة، لذا اهتمت بها المنظمات العلمية والاقتصادية مثل اليونسكو والبنك الدولي التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل هام من عوامل التقريب بين الثقافات العالمية.

تشير المصادر الإحصائية للمؤسسة الدولية للمناخ والتطوير (2001) إلى أن قطاع السياحة شكل حوالي 11% من الناتج الإجمالي القومي، وكذلك تشير المؤسسة الدولية إلى أن قطاع السياحة يوفر 200 مليون فرصة عمل، كما يتم نقل

(*) تم إيجاد مجموع التكرارات من خلال إيجاد مجموع (عدد إجابات كل بديل X وزن كل بديل). حيث أعطيت الاجابات (مؤيد إلى حد كبير جداً، مؤيد إلى حد كبير، مؤيد إلى حد متوسط، مؤيد إلى حد قليل، مؤيد إلى حد قليل جداً) الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

مشكلة الدراسة

تكمّن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية :

1. ما الصورة المدركة الفعلية للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب؟
2. ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب وغير العرب ؟
3. ما أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من وجهة نظر السياح العرب وغير العرب ؟
4. هل توجد فروق واضحة بين الخدمات الفعلية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتوقعات السياح العرب وغير العرب ؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1- التعرف على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من وجهة نظر السياح العرب وغير العرب.
- 2- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين الصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لدى السياح العرب وغير العرب.
- 3- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على الصورة المدركة (الذهنية) لدى السياح العرب وغير العرب.
- 4- التعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم، والتي تؤثر سلباً على الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب.

مفهوم الصورة المدركة وأهميتها

عرف زيثمیل (Zeithaml et al, 1988) الصورة المدركة بأنها: "التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج / الخدمة استناداً إلى ما تلقاه وما أعطي له". وتتكون الصورة من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي :

1. **عنصر الإدراك** : يعرف (Scott, 1965) عنصر الصورة الإدراكي بأنه: "تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية"، أي ان العنصر الإدراكي هو

حوالي 700 مليون مسافر عبر العالم يمكن أن يتضاعف عددهم بحلول عام 2020. كما تشير إحصائيات وزارة السياحة والآثار إلى أن الدخل من القطاع السياحي وصل إلى 577.7 مليون دولار أمريكي في عام 2003 بالمقارنة مع 512.4 مليون دولار أمريكي في عام 2000. ووصلت مساهمة قطاع السياحة في الدخل الإجمالي المحلي (Gross Domestic Product) إلى 8.46% في عام 2002. ومع نهاية عام 2003، كان معدل مساهمة القطاع السياحي 8.2% (وزارة السياحة والآثار، 2003).

تعد الفنادق أحد أهم عناصر الجذب السياحي، وتشكل درجة الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب للسياح، وتعطي تصوراً عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها الفنادق للسياح، لذلك شهد قطاع الفنادق في الأردن تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الخمس الماضية، سواء كان ذلك على صعيد توفير البنية اللازمة أو على صعيد الطاقات التشغيلية المتاحة لهذا القطاع، وذلك من خلال زيادة عدد الفنادق الجديدة، حيث بلغ عدد فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى عام 2002 (10) فنادق، تضم (2995) غرفة بطاقة اشغالية بلغت (4602) من الأسرة، في حين بلغ عدد فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى (12) فندقاً في عام (2003). والجدول رقم(1) يوضح نسبة إشغال الغرف والأسرة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من عام 1996 - 2002.

نلاحظ من الجدول، أن نسب الإشغال متغيرة من عام إلى آخر، وقد يعود هذا إلى أسباب اقتصادية وسياسية تعيشها جميع الدول بشكل عام، حيث أثرت الظروف السياسية على عدد زوار فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى بشكل ملحوظ، مما أدى إلى ارتفاع وانخفاض في نسب الإشغال، وكان من أهم هذه الظروف أحداث الضفة الغربية (الانتفاضة) وحرب العراق وأحداث 11 أيلول 2001 في أمريكا.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الصورة المدركة التي يحملها السياح العرب وغير العرب عن الخدمات المقدمة لهم في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، ومعرفة ما إذا كان هنالك اختلاف في الصورة المدركة بين السياح تبعاً لخصائصهم الديموغرافية، ومعرفة مدى التوافق والاختلاف، وصولاً إلى تطوير مستوى الخدمات في هذه الفنادق، مما يؤدي إلى الارتقاء في مستوى الخدمات فيها و تعزيز مكانة المنتج السياحي.

والعربات أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة، كما ان المظهر الخارجي قد يوحي بالصلاية والاستمرارية والمحافظة والتقدمية. إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة والنشرات وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية ذات أهمية كبيرة في الصورة المدركة، وعلى مستوى تفصيلي فقد تضم الصفات الداخلية عناصر مثل القرطاسية والنشرات ومساحات العرض والسجاد والموكيت.

إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هو الألوان، فهي تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى العملاء وهي أقوى عنصر لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تضيء على الخدمة طابع الدفء، بينما الألوان الباردة تضيء الشكل الرسمي على بيئة الخدمة. إن مزج الألوان بطريقة ملائمة في بيئة الخدمة يمكن أن يحفز العملاء والعاملين، ويخلق أجواء مريحة وسارة للخدمات المهنية، فتركيب اللون الأزرق والأخضر تعد تركيبة جيدة لخلق بيئة مثيرة للمشتريين من فئة الشباب ويفضل استخدام تركيبة من الألوان الدافئة واللامعة.

إن تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية كلية مميزة عن منظمة الخدمة تعد مهمة خلاقة وإبداعية، فغالبا ما تتقيد قدرة مهندس الديكور أو البيئة في خلق هذه الشخصية للمنظمة بعوامل لا يمكنه السيطرة عليها (مثل: الموقع السيئ، والتكاليف، وتحفظات المبنى).

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فالبنوك وشركات الطيران وغيرها من الذين يعرضون السلع والخدمات يعرفون أنهم لا يختلفون عن غيرهم من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال، فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه، كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات، إن السمة الرئيسية التي تميز بين شركة طيران وأخرى هي الشخصية، أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها.

الجو والشعور الداخلي: إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة المدركة والانطباع لدى العملاء، فمصطلح الأجواء متعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمنظمة الخدمة وتسهيلاتهما، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون

مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافر الخارجية عن الشيء دور كبيرا بتشكيل الصورة المدركة. قد يقول البعض ان الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورة فرد آخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقية كتلك التي يكتسبها من السفارات السابقة، وعلى كل حال فان الصورة المدركة في السياحة تستند إلى حد ما على الحقيقة الإدراكية بدلا من الواقع وتعتبر العملية لتشكيل الصورة الإدراكية المهمة في خلق الوعي المكاني.

2. عنصر التأثير: يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافر من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء.

3. عنصر السلوك والتصرف (الرغبة): إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الإجراء، فبعد معالجة الحوافر الخارجية والداخلية لمكان السفر يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث انها تعتمد على الصورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر.

ويوجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المدركة لمنظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والخدمات نفسها، والإعلان والحملات الترويجية ونشاطات العلاقات العامة تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء وكذلك الدليل المادي.

فالأبحاث التي أجريت في هذا المجال عن الصورة المبنية عن محل التجزئة تحتوي على اقتراحات مفيدة في قطاع الخدمات. فالصفات المهمة التي تحدد اختيار محل التجزئة صنفت كما يلي (الضمور، 2002):

1. الصفات المادية: يوجد العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية لمنظمة الخدمة من المحتمل ان يكون لها تأثير على الصورة المكونة (المدركة) لدى العملاء، وهذه العناصر يمكن الاطلاع عليها في الجدول رقم (2).

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء و تصميم الموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبنائيات المجاورة كلها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، وتصميم مدخل العمارة وتصميم الأبواب والشبابيك

والمتاحف وغيرها وقد أظهرت دراسة حديثة لمحات التجزئة ان الحركة عليها تتأثر بنوع القطعة الموسيقية المعزوفة.

د-اللمس والتذوق: إن الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الكرسي وعمق السجاد الذي يغطي الأرضية وتلمس الورق الذي يغطي الجدران وغيرها، كلها تساهم في خلق الجو؛ ففي محلات التجزئة قد يشجع العملاء على تلمس الأشياء مثل عينات العرض وفي محلات أخرى مثل محلات الزجاج واللوحات الفنية والمتاحف قد يطلب من العملاء عدم لمسها.

وقد أشار (Kotler,2002) إلى أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية :

1. عندما يتنامى عدد المنافسين.
2. عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار قليلة.
3. عندما تستهدف المنتجات طبقة اجتماعية مميزة أو جماعات ذات أنماط حياتية مختلفة.

ان خلق الجو والشعور الداخلي يعد عملاً مقصوداً في العديد من منظمات الخدمات، وهذا يعني انه عند تصميم تسهيلات الخدمة لأول مرة فإن المنظمات تواجه القرارات الرئيسية الأربعة التالية :

1. كيف يجب أن يبدو منظر بناء المنظمة من الخارج ؟
2. ماذا يجب أن تكون وظائف وخصائص الدخول للمبنى؟
3. كيف يجب أن يبدو منظر المبنى من الداخل ؟
4. ما المواد التي تدعم بصورة افضل الشعور المرغوب في المبنى ؟

هـ- ظروف التكيف: تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والعملاء وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة داخل المحل، فإذا كانت باردة جداً أو حارة جداً يشعر العميل بعدم الراحة ويظهر سلوكاً تجنبياً، ومن المحتمل أن يختار محلاً آخر أو يترك المنظمة الحالية مبكراً. كما ان العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب وتزداد حالة الغياب عن العمل.

و- تأثير الازدحام: يخلق الاكتظاظ والازدحام داخل منظمات الخدمة نوعاً من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى العملاء ويرغبون بتجنب المنظمات الخدمية المكتظة بالعملاء، فالعميل الموجود في محل مكتظ قد يقرر الذهاب إلى محل آخر، وإذا كان هذا المحل الآخر غير ميسر له فقد يؤجل قرار الشراء إلى وقت لاحق، وإذا كان وقت الانتظار غير مهم بالنسبة له، فإنه يذهب إلى المحل وينتظر ولكن مقدار الوقت الذي صرفه قد يجعله يخفض من مدة التعامل. ويتأثر إدراك

بالمنظمة، فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء. إن كل محل تجزئة له تصميم داخلي يجعل عملية الحركة فيه سهلة أو صعبة، ولكل محل "شعور"، فقد يكون محل فسيحاً وآخر جذاباً وثالثاً فخماً ورابع معتماً وكثيباً، إن المحل يجب أن يوجد في جو مخطط له ويتناسب مع السوق المستهدف، وإن الجو يجب أن يتم تصميمه من قبل أشخاص مبدعين وخالقين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية والتكتيكية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب (Kotler, 2003).

ادرك العديد من منظمات الخدمات أهمية الجو الداخلي، فالمطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية وكذلك بأطعمتها، والفنادق الفخمة قد تقدر بالدفء والترحيب ومحلات التجزئة قد يضاف إلى جاذبيتها الأجواء المريحة، وتتضمن الأجواء التأثيرات التالية (Cowell, 1985):

أ-المشهد المنظر " تستخدم محلات التجزئة مصطلح التجارة المرئية لوصف عوامل المبنى وعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منها كلما كان العميل في المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سواء كان العميل في المصعد أو على الأدراج أو بانتظار دفع الفواتير، على استمرار البيع وصورة المبنى، فالإضاءة والتصميم والألوان جميعها من عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر ولباس وسلوك العاملين، أي كل ما تراه وتستحسنه العين.

ب-الشم والروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة، فمحلات التجزئة والمقاهي والمخابز ومحلات بيع الزهور والعطور قد تستخدم شذى أو نكهة أو أريجاً من اجل بيع منتجاتها؛ فالمخابز قد تستخدم عربات خاصة لحمل الخبز ذي الرائحة الطازجة عند نقله إلى العملاء أو في الشارع والمطاعم ومحلات المشاوي والقلي وقد تستغل فوائد الروائح الطيبة المؤثرة للمشويات، كما تساعد في خلق الجو المفعم بالفخامة.

ج-السمع والصوت: يؤثر الصوت في خلق المرغوب، فمنتجو الأفلام يستخدمون الموسيقى المرافقة كعنصر مهم في خلق الجو. إن الخلفية الموسيقية في محلات التجزئة التي تعرض منتجاتها للفئة العمرية الصغيرة تخلق أجواءً وشعوراً مختلفاً عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات الأقسام أو القطع الموسيقية التي تعزف في المطارات للمسافرين قبل مغادرتهم، فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها وباستخدام أذن هادئة من قبل العاملين، ومثل هذا الجو قد يكون مطلوباً في المكتبات

وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسة شاملة لكافة جوانب القطاع السياحي، وذلك لتحديد مستوى جودة الخدمة الذي يتناسب مع شريحة سوقية معينة.

وفي دراسة (للطائي ومعلا، 2002) هدفت إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بينت النتائج أن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية كان سلبياً، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أي أثر للعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية باستثناء عامل الجنسية.

وفي دراسة (للشهابي، 2002) هدفت إلى تحديد الصورة الحقيقية للسياح الأوروبيين نحو المنتج السياحي الأردني والبحث في المعوقات التي تواجه السياحة الأردنية والكشف عن الإجراءات الترويجية التي تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة أشارت النتائج إلى الآتي:

1- وجود اتجاه إيجابي لدى السياح الأوروبيين نحو الصورة المدركة الحقيقية للمنتج السياحي في الأردن.
2- هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية بين مختلف الجنسيات.

3- هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية تعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، الحالة الاجتماعية ومستويات الدخل).

وهناك دراسة سانتوس (Santos, 2001) التي هدفت إلى البحث في أهمية النواحي الملموسة و اللاملموسة في إدراك جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين ومقدمي الخدمة، وقد تم تطبيق الدراسة على أربع صناعات خدمية شملت: خدمات التأمين، والجامعة، وخطوط الطيران، والمطاعم. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى الملموسية في صناعة الخدمات و أهمية الملموسية، كما أكدت النتائج أن الملموسية تلعب دوراً هاماً خاصة في صناعة الخدمات التي ملموسيتها عالية. كما أكدت النتائج أن مقدمي الخدمة الملموسة أقل أهمية مقارنة مع إدراك الزبائن في خدمة المطاعم.

أما دراسة (ليسلاط ودالي، 2002) فقد استعرضت فيها الدراسات المتعلقة بقطاع الخدمات السياحية في نيوزيلندا وتوصلا إلى النتائج التالية:

- يعد قطاع توفير وسائل المبيت والخدمات الغذائية للسائح من المكونات المهمة في قضاء عطلة نهاية الأسبوع

العملاء لاكتظاظ البيئة الخدمية بعوامل منها: درجة الإزعاج وأهمية الوقت، ومن الاستراتيجيات المقترحة لتخفيض الاكتظاظ: توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، توظيف عدد أكبر من العاملين لخدمة العملاء، تعديل زيادة ساعات العمل، تعديل أجواء التكيف كدرجات الحرارة والموسيقى والإضاءة وغيرها.

الدراسات السابقة:

فيما يلي استعراض لبعض الدراسات المتوفرة حول هذا الموضوع:

دراسة (عبيدات، 1994) وهدفت إلى تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم في الأردن. وتكونت عينة الدراسة من ثلاثمائة و خمسة وثلاثين (335) من مستهلكي الخدمات الفندقية. وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن غالبية عينة الدراسة تتردد مرة أسبوعياً على الفنادق، وفي أيام الأعياد والمناسبات الاجتماعية باعتبارها أهم الأماكن المفضلة لقضاء أوقات الفراغ. كما كان تفضيل أغلبية عينة الدراسة كبيراً للاسم العربي للفندق وللألوان المكونة من الأخضر ومشتقاته أو الأزرق ومشتقاته، أما المأكولات المرغوبة فكانت المازات و المشاوي. وأظهرت الدراسة درجة رضا عالية عن أسعار الغرف والأجنحة لكافة المجموعات من نزلاء الفنادق من هذه الفئة. وأخيراً أكدت نتائج الدراسة ضرورة العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج ترويجي فعال وتطوير نوعية بعض الخدمات الفندقية المقدمة التي نالت درجة رضا متوسطة لدى أغلبية عينة الدراسة.

أما دراسة (الشورى، 2001) فقد هدفت إلى التعرف على التقسيمات السوقية في سوق الخدمات السياحية في الأردن وتشخيص الأبعاد التي يتم على أساسها بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها ما يلي:

1- تدني مستوى الخدمات من حيث الجودة وارتفاع الأسعار.

2- إن مستوى الخدمات السياحية المقدمة من خلال المزيج التسويقي لا يتناسب مع مستوى جودة الخدمات المتوقعة، سواء في السياحة الوافدة أو السياحة الداخلية.

3- كان تقييم الخدمات السياحية من قبل السياح سلبياً، إضافة إلى تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة.

4- إن بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي يعتمد على تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

2-السعر: عرف الضمور السعر بأنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة".

و تم قياس السعر من خلال : 1- أسعار الإقامة
2-أسعار المأكولات و المشروبات 3 - الحسومات الممنوحة
4-ملاءمة الأسعار للخدمات. وقد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي.

3-التوزيع: عرف (Kotler, 2002) التوزيع على أنه: " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة"، و لقياس هذا البعد تمت دراسة النقاط التالية: 1- الموقع 2- الحجزات 3- اللوحات الإرشادية.

4-الترويج: عرف (Engel et al., 1991) الترويج على أنه: " الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك و تقديم المعلومات عن المنتج /الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء ". كما عرّف (توفيق ومعلم، 1999) الترويج بأنه: " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له ". كذلك عرف (السيسي، 2001) الترويج السياحي بأنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي و إقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة، الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية مما يساعد على خلق طلب فعال على منتجاتها السياحية". ولقياس هذا البعد تمت دراسة النقاط التالية:

- الإعلان - الشعارات - الاتصال الشخصي
- الدعاية - الهدايا - المعارض.

5-العاملون (Employees): عرف (Lovelock, 2001) العاملون بأنهم: "الأفراد الذين يلعبون دوراً مهماً في العمليات و الإنتاج في منظمات الخدمة، ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين

على الرغم من أن المجموعات المختلفة تتوقع مستويات ومعايير مختلفة لمستوى الخدمة التي يمكن أن تقدم. يتوقع السائحون من أمريكا وأستراليا تقديم خدمة ترفيهية، ولكن الجزء الأكبر من السائحين الألمان يهتمون بتجنب المنتجات والفنادق الدولية، كذلك يتوقع الأفراد الذين يستخدمون الخدمات على أساس الإقامة في منازل أو في كرفانات أن توفر مستوى خدمات معينة أيضاً.

- بين العديد من الدراسات أن هناك مستوى رضاً مرتفعاً عن مستوى الخدمة المقدمة لإقامة السائحين، على الرغم من وجود بعض القضايا التي لا يتوفر رضا السائح عنها، ومنها أن الأمريكيين أقل رضا عن توفر بدائل الإقامة، وكذلك يتوقع السائحون أيضاً تحسين مستوى الخدمة.

- يعد توفير إقامة من نوع جيد مع توفر مستوى خدمة متفوقة وتوفير المناخ لقضاء عطلة هادئة من القضايا الأساسية التي تؤثر على مستوى الرضا، حيث يتوقع السائحون الأمريكيون مستوى خدمة متميزاً بالنسبة للإقامة، ويرون أن وجود فنادق غير لائقة يعتبر من العناصر الأساسية لتدمير المتعة. ومن أجل تحسين مستوى الخدمة أوصت الدراسة بضرورة اعتماد معايير ونوعيات معينة من الخدمة وتوفير قيمة تفوق توقعات السائح وتوفير الوسائل الضرورية للإقامة، التي يمكن أن تشكل عنصر جذب للسياح.

التعريف الإجرائي للمتغيرات و كيفية قياسها

في هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات:

أولاً: المتغير المستقل¹: يعد المزيج التسويقي الخدمي بكافة عناصره المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة. وقد عرف (Kotler, 2000) المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف". ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العاملين، عملية تقديم الخدمة.

1- الخدمة: عرف (Lovelock, 2001) الخدمة بأنها: "أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبياً وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وارضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية". هذا و قد تم التركيز في قياس الخدمة على الأبعاد التالية: 1- توفر الخدمات 2- تنوع الخدمات 3- تقديم الخدمات.

¹* لقد تم استخدام مقياس مكون من خمس نقاط لدرجة الرضا لقياس المتغيرات المستقلة في الدراسة، وعرف الحد الأدنى (1) بعدم الرضا بينما عرف الحد الأعلى (5) بالرضا.

وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1-1 : لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى

1-2 : لا توجد علاقة بين ملائمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى

1-3 : لا توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

1-4 : لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

1-5 : لا توجد علاقة بين العاملين (Employees)

في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

1-6 : لا توجد علاقة بين البيئة المادية (Physical Evidence) و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

1-7 : لا توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

H02: لا توجد فروق في الخدمات المدركة ذات دلالة إحصائية تعزى الى الخصائص الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب (الجنس، العمر، المؤهل العملي، الجنسية، المهنة، الدخل) وذلك في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

منهجية الدراسة

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمة الفندقية لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، حيث تم إعداد استبانة باللغتين العربية والإنجليزية، وطلب من كل سائح

العملاء"، حيث تم التركيز في قياس متغير العاملين على الأبعاد التالية :

- المهارة - الهدام - التعامل - الاستجابة.

6- البيئة المادية (Physical Evidence) : عرف (Cowell, 1985) البيئة المادية بأنها: "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء، والسلع التي تسهل الخدمة". و قد تمت دراسة النقاط التالية لقياس البيئة المادية :

- المظهر - الأثاث و الديكور - الهدوء والراحة

- الاتصالات - الأنشطة الرياضية - توفر القاعات .

7- عملية تقديم الخدمة : عرف (Lovelock, 2001)

عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين و كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدقيق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار". و قد تم قياس هذا البعد من خلال التركيز على النقاط التالية :

- الترحيب - الاستقبال - الدقة

- حرية التصرف - آلية تقديم الخدمة .

ثانياً : المتغير المعدل، في هذه الدراسة تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمتغير معدل وذلك لتحديد اثر هذه الخصائص على الصورة المدركة للخدمة. و شملت الدراسة الخصائص الديموغرافية التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل، الجنسية.

ثالثاً: المتغير التابع

الصورة المدركة: عرف (زيثمل، 1988) الصورة المدركة بأنها: "التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج / الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له". كما عرف (Lewis, 1989) جودة الخدمة المدركة بأنها : " حكم المستهلكين ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة " .

نموذج الدراسة

اعتمادا على الدراسات السابقة و الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم التوصل الى بناء نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (1) .

فرضيات الدراسة : لقد تمت صياغة فرضيات الدراسة بشكلها العددي على النحو الآتي:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب

تمثلت بعرضها على مجموعة من المقيمين ذوي الاختصاص الدقيق، والثانية تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من المجتمع وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة فيها ومدى وضوحها .

2- صدق المحتوى Content Validity: ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبانة عن أبعاد الدراسة المحددة، وهنا يتم التركيز على ضرورة تمثيل كافة أبعاد الدراسة بشكل دقيق في الاستبانة من خلال مجموعة من العبارات. ولتحقيق ذلك يفترض ضمناً وجود صفة قابلة للقياس، ثم يتم وضع العبارات المناسبة لذلك، ثم يجري فحص منظم للفقرات لتقدير مدى تمثيلها للأسس التي أعدت على أساسها الاستبانة. وقد تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لاعداد الاستبانة، من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة.

3- اختبار صدق أداة القياس وثباتها: تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين، حيث تم تعديل الاستبانة بناء على اقتراحاتهم. أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرونباخ-ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا 96.57% لاستبانة السياح العرب، بينما بلغت قيمة ألفا 95.15% لاستبانة السياح غير العرب وهما نسبتان ممتازتان لأنهما أعلى بكثير من النسبة المقبولة 60% (Sekaran). كما تم استخراج قيم ألفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة حيث كانت أعلى من النسبة المقبولة (60%) وتعكس ثبات أداة القياس.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوفرة، والهدف من التحليل، واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية متنوعة بغية إثراء الدراسة علمياً وتوظيف البيانات المهياة لخدمة أهداف البحث، وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة :

1- الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistic Techniques: استخدمت هذه الأساليب للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتركيبته، كما استخدمت في إجراء المقارنة بين مجموعات مختلفة، وتضمنت التوزيع التكراري والنسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري) .

في العينة تعبئة الاستبانة التي تحتوي على سبعة أبعاد للمزيج التسويقي الخدمي (وهي الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية) . وقد تم توزيع (200) استبانة على السياح المقيمين العرب وغير العرب في فنادق الخمس نجوم خلال صيف 2003، وقد تم استرداد (96) استبانة من السياح غير العرب في حين تم استرداد (86) استبانة من السياح العرب، وعلى ضوء ذلك فقد بلغت نسبة الاستجابة (86%) و (96%) لكل من السياح العرب وغير العرب على التوالي.

1.مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى البالغة (12) فندقاً حسب إحصائيات وزارة السياحة و الآثار وتبلغ طاقتها الاستيعابية الإجمالية (4805) أسرة على افتراض أن نسبة الإشغال كانت 100% وقت تنفيذ هذه الدراسة.

2.عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية ثلاثم أغراض الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين وقت الدراسة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، مع أخذ أعداد السياح القادمين بعين الاعتبار ، وبما أن الطاقة الاستيعابية الإجمالية لفنادق الخمس نجوم هي (4805) أسرة، وأن معدل نسبة الإشغال في هذه الفنادق يصل إلى 40% حسب إحصائيات البنك المركزي، وعلى ذلك فإن إجمالي مجتمع الدراسة كان (1922) سائحا، وبناء على النسبة السابقة تم اختيار 10% من إجمالي السياح، أي (192) سائحا. وخوفاً من عدم استرداد كافة الاستبانات تم اختيار (200) سائح كعينة ثلاثم هذه الدراسة.

وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة من قبل عينة الدراسة (182) استبانة حيث تم توزيع (100) استبانة على السياح العرب و(100) استبانة على السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

3.صدق الأداة و ثباتها

وتشير إلى التأكد من أن المقياس (الاستبانة) الذي أعدته الباحثة يمكنه أن يقيس بالفعل ما يطلب وعموماً فإنه يشمل عدة اختبارات أهمها :

1- الصدق الظاهري Face Validity : ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع. وجاء ذلك بمرحلتين، الأولى

Regression والجدول رقم (3) يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية.

1-1: لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (4) أن قيمة (t المحسوبة = 9.578) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط 58.4% وهي مرتفعة، كما يفسر المنتج الخدمي ما نسبته 34.1% من الصورة المدركة وهي نسبة جيدة إلى حد ما، وقد يعود ذلك إلى أن السياح العرب وغير العرب لديهم القدرة على تمييز جودة الخدمة المقدمة لهم أثناء إقامتهم في فنادق الخمس نجوم. والجدول رقم (4) يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية.

1-2: لا توجد علاقة بين ملاءمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (5) أن قيمة (t المحسوبة = 6.825) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ملاءمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط 45.6%، كما أن الأسعار تفسر ما نسبته 20.8% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يرجع ضعف العلاقة بين الأسعار والصورة المدركة إلى أن الفنادق تلتزم بالأسعار المحددة لها من قبل وزارة السياحة و الآثار آخذة بعين الاعتبار الوضع الاقتصادي للدولة، و بالتالي فان السعر لم يظهر تأثيراً كبيراً على الصورة المدركة. والجدول رقم (5) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

1-3: لا توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

2- اختبار الانحدار المتعدد Multiple-Regression :

استخدم لدراسة العلاقة بين جميع عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع.

3- اختبار تحليل التباين الثنائي Two- Way Anova :

استخدم لدراسة مدى اختلاف العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع بوجود المتغير المعدل.

4- مصفوفة الارتباط :

استخدمت لدراسة وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض.

5- اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression :

استخدم لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل و المتغير التابع.

6- اختبار (K-S)Kolmogorov-Smirnov :

استخدم لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بالشكل الذي يمكن من تطبيق الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تحليل نتائج الدراسة

فيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة: لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة يساوي 0.05 : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة (Ha) .

Ho1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (3) أن قيمة (F المحسوبة = 23.115) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط 69.7% وهي مرتفعة، كما تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعة ما نسبته 48.6% من الصورة المدركة وهي نسبة جيدة، وهذا ما أظهرته نتائج تحليل Stepwise

البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين العاملين في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط 46.1% كما ان متغير العاملين يفسر ما نسبته 21.2% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يعود السبب في ذلك إلى عدم وجود سرعة في تقديم الخدمة من قبل العاملين، بسبب عدم إعطاء صلاحيات من قبل إدارات الفنادق للعاملين للرد على استفسارات السياح وسرعة الاستجابة لطلباتهم، وإنما الرجوع إلى الإدارة بكل استفسار. والجدول رقم (8) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

1-6: لا توجد علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (9) أن قيمة (t المحسوبة = 7.683) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط 50% كما ان البيئة المادية تفسر ما نسبته 25% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يعود السبب في ذلك إلى تجاهل إدارات الفنادق أهمية توافر خدمات ترفيهية للأطفال، والجدول رقم (9) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية .

1-7: لا توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (10) أن قيمة (t المحسوبة = 7.157) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط 47.4% كما ان عملية تقديم الخدمة تفسر ما نسبته 22.4% من المتغير التابع وهي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (6) أن قيمة (t المحسوبة = 8.131) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة قوية لأن الارتباط 52.1% كما ان التوزيع يفسر ما نسبته 27.2% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، و قد يعود السبب في ذلك إلى أن فنادق الخمس نجوم تتميز باختيارها مواقع داخل المدن الحيوية و المناطق السياحية التي جاء السياح من أجلها و كذلك امتلاك السياح للسيارات السياحية التي تسهل للسياح الوصول إلى الفنادق التي يقيمون فيها من خلال اللوحات الإرشادية. والجدول رقم (6) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

1-4: لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (7) أن قيمة (t المحسوبة = 7.168) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط 47.4% كما ان متغير ترويج الخدمة يفسر ما نسبته 22.5% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، و قد يعود السبب في ذلك إلى أن فنادق الخمس نجوم لا تعتمد على ترويج خدماتها أو الإعلان عنها و بالتالي لا بد من التركيز على السياسات الترويجية لما لها من أهمية كبيرة في خلق صورة مدركة جيدة لدى السياح. والجدول رقم (7) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

1-5: لا توجد علاقة بين العاملين في الفندق والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (8) أن قيمة (t المحسوبة = 6.906) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية

المتوسط الحسابي الكلي للسياح العرب (3.818)، أما بالنسبة للأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي، وكما نلاحظ فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة، فإن نظافة المرافق العامة للفندق جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لعينتي الدراسة، كما جاء توفر الخدمة في كل الأوقات في المرتبة الثانية بالنسبة لعينتي الدراسة أيضاً، كما جاء أسلوب تقديم الخدمة ثالثاً لكلاهما، وقد جاءت سرعة تقديم الخدمة في المرتبة الأخيرة لعينتي الدراسة. أما فيما يتعلق بالسعر، فقد كان الاهتمام بأسعار الإقامة في الفندق العامل الأهم بالنسبة لعينتي الدراسة، بينما جاءت ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة في المرتبة الثانية لعينتي الدراسة، وقد جاء ترتيب بقية الأبعاد المتعلقة بمتغير السعر لعينتي الدراسة متماثلاً، حيث احتلت الحسومات المرتبة الثالثة، واحتلت أسعار المرافق الأخرى المرتبة الرابعة، وجاءت أسعار السيارات السياحية في المرتبة الخامسة، بينما جاءت أسعار المأكولات والمشروبات في المرتبة الأخيرة. أما التوزيع فقد جاءت الأهمية النسبية متشابهة فيما يتعلق بسهولة الوصول للفندق، موقع الفندق، توفر لوحات إرشادية لموقع الفندق، بينما كان الاختلاف في الأهمية النسبية فيما يتعلق بسهولة الحجز، حيث احتل المرتبة الثالثة بالنسبة للسياح العرب، بينما احتل المرتبة الرابعة بالنسبة للسياح غير العرب، وكذلك بالنسبة إلى توافر وسائل النقل فقد جاء في المرتبة الرابعة بالنسبة للسياح العرب، وجاء بالنسبة للسياح غير العرب في المرتبة الثالثة. وفيما يتعلق بعنصر الترويج نجد أن عيني الدراسة أعطتا نفس الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد عنصر الترويج، وقد جاء ترتيبها لعينتي الدراسة كما يلي:

المرتبة الأولى: مستوى الاتصال الشخصي. المرتبة الثانية: الشعارات. المرتبة الثالثة: مصداقية الإعلان. المرتبة الرابعة: الإعلان عن الخدمة. المرتبة الخامسة: مهارة مندوبي المبيعات. المرتبة السادسة: الأخبار وريبورتاجات. المرتبة السابعة: المعارض السياحية العربية. المرتبة الثامنة: مصداقية الدعاية. المرتبة التاسعة: رعاية البرامج والنشاطات الثقافية. المرتبة الأخيرة: توزيع الهدايا.

أما بالنسبة للأهمية النسبية لعنصر العاملين فقد كانت غير متشابهة بالنسبة لكل من السياح العرب وغير العرب، فبينما جاء هندام العاملين في المرتبة الأولى بالنسبة لعينة السياح العرب، فقد جاء تعامل العاملين في المرتبة الأولى بالنسبة للسياح غير العرب، واحتلت مهارة العاملين المرتبة الثانية وتعامل العاملين المرتبة الثالثة وأسلوب تقديم الخدمة المرتبة الرابعة لعينة السياح العرب، بينما جاء أسلوب تقديم الخدمة في المرتبة الثانية وهندام

نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يرجع ذلك إلى عدم التزام الفنادق بالخدمات المعلن عنها بالإضافة إلى عدم إعلانها عن كافة الخدمات المتوفرة لديها بعكس عملية ترحيب العاملين بالزوار. والجدول رقم (10) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

Ho2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الخدمات المدركة تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب (الجنس، العمر، المؤهل العملي، الجنسية، المهنة، الدخل) في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى. لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل التباين الثنائي Two-Way Anova ويتضح من الجدول رقم (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للسياح العرب وغير العرب والصورة المدركة للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى باختلاف عمر وجنسية السياح العرب وغير العرب؛ بينما لا توجد فروق بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية، والجدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية لإجابات عيني الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، بالإضافة إلى الأهمية النسبية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن متوسط أداة القياس لجميع العبارات يساوي (3). نلاحظ من الجدول رقم (12) أن اتجاهات عينة الدراسة من السياح العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى إيجابية نحو معظم عبارات المزيج التسويقي الخدمي، حيث كانت متوسطاتها الحسابية أصغر من متوسط أداة القياس (3)، باستثناء عبارة توزيع الهدايا التي تمثل أحد أبعاد متغير الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.6977) وهو أصغر من متوسط أداة القياس. كذلك نجد من الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة من السياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى إيجابية نحو كافة عبارات المزيج التسويقي الخدمي، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس. ومن هذه القراءة الأولية نلاحظ أن هنالك تشابهاً في الاتجاهات لعينتي الدراسة (السياح العرب والسياح غير العرب) في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى فقد أظهرت نتائج التحليل أن المجموعتين تقيمان عناصر المزيج التسويقي الخدمي إيجابياً، ويتضح من الجدول أن مدى الرضا لدى السياح غير العرب أعلى منه لدى السياح العرب؛ فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للسياح غير العرب (3.920) في حين بلغ

مرتفعة للنزلاء، وهذا ينعكس على تحسين الصورة المدركة. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الشورى، 2001) . كما انه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم الخدمة والدقة في مواعيد تقديم الخدمة، والسبب في ذلك أن المتوسطات الحسابية لها بلغت اقل النسب مقارنة مع بقية أبعاد جودة الخدمة المقدمة.

4. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ملاءمة أسعار الخدمات المقدمة و الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، مما يعني أن السعر يلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة المدركة، وعليه يجب الاهتمام بكافة أبعاد عنصر السعر من أسعار الإقامة و أسعار المأكولات و المشروبات و أسعار السيارات السياحية و ملاءمة السعر لجودة الخدمة المقدمة الحسومات الممنوحة. هذا وقد أشارت دراسة (عبيدات، 1994) إلى تلك النتيجة.

5. أما فيما يتعلق بالتوزيع، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوزيع و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، مما يدل على أن موقع الفندق يلعب دوراً هاماً في سهولة وصول السياح إليه، وعليه يجب الاهتمام بتوفير اللوحات الإرشادية لموقع الفندق. و هذا يدل على تأثير متغير التوزيع في بناء الصورة الذهنية للفندق.

6. أظهرت الدراسة وجود علاقة بين الترويج و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى وجود رضا متوسط لدى السياح العرب و غير العرب عن عنصر الترويج بشكل عام، و بالنسبة للسياح العرب فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعده توزيع الهدايا (2.6977) و هو اقل من متوسط أداة القياس (3) . ولهذا السبب يجب على الفنادق العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج تسويقي فعال. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة عدة دراسات سابقة مثل دراسة (عبيدات، 1994) و (الشورى، 2001) و (مغلا والطائي، 2002) .

7. أما فيما يتعلق بمتغير العاملين، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة بين متغير العاملين في الفندق و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، و بشكل عام كان انطباع السياح عن العاملين في فنادق الخمس نجوم إيجابياً نحو وجود فروق لجميع أبعاد متغير العاملين لصالح السياح غير العرب.

العاملين في المرتبة الثالثة و مهارة العاملين في المرتبة الرابعة بالنسبة لعينة السياح غير العرب، وقد تشابهت الأهمية النسبية لعينتي الدراسة بالنسبة لسرعة الاستجابة و الرد على الاستفسارات. أما بالنسبة لعنصر البيئة المادية فقد كان هنالك تشابه و اختلاف في الأهمية النسبية بالنسبة للسياح العرب و غير العرب، فقد جاء المظهر الداخلي للفندق في المرتبة الأولى لعينتي الدراسة وجاء المظهر العام للفندق في المرتبة الثانية لعينتي الدراسة أيضاً، كما احتل الهدوء و الراحة المرتبة الخامسة لكل من السياح العرب و غير العرب، و كذلك جاء توفر وسائل الاتصال في المرتبة السادسة لكليهما أيضاً، أما بالنسبة لبقية الأبعاد فقد كان هنالك اختلاف بالأهمية النسبية، وقد جاء في المرتبة الأخيرة لعينتي الدراسة من السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى توفر خدمات ترفيهية للأطفال. و فيما يتعلق بالعنصر الأخير وهو عملية تقديم الخدمة نجد أن لكل من السياح العرب وغير العرب أعطوا ترحيب العاملين المرتبة الأولى، و الاستقبال المرتبة الثانية، وآلية تقديم الخدمة المرتبة الثالثة وقد جاء الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة في المرتبة الأخيرة لكل من السياح العرب و غير العرب ، أما بالنسبة لبقية أبعاد عنصر عملية تقديم الخدمة فقد اختلف السياح العرب عن السياح غير العرب في إعطاء كل بعد الأهمية النسبية.

النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضا لدى عينتي الدراسة بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى حيث قيم السياح الخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيدة جداً، و كانت النسب 47.7% و 42.71% للسياح العرب وغير العرب على التوالي. 2. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة و الصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل إدارات الفنادق، مما يؤدي إلى تحسين الصورة المدركة في أذهان النزلاء.

3. أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، مما يدل على أهمية تقديم خدمات متنوعة وذات جودة

للسياح غير العرب فقد جاء العاملون في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة، عملية تقديم الخدمة، التوزيع، البيئة المادية، والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

1. ضرورة إدراك إدارات فنادق الخمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة و السرعة التي يتوقعها النزلاء في أثناء إقامتهم في الفندق.
2. ضرورة اهتمام إدارات فنادق الخمس نجوم بأسعار المأكولات و المشروبات بسبب حصولها على المرتبة الأخيرة من ناحية رضا السياح التي تبين في أثناء إجاباتهم على هذا السؤال من الاستبانة، كما يجب الاهتمام بأسعار السيارات السياحية أيضا.
3. ضرورة اهتمام فنادق الخمس نجوم بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق.
4. العمل على تطوير برامج تسويقية و ترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان و الدعاية المتاحة مع أخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار.
5. العمل على توفير خدمات ترفيهية للأطفال داخل الفنادق.
6. منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم، والرجوع للمسؤول عند الضرورة.
7. ضرورة اهتمام الفنادق بإعلام النزلاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديها.
8. إجراء دراسات دورية من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها و إجراء التعديلات اللازمة.
9. ضرورة الاهتمام بالسياسات و الاستراتيجيات في اختيار الأسواق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية و الظروف الاقتصادية و السياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى.
10. إن خلق صورة مدركة إيجابية أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية للفنادق و تقوية موقعها التنافسي، وعليه يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة.

8. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وهذه النتيجة تتفق ودراسة (عبيدات، 1994)، وهذا يعني انه على الفنادق أن تهتم بكافة أبعاد البيئة المادية خاصة التي كانت متوسطاتها الحسابية في الدراسة اقل من (4) ومنها توفر خدمات ترفيهية للأطفال و توفر أنشطة رياضية.

9. أظهرت الدراسة وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة و الصورة المدركة لدى السياح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى. و على الرغم من تقارب وجهات النظر و الرضا لدى السياح العرب و غير العرب، إلا أن هناك بعض الفروق البسيطة في درجة الرضا بين الفئتين، فقد جاء رضا السياح العرب عن الحجوزات والخدمات المعلن عنها أعلى منه لدى السياح غير العرب، بينما نجد أن رضا السياح غير العرب عن (الترحيب و الاستقبال و آلية تقديم الخدمة و مدى حرية العاملين في التصرف و الدقة في المواعيد و الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة) أعلى منه لدى السياح العرب.

10. أما فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديموغرافية للسائح العرب و غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، و تأثيره على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي و الصورة المدركة، فقد أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري و المهنة)؛ بينما توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح العرب و غير العرب بسبب اختلاف (العمر والجنسية) . وقد يعود ذلك إلى اختلاف الثقافات بين الشعوب، فكل فرد اهتماماته و مشاعره و اتجاهاته و نظراته للأمور، و هذا يجعل هذه النتيجة متوقعة و مفسرة على نحو مقنع. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (معلا و الطائي، 2002) ودراسة (الشهابي، 2002) .

11. أظهرت نتائج الدراسة أن السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى لم يعطوا نفس الأهمية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث جاء التوزيع في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة، العاملون، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، السعر، والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية بالنسبة للسائح العرب، أما بالنسبة

الجدول رقم (1) نسبة إشعال الغرف والأسرة في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى من عام

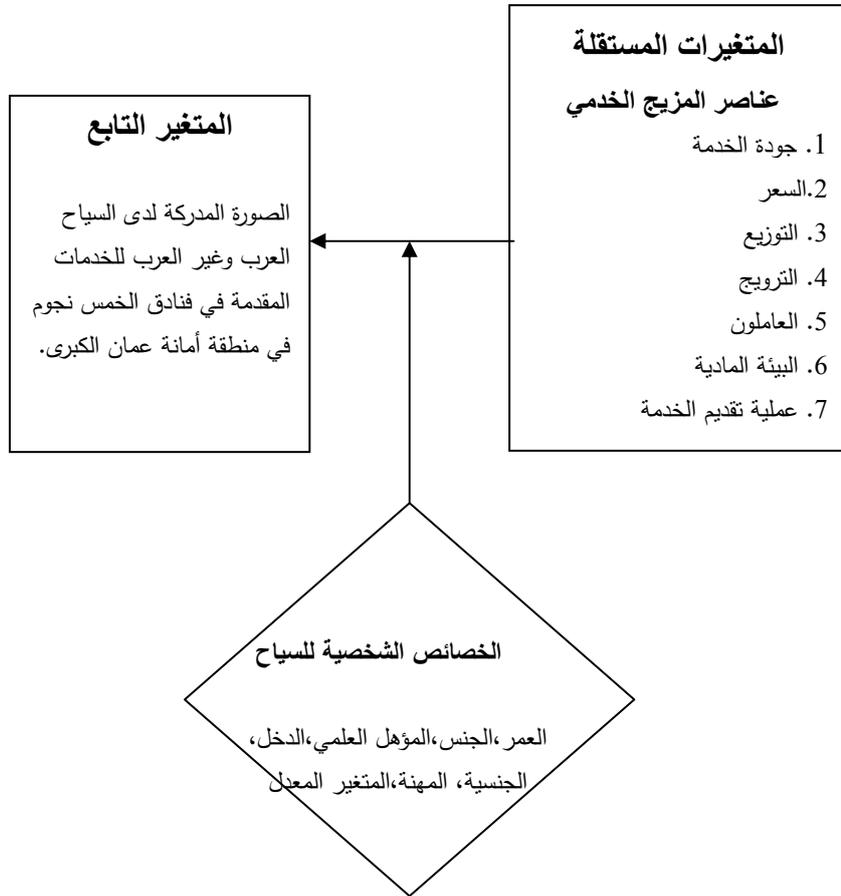
2002.-1996

السنوات	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
نسبة إشعال الغرف	%41.10	%43.76	%39.91	%39.57	%52.80	%40.00	%39.90
نسبة إشعال الأسرة	%36.04	%39.65	%36.24	%34.82	%45.34	%35.70	%35.80

الجدول رقم(2) العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل وتصميم البناء	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات ووسائل العرض
- الإضاءة الخارجية	- الإضاءة الداخلية
- المواد المستعملة في البناء	- التكييف والتدفئة
- المداخل	- المواد الداعمة، مثال القوطاسية
- الإشارات والآرمامت	
- العربات ومواقف السيارات	

الشكل رقم (1) نموذج يبين المتغيرات المستقلة و المعدلة التي تؤثر على المتغير التابع.



الجدول رقم(3) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

F المحسوبة	F الجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
23.115	2.01	0.000	رفض	%69.7	%48.6

الجدول رقم(4) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين

9.578	1.96	0.000	رفض	%58.4	%34.1
-------	------	-------	-----	-------	-------

الجدول رقم(5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
6.825	1.96	0.000	رفض	%45.6	%20.8

الجدول رقم(6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
8.131	1.96	0.000	رفض	%52.1	%27.2

الجدول رقم(7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
7.168	1.96	0.000	رفض	%47.4	%22.5

الجدول رقم(8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
6.906	1.96	0.000	رفض	%46.1	%21.2

الجدول رقم(9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
7.683	1.96	0.000	رفض	%50	%25

الجدول رقم(10) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة.

t المحسوبة	t الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط	R ² التباين
7.157	1.96	0.000	رفض	%47.4	%22.4

الجدول رقم(11) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

النتيجة	F المعنوية	F المحسوبة	المتغير
لا توجد فروق	0.655	0.202	الجنس
توجد فروق	0.000	5.05	العمر
لا توجد فروق	0.13	1.78	المؤهل العلمي
لا توجد فروق	0.073	2.25	المركز الوظيفي
لا توجد فروق	0.18	1.562	الدخل
توجد فروق	0.000	4.33	الجنسية

الجدول رقم (12) : المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية.

الرقم	المتغيرات		سياح عرب		سياح غير عرب	
	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الأهمية النسبية
	أولاً: الخدمة	4.0681		4.1607		
1	توفر الخدمة في كل الأوقات	4.1395	0.8279	4.4062	0.88124	
2	نظافة المرافق العامة للفندق	4.3721	0.87442	4.4271	0.88542	
3	تنوع الخدمات المقدمة	4.0581	0.81162	4.1354	0.82708	
4	أسلوب تقديم الخدمة	4.1395	0.8279	4.2708	0.85416	
5	سرعة تقديم الخدمة	3.7791	0.75582	3.8125	0.7625	
6	جودة الطعام والشراب	4.0465	0.8093	4.125	0.825	
7	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة	3.9419	0.78838	3.9479	0.78958	
	ثانياً: السعر	3.3624		3.5434		
8	أسعار الإقامة في الفندق	3.7209	0.74418	3.875	0.775	
9	أسعار المأكولات والمشروبات	3.0698	0.61396	3.3438	0.66876	
10	أسعار المرافق الأخرى	3.3605	0.6721	3.3958	0.67916	
11	أسعار السيارات السياحية	3.0814	0.61628	3.4167	0.68334	
12	الخصومات الممنوحة	3.3605	0.6721	3.5625	0.7125	
13	ملاءمة السعر لجودة الخدمة المقدمة	3.5814	0.71628	3.6667	0.73334	
	ثالثاً: التوزيع	4.0767		4.0104		
14	موقع الفندق	4.2558	0.85116	4.1667	0.83334	
15	سهولة الوصول للفندق	4.3023	0.86046	4.3333	0.86666	
16	سهولة الحجز	4.2209	0.84418	3.8542	0.77084	
17	توافر وسائل النقل	4.1047	0.82094	3.9792	0.79584	
18	توافر لوحات إرشادية لموقع الفندق	3.5	0.7	3.7187	0.74374	
	رابعاً: الترويج	3.2860		3.4937		
19	الإعلان عن الخدمة	3.4302	0.68604	3.4792	0.69584	

0.70416	3.5208	0.6907	3.4535	مصادقية الإعلان	20
0.71876	3.5938	0.7	3.5	الشعارات	21
0.8	4	0.74884	3.7442	مستوى الاتصال الشخصي	22
0.725	3.625	0.67674	3.3837	مهارة مندوبي المبيعات	23
0.68334	3.4167	0.64418	3.2209	المعارض السياحية العربية	24
0.69374	3.4687	0.65116	3.2558	الأخبار والريپورتاجات	25
0.68542	3.4271	0.63256	3.1628	مصادقية الدعاية	26
0.65834	3.2917	0.60232	3.0116	رعاية البرامج والنشاطات الثقافية	27
0.62292	3.1146	0.53954	2.6977	توزيع الهدايا	28
	4.196		4.031	خامسا: العاملون	
0.83124	4.1562	0.8186	4.093	مهارة العاملين	29
0.86042	4.3021	0.84884	4.2442	هندام العاملين	30
0.86876	4.3438	0.81628	4.0814	تعامل العاملين	31
0.86874	4.3437	0.8	4	أسلوب تقديم الخدمة	32
0.79376	3.9688	0.75814	3.7907	سرعة الاستجابة لطلباتك	33
0.8125	4.0625	0.79534	3.9767	الرد على استفساراتك	34
	3.9838		4.0031	سادسا: البيئة المادية	
0.87708	4.3854	0.86744	4.3372	المظهر العام للفندق	35
0.90624	4.5312	0.89302	4.4651	المظهر الداخلي للفندق	36
0.85	4.25	0.84418	4.2209	الأثاث والديكور	37
0.85626	4.2813	0.83488	4.1744	التجهيزات المتوفرة في الغرفة	38
0.83958	4.1979	0.83488	4.1744	الهدوء والراحة	39
0.71874	3.5937	0.75582	3.7791	توفر السيارات السياحية	40
0.75	3.75	0.78838	3.9419	توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات	41
0.78542	3.9271	0.81162	4.0581	توفر وسائل الاتصال	42
0.75208	3.7604	0.78838	3.9419	توفر مواقف للسيارات	43
0.70416	3.5208	0.66976	3.3488	توفر خدمات ترفيهية للأطفال	44
0.725	3.625	0.7186	3.593	توفر أنشطة رياضية	45
	4.0775		3.9289	سابعا: عملية تقديم الخدمة	
0.91042	4.5521	0.85116	4.2558	ترحيب العاملين	46
0.89584	4.4792	0.84884	4.2442	الاستقبال	47
0.84792	4.2396	0.80698	4.0349	آلية تقديم الخدمة	48
0.80208	4.0104	0.75348	3.7674	مدى حرية العاملين في التصرف	49
0.8125	4.0625	0.76744	3.8372	الدقة في المواعيد	50
0.775	3.875	0.77906	3.8953	الحجوزات	51
0.76458	3.8229	0.76512	3.8256	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	52
0.77708	3.8854	0.76046	3.8023	دقة التوقيت في تقديم الخدمة	53
0.75416	3.7708	0.73954	3.6977	الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة	54

	3.920		3.818	المتوسط الكلي
--	-------	--	-------	---------------

المراجع

- Engel, J. Martin, W. and Thomas, K. (1991) . *Promotional Strategy Managing The Marketing Communication Process*, 7th ed. Irwin, USA.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*, 11th edition. Prentice Hall, USA.
- Kresung, C. (1990) , *Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception*, PH.D Degree, State University, USA.
- Lewis, R. and R. Chambers, (1989) *Marketing Leadership in Hospitality*, New York.
- Lovelock, C (2001) . *Services Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Rust, R.T., Oliver, R.L.,(1994) . *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, Sage, London.
- Scott, W. (1965) *Psychological and Social Correlates of International Images, In International Behavior: A Social- Psychological Analysis*, Thesis, Menomonie, WI: University of Wisconsin - Scout.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*, 3rd ed. John Wiley&sons, USA.
- Shehabi, Osama, 2002, *Real Image Perceived by European Tourists Towards Jordanian Tourism Products*, dissertation, University of Jordan.
- Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1988/1990) . *Delivering Service Quality*. New York: The Free Press.
- السيسي، ماهر عبد الخالق، 2001/2000، *مبادئ السياحة، المنوفية: مطابع الولاء الحديثة*.
- الشورى، محمد، 2001 . تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات، دراسة في سوق السياحة الداخلة في الأردن، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - العلوم الإنسانية*، عدد(6) ، عمان .
- الضمور، هاني حامد، 2002 . *تسويق الخدمات*. (ط1) . عمان، دار وائل للطباعة و النشر .
- عبيدات، محمد، 1994 ، بحوث التسويق، تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم في الأردن، *دراسات* .
- عبيدات، محمد، 2000 . *التسويق السياحي*، عمان، دار وائل للنشر .
- العلاق، بشير عباس، حميد عبد النبي الطائي، 1999 . *تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي*، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع .
- معلا، ناجي، وتوفيق ، رائف، 1999 . *أصول التسويق، مدخل استراتيجي* . عمان، مركز طارق للخدمات الجامعية .
- معلا، ناجي، والطائي، 2003 . تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن *مجلة دراسات للعلوم الإدارية*، المجلد (30)، العدد1، عمان .
- وزارة السياحة والآثار العامة، *التقرير السنوي*، عمان 2003 .
- Aalst, I. & Daly, C. (2002). International Visitor Satisfaction with their New Zealand Experience ,*The Accommodation Product Market*.Ps Service , pp2-7
- Bitner, J. and H. Booms, (1982) . Trends In Travel and Tourism Marketing. The Changing Structure of Distribution Channels, *Journal of travel Research*, 39-44.
- Cowell, D. (1985) , *The Marketing of Services*, Heinemann, London.

The Effect of the Mix of Marketing Elements of Five Star Hotels on the Perceived Image by the Tourists: A Comparative Study

. Hani Hamed Al-Dmour ,and Huda Mahdi Ayesh

ABSTRACT

This study aims at analyzing the impact of the mixed marketing, servicing and touristic elements on the perceived image by the tourists by carrying out a comparative study for the Arab and non-Arab tourists accommodated in the five stars hotels located within the area of the Greater Amman Municipality. Furthermore, it aims at investigating the effect of some of the demographic characteristics (i.e., sex, age, academic qualification, profession, monthly income and nationality) on the realized image.

However, the study has arrived at several conclusions, that are mainly as follows:

1. Both of the samples of the study are satisfied (the Arab and non-Arab tourists accommodated within the area of the Amman Greater Municipality) in general, regarding the hotel services rendered to them.
2. The availability of a relationship between the elements of the mix of marketing and servicing jointly (the quality of the service, price, distribution, promotion, physical environment, the staffs and the operation of rendering the service) and the perceived image by the Arab and non-Arab tourists accommodated at the five star hotels located within the area of the Greater Amman Municipality.

As for the impact of the demographic characteristics, the study has concluded the non-availability of differences in the realized image due to (sex, academic qualification, monthly income and profession); while differences in the realized image exist due to age and nationality. Some recommendations are suggested to decision makers.

* Faculty of Business Administration, University of Jordan. Received on 6/6/2004 and Accepted for Publication on 28/7/2004.