

بسم الله الرحمن الرحيم
جمهورية السودان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا و البحث العلمي

أثر المزيج الترويجي في سلوك مستهلك الخدمات الفندقية بالتطبيق على
(فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم).

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الفنادق.

إشرافه الدكتور

إعداد الطالب :

إيهاج محمد عثمان فقيرجي

محمد إبراهيم محمد بيبة

2017م

إستعمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى

"وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ
لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ"

صدق الله العظيم

سورة النحل الآية *78*

الشكر و التقدير

ألبستني نعماً على نعم
رفعت لي علماً على علم
وعلوت بي حتى مشيت على بسط من الأعناق والقمم
فلأشكركم بديك ما شكركم خضر الرياض مصانع الدائم

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
،الحمد لله حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد
بعد الرضا.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني
طوال فترة دراستي ولم ييخلوا عليّ بإرشادٍ أو توجيه ،
وأخص بالشكر أستاذي المشرف الدكتور / إيهاب محمد
عثمان فقيري و مشرفي البديل الدكتور هاشم عوض فضل
السيد كما أتقدم بالشكر لجامعة شندي و أخص بالشكر
الأساتذة والعاملين بكليتي الآداب والدراسات العليا، وأشكر
كل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة وتسهيل
مهمتي في توفير البيانات والمعلومات، ولا يفوتني أن أشكر
الإخوة العاملين بفنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم جزاهم
الله عنى خير الجزاء.

الباحث

الإهداء

أهدي جهدي المتواضع هذا
إلى من أوحانا الله برعاهما
والديّ العزيزين أطال الله عمرهما
إلى من شاركني سعادتي وأحزاني
رفيقة حياتي زوجتي العزيزة.
إلى زينتني في الحياة الدنيا
إبنتي ريماء محمد.

الباحث

المستخلص

دراسة أثر استخدام أدوات الترويج في سلوكيات الشراء لدى مستهلك الخدمات الفندقية، هدفت الدراسة إلى تحليل واقع خدمات فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، وتحديد طبيعة أثر أدوات الترويج الفندقية على سلوكيات المستهلك الفندقية، كذلك تحديد الفروق بين أدوات الترويج أثرها في سلوكيات شراء الخدمة الفندقية، ومعرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك في وضع الخطط الترويجية للمؤسسة الفندقية، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقت على نزلاء فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم. لتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات الأولية تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (120) نزيل من فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، كذلك استخدم الباحث المقابلات الشخصية لمدرء التسويق بالفنادق المعنية، إعتد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

خلصت الدراسة إلى: أن دراسة ومعرفة سلوك المستهلك تساهم في إكساب الفندق القدرة على إنتاج وتقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، وتساهم في كيفية صياغة وتنفيذ الحملات الترويجية. كما أظهرت وجود تتباين بين أدوات الترويج و أثرها على قرارات الشراء لدى المستهلك بقدر تباين استخدامها من قبل الفنادق. كما أكدت على إن أغلب قرارات إختيار الفندق تتأثر بالعوامل الاجتماعية والإقتصادية للمستهلك.وقد أوصت الدراسة على الإهتمام بتزويد أقسام الفندق التي تعمل مباشرة مع المستهلك، بالقوى البشرية المدربة القادرة على المشاركة في التسويق والترويج الفندقية، كذلك يجب على الفنادق الإهتمام بالمعارض و العروض التجارية لخلق صورة أفضل لعلامتها التجارية لدى المستهلك المحلي.

Abstract

This study aimed to find out the reality of duplex-class hotels services in Khartoum state and find out the nature of the impact of the hotel's promotion on consumer behavior, also aimed to find out the differences between the promotional tools and their impact on consumer behavior, to achieve these objectives, The study was applied on the guests of Deluxe hotels ' through a questionnaire distributed to (120) guests through simple random sample, besides interviews for marketing managers of the aforesaid hotels, the study adopted the descriptive and analytical method by using statistical analysis software (SPSS).

The study found the behavior of consumer give the hotels ability to produce and provide services that satisfy consumer needs, and contributes to how develop and implementation of hotel's promotional campaigns, in addition, the hotel's promotional affect to the consumer in his choice decisions for a hotel. And there are differences between promotion's elements about its impact on buying decisions as much as variation used by hotels. The results also indicated that most of the hotel's consumers decisions have affect with social and economic factors of the consumer, and the study recommended, to the need of focus on fairs and commercial sponsorship as an effective means of hotel's promotion, to create a better image to their local consumer.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الموضوع
أ	الآية القرآنية	1
ب	الشكر و التقدير	2
د	الإهداء	3
ج	المستخلص	4
هـ	Abstract	5
ز	قائمة الموضوعات	6
ز	قائمة الجداول	7
ح	قائمة الأشكال	8
الفصل الأول: منهجية الدراسة		
1	المقدمة	-
2	مشكلة الدراسة	1-1
2	أهداف الدراسة	2-1
3	أهمية الدراسة	3-1
3	فرضيات الدراسة	4-1
4	حدود الدراسة	5-1
4	متغيرات الدراسة	6-1
5	المشكلات التي واجهت الباحث	7-1
5	مناهج الدراسة	8-1
5	مصادر جمع المعلومات	9-1
7	مصطلحات الدراسة	10-1

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الموضوع
8	هيكل الدراسة	11-1
9	الدراسات السابقة	12-1
18	مناقشة الدراسات السابقة	13-1
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج الفندقي		
20	ماهية الترويج ومزاياه	1-2
22	الترويج في قطاع الفنادق	2-2
24	مفهوم الترويج الفندقي	3-2
25	أهداف الترويج الفندقي	4-2
26	المزيج الترويجي الفندقي	5-2
44	العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي الفندقي	6-2
46	ماهية الخدمات وخصائصها	7-2
50	الخدمات الفندقية وخصائصها	8-2
53	أنواع الخدمات الفندقية	9-2
الفصل الثالث دراسة سلوك المستهلك:		
58	ماهية سلوك المستهلك	1-3
61	اهمية دراسة سلوك المستهلك	2-3
63	أهداف دراسة سلوك المستهلك	3-3
64	خصائص سلوك المستهلك	4-3
66	نظريات سلوك المستهلك	5-3
68	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	6-3
78	السلوك الشرائي للمستهلك	7-3
79	مراحل قرار الشراء	8-3

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الموضوع
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية:		
88	تاريخ الفنادق في السودان	1-4
90	فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم	2-4
94	أساليب الترويج في فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم	3-4
96	الدراسة الميدانية لأثر ترويج الخدمات الفندقية على سلوك مستهلك	4-4
100	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية	5-4
103	تحليل بيانات الدراسة	6-4
128	عرض ومناقشة الفرضيات	7-4
الفصل الخامس: النتائج و التوصيات و الخاتمة		
141	النتائج	1-5
	التوصيات	2-5
145	الخاتمة	3-5
146	قائمة المراجع	4-5
154	الملاحق	5-5

قائمة الجداول

الصفة	موضوع الجدول	رقم الجدول
94	الطاقة الإيوائية لفنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم	1-4
97	حالة الإستبانات الصالحة للدراسة	2-4
99	درجات مقياس لكرت الخماسي	3-4
100	عينة الدراسة وفق متغير الجنس	4-4
101	عينة الدراسة وفق متغير العمر	5-4

رقم الجدول	موضوع الجدول	الصفة
6-4	عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	101
7-4	عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري بالجنيه	102
8-4	عينة الدراسة وفق متغير نفقات الإقامة بالفندق	103
9-4	تحصل على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة	104
10-4	تحصل على معلومات الفندق عبر الملصقات والمطويات	104
11-4	تحصل على معلومات الفندق عبر المعارض والمسابقات	105
12-4	العلاقات العامة عكست لك صورة طيبة عن الفندق	106
13-4	توجيهات رجال البيع في تعزيز ثقة المستهلك الفندقي	106
14-4	الدعاية الفندقية تثير الرغبة في الإقامة	107
15-4	السمعة الطيبة للفندق شجعت النزلاء على الإقامة الفندقية	108
16-4	وضوح الرسالة الإعلانية أثر على المستهلك الفندقي	109
17-4	نوعية وكمية الإعلانات أثرت على المستهلك الفندقي	109
18-4	مغلفات ومطويات الفندق أثرت على المستهلك الفندقي	110
19-4	البرامج الدعائية أثرت على سلوك المستهلك الفندقي	111
20-4	الهدايا والعينات المجانية أثرت على المستهلك الفندقي	111
21-4	الخصومات التي يقدمها الفندقي اثرت على المستهلك الفندقي	112
22-4	المسابقات والجوائز اثرت على المستهلك الفندق	113
23-4	توصيل المعلومات من رجال البيع يؤثر على المستهلك الفندقي	113
24-4	التعامل اللطيف لموظفي البيع الفندقي يؤثر على المستهلك	114

115	العلاقات العامة للفندق تؤثر على المستهلك الفندقي	25-4
115	تميز علاقات الفندق مع المجتمع و أثرها في سلوك المستهلك الفندقي	26-4
116	جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني للفندق أثرت على المستهلك الفندقي	27-4
117	طريقة عرض المعلومات على الإنترنت أثرت على المستهلك الفندقي	28-4
117	دقة ولباقة موظفوا الإستعلامات يؤثر على المستهلك الفندقي	29-4
118	المعارض التجارية للفندق أثرت على المستهلك الفندقي	30-4
119	مشاركة الفندق في المناسبات القومية أثرت على المستهلك الفندقي	31-4
119	رعاية الفندق للنشاطات الثقافية أثرت على المستهلك الفندقي	32-4
120	رعاية الفندق للنشاطات الرياضية أثرت على المستهلك الفندقي	33-4
121	إختيار النزيل للفندق وفقاً للمحافظة علي مكانته الاجتماعية	34-4
121	(إختيار النزيل للفندق وفقاً للطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها	35-4
122	إختيار النزيل للفندق وفقاً لرأي الأصدقاء والمعارف	36-4
122	إختيار النزيل للفندق وفقاً لإرضاء الآخرين	37-4
123	إختيار النزيل للفندق وفقاً لإمكانياته المادية	38-4
124	يُمكنك شراء كل الخدمات الفندقية التي ترغبها	39-4
124	يُمكنك شراء شراء الخدمات الفندقية الضرورية فقط	40-4
125	أسعار الخدمات تؤثر في تكرار زيارة النزيل للفندق	41-4
126	لا يهم سعر الخدمة في تكرار زيارة النزيل للفندق	42-4
128	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الأولى	43-4
129	جميع إجابات الفرضية الأولى	44-4

الصفة	موضوع الجدول	رقم الجدول
130	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الثانية	45-4
131	جميع إجابات الفرضية الثانية	46-4
132	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الثالثة	47-4
133	جميع إجابات الفرضية الثالثة	48-4

قائمة الأشكال

الصفة	موضوع الشكل	الرقم الشكل
4	يوضح نموذج متغيرات الدراسة	1-1
26	أهداف الترويج الفندقي	1-2
27	عناصر المزيج الترويجي الفندقي	2-2
55	أنواع الخدمات الفندقية	3-2
86	مراحل قرار الشراء	1-3
126	سبب تفضيل النزيل لفندق على الآخر	1-4
127	رأي النزيل بالإقامة في نفس الفندق مستقبلاً	2-4

الفصل الاول
منهجية الدراسة

الفصل الأول

منهجية الدراسة

مقدمة:

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات تطوراً و نمواً في العالم في الوقت الحاضر، وقد إحتلت مكانة متقدمة من إقتصاديات الدول التي تتمتع بمقومات جذب سياحي يتم التردد عليها من قبل السياح، وأصبحت معظم دول العالم تولي أهمية خاصة لقطاع السياحة بإعتباره أحد أهم متطلبات التنمية المستدامة و مورداً إضافياً هاماً في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، ومع نمو وتعاظم اهمية السياحة أصبح العاملين في صناعة السياحة يركزون أهتمامهم على تنمية وتطوير الخدمات السياحية التي تحقق أقصى درجات الرضى عند السواح من خلال مزيج جاذبي طرفه الموقع السياحي وما يمتلكه من مقومات جذب سياحي و الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية بالموقع .

لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية العلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين،كتطور وسائل النقل، قنوات المرو، بالإضافة إلى ارتفاع دخل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم، وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الزوار في مختلف دول العالم، وأضحت تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الفندقة ذات الخدمات العالية الجودة ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عامل جذب أساسي للوجهة السياحية، مما حتم عليها الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به في مختلف الأسواق العالمية من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار، و السعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في اتصال دائم و مستمر مع زبائنهم لمعرفة احتياجاتهم و رغباتهم المتجددة، وهذا بقصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين، و إعطاء معلومات مقنعة و شاملة عن الفندق، و نوعية الخدمات التي يقدمها، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات بات يستند على أسس عملية

و علمية متكاملة، خاصة مع الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من المستهلكين عبر العالم، من التعرف على الخدمات الفندقية المعروضة من جهة، ويسمح للمنظمات الفندقية من إيجاد و جلب عملاء جدد وبتكاليف تتناسب و قدراتهم من جهة أخرى (أحسن، 2009، ص2).

1-1 مشكلة الدراسة:

أصبح على عاتق المؤسسات السياحية و الفندقية تقديم خدمات إلى العامة المتزايدة الوعي من عملائها بما تحتاجه و ما ترغبه، حيث أصبح المستهلك أكثر حرصاً على الشكوى اليوم، بل وأكثر من هذا فقد أصبح يتحالف مع غيره من الزبائن و يتحاور فيما يختص بتلبية إحتياجاته و إشباع رغباته، فإن التنبؤ بسلوك المستهلك و التعامل معه أصبح من أهم المهارات التي يجب أن تجيدها الشركات التي تريد أن تنافس بكفاءة و فعالية عالية ، وفي ظل عصر أصبح العميل فيه سيد الموقف و المؤثر الأكبر على سلوك المنظمات و تصرفاتها ، و عليه تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل للترويج الفندقي أثر في توجيه المستهلك للمفاضلة بين فندق لآخر ؟ و تتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي وسائل الترويج التي تستخدمها المؤسسات الفندقية في سبيل ترويج خدماتها؟
- هل لوسائل الترويج الفندقي دور في توجيه المستهلك لإختيار فندق دون الآخر؟
- ما هي العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدي المستهلك الفندقي؟

1-2 أهداف الدراسة:

- تحليل واقع خدمات فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم.
- تحديد أثر الترويج على السلوك الشرائي للمستهلك الفندقي.
- التعرف على الجوانب المختلفة لسلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر عليه في عملية الشراء.

- التأكيد على أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يتعلق بالسياسات والخطط الترويجية للمؤسسة الفندقية.
- تقديم التوصيات والمقترحات فيما تسفر عنه نتائج الدراسة للجهات المعنية للإستفادة منها.

1-3 أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من كونها تلقي الضوء على مدى تأثير الترويج على سلوك المستهلك بصفة عامة ومستهلك الخدمات الفندقية بصفة خاصة.
- تساهم هذه الدراسة في تطوير قدرات المؤسسات الفندقية فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك وتبني سياسات ترويجية و إنتاجية تساعد في بناء علاقات جيدة مع المستهلكين.
- تعد هذه الدراسة إضافة علمية هامة في مجال ترويج الخدمات الفندقية وسلوك المستهلك.
- تسليط الضوء على نظريات تفسير سلوك المستهلك و التي تفيد المؤسسات الفندقية في وضع المزيج الترويج المناسب لخدماتها من جانب وعملائها من جانب آخر.
- إثراء المكتبة الوطنية بأحدث الدراسات عن ترويج الخدمات الفندقية وسلوك المستهلك.

1-4 فرضيات الدراسة:

- على ضوء العرض السابق لمشكلة الدراسة، يصيغ الباحث الفرضيات التالية بهدف إختبار صحتها وتحقيقها ميدانياً.
- 1. توجد علاقة إرتباطية بين ترويج الخدمات الفندقية وقرارت الشراء لدي مستهلكي فنادق الدرجة الممتازة.
- 2. يتباين أثر الترويج الفندقي علي سلوك المستهلك تبعاً لتباين أدوات الترويجي المستخدمة.

3. توجد علاقة إرتباطية بين قرارات الشراء لدى مستهلك فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم والعوامل الإجتماعية والإقتصادية الخاصة بالمستهلك (الضيف).

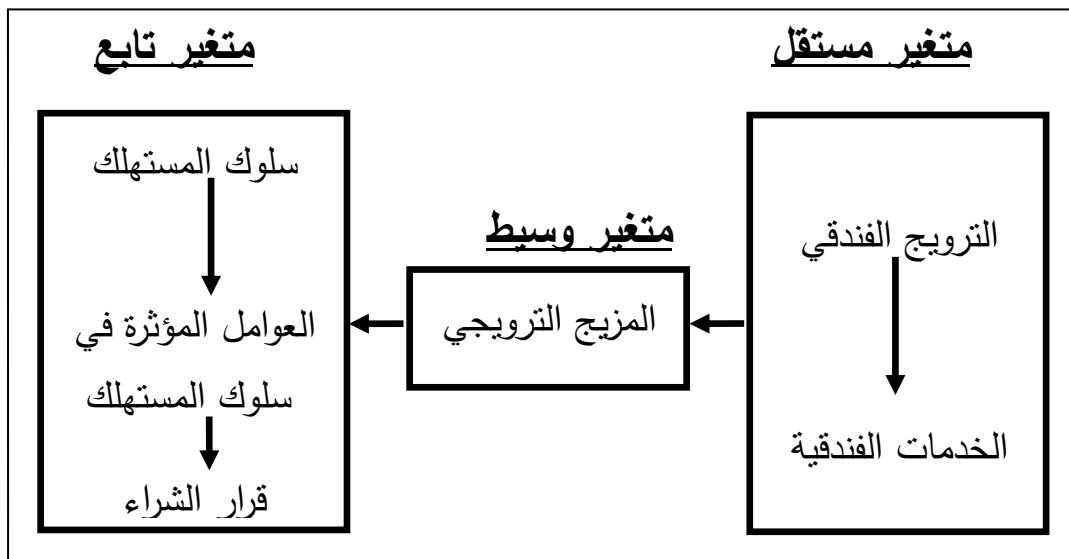
1-5 حدود الدراسة:

- حدود الدراسة الموضوعية: تناولت الدراسة الترويج الفندقي كمتغير مستقل وأثره على سلوك المستهلك كمتغير تابع و تتخللها متغيرات وسيطة تشمل الخدمات الفندقية و عناصر الترويج الفندقي.
- حدود الدراسة المكانية : تجري الدراسة في ولاية الخرطوم دراسة حالة على نزلاء و مدراء التسويق في فنادق الدرجة الممتازة، التي تشمل، فندق السلام روتانا، فندق كورال، فندق كورينثيا، فندق القراند هول دي فيلا.
- حدود الدراسة الزمانية: تجري الدراسة في الفترة من 2014م - 2016م.

1-6 متغيرات الدراسة:

- ترويج الخدمات الفندقية متغير مستقل (عناصر المزيج الترويجي).
 - سلوك المستهلك متغير تابع (العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك).
- نموذج متغيرات الدراسة:

شكل (1-1) نموذج متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث 2016.

7-1 المشكلات التي واجهت الباحث:

لقد واجهت الباحث عدة مشكلات منها: صعوبة حصر مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى نزلاء الفنادق محل الدراسة، وذلك لعدم تعاون مسؤولي الفنادق وممانعتهم للباحث في توزيع الإستبانة على النزلاء.

8-1 مناهج الدراسة:

إتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، كما إستخدم المنهج التاريخي لسرد الحقائق والتطورات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، كذلك إستخدم المنهج التحليلي وذلك من خلال تشخيص وتحديد المتغير المستقل ومدى تأثيره على المتغير التابع بقصد الوصول إلى الأهداف المرجوه من خلال دراسة ميدانية أجريت على نزلاء و مدراء التسويق في فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم.

9-1 مصادر جمع المعلومات:

إعتمد الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

أولاً المصادر الثانوية:

حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ثانياً المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التطبيقية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات الشخصية لمدراء التسويق في الفنادق محل الدراسة والإستبانة لإستقصاء النزلاء، ووزعت على عينة دراسة (120) شخص من نزلاء فنادق الدرجة الممتازة وتشمل:

1- الإستبانة:

تعريف الإستبيان:

عُرّف الإستبيان على أنه "أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب والصيغة وما شابه ذلك" (عبد المعطي، 1979، ص3). كما عرّفه أبو النيل (1995) بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث (الجرجاوي، 2010، ص16).

قام الباحث بإعداد استبيان مكون من (49) فقرة موزعة على ثلاثة أقسام رئيسية، ورّعت على عينة عشوائية بسيطة من نزلاء فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، حجمها (120) نزيل، وذلك لجمع البيانات الأولية حول أثر إستخدام أدوات الترويج على سلوكيات الشراء لدي المستهلك الفندققي.

2- المقابلة الشخصية:

تعريف المقابلة:

يرى رودولف غيفليون و بنيامين ماتالون(1986) بأن المقابلة هي محادثة هادفة، وفي سياق آخر يذهب كل من دافيد ناشيماز وشافا فرانكفورت (2004) إلى أن المقابلة الشخصية هي مقابلة وجه لوجه، حيث يقوم من يجري المقابلة بتوجيه الأسئلة للمستجيبين بقصد استخلاص إجابات ذات صلة بفروض البحث وتحدد بنية المقابلة بالأسئلة وصياغتها و طريقة تتابعها.

ويعرفها معن خليل عمر بأنها " عملية سبر غور حياة فرد غير معروف للباحث، بواسطة تحفيز وتذكير ذاكرة المبحوث حول المعلومات التي ترجع إلى الماضي أو فيما يتعلق بحياته الشخصية أو محيطه الاجتماعي عن طريق طرح أسئلة تمهيدية للأسئلة الرئيسية المتعلقة بشكل مباشر بحياة وآراء ومواقف وقيم المبحوث وتحدث

هذه العملية وجها لوجه وتكون إجابتهم بشكل شفوي دون إلزام رسمي أو غير رسمي (عمر 1983 ، ص 208).

أجرى الباحث مقابلات شخصية مع مدراء إدارات التسويق أو من ينوب عنهم في الفنادق محل الدراسة، إستخدماً نوعان من المقابلة.

- المقابلة المفتوحة، وهي إعطاء أسئلة غير محددة الإجابة للمبحوث.
- المقابلة المغلقة هي الأسئلة التي لا تعطي أي خيارات للإجابة.

10-1 مصطلحات الدراسة:

1- فنادق الدرجة الممتازة:

- هي الفنادق التي تقابل فنادق الخمسة نجوم وتمثل أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة التي يحتاجها النزيل، كما أن اسعارها تكون عالية جداً نظراً لمستواها الفاخر وخدماتها المتعددة وتتميز هذه الفنادق بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد والاسراف على ديكوراتها (أبوزيد وفقيري، 2005، ص 31).

2- الخدمات الفندقية:

- الخدمة الفندقية هي "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات النزلاء (الضيوف)، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".
- كما عُرِّفت بأنها "ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات وبيع) في السوق الفندقي بقصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين (إبراهيم، 1998، ص 115).

3- الترويج:

- يُعرّف الترويج على أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه ووجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (عجب الكريم، 2011، ص 31).

4- لترويج الفندقى:

- الترويج الفندقى هو "عملية إتصال مباشر وغير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالى أو المرتقب، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة" (الدباس، 2007، ص17).

5- المستهلك:

- عُرّف المستهلك على أنه "الهدف الذى يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذى تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة" (أبو جليل، 2013، ص81).

6- سلوك المستهلك:

- وعُرّف سلوك المستهلك بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غير المباشرة التى يقوم بها الأفراد فى سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و فى وقت محدد" (المنياوى، 1998، ص12).

1-11 هيكل الدراسة:

لقد قام الباحث بتقسيم الدراسة بالإعتماد على متغيرات الدراسة إلى أربعة فصول

كالآتى:

- الفصل الأول عبارة عن منهجية الدراسة، تضمن مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فرضيات الدراسة، منهج الدراسة، مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة...آخ.

- الفصل الثانى عبارة عن الإطار النظرى للترويج الفندقى، وشمل المواضيع الرئيسية التالية: ماهية الترويج، ماهية الترويج الفندقى، المزيج الترويجى الفندقى، ماهية الخدمات، ماهية الخدمات الفندقية و خصائصها...آخ.

- الفصل الثالث عبارة عن الإطار النظرى لسلوك المستهلك الفندقى، وشمل المواضيع التالية: ماهية سلوك المستهلك الفندقى، نظريات سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك، مراحل قرار الشراء...آخ.

- الفصل الرابع و هو عبارة عن الدراسة الميدانية، وشمل على المواضيع التالية: التطور التاريخي للفندقة في السودان، خدمات فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، أساليب الترويج في فنادق الدرجة الممتازة، تحليل بيانات الدراسة، مناقشة الفرضيات...آخر.

1-12 الدراسات السابقة:

تحصل الباحث على عدد من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة والتي تناولت المزيج الترويجي وسلوك المستهلك من زاوية عدة، سيتناول الباحث في هذا الجزء بصورة موجزة أهداف ونتائج الدراسات السابقة وعلاقتها بموضوع الدراسة الحالية.

1-12-1 الدراسات الوطنية:

1- دراسة فقيري(2008): بعنوان ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم، جامعة شندي،هدفت الدراسة إلى:

تقويم الخدمات الترويجية القائمة حالياً في مدينة الخرطوم قيد البحث من وجهة نظر العملاء و مواقفهم، وهل أن المواقف جاءت موافقة للإعتبارات الحالية ومما يمكن الإعتماد عليها في تطوير الخدمات في هذه المدينة وفق إعتبارات و مفاهيم حديثة، وقسم هذا الهدف إلى أهداف فرعية كالتالي:

- دراسة خصائص الخدمات السياحية في منطقة الدراسة.
- دراسة النمط الإستهلاكي للخدمات السياحية في منطقة الدراسة.
- دراسة آراء السائحين بالنسبة للخدمات السياحية المقدمة ومعرفة مدى رضاهم عنها.
- تحديد المشكلات التي تواجه ترويج الخدمات السياحية والفندقية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- موقع الفنادق القريب نسبياً من معظم المناطق السياحية الجاذبة كان سبباً لتفضيل الزبائن الإقامة في هذه الفنادق.
- أغلب الزبائن يفضلون الإقامة في الفنادق بقية السواح توزعوا بين الشقق والكرفانات.

- تبين أيضاً أن الإقامة المحدودة كان سمة ظاهرة عند العديد من الزبائن.
 - يوجد عدم فهم بكيفية تقييم العملاء للخدمات السياحية والافندقية لكي يتم توجيه الجهود الترويجية لإشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل من باقي المنافسين في السوق.
 - لا توجد دراسات أبحاث السوق لمعرفة المنافسة و كيفية إستقلال موارد المنشآت السياحية و الفندقية لإرضاء العملاء الحاليين والمرتقبين.
 - نوعية أو جودة الخدمات السياحية و الفندقية تعتمد لحد بعيد على نوعية و كفاءة العاملين في المنشآت السياحية و الفندقية.
- 2 - دراسة عجب الكريم(2011): بعنوان أثر الترويج على قرارات الشراء و تفضيلات المستهلكين (بالتطبيق على شركات المياه الغازية بولاية الخرطوم) هدفت الدراسة إلى الآتي:
- التعرف على مفهوم الترويج و عناصر المزيج الترويجي.
 - دراسة واقع الإهتمام بالترويج في الشركات الخاصة بالدراسة في السودان للوقوف على العمل الفعلي.
 - المساهمة في تقديم بعض المعلومات عن معنى الترويج وأساسياته و المزيج الترويجي وماهية الإعلان ووسائل نشره والحملات الإعلانية وميزانية وقياس فاعلية الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والدعاية والعلاقات العامة و سلوك المستهلك وقرارات الشراء.
 - حصر وتحليل معوقات الترويج بشركات المياه الغازية بالخرطوم من خلال تشخيصه و التعرف على أثره على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ومن ثم الوصول إلى نموذج مقترح يؤدي إلى زيادة المبيعات.
 - معرفة مدى إمكانية تطوير مفاهيم الترويج وإستخدام الإستراتيجيات الرشيدة حتى ذلك لمواكبة العولمة والتفاعل معها والتصدي للتحديات التي تواجهها ووسائل معالجتها.
- خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد معوقات للترويج تقلل من فاعليته بالشركات عينة الدراسة أهمها:
- عدم القناعة التامة بأهمية الترويج وعدم الإستمرار فيه نظراً لما يترتب عليه من زيادة في التكاليف.
- عدم إعطاء الإعلانات فترة زمنية كافية و ذلك نظراً لتكالييفها.
- المنافسة الشديدة من قبل الشركات الكبيرة في القيام بالترويج نتيجة توفر إمكانياتها المالية يعيق الترويج بالشركات الصغيرة.
- غياب الدراسات التي يمكن من خلالها معرفة أثر الحملة الإعلانية على حجم المبيعات و نسبة مساهمتها في زيادة حجم المبيعات.
- قيام المنافسين بالمحاكاة في الإعلان يسبب لبس للمستهلكين الأمر الذي يعيق الترويج.
- تدخل الملاك في كل الجوانب خاصة فيما يختص بالتصديق على ميزانية الترويج المقترحة من إدارة التسويق و المبيعات يعيق الترويج.
- طول الفترة الزمنية للإعلان التلفزيوني ينتج عنه زيادة فهم وإستيعاب الجمهور للإعلان.
- الإهتمام الكلي للمدراء أو أصحاب الشركات بالبيع اليومي و وضعهم لحدود بعيدة عن مفهوم الترويج .
- عرض الإعلان التلفزيوني بلغة سهلة وواضحة يؤثر إيجاباً على قرار المستهلك الشرائي و تفضيله للمنتجات المعلن عنها.

1-12-2 الدراسات الإقليمية والعالمية:

- 1- دراسة عمار(2012): أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، جامعة الجزائر3. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية ، كما سعت إلى معرفة مدى قيام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها و صياغة إستراتيجياتها الترويجية.

توصلت الدراسة إلى :

- تمثل الحاجات و الرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية وعليه فإن نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين.

- السلوك الشرائي وللمستهلكين يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية(الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلم...الخ) ومجموعة من العوامل الخارجية(الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية و العوامل البيئية... الخ).

- يتأثر المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة نشاط المؤسسة، طبيعة المستهلكين، درجة المنافسة، امكانات المؤسسة والفلسفة المتبعة من طرفها، دورة حياة المنتج، الوضع الاقتصادي...الخ.

- يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

2- دراسة علي(2007): العوامل الاجتماعية والثقافية علاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، جامعة منتوري الجزائر.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي بالإضافة إلى معرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري، بالإضافة إلى معرفة كيفية الشراء والأسباب والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية...الخ بالنسبة للمستهلك الجزائري.

توصلت الدراسة إلى:

- أن مختلف القرارات الشرائية تعتمد في أساسها على الخلفية الاجتماعية للفرد المستهلك ذلك لأن رغباته و حاجاته تتضمن في تصميمها جوانباً اجتماعية واضحة يمكن التعرف عليها من خلال مؤشرات سلوكية متعددة.

- تلعب التقاليد و العادات الاجتماعية الموجودة في المحيط الذي يتواجد فيه الفرد المستهلك في تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات الموجودة وفي ظل البدائل السلعية المتاحة ، فإن أغلب القرارات الشرائية تكون قائمة على إرضاء الآخرين من المحيطين بالمستهلك.

- وجود علاقة مهمة و دالة تربط بين المتغيرات الثقافية و بناء القرارات الشرائية ، فالبيئة الثقافية تؤثر سواء مباشرة أو بشكل غير مباشر في صياغة تلك القرارات الشرائية التي يبنها المستهلك بناءً على تصوراته من جهة وعلى حاجاته و رغباته و إصراره على تحقيق إشباعها من جهة أخرى.

- اتجاه السلوك الاستهلاكي للفرد غالباً ما يكون وفق المعايير الثقافية الموجودة في المحيط الذي يتواجد فيه و هذه المعايير تكون بمثابة القاعدة أو الأساس المنطقي الذي تخضع إليه مختلف القرارات الشرائية المتعلقة بشراء السلع أو طلب الخدمات.

3- دراسة بن يمينة(2011): تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، جامعة أبي بكر بلقايد.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و قراراته الشرائية. كما سعت إلى الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها لعبوة و غلاف المنتج حتى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. وصلت الدراسة إلى:

- دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على حماية المنتجات أثناء تخزينها و انتقالها من المنتج إلى المستهلك، بل مع مرور الزمن صار دورها ترويجياً بيعياً أو ما يسمى " برجل البيع الصامت" ويعتبر عنصر التعبئة والتغليف من أهم السياسات التسويقية إذ يعتبره البعض العنصر الخامس من المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على تصورات و توقعات المستهلك، وكسب رضائه وولائه.

- للتعبة و التغليف أهمية كبيرة في تحقيق وكسب الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ على بقائها في السوق بتعظيم حصتها السوقية، التي تجعلها تحتل الصدارة في التسويق لمنتجاتها سواء على مستوى السوق المحلية أو الدولية.

- للتعبة والتغليف دورا مهما لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء، تساعد التعبة والتغليف في عملية تسويق المنتج من خلال المواصفات التي يحملها على غلافه والتي قد تساعد المستهلك في زيادة ولاءه اتجاه هذه العلامة.

4- دراسة باية (2008): أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي و دراسة

حالة شركة أوراسكوم لإتصالات، جامعة أمحمد بوقرة الجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي

إلى جانب إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلاقات العامة وسلوك

المستهلك النهائي.

توصلت الدراسة إلى الآتي:-

- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء و سلوك ما بعد الشراء.

- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث

يمارس عليه تأثيرا مباشرا وغير مباشر، من خلال مساهمة كل من السعر المعقول،

رجل البيع الذكي، المنتج المتميز وأدوات تنشيط المبيعات، مساهمة فعالة في إحداث

القرار الشرائي المباشر لمنتجات المنظمة، على عكس الإعلان، النشر والعلاقات العامة

الذين يمارسون مساهمة أغلبها غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات.

- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات التسويق

المباشر، النشر والعلاقات العامة، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على

السلوك الشرائي للأفراد تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى

إحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين الراسل والمرسل إليه.

5- دراسة مباركة (2012): بعنوان الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، جامعة أبي بكر بلقايد. هدفت الدراسة: إلى دراسة سلوك السائح لمعرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه، بالإضافة إلى دراسة نمط العيش وترتيب الرحلات حسب البرنامج الذي يخدم مصلحة المستهلك ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك، مناسبة القدرة الشرائية للسائح.

توصلت الدراسة إلى:

- التسويق نشاط يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية و المساعدة في إيجاد المنتجات المادية والخدمات التي تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالمنتجات والخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات و ضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر المناسب مع قدراته و ضمان إشباعه.
- وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال إلى دولة أخرى مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط.
- تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة وتجذب السياح لغرض المشاهدة و الاستمتاع كما تحقق مردودات اقتصادية، فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة جديدة من نوعها، لا تقتصر على خدمات الطعام والشراب والإيواء فقط وإنما تحتوي على وسائل التسلية والاستجمام...الخ.
- الخدمات السياحية لها دورة حياة فهي معرضة للتقدم وأحيانا للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية، أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم خدمات جديدة إلى السوق السياحي.
- إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أن نأخذ خدمة بعد أخرى ونقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها وصولا

إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلا عن بيان صفات وخصائص
و مكونات الخدمات المقدمة للسياح وهذا يوفر مجالا رحباً.

- إن مهمة الانتفاع بالخدمات ليس خداع الزبون وإنما توفر خدمة حقيقة تحفز الشراء و
تلبى الاحتياجات الحقيقية للزبائن، إذ أن مهمة العاملين في المنشآت الخدمية تتجسد في
معرفة و فهم سلوك السائح الأمر الذي يجعل من الخدمة تبيع نفسها بنفسها عن طريق
معرفة مستويات الجودة للخدمات السياحية.

- دراسة سلوك السائح تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون و المتخصصون ذلك أن
سلوك السائح ما زال يشوبه الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك
ليست فقط كثيرة لا تحصى وإنما أيضا متحركة يصعب قنصها و التركيز عليها
- نتيجة لتغيرها في الساعة واليوم والموسم السياحي كما تتغير بفعل عوامل متعددة.

6- دراسة نضال(2011): بعنوان تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء
عند الشباب الجامعي الفلسطيني، الجامعة الإسلامية غزة.

هدفت الدراسة إلى :

- التعرف على أثر الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند
الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة الفلسطيني في قطاع غزة.
- تحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة للشباب الجامعي الفلسطيني في
قطاع غزة.

- تحديد أسباب تفضيل الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة لبعض المواقع
الإلكترونية على غيرها من المواقع.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم قرارات الشراء بالنسبة للمستخدم
وبالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على قرار الشراء.
- وجود فروق بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على قرار الشراء تبعاً للعمر ولمستوى التعليم والدخل في حين لا توجد فروق بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.
- 7- دراسة لمياء(2006): أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، جامعة الجزائر، هدفت الدراسة إلى:
 - عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك.
 - التركيز على مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلاً حديثاً تحاول المؤسسات تبنيه في إطار توجيهها نحو المستهلك.
 - إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.
 - تقديم الإطار النظري للتسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك. توصلت الدراسة إلى:
 - يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومان فذلك يعد مؤشراً على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
 - تحاول المؤسسات في إطار توجيهها نحو المستهلك تبني طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة من قبله والتي تعتمد على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك.
 - يتمثل دور رجل التسويق ضمن هذه الطريقة في صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتعزيز القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها وذلك من خلال بحثه عن الخصائص المحددة لهذه القيمة بالاعتماد على الملاحظة، طريقة البحث عن الدوافع، الاستبيانات لتحديد تفضيلات المستهلك.

- هناك العديد من العوامل التي تتداخل مجتمعة للتأثير على إدراك المستهلك للسعر وتشمل العوامل الديموغرافية والاقتصادية، العوامل الموقفية، الولاء للعلامة ومدى توافر المعلومات حول المنتج وطبيعته مع تأثير العوامل التسويقية أيضا.

8- دراسة سلمان (2008): بعنوان دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية

يهدف البحث إلى بيان أثر الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية ومدى تأثير ذلك على السائح في إتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات جرت الدراسة الميدانية من ثلاثة فنادق في محافظة السلیمانية وقد تم إستخدام العينة العشوائية الطبقية، أبرز نتائج الدراسة في الآتي:

- تتناسب الخدمات المقدمة مع حاجات ورغبات السياح بنسبة.
- تتطابق الخدمات المقدمة مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلام بنسبة (56%) وهي نسبة قليلة جداً سوف تكون عليها إنعكاسات على قرار تكرار السائح لنفس المرفق السياحي.

9- دراسة Liza (2012): بعنوان Direct – to consumer

DTC prescription drug advertising university of Texas at Austin

هدفت الدراسة إلى الاهتمام بأراء المستهلك بالإعلانات ودراسة اثرها في اتخاذ قرار الشراء السليم لديهم وذلك بعد تعرضهم لتلك الاعلانات.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة هي:

- ان الاعلانات بمثابة مخدر في عملية الترويج الموجهة للمستهلكين المستهدفين ولها تأثير فعال على سلوكهم.

1-13 مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال إستعراضنا للدراسات السابقة نخلص إلى الآتي :

تناولت الدراسات السابقة موضوع الترويج و سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، بعضها تناول ترويج الخدمات وأخرى تحدثت عن ترويج السلع، كما تناولت هذه الدراسات

أساليب وسياسات الترويج لكل من الخدمات والسلع، وتأثير هذه الأساليب على سلوك المستهلك في قرارات الشراء والإستهلاك.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على مجموعة من الجوانب منها المنهجية العلمية، والأدوات العلمية المستخدمة فيها، والأساليب الإحصائية، وطرق معالجة البيانات والمعلومات، والمراجع الأصلية في دراسات الترويج وسلوك المستهلك.

تتميز هذه الدراسة عن ما ذُكر من الدراسات السابقة في عُدّت جوانب كما يلي:

من حيث ميدان الدراسة: تناولت هذه الدراسة أثر ترويج الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك بالتطبيق على فنادق الدرجة الممتازة (ولاية الخرطوم)، وتتبع خصوصية ميدان الدراسة من خصوصية المنشآت الفندقية نفسها، حيث تتميز المنشآت الفندقية عن غيرها من المنشآت الربحية في منتجاتها التي تتصف بالموسمية وتعتمد في جودتها على خبرة وكفاءة مقدميها ، ويعتبر العاملين في هذا الحقل جزء من المنتج، مما يجعل مستهلك الخدمات الفندقية يختلف في حاجاته ودوافعه وسلوكه الشرائي عن مستهلكي السلع والخدمات الأخرى وبالتالي تختلف وسائل جذبهم لشراء وإستهلاك الخدمة الفندقية.

من حيث زمن الدراسة: أجريت هذه الدراسة في العام (2014- 2016) وما يجعلها تتميز عن الدراسات السابقة في أنها اعتمدت على أحدث المراجع و المصادر عن الترويج و دراسات سلوك المستهلك والإستفادة من تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والمصادر والمراجع الأجنبية و العربية.

من حيث مكان الدراسة: أجريت الدراسة في السودان حيث ندرة الدراسات عن الترويج الفندقي وسلوك المستهلك، وذلك نسبةً لحدائثة حقل الدراسات الفندقية نسبياً في السودان.

بعد أن فرغنا من تحديد أدبيات الدراسة في هذا الفصل، سوف يتناول الباحث بالتفصيل الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة في الفصلين الثاني والثالث، أما الفصل الرابع سيكون للدراسة الميدانية على نزلاء و مدراء التسويق لدي فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم.

الفصل الثاني

ترويج الخدمات الفندقية

الفصل الثاني

ترويج الخدمات الفندقية

تمهيد

إن الاتجاهات المتزايدة للسفر سواء على المستوى المحلي، أو اتجاه العالم الخارجي في أغلب البلدان في العالم، لاسيما مع تقدم وسائل المواصلات وزيادة الوعي والاهتمام باستغلال أوقات الفراغ خصوصا في العطل والإجازات في السياحة والتجوال بحثا عن الراحة والترفيه والاستجمام، قد أفرز مجالا خصبًا للأعمال الفندقية، فكل ذلك يتطلب ضرورة توفر أماكن للإقامة تؤمّن الإيواء والأكل والترفيه وغيرها من الخدمات المختلفة التي يحتاجها العميل وهذه الأماكن تعد المؤسسة الفندقية المرتكز الأساسي فيها مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي و الترويجي الذي يجب أن تقوم به في مختلف الأسواق العالمية وعلى أسس علمية مضبوطة واختيار وسيلة الاتصال الترويجية المناسبة للوصول الى العملاء المستهدفين بتكلفة اقل واكثر فاعلية . فالمؤسسات الفندقية تقوم باستخدام المزيج الترويجي بعناصره المختلفة من (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والدعاية والعلاقات العامة، التسويق المباشر، العروض والرعاية التجارية) وذلك لإتمام عملية الاتصال، وتسهيل عملية التبادل بينها وبين عملاءها عن طريق إمدادهم بالمعلومات والأفكار عن منتجاتها، وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة في تعديل وتقييم مسار الخطط والبرامج الترويجية التي تقوم بتنفيذها (عشاوي، 2008، ص55).

هذا الجزء من الدراسة يتناول بالتفصيل ماهية المؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى ترويج الخدمات الفندقية.

2-1 ماهية الترويج ومزاياه:

يتضمن الترويج كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية الخدمة او السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات او السلع المنافسة ففي

مجال الخدمات، تعد طرق الاتصال التسويقي ذات أهمية لانها تعمل على خلق صور قوية والشعور والإحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان، فالاتصالات التسويقية بشكل او آخر تعد ضرورية لنجاح الشركة فدون اتصال فعال، فإن المشتريين المتوقعين لن يكونوا قادرين على المعرفة بوجود الشركة أو ما سيعرض لهم أو كيفية استخدام المنتجات بأفضل ميزة. فالعملاء من الممكن إن ينجذبوا بسهولة من قبل المنافسين وعروضهم التنافسية عندها لا تستطيع الشركة إدارة وحماية هويتها وصورتها.

فالترويج لم يعد يعرف بالصورة الضيقة كما كان سابقا، اما اليوم فان الاتصالات التسويقية بين الشركة المزودة للخدمة وعمالها تأخذ عدة أشكال. فالشركات تستطيع إعلام العملاء الحاليين والمرتبين عن مواصفات ومناقص خدماتها والأسعار والتكاليف بالإضافة إلى طرق وأنظمة تسليم الخدمة، كما تستطيع أيضا تصميم حوار إقناعي يشجع العملاء على استخدام خدمة معينة أو تعزيز الرغبات والتفضيلات لديهم حول علامة معينة (الضمور، 2008، ص 379).

2-1-1 تعريف الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج :راج رواجاً نَفَقَ وروجته ترويجاً نَفَقْتُهُ".
إن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع .
ويعرف الترويج على أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه ووجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه بشراء المنتج، ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الإستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشتريين المرتقبين. (عجب الكريم، 2011، ص 31).

وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تتطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة،

والجودة، والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك بالضرورة وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر (العايب، 2009، ص 25).

2-1-2 مزايا الترويج:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي مايلي (العلاق، 2002، ص 249).

1. الترويج يخلق الرغبة: تهدف نشاطات الترويج الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه.
2. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة وأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
3. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يُبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة افضل بمعنى آخر يعتقد الناس انهم يشتررون مثل هذه التوقعات عندما يشتررون السلعة.

2-2 الترويج في قطاع الفنادق:

2-2-1 مفهوم الفندق:

ان كلمة فندق لا يوجد لها أصل او مصدر في اللغة العربية ولكن ما جاء في المصادر القديمة ان كلمة فندق في اللغة العبرية (Malon) وتعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (Kataluma) وتعني غرفة طعام واىواء للضيف. ويرجح ان يكون لفظ فندق قد استمد من كلمة (Pondokia) او (Pondoketa) اليونانية، في حين تمثل كلمة الفندق بالنسبة للغات الاخرى تسميات مختلفة، ففي اللغة اللاتينية كانت تمثل (Hositium) أي القاعة التي يتم بها استقبال الزوار والترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية فكانت تمثل كلمة (Hostel) وقد اشتقت منها كلمة (Hospite) في اللغة الايطالية، في حين أصبحت كلمة (Hote) في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق (Hotel) حتى أصبحت شائعة حتى يومنا هذا.

اختلفت المفاهيم بالنسبة للفنادق باختلاف آراء الكتاب والباحثين والمنظمات التي تعنى بهذا المجال، ففي عام 1956 أوضح اتحاد مالكي الفنادق تعريف الفندق بأنه "مؤسسة ينشأها المالك بهدف تقديم الايواء، وكذلك خدمة الطعام و الشراب اذا طلبها الضيوف، وذلك بدون عقد خاص، وتقديم هذه الخدمة لاي مسافر يقدم نفسه، ويرغب في الحصول على هذه الخدمة وهو قادر على دفع اجرة لقاء الخدمات والتسهيلات التي يُرَوِّد بها، شرط ان يكون هذا الشخص بحالة مناسبة ليتم استقباله (عبدالعزیز، 1996، ص10).

2-2-2 تصنيف الفنادق:

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف فنادقها بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق، عموماً فالتصنيفات المتعارف عليها للفنادق يتم وضعها وفقاً لخصائص مختلفة، ومايهمنا في هذه الدراسة هو تصنيف الفنادق من حيث الدرجات نسبةً لعلاقته بموضوع الدراسة الذي يتناول فنادق الدرجة الممتازة كنموذج، وعليه نقتصر تصنيف الفنادق في هذه الدراسة من حيث الدرجات فقط.

تقسيم الفنادق من حيث الدرجات يعني وضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات و الأسعار، ويطلق على هذا التصنيف أحياناً التصنيف الإقتصادي والذي يوجد بشكل خاص في الولايات المتحدة الامريكية، وهي تصنف تصاعدياً كما يلي:

● فنادق الدرجة الثالثة (3rd Class hotels):

يطلق عليها أيضاً الفنادق ذات المستوى الإقتصادي، ومستوى هذه الفنادق يكون متواضع جداً من حيث الخدمات التي تقدمها وبالتالي تكون أسعارها رخيصة وإقتصادية.

● فنادق الدرجة الثانية (Scnd Class Hotels) :

تقابل هذه الفنادق فنادق الثالثة نجوم وبالطبع مستوى خدمات وأسعار هذه الفنادق أقل من فنادق الدرجة الأولى.

• فنادق الدرجة الأولى (First Class Hotels):

هي تقابل فنادق الأربعة نجوم، وتعتبر هذه النوعية من الفنادق ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية، ولكن بمستوى أقل من الفنادق الفاخرة وفي الغالب تكون تجهيزاتها وخدماتها مقاربة لفنادق الدرجة الفاخرة، وبالطبع أسعار هذه الفنادق أقل لحد ما من أسعار الفنادق الفاخرة.

• فنادق الدرجة الممتازة (Deluxe Hotels):

هي الفنادق التي تقابل فنادق الخمسة نجوم، وتمثل أرقى انواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، كما أن أسعارها تكون عالية جداً نظراً لمستواها الفاخر وخدماتها المتعددة وتتميز هذه الفنادق بكبر حجمها وضخامتها و موقعها الجيد والإسراف على ديكوراتها كما ان هذه النوعية من الفنادق تحتوي على العديد من الخدمات وتوفر مجموعة واسعة من وسائل الراحة للضيف، صالات خدمة الحفلات، مرافق الاجتماعات، والمرافق الترفيهية الرياضية (James، 2003، ص18)، أماكن للتسوق والخدمات المصرفية والبريدية والحاسوب وخدمة الإتصالات (تلفون، فاكس، إنترنت...الآخر) كما تتوفر فيها قاعات الاجتماعات والمؤتمرات وتأجير السيارات....الخ، بالإضافة إلى الخدمات الفندقية المعروفة من مطاعم متخصصة وكافتريات وأنشطة ترفيهية ورياضية مختلفة (أبوزيد وفقيري، 2005، ص31).

2-3 مفهوم الترويج الفندقي:

الترويج الفندقي هو "عملية إتصال مباشر وغير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أوالمرتقب، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة".

أوهو "عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه".

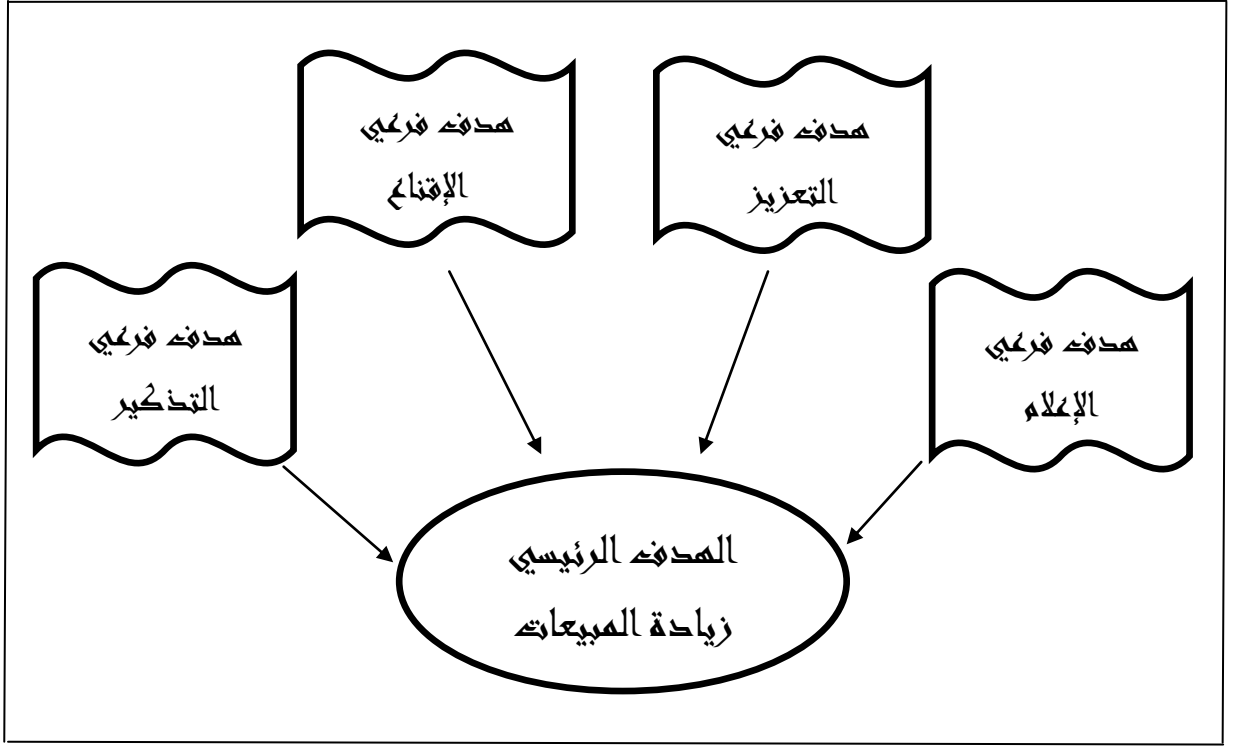
الترويج الفندقي "يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير العملاء بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة".

2-4 أهداف الترويج الفندقي:

يهدف الترويج للحصول على مستوى الطلب المحبذ للمروج، كزيادته والمحافظة عليه، وأخفض الطلب للتأثير على مرونة الطلب بإستخدام قنوات الإتصال التي تسمح بالوصول إلى السوق المستهدفة. يتمثل الهدف الرئيسي للترويج في التعرف على العميل وتذكيره بوجود السلعة أوالخدمة الفندقية وحثه على شرائها وتجربتها، بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة الخدمات الفندقية على إشباع حاجاته وموافقة ورغباته وذلك من خلال (الدباس، 2007، ص17):

1. التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدفة، والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك ، ويمكن القيام بهذه المهمة من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان إمكانيات الفندق.
2. القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتبقة والتي عادةً ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين و المرتقبين للفندق.
3. القيام بنشر المعلومات الضرورية بين أوالجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها وميزاتها وتميزها عن غيرها، كما هو موضح في الشكل (2-1).

شكل (1-2) أهداف الترويج الفندقي



المصدر: علي (2007).

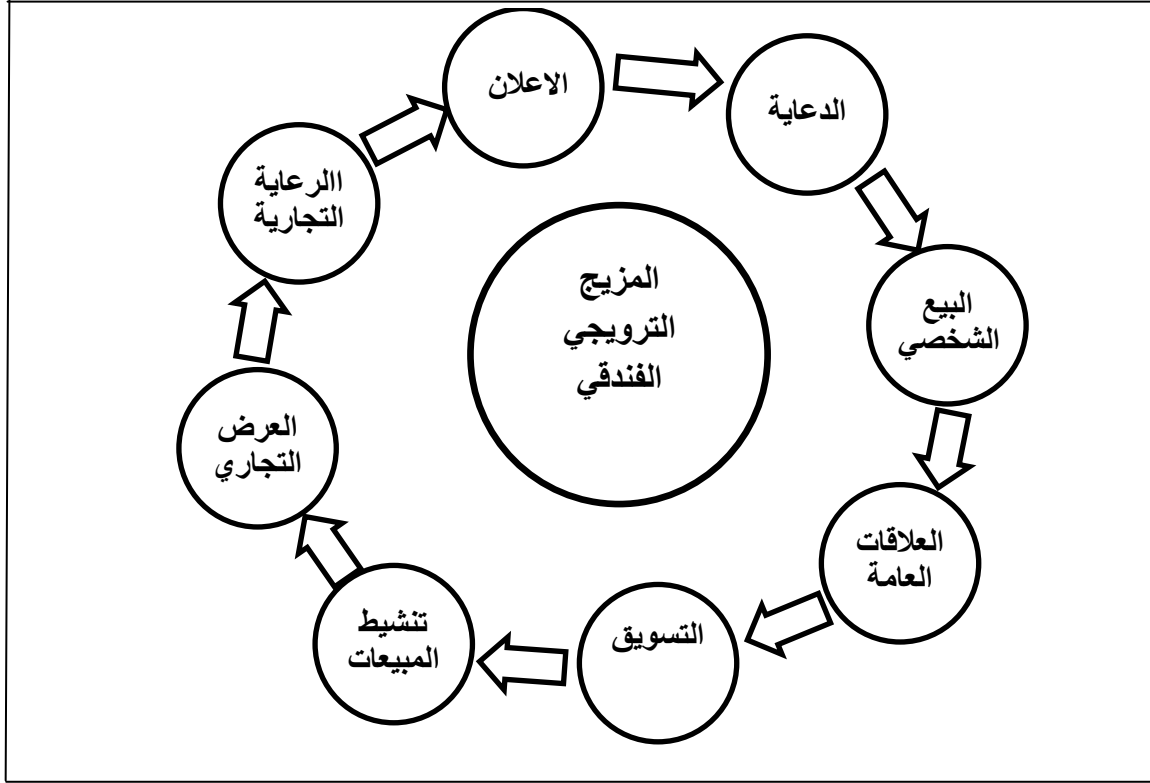
2-5 المزيج الترويجي الفندقي:

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة ، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية(حجازي،2005، ص95).

المزيج الترويجي الفندقي عبارة عن مجموعة من أدوات الإتصال الفندقي التي يمكن لمدير التسويق أو من يقوم بمهامه في الفندق إستخدامها في محاولته للتأثير علي مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية ويشمل العناصر التالية:
البيع الشخصي، تنشيط المبيعات،الإعلان،العلاقات العامة، العروض التجارية، الدعاية، الرعاية التجارية، البريد المباشر(الدباس،2007، ص26).

ولا يمكن أبداً أن نقول أو نحدد أيّاً من هذه العناصر هو الأهم، فكل العناصر يجب أن تسير معاً في مزيج متوافق ومتكامل هدفه نقل رسالة المؤسسة إلى الزبائن بأقل كلفة ممكنة (بللوز، 2000، ص 25) سنتناول مفصلاً عناصر الترويج الفندقي في النقاط التالية.

شكل (2-2) عناصر المزيج الترويجي الفندقي



المصدر: من إعداد الباحث (2016).

• الاعلان (Advertising):

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام. ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويده المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، ودور الإعلان في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلاً عن استثارة الحاجة للمنتج ويلعب دوراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء، فالآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان على سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك المستهلكين نحو تبني وشراء السلعة

أو الخدمة المعلن عنها، ومن المهم جدا معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، لأنها تعكس مراحل الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الإعلانية، وتبنيها والميل لشراء السلعة أو الخدمة من عدمها (بوسنينه، 2006، ص 67).

كما يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تساعد على خلق الطلب على المنتج الفندقية، فهو يوفر المعلومات التي تمكن العميل (الضيف) من التعرف على خصائص العرض الذي يبشّر به الإعلان، كما يولد لدي العميل تصور بقضاء وقت ممتع في المنظمة الفندقية.

يُعرف الإعلان بأنه "عملية الإتصال التي تهدف إلى تحقيق تأثير من بائع إلى مشتري ، على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال الوسائط الإعلانية المختلفة.

يعمل الإعلان على توفير حالة الرضا للمتلقي تجاه حزمة المنافع التي يقدمها المنتج الفندقية بحيث تدفعه إلى الشراء، ويهدف الإعلان إلى تمكين الفندق من زيادة مبيعاته عند نفس السعر، أو بيع نفس الكمية عند سعر أعلى، في كلتا الحالتين يزداد الأداء الكلي للمنظمة الفندقية، ومن ثم يصبح للإعلان الأثر الواضح على زيادة الأرباح بزيادة كمية المبيعات وزيادة حجم الإنتاج وإنخفاض تكلفة الوحدة (حجازي، 2005، ص 97).

- وسائل الإعلان:

إن عملية إيصال المنتج السياحي أو الخدمة السياحة أو أي سلعة أو فكرة إلى الفرد بصورة خاصة والمجتمع بصورة عامة يكون إما بطريقة مباشرة وجها لوجه أو الطريقة الغير مباشرة (المقروءة، والمرئية، والسمعية) فيكون الإعلان فاعلا ومؤثرا وتصل الرسالة الإعلانية بشكل واضح وصريح .

إن معظم مخططي الرسائل الإعلانية يكرسون جل وقتهم وجهودهم للعمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان (Mix Media) ومن حسن الحظ إن المعلومات

والإحصائيات والبيانات المتوفرة حول وسائل الإعلان هي أكثر بكثير من أية معلومات وبيانات حول جوانب الإعلان الأخرى والمزايا التنافسية لكل وسيلة إعلانية متوفرة وجاهزة وموثقة (العلاق وآخرون، 2007، ص 254).

ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى (امام، 1981، ص 227):

1- الوسائل المقروءة (الصحف، المجلات، الملصقات، الكتيبات، المطويات، التقويم، الإعلان في وسائل النقل والطرق الخارجية).

2- الوسائل المرئية (التلفزيون، السينما، الانترنت).

3- الوسائل المسموعة (المذياع والوسائل السمعية).

- سمات الإعلان الناجح :

الوصول (Reach): ونعني بالوصول عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض الرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق، إذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى.

التكرار (Frequency): ويعني عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، مثلاً ثلاث مرات خلال شهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب ان يتعرض لها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، عندما تكون الإستجابة المرغوبة ملحّة وفإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية.

الثبات (Consistency): تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت والموسيقى، الشعار

(Logo) والعناوين الرئيسية والحجم ومكان الإعلان أو محتويات الرسالة، فإن عادة ما

يحقق نتائج ملموسة.

التوقيت (Timing): إن إختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته وإنجازه
للأهداف المنشودة، وهذا يعتمد على طبيعة السوق، وموسمية النشاط الفندقى والوسيلة
المستخدمة بشكل أساسى فمثلاً : يمكن للفندق أن يقوم بحملات إعلانية لطلاب المدارس
قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة
الإعلانية(حافظ،2010،ص74).

• تنشيط المبيعات (Sales Promotion):

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجى إلى جانب الإعلان والبيع
الشخصى والعلاقات العامة والدعاية ، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصى يحتلان الصدارة
فى المزيج الترويجى، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه فى السنوات
الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً فى الإستخدام، لما
لها من دور فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية
الجارية تنفيذها من قبل منظمة الأعمال .

الجمعية الأمريكية للتسويق ((American Market Association (AMA) عرّفت
تنشيط المبيعات بأنها مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين،
ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي
أنشطة ظرفية غير دائمة أورتينية(الهرش،2014، ص 144).

يُعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنه كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة
السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل
إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (للسياح، الوسطاء قوى البيع فى المرفق
السياحي) وذلك لغرض تعظيم الإرباح والبقاء فى السوق السياحية .

أهم أساليب تنشيط المبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات
والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية او الطلبة او

ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية (العكيلي، 2011، ص 121).

تنشيط المبيعات له إستخدام كبير في حالة السلع المسيرة، حيث يمكن أن يجتذب الجمهور المستهدف لبرنامج الترويج أكثر منه للسلعة نفسها. إن الجماهير ذات الإلتزام الأكبر تتأثر بشكل قليل بتنشيط المبيعات ولها إحتتمالية أقل لتغير الماركات أو الأصناف. الهدف العام لتنشيط المبيعات هو زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال حث العملاء الجدد على تجريب السلع والخدمات وتقديم الحوافز للعملاء الدائمين لزيادة تكرار الشراء من الخدمات وزيادة معدلات إستخدامهم لها، كذلك تهدف إلى تحفيز الوسطاء ورجال البيع على التعرف الخدمات الفندقية وحثهم على بذل المزيد من الجهود لزيادة حجم المبيعات منها، وعادةً تستخدم كاسلوب ترويجي منفرد (الدباس، 2007، ص 26).

أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. ومن بين أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات (Coupons) و الجوائز والنماذج (sample) سحبوات اليانصيب (Sweepstakes) والخصومات (Discounts).. الخ، هذه الأدوات يمكن توجيهها نحو المستهلك أو إستخدامها في التعامل مع الوسطاء (البكري، 2012، ص 301).

ان المنظمات السياحية والفنادق تعمل على توجيه وتخطيط حملات ترويج المبيعات من ثلاث زوايا وابعاد مختلفة هي:

1. مستهلك الخدمة السياحية النهائي.
2. الوسطاء (وكالات السفر والسياحة) .
3. رجال البيع المتخصصين في قطاع السياحة. (أمال، 2010، ص 366).

- أهداف تنشيط المبيعات:

1. إستقطاب و جذب المشتريين الجدد.
2. تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
3. الصمود بوجه المنافسة .
4. خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين و المشتريين.
5. إثارة الطلب و زيادة كمية المبيعات(الصميدي،2010،ص266).

• البيع الشخصي (Personal Selling):

البيع الشخصي :هو اتصال شفهي وتفاعل وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف عمل تقديم للمنتج أو الخدمة أو الإجابة عن الأسئلة أو تلبية طلبات أو غيرها(الضمور،2008، ص 380).

يعرف عالم التسويق الامريكى فليب كوتلر(1999)عملية البيع الشخصي "بأنها محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة والسلعة".

البيع الشخصي هام للمنظمة السياحية والفندقية وخاصة عند افتتاح فندق او مطعم أو موقع سياحي فالمنتج يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة وضمن أجود المعايير بدون بذل جهود بوجود العنصر البشري من خلال التوضيح والرد على الاستفسارات والتأثير على السائح وخاصة في الفندق سواء في قسم الاستقبال اوالمطعم حيث يتبين الانطباع الأول والأخير عن المنتج اوالخدمة (العكيلي،2011،ص 120).

هناك مجموعتين من الصفات يجب ان تتوفر لدي رجال البيع الشخصي:

1. مجموعة الصفات المتعلقة بالموهب الطبيعية: وهي التي يمكن تتميتها بالتدريب والتعليم والممارسة و الخبرات، مثل حسن التصرف، قوة الشخصية، النزاهة .

2. مجموعة الصفات المكتسبة: وهي التي يستطيع رجال البيع إكتسابها من التدريب و

المعرفة مثل آداب التعامل و التمکن من اللغات السائدة(البطوطي،2012، ص27).

تتعدد أنواع البيع الشخصي الفندقي، فقد تتم بطريقة مباشرة على النحو التالي:

البيع الميداني: في هذه الحالة يتم البيع من خلال الزيارات البيعية خارج المنظمة الفندقية، يتم ذلك وفق أسس يتم بموجبها تحديد إختصاص موظفي البيع من حيث (المناطق البيعية، المنتجات والعملاء).

البيع الداخلي: وهي تتم داخل الفندق ، حيث يعتبر كل موظفي المنظمة الفندقية بائعين، فكل موظف داخل الفندق يقوم بعرض منتجات الفندق في الأقسام الإنتاجية المختلفة كالمطاعم و البارات وخدمة التلفون و الإنترنت و الفاكس...الخ.

أما البيع الشخصي غير المباشر فيتم من خلال:

الإتصال التلفوني: تتم عملية البيع بالإتصال التلفوني من خارج المنظمة الفندقية مثل عمليات الحجز أو داخل المنظمة الفندقية مثل خدمات الغرف أو عندما يطلب الضيف شراء ما يلزمه من الفندق، ويمكن أيضاً استخدام الفاكس و التلكس أو البريد في هذا النوع من أنواع البيع الشخصي.

- أهداف البيع الشخصي:

1. القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي.
2. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
3. البحث عن عملاء جدد.
4. الحصول علي تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
5. إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ علي السلعة أو علي جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
6. مساعدة العملاء علي إعادة بيع السلع المشتراة.
7. تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية وخاصة في حالة السلع المعقدة فنياً وعند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات المشتري.

8. المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدي الموزعين او القيام بهذه العملية بالكامل.

9. الاحتفاظ بمستوي معين من المبيعات.

10. الاحتفاظ بمستوي المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح.

11. الإبقاء علي تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

12. الحصول علي نصيب معين من السوق والحفاظ عليه (الابابا، 2011، ص55).

- فن البيع الشخصي:

يتوقف النجاح في عملية البيع الشخصي الفندقي على ما يتمتع به البائع من مواهب تجعله يكسب صداقة العملاء (الضيوف) و يحوز ثقتهم و تمكنه من إقناعهم بالعروض التي يقدمها إليهم، لهذا فإن البيع الشخصي يحتاج إلى فن و أساليب مهارية و خبرة في التعامل، وهناك عدة خطوات يسير على هديها موظف البيع الشخصي الفندقي وهي:

1. البحث عن الضيوف و تحديدهم من خلال الوسائل المعنية بذلك.

2. ثم الإتصال بهم و تحديد مواعيد المقابلات الشخصية بهم.

3. مرحلة المقابلة الشخصية بالعميل تتطلب هذه المرحلة أن يتحلى رجل البيع بأدب

المقابلة الشخصية وتبدأ المقابلة بالحديث البيعي الذي من خلاله يشرح رجل البيع و

يوضح المغريات وعوامل الجذب الخاصة بمنتجات المنظمة الفندقية للعميل ويقابل

إعتراضات العميل بصدر رحب، وبعد ذلك ينهي الحديث البيعي (حجازي، 2005،

ص102).

● الدعاية و النشر (Publicity):

الدعاية تختلف عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى في أنها بدون تكلفة معظم

الوقت، هي عبارة أنباء عن المنظمة أو منتجاتها التي أعلن عنها في الصحافة، وأحيانا

تكلف لكن تكلفتها مرتبطة دائماً مع الإعلان، غالباً ما تأخذ شكل أنباء أو مؤتمرات صحفية، وقد تكون في شكل مظهر أو رعاية الأحداث والفعاليات الثقافية و المؤتمرات. وتعتبر الدعاية أداة ضرورية للغاية لأنها تساعد في خلق نوع من الميول والنوايا الحسنة لدي العميل تجاه المنظمة. إدارة عمليات الدعاية بالشكل المناسب من قبل موظف العلاقات العامة في المنظمة يمكن أن تخدم عدة أغراض لجذب انتباه الجمهور، ويمكن أن تستخدم أيضاً للحفاظ على الصورة العامة للمنظمة بالإضافة لاستخدامها كأداة لتوفير المعلومات للجمهور (Sunday، 2011، ص345).

تُعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

1. الدعاية السياحية الداخلية : وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الانواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة انفع من الدعاية المباشرة اذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

2. الدعاية السياحية الخارجية : يقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الاسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وايجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الاعلام (الدره، 2002، ص19-327) وشبكات الانترنت.

اما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها . وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف الى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية (المساعد، 1987، ص198) . للنشر أثر كبير في نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة ومجانية ومهمة سواء للوسيط او المنظمة السياحية ويجب الاهتمام به وكسب رضاه وولائه لتحويله الى

وسيلة دعائية ايجابية تعمل على خلق صورة جيدة (الدره،2002، ص18). كما أن الدعاية عملية غير شخصية تهدف إلى إبراز مزايا المؤسسة ومنتجاتها عن طريق نشر معلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة، وهنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري و مسؤولي وسائل الإعلام المختلفة وذلك من خلال:

1. إيجاد علاقات وثيقة مع محرري وسائل الإعلام .
2. إختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور .
3. إختيار الوقت المناسب من خلال نشر الأخبار عن منتجاتها في المناسبات مثل يوم السياحة العالمي والاعياد والمناسبات الوطنية المختلفة (البطوطي،2012، ص44).

• العروض التجارية:

العرض التجاري يمثل أي شكل من أشكال الإتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزاً في تجارة التجزئة و غيرها من محطات البيع المختلفة، إن مجرد التعرض البسيط لعرض السلع أو الأدوات المطبوعة يمكنها تحفيز عملية الشراء للعروض التجارية، ولها أهمية خاصة في حالة السلع الميسرة، حيث أنه لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهكذا يصبح من الممكن تحفيز عملية الشراء في نقطة البيع، عادةً ما يكون هدفها العام هو التأثير علي سلوك العميل على المدى القصير وتحسين وزيادة متوسط إنفاقه على السلع والخدمات الفندقية على الأمد البعيد(الدباس،2007، ص28).

• العلاقات العامة:

هو عبارة عن إتصال يتم من خلال الإتصال المباشر أو الغير مباشر بال جماهير المستهدفة ذات المصلحة أو التأثير على نشاطات الفندق و سياسته، وعادةً ما تكون مأجورة ومن جهة محددة ومعروفة، تقوم اقلب الفنادق بالإتصال بال جماهير المختلفة للتعريف بنشاطاتها والتعرف على مواقف العملاء (السعيد،2008، ص42).

عُرِّفت العلاقات العامة بأنها "مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهد إقامة و تعزيز التفاهم المتبادل بينها و بين جمهورها".

بدأت إدارات المؤسسات السياحية والفندقية تدرك أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة لإستمرارية عملها و بقائها في السوق، بسبب توافر الخيارات المتعددة للسائح وإعتماد قرار شراء المنتج السياحي والتعاقد على البرنامج السياحي في كثير من الاحيان على إعتبرات رمزية وليس على أساس مضمون المنتج السياحي.

– أنشطة العلاقات العامة التسويقية:

أنشطة العلاقات العامة التسويقية تتمثل في الآتي:

1. توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام(Media Relations): حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
2. إصدار المطبوعات(Publications): يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحريراً لملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.
3. تنمية العلاقة بالمجتمع(Community relations): يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمحلي.
4. تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي(Internal Public Relations): حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات؛
 - الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية؛
 - إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عنها من تغيير في السياسات والقرارات
- التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذه
5. تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي.

6. إدارة الأحداث الخاصة (Event Management): غالبا ما تهتم العلاقات العامة التسويقية بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

● الرعاية التجارية:

يتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة المناسبة، وقد تلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيدا لوجودها وتقديمها الخدمة من السلع التي قارب موسمها على النفاذ وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى بأن يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع وبعث عن ذلك على نطاق للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازاً لهويتها وشخصيتها وهذا الأسلوب يعكس إلى درجة كبيرة المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، ومثال : المناسبات الرياضية ورعاية الأحداث مثل الندوات، المؤتمرات، سباق الدراجات ، تغطية الألعاب الاولمبية من قبل التلفزيون مثلا وغير ذلك(البابا، 2011، ص53).

الرعاية التجارية في المؤسسات الفندقية هي عبارة عن نشاط ترويجي يستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى و عادةً ما تكون فنية أو رياضية و التي لا تتدرج تحت قائمة

النشاطات الإعتيادية للفندق وذلك لتحسين العلاقات مع البيئة التجارية المحيطة و من اهم أهداف الرعاية التجارية ما يلي:

1. نشر الوعي وتحسين العلاقات مع المجتمع.
2. تحسين العلاقات مع العملاء.
3. تغطية الفندق و مشاطاته من قبل وسائل الإعلام.
4. تعزيز معنويات العاملين(السعيد، 2008، ص47).

• التسويق المباشر :

التسويق المباشر يشير إلى كافة "الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة ، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة و بناء علاقات قوية معهم. (أبو رمان،2002، ص233).

يُعرف أيضا على أنه " تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر بهدف الحصول على استجابة أو معاملة تجارية"(أبو قحف وأحمد،2006،ص355).

يشير كلا التعريفين السابقين إلى أن التسويق المباشر هو عبارة عن اتصال مباشر بين المنظمة الفندقية و العميل دون وساطة، بغرض الحصول على إجابة سريعة من هذا الأخير بخصوص شرائه لخدمات الفندق، ويتم ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة ومتعددة.(العايب،2009، ص125).

تطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

- أهداف التسويق المباشر :

لا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية تتعلق بتوليد الاستجابات فحسب، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل:

1. بناء الإنطباع الذهني عن المنظمة لدي العملاء.
2. تنمية ولاء العملاء تجاه منتجات المنظمة.

3. تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة.

4. توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات و خدمات المنظمة.

وهو بذلك يحقق العديد من المزايا أهمها:

أ. بالنسبة للعميل : فإن الشراء عن بعد يؤدي إلى ربح الوقت و يسمح بالإطلاع على أنواع مختلفة من المنتجات، مع إمكانية المقارنة بين الخدمات و السلع المعروضة ، من حيث النوعية و السعر متى أراد ذلك بلا عناء و دون مغادرته المكان الذي يجلس فيه أمام الحاسوب.

ب. بالنسبة للنشاطات الخاصة بمنظمات الأعمال (business to business) فإن المنظمات بإمكانها الحصول على المعلومات اللازمة بخصوص السلع و الخدمات التي تحتاجها، بتخصيص وقت أقل مما هو عليه الحال إذا قامت باستقبال ممثلي البيع للمنظمات العارضة.

ج. بالنسبة للمنظمات البائعة فإن التسويق المباشر يمنحها ميزة الانتقاء، بحيث تتجه نحو عملائها المستهدفين، كما تستطيع كذلك بناء علاقات مستمرة مع كل واحد منهم و اختيار اللحظة المناسبة للاتصال به.

عموماً فإن التسويق المباشر يدعم اهتمام المستهلكين بالخدمات المعروضة أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، من خلال العمل على تصميم و تحديث الرسائل الموجهة إلى العملاء المحتملين، بطريقة أكثر توافقاً و انسجاماً مع متطلباتهم، فالعديد من الإعلانات يمكن اختبارها عن طريق قياس تجريبي للنتائج المتحصل عليها، و أن الجهود المحققة تكون أقل وضوحاً بالنسبة للمنافسين عن غيرها من أنشطة الاتصال الأخرى ، كما أنه يمكن الحساب الدقيق لنتائج ومردودية العمليات المنجزة (طه،2005، ص302).

- وسائل التسويق المباشر:

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة و من أبرز وسائل الترويج التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

• التسويق بالبريد المباشر: و يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد كوسيط أو قناة اتصال تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين، و يتضمن إرسال كافة الرسائل الترويجية و التعريفية و أي معلومات أخرى لهؤلاء العملاء، في صورة عبارات، بطاقات بريدية، أدلة، نشرات، قسائم وغيرها ويلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق الفاكس، قد أخذت في التقلص نتيجة ظهور تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة و أقل جهدا، و أصبح البريد المباشر يتم عن طريق:

1. البريد الإلكتروني : حيث تتيح برامج و شبكات الحواسيب الآلية، و كذا شبكة الأنترنت نقل الرسائل الترويجية من الحاسب الآلي للفندق إلى الحاسب الآلي للعميل.
2. البريد الصوتي: حيث يتم تخزين رسائل شفوية في ملفات إلكترونية" تسمى صناديق البريد الصوتي ليتمكن العميل من سماعها متى أراد، عند تنشيط الضغط على تلك الصناديق" حيث يمكن الاتصال بعدد أكبر من أرقام الهواتف، لإرسال تلك الرسائل و تسجيلها في خدمة البريد الصوتي.
3. الرسالة القصيرة: وهي عبارة عن نص يكتب و يرسل عن طريق الهواتف النقالة ليقدّم معلومات عن خدمات الفندق أو إشارات إلى كيفية الاتصال به، حيث يشترط فيه الاختصار و الإيجاز (أبو قحف وأحمد، 2006، ص357).

• التسويق بالكتيبات المصورة : و يشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة، التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا و بعدا جماليا جذابا و أكثر وضوحا عن الفندق، تصميمه و مظهره، خدماته و مختلف مرافقه، فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الإنترنت، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و بأقل تكلفة، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها و الإطلاع على ما يتم نشره فيها.

● التسويق بالهاتف: ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها (كخدمة الغرفة)، وهو ما يسمح للفندق بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء و جذب انتباههم، و قدأصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر، نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلا عن توفير الوقت الجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجها لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير تحدث بلباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى هامة جدا إذ يجب أن تكون هادفة وتحتوي على كلمات تثير اهتمام العميل ويجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه، وهذا ما يفرض على المنظمات الفندقية ضرورة تدريبهم على تبليغ الانطباع الجيد حول الفندق وخدماته قبل الاعتماد عليهم.(طه،2000، ص305).

● إعلان البريد المباشر: أصبح الإعلان بالبريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموا وسرعة ومن فوائده:

- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي
- لا تضع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة.
- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.
- لا يفقد العميل بعض النقاط الهامة في الرسالة الإعلانية لتسجيل بعض المعلومات الهامة، وذلك لتوفير بطاقة الاستجابة أرقام التلفونات المجانية.

● إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: ويمثل أحد أشكال التسويق المباشر للترويج عن السلع والخدمات الفندقية وهو الإعلان على الانترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل إتصال بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف.

يعتمد التسويق المباشر أيضاً على بعض الوسائل الإلكترونية مثل:

- الترويجيات الإعلانية على الانترنت.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
- الإعلان حسب الطلب.
- الدفع مقابل المشاهدة.
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

ويمثل نظام (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصوت (تومي وآخرون، د.ت، ص38). يقول (Sterne، 2000، ص24) "لا يمكن أن تخلق الرغبة لدى الزبون ما لم تملك تنظيمًا شاملاً للخدمات والإجراءات وروح الجماعة وموقع الويب التي تجعلك قادراً على إستيعاب الزبائن بكل مساءلاتهم و مشاكلهم و حاجاتهم وآمالهم وأحلامهم".

● حملات البيع المركزية: أيضاً من الأساليب الحديثة في هذا المجال هي حملات البيع المركزية، حيث يتم تحضير قائمة بأسماء العملاء المنوي الإتصال معهم مسبقاً و كذلك

تحضير مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى دراسة حاجات و رغبات القطاعات المختلفة من عملاء الفندق و التعرف على حاجاتهم ورغباتهم. (مقابلة، 2011، ص179).

2-6 العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي الفندقي:

إن سياسة الترويج المتكاملة ينبغي أن تصمم بما يضمن تلقي السائح (الضيف) المستهدف للمعلومات الصحيحة و الحديثة عن الخدمات المعروضة و أن يحتفظ بعلاقة إيجابية مع الفندق، فمن المهم أن تكون هذه السياسة منسجمة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث أن استخدام البعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الفندقي يعتمد على عدة عوامل(العايب، 2009، ص 78).

إذ ليس من السهل أن تعرف و بشكل دقيق أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح وكذلك الحال في تقدير النفقات و التأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي أو غيره وعلية يمكننا أن نحصر في أدناه بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في إختيار عناصر المزيج الترويجي ومنها (البكري، 2012، ص306):

1. الموارد المالية المتاحة و التي تحدد المزيج الترويجي في الفندق وحيث يكون الإعتماد بشكل مباشر على البيع المباشر و النشر في أغلب الفنادق العادية، أما في السلاسل الفندقية فتكون الموارد المالية كبيرة و بالتالي تكون هنالك شمولية في البرامج الترويجية نظراً لتوفر الموارد المالية و إتساع السوق.
2. طبيعة السلع و الخدمات ،كلما كانت المنتجات ذات طابع فني دقيق أو منتجات سريعة التلف فإنه يزداد الإعتماد على الإتصال الشخصي فالخدمات الفندقية أكثر و أسرع تلفاً عن غيرها من الخدمات الأخرى.
3. طبيعة السوق والتي إذا كانت السوق المستهدفة صغيرة الحجم فإنه يزداد الإعتماد أيضاً على الإتصال الشخصي في ترويج منتجات الفندق أما إذا كان السوق المستهدف كبير الحجم فيتم إستخدام عدد من وسائل الترويج المناسبة لتغطية السوق.

4. طبيعة المستهلك : تؤثر طبيعة المستهلك من حيث التعليم و الثقافة على إختيار العنصر والوسيلة الترويجية التي تناسب قدرة العميل على التعرف و مقارنة السلع و الخدمات المختلفة المتوفرة في الأسواق، كذلك هناك أثر كبير للعادات والتقاليد و الخبرات السابقة للعميل حول السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق، كذلك هناك تأثير كبير للموقع الجغرافي للعميل فالعملاء في الأرياف يتأثرون بعناصر ووسائل ترويجية تختلف عن أولئك في المدن الرئيسية(حافظ،2010، ص68).

5. دورة حياة المنتج: إن المرحلة التي تمر بها حياة المنتج تحدد نوعية و كثافة المزيج الترويجي المناسب، ففي مرحلة التقديم يحتاج المستهلك إلى التعرف بالمنتج ، ويكون الهدف من إختيار المزيج الترويجي المناسب هو خلق الطلب على ذلك المنتج ، فيكون الإعلان بالوسائل الإعلانية مناسباً، وفي مرحلة النمو و التي تشهد دخول منافسين جدد، يكون الهدف من إختيار المزيج الترويجي المناسب هو محاولة إقناع المستهلكين عن طريق خلق طلب إختياري لديهم، و قد يكون البيع الشخصي و تكثيف الإعلان مناسباً في هذه المرحلة و في مرحلة النضوج و عندمات تكون المنافسة على أشدها ، فتحتاج المنظمة إلى زيادة ميزانية الترويج حيث يحتاج المستهلك هنا إلى درجة إقناع أكبر بسبب المنافسة و بالتالي تستخدم المؤسسات أغلب الوسائل الترويجية،أما في مرحلة الإنحدار التي تنخفض فيها المبيعات، فإن المنظمات مضطرة إلى تخفيض ميزانية الترويج.(العلاق وآخرون،2007، ص283).

2-7 ماهية الخدمات وخصائصها:

2-7-1 تعريف الخدمة:

إن كل جهد يقوم به الآخرون أو الأفراد لغرض إشباع الحاجة و الرغبة يعبر عنها بالخدمة و قد تكون هذه الخدمة ملازمة لبيع منتج أو سلعة كما في المحلات التجارية او المطاعم .وقد تكون غير ملازمة له كما في الفنادق أو المناطق الأثرية . وبشكل عام فان

الخدمات ماهي إلا جهود تقدم للآخرين لغرض إشباع الحاجة أو الرغبة وليس من الضروري أن تحقق الربح المالي.

وعلى الرغم من كثرة التعريفات لمفهوم الخدمة، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً بين الباحثين والمختصين في علم الإدارة حول الاتفاق على تعريف واحد وشامل لمفهوم الخدمة وهذه حالة طبيعية شأن كل العلوم الإنسانية وذلك بسبب الخصائص التي تتفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية (سلمان، 2013، ص7).

تعددت المفاهيم و الرؤى التي تناولت الخدمات و ذلك نسبةً لتنوع و تعدد الخدمات حيث هنالك خدمات على إرتباط كلي أو جزئي مع السلع المادية أي تؤدي بوجود هذه السلع مثل الخدمات الفندقية بينما تعتبر بعض الخدمات مكملة لتسويق السلع مثل خدمات الصيانة، وهنالك خدمات تؤدي دون الإرتباط بسلعة مثل خدمات التأمين، وفيما يلي نتناول بعض تعريفات ومفاهيم الخدمة التي قدمها الخبراء والباحثين:

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمي على أنها " النشاطات ، الأداء، أو الرضى المعروض للبيع أو المعروضة للبيع بالإقتران مع بيع سلع أخرى".

ويعرفها إستانتون (Stantone،2001) على أنها " تلك النشاطات المتفرقة غير المرتبطة و غير الملموسة أساساً و التي تلبي رغبة معينة وغير مرتبطة شرطاً ببيع منتج أو سلعة أخرى ، و إنتاج الخدمة قد يتطلب إستعمال منتجات ملموسة أخرى و في حال إستعمال منتج آخر فإن ذلك لا ينتج عنه أي إنتقال لملكية ذلك المنتج"(عبد القادر،2006،ص14).

أما الدكتور سعد إبراهيم حمد عرفها بأنها "عبارة عن أنشطة أوجهود مبدولة لإشباع الحاج أوالرغبة للزبون سواء كانت هذه الخدمة منفصلة أو مستقلة ذات طبيعة غير ملموسة عن طريق التفاعل ما بين المستهلك وموظفي الخدمة في زمان ومكان محددين نظير أجر محدد أو بدونه ولا تتطلب نقل الملكية"(حمد،2008، ص35).

كذلك عُرِّفت الخدمة بأنها "مجموع النشاطات التي يتولد عنها تأثير وعلاقة تبادلية بين الزبون من جهة، والهياكل الموارد البشرية، السلع والأساليب المهينة للاستجابة لرغبات هذا الزبون من جهة أخرى" (براينيس، 2007، ص 36).

2-7-2 خصائص الخدمات:

إن الاختلاف بين السلعة والخدمة يؤدي إلى الاختلاف في المفاهيم والممارسات التسويقية في القطاع الخدماتي عنه في القطاع السلعي (دحماني، 2008، ص 45). هناك خصائص عامة تميز الخدمات عن السلع وخصائص خاصة تميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الأخرى تتعكس هذه الخصائص على تصميم المزيج التسويقي والترويجي لهذه الخدمات، فيما يلي عرض مفصل لتلك الخصائص وتأثيراتها التسويقية على الخدمات الفندقية بصفة خاصة:

أولاً غير ملموسة:

إن الخدمات لا يمكن لمسها أو استخدام حواس الإنسان في إدراكها قبل أن يتم شراؤها أو الحصول عليها، فعلى سبيل المثال عندما يذهب شخص إلى مسرح، ويدفع الثمن المحدد للعرض المسرحي فإنه لا يحصل سوى على تذكرة للدخول إليها، أما السلع فهي على العكس من ذلك حيث يمكن لمسها وتجربتها في الكثير من الأحيان وذلك قبل شرائها. تلقي هذه الصفة عبئاً كبيراً على مقدم الخدمة في وصفها وتصويرها للعميل المرتقب وفي نفس الوقت كلما تمكن مقدم الخدمة من إضافة أشياء ملموسة للخدمة مثل مكان تقديم الخدمة، والأشخاص الذين يقدمونها، والمعدات التي تستخدم في تقديمها، كلما ساعد ذلك في التقليل من صعوبات تسويق الخدمة الناتجة عن عدم قابليتها للمس.

ثانياً عدم القابلية للتنميط:

تتسم الخدمات بأنها تتغير بدرجة كبيرة من موقف لآخر، أو أنها غير قابلة للتنميط، وذلك من حيث مستوى جودتها ومواصفاتها، حيث يعتمد على عدد من العوامل، أهمها: من يقدم الخدمة، ووقت تقديمها، وكذلك مكان تقديمها. لذلك تسعى شركات الخدمات

جاهدة لمراقبة جودة الخدمة التي تقدمها وذلك بهدف المحافظة على مستواها، وهناك أكثر من وسيلة تلجأ إليها مثل هذه الشركات منها: التدقيق في اختيار الأفراد الذين يقدمون الخدمات ، وتدريبهم على تقديم خدمة جيدة ، وتوفير نظام للحوافز (السلبية منها والإيجابية) لمقدمي الخدمة بناءً على رد فعل متلقي الخدمة، وإجراء استقصاء لقياس مدى رضا أو عدم رضا متلقي الخدمة بعد تلقيها ومعالجة شكاوي العميل بطريقة ملائمة ومرضية له (الأعرج، د.ت، ص32).

ثالثاً التلازمية و عدم الانفصال:

تعني درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى و جود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل و إلى ضرورة مساهمته أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق و تباع أولاً ثم يتم إنتاجها و إستهلاكها في نفس اللحظة، هذا التزامن في عملية الإنتاج و الإستهلاك للخدمة يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني و المحيط المتواجد به عن طريق:

- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج و الإستهلاك.
- الأشخاص المشاركين في عملية التسويق و إنتاج الخدمة للمستفيد.
- تأثر المستفيد (المستهلك) بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.
- إمكانية تأثير المستفيد على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة.
- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديمها من ناحية نفسيته ومهارته واستعداده لها.
- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم أومجهز الخدمة.

رابعاً ناقصة الملكية:

إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة و خاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها، إمتلاكها، إستخدامها و إستهلاكها

بشكل كامل، و بإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة، فإن المستهلك له فقط الحق بإستعمال أو إستخدام الخدمة لفترة معينة ولوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، أو إستئجار منزل أو سيارة) و أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الإستعمال أو الإستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلع المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمة حتى يشعره بهذه الخاصية) (برنجي، 2009، ص77).

خامساً اشترك المستهلك (المشترى):

يقوم المستهلك بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، وكمثال على ذلك التعامل مع المصاريف، والبنوك كمقدار الفائدة، لذلك فإن كل زبون يرغب في الحصول على خدمة يمكنه المشاركة مع المؤسسة المقدمة في إنتاج الخدمة، لذلك فإن " هذه الخاصية تعتبر أساسية لتقديم الخدمة، و لكي يصل البريد بسهولة كما يريد الزبون لابد من تدوين العنوان بخط واضح، وأن يدون كذلك الرمز البريدي صحيحا على الظرف، فلا يمكن استحداث وتجديد الخدمة إلا بموافقة الزبون.

سادساً عدم القابلية للتخزين:

إن الخدمات غير قابلة للتخزين، فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وإذا كان الطلب على الخدمة يتسم بالاستقرار، فلا تواجه المنشآت التي تتعامل في مثل هذه الخدمات مشكلة تذكر، حيث يسهل أن تخطط طاقتها سواء من الآلات والمعدات أو من الأفراد بالشكل الذي يتناسب مع حجم الطلب المستقر، وبالتالي يتم إنتاج الخدمة طبقاً للطلب أو الاستهلاك المتوقع. ولكنها تواجه مشكلة في حالة تقلبات الطلب من فترة زمنية لأخرى، وتتعدّد مشكلة هذه الشركات أكثر إذا ترتب على زيادة حجم الطلب عن طاقتها إحداث أضرار لتسهيلات الإنتاجية، حيث إن زيادة الطلب عن حد معين يمكن أن يؤدي إلى

تعطل أو خلل في الأجهزة المستخدمة لإنتاج الخدمة الأمر الذي يضر بالشركة من ناحية ويؤدي إلى خلل في الخدمة التي تقدمها من ناحية أخرى (الأعرج، د.ت، ص 32).

2-8 الخدمات الفندقية و خصائصها:

2-8-1 ماهية الخدمات الفندقية:

يمكن تعريف الخدمة أو المنتج الفندقي بأنه ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة في الأسواق المستهدفة أسواق السائحين بقصد إشباع حاجات هؤلاء الضيوف ورغباتهم وأذواقهم. (أبوفارة والنسور، 2005، ص 73).

كذلك عُرِّفت بأنها " ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء مقابل ثمن معين.

حيث أن الخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية واللاملموسة والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة والتي تتكون في الغالب من عناصر إحساسية وعاطفية والتي بدورها تقسّ إلى جزئيين ما يعبر عنه بالصورة الذهنية وهي " تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية " والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للعميل والذي يؤثر فيه التصميم الخارجي للفندق، المدخل الرئيسي، لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة. والجانب الأهم والأكبر هم العاملون في المؤسسة الفندقية. أما الجانب الثاني هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا كبيرا في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام

وغيرها، التي ينتظرها العملاء من العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة (إبراهيم، 1998، ص 115).

الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (عبد العزيز، 1996، ص 12).

2-8-2 خصائص الخدمات الفندقية:

فالخدمات الفندقية بالإضافة إلى اشتراكها في الخصائص العامة مع الخدمات، لها خصائص أخرى تميزها عن غيرها من الخدمات ، يمكن تلخيصها في الآتي:

أولاً غير قابلة للتنميط:

بسبب أن مقدمي الخدمة الفندقية يعتبرون جزء من الخدمة تكون الخدمة أقل تنميطاً (Less Standardized) من المنتجات السلعية، فيمكن أن يؤدي إثنان مختلفان من أفراد الخدمة عمل ترتيب غرفة النزول بصورة جيد لكن بصورة مختلفة بعض الشيء، حتى نفس الفرد يمكن أن تختلف طريقة تقديمه لنفس الخدمات من وقت لآخر، وعادة يكون أفراد الخدمة أكثر فعالية إذا استطاعوا أن يحققوا ذاتهم في هذه الخدمة، وتشمل إدارة تداخل الخدمة قبول نتائج مختلفة اعتماداً على الظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة، وبسبب أن العاملين جزءاً من المنتج (People are part of the product)، (هسو وبورز، 2007، ص 43).

ثانياً اختلاف طبيعتها:

يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة

وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمها إلى الضيف في أفضل صورة ممكنة (العايب، 2007، ص7).

ثالثاً إنسانية النشاط:

اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري: مهما تقدمت الآلات وتعددت استخداماتها فسيظل اعتماد النشاط الفندقي أساساً على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وتميز العاملين في حسن معاملة الضيف وتأدية الأعمال المطلوبة بروح عالية مع توافر المقومات الشخصية للعنصر البشري كالأمانة الإخلاص في العمل والصدق (الكحلي، 2000، ص34).

فالصناعة الفندقية تعتمد على الإستخدام المكثفة (Labore Intensive) ويعتبر العاملين من أهم الموارد الفندقية، بل المورد الوحيد الذي تزداد قيمته مع مرور الوقت، كذلك يعتبر العاملين جزء لا يتجزأ من الخدمات الفندقية المقدمة إضافة إلى تأثيرهم المباشر على درجة إشباع و رضا العملاء، لذا يتطلب هذا تخطيط دقيق للقوى البشرية (Man power Planning) وسياسات توظيف فعالة و تدريب مستمر للعاملين كي يتسنى للفندق تقديم أفضل العروض من الخدمات للعملاء (مقابلة، 2007، ص102).

رابعاً لا يمكن نقلها للزبون:

يتوجب على السائح الإنتقال إلى حيث توجد الخدمة الفندقية، حيث يتوجب الحصول الخدمة الفندقية مباشرة من مقدمها في الزمان و المكان المحددين.

خامساً تتسم بعدم الإستقرار:

يظهر هذا في حالتي الطلب و العرض على الخدمات الفندقية، ففي حال الطلب العالي لا تتوفر لهذا المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الإستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الإستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب (حافظ، 2010، ص27).

سادساً الخدمات الفندقية متقلبة الجودة:

يمكن النظر إلى الخدمات الفندقية بطرق مختلفة كالتالي:

- أن هذه الخدمات تقدم عن طريق أشخاص مختلفين في نفس البيئة.
- هذه الخدمة يمكن أن تُعطى من نفس الشخص في أوقات مختلفة مع تغير نفسيته (ضحكاً، مبتسماً، عابساً غير منتبهاً.....).
- تتغير نوعية الخدمة وطريقة تقديمها حسب العوامل الاجتماعية والجغرافية التي تؤثر على نفسية مقدمها.
- تختلف أنواع الخدمة حسب مستوى التعليم والثقافة والخبرة (عفيفي، 2000، ص 64).

2-9 أنواع الخدمات الفندقية:

الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوي على عدد من الأنشطة وهي تمثل حزمة من المزايا والمنافع التي يقوم الفندق بتقديمها لعملائه (الضيوف) و هذه الخدمات تنقسم إلى ثلاثة أنواع كما هو موضح في الشكل (2-3):

- الخدمة الأساسية (core benefit service).
- الخدمة التسهيلية (facilitating services).
- الخدمة المساندة (supporting services).

أولاً الخدمة الأساسية (Core benefit service):

الخدمة الأساسية هي الوظيفة الأساسية التي أنشأت من أجلها المؤسسة الفندقية وهي تقديم المأوى للضيوف ومزيج من الهدوء والإسترخاء، و يعتبر المنتج الرئيسي الذي تتنافس به في الأسواق، خدمات الإيواء تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

ثانياً الخدمة التسهيلية (Facilitating services):

وهي ذات أهمية بالغة للمؤسسة الفندقية، فإنه من الصعب إنتاج وتسويق الخدمة الأساسية من غير توفير الخدمات التسهيلية، وعلى سبيل المثال يمكن لعدم وجود مكتب الإستقبال أو إشراف الغرف أن يجعل من عملية تشغيل الفندق صعبة إن لم تكن مستحيلة فالخدمات التسهيلية بالإضافة لكونها خدمات تسهل من عملية إنتاج وتسويق الخدمة الرئيسية، فهي أيضاً يمكن أن تستخدم كسمة وعلامة فارقة تميز خدمات الفندق عن غيرها من الفنادق الأخرى.

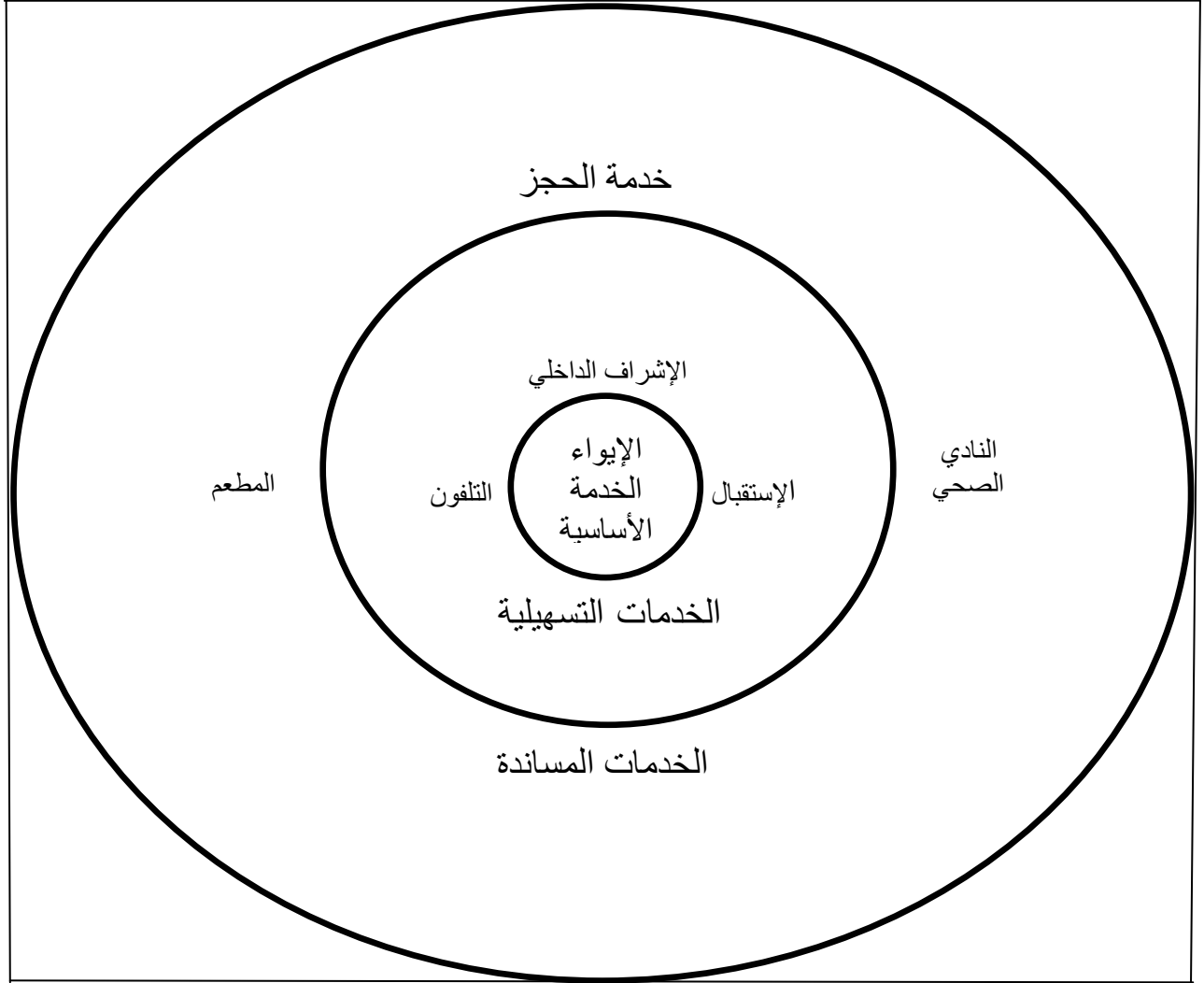
إذاً الخدمات التسهيلية هي الخدمات التي تساعد ضيوف الفندق في الإستفادة القصوى من الخدمة الأساسية، وتساهم في عملية تسويق وبيع الخدمة الأساسية. وتشمل هذه الخدمات خدمة الإستقبال والحجز والتلفون و الفاكس وخدمة تجهيز الغرف والغسيل والكلية و خدمة نقل الضيوف من و إلى الفندق و خدمة مواقف السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.....الخ.

ثالثاً الخدمة المساندة (Supporting services):

الخدمات المساندة لا تمثل ضرورة في تقديم الخدمة الأساسية للضيوف بقدر ما هي ضرورية و حاسمة في تسويق هذه الخدمة بصورة عامة، و تستخدم الخدمة المساندة كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية مثال لذلك ، فالمطعم ليس مرفق أساسي في الفندق و لكن وجود المطعم يعطى الفندق ميزة عن غيره من الفنادق. واحدة من أهمية هذه الخدمات المساندة تتمثل في خدمة الحجز المركزي، فمستوى هذه الخدمة من حيث توفير الراحة والدقة للعملاء بالإضافة إلى مواكبتها للتطور التقني فهي تخلق علامة فارقة للتعامل في المفاضلة بين سلسلة فندقية وأخرى، هنالك أيضاً بعض الخدمات المساندة التي تقدمها الفنادق لعملائها بغرض خلق ميزة تنافسية في السوق الفندقية، كخدمات نادي السفر العالمي و

نادي العشاء العالمي، تشترك بعض السلاسل الفندقية في هذه الأندية بهدف خلق ميز لخدماتها و توطيد العلاقة بينها وبين عملائها (Powers & Cathy، 2002، ص172).

شكل (2-3) أنواع الخدمات الفندقية



المصدر CATHY H & POWERS (2002)

* خاتمة الفصل:

الفنادق منظمات ربحية تقدم خدمات متعددة للنزلاء مثل: الإقامة والأغذية والمشروبات كخدمات أساسية وخدمة الحجز والإستقبال والتلفون والإنترنت وغيرها من الخدمات التي يطلق عليها الخدمات التكميلية والمساندة، تعتمد نوعية وكمية الخدمات التي يقدمها الفندق حسب نوع وحجم الفندق وتصنيفه. حيث تستخدم هذه الفنادق العديد من وسائل الإتصالات التسويقية كالإعلان والدعاية و العروض و الرعاية التجارية و التسويق المباشر للوصول إلى المستهلك و حثه وتشجيعية لشراء المنتج الفندقي.

تختلف الفنادق في وسائل ترويج خدماتها عن غيرها من المنظمات الخدمية و السلعية الأخرى، بينما يقتصر إستخدام عناصر الترويج التقليدية في هذه المنظمات فإن الفنادق بالإضافة للمزيج التقليدي تستخدم ما يسمى بالعروض والرعاية التجارية و التسويق المباشر، تعتمد الفنادق بصورة أكبر على التسويق المباشر ورجال البيع، يمكننا القول بأنه في الصناعة الفندقية تعتبر العمالة جزء من سمات ومكونات الخدمة ، فالمنتج الفندقي منتج غير ملموس من الدرجة الأولى، حيث تتميز المنشآت الفندقية عن غيرها من المنشآت الربحية في منتجاتها التي تتصف بالموسمية وتعتمد في جودتها على خبرة و كفاءة مقدميها، ويعتبر العاملين في هذا الحقل جزء من المنتج، مما يجعل مستهلك الخدمات الفندقية يختلف في حاجاته ودوافعه وسلوكه الشرائي عن مستهلكي السلع والخدمات الأخرى وبالتالي تختلف وسائل إستمالتهم و جذبهم لشراء وإستهلاك الخدمة الفندقية.

الفصل الثالث

دراسة سلوك المستهلك

الفصل الثالث

دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

تمثل عملية دراسة المستهلكين عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة السليمة للشركات والهيئات المختلفة حيث تساعد بصورة رئيسية في وضع وتحسين إستراتيجيات التسويق والتي تهدف إلى دراسة سيكولوجية العملاء وتأثيرها على عملية اختيار المستهلك لبدائل المنتجات و الخدمات المختلفة، العلاقة المتبادلة بين كل من المستهلك والبيئة المحيطة وآثارها على قرار الشراء، الدوافع المختلفة للعملاء ودورها في تحديد الأهمية النسبية للمنتجات المطروحة، المحددات المعرفية للمستهلك والتي تؤثر بصورة مباشرة على قرار الشراء، الجهود التسويقية المختلفة للشركة وتطبيقاتها في مجالات دراسة المستهلك (سهى، د.ت، ص12)

ويعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناءً على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة(المستهلك)على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع(باشراويل والجريري، 2010، ص13).

لأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فاننا سوف نتناول في هذا الفصل العناصر التالية: مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك وأهمية دراسته،و الهدف من دراسة سلوك المستهلك، أنماط المستهلكين، العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك مراحل إتخاذ القرار الشرائي و أدوار الشراء.

3-1 ماهية سلوك المستهلك

3-1-1 تعريف السلوك:

يمثل السلوك التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة لتعرضه الى منبه خارجي او داخلي او كليهما باتجاه سلعة او خدمة معينة لغرض اشباع حاجاته ورغباته او ادواقه وهنالك تعريفات عديدة للسلوك منها:

- السلوك هو وصف موضوعي لما يصدر عن الكائن الحي من استجابات.
- كذلك هو افعال الفرد السايكولوجية وردود الافعال التي تحدث للمتغيرات الخارجية والداخلية وتتضمن الانشطة التي تلاحظ ملاحظة استبطائية وكذلك العمليات اللاشعورية (جابر والكناني، 1993، ص412).
- هي الفعالية التي يقوم بها الكائن الحي والتي تبدأ بمنبه وتنتهي باستجابة (دبابة، 1996، ص253).

3-1-2 تعريف المستهلك:

لقد تعددت الآراء والإقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب للعملية التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارس وحسب العرض من وراء نشاطه التسويقي، ومن أبرز التعريفات التي وردت في تعريف المستهلك هي: إن المستهلك من وجهة النظر الإقتصادية " هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية و المعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل و الأسعار للسلع و الخدمات".

إما من الناحية الإجتماعية "هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقة الإجتماعية فيتأثر بها، من خلال العلاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة (أبوجليل، 2013، ص81).

من جانب آخر عُرّف المستهلك على أنه " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق" (المؤذن، 1997، ص24).

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين، لذلك نجد تلك المؤسسات تسعى بكل طاقاتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته. وقبل أن نبدأ الحديث عن المستهلك يجب أن نميز بين أنواع المستهلكين بحيث أن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما: المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

أولاً المستهلك الفردي:

يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي ومن خلال هذا التعريف نستخلص أن المستهلك الفردي دافعه الأساسي هو إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية (المنصور، 2006، ص96).

ثانياً المستهلك الصناعي:

المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية.

على اعتبار أنه هناك اختلاف بين النوعين من المستهلكين فإنه يستوجب من وجهة نظر التسويق تحديد خصائص كل مستهلك على حدة لأن الاختلاف في سلوكهما يتطلب إعداد لكل واحد منهما إستراتيجية تسويقية خاصة به (إبن عيسى، 2003، ص16).

من أهم الاختلافات بين النوعين من المستهلكين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا الربح في حين المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح (عبد الحميد، 2002، ص 95).

3-1-3 تعريف سلوك المستهلك:

تعددت التعاريف والمفاهيم لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزء من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته، التي تتحكم في عملية الإستهلاك، ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

- يعرف السلوك بأنه "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عائشة، 1998، ص 12).
- أيضاً يُعرّف سلوك المستهلك على أنه " مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء".
- كذلك هو "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".
- يُعرف أيضاً بأنه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (على، 2007، ص 40).
- كما يشير السلوك الاستهلاكي إلى المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات للإستهلاك الفردي أو للأسرة، أو الإستخدام الجماعي أو الشخصي لها، ويمكن اعتبار سلوك

المستهلك مجموعة الجهود والنتائج التي تحل المشا كل ذات الصلة بحاجيات المستهلك (Burnett، 2008، ص75).

فإنه يمكن إجمال هذا السلوك على أنه يمثل "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وتقويمهم لها والحصول عليها، واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ للقرار الشرائي" (أبو عيدة، 2012، ص18).

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

1- قد تكون عملية إتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية يتخذها الفرد وحده دون إشراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة إتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو بشراء بعض الملابس الشخصية بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى إشترك أكثر من عضو بالأسرة في إتخاذها مثل إتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية في الخارج.

2- يتضمن سلوك المستهلك نوعين ، يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق و التحدث مع رجال البيع و جمع المعلومات إلى....الخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات و المقارنة بينها و إتخاذ القرار الشرائيالخ.

3- سلوك المستهلك ليس سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، إنما يحكمة و يوجهه هدف او مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً (الجريسي، 2006، ص44).

3-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لقد خلق نمو حركات المستهلكين في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الشراء بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الإجتماعي للتسويق حتم على الكثير من

رجال إدارة الأعمال إنتاج و تقديم سلع أو خدمات بالكميات و النوعيات والأسعار المناسبة للمستهلك، فجمعيات حماية المستهلك في كثير من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده و توعيته حول أفضل الطرق لإستخدام وإستهلاك المواد والسلع التي يحتاجها(الطاهر، د.ت، ص71)

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في اعطاء المستهلك أهمية كبيرة الى التطور التكنولوجي الهائل و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولّد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، و هو ما أدى بالمؤسسات الى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الاستمرار في السوق و كذا النمو و زيادة الحصة السوقية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً(عمار، 2012، ص6).

و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في الآتي:

- ان دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفّر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛ كما

أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها.
- عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم، لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

3-3 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي:
- أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
 - ب- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

ت- تمكن المؤسسة في إنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى(إبن عيسى،2003، ص22).

3-4 خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها نذكر ما يلي (المؤذن،1997، ص27):

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

و قد يكون السبب ظاهراً و معروفاً أو قد يكون ليس كذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيتها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

ثانياً: إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:

- إدخال البهجة و السرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة و الانشراح.
 - لتكون مثار إعجاب الآخرين و ربما حسدهم كونها رائدة موضة و طراز.
 - أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.
- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه و تحقيقه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض.

و لا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها و الكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

ثالثاً: إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

لكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

رابعاً: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته بل يرتبط بأعمال و أحداث تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

خامساً: السلوك الإنساني سلوك متنوع، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة و ذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

سادساً: كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين.

سابعاً: السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

ثامناً: سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتبدل و يتعدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

تاسعاً: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها (المؤذن، 1997، ص 27).

3-5 نظريات سلوك المستهلك:

وصف عقل الزبون بأنه يمثل صندوقاً اسوداً لصعوبة فهم ما يدور فيه ولكن مع ذلك طرحت بعض النظريات أفكاراً في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها:

3-5-1 النظرية الاقتصادية:

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك (السائح) على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي يمكن أن تواجهه قبل أو اثناء أو بعد الحصول على الخدمة أو السلعة، كما يفترض ان يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه من اجل إتباع منحى سلوكي قويم يتناسب مع اعتبارات كثيرة تتعلق بشخصيته ومكانته وميوله ورغباته، كما يتطلب ان يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة أو السلعة، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه والمال الذي يمكن تعويضه. وفي ذلك عليه أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ اي من قرارات الشراء (حميد، 2007، ص 67).

وتعد هذه النظرية اولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك وكانت أفكارها مستوحاة من أفكار عالم الاقتصاد (Adam Smith) وقد ايد هذه الأفكار من بعده العالم (Alfred Marshall) وهي تقوم على اساس نظرية المنفعة الحدية اذ ان الفرد في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة أو الخدمة وقد أكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها:

- ان المستهلك يسعى دائماً الى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من النقود.

• لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها.

• ان سلوكه الاستهلاكي دائما رَشيد وعقلاني.

- إنتقادات النظرية الإقتصادية:

• انها خلت من دراسة العناصر السايكولوجية والفسولوجية التي من شأنها ان تؤثر في سلوك المستهلك.

• ليس بالضرورة ان يلم المستهلك بالمعلومات الكاملة عن السوق في ظل تنوع وتعدد الأصناف.

• ليس دائما ألتصرف الاستهلاكي للمستهلك رشيد وعقلاني فقد يشتري سلعة ما بدافع المباهاة او التقليد ودون الحاجة الحقيقية لها.

• يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من البضاعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لأخر، ومن وقت لأخر ومن مكان لأخر لدى نفس الشخص (جثيروآخرون، 2009، ص155).

3-5-2 نظرية التعلم الاجتماعي:

من المعروف ان كثير من الانماط السلوكية تكتسب من خلال المحاكاة والتعلم بالملاحظة فيقول ارسطو في هذا السياق منذ زمن بعيد ان التقليد قد يزرع في الانسان منذ الطفولة واحدى الاختلافات بين الانسان والحيوانات الاخرى يتمثل بان اكثر الكائنات الحية محاكاة ومن خلال المحاكاة يتعلم اول دروسه.

والسلوك الاجتماعي هو مجموع التفاعلات بين الناس وعادة ما يعزز او يعقب من الاخرين ايضا، وهو مثال واضح للتفاعل بين الافراد فيما بينهم وبين الفرد والبيئة ان الفكرة الاساسية التي تقوم عليها هذ النظرية هي ان السلوك اجتماعي التعلم، يتعلمه الفرد عن طريق النمذجة أي عن طريق مشاهدة الغير في سلوك ما وحين يحصل على تعزيز نتيجة قيامه بهذا السلوك فان غيره يميل الى تقليده في سلوكه مما يؤدي الى تعميم ذلك السلوك

على اشخاص آخرين او حالات اخرى، فالفرد يتعلم عندما يشاهد فردا اخر بسلوك معين ويتعلم ممارسته بذات الطريقة خصوصا عندما يحصل على نتائج مجزية (التعلم بالتعزيز).
وركز منظرو التعلم لاجتماعي على دور الظروف البيئية التي تقود الفرد الى اكتساب الاستجابات وبقائها، اذ على الرغم من ان السلوك لدى لدى الحيوانات يمكن تفسيره بواسطة العمليات الغريزية ، فانه عند الانسان غير محكوم بالحوافز الداخلية وانه سلوك متعلم.

رائد هذه النظرية (باندورا) يرى ان السلوك يتم تعلمه عن طريق ملاحظة نماذج يتعامل معها الفرد داخل اسرته ومدرسيه واصدقائه وافلام السينما والتلفزيون وفي القصص التي يسمعاها الافراد او التي يقرؤنها ومنها يحصلون على نماذج سلوكية يقلدونها.
يقول باندورا باختصار ان الناس ليسوا بحاجة لان يستأثروا انفعاليا او غريزيا لكي يتصرفوا ويسلكوا سلوكا معيناً، فالثقافة التي يعيش بها هؤلاء الافراد يمكن ان تخلق أفرادا ذوي سلوك معين دون آخر وتظل هذه الثقافة هي المجهز الأكبر لمعظم السلوكيات التي يسلكها الناس او الافراد. (حميد، 2007، ص66).

3-6 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

سلوك المشتري ليس من السهل معرفة دوافعه وأسبابه لأنه سلوك معقد يصعب التنبؤ به وان هناك عوامل عديدة متداخلة ومتشابكة تؤثر عليه كما أشارت معظم أدبيات الدراسات السابقة ونظريات علم النفس والاجتماع والاقتصاد، حيث ناقشت الكثير من الأبحاث نماذج متعددة ومتطورة لسلوك المشتري بشكل عام في محاولة منها لتفسير دوافع هذا السلوك وكيفية التأثير عليه إلا انها جميعها وصلت إلي نتيجة واحدة مفادها انه لا يوجد نموذج واحد كامل ومثالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير هذا السلوك.

إن سلوك المشتري ودرجة تأثرهم بالعوامل المختلفة عند اتخاذهم للقرارات الشرائية سواء للسلع أو الخدمات لا يخضع إلى نفس أهمية ومستوى تأثير كل عامل بل يكون متباينا،

فطبيعة القرار الشرائي ودرجة ارتباط المشتري به تلعب دورا في تحديد أهمية كل عامل (الضمور والشريفة، 2008، ص 379).

عموماً فإن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك و مدى إستجابته لإتخاذ قرار شراء سلع أو خدمة معينة يمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات رئيسية:

3-6-1 العوامل النفسية (Psychological factors):

تؤثر هذه العوامل على قرارات الشراء وتضم كلاً من الحاجات والدوافع والإدراك والمواقف والتعلم وشخصية المستهلك (السعيد، 2008، ص 94).

أولاً الحاجات (Needs):

الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما، كالحاجة إلى الطعام والملبس و الحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام. وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين (لسبط ، 2012، ص 24).

من أهم النظريات التي نالت إهتماماً كبيراً منذ العام 1943 هي نظرية "ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل متدرج إلى خمسة فئات على شكل هرم يبدأ بالفئة ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم و كلما تدرجنا إلى أعلى الهرم قل ضغط الحاجة، وهذه الفئات من الحاجات هي:

1. الحاجات الفسيولوجية مثل: الحاجة إلى الاكل والملبس والمأوى وهي أسفل الهرم.
2. حاجات الامان مثل: الحاجة إلى الحماية و الإطمئنان و الشعور بالأمان .
3. حاجات إجتماعية مثل: محبة الغير وإنتماء الفرد إلى جماعة معينة والرغبة في العيش مع فئة معينة من الناس.
4. حاجات الإحترام مثل: الإعتزاز بالكرامة، النجاح و إحترام النفس...الخ.

5. حاجات تحقيق الذات مثل: الرغبة في تحقيق المآرب الشخصية (عقلي وأخرون، 1994، ص90).

ثانياً الدوافع (Motives):

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن الفرد يتصرف في نفس الإتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، ويعتمد نجاح تسويق سلعة أو خدمة ما على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أن كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية للنشاط التسويقي (عبدالرحيم، 2012، ص197).

يمكن تعريف الدوافع على أنها عبارة عن القوة الداخلية لدي الأفراد والتي توجه سلوكهم بإتجاه معين لتحقيق هدف معين، ويمكن تقسيم الدوافع إلى تقسيمات عديدة تعتمد على أساس الزاوية التي ينظر إليها و هي:

أ- الدوافع من حيث طبيعة الإنسان تقسم إلى دوافع فطرية و دوافع مكتسبة:

حيث أن الدوافع الفطرية هي تلك الدوافع التي ترتبط بفطرة الإنسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة إلى الأكل والتي تدفع بالإنسان إلى تناول الأكل والحاجة إلى الملبس والمأوى و غير ذلك، أما الدوافع المكتسبة فلها علاقة بما يكتسبه الإنسان من العائلة مثلاً و المجتمع .

ب- الدوافع من حيث طبيعة سلوك و تصرف المستهلك تقسم إلى دوافع عاطفية و دوافع عقلانية، إذا كان القرار الذي يتخذه المستهلك لأسباب عاطفية فالدافع هنا عاطفي ، فمثلاً احد الأشخاص رأى بالصدفة قميصاً في أحد المحلات التجارية فقام بشرائه فوراً دون الإلتفات لأي حسابات أخرى كالدخل مثلاً و فقد يكون الدافع وراء ذلك المباهاة أو التقليد، أما إذا كان القرار يستند على معلومات يمتلكها المستهلك و يستند في قراره

للشراء على حسابات مثل الدخل والمنفعة، فهذا يعني أن الدوافع هنا هي دوافع عقلانية (رشيدة). فالفرق بين العقلانية والعاطفية تكمن في التفكير قبل إتخاذ قرار الشراء في حالة الدوافع العقلانية والإبتعاد عن التسرع في حين أن العاطفية عكس ذلك.

ج- الدوافع من حيث مراحل تصرف المستهلك تقسم إلى دوافع أولية ودوافع إنتقائية:

الدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة معينة و تفضيلها عن غيرها من السلع أو الخدمات مثلاً بتفضيل الشاي على القهوة، لذلك تتنافس الشركات التي تنتج السلع و الخدمات في التأثير على المستهلك، أما الدوافع الإنتقائية فهي التي تدفع المستهلك إلى إنتقاء علامة تجارية معينة دون غيرها من العلامات، فعند ذهاب أحد المستهلكين إلى متجر وشاهد مجموعة سلع ذات علامات مختلفة وقام بإختيار إحدى هذه العلامات دون غيرها، فهذا يعني أنه قام بالإنتقاء من بين هذه العلامات التجارية المعروضة (عقيلي وآخرون، 1994، ص 89).

ثالثاً الإدراك (Perception):

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك ،لانه يقوم على الإختيار المبني على إلمامه بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج الذي يرغب فيه مثل الاماكن السياحية التي يود زيارتها والفنادق التي يود الإقامة فيها و الخدمات التي يود ان تقدم له و مستوى الاسعار و ما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة إستطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من وتساؤلات (البطوطي، 2012، ص134).

يتألف الإدراك من ثلاثة جوانب مهمة وهي: البحث عن المعلومات و الحساسية للمعلومات والتحيز الإدراكي، هذه الجوانب الثلاثة مجتمعة تؤثر في نوعية المعلومات وكيفية الحصول عليها، كذلك تعمل على معالجة هذه المعلومات في ضوء علاقتها مع السلع أو الخدمات المراد شراؤها (الجريسي، 2006، ص57).

- الإدراك واتخاذ قرار الشراء: تتضمن قرار الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة:
1. تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات و معاني شخصية.
 2. يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
 3. يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة و يستخدمها لإحداث التكامل و التفسير (سعد، 2012، ص34).

رابعاً التعلم (Learning):

يمكن تعريف التعلم بأنه " التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة، و المقصود بهذا التعريف التغييرات ذات المدى الطويل و ليس التغييرات المؤقتة التي تحدث نتيجة لمؤثر معين و لكن السلوك يأخذ تصرف آخر بعد ذلك.

التعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيرها مباشرة في بعض الأحيان، فالتعلم ينعكس على السلوك و قد يكون هذا السلوك في بعض الحالات يدل على ان الفرد قد إكتسب التعلم، و لكن في بعض الحالات حتى و لو إكتسب الفرد التعلم لا يظهر هذا في سلوكه بشكل مباشر، فمثلاً عندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدي المستهلك، فإن أغلب المستهلكين قد لا يتجه إلى البحث عنها وشرائها، ولكن هؤلاء المستهلكين تترسخ المعلومات في ذاكرتهم و عند ظهور الحاجة إلى تلك السلع أو الخدمة مستقبلاً يتوجهون لشرائها.

- **نظريات التعلم:** إن نظريات التعلم لها تأثير فاعل على سلوك المستهلك ويعتبر الإستهلاك نوع من الإستجابة التي تعلمها المستهلك، وأهم نظريات التعلم التي إتفق عليها المتخصصين في العلوم السلوكية هي:

- **نظرية المؤثر والإستجابة:** هذه النظرية بدأت بالتجارب والأبحاث التي قام بها العالم الروسي "Pavlov" والتي بدأ بتجربتها على الحيوانات، وقد إستمر العلماء بتطوير هذه

الأبحاث ووصلوا إلى أن كل تعلم وراءه إستجابة من خلال مؤثر معين، وقد قدموا المفاهيم الآتية:

1. أن هناك حاجات عضوية اي غريزية تطلب الإستجابة مثل الجوع والعطش والتعب.
2. إن المؤثر يتعلق بالحاجة، فإذا كانت هناك حاجة، فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.
3. عند تكرار المؤثر و تقويته يحدث تقوية في الإستجابة فقد تتكون لدي المستهلك عادة لشراء السلعة.

● **النظرية الإدراكية:** تمثل مجموعة من نظريات التعلم التي تعتمد على النهج الإدراكي، أي ان السلوك الفردي ليس إنعكاساً لمفهوم الإثارة والإستجابة، ولكن الإنسان له القدرة على التفكير والتحليل المنطقي وإستخدام الخبرة والمعرفة بحيث يكون قادراً على إنتقاء السلوك الذي يتفق والظروف المحيطة به.

كذلك تعتبر هذه النظريات بأن أي موقف يواجه الفرد ما هو إلا مشكلة تتطلب الحل، وهذا الحل يبا بالتعرف على المشكلة ثم جمع المعلومات و إستعراض البدائل ثم إختيار الحل الامثل، أما إذا كانت لديه الخبرة وقد سبق أن واجه مشكلة مماثلة، فإنه يقوم بحل هذه المشكلة إستناداً إلى خبرته السابقة، كما تأخذ بعين الإعتبار الظروف الإقتصادية والإجتماعية والتي يكون تأثيرها على السلوك مختلفة من فرد إلى آخر.

خامساً المواقف (Attitude):

الموقف يعني الشعور الإيجابي أوالسليبي تجاه شئ ما، والمواقف لدي الفرد تخضع للتغيير، ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل. ومن الناحية التسويقية فالذي يهمننا هو مواقف المستهلكين تجاه المنظمة أو منتجاتها، لأن هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنظمة، لذلك على إدارة التسويق في المنظمة أن تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب المتعلقة بالعملية التسويقية كالأسعار وجودة الخدمة وتصميمها وعمليات الترويج.... الخ(عقيلي وآخرون،1994، ص94).

سادساً الشخصية (Personality):

يلعب الإهتمام بشخصية المستهلكين دوراً كبيراً في التأثير فيهم و دفعهم إلى إتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير و إثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع و نفسه المستهلكين تجعل مهمة التسويق لدي القائمين على التسويق السياحي أسهل إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة في شخصية المستهلكين يستطيعون ان يوجهوا حملاتهم الدعائية بما يتلائم مع تلك الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع الإستهلاكية لديهم (البطوطي،2012، ص63)

3-6-2 العوامل الاجتماعية والثقافية (Culture Social factors):

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر عن ذلك للبعض الآخر، وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وتتمثل هذه المؤثرات بالآتي:

أولاً العوامل والثقافية (Culture factors):

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات والاستهلاك.

تعد الثقافة وعلى مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث، بالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير

للتعبير عن سلوك الفرد بعمامة والمستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين . ويمكن تعريف الثقافة على أنها " تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر"، والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه. فعلى سبيل المثال تكون ثلاث جاليات هي الأفارقة، الآسيويين، الأسبان، بحدود نسبة (33 %) من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية وينفقون ما يقرب من (950) مليار دولار سنوياً على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من السلع الأخرى. وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها، وعليه لا نجد غرابة إذا ما علمنا بأنه تصدر أكثر من (20) صحيفة في أمريكا اللغة الإسبانية وتخطب الثقافة الفرعية لمن ينتسب إلى هذه الجالية في المجتمع الأمريكي (البابا، 2011، ص91).

ثانياً العوامل الإجتماعية (Social Factors) :

العوامل الإجتماعية عبارة عن قوة مبدولة من أفراد آخرين و التي تؤثر على سلوك العميل ومن أهم العوامل الإجتماعية ما يلي:

- **الأسرة :** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شئ لا يمكن تجاهله ، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الإقتصادية والإجتماعية على تكوين الأسرة، ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين و المستعملين للسلعة و متخذين لقرار الشراء مهم، خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة.

- **الطبقات الإجتماعية:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الإجتماعية إلى طبقات وفق إستخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعاً الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد. يلاحظ أن المعايير السابقة الذكر يمكن إستخدامها بصورة جماعية نظراً لتأثر الدخل بالمهنة وبعراقة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة، فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الإجتماعية كأساس لتحديد هدفها التسويقي.
- **الجماعات المرجعية:** تتكون من الجماعات الإجتماعية والمهنية تمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها على الفرد ويمكن تقسيمها إلى:
 1. الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوي الدخل العالي و العكس.
 2. الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.
 3. الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبياً نفس نمط سلوكها. لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلاً إستعمال صورة بعض المشاهير و النجوم في الإعلان لجذب الإهتمام بالسلعة او الخدمة.
- **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالإتصال عن طريق الفم، ويعني هذا المفهوم إنتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الإتصالية إلى إفتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق من الوسائل الإتصالية التجارية، فنجد مثلاً الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية(عبدالرحيم،2012، ص198).

3-6-3 العوامل الشخصية (Personality Factors):

تتأثر قرارات الشراء بعدد من العوامل الشخصية للمستهلك: كالعمر مرحلة دورة الحياة، أسلوب الحياة و الحالة الإقتصادية و المهنة، الشخصية والمفهوم الذاتي للمستهلك.

3-6-4 العوامل الإقتصادية (Economic Factors):

تعتبر العوامل الإقتصادية من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال عدة عوامل فرعية نذكرها بالتفصيل كما يلي:

- **عامل الدخل:** يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة. وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد، التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التريبة... الخ.
- **عامل السعر:** يعتبر السعر (الثمن) من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة، وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:
 - خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي مجموع التكاليف والمصاريف، تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة، لا يكون على أساس مجموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة.

● **عامل السلعة أو الخدمة:** لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة. لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة (على، 2007، ص92).

● **عامل المهنة:** إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام، فمثلا أستاذ الجامعة والمدير والوزير له سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف مثل اللباس الأكل، على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم (الطائي، 2007، ص88).

3-6 السلوك الشرائي:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء و ترجع هذه الاختلافات إلى إختلاف المنتجات والماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية كما يلي: (الصميدي وآخرون، 2006، ص 155).

3-6-1 السلوك الشرائي المعقد:

يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشترك لدرجة عالية في شراء منتج ما، ويعي الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة، وهذا عادةً هو الحال عندما تكون السلعة عالية الثمن ولا يتم شرائها باستمرار وان قرار الشراء محفوف بالمخاطر وتعتبر عن الذات بدرجة عالية، ولا يعرف المشتري الكثير عن صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير عنه.

3-6-2 السلوك الشرائي القابل للتنافر:

في بعض الاحيان يكون المستهلك مشتركاً بدرجة عالية في شرائها ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة، ان الاشتراك العال معتمد على حقيقة مفادها ان الشراء هو مكلف وغير متكرر وخطر، وفي هذه الحالة فان المستهلك سينجح في معرفة ما يتوفر ولكنه سيشتري بسرعة نسبياً، وقد تكون الاستجابة اساساً لسعر جيد او لملائمة الشراء، وبعد قرار الشراء قد يمر المستهلك ببعض التناقض او التنافر الذي ينجم عن ملاحظة خواص مزعجة للسلعة التي اشتراها او سماع أخبار ايجابية عن سلعة مماثلة اخرى، وسيكون المستهلك متيقظاً للمعلومات التي تبرر قراره الشرائي.

3-6-3 السلوك الشرائي المعتاد:

يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام.

3-6-4 السلوك الشرائي الباحث عن التنوع:

تتميز بعض حالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق، وهنا غالباً ما يقوم المستهلك بالكثير من المبادلة او التحول من علامة تجارية الى أخرى لأسباب وعوامل عدة بعضها تعود له شخصياً والبعض الآخر يعود للبيئة المحيطة به او للمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق (جثير وآخرون، 2009، ص151).

3-7 مراحل قرار الشراء:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، ومن أبرز هذه العوامل طبيعة المستهلك نفسه، حيث تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين، وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية بحسب الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمستوى الاجتماعي الذي يمثله، والمعتقدات والخبرات السابقة في الشراء والاستهلاك والتسوق. هذا ويتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بطبيعة تلك السلع وخصائصها من حيث الجودة، والسعر، والخدمات اللازمة ما بعد الشراء، والمنافع الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على الشراء. كما تؤدي طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهم دوراً كبيراً في بناء ثقة المستهلك والحصول عليها، هذا إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لسلعته في السوق واعتاد على بيع منتجاته من خلال طرق تجارية مقبولة، كالتاجر ذي السمعة الحسنة ورجال البيع المدربين، وكل ذلك سيؤدي حتماً إلى زيادة ثقة المستهلك بتلك المنتجات وينمي ولاءه لها، الأمر الذي يدفعه ويشجعه على شرائها. ومن أجل أن تكتمل القاعدة التي تدور حول طبيعة كل من المستهلك والمنتج والسلعة، فلا يمكن إنكار اثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي التي تشكل طبيعة ذلك الموقف، وتشمل الوقت المتاح للشراء، والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بعملية الشراء(أبو عيدة، 2012، ص18).

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة و مختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع و الخدمات التي يفضل و يسعى إلى اقتنائها و يتضمن اتخاذ القرار الشرائي لمستهلك الخدمات الفندقية المراحل التالية:

3-7-1 مرحلة الشعور بالحاجة (Feeling need):

هذه المرحلة تمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية و تظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوب فيها و يظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة البحث اكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما:

- **الأمر الأول:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد، و التي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لازمات مالية.
- **الأمر الثاني:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة و ذلك من خلال ظهور و بروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع و خدمات جديدة في السوق و هذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة(علي،2007، ص57).

3-7-2 مرحلة البحث عن المعلومات (Seeking Information):

لا يقوم المستهلك عادةً بشراء السلعة أو الخدمة بمجرد إحساسه بالحاجة لها، إذ غالباً ما تنقضي فترة زمنية بين الإحساس بالحاجة و القيام بالشراء لإشباعها، يتوقف طول الفترة الزمنية بين الإحساس بالحاجة و شرائها على عدة عوامل نذكر منها على سبيل المثال: درجة إلحاح الحاجة، نوع السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة و سعرها، و مدى توفر أكثر من بديل، تكون هذه الفترة قصيرة في حال السلعة أو الخدمة السهلة المنال والمنخفضة الثمن، بينما تكون طويلة في حال السلعة المعمرة أو الخدمة المرتفعة الثمن، يبدأ المستهلك

في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر حول جميع البدائل المتاحة حول السلعة أو الخدمة.

يبين الواقع التطبيقي أن المستهلك النهائي يميل إلى جمع معلومات أكبر كلما كانت السلعة أو الخدمة المراد شراؤها ذات مخاطر أكبر و سعر مرتفع، كما يبين أن هناك مصادر متعددة بإمكان المستهلك الإعتماد عليها للحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، ويتمثل أهمها ما يلي:

1. الخبرة الشخصية (Personal Experience) : هذه تمثل خبرة والمعرفة السابقة للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

2. المصادر الشخصية (Personal Sources): تتمثل في إتصالات المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه، وهذا ما يسمى بكلمة الفم ("Word" Of Mouth) ويعتبر هذا المصدر في غاية من الأهمية لإستقاء المعلومات عن السلعة أو الخدمة خاصة في البلدان النامية.

3. المصادر التسويقية (Marketers Sources): أي الإتصالات التسويقية وتشمل الإعلانات ورجال البيع والموزعين والدعاية والعروض التجارية الخ، تعتبر هذه المصادر التسويقية أهم مصادر المعلومات نظراً لإعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في حديد المصادر التي قد يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة وأهمية كل مصدر من تلك المصادر، وذلك لإيجاد صيغة مناسبة للتعامل معها بما يحقق الهدف العام له ألا و هو إرضاء المستهلكين (أمين، 2012، ص123).

3-7-3 مرحلة تقييم البدائل (Evaluation Alternatives):

إختيار العميل بديل من البدائل المتاحة مما يجعله في موقف يتم فيه تقييم كل بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته وهكذا يتمكن من إختيار الفندق الأفضل والذي يناسب قدراته عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة (السعيد، 2008، ص 96). وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

أولاً تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.
- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.
- الرحلة الجوية: احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.
- جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

ليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات والأثاث، أما السلع و الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً تحديد أهمية المعايير:

بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول و قد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، و قد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

ثالثاً تحديد قيمة السلعة للمستهلك:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق ، كالملاحظة و التجربة، و تقنيات بحوث الدوافع، و طريقة دالفي، وتحليل الانحدار، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد...إلخ، ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم مهم.
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.
- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم أهم.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم.
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم (إبن عيسى، 2003، ص63).

3-7-4 مرحلة قرار الشراء (Purchase Decision):

إن عملية تقديم البدائل نقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، وعادةً إذا توفر من بين هذه البدائل بدائل تتمتع بالأفضلية على غيرها يثق فيها المستهلك فإنه غالباً ما تتوفر لديه نية الشراء.

بشكل عام يتوقف توافر نية الشراء لدي المستهلك على مجموعة من العوامل وهي:

1. عوامل إقتصادية: وتتعلق بالدخل المتاح للمستهلك حالياً ومستقبلاً وسعر المنتج و شروط الدفع والتعامل والخدمة....الخ.

2. **عوامل إجتماعية:** و تتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك والتي

سبق أن تحدثنا عنها، تأثر هذه الآراء سلباً أو إيجاباً نحو الشيء الذي يفكر في شرائه،

ويتوقف تأثير هذه العوامل على مدى إستجابة الفرد أو تأثره بآراء و إتجاهات الآخرين

3. **عوامل نفسية:** تتعلق هذه العوامل بإنطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات

أوالشركات أوالدول والتي تجعله يفضل سلعة أوخدمة على ما عداها.

من الضروري الذكر بأن توافر نية الشراء لدي المستهلك لا تعني دائماً ظهورها في

شكل سلوك شرائي، إذ يتوقف ذلك على ما يسمى "بالمخاطرة المدركة" و التي تتمثل في

إدراك المستهلك أن عمليات شراء معينة تنطوي دائماً على درجة من المخاطرة، وهذا ما قد

يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بجمع المعلومات الكافية التي

تطمئنه و تقلل من هذا الإحساس لديه.

ويعتبر دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ناحيتين:

1. تقليل شعور المستهلك النهائي بمخاطر الشراء بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على

العوامل التي تثير لدي المستهلك الشعور بمخاطر الشراء و العمل على تزويده

بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.

2. تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك، وذلك بتقديم ما يعرف "بالعرض

المتكامل" حيث يقوم المستهلك بإتخاذ قرار واحد بدلاً من إتخاذ العديد من

القرارات (أمين،2012،ص125).

3-7-5 مرحلة ما بعد الشراء (Outcome) :

في هذه المرحلة يقوم العميل بتقييم الخدمات التي حصل عليها فعلياً و ما هي المزايا

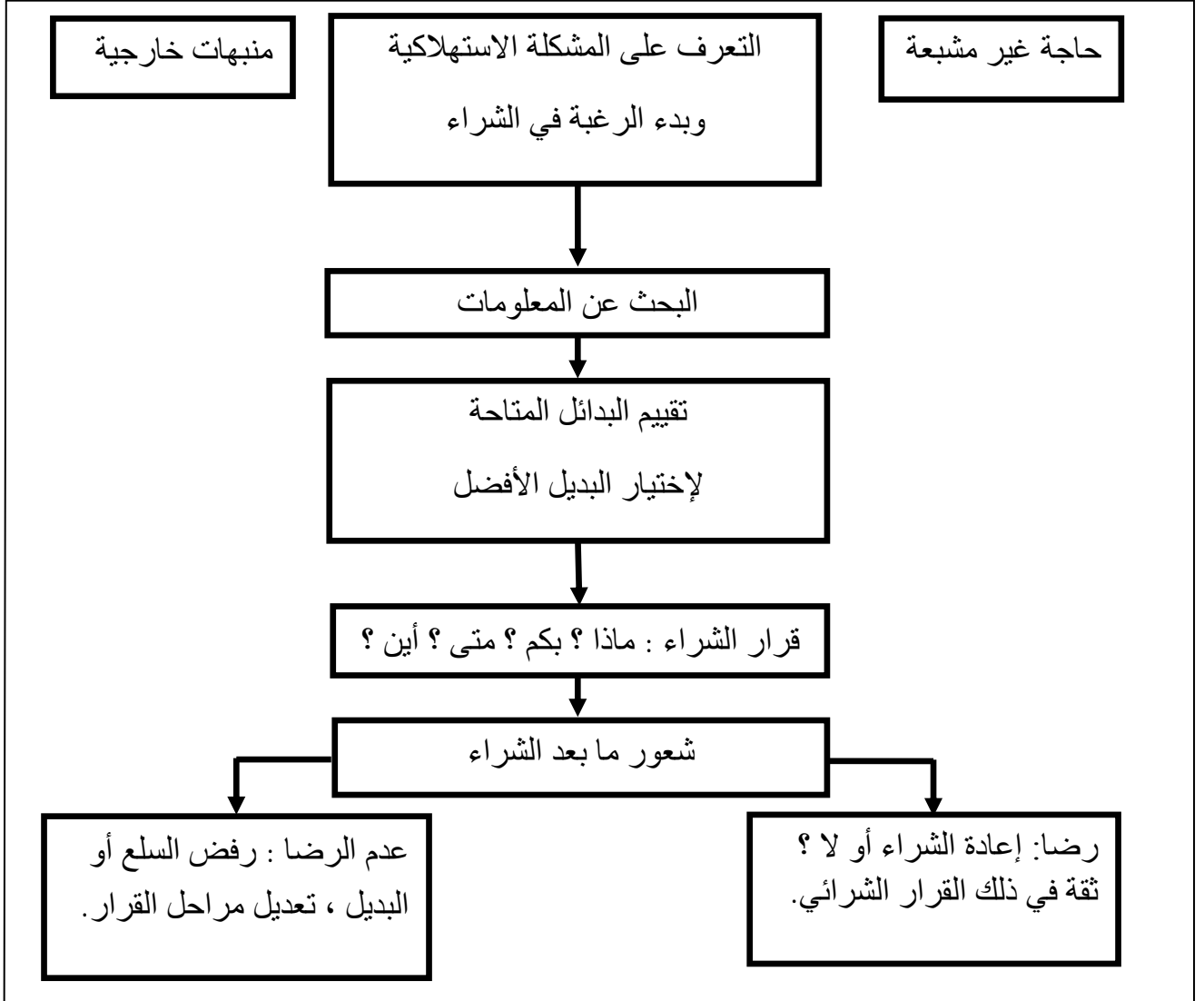
التي تحققت من الخدمة أمام النفقات التي صرفت عليها، وفي حال الرضا عن الخدمة

يقوم بشراء الخدمة أو السلعة مرة أخرى(السعيد،2008، ص96). مهمة رجل التسويق

في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الإستهلاكو وذلك لأجل

القيام بما يجب في حالتي الرضا أو عدم الرضا وتوجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا وإزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزية كما هو موضح في الشكل (1-3) (عبدالرحيم، 2012، ص 202).

شكل (1-3) مراحل قرار الشراء



المصدر: علي، (2007).

* خاتمة الفصل

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الرئيسية لإدارات التسويق في جميع المؤسسات التي تعمل في حقل إنتاج وتسويق السلع و الخدمات، تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق، فهي تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده في التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء، التي تشبع حاجاته ورغباته و تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، وكذلك تساعد رجل التسويق على تخطيط وصياغة الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية المناسبة ، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه.

في سبيل ذلك طرحت بعض النظريات أفكارًا في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها النظرية الإقتصادية التي تركز على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي يمكن أن تواجهه قبل أو اثناء او بعد الحصول على الخدمة أو السلعة، و كذلك نظرية التعلم الإجتماعي التي تقوم على ان السلوك إجتماعي التعلم ،يتعلمه الفرد عن طريق النمذجة أي عن طريق مشاهدة الغير في سلوك ما. كذلك هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، ومن أبرز هذه العوامل: طبيعة المستهلك نفسه ، وكذلك طبيعة المراحل التي يمر بها أثناء هذه العملية بحسب الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمعتقدات والخبرات السابقة في الشراء والاستهلاك والتسوق.

للتأكد من ذلك أفرد الباحث الفصل الرابع لإجراء الدراسة الميدانية باستخدام الإستبيان لنزلاء فنادق الدرجة الممتاز ولاية الخرطوم والمقابلات الشخصية لمدراء التسويق، وذلك لجمع البيانات الأولية ومن ثم تحليلها ومعالجتها لتقديم النتائج والتوصيات.

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بإشكالية البحث في الفصول السابقة، نحاول في هذا الفصل، التطرق إلى دراسة حالة فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم وذلك بتقديم نبذة عامة عنها وتطورها ثم الطرق والإساليب التي تستخدمها في ترويج خدماتها للسياح، وقبل هذا ولما كان من الأهمية إعطاء صورة عامة عن واقع فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم فإن المبحث الأول خصصناه لدراسة الفنادق في السودان، ثم فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، تضمن هذا الأخير كل من أساليب الترويج المستخدمة فيها واقع الخدمات التي تقدمها، ثم الطاقة الإيوائية لهذه الفنادق، وفي المبحث الثاني قدمنا بالشرح والتحليل بيانات الاستبيان، ثم بعده مناقشة فرضيات الدراسة وأخيراً قدمنا النتائج والتوصيات.

4-1 تاريخ الفنادق في السودان:

علي الرغم من أن صناعة الفنادق في دول العالم قديمة المنشأ إذ نجدها عند الإغريق والرومان حيث عرفت بالضيافة المدفوعة، إلا أنها في الشرق العربي وخاصة السودان تعتبر حديثة المنشأ نظراً لما عرفت به هذه البلاد من كرم الضيافة، حيث تقام المضيافة أو الديوان في كل منزل في جميع أنحاء السودان وكانت المضيافة تقام معدة بالمأكل والمشرب بدون مقابل في دور النظار والعُمد والمشايخ وفي الخلوي والمساجد وعند ميسوري الحال من المواطنين. ولم يعرف السودان الضيافة المدفوعة الأجر إلا بعد أن دخل تحت مظلة الحكم الثنائي عام 1898م، حيث بدأت سلطات الاستعمار في إقامة الفنادق، ومن الملاحظ أن تلك الفنادق كانت تقام في مداخل البلاد ومخارجها لتسهيل مهمة سفر مستخدمي حكومة الاستعمار داخل السودان وللمستعمرات البريطانية في أفريقيا. تم إنشاء الفندق الكبير في عام 1902م في الخرطوم بوصفها عاصمة البلاد وفندق النيل بوادي حلفا عام 1910م بوصفها الميناء النهري الرئيسي والمدخل الشمالي للبلاد،

وفندق البحر الأحمر ببورتسودان عام 1917م بوصفها ميناء السودان الرئيسي ومدخله، وفندق جوبا عام 1920م بوصفها المركز الرئيسي للأقاليم الجنوبية، ومصيف أركويت عام 1920م، وهذا بالإضافة إلي إقامة بعض الاستراحات في عطبرة عام 1912م بوصفها عاصمة السكة حديد واستراحة كوستي عام 1913م بوصفها مركزاً رئيسياً للنقل النهري بالإضافة إلي هذه الفنادق والاستراحات أدخلت الإدارة البريطانية نظام الفنادق المتحركة ويتمثل ذلك في عربات البوفيهات والنوم والبريمو (الدرجة الأولى) في القطارات المشتركة وكذلك البواخر النيلية، ونسبة لضخامة هذا العمل فقد أوكلت إدارته لمرفق السكة حديد، وبعد التوسع أنشأت مصلحة تسمى الإنعاش في عام 1925م تعدل أسماها في عام 1933م إلي مصلحة المرطبات والبواخر النيلية وتبعت لها كل الفنادق والاستراحات المذكورة وأصبحت هذه الإدارة مسئولة عن إمداد كافة الفنادق باحتياجاتها، ثم تعدل أسماها إلي مصلحة الفنادق والمرطبات وفي عام 1955م.

في عام 1971م فصلت مصلحة الفنادق عن السكة الحديد لتضم إلي مصلحة السياحة في المؤسسة السودانية العامة للسياحة والفنادق، عندما تم فصل الفنادق من السكة حديد إستحدثت إدارة جديدة سميت إدارة الرقابة الفندقية، وبهذا الوضع الجديد سميت مؤسسة الفنادق السودانية بهيئة السياحة و الفنادق.

لم يتحرك القطاع الخاص في مجال صناعة الفنادق إلا في حدود ضيقة حيث أقام فنادق صغيرة و كان ذلك بواسطة الشوام والأغريق والأقباط بالتعاون مع بعض السودانين، ومن فنادق القطاع الخاص في ذلك الوقت، فندق أنطونيا دس وفندق سانت جيمس وفندق فكتوريا وأكروبول، وفي العام 1977م، حيث أفتتح هيلتون الخرطوم و المريديان و فندق القرين فلج وأخيراً فندق قصر الصداقة إلي جانب عدد كبير من الفنادق والمطاعم درجة أولى أقيمت في هذا العام مثل فندق العاج و قصر الخليج و فالكون و مطعم البستان و المطعم السياحي العالمي، و في أوائل التسعينيات أفتتحت فنادق جديدة من الدرجة الثانية مثل فندق شهرزاد والخرطوم بلازا.

في العام 1977م صدرت التشريعات المنظمة لصناعة الفنادق في السودان ووصف التصنيف المطلوب لكل درجة من درجات الفنادق المعروفة عالمياً، وتم إصدار قرار جمهوري بقيام إدارة الرقابة الفندقية وتبعت لهيئة السياحة والفنادق ووقع عليها في 1977/7/17م إيداناً بتنفيذ ما جاء بها من تشريعات (زروق، 1998).

أما في الأقاليم فكانت الفنادق لا تجد قبولاً لدي عامة الناس لما عرفوا به من كرم الضيافة ولقلة المسافرين الاجانب لتلك الأقاليم، لكن التطور الذي صاحب الإستقلال جعل التنقل سمة من سمات الشعب السوداني مما جعل من الضروري إيجاد مأوى لهؤلاء المسافرين العابرين فانتشرت نتيجة لذلك الفنادق في الأقاليم (عبد الحفيظ، 2016).

4-2 فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم:

4-2-1 فندق كورينثيا:

مجمع فندق كورنثيا الخرطوم يضم فندق من فئة خمسة نجوم يقع في وسط العاصمة السودانية الخرطوم عند التقاء فرعي النيل الأبيض والنيل الأزرق، الفندق مملوك للحكومة الليبية وتديره شركة كورنثيا، افتتح الفندق في 17 أغسطس 2008م تحت اسم برج الفاتح ثم غير الاسم لاحقاً إلى كورنثيا الخرطوم، يتألف الفندق من (18) طابقاً و به (173) غرفة (57) جناحاً جميعها تطل على النيل. حيث تسهل الرؤية عبر الواجهات الزجاجية منظر التقاء النيلين، وهي إحدى المميزات الأساسية للموقع. تم توظيف أكثر من (430) موظفاً وتم تدريبهم مع التركيز على زيادة الوعي الثقافي لديهم واتقان مهارات الضيافة وتقديم ارقى الخدمات بجانب اللغات، وقررت ادارة الفندق توظيف اكبر قدر من العمالة السودانية

• خدمات كورينثيا:

يضم مجمع فندق كورينثيا فندق خمس نجوم يتكون من (18) طابقاً فوق الأرض و به حوالي (230) غرفة وجناح منها (57) جناح بعدة مستويات (أجنحة عادية، أجنحة فاخرة، أجنحة وزارية، جناح رئاسي)، ثلاثة مطاعم في الطوابق العلوية، إضافة إلى مطعمين

بالطوابق السفلية و مركز تسوق يحتوي على(40) محل تجاري بمساحة إجمالية (2800) متر مربع، كما يحتوي قاعات تسوق بمساحات مختلفة تصل إلى(750) متر مربع بالإضافة إلى مركز مؤتمرات يحتوي على قاعة محاضرات تتسع ل(1000) شخص وقاعات اجتماعات، ومكاتب مصاحبة ويمكن استغلاله كقاعات للمناسبات والحفلات الرسمية حيث تم تزويده بمطبخ خاص ومتكامل، مركز إداري يحتوي على (50) جناح مكتبي للإيجار بمساحات مختلفة ومركز رياضي يحتوي على ملعبين للتنس وملعب اسكواش وحوض سباحة مغلق وقاعة ألعاب قوى مركز صحي(قسمين منفصلين للرجال والنساء)، يحتوي كل قسم على ساونا، وحمام بخاري، وحمام تركي، وغرف علاج طبيعي وكذلك يضم موقف سيارات من ثلاثة طوابق يتسع لـ (300) سيارة، وموقف سيارات لكبار الزوار تحت الأرض يتسع لـ (40) سيارة، وموقف سيارات خارجي لمركز المؤتمرات يتسع لـ (50) سيارة، إضافة إلى (10) مواقف لسيارات الأجرة موزعة على كامل المجمع، يوجد بالمجمع ثلاث حدائق إحداها عامة بمدخل المجمع لتكون نقطة لقاء لزوار المجمع، وحديقة خاصة بالمركز الرياضي، وحديقة مميزة خاصة بنزلاء الفندق.

فندق كورينثيا يوفر مزيجاً من أحدث التكنولوجيا والوسائل المعدة لعقد اللقاءات و المآدب و المناسبات بمختلف أنواعها، سواء كانت اجتماعات صغيرة للأعمال التجارية أم لقاءات اجتماعية حاشدة، يوجد علي الدوام موظفين مؤهلين ومدربين لتلبية متطلبات النزلاء وتقديم كافة أنواع الدعم اللازم للضيوف(سجلات الفندق،2016).

يقدم الفندق العديد من الخدمات داخل و خارج الفندق كخدمة توصيل النزلاء من وإلى الفندق وتنظيم الرحلات السياحية داخل المدينة وخارجها إلى المواقع الأثرية والتراثية والموسيقى والتراث الشعبي وتجديد الإقامات وتأشيرات السفر وتوفير الربط عبر الإنترنت والاتصال الدولي المباشر مراكز رجال الأعمال ومحلات البيع، قاعات المؤتمرات وصالات العروض المختلفة ونوادي الرياضة والصحة والمسابع، وفيما يتعلق بخدمات

الغرف، فالغرف والأجنحة مجهزة بأحدث أنواع الأثاث والمعدات وتتوفر بالغرف خدمات الأترنت و الفاكس والتلفزيون بالإضافة إلى خدمات الغسيل والكلي....آخ.

4-2-2 فندق القراند هولي دي فيلا:

تأسس فندق غراند هوليداي فيلا وأجنحة الخرطوم، في أواخر 1800م، من خمسة نجوم يقع في وسط العاصمة السودانية الخرطوم عند التقاء فرعي النيل الأبيض والنيل الأزرق، بالقرب من فندق كورينثيا، يحتوي الفندق (160) غرفة فندقية، بالإضافة إلى أجنحة للمكاتب، مركز تسوق وناد خاص للنشاطات الترفيهية للزوار الملكيين من المملكة المتحدة في الماضي، بما فيهم توماس كوك، السير ونستون تشرشل والملكة فكتوريا، كما يضم مرافق حديثة تشمل، مركز رجال الأعمال، مسبح للأطفال، ملعب كرة تنس...آخر، وذلك لضمان إقامة غير منسية في مدينة كبرى في الخرطوم، السودان.

• خدمات القراند هولي دي فيلا:

يضم الفندق مركز أعمال، مرافق الانترنت، مسبح للكبار وآخر للأطفال، ملعب للأطفال، ملعب تنس الريشة، ملعب تنس، غرفة للبياردو، مركز اللياقة البدنية، صالة رياضية، حمام بخار، السنوكر خدمات سيارة ليموزين صالون حلقة خدمات التدليك.

4-2-3 فندق السلام روتانا:

فندق السلام روتانا الخرطوم يجسد الضيافة الفاخرة الاستثنائية والتقاط الأنفاس في السودان، يقع الفندق بالقرب من مطار الخرطوم الدولي عبر شارع أفريقيا وهو قريب من مول عفراء وعلى بعد (15) دقيقة من وسط مدينة الخرطوم، يضم الفندق (236) غرفة وجناحاً مصممة بأناقة مع الراحة التي تدعمها مجموعة من الخدمات الممتازة ومزودة بأحدث التقنيات المتطورة، جميع غرف الفندق والأجنحة مصممة تصميمًا متميزًا، ومزودة بأفخم الأثاث، وكافة وسائل الراحة الحديثة داخل الغرفة.

• خدمات السلام روتانا:

يقدم الفندق كل الخدمات التي يمكن أن تقدمها فنادق الدرجة الممتازة، يقدم الفندق قوائم المأكولات والمشروبات الشهية، حيث يضم كل منها مجموعة منتقاة من المطاعم، مثل مطعم النوبة وهو مطعم دولي يقدم جميع الوجبات طوال اليوم تتضمن بوفيه إفطار وغداء وعشاء يومي ومقهى ستي كافي للساخن والقهوة بأنواعها المختلفة. بالإضافة إلى خدمات الإيواء والأغذية والمشروبات، يقدم الفندق خدمات تسهيلية عديدة كخدمة الإنترنت وخدمة الغرف، تلفاز متعدد القنوات بشاشة مسطحة، هاتف مزود بخاصية الاتصال الدولي والبريد الصوتي، وثلاجة صغيرة تعاد تعبئتها يومياً وخزنة صغيرة، أيضاً يقدم الفندق خدمة وتوصيل النزلاء من و إلى الفندق، تغير العملة متجر الهدايا والتحف كذلك يضم الفندق قاعات اجتماعات حديثة مزودة بأحدث التجهيزات الصوتية والمرئية وخدمات السكرتارية، هذا بالإضافة إلى قاعات المؤتمرات وقاعات الاحتفالات الضخمة لإقامة حفلات الزفاف وأحدث مرافق خدمات الأعمال (سجلات الفندق، 2016).

4-2-4 فندق كورال:

فندق كورال تعود ملكيته الى حكومة السودان بنسبة (51%) بينما النسبة الباقية ال (49%) ترجع الى حكومة الكويت، والفندق يتبع الى الشركة السودانية الكويتية للفنادق، وتأسس عقد انشاء الفندق في عام 1972م، وتم افتتاحه في عام 1977م باسم فندق هيلتون، واستمر يحمل العلامة التجارية لسلاسل هيلتون العالمية حتى عام 2007م، حيث تقوم بإدارته الآن شركة كورال التي يقع مقرها الرئيس بدبي، وهناك فرع بمدينة بورتسودان الآن الفندق تديره ادارة سودانية (100%)، فندق كورال يعتبر مشاركاً اساسياً في التنمية البشرية لقطاع الفنادق والسياحة بالبلاد.

الفندق يحتوي على ثلاثة مطاعم كبيرة، وهناك صالة افراح ذات سعة كبيرة، و ملعب كرة التنس واحواض سباحة وساونا ومساح وصالة العاب رياضية، وايضا يحتوي الفندق على قاعات اجتماعات كبيرة وصغيرة، ومعظم الفرق الرياضية الزائرة للبلاد تقيم بهذا

الفندق، وكذلك ميدان للتمارين الرياضية.

للفندق نظام من ناحية الوجبات والطلبات، ففي كل يوم يقدم وجبات حسب طريقة الطهي لكل منطقة جغرافية، فيوم السبت يقدم قوائم الطعام الآسيوي، ويوم الاربعاء يقدم الوجبات المشوية، كما ان يوم الخميس يحمل نفس الوجبات المشوية بيد انه يتميز بتناول الطعام بصحبة فنان على انعكاسات حوض السباحة(سجلات الفندق،2016).الفندق يقدم الكثير من الفعاليات الفنية والثقافية، وهناك صالات لاقامة المعارض الفنية، وأسبوع لمعرض فنان تشكيلي، ومعظم رواد الفندق سيتمتعون ببرامج الفندق الثقافية.

4-2-5 الطاقة الإيوائية فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم:

جدول (4-1) الطاقة الإيوائية لفنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم.

الرقم	الفندق	تاريخ الإنشاء	التصنيف	الطوابق	عدد الغرف	عدد الأسرة
1	كورينثيا	2008م	5H	18	230	186
2	قراند هولدي	1970م	5H	2	150	188
3	السلام روتانا	2007م	5H	4	236	283
4	كورال	1970م	5H	9	285	540
5	المجموع				843	1197

المصدر : من إعداد الباحث،2016

4-3 أساليب الترويج لدي فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم:

تستخدم فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم العديد من وسائل الترويج وذلك حسب المستهلك المستهدف(محلي،عالمي) وكذلك حسب فاعلية وسيلة الترويج لكل مرحلة كما هو موضح بالتفصيل أدناه:

يعتمد فندق السلام روتانا على الإعلان كوسيلة أساسية في جذب العملاء، حيث يقوم الفندق بالإعلان عن منتجاته من خلال الوسائط المختلفة مثل الصحف والمجلات، الملصقات، الكتيبات، المطويات التقييم، الإعلان في وسائل النقل والطرق الخارجية مع

التركيز على المناسبات القومية والمعارض والمؤتمرات بأنواعها المختلفة وينعكس ذلك إيجاباً على مبيعات الفندق، يظهر ذلك من خلال الزيادة الملحوظة في المبيعات وكسب بعض العملاء كعملاء دائمين. فإن تبعية الفندق لسلسلة فنادق السلام روتانا التي تنتشر فروعه في العديد من البلدان يساعده في عملية الترويج. كذلك يتم الترويج للخدمات من خلال تقديم بعض التخفيضات على أسعار الخدمات وخاصة للعملاء الدائمين، أما في مواسم الركود يقدم الفندق بعض العروض حيث يستهدف قسم الأغذية والمشروبات جنسية معينة من غالبية العملاء لإقامة أسابيع شعبية لهم من حيث الوجبات الشعبية وعادات وتقاليد الأكل فنجد البوفيه الفلبيني والإيطالي والمكسيكي.

تلعب أمانة العلاقات العامة في الفندق دوراً بارزاً في ربط الفندق بالمستهلك المحلي و العالمي، وخلق علاقات مع المؤسسات العامة والخاصة، ودعوة وإستضافة المناسبات الرسمية للدولة، بالإضافة إلى مشاركة الفندق في المناسبات الشعبية والرسمية، كاليوم العالمي للسياحة ومهرجان الخرطوم للسياحة والتسوق، كذلك رعاية بعض المناسبات، مثل يوم الطفل واليوم العالمي لمكافحة السرطان كجزء من رسالة وأهداف الفندق الإجتماعية، وذلك بهدف تحسين وتطوير علاقة وسمعة الفندق بالمجتمع، حيث يقدم الفندق في هذه المناسبات، بوفيهات بأسعار منخفضة للحضور وتقديم بعض الهدايا(عبد الكريم، 2016).

من جانب آخر وفي إطار عملية الترويج يقوم فندق كورال برعاية مهرجان الثوب السوداني والعطور السنوي، واقامة فعاليات التراث والفولكلور، للتعريف بالثقافة والعادات السودانية للأجانب، للفندق برامج شهرية طوال ايام العطلة الصيفية، وكل شهر يستقبل حوالي(60) طفلاً بصحبة اسرهم، في إطار برنامج الفندق صديق للناس والمجتمع.يقدم الفندق افطارات سنوية في شهر رمضان الفضيل، وبعض تلك الافطارات داخلية واخرى خارجية، ويقدم برنامج عطلة داخل الأسبوع، و عرض لكل من يقيم حفل زفافه بصالة الفندق بأن تكون فترة شهر العسل بالفندق مجانية، واي طفل اقل من (6) سنوات يعتبر ضيفاً على الفندق ووجباته على حساب الفندق، وحتى الأطفال بين (6) إلى (12) عاماً

يحظون بتخفيض (50%)، وهناك برامج الثلاثة اشخاص في بعض أيام المواسم بحيث يكون الشخص الرابع مجاناً (عبدالوهاب، 2012).

4-4 الدراسة الميدانية لأثر ترويج الخدمات الفندقية على سلوك مستهلك فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم:

يشمل هذا الجزء من الدراسة على عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة عشوائية طبقية لنزلاء فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم، وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة تأثير ترويج الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك.

4-4-1 مجتمع الدراسة:

يغطي مجتمع الدراسة نزلاء جميع فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم، والبالغ عددها أربع فنادق وفقاً لسجلات وزارة السياحة والحياة البرية السودانية (2012) ويشمل النزلاء المتواجدين حالياً بالفنادق والمتوقع وصولهم خلال فترة الإستقصاء و التي إمتدت من 2016/6/20م إلى 2016/7/20م

4-4-2 عينة الدراسة:

إتبع الباحث طريقة الحصر الشامل للفنادق محل الدراسة، و لطبيعة تواجد مجتمع الدراسة في الفنادق محل الدراسة فقط ونسبةً لتجانس هذا المجتمع، فقد إستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة، تكونت من (120) نزيل من نزلاء الفنادق محل الدراسة، وتم تحديد العينة في كل فندق عن طريق الملاءمة وهي تلك العينة التي يكون فيها إختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الإستبيان عليهم داخل الفنادق، وذلك لصعوبة حصر عدد النزلاء بدقة خلال فترة توزيع الإستبيان. حيث تم توزيع الإستبيان بشكل يتناسب مع حجم الطاقة الإيوائية لكل فندق، وكانت بواقع (54) إستبيان لنزلاء فندق كورال و(28) إستبيان لنزلاء فندق السلام روتانا، و(18) إستبيان لنزلاء فندق القراند هوليدي فيلا، و(20) إستبيان لنزلاء فندق كورينثيا، وعليه يصبح مجموع الإستبانات التي تم توزيعها (120) إستبانة وتم إسترداد (103) إستبيان،

وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد (20) إستبيانة نظراً لعدم صلاحيتها للدراسة، وبذلك يكون عدد الإستبيانات الصالحة للدراسة (83) إستبيان، أي بنسبة (69%).

جدول (2-4) حالة الإستبيانات الصالحة للدراسة

الرقم	الفندق	الإستبيانات الموزعة	مستردة	صالحة للدراسة	النسبة %
1	كورال	54	46		85
2	السلام روتانا	28	22		79
3	قراند هوليدي	18	18		100
4	كورينثيا	20	17		85
5	المجموع	120	103	83	69

المصدر: من إعداد الباحث 2016

4-4-3 محاور الإستبانه:

تكونت الإستبانه من (49) فقرة موزعة على ثلاثة أقسام رئيسة كآآي:

القسم الأول: عبارة عن البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من (5) فقرات، وتشمل العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، نفقات الإقامة بالفندق.

القسم الثاني: وهو عبارة عن بيانات الدراسة ويتكون من (35) فقرة موزعة على أربعة محاور كآآي:

المحور الأول: عبارة عن بيانات الدراسة المتعلقة بأثر الترويج على سلوك المستهلك تجاه فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، وهي تجاوب على الفرضية الأولى التي نصت على "وجود علاقة إرتباطية بين ترويج الخدمات الفندقية وقرارت الشراء لدي مستهلكي فنادق الدرجة الممتازة" ويتكون من (7) فقرات.

المحور الثاني: عبارة عن بيانات الدراسة المتعلقة بدرجة تأثير كل عنصر من عناصر الترويج على سلوك المستهلك في المفاضلة بين فنادق الدرجة الممتازة المتاحة بولاية الخرطوم، وهي تجيب على الفرضية الثانية التي نصت على "تباين أثر الترويج الفندقية علي سلوك المستهلك تبعاً لتباين أدوات الترويج المستخدمة"، ويتكون من (18) فقرة

موزعة على عناصر الترويج الفندقية التي تشمل: الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر، العرض التجاري والرعاية التجارية. المحور الثالث: عبارة عن بيانات الدراسة المتعلقة بأثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية في إختيار المستهلك لأحد فنادق الدرجة الممتازة دون الآخر بولاية الخرطوم، هذا المحور يجيب على الفرضية الثالثة التي نصت على " وجود علاقة إرتباطية بين قرارات الشراء لدي مستهلك فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم والعوامل الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك" ويتكون من (9) فقرات.

القسم الثالث: وهو قسم خاص بمقترحات المبحوثين ويتكون من ثلاثة أسئلة: السؤال الأول عبارة عن سبب إختيار المستهلك للفندق الذي يقيم فيه حالياً دون الآخر، ثم وضعت له خمس خيارات (جودة الخدمات، درجة الفندق، أسعار الخدمات، سمعة الفندق، كفاءة الترويج، أسباب أخرى أذكرها) ليختار واحدة من هذه الخيارات. أما السؤال الثاني عبارة عن سؤال عن إمكانية إستمرار النزول في التعامل مع نفس الفندق مستقبلاً على أن تكون الإجابة بنعم أو لا مع ذكر السبب في حالة الإجابة بلا. السؤال الثالث عبارة عن مقترحات المبحوث حول وسائل الترويج الفندقية التي يراها مناسبة لتحفيز وتشجيع المستهلك لشراء الخدمات الفندقية.

• صدق الإستبيان:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

أولاً صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) محكمين، محكمين من جامعة الزعيم الأزهرى، محكم من جامعة السودان العالمية و آخر من جامعة شندي، أسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما

يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدمة من المحكمين، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً العينة الاستطلاعية:

تم توزيع (20) استبيان على عينة إختبارية من نزلاء فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم لاختبار الاتساق الداخلي و ثبات الاستبانة، و وزعت بنسبة (5) إستبيان لكل فندق، وإستجاب منهم (17) نزيل بنسبة بلغت (85%).

• مقياس الإستبيان:

إستخدم الباحث مقياس لكرت الخماسي وإختار الدرجة (1) للاستجابة " معارض بشدة " والدرجة (5) للاستجابة "موافق بشدة "وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو (20%) وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

جدول (3-4) درجات مقياس لكرت الخماسي

الإستجابة	أُتفق كلياً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق كلياً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث 2016

• تطبيق الإستبانة :

وُزعت الإستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أُتفق كلياً، أُتفق، محايد، لا أُتفق، لا أُتفق كلياً) إلى متغيرات كمية (5 4 3 2 1) على الترتيب.

4-4-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات

الإحصائية التالية:

- العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات.

- النسب المئوية.

- الوسط الحسابي.

- الانحراف المعياري

- اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

لتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) Statistical Package for social science والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج كما تم استخدام برنامج Microsoft Office Excel في عمليات الرسم البياني.

4-5 الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية:

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

1/توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول (4-4) عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
72.3	60	ذكر
27.7	23	انثي
100	83	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-4) أن نسبة (72.3%) من العينة المدروسة من الذكور، ونسبة (27.7%) من الإناث، هذه النسب توضح أن فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم يرتادها الرجال أكثر من النساء، و يرجع الباحث ذلك إلى أن طبيعة حياة الرجال وظروف عملهم تفرض عليهم قضاء وقت أكثر خارج منازلهم أو إقامتهم الدائمة أكثر من النساء اللات تفرض عليهنّ طبيعة حياتهنّ قضاء وقت أكبر في المنازل للإهتمام بالشؤون المنزلية.

2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول (4-5) عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	28	33.7
30 - 39	11	13.3
40 - 49	14	16.9
50 فما فوق	30	36.1
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-5) أن هنالك (30) فرداً وبنسبة (36.1%) أعمارهم 50 سنة فما فوق، وأن هنالك (28) فرداً وبنسبة (33.7%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن هنالك (14) أفراد وبنسبة (16.9%) أعمارهم بين 40-49 سنة، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (13.3%) أعمارهم 30-39 سنة ..

النسب أعلاه تبين أن أغلب رواد فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم هم من عمر 50 سنة فما فوق، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن الأشخاص في هذا العمر يكونون أكثر إستقراراً من الناحية الإقتصادية والإجتماعية مما يسمح لهم بقضاء بعض الأوقات خارج منازلهم بغرض الترويح أو الأعمال ومنها يقصدون الفنادق للراحة و الإستجمام.

3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي :

جدول (4-6) عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	7	8.4
جامعي	38	45.8
فوق جامعي	22	26.5
أخرى	16	19.3
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-6) أن هنالك (38) فرداً وبنسبة (45.8%) مستواهم التعليمي جامعي، وأن هنالك (22) فرداً وبنسبة (26.5%) مستواهم التعليمي فوق جامعي، وأن هنالك (16) فرداً وبنسبة (19.3%) لديهم مستويات تعليمية أخرى، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) مستواهم العلمي ثانوي. مما سبق يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من هم في المستوى التعليمي الجامعي.

4/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري بالجنيه:

جدول (4-7) عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري بالجنيه

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري بالجنيه
27.7	23	أقل من 2000
8.4	7	2000-2900
21.7	18	3000-3900
42.2	35	4000 فما فوق
100	83	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-7) أن هنالك (35) فرداً وبنسبة (42.2%) دخلهم الشهري 4000 فما فوق، في حين هنالك (23) فرداً وبنسبة (27.7%) دخلهم أقل من 2000، وأن هنالك (18) فرداً وبنسبة (21.7%) دخلهم بين 3000-3900، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) دخلهم بين 2000-2900.

مما سبق يتضح أن أغلب رواد فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم من أصحاب الدخل العالي، و يرجع الباحث ذلك إلى إرتفاع أسعار خدمات هذه الفنادق لما تتمتع به من جودة و تنوع، لذلك يكون أغلب روادها من رجال الأعمال و أصحاب الدخول الشهرية المرتفعة.

5/ توزيع أفراد العينة حسب متغير نفقات الإقامة بالفندق:

جدول (4-8) عينة الدراسة وفق متغير نفقات الإقامة بالفندق

نفقات الإقامة بالفندق	التكرار	النسبة %
علي النفقة الشخصية	54	65.1
علي نفقة مؤسسة خاصة	12	14.5
علي نفقة مؤسسة حكومية	15	18.1
أخرى	2	2.4
المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

نلاحظ من الجدول (4-8) أن هنالك (54) فرداً وبنسبة (65.1%) نفقات إقامتهم بالفندق علي النفقة الشخصية، بينما هنالك (15) فرداً وبنسبة (18.1%) نفقات إقامتهم بالفندق علي نفقة مؤسسة حكومية، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (14.5%) نفقات إقامتهم بالفندق علي نفقة مؤسسة خاصة، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لديهم نفقات أخرى.

مما سبق يتضح أن النسبة الأعلى لأفراد عينة الدراسة كانت نفقات إقامتهم بالفندق على النفقة الشخصية، ويشير ذلك إلى أن أغلب رواد فنادق الدرجة الممتازة بولاية الخرطوم يشتركون الخدمات الفندقية من نفقاتهم الشخصية، ويرجع الباحث هذا إلى أن المؤسسات الخاصة والحكومية تتعامل مع الفنادق ذات الدرجات المتوسطة أكثر من فنادق الدرجة الممتازة نسبةً لإرتفاع أسعار هذه الفنادق لذلك يكون معظم يرتادها يأتون على نفقاتهم الشخصية ويتمتعون بأحوال إقتصادية جيدة، هذا التفسير يتفق مع إحصائيات الجدول (4-7) الخاصة بالدخل الشهري للمبحوثين.

4-6 تحليل بيانات الدراسة:

* تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بأثر الترويج على سلوك المستهلك تجاه فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم تتكون من سبعة عبارات.

العبرة الأولى : تحصل علي معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة

جدول (4-9) تحصل على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة%
1.	أُتفق كلياً	35	42.2
2.	أُتفق	44	53
3.	محايد	3	3.6
4.	لا أُتفق	1	1.2
5.	لا أُتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016م

يتضح من الجدول (4-9) أن هنالك (44) فرداً وبنسبة (53%) اتفقوا على حصولهم على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة، بينما هنالك (35) فرداً وبنسبة (42.2%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق، ويتضح من ذلك أن أغلب نزلاء فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم يحصلون على المعلومات عن الفندق عبر الإعلانات بوسائطها المختلفة، ويرجع الباحث هذا إلى كفاءة إدارات التسويق في الفنادق في إستخدامها لوسائل الإعلان.

العبرة الثانية : ملصقات ومطويات الفندق وفرت لك معلومات كافية

جدول (4-10) تحصل على معلومات الفندق عبر الملصقات والمطويات

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	13	15.7
2.	أُتفق	30	36.1
3.	محايد	20	24.1
4.	لا أُتفق	19	22.9
5.	لا أُتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-10) أن هنالك (30) فرداً وبنسبة (36.1%) اتفقوا على أن ملصقات ومطويات الفندق وفرت لهم معلومات كافية عن الفندق، بينما هنالك (20) فرداً وبنسبة (24.1%) محايدين، وأن هنالك (19) فرداً وبنسبة (22.9%) لم يتفقوا، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (15.7%) اتفقوا كلياً، وأن نالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن ملصقات ومطويات الفندق وفرت للنزيل معلومات كافية عن الفندق. نلاحظ من خلال النسب أعلاه أن ملصقات ومطويات الفندق تساهم في توفير المعلومات لرواد فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم.

العبارة الثالثة: معارض ومسابقات الفندق ساعدت في معرفتك بالفندق.

جدول (4-11) تحصل على معلومات الفندق عبر المعارض و المسابقات

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة%
1.	أتفق كلياً	13	15.7
2.	أتفق	20	24.1
3.	محايد	26	31.3
4.	لا أتفق	22	26.5
5.	لا أتفق كلياً	2	2.4
	المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-11) أن هنالك (26) فرداً وبنسبة (31.3%) اتفقوا على معارض ومسابقات الفندق لم تساهم في معرفتهم بالفندق، بينما هنالك (22) فرداً وبنسبة (26.5%) لم يتفقوا، وأن هنالك (20) فرداً وبنسبة (24.1%) محايدين، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (15.7%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال التحليل أن معارض ومسابقات الفندق لم يكن لها دور بارز في مساعدة النزلاء في معرفة الفندق و ما يقدمه من خدمات. يرجع الباحث ذلك إلى وجود قصور من الفنادق في استخدام المعارض والمسابقات في عمليات الترويج لخدماتها.

العبرة الرابعة : العلاقات العامة للفندق عكست لك صورة طيبة عن الفندق

جدول (4-12) العلاقات العامة عكست لك صورة طيبة عن الفندق

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	21	25.3
2.	أُتفق	38	45.8
3.	محايد	21	25.3
4.	لا أُتفق	3	3.6
5.	لا أُتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-12) أن هنالك (38) فرداً وبنسبة (45.8%) اتفقوا على أن العلاقات العامة للفندق عكست لهم صورة طيبة عن الفندق، بينما هنالك (21) فرداً وبنسبة (25.3%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك أيضاً (21) فرداً وبنسبة (25.3%) محايدين، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) لم يتفقوا، ويتضح من خلال ذلك أن العلاقات العامة للفندق عكست صورة طيبة عن الفندق. وهذا يوضح أن للعلاقات العامة دور بارز في خلق صورة طيبة عن الفندق تجاه المجتمع. يعزي الباحث ذلك إلى إهتمام الفندق بجمهوره الداخلي والخارجي من خلال العلاقات العامة كوسيلة في تحسن العلاقات مع الجمهور.

العبرة الخامسة : توجيهات رجال البيع حول خدمات الفندق عززت ثقتك بالفندق

جدول (4-13) توجيهات رجال البيع في تعزيز ثقة المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	20	24.1
2.	أُتفق	34	41
3.	محايد	24	28.9
4.	لا أُتفق	4	4.8
5.	لا أُتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

نلاحظ من الجدول (4-13) أن هنالك (34) فرداً وبنسبة (41%) اتفقوا على أن توجيهات رجال البيع الفندقية عززت ثقتهم بالفندق، في حين هنالك (24) فرداً وبنسبة (28.9%) محايدين، وأن هنالك (20) فرداً وبنسبة (24.1%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا، وأن هناك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً. ينضح من التحليل أعلاه أن أغلب أفراد العينة إتفقوا على أن توجيهات رجال البيع كان لها أثر في تعزيز ثقتهم بالفندق، و يعزي الباحث ذلك إلى كفاءة و قدرة رجال البيع في الفنادق على إقناع وتوجيه العملاء و تعزيز ثقتهم بالفندق.

العبارة السادسة : الدعاية الفندقية أثارت رغبتك في تجربة الإقامة الفندقية.

جدول (4-14) الدعاية الفندقية تثير الرغبة في الإقامة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة%
1.	أتفق كلياً	24	28.9
2.	أتفق	53	63.9
3.	محايد	3	3.6
4.	لا أتفق	3	3.6
5.	لا أتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-14) أن هنالك (53) فرداً وبنسبة (63.9%) اتفقوا على الدعاية الفندقية عززت رغبتهم في تجربة الإقامة الفندقية، بينما هنالك (24) فرداً وبنسبة (28.9%) اتفقوا كلياً، وان هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) محايدين، وأن هنالك أيضاً (3) من الأفراد وبنسبة (3.6%) لم يتفقوا، ويتضح من ذلك أن الدعاية الفندقية أثارت رغبتك في تجربة الإقامة الفندقية.

نلاحظ من التحليل السابق أن نسبة كبيرة من أفراد الدراسة إتفقوا على ان الدعاية الفندقية خلقت لديهم رغبة في الإقامة الفندقية، وهذا يعكس دور الدعاية الفندقية كوسيلة ترويجية فعالة في التأثير على المستهلك في إختياره للفندق المناسب.

العبرة السابعة : سمعة الفندق الطبية شجعتك في تجربة الإقامة الفندقية.

جدول (4-15) السمعة الطبية للفندق شجعت النزلاء على الإقامة الفندقية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	27	32.5
2.	أتفق	50	60.2
3.	محايد	4	4.8
4.	لا أتفق	2	2.4
5.	لا أتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-15) أن هنالك (50) فرداً وبنسبة (60.2%) اتفقوا على أن السمعة الطبية للفندق شجعتهم على الإقامة بالفندق، بينما هنالك (27) فرداً وبنسبة (32.5%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (4) من الأفراد وبنسبة (4.8%) محايدين، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4) لم يتفقوا، ويتضح من ذلك أن سمعة الفندق الطبية شجعتك في تجربة الإقامة الفندقية.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول السابق أن السمعة الطبية للفندق كان لها دور كبير في تشجيع المستهلك في تجربة الإقامة في فنادق الدرجة، ويرجع الباحث ذلك إلى إمكانيات وقدرات فنادق الدرجة الممتازة في إستخدام الدعاية بصورها المختلفة في التأثير على المستهلك.

* تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بدرجة تأثير كل عنصر من عناصر الترويج على سلوك المستهلك في المفاضلة بين فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم، تتكون من ثمانية عشر عبارة.

العبرة الأولى : أثر وضوح الرسالة الإعلانية في إختيارك للفندق.

جدول (4-16) وضوح الرسالة الإعلانية أثر على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	51	61.4
2.	أُتفق	27	32.5
3.	محايد	2	2.4
4.	لا أُتفق	2	2.4
5.	لا أُتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-16) أن هنالك (51) فرداً وبنسبة (61.4%) اتفقوا كلياً على أن وضوح الرسالة الإعلانية للفندق أثر في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (27) فرداً وبنسبة (32.5%) اتفقوا، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) محايدين، وأن هنالك أيضاً (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن وضوح الرسالة الإعلانية أثر في إختيار المستهلك للفندق.

العبرة الثانية: أثر نوعية وكمية الإعلانات في إختيارك للفندق

جدول (4-17) نوعية وكمية الإعلانات أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	47	56.6
2.	أُتفق	30	36.1
3.	محايد	1	1.2
4.	لا أُتفق	3	3.6
5.	لا أُتفق كلياً	2	2.4
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-17) أن هنالك (47) فرداً وبنسبة (56.6%) اتفقوا كلياً على أن نوعية و كمية إعلانات الفندق أثرت في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (30) فرداً وبنسبة (36.1%) اتفقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) لم يتفقوا، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا كلياً، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن نوعية وكمية الإعلانات عبر الوسائط الإعلانية أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

العبارة الثالثة : أثرت مغلفات ومطويات الفندق المختلفة في إختيارك للفندق.

جدول (4-18) مغلفات ومطويات الفندق أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	11	13.3
2.	أُتفق	28	33.7
3.	محايد	37	44.6
4.	لا أُتفق	4	4.8
5.	لا أُتفق كلياً	3	3.6
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-18) أن هنالك (37) فرداً وبنسبة (44.6%) محايدين على مدى تأثير مغلفات ومطويات الفندق على إختيارهم للفندق، بينما هنالك (28) فرداً وبنسبة (33.7%) اتفقوا، وان هنالك (11) فرداً وبنسبة (13.3%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (8.4%) لم يتفقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن مغلفات ومطويات الفندق المختلفة لم تؤثر بصورة كافية على مستهلك فنادق الدرجة الممتازة.

العبرة الرابعة: أثرت البرامج الدعائية المختلفة في إختيارك للفندق

جول (4-19) البرامج الدعائية أثرت على سلوك المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	25	30.1
2.	أُتفق	43	51.8
3.	محايد	11	13.3
4.	لا أُتفق	2	2.4
5.	لا أُتفق كلياً	2	2.4
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-19) أن هنالك (43) فرداً وبنسبة (51.8%) اتفقوا على أن البرامج الدعائية للفندق أثرت في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (25) فرداً وبنسبة (30.1%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (13.3) محايدين، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا، وأن هنالك أيضاً (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن البرامج الدعائية المختلفة أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

العبرة الخامسة: الهدايا والعينات المجانية التي قدمه أثرت في إختيارك للفندق

جدول (4-20) الهدايا والعينات المجانية أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	17	20.5
2.	أُتفق	34	41
3.	محايد	21	25.3
4.	لا أُتفق	10	12
5.	لا أُتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016م

يتضح من الجدول (4-20) أن هنالك (34) فرداً وبنسبة (41%) اتفقوا على الهدايا والعينات المجانية التي يقدمها الفندق أثرت في إختيارهم، بينما هنالك (21) فرداً وبنسبة (25.3%) محايدين، وأن هنالك (17) فرداً وبنسبة (20.5%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (12%)، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن الهدايا والعينات المجانية التي يقدمها الفندق أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

العبرة السادسة: الخصومات التي يقدمها الفندق علي الخدمات أثرت في إختيارك.

جدول (4-21) الخصومات التي يقدمها الفندق أثرت على المستهلك الفندقية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	18	21.7
2.	أتفق	12	14.5
3.	محايد	37	44.6
4.	لا أتفق	10	12
5.	لا أتفق كلياً	6	7.2
	المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-21) أن هنالك (37) فرداً وبنسبة (44.6%) محايدين على مدى أثر الخصومات التي يقدمها الفندق في إختيارهم، بينما هنالك (18) فرداً وبنسبة (21.7%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (14.5%) اتفقوا، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (12%) لم يتفقوا، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن الخصومات التي يقدمها الفندق علي الخدمات لم يكن لها دور فعال في التأثير على المستهلك في إختياره للفندق.

العبارة السابعة: المسابقات والجوائز التي يقدمها الفندق أثرت في إختيارك له.

جدول (4-22) المسابقات والجوائز اثرت على المستهلك الفندق

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	17	20.5
2.	أُتفق	14	16.9
3.	محايد	19	22.9
4.	لا أُتفق	26	31.3
5.	لا أُتفق كلياً	7	8.4
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-22) أن هنالك (26) فرداً وبنسبة (31.3%) لم يتفقوا على أن للمسابقات والجوائز التي يقدمها الفندق أثر في إختيارهم، بينما هنالك (19) فرداً وبنسبة (22.9%) محايدين، وأن هنالك (17) فرد وبنسبة (20.5%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (16.9%) اتفقوا، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن المسابقات والجوائز التي يقدمها الفندق لم تأثر على المستهلك في إختيار الفندق.

العبارة الثامنة: سهولة توصيل المعلومة من موظفي البيع أثر في إختيارك للفندق.

جدول (4-23) توصيل المعلومات من رجال البيع يؤثر على المستهلك الفندق

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	20	24.1
2.	أُتفق	55	66.3
3.	محايد	5	6
4.	لا أُتفق	1	1.2
5.	لا أُتفق كلياً	2	2.4
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-23) أن هنالك (55) فرداً وبنسبة (66.3%) اتفقوا على أن سهولة توصيل المعلومة من رجال البيع الفندقية أثر في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (20) فرداً وبنسبة (24.1%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (6%) محايدين، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا كلياً، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفقوا، ويتضح من خلال ذلك أن سهولة توصيل المعلومة من موظفي البيع أثر في إختيار المستهلك للفندق.

العبرة التاسعة: أسلوب التعامل اللطيف لموظفي البيع أثر في إختيارك للفندق.

جدول (4-24) التعامل اللطيف لموظفي البيع الفندقية يؤثر على المستهلك

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	22	26.5
2.	أتفق	53	63.9
3.	محايد	7	8.4
4.	لا أتفق	1	1.2
5.	لا أتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-24) أن هنالك (53) فرداً وبنسبة (63.9%) اتفقوا على أن التعامل اللطيف من موظفي البيع الفندقية أثر في إختيارهم، بينما هنالك (22) فرداً وبنسبة (26.5%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفقوا، ويتضح من خلال ذلك أن أسلوب التعامل اللطيف لموظفي البيع أثر في إختيار المستهلك للفندق.

العبرة العاشرة: معلومات الفندق التي وفرتها العلاقات العامة أثر في إختيارك له.

جدول (4-25) العلاقات العامة للفندق تؤثر على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	47	56.6
2.	أُتفق	23	27.7
3.	محايد	9	10.8
4.	لا أُتفق	4	4.8
5.	لا أُتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-25) أن هنالك (47) فرداً وبنسبة (56.6%) اتفقوا كلياً على أن للعلاقات العامة للفندق دور كبير في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (23) فرداً وبنسبة (27.7%) اتفقوا، وأن هنالك (9) أفراد وبنسبة (10.8%) محايدين، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا، ويتضح من خلال ذلك أن معلومات الفندق التي وفرتها العلاقات العامة أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

العبرة الحادية عشر: تميز الفندق في التعامل مع المجتمع أثرت في إختيارك.

جدول (4-26) تميز علاقات الفندق مع المجتمع أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	14	16.9
2.	أُتفق	23	27.7
3.	محايد	37	44.6
4.	لا أُتفق	9	10.8
5.	لا أُتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-26) أن هنالك (37) فرداً وبنسبة (44.6%) محايدين عن الإجابة على مدى أثر تميز علاقات الفندق مع المجتمع في إختيارهم للفندق، بينما هنالك

(23) فرداً وبنسبة (27.7%) اتفقوا، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (16.9%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (10.8%) لم يتفقوا، ويتضح من خلال ذلك أن تميز الفندق في التعامل مع المجتمع أثر في إختيار المستهلك للفندق. و يعزي الباحث ذلك إلى تميز وكفاءة العلاقات العامة للفندق في خلق صورة طيبة للفندق وربطه بالمجتمع الداخلي والخارجي.

العبارة الثانية عشر: جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني للفندق أثرت في إختيارك له.

جدول (4-27) جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني للفندق أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	41	49.4
2.	أتفق	32	38.6
3.	محايد	6	7.2
4.	لا أتفق	3	3.6
5.	لا أتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-27) أن هنالك (41) فرداً وبنسبة (49.4%) اتفقوا كلياً على أن لجاذبية الموقع الإلكتروني للفندق أثر في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (32) فرداً وبنسبة (38.6%) اتفقوا، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2%) محايدين، وأن هنالك (3) من أفراد وبنسبة (3.6%) لم يتفقوا، ويتضح من خلال ذلك أن جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني للفندق أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

يتضح من التحليل أعلاه أن غالبية الإجابات مالت لمصلحة أتفق كلياً مع العبارة، وهذا يعكس أن لجاذبية الموقع الإلكتروني للفندق دور في جذب المستهلكين لإختيار الفندق، و يرجع الباحث هذا إلى قدرة و كفاءة إدارة التسويق في الفندق في تصميم وإدارة الموقع الإلكتروني للفندق وإستخدامه كأحد وسائل الترويج (التسويق المباشر).

العبارة الثالثة عشر: طريقة عرض المعلومات علي الانترنت أثرت في إختيارك للفندق.

جدول (4-28) طريقة عرض المعلومات على الإنترنت أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	48	57.8
2.	أُتفق	26	31.3
3.	محايد	7	8.4
4.	لا أُتفق	1	1.2
5.	لا أُتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-28) أن هنالك (48) فرداً وبنسبة (57.8%) اتفقوا كلياً على أن طريقة عرض المعلومة له أثر في إتيارهم للفندق، بينما هنالك (26) فرداً وبنسبة (31.3%) اتفقوا، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفقوا، وأن هنالك أيضاً (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن طريقة عرض معلومات الفندق على الإنترنت أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

العبارة الرابعة عشر : دقة ولباقة موظف الإستعلامات أثر في إختيارك للفندق.

جدول (4-29) دقة ولباقة موظفوا الإستعلامات يؤثر على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	23	27.7
2.	أُتفق	55	66.3
3.	محايد	3	3.6
4.	لا أُتفق	1	1.2
5.	لا أُتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-29) أن هنالك (55) فرداً وبنسبة (66.3%) اتفقوا على أن دقة ولباقة موظفوا الإستعلامات بالفندق أثر في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (23) فرداً وبنسبة (27.7%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) محايدين، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق، وأن هنالك أيضاً (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن دقة ولباقة موظف الاستعلامات أثرت في إختيار المستهلك للفندق.

العبارة الخامسة عشر: أثرت المعارض التجارية التي يقيمها الفندق في إختيارك له.

جدول (4-30) المعارض التجارية للفندق أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	12	14.5
2.	أتفق	15	18.1
3.	محايد	46	55.4
4.	لا أتفق	6	7.2
5.	لا أتفق كلياً	4	4.8
	المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-30) أن هنالك (46) فرداً وبنسبة (55.4%) محايدين عن الإجابة على مدى أثر المعارض التجارية التي يقيمها الفندق في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (15) فرداً وبنسبة (18.1%) اتفقوا، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (14.5%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2%) لم يتفقوا، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن المعارض التجارية التي يقيمها الفندق لم تؤثر على المستهلك في إختياره للفندق. نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية عين الدراسة أجابوا بمحايد، ويرجع الباحث ذلك إلى ندرة المعارض التجارية التي تقيمها فنادق الدرجة الممتازة أو عدم وضوح الرسالة الترويجية للفنادق من خلال هذه المعارض التجارية.

العبارة السادسة عشر : أثر مشاركة الفندق في المناسبات القومية في إختيارك للفندق.

جدول (4-31) مشاركة الفندق في المناسبات القومية أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	12	14.5
2.	أتفق	15	18.1
3.	محايد	28	33.7
4.	لا أتفق	26	31.3
5.	لا أتفق كلياً	2	2.4
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-31) أن هنالك (28) فرداً وبنسبة (33.7%) محايدين عن الإجابة على مدى أثر مشاركة الفندق في المناسبات القومية في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (26) فرداً وبنسبة (31.3%) لم يتفقوا، وأن هنالك (15) فرد وبنسبة (18.1%) اتفقوا، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (14.5%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن مشاركة الفندق في المناسبات القومية لم تؤثر على المستهلك في إختياره للفندق.

العبارة السابعة عشر : رعاية الفندق للنشاطات الثقافية أثرت في إختيارك له.

جدول (4-32) رعاية الفندق للنشاطات الثقافية أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	12	14.5
2.	أتفق	19	22.9
3.	محايد	34	41
4.	لا أتفق	15	18.1
5.	لا أتفق كلياً	3	3.6
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-32) أن هنالك (37) فرداً وبنسبة (44.6%) محايدين عن الإجابة على مدى أثر رعاية الفندق للنشاطات الثقافية في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (16) فرداً وبنسبة (19.3%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (15.7%) اتفقوا، وأن هنالك أيضاً (13) فرداً وبنسبة (15.7%) لم يتفقوا، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن رعاية الفندق للنشاطات الثقافية لم تؤثر على المستهلك في إختياره للفندق.

العبارة الثامنة عشر: أثرت رعاية الفندق للنشاطات الرياضية في إختيارك له.

جدول(4-33) رعاية الفندق للنشاطات الرياضية أثرت على المستهلك الفندقي

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	20	24.1
2.	أتفق	6	7.2
3.	محايد	41	49.4
4.	لا أتفق	13	15.7
5.	لا أتفق كلياً	3	3.6
	المجموع	83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-33) أن هنالك (41) فرداً وبنسبة (49.4%) محايدين عن الإجابة على أثر رعاية الفندق للنشاطات الرياضية في إختيارهم للفندق، بينما هنالك (20) فرداً وبنسبة (24.1%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (13) فرداً وبنسبة (15.7%) لم يتفقوا كلياً، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2%) اتفقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن رعاية الفندق للنشاطات الرياضية لم تؤثر في المستهلك في إختياره للفندق.

* تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بأثر العوامل الإجتماعية والإقتصادية في إختيار المستهلك لأحد فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم دون الآخر.

العبرة الأولى: اخترت وفقاً للمحافظة علي مكانتك الاجتماعية

جدول (4-34) إختيار النزير للفندق وفقاً للمحافظة علي مكانته الاجتماعية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	21	25.3
2.	أتفق	52	62.7
3.	محايد	5	6
4.	لا أتفق	4	4.8
5.	لا أتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-34) أن هنالك (52) فرداً وبنسبة (62.2%) اتفقوا على أنهم إختاروا وفقاً للمحافظة على مكانتهم الاجتماعية، بينما هنالك (21) فرداً وبنسبة (25.3%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (6%) محايدين، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا، وأن هنالك (1) فرداً وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن المحافظة علي المكانة الاجتماعية كان لها دور في إختيارات المستهلك للفندق. العبارة الثانية: اخترت وفقاً للطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها.

جدول (4-35) إختيار النزير للفندق وفقاً للطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	15	18.1
2.	أتفق	52	62.7
3.	محايد	5	6
4.	لا أتفق	7	8.4
5.	لا أتفق كلياً	4	4.8
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-35) أن هنالك (52) فرداً وبنسبة (62.7%) اتفقوا على أنهم إختاروا الفندق وفقاً للطبقة الاجتماعية التي ينتمون لها، بينما هنالك (15) فرداً وبنسبة (18.1%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) لم يتفقوا، وأن هنالك (5)

أفراد وبنسبة (6%) محايدين، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن الطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها المستهلك أثرت في إختياره للفندق. العبارة الثالثة: اخترت وفقاً لرأي الأصدقاء والمعارف.

جدول (4-36) إختيار النزيل للفندق وفقاً لرأي الأصدقاء والمعارف

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	14	16.9
2.	أتفق	33	39.8
3.	محايد	28	33.7
4.	لا أتفق	7	8.4
5.	لا أتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-36) أن هنالك (33) فرداً وبنسبة (39.8%) اتفقوا على أنهم إختاروا وفقاً لرأي الأصدقاء و المعارف، بينما هنالك (28) فرداً وبنسبة (33.7%) محايدين، وأن هنالك (14) فرداً وبنسبة (16.7%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) لم يتفقوا، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح مما سبق أن لرأي الأصدقاء والمعارف أثر واضح في إختيار النزيل للفندق.

العبارة الرابعة: اخترت وفقاً لإرضاء الآخرين

جدول (4-37) إختيار النزيل للفندق وفقاً لإرضاء الآخرين

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	3	3.6
2.	أتفق	10	12
3.	محايد	24	28.9
4.	لا أتفق	40	48.2
5.	لا أتفق كلياً	6	7.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-17) أن هنالك (40) فرداً وبنسبة (48.2%) لم يتفقوا على أنهم إختاروا الفندق وفقاً لإرضاء الآخرين، بينما هنالك (24) فرداً وبنسبة (28.9%) محايدين، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (12%) اتفقوا، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2%) لم يتفقوا كلياً، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) اتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن المستهلك يختار الفندق وفقاً لما يرضي الآخرين مثل الأسرة و الأصدقاء.

العبارة الأولى: اخترت الفندق وفقاً لإمكاناتك المادية

جدول (4-38) إختيار النزيل للفندق وفقاً لإمكاناته المادية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	51	61.4
2.	أتفق	22	26.5
3.	محايد	5	6
4.	لا أتفق	4	4.8
5.	لا أتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-38) أن هنالك (51) فرداً وبنسبة (61.4%) اتفقوا كلياً على أنهم إختاروا الفندق وفقاً لإمكاناتهم المادية، بينما هنالك (22) فرداً وبنسبة (26.5%) اتفقوا، وأن هنالك (5) أفراد وبنسبة (6%) محايدين، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن الإمكاناتك المادية للمستهلك تؤثر في قرارات إختياره للفندق.

العبرة الثانية: يمكنك شراء كل الخدمات الفندقية التي ترغبها بالفندق.

جدول (4-39) يُمكنك شراء كل الخدمات الفندقية التي ترغبها

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	10	12
2.	أتفق	16	19.3
3.	محايد	46	55.4
4.	لا أتفق	10	12
5.	لا أتفق كلياً	1	1.2
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-39) أن هنالك (46) فرداً وبنسبة (55.4%) محايدين عن الإجابة على إمكانية شرائه لكل الخدمات الفندقية التي يرغبونها، بينما هنالك (16) فرداً وبنسبة (19.3%) اتفقوا، وأن هنالك (10) أفراد وبنسبة (12%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك أيضاً (10) أفراد وبنسبة (12%) لم يتفقوا، وأن هنالك (1) فرد وبنسبة (1.2%) لم يتفق كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن القليل من مستهلكي فنادق الدرجة الممتازة يمكنهم شراء كل الخدمات الفندقية التي يرغبونها أثناء إقامتهم بالفندق، وهذا يتفق مع نتائج الجدول (4-38) وبذلك يوضح أهمية سعر الخدمة لدى المستهلك فنادق الدرجة الممتازة.

العبرة الثالثة: يمكنك شراء الخدمات الفندقية الضرورية فقط

جدول (4-40) يُمكنك شراء الخدمات الفندقية الضرورية فقط

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	37	44.6
2.	أتفق	33	39.8
3.	محايد	4	4.8
4.	لا أتفق	7	8.4
5.	لا أتفق كلياً	2	2.4
جموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-40) أن هنالك (37) فرداً وبنسبة (44.6%) اتفقوا كلياً على أنهم يشترطون الخدمات الفندقية الضرورية فقط أثناء إقامتهم بالفندق، بينما هنالك (33) فرداً وبنسبة (39.8%) اتفقوا، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4%) لم يتفقوا، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) محايدين، وأن هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4%) لم يتفقوا كلياً، ويتضح من خلال ذلك أن أغلب نزلاء فنادق الدرجة الممتازة يمكنهم شراء الخدمات الفندقية الضرورية فقط، هذه النتيجة تؤكد ما أتينا به من تفسير في الجدولين السابقين.

العبارة الرابعة: مستوى أسعار الخدمات مهم في تكرار زيارتك للفندق.

جدول (4-41) أسعار الخدمات تؤثر في تكرار زيارة النزيل للفندق

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أتفق كلياً	54	65.1
2.	أتفق	22	26.5
3.	محايد	3	3.6
4.	لا أتفق	4	4.8
5.	لا أتفق كلياً	0	0
المجموع		83	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-41) أن هنالك (54) فرداً وبنسبة (65.1%) اتفقوا كلياً على أن لأسعار الخدمة الفندقية دور في تكرار زيارتهم للفندق في المستقبل، بينما هنالك (22) فرداً وبنسبة (26.5%) اتفقوا، وأن هنالك (4) أفراد وبنسبة (4.8%) لم يتفقوا، وأن هنالك (3) أفراد وبنسبة (3.6%) محايدين، مما سبق يتضح أن مستوى أسعار الخدمات الفندقية مهم في تكرار زيارت النزيل للفندق. وهذا يوضح أن الأسعار تؤثر بشكل كبير على قرارات مستهلك فنادق الدرجة الممتازة في إختياره للفندق و تكرار الزيارة متى ما إحتاج للخدمة الفندقية، وذلك نسبةً لملاءمة أسعار الخدمات مع إمكانياته المادية.

العبرة الخامسة: لا يهتمك سعر الخدمات الفندقية.

جدول (4-42) لا يهتم سعر الخدمة في تكرار زيارة النزيل للفندق

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1.	أُتفق كلياً	6	7.2
2.	أُتفق	6	7.2
3.	محايد	12	14.5
4.	لا أُتفق	32	38.6
5.	لا أُتفق كلياً	27	32.5
المجموع		83	100

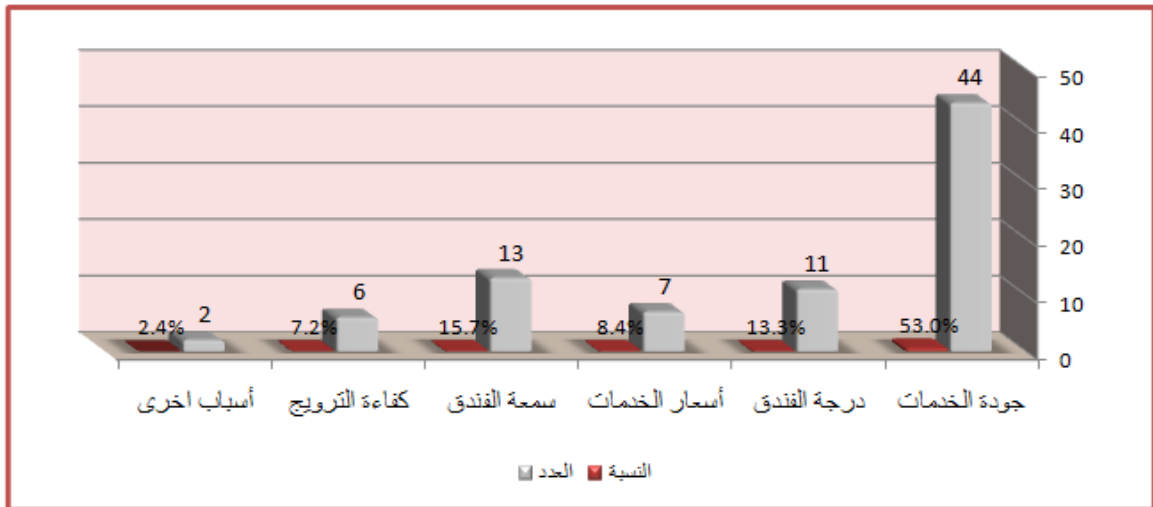
المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-42) أن هنالك (32) فرداً وبنسبة (38.6%) لم يتفقوا على عدم أهمية سعر الخدمات الفندقية في تكرار زيارة النزيل للفندق، بينما هنالك (27) فرداً وبنسبة (32.5%) لم يتفقوا كلياً، وأن هنالك (12) فرداً وبنسبة (14.5%) محايدين، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2%) اتفقوا كلياً، وأن هنالك أيضاً (6) أفراد وبنسبة (7.2%) اتفقوا، ويتضح من ذلك أن غالبية أفراد العينة لا يتفقون مع العبارة أعلاه.

* تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بمقترحات المبحوثين:

السؤال الأول ما هو سبب تفضيلك لهذا الفندق علي الفنادق الأخرى؟

شكل (4-1) سبب تفضيل النزيل لفندق على الآخر

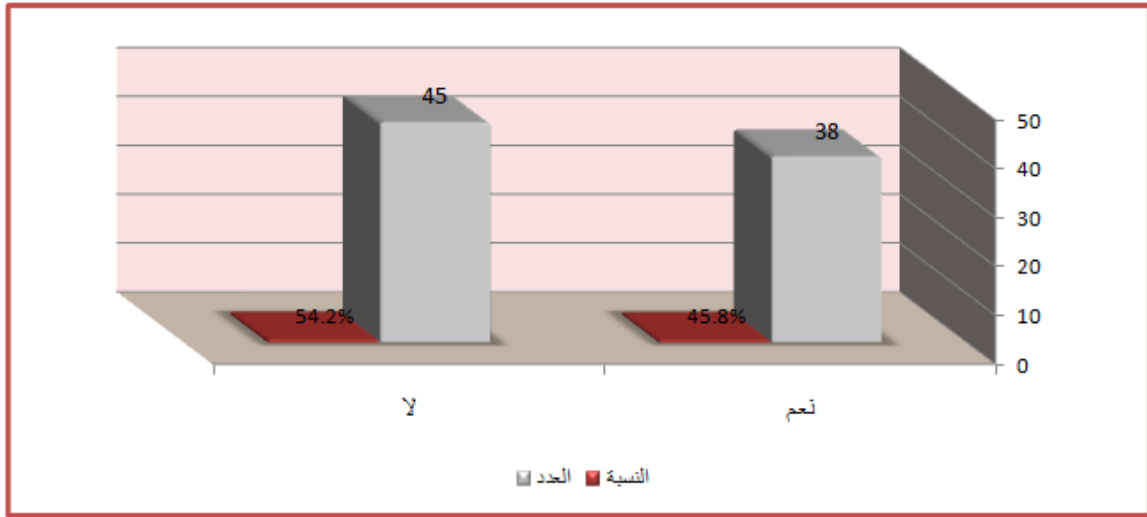


المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الشكل البياني (4-1) أن هنالك (44) فرداً وبنسبة (53%) يفضلون هذا الفندق لجودة الخدمات، بينما هنالك (13) فرداً وبنسبة (15.7%) يفضلون الفندق لسمعته، وأن هنالك (11) فرداً وبنسبة (13.3%) يفضلونه لدرجته وفخامته، وأن هنالك (7) أفراد وبنسبة (8.4) يفضلونه الفندق لأسعار خدماته التي تناسبهم، وأن هنالك (6) أفراد وبنسبة (7.2) يفضلونه لكفاءة الترويج، بينما هنالك (2) من الأفراد وبنسبة (2.4) يفضلونه لأسباب أخرى لم تذكر.

* هل تفكر بالإقامة في فندق آخر مستقبلاً؟

شكل (4-2) رأي النزيل بالإقامة في نفس الفندق أم فندق آخر مستقبلاً؟



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الشكل البياني (4-2) أن هنالك (45) فرداً وبنسبة (54.2%) لم يفكروا في الإقامة بفندق آخر، بينما هنالك (38) فرداً وبنسبة (45.8%) يفكروا بالإقامة في فندق آخر، إذا عادوا مرة أخرى وذلك لإسباب عديدة، هنالك من يرى أن السبب هو الرغبة في إثراء التجربة بالإقامة في فندق آخر، وبعضهم يقول السبب إرتفاع أسعار الخدمة، بينما آخرون يرون أن السبب هو رداءة الخدمات مقارنة بدرجة الفندق.

7-4 عرض ومناقشة فرضيات الدراسة:

يستعرض الباحث في هذا الجزء مناقشة ونتائج فرضيات الدراسة كل على حده.

* مناقشة الفرضية الأولى:

(توجد علاقة إرتباطية بين ترويج الخدمات الفندقية وقرارات الشراء لدي مستهلكي فنادق الدرجة الممتازة)

جدول (4-43) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تحصل علي معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة	69.819	0.000	1.64	0.616	موافقة بشدة
2	ملصقات ومطويات الفندق وفرت لك معلومات كافية	72.301	0.000	2.58	1.049	موافقة
3	معارض ومسابقات الفندق ساعدت في معرفتك بالفندق	21.398	0.000	2.69	1.104	محايد
4	العلاقات العامة للفندق عكست لك صورة طيبة عن الفندق	29.530	0.000	2.07	0.808	موافقة
5	توجيهات رجال البيع حول خدمات الفندق عززت ثقتك بالفندق	46.458	0.000	2.18	0.899	موافقة
6	الدعاية الفندقية أثارت رغبتك في تجربة الإقامة الفندقية	81.000	0.000	1.82	0.665	موافقة
7	سمعة الفندق الطيبة شجعتك في تجربة الإقامة الفندقية	73.578	0.000	1.77	0.650	موافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

جدول (4-44) جميع إجابات الفرضية الأولى

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1	أتفق كلياً	153	26.3
2	أتفق	269	46.3
3	محايد	101	17.4
4	لا أتفق	54	9.3
5	لا أتفق كلياً	4	.7
المجموع		581	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-44) أن عدد المتفقين كلياً عن جميع عبارات الفرضية الأولى بلغ (153) فرداً بنسبة (25%) و المتفقين بلغ (269) فرداً بنسبة (44.4%)، والمحايدين (101) فرداً بنسبة (17.6%) وبلغ عدد غير المتفقين (54) فرداً بنسبة (9.3%)، وعدد غير المتفقين كلياً (4) فرداً بنسبة (3.3%).

يتضح من الجدول (4-43) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي² لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى. وتأسيساً على ما تقدم من التحليل، يستنتج الباحث بأن الفرضية الأولى والتي نصت على أنه (توجد علاقة إرتباطية بين ترويج الخدمات الفندقية وقرارات الشراء لدي مستهلكي فنادق الدرجة الممتازة) قد تحققت. وهذا يعني أن الترويج الفندقي يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال جعل المنتج الفندقي في بؤرة إهتمام المستهلك حيث تُعرّفه بالمنتج وتوضح له أماكن توافر المنتج وفقاً لرغبته، كما تعمل على إغرائه بمحفزات و منشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء.

ويعزي الباحث ذلك إلى أن فنادق الدرجة الممتازة تتمتع بإمكانيات وقدرات مالية و فكرية تُمكنها من إستخدام كافة وسائل الترويج و الوصول إلى الأسواق المستهدفة لتقديم و إبراز الخصائص المميزة لخدماتها والسلع المساندة لها، كالأغذية والمشروبات، جودة وسعر الخدمات والخدمات التسهيلية، ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه الخدمات أو تجربة الإقامة بالفندق.

* مناقشة الفرضية الثانية:

(يتباين أثر الترويج الفندقي علي سلوك المستهلك تبعاً لإختلاف أدوات الترويجي المستخدمة).

جدول (4-45) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الثانية

الرقم	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أثر وضوح الرسالة الإعلانية للفندق	1.181	0.000	1.49	0.771	موافقة بشدة
2	أثر نوعية وكمية الإعلانات عبر الوسائط الإعلانية	1.051	0.000	1.59	0.884	موافقة بشدة
3	أثر مغلفات ومطويات الفندق المختلفة	55.494	0.000	2.52	0.915	موافقة
4	أثر البرامج الدعائية المختلفة للفندق	37.807	0.000	1.95	0.868	موافقة
5	أثر الهدايا والعينات المجانية التي يقدمها الفندق	36.699	0.000	2.33	0.977	موافقة
6	أثر الخصومات التي يقدمها الفندق علي الخدمات	35.855	0.000	2.69	1.157	محايدة
7	المسابقات والجوائز التي يقدمها الفندق	11.639	0.020	2.90	1.284	محايد
8	أثر سهولة توصيل المعلومة من موظفي البيع	1.251	0.000	1.92	0.752	موافقة
9	أسلوب التعامل اللطيف لموظفي البيع	78.108	0.000	1.84	0.614	موافقة

موافقة بشدة	0.64	1.64	0.000	53.627	أثر معلومات الفندق التي وفرتها العلاقات العامة	10
موافقة	0.902	2.49	0.000	21.819	أثر تميز علاقات الفندق في التعامل مع المجتمع	11
موافقة بشدة	0.854	1.69	0.000	82.723	أثر جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني للفندق	12
موافقة بشدة	0.799	1.57	0.000	99.590	أثر طريقة عرض معلومات الفندق علي الانترنت	13
موافقة	0.665	1.82	0.000	1.318	أثر دقة ولباقة موظف الاستعلامات	14
محايد	0.972	2.70	0.000	69.831	أثر المعارض التجارية التي يقيمها الفندق	15
محايد	1.082	2.89	0.000	27.422	أثر مشاركة الفندق في المناسبات القومية	16
محايد	1.099	2.71	0.000	36.217	أثر رعاية الفندق للنشاطات الثقافية	17
محايد	1.116	2.67	0.000	55.253	أثر رعاية الفندق للنشاطات الرياضية	18

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

جدول (4-46) جميع إجابات الفرضية الثانية

النسبة %	العدد	الإجابة	الرقم
30,9	461	أتفق كلياً	.1
33,7	504	أتفق	.2
23,7	354	محايد	.3
9	135	لا أتفق	.4
2,7	40	لا أتفق كلياً	.5
100	1494	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-46) أن عدد الأفراد المتفقين كلياً عن جميع عبارات الفرضية الثانية بلغ (461) فرداً وبنسبة (30,9%) وعدد المتفقين بلغ (504) فرداً وبنسبة

(33.7%)، والمحايدین (354) فرداً وبنسبة (23.7%) وبلغ عدد غير المتفقين (135) فرداً وبنسبة (9%)، وعدد غير المتفقين كلياً (40) فرداً وبنسبة (2.7%).

يتضح من الجدول (4-45) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي² لدلالة الفرق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفرق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدین وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل يستنتج الباحث بأن الفرضية الثانية والتي نصت على أن (تباين أثر الترويج الفندقي على سلوك المستهلك تبعاً لتباين أدوات الترويجي المستخدمة) قد تحققت.

* مناقشة الفرضية الثالثة:

(توجد علاقة إرتباطية بين قرارات الشراء لدي مستهلك فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم والعوامل الإجتماعية والإقتصادية للمستهلك).

جدول (4-47) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الثالثة

الرقم	العبرة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	اخترت وفقاً للمحافظة على مكانتك الاجتماعية	1.090	0.000	0.786	موافقة
2	اخترت وفقاً للطبقة الاجتماعية التي تنتمي لها	98.867	0.000	0.993	موافقة
3	اخترت وفقاً لرأي الأصدقاء والمعارف	44.651	0.000	0.907	موافقة
4	اخترت وفقاً لإرضاء الآخرين	56.819	0.000	0.926	عدم الموافقة
5	اخترت الفندق وفقاً لإمكانياتك المادية	1.054	0.000	0.899	موافقة بشدة
6	يمكنك شراء كل الخدمات الفندقية التي ترغبها بالفندق	72.000	0.000	0.877	محايدة
7	يمكنك شراء كل الخدمات الفندقية الضرورية فقط	69.229	0.000	1.018	موافقة

8	مستوى أسعار الخدمات مهم في تكرار زيارتك للفندق	82.060	0.000	0.786	موافقة بشدة
9	لا يهكم سعر الخدمات الفندقية	35.614	0.000	1.181	عدم الموافقة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

جدول (4-48) جميع إجابات الفرضية الثالثة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة %
1	أتفق كلياً	211	28.2
2	أتفق	246	32.9
3	محايد	132	17.7
4	لا أتفق	115	15.4
5	لا أتفق كلياً	43	5.8
المجموع		747	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة التطبيقية 2016

يتضح من الجدول (4-48) أن عدد الأفراد المتفقين كلياً عن جميع عبارات الفرضية الثالثة بلغ (211) فرداً وبنسبة (28.2%) وعدد المتفقين بلغ (246) فرداً وبنسبة (32.9%) ، والمحايدين (132) فرداً وبنسبة (17.7%) وبلغ عدد غير المتفقين (115) فرداً وبنسبة (15.4%) وبلغ عدد غير المتفقين كلياً (43) فرداً وبنسبة (5.8%).

يتضح من الجدول (4-47) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي 2 لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين بشدة و الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة. تأسيساً على ما تقدم من تحليل، يستنتج الباحث بأن الفرضية الثالثة والتي نصت على أنه (توجد علاقة إرتباطية بين قرارات الشراء لدي مستهلك فنادق الدرجة الممتازة والعوامل الإجتماعية والإقتصادية للمستهلك قد تحققت.

* الخاتمة:

من خلال دراسة أثر الترويج الفندقي على قرارات الشراء لمستهلك الخدمات الفندقية، إتضح من الدراسة النظرية أن هناك أربع فنادق من الدرجة الممتازة في ولاية الخرطوم، تقدم هذه الفنادق خدمات متعددة ومتنوعة للنزلاء مثل: الإقامة والأغذية والمشروبات كخدمات أساسية وخدمة الحجز والإستقبال والإنترنت وغيرها من الخدمات التي يطلق عليها الخدمات التكميلية والمساندة. وقد أكد الخبراء والباحثين في الدراسات الفندقية، بأن المزيج الترويجي الفندقي يتكون من ثمانية عناصر أساسية ، للوصول إلى المستهلك وحثه لشراء المنتج الفندقي، ويعود ذلك إلى إختلاف الخدمات الفندقية عن غيرها من الخدمات، حيث أن الخدمة الفندقية تتصف بالعديد من الخصائص، أبرزها الموسمية وتعتمد في جودتها على خبرة و كفاءة مقدميها، بالإضافة إلى إختلاف حاجات ودوافع الشرائي لدي المستهلك الفندقي عن مستهلكي السلع والخدمات الأخرى وبالتالي تختلف وسائل إستمالتهم و جذبهم لشراء وإستهلاك الخدمة الفندقية. وفيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك، فإن معرف سلوك المستهلكين كل من المستهلك ورجل التسويق، فهي تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد رجل التسويق على تخطيط الحملات الترويجية المناسبة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات المستهلك، أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه.

ومن جانب آخر فإن الدراسة الميدانية التي ناقشت أثر الترويج في إختيار النزيل لفندق دون الآخر، إتضح أن وسائل الترويج تتباين في درجة تأثيرها في سلوك المستهلك بقدر تباين إستخدامها من قبل الفنادق، وأن النزيل إلى جانب مؤثرات الترويج، يتأثر ويتقيد بالعوامل الإقتصادية والإجتماعية المحيطة به، مثل: أسعار الخدمة الفندقية، مستوى دخل النزيل، الطبقة الإجتماعية التي ينتمي لها، رأي الأهل والأصدقاء، وعلية فإن أغلب قرارات إختيار الفندق، إعتمدت على الوضع الإجتماعية والإقتصادي للنزيل.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

بعد إستعراض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية و مناقشة فروض الدراسة، توصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً النتائج:-

1. هنالك علاقة إرتباطية بين ترويج الخدمات الفندقية وقرارت الشراء لدي مستهلكي فنادق الدرجة الممتازة.
2. دراسة سلوك المستهلك تساهم في إكساب الفندق القدرة على إنتاج وتقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين كما تساهم في كيفية صياغة وتنفيذ الحملات الترويجية للفندق، وفيما يلي نقدم نتائج الدراسة بالتفصيل.
3. فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم تستخدم حملات ترويجية بدرجات متفاوتة للتأثير على المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك بغرض زيادة حصتها السوقية و تثبيت علامتها التجارية في السوق، حيث بلغت النسبة 69,4% من الذين إتفقوا على أن ما تقوم به الفنادق من عمليات ترويج تعزز معرفتهم وثقتهم بالفندق كما تخلق لديهم نوع من الرغبة في تجربة الإقامة الفندقية.
4. فنادق الدرجة الممتاز ولاية الخرطوم، تستخدم عناصر الترويج التالية (الإعلان، العلاقات العامة و الدعاية، تنشيط المبيعا و البيع الشخصي،العروض التجارية، الرعاية التجارية،التسويق المباشر).
5. عناصر المزيج الترويجي تتباين في درجة تأثيرها على المستهلك بقدر تباين إستخدامها من قبل الفنادق، وهذا يتطابق مع نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين حول وسيلة الترويج الأكثر تأثيراً على قرار إختيار الفندق، وكانت بالترتيب التنازلي على النحو التالي:

إعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الدعاية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الرعاية التجارية، العرض التجاري.

6. هنالك ندرة في رعاية الفنادق لنشاطات المجتمع بصورة عامة والنشاط الرياضي والثقافي بصورة خاصة.

7. العوامل الاجتماعية وخاصة الطبقة الإجتماعية تلعب دوراً بارزاً في وضع سياسات وإستراتيجيات التسويق لدي فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم.

8. المستهلكين من أعضاء الطبقة العليا يميلون للذهاب إلى الفنادق ذات الدرجات العليا والتواجد في أماكن راقية، بينما أفراد الطبقة الوسطى يسعون للذهاب إلى الفنادق المتوسطة نسبياً بالمقارنة مع رغبة أفراد الطبقة الدنيا الذين يذهبون إلى فنادق الدرجة الثالثة التي تتماشى مع إمكانياتهم المادية.

9. توجد علاقة هامة بين العوامل الإجتماعية والإقتصادية وقرارات إختيار الفندق، أن أغلب قرارات الإختيار لدي مستهلك فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم تأثرت بالتقاليد الأسرية والعادات الاجتماعية للمستهلك.

10. الغالبية العظمى من النزلاء يرون أن أسعار الخدمة الفندقية لها دور كبير في تحديد نوعية وكمية الخدمات التي يستهلكونها أثناء إقامته بالفندق مهما كان مستوى دخل الفرد منهم.

ثانياً التوصيات:-

على ضوء النتائج السابقة نقدم مجموعة من التوصيات يمكن أن تساهم في إثراء الدراسات النظرية المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك والترويج الفندقي، وعلى المستوى التطبيقي بإمكانها مساعدة المؤسسات الفندقية نحو كيفية تخطيط و تنفيذ الحملات الترويجية بما يؤثر على المستهلك الفندقي وذلك وفق ما يلي:

1. ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية بدراسة سلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك هو أساس الخطط والسياسات الترويجية والإنتاجية التي تتطلبها المؤسسات الفندقية للبقاء والتطور.
2. يجب الاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الاستهلاكية وتوظيف هذه المعلومات والبيانات لتشكيل شبكة إتصالات مع العميل.
3. ضرورة اهتمام فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم بالمعارض التجارية و الرعاية التجارية حيث تمتلك فنادق الدرجة الممتازة إمكانيات مادية تمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين لخلق صورة أفضل لعلامتها التجارية لدي المستهلك الوطني
4. يجب على فنادق الدرجة الممتازة تعزيز نشاطاتها الترويجية بحيث تغطي المستوى القومي والعالمي.
5. الإهتمام بالتطوير المستمر للخدمة الفندقية، من أجل رفع جودة الخدمة المقدمة.
6. تزويد الإدارات والأقسام التي تعمل مباشرة مع المستهلك، بالقوى البشرية المدربة القادرة على المشاركة في التسويق و الترويج الفندقي.

المراجع والمصادر

أولاً الكتب:

1. إبراهيم، حداد شفيق (1998): أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن.
2. إبراهيم، محمد محمد (2011): إدارة التسويق في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية ،
الدار الجامعية للنشر الإسكندرية، مصر.
3. ابن عيسى، عنابي (2003): سلوك المستهلك و عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان
المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
4. ابن عيسى، عنابي (2003): سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2 ، ديوان
المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. أبوزيد، جعفر محمد، إيهاب محمد فقيري (2005): الإطار التنظيمي للسياحة في
السودان، شركة فال للطباعة الخرطوم، السودان.
6. أبوقحف، عبد السلام، طارق طه أحمد(2006): محاضرات في هندسة الإعلان و
الإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية ،الإسكندرية.
7. أبوناعم، عبد الحميد مصطفى (1995): أساسيات الإدارة الفندقية مدخل استراتيجي،
مطبعة النيل، القاهرة.
8. أمام، إبراهيم (1981): العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
9. البطوطي، سعيد (2012): التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر القاهرة.
10. البكري، ثامر (2012): إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان الأردن.
11. بللوز، حنا (2000): فن الترويج المؤثر الجزء الاول، دار الرضا للنشر.
12. جابر، عبد الحميد، وعلاء الكناني(1993): معجم علم النفس والطب النفسي الجزء السادس
دار النهضة العربية، القاهرة.

13. الجرجاوي، زياد بن علي بن محمود(2010): القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، مدينة غزة-فلسطين.
14. الجريسي، خالد عبدالرحمن (2006): سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية في الأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
15. حافظ، عبد الكريم (2010): الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة ببنشر، عمان، الأردن.
16. حجازي، محمد حافظ (2005): إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، شركة الجمهورية الحديثة للنشر.
17. الدباس، خليل أحمد (2007): الإعلام و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة.
18. السعيد، عصام حسن (2008): التسويق والترويج السياحي و الفندقي، دار الراية للنشر و التوزيع عمان الأردن.
19. سليمان، أحمد علي (2000): سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.
20. الصميدي، محمود جاسم محمد (2010): إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر، عمان الأردن.
21. الصميدي، محمود جاسم محمد، ردينة عثمان يوسف (2006): سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن.
22. طه، طارق (2000): إدارة الفنادق مدخل معاصر، دار المعارف، الإسكندرية مصر.
23. طه، طارق (2005): التسويق والتجارة الإلكترونية الإصدار الثاني، دار المعارف الإسكندرية.
24. عائشة، مصطفى المنياوي (1998): سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.

25. عبد العزيز، ماهر توفيق (1996): مبادئ ادارة الفنادق، المكتبة الوطنية للنشر، عمان ، الاردن.
26. عبد المعطي، عبد الباسط (1979): الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية، المعارف المصرية.
27. عبد الحميد، طلعت أسعد (2002): التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر.
28. عبدالرحيم، زاهر (2012): تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، عمان، الأردن.
29. عفيفي، طه عبد المجيد (2000): إدارة الخدمات الفندقية التأصيل العلمي و الواقع العملي.
30. عقيلي، عمر وصفي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير (1994): مبادي التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.
31. العلاق، بشير عباس (1998): محمد علي ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري عمان.
32. العلاق، بشير عباس (2002): الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات ، مدخل متكامل، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
33. العلاق، بشير، قحطان العبدلي، سعد غالب يس (2007): إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان الأردن.
34. عمر، معن خليل(1983): الموضوعية و التحليل في البحث الاجتماعي دار الآفاق الجديدة، بيروت، لبنان.
35. غيفليون، رودولف وبنيامين ماتالون(1986): البحث الاجتماعي المعاصر مناهج وتقنيات ترجمة، علي سالم مركز الإنماء العربي، بيروت، لبنان.
36. المساعد، زكي خليل (1987): التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد.
37. مقابلة، خالد (دون تاريخ): التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران.

38. المنصور، كاسر نصر (2006): سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

39. المؤذن، محمد صالح (1997): سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن.

40. ناشيماز، دافيد و شافا ف ارنكفورت ناشيماز (2004): البحث في العلوم الاجتماعية ترجمة، ليلي الطويل دار بترا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

41. هسو، كسلي، توم بورز (2007): تسويق الضيافة، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المريخ، المملكة العربية السعودية.

ثانياً الرسائل العلمية:

1. ابن عيشاوي، أحمد (2008): إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

2. أبوجليل، محمد منصور (2013): سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر، عمان الأردن.

3. أحسن، العايب (2009): دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سكيكدة.

4. البابا، هشام عبدالله (2011): مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.

5. براينيس، عبدالقادر (2007): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

6. برنجي، أيمن (2009): الخدمات السياحية، أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة، الجزائر.

7. بودي، عبد القادر (2006): أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

8. حمد، سعد إبراهيم (2008): تخطيط و تنمية الخدمات الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة سانت كلمنتس العالمية.
9. دحماني، محمد (2008): دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف، الجزائر.
10. الدرة، بلال (2002): أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والأقتصاد قسم السياحة الجامعة المستنصرية،بغداد.
11. سعد، لسبط (2012): أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
12. عجب الكريم، سعيد حسن (2011): أثر الترويج على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة النيلين.
13. علي، لونيس (2007): العوامل الاجتماعية الثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة منتوري الجزائر.
14. عمار، والي (2012): أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3.
15. فقيري، محمد عثمان (2008): ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة شندي.

ثالثاً المجالات و الدوريات و الأوراق العلمية:

1. أبو فارة، يوسف، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة شمال أفريقيا العدد الثالث.
2. أبو فارة، يوسف، جاسر عبد الرازق النصور (2005): ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فلادلفيا.

3. أبوorman، أسعد حماد (2002) :اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)،الإمارات العربية المتحدة،15-16 أكتوبر.
4. أبوعيدة، عمر (2012): مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني، مجلة جامعة القدس المفتوحة العدد الثامن والعشرون تشرين الأول.
5. الأعرج، طارق محمد خليل (دون تاريخ): الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد.
6. آمال، كمال حسن البرزنجي(2010): أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، بغداد.
7. باشراحيل، عوض محمد، صالح عمرو الجريري (2010): اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإداري، العدد الثاني.
8. بوسنييه، عزالدين علي (2006): أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، المجلد 20 العدد الأول.
9. جثير، سعدون حمود، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين (2009): المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلكين،المجلد (1) العدد (2).
10. زروق، مصطفى حسن (1998): الفندقة بالسودان، محاضرة دراسية، قسم السياحة والفندقة، كلية الخرطوم التطبيقية، السودان.
11. سالم، حميد سالم (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية المجلد 13 العدد 48.
12. سلمان، محمد إبراهيم (2013): مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة، مجلة جامعة الأقصى المجلد السابع عشر، يناير.

13. سهى، محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، محاضرات، جامعة حلوان - كلية السياحة والفنادق.
14. الضمور، هاني حامد، محمد تركي الشريدة (2008): تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد الرابع.
15. الطاهر، بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس.
16. عبد الحفيظ، محجوب الشيخ (1998): مذكرات، إدارة الفنادق، قسم السياحة والفندقة، كلية الخرطوم التطبيقية ، السودان.
17. العكلي، خلود وليد (2011): أثر الأنترنت على الترويج السياحي والفندقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع و الثمانون.
18. الكحلي، ياسين (2000): مفهوم النشاط الفندقي وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، صحيفة الجزيرة الإلكترونية، العدد 10554، الثلاثاء الثاني من جمادي الآخر.
19. ميلود، تومي، نادية خريف (دون تاريخ): دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي لإقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة الجزائر.
20. الهرش، عبدالله محمد (2014): دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردن، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 7 العدد 2.
- رابعاً المقابلات الشخصية:
1. رزوق، مصطفى حسن (2016/9/23): باحث في علوم السياحة، كلية الخرطوم التطبيقية.

2. عبد الحفيظ، محجوب الشيخ(2016/7/12):(10:30)، خبير إدارة الفنادق كلية الخرطوم التطبيقية.

3. عبد الكريم، الشازلي(2016/8/1): (02:30)، ممثل عن مدير إدارة التسويق كرستينا فرناندو، فندق السلام روتانا.
خامساً المراجع الأجنبية:

1. Burnett, John (2008) : Core Concepts of Marketing، Jacobs Foundation، Zurich، Switzerland.
2. Cathy A. Enz (2010): Hospitality Strategic Management، second edition،John Wiley & Sons، New Jersey.
3. Cathy H. C. Hsu Tmo Powers (2002): Marketing hospitality،John Wiley & Sons، Inc.، New York.
4. James A. Bardi Ed.D.، CHA (2003): Hotel front office management,third edition, John Wiley & Sons, New Jersey,USA.
5. Sterne, Jim (2000):Consumer service on the internet،Transilated by Basel Alhaj and Ola Abu Amsha، Published by John Wiley & Sons.
6. Sunday، Adebisi (2011): Babatunde Bayode، Strategic Influence of pomotional mix on organization, Business Intellignce,Journal- July,VoL.4.2.

الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا

إستبيان علمي حول دراسة ماجستير

بعنوان

أثر ترويج الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك

بالتطبيق على

((فنادق الدرجة الممتازة ولاية الخرطوم)).

الأخ الكريم الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نعلم أن تطور العلوم والمهنة الفندقية مرهون بتطور البحث العلمي, وصدق نتائج

هذه الدراسة مرهون بصدق إجاباتك, لذا نرجو كريم تفضلك بالإجابة على هذا

الإستبيان, علماً بأن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي, وشكرا

على تعاونك.

الباحث: محمد إبراهيم محمد بيبة

المحور الأول : البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 30-39 40-49 50 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي فوق الجامعي أخرى
- 4- الدخل الشهري بالجنيه: أقل من 2000 2000 - 2900 3000-3900 ما فوق 4000
- 5- نفقات الإقامة بالفندق: على النفقة الشخصية على نفقة مؤسسة خاصة
على نفقة مؤسسة حكومية منح أخرى أذكرها

المحور الثاني: أثر الترويج الفندقي على سلوك المستهلك.

الرقم	أثر الترويج على سلوك المستهلك الفندقي تجاه الفندق	أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق كلياً
1	تحصل على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة					
2	ملصقات ومطويات الفندق وفرت لك معلومات كافية					
3	معارض ومسابقات الفندق ساعدت في معرفتك بالفندق					
4	مشاركة الفندق في المناسبات الإجتماعية عززت ثقتك به					
5	العلاقات العامة للفندق عكست لك صورة طيبة عن الفندق					
6	توجيهات رجال البيع حول خدمات الفندق عززت ثقتك بالفندق					
7	الدعاية الفندقية أثارت رغبتك في تجربة الإقامة الفندقية					
8	سمعة الفندق الطيبة شجعتك في تجربة الإقامة الفندقية					
الرقم	مدى تأثير عناصر الترويج التالية في إختيارك للفندق	مؤثر تماماً	مؤثر	محايد	لم يؤثر	لم يؤثر تماماً
1	أثر وضوح الرسالة الإعلانية للفندق					

					أثر نوعية وكمية الإعلانات عبر الوسائط الإعلانية	2		
					أثر مغلقات ومطويات الفندق المختلفة	3		
					أثر البرامج الدعائية المختلفة للفندق	4		
					أثر الهدايا والعينات المجانية التي يقدمها الفندق	5		
					أثر الخصومات التي يقدمها الفندق على الخدمات	6		
					أثر المسابقات والجوائز التي يقدمها الفندق	7		
					أثر سهولة توصيل المعلومة من موظفي البيع	8		
					أثر اسلوب التعامل اللطيف لموظفي البيع	9		
					أثر معلومات الفندق التي وفرتها العلاقات العامة	10		
					أثر تميز علاقات الفندق في التعامل مع المجتمع	11		
					أثر جازبية تصميم الموقع الإلكتروني للفندق	12		
					أثر طريقة عرض معلومات الفندق على الإنترنت	13		
					أثر دقة ولباقة موظف الاستعلامات	14		
					أثر المعارض التجارية التي يقيمها الفندق	15		
					أثر مشاركة الفندق في المناسبات القومية	16		
					أثر رعاية الفندق للنشاطات الثقافية	17		
					أثر رعاية الفندق للنشاطات الرياضية	18		
					أثر العوامل الإجتماعية في إختيارك للفندق	الرقم		
				أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق كلياً
					إخترت وفقاً للمحافظة على مكانتك الإجتماعية			
					إخترت وفقاً للطبقة الإجتماعية التي تنتمي لها			
					إخترت وفقاً لرأي الأصدقاء والمعارف			
					إخترت وفقاً لإرضاء الآخرين			
					أثر العوامل الإقتصادية في إختيارك للفندق	الرقم		
				أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق كلياً
					إخترت الفندق وفقاً لإمكانياتك المالية.			

					يُمكنك شراء كل الخدمات الفندقية التي ترغبها بالفندق	2
					يُمكنك شراء الخدمات الفندقية الضرورية فقط	3
					مستوى أسعار الخدمات مهم في تكرار زيارتك للفندق	4
					لا يهكم سعر الخدمات الفندقية	5

1- ما هو سبب تفضيلك لهذا الفندق على الفنادق الأخرى؟

جودة الخدمات درجة الفندق أسعار الخدمات سمعة الفندق
كفاءة الترويج أسباب أخرى أذكرها
.....

2- هل تفكر بالإقامة في فندق آخر مستقبلاً؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم وضح لماذا؟

لتجربة الفنادق الأخرى

3- ما هي مقترحاتك عن وسائل الترويج التي يمكن ان تساعد السائح (الضيف) في

إختيار الفندق المناسب له؟

قائمة أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم إمتييان الدراسة

الرقم	الإسم	الجامعة	الكلية
1	د. مرتضى عثمان البشير	شندي	الآداب
2	د. هاشم عوض فضل السيد	السودان العالمية	السياحة و الإدارة الفنادق
3	د. جعفر محمد مصطفى	الزعيم الأزهري	السياحة و الإدارة الفنادق
4	د. أحمد عوض	الزعيم الأزهري	السياحة و الإدارة الفنادق