



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2017

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

### مذكرة بعنوان:

تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات الفندقية على قرار الشراء لدى  
المستهلك

دراسة حالة فندق الأغا فرجيوه- ميله-

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

- أيوب صكري

إعداد الطالب(ة):

- شهرة زاد فروج

- مريم هلال

### لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	محمود بوالصباح
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عبد العالي غيشي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أيوب صكري

السنة الجامعية: 2016/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الدعاء

اللهم من اعتمر بك فلن يدل      ومن استغنى بك فلن يفقر  
ومن استكثر بك فلن يقل      ومن استعان بك فلن يخلب  
ومن استغنى بك فلن يفقر      ومن جعلك ملاذه فلن يضيع  
ومن استعان بك فلن يخلب      ومن اتى بك فقد هدى  
ومن اتى بك فقد هدى

إلى الصراط المستقيم.....

اللهم كن لنا ولياً ونصيراً وكن لنا معيناً ومجيراً

إنك كنت بنا بصيراً.....

اللهم لا تجعلنا نصاباً بالغرور إذا نجحنا

ولا باليأس إذا أخطأنا بل ذكرنا دائماً أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

# شكر وعرفان

أشكر الله وأحمده حمداً كثيراً مباركاً على هذه النعمة على النعمة الطيبة  
والنافعة على نعمة العلم والبصر يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء

الخالص والتقدير إلى

نبح العون إلى من وجهني دون وهن إلى من زودني بكل شحن

إلى أستاذي الفاضل "صكري أيوب" المشرف على هذه المذكرة

لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير

جزاك الله عنا كل خير.

وتحية حب واحترام وتقدير وشكر إلى كل من ساعدنا وساهم

من قريب أو من بعيد.

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الدرع الوافي و الكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لكي أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطل الله عمرك.

إلى من أخرجني إلى نور الدنيا فتفتحت عيني على وجهها الجميل، وراحت تسهر على الرعاية والحنان، لكي أجمل حواء أنت أُمي الغالية أطل الله عمرك.

إلى من داعبتني الأيام و إياهم ورسمت لنا ماضي الطفولة الجميل و إلى الذين تقاسموا معي أفراحي و أحزاني في هذه الدنيا إخوتي و أخواتي، إلى روح المرحوم الغالي أخي إسماعيل.

إلى رمز الصداقة و حسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة الأولى ماستر تسويق خاصة وسام، وفاء.

إلى من هم انطلاقة الماضي و عون الحاضر و سند المستقبل صديقاتي: شهرة زاد، أمال، شبيبة أحلام، ياسمين، زينب.

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تدليل ما واجهتنا من صعوبات وبالأخص من ساعدنا في انجاز هذه المذكرة.

إلى كل من له معزة في قلبي ولم تسعني الكلمات لكتابتهم \* \* إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي

# مريم

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من يسعد قلبي بلقياها إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الازهار  
إلى التي كانت مصدر صبر لي في شدائدي أسئل الله أن يطيل في عمرها ويحفظها أُمي  
الغالية.

إلى رمز الرجولة والتضحية إلى من تحمل عبئ تربيته وساندني معنويا إلى من دفعني إلى  
العلم وبه أزداد فخرا أبي العزيز أطل الله في عمره.

إلى من هم أقرب إلي من روعي إلى من شاركني حزن الأم وبوجودهم أستمد عزتي  
واصراري أخواتي والكتاكيت " خير الدين ، فارس".

إلى من أنسني في حياتي ودراستي وشاركني همومي ولحظات سعادتني وحزني صديقاتي "  
مريم، شبيلة، أمال، أحلام، ياسمين، زينب، ريمة"

والإهداء الأكبر والخاص إلى من علمي معنى المحبة والأخوة والعطاء أخي الغالي أطل  
الله في عمره " لزهر"

إلى كل من يحمل لقب قروج و أقيس

## شهر زاد

ملخص

## ملخص الدراسة:

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص مؤسسة الخدمات الفندقية، ألا وهي تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء، حيث تهدف هذه الدراسة لمعرفة مكانة المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في فندق الأغا بفرجيوة ميله، ومدى تأثير هذه العناصر على قرار الشراء لدى زبائن هذا الفندق، ومن أجل تحقيق مسعى البحث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع 90 استمارة على عينة من عملاء الفندق، و استرداد 65 استمارات قابلة للتحليل، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (spss version22) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتضمنها هذا البرنامج، وقد أظهرت نتائج التحليل أن كل من الأفراد و البيئة المادية للفندق ليس لهما تأثير على قرار الشراء، في حين أوضحت النتائج أن هناك تأثير لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة، وبصفة عامة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة ولاية ميله و الذي قدرة بنسبة 14,2%.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية، قرار الشراء.

## Abstract

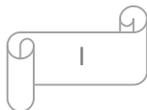
This study focuses on one of the most important topics which is the hotel services organization, namely the effect of the expanded marketing mix on the purchase decision. The objective of this study is to determine the status of the expanded marketing mix (individuals, service delivery, physical environment) at EL-Aga Hotel in Farjioua, wilaya of Mila, and also the impact of these elements on the customers' purchasing decision of this Hotel. In order to achieve the research aim, the descriptive analytical approach is followed. Moreover, 90 questionnaire are distributed to a sample of the hotel's clients, 65 questionnaires are retrieved. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS version22) is also employed to analyze data. Finally, The results of the analysis showed that both the individual and the physical environment of the hotel have no impact on the purchasing decision. Furthermore, the results showed that the service delivery process affects the purchasing decision of the customers of El-Aga Hotel in Fajioua. In general, there is a significant statistical impact on the purchase decision Customers of Al-Aga Hotel in Farjaywa amounted to 14.6%.

**Key Words:** hotel services, marketing mix, purchase decision, service delivery, physical environment.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	دعاء
	شكر وتقدير
	الإهداء
	ملخص
I .....	فهرس المحتويات:
IX.....	فهرس الجداول:
XII.....	فهرس الأشكال:
XIV.....	فهرس الملاحق:
أ.....	مقدمة:
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية	
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات.
3.....	المطلب الأول: مكانة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي.
5.....	المطلب الثاني: ماهية الخدمات.
5.....	الفرع الأول: تعريف الخدمة:
6.....	الفرع الثاني: أهمية الخدمة:
7.....	المطلب الثالث: خصائص الخدمات.
9.....	المطلب الرابع: نظام إنتاج الخدمة.
12.....	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية.
12.....	المطلب الأول: صناعة الفنادق (التعريف، الأنواع، التصنيف).
12.....	الفرع الأول: تعريف الفندق:



- 13..... الفرع الثاني: أنواع الفنادق: .....
- 14..... الفرع الثالث: تصنيف الفنادق .....
- 16..... المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية .....
- 17..... المطلب الثالث: أنواع الخدمات الفندقية .....
- 17..... الفرع الأول: الخدمة الجوهري: .....
- 18..... الفرع الثاني: الخدمات التكميلية: .....
- 19..... المطلب الرابع: أهداف الخدمات الفندقية .....
- 19..... الفرع الأول: تحسين راحة الضيوف: .....
- 19..... الفرع الثاني: ضمان أمن الضيوف: .....
- 19..... الفرع الثالث: بناء ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة .....
- 20..... الفرع الرابع: تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان الضيوف: .....
- 21..... المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية .....
- 22..... المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي .....
- 23..... المطلب الثاني: الخدمة الفندقية و تسعيرها .....
- 24..... الفرع الأول: الخدمة الفندقية (المنتج) .....
- 24..... الفرع الثاني: تسعير الخدمات الفندقية .....
- 29..... المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات الفندقية .....
- 30..... الفرع الأول: توزيع الخدمات الفندقية: .....
- 32..... الفرع الثاني: ترويج الخدمات الفندقية: .....
- 36..... المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات الفندقية .....
- 37..... الفرع الأول: الدليل المادي (البيئة المادية): .....
- 38..... الفرع الثاني: المشاركون (الأفراد) .....

- 39..... الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة:
- 41..... خلاصة الفصل الأول:
- الفصل الثاني: مدخل لقرار الشراء
- 42..... تمهيد:
- 43..... المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
- 43..... المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
- 44..... المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 45..... الفرع الأول: بالنسبة للمؤسسة:
- 46..... الفرع الثاني: بالنسبة إلى المستهلك الفرد:
- 46..... الفرع الثالث: بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:
- 47..... الفرع الرابع: بالنسبة لرجال التسويق:
- 47..... المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك
- 49..... المطلب الرابع: أبعاد سلوك المستهلك
- 49..... الفرع الأول: ديناميكية سلوك المستهلك:
- 50..... الفرع الثاني: التفاعل في سلوك المستهلك:
- 50..... الفرع الثالث: التبادل في سلوك المستهلك:
- 51..... المبحث الثاني: طبيعة قرار الشراء
- 51..... المطلب الأول: ماهية قرار الشراء
- 52..... المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء
- 52..... الفرع الأول: قرار الشراء المعقد:
- 53..... الفرع الثاني: قرار الشراء الباحث عن التنويع والتغيير:
- 53..... الفرع الثالث: قرار الشراء المقلد للتنافر:

- 54..... الفرع الرابع: قرار الشراء المعتاد (الروتيني):
- 55..... المطلب الثالث: الأدوار التي يلعبها قرار الشراء
- 55..... الفرع الأول: المبادر (المقترح):
- 56..... الفرع الثاني: المؤثرون:
- 56..... الفرع الثالث: متخذي قرار الشراء:
- 56..... الفرع الرابع: المشتري:
- 57..... الفرع الخامس: المستهلك (المستعمل):
- 58..... المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء
- 58..... الفرع الأول: مرحلة الشعور بالحاجة لشراء (إدراك المشكلة):
- 60..... الفرع الثاني: مرحلة البحث عن المعلومات:
- 60..... الفرع الثالث: مرحلة تقييم البدائل:
- 61..... الفرع الرابع: مرحلة قرار الشراء:
- 61..... الفرع الخامس: مرحلة ما بعد الشراء:
- 63..... المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- 63..... المطلب الأول: العوامل النفسية
- 63..... الفرع الأول: الدوافع:
- 64..... الفرع الثاني: الإدراك:
- 65..... الفرع الثالث: التعلم:
- 66..... الفرع الرابع: الاتجاه:
- 67..... الفرع الخامس: المعتقدات والمواقف:
- 68..... المطلب الثاني: عوامل المزيج التسويقي
- 68..... الفرع الأول: المنتج:

- 69..... الفرع الثاني: السعر:
- 70..... الفرع الثالث: التوزيع:
- 71..... الفرع الرابع: الترويج:
- 76..... المطلب الثالث: العوامل البيئية
- 76..... الفرع الأول: البيئة الاقتصادية:
- 76..... الفرع الثاني: البيئة القانونية:
- 76..... الفرع الثالث: البيئة الديمغرافية:
- 76..... الفرع الرابع: البيئة التكنولوجية:
- 77..... الفرع الخامس: البيئة الاجتماعية الثقافية:
- 82..... المطلب الرابع: العوامل الشخصية
- 82..... الفرع الأول: مرحلة العمر أو دورة الحياة:
- 82..... الفرع الثاني: المهنة و الظروف الاقتصادية:
- 83..... الفرع الثالث : الشخصية:
- 84..... الفرع الرابع: نمط الحياة:
- 85..... خلاصة الفصل الثاني:
- الفصل الثالث: دراسة تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة
- 87..... تمهيد:
- 88..... المبحث الأول: تقديم عام لفندق الأغا بفرجيوة
- 88..... المطلب الأول: التعريف بفندق الأغا
- 88..... الفرع الأول: النشأة وطبيعة الملكية:
- 88..... الفرع الثاني: الموقع الجغرافي والحدود المكانية:
- 89..... الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه الفندق:

90.....	المطلب الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا
90.....	الفرع الأول: خدمات الإيواء:
90.....	الفرع الثاني: خدمات الإطعام:
90.....	الفرع الثالث: خدمات الاتصال:
90.....	الفرع الرابع: خدمات استضافة الحفلات المصغرة والندوات:
91.....	المطلب الثالث: مكونات المزيج التسويقي لفندق الأغا
91.....	الفرع الأول: المنتج:
91.....	الفرع الثاني: السعر:
91.....	الفرع الثالث: التوزيع:
91.....	الفرع الرابع: الترويج:
91.....	الفرع الخامس: البيئة المادية:
92.....	الفرع السادس: الأفراد:
92.....	الفرع السابع: العمليات الفندقية:
93.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
93.....	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة
93.....	الفرع الأول: منهج الدراسة:
94.....	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها:
94.....	المطلب الثاني: طريقة جمع المعلومات
96.....	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
96.....	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي:
96.....	الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية:
97.....	المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الأداة:

97	الفرع الأول: صدق أداة القياس:
101	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:
102	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات
102	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
102	الفرع الأول: الجنس:
103	الفرع الثاني: الجنسية:
104	الفرع الثالث: العمر:
105	الفرع الرابع: المستوى التعليمي:
106	الفرع الخامس: عدد مرات التعامل مع الفندق:
107	الفرع السادس: الوظيفة:
108	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي:
109	المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة
114	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
114	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى:
115	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية:
115	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:
116	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية:
118	خلاصة الفصل الثالث:
120	خاتمة عامة:
124	قائمة المصادر و المراجع:
130	ملاحق:

# قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	ازدهار الخدمات مقارنة مع المنتجات.	1-1
52	أنواع قرارات الشراء.	1-2
57	الأدوار المختلفة لسلوك الشرائي.	2-2
75	تأثير القرارات التسويقية على شراء المستهلك النهائي.	3-2
80	أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك.	4-2
95	مقياس ليكرت (li kert) الخماسي	1-3
98	قائمة الأساتذة المحكمين.	2-3
98	معاملات الارتباط بارسون لعبارات البعد الأول (الأفراد) بالدرجة الكلية للمحور.	3-3
99	معاملات الارتباط بارسون بعبارات البعد الثاني (عملية تقديم الخدمة) بالدرجة الكلية للمحور.	4-3
99	معاملات الارتباط بارسون لعبارات البعد الثالث (البيئة المادية) بالدرجة الكلية للمحور.	5-3
100	معاملات ارتباط بارسون لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور.	6-3
100	معاملات ارتباط بارسون لأبعاد المحاور بالدرجة الكلية الإستبانة.	7-3
101	معامل الثبات ألفا كرونباخ	8-3
102	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	9-3
103	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	10-3
104	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	11-3
105	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12-3
106	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التردد على الفندق.	13-3
107	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	14-3
108	اختبار التوزيع الطبيعي (K.S).	15-3
109	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الأول (الأفراد)	16-3
110	استجابات أفراد عينة الدراسة بعبارات البعد الثاني	17-3

قائمة الجداول

	(عملية تقديم الخدمة).	
111	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (البيئة المادية).	18-3
112	المتوسطات الحسابية والمتوسط العام للمزيج التسويقي الموسع وأبعاده.	19-3
113	استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء).	20-3
114	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الأفراد على قرار الشراء.	21-3
115	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير عملية تقديم الخدمة على قرار الشراء.	22-3
116	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير البيئة المادية على قرار الشراء.	24-3
116	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء.	25-3
117	تحليل العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع و قرار الشراء بحساب معامل الارتباط (R)، معامل التحديد $(R)^2$ و قيمة F المحسوبة.	26-3

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	1-1
21	عناصر المزيج التسويقي الفندقي الموسع.	2-1
35	عناصر الشبكة الترويجية.	3-1
44	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.	1-2
45	أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.	2-2
58	نموذج المراحل الخمسة لعمليات شراء المستهلك.	3-2
59	تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو.	4-2
60	إجراءات البحث الداخلي للمعلومة.	5-2
62	مرحلة ما بعد الشراء.	6-2
63	العوامل المؤثرة (محددات) على قرار الشراء.	7-2
65	مخطط يوضح عملية الإدراك.	8-2
66	التعلم لدى الأفراد.	9-2
67	مكونات الموقف.	10-2
69	العلاقة العكسية بين السعر والطلب.	11-2
73	المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج.	12-2
83	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	13-2
89	الهيكل التنظيمي لفندق الأغا	1-3
103	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-3
103	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	3-3
105	توزيع أفراد العينة حسب العمر	4-3
106	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-3
107	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التردد على الفندق	6-3
108	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	7-3

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
130	الاستبيان	1-1
135	معامل الارتباط بارسون البعد الاول (الافراد)	1-2
136	معامل الارتباط بارسون البعد الثاني ( عملية تقديم الخدمة )	2-2
137	معامل الارتباط بارسون البعد الثالث ( البيئة المادية )	3-2
138	معامل الارتباط بارسون للمحور الثاني ( قرار الشراء )	4-2
139	معامل الارتباط بارسون للأبعاد بالدرجة الكلية للاستبانة	5-2
139	معامل الثبات الفا كرونباخ	6-2
140	البيانات الشخصية	7-2
141	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير المستقل ( المزيج التسويقي الموسع )	8-2
142	المتوسطات الحسابية و الانحراف العياري للمتغير التابع ( قرار الشراء )	9-2
143	قيمة t المحسوبة	10-2

# مقدمة

## مقدمة:

شهد قطاع الخدمات بعد الحرب العالمية الثانية نمواً أدى إلى تحول كبير في اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي بسبب حركة عصر المعلومات بعد اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات.

وفي ظل هذا التحول تعاضم دور العديد من القطاعات الخدمية كالقطاع الفندقي، حيث ظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها وأصنافها، وأصبحت تعد واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ توزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات الفندقية ويجعلها في مستوى رضا المستهلك، حيث تعمل جاهدة على فهم قراراته الشرائية و المؤثرات الموجهة لهذا القرار، بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة.

## إشكالية البحث:

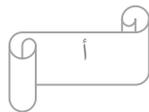
من خلال ما تم سرده يمكن إدراج الإشكالية التي تسعى للإجابة عليها كما يلي:

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة \_ ميلة \_ ؟

يندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة ؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة؟

## فرضيات البحث:



بعد إيضاح المشكلة تم تقديم بعض الفرضيات التي تتشكل من الفرضية الرئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الموسع كوسيلة فعالة لجلب الزبائن و الاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وبالتالي مواجهة المنافسة و الاحتفاظ بالحصة السوقية وتحقيق أهداف المؤسسة. كما تبرز أهمية بحثنا من خلال إفادة فندق الأغا بفرجيوة ميله بأهمية التركيز على الزبون و ضرورة اعتباره نقطة البداية لكل سياسة تسويقية و إعداد مزيج تسويقي يرقى لتطلعاته.

أهداف البحث:

- إبراز دور المزيج التسويقي الموسع الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة فندقية تريد تسويق خدماتها حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة ميله؛
- تسليط الضوء على مختلف الجوانب الضابطة لقرار الشراء باعتباره الثروة الحقيقية للمؤسسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- إعجابي بالموضوع لكونه موضوع حيوي خارج عن المواضيع الروتينية المعتادة؛
- حب الإطلاع و الفضول لدراسة مواضيع حديثة؛
- الرغبة في التركيز على عناصر المزيج التسويقي الموسع المتعلق بالخدمات لعدم الاهتمام الكافي بهذا المجال من طرف الدارسين و الباحثين خاصة في الجامعة، وبالتالي فإنها تعتبر محاولة لإثراء هذا الموضوع؛

- زيادة و تحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي الموسع في مجال الخدمات الفندقية.

### صعوبات البحث:

واجهنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث، و لقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة منا في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا العمل المتواضع و إنما رغبة منا في لفت الانتباه إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث أو الطالب لتسهيل إجراء مثل هذه الدراسات و من بين هذه الصعوبات :

- قلة الكتب أو الدراسات الخاصة بالموضوع في المكتبات و التي تحدد العلاقة بين متغيرات الدراسة بالشكل الذي يثري الموضوع؛

صعوبات خاصة بالدراسة الميدانية، تمثلت في:

- عدم تفاعل الزبائن و تماطلهم في الإجابة عن الاستبيان.

- قلت النزلاء في هذا الفندق مما أدى إلى عدم استكمال الإجابة على الاستبيانات المتبقية وهذا راجع لسببين رئيسيين: الأسعار المرتفعة التي يتميز بها الفندق من جهة، ونقص المناطق السياحية بالولاية من جهة أخرى.

### منهجية البحث وأدواتها:

بغرض الإلمام بجوانب البحث و الإجابة على الإشكالية، اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع كمفهوم الخدمة الفندقية، الإطار المفاهيمي لعناصر المزيج التسويقي الموسع و مفهوم قرار الشراء و ذلك بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المراجع المختلفة و هي نوعان :

- المسح المكتبي: الكتب، الدوريات، المجلات، أطروحات الدكتوراة، رسائل الماجستير و الملتقيات الدولية و الوطنية التي لها صلة بالموضوع .

- المسح الإلكتروني : بالاعتماد على مختلف محركات البحث و أشهر مواقع الانترنت.

كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي بغرض تعزيز النتائج المتحصل عليها، و تأكيد و نفي الفرضيات التي تم طرحها بالاعتماد على الجداول و الأشكال البيانية التي من خلالها يتم تبسيط و توضيح بعض المفاهيم والأرقام الإحصائية التي تترجم الواقع بالفندق محل الدراسة في الجانب التطبيقي من البحث .

دراسات السابقة :

**1.فهد منذر فهد مشعل**، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان رسالة ماجستير في تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، 2015، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة رضا الضيوف عن الخدمات الفندقية في الأردن للفنادق المصنفة ضمن خمسة نجوم وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من خلال محاور الدراسة الخمسة: الاعتمادية، الأمان التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية.

و قد توصلت إلى النتائج التالية:

إن الرضا المحقق للضيوف يؤدي دورا مهما و فعالا في مجال عمل الفنادق و ضمان استمرارها و أن تحقيق الرضا للضيوف يمثل مفتاح نجاح الفندق و استمرارها و نمو حصتها السوقية، و قد تميزت هذه الدراسة على الدراسة الحالية على كونها درست كيفية تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء و قد تم الاستفادة من هذه الدراسة في المعلومات المتعلقة بمفهوم الخدمة الفندقية و أنواع الخدمات الفندقية.

**2. والي عمار**، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ؟ و تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي بمجموعة من العوامل الداخلية، الحاجات و الرغبات، الدوافع الإدراك الشخصية، الموقف، المعتقدات، التعلم. و مجموعة من العوامل الخارجية، وقد تميزت هذه الدراسة على الدراسة الحالية على كونها دراسة كيفية تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء و قد تم الاستفادة من هذه الدراسة في المعلومات المتعلقة بالأدوار التي يلعبها قرار الشراء.

**3.الغالية عمومن**، الحوكمة الفندقية في الجزائر، دراسة حالة فندق التاسيلي، ورقلة، رسالة ماستر تخصص تنظيمات سياسية و إدارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، حيث تمحورت إشكالية الدراسة فيما تتمثل الحوكمة الفندقية، وما واقعها في فنادق الجزائر بالخصوص فندق التاسيلي بورقلة ؟

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الفنادق كمؤسسات تسعى لإيجاد طريقة و وسيلة تساهم في رفع كفاءة وجود الخدمة الفندقية و تحقيق الجودة الشاملة و المنافسة النزيهة، وكذلك التطلع على أفق وإستراتيجيات الدولة في مجال ترشيد المؤسسات الفندقية في كامل التراب الوطني، وقد توصلت إلى النتائج التالية: أن الفنادق لكي تستمر في عملها المستقبلي عليها أن تهتم بتقديم أفضل الخدمات لتصل

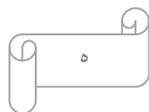
إلى خلق ميزة تنافسية، أن الجزائر إذا أرادت تجاوز العقبات التي تحول دون تطبيق الحوكمة الفندقية عليها أن تقف على مجموعة المتطلبات التي تحقق ذلك، من بينها تحديث وترقية القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات المقدمة ومطابقتها مع المعايير الدولية وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في المعلومات المتعلقة بصناعة الفنادق .

**4. ساهرة كاظم حسين محسن،** عبد الأمير عبد الحسين شياع، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد7، العدد20، الفصل الثالث، 2012، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون. وتهدف هذه الدراسة إلى ترسيخ مفهوم التسويق لدى شركات التأمين بشكل عام و شركات الأمين عينة الدراسة وكيفية قيام تلك الشركات بتحديد عناصر المزيج التسويقي الملائمة لطبيعة خدماتها التأمينية والتي تمكنها من تحقيق مكانة ذهنية في سوق التأمين، وقد توصلت إلى النتائج التالية: لم تنتبى شركات التأمين الفكر التسويقي الحديث الموجه نحو الزبون معتبرة التسويق هو نشاط تتولاه فقط، عدم وجود مشاركة فعالة للزبون في عملية تقديم الخدمة، تقدم شركات التأمين خصومات أثناء عملية البيع و خدمات ما بعد البيع و هي مقياس لمصداقية الشركة و ضماناتها و المتمثلة في مبدأ الثواب مما يؤثر ويشكل نوعا من الانطباع الجيد لدى الزبون على منتجاتها .

#### تقسيمات الدراسة ومحتوياتها :

لمعالجة الإشكالية المطروحة وحفاظا على التسلسل المنطقي و التدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في فصلين و فصل تطبيقي وتمثلت التقسيمات فيما يلي :

**الفصل الأول الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية:** والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، كل مبحث مقسم إلى أربع مطالب، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الخدمات حيث تناولنا فيه قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي، ماهية الخدمات، خصائص الخدمات، نظام إنتاج الخدمة. أما المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية الذي تناولنا فيه صناعة الفنادق، مفهوم الخدمة الفندقية أنواع الخدمات الفندقية، أهداف الخدمات الفندقية، أما المبحث الثالث المزيج التسويقي للخدمات الفندقية والذي تناولنا فيه مفهوم المزيج التسويقي، الخدمات الفندقية وتسعيورها، توزيع وترويج للخدمات الفندقية، المزيج التسويقي الموسع للخدمات الفندقية.



**الفصل الثاني مدخل لقرار الشراء:** والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، كل مبحث مقسم إلى أربع مطالب، فيما يخص المبحث الأول مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك الذي تناولنا فيه ماهية سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك، أبعاد سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني طبيعة قرار الشراء الذي تناولنا فيه ماهية قرار الشراء، أنواع قرار الشراء، الأدوار التي يلعبها قرار الشراء، مراحل اتخاذ قرار الشراء أما المبحث الثالث العوامل المؤثرة على قرار الشراء و الذي تناولنا فيه العوامل النفسية، عوامل المزيج التسويقي، العوامل البيئية، العوامل الشخصية.

**الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لفندق الأغا:** مقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول التقديم العام لفندق الأغا بفرجيوة . ميلة . وقد تناولنا فيه تعريف فندق الأغا، وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق، مكونات المزيج التسويقي للفندق، أما المبحث الثاني منهجية الدراسة، وقد تناولنا فيه منهج و مجتمع الدراسة، طريقة جمع المعلومات، أساليب المعالجة الإحصائية، اختيار صدق و ثبات الأداة أما المبحث الثالث اختبار الفرضيات و تحليل النتائج وقد تناولنا فيه التحليل الوصفي لعينة الدراسة اختبار التوزيع الطبيعي، عرض آراء أفراد العينة اختبار الفرضيات.

#### حدود البحث:

بهدف الاقتراب من الموضوعية وتيسير الوصول إلى استنتاجات منطقية و تحليل دقيق غير متشعب لابد من حدود لدراسته، وهي ممثلة بثلاثة حدود كما يلي :

. الحدود المكانية : يتعلق بمكان إجراء الدراسة الميدانية وهو فندق الأغا بفرجيوة لولاية ميلة الجزائر .

. الحدود الزمنية: حتى يعطي للموضوع طابع الواقع الآني، اختارنا دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى فندق الأغا، حيث قمنا بتوزيع استمارة الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 مارس 2017 إلى غاية 25 أبريل 2017 .

# الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للخدمات

الفندقية

**تمهيد:**

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي و منها قطاع الفنادق إذ تعد ظاهرة ذات أبعاد متعددة بعيدة المدى ، لذا تزايد الاهتمام العالمي بها بوصفها من أكبر الصناعات المولودة للدخل و فرص العمل و قاطرة التنمية الاقتصادية بما يشبع رواجها من رواج اقتصادي عام له تأثيره الإيجابي ، المضاعف في القطاعات كافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، فضلا على أن قطاع الفنادق يعد أحد أهم مستلزمات الحضارة الحديثة ووجوده أصبح ضرورة لا غنى عنها بسبب التطور الكبير الذي شاهده و سائل النقل و الاتصالات و لا يمكن قيام حياة متحضرة لأي شعب من الشعوب من دون أن يكون هناك منظمات فندقية متطورة تسمح بإقامة جيدة للضيوف المستهدفين لمختلف الخدمات يعد المزيج التسويقي من الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق و ذلك للدور الحيوي الذي يساهم في إيجاد السبل الكفيلة لمواجهة التحديات من أجل البقاء و النمو و التوسع ، حيث يساهم هذا الأخير في تعزيز مكانة المؤسسات الفندقية في ذهنية الزبون.

وسنتطرق في هذا الفصل لمختلف المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع من خلال تناوله للمباحث

التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات.
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية.
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات.

لم تلقى الخدمات الأهمية الكبيرة من طرف الاقتصاديين خلال فترة طويلة من الزمن فقد كانوا ينظرون إليها على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، تمويل، تأمين، تخزين وترويج، بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، بل تعدى الأمر إلى توسيع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من مصرفية، قانونية، تعليمية، سياسية، بريدية... الخ.

وسنحاول في هذا المبحث، التعرف على مكانة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي، تعريف الخدمة، أهميتها وخصائصها، بالإضافة إلى نظام إنتاج الخدمة.

### المطلب الأول: مكانة قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي.

يعتبر قطاع الخدمات إحدى المجالات الذي يشكل جزءا من الاقتصاد العالمي، والمحرك الرئيسي له، حيث أن إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها ( التعليم، الصحة والاتصالات السياحية، ... الخ ) ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية. فقد مثل العاملون في قطاع الخدمات ما معدله 24.5% من القوى العاملة في العالم سنة 1965م وارتفع إلى 38.8% في الفترة ما بين 1989م و 1991م، وفي العالم العربي من 23% إلى 45.7%. وفي الدول المتقدمة من 41.4% إلى 66.7% للمدة نفسها.

وتؤكد الكثير من الدراسات والمؤشرات أن هناك تحولا واضحا في إنتاج الخدمات على حساب المنتجات الصناعية، فمع مطلع سنة 2003م حدثت موجة انكماش عالمية في مبيعات المنتجات في حين بدأت الخدمات تزدهر، والجدول التالي يوضح ذلك:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009 ص53.

الجدول رقم (1-1): ازدهار الخدمات مقارنة مع المنتجات.

الارتفاع	الخدمات	الانخفاض	المنتجات
05%	الاشتراك في القنوات الفضائية؛	12%	مبيعات التلفزيون؛
05%	مبيعات خدمات رعاية الأطفال؛	10%	مبيعات لعب الأطفال؛
03%	مبيعات خدمات التصوير؛	77%	مبيعات معدات وكاميرات التصوير؛
03%	مبيعات الصيانة وإصلاح السيارات؛	02%	مبيعات السيارات؛
02%	مبيعات المطاعم.	01%	مبيعات أدوات الطبخ.

المصدر: بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص53.

كما أدت بعض الدراسات على مدى العقود الأربعة الماضية، زيادة نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي بالنسبة لمعظم دول العالم، سواء كانت دول متقدمة أو نامية أو اقتصاديات ناشئة وباتت الخدمات تقوم بدور رئيسي في تشكيل وجه الاقتصاد العالمي.

وهذا ما أكدت عليه دراسة أخرى لـ "دويتش بنك" عن الاقتصاد الأمريكي والتي نشرت نتائجها في شهر أكتوبر الماضي.

وقالت الدراسة، إن شركات الخدمات تشكل أكبر نسبة بين أكبر 500 شركة أمريكية، حسب مؤشر شاندارد أندوبور.

وتقول الدراسة، أن هذا الانتقال في الاقتصاد العالمي يعتمد على الخدمات أكثر من الصناعة وسوف يأتي معه عدد من التغييرات الإيجابية.

على الجانب الآخر، يرى البعض أن المؤسسات الخدمية تجعل الاقتصاد العالمي أقل اضطرابا لأن قطاع الخدمات أقل اضطرابا من الصناعة، وهذا الرأي لا يتفق معه العديد من خبراء الاقتصاد حيث يحذرون عن إسراف الدول في الاعتماد على صناعة الخدمات و لابد أن تمتلك قواعد صناعية قوية.<sup>1</sup>

ويمكن إيجاز بعض النقاط الرئيسية التي أدت إلى زيادة أهمية الخدمات في الوقت الحاضر في اقتصاديات الدول:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صحيفة الوطن القطرية، الخدمات قاطرة الاقتصاد العالمي، 5-12-2016، ص5.

1. تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات: حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.
2. تنامي نسبة مساهمة الخدمات في الناتج المحلي: نلاحظ أنه يوجد نمو متسارع لمساهمة الخدمات في الناتج المحلي الأمريكي، وأكدت بعض الدراسات بأن نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي فاقت 50% في هذه الدول كأمريكا وأستراليا وبريطانيا والبرازيل وكندا وهذا يشير بشكل واضح إلى أهمية الخدمات ودورها في الاقتصاد الوطني للدول المختلفة.
3. هيكل قطاع الخدمات: إن قطاع الخدمات هو قطاع مختلف ومتنوع، ويتضمن العديد من أنواع الخدمات المتعلقة بالصناعيين التي تقدم إلى الزبائن، وكذلك لمنظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية إضافة إلى المنظمات الخدمية التقليدية.
4. التوسع في استخدام حق الامتياز وانتشار سلسلة الإنتاج: ساعد التوسع في استخدام حق الامتياز وانتشار سلسلة الإنتاج في إيجاد فرص تسويقية للشركات وفتح أسواق جديدة، زاد من أرباحها ومن حصتها السوقية.

### المطلب الثاني: ماهية الخدمات

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الخدمة الفندقية وأهميتها.

#### الفرع الأول: تعريف الخدمة:

تعد الخدمة الطريقة العلمية لخدمة الإنسان والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته وتساعد النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع على حسن القيام بدورها كما يعمل على خلق نظم جديدة تظهر حاجة المجتمع إليها في سبيل تحقيق رفاهية أفرادها لذلك نجد العديد من التعاريف للخدمات من طرف الباحثين بهذا المجال نذكر منها:

– فقد عرفها (Kotler، 2000): على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، صص36، 37.

<sup>2</sup> محمد نزيه إبراهيم، قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا عملاء الفنادق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، 2012، صص32.

- أما (Gronroos، 2000): يعرفها على أنها " عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم خدمات وتعتبر نفسها مؤسسة خدمية " <sup>1</sup>.
- وعرف (William، Michael): الخدمة على أنها " مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للمستهلك أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات الشركة " <sup>2</sup>.
- أما (لوفلوك): يعرف الخدمة على أنها " نشاط اقتصادي مقدم من طرف لآخر، غالبا دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية تجهيزات أو هياكل شبكات أو أنظمة بشكل مفرد أو مجتمع، الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لسلع مادية " <sup>3</sup>.
- أما (Bitner، Zeitaml): فهما يشيران إلى أن الخدمة " تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها مادية وهي بشكل أساسي غير ملموسة " <sup>4</sup>.
- كما عرفت الخدمة على أنها " أوجه غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى " <sup>5</sup>.
- ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمة منتج غير ملموس يقدم منافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي لا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس.

### الفرع الثاني: أهمية الخدمة:

تتبع أهمية الخدمة من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية، فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير في الإفادة من السلعة، وتتمثل أهمية الخدمات فيما يلي: <sup>6</sup>

1. النمو الهائل في قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي المتقدم؛
2. إن ظاهرة الزيادة في الطلب على الخدمات سمة واضحة في دول العالم، ففي كندا شكل قطاع الخدمات ما معدله 67% عام 2017م، من إجمالي التشغيل وشكل نسبة مقارنة من إجمالي

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، تسويق الخدمات، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013 ص34.

<sup>2</sup> علي الفلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص398.

<sup>3</sup> بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014، ص44.

<sup>4</sup> فاطمة بوسالم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص40.

<sup>5</sup> علي توفيق الحاج، حمد سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص42.

<sup>6</sup> علي الفلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص398.

الناتج القومي وفي المملكة المتحدة ارتفعت حصة الخدمات من 48.5 عام 2003 إلى 53.2% عام 2004، أما في الولايات المتحدة حالياً فقد بلغت أكثر من 71% لعام 2013 من إجمالي الناتج القومي؛

3. وكذلك تزايد عدد الأفراد الذين تم تعيينهم واستخدامهم في قطاع الخدمات لتجاوز أعداد المستخدمين في الوظائف والأعمال الخدمية أيضاً، فمن بين 15 مليون وظيفة عمل تم استحداثها منذ نهاية فترة الركود الاقتصادي الأخير عام 2013 هناك ما يزيد عن 58% من هذه الوظائف و الأعمال ترتبط بحقول الخدمات، ومجالاتها، ومن ناحية أخرى تزايد حجم صرف على المنتجات المعمرة والمنتجات غير المعمرة، ففي عام 2010 شكلت الخدمات 44.8% من إجمالي الاستهلاك وبحلول عام 2014 ارتفع هذا المعدل 53.6% أما في 2012 فإن معدل الخدمات بلغ أكثر بكثير من نصف نفقات وتكاليف الاستهلاك في الولايات المتحدة وبذلك نستطيع القول: بأن الخدمات تسير في طريقها لتصبح جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1. **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي، كما أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.<sup>1</sup>

وقد ترتب عن خاصية اللاملموسية العديد من النتائج وهي:

- ✓ تعتبر الخدمة مستهلكة لحظة إنتاجها؛
- ✓ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها؛
- ✓ يصعب اللجوء على أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات.

2. **التلازمية:** وتعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الخدمات ضرورة حضور المستفيد من الخدمة، إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة مثل الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.

**3. سرعة التلف:** وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، ومن ثم فإن منظمات الخدمات التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، وعلى سبيل المثال حالات عدم امتلاك المقاعد في دور السينما أو المسرح أو الأندية الرياضية أو الطائرات.<sup>1</sup>

**4. صعوبة تنميط الخدمة:** يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة ما بين البائعين لنفس الخدمة، أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية، الأطباء، الهيئة التمريضية... الخ لاستحالة تنميط الخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

**5. الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها:** المشترون يساهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فالعلاقة قوية للإنتاج والاستهلاك بين السلع والخدمات فبعد اختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة فإن أحد الكتاب أشار إلى أن الإنتاجية في العديد من الصناعات تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع من المستهلك. ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى مسوقين لهم مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات، فكسب المستهلك لصفقة في التأمين مثلا تعتمد إلى حد بعيد على مقدرة رجل البيع في إقناع المستهلك بمزايا الصفقة خاصة وإنها غير ملموسة ولا يحصل المستهلك على أية ميزة مادية مباشرة.

**6. عدم خضوع الخدمات للقياس:** وهي مشكلة كبيرة تواجه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب ولكن ما هو المعيار وراء هذا الإدعاء مثلا؟، فالمسألة تبدو صعبة جدا، فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما أحسن من الآخر لمعايير قد لا يابها لها مستهلك آخر وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثاني، وما تحاوله الجهات الخدمية من تقديم عروض ومزايا لأفراد قد لا تعتبر مقياسا معيناً ما دامت العروض غير ملموسة وأنها لا تعرف إلا بعد التجربة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عيد الحكيم زاهر ، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص47.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص227.

<sup>3</sup> علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص ص44، 45.

إضافة إلى الخصائص السالفة الذكر هناك خصائص أخرى ثانوية يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ عدم إمكانية رد الخدمات المشترى مرة أخرى؛
- ✓ تختلف الوسائل الترويجية المستخدمة في مجال تسويق الخدمات من منظمة إلى أخرى باختلاف وعدم تماثل تلك المنظمات حيث تتفاوت من مجرد الوسائل المحلية المحدودة إلى الوسائل الواسعة الانتشار بالنسبة للبنوك وشركات التأمين؛
- ✓ تختلف المعدات الرأسمالية المطلوبة لتوفير وحدة من الخدمات من قطاع لآخر فتتخفف في الخدمات العامة والتعليم وترتفع في خدمة النقل.

### المطلب الرابع: نظام إنتاج الخدمة

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة وقد حدد كل من (Eiglier et Rongead) خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة وهي:<sup>2</sup>

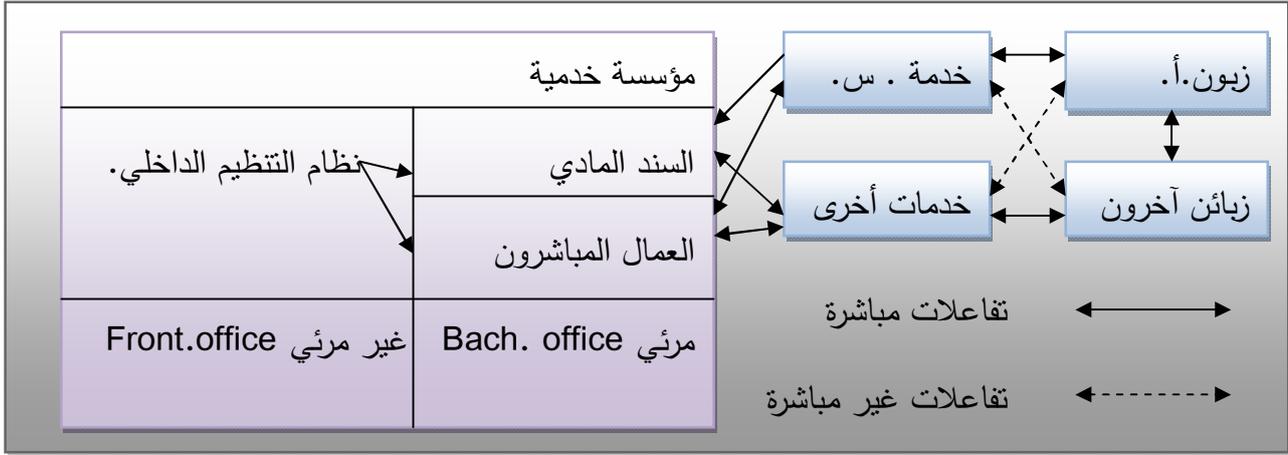
1. نظام التنظيم الداخلي (Système d'organisation Interne)؛
2. السند المادي (Support Physique)؛
3. العمال المباثرون (Personnel en contact)؛
4. الزبون (Le client)؛
5. عرض الخدمات (Présentation des services).

ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل الموضح أدناه:

<sup>1</sup> عيد الرحيم زاهر ، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>2</sup> صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008 ص22.

الشكل رقم (1-1): عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية.



المصدر: صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص22.

1. نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي): يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن،... الخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي بالنسبة للزبون، تأثيرا مباشرا على عملية تقديم الخدمة وجودتها.
2. العمال المباشرون (موظفو المكتب الأمامي): يقصد بالعمال المباشرين، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي). ويؤدي هؤلاء الموظفون دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توفرهم على مهارات وكفاءات عالية.
3. السند المادي: يظهر السند المادي في: التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة... الخ. وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.
4. الزبائن: تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة (ISO8402) الزبون على أنه "وجهة المنتج الصادر من المورد" ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

- ✓ في الحالة التعاقدية يسمى الزبون "مشتري"؛
- ✓ يمكن أن يكون الزبون المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري؛
- ✓ يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

ويشير هذا التعريف إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبونا لها، وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:

- الزبائن الداخليين: يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال بالزبائن الداخليين؛

➤ **الزبائن الخارجيين:** يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقى المخرجات النهائية منها بالزبون الخارجي.

**5. عرض الخدمات:** تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة - كما أشرنا إلى ذلك في تعريف الخدمة - في الخدمات والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد.

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات الفندقية.

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات لراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، وذلك بضرورة توفير المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني، ويعرض هذا المبحث أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بالصناعة الفندقية والخدمات الفندقية بالإضافة إلى أهم الأنواع والأهداف التي تتميز بها هذه الخدمة.

### المطلب الأول: صناعة الفنادق (التعريف، الأنواع، التصنيف)

تعد صناعة الفنادق من أهم الصناعات القديمة التي كان لها الفضل في ظهور الضيافة وتقديم المساعدات للمسافرين، فقد مرت هذه الصناعة بعدة مراحل قبل أن تصل إلى ما هي عليه الآن ابتداءً من العصور القديمة إلى الإغريق والرومان والعصور الوسطى والحديثة حتى يومنا هذا، إلى أن أصبحت من بين مصادر دخل الدولة.

#### الفرع الأول: تعريف الفندق:

الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياسي لكل بلد من بلدان العالم الحديث حيث تشكل بمجموعاتها نسبة معينة منه، ولقد اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق وفيما يلي أهم التعاريف:

- ✓ تعرف الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات الفندق على أنه: " نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزول المأوى والطعام وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم "؛
- ✓ يعرف القانون البريطاني الفندق على أنه: " مكان يلتقى فيه المسافر الملتزم بخدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه "؛<sup>1</sup>
- ✓ ويعرفه الدكتور نائل موسى محمد سرحان: " الفندق عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق إلى آخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم -، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2011، ص ص21،

والنوادي، مقابل سعر محدد لكل خدمة ". كذلك يعرفه بأنه " المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد "؛<sup>1</sup>

✓ وهناك تعريف آخر للفندق بأنه: " عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب وخدمات أخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقة طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات "؛<sup>2</sup>

✓ كما يمكن تعريفه بأنه " مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى لنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين، ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله ".<sup>3</sup>

من خلال ما تقدم من تعاريف، يمكن القول أن الفندق هو عبارة عن وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية ( نظام رئيسي مركب) يحتوي على أسرة لتتويم الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية ( أنظمة جزئية ) أهمها نشاط المكتب الأمامي ونشاط تدبير الفندق والنشاط المالي، نشاط الشراء، الصيانة، الأمن والتي تؤثر بعضها على بعض ويتأثر بعضها مع بعض لتحقيق أهداف معينة أهمها تقديم خدمات المأوى و الطعام للأفراد مقابل أجر محدد.

### الفرع الثاني: أنواع الفنادق:

تقسم الفنادق إلى عدة أنواع وهي كالتالي:<sup>4</sup>

#### 1- تقسيم الفنادق على أساس طبيعة العمل:

أ- **فنادق الإقامة:** وتعمل هذه الفنادق كمنازل تضم عدة شقق، وغالبا ما تسمى منه الفنادق ب(فنادق الشقق)، وتتقاضى هذه الفنادق أجورها وفق أسس شهرية أو نصف سنوية أو سنوية، وتكون عادة في المدن الكبيرة، حيث لا تقدم وجبات للضيوف، فنادق الإقامة المؤقتة.

ب- **الفنادق التجارية:** تسعى هذه الفنادق لتكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية، ولذلك نجدها في المراكز التجارية أو الصناعية، وترتكز هذه الفنادق اهتمامها على المسافرين الأفراد وعادة ما يقوم مالكوها بإدارتها.

ج- **فنادق المنتجعات:** تهدف هذه الفنادق إلى استقبال الأفراد الذين يرغبون بالتمتع في الأجازات وكذلك السياح الذين يحتاجون إلى تغيير الأجواء لأسباب صحية. وتقع هذه الفنادق عادة بالقرب

<sup>1</sup> الغالية عمومن، الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة ماستر في تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015 ص17.

<sup>2</sup> عيسى حسن سعدي، إدارة المنظمات الفندقية، دار الولاية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص22.

<sup>3</sup> ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1999، ص5.

<sup>4</sup> بويكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص ص59 ، 60.

من البحار أو الجبال أو أي مناطق أخرى تتمتع بجمال طبيعي وأجواء صحية، ولهذه الفنادق عدة مستلزمات للراحة والتسلية مثل أحواض السباحة وملاعب التنس وركوب الزوارق... الخ. وهناك أنواع مختلفة لفنادق المنتجعات مثل الفنادق الشتوية، الفنادق العلاجية، الفنادق الجبلية... الخ.

د- **الفنادق الدولية:** هي فنادق فخمة يتم تصنيفها وفقا للمعايير الدولية، وتدرج هذه الفنادق ضمن فئات نجوم مختلفة، وغالبا ما تكون هذه الفنادق في شكل سلاسل دولية يديرها مجلس إدارة وتناسب هذه الفنادق المدن الكبيرة حيث تقيم الطبقات العليا من المجتمع والسياح الأجانب والسفراء... الخ. وتقدم هذه الفنادق مستلزمات عقد المؤتمرات للأفراد أو الجماعات التي تطلب ذلك.

هـ- **الفنادق العائمة:** تشيد هذه الفنادق على سطح الماء، وتعتبر البحار، الأنهار أو البحيرات مواقع مناسبة لإقامة مثل هذه الفنادق وتوفر هذه الأخيرة جميع الخدمات والمستلزمات التي يوفرها الفندق الجيد.

## 2- تصنيف الفنادق على أساس الاعتماد:

❖ **الفنادق المعتمدة والفنادق غير المعتمدة:** الفنادق المعتمدة هي تلك التي تتمتع بمعايير دولية من ناحية الإيواء والإطعام والخدمات المرافقة، وتحمل ختم الاعتراف الرسمي بينما الفنادق غير المعتمدة لا تحمل ختم الاعتراف الرسمي، لكن لا يعني بأن هذه الفنادق لا تلتزم بالمعايير الدولية. لذلك فإن نقطة الاختلاف بين الفندق المعتمد والفندق غير المعتمد هو ختم الاعتراف الرسمي من قبل الهيئات والوزارات المختصة بشؤون السياحة والفندقة.

## الفرع الثالث: تصنيف الفنادق

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:<sup>1</sup>

### 1. تقسيم الفنادق من حيث الملكية: يندرج تحت هذا التقسيم:

أ- **فنادق القطاع الخاص:** هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

ب- **السلاسل الفندقية والشركات:** هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.

<sup>1</sup> الغالية عمومن، مرجع سبق ذكره، ص22.

ج- فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

د- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

## 2. تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:

أ- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة وملكتيها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

ب- فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250-500 غرفة.

ج- فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، النوع درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية. ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

د- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم وتمتاز بكونها كبيرة حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.

## 3. تقسيم حسب عدد النجوم:

أ- فنادق ذات خمس النجوم: وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

ب- فنادق ذات أربعة نجوم: وهذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

ج- فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.

د- فنادق ذات النجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.

هـ- فنادق ذات النجمة الواحدة: وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدمتها وعدد غرفها وأسعارها.

## 4. من حيث الدرجات (التسهيلات المقدمة):

أ- الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة و حجمها، وتتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

ب- الدرجة الأولى: تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية، ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة، وحمام، وتقدم خدمات فندقية متكاملة.

ج- الدرجة الثانية: تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحددة.

د- الدرجة الثالثة: وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة، خدماتها محدودة.

5. تقسيم من حيث نوعية الخدمات: صنفت حسب نوعية الخدمة المقدمة منها:

أ- الفنادق التجارية: هي الفنادق التي تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات وتقدم فيه أرقى الخدمات وجودة في الأطعمة والمشروبات وتتمركز غالبا في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.

ب- فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلبا للعمل.

ج- الفندق المفروش: وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والإفطار، وينحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو لشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.

د- فندق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات. وهناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية ورخيصة) وحسب مدة الإقامة دائمة، ومؤقتة.

### المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية

إن الطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية وصعوبة وضع معايير ثابتة وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء يمثل تحدي وفرصة في آن واحد لإدارة الفندق، وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات ورغبات العملاء بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف، وهناك العديد من التعاريف التي تناولت الخدمة الفندقية سنورد أهمها فيما يلي:

❖ تعرف الخدمة الفندقية على أنها " مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع حاجاته ورغباته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها معنوية والتلازم والتغير وقابلة للفناء والطلب المتذبذب"<sup>1</sup>، مما يبين أن الخدمة الفندقية أولا وأخيرا تعتمد على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة، فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي

<sup>1</sup> سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 161.

(الخدمة) وهي: القدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات هامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة، المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار؛

❖ الخدمة الفندقية هي نشاط أو ميزة يمكن أن تعطى من قبل طرف لآخر وتتميز بصفة اللاملموسية ولا أن تؤثر على الملكية، وإنتاجها قد يرتبط بمنتج ملموس وقد لا يرتبط. و أن الخدمة الفندقية كذلك تمثل نشاطا يقدم من طرف لآخر وهي غير ملموسة؛<sup>1</sup>

❖ وعرفت الخدمة الفندقية على أنها: " مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر غير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان "؛<sup>2</sup>

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات الفندقية

تقسم الخدمات بشكل عام استنادا إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها:<sup>3</sup>

#### الفرع الأول: الخدمة الجوهر:

تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.

إن ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيوف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية، التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المنظمة أو من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر.

<sup>1</sup> فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف فنادق خمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في التسويق جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص12.

<sup>2</sup> بويكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص61.

<sup>3</sup> فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص ص22-24.

### الفرع الثاني: الخدمات التكميلية:

الخدمة التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات وخدمات الطعام، وخدمات تسلية والترفيه. هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر (الإيواء) إن الخدمات التكميلية التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها الفنادق تؤدي دورا مؤثرا على قرار شراء الخدمة بالنسبة للضيف، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة، إن الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الفندقية حددت كالآتي:

- 1- **الحصول على المعلومات:** بما أن الخدمات الفندقية تمثل كيانا غير ملموس، فإن الضيوف يقومون بجمع المعلومات عن الفندق، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتعرف إلى سمعة الفندق ومدى التزامه بمواعيد الحجز وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات التي يحصل عليها من الأهل والأصدقاء ووكالات السفر وموقع الفندق ووسائل الإعلام لكي يكون صورة عن الفندق، وعن مستوى الخدمات التي سيحصل عليها، وهذا يعبر عما يتوقع أن يحصل عليه الضيف قبل الاستفادة من الخدمة، والذي يلعب دورا مهما في التأثير على مستوى الرضا؛
- 2- **الحجز:** إن ضيوف لا يستطيعون الحصول على خدمة الإيواء قبل قيامهم بعملية الحجز، وإن هذه العملية من الممكن أن تتم من خلال الاتصال بإدارة الحجز في الفندق، أو من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال الوسطاء مثل وكالات السفر، والحجز بطبيعة الحال يمثل الخدمة التي تؤهل الضيف للحصول على خدمة محددة كغرفة في الفندق (درجة أولى، ثانية، سويت)؛
- 3- **الضيافة:** إن ضيوف الفندق يحققون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه، والتي تلعب دورا هاما في تحقيق الرضا للضيف بدءاً من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم بالاستجابة لطلبهم، وتقديم وجبات الطعام والمشروبات وتوفير جميع وسائل الراحة لهم، والترفيه مثل البث التلفزيوني، والاتصال الهاتفي وإلى أن تنتهي فترة الإقامة في الفندق؛
- 4- **خدمة الغرف:** حيث تعتبر من الخدمات التكميلية الضرورية والتي تشعر الضيف بالرضا من خلال الترتيب والنظافة والاستجابة السريعة والمحافظة على الممتلكات الشخصية للضيف؛
- 5- **حمل الحفائب:** حيث تعتبر من الخدمات المهمة والتي تشعر الضيف بالارتياح وكذلك تشعر الضيف بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة إلى أن خدمة الغرف (الضيافة) تمثل خدمة أساسية لأنها تعكس سعادة اللقاء بالضيف حيث إنها تحقق عملية الرضا؛

6- ساحات وقوف السيارات: أن الفنادق تحرص على توفير ساحات لوقوف السيارات. لأن إدارة الفندق تدرك جيدا بأن الضيف ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف السيارة؛

7- حماية ممتلكات الضيوف: إن توفير الحماية للممتلكات، تعتبر من الخدمات التكميلية وبالتالي يسعى الضيوف للحصول عليها، والتي تعطي انطباعا جيدا عن الفندق. ولا يقدم الضيوف على الحجز في الفندق الذي سبق وان حدث فيه تجاوز على ممتلكات الضيوف؛

8- معالجة المشاكل: لا يوجد منظمة لا تواجه مشاكل خلال العمل، وعلى المنظمة الناجحة ومنها الفنادق، الاقتدار على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها الضيوف.

### المطلب الرابع: أهداف الخدمات الفندقية

يمكن إيجاز أهداف خدمة الضيافة في ما يلي:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: تحسين راحة الضيوف:

حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في الإحساس بوقت الفراغ والتمتع والشعور الطيب. فالخدمات مثل غرف وقت الفراغ التي يمكن استخدامها وبيع المشروبات المنعشة، والخدمات المصرفية السريعة، والمقاعد المريحة تضيف مزيدا من وقت الفراغ والاستمتاع والرضا لدى الضيوف وتشجعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم لكن الشيء الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية هو مدى فهم موظف الحظ الأمامي لاحتياجات الضيف وتلبيتها بصورة سريعة، والاحتفاظ بالضيف من خلال إقامته مدة أطول بواسطة وسائل الإقناع

#### الفرع الثاني: ضمان أمن الضيوف:

تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمان فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية وموظفو الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية، وأقفال غرف الضيوف، ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف تزيد في تعزيز الثقة لدى الضيوف والعكس صحيح.

#### الفرع الثالث: بناء ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة

يتوقع معظم الضيوف أن يوفر مقدموا الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت والإطعام... الخ. إلا أن منظمات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف أو أكثر، تكون لها ميزة تنافسية على باقي التنظيمات الأخرى المنافسة. و بالتالي

<sup>1</sup> بويكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

يتحقق رضا الضيوف وولائهم لهذه المنظمة، ولن يأتي هذا إلا بتبني التفكير التسويقي الإبداعي لمقدمي الخدمات الفندقية، وفهمهم القوي لاحتياجات الضيوف ورغباتهم.

الفرع الرابع: تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان الضيوف:

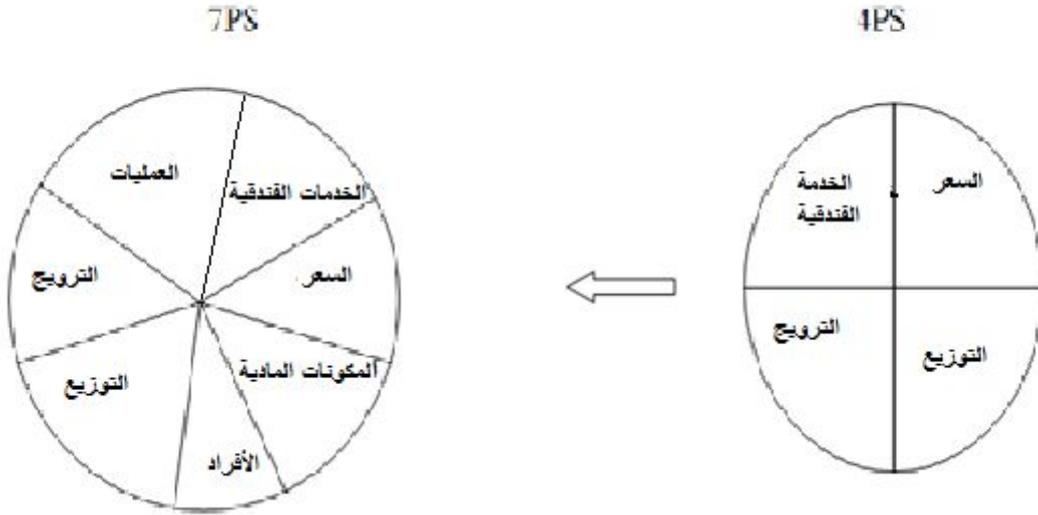
وهذا من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للضيف أن يتوقعها بجودة عالية.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

نظرا لطبيعة و خصائص الخدمات الفندقية ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden في عام 1962 و طورها الكثيرين من بعده ، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات و منها الخدمة الفندقية.

وهذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4PS ليحتوي المزيج التسويقي الخدمي على سبعة عناصر تعرف بـ 7PS تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد (PERSONNEL) الذين يقومون بإنتاج و أداء الخدمات الفندقية و المكونات المادية للخدمة (physical Asset) التي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة (Process) و التي تمثل كافة الأنشطة و التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و الزبون و الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

الشكل رقم ( 1-2 ): عناصر المزيج التسويقي الفندقي الموسع



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك

و يركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للفندق من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثير عملاء الفندق بهذه العناصر.

انطلاقاً من أهمية المزيج التسويقي للفندق على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها و لقد قام عددا من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات و منها الخدمات الفندقية و حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصراً خامساً و هو الأفراد Personnel كما أضاف Kotler كل من العلاقات العامة public relationship و اللباقة politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر و في حين أضاف magrath في 1988 كل من العنصر البشري (personnel) و التسهيلات المادية (physical Assets) و العمليات (procès) التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويقية الفندقية.

كما انتقد فريق من الباحثين عناصر المزيج التسويقية المستحدثة و أوضح أنه لا فائدة من هذه العناصر إذا لم تراعي اهتمامات العميل الخاصة بتحقيق المنفعة customer value من خلال المنتجات الخدمات الفندقية المقدمة له إلى جانب التكلفة (cost) التي يتحملها مقابل هذه المنفعة مع تحقيق الملائمة (convenience) و العمل في استمرارية الاتصال communication مع العميل حتى يبقى وفيما في التعامل مع الفندق.

وعموماً فإن المسألة ليست في وجود أربعة أو سبعة عناصر بقدر ما هي القدرة على وضع مزيج تسويقي يحقق أقصى ربحية للفندق و يعمل على زيادة حصته في السوق من خلال المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد و يعمل على تحقيق أكبر إشباع و رضا لهؤلاء العملاء.

من خلال هذا سوف نتطرق إلى عدة عناصر أساسية نلخصها في أربعة نقاط نتناول من خلالها:

مفهوم المزيج التسويقي، الخدمات الفندقية و تسعيرها ، توزيع و ترويج الخدمات الفندقية المزيج التسويقي الموسع للخدمات الفندقية.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات و طرق التوزيع وأساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى المستهلك و بما يناسب مع ظروف المنشأة الخاصة و ما يحيط بها من تغيرات بيئية و على رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة و الموقف

التسويقي الداعية تطوير في مكونات المزيج التسويقي باستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة وهناك تعاريف عديدة تناولت المزيج التسويقي نورد بعضها فيما يلي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".<sup>1</sup>

ويعرف أيضا أنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف"<sup>2</sup>

و يعرف أيضا على أنه "هو توقع احتياجات من تستطيع من المنظمات أن تبيع لهم، و أن تعد لهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة"<sup>3</sup>.

كما يعرف على أنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف".<sup>4</sup>

و بناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي على أنه مجموعة من العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها و تنظيمها من جانب الفندق مع العمل على تعديلها و تكيفها متى طلب الأمر ذلك قصد إشباع حاجات و رغبات المقيمين و الزوار و تحقيق أهداف الفندق.

### المطلب الثاني: الخدمة الفندقية و تسعيرها

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم أفضل الخدمات لزيائنها بهدف إرضائهم و تحقيق الربحية و منه فالمنتج الخدمي هو شرط بقاء المؤسسة الفندقية في سوق الأعمال. فتعتمد مبيعات الفندق بدرجة عالية على تعريفه الغرف و أسعار الطعام و الشراب و التسهيلات الأخرى عكس باقي عناصر المزيج التسويقي (الترويج ، التوزيع، الأفراد...) فإن السعر يتضمن دخلا للفندق و يعبر عنه بأسلوب كمي بالأرقام.

<sup>1</sup> على توفيق الحاج سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص115.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور ، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد1، العدد1، 2005، ص106.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الولاية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013، ص25.

<sup>4</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2009، ص33.

### الفرع الأول: الخدمة الفندقية (المنتج)

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات و الأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات و رغبات الشرائح المختلفة من السياح و الزائرين و يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير و التوزيع و الترويج ، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذا بعين الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة ، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية و قد يركز على تقديم خدمة واحدة من حيث فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات إذ أن الخدمة الأساسية هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام و الشراب، الأمن ، خدمة الغرف تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الانترنت الهاتف، موقف مجاني، مسابح...الخ)مثل هذه الخدمات الفندقية الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض و تخلق لها ميزة تنافسية و ترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، و بالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) و تطويرها و إعدادها بالمستوى الملائم لرغبات و أذواق عملائها ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تسعير الخدمات الفندقية

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المؤسسة، فما تقدمه المؤسسة من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل و استمراره و لعل الشيء الذي يحدد عمق و بعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها.

#### 1. مفهوم التسعير:

- ✓ عرف ضمور السعر بأنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، و بتعبير أكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة"<sup>2</sup>
- ✓ كما يعرف أيضا على أنه "هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا و هبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسة و بما يتفق و إمكانيات الشراء لدى المشتري ووفقا لأذواقهم".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة الجزائر، 2009، ص 62.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص106.

<sup>3</sup> محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص38.

و بالتالي فإن تسعير الخدمات الفندقية هو عبارة عن مجمل التضحيات التي يقدمها العميل أو الصنف ليتسنى له شراء أو استخدام السلع و التسهيلات أو الخدمات الفندقية.

## 2. أهمية التسعير:

للسعر أهمية سواء في ذهن الزبون أو بالنسبة لرجال التسويق

أ. أهمية التسعير في ذهن الزبون:

إن السعر يعد مهما في ذهن الزبون للأسباب التالية<sup>1</sup>

- تكون أغلبية الزبائن لديهم حساسية للسعر
- إن ملاحظات الزبائن تختلف باختلاف السعر إذ أن عند البعض السعر العالي يعني نوعية أفضل
- إن الزبون قد يصنع في ذهنه سعرا لبعض الخدمات مما يتوجب على المؤسسة الفندقية أن تكون مدركة لما يتصوره الزبون عن مجالات و حدود هذه الأسعار.

ب- أهمية التسعير بالنسبة لرجال التسويق:

يعتبر التسعير ذو أهمية خاصة لرجال التسويق في الفندق و هذا راجع إلى<sup>2</sup>

- يعتبر السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يأتي للفندق دخل من خلاله، العناصر الأخرى ينتج عنها تكلفة أو مصروف فندقي.
- يؤثر مستوى السعر الذي تباع الخدمات اعتمادا عليه و الذي يتم تحديده ضمن برنامج التسويق في الفندق على مستوى الطلب على خدمات الفندق و يعكس صورة ذهنية محدودة للماركة المعينة.
- في حالات التضخم الاقتصادي يصبح السعر ذو أهمية بالنسبة للفندق حيث تزداد تكاليف ومصاريف سلع و خدمات الفندق و التي إن لم يصاحبها زيادة مناسبة في الأسعار تؤدي إلى تقليل هامش ربح الفندق و بالتالي تقليل الأرباح الإجمالية.

<sup>1</sup> ساهر كاظم حسين محسن، عيد الأمير عيد الحسين شياح، المزيج التسويقي و دوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، مجلة دراسات محاسبة و مالية ، مجلد7، العدد20، سنة2012، ص95.

<sup>2</sup> خالد مقابلة ، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن2011، ص144.

- يعتبر السعر أذات هامة ذات أهمية خاصة في تقسيم السوق حسب حساسية العملاء لتغيير الأسعار فمثلا نجد رجال الأعمال أقل حساسية سعر و خاصة إذا تم دفع مصاريفهم من جهات أو مؤسسات معينة بينما نجد العملاء بقصد قضاء أوقات الفراغ أو التنزه أكثر حساسية سعر .
- مع بقاء باقي العناصر الأخرى دون تغيير فإن السعر يلعب دورا هاما في توزيع الموارد المتاحة لأفراد المجتمع.
- نلاحظ أن الكثير من الخدمات الجديدة تعاني من الفشل في السوق و يعني ذلك بعدم إقناع العملاء بأن المنفعة المتأتية تساوي أو تزيد عن المبالغ التي يدفعونها.
- عندما تكون عملية التفريق بين الخدمات غير واضحة أو لا تعتمد على معايير ثابتة فإن زيادة السعر يمكن أن تؤدي إلى انخفاض في معدلات الطلب على الخدمة و كذلك يمكن أن تحدث نوع من ردود الفعل لدى بعض المنافسين و هكذا يصبح من الصعب في الكثير من الأحيان تغيير السعر نظرا للمخاطرة العالية في هذا الخصوص.
- السعر يؤثر على سرعة تبني السلع و الخدمات في السوق بشكل جزئي و هذا ينطبق بشكل خاص على السلع و الخدمات الجديدة حيث يمكن مسارعة عملية التبني من خلال السعر .

### 3. طرق التسعير الخدمات الفندقية:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية نظرا لم تتصف به من التعقيد والتدخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينهما و قياس تكلفتها و تحديد سعرها بدقة بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها و يكون مقبولا من طرف المستهلك النزول و فيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية.<sup>1</sup>

#### أ. تسعير خدمة الإيواء(الغرف):

- قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا في التسعير يدعى قاعدة الألف حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 100$$

حيث: حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمار في الفندق ÷ عدد غرف الفندق.

<sup>1</sup> العايب أحسن ، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-66.

و لكن الإدارة الفندقية أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحث و تهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية.

- مدخل التحليل من الأسفل إلى الأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق حيث ظهر منذ سنوات وتعتمده الفنادق بصورة جزئية إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي و فلسفة التوجه السوقي، ويركز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل ، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد ، و يجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

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

وهذا السعر لا يكون نهائياً إذ يجري تعديله هبوطاً و صعوداً حسب عدد أسرة الغرفة ( فيما إذا كانت مفردة و هنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة و هنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

- مدخل إدارة نسبة الناتج: يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية و بالاسترشاد بعناصر التكلفة ، و هذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية و غيرها و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة، إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد و تعود و ترفعها في مواسم الذروة و الانتعاش ، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة ، أما الفنادق الصغيرة التي تتراوح عدد غرفها بين 50-75 مثلاً فإن نتائج استخدامه تكون محدودة كما أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة و مفصلة حول الطلب الفندقية.

إن آلية عمل هذا المدخل تتركز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر ( أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق. و تحقق المبيعات الفعلية بغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة و عليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرف الفعلية} + \text{مبيعات الغرف المتوقعة.}$$

ب. تسعير الأطعمة بالفندق:

كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة و المشروبات التي تقدمها مطاعمها غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعا في صناعة المطاعم المستقلة و مطاعم الفنادق و هو أسلوب هندسة القائمة ( هندسة قائمة الأطعمة) إذ أنه يعد أدوات تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة و يتطلب القيام بما يأتي:

✓ إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة و إجراء تحليل دوري -أيضا أسبوعي- لتحديد مستوى انتشار و رواج كل صنف من أصناف القائمة. حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية.

✓ المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة و قد تجد أصنافا غير رابحة و غير مربحة، و هذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية. وإذا كان تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة و استبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج و ربحية مقبولة.

ج. تسعير المشروبات بالفندق:

تشير أدبيات التسويق و الإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم ( المطاعم المستقلة و مطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، و قد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، و قد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحا أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب تكلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، على سبيل المثال، إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دنانير و نسبة الضريبة 15%، فإن سعر البيع يحسب كما يلي:

$$\text{كلفة الوحدة} \times 3 + \text{قيمة الضريبة} = 3 \times 5 + 15\% \times (3 \times 5)$$

$$\text{سعر البيع} = 17.25 \text{ دينار.}$$

4. سياسات التسعير:

في الحقيقة توجد سياسات عديدة للتسعير تختلف باختلاف أهدافها فكما هو معروف أي مؤسسة من المؤسسات تريد أن تتبنى إستراتيجية تسعيرية تتماشى و أهدافها على المدى البعيد.

فهذه الإستراتيجية تتبنى بجميع التغييرات التي يمكن أن تطرأ على السوق و تسمح بدراستها و من ثم اتخاذ الإجراءات الممكنة عموما و باختصار يمكن أن نميز مدخلين لأهم سياسات التسعير المتبعة.<sup>1</sup>

#### أ. سياسة كشط السوق:

تتوافق هذه السياسة مع السلع أو الخدمات الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة، كما تتوافق أيضا مع السلع المتميزة عن سلع المنافسين، فهذه السياسة غايتها تقديم هذه السلع على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم بعد ذلك يضطر المنتج إلى إجراء تخفيضات في الأسعار بسبب المنافسة، و هذا رغبة من المؤسسة في الوصول إلى قطاعات جديدة في السوق ما يلاحظ على هذه السياسة أنها قصيرة الأجل، و ذلك راجع لرغبة المؤسسة في استرجاع نفقات البحوث و تطوير هذا النوع من السلع أو الخدمات كما أنها تتطلب وجود طبقة من المستهلكين ذوي الدخل المرتفع لهم الاستعداد لدفع الأسعار هذه السلع.

#### ب. سياسة اختراق السوق:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتجات بغية جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن في فترة زمنية ما تكون قصيرة الأجل ثم توزيع هذه المنتجات على قطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، فهذه الإستراتيجية عادة ما تكون من أجل الوصول إلى جميع فئات السوق، أيضا لإنقاذ دورة حياة السلعة من الموت.

### المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمات الفندقية

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف و بيع منتجات الفندق، و نظرا لخاصية استلام التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها. و ذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق و خدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء و لا يتحقق ذلك إلا باستخدام سياسة ترويجية كفئة و فعالة تعمل على جذب واستقطاب أكبر شريحة من المستهلكين الذين لديهم حيز من الولاء للفندق.

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010، ص ص، 26، 27.

## الفرع الأول: توزيع الخدمات الفندقية:

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إيصال تلك المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، و مع تعقد و انتشار القطاعات السوقية المستهدفة كان لا بد من وضع إستراتيجية كفئة و فعالة لإيصال تلك المنتجات أو الخدمات في الوقت و المكان المناسبين لطالبيها.

### 1. مفهوم التوزيع للخدمات الفندقية:

هو النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية و غير المادية من المنتج إلى الزبون بكفاءة مالية من جهة و بالكمية و الوقت من جهة أخرى.<sup>1</sup>

✓ عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات".<sup>2</sup>

✓ عرف (kotler 2002) التوزيع على أنه: مجموعة من الجهات و المؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة لمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة.<sup>3</sup> مما تقدم يمكن القول بان النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية من خلال قنوات التوزيع بالكمية و النوعية و الوقت الملائم.

وعليه فإن توزيع الخدمات الفندقية يكون فور إنتاجها إذ يشمل جميع النشاطات التي يتولاها الفندق لتكون الخدمة سهلة المنال من قبل النزلاء مكانا و زمانا، بالاعتماد على منافذ و مؤسسات منتقات بعناية تساهم في سد الفجوات المتصلة بالمكان أي المنظمة الفندقية و النزول المرتقب.

<sup>1</sup> ساهر كاظم حسين محسن، عبد الأمير عبد المحسن شياح، مرجع سبق ذكره، ص98.

<sup>2</sup> بن عائشة نسيبة، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي ، رسالة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 2015، ص39

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور ، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص106.

## 2. قنوات توزيع الخدمات الفندقية:

هناك مجموعة من المنافذ التي تساهم في توزيع الخدمات الفندقية تتمثل في:<sup>1</sup>

- أ. المكاتب الإقليمية: و هي مكاتب للحجز في الفنادق حيث تتواجد هذه المكاتب في المناطق التي بها أسواق سياحية رئيسية، بحيث يغطي كل مكتب منطقة جغرافية محددة.
- ب. وكلاء السياحة: و هي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تعمل على إيصال المنتج السياسي إلى السائح حيث تقوم بتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها السائح و من بينها خدمات الإيواء.
- ج. الممثل الفندقي: هي منظمات مستقلة عن الفنادق، دورها التكفل بتلقي الحجزات المطلوبة في المنظمة الجغرافية التي تشغلها و تقديمها للفندق المتعاقد معه.
- د. شركات الطيران: وهي شركات تقوم بإتمام بعض الحجزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة و هذا بالتعاون مع المؤسسات الفندقية
- هـ. شركات الملاحة: تقوم بعض المؤسسات الفندقية بالتعاقد مع شركات الملاحة للتكفل بعملية حجز الغرف عندها لضيوف رحلاتها.
- و. الحجز الإلكتروني(الانترنت): تقوم بعض المؤسسات الفندقية بتقديم بعض التسهيلات في تقديم و عرض خدماتها الفندقية كخدمات الحجز عبر موقعها الإلكتروني.

## 3. إستراتيجيات التوزيع:

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا لا بد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على دراية بالبدائل الإستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الإستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الإستراتيجية في:<sup>2</sup>

- أ. التوزيع المكثف أو الشامل:يهدف هذا النوع من الإستراتيجيات التوزيعية إلى استخدام جميع المنافذ التوزيعية المتاحة بغية تحقيق تغطية شاملة وواسعة للسوق فهذا النوع من الإستراتيجية

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص ص 53، 54.

<sup>2</sup> فؤاد حاج عبد القادر ، مرجع نفسه، ص32.

يتميز بسعره المنخفض نوعا ما كما أن المستهلك لا يبذل جهد في الحصول على هذا النوع من السلع و الخدمات.

ب. **التوزيع الاختياري و الانتقائي:** يهدف هذا النوع من الإستراتيجيات إلى تحديد عدد معين من المنافذ في المنطقة الواحدة حتى يغطي التوزيع الاختياري أو الانتقائي عدد معين من نقاط البيع فهذا النوع من الإستراتيجيات عادة ما يستخدم توزيع السلع التسوق و بعض السلع الخاصة التي تتطلب جهدا خاصا في العمليات البيعية كخدمات ما بعد البيع متخصصة، كما أن سعرها الودوي مرتفع نسبيا.

ج. **التوزيع الوحيد:** يعمل هذا النوع من الإستراتيجيات التوزيعية على توكيل أحد الموزعين دون غيره للقيام بمهام التوزيع و انسياب السلع في منافذ معينة و محددة، يستخدم هذا النوع عندما تحتاج السلعة إلى جهد فائق في البيع الشخصي، يكون سعر بيعها عادة مرتفع، كما أنها تتطلب تكوين لمستخدمي التوزيع (تكوين للبيع، صيانة و تصليح).

### الفرع الثاني: ترويج الخدمات الفندقية:

لكي يحقق الفندق أهدافه التي تتمثل بالتوسع و الربحية و زيادة حجم المبيعات من السلع و الخدمات... الخ فإنه يفترض أن يكون هناك نوع من الاتصال مع العملاء الذي له دور ريادي في مزيج تسويق الخدمات الفندقية، فهو يختلف من فندق لآخر و من سلسلة فندقية إلى أخرى و حتى بين الفنادق المختلفة فمن السلسلة الواحدة من الفنادق.

### **1. مفهوم ترويج الخدمات الفندقية:**

يعتبر نشاط الترويج الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها و خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين و للترويج تعريف كثيرة يمكن إنجازها بما يلي:

✓ " هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجه أو باستخدام منتجا أو فكرة أو خدمة أو مؤسسة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص 362.

✓ و عرف (kolter) الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>1</sup>

و إن الترويج الفندقي لا يخرج عن التعريف الشامل للترويج و يعرف على أنه:

الترويج الفندقي هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم للتنمية و تعزيز مركز المؤسسة" كما يعرف على أنه: " ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و تذكير العملاء بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و خياراتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة"<sup>2</sup>

و مما تقدم يمكن القول بأن الترويج الفندقي يتمثل في مجموعة من الأدوات و العناصر الاتصال المباشر و غير المباشر التي تستهدف التأثير على المستهلك لتوعيته و حثه و إقناعه على الحصول على منتجات و الخدمات التي يقدمها الفندق، و بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو و البقاء و مواجهة المنافسة.

### 1. أهمية ترويج الخدمة الفندقية و أهدافها:

إن تباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية و المستهلكين و زيادة شدة المنافسة بين المنظمات الفندقية على اختلاف أنواعها و تصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد و الجماعات ، تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة و ضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال و المواصلات و ارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم و الذي تتعكس نتائجه على القطاع السياحي و الفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية و ارتباطها بمكان إنتاجها تزيد في أهمية الترويج الفندقي بالنسبة للمستهلك و الفندق على حد سواء، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:<sup>3</sup>

أ. الإعلام: و يعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع و الخدمات الفندقية، توفر لها ميزات تميزها عن غيرها.

<sup>1</sup> نسبية بن عائشة، مرجع سبق ذكره ، ص32 .

<sup>2</sup> العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص75.

<sup>3</sup> العايب أحسن، المرجع نفسه، ص ص 76، 77.

ب. **الإقناع:** و يقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة الفندقية من خلال التركيز على حزمة المنافع و الفوائد التي تحققها لهم، و بالتالي حثهم و دفعهم إلى طلب الحصول عل عيها.

ج. **التذكير:** و يعني التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف و تنبيه جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة، كأن يقوم الفندق مثلا بالترويج لخدمة السياحة الثلجية و الجبلية في أوقات عطلة المدارس الشتوية.

د. **التعزيز:** و يقصد به زيادة رضا العملاء عن خدمات الفندق بعد شرائها و تدعيم ولائهم لها و التحدث عنها لغيرهم و تعميق شعورهم بالفخر، و من ثم تكوين صورة جيدة عن الفندق في ذهن هؤلاء العملاء.

وعليه فإن الهدف الرئيسي للترويج الفندقي هو تعريف و تذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها و شرائها بالتأثير على سلوكه و إقناعه بقدرتها (السلع و الخدمات الفندقية) على إشباع حاجاته و موافقة رغباته من خلال

عرضها بمظهر جذاب و تمييزها عن خدمات المنظمات المنافسة لبناء سمعة طيبة للفندق على المدى البعيد هذا من جهة و الوصول إلى مستوى معين من الطلب و زيادة المبيعات من جهة ثانية مع وجوب القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة و التي عادة ما تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء.

### 3. المزيج الترويجي للخدمات الفندقية:

يعرف المزيج الترويجي الفندقي على أنه " هو عبارة عن مجموعة أدوات اتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولته للتأثير على مستوى الطلب على السلع و الخدمات التي يقدمها الفندق"<sup>1</sup>

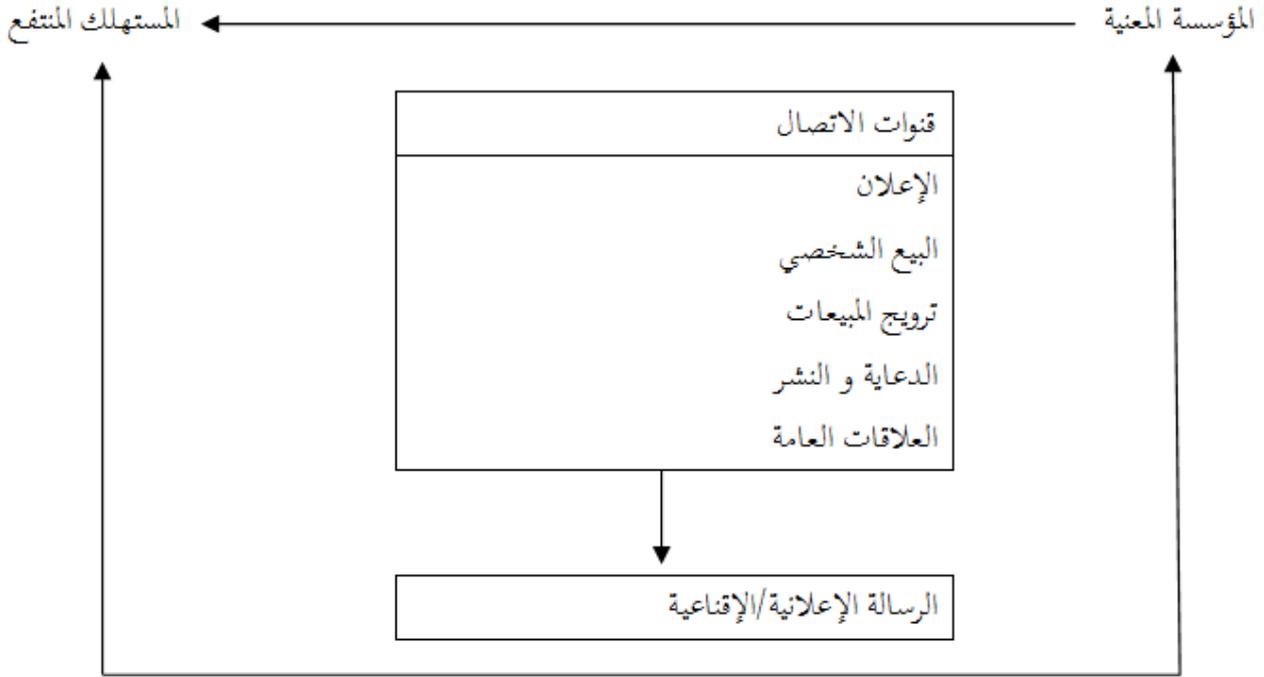
فالمزيج الترويجي الفندقي شأنه شأن المزيج التسويقي الفندقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها.

و تشير أدبيات التسويق السياحي و الفندقي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات التي تشكل عناصر المزيج الترويجي الفندقي، و التي يختلف عددها و تصنيفها من باحث إلى آخر، إلا أنها تتضمن في مجملها

<sup>1</sup> خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص160.

العناصر التقليدية الأربعة هي: الإشهار ، ترقية المبيعات ، البيع الشخصي (قوة البيع) والعلاقات العامة بالإضافة إلى عناصر أخرى كالدعاية و النشر و التسويق المباشر و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 363.

و يشتمل المزيج الترويجي الفندقي على العناصر التالية<sup>1</sup>:

- أ. **الإشهار**: تسعى المنظمات الفندقية من خلال النشاط الإشهاري إلى التعريف بخدماتها من حيث تنوعها و مستوى جودتها و أماكن و مواعيد توفرها ، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الضيوف ، فهو وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أوسع أو خدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.
- ب. **ترقية المبيعات**: هي تلك الأساليب التي تسعى لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة ، من خلال

<sup>1</sup> العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-131.

- تشجيع التصنيف على شراء عن طريق جذب انتباهه من خلال تخفيض أسعار الغرف الفندقية أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق، فيتشجع العميل على تجربة الخدمة .
- ج. **العلاقات العامة:** نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين الفندق و العاملين به من جهة أو بينه و بين مختلف المتعاملين معه من شركات، حكومات، هيئات محلية و دولية و أفراد من جهة ثانية، و ذلك من خلال منظومة الأنشطة الاتصالية المقصودة و الهادفة إلى توطيد وتعزيز تلك العلاقات و استمرارها على المدى الطويل.
- د. **البيع الشخصي:** اتصال شخصي و مباشر يعمل على توفير المعلومات لمستهلك الخدمة الفندقية لإثارة دوافعه و حاجاته غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه للوصول إلى إقناعه بشراء هذه الخدمات اعتمادا على اتصالات تكون وجها لوجه بين رجل البيع و جمهور المستهلكين المحتملين.
- هـ. **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، و يتم ذلك باستخدام وسائل الاتصال معينة و متعددة كالبريد، الهاتف، الكتيبات المصورة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام (التلفزيون ، الراديو، الصحف و المجلات)
- و. **الانترنت:** إن ممارسة المنظمات الفندقية لأعمالها عبر الانترنت يمكنها من الوصول إلى سائحين و ضيوف جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم و تعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماتها و الترويج لها مع إمكانية توفير الحجز الإلكتروني (عن بعد) لعملائها.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات الفندقية

قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تتركز في مفهومها على تمديد المزيج التسويقي التقليدي، و ذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمات.

و لكن يلاحظ أن النسبة الغالبة من تلك المحاولات لم تتوصل حتى الآن إلى اتفاق على ماهية تلك العناصر التسويقية الواجب ضمها، إلا أنها اجتمعت على ضرورة ضم العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني المستمر، و من أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمدد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية و ليس أربعة كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع و ذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه، و تتمثل هذه العناصر في الأفراد، العملية الدليل المادي.

الفرع الأول: الدليل المادي (البيئة المادية):

إن تقديم الخدمات الفندقية يتطلب توفر تسهيلات مادية تساعد و تسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية و المكانية و تعرف المكونات المادية على أنها:

- ✓ يعرفها (cowell 1985) على أنها: "النواحي الملموسة مثل الأثاث و الديكور و الألوان و التصميم الداخلي و مواقف السيارات و الضوضاء و السلع التي تسهل الخدمة"<sup>1</sup>
- ✓ كما تعرف أيضا على أنها: "هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات) والمتمثلة في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة المباني، التصميم الداخلي، أي كل ما هو مرئي و محيط بعملية تقديم الخدمة و هذا بغية خلق ملموسية للخدمات"<sup>2</sup>

وعليه يعتبر الدليل المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي و جميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات الزخارف، الألوان و الحدائق... إلخ)

كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية و إعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي بحيث تحتوي على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق هدايا ترحيبية، مشروبات و صور فوتوغرافية عن الفندق بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام العناية بمدخل الفندق و غيرها كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة و هندستها المعمارية الراقية و مواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة و المتعة و الأمن والأمان لجميع نزلائها و بالتالي تزداد نسبة أشغالها و يرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

و من جهة أخرى يلعب الدليل المادي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد زائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق و خارجه، فالزجاج يجب أن تكون خال من بصمات الأصبع و النحاس لامع، الأرضيات خالية من أي شوائب و دورات المياه و الحمامات نظيفة و معطرة مع توفير المياه دون انقطاع... إلخ.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>2</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 67.

فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف و المنظم، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن و الثقة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة و تكرر الزيارة.

### الفرع الثاني: المشاركون (الأفراد)

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات الفندقية و التي بدورها تؤثر على إدراك العملاء بجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم هي العنصر البشري، و العنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالفندق و الذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية ، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء و كيفية استقبالهم فمن المتفق عليه أن يكون هناك مجموعة من المهارات و القدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالفنادق خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء و يمكن تعريفهم على أنهم:

✓ عرف (lovlock 2001) المشاركون بأنهم: "الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة و يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها و يكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين العملاء"<sup>1</sup>

✓ ويعرفون أيضا "كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي"<sup>2</sup>

و عليه فإن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق و العملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق فيعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعني أهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين و النزلاء و تقديم أعلى مستويات الرضا و الراحة، مع تعزيز سمعة الفندق و صورته الذهنية لديهم. و تقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة و المهارة منذ لحظة وصول النزول إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق الكلام بلطف، الصدق... الخ) حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق و زيادة مستوى الأشغال الفندقي حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك".

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص106.

<sup>2</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص68.

**الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة:**

تعتبر عملية تقديم الخدمة الجانب الهام في صناعة الضيافة، بحيث يجب أن تكون مشاركة الأفراد في عملية تقديمها فعالة لتلبية متطلبات العملاء و إرضائهم، وتتكون عملية تقديم الخدمة من عمليتين واحدة خلفية و الأخرى أمامية، فالعميل يرى الواجهة الأمامية فقط، لذا لا بد من تحسينها و أن تكون متنسقة في كل مرة لتقديم خدمات مناسبة.<sup>1</sup>

تمثل العمليات الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات و الخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، و هذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أولا ترضيه و يبدو واضحا إذ أنه لا يكتفي أن يقنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أوديت به هذه الخدمة، و عليه يجب على إدارة الفندق أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة ، و عليه تعرف العمليات على أنها:

✓ عرف (lovlock 2001) عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين و كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، و درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة و درجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة الاشتراك العملاء في إنجاز الخدمة و تدفق المعلومات و أنظمة الحجزات والانتظار"<sup>2</sup>

✓ كما تعرف أيضا على أنها: "هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة كسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات و الإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة....كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية حيث أنها تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، و بالتالي كسب رضا ووفاء الزبائن"<sup>3</sup>

✓ و تعرف أيضا: "هي مختلف التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة و العميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة."<sup>4</sup>

و عملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف و الإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر و المقيم، و تعكس ثقافة الفندق و فلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون و التكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمساعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف و غيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة و معروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، و ما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة

<sup>1</sup> Samyak swastik sahuo, measuring the efficiency of service devery process in hospitality industry, thesis for : MBA, Institute of management christ university bangalore, 2013,P2.

<sup>2</sup> هاني حاد الضمور، هدى مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، ص107.

<sup>3</sup> فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص68.

<sup>4</sup> العايب أحسن، مرجع سبق ذكره، ص62.

مطابقة نسبيا لتوقعات العميل، و بكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة و تكسيه ميزة تنافسية خاصة.

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال العرض الذي قدمناه في هذا الفصل أعطينا بعض التعاريف و المفاهيم المتعلقة بالخدمات، حيث تتمثل هذه الأخيرة في تجربة زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو مع البيئة المادية أو التقنية، أما عرض الخدمة فله أهمية خاصة في تسويق الخدمات، فهو يتشكل من مجموعة من الخدمات الفردية التسهيلية التي تسمح بتقديم خدمة الأساس في أحسن الظروف، كما تسمح للمؤسسة الخدمية أن تأخذ ميزة تنافسية في بيئتها التنافسية، كما أن لنظام إنتاج الخدمة دوره في كسب رضا الزبون، إذ يلعب دور جوهري في أداء الخدمة خاصة إذا كانت التفاعلات في ما بين عناصره تسير و أهداف المؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الفندقية كغيرها من المؤسسات الأخرى، تسعى لإثبات وجودها وتحقيق التميز والإبداع في خدماتها، تماشياً مع التغيرات السريعة في أذواق المستهلكين ورغباتهم و مسايرة للمنافسة الشديدة في السوق، أصبح لزاماً عليها البحث عن طرق و أساليب جديدة تحقق لها أعلى مستويات الأداء والتميز، للوصول إلى إرضاء الزبون.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى عناصر المزيج التسويقي الخدمي كأحد عناصر المزيج التسويقي التي تعمل على إرضاء الزبون، و المحافظة عليه و خلق وصل بينه وبين المؤسسة و الحصول على ميزة تنافسية في المحيط الذي تعمل فيه.

وبهذا العرض الذي قدمناه في فصلنا هذا، نكون قد مهدنا للدخول في فصل جديد يرتبط بشكل كبير بسلوك المستهلك و هو قرار الشراء.

## الفصل الثاني:

### مدخل لقرار الشراء

**تمهيد:**

يعتبر المستهلك ضمن التوجه الحديث محور العملية التسويقية، لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل مؤشرات وجهة هذا القرار سواء كانت هذه المؤشرات داخلية أو خارجية، وهذا بهدف معرفة درجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع أبعاده وسنتطرق في هذا الفصل لمختلف المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع من خلال تناولنا للمباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي.
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار، لذا كان لزاماً عليها أن تحاول فهم سلوكه، وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك وإبراز أهمية دراسته ثم التطرق للخصائص التي يتميز بها هذا السلوك و أبعاده المختلفة.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

لقد لقي موضوع سلوك المستهلك اهتماماً كبيراً من طرف الكتاب والباحثين في شتى المجالات مثل علوم التسيير والاجتماع والاقتصاد. وأهمها هو علم التسويق لأن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهتمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك، ونورد فيما يلي مجموعة من التعاريف التي تناولت هذا الموضوع:

- ✓ يعرف سلوك المستهلك على أنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.<sup>1</sup>
- ✓ سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وحاجاته.<sup>2</sup>
- ✓ كما يُعرف على أنه " أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال.<sup>3</sup>
- ✓ ويُعرف على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>4</sup>
- ✓ ويُعرف على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه ".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحيم عاطف زاهر ، مفاهيم تسويق حديثة، دار الريادة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص253.

<sup>2</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 253.

<sup>3</sup> نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص138.

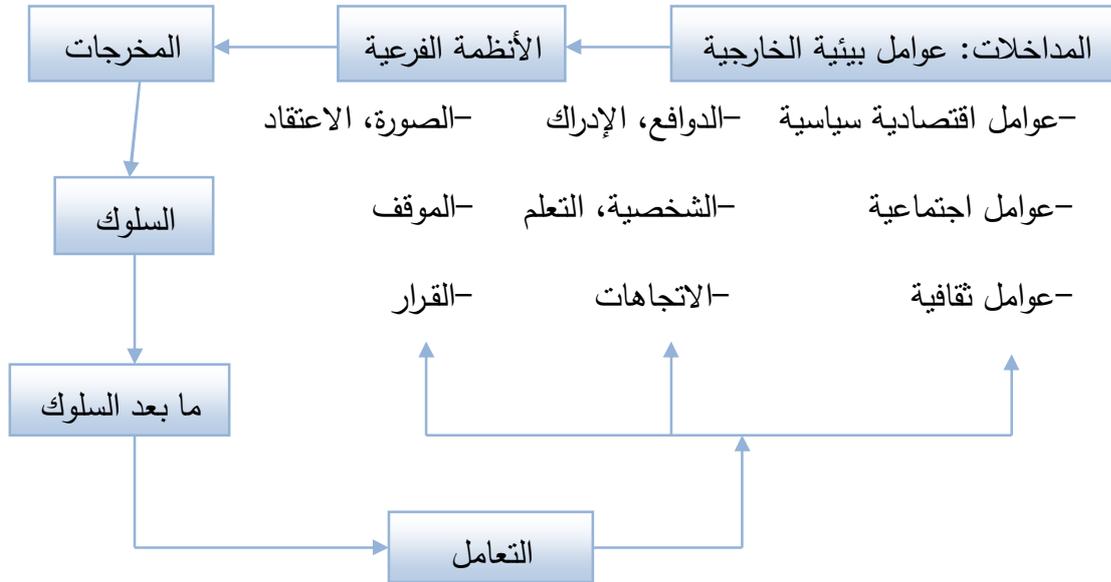
<sup>4</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2006، ص148.

<sup>5</sup> الطاهر بن يعقوب ، دور سلوك المستهلك في تحسن قرار التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس جوان

2004، ص6.

غير أن هناك من يعتبر سلوك المستهلك عبارة عن نظام متفاعل في مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل في الشخصية، الإدراك، الدوافع...الخ. إضافة إلى تفاعلها مع المحيط الخارجي بالشكل الذي يقود إلى تكوين الموقف أو القرار ويوضح الشكل التالي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

الشكل رقم ( 2-1): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

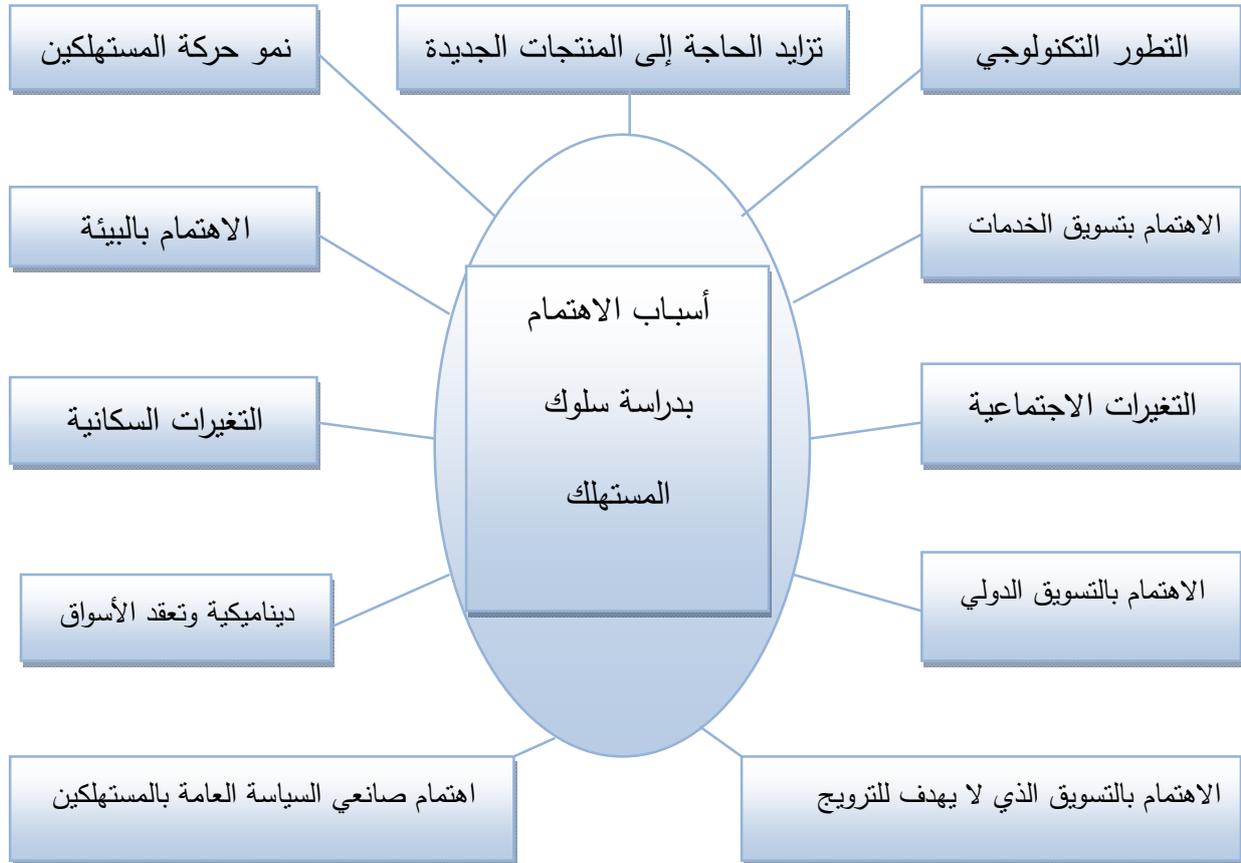


المصدر: مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، 2015، ص 48.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، ذلك لما له من موقع رئيسي في الإستراتيجية العامة لها، أضف إلى ذلك اختلاف التصرفات والتأثر الشديد بالبيئة الخارجية من قبل المستهلك، كما أن من أسباب دراسة سلوك المستهلك ما يرجع إلى التقدم التكنولوجي الذي ساهم في تقديم منتجات جديدة وبسرعة متزايدة، هذا ما تطلب جهد كبير للتعرف على حاجات وتفضيلات المستهلكين والتغيرات التي تطرأ بين الحين و الآخر في سلوكياتهم. كما أن التغيير المستمر في أذواقهم نتيجة لعوامل منها ارتفاع مستوى المعيشة وكذا الإنتاج الثقافي دور في دراسة سلوك المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد ساهم وبشكل كبير الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك من قبل الحكومة والعالم ككل في ضرورة دراسة سلوك المستهلك. والشكل الموالي يوضح أكثر الأسباب التي أدت إلى الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك المستهلك:

الشكل رقم ( 2-2): أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.



المصدر: محمد زواغي ، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك ، رسالة ماجستير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2010 ، ص21.

وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

#### الفرع الأول: بالنسبة للمؤسسة:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، حيث تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء؛

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، لدى وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى في خلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل؛<sup>1</sup>
- إن دراسة سلوك المستهلك قد يمكن المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين؛
- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة على رسم سياساتها التسعيرية والترويجية وتحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة؛
- دراسة سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة؛
- إن دراسة سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها؛<sup>2</sup>
- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية؛
- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: بالنسبة إلى المستهلك الفرد:

تفيد دراسة المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانية الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

### الفرع الثالث: بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة من طرف أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف

<sup>1</sup> سالم عارف، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص144.

<sup>2</sup> عبد الرحيم زاهر ، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص190.

<sup>3</sup> الطاهر بن يعقوب ، مرجع سبق ذكره، ص11.

البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.

### الفرع الرابع: بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد هي كما يلي:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمة في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام؛
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية؛
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

**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. وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون العكس وفي تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دوافع أو سبب.

<sup>1</sup> سمية حجوطي ، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماستر في تسويق، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بوير، الجزائر، 2012، ص ص58، 59.

<sup>2</sup> سعد لبيط ، أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص09، .10

**ثانيا:** إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبذلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يلي:

- ✓ إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح؛
- ✓ لتكون مثال الإعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة مؤقتة وطرز؛
- ✓ أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

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

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعّال في تحويلات السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

**رابعا:** السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى تكون تتبعه.

**خامسا:** السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

**سادسا:** كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

**سابعا:** السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.

ثامنا: سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك قابل للتغير والتعديل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

تاسعا: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

### المطلب الرابع: أبعاد سلوك المستهلك

حدد " بيتر " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

1- إن التصميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.

2- إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات ولكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تتجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى الأسواق.

ومع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية التسويقية على أساس المواد الدهنية في المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

<sup>1</sup> عبد الله محمد الهرش، دور البرامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، المجلد 7، العدد2، 2014، ص ص149، 150.

**الفرع الثاني: التفاعل في سلوك المستهلك:**

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1. في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؛
2. بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؛
3. ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

**الفرع الثالث: التبادل في سلوك المستهلك:**

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

## المبحث الثاني: طبيعة قرار الشراء

يتخذ المستهلك العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وقبل أن يتبنى عملية الشراء يمر عبر محطات مختلفة وهذا حسب القرار المنفذ والأطراف المتدخلة في عملية قرار الشراء، وأن للعوامل المحيطة بالأفراد تأثير على قراره الشرائي نظرا لتعدد أنماط الاستهلاك لاسيما مع تعدد السلع واختلاف الحاجات و تجددتها وتضارب الأحاسيس اللاحقة لعملية الشراء من مستهلك إلى آخر حتى ولو أنصب قرار الشراء على نفس السلعة أو الخدمة وهذا راجع إلى اختلاف المستهلكين وصعوبة تعميم نمط الاستهلاك على جميع الأفراد، وسنقوم في هذا المبحث التطرق إلى ماهية قرار الشراء أنواعه ومراحل اتخاذ قرار الشراء.

### المطلب الأول: ماهية قرار الشراء

إن أي مستهلك في حياته اليومية يتخذ العديد من القرارات الشرائية سواء كان معقدا أو بسيطا حديثا أو روتينيا، وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتحدد إجراء عملية الشراء ويتمثل هذان الاتجاهات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. جوهر القرار:

يعني هذا ماذا تم بالقرار وجوهر القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ وتضبط جوهر القرار عدة أمور نجد من بينها قيد الميزانية حيث على أساسها يحدد المستهلك كم يدفع حتى يحصل على المنفعة المراد تحقيقها من وراء الشراء؟، ولذلك نجد أي قرار يتعلق بشراء سلعة أم لا يتوقف حسب أولويات السلع المبرمجة للشراء.

#### 2. درجة تعقد القرار:

فالقرارات تختلف درجة تعقدها من سلعة إلى أخرى وحسب نوع الظروف المحيطة بمتخذ القرار، وكذلك حجم المشاركة في اتخاذ القرار، وأن الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أيضا أن يؤثر على طبيعة العملية الشرائية.

<sup>1</sup> أحمد طحطاح ، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص ص14، 15.

### المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

تحتاج بعض قرارات الشراء إلى مساهمة الآخرين في اتخاذها، وأخرى تحتاج إلى مناقشة المشتري، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من قرارات الشراء مرتبطة بدرجة المخاطرة ومدى الاختلاف بين العلامات، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-1): أنواع قرارات الشراء.

منخفضة	مرتفعة	درجة المخاطرة الاختلاف بين العلامات
قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير.	قرار الشراء المعقد.	وجود اختلاف مهم بين العلامات.
قرار الشراء المعتاد الروتيني.	قرار الشراء المقلد للتنافر.	وجود اختلاف ضعيف بين العلامات.

المصدر: حواس مولود، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، تجارية وعلوم  
التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، بويرة، الجزائر 2015، ص62.

#### الفرع الأول: قرار الشراء المعقد:

يواجه المستهلك اتخاذ قرار الشراء المعقد عندما يكون منغمرا فيه، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات السلعية الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، وتتوقف درجة الانغمار أو التورط على حجم المبلغ المخصص للشراء، وتكراره الكثير من الوقت لجمع المعلومات حول خصائص مختلف العلامات، ففي حالة ما إذا شخص قرار شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فعليه أن يقوم بالبحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبني عليها اختياره (مثل: حجم الذاكرة، سرعة العمليات...الخ).

بعد الانتهاء من جمع المعلومات ينتقل المستهلك إلى مرحلة التدرج، حيث يكون قد كون صورة أكثر وضوحا عن الموقف قبل اتخاذ قراره الشرائي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حواس مولود، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، تجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، بويرة، الجزائر، 2015  
ص62.

ويجب على رجل التسويق أن يعرف جيدا المعلومات التي تحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة، إذ تصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات، ومزاياها النسبية. كما يجب عليه إيصال وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى من خلال الإعلانات التعليمية، والاعتماد على قوى بيعية فعالة، وإن أمكن كلمة ملائمة من الفم إلى الأذن.

### الفرع الثاني: قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

يظهر السلوك الشرائي الباحث عن التنوع في الحالات التي تتضمن مشاركة منخفضة للمستهلك في عملية الشراء، واختلافات مدركة بشكل كبير بين العلامات التجارية، ومثال ذلك شراء المستهلك لمنتج معين، إذ أن اختياره يعتمد على الماركة التجارية أكثر من قيمة ذلك المنتج، إلا أنه في حالة ظهور ماركة أخرى قد يغير الزبون سلوكه الشرائي نحو هذه الماركة. وتستخدم الشركات العديد من الاستراتيجيات التسويقية لغرض جذب الزبائن في مثل هذه الحالات، ومنها توفير المنتجات بأسعار منخفضة واستخدام التعاملات الخاصة مع الزبائن، واستخدام الكوبونات والعينات المجانية والإعلانات التي توضح الأسباب المتعلقة بضرورة تجريب الأشياء الجديدة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: قرار الشراء المقلد للتنافر:

إن السلوك الشراء المقلد للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر الشراء وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلا، حيث أن الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة قد يواجهون قرارا ذو اشتراك أو تدخل كبير، وذلك لكون الثلاجة غالية الثمن، كما أنها سلعة معمرة. إن الأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين من الأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون الاختلافات ذات الأهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود، ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد (المشترين) حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون بالمزايا الجديدة والتي لم يقع عليها اختيارهم،<sup>2</sup> ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر على السوق

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2014، ص175.

<sup>2</sup> عبد الوهاب جباري، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، رسالة ماجستير في تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2006، ص54.

أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع، وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.

إن هذا النوع من القرار يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية، وبالتالي فإنه يسبب نوع من أنواع التنافر.

#### الفرع الرابع: قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يحدث قرار الشراء غالباً في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دور كبير في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الاستهلاكي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية.

ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطاً ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها - وإذا تكرر شراء نفس العلامة - التي يكون غالباً سعر الوحدة منها منخفضاً - فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة وباستمرار وكذلك بسعر مقبول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين كما يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة.

أما إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلكين باستمرار العلامة ويفضل نشره في التلفزيون بدلاً من الصحف.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى الأنواع الأربعة سابقة الذكر لقرارات الشراء، هناك من صنف نوعاً خامساً مرتبط بالمنتجات الجديدة يتمثل في:

#### ■ قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد، هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديه معلومات عن منتجات متقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، فإن المختصين في مجال التسويق لابد أن يقوم بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم المنتجات الجديدة، و التي تعتبر

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2008، ص169.

من العوامل المهمة التي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة، وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الترويجية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق؛
- استخدام سياسة سعرية مناسبة؛
- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين وتوجيههم نحو المنتج الجديد؛
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة، وذات شهرة لعرض المنتج الجديد فيها.

تهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني منتجاتها الجديدة هذا التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الأدوار التي يلعبها قرار الشراء

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكذا مختلف المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى مختلف الأطراف التي بإمكانها التأثير على عملية القرار الشرائي للمستهلكين، والهدف من كل هذا صياغة استراتيجيات تسويقية ناجعة ومن بينها الاستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين، ما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها، وتتمثل أدوار الشراء فيما يلي:<sup>2</sup>

#### الفرع الأول: المبادر (المقترح):

هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء.

فقرار شراء سيارة مثلاً قد يكون المبادر الابن الأكبر يرى بأن العائلة في حاجة لسيارة لاستخدامها في تسهيل التنقلات، ولكن من يتخذ قرار الشراء قد يكون الأب. وعليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة الاهتمام بهذه الفئة خاصة أثناء صياغة الرسائل الترويجية، حيث أن دراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي

<sup>1</sup> عبد الوهاب جباري ، أثر دراسة سلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006، ص55.

<sup>2</sup> عمار والي ، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص14-16.

لهذه الفئة ضروري لجعل المؤسسة تصيغ الاستراتيجيات الترويجية القادرة على تدعيم هذا السلوك بما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك على السواء، كما أن الإكثار والتنوع من الحملات الترويجية يجعل هذه الفئة تكسب معلومات ومعرفة كبيرة على منتجات المؤسسة، ما يجعل اقتراحها مدعم بالمعلومات التي بحوزتها.

### الفرع الثاني: المؤثرون:

هم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المستهلكين وذلك لما يملكون من معلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، أو لمرورهم بتجارب سابقة، أو كذلك لمكانتهم عند متخذ قرار الشراء.

وتعتبر هذه الفئة مهمة جدا للقائمين على إدارة التسويق في المؤسسة، فبدراسة سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، ومعرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات وكذا طبيعة المعلومات التي يتحصلون عليها وتؤثر فيهم، تجعل المؤسسة تقوم بتخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها الترويجية بما يجعل هذه الفئة تتكون لديها صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة، ومن ثم نقل هذه الصورة إلى من يمكن أن يؤثروا فيهم من الجيران والأصدقاء وزملاء العمل... الخ.

### الفرع الثالث: متخذي قرار الشراء:

" وتشمل هذه المجموعة الأفراد أو الجماعات التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء "

ومتخذ قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار بعدة اعتبارات من بينها المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة كالأب داخل الأسرة مثلا، وعادة متخذ القرار هو الذي يؤمن السيولة المالية لعملية الشراء.

ويولي القائمون على إدارة التسويق في المؤسسة أهمية بالغة لهذه الفئة، فتعمل المؤسسة على دراسة ميولاتهم واتجاهاتهم ودوافعهم ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم، وذلك من أجل صياغة استراتيجيات ترويجية خاصة الإعلان والبيع الشخصي التي تجعل متخذ القرار يقتنع ويرضى باتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسة.

### الفرع الرابع: المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي والمشتري قد يكون هو نفسه المستهلك في بعض قرارات الشراء كشراء الأب لجهاز التلفاز ومشاهدته من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم، أو شراء الأب لأبنائه الصغار بعض الألعاب.

ورغم أن المشتري لا توجد لديه سلطة اتخاذ القرار في بعض القرارات الشرائية إلا أن رجل التسويق يوليه أهمية بالغة لما يتمتع به من قدرة على التأثير على متخذ القرار الشرائي وكذلك على المستهلك، ولهذا تعمل المؤسسة على دراسة سلوكه الشرائي والاستهلاكي ومختلف العوامل المؤثرة فيه من أجل صياغة إستراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السلوك.

### الفرع الخامس: المستهلك (المستعمل):

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تقوم باستهلاك المنتج، وقد يكون المستهلك هو نفسه المشتري ومتخذ قرار الشراء، وقد يقوم بدور الشراء والاستهلاك فقط، وقد لا يقوم بأي دور ما عدا الاستهلاك، ورغم اقتصار دور المستهلكين في الاستهلاك فقط في بعض قرارات الشراء إلا أن رجل التسويق يوليهم أهمية بالغة كون أن هؤلاء المستهلكين هم الذين يضغطون على متخذي قرار الشراء من أجل الشراء، كطلب الطفل من والده شراء بعض الألعاب، إضافة إلى دورهم في اتخاذ قرارات الشراء المستقبلية، حيث مثلا إذا ما اشترى الوالد لابنه شوكولاتة من ماركة معينة وأعجب بها الطفل فلاشك أنه يطلب منه معاودة شراء نفس الماركة والعكس في حالة عدم إعجابه بها.

ويولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للمستهلك كونه هو المحرك الأساسي للعملية الشرائية، وعلى اعتبار أن أذواق المستهلكين وميولاتهم مختلفة، فإنه على رجال التسويق في المؤسسة بصفة عامة والقائمين على تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص القيام بدراسة هذه الأذواق وصياغة رسائل ترويجية تبرز فيها مدى تلبية منتجات المؤسسة لأذواقهم وإشباعها لحاجاتهم. ويمكن إيجاز أدوار قرار الشراء في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): الأدوار المختلفة لسلوك الشرائي.

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة لأول مرة.
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي.
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا).
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
المستعمل (المستهلك)	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: باية وقنوني ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير

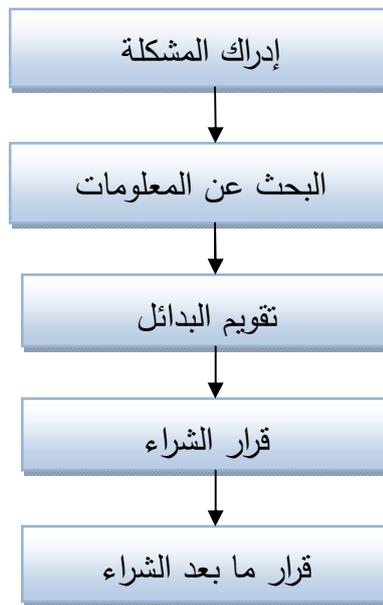
علوم تجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008، ص4.

### المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تعرف مراحل القرار الشرائي على أنها " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها ".<sup>1</sup>

ومن هنا نرى أن هناك مجموعة من المراحل لاتخاذ قرار شرائي والتي نستعرضها في الشكل التالي:

شكل رقم ( 2-3): نموذج المراحل الخمسة لعمليات شراء المستهلك.



المصدر: من إعداد الطالبان، بالاعتماد على غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق-أفكار و توجيهات جديدة- دار الصفاء لبشر و التوزيع، ط02، عمان، 2014.

#### الفرع الأول: مرحلة الشعور بالحاجة لشراء (إدراك المشكلة):

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، والحاجات قد تكون فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى الطعام، وقد تكون مكتسبة ناتج من خلال اختلاطه بالبيئة.

عندما يبدأ المستهلك في الشعور بالحاجة سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء شرط أن تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذها، وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن

<sup>1</sup> لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012، ص12.

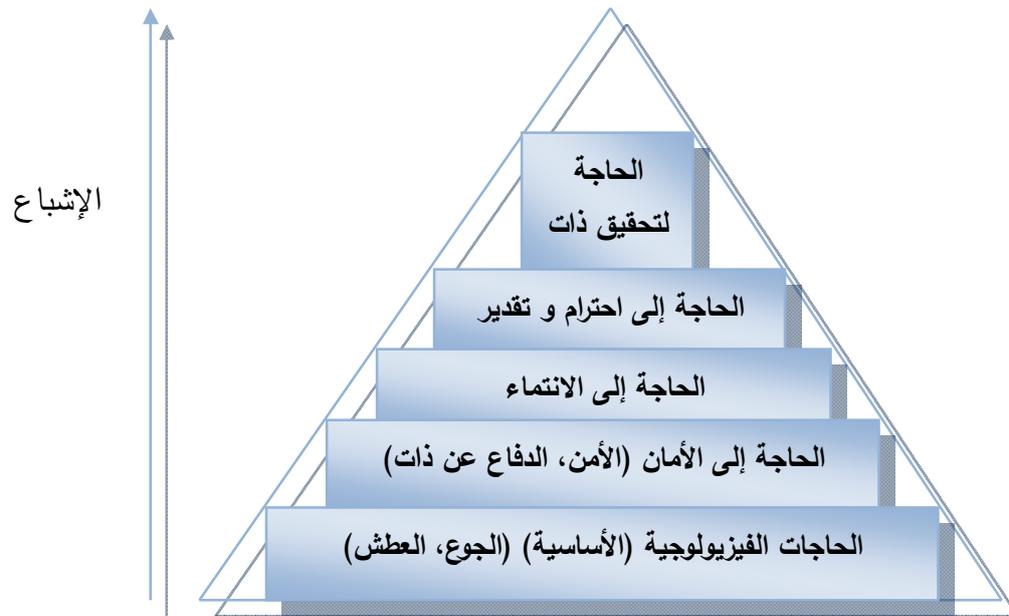
المؤسسات من خلاله إشباع هذه الحاجات فإنها تسعى جاهدة إلى التعرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها.<sup>1</sup>

لقد حظيت دراسة الحاجات وعملية التعرف عليها باهتمام كبير وبالأخص علماء النفس والاجتماع، ويعتبر " ماسلو " من أهم العلماء الذي درس حاجات وتوصل إلى أن هذه الأخيرة تدفع الشخص إلى سلوك معين هي تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها.

لقد اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيات التالية:

- ❖ تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة له.
- ❖ يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق ذات وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم ( 2-4): تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو.



المصدر: حميد الطائي وآخرون، تسويق حديث مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر والتوزيع  
دون طبعة، عمان، الأردن، 2010، ص125.

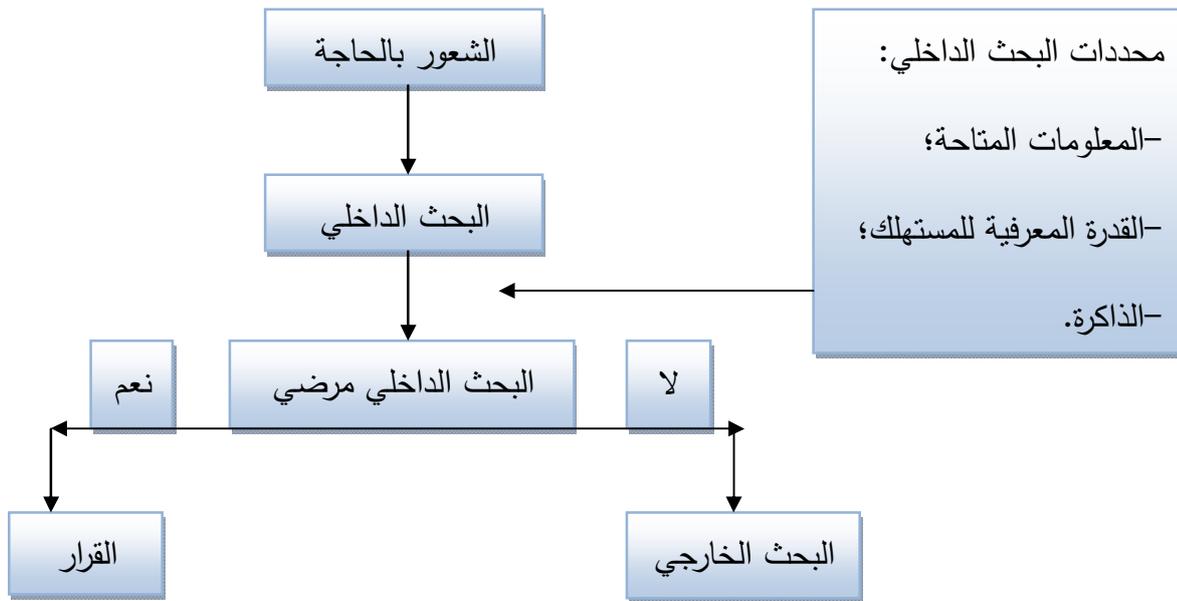
<sup>1</sup> محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء ووائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص83.

**الفرع الثاني: مرحلة البحث عن المعلومات:**

وهنا يُدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها، ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات. ويبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة. لذلك يجب على رجال التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراره في الشراء. أما مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك فهي إما مصادر شخصية ( العائلة الأصدقاء ) أو تجارية (الإعلانات، رجال البيع، الوسطاء) أو عامة (الصحف، المجلات المؤسسات...الخ).<sup>1</sup>

كما يمكن أن تبدأ عملية البحث عن المعلومات بالبحث عن التي يعرفها المستهلك ذاته من خلال استرجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه المستهلك في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل، ويتمثل إجراءات البحث الداخلي للمعلومة في الشكل التالي:

**الشكل رقم (2-5): إجراءات البحث الداخلي للمعلومة.**



المصدر: محمد زواغي ، مرجع سبق ذكره، ص30.

**الفرع الثالث: مرحلة تقييم البدائل:**

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة البدائل المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير كل من (Kotler, Armstrong1999) إلى أن الإدراك هي العملية التي يقوم

<sup>1</sup>: نعيم العبد عاشور، رشيد نمرودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2006، ص35.

من خلالها الفرد بانتقاء و تنظيم و تفسير مداخلات هذه المعلومات، و بالتالي خلق صور شاملة عن البدائل المتوفرة. وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بـ:

- ✓ ترتيب المعلومات التي جمعها.
- ✓ وضع معايير الاختيار.
- ✓ تحديد البدائل المختلفة.
- ✓ المقارنة بين البدائل.

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولين في مجال التسويق بتزويدها إلى الأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء و اختيار البديل المناسب و الملائم لهؤلاء الأفراد.<sup>1</sup>

#### الفرع الرابع: مرحلة قرار الشراء:

بعد أن يصل الفرد إلى مستوى من القناعة والثقة بالحلول المطروحة فإنه سيقوم باتخاذ قرار الشراء و اختيار البديل المناسب وفقا لما يعتقد و ما يحتاج له من قدرات مالية لازمة لذلك.<sup>2</sup>

#### الفرع الخامس: مرحلة ما بعد الشراء:

يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الإشباع، وهو الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدمه، وهنا يأتي دور رجال التسويق لمعرفة و مراقبة شعور و ردود أفعال المستهلك واستخدامات المنتج لما بعد عملية الشراء.

1. رضا ما بعد الشراء: وهنا يجب على رجال التسويق تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك، ويعتمد تحقيق هذا الرضا على مقدار الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة فانخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي لتقليل درجة الرضا، أما إذا كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن المستهلك يكون راضي، وتؤثر هذه المشاعر الإيجابية أو السلبية لاحقا على الرغبة بإعادة شراء المنتج مرة أخرى، والتأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال كلمة الفم المنقول.

2. ردود أفعال ما بعد الشراء: يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على تكرار سلوك الشراء الفعلي. فالمستهلك الغير راضي يتجنب العودة وتكرار شراء المنتج.

3. التخلص واستخدام ما بعد الشراء: يجب أن يقوم رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتري عند استخدام المنتج، وعند التخلص منه بعد الاستخدام. فإذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على

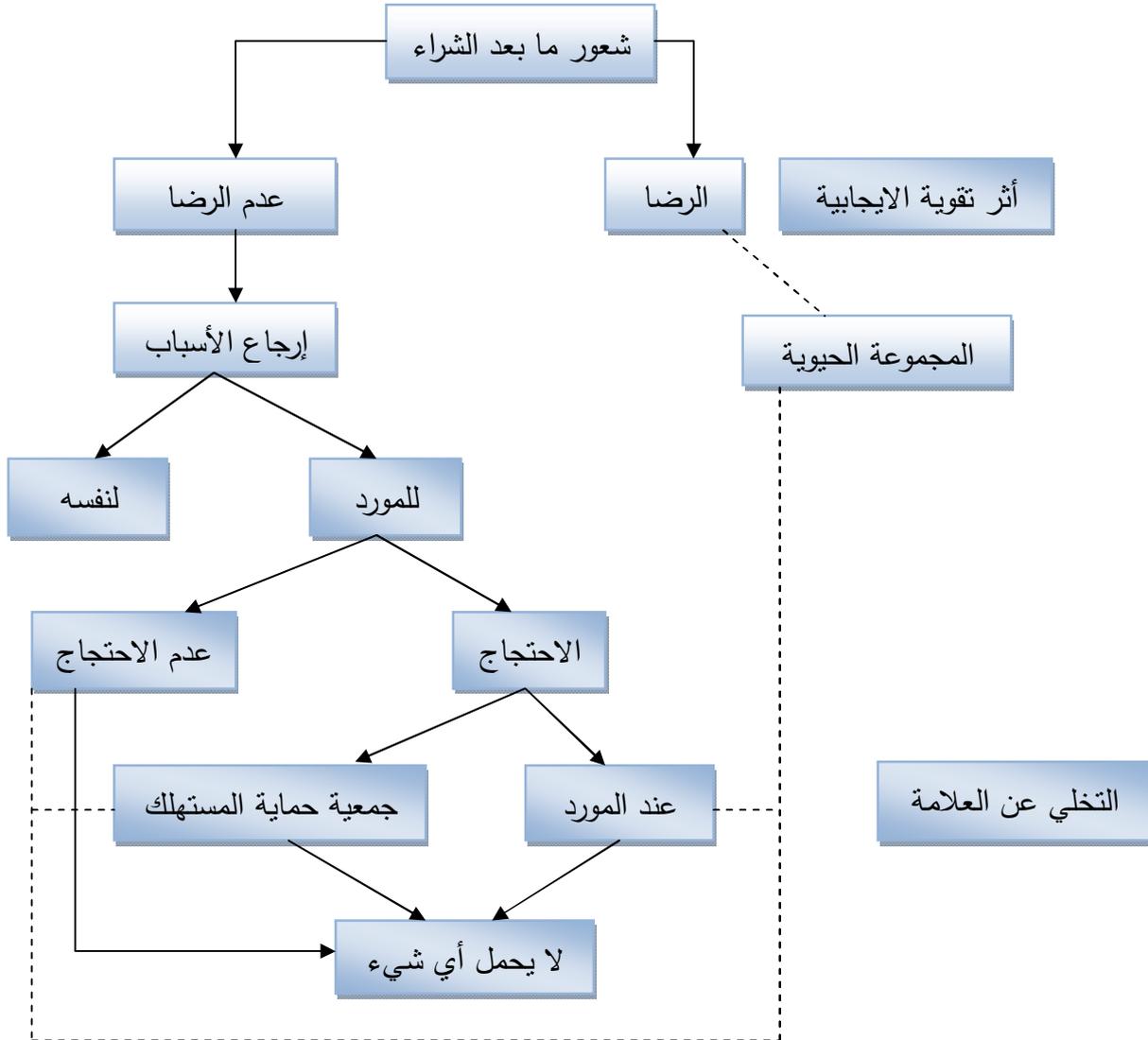
<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص109.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص127.

التفضيل، وعلى كلمة الفم المنقولة كما بينا، أما إذا كان راضي فهذا يزيد من تكرار الشراء، ويزيد الطلب على المنتج والذي بدوره يولد استخداما جديدة له.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح هذه المرحلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): مرحلة ما بعد الشراء.



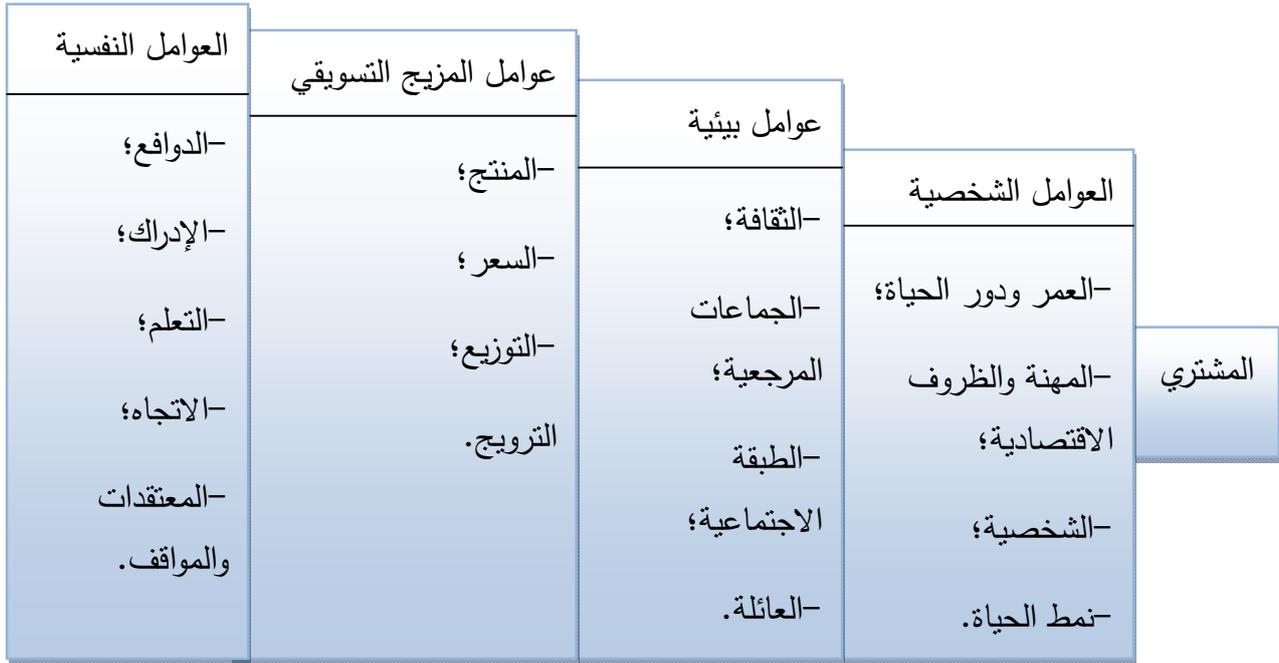
المصدر: محمد زواغي ، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، عطالة "محمد تيسير" الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014 ص107.

## المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار الشراء النهائي ويمكن تقسيمها إلى مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بهذا الأخير ومجموعة المتعلقة بعوامل المزيج التسويقي، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم ( 2-7): مخطط يبين العوامل المؤثرة على قرار الشراء.



المصدر: من إعداد الطالبان، بالاعتماد على ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق-مدخل تحليلي- دار وائل لنشر و التوزيع، ط01، عمان، الاردن، 2010.

### المطلب الأول: العوامل النفسية

وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل: الدافعية، الإدراك والتعلم، المواقف والاتجاهات (الميول) وستعرف على كل هذه العوامل على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: الدوافع:

يتأثر المستهلك بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره، من أجل التعرف على حقيقة دوافعه

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص ص79-82.

فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سوف يقوم بها المستهلك في المستقبل، وبالتالي يقوم رجال التسويق بتحريك دوافع المستهلك للشراء.

ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع:

1. **الدوافع الأولية:** وهي تلك الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان، كالحاجة للطعام والشراب والنوم...الخ.
2. **الدوافع الثانوية:** فترتكز على حاجات ذهنية كالحاجة إلى النجاح، وحب الظهور والحاجة إلى الصداقات والود والمحبة...الخ.

ويتبين مما سبق أن الدوافع تحرك حاجات المستهلك ورغباته، حين يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات، يسود السرور حياة المستهلك، أما إذا لم تشبع فإن الفرد يشعر بحالة من التوتر النفسي وهناك تصنيفات مختلفة لهذه الحاجات والرغبات، ونخص بالذكر منها تصنيف "ماسلو Maslow" فقد حدد الحاجات الإنسانية المشار إليها سابقا.

### الفرع الثاني: الإدراك:

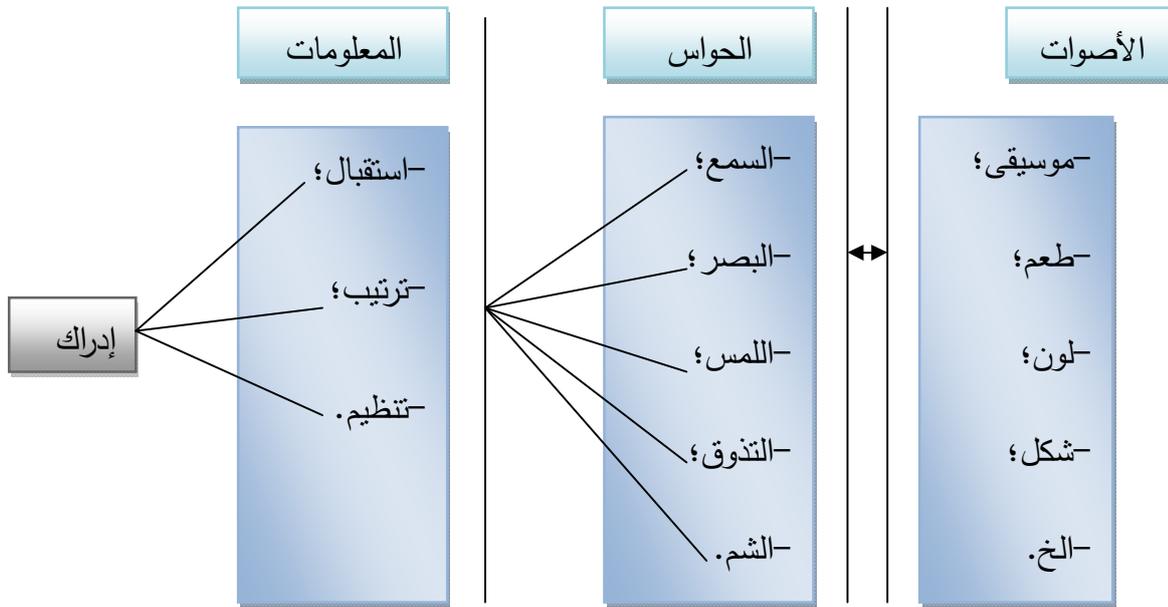
يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات وتفسيرها، وقد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة واحدة، أو مؤثر واحد وذلك لاختلاف في خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم، فمثلا قد يعطي الفرد الكثير من المعاني لما يراه أو يلاحظه اعتمادا على ثقافته وخبرته الشخصية وعلى ذاكرته ومعتقداته. و الجدير بالذكر أن الإنسان يتعرض لمؤشرات كثيرة أثناء حياته اليومية وهو لا يستطيع أن يذكرها جميعها، بل أنه يستوعب فقط تلك المؤشرات التي تلفت انتباهه، كما أن إدراكه يعتمد على بعض العوامل الشخصية، مثل القدرة على الرؤية والسمع، والشم، والذاكرة والخبرة...الخ.

ويتعرض المستهلك من الناحية التسويقية للكثير من المنبهات مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك إلا عددا محدودا منها، بل أن هذا العدد المدرك من وسائل الترويج لا يتأثر المستهلك إلا بالقليل منه عند القيام بالشراء.

ولذلك فإن رجل التسويق بإمكانه أن يوجه اهتمام المستهلك إلى ما يعرضه عليه، ليحفزه لشراء السلعة، ومن الأساليب التي يمكن استخدامها في هذا المجال، تكرار الإعلان، أو عرضه بطريقة مميزة وجذابة، وبطريقة تختلف عن غيرها من الإعلانات (فمثلا إذا كانت جميع الإعلانات التلفزيونية بالألوان فيمكن عرض الإعلان باللونين الأبيض والأسود فقط، أو يعرض الإعلان بخط يختلف عما هو مألوف في الإعلانات الأخرى...و هكذا).

والشكل التالي يوضح عملية الإدراك:

الشكل رقم (2-8): مخطط يوضح عملية الإدراك.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 137.

### الفرع الثالث: التعلم:

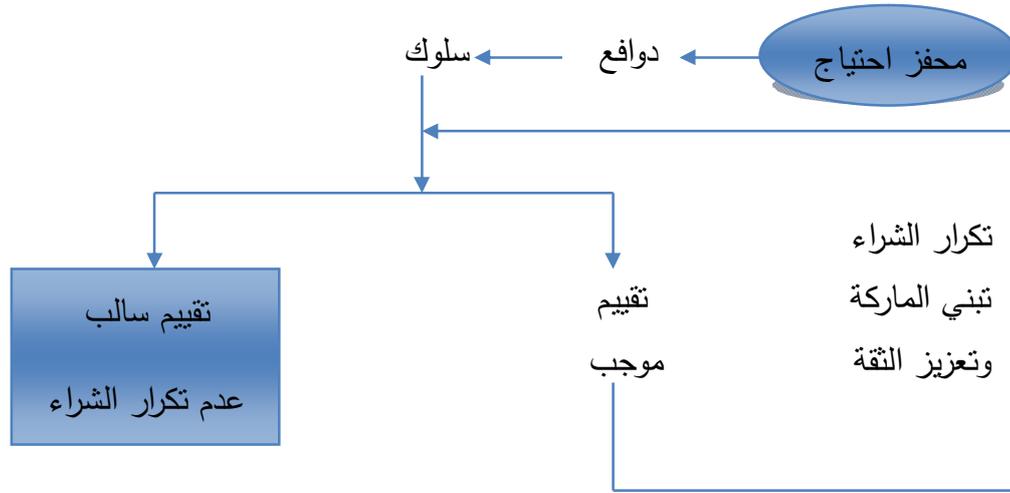
يعرف التعلم بأنه " عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب " ويجدر التوضيح هنا بأن التغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية، كالجوع والتعب والنمو الجسدي لا يدخل في نطاق التعلم ويرتبط التعلم بالنظرية المنبه، ولذلك فإننا نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان، وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق، أو بعلاماتها التجارية أو بأسعارها.

وبالإضافة إلى رجال التسويق كمصدر من مصادر التعلم، فهناك أيضا مصادر أخرى للتعلم كالعائلة، الأصدقاء، المعاهد العلمية، المجتمع وما فيه من وسائل إعلامية.

والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة، حيث لا نستطيع القول أن شخصا ما قد غير سلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته إعلانا ما، ويعود ذلك إلى وجود عوامل أخرى قد يكون لها تأثير على سلوك المشتري كالدخل، الأسعار... الخ.

والشكل الموالي يوضح هذا أكثر:

الشكل رقم ( 2-9): التعلم لدى الأفراد.



المصدر: سعد لسبط ، مرجع سبق ذكره، ص36.

الفرع الرابع: الاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو إعلانا أو رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد هي البعد المعرفي ويتمثل في المعلومات المتعلقة بالموضوع الذي يكون نحوه المستهلك اتجاهها معيناً، والبعد الشعوري تجاه ذلك الموضوع سواء كان هذا الشعور إيجابياً أو سلبياً، وأخيراً التعرف أو السلوك إزاء ذلك الموضوع. وللناس اتجاهات ومواقف نحو كل شيء تقريبا مثل: المأكل والمشرب والملابس والأمور الاجتماعية والاقتصادية... الخ.

وعند تكوين المستهلك اتجاه معين نحو سلعة ما فإنه يقوم أولاً بجمع معلومات عن تلك السلعة ثم يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاه تلك السلعة وأخيراً فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره تجاهها، فإن كان شعوره إيجابياً فقد يقوم بشرائها وإذا كان سلبياً فقد يبتعد عنها ولا يشتريها.

ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان) أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين وإظهار مزاياهم وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع.

**الفرع الخامس: المعتقدات والمواقف:**

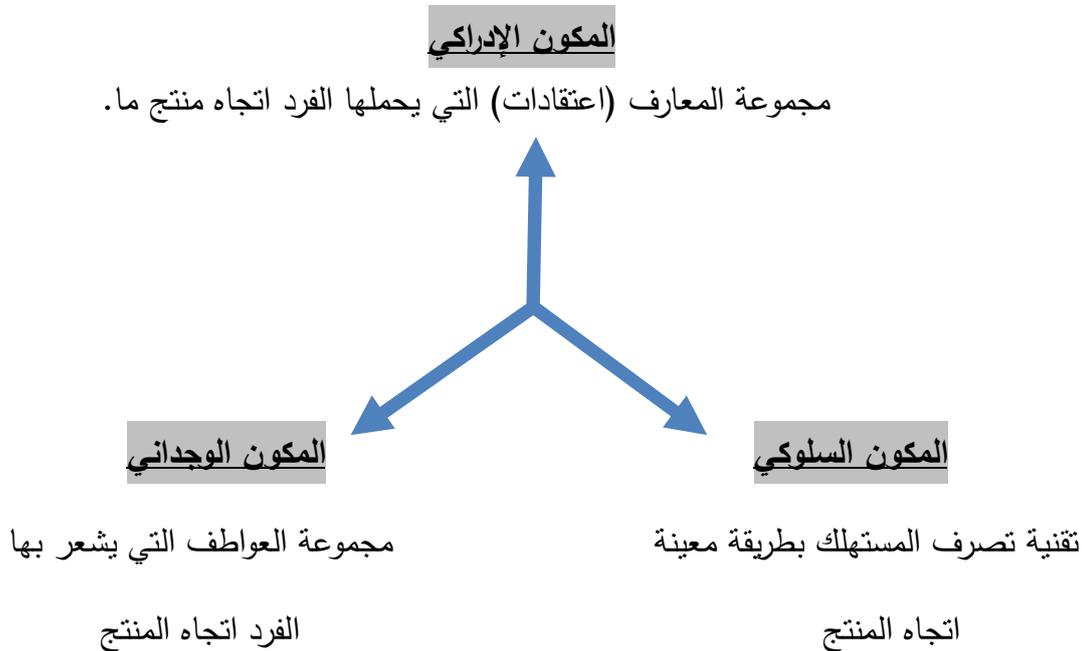
من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك و التعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الشرائي.

ويعرف الاعتقاد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، فالمعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات.

أما المواقف فهي " عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبا أو إيجابا. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن آلة التصوير " كوداك " تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية لشراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم وبالتالي لابد أن تلاءم آلة التصوير أو كاميرا التصوير هذه المواقف.

ويرى علماء النفس والاجتماع أو المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبنى عليه الموقف هو المنتج.

**الشكل رقم ( 2-10): مكونات الموقف.**



المصدر: باية وقنوني ، مرجع سبق ذكره، ص10.

## المطلب الثاني: عوامل المزيج التسويقي

تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية التي تؤثر على قرار الشراء النهائي وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

وسندرس في هذا المطلب أثر كل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج على قرار الشرائي للمستهلك النهائي:

### الفرع الأول: المنتج:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل الأساسي للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك ويعرف المنتج عند Vander cammen Marc على أنه كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن أو أفكار.

ويمثل المستهلك نقطة انطلاق في تصميم المنتجات لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل الجنس، الانحدار الطبقي وتقيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبى احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تقيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على سلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته فإذا تحقق الإشباع و الرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص.<sup>1</sup>

ويرى Kotler أنه إذا أردت المنظمات تحقيق رضا وقيمة أكبر للمستهلك فإن مراعاة ثلاث مستويات هي:

- مستوى المنافع الأساسية؛
- مستوى النواحي الملموسة في المنتج؛
- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

<sup>1</sup>باية وقنوني ، نفس المرجع السابق، ص ص19، 20.

✓ **المستوى الأول:** يجب على التساؤل التالي " ماذا يشتري الفرد بالفعل؟"؛

ولذلك لا بد أن يبحث رجل التسويق عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج.

✓ **المستوى الثاني:** يمثل المنافع الأساسية الملموسة للمنتج وتشمل النواحي المادية؛

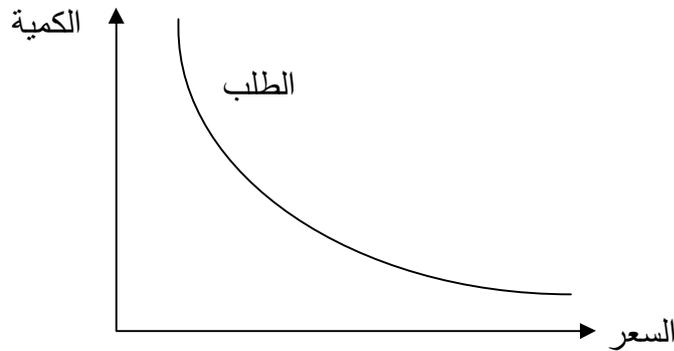
✓ **المستوى الثالث:** يمثل الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج وتساهم هذه الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

### الفرع الثاني: السعر:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة، فالسعر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين ويعرف السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه " كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب والعكس صحيح كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم ( 2-11): العلاقة العكسية بين السعر والطلب.



**المصدر:** باية وقنوني ، نفس المرجع السابق، ص25.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيقود إلى عدم شرائها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>باية وقنوني ، نفس المرجع السابق، ص ص25، 26.

فالسعر من وجهة نظر المستهلك علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المنظمات كشركة " LG " للمنتجات الإلكترونية و الإلكترومنزلية على الحفاظ على قدر الإمكان من مستوى السعر المعروف لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك في أن:

✓ يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة؛

✓ يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين؛

✓ تأثير مباشر على مستوى الطلب؛

✓ يساعد في تقييم جودة المنتج.

وفي المقابل فإن للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.

ويبدأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار المرجعي وهو نوعان:

➤ **السعر المرجعي الداخلي:** وهو السعر الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (مثلا آخر سعر لاقتناء منتج متشابه، أو خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار).

➤ **السعر المرجعي الخارجي:** يتم تشكيله بناء على أسعار المنتجات المنافسة أو الإعلانات وهكذا.

### الفرع الثالث: التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبيع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلكين، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.<sup>1</sup>

1. مواصفات العاملين في القناة التوزيعية ودورهم في التأثير على قرار الشراء: حتى يتمكن العاملون في القناة التوزيعية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة من إقناع وحث الأفراد باتخاذ قرار الشراء، فإنه لا بد لهم أن يتمتعوا بمواصفات مميزة يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس تجعل البائع قادرا على التأثير على الأفراد، و جذبهم لشراء المنتجات؛
- قابلية التحاور والأخذ والرد، تساعد رجل البيع على الاقتناع لحين إيصال المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء؛

<sup>1</sup> محمد زواغي ، مرجع سبق ذكره، ص ص54، 55.

- المعرفة بالسلعة التي يبيعها تجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء؛
  - الثقة بجودة السلعة تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتمييز هذه السلعة عن السلع الأخرى؛
  - يلعب المظهر الحسن لرجل البيع دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي انطباع لهم في أنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترح من السلع.
- وتساهم كل هذه الواصفات في رسم انطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به، وعدم التردد في أخذ قرار شرائه من طرف المستهلك.

## 2. دور نقطة البيع في التأثير على قرار الشراء:

عادة وعندما يرغب المستهلك في تلبية حاجة معينة، فإنه يتجه إلى النقطة البيع أو المتجر الذي يعرف على أنه نقطة الانتقاء بين البائع والمشتري.

وفيما يلي أهم النقاط الخاصة بالمتجر، وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

أ- **موقع المتجر:** يعمل الموقع الجيد للمتجر على جذب عدد كبير من المستهلكين وتحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح المتجر.

ب- **تشكيلة السلع المعروضة:** تتنوع تشكيلة السلع من حيث عمق والاتساع وعادة ما تصنف متاجر التجزئة طبقا لتشكيلة السلع المعروضة.

ونجد المتجر المتخصص في خط سلعي وحيد وعميق، ونجد المتجر الذي يعرض مزيج من المنتجات ونلاحظ في الآونة الأخيرة أن المستهلكون بدؤوا يميلون إلى متاجر الأقسام ربحا للوقت ولشراء كل أو معظم ما يحتاجون من نفس المكان.

ج- **الجو العام للمتجر:** حيث تلعب دورا فعالا في تكوين صورة عن جودة المنتجات المعروضة وعن المتجر في حد ذاته كالإضاءة، الحائط، الأرضية، الموسيقى، طريقة ترتيب ووضع السلع... الخ.

د- **الولاء للمتجر:** يتأثر الولاء للمتجر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته، وبنقطة العميل في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته ويتأثر بقوة الإغراءات المقدمة، وبالتصور الذهني للمتجر.

## الفرع الرابع: الترويج:

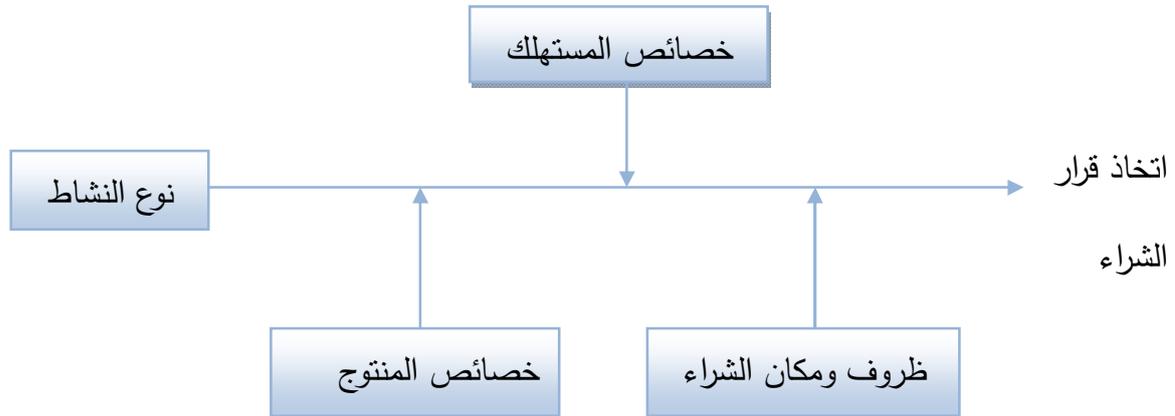
يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و بعض من منتجات، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك، حيث أثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد

يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها و التعرف عليها ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة. فقد يرى نفسه الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضعفا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.<sup>1</sup>

وتتأثر استجابة المستهلك للترويج بجملة من المتغيرات نوضحها من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup>راضية لسود ، المرجع السابق ذكره، ص ص62، 63.

الشكل رقم (2-12): المتغيرات الداخلة في التأثير على استجابة المستهلك للترويج.



المصدر: راضية لسود ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المققدة، رسالة ماجستير تسويق جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص63.

ويشير الشكل أعلاه إلى التأثير الذي تحدثه بعض عناصر المزيج التسويقي على المستهلك المستهدف.

بعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتج والتوزيع وأيضا السعر كمتغير ضمنى تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، ويمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- ❖ المستهلكون غير متأثرون بالترويج؛
- ❖ المستهلكون المتأثرون بالترويج؛
- ❖ المستهلكون المتأثرون بالترويج دون ولاء؛
- ❖ المستهلكون المتأثرون حصرياً بالترويج ويعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء، ويرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

### 1. تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرارات الشرائية:

تلعب عناصر المزيج الترويجي دور هام في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي خاصة وإذا كان حجم المؤسسة كبير ومتنوعة النشاطات كان لزاما عليها أن تعتمد على كامل عناصرها الترويجية.

أ- أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك: يؤثر الإعلان على قرار الشراء من خلال الرسالة الإعلانية القريبة من المستهلك والتي تكون في متناوله والمتمثلة أساسا في التلفاز، والراديو حيث بهذه الوسائل يتم نشر الوعي الثقافي بين الجماهير يحتمل أن يقتربوا من منتج، وكذا التعريف بالمنتج وخصائصه، والعمل على استمالة المستهلك تجاهه.

ب- أثر البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك: وذلك من خلال:

- الإجابة المباشرة على جميع الاستفسارات حول المنتج؛

- حث وإقناع المستهلك على الشراء؛

- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها؛

- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء؛

- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين وكذا تقديم خدمات ما بعد البيع.

ج- أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك: يكون التأثير من خلال:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء؛

- حث المستهلكين على زيادة الطلب على المنتج؛

- استمالة المستهلك من خلال العروض الخاصة وكذا التخفيضات السعوية على المنتجات، وكذا

الحصول على سلع إضافية نظير سلعة معينة، قد تكون نفس السلعة أو سلعة أخرى.

ويمكن إيجاز ما سبق في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 2-3): تأثير القرارات التسويقية على شراء المستهلك النهائي.

عناصر المزيج التسويقي	قرارات التسويق عند مشاركة مرتفعة للمستهلك	قرار التسويق عند مشاركة منخفضة للمستهلك
1- قرارات المنتج	بالنسبة للنجاح طويل الأجل تكون منافع المنتج ضرورية بغض النظر عن مستوى مشاركة المستهلك.	بالنسبة للنجاح طويل الأجل تكون منافع المنتج ضرورية بغض النظر عن مستوى مشاركة المستهلك.
2- قرارات التسعير	السعر ما لم يكن منخفض فهو ذو أهمية ثانوية بالنسبة لمعايير الأداء، والسعر يؤكد على جودة عالية لمصلحة البائع ومنافع المستهلك القابلة لإظهار من أن تكون أكثر من السعر بتوجيه خيار المستهلك	عروض الأسعار يمكن أن تكون كفاءة في كسب التجربة، والسعر المنخفض مقارنة بالمنافسين (كالمسلح ذات الميزة الخاصة في الأسواق المركزية) قد يولد حالات قصور كافية لتكرار الشراء.
3- قرارات الترويج	المستهلكون هم معنيون بالمعلومات التي يقدمها البائعين والأدوات الترويجية التي تنقل بتفصيل كبير (كالإعلان المطبوع، الإنترنت والبيع الشخصي) يكون كفاءاً.	المستهلكون غير مهتمون بالمعلومات التي يقدمها البائعون ، فالميزانية الكبيرة للإعلان ضرورية لوصول الرسالة للمستهلك.
4- قرارات التوزيع	يكون المستهلكين أقل اهتماماً نسبياً بالملائمة في الشراء، والتوزيع الأقل توسع يكون ضرورياً.	المستهلكون أكثر اهتماماً نسبياً بالملائمة في الشراء والتوزيع الأكثر توسع يكون ضرورياً.

المصدر: غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

## المطلب الثالث: العوامل البيئية

### الفرع الأول: البيئة الاقتصادية:

وتشمل البيئة الاقتصادية كافة العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى طريقة الإنفاق وترتبط النظرية التسويقية ارتباطاً وثيقاً بالنظرية الاقتصادية، وتعرف البيئة الاقتصادية على أنها: " تتألف من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك، عن طريق الإنفاق لما يتوفر له من مصادر"<sup>1</sup>. تشمل البيئة الاقتصادية على ( الدخل، الدورة الاقتصادية، السياسة النقدية والمالية...الخ).

### الفرع الثاني: البيئة القانونية:

و تتمثل في مختلف القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة من الوسائل ذات التأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد، وهم يقومون بإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من خلال اقتناء مختلف السلع والخدمات.

### الفرع الثالث: البيئة الديمغرافية:

فالعوامل الديمغرافية تحدد نمط الاستهلاك لدى الأفراد، فالمستهلك لديه وقت فراغ كبير ودخله عال جداً، ينظر إلى قرار قضاء عطلة سياحية مثلاً أمر بسيط، وبالمقابل نجد عكس ذلك لدى الفرد الذي يعمل ودخله متوسط، لأنه قد يقضي وقتاً طويلاً في جمع المعلومات حول البدائل المتاحة ويقضي وقتاً طويلاً في عملية التقييم قبل أن يتبنى عملية اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: البيئة التكنولوجية:

و هي مختلف التطبيقات العلمية والتكنولوجية الجديدة في مجال تطوير السلع و التوزيع و الاستهلاك للسلع و الخدمات التي يتم إنتاجها. فقد يقتصر الأخذ بأساليب التكنولوجيا على تطبيق جديد في مجال صناعة قائمة بما يؤدي إلى إتباع المستهلكين لعادات شرائية جديدة وبما يوفر فرص تسويقية جديدة للمنشآت، فقد ساهم استخدام الأقراص المدمجة CD في تقليص استخدام الورق مثلاً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه إدارته بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، دون طبعة ، ليبيا، 2003 ، ص184.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2000، ص66.

<sup>3</sup> ثابته عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1 ، الإسكندرية، مصر ، 2005، ص134.

الفرع الخامس: البيئة الاجتماعية الثقافية:

وتؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومنها:

1. الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز و الموضوعات التي تم تطويرها و إتباعها بواسطة إحدى الأمم و التي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيمة واتجاهات و أفكار أخرى.

ومن خصائص الثقافة أنها تعمل على إنشاء الحاجات و الرغبات الإنسانية حيث أن قيمة الثقافة تتمثل في إشباع حاجات و رغبات الإنسان و من خصائصها أيضا هو إمكانية تعلمها و ذلك من خلال مجموعة من المصادر كالعائلة، الأصدقاء، المدرسة، خاصة إذا كان طفلا حيث يولد بالفطرة.

تلعب الثقافة دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك حيث أن مجمل قراراته مبنية على طبيعة ثقافته و بما أن هذه الأخيرة تعرف تحولات من حين لآخر فإن على المؤسسة التسويقية أن تتبع ما يجري من تعديلات أو تغييرات في البيئة الثقافية للمستهلك و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته من خلال إنتاج سلع و خدمات بما يتماشى و قيمة الثقافة.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية و الثقافة الأصلية و يقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت.

وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب و مرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء و المواقف و من جيل لآخر، و يهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله و معتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة و هكذا.<sup>1</sup>

وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن و تأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة وملاتمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

<sup>1</sup> باية وفتوني ، مرجع سبق ذكره، ص12.

## 2. الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك أفراد آخرين ".<sup>1</sup>

ويمكن تصنيفها إلى:<sup>2</sup>

✓ **جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران زملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

✓ **جماعات ثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل و الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك و الأحزاب السياسية و يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

✓ **الجماعات الرسمية و الجماعات غير الرسمية:** يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو فتعتبر الجماعة الرسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة وبالعكس الجماعات غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا في الذهاب إلى جولة سياحية.

وبالنسبة لرجل التسويق تعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية و ذلك لسبب عدم وجود بناء داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية.

✓ **جماعات العضوية:** وهي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها فهو يتبنى اتجاهات و قيم و سلوكيات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام مثال ذلك الأبطال الرياضيين، وكم من شخص هرع لشراء سلعة معينة أعلن عنها رياضي مشهور و نصح بها.

و تمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إذا تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر و تعرف على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في

<sup>1</sup>باية وقتوني ، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>2</sup>سعد لسبط ، مرجع سبق ذكره، ص37.

الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات.

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنسان بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، ويتوقف تأثير الجماعات على عوامل مختلفة تتمثل في:<sup>1</sup>

أ- **المعرفة والخبرة:** يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة.

وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا.

ب- **مدى مظهرية السلعة:** يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أولا، وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها.

ج- **درجة المخاطر المدركة:** يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة سلعة في حد ذاتها أو باستعمالها والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تتطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.

د- **الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن الأفراد يشعرون بالأمان و الثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمثلون عموما علانية أو حدة إلى عرف و سلوك هذه الجماعات و لكن قد تحبهم أحرار في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبور مثل هذه الانحرافات.

هـ - **نفوذ الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا قويا على القيم و اتجاهات و سلوك الأفراد و يتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق و الجاذبية.

<sup>1</sup> راضية لسود ، مرجع سبق ذكره، ص30.

جدول رقم ( 2-4): أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك.

طبيعة التأثير	الأهداف	الخصائص المشاهدة للمصدر	نوع القوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الاتفاق (الشراء الذاتي)	التشابه	الانتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع أو المنبع	التوافق

المصدر: محمد الصالح المفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2013، ص14.

### 3. الطبقة الاجتماعية:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي و تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجها متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم"<sup>1</sup>.

فالمجتمع الواحد يتكون من طبقات اجتماعية تأخذ شكل نظام طبقة مغلقة يختلف أعضائها من حيث الأدوار و لكنهم يتشابهون في شكل العضوية.

وعليه فإن الوضع الاجتماعي يكون متناسق نسبيا وبأقسام ثابتة في المجتمع وفيها نوع من التسلسل الهيكلي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.

ولا تعكس الطبقة الاجتماعية الدخل فقط و لكنها تشمل الوظيفة، المستوى التعليمي مكان الإقامة التخصص في الجامعة، الخ... وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس وفي أنماط اللغة، وفي تفضيلات الترويج، كما أنها تميل إلى إتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء بقية الطبقات، وتبين الدراسات أن أعضاء يتحركون بين طبقة اجتماعية وأخرى خلال حياتهم.

لقد استخدمت العديد من التقسيمات التي تبرز مفهوم الطبقة الاجتماعية ومن أكثر التقسيمات الأكثر شيوعا واستخداما: الطبقة الدنيا والطبقة الوسطى والطبقة العليا، ولقد أظهرت الدراسات الميدانية أن الطريقة التي يصنف بها الناس أنفسهم تعتمد على نوعية المجموعات المستخدمة في الدراسة.

<sup>1</sup> سعد لسبط ، مرجع سبق ذكره، ص38.

فإذا طلب من الأفراد تصنيف أنفسهم في إحدى تلك الطبقات فإن معظمهم يضع نفسه في الطبقة الوسطى و لكن عند إضافة مجموعة الطبقة العاملة فإن الغالبية يصنف نفسه تحت تلك الطبقة، و يكره جميع الأفراد تصنيفهم ضمن الطبقة الدنيا.

#### 4. العائلة:

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك و تعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، و يهتم رجال التسويق بالأدوار التي تمارسها الأسرة، و حجم التأثير النسبي للزوجة أو الأطفال على شراء نوع من السلع والخدمات، و تختلف هذه الأدوار حسب المستوى التعليمي و مستوى الدخل و درجة تطور المجتمع و الطبقة الاجتماعية التي تعيش الأسرة ضمنها، و تميز الدراسات عدة أنواع من العائلة كما يلي:<sup>1</sup>

❖ **الأسرة النووة:** و تشمل الأب و الأم و الأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، و يمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما أسرة ولد فيها و أسرة أخرى يكونها عندما يتزوج و يستقل عن أسرته الأصلية و تطلعه إلى مفاهيم جديدة.

❖ **الأسرة الممتدة:** و هي الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجدين أو الأعمام و عائلاتهم و نجد أن هذا النوع من الأسرة الأكثر شيوعا في المجتمعات القروية و التقليدية.

❖ **الأسرة الزوجية:** و هي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط و هي توجد عندما يتزوج الزوجان و قبل إنجاب الأطفال، كما تعني الأسرة التي كبر و استقل عنها كل أطفالها، و من الناحية الاجتماعية تمد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:<sup>2</sup>

أ- **الرفاهية الاجتماعية:** يعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لأفراد الأسرة من الأدوار الأساسية التي تؤديها الأسرة من خلال الأولياء و قد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، حيث لم من صلاحيات الأولياء فقط بل أصبح من صلاحيات كل أفراد الأسرة.

ب- **المساعدة النفسية:** تعتبر المساعدة و المساندة النفسية للمجتمع أحد الوظائف الرئيسية للأسرة فالأسرة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم و إذا فشلت الأسرة في أداء هذه الوظيفة أو كليا غالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالطبيب النفسي.

ج- **تحديد مستوى مناسب للمعيشة:** يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسبة لكل أفراد الأسرة وظيفة هامة أخرى، فتربية و خبرة الزوجين و الأهداف التي سطرت من طرفهما جماعيا أو بطريقة منفردة

<sup>1</sup>: إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص93.

<sup>2</sup>: راضية لسود ، مرجع سبق ذكره، ص32.

تحدد الأهمية النفسية التي يضعها كل منهما للتعلم أو القراءة أو لمشاهدة التلفزيون وغيرها، و يعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة.  
د- تربية الأطفال: يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم و زرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية.

### المطلب الرابع: العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المشتري سمات الشخصية له و التي تتضمن عمر المشتري و مرحلة دورة حياة الأسرة و المهنة و الظروف الاقتصادية و الشخصية و مفهوم الذات و نمط الحياة و القيم و لأن هذه العوامل لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك لذا فانه من المهم على المسوقين الاستجابة لها بشكل جيد و هذا ما سيتم إيجازه فيما يلي:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: مرحلة العمر أو دورة الحياة:

قد ترتبط أذواق الطعام و الملابس بالعمر، إذا يتشكل الاستهلاك في مرحلة دورة حياة الأسرة والمراحل التي يمكن أن تمر من خلالها الأسرة مع نضوجها عبر الوقت، وغالبا ما تتكون الأسرة من أربعة أفراد الزوج والزوجة وطفلين قد تشكل أكثر النسب من العائلات في أمريكا.

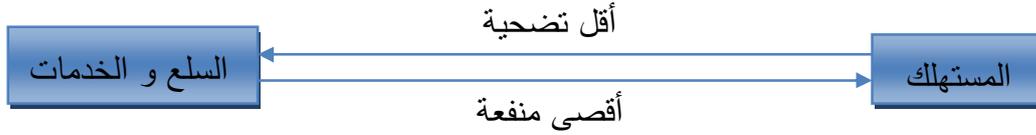
#### الفرع الثاني: المهنة و الظروف الاقتصادية:

تؤثر المهنة على الفرد في شرائه للسلع والخدمات فالطبقة العاملة تشتري ملابس العمل وأحذية العمل، في حين مدير الشركة قد يرتدي القمصان وملابس السفر، وعليه فان المسوقين يحددوا المجموعات المهنية التي لها اهتمامات أعلى من المعدل لمنتجاتها و خدماتها، قد تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد مع اختياره للمنتج، حيث يرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض و العكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فان للمستهلك دخل محدود و يجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص ص 150 - 152.

الشكل رقم (2-13): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك.



المصدر : باية وقنوني ، مرجع سبق ذكره، ص 11.

فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل و الأكثر منفعة.

### الفرع الثالث : الشخصية:

تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد في سلوكه الشرائي، وتشير الشخصية إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لفرد الخاصة به وعادة توصف الشخصية بالنسبة لسمات مثل الثقة بالنفس والسيطرة والاجتماعية و الاستقلال والهجومية والدفاعية والتكيفية ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين أو اختيارات علامات تجارية معينة، كما أن للعلامة التجارية شخصيتها أيضا، وإنّ من المرجح أن يختار المستهلك العلامة التجارية التي تتفق شخصيتها مع شخصياتهم وتكون شخصية العلامة التجارية المزيح المحدد من السمات البشرية التي تساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة وعرف Stanford university خمسة سمات لشخصية العلامة التجارية و هي :

✓ الإخلاص؛

✓ الإثارة (الجرأة، الشجاعة، التخيل، الحداثة)؛

✓ الجدارة ( الذكاء، النجاح)؛

✓ ارتفاع الثقافة ( الطبقة العليا، الجاذبية الشخصية)؛

✓ الخشونة ( بدائي، غليظ).

يمكن تعريف الشخصية عل أنها جملة المعطيات البيولوجية الفطرية، الأهواء والدوافع والرغبات لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة وهي كذلك التركيبية الخاصة والفريدة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد وترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل: الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية... الخ. وإنّ معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن تتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.

الفرع الرابع: نمط الحياة:

يمكن أن يكون للناس من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفية أنماط حياة مختلفة ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآراءه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به عليه فان المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجتمعات وعلى سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه في الشراء للحاسوب هو لانجاز العمل<sup>1</sup> و لكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجتمعات من الأفراد.

<sup>1</sup> ثامر البكري، تسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص 84.

## خلاصة الفصل الثاني:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية والتعلم والاتجاهات وبمجموعة من العوامل البيئية ممثلة في العوامل الاقتصادية، الديمغرافية، القانونية التكنولوجية والعوامل الاجتماعية الثقافية العائلية.

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، ومن هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء وتعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة، إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك. فالمستهلك الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ما ثم بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فإن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراءها وهو ما يجعله يكون اتجاها سلبيا حول هذه السلعة أو الخدمة وهو ما سيؤثر حتما في سلوكه الشرائي المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة.

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لتأثير المزيج

التسويقي الموسع على قرار

الشراء لدى زبائن فندق الأغا

بفرجيوة

## تمهيد:

حاولنا فيما سبق عرضه الإحاطة بالجوانب النظرية لموضوع الدراسة، بعرضنا لأهم المحاور المتعلقة بالخدمات الفندقية، وقرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه، وسنقوم من خلال هذا الفصل بإسقاط الجوانب النظرية للموضوع على الجانب الميداني، من خلال دراسة أثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة \_ميلة\_، سعياً منا لتقييم تجربة فندق الأغا في صياغة مزيج تسويقي فندقي قادر على التأثير بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلكين.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لفندق الأغا بفرجيوة \_ميلة\_
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: تقديم عام لفندق الأغا بفرجيوة

سيتم في المبحث التعريف بفندق الأغا، ومجمل الخدمات التي يقدمها، كما سنعرض المزيج التسويقي للفندق من خلال ثلاث مطالب:

- المطلب الأول: التعريف بفندق الأغا؛
- المطلب الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف الفندق؛
- المطلب الثالث: مكونات المزيج التسويقي لفندق الأغا.

### المطلب الأول: التعريف بفندق الأغا

سيتم في هذا المطلب التعريف بفندق الأغا، من خلال التطرق لنشأة هذه المؤسسة و الموقع الجغرافي لها، و كذا الهيكل التنظيمي لفندق الأغا بفرجيوة.<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: النشأة وطبيعة الملكية:

فندق الأغا هو عبارة عن مؤسسة من صنف ثلاث نجوم لمالكه السيد بوصفصاف علي، تم تشييده في فيفري 2015 من طرف والي ولاية ميله، وقد تم بناءه في ظرف 5 سنوات يحتوي على 37 غرفة و64 سرير وجناحين إضافة إلى أربعة طوابق والمصعد.

يشتغل في الفندق 13 عامل بين مقدم للخدمة وعمال النظافة ومستقبل وغيرهم، يحتوي على مطعم وكافيتيريا وقاعة للمحاضرات والندوات بسعة 80 شخص وقاعة استقبال مجهزة بمكيف هوائي إضافة أنه مزود بكاميرات المراقبة يقدم الفندق خدماته على مدار 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

#### الفرع الثاني: الموقع الجغرافي والحدود المكانية:

يقدم فندق الأغا في دائرة فرجيوة التابعة لولاية ميله الواقعة شرق الجزائر بضبط في شارع فيلاي محمد، فهو متوسط الحجم بمساحة 350م يحده من الشرق قاعة السينما ومن الغرب قصر الأغا، ومن الجنوب المجلس الشعبي البلدي ومن الشمال مسجد عبد الحميد ابن باديس، حيث أنه يتميز بموقع استراتيجي بوسط مدينة فرجيوة إذ أنه قريب من البلدية والسوق والمراكز التجارية وغيرها من الأماكن التي

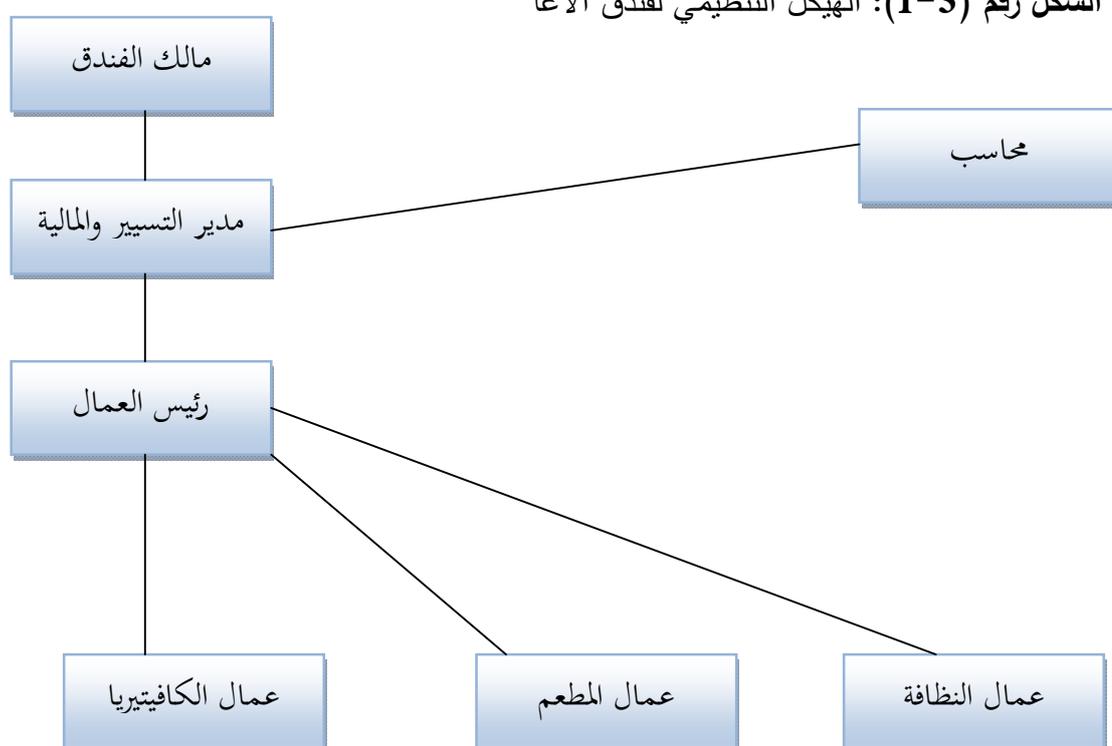
<sup>1</sup> وثائق المؤسسة

يحتاجها الزبائن والنزلاء للتسوق أو لإنجاز أعمالهم كما أن هناك خط مباشر لحافلات المدينة لتوصيل النزلاء مباشرة من محطة المسافرين إلى مكان قريب جدًا من الفندق.

### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي والجانب البشري الذي يتوفر عليه الفندق:

يتميز فندق الأغا ببساطة هيكله البشري حيث أن مالكه هو من يدير هذا الفندق إضافة إلى مدير التسيير والمحاسب الذي يشرف على العمليات المالية ومدير العمال المشرف على العمال ويمكن تلخيصه في المخطط التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لفندق الأغا



المصدر: وثائق المؤسسة.

من خلال الجدول يتضح لنا أن فندق الأغا يعتمد في إدارته على مالكه إضافة إلى مدير المالية والتسيير المشرف على العمليات المالية، إضافة إلى رئيس العمال المشرف على عمال النظافة والمطعم، ويعود صغر هيكل الفندق بسبب حدائته حيث أنه ومع المستقبل سوف يتم تكبير الهيكل بفعل التحديات والمنافسة والمتطلبات القادمة للفندق.

## المطلب الثاني: وصف جميع الخدمات المقدمة من طرف فندق الأغا

سيتم في هذا المطلب محاولة وصف جميع الخدمات التي يتوفر عليها الفندق مثل الإيواء والإطعام، وسنعرضها كالتالي:<sup>1</sup>

### الفرع الأول: خدمات الإيواء:

وهي الخدمة الأساسية للفندق ويحتوي على 37 غرفة و64 سرير وجناحين للمبيت و4 طوابق ويمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد وكل الغرف مزودة بمكيف هوائي وحمام ومدفئة إضافة إلى تلفاز يحتوي على قنوات أجنبية وعربية.

### الفرع الثاني: خدمات الإطعام:

يحتوي فندق الأغا على مطعم يمكن للنزيل تناول الغذاء والعشاء فيه، كما أنه مفتوح لغير نزلاء إضافة إلى كافيتيريا لتناول الفطور والقهوة.

### الفرع الثالث: خدمات الاتصال:

وتتمثل أساسا في شبكة الانترنت حيث يوفر الفندق الانترنت مجانا عبر Wifi، مما يمكن النزلاء من الاتصال بالانترنت عبر هواتفهم وحواسيبهم من غرفهم إضافة إلى توفر الفندق على هاتف للاتصال طلب أو الاستفسار.

### الفرع الرابع: خدمات استضافة الحفلات المصغرة والندوات:

يقوم الفندق أحيانا باستضافة حفلات مصغرة للجمعيات أو ندوات يقوم بهام مثلوا الأحزاب الوطنية وسياسية حيث يملك قاعة يمكنها حمل حوالي 80 شخصا.

<sup>1</sup> وثائق المؤسسة

### المطلب الثالث: مكونات المزيج التسويقي لفندق الأغا

يتكون المزيج التسويقي لفندق الأغا من 7 عناصر الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي:

#### الفرع الأول: المنتج:

وهو جوهر الخدمة ويتمثل في خدمة الإيواء حيث يوفر الفندق 37 غرفة و 64 سرير وجناحين للمبيت كل غرفة فيها جهاز تلفاز ومدفأة ومكيف هوائي، أغلبية الغرف تحتوي على سريرين أو ثلاث حسب نوعيتها إضافة إلى حمام وكل الأثاث جديدة وعصرية.

#### الفرع الثاني: السعر:

يعتمد إدارة الأغا في الأسعار على حجم الغرف حيث أن سعر الغرفة الواحدة بدون حمام ب 4500 دج مزودة بكل الخصائص (تلفاز، مكيف، التدفئة، Wifi) أما الغرفة الثنائية فهي بسعر 5000 دج فيها كل الخصائص والغرفة ثلاثية بسعر 6000 دج أما الجناح فهو بسعر 13000 دج فيه غرفة وصالة كبيرة.

#### الفرع الثالث: التوزيع:

يعتبر المكان الذي يوجد فيه الفندق ممتاز حيث أنه في قلب المدينة وقريب من كل الأماكن مثل البلدية والمسجد والسوق والمراكز التجارية وغيرها، إضافة إلى نقطة أخرى أنه قريب من موقف الحافلات.

#### الفرع الرابع: الترويج:

إدارة الفندق حتى الآن لم تبدأ في الاهتمام بالترويج إلا أنها تستعمل face book للتعريف بخدماتها ومحاولة جذب الزبائن، إضافة إلى قصاصة ورقية التي تتضمن خدماتها ومختلف التوضيحات الأخرى كما أن الفندق يضع email للتواصل مع جمهوره إضافة إلى الهاتف و fax .

#### الفرع الخامس: البيئة المادية:

يمتاز فندق الأغا بمنظر رائع خاصة أنه جديد وكل شيء فيه حديث من أثاث وديكور و أفرشة وتلفاز وغيرها، حيث أن واجهته الخارجية مصنوعة بالألمنيوم وقاعة الاستقبال تمتاز بديكور عصري و مكيفات و هواتف جديدة إضافة إلى مصعد كهربائي بحكم حداثة الفندق إلا أنه يفتقد إلى موقف سيارات.

### الفرع السادس: الأفراد:

يعتبر الأفراد ركنا أساسيا في تقديم الخدمة كون أن الخدمات الفندقية تتميز عن باقي الأنشطة الأخرى بالاعتماد الكلي على العنصر البشري في نشاطه، فللعنصر البشري دورا هاما في جميع الأنشطة السياحية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة، ذلك أن أهم ما يميز الخدمة في هذا المجال هو أنها خدمة إنسانية وبالتالي الإنسان هو قاسم مشترك أعظم فيها لما له من جهد ملموس وبارز في سبيل القيام بهذه الخدمة، وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على النشاط الفندقي أن يركزوا جهودهم على هذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. من خلال ما يلي:

- 1- الاختيار السليم لرجال تقديم الخدمات الفندقية (الحاصلين على مؤهل فندقي).
- 2- التدريب المستمر للعنصر البشري وتنمية مهاراته أثناء العمل أو من خلال الدورات التدريبية المتخصصة.
- 3- تشجيع العاملين بمختلف الوسائل التحفيزية للاستمرار في العمل الفندقي إتقانه بمهارة.
- 4- العمل على حل المشكلات المختلفة التي تواجه مقدمي الخدمة الفندقية.

### الفرع السابع: العمليات الفندقية:

يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي، ويقصد بها العمليات التفاعلية ما بين النزيل ومقدم الخدمة، حيث يمكن الحكم على جودة الخدمة الفندقية من خلال وجهة نظر النزيل ومدى رضاه على أداء الفرد داخل الفندق، فتحقيق أعلى درجة جودة في العملية التبادلية يكون من خلال دقة عملية تقديم الخدمة ومثال ذلك، وقت وصول الطعام لغرفة النزيل، دقة رقم الغرفة الفندقية التي تم إبلاغ النزيل عنها، السرعة في تقديم الخدمة، والوقت المستغرق لتقديم وجبة طعام عالية الجودة وبسرعة مثالية لنزيل في المطعم.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة

مهما اختلف الموضوع المدروس فلا بد من مراعاة أصول منهجية محكمة بغية الوصول إلى نتائج تجيب على التساؤلات وتؤكد أو تنفي الفرضيات وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا المبحث استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها وذلك من خلال أربعة مطالب.

- المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة؛

- المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات؛

- المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية؛

- المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الأداة.

### المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة

#### الفرع الأول: منهج الدراسة:

لكي يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج المرغوبة يجب السير وفق منهج واضح يتم من خلال دراسة مشكلة الدراسة، ونقصد بالمنهج "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العمل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>1</sup> وهناك العديد من المناهج المستعملة في البحوث ولقد تم الاعتماد في هذا المبحث على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه النظري والميداني ونقصد به "مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا دقيقا"<sup>2</sup>.

أي أن المنهج الوصفي التحليلي يتعدى مجرد جمع البيانات الوصفية حول الظاهرة المدروسة إلى التحليل والربط لهذه البيانات واستخلاص النتائج منها، ومن أبرز أهداف المنهج الوصفي التحليلي هو تفسير الظاهرة بتوضيح الأسباب الحقيقية وراء تلك الظاهرة ومحاولة إيجاد حلول مناسبة لها، كما يهدف

<sup>1</sup> مريم سوفي. مدى رضا العملاء على سلوك العاملين في الواجهة، رسالة مستر في مالية البنوك، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، الجزائر، 2016، ص 112.

<sup>2</sup> مريم سوفي ، نفس المرجع السابق، ص 112.

إلى إيجاد المعلومات الحقيقية والمفصلة لظاهرة أو مشكلة موجودة في مجتمع معين ويرتكز هذا المنهج على الأرقام الإحصائية من أجل تفسير الظاهرة.

### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي مشكلة تقدير مجتمع الدراسة خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي.

ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن ونزلاء فندق الأغا بفرجيوة ولاية ميلة، حيث ارتأينا أن نقوم بسحب عينة عشوائية من هذا المجتمع حتى نتمكن من تحليل وتفسير المشكلة وتحليل النتائج.

أما عينة الدراسة فتمثلت في نزلاء فندق الأغا، حيث كان الاستبيان موجه لكل مستفيد من خدمات الفندق، وقد كان التوزيع من قبل الطالبان شخصيا من أجل شرح فقرات الاستبيان وإزالة الغموض على بعض العبارات، حيث تم توزيع 90 استمارة، واسترجعت 65 استمارة القابلة للدراسة.

### المطلب الثاني: طريقة جمع المعلومات

عند اختيار أي بحث ينبغي أولا توضيح ماهية مشكلة البحث ومعرفة مجتمع الدراسة واختيار العينة الممثلة قبل الشروع في تصميم أداة البحث التي يجب أن تتناسب وطبيعة المشكلة والمنهج المستخدم ومن أهم الأدوات المتعارف عليها في البحث العلمي: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، فكل موضوع لديه أدواته الخاصة التي ينفرد بها.

ففي البحث الذي بين أيدينا تم استعمال واعتماد الاستبيان Questionnaire كأداة رئيسية والاستبيان هو "مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية والتي يطلب من المبحوث الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مريم سوفي ، مرجع سبق ذكره، ص 113.

حيث كانت الاستمارة مكونة من قسمين:

**القسم الأول:** تمثل في السمات الشخصية بكل عميل مثل: الجنس، العمر، الجنسية، عدد مرات التعامل مع الفندق.... الخ.

**القسم الثاني:** مكون من مجموعة من الأسئلة مبوبة في محورين رئيسيين:

**المحور الأول:** ويتضمن أبعاد المزيج التسويقي الموسع حيث يتكون من 18 فقرة موزعة كالتالي:

**البعد الأول:** المشاركون ويتكون من (06) عبارات.

**البعد الثاني:** عملية تقديم الخدمة ويتكون من (06) عبارات.

**البعد الثالث:** البيئة المادية ويتكون من (06) عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت (li kert) الخماسي يقاس الاستبيان حسب الجدول رقم (3-2) بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء.

**الجدول رقم (3-2) مقياس ليكرت (li kert) الخماسي**

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ويتكون هذا المقياس من 05 درجات تتراوح بين 01 و 05 حيث تشير الدرجة 01 إلى غير موافقة بشدة، 02 إلى غير موافق، 03 إلى محايد، 04 إلى الموافقة، و 05 إلى الموافقة بشدة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي: ثم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في القسم الثاني والثالث من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (4 = 1-5) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (4/5 = 0.8)، بعد ذلك تم لمضافة هذه القيمة إلى أول قيمة في المقياس (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8 = 1 + 0.8) وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

- مجال التقييم السلبي:

✓ متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية (غير موافق تماما) أي بدرجة موافقة منخفضة جدا.

✓ متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية (غير موافق) أي بدرجة موافقة منخفضة.

- مجال التقييم متوسط أو مقبول:

✓ متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية (محايد) أي بدرجة موافقة متوسط.

- مجال التقييم جيد:

✓ متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية (موافق) أي بدرجة موافقة عالية.

✓ متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية (موافق تماما) أي بدرجة موافقة عالية جدا.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

قبل أن نتطرق إلى الأساليب الإحصائية نقوم أولا باختبار التوزيع الطبيعي حتى نتمكن من معرفة الأساليب الإحصائية التي نستعملها من أجل المعالجة.

#### الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي:

حيث نقوم باستخدام الاختبار (kolmo Gorove Smirnov) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

#### الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات ثم استعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج

ضمن الإحصاء الوصفي مثل تكرار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ... الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط بارسون، انحدار .... الخ.

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرار والنسب المئوية: ولقد استعملت من أجل توضيح الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي: ويستعمل هذا المقياس من أجل معرفة استجابات أفراد الدراسة بعبارة المشكلة للاستبيان.

3- الانحراف المعياري: ويستخدم بقياس درجة تشتت قيم استجابات عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، حيث نجد كلما كان الانحراف المعياري صغير كان التشتت في الإجابات صغير.

4- اختبار ألفا كرونباخ: وهو الطريقة الأكثر استخداما في معرفة الانسجام الداخلي للمقياس.

5- معامل الارتباط بارسون: لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه.

6- معامل الانحدار المتعدد: لمعرفة تأثير كل بعد من أبعاد المتغير الأول (المزيج التسويقي الموسع) على المتغير الثاني (قرار الشراء).

### المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات الأداة:

إن أي استمارة قبل عرضها للتحليل من خلال استعمال الأساليب الإحصائية المختلفة لابد من التأكد من ثباتها وصدقها لأن ثبات الأداة غير كاف لاعتبارها جاهزة للدراسة، فقد تكون ثابتة ولكن غير صادقة، ولهذا تم التأكد من صدقها أي التأكد ما إن كانت المقاييس ما صممت لقياسه.

### الفرع الأول: صدق أداة القياس:

1- الصدق الظاهري: يتم في هذه المرحلة التأكد من شكل الاستمارة حيث تم المحافظة على عنصر البساطة والوضوح في صياغة عبارات الاستمارة حرصا على فهمها من قبل المستجوبين ومن ثم

عرضها على المحكمين ممن أصحاب الاختصاص، قبل أن يتم وضعها في شكلها النهائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): قائمة الأساتذة المحكمين.

الملاحظات	الأستاذ
إعادة صياغة عبارات من محور البيانات الشخصية، حذف بعض العبارات وإضافة مؤشرات للمتغير الأول.	عبد العالي غيشي
إعادة صياغة بعض العبارات.	طارق بلحاج
تعديل شكلي للاستمارة، إعادة صياغة العبارات محور قرار الشيء.	ميلود برني
تعديل وصياغة بعض العبارات.	شراف عقون
إعادة صياغة بعض العبارات.	أبو بكر بوسالم

مصدر: من إعداد الطالبتين

2- الاتساق الداخلي للأداة: ومن أجل التأكد من سلامة البنية الداخلية للأداة وبعد الترميز والتفريع في برنامج spss تم حساب معامل الارتباط بارسون بغية قياس قوة بين المتغيرين، وتم توضيح ذلك في الجداول التالية:

الجدول رقم (3-4): معاملات الارتباط بارسون لعبارات البعد الأول (الأفراد) بالدرجة الكلية للمحور.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	موظفو الفندق لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن.	0.457	0.000
02	يتمتع موظفو الفندق بالمظهر اللائق.	0.385	0.002
03	موظفو الفندق يتميزون بالانضباط والسيرة الحسنة.	0.626	0.000
04	أداء موظفو الفندق له دورا كبيرا في إقبالي على خدماته.	0.641	0.000
05	أفضل التعامل مع موظفي هذا الفندق.	0.541	0.000
06	عدد موظفي الخدمة بالفندق كافي.	0.530	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

الجدول رقم (3-5): معاملات الارتباط بارسون بعبارات البعد الثاني (عملية تقديم الخدمة) بالدرجة الكلية للمحور.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يوفر الفندق الاستجابة السريعة لطلبات الضيوف.	0.628	0.000
02	طريقة تقديم الخدمة في الفندق لها دور كبير في إقبالي على خدماته.	0.666	0.000
03	يوفر الفندق خدمة الحجز على الفندق عبر الهاتف.	0.607	0.000
04	يتفاعل مقدمو الخدمة معي بشكل جيد.	0.648	0.000
05	يقدم الفندق خدماته في المواعيد التي تم تحديدها.	0.633	0.000
06	يقوم موظفو الفندق بالتعرف على حاجات الضيوف من خلال استطلاع آرائهم بصفة دورية.	0.571	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

الجدول رقم (3-6): معاملات الارتباط بارسون لعبارات البعد الثالث (البيئة المادية) بالدرجة الكلية للمحور.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المظهر العام للفندق جذاب.	0.652	0.000
02	يتوفر الفندق على مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن.	0.632	0.000
03	يوجد للفندق موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة.	0.566	0.000
04	توزيع الأثاث في الغرفة ممتاز.	0.542	0.000
05	يوفر الفندق خدمات استجمام في محيطه.	0.681	0.000
06	يوفر الفندق أماكن ملائمة لركن السيارات.	0.411	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 2).

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط بارسون لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق	0.310	0.012
02	أشجع أصدقائي، معارفي و أقاربي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق	0.529	0.000
03	تكلفة خدمات الفندق تتناسب مع جودتها	0.819	0.000
04	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة	0.681	0.000
05	يوفر الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجانا	0.597	0.000
06	أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة	0.550	0.000
07	المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أمدد إقامتي في الفندق	0.455	0.000
08	خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق مريحة و جيدة	0.354	0.04

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss(أنظر الملحق رقم2).

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معاملات ارتباط كل عبارة من العبارات على محورها موجبة و دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط بارسون لأبعاد المحاور بالدرجة الكلية الإستبانة.

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الأفراد	0.730	0.000
02	عملية تقديم الخدمة	0.827	0.000
03	البيئة المادية	0.718	0.000
04	قرار الشراء	0.713	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss(أنظر الملحق رقم2).

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد محاور الدراسة بالدرجة الكلية الإستبانة موجبة و دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع الإستبانة ككل.

**الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:**

بعد التأكد من صدق الأداة و اتساقها الداخلي تأتي مرحلة التأكد من ثباتها و لقد اعتمدنا في الدراسة على أشهر و أهم اختبارات قياس إثبات و هو ألفا كرونباخ (alpha cronbach).

الجدول رقم (3-9): معامل الثبات ألفا كرونباخ

اسم المتغير	المزيج التسويقي الموسع	قرار الشراء	الاستمارة ككل
معامل ألفا كرونباخ	0.788	0.673	0.809

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

من خلال نتائج الجدول رقم (3-9) يتضح أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ جيدة لكل محور وقيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل بلغت 0.809، وهي قيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60، لذا فإن معامل الثبات مرتفع و النسبة مقبولة.

## المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

### المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

قبل عرض و تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصيات، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، الجنسية، العمر، عدد مرات التعامل مع الفندق، المستوى التعليمي، الوظيفة.

### الفرع الأول: الجنس:

يوضح الجدول الموالي توزيع العينة حسب الجنس.

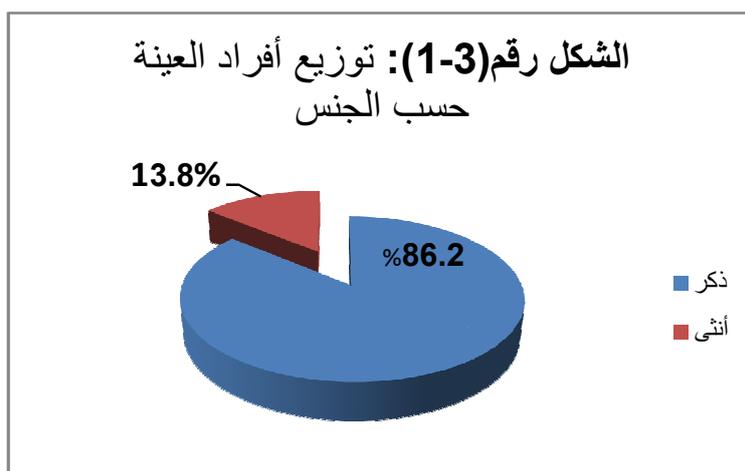
الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
86.2%	56	ذكر
13.8%	9	أنثى
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

يبين الجدول رقم (3-10) أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 86.2 % أما نسبة الإناث فبلغت 13.8 % ويعود سبب غالبية الذكور على الإناث في العينة المدروسة إلى تحفظ الأفراد التي تشهده هذه المنطقة.

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

### الفرع الثاني: الجنسية:

يوضح الجدول الموالي توزيع العينة حسب الجنسية.

الجدول رقم ( 3- 11 ): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية
جزائري	54	83.1%
أجنبي	11	16.9%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من جنسية جزائرية حيث بلغ عددهم 54 فردا ونسبة مقدارها 83.1% فيما بلغ عدد الأجانب 11 فردا ونسبة مقدارها 16.9%، ويعود سبب هذا الاختلاف. ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

**الفرع الثالث: العمر:**

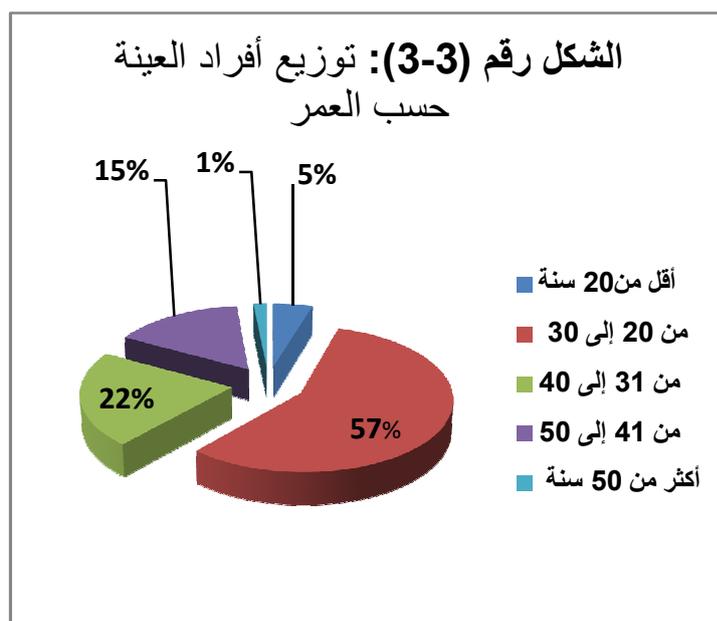
يوضح الجدول الموالي توزيع العينة حسب العمر.

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
4.6%	3	أقل من 20 سنة
56.9%	37	من 20 إلى 30 سنة
21.5%	14	من 31 إلى 40 سنة
15.4%	10	من 41 إلى 50 سنة
1.5%	1	أكبر من 50 سنة
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [ 20 - 30]سنة، حيث بلغ عددهم 37 فردا ونسبة مقدارها 56.9%، ثم تلتها الفئة العمرية [ 31 - 40 ] سنة، والبالغ عددهم 14 فردا ونسبة مقدارها 21.5%، ثم تلتها الفئة العمرية [ 41 - 50 ] سنة، والبالغ عددهم 10 أفراد ونسبة مقدارها 15.4%، ثم تلتها الفئة العمرية أقل من 20 سنة والبالغ عددهم 3 أفراد ونسبة مقدارها 4.6%، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 50 سنة فأكثر سوى 1 فرد ونسبة مقدارها 1.5%. ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

#### الفرع الرابع: المستوى التعليمي:

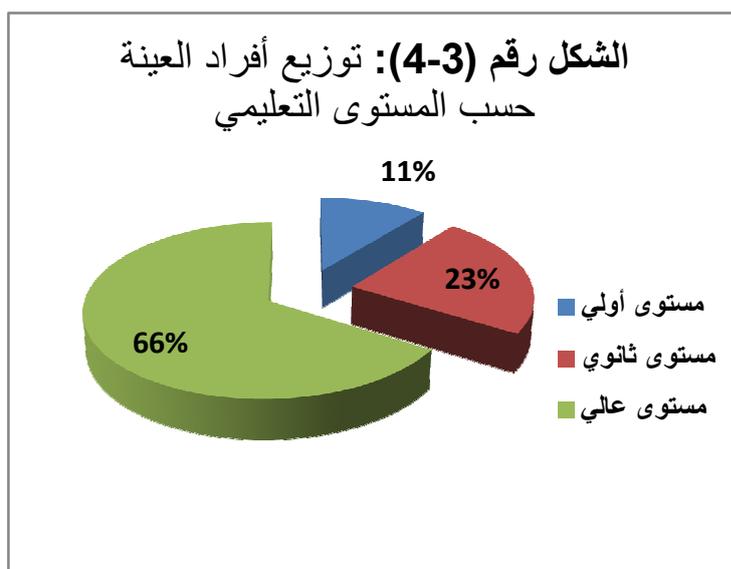
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

**الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
10.8%	7	مستوى أولي
23.1%	15	مستوى ثانوي
66.2%	43	مستوى عالي
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ أن معظم أفراد العينة من مستوى عالي، حيث بلغ عددهم 43 فردا وبنسبة مقدارها 66.2%، يليها مستوى ثانوي بنسبة 23.1% بحيث تضمنت 15 فردا، وفي الأخير يأتي المستوى الأولي بنسبة 10.8% حيث بلغ عددهم 7 أفراد. ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

#### الفرع الخامس: عدد مرات التعامل مع الفندق:

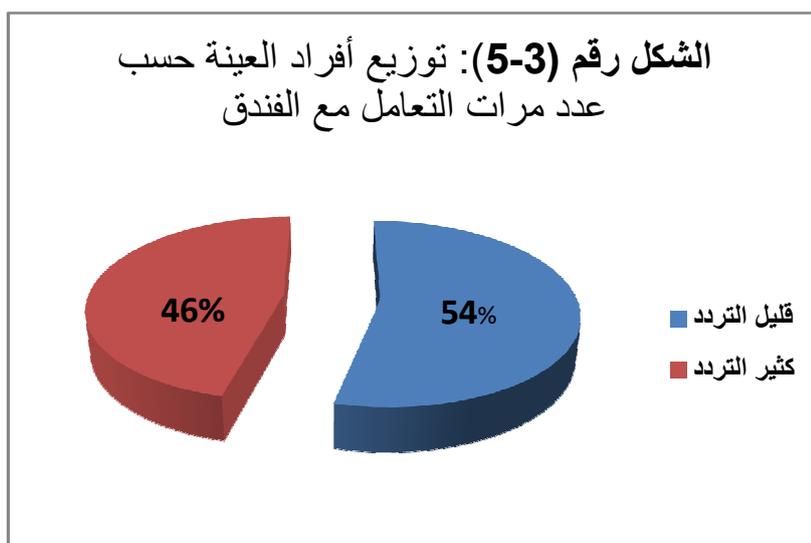
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات ترددهم على الفندق.

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التردد على الفندق.

النسبة المئوية	التكرارات	عدد مرات التردد على الفندق
53.8%	35	قليل التردد
46.2%	30	كثير التردد
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة لديهم تردد قليل على الفندق حيث بلغ عددهم 35 فردا أي بنسبة مقدارها 53.8%، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي التردد الكثير على الفندق 30 فردا وبنسبة مقدارها 46.2%. ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

#### الفرع السادس: الوظيفة:

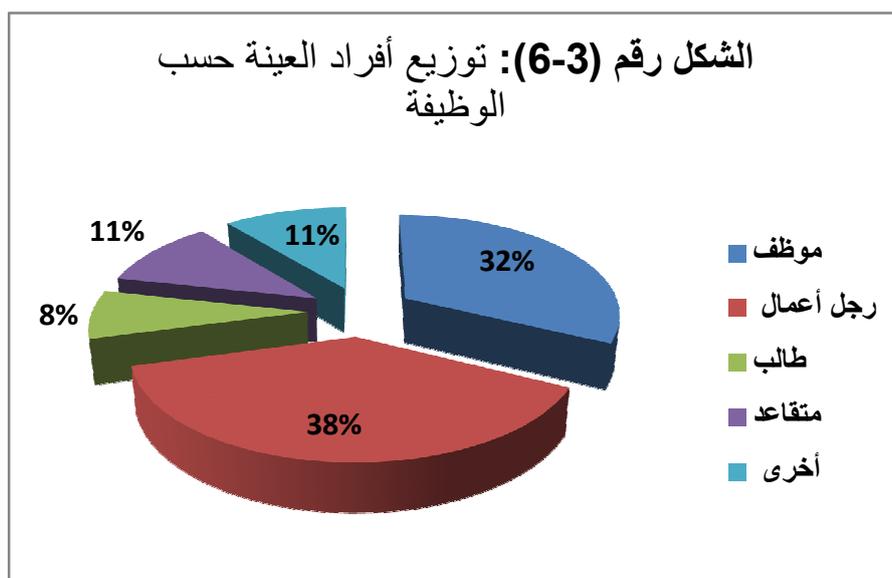
يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الوظيفة.

الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرارات	النسبة
موظف	21	32.3%
رجل أعمال	25	38.5%
طالب	5	7.7%
متقاعد	7	10.8%
أخرى	7	10.8%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة رجال الأعمال تحتل الصدارة بنسبة 38.5% حيث بلغ عددهم 25 فرداً، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 32.3% حيث بلغ عددهم 21 فرداً، ثم تليها بنسبة متشابهة قُدرت بـ 10.8% فئة متقاعد وأخرى، وفي الأخير تأتي فئة الطلاب بنسبة 7.7% حيث بلغ عددهم 5 أفراد. ويمكن تمثيل ذلك بيانياً كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

### المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي:

بهدف التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، قمنا بإجراء اختبار كولمجروف - سميرنوف، والذي يعد اختباراً ضرورياً في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول رقم (3-16): اختبار التوزيع الطبيعي (K.S).

الرقم	المحور	مستوى الدلالة
01	المزيج التسويقي الموسع	0.094
02	قرار الشراء	0.092
	الإستبانة ككل	0.20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبارات حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من 0.05 (sig > 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

### المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة

المحور الأول: أبعاد المزيج التسويقي الموسع:

وقد قسمنا هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد لتسهيل الدراسة وهي (الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية).

1- البعد الأول: الأفراد: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة لعبارات البعد الأول (الأفراد).

الجدول رقم (3-17): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الأول (الأفراد)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
01	موظفو الفندق لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن	4.24	0.656	2	عالية جدا
02	يتمتع موظفو الفندق بالمظهر اللائق	4.25	0.830	1	عالية جدا
03	موظفو الفندق يتميزون بالانضباط والسيارة الحسنة	4.18	0.882	3	عالية
04	أداء موظفو الفندق له دورا كبيرا في إقبالي على خدماته	4.15	0.852	4	عالية
05	أفضل التعامل مع موظفي هذا الفندق	4.08	0.797	5	عالية
06	عدد موظفي الخدمة بالفندق كافي	3.63	1.167	6	عالية
	جميع العبارات	4.08	2.767		عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة الثانية "يتمتع موظفو الفندق بالمظهر اللائق"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.25، و بانحراف معياري قدره 0.830، وهذا يدل على أن فندق الأغا يولي أهمية كبيرة لمظهر موظفيه وهندامهم، نظراً لاتصالهم المباشر مع الزبائن، فيما جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.63، وانحراف معياري قدره 1.167 وهذا بدرجة موافقة عالية مما يدل على

أن عدد الموظفين كافي في فندق الأغا من أجل تلبية كافة طلبات الزبائن فيما احتلت كل من العبارة رقم (01)، (03)، (04)، (05)، المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة على التوالي. وعلى العموم عينة الدراسة ليدها رضا وموافقة مرتفعة على كافة عبارات بعد (الأفراد).

## 2- البعد الثاني: عملية تقديم الخدمة

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على عبارات البعد الثاني (عملية تقديم الخدمة).

الجدول رقم (3-18): استجابات أفراد عينة الدراسة بعبارات البعد الثاني (عملية تقديم الخدمة).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
01	يوفر الفندق الاستجابة السريعة لطلبات الضيوف	4.17	0.945	3	عالية
02	طريقة تقديم الخدمة في الفندق لها دور كبير في إقبالي على خدماته	4.23	0.948	2	عالية جدا
03	يوفر الفندق خدمة الحجز على الغرف عبر الهاتف	4.05	0.991	4	عالية
04	يتفاعل مقدمو الخدمة معي بشكل جيد	4.31	0.727	1	عالية جدا
05	يقدم الفندق خدماته في المواعيد التي تم تحديدها	3.75	1.118	6	عالية
06	يقوم موظفو الفندق بالتعرف على حاجات الضيوف من خلال استطلاع آرائهم بصفة دورية	3.85	1.004	5	عالية
	جميع العبارات	4.06	3.479		عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة الرابعة "يتفاعل مقدمو الخدمة معي بشكل جيد"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.31، و بانحراف معياري قدره 0.727، وهذا يدل على خبرة موظفو الفندق في مجال الاتصال مع الزبائن، فيما جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.75 وانحراف معياري قدره 1.118، وهذا بدرجة موافقة عالية، مما يدل على أن الفندق يقدم خدماته في المواعيد التي تم

تحديدها، فيما احتلت كل من العبارة رقم (02)، (01)، (03)، (06)، المراتب الثانية و الثالثة و الرابعة و الخامسة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها رضا و موافقة عالية على كافة عبارات البعد (عملية تقديم الخدمة).

### 3- البعد الثالث: البيئة المادية:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على عبارات البعد الثالث (البيئة المادية).

الجدول رقم (3-19): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (البيئة المادية).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
01	المظهر العام للفندق جذاب.	4.05	1.138	2	عالية
02	يتوفر الفندق على مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن.	4.08	0.872	1	عالية
03	يوجد للفندق موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة.	3.71	1.011	4	عالية
04	توزيع الأثاث في الغرفة ممتاز.	3.92	0.872	3	عالية
05	يوفر الفندق خدمات استجمام في محيطه.	2.66	1.278	6	متوسطة
06	يوفر الفندق أماكن ملائمة لركن السيارات.	3.68	1.408	5	عالية
	جميع العبارات	3.68	3.786		عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة الثانية "يتوفر الفندق على مقاعد كافية للانتظار وهي مريحة للزبائن" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.08، و بانحراف معياري قدره 0.872، وهذا يدل على الأهمية التي يوليها الفندق لراحة زبائنه، في ما جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.66 و انحراف معياري قدره 1.278 وهذا بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن الفندق لا يوفر خدمات استجمام في

محيطه، فيما احتلت كل من العبارة رقم (01)، (04)، (03)، (06)، المراتب الثانية، الثالثة، الرابعة و الخامسة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها رضا و موافقة عالية على كافة عبارات بعد ( البيئة المادية ).

#### 4- نتائج تحليل المحور الأول: (أبعاد المزيج التسويقي الموسع):

الجدول رقم (3-20): المتوسطات الحسابية والمتوسط العام للمزيج التسويقي الموسع وأبعاده.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
01	الأفراد	4.08	1	عالية
02	عملية تقديم الخدمة	4.06	2	عالية
03	البيئة المادية	3.68	3	عالية
	المزيج التسويقي الموسع	3.94		عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

من خلال قراءة الجدول الذي يمثل المتوسطات الحسابية للمتغير الأول (المزيج التسويقي الموسع) أتضح لنا أن درجة الموافقة عالية لجميع أبعاد هذا المحور، وبما في ذلك المتوسط العام ومن حيث الأهمية النسبية نجد الأفراد في المرتبة الأولى بنسبة بمتوسط حسابي 4.08، وهذا دليل على اهتمام موظفو الفندق بمظهرهم وانضباطهم وهذا يعكس أهميته من وجهة نظر العملاء، يليها في المرتبة الثانية عملية تقديم الخدمة بمتوسط حسابي قدره 4.06، بعدها يأتي بعد البيئة المادية في المرتبة الأخيرة ولكن بتقدير عالي أيضا.

#### المحور الثاني: قرار الشراء:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة لعبارات المحور الثاني قرار الشراء.

الجدول رقم (3-21): استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الثاني (قرار الشراء).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
01	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق.	4.22	0.599	1	عالة جدا
02	أشجع أصدقائي، معارفي وأقربائي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق.	4.08	0.853	3	عالية
03	تكلفة خدمات الفندق تتناسب مع جودتها.	3.38	1.377	7	متوسطة
04	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة.	3.72	1.231	6	عالية
05	يوفر الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجانا.	2.78	1.409	8	متوسطة
06	أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة.	4.00	0.866	5	عالية
07	المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أمدد إقامتي في الفندق.	4.03	0.918	4	عالية
08	خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق مريحة.	4.09	0.980	2	عالية
	جميع العبارات	3.78	4.686		عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

من الجدول رقم (3-21) يمكن استخلاص ما يلي:

جاءت العبارة الأولى "أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.22، وانحراف معياري قدره 0.599، وهذا يدل على أن الرضا الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الفندق في كسب زبائنه و المحافظة عليهم، فيما جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.78 و انحراف معياري قدره 1.409 وهذا بدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن الفندق لا يوفر خدمات إضافية مجانية، فيما احتلت كل من العبارة رقم (08)، (02)، (07) (06)، (04)، (03)، مراتب الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة و السابعة على التوالي.

وعلى العموم عينة الدراسة لديها رضا و موافقة عالية على كافة عبارات بعد ( قرار الشراء ).

### المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

تناول هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات المقترحة قبل التحليل مع ما تم التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات spss، و من أجل الاختبار تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد كما يلي:

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى:

تأثير الأفراد على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة و حيث:

- $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للأفراد على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.
- $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للأفراد على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

الجدول رقم ( 3-22 ): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الأفراد على قرار الشراء.

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
الأفراد	0.757	0.190	0.452

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss(أنظر الملحق رقم2).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الأفراد و قرار الشراء، إلى عدم وجود أثر للأفراد على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذا بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.757 و هي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة  $(0.05) \geq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة 0.112 و هذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في بعد الأفراد يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة 11.2%، كما أن مستوى المعنوية (Sig = 0.452) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، يعني هنا قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على قرار الشراء لدى الزبائن.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

تأثير لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

-  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

الجدول رقم ( 3-23 ): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير عملية تقديم الخدمة على قرار الشراء.

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
عملية تقديم الخدمة	2.153	0.458	0.035

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين عملية تقديم الخدمة و قرار الشراء، إلى وجود أثر لعملية تقديم الخدمة على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 2.153 و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة  $(0.05) \geq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  الذي يحدد قيمة التأثير ب 0.345 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في بعد عملية تقديم الخدمة يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة 34%، كما أن مستوى المعنوية ( Sig = 0.035) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على قرار الشراء لدى الزبائن.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

تأثير للبيئة المادية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة، حيث:

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيئة المادية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

-  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للبيئة المادية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

الجدول رقم ( 3-24 ): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير البيئة المادية على قرار الشراء.

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
البيئة المادية	0.43	0.007	0.966

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين البيئة المادية و قرار الشراء، إلى عدم وجود أثر للبيئة المادية على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.43 و هي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة  $(0.05) \geq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة 0.06 و هذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في البيئة المادية يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة 6%، كما أن مستوى المعنوية (Sig = 0.966) و هي اكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، يعني هنا قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على قرار الشراء لدى الزبائن.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية:

تأثير للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

-  $H_0$ : لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

-  $H_1$ : يوجد تأثير للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة.

الجدول رقم ( 3-25 ): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء.

البيان	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig
المزيج التسويقي الموسع	3.23	0.213	0.02

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع و قرار الشراء إلى وجود أثر للمزيج التسويقي الموسع على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3.23 و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة  $(0.05) \geq \alpha$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  الذي يحدد قيمة التأثير بـ 0.377 و هذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المزيج التسويقي الموسع يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة 37.7% كما أن مستوى المعنوية ( Sig = 0.02 ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى الزبائن.

**الجدول رقم (3-26):** تحليل العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع و قرار الشراء بحساب معامل الارتباط (R)، معامل التحديد  $(R)^2$  و قيمة F المحسوبة.

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد $(R)^2$	F المحسوبة
المزيج التسويقي الموسع و قرار الشراء	0.377 علاقة قرار الشراء و كل الأبعاد الأخرى مجتمعة	0.142 يقيس مستوى فعالية النموذج و جودته	10.452 ذو مصداقية و معنوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss (أنظر الملحق رقم 2).

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 37.7% كما بلغ معامل التحديد 14.2%، مما يعني أن 14.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) مصدرها المتغير المستقل (المزيج التسويقي الموسع)، بينما النسبة المتبقية 85.5% فمصدرها متغيرات أخرى غير واردة في هذا النموذج. كما ملاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، و أن مستوى المعنوية  $SIG = 0.02$  هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، فإن المقدرة التفسيرية لهذا النموذج والمحسوبة سابقا هي ذات دلالة إحصائية ومعنوية.

### خلاصة الفصل الثالث:

يعد هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا، وقد تم فيه عرض النتائج المتعلقة بتقييم عناصر المزيج التسويقي الموسع المقدمة من قبل فندق الأغا بفرجيوة و أثرها على قرار الشراء، حيث اقتصرت الدراسة على أخذ 65 استمارة صالحة للتحليل من بين 90 استمارة تم توزيعها على زبائن الفندق.

وبعد جمع المعلومات وتفرغها في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وتحليل النتائج تم التوصل إلى أن هناك تأخر كبير في مواكبة التطور الحاصل في مجال الفندق، حيث هذا المصطلح يكاد يكون غائب وغير واضح لدى كثير من المسؤولين و العاملين في الفندق، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجيوة، وأن أهم عنصر في التأثير على الزبائن هو بعد عملية تقديم الخدمة، والذي يعكس العمليات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، من خلال دقة مواعيد تقديم الخدمة و السرعة في أدائها، وكذا مختلف السلوكيات والتقنيات المستعملة في ذلك.

خاتمة

## خاتمة عامة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه أرتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمة الفندقية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات الفندقية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

فدراسة وتحليل القرار الشرائي للمستهلك أصبح يعتبر واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة الفندقية و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب تطور شدة المنافسة و أتساع حجم السوق من جهة، وتغير و تنوع حاجات و رغبات المستهلك من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة الفندقية ضرورة التمييز في خدماتها سواء من حيث الأفراد المعاملين في الفندق أو عملية تقديم خدماتها أو البيئة المادية التي يتميز بها هذا الفندق وذلك بما يتوافق مع النزلاء وقراراتهم الشرائية، ولضمان دوام الإقبال عليه مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء.

ومن خلال الدراسة الميدانية في فندق الأغا بفرجيوة قمنا بتقييم أثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء التي تمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث، وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن الفندق.

وبعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

### 1- النتائج النظرية:

✓ تؤكد البحوث النظرية على أن هناك أبعاد عديدة للمزيج التسويقي، لكن في هذه الدراسة تم التركيز على الأبعاد الثلاثة: الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية، باعتبارها ذات أهمية وصلة بمشكلة الدراسة؛

✓ يتم بناء مزيج تسويقي موسع على أساس إستراتيجية تسويقية وإن تجاهل الفندق أحد العناصر الثلاثة المكونة لهذا المزيج من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر الفندق بهذه العناصر؛

✓ يقوم المزيج التسويقي على مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها؛

- ✓ إن الخدمة الفندقية تعتمد بشكل رئيسي على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي (الخدمة) وهي القدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة المقدره على تطوير الخدمة باستمرار؛
- ✓ تعبر عملية تقديم الخدمة على كافة الأنشطة و التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و الزبون؛
- ✓ يسعى النزول في الفندق دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه وكذا خلق انطباع حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة؛
- ✓ أصبح قرار الشراء لدى المستهلك أكثر تعقيدا وتشابكا نتيجة الضغوطات التي تمارس عليه من قبل المؤثرات الذاتية من جهة و القوى الخارجية المختلفة من جهة أخرى، فمن شأن هذه المحددات أن تكون حافزا له تجعله يقدم ويتبنى الشراء كما من شأنها أن تكون كابحا تجعله يحجم عن الشراء، ومن هنا نجد أن قرار شراء المستهلك تابعا لعدة عوامل فإذا ما أراد أن يشبع حاجته و يلبي رغباته و يذلل من درجة المخاطر ما عليه سوى التفاعل مع هذه المحددات.

## 2- النتائج الميدانية:

- من خلال الدراسة الميدانية و التحليل الإحصائي لأراء عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- ✓ نقص الثقافة الفندقية لدى الأفراد وهذا راجع إلى معتقدات و التحفظ الذي تشهده هذه المنطقة؛
  - ✓ عملية تقديم الخدمة تعد أهم عنصر مؤثر على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجية؛
  - ✓ عدم وجود تأثير للأفراد و البيئة المادية على قرار الشراء لدى زبائن فندق الأغا بفرجية؛
  - ✓ توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الموسع مجتمعة (الأفراد عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) على قرار الشراء بنسبة 14,2 % مما يعني أن النسبة المتبقية المتمثلة 85,8 % مصدرها متغيرات أخرى قد تتمثل في السعر وهذا حسب رأي بعض نزلاء الفندق عند القيام بمقابلات معهم أثناء الإجابة على أسئلة الاستبيان.

### 3- التوصيات و المقترحات:

- ✓ العمل على نشر ثقافة فندقية لدى المواطنين؛
- ✓ على إدارة فندق الأغا بصفة خاصة والفنادق بصفة عامة تنظيم دورات تدريبية وتكوينية لموظفيها لاكتساب فنون مهارات اتصالية تمكنهم من تقديم خدمات أكثر جودة للزبائن؛
- ✓ تحديث أماكن تأدية الخدمات و قاعات الانتظار مما يجعل المؤسسات الفندقية أكثر جاذبية ومما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر؛
- ✓ العمل على إدارة الفندق تحسين سمعة الفندق لكي يتمكن من جذب الضيوف؛
- ✓ إبراز أهمية دراسة أثر المزيج التسويقي الموسع و دوره في تحسين الخدمات الفندقية؛
- ✓ ضرورة اهتمام الفندق بإعلام النزلاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديه؛
- ✓ إجراء دراسات دورية من قبل الفندق لتعرف على نقاط الضعف و القوة لمزيجها التسويقي (الأفراد، عملية تقديم الخدمة و البيئة المادية) المستخدم من قبلها و إجراء التعديلات اللازمة؛
- ✓ توفير قاعدة بيانات عن الزبائن، و العمل على متابعتهم و الاهتمام بهم، وتوفير و استخدام برامج خاصة مثل برامج إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ منح العميل إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة الفندقية بالاعتماد على علبة الاقتراحات و دفتر الشكاوي.

### 4- أفاق الدراسة: بهدف فتح باب لدراسات أخرى تثري هذا الموضوع أكثر نقتراح بعض الإشكاليات

التي تصلح لأن تكون عناوين مذكرات مستقبلا:

- ✓ دور المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمات؛
- ✓ أثر المزيج التسويقي الموسع على الصورة المدركة لدى المستهلك النهائي؛
- ✓ دور المزيج التسويقي الموسع في تعزيز مكانة المؤسسة الخدمية.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر و المراجع:

### أولاً- الكتب:

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، عطاله "محمد تيسير" الشريعة: مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء لنشر و التوزيع، ط01، عمان الأردن، 2007.
- 2- ثامر البكري: تسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري لنشر و التوزيع، دون طبعة عمان الأردن، 2005.
- 3- حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك، دار الراية لنشر و التوزيع، ط01، عمان، الأردن 2009.
- 4- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق: تسويق الخدمات، دار اليازوري لنشر و التوزيع ط01، عمان، 2009.
- 5- خالد مقابلة: التسويق الفندقية، دار وائل لنشر و التوزيع، ط01، الأردن، 2011.
- 6- رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل لنشر و التوزيع، ط03، الأردن، 2008.
- 7- سالم عارف: الاتصالات التسويقية، دار الراية لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2012.
- 8- سليم محمد خنفر: علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق -إدارة و مفاهيم-، دار جرير لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2011.
- 9- سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ: تسويق الخدمات الصحية، دار الميسرة لنشر و التوزيع، ط01، عمان،
- 10- سيد سالم عرفة: التسويق المباشر، دار الراية لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2013.
- 11- عبد الرحيم زاهر: تسويق الخدمات، دار الراية لنشر و التوزيع، ط01، عمان، الأردن 2011.
- 12- عبد الرحيم زاهر: تسويق الخدمات، دار الراية لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2012.
- 13- عبد الرحيم عاطف زاهر: مفاهيم تسويق الحديثة، دار الراية لنشر و التوزيع ط01، عمان 2009.
- 14- علي الفلاح الزغبى: إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر و التوزيع ط01، عمان، 2009.

- 15- علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسن محمود عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2011.
- 16- عيسى حسن سعدي: إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية لنشر و التوزيع، ط01، عمان 2008.
- 17- غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق - أفكار و توجيهات جديدة - دار صفاء لنشر و التوزيع، ط02، عمان، 2014.
- 18- محمد قاسم القريوتي: مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء و وائل لنشر و التوزيع، ط01 0 عمان 2001.
- 19- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر و التوزيع دون طبعة، عمان، 2007.
- 20- منير نوري: التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط02 الجزائر، 2009.
- 21- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق - مدخل تحليلي - دار وائل لنشر و التوزيع، ط04 عمان، 2010.
- 22- نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، دار حامد لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2009.
- 23- نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، دار حامد لنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2012.
- 24- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد لنشر و التوزيع عمان، ط02، 2006.
- 25- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري لنشر و التوزيع، دون طبعة عمان، 2006.
- 26- ياسين الكحلي: إدارة الفنادق القرى السياحية، دار الوفاء لنشر و التوزيع، ط01، مصر 1999.
- ثانيا- المحاضرات:

- 1- حواس مولود: محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و تجارية و علوم التسيير جامعة أكلي محند أولحاج، لبويرة، الجزائر، 2015.

ثالثا - الأطروحات:

1- بوعبد الله صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصادية جامعة سطيف، الجزائر، 2014.

رابعا - الرسائل:

1- باية وقنوني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008.

2- بويكر عباسي: دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2009.

3- راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.

4- سعد لبسط: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر 03، 2012.

5- صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.

6- طحطاح أحمد: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء سلع التسوق، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

7- العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009.

8- عبد الوهاب جباري: أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006.

9- عمار والي: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2012.

10- فاطمة بوسالم: أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011.

- 11- فهد منذر فهد مشعل: أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف فنادق خمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
- 12- فؤاد حاج عبد القادر: أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010.
- 13- محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- 14- محمد نزية إبراهيم: قياس جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على رضا عملاء الفنادق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سورية، 2012.

#### خامسا- المذكرات:

- 1-سمية حجوطي ، نامون حميدة: تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر في التسويق، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بويرة، الجزائر، 2012.
- 2-الطاهر بن يعقوب: دور سلوك المستهلك في تحسين قرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2014.
- 3-الغالية عمومن: الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة ماستر في تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2015.
- 4-مريم سوفي: مدى رضا العملاء على سلوك العاملين في الواجهة، مذكرة ماستر في مالية و بنوك جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة، الجزائر، 2016.
- 5-نسبية بن عائشة: مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

#### سادسا- المجلات والصحف

- 1-أمال كمال حسن البرزنجي: أثر المزيج التسويقي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الخامس و الثمانون، 2010.

2- ساهر كاظم حسين محسن، عبد الأمير عبد الحسين الشياح: المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد07، العدد20  
2012.

3- صحيفة الوطن القطرية، الخدمات قاطرة الاقتصاد العالمي، 5-12-2006.

4- عبد الله محمد الهرش: دور البرامج تنشيط المبيعات في التأثير على سلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن  
المجلد07 العدد02، 2014.

5- هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال  
المجلد01، 2005.

سابعا - مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Samyak swastik sahuo, measuring the efficiency of service devery process in hospitality industry, thesis for : MBA, Institute of management christ university bangalore, 2013.

ملاحق

الملحق رقم 01: الاستثمار

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

اثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء

دراسة حالة فندق الأغا بفرجيوة-ميله-

استبيان بحث مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات.

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالبان :

- صكري أيوب

- هلال مريم

- قروج شهرة زاد

الموضوع : استبيان لبحث علمي

سيدي الفاضل سيدي الفاضلة تحية طيبة و بعد:

نتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم و التي تدخل ضمن متطلبات تحضير لمذكرة الماستر فرجاء منكم التفضل بالاطلاع على الاستثمار و الإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من اجل خدمة البحث و الذي يستهدف معرفة اثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء و نؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم و أنها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي .

و نشكركم مسبقا لتعاونكم و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

2017-2016

القسم الأول: المعلومات الشخصية

من فضلك علم بالرمز (x) على الإجابة المناسبة:

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2- الجنسية:

جزائري

أجنبي

3-العمر:

اقل من 20 سنة

من 20 الى 30 سنة

من 31 الى 40 سنة

من 41 الى 50 سنة

اكبر من 50 سنة

4- عدد مرات التعامل مع الفندق:

قليل التردد على الفندق

كثير التردد على الفندق

5-المستوى التعليمي:

مستوى أولي

مستوى ثانوي

مستوى عالي

6-الوظيفة:

موظف  رجال أعمال

طالب  متقاعد  أخرى

القسم الثاني:

المحور الأول: أبعاد المزيج التسويقي الموسع

البعد الأول: الأفراد

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	موظفو الفندق لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن.					
2	يتمتع موظفو الفندق بالمظهر اللائق.					
3	موظفو الفندق يتميزون بالانضباط و السيرة الحسنة.					
4	أداء موظفو الفندق له دورا كبيرا في إقبالي على خدماته.					
5	أفضل التعامل مع موظفي هذا الفندق.					
6	عدد موظفي الخدمة بالفندق كافي.					

البعد الثاني : عملية تقديم الخدمة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يوفر الفندق الاستجابة السريعة لطلبات الضيوف.					
2	طريقة تقديم الخدمة في الفندق لها دور كبير في إقبالي على خدماته.					
3	يوفر الفندق خدمة الحجز على الغرف عبر الهاتف.					

ملاحق

					4 يتفاعل مقدمو الخدمة معي بشكل جيد.
					5 يقدم الفندق خدماته في المواعيد التي تم تحديدها.
					6 يقوم موظفو الفندق بالتعرف على حاجات الضيوف من خلال استطلاع آرائهم بصفة دورية.

ثالثا: البيئة المادية للفندق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	المظهر العام للفندق جذاب.					
2	يتوفر الفندق على مقاعد كافية للانتظار و هي مريحة للزبائن.					
3	يوجد للفندق موقع الكتروني يعمل على مدار الساعة.					
4	توزيع الأثاث في الغرفة ممتاز.					
5	يوفر الفندق خدمات استجمام في محيطه.					
6	يوفر الفندق أماكن ملائمة لركل السيارات.					

المحور الثاني: عنصر قرار الشراء

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق.					
2	أشجع أصدقائي، معارفي وأقاربي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق.					
3	تكلفة خدمات الفندق تتناسب مع جودتها.					
4	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره فيكل مرة.					

ملاحق

					يوفر الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجاناً.	5
					أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة.	6
					المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني امدد إقامتي في الفندق.	7
					خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق مريحة وجيدة.	8

## الملحق رقم 02: نتائج تحليل spss

## 1- معامل الارتباط بارسون البعد الاول (الافراد)

## Corrélations

		السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3	السؤال 4	السؤال 5	السؤال 6	المشاركون
السؤال 1	Corrélation de Pearson	1	,009	,087	,243	,444**	-,030	,457**
	Sig. (bilatérale)		,944	,489	,051	,000	,813	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 2	Corrélation de Pearson	,009	1	,193	,012	-,076	,095	,385**
	Sig. (bilatérale)	,944		,123	,925	,545	,450	,002
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 3	Corrélation de Pearson	,087	,193	1	,274*	,246*	,174	,626**
	Sig. (bilatérale)	,489	,123		,027	,048	,167	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 4	Corrélation de Pearson	,243	,012	,274*	1	,397**	,168	,641**
	Sig. (bilatérale)	,051	,925	,027		,001	,181	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 5	Corrélation de Pearson	,444**	-,076	,246*	,397**	1	-,070	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000	,545	,048	,001		,580	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 6	Corrélation de Pearson	-,030	,095	,174	,168	-,070	1	,530**
	Sig. (bilatérale)	,813	,450	,167	,181	,580		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
المشاركون	Corrélation de Pearson	,457**	,385**	,626**	,641**	,541**	,530**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## 2- معامل الارتباط بارسون البعد الثاني ( عملية تقديم الخدمة )

## Corrélations

		السؤال7	السؤال8	السؤال9	السؤال10	السؤال11	السؤال12	عملية
السؤال7	Corrélation de Pearson	1	,322**	,158	,264*	,217	,341**	,628**
	Sig. (bilatérale)		,009	,208	,033	,082	,005	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال8	Corrélation de Pearson	,322**	1	,188	,439**	,379**	,136	,666**
	Sig. (bilatérale)	,009		,134	,000	,002	,279	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال9	Corrélation de Pearson	,158	,188	1	,327**	,123	,070	,507**
	Sig. (bilatérale)	,208	,134		,008	,328	,579	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال10	Corrélation de Pearson	,264*	,439**	,327**	1	,229	,280*	,648**
	Sig. (bilatérale)	,033	,000	,008		,066	,024	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال11	Corrélation de Pearson	,217	,379**	,123	,229	1	,230	,633**
	Sig. (bilatérale)	,082	,002	,328	,066		,065	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال12	Corrélation de Pearson	,341**	,136	,070	,280*	,230	1	,571**
	Sig. (bilatérale)	,005	,279	,579	,024	,065		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
عملية	Corrélation de Pearson	,628**	,666**	,507**	,648**	,633**	,571**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## 3- معامل الارتباط بارسون البعد الثالث ( البيئة المادية )

## Corrélations

	السؤال 13	السؤال 14	السؤال 15	السؤال 16	السؤال 17	السؤال 18	البيئة المادية
السؤال 13	1	,453**	,351**	,319**	,194	,039	,652**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,004	,010	,122	,759	,000
N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 14	,453**	1	,310*	,214	,206	,174	,632**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,000		,012	,088	,100	,166	,000
N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 15	,351**	,310*	1	,435**	,273*	-,189	,566**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,004	,012		,000	,028	,132	,000
N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 16	,319**	,214	,435**	1	,341**	-,174	,542**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,010	,088	,000		,005	,166	,000
N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 17	,194	,206	,273*	,341**	1	,234	,681**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,122	,100	,028	,005		,061	,000
N	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 18	,039	,174	-,189	-,174	,234	1	,411**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,759	,166	,132	,166	,061		,001
N	65	65	65	65	65	65	65
البيئة المادية	,652**	,632**	,566**	,542**	,681**	,411**	1
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
N	65	65	65	65	65	65	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## 4- معامل الارتباط بارسون للمحور الثاني ( قرار الشراء )

## Corrélations

		السؤال 19	السؤال 20	السؤال 21	السؤال 22	السؤال 23	السؤال 24	السؤال 25	السؤال 26	قرار شراء
السؤال 19	Corrélation de Pearson	1	,181	,201	-,024	,111	-,060	,130	,232	,310*
	Sig. (bilatérale)		,149	,108	,851	,377	,634	,303	,063	,012
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 20	Corrélation de Pearson	,181	1	,280*	,244	,105	,211	,416**	,122	,529**
	Sig. (bilatérale)	,149		,024	,050	,405	,091	,001	,332	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 21	Corrélation de Pearson	,201	,280*	1	,506**	,607**	,367**	,164	,159	,819**
	Sig. (bilatérale)	,108	,024		,000	,000	,003	,193	,207	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 22	Corrélation de Pearson	-,024	,244	,506**	1	,271*	,440**	,339**	-,004	,681**
	Sig. (bilatérale)	,851	,050	,000		,029	,000	,006	,972	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 23	Corrélation de Pearson	,111	,105	,607**	,271*	1	,179	-,031	-,065	,597**
	Sig. (bilatérale)	,377	,405	,000	,029		,153	,806	,609	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 24	Corrélation de Pearson	-,060	,211	,367**	,440**	,179	1	,059	,221	,550**
	Sig. (bilatérale)	,634	,091	,003	,000	,153		,641	,077	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 25	Corrélation de Pearson	,130	,416**	,164	,339**	-,031	,059	1	,136	,455**
	Sig. (bilatérale)	,303	,001	,193	,006	,806	,641		,281	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
السؤال 26	Corrélation de Pearson	,232	,122	,159	-,004	-,065	,221	,136	1	,354**
	Sig. (bilatérale)	,063	,332	,207	,972	,609	,077	,281		,004
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
قرار شراء	Corrélation de Pearson	,310*	,529**	,819**	,681**	,597**	,550**	,455**	,354**	1
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## 5- معامل الارتباط بارسون للأبعاد بالدرجة الكلية للاستبانة

		Corrélations				
		المشاركون	عملية	البيئة المادية	قرارات شراء	استبانة
المشاركون	Corrélation de Pearson	1	,607**	,432**	,316*	,730**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,010	,000
	N	65	65	65	65	65
عملية	Corrélation de Pearson	,607**	1	,530**	,405**	,827**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	65	65	65	65	65
البيئة المادية	Corrélation de Pearson	,432**	,530**	1	,223	,718**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,074	,000
	N	65	65	65	65	65
قرارات شراء	Corrélation de Pearson	,316*	,405**	,223	1	,713**
	Sig. (bilatérale)	,010	,001	,074		,000
	N	65	65	65	65	65
استبانة	Corrélation de Pearson	,730**	,827**	,718**	,713**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## 6- معامل الثبات الفا كرونباخ للمحور الاول ( المزيج التسويقي الموسع )

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	18

## 7- معامل الثبات الفا كرونباخ للمحور الثاني ( قرار الشراء )

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,673	8

## 8- معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة ككل

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	26

## 9- البيانات الشخصية:

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	56	86,2	86,2	86,2
أنثى	9	13,8	13,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

## الجنسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جزائري	54	83,1	83,1	83,1
أجنبي	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

## العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 أقل من	3	4,6	4,6	4,6
سنة 30 إلى 20 من	37	56,9	56,9	61,5
40 إلى 31 من	14	21,5	21,5	83,1
50 إلى 41 من	10	15,4	15,4	98,5
سنة 50 أكبر من	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

## ملاحق

### عدد المرات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide قليل التردد على الفندق	35	53,8	53,8	53,8
كثير التردد على الفندق	30	46,2	46,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المستوى الأولي	7	10,8	10,8	10,8
مستوى الثانوي	15	23,1	23,1	33,8
المستوى العالي	43	66,2	66,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

### الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	21	32,3	32,3	32,3
رجل أعمال	25	38,5	38,5	70,8
طالب	5	7,7	7,7	78,5
متقاعد	7	10,8	10,8	89,2
أخرى	7	10,8	10,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

## 10- المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير المستقل ( المزيج التسويقي الموسع )

-المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للأفراد:

		Statistiques					
		السؤال1	السؤال2	السؤال3	السؤال4	السؤال5	السؤال6
N	Valide	65	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,23	4,25	4,18	4,15	4,08	3,63
Ecart type		,656	,830	,882	,852	,797	1,167

-المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لعملية تقديم الخدمة:

		Statistiques					
		السؤال7	السؤال8	السؤال9	السؤال10	السؤال11	السؤال12
N	Valide	65	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,17	4,23	4,05	4,31	3,75	3,85
Ecart type		,945	,948	,991	,727	1,118	1,004

-المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للبيئة المادية:

		Statistiques					
		السؤال13	السؤال14	السؤال15	السؤال16	السؤال17	السؤال18
N	Valide	65	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,05	4,08	3,71	3,92	2,66	3,68
Ecart type		1,138	,872	1,011	,872	1,278	1,404

## 11- المتوسطات الحسابية و الانحراف العياري للمتغير المستقل ( قرار الشراء )

		Statistiques							
		السؤال19	السؤال20	السؤال21	السؤال22	السؤال23	السؤال24	السؤال25	السؤال26
N	Valide	65	65	65	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,22	4,08	3,38	3,72	2,78	4,00	4,03	4,09
Ecart type		,599	,853	1,377	1,231	1,409	,866	,918	,980

## 12- قيمة t المحسوبة:

-أبعاد المزيج التسويقي الموسع و أثرها على قرار الشراء:

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	14,643	5,068		2,889	,005
	المشاركون	,190	,252	,112	,757	,452
	عملية	,458	,213	,340	2,153	,035
	البيئة المادية	,007	,172	,006	,043	,966

a. Variable dépendante : قرار شراء

-المزيج التسويقي الموسع و أثره على قرار الشراء:

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	15,182	4,710		3,223	,002
	المزيج	,213	,066	,377	3,233	,002

a. Variable dépendante : قرار شراء