

اسم الطالب: محمد السيد عبد العزيز محمد
الدرجة: ماجستير
عنوان الرسالة: الكلمة الإلكترونية المنقولة وأثرها على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق
المشرفون: ١- د. وائل محمود عزيز ٢- د/ جمال سيد أحمد ٣- د. مجدى عبد العليم عبد العاطى
قسم: الدراسات الفندقية تاريخ منح الدرجة من مجلس الكلية: / /

ملخص الرسالة

على مدار الأعوام السابقة، أدى التطور السريع فى مجال الأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية إلى العديد من التغيرات فى البيئة التسويقية. حيث نود الأنترنت رجال التسويق بالعديد من الأدوات لزيادة كفاءة وفاعلية العمليات التسويقية وفتح قنوات إتصال مستمره مع العملاء لكسب ثقتهم وزيادة ولائهم. ويعد التواصل والتأثير الشخصى أحد اهم خصائص شبكات الإنترنت فى العصر الحديث. مما دفع العملاء للإستغناء عن المعلومات التسويقية الصادرة من المؤسسة وإستبدالها بالمعلومات المستمدة من الأهل والأصدقاء وشبكات التواصل الإجتماعى والتي تعتبر أكثر ثقة ومصداقية لدى العملاء من وسائل الإعلان التقليدية. على رأس هذه التغيرات الجوهرية فى بيئة التسويق، ظهرت الكلمة الإلكترونية المنقولة كأحد أهم الادوات التسويقية فى العصر الحديث. حيث دللت العديد من الدراسات على أهمية الكلمة الإلكترونية المنقولة وأثرها على سلوك العملاء، وبالمقارنة بوسائل التسويق التقليدية تمتلك الكلمة الإلكترونية المنقولة مصداقية وتأثير أكبر على سلوك العملاء. وفيما يتعلق بصناعاتى السياحة والضيافة، نظرا لطبيعة الخدمات الفندقية التي تعتبر معظمها خدمات غير ملموسة لا يستطيع العميل الحكم عليها قبل إستخدامها. لذا يصبح للكلمة الإلكترونية المنقولة تأثيرا أكبر فى صناعاتى السياحة والضيافة مقارنة بالصناعات الأخرى. وعلى الرغم من ذلك، هناك قصور فى الادبيات وخاصة العربية منها حول دراسة تأثير الكلمة الإلكترونية المنقولة على قرار الشراء لدى العملاء والمحددات التي تجعل منها مؤثرة فى بعض الأحيان أكثر من أحيان أخرى. لذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة الإلكترونية المنقولة على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق والمحددات التي تحكم هذا التأثير. تم إتباع المنهج الكمي فى هذه الدراسة، حيث تم استخدام الإستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع ٥٠٠ إستمارة على عملاء الفنادق بمدينة شرم الشيخ بإعتبارها أحد أهم المقاصد السياحية المصرية. كما تم إستخدام الانحدار المتعدد لقياس العلاقة بين محددات تأثير الكلمة الإلكترونية المنقولة وقرار الشراء لدى عملاء الفنادق. أكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابى للكلمة الإلكترونية المنقولة على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق المصرية. كما توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج الهامة حول المحددات التي تحكم العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنقولة وقرار الشراء فى بيئة الفنادق المصرية. وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات لمديرى ومسئولى التسويق بالفنادق حول أهمية الكلمة الإلكترونية المنقولة وكيفية إدارتها وإستغلالها بشكل أمثل فى التأثير على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق.