

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر عناصر المزيج التسويقي في اختيار السائح للفندق الذي يقيم به

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:
- مروان صحراوي

إعداد الطالبين:
- زهوان عطا الله
- همر العين محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2018

السنة الجامعية: 2018/2017



كلمة شكر

نحمد الله ونشكره على إعطائه لنا الصبر والإرادة على إتمام هذا العمل المتواضع، وعملا لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَتْهُ فَإِذَا لَمْ تَجِدْ مَا تُكَافِئُوهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنْكُمْ كَافَتْموه ".

فالشكر كل الشكر للأستاذ المشرف: "مروان صحراوي" الذي تفضل علينا بجهدده ووقته، وأمدنا بغزير علمه وصادق توجيهاته ونصحه. فلا نستطيع أن نقدم شيء أروع ولا أجمل من كلمة شكر واعتراف ودعاء، تخرج من صميم قلوبنا بكل صدق وإخلاص. وإلى كل أساتذة العلوم التجارية، الاقتصادية وعلوم التسيير والشكر الكبير إلى أعضاء لجنة المناقشة كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من بعيد أو قريب وكذا الشكر إلى كل من علّمنا حرفا طوال مشوارنا الدراسي و نشكر في الأخير كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل الذي تم بعون الله وفضله العظيم

إهداء

لما كان غرض طالب العلم هو وجه الحقيقة ثم بذله ونشره للآخرين عن

محبة وإحتساب

ولما كانت إرادتنا أزكى من نتاجنا فإنه ليس بوسعنا أن نهدى هذا الجهد

المتواضع

إلا إلى الكادحين لأجل هذه الحقيقة إلى جميع طلبة العلم في أي موقع

كانوا

كما أهدي هذا العمل إلى

إلى الوالدين الكريمين ذخرا وسندا عزاء وكبرياء

مدرسة كرامة ونبع حنان وإلياذة حب وترانيم أفراح

وإلى إخوتي وأخواتي كل بإسمه

إلى العائلة الكريمة

وإلى من قاسمني هذا العمل

الأخ الصديق زهوان عطا الله

حمر العين محمد

إهداء

إلى من أضاء لي درب العلم شموعا، وعلمني أن الدنيا تؤخذ غالبا.
إلى روح أبي الطاهرة، اللهم تقبله بقبول حسن وأسكن مثواه الجنة.
إلى من يصعب حصر جميلها، والجنة تحت أقدامها.

أمي الغالية حفظها الله ورعاها

إلى كل العائلة كبيرا وصغيرا

إلى زملائي في الدراسة

وإلى من قاسمني هذا العمل حمر العين محمد

زهوان عطا الله

فهرس المحتويات

الفهرس

شكر

إهداء

ملخص

فهرس الموضوعات

قائمة الجداول

المقدمة أ

الفصل الأول: التسويق الفندقى

تمهيد 2

المبحث الأول: الخدمات الفندقية 3

المطلب الأول: تعريف الفندق وتصنيفاته 3

المطلب الثانى: الخدمات الفندقية 5

المطلب الثالث: التقسيم النوعى للفنادق 8

المبحث الثانى: التسويق الفندقى 12

المطلب الأول: تعريف التسويق والعملية التسويقية 12

المطلب الثانى: التسويق الفندقى 15

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الفندقى 17

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقى الفندقى 19

المطلب الأول: المزيج التسويقى 19

المطلب الثانى: عناصر المزيج التسويقى الفندقى التقليدية 21

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقى الفندقى الموسع 28

خلاصة الفصل 31

الفصل الثانى: سلوك السائح

33	تمهيد
34	المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي
34	المطلب الأول: المستهلك السياحي خصائصه وأدواره
38	المطلب الثاني: سلوك السائح
43	المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك السائح
47	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
47	المطلب الأول: العوامل النفسية
52	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
55	المطلب الثالث: العوامل الموقفية
59	المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء لدى المستهلك السياحي
59	المطلب الأول: مرحلة ما قبل شراء الخدمة الفندقية
62	المطلب الثاني: مرحلة الشراء الفعلي للخدمة الفندقية
63	المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء
66	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق
68	تمهيد
69	المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة
69	المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها
71	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها
76	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
77	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
77	المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
83	المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق

المطلب الثالث: تقييم مساهمة عناصر مزيج التسويق الفندقى فى عملية اختيار أفراد عينة الدراسة لفندق الإقامة	88
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....	95
المطلب الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى	95
المطلب الثانى: اختبار صحة الفرضية الثانية	97
المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة	101
خلاصة الفصل	103
خاتمة	105
قائمة المراجع	111

قائمة الجداول والأشكال

البيانية

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	رقم
74	العبارات المستخدمة في الاستبيان لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيب عند درجة مقياس ليكرت الثلاثي	(1-3)
75	بجال رأي العينة	(2-3)
76	معامل ثبات وصدق الاستبيان	(3-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب السن	(5-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(6-3)
80	توزيع أفراد العينة على المستوى التعليمي	(7-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(8-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(9-3)
83	مدة الإقامة في الفندق	(10-3)
84	الغرض من الإقامة في الفندق	(11-3)
85	مصدر معرفة الأفراد لفندق الإقامة	(12-3)
86	نوع فندق الإقامة	(13-3)
87	الجماعة المرافقة	(14-3)
88	توجهات الأفراد نحو الخدمات الفندقية	(15-3)
89	ملائمة سعر الخدمات الفندقية بالنسبة للأفراد	(16-3)
90	اهتمام الأفراد بالتوزيع	(17-3)
91	درجة اهتمام الأفراد بالترويج	(18-3)
92	اهتمام الأفراد نحو العنصر البشري المقدم للخدمة الفندقية	(19-3)
93	درجة اهتمام الأفراد بالدليل المادي في الفنادق	(20-3)
94	درجة اهتمام الأفراد نحو الإجراءات داخل الفندق	(21-3)
96	المتوسطات الحسابية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الأفراد لفندق إقامتهم	(22-3)

98	المتوسطات الحسابية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي حسب الغرض من الإقامة	(23-3)
99	اختبار t لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير عناصر المزيج التسويقي باختلاف الغرض من الإقامة	(24-3)
101	تباين تأثير عناصر المزيج التسويقي نتيجة لتباين مدة الإقامة في الفندق	(25-3)

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	رقم
13	تطور مفهوم التسويق	(1-1)
14	خطوات العملية التسويقية	(2-1)
20	المزيج التسويقي	(3-1)
22	دورة حياة الخدمة	(4-1)
29	نموذج judd لتقسيم العاملين في المنظمات الفندقية	(5-1)
40	سلوك السائح كنظام	(1-2)
50	العوامل المؤثرة في الإدراك	(2-2)
53	معايير تصنيف الأفراد طبقيا	(3-2)
70	علاقة عناصر المزيج التسويقي بعملية اختيار فندق الإقامة	(1-3)
74	طول مدى الفئات	(2-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-3)
78	توزيع أفراد العينة المدروسة حسب السن	(4-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-3)
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
81	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المهنة	(7-3)
82	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	(8-3)
83	مدة الإقامة في الفندق	(9-3)
84	غرض الإقامة في الفندق	(10-3)
85	مصدر معرفة الفندق	(11-3)
86	نوع فندق الإقامة	(12-3)
87	الجماعة المرافقة	(13-3)

مقدمة

تؤدي منظمات الأعمال المعاصرة باختلاف أنواعها وظيفتين أساسيتين تتمثلان في كل من الانتاج والتسويق، هذا الأخير يمثل روحها وسبيل بقائها في الأسواق من خلال العمل على تلبية حاجيات ورغبات الأسواق المستهدفة وفقا لما هو متاح من موارد لها، وطريق لتحقيق مختلف أهدافها التسويقية المختلفة المتمثلة في تحصيل اكبر العوائد المالية الممكنة من خلال حيازة حصص سوقية ملائمة.

إن تعرض تلك المنشآت لضغوط السوق المختلفة، خاصة اصطدام المنافسة أجبرها إلى العمل على التخطيط الأمل لجهودها التسويقية لضمان أدائها الفعال المرتبط بامتلاك أدوات قوية قادرة على بلوغ الأهداف المسطرة وفقا لتلك الظروف، وتتمثل هذه الأدوات في عناصر المزيج التسويقي الذي يستخدم بشدة في أدبيات التسويق كمفهوم تنفذ المنظمة منه خططها التسويقية وتستجيب من خلاله إلى تغييرات متطلبات أسواقه وتكيف معها.

إلا أن امتلاك تلك الأدوات وضمان أدائها العالي لا يكون إلا بحسن فهم أوضاع السوق وخاصة سلوكيات الأفراد فيه، ومنه كانت دراسة سلوك المستهلك الحجر الأساسي في عملية التسويق، إذ إن سلطة هذه الأخيرة ترتبط بما يتم الحصول عليه من معلومات دقيقة وصحيحة عن الأفراد خاصة والأوضاع السوقية عامة.

وكغيرها من المنظمات تقوم المؤسسات الفندقية باستخدام المفهوم الحديث لبلوغ أهدافها وضمان نسب تشغيل عالية من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار لها، وذلك من خلال السعي إلى امتلاك الادوات التسويقية المناسبة والفعالة، غير أن هذا لا يمكن أن يكون دون سعي هذه الفنادق إلى فهم سلوك الأفراد لعملية اختيارهم لمكان اقامتهم، ومن هنا ينطلق هذا البحث في محاولة فهم ارتباط عملية الاختيار بعناصر المزيج التسويقي سعيا للوصول إلى معلومات يمكن أن تستخدم من قبل المنشآت الفندقية في تعزيز أدائها التسويقي، وعليه كانت اشكالية دراستنا كالتالي:

الإشكالية:

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما أهمية عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الأفراد لفندق اقامتهم؟

حول هذه الإشكالية تتفرع مجموعة من التساؤلات والتي نذكر منها:

- 1- كيف تتم عملية اختيار الزائر لفندق إقامته؟
- 2- ماهي عناصر المزيج التسويقي الملائمة للمؤسسات الفندقية؟
- 3- ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في عملية اختيار الأفراد لفندق اقامتهم؟
- 4- هل تتأثر مساهمة هذه العناصر بتغير غرض الإقامة ومدتها؟

الفرضيات:

بناء على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي وعملية اختيار الفرد لفندق اقامته.
- 2- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي في اختيار فندق الإقامة نتيجة لاختلاف غرض الإقامة.
- 3- توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي وعملية اختيار فندق الإقامة نتيجة لاختلاف مدة الإقامة.

أسباب اختيار الموضوع:

- توافق موضوع البحث مع طبيعة التخصص.
- التطرق إلى هذا الموضوع من أجل فتح المجال للباحثين المهتمين به مستقبلاً.
- الميل الشخصي لهذا الموضوع والرغبة في الاضطلاع على كل ما هو جديد فيما يخص هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

- توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم.
- معرفة العنصر الأكثر تأثير على عملية الاختيار من بين العناصر السبعة.
- توضيح مدى تأثير مساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية الاختيار نتيجة اختلاف غرض ومدة الإقامة.

-وضع بعض الاقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي يسفر عنها الباحث.

أهمية الدراسة:

-اثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقى وسلوك الأفراد اتجاهها ومن ثم فهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم لجودة الخدمات.

-مساهمة هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين والمختصين لإثارة القطاع الفندقى وأهميته في التنمية الاقتصادية.

-تقديم نتائج هذه البحث كتوصيات لمديري الفنادق لمساعدتهم في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

المنهج المستعمل:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفى والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفى في محاولتنا لتقديم مسح التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على نتائج الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات المتعلقة بأثر عناصر المزيغ التسويقى على عملية الاختيار لدى الأفراد ضئيلة وفيما يلي بعض الدراسات:

1-والى عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، لقد حاول من خلالها اطهار الغرض من دراسة السلوك الاستهلاكى للأفراد ودوره في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسات الاقتصادية، كما هدفت إلى معرفة مدى قيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية، هذا وأسفرت عن بعض النتائج منها:

- تمثل الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية، وعليه فإن نجاح النشاطات التسويقية لا بد ان يبدأ بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك بمجموعة العوامل الداخلية (الحاجات، الرغبات، الدوافع، الشخصية... الخ) والخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، العوامل البيئية... الخ).

2- فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، من بين أهدافها:

- توضيح وتبيان وتحديد مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي ومكوناته.

- ابراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر من ضروري لأي مؤسسة سياحية.

وتوصل من خلال هذه الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

- تقديم الخدمات لأشكال مختلفة تناسب مع ذوي الدخل المحدود.

- قصود الفندق على توفير الخدمات الاضافية التي تسهر على حماية الزبون كالصحة والأمن .

- تظهر الدراسة أن الفندق لا يولي اهتمام أكبر لأهم وسائل الترويج لعرض خدماته كالإعلان عبر الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفاز والأترنت .. الخ.

3- ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، جامعة تلمسان، 2011-2012، الهدف من هذه الدراسة هو:

- الوقوف عند أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر ومحاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات.

- القلة النسبية للدراسات والبحوث في هذا المجال لاعتباره موضوع جديد مع مساهمة الدراسة في اثراء المكتبات الجامعية بالمراجع خاصة اللغة العربية التي تفتقر إليها.

وكانت النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة كالتالي:

- اعتبار منطقة "مستغانم" كأحسن ولاية سياحية (35%) وتعتبر هذه النسبة مقبولة في ظل المشاكل التي تواجه القطاع في الولاية بصفة خاصة والجزائر بصفة عامة.
- عدم فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفندق.

تقسيمات الدراسة ومحتوياتها:

لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم بحثنا كالتالي:

الجانب النظري المعالج فيه فصلين وجاني تطبيقي المتمثل في الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: سنتعرض فيه إلى مضامين تسويقية حيث سنحاول معالجة بعض المفاهيم الخاصة

بالنشاط التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، الفنادق وخدماتها.

الفصل الثاني: فقد تم التطرق فيه إلى مفاهيم حول المستهلك عامة والمستهلك السياحي خاصة، مع تقديم

مفاهيم حول هذا الأخير ودراسة سلوكه واتجاهاته في اختيار الفنادق وكذا ابراز أهمية دراسة هذا السلوك.

الفصل الثالث: تمثل في الدراسة الميدانية حول تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الأفراد

لفنادق اقامتهم بتوضيح أكثر عنصر من العناصر تأثيرا على عملية الاختيار.

الفصل الأول

التسويق الفندقي

تمهيد:

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقدة حيث واجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها التي أثرت على المفاهيم التسويقية، وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من اشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية.

ومن هنا برز دور التسويق الفندقى في مختلف دول العالم، حيث اهتمت بقطاع الفنادق اهتماما كبيرا لما له من عائد للدولة في زيادة نسب الإيرادات وبالنسبة للمؤسسات الفندقية فهو يساهم في معرفة سلوكيات الأفراد وأيضا يساعد على وضع الاستراتيجية والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة كما يساهم في التأثير على الأفراد من خلال أدواته المختلفة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: الخدمات الفندقية

تعتبر الخدمة أول وأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق خاصة وجمع الوظائف الأخرى في المؤسسة الفندقية عامة، لأنها تعتبر أساس وجود الفندق كما أن فشل الخدمة الفندقية يؤدي إلى فشل المؤسسة التي تقدمها. لذلك يجب العناية والاهتمام بعملية تخطيط وتصميم الخدمة الفندقية بناء على متطلبات وحاجات الأسواق المستهدفة.

المطلب الأول: تعريف الفندق وتصنيفاته

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فندق وليس هناك سياحة بدون فنادق، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة، فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره.

في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق ونذكر منها:

أ- **تعريف الفندق:** "كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة **hospitality** والتي اشتقت منها كلمة **hotel** بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف".

- وفي اللغة العربية "يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا **pandakia** وتعني مكان للإيواء يوفر للزبيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معين معلوم".

إلا أنه جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال حرف **p** بالحرف **f** حيث أصبحت الكلمة **fondokia**¹

- "هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم، تسليتهم وخدمات أخرى، كالطعام والشراب... الخ، فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة مقابل أجر محدد"².

¹ - ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص، تسويق دولي، جامعة بلقايدي، تلمسان، 2011-2012، ص 80-81.

² - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي مؤسسة الرواق نوت، الأردن، 2005، ص 155.

- عرف (ويستر) الفندق "على أنه وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية (نظام رئيسى مركب) يحتوي على أسرة لتنويم الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية أهمها: الطعام والشراب، نشاط إدارة الأفراد، نشاط المالى، الصيانة والأمن مقابل أجر معين".¹

- "مؤسسة خدمية تهدف إلى تقديم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليية والترفيه على الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تختلف علاقات طيبة مع زبائنها وهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات".²

ب- تصنيف الفنادق:

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث ووسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية، البحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل في بلد لآخر بحثا عن الراحة أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله ويجب عدم الخلط بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعى وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات ما يطلق عليه التصنيف الفندقى.

- تقسم الفنادق إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى حيث نجد التصنيفات التالي:³

* النجوم من 01 نجمة إلى 07 نجوم.

* حروف من E إلى A.

* درجات من الدرجة الرابعة إلى الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية، مساحة الفرق، وجود التلفاز دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الانترنت... الخ.

¹ - محمد عبد علي أل فتح الله، محاضرة في محاسبة التكاليف الفندقية، جامعة كربلاء المقدسة، 2015-2016، ص26.

² - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 141.

³ - أبو بكر عمر الحميدى وأحمد عبد الوهاب مصطفى، إدارة الفنادق، شؤون فندقية المتحدة للطباعة الفنية، 1980، ص 64.

ومع وارتفاع حركة السياحة المالية في القرن الحالى، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت باعتماد التصنيف من 1 نجمة إلى 5 نجوم المعمول به عالميا.

المطلب الثانى: الخدمات الفندقية

تتمثل الخدمات الفندقية في مجموعة الأنشطة التي يقدمها العامل للمستهلك الغير ملموسة قصد احداث التبادل ومصممة لتقديم واشباع رغبة وحاجة الضيف.

1- تعريف الخدمة الفندقية:

هي ما تطرحه وتعرضه المؤسسات الفندقية من عناصر مادية وغير مادية (سلع وخدمات) في الأسواق المستهدفة بهدف جذب الانتباه وإثارة الرغبة والدوافع للعميل بغية الحصول على الخدمة الفندقية والتمتع بمزاياها وتحقيق أقصى إشباع لحاجات وأذواق التزلاء¹

- نشاط أو ميزة يمكن أن تعطى من قبل طرف لطرف آخر، وتتميز بصفة اللاملموسية ولا يمكن أن تؤثر على الملكية، وإنتاجها قد يربط بمنتج ملموس وقد لا يربط.

- وهي كذلك تمثل نشاط يقدم من طرف لآخر وهي غير ملموسة بطبيعتها وليس بالضرورة أن تكون مدعومة بسلع مادية.²

هي ذلك النشاط الذي يربط بإقامة وإيواء وإعاشة التزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضا باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته، ويشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة.³

¹ - أمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسات، جامعة الجزائر، 03، 2013-2014، ص76-77.

² - فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة 05 نجوم، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص 13.

³ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقى، أسس عملية المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر 2006، ص 284.

- الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع الرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية، هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة قصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف.

هي أيضا مجموعة الأنشطة التي يقدمها العامل للتريل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع حاجاته ورغباته كما أنها تتميز بأنها معنوية وكذلك تمتاز بالتلازمية والتغير وقابلية التلف...¹.

2- خصائص الخدمات الفندقية وأنواعها:

في ميدان الفندقية تركز المؤسسات الفندقية على عملية تقديم الخدمة التي تتطلب اندماج وتفاعل مقدم الخدمة مع الخدمة في حد ذاتها.

أولاً: خصائص الخدمات الفندقية: ومن أهم خصائص الخدمة الفندقية ما يلي:

أ- الخدمة الفندقية غير ملموسة:

غالبا ما يصعب إبراز المنافع والتسهيلات الموجودة في الفندق، هذه المنافع ترتبط بشخصية وكفاءة العاملين فيه والضيف لا يمكنه رؤية الخدمة قبل اقتناءها أو استهلاكها كما لا يمكنه تحسسها قبل استلامها وهنا يتطلب في عملية تسويقها قدرات ومهارات لإقناع الضيف بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية المرتبطة بوجدان وإحساس الضيف وذوقه ويلجأ الكثير من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء وملموسة للتعبير عن جودة الخدمة وتقديم صورة أفضل.

ب- تأثير الخدمة الفندقية بالموسمية:

حيث يتميز الطلب على خدمات الضيافة في المؤسسات الفندقية بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو ليس بني فصول السنة فحسب بل من يوم إلى آخر وهي إحدى مشاكلها الأساسية، فالفنادق تمتلك طاقات استيعابية محدودة، وغالبا ما تكون ثابتة ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر طاقات إضافية لاستيفاء الطلب

¹ - سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرياني، صناعة الفنادق، ادارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص87.

وتسخر بذبك إدارة الفندق جزء من الطلب يذهب للفنادق المنافسة، كما أن الطلب المنخفض يسبب خسارة لكون الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى غير مباعة بالكامل بسبب كساد الطلب.

- التلازمية والعلاقة التفاعلية التي تنتج بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المشاركة والمساهمة في الحصول على الخدمة مع مقدميها أو مورديها في المكان والزمان المحددين.

- لا يمكن تخزين الخدمة الفندقية، فالغرفة التي لا تباع اليوم لا يمكن تخزينها لعرضها للبيع في المستقبل وهنا تبرز أهمية الاجتهاد ما أمكن للتقليل عدد الغرف الغير مباعة إلى أدنى حد ممكن.

- تتأثر الخدمة الفندقية كثيرا بسلوك الأفراد العاملين الذين يمثلون جزء من المنتج الفندقى مثلا: إذا كان موظف الاستقبال بشوش ومتعاوناً مع النزيل أثناء تقديم الخدمة فهذا سيترك انطباعاً جيداً وإيجابياً لدى النزيل ويحدث العكس إذا كان الموظف متجهماً سيؤدي إلى مغادرة هذا النزيل الفندق وقد لا يعاود الزيارة مرة أخرى.

- تتسم الخدمات الفندقية بأهم خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد العاملين وكما هو الحال في السلع، وإنما تتوجب على العميل الانتقال إلى حيث تتواجد الضيافة.

- عملية الشراء التي تتم من قبل العملاء من خلال المؤسسات الفندقية لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمة وإنما تبقى ملك للمؤسسة الفندقية والعميل ينتفع بالخدمات فقط خلال تعامله مع الفندق¹.

ثانياً: أنواع الخدمات الفندقية:

تقسم الخدمات بشكل عام استناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها.²

أ- الخدمة الجوهرية: وتتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة مثل: الإيواء حيث تعتبر هي

¹ - أمال كحيلية، مرجع سابق، ص 77-78.

² - فهد منذر، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف الفنادق، مرجع سابق ذكره، ص 23-24.

الخدمة الجوهر والسكن في الغرفة هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام والشراب.

ب- الخدمات التكميلية: تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة، أعمال الضيافة والحجز، تعد هذه من الخدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر.

إن الخدمات التكميلية التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها الفنادق تؤدي دوراً مؤثراً على قرار شراء بالنسبة للضيف، وحددت الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمات الفندقية كالآتي:

الحصول على المعلومات - الحجز - الضيافة - خدمة الغرف - حمل الحوائب - ساحات وقوف السيارات - حماية ممتلكات الضيوف - معالجة المشاكل.

المطلب الثالث: التقسيم النوعي للفنادق

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية:¹

1- فنادق العبور:

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولا سيما في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث يعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى ويتكون في غالب الأحيان خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي التريل الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قليلة وتشمل فنادق العبور على الأنواع التالية فنادق المدن، المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الجامعة الأردنية، 2008، ص 116-117.

2- فنادق الإقامة الدائمة:

وهى الفنادق التي يكون غرضها إيواء التزلأ لفترة طويلة ، حيث يقيمون فيها لمدة سنة، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لتزلأ الفنادق العادية ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعى - بيت فندق) وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى ويمكن أن تحتوي على جميع على جميع المنافع الصحية واللوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

3- الفنادق المؤقتة:

وهى عبارة عن "نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة بمناسبة معينة وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشأت من أجلها وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث وأدوات صحية وأضاء ومياه... الخ".

4- الفنادق الموسمية:¹

"هى تلك الفنادق التي يلجأ إليها التزلأ لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسوية والترقية كالملاهي والألعاب الأخرى حتى لا يشعر التزلأ بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتصار ومكتبات وملاعب التنس ومساح إن أمكن ذلك وإن كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية التزلأ ومدة الإقامة فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلى والإدارة فيها".

5- الفنادق الرياضية:

"وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب محاجاتهم إلى أسلوب غذائي معين بالإضافة إلى

¹ - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص 188.

إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي التزلاء العاديين، وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة، ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط والتي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية".

6- الفنادق العلاجية:

"وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشئت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل، ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية حتى لا يشعر التزلاء بأي ضيق أو ملل، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية، بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية، كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية".

7- الفنادق المتحركة:¹

"تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل: الفنادق العائمة أو على سطح الأرض مثل: عربات النوم في القطارات أو الكرفانات المقطورة خلف السيارات وتساfer هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي".

8- الفنادق السياحية:

"تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل، أي الفندق الصغير الذي يسمح

¹ - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، 2008-2009، ص 12-13.

فيه لتلائمه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت ويجب أن يراعى عند إنشاء الفندق السياحي اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل: الحدائق الجميلة والأنهار والبحار أو قرية من المناطق الأثرية".

إن مميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية وغير مادية، وصعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها وتقديمها، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، بعدا تعقيدا على طبيعة النشاط الفندقى وإمكانية السيطرة عليه، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم، والتي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات معينة، وبالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقى تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وتفسير سلوكياتهم، وتحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات وإمكانات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

المبحث الثانى: التسويق الفندقى

يعتبر التسويق فى الفنادق وسيلة من وسائل الترويج فمن خلاله يجع الأشياء تحدث عن طريق التأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف التسويق والعملية التسويقية

اختلف الكتاب والباحثون فى تعريف التسويق وتدل مواد ذلك الاختلاف يكمن أساسا فى النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنسانى والإدارى فضلا عن الفترة الزمنية التى كانت تعبر عن توجهات فكرية والفلسفية المعينة تأثر إبعاد مضامين التسويق وأهدافه.¹

أولا: تعريف التسويق:

يرى معهد البحوث والدراسات الاشهارية لتسويق على أنه "مجموعة الأنشطة المتنافسة فيم بينها والتي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع".²

- "خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع".

- "أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية".

- "نشاط إنسانى يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية"³.

- تعريف كوتلر: يعرفه على أنه "كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل".

- "هو أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع إنتاجها".

- "هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بريح مناسب"⁴.

¹ - تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن)، 2006، ص 01.

² - Philip catler et B Dubaï (marketing manage) 9^{ème} Edition. Paris 1997 p 20.

³ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 1998، ص 7.

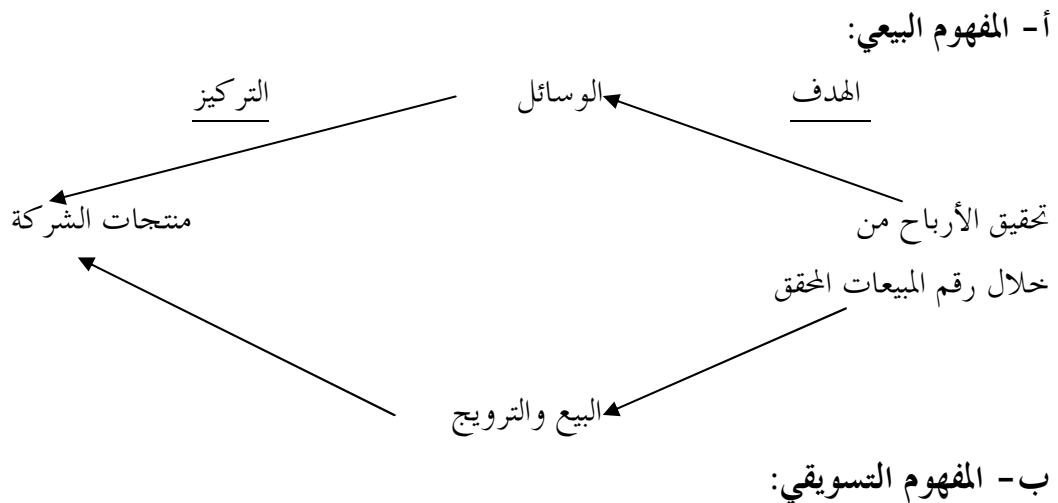
⁴ - نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2006، ص 11-35.

- تعريف الجمعية الأمريكية في عام 1985: "هو تخطيط وتنظيم وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".

- "مجموعة القرارات وفنون التسيير، تتماشى مع رغبات المستهلكين وبصورة أوسع مع رغبات السوق"¹.

- "كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة marketing الإنجليزية والتي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية marcatus تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، وإذا أضيفت لهذه الكلمة المقطع ing أصبحت marketing وتعني الاستمرارية في وجود السوق"².

الشكل (1-1): تطور مفهوم التسويق:³



¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429 هـ، 2008م، ص 30.

² - محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2005، ص 42.

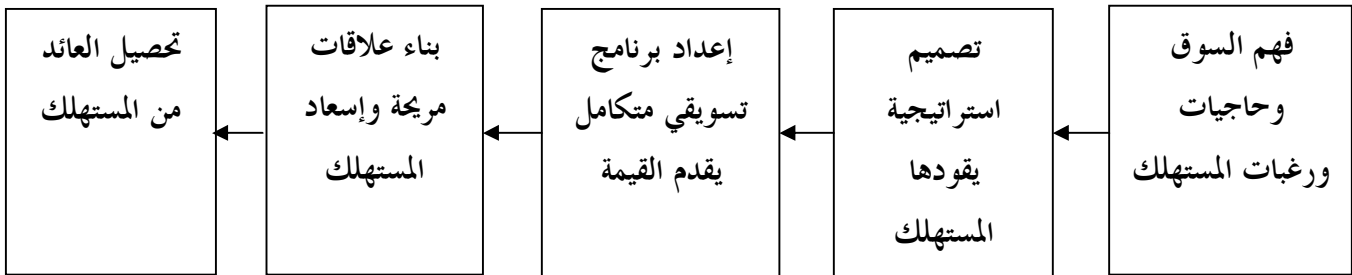
³ - ع السلام أبو فحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية 2005، 2004، ص 73.

ثانيا: العملية التسويقية:

يمثل التسويق روح للمنظمة المعاصرة التي تتحكم في نجاحها حيث يقول Drvcker 1973 أن نشاط الأعمال يمتلك نشاطين فقط هما "التسويق" و"الإبداع" أماما تبقى من أنشطة فهي تكاليف، حيث يقصد أن هاتين الوظيفتين تساهمين في تحقيق الأرباح للمنظمة، ويوضح أن الهدف النهائي لتسويق يتمثل في فهم العمى حتى تكون الخدم مناسبة له¹، وعليه كان من الضروري جدا المنضمت الأعمال إيجاد الطريقة المناسبة التي يمكن من خلالها الكشف عن الحاجيات والرغبات غير المشبعة للأفراد ومن ثم طرحها في الأسواق لخدمات قادرة على إشباعها ضمن عملية منظمة ومنسقة تمر بعدة مراحل تسمى "العملية التسويقية".

اقترح Kotler et al 2012 نموذج يتكون من خمسة خطوات، يوضح من خلاله مراحل وخطوات العملية التسويقية التي تعكس ترجمة حقيقية ومفصلة لتعريف مفهوم التسويق².

الشكل رقم (1-2): خطوات العملية التسويقية



Source: Philip kotler et Hussein Bidgali

¹ - Hussein bidgali 2010 the and book of technologie management marketing and advetising. And global management publique by john wiley and sons p 364.

² - Philip kotler and Gary Armstrong 2012 priarinciples of marketing 14 the édition. Publisher by par son prentice hall. P05.

المطلب الثانى: التسويق الفندقى

يعتبر التسويق فى الفنادق وسيلة من وسائل الترويج، فمن خلاله يجعل الأشياء تحدث عن طريق التأثير على سلوك العميل.

أولاً: تعريف: "هو مجموعة الجهود التى تبذلها الشركات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية فيها¹ - هي توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وياشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين".

- "هو عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية والفندقية، التى تمس أولها علاقة بالعملاء وحاجاتهم بهدف تحقيق الأهداف العامة للتسويق فى خلق فرص فندقية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى المعيشة".²

ثانياً: مقومات نجاحه: يتوقف نجاح التسويق الفندقى وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها:³

أ- التصميم المناسب للخدمة:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التى تلائم الطلب الفندقى، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها التزلاء، لأن الأصل فى الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

¹ - عصام حسن السعيدى، التسويق والترويج السياحى والفندقى، دار الراهة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 80.

² - على فلاح الزعبي، التسويق السياحى والفندقى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 184.

³ - العايب أحسن، مرجع سابق، ص 16.

ب- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر جذبا للزلاء.

ج- اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وأماناته المادية والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق الفندقى الداخلى، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما وحققا لكل الأهداف لتسويقي، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

د- اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، اذ يعتبر العنصر البشرى بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين بغية الوصول إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الفندقى

أولاً: الأهداف¹

- تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية محدودة.
- زيادة عدد التزلاء من السائحين وذلك بدراسة الأسواق السياحية العالمية وفتح أسواق جديدة.
- زيادة الحركة السياحية وذلك ببناء علاقة طيبة بين الفندق والحكومة والهيئات الرسمية العامة والخاصة والشركات السياحية الخاصة والعامة.
- تصميم إستراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقاً لدراسة الأسواق المنافسة.
- تقديم الخدمات الفندقية الملائمة وفقاً لدراسة الخدمات المنافسة.
- المحافظة على سمعة الفندق وسمعة الدولة من خلال حل ومعالجة كل المشاكل للتزلاء بشكل فوري.

ثانياً: الأهمية

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً هاماً في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي وهذا ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة. تظهر أهمية التسويق الفندقى فيما يلى²:

- 1- يساعد على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك وتقدير درجة أو مستوى توقعاته وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة التي تحقق رضا العميل.
- 2- يساعد على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة الحاجات الأسواق المستخدمة وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية.

¹ - صبر عبد السمیع، مرجع سابق الذكر، ص 292.

² نفس المرجع ص 293

- 3- يساعد على الابتكار والتجديد فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق (التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، الطعام، الترفيه... الخ).
- 4- يساعد في التأثير على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة والتي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه وإثارة الاهتمام وتعزيز الرغبة لدى السائح.
- 5- توجيه الجهود والموارد نحو تحقيق النشاط الفندقى من خلال التعرف على حاجات العملاء الحاليين والمرتقين والسعي لإشباعها وتحقيق تطلعاتهم المستقبلية في ظل بيئة تنافسية تزداد حدتها يوما بعد يوم.¹

¹- صبر عبد السميع، مرجع سابق الذكر، ص 292-293.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقى:

يرتكز التسويق على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشكل فى مجموعها ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يعد العنصر الأساسي فى أي إستراتيجية تسويقية.

المطلب الأول: المزيج التسويقي:

تستخدم المنظمات عادة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ، ويطلق على هذه الأدوات بالمزيج التسويقي 4p.s حيث أن كل واحد منها يبدأ بحرف الـ p. وهي (منتج، سعر، ترويج، توزيع).

- تعريف المزيج التسويقي:

يقصد بالمزيج التسويقي "كافة العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة، فهي بذلك جملة من النشاطات التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض لأداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، حيث يجد رجال التسويق أنفسهم أمام مواجهة العديد من الاختيارات خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات، وطرق التوزيع وأساليب التسعير، والوسائل التي تصل إلى المستهلك".

فالمزيج التسويقي كما عرفه kotter أنه "المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم فيه ضبط المؤسسة، قصد الاستئناف فى رفع مستوى المبيعات فى سوق معينة".

وقد بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن اقترح cullition سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجاً كاملاً لهذه العناصر إلى أن قدم mc carthy سنة 1960 نموذجاً من أربعة عناصر رئيسية للوظيفة التسويقية أشار إليها بـ ps4 والتي ترمز للحروف الأولى، من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية (المنتج produit، السعر price، الترويج pramution، التوزيع place) استجابة الفكر cullition ولكن يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما هذا نشأ هذا الاسم بمعرفة barden فى مقال مختصر له بعنوان¹.

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق الذكر، ص 13-14.

The concept of marketing mix والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدام مصطلح

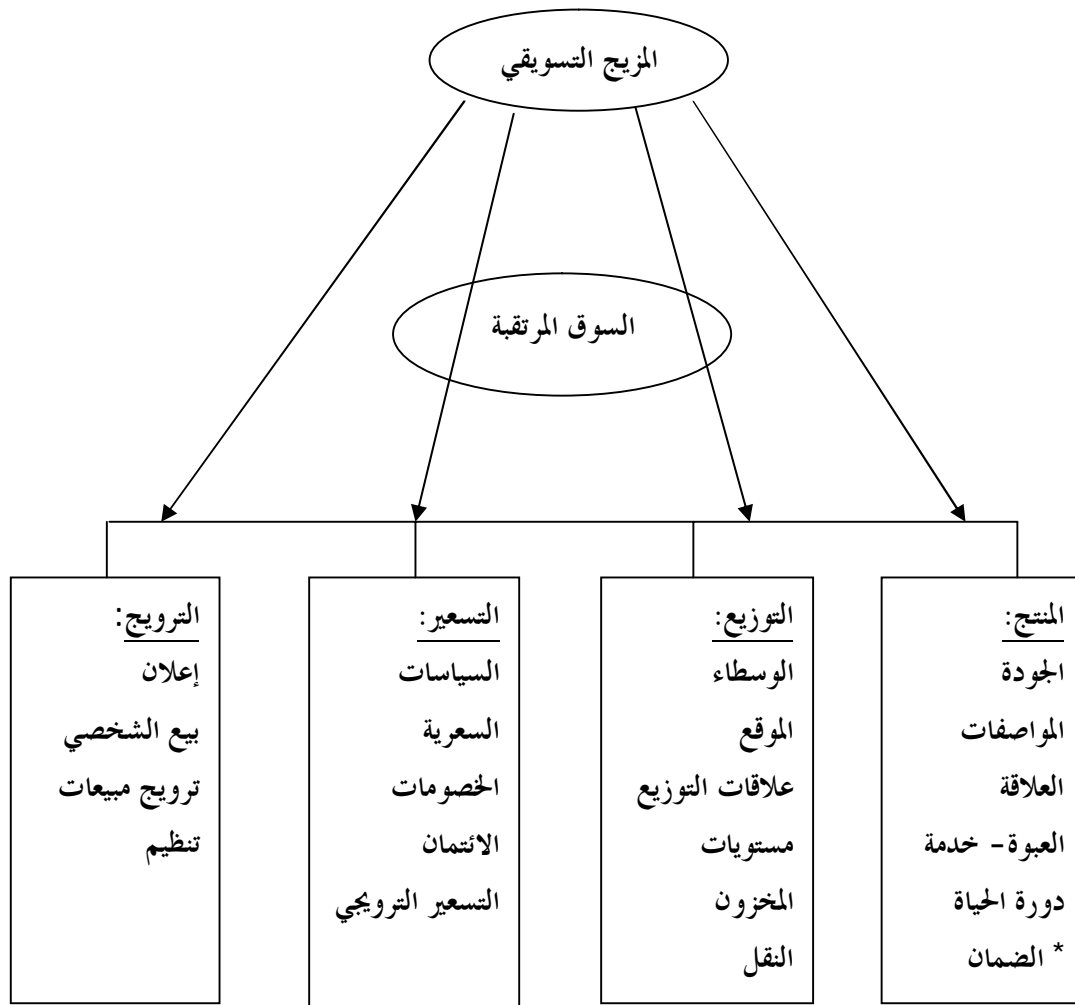
المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريبا كما ساعد على انتشارها دوليا استخدام من المصطلح بمعرفة

مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالميا أمثال vother mc carthy

والمزيج التسويقي كما أشرنا سابقا يكون من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة 4ps والمتمثلة

في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والموضحة في الشكل رقم 1:

الشكل (1-3): المزيج التسويقي¹



Source : Philip kotler. Kevine line keller. Burand dubeis.marketing managment 2006. P23:

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق الذكر، ص 15.

المطلب الثانى: عناصر المزيج التسويقي الفندقى التقليدىة:

فى مجال الصناعة التقليدية يعتبر المزيج التقليدى (منتج فندقى لسعر ترويج، توزيع) غير كافى لتسويق الخدمة الفندقية نتيجة لخصائص التى تتميز بها الخدمة عموما والخدمة الفندقية خصوصا بحيث يغلب عليها خاصية اللاملموسية اذ تتطلب لإتمامها اتصال مباشر وتلازم بين مورد الخدمة والعميل، حيث تمثل هذه العناصر الأربع محاور الرئيسية لأي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق.

أولاً: الخدمة الفندقية¹

1-تعريف: "هى ما تعرضه وما تطرحه المؤسسات الفندقية من عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة (سلع مادية وخدمات) فى الأسواق المستهدفة بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع لدى العميل للحصول على الخدمة الفندقية والتمتع بمزاياها وتحقيق أقصى إشباع للحاجات وأذواق التزلاء".

2- تصميم الخدمة الفندقية:

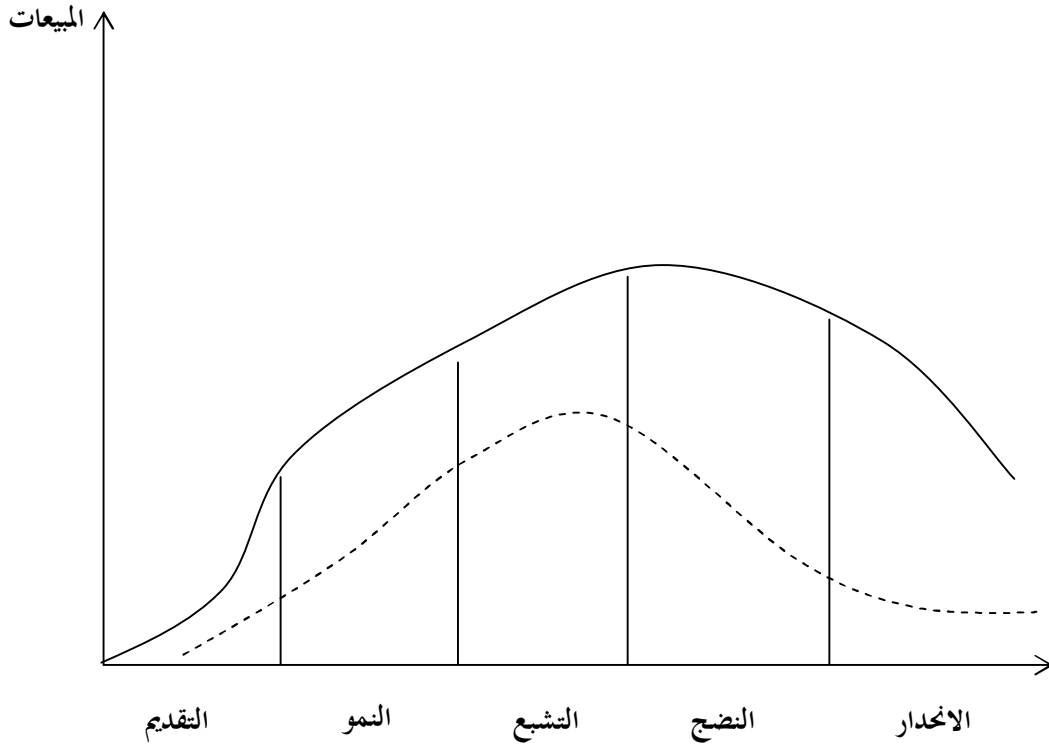
يعتمد تصميم الخدمة الفندقية على دراسة حاجات ورغبات الشرائح المستهدفة فى الأسواق الداخلية والخارجية من الخدمات الفندقية المختلفة وذلك بما يتوافق والإمكانات المتاحة وتوفير هذه الخدمات بالمستوى المطلوب لهذه الحاجات والرغبات.

3-دورة حياة الخدمة: تمر الخدمة الفندقية بخمسة مراحل أساسية تبدأ بمرحلة التقديم، النمو

النضج، التشبع وأخيراً التدهور الانحدار.

¹ - يوسف أبو قارة: إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال حول المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2005، ص

الشكل رقم (1-4) : دورة حياة الخدمة



المصدر: أسعد حماد أبو زيان، أبي سعيد الديوة، ص36.

أ- مرحلة تقديم الخدمة الفندقية:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة الفندقية بطيء ويكون دور إدارة الفندق في هذه الفترة التي تشهد طرح الخدمة لأول مرة في الفندق، بخصائص منتجات الفندق من خلال الترويج لاستخداماتها والرقابة على جودتها.

تشهد هذه المرحلة نمو بطيء في المبيعات، لا يظهر أي مؤشر للأرباح بسبب ارتفاع التكاليف التي ترافق تقديم الخدمة والناجحة عن حملات الترويج من خلال وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات المخصصة للخدمة الجديدة، كما أنه يصعب تغيير ميولات واتجاهات العملاء إلى الخدمات الجديدة.

كما لا يتوقع ظهور منافسة ذات أهمية في هذه المرحلة.

ب- مرحلة النمو:

تكون الخدمة الفندقية في هذه المرحلة في مركز تنافسي مع التركيز على التحسين المستمر للخدمة وكذا الاستخدام المكثف للقنوات التوزيعية، وهذا من أجل الحفاظ على البقاء لأطول فترة زمنية ممكنة، ذلك لأن المبيعات تزداد على نحو ملحوظ كما أن الأرباح تحقق أعلى مستوياتها وعند دخول المنافسين إلى السوق قد يؤدي في البداية إلى انخفاض الأرباح كما أن الفندق قد يجيز على تخفيض الأسعار والتكثيف من حملات الترويج ومن خصائص هذه المرحلة:

- إجراء بعض التعديلات على تصميم الخدمة الفندقية من أجل إشارة وجذب عملاء جدد.
- التركيز على إستراتيجية الترويج التي تهدف إلى خلق صورة ذهنية جيدة للخدم الفندقية لدى العملاء.

- توسيع منافذ التوزيع.

- التركيز على مزايا الخدمة مما يؤثر على العميل في تكراره لشراء الخدمة الفندقية¹.

ج- مرحلة النضج: يتميز الطلب في هذه المرحلة بالتذبذب تتأثر بالعوامل البيئية الخارجية، وهنا تحاول المؤسسة الفندقية تثبيت حصتها السوقية عن طريق إجراء تغذية مرتدة لمعالجة المشاكل التي تعيق الخدمة الفندقية ووضع الحلول المناسبة وتتميز هذه المرحلة بـ:

- تطوير استراتيجية الترويج.
- بناء جسور الثقة مع بعض قنوات التوزيع.
- إدخال تحسينات مستمرة على بعض عناصر المزيج التسويقي.
- تشهد هذه المرحلة انخفاضا في المبيعات ومستوى الأرباح.
- اشتداد حدة المنافسة.

¹ - أمال كحيلية، مرجع سابق، ص 82-83.

د- مرحلة التشبع: فى هذه المرحلة يبدأ الطلب بالتناقص تدريجيا وقد تختفى بعض المؤسسات الفندقية بسبب عدم القدرة على المنافسة فى السوق، وهنا لا بد من التركيز على الإعلام واسع الانتشار للمحافظة على مكانة واستمرار الفندق فى السوق.

هـ- مرحلة الانحدار: بدأ الطلب العام على الخدمة الفندقية بالانخفاض التدريجى حتى يصل إلى مرحلة خروج هذه الخدمة من السوق وتدهور المبيعات بسرعة وانخفاض ملحوظ فى الأرباح بسبب عزف العمل عن شراء الخدمة لظهور منتجات منافسة بديلة، وبما أن غالبية الفنادق تمتلك أكثر من خدمة مطروحة فى مزيجها التسويقي فإن التدهور الحاصل فى المنتج الواحد لا يدل على فشل الفندق، حيث يقوم هذا الأخير باستبعاد المنتجات التى تشهد انحدارا واضحا ويعزز مكانة المنتجات التى لها مكانة جيدة فى السوق من حيث مبيعاتها وأرباحها.¹

ثانيا: السعر:

1- تسعير الخدمة الفندقية: يعد من أهم مكونات المزيج وأكثرها حساسية بالنسبة للمؤسسة الفندقية لأن قرارات التسعير تؤثر بشكل مباشر على الأرباح وعلى بقاء ومستقبل الفندق فى حد ذاته.

أ- مفهوم التسعير: "تختلف نظرة كل من رجال التسويق والعملاء حول تقديم تعريف دقيق للسعر فالنسبة لرجال التسويق يترى السعر الوسيلة الأساسية لتحقيق الأهداف التنظيمية أما بالنسبة للعملاء فالسر هو أحد المحددات الأساسية للحصول على الخدمات التى يريدونها".

ويعرف كذلك على أنه "مجموعة التضحيات التى يقدمها العميل حتى يتسنى له شراء أو استخدام الخدمات".

ب- أهداف التسعير: فى مجال الفندقية تختلف أهداف التسعير باختلاف طبيعة الفنادق ودرجاتها وأهدافها وبما أن المؤسسة الفندقية تقدم الخدمات تعتبر محور نشاطها فإنه لا بد من تحديد دور وأهمية السعر فى المزيج التسويقي وهناك 03 أهداف للتعبير وهى:

¹ - أمال كحيلية، مرجع سابق الذكر، ص 83.

- **أهداف ربحية:** هدف المؤسسة الفندقية هو تحقيق معدلات عالية العائد واعمل على تعظيم الأرباح إلى أقصى ما يمكن.

- **أهداف بيعية:** تهدف أغلب الفنادق إلى تحقيق نسب أشغال عالية ويشمل هذا الهدف علاه على زيادة معدلات المبيعات عبر فترة زمنية محددة تكون سنة في الغالب، ومن الأهداف البيعية كذلك الحصة السوقية للفندق من المبيعات المتعلقة بخدمة الإيواء قياسا لإجمالي المبيعات من الخدمات الأخرى.

- **أهداف راهنة:** يرتبط تحديد السعر بالظروف والظواهر الآتية التي تشهدا الفنادق:

- لمواجهة الأسعار المنافسة.

- العمل للوصول أو تحقيق الاستقرار في الأسعار.

- تكوين صورة جيدة عن المنتجات الفندقية لدى العملاء في الأسواق المستهدفة.

- زيادة الطلب على الخدمات الفندقية .

- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.

ج- طريقة تسعير خدمة الإيواء:

- **قاعدة الألف:** تشير أدبيات التسويق الفندقى والسياحي إلى أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوب تسعيري يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة إلى علاقة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، ويحسب السعر وفق المعادلة التالية:

$$\text{أجرة الغرفة} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} + 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري كما يلي:

$$\text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمار في الفندق} + \text{عدد غرف الفندق}$$

ولكن أصبحت تعتمد هذه الطريقة في الفنادق بصورة نادرة، بسبب أننا نلجأ إلى توجيه الربحى بحت وتعمل عناصر أخرى مهمة¹

-مدخل التحليل من أسفل لأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحى غير أنه أسلوب تسعيرى واسع الانتشار في الفنادق، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله إلى دمج فلسفة التوجه الربحى والتوجه السوقى ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسى لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي صافى الربح المطلوب بعد الضريبة وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الفرق مقابل سعر محدد ويكون تحديد السعر للفرقة من خلال المعادلة:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الفرق المطلوب} + \text{عدد غرف الفندق} \times \text{نسبة الأشغال}$$

وهذا السعر لا يكون نهائى إذ يجرى تعديله هبوطاً وصعوداً حسب عدد أسرة الغرفة.

طريقة مدخل إدارة نسبة الناتج: يعتبر أضل المداخل التى تعتمد على حجم الاستثمار الفندقى أو على أساس التكلفة فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، إن نتائج استخدامه في الفنادق الصغيرة التى يتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلاً تكون محدودة، كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقى من خلال إجراء عملية التنبؤ لمدة تمتد من 06 إلى 09 أشهر على الأقل ويرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة ويجرى من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومى للفرقة الفندقية، فقد يتغير سعرها من يوم لآخر.

إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لفرق الفندق بضرب هذا السعر في عدد غرف الفندق وعليه تحسب نسبة الناتج كما يلي:

$$\text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرفة الفعلية} + \text{مبيعات الغرفة المتوقعة}^2.$$

¹ - العايب أحسن، مرجع سابق الذكر، ص 63.

² - العايب أحسن، مرجع سابق الذكر، ص 63-64-65.

ثالثا: الترويج الفندقى:

يعتبر الترويج أحد العناصر ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة *imputus* للنشاط التسويقي، ويلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والإقناع والسلع والخدمات المعروضة في ظل سوق تشدد فيه المنافسة.¹

1- تعريف الترويج الفندقى: "هي عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالى أو المترقب أو يكون موجهة إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق".

2- أهميته:

- يعتبر النشاط الترويجى للفندق الفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف.
- اتساع وتباين حاجاته ورغباته.
- تنوع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق الفندقى واشتداد حالة المنافسة في السوق.
- التعرف على العميل وتذكيره بوجود السلعة والخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشراؤها من خلال التأثير على سلوكه بقدرته السلع والخدمات الفندقية على إشباع حاجاته ومرافقة رغباته.

رابعا: التوزيع:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المترقب في الوقت والمكان المناسبين إذ يعتبر حلقة وصل بين العرض والطلب الفندقى كما أن الخاصية التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة هي عدم قابليتها للتخزين، وعليه فتوزيع الخدمات الفندقية يكون فور إنتاجها فهو يأخذ أبعاد مختلفة، إذ يشمل جميع النشاطات التي يتولاها الفندق لتكون الخدمة سهلة المنال من قبل التزلاء مكانا وزمانا بالاعتماد على منافذ ومؤسسات تساهم في سد الفجوات المتصلة بالمكان أي المنظمة الفندقية والتزليل ومن بين العوامل التي تساهم في توزيع الخدمات الفندقية نجد ما يلي:

¹ - عصام حسن السعيدى، مرجع سابق، ص 39.

- أ- المكاتب الإقليمية: وهي مكاتب للحجز بالفنادق تتواجد في المناطق التي بها أسواق سياحية رئيسية، حيث يغطى كل مكتب مساحة جغرافية محددة.
- ب- وكالات السياح/ الممثل الفندقى/ شركات الطيران/ شركات الملاحة/ الحجز الإلكتروني.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقى الموسع:

فيما يشير الباحثون إلى أن عناصر المزيج التسويقي الفندقى 4ps لا تتلاءم والحاجات الخاصة بقطاع الخدمات إلا ويأخذ بعين الاعتبار ثلاث عناصر مهمة، ألا وهي: مقدم الخدمة (العنصر البشرى) وعملية تقديم الخدمة والدليل المادى والتي يقدم من خلالها الخدمة الفندقية، ونتيجة لذلك فقد اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا للمزيج التسويقي 4ps ويكون المزيج التسويقي من سبعة عناصر ويطلق عليه 7ps

أولا: مقدم الخدمة الفندقية: (العنصر البشرى)

يعد العنصر البشرى الذي يتولى مهمة تقديم الخدمات أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة للخدمات، من هنا غالبا ما يشار إلى الخدمات الفندقية بأهما صناعة بشر لاعتمادها الكبير على هذا العنصر في تقديمها، والعنصر البشرى في المنظمة الفندقية لديه أدوار تسويقية معينة، ولتحديد هذه الأدوار لكل فئة من العاملين يمكن الاستعانة بنموذج v.c.judd الذي يقسم العاملين في المنظمة الفندقية، إلى 4 فئات أساسيا اعتمادا على مدى الاشتراك في العملية التسويقية ويلاحظ أن النموذج يتكون من بعدين أساسيين هما:

- درجة الاحتكاك بالضيوف.

- المشاركة في المزيج التسويقي.

ويوضح الشكل 4: تقسيم العاملين في المنظمة الفندقية إلى 4 فئات هي:

1- فئة العاملين ذوى الاحتكاك المباشر بالضيوف والمشاركة في عناصر الترويج مثل: موظفو الإنتاج والتسويق.

2- فئة العاملين الذي يتطلب عملهم احتكاكا مباشرا بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة عناصر المزيج التسويقي الفندقى مثل: موظفو الاستقبال.

3- العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالضيوف ولكن توجد مشاركة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقى مثل: موظفو بحوث التسويق والقائمون بالتسعير.

4- فئة العاملين الذي لا يحتكون لا مع الضيوف ولا مع عناصر المزيج التسويقي مثل: موظفو الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر بدرهم¹.

الشكل (5-1): نموذج judd لتقسيم العاملين في المنظمات الفندقية².

المشاركة في المزيج التسويقي الفندقى		عناصر التصنيف	
مباشرة	غ. مباشرة		
المجموعة 02	المجموعة 01	مباشرة	درجة الاحتكاك بالضيف
المجموعة 04	المجموعة 03	غ. مباشرة	

Source: Roycamp bell 2001. Marketing. Chartered. Insurance institute course n° 945 london-1-3

ثانيا: الأدلة المادية:

يلاحظ بأن الخدمات كافة تلغى من خاصية اللاملموسية. من هذا فإن أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي فسيكتب هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي أهمية إضافية، إذ تساعد عملية بناء البيئة المادية على علاج هذه المشكلة أو الخاصة، وقد أثبتت الدراسات أن الزبائن في مجال الخدمات غالبا ما يتخذون من البيئة المادية قرينة على جودة الخدمة ومدى الاهتمام بها.

وتشمل هذه البيئة الأثاث والأجهزة والهدايا العينية والمطبوعات والإضاءة والمباني التي يتم ترتيبها على نحو يمكن أن يترك أثرا ايجابيا في ميول الضيوف، وموافقتهم من الخدمة الفندقية المقدمة.

¹ - خير علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة دهوك، 2007، ص52.

² - خير علي أوسو، مرجع سابق الذكر، ص 53.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمة:

مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمات يرتبط إلى حد كبير مع مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديم الخدمة الفندقية وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للسلع. لكون العمليات المرتبطة بالسلع واضحة وملموسة، لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة الفندقية دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات المتعلقة بالخدمات الفندقية وبشكل خاص التماس المباشر مع الضيوف.¹

¹ - خير علي أوسو، مرجع سابق، ص 53.

خلاصة الفصل:

يتضح من سياق الفصل أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة من تدفق الخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية حاجاتهم ورتباتهم وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها فهو يلعب دور مهم في استقطاب الزوار على المستوى الوطني والعالمي كون أن قطاع الفنادق أحد أكثر القطاعات أهمية وديناميكية عبر العالم.

الفصل الثاني

سلوك السائح

تمهيد:

إن السلوك لا يخرج عن كونه سلوكا انسانيا كسلوك المستهلك الذي يتعثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء في جهة محددة من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من انماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت، ما يجعل عملية التعرف على سلوكياته امرا بالغ التعقيد حيث تشتمل دراسة سلوكه على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه وكذا الخصائص التي تميز مستهلك عن آخر، إضافة إلى المراحل التي يمر بها في عملية اتخاذ قراره.

المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوك إنساني كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لخدمة معينة، من المسائل بالغة التعقيد سبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها.

المطلب الأول: المستهلك السياحي خصائصه وأدواره

أولاً: المستهلك السياحي: لقد عرف السائح أو المستهلك بأنه "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى منطقة معينة، فالمستهلك السياحي لا يختلف على المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك ولكن يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيادة أو دولة المقصد السياحي عكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها وأن يجربها قبل شرائها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي".

لقد اهتم الكثيرون من خبراء السياحة تحديده مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، واستقر المؤلف على التعريف الآتي:

أن المستهلك السياحي "هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلة السياحة سواء كان سائح دولي أو محلي"، وعليه فإن العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي هي:

1- الصفحة الشخصية: إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي انه إنسان وليس شخص معنوي

كشركة أو جمعية .

2- **عنصر الشراء:** إن توفر عنصر الشراء لدى السائح للخدمات السياحية مثل: البرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحي في بلدة أو خدمات التنقل والاتصالات... الخ.

3- **عنصر الاستخدام والفائدة:** يوجد هذا العنصر عند السياح فقط فهو من يميزهم عن باقي المستهلكين ولا يمكن اعتبار وكلاء السياحة الدوليين كمستهلكين سياحيين لافتقارهم لهذا العنصر.

4- **عنصر زمن شراء الخدمة السياحية:** هنا يكون المستهلك هو الهدف، فهو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع أثناء الرحلة فقط بانتقاله من دولة إلى دولة أخرى...¹.

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963) عرفه على أنه أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.

- **تعريف إيفاس تينارد:** يعرف السائح على أنه "كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر وذلك للأسباب التالية: ترفيهية صحيحة، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات"².

- حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT فقد اعتمد التعريف التالي: "السائح هو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من اجل: الترقية، الصحة، قضاء العطل، الديانة، الرياضة من اجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية... الخ"³.

¹ - علي فلاح الزعي، مرجع سابق الذكر، ص 86.

² - قاسم فاطيمة الزهرة، دور النشاط السياحي في التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، بومرداس، 2014-2015، ص 21-22.

³ - دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 03-2013-2014، ص 10.

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات والتي تؤثر بشكل كبير على أسلوب استخدامه للمنتج السياحي، فضلا عن سلوكياته المختلفة داخل المقصد السياحي، والتي يمكن إيجار أهمها فيما يلي:¹

1- في الغالب ما يشعر السائح بالغربة داخل المقصد السياحي المزار بسبب العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية إلا أن درجة هذا الشعور تختلف من شخص لآخر بناء على العديد من الاعتبارات من أمثلها:

- المسافة التي تفصل بين السوق السياحي والمقصد السياحي.

- عدد مرات زيارة السائح للمقصد السياحي.

- العلاقات السائدة بين كل من الدولة المصدرة والمستوردة للسائحين.

- الترابط الاجتماعي واللغوي والعقائدي بين كل من دولة السائح والدولة المزار وما لاشك فيه أنتلك العوامل تؤثر بصورة مباشرة على درجة إحساس السائح بالغربة والعزلة داخل الدولة المزار، مما يؤثر بالإيجاب أو السلب على درجة الإشباع ومن ثم تجربة السفر الفعلية للسائح أو المستهلك السياحي.

2- الاتجاه نحو الإنفاق: يهدف السائح إلى تحقيق أقصى درجة من الإشباع خلال الرحلة السياحية

والتي في الغالب ما يخصص لها الميزانية اللازمة على مدار العام، ولذا يقوم السائح بالإنفاق على الرحلة السياحية بمختلف مراحلها على العديد من العناصر مثل: الإقامة والمأكولات والمشروبات... الخ، وذلك بهدف الوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي. ومن ثم يوجه السائح اعتراضا جديدا شديدا لموردي الخدمات السياحية في حالة عدم الوصول إلى درجات الإشباع المتوقع.

¹ - سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة عين الشمس، القاهرة، ص 60-61.

3- عدم الاشتراك في تصميم الخدمة السياحية:

في معظم الأحيان لا يدخل السائح في التصميم المباشر للبرنامج السياحي والذي يقع بصورة رئيسية على عاتق شركات السياحة ومنظمي الرحلات الشاملة التي تقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحية وبيعه مباشرة للسائحين، إلا أنه للمنافسة الشرسة من قبل شركات السياحة في الوقت الحالي على جذب السائحين، تهتم شركات السياحة بإتباع الأسلوب العلمي السليم في تصميم البرامج السياحية عن طريق التعرف على رغبات واحتياجات السائحين من خلال إجراء بحوث الأسواق السياحية.

4- الاستهلاك النهائي للخدمة: يقوم السائح باستغلال مكونات وعناصر المنتج السياحي طوال مدة الرحلة أو أثناء الإقامة بالمنطقة المزاراة، وتنتهي عملية استهلاك الخدمات السياحية بمجرد انتهاء مدة الزيارة وعودة السائح إلى بلاده.

5- الإشباع المادي والمعنوي: يهدف السائح إلى تحقيق أقصى درجات الإشباع الممكنة من الرحلة السياحية، ومن ثم يسعى إلى كل من الإشباع المادي والمعنوي. بالنسبة للمادي فيتحقق من خلال شراء بعض الخدمات السياحية مثل: خدمة الإقامة والمشتریات السياحية، أما الإشباع المعنوي فيتم من خلال المزارات السياحية مثل: زيارة بعض المناطق الطبيعية (شواطئ، جبال، أنهار، غابات، محميات... الخ).

6- السلوك السياحي الاستهلاكي الجماعي: غالباً ما يميل السائح إلى السفر في مجموعات مختلفة الأحجام بهدف الشعور بالأمان والألفة وتحمل المسؤولية الجماعية¹.

7- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: بالرغم من كون السياحة إحدى كمالیات الإنسان التي لم تصبح بعد ضرورة أساسية من ضروريات الحياة، إلا أن السائح، وخاصة من الدول الفنية لا يبدي اهتمام كبيراً للارتفاع الأسعار أو انخفاضها فضلاً عن حصوله عن الجودة في الخدمة.

¹ - سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 61-62-63.

ثالثاً: أدواره: يمكن تلخيص أدوار الشراء فيما يلي:¹

- أ- المبادر: هو الفرد الذي يقترح الفكرة أو يفكر في شراء السلعة أو الخدمة
- ب- المؤثر: هو ذلك الفرد أو الجماعة التي يكون لنصيحتها أو وجهة نظرها الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء، حيث تكون كلمتهم مسموعة.
- ج- المقرر: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل نهائي من أين يشتري؟ وكم يشتري؟
- د- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء للسلعة أو الخدمة التي تقرر شرائها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الشرائي.
- و- المستخدم (المستهلك): وهو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة حيث تكون تحت تصرفه.

المطلب الثاني: سلوك السائح

تعد دراسة سلوك المستهلك السياحي من الأمور الهامة والأساسية وجوهر العملية التسويقية التي يجب على المؤسسات الإحاطة بها، من أجل تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهدافها المرجوة.

أولاً: مفهوم سلوك السائح عرفه Engel 1973:

على أنه "يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

- "هو ذلك التصرف الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستستبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)"².

¹ - بن عائشة نسبية، مساهمة المزيغ التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014-2015، ص78.

² - بن عائشة نسبية، مرجع سابق، ص 65.

- "هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية، حيث يكون وراءه سبب أو دافع"¹.

- "التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي أو كلاهما باتجاه سلعة أو خدمة معينة بغرض إشباع حاجاته ورغباته"².

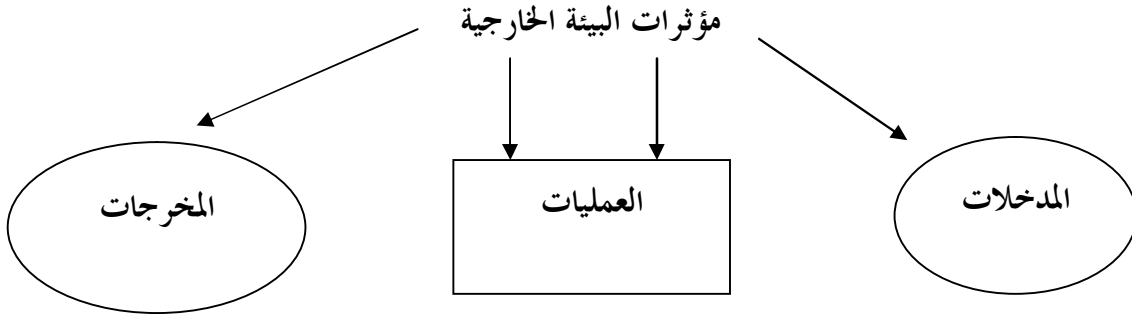
- "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمفردة مكان إقامته لمدة 24 ساعة وتقل عن سنة مرورا بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره ووصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه"³.

¹ - حميد عبد البني الطائي، مدخل إلى ادارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01 ، الأردن، 2006، ص 125.

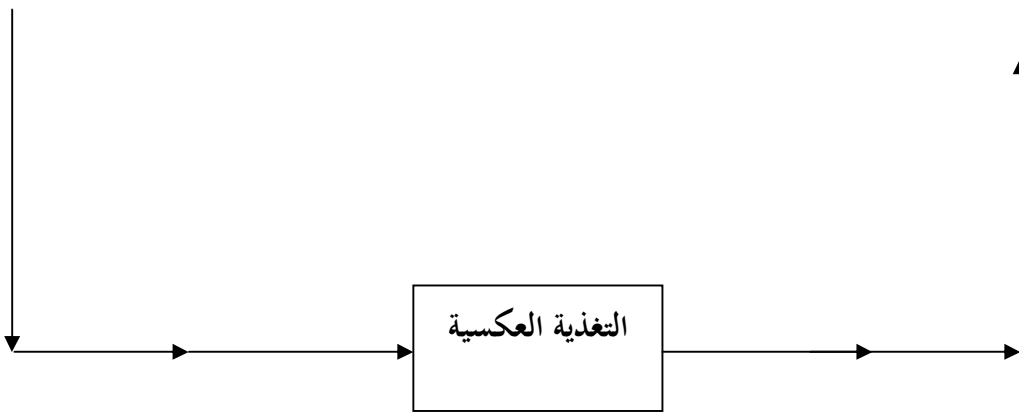
² - سالم حميد سالم، مرجع سابق الذكر، ص 64.

³ - طاعو محمد، تأثير مواقع التداخل الاجتماعي على معرفة السائح بالمقصد السياحي، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، 2015-2016، ص

الشكل (1-2): سلوك السائح كنظام¹



- | | | |
|---|------------------------------|--------------------------------|
| - سلوكيات مختلفة مستمرة، متقطعة. | - الاستجابة للشراء أو الرفض | - شخصية السائح |
| - شراء المنتجات بغرض الاستهلاك أو التقليد | - الاقتناع أو التردد | - مستوى التطلعات |
| - التحول لسلع أخرى بديلة | - التفاؤل والبحث عن المنتج | - الإدراك والدوافع |
| - سلوكيات جديدة للشراء | - استحسان بعض السلع والخدمات | - العادات والتقاليد |
| - نسبة رضا عن السوق والأسعار أو عدم رضا | - إشباع أو عدم إشباع الحاجات | - مستوى الدخل |
| | | - السن والجنس |
| | | - المثيرات الخارجية |
| | | - مستوى التعليم |
| | | - البيانات والمعلومات عن السوق |
| | | - أولوية الشراء |



المصدر: أيمن علي عمر، قراءة في سلوك السائح، ص 15، بتصرف

¹ - عز الدين يوسف، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائح، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، 2014، 2015، ص 76.

ثانيا: أنواع وخصائص سلوك السائح:

أ- أنواع سلوك السائح: تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وتمثل أنواع سلوك الأفراد فيما يلي:¹

1.أ- حسب شكل السلوك: هنا ينقسم سلوك السائح إلى:

* سلوك ظاهر: "وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...الخ)".

* سلوك باطني: "لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...الخ)".

2.أ- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات السائح حسب طبيعتها:

* سلوك فطري: "وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده، ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب (بكاء الطفل)".

* سلوك مكتسب: "وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريب المختلف مثل: الكتابة، السباحة، الرماية...الخ".

3.أ- حسب العدد: ينقسم سلوك السائح حسب هذا المعيار إلى:

* سلوك فردي: "هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة..".

* سلوك جماعي: "هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة...".

¹ - محمد صالح لمؤذن، مرجع سابق الكر، ص 24-26.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

أ.4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد

* سلوك جديد: "هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة".

* سلوك مكرر: "هو السلوك المعتاد دون تغيير، أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال".

ب- خصائص سلوك السائح: يمكن أن نفهم سلوك السائح عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:¹

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك وقد يكون السبب ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد الحقيقة الراسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيتها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف. بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بإعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- كثيراً ما يؤدي الشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الأحيان لكي يتلاءم ويتوافق مع الموافق التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

¹ - صحراوي محمد، عليم بوداود، تأثير الترويج في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك مذكورة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، 2016-2017، ص 42-43.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يؤديها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك السائح:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناتج لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناءً على ذلك فإنه من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري الخدمة؟، من يتم شراء الخدمة؟، كيف يشتري؟، لماذا يشتري أي الدافع من الشراء، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهمية من دراسة الكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته وإنفاق موارده المتاحة (مال، جهد، وقت).

أ- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك السائح: يوضح جانكيز jenkins أسباب ذلك فيما يلي:¹

1- طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على الخدمات أن ينتجها هذا المنهج، ولن يتحقق هدف هذا الأخير إلا ببيع خدماته لهذا السائح ومنه لا بد من التعرف على حاجات هذا السائح وباستمرار لتلبية حاجاته وتحقيق أهداف المنتج.

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساساً على تحديد رغبات السائحين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمترتبة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالسائح وينتهي إليه.

¹ - عز الدين بن يوسف، بيت يوسف، مرجع سابق الذكر، ص 78-79-80.

3- ارتفاع معدلات فشل الخدمات:

نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة السائح للخدمات والنظر اليها على أنها ما تؤديه من إشباع وليس مجرد موصفات فنية فإن كله أدى إلى ارتفاع فشل هذه الخدمات خاصة الجديدة منها، ولتقليص ذلك لا بد من دراسة سلوك السائح.

4- عوامل أخرى تتعلق بالبيئة:

الكثافة السكانية، ارتفاع مستوى الدخل، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة الاهتمام بحماية السائح، تغير بعض العادات... الخ

5- تزايد الخدمات وتنوعها:

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة تقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.

6- تقدم الأساليب الإحصائية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك السائح.

7- الاهتمام المتزايد بحركات حماية السائح: أدى نمو حركات حماية السائح في العالم إلى وجود

حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ السائحون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها.

8- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

تفطنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة سلوكيات السائحين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال و عدم معرفة أو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة حول الأسواق المستهدفة.

ب- أهمية دراسة سلوك السائح:

إن دراسة سلوك السائح استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة السائحين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي:¹

بالنسبة للمستهلك:

- تساعد السائح على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد السائح على فهم واختيار الخدمة الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

* بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي بمجتمعه إلى التأثير في سلوك السائح وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك السائح هو جزء من السلوك الإنساني العام.

* بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الإستراتيجية التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك السائح.
- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل السائح والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 21-25

* بالنسبة للمنظمة:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينهما وبين المحيط ومن الفرص الممكنة تقديم خدمات جديدة.
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات متميزة من السائحين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع معايير نفسية وسلوكية ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر.
- تساعد نتائج دراسة سلوك السائح في تخطيط ما يجب كما ونوعاً، بهدف إرضاء حاجات ورغبات السائحين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي والمتميز لخدمات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات السائحين.
- متابعة السائح بعد الشراء كشكره على اختياره للمنظمة وعلى قيامه بالشراء، وتشجيعه عن طريق تقديم هدايا أو تخفيضات سعرية والتأكد من رضاه عن المنتجات المقدمة له من عدمه.
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق السائحين المستهدف.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقي، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤشرات النفسية والاجتماعية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه، والموضحة فيما يلي:¹

المطلب الأول: العوامل النفسية:

إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها هذه المكونات من خلال الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها وبشكل عام يمكن إيجاز هذه المكونات بما يلي:²

أ- الدوافع: "إن كلمة الدافعية مشتقة من اللمة يفع أو يحفز motiriate او يجعل (شخصا) يتصرف بطريقة معينة وقد تعني الدافعية عملية أثار الاهتمام stimulate interest وتوجد إشارة الكلمة تحفيز motive. بمعنى ترغيب بشخص ما باتجاه تصرف أو فعل معين".

وتتضمن الدافعية سبعة عناصر هي:

1- إن السفر هو استجابة لحاجة يفتقر إليها السائح لكنه يرغب بإشباعها.

فالسائح تحفزه الرغبة لتجربة ظاهرة مختلفة عن التي ألفوها في بيئتهم لمعايشته ظاهرة أو ظواهر سياحية غير متوفرة في بلده (بيئته).

2- السحب باتجاه جهة القصد استجابة للدفع التحفيزي: يتم من خلال هذا المدخل تحليل دافعية السائح كفرد في إطار مستوى الرغبة (الدفع).

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2007، ص 127.

² - حميد عبد النبي الطائي، بشير العباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، عمان، دار زهران، 2000، ص 78.

3- الدافعية كأسلوب لإطلاق العنان للخيال: يتفرع هذا المدخل عم المدخلين السابقين ويرى أنصار هذا المدخل الفرعي أن السياح ينتقلون لانتهاج سلوك ليس بالضرورة محظور عليهم في بلدانهم الأصلية.

4- الدافعية كغرض محدد: يتم في هذا اعتبار الغرض أو الأغراض الرئيسية لرحلة كدافع للسفر، غرضه زيارة الأقارب أو الدراسة... الخ

5- المسميات الرمزية للدافعية: يقسم هذا المدخل إلى عدة مسميات مثل:

أ- لذة الشمس.

ب- لذة العجائب.

ج- هناك مسميات أخرى تركز على أبعاد دور السائح

rôle

6- الدافعية وخبرات وتجارب السائح: ويعتمد هذا المدخل على أنواع وأصالة خبرات وتجارب

السائح

7- الدافعية كما يعبر عنها السائح: يرى أنصار هذا المدخل أن الطريقة التي يعبر بها السائح عن

مواقفه وأوضاعه يوفر فهما أفضل لدافعيته بالمقارنة مع مجرد ملاحظة سلوكه¹.

ب- الإدراك: ما هو الإدراك؟ هل هو الذات؟ أم الفهم أم الإحساس؟ كيف ندرك أن محمد

صديق؟

الإدراك "عملية استقبال وتنظيم واختيار ترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على

معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر

الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي stimulus وتنظيمه ضمن صورة

متكاملة ذات معنى مضمون".

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 79.

إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظم الأفراد، فالسلوك الذي يمارسه الشخص سواء كان مستمرا ضمنيا، او ظاهرا، يتأثر بفهم وإدراك الفرد للظروف التي تحيط به وما تحتويه من مثيرات.

* **خصائص الإدراك:** نلخص مما سبق إلى تحديد خصائص الإدراك الأساسية بالتالي:

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحدد في محددات السلوك الفردي

- إن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس هو جزء من الإدراك.

- الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد¹.

- الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا:

1- لا نحس كل ما يدور حولنا.

2- إن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.

3- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

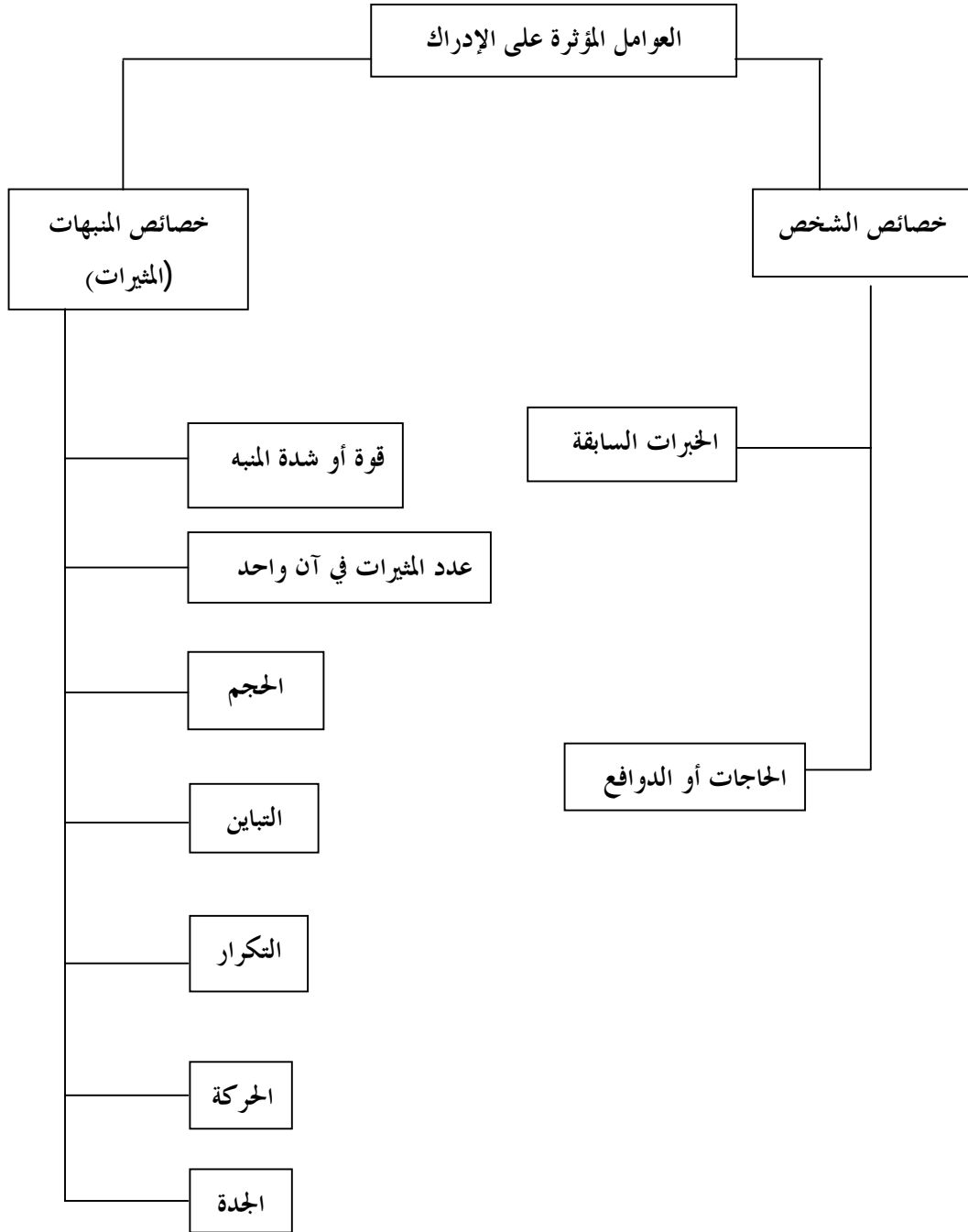
* **العوامل المؤثرة على الإدراك:**

ليس ما تستقبله الحواس يتم وإنما يقوم الشخص بالتكيف مع منبه معني بعد أن يتم إحساسه انتقائيا بين المؤثرات والمعلومات والمنبهات العديدة المحيطة به².

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 1426هـ-2006م، ص 131-132.

² - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 138.

الشكل رقم (2-2): العوامل المؤثرة في الإدراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) الطبعة الأولى 2006، ص 139.

ج- الشخصية: يمكن تعريفها بأنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنجّمات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"¹.

- "يملك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة التوتر النفسي كمشورته الشخصي بالجوع، الخوف، الرغبة في التميز أو لاحترام"².

* خصائص الشخصية: يمكن تلخيصها فيما يلي:³

- عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية، مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة.

- الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل أنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبياً

- إن خصائص الشخصية ثابتة نسبياً، ذلك أنه من المتعارف عليه أن الخصائص النفسية العامة للشخصيات الأفراد الثابتة نسبياً

د- التعلم: يعرف بأنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".

- تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك مما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير⁴.

هـ- الاتجاهات: "تساهم البيئة الاقتصادية، السياسية، الثقافية في المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف الخدمات والأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف السلع والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية".

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، ص 2004، ص 196.

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 105.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 196.

⁴ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ديوان المطبوعات الجامعية 2010، الطبعة 02، ص 118-119.

- عرفت الاتجاهات بأنها "الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس".
- عرفت كذلك على أنها "إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة"¹.
- تعرف المواقف على أنها "تمثل هئية الفرد بشكل سلبى أو ايجابى اتجاه خدمة"، وبشكل عام هناك 03 ساعات أو مكونات للاتجاهات:
- السعة الشعورية: تتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة التي توضع لنا عواطف ومشاعر الأفراد اتجاه الخدمة.
- السعة المعرفية: وتتكون من خلال تأثير الدوافع والتي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين، وبالتالي فإن هذه تجعل المواقف تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله.
- السعة الإدراكية: تمثل الأحكام التي تعكس المعرفة في محتوى عقلي، ومن جهة أخرى تمثل الحالة التي يكون فيها اتجاه هذا المحتوى².

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

- يتوزع أفراد المجتمع في أدوار اجتماعية (طبقات) مختلفة وكل دور (طبقة) يعرف بخصائص تميز أفرادها عن غيرهم من أفراد الطبقة الاجتماعية الأخرى.
- أ- الطبقة الاجتماعية: "يقصد بها social class تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية. وهذه المجموعات تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقة الاجتماعية المكونة للمجتمع وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل: مستوى الدخل والمستوى التعليمي، والوظيفي والمهنة

¹ - والى عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات 2011-2012، ص 32.

² - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 146.

والثروة... الخ، حيث ان لكل من هذه العناصر درجة في الأمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر¹.

- **معايير تصنيف الطبقات الاجتماعية:** من منظور عملي فقد ذكر وارنر 1960 مؤشرات قياس خصائص الاجتماعية على أساس الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وهي كما يلي:²

أ- الوظيفة التي يشغلها ولها أربع نقاط

ب- مصدر الدخل وله ثلاث نقاط

ج- نوع السكن ملوك أم مستأجر) وله 03 نقاط

د- منطقة السكن، ولها نقطتان.

الشكل (2-3): معايير تصنيف الأفراد طبقاً

الوظيفة 4 نقاط	مصدر الدخل 03 نقاط	نوع المنزل 03 نقاط	منطقة السكن 02 نقطة
أ- أصحاب المهن الكبيرة	أ- ثروة موزونة	أ- منازل فخمة	أ- مرتفعة القيمة الشواطئ الضواحي الجميلة
ب- مدراء الأعمال	ب- ثروة مكتسبة	ب- منازل جديدة	ب- مناطق جيدة جدا
ج- موظفون كبار	ج- أرباح ورسوم عالية	ج- منازل مناسبة	ج- مناطق فوق المتوسطة
د- عمال مهرة	د- رواتب جيدة	د- بيوت مناسبة	د- أماكن سكنية مزدحمة
هـ- مالكي الأعمال الصغيرة	هـ- رواتب ثابتة	هـ- بيوت مقبولة	هـ- دون المستوى العام
و- عمال شبه مهرة	و- معونات خاصة	و- بيوت فقيرة	و- مناطق فقيرة
ز- عمال غير مهرة	ز- معونات حكومية	و- بيوت فقيرة جدا	و- تجمعات الفقراء المعدمين

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي) الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، ص 355

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 196.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 355.

ب- **الثقافة:** تتمثل الثقافة في "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات القيم والاتجاهات".

- هي "محمل المعايير، المعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد"¹.

- تعتبر "نمط سلوكي يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي أنشأت فيها. وبالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات"².

خصائص الثقافة: تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص أهمها:³

- تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والتقليد والمعتقدات والأفكار من المحيط من المحيط الذي يعيش فيه.

- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتتشابه نسبيا في المجتمع الواحد

- الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان وظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللغة.

- يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة وكذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

ج- **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة ، الجيران) زملاء العمل،

الأصدقاء والنوادي المنتمي إليها... الخ

وتصرفات أعضائها كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات وسلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية.

ومن بين التعاريف التي تطرقت لجماعات المرجعية نجد ما يلي:

يمكن تعريفها بأنها "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق

أهداف فرعية أو مشتركة لهم جميعا".

¹ - والي عمار، مرجع سابق، ص 35.

² - سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمات، جامعة عنابة، ص 123.

³ - والي عمار، مرجع سابق، ص 36.

ويمكن إبراز الجماعات المرجعية التي تؤثر على الفرد على النحو التالي:

1- الأسرة: وهي "جماعة اجتماعية تتسم بمكان إقامة مشترك وقد تتعرض إلى مشاكل اقتصادية ووظيفية تكاثرية تمد المجتمع بأفراد لهم بصمات واعدة على ترابها".

2- الأصدقاء: وهم "علميا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة".

3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهو "عكس الأصدقاء تكون أكثر تأثيرا حيث أنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد والمنظمين لها".

4- جمعات التسوق: وتتكون من فردين أو أكثر يقومون غالبا بالتسوق

5- زملاء العمل: قد يكون الوقت الذي يقضيه الفرد في العمل يتعدى نصف الوقت المتاح له في الأسبوع لذا تكون هناك فرصة كبيرة.

6- حركة حماية المستهلك: إذ تقوم في إيجاد حالة من التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين تحت رعاية الأجهزة المركزية المتخصصة

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

يمكن التمييز بين نوعين العوامل أو الظروف الموقفية التي تؤثر في المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، والعوامل المحيطة بعملية الشراء، هي العوامل المحيطة بالاستهلاك. وقد أضاف بعض الباحثين مثل "assael" نوعا ثالثا من العوامل الموقفية وهي تلك المتعلقة بمحيط الاتصال وتمثل فيما يلي:¹

أ- العوامل المحيطة بعملية الشراء: يقصد بها "جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك"، وقد قسمها بيلك Belk إلى 05 عوامل وهي كما يلي:

1- البيئة المادية المحيطة بالشراء:

تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس الفندق، ومن أمثلتها الديكور والألوان والروائح السائدة.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ص 269-270.

2- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:

ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران... الخ) أثناء قيام المشتري بالتسوق، ومن البديهي أن نوع المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد.

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي:

ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك فهل استهلاك الخدمة الفندقية في جميع أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟

من جهة أخرى قد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح لعملية الشراء، فهل هناك وقت كافٍ أمام المستهلك أم لا؟

4- طبيعة المهمة الشرائية:

تشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها الزبون من جراء عملية الشراء وتحدها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك الخدمات أو المنتجات.

5- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها "الحالات اللحظية (أو لوضع الفيسيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك"¹.

ب- العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتشمل جميع العوامل أو الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحاليين للخدمة وهي كالتالي:

1- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:

ونجد في بعض الأحيان أنه يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على السلوك المستهلك وتغيير اتجاهه ومثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت، ولذلك فإنه من الضروري على رجال التسويق تحديد وبشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه الخدمات بغية وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق الذكر، ص 271.

2- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

من الرائد أن الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف الخدمات المعروضة إمامه. ذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد وتصنيف المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها المستهلك¹.

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي:

يؤثر وقف وشدة استعمال الخدمة في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع الخدمة المراد اقتنائها. فمثلا تكون عملية شراء الخدمة بهدف استعمالها في مناسبة خاصة طويلة وبدون إعطاء أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي ينفق من أجلها.

4- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال الخدمة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في محيلة الآخرين، ويجب على رجال التسويق التنبؤ سلوك المستهلك في المواقف الشرائية أو الاستهلاكية المختلفة التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معين واستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة².

ج- العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

تعتبر نوعا آخر من العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك وتتضمن.

1- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

ونجد أن الاتصال الشخصي هو الذي يتم بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه) وجهها لوجه أو من خلال وسائل تكنولوجية وعصرية كالهاتف والانترنت والفاكس، فقد نجد أن السائح في بعض الأحيان يضع كامل ثقته في المعلومات التي يتحصل عليها من طرف الخبراء، ورجال التسويق، وكذا ممثلي الترويج³.

¹ - لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 72-73.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 273.

³ - مرجع سابق، لونيس علي، ص 74.

2- الظروف المحيطة بالاتصال الغير شخصي:

في بعض الأحيان نجد أن السائح قد يكون عرضة لعدد كبير من المعلومات، الأمر الذي يجعله يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر مضمونها ومحتواها، وعموما فإن الفرد "السائح" بإمكانه تذكر وبشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم تقديمها في بداية الفقرة¹.

3- الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومة، فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة (صباحية، مسائية...) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

4- طبيعة المعلومة المتاحة:

يتأثر سلوك المستهلك السياحي بطبيعة المعلومة المتاحة عن السلعة أو الخدمة الذي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم².

¹ - لونيس علي، مرجع سابق، ص 74.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 275-276.

المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء لدى المستهلك السياحي

يسعى المستهلك السياحي دائما لإشباع حاجاته وإنفاق موارده المحددة على الشراء الخدمة الفندقية، والتي تشبع حاجاته، أو عملية الإشباع والأنفاق على الخدمات التي تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها السائح بثلاث مراحل رئيسية وهي:

- مرحلة ما قبل شراء الخدمة الفندقية.
- مرحلة شراء الخدمة الفندقية.
- مرحلة ما بعد الشراء.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل شراء الخدمة الفندقية

وتتم عبر مراحل أهمها:

أولاً: إدراك الحاجة:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه. وعندما تصل هذه الحاجة الغير مشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث على حل مناسب أو طريقة مناسبة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث على حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة. وشعور المستهلك السياحي بالحاجة أو بالإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة، أي إن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحلة الاستهلاكية وحالته المرغوبة¹.

- شعور العميل بالحاجة إلى الإقامة في مرافق الفنادق السياحية، حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسي والجسدي بسبب الأعمال التي يقوم بها².

¹ - كاسر المنصور، مرجع سابق، ص 77.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 244.

فأنه يفكر بالحاجة إلى الانسجام ومستلزماته، كالبلد الذي يزوره والفنادق التي سيقوم بها والمناطق السياحية التي سيغريونها وتستخدم أغلب الفنادق وسائل الإعلام على نحو واسع وتستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة لجذب الزبائن وإثارة الحاجة لديه¹.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور السائح بحاجته للإقامة يتعرف على مشكلة، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسين هما:

أ- المصادر الداخلية للمعلومات:

والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك السياحي والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) نوع الخدمة التي يمكن إشباعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة السائح تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائها وأقربائه ومطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية.

ب- المصادر الخارجية:

وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك السياحي من بيئته وتشمل نوعين من المصادر، الرسمية والغير رسمية.

الرسمية: (غير شخصية)

وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول الخدمات الفندقية التي تساعد التريل في عملية اتخاذه للقرار الشرائي².

¹ - فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 226.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 79-80.

مصادر غير رسمية: (الشخصية)

وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد¹.

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة:

وهو أن يختار العميل بديلا من مجموعة البدائل مما يجعله في موقف يتم فيه تقويم بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته وهذا ما يمكنه من الاختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة². وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:³

ثالثا: تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك السياحي بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه مثلا:

أ- الخدمة الفندقية: تقدم الخدمة ذات جودة، احترام المواعيد، الأسعار وليس بالضروري أن يقوم العميل بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالإقامة فقد نلاحظ مثلا احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية كالسيارات والأثاث أما الخدمات الفندقية خصوصا إذا كان معتادا على الإقامة فهي لا تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين في تقييم البدائل.

ب- تحديد أهمية المعايير: بمجرد أن يحدد العميل معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار فالبرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم العملاء إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول معيارا حاسما، والبعض الآخر يضعه معيارا ثانويا.

ج- تحديد قيمة المستهلك: عندما ينتهي العميل من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة والتجربة

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 80.

² - فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 244.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 63.

وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دالفي وتحليل الانحدار وتحليل التمايز... الخ ومن العوامل التي تؤثر على عملية التقييم ما يلي:

1- كلما كانت الحاجة إلى الإقامة ماسة كان مجهود التقييم أقل.

2- كلما ازدادت أهمية الإقامة إلى العميل كان مجهود التقييم أكبر.

3- كلما زادت درجة المخاطرة في عملية الشراء زاد الجهد.

4- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم¹.

رابعا: اختيار البديل الأفضل: يأتي اتخاذ قرار العميل في شراء الخدمة وارتياح فندق دون غيره بعد أن أتاحت له البيانات الكافية والتي بذل العميل جهدا في الحصول عليها وبعد أن وجد هذا العميل أنه في مواقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب².

إن عملية البدائل المتاحة تقود العميل إلى اختيار أفضل بديل والذي يحقق له إشباع الحاجة.

المطلب الثاني: مرحلة الشراء الفعلي للخدمة الفندقية:

إجراء الشراء يشكل المرحلة الأخيرة من عملية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء، وأهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها المستهلك.

وتبدو أهمية الشراء عندما نلاحظ التباين في خصائص الفنادق فالموقع والتشكيل ومستويات الأسعار، والإعلان وتسهيلات الخدمة، هذه الخصائص يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عندما يقوم بعملية تقييم بدائل الشراء للخدمة³.

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع ممكن بأقل تكلفة أقل درجة مخاطرة وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك بأخذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء بثقة كبير ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به

¹ - عنابي يحيى، مرجع سابق، ص 64.

² - فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 244.

³ - عبد العزيز مصطفى بو نعة، أصول التسويق، الطبعة الأولى، 2010، 1431، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 93-94.

المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك الخدمات على أساس الجودة والسعر مما يتطلب توفر لوقت والجهد الكافيين قبل الوصول إلى قرار الشراء¹.

- تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ الشراء الفعلي مثل: آراء أفراد العائلة والأصدقاء وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي به إلى الشراء من عدمه².

- هنا يقوم رجال التسويق بالتأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عن طريق التكرار الإعلامي، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال الضيافة وتحفيزهم للتحدث عن الخدمات الفندقية (الفندق) بشكل ايجابي يؤثر في المستهلك والحدير بالذكر أن تتوفر فيه الشراء لدى المستهلك لمقدار المخاطرة الذي تنطوي عليه عملية الشراء فكلما زاد قدر المخاطرة قمن عملية الشراء دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق.

المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء:

لا تنتهي عملية الشراء بقرار شرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك من عدمه ومدى ملائمة الخدمة لإشباع حاجاته وتحقيق هدف، فإذا شعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يحسن اختيار الفندق الذي يلاءم احتياجاته من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي نحوه مستقبلا ولا يقبل على العودة إليه. وبالعكس إذا شعر المستهلك بأنه اختار أمن الفنادق وأن أداء الخدمة يتناسب مع توقعاته وإشباع حاجاته، فإن هذا الإحساس الايجابي يجزن في ذاكرة³ المستهلك ويستخدم في العودة للإقامة مجددا ويمتد ذلك للتأثير على العائلة وأصدقائه وبذلك يصل المستهلك إلى الرضا⁴.

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية الشراء والتي تؤثر عمليا في قرارات الشراء اللاحق. لأنه عندما يشعر المستهلك بالرضا بعد الشراء فإن اجراءات عمليات الشراء تتقوى.

¹ - بن عائشة نسبية، مرجع سابق، ص 68

² - صحراوي محمد، عليم بوداود، مرجع سابق، ص 65

³ - خطاب ابتسام، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق 2015-2016، ص 13-14

⁴ - خطاب ابتسام، مرجع سابق، ص 14

عندما يقيم المستهلك في فندق ما فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كانت الإقامة لأول مرة إذ يقوم المستهلك (المقيم) عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع لمنافعه، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذته، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو المقيمين في الفندق من قبل كالأصدقاء وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه "عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ قرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه".

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات:

- إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من شخص لآخر.

- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا.

- إن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل.

- درجة المخاطرة المقبولة من المستهلكين المحتملين¹.

- هناك مزيدا من الاهتمام بسلوك المستهلك بعد عملية الشراء وذلك لان قرار الشراء قد يؤدي إلى المزيد من الشراء ولهذا السبب تم إضافة هذه المرحلة إلى مراحل قرارات الشراء.

بعد أن يقوم المستهلك بالإقامة فإنه يعاود التفكير مرة أخرى فيما إذا كان قراره سليما أم لا، فإذا كان هذا القرار قد اختير من بين عدة بدائل كانت لعملية محكمة ربما بسبب الموارد المحدودة فإن المستهلك يريد أن يتأكد من انه قد اتخذ قرارا صائبا.

إن التوتر ناشئ عن عدم التأكد من نتائج القرار قد يؤدي بالمستهلك إلى أن يبحث عن معلومات ليطمئن إلى سلامة اختياره، وذلك حتى يقلل من التوتر المصاحب لعملية اتخاذ القرار من بين بدائل متعددة.

في هذه المرحلة لرجال التسويق دور كبير فمن المهم التعرف على سلوك المستهلك حتى يقوم بتزويده بالمعلومات الكافية التي تؤكد له وتطمئنه بأنه قد اتخذ القرار الصائب عند الشراء.

¹ - نوري منير، المرجع السابق، ص 137-139.

فبدلاً من جذب اهتمام العميل للخدمة، يحاول تزويده بالمعلومات التي تؤكد له جودة الخدمة وفعاليتها في أداء وظيفتها، فإذا قام بهذه المهمة بنجاح فإن ذلك سوف يؤثر على:

- رضا العميل نحو الخدمة.

- وعلى مشترياته منها مستقبلاً.

- وعلى دورة كمصدر للمعلومات عنها الآخرين¹.

تحتوي هذه المرحلة على عدة وظائف مفيدة للزبون تتمثل في:

زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته، مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية، يساعد رد

الفعل الذي حصل عليه في تعديل التغذية العكسية لسلوكه الشرائي مستقبلاً.

فالمعلومات المستمدة من استخدام الخدمة تعتبر بمثابة تغذية عكسية لعميات شراء مستقبلية².

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص 94.

² - عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق 2008-2009، ص 72.

خلاصة الفصل:

احتل الاهتمام بالسائح حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين خاصة الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات ألا وهي الفندقية، ما جعل من أمر دراسة سلوكياته والكشف عن حاجاته ورغباته بالأمر الواجب لدى رجال التسويق باعتباره عنصر مهم في تصميم الخدمة الفندقية بحيث تبدأ به عملية التصميم للخدمة الفندقية وتنتهي به.

وعليه يعتبر السائح المحور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة التسويقية، ولعل أكثر ما يميزه عن قرارات المستهلك النهائي عموما هو بحثه المستمر عن المعلومات المتعلقة بالدولة المضييفة عامة وفندق الإقامة خاصة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي
على عملية اختيار الفنادق

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

تمهيد:

حاولنا أن ندعم الجوانب النظرية التي تم التطرق إليها في الفصلين السابقين بدراسة ميدانية موجهة إلى عينة عشوائية بغرض معرفة توجهاتهم وكذا العنصر الأكثر تأثيراً على عملية اختيارهم للفنادق حيث سيتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث مختلفة، الأول وهو الجانب النظري والذي سيتم فيه تقديم منهجية الدراسة وذلك بطرح نموذجها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا مختلف الطرق الإحصائية المستخدمة في التوصل الأسهل إلى النتائج المرجوة.

بينما في المبحث الثاني يتم عرض نتائج الدراسة الإحصائية بعد إدخالها في برنامج spss.IBM22 وطرحها في شكل جداول حيث يتم التعليق عليها.

وفيما يخص المبحث الثالث فيتمثل في فرضيات الدراسة الثلاثة والذي سيتم فيه الإجابة عنهم.

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة:

يوضح هذا الجانب منهجية الدراسة التي قمنا بها وذلك لإعطاء نظرة واضحة عنها، بحيث سيتم تحديد الغرض أو الهدف من هذه الدراسة والوسائل المستعملة في جمع البيانات من العينة المشاركة في الدراسة، ومختلف الطرق لإحصائية المساهمة في الوصول إلى إجابات عن فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها.

1.1- نموذج الدراسة: مما سبق ذكره في الفصلين السابقين اللذان تطرقنا فيهما إلى مختلف عناصر المزيج التسويقي وكذا الآلية المستخدمة من قبل المستهلك في اختياره لفندق الإقامة، بدأنا البحث عن أي من هذه العناصر السبعة له درجة تأثير عالية على المستهلك أثناء قرار اختياره للفندق والهدف من ذلك هو الوصول إلى المعلومات التي من شأنها أن تفيد المؤسسات الفندقية في بناء الخطط الإستراتيجية التسويقية المناسبة لها والقادرة على المحافظة على العملاء الأولين وكذا جذب العملاء المحتملين.

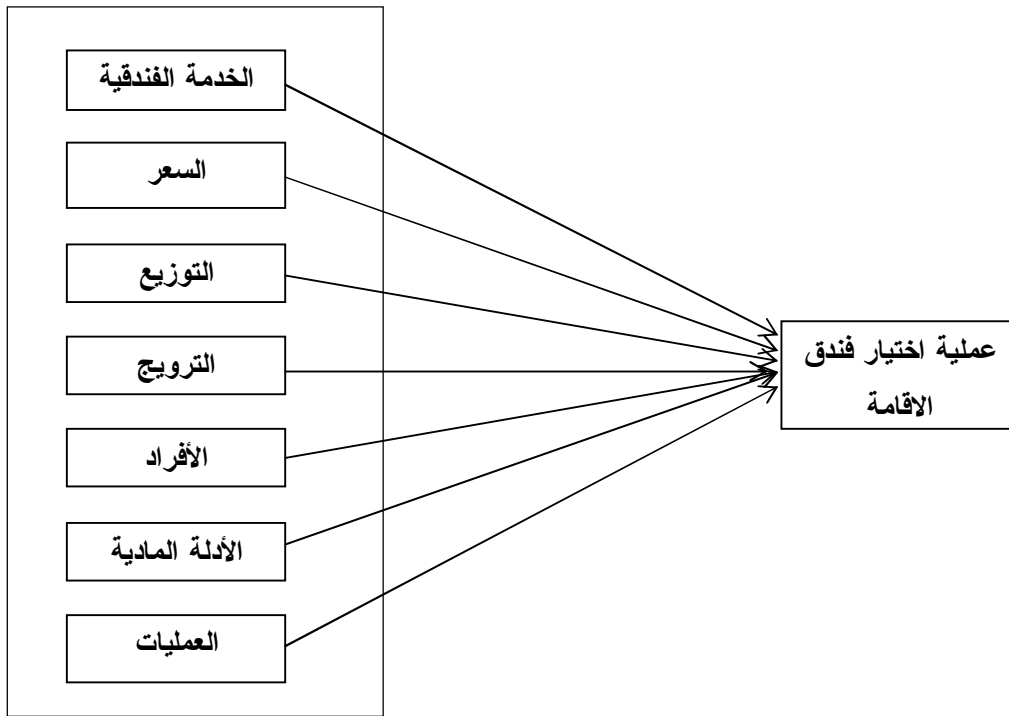
وفقا للنموذج المبين أدناه والذي يبيّن العلاقة بين متغيرات الدراسة، سنحاول إثبات صحة الفرضيات التالية:

ف1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وعملية اختيار فندق الإقامة

ف2: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الزائر بفندق الإقامة نتيجة اختلاف الغرض من إقامته.

ف3: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الزائر بفندق الإقامة نتيجة اختلاف مدة إقامته.

الشكل (3-1): علاقة عناصر المزيج التسويقي بعملية اختيار فندق الإقامة



عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المصدر: من إعداد الطالبين

2.1- مجتمع وعينة الدراسة: يعرف (الأشعري 2007) أن المجتمع هو "الكل الذي يمثل الأصل

تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء كان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير¹ كما يعرف على أنه "المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة"².

بالنسبة لمجتمع دراستنا اقتصر الاختيار على الأفراد الذين كانت لهم تجربة مع الفنادق في السنوات الثلاث الماضية حيث تشكلت عينة الدراسة من 100 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية والتي يقصدها بها اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"³

¹ - أحمد بن داود المزجاحي الأشعري ، الوجيز في طرق البحث العلمي، خوارزم العملية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، حدة، ص 135.

² - صلاح مراد وفوزية حمادي، طرائق البحث العلمي تعميماتها وإجراءاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002، ص 111.

³ - أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، مرجع سابق، ص 147.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

حيث تعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقا لما ورد عن كل من wallen and fraenkel 2003 مقترح يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية ويتمثل فيما يلي:¹

* 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية

* 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات، أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة والسببية فهو 30 فرد.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

تصميم أداة الدراسة:

لقد تم اعتماد أداة الاستبيان كطريقة لجمع المعطيات والبيانات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي تهدف إليها دراستنا من هذا البحث، ويعتبر هذا الاستبيان "وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة بريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بمساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات" كما أنه وسيلة للحصول على إجابات عن الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحيى بملئه بنفسه"²

وبالتالي هو "طريقة فعالة وجيدة مفيدة لجمع إجابات حول الأسئلة عند تعذر إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، كما يمكن التحكم في طريقة إجاباتهم للحصول على البيانات التي تفيد الغرض من البحث".

ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أقسام هي كالتالي:

¹ - عدنان عوض "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة 2008، ص 215.

² - عبد الله محمد الشريف "مناهج البحث العلمي"، دليل الطالب في كتابة الرسائل والأبحاث العلمية مكتبة الشعاع للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1996، ص 123.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

القسم 01: ويتكون من مجموعة الأسئلة التي سنحاول من خلالها تحديد المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة في الدراسة بحيث تتمثل هذه المعلومات في (السن، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية).

القسم 02: والمتمثل في الأسئلة الخمسة والتي تبني تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق لتحديد مدة إقامتهم، والغرض من الإقامة وأيضا رفقاء الإقامة إضافة إلى طرق التعرف على الفندق ونوع الفندق.

القسم 03: يحتوي على 21 سؤال مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الفندقي السبعة بحيث استعملنا 03 عبارات لكل عنصر الهدف منها معرفة العنصر الأكثر تأثير على اختيار المستهلك لفندق الإقامة.

2.2- طريقة جمع البيانات: تمثلت في الاستبيان الذي استخدم في دراستنا وذلك بفضل التطور الكبير في مجال الرقمنة، حيث تم استخدام الخدمات الالكترونية المتوفرة في شركة Google على صفحة محركها Google drive المستخدم في البحث والتوثيق، حيث له فعالية كبيرة في مجال البحث وإجراء الاستقصاء لما يوفره من جهد ووقت لإتمام مثل هذه الدراسات، وكذا جمعه بنفس الطريقة، كما انه سهل على الباحث عملية كتابة الكم الهائل من الاستمارات حسب أفراد العينة، وذلك بفضل الخاصية التي يكتسبها والتي من خلالها يتم نشر أو إرسال رابط الكتروني باسم الاستبيان بمشاركة مجموعة من الزملاء والأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي.

3.2- أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدمنا مجموعة الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وذلك من خلال الاستعانة بالنسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية VSPSS.22 وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة تم استخدام مختلف المعاملات الإحصائية والمتمثلة فيما يلي:

- استخدام "ألفا كرونباخ" Alphocronboch لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

- استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم.

- استعمال المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال.

- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة بقلة قيمة الانحراف المعياري¹.

- اختبار (t) test لمجموعة واحدة للإجابة على الفرضية الأولى من خلال الكشف على مدى مساهمة وتأثير متغيرات المزيج التسويقي في عملية الاختبار.

- اختبار (t) test لمجموعتين مستقلتين للكشف عن مدى وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.

- تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي woyanova-one لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة حيث أنه يعتبر من الاختيارات العلمية التي تناسب البيانات ذات الفئات المستخدمة في تحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة وهل تعد ذلك دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة².

ولكي تتم معرفة رأي أفراد العينة في تأثير متغيرات دراستنا والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار فندق الإقامة، تم الاستعانة بمقياس ليكرت likart scale الثلاثي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقياس الترتيب، ومنه فإن مختلف البيانات المحصل عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 03 بحيث تم تفرغها في برامج 22v.spss. تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير من كل من تلك المتغيرات

¹ - فهمي محمد وشامل بهاء الدين، الإحصاء بالمعانة، المفاهيم والتطبيقات باستخدام البرنامج SPSS الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر. بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 190.

² - سالم القحطاني وآخرون منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ، ص 258.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

على العملية المدروسة لكل فرد، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة واتجاهاتهم.

وفي المرحلة المقبلة يتم استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام لعينة الدراسة في حال إعطاء أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث الأهمية بالنسبة لكل فرد من العينة.

يتم عرض مختلف العبارات التي استخدمت في الاستبيان عن كل درجة من درجات مقياس ليكرت الثلاثي likert scale والمستعمل لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبى ورد في الاستبيان، وذلك في الجدول الآتي:

الجدول (1-3): العبارات المستخدمة في الاستبيان لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيب عند درجة مقياس ليكرت الثلاثي

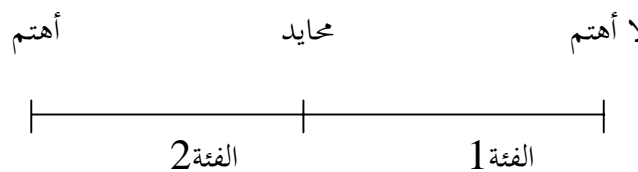
1	لا أهتم
2	محايد
3	أهتم

المصدر: من إعداد الطالبين

ونظرا لصعوبة تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتهم عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي:

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (3) من جهة وأدنى قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(3-1=2)$ ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-3): طول مدى الفئات



المصدر: إعداد الطالبين

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه
(2) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (03) أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح
(0.66=3/2)

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.66) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي
(1) لنحصل على (1.66=0.66+1) ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمتين (1) و(1.66)
يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.67) نحصل
على (2.33 = 1.67+0.66) وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.67) و(2.33) يدخل في
اتجاه الخلية الثانية.

إضافة إلى طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.34)
لنحصل على (3=2.34+ 0.66) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام لأفراد العينة، من الإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من عبارات
الاستبيان في مجالات تدعى مجالات رأي العينة الموضح في الجدول أدناه

الجدول (3-2): مجال رأي العينة

1-1.66	لا أهتم
1.67-2.33	محايد
2.34-3	أهتم

المصدر: إعداد الطالبين

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

ويقد بها أو بصدق الاستبيان "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"¹ كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"².

يعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة" ويعرف "أنه التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة متقاربة لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"³.

بعد الحصول على إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة قمنا بحساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) α والذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على صدق وثبات أداة الدراسة إذ يبين الجدول التالي معامل ثبات الأداة للعناصر السبعة المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث، حيث نلاحظ أن قيمة معامل α للعناصر السبعة تساوي (0.808) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك والتي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات α اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية للاستبيان المستخدم في الدراسة.

الجدول رقم (3-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	عدد الأسئلة	الاستبيان
0.898	0.808	27	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM 22

¹ - العساف صالح محمد "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية" مكتبة العبيكان، الرياض، ص 429.

² - عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2001، ص 179.

³ - العساف صالح محمد، مرجع سابق، ص 430.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

بعد جمع ردود أفراد عينة الدراسة المائة وتعريفها في برنامج SPSS-IBM22 كانت النتائج الإحصائية الأولية كما يلي:

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

من خلال هذا الجزء سيتم وصف عينة الدراسة من خلال معلوماتها الشخصية المتعلقة لكل من الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري

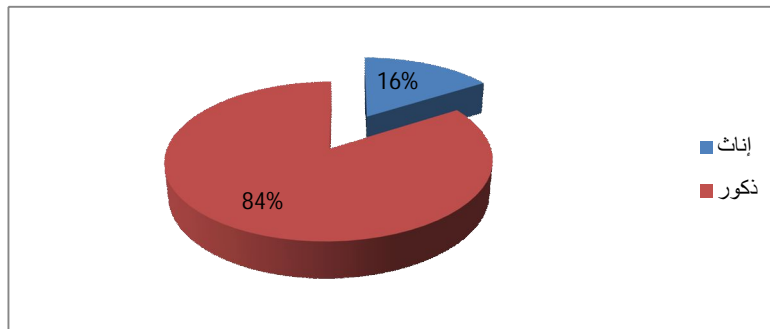
1- الجنس:

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	84.0	84	ذكور
2	16.0	16	إناث
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات أو نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق رقم (3-4) والشكل رقم (3-3) أن جل أفراد العينة المدروسة ذكور بتكرار 84 فرد ونسبة مئوية بـ 84 من 100 فرد والباقي إناث بنسبة 16% وعددهم 16 فرد،

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

ويرجع سبب هذا التفاوت في النسب إلى احتمالين: الأول هو تخوف الإناث من الإجابة على موقع التواصل الاجتماعي في الظروف أمنية والتسبب الثاني هو قلة إقامة الإناث وعد اكتسابهم أي تجربة في هذا الموضوع.

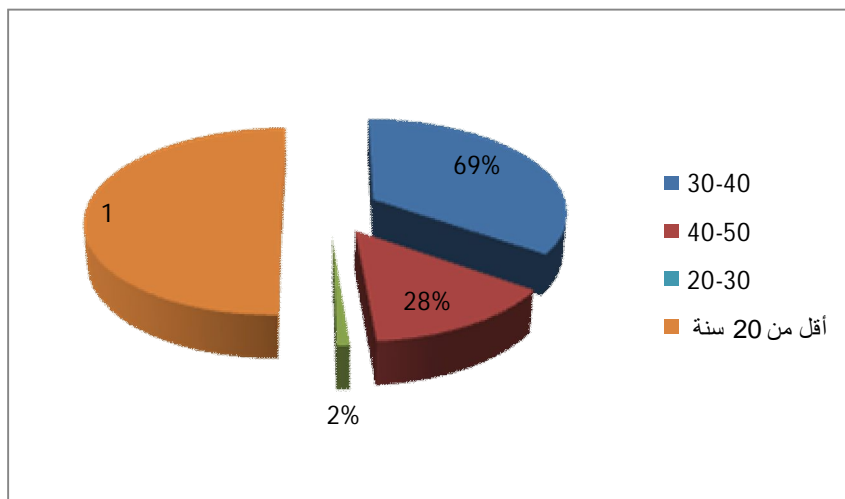
2- السن:

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب السن

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
-	-	-	أقل من 20 سنة
4	1.0	1	30-20 سنة
1	69.0	69	40-30 سنة
2	28.0	28	50-40 سنة
3	2.0	2	60-50 سنة
-	-	-	أكبر من 60 سنة
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة المدروسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من معطيات الجدول أعلاه رقم (3-5) والشكل رقم (3-4) والمعنون بتوزيع أفراد العينة حسب

السن نلاحظ أن الفئة العمرية (30-40 سنة) هي الرائدة بـ 69 فرد يستوجب ونسبة مئوية 69% تليها

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

الفئة السنية ما بين (40 و 50 سنة) بنسبة 28 % والمثلة بـ 28 فرد ثم الفئة ما بين (50 و 60 سنة) مثلها فردان بنسبة 2%، والفرد الوحيد من الفئات المستوجبة هو من الفئة ما بين (20 و 30 سنة) بنسبة 1%. ولم نسجل أي إجابة للفئتين أقل من 20 سنة وأكبر من 60 سنة وسبب ذلك ربما بالنسبة لأقل من 20 سنة هو عدم ارتيادهم للفنادق ونظرا لصغر سنهم أما بالنسبة لأكثر من 60 سنة فهم شيوخ ولا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم في دراستنا الميدانية.

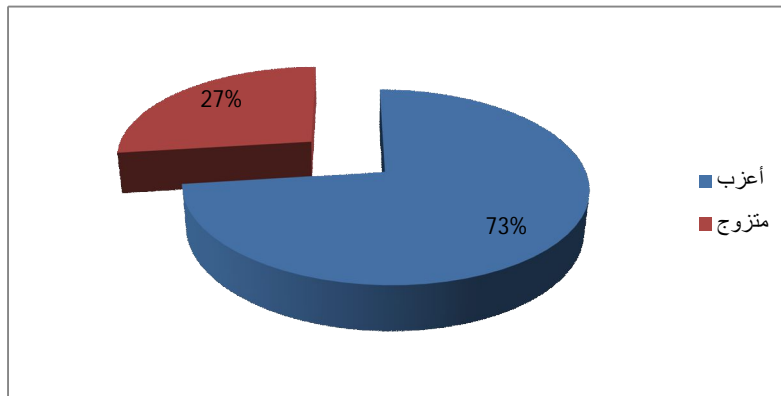
3- الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1	73.0	73	أعزب
2	27.0	27	متزوج
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

نستنتج من الجدول رقم (3-6) والشكل (3-5) بعنوان توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المائة هم عازبين بـ 73 فرد مستوجب ونسبة مئوية 73% فيما كان عدد المتزوجين 27 فرد فقط بنسبة 27%

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

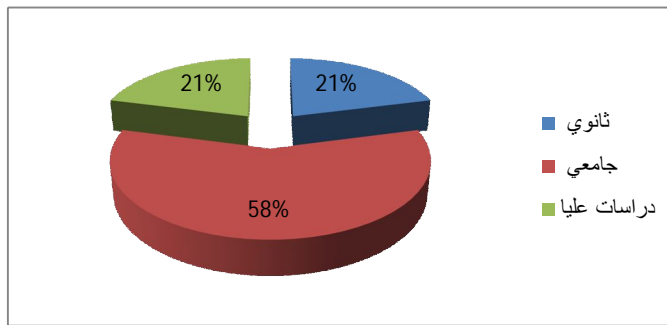
4- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة على المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	/	ابتدائي
/	/	/	أساسي
2	21.0	21	ثانوي
1	58.0	58	جامعي
2	21.0	21	دراسات عليا
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه المرقم بـ (3-7) والشكل رقم (3-6) بعنوان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن الجامعيين هم أكبر فئة مستجوبة بـ 58 فرد ونسبة 58% ويرجع هذا التفوق إلى أن الجامعيين لديهم تجارب واحتكاك بالفنادق نظرا لتفرغهم إما للعمل أو السياحة، أما باقي أفراد العينة كانوا بمستوى ثانوي ودراسات عليا بالتساوي 21 فرد لكل مستوى ونسبة 21% في حين غاب أفراد المستويين الابتدائي والأساسي عن الدراسة لصغر سنهم وعدم فهمهم للموضوع.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

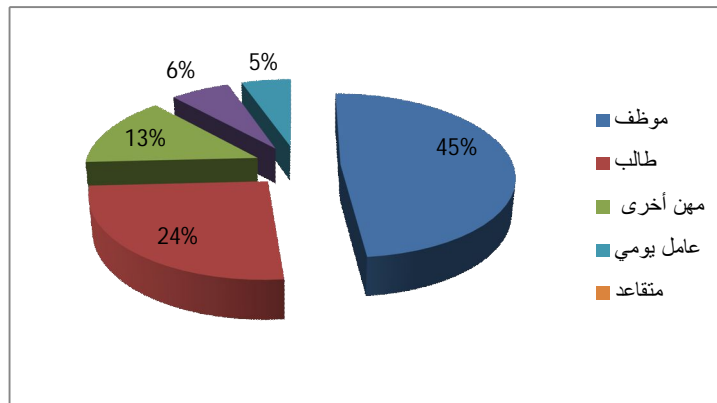
5- المهنة:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
4	6.0	6	بدون مهنة
2	24.0	24	طالب
1	45.0	45	موظف
4	6.0	6	تاجر
5	5.0	5	عامل يومي
3	13.0	13	مهن أخرى
6	1.0	1	متقاعد
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

للمهنة دور كبير في توزيع أفراد عينة أي دراسة وذلك حسب الموضوع المطروح ففي موضوعنا ومن الجدول رقم (3-8) والشكل رقم (3-7) نلاحظ أن الموظفين أكبر فئة مشاركة في الإجابة الاستبيان وعددهم 45 فرد من أصل 100 بنسبة 45 % وهذا بسبب ولوجهم الكبير إلى الفنادق لغرض العمل والسياحة تليها فئة الطلاب بـ 24 فرد ونسبة بـ 24 ثم 13 فرد مستجوب بنسبة 13% أصحاب

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

مهن أخرى و 6 أفراد بنسبة 6% لكل من هم بدون مهنة، وتجار بعدها 05 أفراد مهنة عامل يومي بنسبة 5% وأخيرا متقاعد واحد من أفراد العينة المشاركة في الإجابة بنسبة 1.1%.

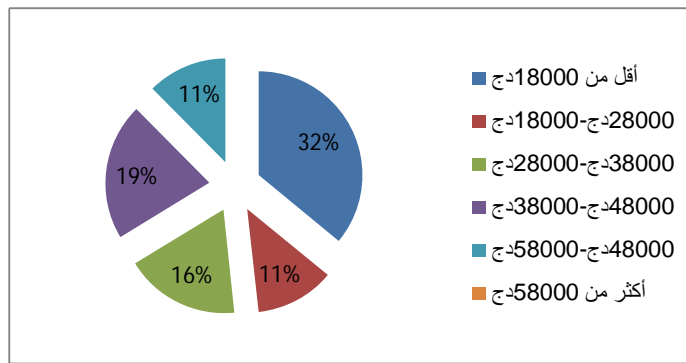
6- الدخل الشهري:

الجدول رقم (3-9) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	32.0	32	أقل من 18000 دج
4	11.0	11	18000-دج-28000
3	16.0	16	28000-دج-38000
2	19.0	19	38000-دج-48000
4	11.0	11	48000-دج-58000
4	11.0	11	أكثر من 58000 دج

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل (3-8): توزيع العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

من الملاحظ أن الدخل يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، أما من خلال معطيات الجدول رقم (3-9) والشكل (3-8) أعلاه يتبين عكس ذلك في ارتياد الفنادق لأن معظم أفراد عينة الدراسة دخلهم لا يفوق 18000 دج بتكرار 32 فرد من أصل 100 فرد ويكمن سبب ذلك في عقلية المواطن الجزائري أو الظروف الموجودون فيها أو أصحاب هذا الدخل فهم يخصصون راتبهم للسياحة و فقط. فيما تأتي فئة الدخل المحصور بين (38000 و 48000 دج) بتكرار 19 فرد ونسبة 19% ثانيا، وثالثا، ذوي الدخل

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

ما بين (28000 و 38000 دج) بـ 16 فرد ونسبة مئوية 16%. وتتقاسم فئتي (18000 و 28000 دج) و(48000 و 58000 دج) الباقي من 100 فرد بـ 11 فرد لكل فئة بنسبة 11%.
المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق:

وفيه سيتم معاينة سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه الفنادق بتقديم مجموعة الأسئلة المتعلقة بذلك والمتمثلة في مدة الإقامة، الغرض من الإقامة، مصدر معرفة الفندق، رفقاء الإقامة، ونوع الفندق).

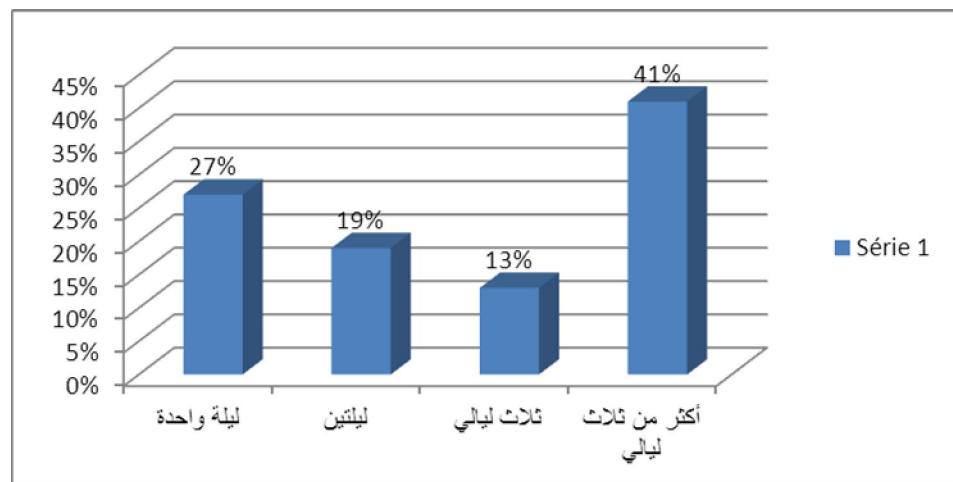
1- مدة الإقامة في الفندق:

الجدول رقم (3-10): مدة الإقامة في الفندق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	27.0	27	ليلة واحدة
3	19.0	19	ليلتين
4	13.0	13	ثلاث ليال
1	41.0	41	أكثر من ثلاث ليال
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على محتويات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-9): مدة الإقامة في الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM22

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (3-7) أن جل أفراد عينة الدراسة أقاموا أكثر من ثلاث ليال بـ 41 رد ونسبة مئوية 41% ثم 27 فرد لديهم إقامة ليلة واحدة فقط بنسبة 27% و 49 فرد ونسبة 19% بليتين في حين أقام 13 فرد بنسبة 13% ثلاث ليال حسب ما هو مبين في الشكل.

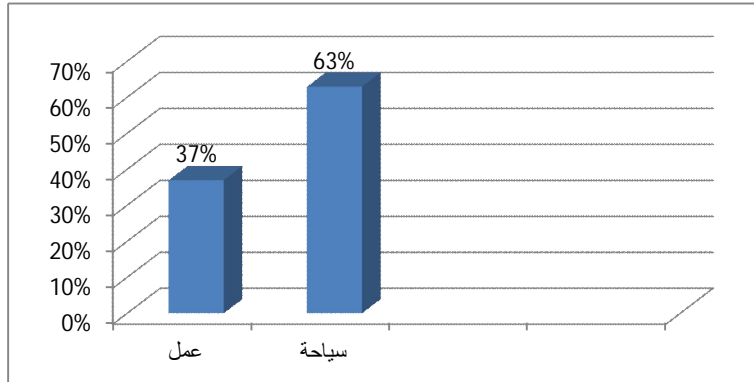
2- الغرض من الإقامة في الفندق:

الجدول رقم (3-11): الغرض من الإقامة في الفندق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	37.0	37	عمل
1	63.0	63	سياحة
/	% 100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-10): غرض الإقامة في الفندق



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM22 وتبريها حسب غرض الإقامة وجدنا أن نسبة المستجوبين الذين يقيمون لغرض العمل أقل منها لغرض السياحة وذلك بنسبة 37% بتكرار 37 فرد (عمل) و63 فرد بنسبة 63% سياحة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيح التسويقي على عملية اختيار الفنادق

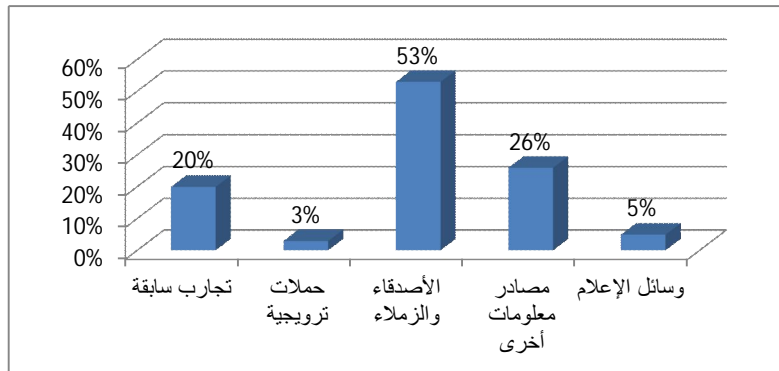
3- مصدر معرفة الفندق:

الجدول رقم (3-12): مصدر معرفة الأفراد لفندق الإقامة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	20%	20	تجارب سابقة
5	3%	03	حملات ترويجية
1	53%	53	الأصدقاء الزملاء، معارف أخرى
4	5%	05	وسائل الإعلام
2	26%	26	مصادر معلومات أخرى
/	100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-11): مصدر معرفة الفندق



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-9) بأن أضعف مصدر لتقديم معلومات معرفية حول الفندق هو القيام بحملات الترويج بنسبة 3% وتكرار 3 أفراد تليها وسائل الإعلام بنسبة 5% كربع نسبة وعدد أفرادها 5، ونسبة 20% من معرفة الأفراد الفندق الإقامة بعدد أفراد 20 فرد من أصل 100، أما فيما يخص مصادر المعلومات الأخرى فكان لها الدور في ذلك بنسبة 26% برتبة 2، بينما مصدر المعرفة لفندق الإقامة الأكثر فاعلية وتأثير هو الأصدقاء والزملاء ومعارف أخرى بنسبة 53% وتكرار 53 فرد.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

وعلى ضوء هذه النتائج لا يمكن للفنادق سوى التقدم نحو الأفضل بما يريح التريل من تقديم أجود الخدمات مع توفرها كذا الاستجابة لمتطلباته وبأفضل الأسعار، معظم مصادر المعرفة للفنادق هم الأصدقاء والتجارب السابقة بنسبة 79% بينها في حين إجمال تقريبا المصادر الأخرى كحملات الترويجية ووسائل. وذلك لعدم الثقة من طرف المستهلك في المصدرين.

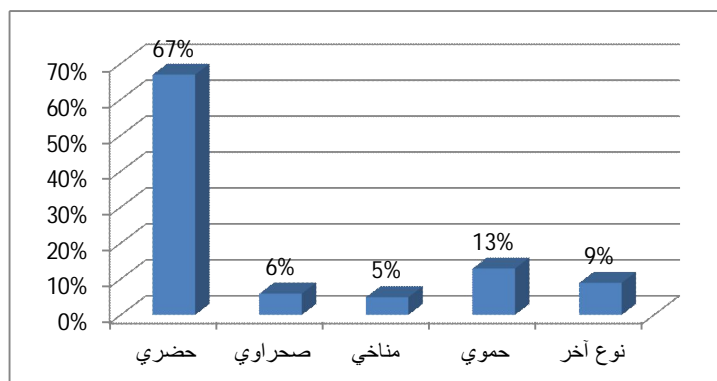
4- نوع فندق الإقامة:

الجدول (3-13): نوع فندق الإقامة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	67.0	67	حضري
4	6.0	6	صحراوي
5	5.0	5	مناخي
2	13.0	13	حموي
3	9.0	9	نوع آخر
/	% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-12): نوع فندق الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

يتضح لنا من معطيات الجدول رقم (3-10) أن أغلبية التزلاء في هذه الدراسة في الفنادق الحضرية بنسبة 67% وعدددهم 67 فرد في حين أن 13% من أفراد العينة أقاموا في الفنادق الحموية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

يليهما في المرتبة الثالثة أنواع أخرى من الفنادق بنسبة 9 % وعدد أفرادها 9 أفراد ثم نجد الفنادق الصحراوية في المركز الرابع بنسبة إقامة لإفراد عينة الدراسة 6% بتكرار 6 أفراد في حين كان للفنادق المناخية النصيب بخمسة أفراد ونسبة مئوية 5% نلاحظ اختلاف وتفاوت في النسب لصالح الفنادق الحضرية.

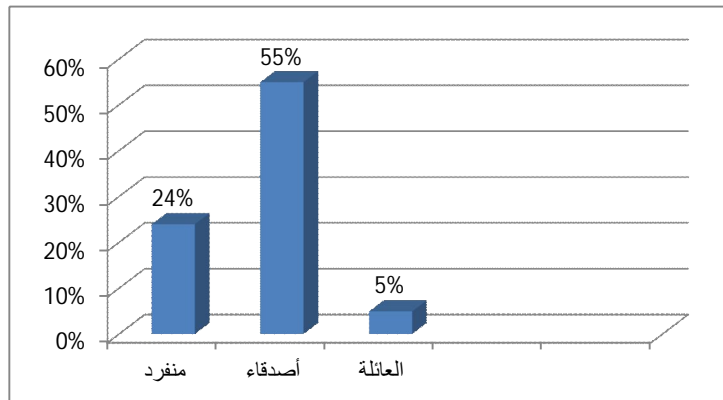
5- الجماعة المرافقة:

الجدول رقم (3-14): الجماعة المرافقة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	24.0	24	منفرد
1	55.0	55	أصدقاء
3	21.0	21	العائلة
/	% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

الشكل رقم (3-13): الجماعة المرافقة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3.11) بأن المقيمون مع الأصدقاء أكثر المستجوبين بنسبة 55 % وعدد أفرادها 55 فرد بينما المقيمون لوحدهم 24 فرد بنسبة 24 % ثم الذين يقيمون مع العائلة بنسبة 21% وعدد أفراد 21 فرد.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

المطلب الثالث: تقييم مساهمة عناصر مزيج التسويق الفندقي في عملية اختيار أفراد عينة الدراسة لفندق الإقامة:

نظرا لوجود علاقة كبيرة بين المتغيرات السبع وعملية الاختيار لكل منها تأثير عليها وبنسب متفاوتة. وبعد عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية قمنا بتحليل آراء وتوجيهات أفراد عينة الدراسة المتكونة من 100 فرد وذلك بمعرفة العنصر المؤثر في عملية اختيار أفراد العينة لفندق الإقامة حيث كانت النتائج كالتالي:

1- الخدمة الفندقية:

الجدول رقم (3-15): توجهات الأفراد نحو الخدمات الفندقية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			لا اهتم	محايد	أهتم	
أهتم 1	0.723	2.61	14	11	75	وفرة ونوعية خدمات الإقامة
			14.0	11.0	75.0	
أهتم 2	0.785	2.50	18	14	68	وفرة ونوعية خدمات الإطعام
			18.0	14.0	68.0	
أهتم 3	0.781	2.42	18	22	60	وفرة ونوعية الخدمات الأخرى
			18.0	22.0	60.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الاهتمام (لا اهتم - محايد - أهتم، على الترتيب).

من خلال الجدول أعلاه رقم (3-15) نستنتج تسجيل العبارة "وفرة ونوعية الخدمات الفندقية" الرتبة الأولى وقد بلغ متوسط الحسابي لإيجابيات أفراد العينة 2.61 وقد بلغت اتجاهات الأفراد وفق هذه العبارة أهتم وسجلت درجة اهتمام كأعلى نسبة بـ 75% بتكرار 75 فرد من أصل 100 فرد، أما أدنى إجابة للخيار غير مهتم بنسبة 18% بتكرار 18 فرد في حين كانت نسبة ذوي اتجاه إجابات محايد 22% بـ 22 فرد. وقد بلغ متوسط إجابات العينة للعبارة وفرة ونوعية خدمات الإطعام 2.50 ثانيا

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

بنسبة اهتمام سجلتها العبارة 68% فيما كان المتوسط الحسابي للعبارة "وفرة ونوعية الخدمات الأخر" كأدى قيمة بـ 2.42 نحو درجة اهتمام (أهم) وكانت قد بلغت إجابات الأفراد فيها 60 فرد بنسبة 60%

2- السعر:

الجدول رقم (3-16): ملائمة سعر الخدمات الفندقية بالنسبة للأفراد

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
اهتم 1	0.520	2.62	88	6	6	ملائمة سعر خدمات الإقامة
			88.0	6.0	6.0	ملائمة سعر خدمات الإطعام
أهتم 2	0.759	5.52	68	16	16	ملائمة سعر الخدمات
			68.0	16.0	16.0	
أهتم 3	0.837	2.37	60	17	23	
			60.0	17.0	23.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0 ملاحظة: تشير الأرقام (3-2-1) إلى درجات (محايد على الترتيب)

ملاحظة: تشير الأرقام (3-2-1) إلى درجات الاهتمام (لا اهتم - محايد - أهتم، على الترتيب).

من خلال الجدول السابق رقم (3-16) يتضح أن أغلبية المستجوبين لهم درجة اهتمام كبيرة نحو سعر كل الخدمات، حيث كان متوسط إجابات الأفراد على العبارة "ملائمة سعر الخدمات الفندقية" 2.82 كأعلى مقياس باتجاه أفراد وفق العبارة أهتم بنسبة 88% في حين كانت نسبة اهتمام الأفراد بالعبارة "ملائمة سعر خدمات الإطعام" قد بلغت 68% بتسجيل العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.52 واتجاه عام (أهم) بينما حازت العبارة "ملائمة سعر الخدمات الأخرى" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.37 ببلوغ اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة بدرجة أهتم 60 فرد بنسبة 60% ، وكان توجه الأفراد للعبارة درجة اهتمامهم (أهم).

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

3-التوزيع:

الجدول رقم: (3-17): اهتمام الأفراد بالتوزيع

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أهتم 2	0.810	2.47	67	13	20	تواجد الفندق وسط المدينة التي تقوم بزيارتها
			67.0	13.0	20.0	
أهتم 1	0.556	2.079	86	7	7	توفر وسائل النقل التي تسهل الوصول إلى الفندق
			86.0	7.0	7.0	
محايد 3	0.887	2.04	41	22	37	امكانية الحجز عن طريق الوكالات السياحية
			41.0	22.0	37.0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الاهتمام (لا اهتم - محايد - أهتم، على الترتيب).

يعتبر التوزيع عنصر مهم في استقطاب الزوار، وإضافة الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية، ونلاحظ من معطيات الجدول أعلاه رقم (3-17) أن جل أفراد الدراسة انصبت توجهاتهم نحو الاهتمام خاصة نحو العبارة الثانية بتسجيلها متوسط حسابي أكبر قدر بـ 2.79 وكانت نسبة اهتمام الأفراد نحو العبارة "توفر وسائل النقل التي تتيح الوصول إلى الفندق" 86% بتكرار 86 فرد من أصل 100 فرد مستوجب، وعليه حازت العبارة "تواجد الفندق وسط المدينة" على متوسط إجابات 2.47 كثاني مرتبة بتسجيلها نسبة اهتمام 86% بتكرار 86 فرد مستوجب في حين سجلت العبارة "إمكانية الحجز عن طريق الوكالات السياحية" أدنى قيمة بمتوسط إجابات 2.04 باتجاهات الأفراد وفق العبارة ككل درجة اهتمامه (محايد) وكانت نسبة المهتمين لها 41% ومن خلال النتائج يجب على إدارة الفنادق مراعاة اتجاهات الأفراد بتوفير كل وسائل النقل التي تتيح للزائر سهولة التنقل لفندق إقامته براحة تامة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

4-الترويج:

الجدول رقم (3-18): درجة اهتمام الأفراد بالترويج

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أهم 1	0.837	2.37	60	17	23	وفرة المعلومات حول الفندق وخدماته
			60.0	17.0	23.0	
محايد 3	0.810	2.01	33	35	32	اعتماد الفندق على وسائل الترويج المختلفة
			33.0	35.0	32.0	
أهم 2	0.813	2.31	53	25	22	سمعة الفندق العالية
			53.0	25.0	22.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الاهتمام (لا اهتمام - محايد - أهم، على الترتيب).

ظهر من خلال الجدول رقم (3-18) أن نسبة المهتمين بالعبارة "وفرة المعلومات حول الفندق" بلغت 60 % بتكرار 60 فرد ولقد سجلت العبارة متوسط إجابات 2.37 بمرتبة أولى. فيما كانت توجيهات الأفراد نحو العبارة "سمعة الفندق العالية" قد سجلت هي الأخرى مرتبة ثانية بمتوسط حسابي 2.31 باتجاه عام درجته (محايد) فيما كانت نسبة اهتمام الأفراد بالعبارة قد بلغت 53% بينما حازت العبارة "اعتماد الفندق على وسائل الترويجية المختلفة" على الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.01 حيث كانت اتجاهات أفراد العينة وفقها أهم بنسبة 33 " بتكرار 33 فرد. ومن خلال النتائج يتضح أن الزائر يهتم لوفرة المعلومات حول الفندق فما على إدارة الفنادق سوى التكتيف من الحملات الترويجية وتقديم المعلومات الكافية حول الفندق بشتى الطرق لإعطاء صورة ايجابية للزائر حول الفندق.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

5-الأفراد (العنصر البشري):

الجدول رقم (3-19): اهتمام الأفراد نحو العنصر البشري المقدم للخدمة الفندقية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أهم 1	0.465	2.84	88	8	4	مهارات وطريقة تعامل عمال الاستقبال في الفندق
			88.0	8.0	4.0	
أهم 2	0.592	2.75	83	09	8	مهارات وطريقة تعامل مقدمي الخدمات في الفندق
			83.0	9.0	8.0	
أهم 3	0.644	2.64	73	18	9	مهارات وطريقة تعامل مسيري الفندق
			73.0	18.0	9.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الاهتمام (لا اهتمام - محايد - أهتم، على الترتيب).

يعتبر الزائر عامة والجزائري خاصة من المستهلكين الأكثر حساسية من عنصر الأفراد الدرجة المعاملة فهو يتأثر بحسن المعاملة أكثر من أي عنصر آخر وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول أعلاه رقم (3-19) حيث يبين أن جل أفراد العينة يهتمون لعنصر الأفراد مهما اختلفت مهامهم، حيث أن المتوسط الحسابي لإيجابيات الأفراد نحو مهارات وطريقة تعامل عمال الاستقبال حاز المرتبة الأولى بـ 2.84، وقد بلغت درجة اهتمامهم نسبة 88%، في حين سجلت العبارة "مهارات وطريقة تعامل مقدمي الخدمات في الفندق" على متوسط إيجابيات 2.75 لمرتبة ثانية باتجاه عام (أهتم) وكانت نسبة اهتمام الأفراد بها 88% فيما اختلفت العبارة "مهارات وطريقة تعامل مسيري الفندق" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.64 ونسبة اهتمام 73% بتكرار 73 فرد. ومن خلال النتائج والمستخلصات السابقة وجب على إدارة الفنادق، تأهيل العنصر البشري بمختلف أساليب التعامل، وتوفير حصص التدريب والتكوين لإعطاء انطباع جيد حول هذا العنصر الذي يعتبر من أهم العناصر المؤثرة في عملية اختيار فندق الإقامة بالنسبة لأفراد العينة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

6- الأدلة المادية:

الجدول رقم (3-20): درجة اهتمام الأفراد بالدليل المادي في الفنادق

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أهم 2	0.716	2.65	79	7	14	التجهيزات داخل الفندق (غرف، مطعم، أثاث...)
			79.0	7.0	14.0	
أهم 1	0.443	2.84	87	10	3	مستوى النظافة داخل الفندق
			87.0	10.0	3.0	
محايد 3	0.859	2.10	42	26	32	التصميم العمراني والشكل الجمالي للفندق
			42.0	26.0	32.0	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الاهتمام (لا اهتمام - محايد - أهم، على الترتيب).

من محصيات الجدول أعلاه رقم (3-20) نلاحظ أن درجة اهتمام الأفراد لعنصر الأدلة المادية كانت كبيرة بحيث سجلت العبارة "مستوى النظافة داخل الفندق" المرتبة الأولى بمتوسط إجابات أفراد العينة 2.84 هذا وقد بلغت نسبة اتجاهات إجابات الأفراد 87 % بـ 87 فرد من إجمال 100. في حين حازت العبارة "التجهيزات داخل الفندق (غرف، أثاث...)" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.65 واتجاه عام (أهم) فا قدرت نسبة المهتمين بها 79 % بتكرار 79 فرد. بينما اهتم 42 % بالتصميم العمراني والشكل الجمالي للفندق حيث سجلت العبارة متوسط إجابات الأفراد 2.10 كمرتبة ثالثة واتجاه عام (محايد).

نستخلص من ذلك أن هناك اهتمام كبير من طرف الزوار بالأدلة المادية داخل الفندق فوجب على إدارة الفنادق مراعاة ذلك ومن الأحسن التوجه نحو الأفضل بالرفع من المستوى النظافة وتطوير التجهيزات قدر المستطاع.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

7- العمليات (التقديم):

الجدول رقم (3-21): درجة اهتمام الأفراد نحو الإجراءات داخل الفندق

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
أهم 2	0.714	2.57	70	7	13	سرعة الاستفادة من مجمل الخدمات داخل الفندق
			70.0	7.0	13.0	
محايد 3	0.844	2.21	48	25	27	اعتماد الفندق على أنظمة متطورة للحجز والتسيير
			48.0	25.0	27.0	
أهم 1	0.515	2.76	80	16	4	سرعة الاستجابة لمتطلبات التريل أثناء الإقامة
			80.0	16.0	4.0	

المصدر: من إعداد الطالبين على مخرجات برنامج spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الاهتمام (لا أهم، محايد، أهم)

نلاحظ من الجدول السابق رقم (3-21) تفاوت ما بين نسب درجات اهتمام الأفراد نحو العبارات الثلاث، وذلك بتسجيل العبارة "سرعة الاستجابة لمتطلبات التريل أثناء إقامته" الريادة بمتوسط حسابي 2.76 وباتجاه عام (أهم) حيث كانت نسبة المهتمين للعبارة 80% بتكرار 80 فرد، بينما حلت العبارة "سرعة الاستفادة من مجمل الخدمات داخل الفندق" مرتبة ثانية بمتوسط حسابي 2.57 وكان اتجاه إجابات أفراد العينة العام (أهم) وأهم 70 فرد بنسبة 70% لها. في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة "اعتماد الفندق على أنظمة متطورة للحجز والتسيير" 2.21 باتجاه عام (محايد) ونسبة اهتمام 48% بعدد 48 فرد.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا الجانب التأكد من صحة فرضيات الدراسة الثلاثة المبينة سابقا، ذلك باستخدام مجموعة من التقنيات المعروفة لذلك المتمثلة في كل من اختبار t للعينة الواحدة $one\ sample\ t\text{-test}$ ، واختبار t لعينتين مستقلتين $two\ independent\ samples\ t\text{-test}$ وطريقة تحليل التباين الأحادي $one\ way\ anova$

المطلب الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية ($sig < 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي وعملية اختيار الزائر لفندق الإقامة:

باستعمال اختبار t للعينة الواحدة $one\ sample\ t\text{-test}$ سنحاول معرفة مدى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة وعملية اختيار أفراد العينة لفنادق إقامتهم بحيث سيكون التقييم ايجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن للعنصر المذكور مساهمة ايجابية في اختيارهم للفندق الذي سيقومون به، إذا كانت t المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 ، مع وزن نسبي للعنصر المدروس أكبر من 60% ، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن عنصر المزيج التسويقي المدروس له أثر على عملية الاختيار إذا كانت قيمة t المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مع الوزن النسبي لها أقل من 60% ، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 .

وبعد الاطلاع على النتائج الموضحة في الجدول (3-22) والذي يبين اتجاهات رأي أفراد العينة المدروسة، نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عناصر المزيج التسويقي (التمثلة في كل من الخدمة الفندقية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الأدلة المادية، والعمليات) وعملية اختيار الزائر لفندق الإقامة، حيث نلاحظ أن:

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

* عنصر الأفراد احتل المرتبة الأولى في مدى تأثير على عملية اختيار أفراد العينة لفنادق الإقامة، حيث بلغ الوزن النسبي لهذا العنصر 82.2% (أكبر من 60%) أما دلالة الإحصائية فكانت 0.000 (أقل من 0.05) ما يعني أن لأداء الأفراد داخل الفندق كبير في سلوك اختيار العملاء له.

الجدول رقم (3-22): المتوسطات الحسابية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الأفراد لفندق

إقامتهم

الرتبة	الدلالة الإحصائية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفندق الأول
4	0.000	9.353	75.3	0.54527	2.51	الخدمة الفندقية
2	0.000	10.622	77.1	0.53664	2.57	السعر
5	0.000	8.741	72.9	0.49577	2.43	التوزيع
6	0.000	3.854	66.9	0.59684	2.23	الترويج
1	0.000	15.780	82.2	0.47106	2.74	الأفراد
3	0.000	10.661	75.9	0.49712	2.53	الأدلة المادية
4	0.000	9.487	75.3	0.54106	2.51	العمليات

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج spss V.20

من خلال ما سبق ذكره يتضح أنه من الضروري على إدارة الفنادق وخاصة المسوقين فيها العمل على :

1- تكوين ذو كفاءة للعنصر البشري الذي يشغل داخل الفنادق خاصة للتأثير بالإيجاب على

سلوكيات الأفراد

التركيز الكبير على تقديم توصيات لعمال الاستقبال حول طريقة التعامل مع الزوار بحيث كانوا أكثر

عامل مؤثر على سلوكيات الذين أقاموا في الفنادق.

2- أيضا للسعر أثر كبير على اختيار الأفراد الفنادق وإقامتهم فتصح بتقديم خدمات ذات جودة

ونوعية وبسعر في المتناول ووضع تخفيضات لبعض الخدمات كميزة لجذب الزوار وإغرائهم، بدوره يعتبر

ثاني عنصر مهم بالنسبة للزوار

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

- 3- اهتمام الأفراد الكبير بالأدلة المادية داخل الفندق بالرفع من مستوى النظافة وتطوير التجهيزات من (أثاث) وتقديم ما يجذب الزوار ميزات تنافسية في الفندق
- 4- يهتم الزائر بالعناصر الأخرى إذا كانت هناك خدمات فندقية ذو وفرة ونوعية ، فلذا على إدارة الفنادق تقديم خدمات متوفرة تكون ذات جودة من شأنها إشباع حاجات ورغبات الزائر وذلك لجذبه مرة أخرى وذلك بالاستجابة لشكاوى ومتطلبات الزوار أثناء إقامتهم وبعدها، أيضا السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة من طرف الزوار لاهتمامهم الكبير بالعمليات والاجراءات داخل الفندق.
- 6- نلاحظ أن الترويج ليس لديه أهمية بالغة في التأثير على سلوكيات الافراد إلا أنه على إدارة الفنادق التطوير من وسائل الترويج المختلفة، وتوفير معلومات أكثر حول الفندق والاهتمام أكثر وأكثر بالعناصر ككل كمزيج لكسب صورة ذهنية لدى الزوار حول الفندق وبالتالي السمعة العالية.
- 7- كما نلاحظ أن اهتمام الأفراد لعنصر التوزيع قليل باحتلاله المرتبة الخامسة من بين عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثير على عملية الاختيار لدى الأفراد وسبب ذلك هو ولوج الأفراد للفنادق الحضرية المتواجدة في مناطق حضرية صغيرة ومأهولة لا تستدعي الاهتمام لوسائل النقل التي تتيح الوصول إلى الفندق.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية:

"توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ($sig < 0.05$) لتأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الزائر لفندق الإقامة نتيجة اختلاف الغرض من إقامته"

من خلال مخرجات برنامج SPSS v20 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار t لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة f ودلالاتها الإحصائية sig التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين levene test's for equality of variances، ثم قيمة t ومستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة افتراض تساوي التباين equal variances assumed، والثانية في حالة افتراض عدم تساوي التباين equal variances not assumed. على أن يتم لاختبار أحد الحلين فيما بعد.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

- فإذا كانت قيمة f غير دالة إحصائياً (القيمة sig المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$)، فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t التي في سطر $equal\ variances\ assumed$. ثم نقارن قيمة sig المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين، أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

- أما إذا كانت قيمة f إحصائياً (القيمة sig المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندما تؤخذ القيمة الثانية لـ t الموجودة في السطر $equal\ variances\ not\ assumed$ ، ثم نقارن قيمة sig المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين، أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (3-23): المتوسطات الحسابية لمساهمة عناصر المزيج التسويقي حسب الغرض من الإقامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	غرض الإقامة	
0.43670	2.6138	63	سياحة	الخدمة الفندقية
0.66202	2.3333	37	عمل	
0.52143	2.6190	63	سياحة	السعر
0.55885	2.4865	37	عمل	
0.51107	2.5026	63	سياحة	التوزيع
0.45097	2.3153	37	عمل	
0.64617	2.2910	63	سياحة	الترويج
0.49286	2.1261	37	عمل	
0.48795	2.7619	63	سياحة	الأفراد
0.44557	2.7117	37	عمل	
0.49426	2.5503	63	سياحة	الأدلة المادية
0.50688	2.4955	37	عمل	
0.53460	2.5926	63	سياحة	العمليات
0.51617	2.3784	37	عمل	

المصدر: من إعداد الطلبة بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS v.20

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

الجدول رقم (3-24): اختبار t لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف تأثير عناصر المزيج التسويقي

باختلاف الغرض من الإقامة

الحكم على الفرضية العدم	الدلالة الإحصائية	قيمة t	الدلالة الإحصائية	قيمة f		
مرفوضة	0.012	-2.551	0.014	6.297		بافتراض وجود التجانس
	0.025	-2.299				بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0.235	-1.195	0.713	0.136		بافتراض وجود تجانس
	0.244	-1.174				بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0.068	-1.846	0.022	5.423		بافتراض وجود تجانس
	0.060	-1.908				بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0.184	-1.339	0.033	4.674		بافتراض وجود تجانس
	0.155	-1.435				بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0.609	-0.513	0.869	0.028		بافتراض وجود تجانس
	0.601	-0.525				بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0.597	-0.530	0.729	0.121		بافتراض وجود تجانس
	0.600	-0.526				بافتراض عدم وجود تجانس
مقبولة	0.056	-1.938	0.363	0.837		بافتراض وجود تجانس
	0.053	-1.964				بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS v.20

من خلال الجدول رقم (3-24) المبين أعلاه والذي يشير إلى اختبار t لمجموعة أفراد العينة مقسمين

حسب الغرض من إقامتهم في الفندق الذي يسعون لاختياره نستنتج أنه:

1- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير عنصر الخدمة الفندقية على عملية اختيار أفراد العينة

لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الغرض من الإقامة حيث كانت قيمة f دالة إحصائية، وبالتالي اخترنا قيمة t

الثانية التي كانت بدورها دالة إحصائية ما دفعنا إلى رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة للفرضية

الثانية، في شقها المرتبط بالخدمة الفندقية حيث نلاحظ أن الخدمة تمثل عنصرا أكثر أهمية بالنسبة للأفراد

للذين لديهم غرض السياحة مقارنة بالذين غرضهم من الإقامة العمل.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

2- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير عنصر السعر على عملية اختيار التزلء لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف الغرض من الإقامة حيث أن قيمة t الأولى كان غير دالة إحصائياً ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في شقها المرتبط بالسعر، وهو ما يشير إلى أن أسعار الفنادق تبقى عنصراً مهماً لكافة الأفراد مهما كانت دوافعهم ما يحتم على الفنادق إيجاد استراتيجيات التسعير المناسبة لجذب العملاء.

3- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير عنصر التوزيع على عملية الاختيار لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف غرض الإقامة حيث أن قيمة f دالة إحصائياً، وبالتالي اخترنا قيمة t الثانية التي كانت بدورها دالة إحصائياً ما دفعنا لقبول الفرضية العدم ورفض الفرضية البديلة للفرضية الثانية في شقها المرتبط بالتوزيع ما يبين أن للتوزيع أهمية بالغة بالنسبة للزوار الذين غرضهم السياحة أكثر مما عليه بالنسبة للزوار لغرض العمل.

4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير عنصر الترويج على عملية الاختيار لدى الزوار لفندق إقامتهم نتيجة لاختلاف الغرض من الإقامة حيث كانت قيمة f دالة إحصائياً، وبالتالي اخترنا قيمة t الثانية والتي كانت بدورها دالة إحصائياً ما دفعنا إلى قبول الفرضية العدم ورفض الفرضية البديلة للفرضية الثانية بشقها المرتبط بالترويج ومنه لا تتأثر مساهمة عنصر الترويج بعملية الاختيار باختلاف دوافع إقامة الأفراد في الفنادق.

5- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير عنصر الأفراد على عملية اختيار فندق الإقامة نتيجة لاختلاف غرض الإقامة حيث كانت قيمة t الأولى غير دالة إحصائياً ومنه قبلنا الفرضية العدم للفرضية الثانية في شقها المرتبط بالأفراد، حيث يشير إلى أن الزوار ومهما كانت دوافعهم يبقى عنصر الأفراد مهما بالنسبة إليهم ومهما اختلف غرض إقامتهم ما يحتم على إدارة الفنادق الاهتمام بالعنصر البشري وتكثيف الدورات التكوينية لتطوير أدائهم في تقديم خدمة فندقية ذات نوعية وأسلوب تأثير إيجابي على الزوار.

6- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بتأثير عنصر الأدلة المادية على الأفراد في اختيار فندق الإقامة نتيجة لاختلاف غرض إقامتهم حيث كانت قيمة t الأولى غير دالة إحصائياً ما جعلنا نقبل الفرضية الصفرية للفرضية الثانية بجانبها المتعلق بالأدلة المادية، ما يبين أن للأدلة المادية أهمية بالغة لدى الزوار باختلاف أغراض إقامتهم بحيث لا يؤثر اختلاف الدافع من الإقامة في مساهمة عنصر الأدلة المادية على عملية الاختيار.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

7- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير عنصر العمليات على أفراد عينة الدراسة في اختيارهم لفندق إقامتهم بسبب اختلاف غرض الإقامة حيث كانت قيمة f دالة إحصائياً، حيث اخترنا قيمة t الثانية التي كانت بدورها دالة إحصائياً، ومنه نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة للفرضية الثانية المتعلقة بالعمليات ما يوضح أهمية العنصر بالنسبة للأفراد بحيث لا تتأثر أهمية هذا العنصر لدى الأفراد باختلاف غرض الإقامة.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة:

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية $\text{sig} < 0.05$ لتأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الزائر لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف مدة إقامته"

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا باستعمال طريقة التباين الأحادي one way anova، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تأثير عناصر المزيج التسويقي السبعة في عملية اختيار الزائر لفندق الإقامة نتيجة لاختلاف مدة إقامته. إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة f أكبر من مستوى الدلالة 0.05
- بينما يتم رفض الفرضية العدم واستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة f أقل من مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم (3-25): تباين تأثير عناصر المزيج التسويقي نتيجة لتباين مدة الإقامة في الفندق

عناصر المزيج التسويقي	قيمة f	الدلالة الإحصائية	الحكم على الفرضية العدم
الخدمة الفندقية	1.127	0.342	مقبولة
السعر	0.578	0.631	مقبولة
التوزيع	1.010	0.392	مقبولة
الترويج	2.125	0.102	مقبولة
الأفراد	0.033	0.992	مقبولة
الأدلة المادية	0.389	0.763	مقبولة
العمليات	0.503	0.681	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج spss v.20

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

من خلال الجدول رقم (3-25) المبين للتباين one way anova نلاحظ أن كل قيم f المحسوبة لدى كافة عناصر المزيج التسويقي كانت غير دالة إحصائياً ما يفرض علينا قبول الفرضية العدم للفرضية الثالثة عند كل عنصر من العناصر السبعة، أي لا يوجد أي فروق إحصائية ذات دلالة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (الخدمة الفندقية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الأدلة المادية، العمليات) على عملية اختيار أفراد العينة نتيجة فترة إقامتهم وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الثالثة، حيث لا يوجد تأثير لمدة إقامة الأفراد على مدى اهتمامهم بعناصر المزيج التسويقي في إتمام خيارهم.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول أثر عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تديما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا، ففيه تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار فندق الإقامة لدى الأفراد، حيث اقتصرت الدراسة على 100 فرد مستجوب الكترونيا عن طريق طرح الاستبيان على موقع التواصل الاجتماعي (facebook) وبعدها تعريف ردود أفراد العينة على برنامج (spss – IBM22) ثم تحليل آراء واتجاهات أفراد العينة ومنه اختبار فرضيات بحثنا الموضوعية. ومن خلال النتائج وجدنا أن للأفراد التأثير الكبير على عملية الاختيار يليها السعر ثم عناصر المزيج الأخرى بتفاوت درجات التأثير، ومن هنا نفهم أن الزائر يهتم بطريقة المعاملة أكثر من سعر الخدمة.

خاتمة

خاتمة

يعتبر التسويق أداة فعالة تستخدم من قبل منظمات الأعمال لتحقيق مختلف أهدافها بأدواته الفعالة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، فهو العملية التي تنطوي على تصميم، تحليل، تنظيم وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي تؤثر مباشرة على الزبون من أجل اشباع رغباته وحاجاته بطرق ذات مردودية.

ومن خلال هذا العمل تطرقنا إلى مفهوم التسويق الذي يعتبر بدوره دعامة قوية بالنسبة للمنظمات الفندقية في التعريف بخدماتها على المستوى المحلي والعالمي وكذا وضع الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق أهدافها من خلال التعريف على سلوكيات الأفراد، واتجاهاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.

فالسلك الشرائي لدى المستهلك يأتي من جملة من العوامل الدوافع معظمها غير مسيطر عليها وأغلبها غير مفهومة حتى من قبل المستهلك نفسه، وبما أن الخدمات الفندقية لها خصائص ومميزات تنعكس بصورة مباشرة على نمط الطلب عليها وينطوي عليه متطلبات تجعل من عملية دراسة وتفسير سلوك السائح او المستفيد من الخدمة الفندقية أمرا صعبا عند البحث والتفسير في سلوكه، بحيث تعد دراسة هذا السلوك المدخل الناجح لعملية التسويق لفهم حاجات ورغبات الأفراد الغير مشبعة ومنه تحقيق الأهداف المسطرة، لذا فإن دراسة سلوك السائح تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراره في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه.

بناء على ما سبق ذكره ومن خلال الدراسة الميدانية حاولنا الإجابة على الفرضيات المتعلقة بإشكالية بحثنا والتي تهدف إلى الوصول لمعلومات حول مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم مما قادنا إلى استنتاج أن أهم عنصر مؤثر على عملية اختيار الأفراد لفنادق الإقامة هو الأفراد العاملين الممثلين في كل من عمال الاستقبال ومسيرين وكذا مقدي الخدمات، ثم السعر بدرجة أقل يليها العناصر الأخرى التي جاءت متفاوتة التأثير على عملية اتخاذ القرار.

خاتمة

إختبار الفرضيات:

من خلال مخرجات الدراسة الميدانية نستنتج:

- 1- صحة الفرضية الأولى لان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي وعملية اختيار الأفراد لمكان اقامتهم.
- 2- تم التأكيد صحة الفرضية الثانية حيث توجد فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في عملية الاختبار نتيجة لاختلاف غرض الإقامة
- 3- كما تم رفض الفرضية الثالثة لعدم وجود فروقات لتأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اختيار الفنادق نتيجة لاختلاف مدة الإقامة.

نتائج الدراسة:

كشفت الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج والتي نذكر منها:

- 1- إرتفاع نسبة إقامة الأفراد مع أصدقائهم وعائلاتهم ما قد ينعكس على عملية اختيار الغرض ومن ثم الفنادق.
- 2- تعد السياحة الغرض الأهم للإقامة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.
- 3- كانت الفنادق الحضرية أهم نوع من الفنادق التي ارتادها أفراد العين مقارنة بالأنواع الأخرى وذلك لانتشار السياحة الحضرية مقارنة بفروع السياحة الأخرى.
- 4- غالبية أفراد العينة كانت مدة اقامتهم أكثر من ثلاث ليالي ما قد يرفع من حظوظ الفنادق في تحصيل عوائد عالية إذ تعزز حصتها السوقية.
- 5- يتعتبر الأفراد مقدمي الخدمات وعمال الاستقبال أهم عنصر بالنسبة للزائر في عملية اختياره بفندق اقامته لدرجة تأثيرهم الكبيرة على هذا الأخير.

خاتمة

- 6- ليس لوسائل الترويج المختلفة تأثير على الأفراد في عملية اختيارهم لفندق الإقامة مقارنة بوفرة المعلومات المتاحة المحصل عليها من مصادر أخرى التي غالبا ما تكون الأصدقاء أو تجارب أخرى، وكذلك سمعة الفندق.
- 7- اهتمام الأفراد بالسعر الخدمات الفندقية التي لطالما كانت مرتفعة بالنسبة لهم في ظل قيود الدخل التي يتميز بها المواطن الجزائري.
- 8- إن توفر وتنوع الخدمات الفندقية ومختلف الخدمات الأخرى داخل الفندق لها تأثيري بالغ في عملية اختيار الأفراد لها خاصة أولئك الذين يختارونها في إطار عطلةهم السياحية.
- 9- وجود أثر هام أيضا للتجهيزات داخل الفندق من أثاث وأدوات على الفرد في اختياره لفندق إقامته وكذا مستوى النظافة داخله.
- 10- يرتبط اختيار الزائر أيضا بسرعة الاستفادة من مجمل الخدمات المقدمة داخل الفندق وكذا سرعة الاستجابة لمتطلباته لتأثر الكبير بهذه الإجراءات داخل الفندق فهو يهتم بهذا.
- 11- لا يهتم الأفراد لعنصر توزيع الخدمات الفندقية مقارنة بعناصر المزيج التسويق الأخرى وذلك بوجود الفنادق في الغالب بمناطق حضرية مأهولة.
- 12- تتأثر عملية اختيار الأفراد لفنادق إقامتهم لعناصر المزيج التسويقي السبعة وهذا التأثير كان بدرجات متفاوتة بحسب درجة أهمية كل عنصر بالنسبة للأفراد في عملية الاختصار .
- 13- تتأثر مساهمة عناصر الخدمة الفندقية في عملية اختيار الفندق نتيجة لاختلاف غرض الإقامة فيها، حيث يكون لها أهمية بالغة بالنسبة للأفراد الذين لهم غرض السياحة مقارنة بأصحاب الأعمال، في حين لا تتأثر مساهمة العناصر الأخرى بدافع الإقامة.
- 14- لا تتأثر مساهمة عناصر المزيج التسويقي المدروسة في اختيار الفندق من قبل الزوار نتيجة اختلاف مدة إقامتهم فيها.

خاتمة

التوصيات:

على ضوء تحليل نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات الموجهة لمديري الفنادق من أهمها:

1- الاهتمام الكبير بعنصر الأفراد المقدمة للخدمة كافة لما له من أثر كبير على الأفراد في اختيارهم لفنادق اقامتهم، وذلك من خلال:

- الاختيار والتوظيف والتحفيز

- تطوير مهارات وقدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء متميز وجودة عالية للخدمة.

- التكوين في الجامعات والمعاهد الفندقية، وتصميم البرامج التكوينية المناسبة.

2- محاولة تقديم أسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للزوار. بمراعاة دخلهم وذلك من خلال:

- تقديم الخدمات على شكل حزم بأسعار مناسبة لتحفيز الزوار للاقبال على الإقامة.

- اللجوء إلى التسعير المرن حيث يكون للزبون الدور في عملية تسعير الخدمة الفندقية.

3- التركيز على تطوير التجهيزات داخل الفندق من أثاث وأدوات وكذا الرفع من مستوى

النظافة داخله.

4- لعملية تقديم الخدمة أثر على عملية اختيار الفنادق فننصح بسرعة تقديم الخدمات المطلوبة

من طرف الزوار وكذلك الأخذ بعين الاعتبار شكاويهم ومتطلباتهم بالاستجابة لها.

5- اعطاء أهمية للخدمة الفندقية في حد ذاتها وذلك من خلال :

- وفرة وتنوع مختلف الخدمات بحيث تكون في مستوى توقعات الزائر.

- تقديم خدمات فندقية ذات جودة تلي حاجيات ورغبات الزوار.

6- تحسين سمعة الفندق والتذكير الدائم للزائر بالفندق وكذا التركيز على الوسائل الترويجية التي

تتصل بالزائر مباشرة وذلك لتطوير العملية الترويجية بحيث يكون لها أثر على سلوكيات الأفراد.

خاتمة

7- تعزيز الاهتمام بعنصر التوزيع وذلك من خلال:

- توفير الفنادق وسط المدن لاهتمام الأفراد بالفنادق الحضرية.

- التركيز على توفير وتحديد مواقف خاصة لزوار الفنادق.

- بناء قنوات توزيع الحجز كوكالة السياحة والسفر والاستمرار في مراقبتهم بتوفير جميع

الخدمات والمعلومات من خلالها.

8- تطوير مهارات وقدرات الموظفين العاملين داخل الفندق للحفاظ على مستوى أداء وجودة

عاليين، وكذا تحفيزهم من أجل تقديم جهد مضاعف.

9- تقديم خدمات متوفرة ومتنوعة وكذا الأخذ بعين الاعتبار سلوكيات الأفراد حول الفندق

المتأثرة بعناصر المزيج التسويقي لاختلاف غرض الإقامة.

10- بما أنها لا تتأثر عملية اختيار الفنادق بعناصر المزيج التسويقي لاختلاف مدة الإقامة فما

على مديري الفنادق سوى المحافظة على العملاء الحاليين والمرتبين لتقديم خدمات ترضي الزبون ما

يجعله يكرر الإقامة مجددا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-الكتب:

1. أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، الوجيز في طرق البحث العلمي، خوارزم العملية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة.
2. أبوبكر عمر الحميدي وأحمد عبد الوهاب مصطفى، إدارة الفنادق، شؤون فندقية المتحدة للطباعة الفنية، 1980.
3. تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة (عمان، الأردن)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
4. حميد عبد البني الطائي، مدخل إلى ادارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01 ، الأردن، 2006.
5. حميد عبد النبي الطائي، بشير العباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، عمان، دار زهران، 2000.
6. خير علي أوسو، أثر الزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة وهوك، 2007.
7. سالم القحطاني وآخرون منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ.
8. سليم محمد خنفر وعلاء حسين السيرابي، صناعة الفنادق ، ادارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
9. سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة عين الشمس، القاهرة.

قائمة المراجع

10. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر 2006.
11. صلاح مراد وفوزية حمادي، طرائق البحث العلمي تعميماتها وإجراءاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002.
12. الطبعة الاولى 2007.
13. طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، 2010.
14. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات السياحية، تخصص تسويق، 2008 - 2009.
15. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية 2005، 2004.
16. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي مؤسسة الرواق نوت، الأردن، 2005.
17. عبد العزيز مصطفى بو نبعة، أصول التسويق، الطبعة الأولى، 2010، 1431، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
18. عبد الله محمد الشريف "مناهج البحث العلمي"، دليل الطالب في كتابة الرسائل والأبحاث العلمية مكتبة الشعاع للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1996.
19. عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر ، عمان، 2001.
20. عدنان عوض "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة 2008.
21. العساف صالح محمد "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية" مكتبة العبيكان، الرياض.
22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ديوان المطبوعات الجامعية 2010، الطبعة 02 .

قائمة المراجع

23. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
24. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
25. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
26. فهمي محمد وشامل بهاء الدين، الإحصاء بالمعانة، المفاهيم والتطبيقات باستخدام البرنامج SPSS الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005.
27. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 1426هـ-2006م.
28. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، ص 2004.
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) درا وائل للنشر، الطبعة الرابعة، ص 2004.
30. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع،
31. محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2005.
32. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429 هـ، 2008م. 30
33. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 1998.
34. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
35. نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، اليازوري العليمة للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2006.
36. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الجامعة الأردنية، 2008.

قائمة المراجع

2- البحوث الجامعية:

1. أمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسات ، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.
2. بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014-2015.
3. دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 03-2013-2014 .
4. صحراوي محمد، عليم بوداود، تأثير الترويج في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، 2016-2017.
5. طاعو محمد، تأثير مواقع التداخل الاجتماعي على معرفة السائح بالمقصد السياحي، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، 2015-2016.
6. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق 2008-2009.
7. عز الدين يوسف، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائح، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، 2014، 2015.
8. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
9. فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة 05 نجوم، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015.
10. قاسم فاطيمة الزهرة، دور النشاط السياحي في التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، بومرداس، 2014-2015.
11. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

قائمة المراجع

12. ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص، تسويق دولي، جامعة بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
13. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات 2011-2012.
- 3-المحاضرات والملتقيات:

1. محمد عبد علي آل فتح الله، محاضرة في محاسبة التكاليف الفندقية، جامعة كربلاء المقدسة، 2015-2016
2. يوسف أبو قارة: استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال حول المؤسسة الاقتصادية ، جامعة المسيلة، 2005

4-الكتب باللغة الأجنبية

- 1.Hossein bidgali 2010 the And book of technologie management marketing and advetising. And global management publique by john wiley and sons.
- 2.Philip catler et B Dubaï (marketing manage) 9^{ème} Edition. Paris 1997 .
- 3.Philip kotler and Gary Armstrong 2012 priarcpiles of marketing 14 the edition. Publisher by par son prentic hall.

ملخص:

يعد التسويق بمفهومه الحديث دعامة قوية لمختلف منظمات الأعمال المعاصرة في شتى المجالات، فمن خلال أدواته الفعالة المعروفة بالمزيج التسويقي يسعى هذا النشاط إلى تدعيم السلوك التنافسي لها، إذ تصمم هذه الأدوات بناء على فهم عالي لسلوك الأفراد المستهدفين. من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الزوار لفنادق اقامتهم، حيث توصلنا إلى أن للأفراد العاملين فيها والأسعار أثر كبير في تلك العملية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الفندقية، التسويق، عناصر المزيج التسويقي، سلوك السائح.

Abstract:

Modern marketing is a powerful pillar of various contemporary business organizations in various fields. Through its effective tools known as marketing mix, this activity seeks to strengthen its competitive behavior. These tools are designed based on a high understanding of the behavior of the target individuals.

In this study, we tried to find out the extent to which the components of the marketing mix contributed to the process of selecting visitors to their hotels, where we found that the individuals working in them and prices have a significant impact in that process.

Keywords: hotel service, marketing, marketing mix elements, tourist behavior.