

محددات الصورة الذهنية للفندق وأثرها على نية الشراء لدى العملاء.	عنوان البحث باللغة العربية
د. مجدي عبدالعليم عبد العاطي د. نبيل علي علي أحمد بدران	الباحثين
Accepted to be published in (Journal International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality , Volume (16), Issue (1) - June, 2022)	مكان النشر
<p>يمكن وصف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل بأنها المراحل التي يمر بها العملاء في عملية الشراء. يحتاج فهم هذه المراحل وكيف يمكن للمسوقين التأثير على قرارات العملاء فيها إلى مزيد من الأبحاث التفصيلية ، لذلك جاءت هذه الدراسة للتحقيق في محددات بناء (الصورة الذهنية للفندق) والتي يمكن استخدامها في التأثير على نية شراء عميل الفندق بالتفصيل ، حيث تناولت الدراسة خمسة أبعاد للصورة الذهنية للفندق هي (البيئة المادية ، وجودة الخدمة ، وهوية الفندق ، والاتصال الشخصي ، والمسؤوليات الاجتماعية للشركات (CSR)) وذلك لتحديد تأثير كل منها على نية الشراء لدى العميل ، وتقديم توصيات لمسوقي الفنادق حول كيفية استخدام أبعاد الصورة في لزيادة نية شراء العميل.</p> <p>380 استمارة تم توزيعها على عملاء الفنادق الخمس نجوم في القاهرة ، وتم تحليل الردود باستخدام نموذج الانحدار المتعدد. بهدف وصف تأثير مؤشرات صورة الفندق التي تمت مناقشتها سابقاً في الأدبيات. تم قبول الفرضيات الخمس المتعلقة بأبعاد صورة الفندق وفي كل بُعد وجدنا المؤشرات التي تؤثر فعلياً على قرار شراء العميل، ثم تم تقديم التوصيات المتعلقة بهذه المؤشرات وفقاً لنتائج الدراسة.</p> <p>الكلمات المفتاحية: نية الشراء، الصورة الذهنية للفندق، هوية الفندق، البيئة المادية، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جودة الخدمة، الاتصال الشخصي.</p>	الملخص باللغة العربية