

دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلیمانية)

داود سلمان القائدي*

المستخلص

نتيجة للتطورات الهائلة في محيط الاعمال وماشده من منافسة عالية ميزت ظروف العمل في النصف الثاني من القرن الماضي ،اصبحت الحاجة لتبني سياسة اعلامية من قبل ادارة المنشآت امرا ملحا.

يعد الاعلان مفصلا رئيسا من السياسة الاعلامية الواجب تبنيها من قبل الادارة ،تتميز المنظمات السياحية والفندقية باعتمادها بشكل كبير على الجانب الاعلاني لابرار نقاط القوة وايصال فكرة عن مدى تميزها في الخدمات.

يهدف البحث الى بيان اثر الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية ومدى تاثير ذلك على السائح في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات في حين استخدم الباحث مناهج معينة في هذه الدراسة والتي تتمثل بالمنهج النظري والمنهج الميداني

تتكون الدراسة من ثلاثة مباحث يتضمن المبحث الاول منهجية الدراسة في حين يتضمن المبحث الثاني مفهوم واهمية الاعلان اما المبحث الثالث فيتضمن الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لعينة البحث والمتمثل بالجانب الميداني والذي من خلاله تم التوصل الى مجموع استنتاجات وتوصيات تحقق الاهداف المتوخاة من البحث .

* مدرس مساعد / هيئة المعاهد الفنية /معهد السياحة / السلیمانية

مقبول للنشر بتاريخ 2008/3/4

Abstract

As a result of the huge development at the business field and what it face of high competition that the circumstances of the work witnessed especially at the second half of the last century the need taking over an advertisement policy became very important matter.

The advertisement considered an important part of that policy that we have to adapt

The tourism organizations depend on advertisement to clear out the strength sides in their performance and reflect good impression about the services that these organization gives .

The study aims to clear out the effect of advertisement on hotel services and marketing .the research depend on theoretical method in the first part and the field study in other part

The study consist of three sections the first one including the research goals and study hypotheses the second section deals with the concept of advertising and its importance while the third one include the social and economical and cultural circumstances of the research sample .

Finally the study sampling out many conclusions and recommendations

المقدمة :

يلعب الإعلان دوراً مهماً ومؤثراً في تسويق الخدمات السياحية من خلال الرسالة الاعلانية المصممة بشكل جيد بحيث تجذب أنظار وأهتمام المتلقي من جمهور السياح ، على أن تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياحي والخدمات والتسهيلات التي توفرها وكذلك الفوائد التي تعود على السياح أثناء مشاركتهم في البرنامج السياحي ، وهذه المهمة لا تخلو من صعوبة نظراً لأن الخدمات السياحية غير ملموسة بعكس السلع الملموسة الأخرى ، فمتى ما كانت المنافع التي يحصل عليها السائح أكثر من النقود المنفقة على الخدمات والسلع السياحية فإنها بالتأكيد سوف تدخل في رضا الضيف ، وهنا يكون بالإمكان أن يكرر الزيارة لمرات عدة وبالتالي فإننا قد ننجح على كسبه كضيف دائم ونستفاد منه أيضاً أن يكون لنا وسيلة ترويجية مجانية من خلال الكلمة المنطوقة (Word of mouth) أي تشجيعه لأصدقائه وأقرانه للقدوم الى ذلك المرفق السياحي والعكس صحيح ، وكل ذلك يعتمد على قوة وتأثير الحملة الاعلانية على جمهور السياح . ولا ننسى كذلك يجب أن تكون الرسالة الاعلانية أو الحملة الترويجية صادقة وتعبر عن ما موجود فعلاً من الخدمات والتسهيلات في منشآت الإقامة المختلفة .

المبحث الأول : منهجية البحث :

1. مشكلة البحث :

تتبلور مشكلة البحث في قلة اهتمام بعض أصحاب وإدارات الفنادق لوسائل الإعلان والتي من الممكن أن توظف لخدمة فنادقهم بشكل إيجابي والترويج عن خدماتهم .

2. أهمية البحث :

هي محاولة لأبراز دور الإعلان وتأثيره على جذب أنظار الجمهور وبالتالي حثهم للتعاقد مع خدمات المنشآت المعلنة عن خدماتها في حال توافر الظروف الملائمة .

3. هدف البحث :

يهدف البحث إلى بيان أثر الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية ومدى تأثير ذلك على السائح في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات .

4. فرضيات البحث :

- أ. تساهم وسائل الإعلان في تشجيع الجمهور السياحي باتخاذ قرار الحجز في المنشآت الفندقية وشراء خدماتها لو توفرت الإمكانيات المادية .
- ب. تتطابق الخدمات الفندقية مع ما يعلن عنها أحياناً في وسائل الإعلان المختلفة .

5. مناهج الدراسة :

أ. المنهج النظري :

تم استخدام هذا المنهج في عملية جمع المعلومات من خلال الكتب والمجلات ذات العلاقة بموضوع البحث .

ب. منهج المسح الميداني :

أستخدم الباحث منهج المسح الميداني في فنادق عينة البحث وذلك للتوصل إلى نتائج وملاحظات يمكن الاستناد عليها في تنمية وتطوير الخدمات في الفنادق من خلال الاهتمام بوسائل الإعلان المختلفة .

ومن أهم مراحل هذا المنهج هي :

1. تصميم العينة :

أجريت الدراسة الميدانية في ثلاث فنادق في محافظة السلیمانیة ، وقد تم استخدام عينة عشوائية طبقية كونها أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع ، حيث تتكون العينة من مائة وخمسون مبحوث ومبحوثة وبواقع (91) مبحوث و (59) مبحوثة .

2. حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة على وفق قانون العالم موز (Moser,1974:48) في كتابه طرق المسح في البحوث الاجتماعية ، وهو كما يلي :

ع2ح

ن د =

ع س د - 2

ن د = حجم العينة المطلوب اختيارها من مجتمع البحث .

ع ح = الانحراف المعياري لمجتمع البحث .

حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع البحث

ع س د - 2 =

مستويات الثقة 95% ، 99%

3. وسائل جمع البيانات :

أ. استمارة الاستبيان :

أعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على استمارة الاستبيان وذلك لسهولة تطبيقها على عدد كبير من أفراد المجتمع ، وقد صُممت الاستمارة وفق البيانات الأولية والبيانات العامة ، فالبيانات الأولية كانت مرتبطة بنوع الجنس ، والعمر ، والجنسية ، والحالة الزوجية ، التحصيل الدراسي ، المهنة ، والدخل . أما البيانات العامة فقد تعلقت بدور وسائل الإعلان في تشجيع السائح والتأثير عليه في إقناعه بمزايا وفوائد الخدمات الفندقية ، والوسائل الإعلانية الأكثر جذباً للفت انتباه السائح .

ب. المقاييس الأحصائية المستخدمة :

1. الوسط الحسابي .
2. الأتحراف المعياري .
3. مقياس النسب المئوية
4. معامل الأقران .
5. معامل التوافق .

6. حدود البحث :

يتم توضيح ذلك في ضوء الحدود الزمانية والمكانية وعلى النحو الآتي :

أ. الحدود المكانية :

يحدد البحث مكانياً في ثلاث فنادق سياحية في مدينة السليمانية وهذه الفنادق هي (فندق قصر السليمانية ، وهو من فئة درجة أولى فندق آشتي ، فندق أبو سناء ، من فئة درجة ثانية) وقد تم دراسة مدى دور الإعلان على تسويق خدماتها .

ب. الحدود الزمانية :

تتوقف الحدود الزمانية لهذا البحث للمدة التي أجريت فيها والممتدة ما بين الفترة من 1 / 2 - 1 / 4 / 2007 .

أما المعوقات التي أعاققت الدراسة تقتصر على :

1. الزيارات الميدانية كانت تتطلب المزيد من الوقت والجهد لغرض اللقاء مع الضيوف والاستفسار منهم .
- ب. أن بعض الضيوف كانوا يترددون في الإجابة الأمر الذي أدى إلى إعطاء إجابات غير دقيقة مما دفع بالباحث لأستبعاد بعض الأستمارات .

المبحث الثاني : مفهوم وأهمية وأهداف الإعلان :

تقديم :

أن الهدف الأساسي من الإعلان هو للتعريف بالخدمات السياحية وبيان مزاياها لجمهور السياح وإحاطته بكافة المعلومات التي من شأنها أن تخلق الرغبة لديه للمشاركة في رحلة سياحية ما ، أو الحجز في فندق ما دون غيره ، وجده السائح أن هذه الخدمات من الممكن أن تشبع حاجاته ورغباته ، وبالتالي تكمن أهمية الإعلان في النجاح في إيجاد السبل اللازمة لجذب أنتمباه السائح نحو الإعلان وأقناعه بالمشاركة ، فضلا عن أن السائح يميل إلى التعامل مع البرامج السياحية التي لها صيت وشهرة إعلانية كنوع من الوجهة .

أولاً : مفهوم الإعلان بشكل عام :

أن الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة . (Stanton ، 1985 : 98)

ويعرّف (Duncan, 2002: 506) الإعلان بأنه وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة Mass Audience ، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه ، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه .

وينظر إليه (Kotler ، 1994 ، 212) على أنه فن التعريف حيث يعاون المعلن على تعريف مستهلكيه المرتقبين بسلعته وخدماته ، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها .

ويعزي (Arens, 2002 : 73) الإعلان على أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات عادة ما يكون لقاء أجر مدفوع ، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ، ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة .

ويرى (الطائي) أن الإعلان هو وسيلة إقناع ولذلك يعتبر حرفة وليس علماً ، لأنه الاستخدام الأفضل للأفكار والآراء لغرض إقناع السياح لشراء الخدمات والسلع عن طريق الكلمات الجميلة والصور الجذابة وأما العرض والإعادة لفترات مدروسة يعتبران عنصرين أساسيين في الحصول على نتائج جيدة يطمح الوصول إليها المنظمة السياحية . (الطائي ، 1991 ، 149) .

ويرى (الصبور) أن الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات وإعلانات الطرق . (الصبور ، 2001 : 69) .

ويرى الباحث أن الإعلان هو وسيلة اتصال تهدف إلى التعريف بالخدمات والسلع المعروضة في السوق لإقناع الجمهور بشرائها والتأثير في قناعاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

1. مفهوم الإعلان السياحي :

يقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة . (الخضير ، 1989 : 165) .

2. علاقة التسويق بالإعلان :

لا يجب أن يغيب عن الأذهان أن الإعلان في حد ذاته هدفاً تسعى إليه الإدارة التسويقية الحديثة ، ولكنه وسيلة أو أداة لتحقيق أهداف تسويقية معينة وليس هو وحده القادر على تحقيق هذه الأهداف التي تسعى إليها الإدارة الإعلانية ، كما أنه لا يجب أن يكون منعزلاً عن باقي الوسائل أو الأساليب التسويقية الأخرى (الخاصة بالتسعير والتوزيع والبيع والتغليف ، والخدمة والضمان) .

حيث أن السوق عموماً يتكون من مجموعة هذه الأساليب والتي تتفاعل فيما بينها ، وهذا يعني أن الإعلان حتى لو كان مصمماً بشكل جيد ، سيجد وسيواجه الفشل إذا لم يكن هناك تنسيق بينه وبين الأساليب التسويقية ، وعلى هذا فإن الإعلان يلعب دوراً كبيراً في عملية التسويق والشراء ، حيث أن الإعلان يساهم ويساعد في الإقبال والاستهلاك على السلعة مما يوجد حركة تسويقية للمادة المعلن عنها أو السلعة المتواجدة في السوق . (أبو رستم وأبو جمعة ، 2003 : 23)

ثانياً : أهمية الإعلان :

أزداد أهمية الإعلان في المؤسسات الفندقية والسياحية والصناعات الأخرى نتيجة المنافسة في سوق الفنادق وظهور خدمات ومنتجات منافسة ومتنوعة ، وكذلك من أجل أظهر الخدمات

للسياح وللحفاظ على موقعها في سوق المنافسة ، حيث ظهرت أهمية الإعلان من خلال النتائج الجيدة التي حققها في جذب أنباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج السياحية لما يحتويه الإعلان من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح وتسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي .

حيث تكمن أهمية الإعلان إلى الآتي :

1. زيادة الطلب على البرامج السياحية وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلائم مع حاجات ورغبات السائح .
2. يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية .
3. يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة .
4. يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية ، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والأقبال على البرامج السياحية ، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي . (مقابلة ، والسراي ، 2001 : 24) .

ويرى (الخضيرى) أن الإعلان يعتبر من أهم محاور الاهتمام من جانب السائحين ، خصوصاً أن للإعلان دور هام في جذب السائح للتعاقد عن طريق ما يمكن أن يعطيه من معلومات وبيانات ومخاطبة الوجدان والعقل والدوافع والغرائز ، فضلاً عن ميل الفرد الطبيعي للتعامل مع الخدمات السياحية الأكثر شهرة والأكثر جماهيرية وتجربة . (الخضيرى ، 1989 : 29)

ويرى (منديل) أن أحساس العاملين بدوام الإعلان عن منشآتهم وسلعها التي هم منتوجها الحقيقيون يولد لديهم شعوراً بالانتماء لهذه المنشأة مما يرفع من روحهم المعنوية ، وبالتالي ينعكس ذلك على مستوى أدائهم للعمل ويقل انتشار التذمر في أوساطهم كما أنه يحفزهم على جودة السلعة بالمستوى الذي يعلن عنه . (منديل ، 1988 ، 233) .

لذلك يجب عدم أغفال أهمية الإعلان في هذا المجال ، فنجد أن بعض المطاعم قد حققت نجاحاً كبيراً من خلال حملة إعلانية كبيرة لترويج منتجاتها الجديدة ، ففي عام (1985م) أنفقت سلسلة مطاعم (Burger King) نحو (50) مليون دولار أمريكي للإعلان عن إنتاجها لفترة واحدة من الطعام ، في حين أنفقت سلسلة مطاعم (Wendy) نحو (14) مليون دولار للإعلان عن لأتحة الفطور التي تقدمها . (كدو ، 1998 : 71) .

حيث أن توجه السائح إلى منطقة ما تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة من قبل ، لذا فإن نجاح الإعلان معناه نجاح السياحة ولهذا السبب نلاحظ أن كثير من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها . (مكية ، 2000 : 133) .

أن عملية التصميم والتقييم للإعلانات تعتبر عملية مهمة لتمييز الرسالة الاستراتيجية للمنظمة ، ورصد الأموال اللازمة لها ، لذلك فإن ناشر الإعلان يقوم بعدة عمليات خلال نشر الإعلان وهي توليد رسالة الإعلان ، ثم تقييمها ثم التطوير الفعال لها ومن ثم إنجازها لكي تحقق الأهداف المنشودة . (kotler, 2005 : 472)

ومن وجهة نظر الباحث أن عملية الإعلان تساعد على ترسيخ مكانة الفندق وبالتالي اجتذاب السياح وهذا بدوره يؤدي الى زيادة المبيعات ، كما أن الإعلان يساعد أيضاً في عملية تغيير الأنواق وخلق المستهلك الواعي وكذلك الوقوف بوجه المنافسين ، لذلك فالإعلان المعمول لغرض الترويج للخدمات المقدمة يتعين أن يكون صادقاً يعبر عن حقيقة الخدمات الموجودة فعلاً ، وإلا أصبحت مجرد وسيلة للتلاعب بعقول ومشاعر السياح .

ثالثاً : أهداف الإعلان :

وتتضمن خلق الوعي وإثارة انتباه الضيوف حول الفندق وخدماته ، وخلق الاهتمام لدى الضيوف وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه ، وتحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب السلع والخدمات الفندقية ، وتتضمن أهدافها حسب الضيوف على القيام بتصريف بالإقبال على شراء السلع والخدمات الفندقية وهذا ما يعرف بالوعي ، الاهتمام والرغبة والتعرف ، وهنا يمكن إجمالي الأهداف للإعلان في أنه وعي وأهتمام ورغبة وتعرف على الشخصيات التي تكون في الفندق . (عوي ، 2006 : 46- 47) .

ويرى (أبو رستم وأبو جمعة) أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة ، أي أن المعلن يحاول أن يُغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان . (أبو رستم وأبو جمعة ، 2003 : 24)

ففي أحد الإعلانات الشهيرة يظهر رجل أعمال تنطق من فمه هذه العبارات بسرعة بينما يقف أمامه مندوب مبيعات ممسكاً بأحد منتجات شركته " أنا لا أعرف من أنت ، ولا أعرف شركتك ، ولا أعرف منتج شركتك ، ولا أعرف ما تهدف إليه شركتك ، ولا أعرف من هم عملاء شركتك ، ولا أعرف سجل شركتك ، ولا أعرف شيئاً عن سمعة شركتك " والآن ماذا تريد أن تباع لي ؟ يهدف هذا الإعلان إلى أن يقول أن الناس لن تشتري أي منتج أو خدمة إلا لو أتيح لها قدر من المعلومات عن طريقة البيع ، والشركة البائعة والمنتجات أو الخدمات التي تباعها ، وتمثل الإجابة على هذه الاستفسارات هدف عملية الإعلان التي تمثل جزءاً هاماً من عملية التسويق أي توفير المعلومات التي تخدم فريق التسويق في إقناع المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه أي أن هدف الإعلان هو الإعلام والأقناع ، حيث يجب أن يعرف المستهلك ، المنتج أو الخدمة قبل شرائها . (الخطيب ، 2000 : 110) .

وبالتالي فإن الإعلان يهدف في تعزيز الصورة الذهنية وبيان جودة خدمات الفندق والتفريق والتمييز بين الفندق والفنادق الأخرى في السوق السياحي . (مقابلة ، 1999 ، 164 - 165) .

لذا فإن الإعلان بشكل عام يؤثر في سلوك المستهلكين وتوجههم نحو السلعة المعلنة عنها وتشجعهم على الأقبال عليها ، وكلما كان الإعلان مرئياً كلما كان أثر ذلك أكبر على المتلقي . ومن هنا فإن الهدف الرئيسي من الإعلان هو أن تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة . ومن أهداف الإعلان هي كالاتي .

1. التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية ، حيث أن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ دائماً في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية من حالة الجهل بالشيء الى المعرفة فيه .
2. تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها ، أي أن الخدمات والمواقع السياحية التي تلبي حاجاته ورغباته مازالت متوفرة وتذكيره بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية . (مقابلة والسراي ، 2001 : 45) .

3. التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف ، ويتم ذلك من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان أماكنها الفندق المتاحة ، من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم ، أو ترويج خدماتهم في مواسم معينة مثل ترويج خدمات المسبح في عطلة المدارس .

4. القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتقبة والتي عادةً ما تؤثر على سلوك السياح الحاليين والمرتقبين للفندق . (مقابلة ، 1999 : 25) .
5. تغيير ميول وإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هناك إعلان .
6. خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية .
7. خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء .
8. زيادة المبيعات في مواسم انخفاض الطلب ، لأن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترات استخدام طبيعية ، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة . (الصميدعي ، 2006 : 186 - 187) .

رابعاً : توقيت الإعلان :

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته وإنجازه للأهداف المنشودة ، وهذا يعتمد على طبيعة السوق ، موسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي ، فمثلاً يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية ، هذا التوقيت للإعلان يعتبر من الصفات التي يجب أن تتوفر في الإعلان الناجح ، والتوقيت في أي إعلان مهم جداً يساعد على تحديد وقت الإعلان وفي أي موسم . (عبوي ، 2006 : 143) .

خامساً : أساليب إثارة انتباه السائح :

أن الإعلان لا يمكن أن يمنح الخدمة مميزات لا تتمتع بها ، فإذا ما تعمد المعلن في إعداد رسالته على دس معلومات غير حقيقية ، فإن ذلك قد يمكنه من جذب عدد من السياح الا أنه لا يمكن أن يحقق الاستمرار في ذلك لسرعة اكتشاف السائح لعدم المطابقة ما بين ما أدعاه الإعلان وبين ما تشمله الخدمة من مزايا حقيقية إذ لا بد أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة وتتفق مع احتياجات السياح ودوافعهم .

ومن أهم مزايا الإعلان السياحي أنه يحقق أثراً سريعاً نسبياً ، ولكن هذا الأثر يذوب وينتأش بسرعة أيضاً إذا لم يكرر خلال فترة طويلة .

ووجدت إدارة أحد الفنادق أن إقبال رواد الفندق لم يكن نتيجة للأثاث الفاخر والخدمة الممتازة فحسب ، بل كان عامل الجذب السياحي للمناطق الرائعة التي تحيط بالفندق والتي لها الأثر الأكبر في الضيوف ، مما حدا بالإدارة إلى التركيز على هذا العامل في الوسيلة الجديدة ، فكانت النتيجة هي الزيادة في عدد الرواد بنسبة عالية .

مما تقدم نرى أنه لابد من دراسة وافية لجمهور المستهلكين وذلك لمعرفة الحاجات الحقيقية حسب الشرائح التي تلجأ إليها حتى يمكن إعداد الإعلان الذي ينسجم معها جميعاً عن طريق دمج المؤثرات المختلفة في صورة مركبة من حاجات الناس ومطالبهم ، ولا يعقل أن نفصل أحدهما عن بقية المؤثرات الأخرى لأنها تكمل بعضها بعضاً وتناسب العدد الأكبر من الجمهور . لذا يمكن إثارة السائح والأستحواذ على أتتباهه إذا ما أستخدمت الطرق التالية:

1. إيجاد حل مناسب للمشاكل التي يواجهها السائح وذلك عن طريق تلبية حاجاته ورغباته لأن ما يهيمه هو الأبتعاد عن مشاكله اليومية المعقدة ، وذلك بتوفير كل وسائل الراحة والمتعة والأستجمام عن طريق السياحة .
2. يقوم المعلن أولاً بالتعرف على الدافع الرئيسي لدى غالبية السياح ، وعلى ضوء ذلك يبنى رسالته الإعلانية بحيث تشمل عامل الإيحاء ، لتلبية التطلعات الاجتماعية والرغبات النفسية للسائح .
3. عند إعداد الرسالة الإعلانية يجب أن يستند المعلن إلى خلفية ذات قيمة حضارية عظيمة ، وهذا ما نلاحظه في أسماء معظم الفنادق وشركات الطيران وسفن نقل الركاب ، إلى جانب عدد كبير من المنتزهات والمطاعم والمسارح وبعض الخدمات العامة الأخرى .
4. يستخدم بعض رجال الإعلان في رسالتهم الإعلانية صوراً لأشخاص مشهورين ككبار الممثلين والزعماء الذين قاموا بزيارة للمنطقة المعلن عنها ، كعامل إثارة لدى المستهلكين بتبنيه شعور رجل مرموق .
5. أستخدام أسلوب المرح والفكاهة لجلب أتتباه السياح ، والأبتعاد عن صيغة الأمر المنفر لما يثيره من روح التعتن لدى السياح .
6. يسعى السائح دائماً إلى معرفة كل ما هو جديد ، ولهذا يجب أن توجه الرسالة ناحية الحاجات المستقبلية للسياح والتي تناسب روح العصر والتطور . (غنيم ، 1974 :

(37) .

فعلى صعيد العمل السياحي والفندقي أن بعض الإدارات تعتبر الخصومات حافزاً مهماً في عملية الترويج .

أما العاني فإنه يرى بأن وسائل الإعلان المختلفة التي تؤثر على السائح تخضع للسياسة الإعلانية للفندق وفق اعتبارات عديدة أهمها ، حجم الفندق وموقعه وتنوع خدماته ودرجة المنافسة التي يقابلها . (العاني ، 2005 ، 76)
ولذلك فقد يكون الإعلان بواسطة الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو السينما أو اللافتات البلاستيكية أو الحديدية . (محمد ، 1998 : 27) .

وبما أن السياحة تعتمد على الإعلان الناجح لذا كان من الضروري القيام بعمليات التنشيط والترويج الدائمين ، وضمان أ استمرارها وإنشاء مكاتب دائمة في الأسواق السياحية المستهدفة هدفها الرئيسي التعرف على رغبات السائحين ودراسة السوق والحصول على رضا السائحين ، من حيث الخدمة فعلى سبيل المثال أن أسبانيا هي الدولة الأولى في الإتفاق على التنشيط والترويج فقد أنفقت عام (1997) مبلغ (71) مليون دولار وزارها (43) مليون سائح أنفقوا (6.26) مليار دولار ، لتزيد من وارداتها وبما تحققة من إنجازات ، وهذا يعني أن أسبانيا تنفق (65.1) دولار على التنشيط والترويج لترغيب كل سائح واحد ، وقد دلت الإحصاءات أن ما أنفقه السائح في أسبانيا (614) دولار وبالتالي فإن كل دولار أنفق على التنشيط والترويج أنتج عائد يساوي (372) دولار ، أي أن كل (69.2) دولار ينفق على التنشيط والترويج ينتج عنه واردات إضافية لأسبانيا تساوي (1000) دولار . (البكري ، 2004 : 145) .

سائساً - طرق الاتصال :

تختلف طرق الاتصال بجمهور السياح باختلاف الغرض الذي صُمم من أجله لكي يتم إيصال المعلومات اللازمة عن الخدمة السياحية أو البرامج السياحية بشكل سليم ، ومن هنا على رجل التسويق السياحي الإحاطة بكافة المعلومات عن كل وسيلة من وسائل الاتصال من مزايا وعيوب كل وسيلة ، وكذلك كلفتها لكي يتسنى له اختيار ما يناسب برنامج السياحي ومعرفة مدى تأثير تلك الوسيلة على جمهور السياح .

ومن الضروري التوقف عند نقطة في غاية الأهمية وهي أن الإعلان لمنتجات ملموسة مادية يكون أبسر بكثير من عملية الإعلان لمنتجات غير ملموسة مثل الخدمات السياحية ، هنا

تتمثل أهمية استخدام الوسيلة ذات التأثير الواضح على الشريحة المستهدفة . (مقابلة والسراي ، 2001 : 103) .

و يمكن أن نقسم وسائل الاتصال الى عدة وسائل منها :

1. التلفزيون :

تمثل وسيلة اتصال جماهيرية وذات تأثير فعال على المتلقين من الجماهير لكون الإعلان يكون مرئياً ومسموعاً ، كما أن اختيار الوقت المناسب لعرض المادة الاعلانية له أهمية كبرى لكي يحقق الإعلان أثره على الجماهير .

2. المذياع :

يمتاز بانتشاره الواسع وإمكانية استخدامه في أي مكان ، كما أن الإعلان في هذه الوسيلة ينبغي الاستعانة بصوت ذو تأثير على الجماهير كأن يكون مقدم برامج مميز أو شهير له مكانة لدى الجماهير لشد انتباههم نحو المادة الاعلانية .

3. الصحف :

تمثل هذه الوسيلة ذات أهمية كبيرة لعرض الإعلانات عن البرامج السياحية لما لها من تأثير مباشر على الجماهير ، وقد تكون هذه الصحف يومية أو أسبوعية .

4. المجلات :

تمتاز الإعلانات في المجلات بجاذبية كبيرة ، من خلال استخدام الصور والألوان بطريقة متميزة وبالتالي تمثل المجلات السياحية المتخصصة وسيلة ترويجية مهمة في جذب السياح للتعاقد على البرامج السياحية .

5. اللافتات والملصقات :

تستخدم هذه الوسيلة بكثرة لما لها من جاذبية وإثارة ، وقد توضع عند مفترق الطرق الرئيسية أو في الموانئ أو شوارع المطارات أو على الأبنية العالية لكي تجذب انتباه الجمهور وتدفعه للاشتراك في البرامج السياحية أو شراء السلع والخدمات السياحية المعلنة عنها، كما ينبغي

أستخدام المواقع المزدحمة لعرض تلك اللافتات والملصقات والصور والألوان المشوقة لتحقيق الأهداف المنشودة .

6. البطولات الرياضية العالمية :

تمثل الأحداث الرياضية مثل بطولات كأس العالم أو الأولمبياد الرياضية ، وسائل هامة في الإعلان السياحي ، حيث أنها تجذب الكثير من السياح للتعاهد على البرامج السياحية في الدول المقام فيها تلك الأحداث والمسابقات الرياضية .

7. المهرجانات :

تمثل المهرجانات وسيلة هامة من وسائل الجذب المستخدمة في الإعلانات السياحية ، وكثيراً ما تستغل الشركات السياحية هذه المناسبات للإعلان عن برامجها السياحية إلى أماكن إقامة المهرجانات كمهرجان بابل ومهرجان قرطاج ومهرجان جرش ، وهذه المهرجانات بدورها تجذب الكثير من السياح للتعاهد على هذه البرامج .

8. الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) :

وهي شائعة الاستخدام لعرض خدمات المنشآت السياحية والفندقية لغرض تعريف السياح بالبرامج والخدمات والتسهيلات المعروضة ، وهي من الوسائل الفعالة لجذب السياح للتعامل مع الخدمات والبرامج .

وهنا لابد من التنكير أن اختيار إحدى الوسائل الإعلانية أعلاه يجب أن يتم بدراسة مستفيضة لكي تحقق المنشأة الفندقية أهدافها من هذا الإعلان الا وهو تسويق خدماتها وزيادة مبيعاتها ، فلكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها لذلك ينبغي تحديد شريحة معينة من المستهلكين قبل اختيار الوسيلة الإعلانية لكي يتم تسويق خدماتهم إلى تلك الشريحة ، وكذلك لا يفوتنا أن يتم تخصيص ميزانية تتناسب مع حجم الإعلان والهدف منه ، وتكرار الإعلان لفترة تزامن المواسم التي تنشط فيها حركة السياحة من أجل تحقيق الأهداف المتوخاة .

سابعاً : علاقة طرق الاتصال بالمجتمع :

تعد اختيار إحدى وسائل الاتصال بالجمهور أو المجتمع دون غيرها ذات أهمية كبرى طبقاً لمدى تأثيرها على تحريك مشاعر جمهور السياح ، وجذب انتباههم نحو هذا الإعلان وتوجيهه الى المشاركة الفعلية في شراء السلع والخدمات السياحية ، بعد أن تعرّف على مزاياها وفوائدها .

أن النشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع ، فالإعلان السيء يضر بالمجتمع ، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة . (أبو رستم وأبو جمعة ، 2003 : 16)

ومن هنا يمكن القول بأن الاتصال في جوهره تفاعل اجتماعي متطور يحدث بين فردين أو أكثر لانه يقوم على أساس نقل مجموعة من الأفكار أو الآراء بطريقة مقصودة أو منتظمة ، رسالة لها أهداف محددة يقصد منها تغيير مواقف أو اتجاهات الآخرين نحو مسألة معينة . (حسن وآخرون ، 1991 : 128)

وحتى يؤتى أثار الإعلان السليم وينجح في التأثير على أدراك السائح وقراراته السياحية يقتضي دراسة جيدة وواعية للسائح تحيط بالظروف والأحوال التي يعيشها أو التي يمر بها ، وأنواع الخدمات السياحية التي يفضلها ويقبل عليها ، وبناءاً على هذه البيانات نستطيع شد وجذب السائح بحيث تنجح في تحقيق أهدافها وهي توصيل الرسالة الإعلانية ودفع وحث السائح على التعامل مع البرنامج السياحي وإقناعه بشراء الخدمات السياحية . (الخضير ، 1989 : 167)

المبحث الثالث : الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية :

ظهر من خلال الزيارات الميدانية لمواقع الدراسة الثلاث (فندق قصر السليمانية ، فندق أشتي ، فندق أبو سناء) في مدينة السليمانية بأن الضيوف قد أتمموا بسمات معينة ، ومن هذه السمات المتمثلة بالمتغيرات المستقلة هي الجنس ، العمر ، الجنسية ، الحالة الزوجية ، والتحصيل الدراسي والمهنة والدخل .

جدول رقم (1) يمثل نوع الجنس لعينة الدراسة

الجنس	العدد	النسبة %
ذكور	91	60.6 %
إناث	59	39.4 %
المجموع	150	100 %

يمثل الجدول أعلاه التوزيع لنوع الجنس فقد بلغ عدد الذكور (91) من أصل (150) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (60.6 %) ، كما أن عدد الإناث فقد بلغ (59) وبنسبة (39.4 %) وقد تعذر توزيع العينة بالتساوي لكون معظم السياح الذين قدموا إلى فنادق العينة لأغراض تجارية بالدرجة الأولى لذا لم يكونوا الأغلبية منهم بصحبة عوائلهم .

جدول رقم (2) يمثل الفئات العمرية للذكور والإناث لعينة الدراسة

العمر	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
15 - 24 سنة	6	1	7	4.7 %
25 - 44 سنة	38	26	64	42.7 %
45 - 64 سنة	37	30	67	44.6 %
65 سنة فأكثر	10	2	12	8 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الفئات العمرية للعينة المدروسة ، حيث بلغ عدد المبحوثين من الفئة الأولى (15 - 24 سنة) (7) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (4.7 %) أما الذين تتراوح أعمارهم من (25 - 44 سنة) فقد بلغ عددهم (64) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (42.7 %) ، أما الفئة من (45 - 64 سنة) فقد بلغ عددهم (67) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (44.6 %) وهي أعلى نسبة من بين النسب الموجودة في الجدول أعلاه في حين بلغ عدد الذين يتراوح أعمارهم (65 سنة فأكثر) (12) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (8 %) .

جدول رقم (3) يمثل جنسيات السياح المشاركين في عينة الدراسة

الجنسية	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
عراقي	62	54	116	77.4 %
أجنبي	29	5	34	22.6 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه أن غالبية السياح هم من العراقيين والذين بلغ عددهم (116) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (77.4 %) ، أما الذين يحملون الجنسية الأجنبية وقد كانوا من دول مختلفة فقد بلغ عددهم (34) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (22.6 %) ، ويعتقد الباحث أن سبب قلة وجود الأجانب في الفنادق يعود إلى الأوضاع الأمنية المتردية التي تخيم على البلاد الأمر الذي عكس سلباً على صناعة السياحة .

جدول (4) يمثل الحالة الزوجية لعينة الدراسة

الحالة الزوجية	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
أعزب	28	18	46	30.6 %
متزوج	63	41	104	69.4 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الحالة الزوجية لعينة الدراسة ، حيث بلغ عدد العازبين في عينة الدراسة (46) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (30.6 %) أما المتزوجين فقد بلغ عددهم (104) وبنسبة (69.4 %) .

جدول رقم (5) يمثل التحصيل الدراسي لعينة الدراسة

التحصيل الدراسي	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
أُمي	—	—	—	—
يقرأ ويكتب	2	—	2	1.3 %
أبتدائية	5	2	7	4.7 %
متوسطة	13	9	22	14.7 %
أعدادية	21	7	28	18.7 %
دبلوم	19	15	34	22.6 %
بكالوريوس	28	26	54	36 %
دراسات عليا	3	—	3	2 %
المجموع	97	53	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل التحصيل الدراسي لعينة الدراسة حيث لم يوجد أميين بين المبحوثين ، أما الذين يقرأون ويكتبون (إثنان) فقط وبنسبة (1.3 %) ، بينما الذين يحملون شهادة الابتدائية فقد بلغ عددهم (7) مبحوثين ومن الجنسين وكانوا بنسبة (4.7 %) ، في حين الذين يحملون شهادة المتوسطة فقد بلغ عددهم (22) وبنسبة (14.7 %) ، أما الذين يحملون شهادة الأعدادية بلغ عددهم (28) وبنسبة (18.7 %) ، والذين يحملون شهادة الدبلوم فقد بلغ عددهم (34) وبنسبة (22.6 %) في حين بلغ عدد الذين يحملون شهادة البكالوريوس (54) وبنسبة (36 %) وهي أعلى نسبة من بين النسب الموجودة وأخيراً بلغ عدد الذين يحملون شهادات عليا (3) مبحوثين ومن الذكور فقط وبنسبة (6.7 %) .

جدول رقم (6) يمثل نوع المهنة لعينة الدراسة

المهنة	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
موظف حكومي	36	27	63	42 %
أعمال حرة	55	32	87	58 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل نوع المهنة لأفراد العينة المدروسة ، حيث بلغ عدد الموظفين الحكوميين (63) مبحوث ومبحوثة ، أما أصحاب المهن الحرة فقد بلغ عددهم (87) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (58 %) .

جدول رقم (7) يمثل الدخل لعينة الدراسة

الدخل	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
من 100 ألف - 200 ألف دينار	25	28	53	35.3 %
201 ألف - 300 ألف دينار	19	16	35	23,3 %
301 ألف - 400 ألف دينار	25	9	34	22,7 %
401 ألف - 500 ألف دينار	15	4	19	12,7 %
501 ألف - 900 ألف دينار	7	2	9	6 %
المجموع	91	59	150	100 %

يلعب الدخل دوراً مهماً في أشباع رغبات وحاجات الإنسان ، ومن ضمن هذه الحاجات السفر إلى المناطق السياحية ، فالدخل المرتفع يساعد الشخص على توفير جزء منه للمشاركة في الرحلات السياحية أثناء العطل والمناسبات ، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مستوى الدخل لأفراد العينة ، حيث ظهر بأن الذين يتقاضون راتب من (100 ألف - 200 ألف) دينار فقد بلغ عددهم (53) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (35,3 %) ، في حين بلغ عدد الذين يتقاضون راتب من (201 ألف - 300 ألف) دينار (35) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (23,3 %) ، بينما بلغ عدد الذين يتقاضون راتب من (301 ألف - 400 ألف) دينار (34) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (22,7 %) ، كذلك فقد بلغ عدد الذين يتقاضون راتب من (401 ألف - 500 ألف) دينار (19) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (12,7 %) وأخيراً فقد بلغ عدد الذين يتقاضون راتب (501 ألف فأكثر) (9) مبحوثين وبنسبة (6 %) .

فالدخل يشجع الفرد في المشاركة في الرحلات السياحية بعد أشباع حاجاته الأساسية ، فقد بلغ الوسط الحسابي (5,1) * ، في حين بلغ الإتحراف المعياري (74,9) ** .

جدول رقم (8) يمثل أعتقاد أفراد العينة بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي
بأخذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق .

أعتقاد المبحوثين	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	68	40	108	72 %
لا	23	19	42	28 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أعتقاد المبحوثين بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي
بأخذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق ، فقد بلغ عدد الذين يعتقدون
بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي بأخذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في
الفنادق (108) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (72 %) ، أما الذين لا يعتقدون ذلك فقد بلغ عددهم
(42) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (28 %) .

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad * \text{ قانون الوسط الحسابي}$$

$$\sum i (x_i - \bar{x})^2$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum i}{n}} \quad ** \text{ قانون الإنحراف المعياري}$$

جدول رقم (9) يمثل الوسائل الإعلانية التي تشجع السياح للحجز في المنشآت الفندقية

الوسيلة الإعلانية	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
التلفزيون	19	17	36	33.3 %
المذياع	4	2	6	5.5 %
إعلانات الطرق	14	8	22	20.4 %
اللافتات والملصقات	5	2	7	6.5 %
الإنترنت	—	—	—	—
عن طريق الأصدقاء والمعارف	23	14	37	34.3 %
المجموع	65	43	108	100 %

تساهم وسائل الإعلان المختلفة السمعية والمرئية كالتلفزيون والصحف والمجلات وإعلانات الطرق واللافتات والملصقات والكلمة المنقولة في ترغيب السياح في قصد فندق ما . فقد ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الوسائل الإعلانية التي تشجع السياح للحجز في المنشآت السياحية فقد بلغ عدد الذين تشجعهم وسيلة التلفزيون (36) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (33.3 %) لكون هذه الوسيلة مرئية وسمعية (صورة وصوت) فإن تأثيرها يكون أكثر وقعاً على المتلقي ، في حين بلغ عدد الذين شجعهم الإعلان عن طريق المذياع (6) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (5.5 %) من حجم العينة ، أما إعلانات الطرق فقد أستطاعت جذب أنتباه (22) مبحوث ومبحوثة إلى المنشآت السياحية وكانت بنسبة (20.4 %) من حجم العينة ، كما أن اللافتات والملصقات أستطاعت جذب أنتباه (7) من المبحوثين وبنسبة (6.5 %) من حجم العينة ، في حين لم يوجد أحد من المبحوثين قد تشجع للحجز في الفندق من خلال الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) لعدم معرفتهم بوجود صفحة خاصة بهذه الفنادق ، حيث يعتبر الإنترنت من الوسائل المهمة والفعالة للإعلان عن الخدمات السياحية ، وقد أصبح الاتجاه لمعظم الفنادق والمنشآت السياحية ، الإعلان عن طريق الإنترنت وذلك لعرض خدماتها من خلال عمل موقع خاص لها (Web Side) ، وأخيراً بلغ عدد الذين تشجعوا للحجز في المنشآت السياحية عن طريق الأصدقاء والمعارف (37) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (34.3 %) وتعتبر هذه من الوسائل المهمة جداً لجذب السياح إذا أستحسننت المعاملة من قبل الموظفين في الفندق .

نستخلص من ذلك أن هناك تأثير لا بأس به من وسائل الإعلان المختلفة على السياح أضف إلى ذلك أن الكلمة المنقولة لها أثراً كبيراً على اتجاه الأفراد إلى بعض الفنادق التي تمتاز بخدمات جيدة وسمعة طيبة .

جدول رقم (10)

يمثل التساؤل عن تطابق الخدمات المقدمة مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان .

هل تطابقت الخدمات المقدمة أثناء إقامتك في الفندق مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
50 %	21	7	28	18.7 %
75 %	24	14	38	25.3 %
100 %	46	38	84	56 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تطابق الخدمات المقدمة مع ما أعلن عنه في وسائل الإعلان ، فقد أجاب (28) مبحوث ومبحوثة من عينة الدراسة وبنسبة (18.7 %) من حجم العينة المدروسة بأن الخدمات المقدمة تتطابق مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان بنسبة (50 %) ، أما الذين أجابوا بأن الخدمات تتطابق مع ما أعلن عنها بنسبة (75 %) حيث بلغ عددهم (38) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (25.3 %) من حجم العينة ، أما المبحوثين الذين أجابوا بأن الخدمات المقدمة في الفنادق التي مكثوا فيها تتطابق (100 %) وقد بلغ عددهم (84) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (56 %) من حجم عينة الدراسة ، وهذا ما يتنافى مع الفرضية الثانوية للبحث .

لذا ينبغي أن تتطابق الخدمات مع ما أعلن عنها فعلاً وبنسبة (100 %) وإلا أصبحت وسائل الإعلان مجرد وسيلة للتلاعب بمشاعر وعقول السياح ، وبالتالي فإن المنشآت السياحية سوف تخسر أغلب ضيوفها تبعاً .

جدول رقم (11)

يمثل التساؤل عن تناسب الخدمات مع حاجات ورغبات المبحوثين .

هل وجدت الخدمات في الفندق تتناسب مع حاجاتك ورغباتك ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	65	38	103	68.7 %
لا	9	7	16	10.7 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال أعلاه الذي يمثل مدى تناسب الخدمات مع حاجات ورغبات المبحوثين ، ويبدو من خلال إجابات المبحوثين بأن الذين وجدوا الخدمات الفندقية المقدمة في الفندق تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم قد بلغ عددهم (103) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (68.7 %) من حجم العينة المدروسة ، أما الذين لم يجدوا أن الخدمات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بلغ عددهم (16) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (10.7 %) من حجم العينة وأوعزوا ذلك إلى طلبهم لبعض الخدمات لم تكن متوفرة ، بينما بلغ عدد الذين تناسبت الخدمات مع حاجاتهم ورغباتهم إلى حد ما (31) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (20.6 %) .

ويرى الباحث بضرورة أن تقوم إدارات الفنادق بتوزيع استمارات تبين فيها ملاحظات الضيوف عن خدمات جميع الأقسام والعاملين فيها ، ليتم الإجابة عليها من قبل الضيوف حتى

تتمكن إدارات الفنادق من معرفة وتحديد حاجات ورغبات الضيوف والوقوف على السلبات التي ترد لكي يتم علاجه لاحقاً .

جدول رقم (12)

يمثل التساؤل عن مدى إستطاعة وسائل الإعلان بإقناع المبحوثين بفوائد الخدمات السياحية .

هل أستطاع الإعلان إقناعك بفوائد الخدمات السياحية ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	55	32	87	58 %
لا	16	6	22	14.7 %
إلى حد ما	20	21	41	27.3 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى إستطاعة الإعلان بإقناع المبحوثين بفوائد الخدمات السياحية ، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا (بنعم) على نجاح وسائل الإعلان بإقناعهم بفوائد السلع والخدمات السياحية (87) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (58 %) من حجم العينة ، أما الذين أجابوا بعدم إستطاعة الإعلان إقناعهم بفوائد السلع والخدمات السياحية فقد بلغ عددهم (22) وبنسبة (14.7 %) من حجم العينة ، في حين بلغ عدد الذين أفتنعوا بفوائد الخدمات السياحية إلى حد ما (41) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (27.3 %) من حجم العينة المدروسة .

ويعتقد الباحث أن السبب في ذلك يكمن بأن الخدمات السياحية هي غير ملموسة فالإعلان يستطيع أن يعرض أقسام الفندق من مطاعم وقاعات وغرف ، لكن لا يستطيع أن يعطي للسائح الكامن شيئاً ملموساً أو ما يجري داخل الفندق لكون الخدمات تطلب وتُستهلك آنياً .

جدول رقم (13)

يمثل التساؤل عن أن الإعلان سوف يكون أكثر جذباً إذا كان منفذه أحد المشاهير ؟

هل تعتقد أن الإعلان سوف يكون أكثر جذباً إذا كان منفذه أحد المشاهير ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	91	59	150	100 %
لا	—	—	—	—
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل إجابات المبحوثين عن مدى جاذبية الإعلان إذا كان منفذه أحد المشاهير ، حيث أجاب جميع المبحوثين من الذكور والإناث من عينة البحث والذي يبلغ عددهم (150) ونسبة (100 %) ، بأن الإعلان سوف يكون أكثر جذباً إذا كان منفذه أحد المشاهير ، وهذا شيء طبيعي أن الناس تجذبهم مثل هذه الإعلانات خصوصاً إذا كان من الشخصيات المحبوبة كأن يكون أحد الممثلين أو اللاعبين أو أحد الإعلاميين المعروفين والذين لهم تأثير على الناس ، الأمر الذي يعكس إيجاباً على الإعلان المعمول وبالتالي نجاحه على جذب الناس وتشجيعهم للذهاب إلى تلك المناطق السياحية .

جدول رقم (14)

يمثل مدى تأثير الإعلان عن خدمات المطاعم للحجز في الفندق

هل أن الإعلان لخدمات المطاعم في الفنادق يجذبك للحجز فيها ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	21	13	34	22.7 %
لا	61	42	103	68.7 %
إلى حد ما	9	4	13	8.6 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير الإعلان عن خدمات المطاعم للحجز في الفنادق ، حيث أجاب بنعم (34) مبحوث ومبحوثة بأنهم يحجزون في الفنادق بسبب جودة خدمات المطعم الفاخرة والأطباق التي يرغبونها ومهارة العاملين فيها وكانت نسبتهم (22.7 %) بينما بلغ عدد الذين أجابوا بالنفي (103) مبحوثة ومبحوثة ونسبة (68.7 %) ، في حين بلغ عدد الذين تجذبهم خدمات المطاعم في الفنادق إلى حد ما (13) مبحوث ومبحوثة ونسبة (8.6 %) .

جدول رقم (15)

يمثل مدى تأثير الإعلان عن السفرات السياحية للحجز في الفنادق

هل أن الإعلان عن السفرات السياحية يدفعك للحجز في الفنادق ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	56	42	98	65.3 %
لا	29	14	43	28.7 %
إلى حد ما	6	3	9	6 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير الإعلان عن السفريات السياحية للحجز في الفنادق ، حيث أجاب (98) مبحوث ومبحوثة بأنهم يقبلون على الحجز في الفنادق أثناء وجود السفريات السياحية المنظمة إليها ، ويعزون السبب إلى أن السفريات المنظمة تكون متكاملة الخدمات وضمن الحجوزات وملائمة الأسعار بالمقارنة فيما لو قام السائح بنفسه بجميع أجزاء الرحلة السياحية والمتكونة من النقل والإقامة والطعام وخدمات التسلية والترفيه سوف تكون التكلفة أكثر ، أضف إلى ذلك الجولات اليومية إلى المناطق الجديرة بالمشاهدة في منطقة القصد السياحي ، وهذه الرحلات غالباً ما تقوم بها العوائل في أوقات العطل الرسمية والمناسبات ، وقد كانت بنسبة (65.3 %) من حجم العينة ، أما الذين أجابوا بالنفي فقد بلغ عددهم (43) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (28.7 %) ، في حين أجاب (9) مبحوثين بأنهم يحجزون في الفنادق إلى حد ما بسبب السفريات السياحية وبنسبة (6 %) .

جدول رقم (16)

يمثل مدى تأثير الإعلان عن خدمات الحفلات العائلية للحجز في الفنادق

هل أن الإعلان لخدمة الحفلات العائلية تدفعك للحجز في الفندق ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	39	26	65	43.3 %
لا	31	38	69	46 %
إلى حد ما	11	5	16	10.7
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير الإعلان عن خدمات الحفلات العائلية للحجز في الفنادق ، حيث أجاب بنعم (65) مبحوث ومبحوثة بأنهم يرغبون بالحجز في الفنادق التي تقام فيها الحفلات العائلية وخاصة خلال المناسبات والأعياد ، وقد كانت بنسبة (43.3 %) ، أما الذين أجابوا بالنفي فقد بلغ عددهم (69) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (46 %) ، في حين أجاب (16) مبحوث ومبحوثة بأن الحفلات العائلية تدفعهم بالحجز في الفنادق إلى حد ما ، وقد كانت بنسبة (10.7 %) . وهذه الحفلات عادة ما تقوم بها بعض الفنادق الراقية بتنظيمها خلال الأعياد والمناسبات أو خلال عطلة نهاية الأسبوع كأسلوب تسويقي لخدماتها .

جدول رقم (17)

يمثل مدى تناسب حجم الإعلانات مع درجة الفندق

هل أن حجم الإعلانات يتناسب مع درجة الفندق ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	68	51	119	79.3 %
لا	23	8	31	20.7 %
المجموع	91	59	150	100 %

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تناسب حجم الإعلانات مع درجة الفندق ، حيث أجاب بنعم (119) مبحوث ومبحوثة ، بأن حجم الإعلانات تتناسب مع درجة الفندق وكانت بنسبة (79.3 %) ، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بالنفي (31) من الذكور والإناث وبنسبة (20.7 %) .

جدول رقم (18)

يمثل عن مدى وجود إعلانات الفندق من خلال تقديم الخدمات اليومية .

هل لاحظت إعلانات عن خدمات الفندق من خلال تقديم خدمات الفندق اليومية ؟	ذكور	إناث	العدد	النسبة %
نعم	49	37	86	57.3 %
لا	42	22	64	42.7 %
المجموع	91	59	150	100 %

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل التساؤل عن مدى وجود إعلانات الفندق من خلال تقديم الخدمات اليومية ، حيث أجاب بنعم (86) مبحوث ومبحوثة عن وجود إعلانات الفندق على الخدمات المقدمة كالفطاسية والأوراق الصحية والشامبو والمطويات الموجودة داخل الغرف والتي توضح خدمات الفندق للضيوف أثناء إقامتهم ، أضف إلى ذلك وجود هذه الإعلانات على الأقفاص والبورسلين ، وهي عملية ترويجية للفندق ، وقد كانت بنسبة (57.3 %) من حجم العينة ، بينما الذين لم يلاحظوا الإعلان عن خدمات الفندق من خلال الخدمات اليومية فقد بلغ عددهم (64) مبحوث ومبحوثة وبنسبة (42.7 %) .

المبحث الرابع - عرض تحليلي للظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية :

أُتسم المبحوثين بسمات معينة لها الأثر الكبير بأعتقادهم بأن الإعلان يشجع المتلقي بأخذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق ، وهذه السمات تتمثل بالمتغيرات المستقلة والتي أعطت أهمية كبيرة في مدى القدرة على تحليل طبيعة العلاقة ما بين المتغيرات في البيانات الأولية وبين السؤال رقم (8) في أستمارة الأستبيان ، ووفق المتغيرات الآتية : وهي الجنس والعمر والجنسية والحالة الزوجية والتحصيل الدراسي والمهنة والدخل ، ولذا أرتأى الباحث أجراء علاقة ما بين هذه المتغيرات وبين مدى أعتقادهم بأن الإعلان يشجع المتلقي بأخذ قراره بالحجز في الفنادق .

1- نوع الجنس :

الجدول الآتي يمثل العلاقة بين المتغير المتمثل بالجنس والأعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع الناس على الحجز في الفنادق وقد تم أستخدام معامل الأقتران (المشهداني ، 1985 ، 72) كما مبين أدناه :

جدول رقم (19)

يمثل علاقة الجنس بأعتقاد المبحوثين بأن الإعلان يشجع على الحجز في الفنادق

الجنس	الأعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي بأخذ القرار بالحجز في الفنادق		
	نعم	لا	العدد
ذكور	76	15	91
إناث	32	27	59
المجموع	108	42	150

معامل الأقتران = (0.6) درجة

من خلال العلاقة ما بين السؤال (1) في أستمارة الأستبيان وهو نوع الجنس وبين السؤال رقم (8) الذي يمثل الأعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي بأخذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه وعند أحتساب قيمة معامل الأقتران بين نوع الجنس وبين إجاباتهم وجد أن قيمة معامل الأقتران الترابطي يساوي (0.6) درجة وهو ترابط متوسط بين هذين المتغيرين .

2- العمر :

تمثل الفئات العمرية جانباً مهماً في تنمية السياحة بأنواعها ودوافعها المختلفة والطلب عليها ، وقد حاول الباحث إجراء علاقة ترابط بين الفئات العمرية وأعتقاد كل فئة عمرية بدور وسائل الإعلان بتشجيع الجمهور السياحي بالحجز في الفنادق والتي تتمثل في الجدول أدناه :

جدول رقم (20)

يمثل علاقة الفئات العمرية وأعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

الأعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي باتخاذ القرار في الحجز في الفنادق			الفئات العمرية
نعم	لا	العدد	
5	2	7	15 - 24 سنة
39	25	64	25 - 44 سنة
57	10	67	45 - 64 سنة
7	5	12	65 سنة فأكثر
108	42	150	المجموع

معامل التوافق = (0.7) درجة

من خلال العلاقة ما بين الفئات العمرية لعينة الدراسة وبين إجاباتهم حول السؤال رقم (8) الذي يمثل أعتقادهم بدور وسائل الإعلان بتشجيعها المتلقي من الجمهور السياحي باتخاذ قرار الحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه وقد تم استخدام معامل التوافق (المشهداني ، 1985 ، 73) لأحتساب قيمة الترابط التوافقي وجد أنه يساوي (0.7) درجة وهو ترابط جيد بين هذين المتغيرين .

3- الجنسية :**جدول (21)**

يمثل علاقة الجنسية وأعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

الجنسية	نعم	لا	العدد
عراقي	87	29	116
أجنبي	21	13	34
المجموع	108	42	150

معامل الأقران = (0.3) درجة

من خلال العلاقة ما بين جنسية المبحوثين وأعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي على اتخاذ القرار في المشاركة والحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه ، وعند احتساب قيمة معامل الأقران الترابطي ما بين المتغيرين يساوي (0.3) درجة وهي علاقة سالبة وضعيفة بين هذين المتغيرين .

4- الحالة الزوجية :

للحالة الزوجية دور مهم في تنمية السياحة من خلال تشجيع الزوجة والأولاد بالمشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق في المناسبات المختلفة ، وقد تم استخدام معامل الأقران للحصول على العلاقة ما بين الحالة الزوجية وما بين أعتقادهم بدور وسائل الإعلان بتشجيع المتلقي باتخاذ قرار المشاركة في الرحلات السياحية والحجز في الفنادق .

جدول رقم (22)

يمثل الحالة الزوجية وأعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

الحالة الزوجية	نعم	لا	العدد
أعزب	38	8	46
متزوج	70	36	104
المجموع	108	42	150

معامل الأقران = (0.4) درجة

من خلال العلاقة ما بين الحالة الزوجية وبين السؤال (8) في استمارة الاستبيان ، حصلنا على الجدول أعلاه ، وعند احتساب قيمة معامل الأقران وبين إجاباتهم ، وجد أن معامل الأقران يساوي (0.4) درجة وهي علاقة سالبة وضعيفة بين هذين المتغيرين .

5- التحصيل الدراسي :

يلعب التحصيل الدراسي دوراً مهماً في المشاركة في الرحلات السياحية ، وهذه يبدو واضحاً من أن المشاركين في عينة الدراسة أغلبهم من حملة الشهادات المختلفة ، وقد استخدمنا معامل التوافق لإجراء العلاقة بين التحصيل الدراسي وأعتقد المبحوث بأن الإعلان يشجع المتلقي باتخاذ قرار المشاركة في الرحلات السياحية والحجز في الفنادق

جدول رقم (23)

يمثل التحصيل الدراسي والأعتقد بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

العدد	لا	نعم	الأعتقد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي باتخاذ القرار في الحجز في الفنادق
			التحصيل الدراسي
—	—	—	أمي
2	—	2	يقرأ ويكتب
7	3	4	أبتدائية
22	7	15	متوسطة
28	12	16	أعدادية
34	13	21	دبلوم
54	8	46	بكالوريوس
3	1	2	شهادات عليا
150	42	108	المجموع

معامل التوافق = (0.9) درجة

من خلال العلاقة ما بين إجابات المبحوثين لسؤال رقم (5) في استمارة الاستبيان والمتمثل بالتحصيل الدراسي وعلاقة هذا المتغير بالأعتقد بأن الإعلان يشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في الرحلات السياحية والحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه ، وبعد إجراء

العلاقة بينهما وذلك باستخدام قانون معامل التوافق ، وجد أنه يساوي (0.9) درجة وهي علاقة موجبة وقوية جدا بين هذين المتغيرين .

6- المهنة :

تعد المهنة من العوامل المهمة في كيفية اختيار الأنشطة السياحية المناسبة لمكانة صاحب المهنة الاجتماعية ، كذلك تلعب بعض المهن في إعطاء صاحبه مركزاً مرموقاً ، وقد تم استخدام معامل الأقران للحصول على علاقة ما بين المهنة وبين اعتقاد صاحب كل مهنة بأن الإعلان يشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في الأنشطة السياحية والحجز في الفنادق .

جدول رقم (24)

يمثل المهنة والاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

المهنة	نعم	لا	العدد
موظف حكومي	49	14	63
أعمال حرة	59	28	87
المجموع	108	42	150

معامل الأقران = (0.2) درجة

من خلال العلاقة ما بين المهنة وما بين السؤال رقم (8) من استمارة الاستبيان حصلنا على الجدول أعلاه ، وعند استخدام معامل الأقران بينهما وجد بأن درجة الأقران الترابطي يساوي (0.2) درجة وهي علاقة ضعيفة بين هذين المتغيرين .

7- الدخل :

يعد الدخل من العوامل الاقتصادية المؤثرة في الطلب السياحي ، إذ أن قدرة الفرد للحصول على الخدمات السياحية تعتمد على مستوى دخله ، حيث يتباين كمية الطلب على الخدمات السياحية طبقاً لمستوى الدخل الشهري الذي يحصل عليه الفرد وأسعار الخدمات المعروضة ومقدار الدخل القابل للأدخار للاستفادة منه في المشاركة في الرحلات السياحية .

وقد تم استخدام معامل التوافق للحصول على علاقة ما بين دخل الفرد وأعتقد أنه بالإعلان يشجع المتلقي باتخاذ قرار المشاركة في الرحلات السياحية والحجز في الفنادق .

جدول رقم (25)

يمثل دخل الفرد والأعتقد بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

العدد	لا	نعم	الاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي القرار في الحجز في الفنادق
			بأخذ الدخل
27	11	16	أقل من 100 ألف دينار
26	7	19	100 ألف - 200 ألف دينار
35	13	22	210 ألف - 300 ألف دينار
34	11	23	301 ألف - 400 ألف دينار
19	6	13	401 ألف - 500 ألف دينار
9	—	9	501 ألف دينار فأكثر
150	42	108	المجموع

معامل التوافق = (0,8) درجة

ومن خلال العلاقة ما بين الدخل والأعتقد بأن الإعلان تشجع الأفراد على الحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه وذلك باستخدام معامل التوافق الترابطي بين مستوى الدخل وبين السؤال رقم (8) في استمارة الاستبيان ، وجد أن قيمة معامل التوافق هو (0,8) درجة وهي علاقة جيدة جداً بين هذين المتغيرين ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأساسية والرئيسية للبحث .

من خلال ما تقدم من عرض تحليل لكامل نتائج الاستبيان تبين لنا صحة الفرضية الأساسية بعد اختبارها والمتضمنة أثر وسائل الإعلان في تشجيع الجمهور السياحي باتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية لو توفرت الإمكانيات المادية المناسبة من خلال نتائج الجدول رقم (25)

والذي تبين قوة التوافق الترابطي بين المتغيرين ، مستوى الدخل وأثر وسائل الإعلان على تشجيع الأفراد على الحجز في الفنادق ، وقيمة معامل التوافق هو (0.8) .

وكذلك عدم صحة الفرضية الثانوية والمتضمنة لا تتطابق الخدمات الفندقية في فنادق الدراسة مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان المختلفة ، بينما نتائج الأستبيان في الجدول رقم (10) أكثر من نصف المبحوثين أكدوا بأن هناك تطابق بنسبة 100 % وبنسبة 56 % من مجموع العينة وإن كانت النسبة تعتبر متوسطة نسبةً لمجموع العينة (150) مبحوث ومبحوثة وهذا ما نطمح إليه حتى لا تصبح الوسيلة الإعلانية مجرد وسيلة للتلاعب بمشاعر وعقول الأفراد .

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً : الاستنتاجات :

أ. النتائج النظرية :

1. يعتبر الإعلان من الوسائل التي تجذب السياح خاصة إذا كان منفذه أحد المشاهير .
2. يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الجمهور لكون الإعلان مرئياً وسمعياً .
3. الخصومات التي تقدم للسياح تعتبر وسيلة لجذب السياح وبالتالي يمكن استخدامها في عملية الترويج لجذب السياح .
4. عدم وجود قسم العلاقات العامة في فندق آشتي وأبو سناء حيث تقوم الإدارة بعملية الإعلان أحياناً ، كما أن فندق سليمانة بالاص بصدد الأستعانة بخدمات شخص ذو خبرة لإدارة قسم العلاقات العامة .
5. تطابق الخدمات مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان ليست بالمستوى المطلوب الأمر الذي يؤدي إلى عزوف السائح بتكرار الزيارة إلى تلك المنشآت السياحية .

ب. النتائج الميدانية :

1. تتناسب الخدمات المقدمة مع حاجات ورغبات السياح بنسبة (68.7 %) وهي نسبة متوسطة .

2. تطابق الخدمات مع ما معلن عنها في وسائل الإعلان بنسبة (56 %) وهي نسبة قليلة جداً سوف تكون لها انعكاسات سلبية على قرار تكرار السائح لنفس المرفق السياحي .

ثانياً : التوصيات :

1. ضرورة الإهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنشآت السياحية .
2. ضرورة عرض الإعلانات وتكرارها لكي تحقق تجذب أنْتباه الجمهور وتحويل طلبه الكامن إلى طلب فعلي وإقناعه بفوائد الخدمات الفندقية.
3. ضرورة تقديم الخصومات إلى السياح لتشجيعهم على الزيارة وتكرارها مع الأخذ بنظر الاعتبار تقديم الخدمات الجيدة والملائمة .
4. التنسيق مع قسم العلاقات العامة للتحرك والتوجه إلى السفارات والهيئات الدبلوماسية ، لإقناعهم بإقامة حفلاتهم ، مناسباتهم الوطنية ، ودعواتهم المختلفة من خلال عرض أسعار مغرية وتقديم كافة التسهيلات والخدمات بما يكفل نجاح هذه المناسبات .
5. تكليف المشاهير من الفنانين أو اللاعبين أو الإعلاميين المرموقين بتنفيذ الإعلانات الخاصة بالمنشآت السياحية لكي تشجع وتقنع الناس بالقدوم إليها .
6. نوصي جميع إدارات المنشآت السياحية بضرورة توجيه العاملين لديها بعدم أستغلال الضيف والتعامل معه بكل ود واحترام .
7. ضرورة التنسيق ما بين الفنادق والوكالات السياحية لتنظيم السفرات السياحية المنظمة لكونها من وسائل الجذب للسياح وبشكل خاص العوائل .
8. ضرورة الترويج عن خدمات الفندق من خلال السلع الاستهلاكية التي تقدم للضيوف كالقرطاسية والمواد الصحية كالشامبو والصابون والأوراق الصحية ، أضف إلى ذلك المطويات والبوسترات الخاصة بالفندق .
9. اختيار كادر متخصص ومؤهل لإدارة قسم المبيعات والتسويق للترويج عن الخدمة الفندقية .

استمارة استبيان

الضيف الكريم :

تشكل وسائل الإعلان أهمية خاصة في تعريف السلع السياحية لجمهور السياح وإحاطتهم بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات السياحية ومزاياها وفوائدها ، لتصبح الأمور أكثر وضوحاً بالنسبة إلى السائح لكي تدفعه هذه المعلومات إلى اتخاذ القرار للمشاركة في البرنامج السياحي وشراء الخدمة . ولغرض معرفة مدى تأثير هذه الوسائل على السائح في اتخاذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية ، نرجو من حضرتكم قراءة الاستبيان التالي وملئ معلوماتها لتحقيق الهدف المطلوب لإعداد بحث علمي متكامل تحت عنوان (دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة ميدانية) ، وأن مساهمتكم في هذا المجال ستحقق للبحث العلمي أهدافه المنشودة .

مع فائق التقدير والأحترام

البيانات الأولية :

1- الجنس :

ذكر () ، أنثى () .

2- العمر :

أ- من 15 - 24 سنة () .

ب- من 25 - 44 سنة () .

ج- من 45 - 64 سنة () .

د- 65 سنة فأكثر () .

3- الجنسية :

عراقي () ، أجنبي () .

4- الحالة الزوجية :

أعزب () ، متزوج () .

5- التحصيل الدراسي :

أمي () ، يقرأ ويكتب () ، ابتدائية () ، متوسطة () ،
أعدادية () ، دبلوم () ، بكالوريوس () ، دراسات عليا () .

6- المهنة :

موظف حكومي () ، أعمال حرة () .

7- الدخل :

البيانات العامة :

- أ - من 100 ألف - 200 ألف دينار () .
 ب- من 201 ألف - 300 ألف دينار () .
 ت- من 301 ألف - 400 ألف دينار () .
 ث- من 401 ألف - 500 ألف دينار () .
 ج- من 501 ألف - 900 ألف دينار () .

البيانات العامة :

8- هل تعتقد بأن الإعلان يشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق؟

نعم () لا ()

9- إذا كان الجواب (بنعم) ما هي هذه الوسيلة ؟

- أ- التلفزيون () ، ب - المذياع () ، ت- إعلانات الطرق () ، ث- الإنترنت ()
 ج- اللافتات والملصقات () ، ح- عن طريق الأصدقاء والمعارف () .
 10- هل تطابقت الخدمات المقدمة أثناء إقامتك في الفندق مع ما أعلن عنها في وسائل الإعلان .
 50 % () ، 75 % () ، 100 % () .

11- هل وجدت الخدمات في الفندق تتناسب مع حاجاتك ورغباتك ؟

نعم () ، لا () ، إلى حد ما () .

12- إذا كان الجواب (بلا) لماذا ؟

() .

13- هل أستطاع الإعلان إقناعك بفوائد الخدمات في الفنادق التي أقمت فيها ؟

نعم () ، لا () ، إلى حد ما () .

14- إذا كان الجواب (بلا) ما هي الأسباب ؟

15- هل أن الإعلان سوف يكون أكثر جذباً إذا كان منفذه أحد المشاهير ؟

- نعم () لا () .
- 16- إذا كان الجواب (بنعم) ماذا كان ميزة هذا الإعلان أذكر ذلك .
- أ- ب - ج - د-
- 17- هل أن الإعلان لخدمات المطاعم في الفنادق يجذبك للحجز فيها ؟
- نعم () ، لا () ، إلى حد ما () .
- 18- هل أن الإعلان عن السفرات السياحية لدى الفنادق يجذبك للحجز فيها ؟
- نعم () ، لا () ، إلى حد ما () .
- 19- هل أن الإعلان عن الحفلات العائلية في الفنادق تدفعك للحجز فيها ؟
- نعم () ، لا () ، إلى حد ما () .
- 20- هل أن الإعلان لخدمة الحفلات العائلية تؤثر فيك للحجز في الفندق ؟
- نعم () لا () .
- 21- هل أن حجم الإعلانات يتناسب مع درجة الفندق ؟
- نعم () لا () .
- 22- هل تلاحظ الإعلان عن خدمات الفندق من خلال تقديم خدمات الفندق اليومية ؟
- نعم () لا () .

المراجع:

المراجع العربية :

- 1- البكري ، د. فؤادة عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2004 ، الطبعة الأولى .
- 2- الخضيرى ، د. محسن أحمد ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989 .
- 3- الصميدعي ، أ. د. محمود جاسم ، يوسف ، ود. ردينة عثمان ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، الطبعة الأولى .
- 4- الطائي ، د. حميد عبد النبي ، التسويق السياحي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، 1991 .

- 5- العاني ، أ.د. رعد مجيد ، إدارة الفنادق مفاهيم سياحية في الإقامة والإيواء ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، الطبعة الأولى .
- 6- القاضي ، د. ضياء أحمد وآخرون ، إحصاء ونظم معلومات ، مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1998 .
- 7- أبو رستم ، رستم ، أبو جمعة ، محمد ، الدعاية والإعلان ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، الطبعة الأولى .
- 8- عبد الصبور ، محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة ، 2001 ، الطبعة الأولى .
- 9- عبوي ، زيد منير سلمان ، معجم المصطلحات السياحية والفندقية ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، الطبعة الأولى .
- 10- مقابلة ، د. خالد ، السرابي ، و.د. علاء ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001 ، الطبعة الأولى .
- 11- مقابلة ، د. خالد ، الترويج الفندقي الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999 ، الطبعة الأولى .
- 12- منديل ، د. عبد الجبار ، التسويق الحديث في النظامين الرأسمالي والأشترائي ، دار المكتبة الوطنية ، بغداد ، 1988 .

الأطاريح :

- 1- كدو ، علاء يوسف ، تقويم المهام الرقابية لمدير قسم الأطعمة والمشروبات في الفنادق العراقية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى عمادة كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم السياحة ، الجامعة المستنصرية ، 1998 .
- 2- محمد ، مهند حامد ، استراتيجية التسعير في صناعة الفنادق والعوامل المحددة لنجاحها ، رسالة ماجستير مقدمة إلى عمادة كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم السياحة ، الجامعة المستنصرية ، 1998 .

المجلات :

1- غنيم ، فتحي ، رسالة الإعلان السياحي ، مجلة السياحة العربية ، المطبعة الأردنية ، عمان ، 1974 .

المراجع الأجنبية :

1-Duncan,T.,IMC – Using Advertising & Promotion To Build Brands . McGraw – Hill Companies Inc, U.S.A. ,2002 .

2-Kotler, Philip, Marketing Management, 12th edition , Prentice Hall of India Private Limited , New Delhi , 2005 .

3-Kotler, Philip, Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control, New Delhi, 1994 .

4- Moser, C., Survey Method in Investigation, London, 1974 .

5-Neely,Andy , Business Performance Measurement , Cornfield School of Management , UK, Cambridge, UN Press , 2001 .

6- Peter, Paul Donnely ,James . H.D, Apre Face to marketing , a thed , McGraw – Hill, New York, 2003 .

7-Stanton, W., Fundamentals of Marketing, Tokyo, McGraw – Hill, 1985.

8-Yi- chen lin, Assessing the Applicability of integrated communications, Systemic Approach, Journal of integrated communications, 2000 .

.....

.....

.....