



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: مهدي خديجة

بعنوان:

مساهمة التسويق الحسي في اختيار النزيل للخدمات

الفندقية - دراسة حالة فندق "Belvédère"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ // 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة:

تيماوي عبد المجيد (محاضر أ جامعة غرداية) رئيسا

زوقالي راضية (محاضر أ جامعة غرداية) مناقشا

بوداود بومدين (محاضر أ جامعة غرداية) مقررا ومشرفا

السنة الجامعية: 2020/2019.

## الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في بلوغ مرادي وإنجاز هذا العمل المتواضع الذي يمثل  
حصيلة دراستي وثمره جهدي.  
يشرفني أن أهديه إلى من فضلتهما استطعت أن أصل إلى ما أنا عليه اليوم،  
سندي، قرّة عيني ونور دربي، أبي الغالي "امبارك" وأمي الحبيبة "سميرة"..  
إلى من شاركوني دفع العائلة إخوتي صلاح الدين، فاطمة الزهراء، شيماء، اية،  
أحمد ..

إلى روح جدي الحاج احمد وجدتي م.حسينات الطاهرين ..

إلى من دعت وتمنت لي النجاح من صغري جدتي الحاجة خيرة ..

إلى جدي الغالي مجليدة عبد القادر ..

إلى جميع أفراد عائلتي الكبيرة (مهدي، مجليدة)، أعمامي وعماتي، أخوالي ونحالي،  
وكل أولادهم ..

إلى صديقاتي وأصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي  
أصعدة كثيرة وأخص بالذكر منهم الغالية "سمية" .

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم .

## الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذا البحث  
وفي معرض الشكر والامتنان أتوجه بالشكر الجزيل إلى:  
الدكتور بوداود بومدين الذي أشرف على هذه الدراسة، والذي زودني بنصائحه،  
وتوجيهاته المعرفية وكان له عظيم الفضل في خروج البحث بهذه الصورة .  
-كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل الدكاترة المحكمين للاستبانة من جامعة غرداية وخارجها.  
كما أوجه شكري لأساتذتي الأفاضل في قسم العلوم التجارية، وإلى جميع زملائي طلبة  
ثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات دفعة 2020.  
كما أتوجه بالشكر الخاص إلى مدير فندق Belvédère باعلي واعمر، والموظف عزالدين  
على تعاونهما معي أثناء إجراء دراسة الحالة بالفندق.  
إلى كل من عرفني وأحبني اهدي ثمرة جهدي هذه .

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الحسي في الفنادق من أجل التأثير على سلوكيات وقرارات اختيار النزلاء، باعتبار هذا الأخير يساعد في إثارة وتحفيز مشاعرهم وقدرته على مخاطبة العقل والقلب والروح في ان واحد. قمنا باستخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المقدمة، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الإلكتروني على العينة المتكونة من نزلاء فندق Belvédère والتي بلغت 98 نزيل، وتم تحليله باستخدام برنامج SmartPls، حيث خلصت الدراسة في الأخير على جملة من النتائج تمثلت في أن هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère، أي أن هناك مساهمة لعناصر التسويق الحسي في التأثير على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الحسي، الحواس الخمس، الخدمات الفندقية، الإتجاهات السلوكية.

### Abstract :

This study aims to highlight the role that sensory marketing plays in hotels in order to influence the behaviors and decisions of guest choice, as the latter helps stimulate and appeal their feelings and their ability to address the mind, heart and soul at the same time. We used the descriptive approach by presenting the concepts and theories that clarify the variables related to the study axes, with the aim of answering the presented problem and testing the presented hypotheses, and the analytical method on the application side, where data were collected through an electronic questionnaire on a sample of 98 guests at the Belvédère Hotel. And it was analyzed using the Smart Pls program, where the study finally concluded with a number of results represented: that there is an influence relationship between the elements of sensory marketing and the guest's decision to choose the hotel service from the perspective of "Belvédère" hotel guests, meaning that there is a contribution to the elements of sensory marketing in influencing the guests' choice of hotel services.

**Key words:** sensory marketing, the five senses, hotel services, behavioral trends.

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	كلمة شكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - ز	المقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الحسي واختيار النزيل للخدمات الفندقية</b>	
01	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الحسي واختيار النزيل للخدمات الفندقية
37	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
45	الخلاصة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
54	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها
64	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
65	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
131	الخاتمة
	المصادر والمراجع

	الملاحق
--	---------

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01 - I	يوضح الألوان ومدلولاتها	29
02 - I	أشكال المنتجات ومدلولاتها	31
03 - I	استعمال المواد ومدلولاتها	32
04 - I	تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك	37
05 - II	تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من 2012 إلى 2019	69
06 - II	تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2005 إلى غاية سنة 2020	71
07 - II	الصورة النهائية للاستبيان	76
08 - II	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	76
09 - II	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	77
10 - II	يبيّن نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو أبعاد متغير المستقل التسويق الحسي	85
11 - II	يبيّن نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو أبعاد المتغير التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية	81
12 - II	توزيع افراد العينة حسب المتغيرات	82
13 - II	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل	84
14 - II	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع	89
15 - II	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع	94
16 - II	يبيّن اجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب	99

	اجراءات نمذجة (SEM-)	
102 – 100	ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصدقية التقاربية) بالنسبة للمتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي	17 – II
105 – 103	ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصدقية التقاربية) بالنسبة للمتغير التابع: قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	18 – II
108	تقييم دلالة الاحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق	19 – II
113	يبين تقييم ( $Q^2$ , $f^2$ , $R^2$ ) في نموذج الهيكل لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق	20 – II
111	بين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	21 – II
114	بين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	22 – II
115	بين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	23 – II
117	يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	24 – II
119	يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	25 – II
120	يبين أهمية وترتيب ابعاد التسويق الحث في تأثيرهم على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق Belvédèr	26 – II
122	الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الجنس).	27 – II
122	الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الوظيفة).	28 – II
123	الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الدخل).	29 – II
124	الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (المستوى التعليمي).	30 – II



126	يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات	31 - II
-----	---------------------------------	---------

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	تجربة التسويق الحسي	01 - I
28	تجربة البصر	02 - I
36	تجربة الصوت	03 - I
41	أنواع الخدمات الفندقية	04 - I
43	عملية الإدراك	05 - I
45	مكونات الاتجاه وآلية عملها	06 - I
50	تأثير عناصر التسويق الحسي على الاتجاهات السلوكية	07 - I
69	مخطط لتطور عدد النزلاء بولاية غرداية	08 - II
71	يوضح أعمدة بيانية لعدد المؤسسات الفندقية بولاية غرداية	09 - II
79	مكونات نموذج مسار المبيعات الصغيرة الجزئية (SEM-PLS)	10 - II
86	دائرة نسبية لجنس النزلاء	11 - II
87	دائرة نسبية لسن النزلاء	12 - II
87	دائرة نسبية لوظيفة النزلاء	13 - II
88	دائرة نسبية توضح سبب زيارة الفندق	14 - II
93	تمثيل لترتيب أهمية وتوفر ابعاد التسويق الحسي بالمؤسسة محل الدراسة	15 - II

96	تمثيل لترتيب أهمية ابعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة	16 - II
97	رسم نموذج البحث باستخدام برنامج SMARTPLS	17 - II
108	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية <b>Bootstrapping</b>	18 - II
111	يبيّن تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية <b>Bootstrapping</b>	19 - II
113	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بينالتسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية <b>Bootstrapping</b>	20 - II
115	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بينالتسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية <b>Bootstrapping</b>	21 - II
117	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بينالتسويق عبر حاسة الشم قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية <b>Bootstrapping</b>	22 - II
119	تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بينالتسويق عبر حاسة اللم سقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية <b>Bootstrapping</b>	23 - II

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	مخرجات البرامج الإحصائية SPSS v26 / Smart pls



## أ. توطئة :

في ظل التطور والتغير الذي شهده النشاط الاقتصادي وقطاع الأعمال في الآونة الأخيرة، ظهرت فلسفات وتوجهات جديدة للمفهوم التسويقي تقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ كان التوجه في السابق إنتاجي وبيعي، يركز على طبيعة المنتجات وطرق بيعها فقط، إلا أن المؤسسات التي تبنت هذا المفهوم لم تصمد طويلا وأثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا راجع لغياب الرابط بينها وبين أسواقها، والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك، هذا الأخير يتميز بالتشابك والتعقيد نظرا لتعدد العوامل المؤثرة على سلوكه. ونظرا لأهمية النظرية السلوكية ودراسة كيف يتخذ الأفراد قراراتهم والعوامل المؤثرة عليها، نرى أن جائزة نوبل لسنة 2017 كانت من نصيب البروفيسور الأمريكي "ريتشارد ثالر" إحدى باحثي علم الاقتصاد السلوكي .

وفي وقتنا الحالي أصبح المستهلك أكثر وعيا من ذي قبل اتجاه ما يستهلكه وما يتعرض له من منتجات، كما أن سلوكه يتعرض لعدة عوامل خارجية محيطية به، وأخرى ذاتية، نفسية مرتبطة بمزاجه، شخصيته وإدراكه، الأمر الذي جعل من الصعب إرضائه، فقد أطلق عليه لقب "الملك" كونه المحدد الوحيد لاحتياجاته وكيفية تلبيةها. لذا بات على المؤسسات ونخص بالذكر منها الفنادق أن توظف عناصر تحفيزية عاطفية للتنبؤ بدقة بنوايا العملاء وسلوكياتهم، وفهم الدوافع والمواقف والقيم التي تشكل آرائهم.

ومن منطلق الفهم الدقيق للمستهلك وسلوكه، ومعرفة ما يثيره ويشعره بالحاجة، برزت استراتيجيات تعمل على السيطرة على نفسية المستهلك، وتحريك عواطفه باستعمال الألوان والنكهات والموسيقى وطريقة عرض المنتجات، وغيرها من الأمور التي تبدأ باستدراج الحواس والعمل على التأثير عليها، وكل هذا يندرج تحت ما يسمى بالتسويق الحسي .

هذا الأخير بفعل التغييرات الواقعة خلال هذا الوقت جائحة covid-19، قد قلت فاعلية إحدى أبعاده ألا وهي حاسة اللمس، مما دفع بالمؤسسات خاصة الفنادق البحث على استراتيجيات حسية فعالة، تجعل من الجائحة حجة لها لا عليها.

## ب. الإشكالية العامة:

✓ ما مدى مساهمة عناصر التسويق الحسي في التأثير على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية؟

ومن خلال الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

## الأسئلة الفرعية :

01- السؤال الرئيسي 1: هل هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل

للخدمات الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère

- س1-1 هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère ؟
- س1-2 هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère ؟
- س1-3 هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة التذوق وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère ؟
- س1-4 هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère ؟
- س1-5 هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère ؟

السؤال الرئيسي 2 : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار النزيل

تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل) ؟

ت. الفرضية الرئيسية:

- تؤثر عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية.

الفرضيات الفرعية:

02- الفرضية الرئيسية 1: هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل

للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور

النزلاء الفندق Belvédère

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور

النزلاء الفندق Belvédère

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور

النزلاء الفندق Belvédère

**الفرضية الرئيسية 2 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار النزيل تعزى

للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)

### ث. دوافع اختيار الموضوع:

تعود أسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع إلى دوافع شخصية وأخرى موضوعية نذكر منها:

- الميول الشخصي والرغبة في معالجة هذا الموضوع.

- حداثة الموضوع وأهميته .

- نقص الدراسات والأبحاث العربية في هذا المجال.

### ج. أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة مدى مساهمة التسويق الحسي من حيث :حاسة البصر، حاسة الشم،

حاسة السمع، حاسة الذوق وحاسة اللمس، في التأثير على النزلاء لاختيار الخدمات الفندقية، بالإضافة إلى

الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على التسويق الحسي والتوسع في مجاله .

- التوسع في مجال سلوك المستهلك والتعرف على ما يؤثر على النزلاء أثناء اختياره للخدمة الفندقية

- تحديد الحاسة الأكثر تأثيرا على النزيل .

### ح. أهمية البحث:

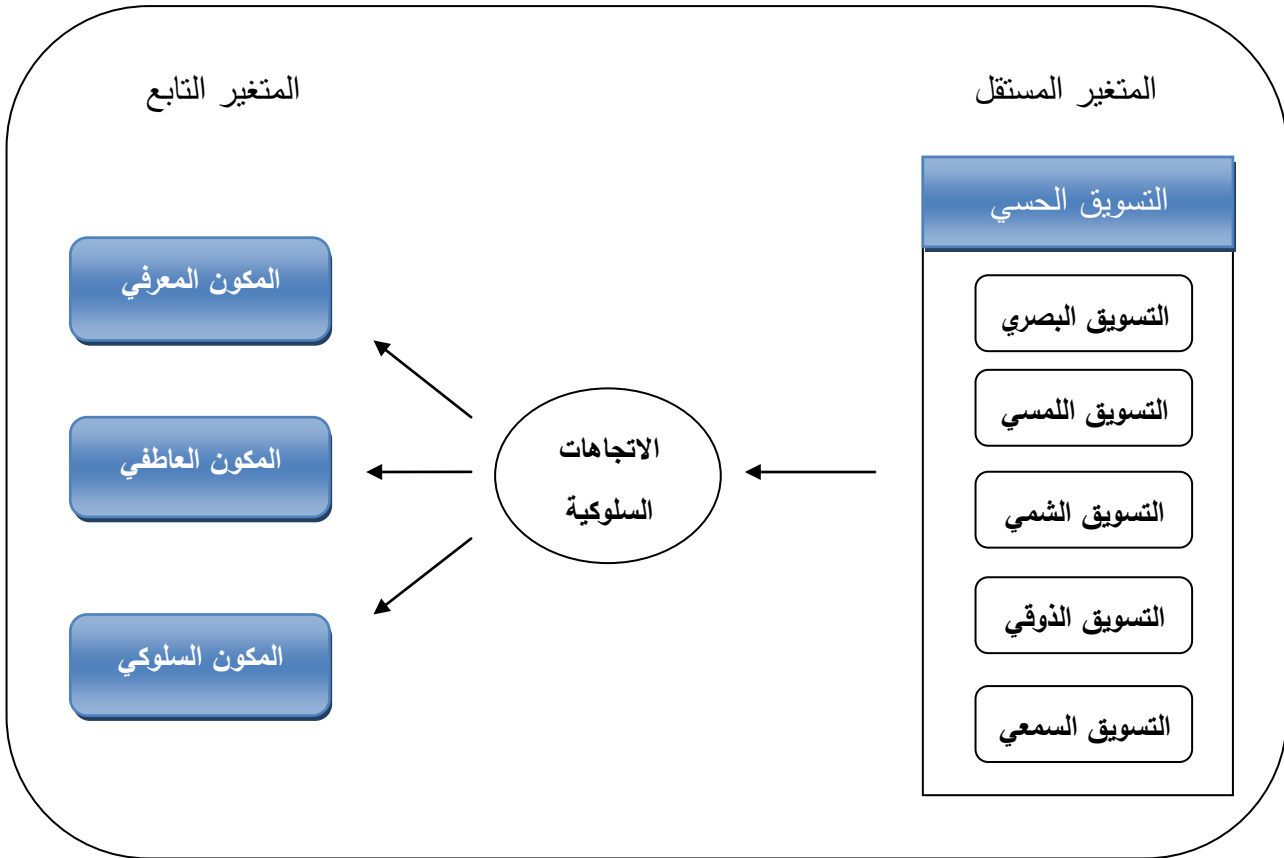
- إبراز مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية من خلال دراسة تأثيره على قرارات النزلاء في اختيارهم للخدمة

الفندقية، وما يحدثه من ردود أفعال ايجابية نتيجة استجابة مرغوبة لدى النزلاء.

- محاولة تحسين وتطوير الجوانب التي تتعلق بالحواس الأقل تأثيرا على مستوى الفنادق.

### خ. نموذج البحث:





#### د. حدود البحث :

الحدود المكانية: تجرى الدراسة في ولاية غرداية، فندق Belvédère، دراسة حالة على عينة من النزلاء بالمؤسسة محل الدراسة.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة الممتدة من 09-2020-10 / 12-2019-08

#### ذ. منهج البحث :

اتبعت في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المقدمة.

اعتمد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي حيث سيتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج Smart PIs الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات .

## ر . صعوبات البحث :

- نقص المراجع العربية الخاصة بالتسويق الحسي وكذا اختيار النزلاء للخدمة الفندقية.
- وباء كورونا وما ترتب عنه من التزامات وأولها هو الحجر الصحي في المنزل، وكذلك غلق المؤسسات والمراكز، وانقطاع النقل.
- نقص إلى انعدام توافد السياح لفندق Belvédère .

## ز . هيكل البحث :

من أجل معالجة الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات السابقة، تم تقسيم الدراسة إلى جانبين النظري والتطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: مدخل نظري حيث قسم لمبحثين، خصص المبحث الأول للأدبيات المفاهيمية للتسويق الحسي، وأيضا جانب قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية، أما المبحث الثاني فعبارة عن الأدبيات التطبيقية والتي تشمل الدراسات السابقة العربية والأجنبية .

الفصل الثاني: مدخل تطبيقي، خصص للدراسة الميدانية، تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول القطاع الفندقي بولاية غرداية، وذكر أهم ما يميز المنطقة لجعلها مركز استقطاب السياح، ثم التعريف بالفندق محل الدراسة Belvédère، أما المبحث الثالث ذكرنا فيه المنهج المستخدم وأدوات الدراسة والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، ثم في المبحث الثاني تحليل النتائج واختبار الفرضيات وأخيرا الخاتمة والتي تتضمن ملخصا للدراسة، وكذلك النتائج وبعض الاقتراحات.



# الفصل الأول

## الأدبيات النظرية

## تمهيد :

نظرًا لوجود زيادة سريعة في الاستهلاك اليوم، وجب على استراتيجيات التسويق المستخدمة للتأثير على تصورات وتفضيلات ومواقف المستهلكين أن تكون مختلفة وحديثة، ونتيجة لذلك، ظهر ما يعرف بالتسويق الحسي. حيث يمكن لكل حاسة من الحواس تحفيز ذكريات وعواطف قوية يمكن لها أن تغير القرارات البسيطة أو العظيمة للعميل، بفعل المنبهات مثل العطور أو الموسيقى أو التصميم وذلك من أجل إقامة روابط أقوى مع العملاء، حيث تساهم المحفزات الحسية في جعل التجربة أقوى ولا تنسى .

ويعد سلوك المستهلك من العناصر الأساسية التي تدرسها المؤسسة في التسويق لتضمن نجاحها ومواصلة ممارسة نشاطها، فهي تدرس من خلالها العوامل المرتبطة بهذا السلوك لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي التأثير على قرار شرائهم إلا أن دراسة سلوك المستهلك يعتبر مجالًا واسعًا ومعقدًا يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تجعله يتميز بالديناميكية والتغير، وهذا التغير تعمل المؤسسات على جعله في صالحها، وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث حيث تم تقسيمه إلى :

المطلب الأول: ماهية التسويق الحسي

المطلب الثاني: اختيار النزيل للخدمة الفندقية

المطلب الثالث: تأثير التسويق الحسي على اختيار النزيل للخدمة الفندقية

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الحسي واختيار النزلاء للخدمات الفندقية

تعد حواس الإنسان والبعد الحسي له من أهم المحفزات والموجهات الدافعة لإدراكاته وعواطفه وسلوكياته، وبدونها لا يمكن الفهم أو الشعور أو التعلم، لهذا اهتم الباحثين والمسوقين بدراسة هذه الحواس ومختلف التأثيرات التي تحدثها للمستهلك، على مستوى المؤسسات الصناعية أو الخدمية، تحت ما يسمى بالتسويق الحسي، لما لهذا الأخير من منافع تعود على المؤسسة والمستهلك في آن واحد. وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الحسي

تم تجاهل الحواس البشرية منذ فترة طويلة في مجال التسويق، على الرغم من إدراكنا لعظمتها الكبيرة. تعد الحواس البشرية ذات أهمية بالغة لتجربة الفرد في عمليات الشراء والاستهلاك المختلفة. من خلال الحواس يصبح كل فرد على وعي ويتصور التصحيحات والمنتجات والعلامات التجارية. ولهذا السبب، فإن المزيد من المعرفة حول الحواس البشرية قد تجعل تسويق التسويق أكثر نجاحًا وتجربة الفرد الحسية أكثر تخصيصًا.

### الفرع الأول: تعريف التسويق الحسي

قبل التطرق لتعريف التسويق الحسي نذكر أولاً تطوره وأهم المراحل التي مر بها.

#### 1- تطور التسويق الحسي:

مر التسويق الحسي كغيره من المفاهيم التسويقية الأخرى بعدة مراحل، حيث يعتبر ظهوره أو الاهتمام به بارز منذ الخمسينات، أين كان التركيز على حاسي اللمس والبصر فقط، ثم زاد الاهتمام بالحواس الأخرى وإدماجها مع مرور السنوات، ففي سنة 1963 أقيمت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية حول ردود النساء اتجاه الجوارب المعطرة، والتي أظهرت نتائج ايجابية كبيرة اتجاه الفكرة. وبسنة 1973، تحدث kotler على أهمية إيجاد طرق أخرى لعرض المنتج، مركزا على مكونات نقطة البيع ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

1- حسنة فطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، أم البواقي، 2012، ص 59 "بتصرف"

ومع ظهور الموجة الثالثة للتسويق وتطوره (3.0)، شهد العالم خطوة أخرى للتسويق 3.0 أو ما يسمى بالعصر المدفوع بالقيم، فبدلاً من معاملة الأفراد ببساطة كمستهلكين، يقترب المسوقون منهم كبشر متكاملين يعقلون وقلوب وأرواح، حيث نجد أن المستهلكين يبحثون عن منظمات تلبّي احتياجاتهم العميقة لتحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية عبر مهمتها وصورتها وقيمها، فهم لا يبحثون عن الانجازات الوظيفية والعاطفية فحسب، بل يبحثون أيضاً عن الروح الإنسانية في المنتجات والخدمات التي يختارونها.

ولمواكبة هذه التغيرات وسع المسوقين عبر جميع أنحاء العالم مفهوم التسويق للتركيز على العواطف الإنسانية أين طرحوا مفاهيم جديدة مثل التسويق الحسي، ولتوليد الطلب لم تعد عملية استهداف عقل المستهلك باستخدام نموذج التوقع الكلاسيكي عملية كافية، فكان من الضروري استهداف قلب وأحاسيس المستهلك أيضاً، لتعكس هذه الموجة الجديدة مفاهيم التسويق التي ظهرت في تسعينات القرن الماضي وعام 2000، وهو ما يترجم بنظام إدارة العلامة التجارية، الذي تم تضخيمه بواسطة انفجار الانترنت.

تعد النظرية التسويقية الحسية نظرية حديثة نسبياً، أين اتفق العديد من الخبراء على أنها موضوع جمع بين مختلف التقنيات التسويقية التي تم التركيز على دراستها منذ أوائل عام 2000، ومع ذلك، فإن بعض المؤلفين من بينهم kotler Philip قد لمحا بالفعل إلى استقلالية التسويق الحسي كفرع تسويقي من حيث إمكانية استخدام الحواس لأغراض تسويقية وذلك قبل سنوات عديدة<sup>1</sup>.

## 2- تعريف التسويق الحسي

قبل التطرق لمفهوم التسويق الحسي وجب التعرف أولاً على مفهوم الحواس أو الأعضاء الحسية، والتي عرفت على أنها:

أساليب الإدراك لدى الكائنات الحية، فهي تعمل على مساعدتها في التعرف على الأشياء وتصنيفها لإدراك أهميتها، تتداخل المفاهيم للحواس من الناحية النظرية في مجالات البحث والدراسة لمجموعة متنوعة من

1- لخزاري حسناء، لحول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد / 21 العدد 21، 2019 ص510-511

التخصصات، ولاسيما علم الأعصاب وعلم النفس الإدراكي (المعرفي أو السلوكي) وفلسفة الإدراك فلكل مجال مفاهيم مختلفة للحواس<sup>1</sup>.

نعرض مجموع التعاريف التالية للتسويق الحسي :

وفقاً للتعريف المقدم من جمعية التسويق الأمريكية، فإن التسويق الحسي "هو تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام الحواس للتأثير على مشاعر وسلوكيات المستهلك".

- (Krishna 2012) يعرف هذا المفهوم كنوع التسويق الذي يجذب حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم وأحكامهم وسلوكياتهم.<sup>2</sup>

وفقاً لـ (Soars 2009) ، فإن التسويق الحسي هو نهج تسويقي يركز على تصورات المستهلك ، ويبدأ من المحفزات التي تؤثر على حواس المستهلك ، ويعمل على كيفية فهم المستهلكين لهذه المحفزات وتفسيرها والرد عليها.

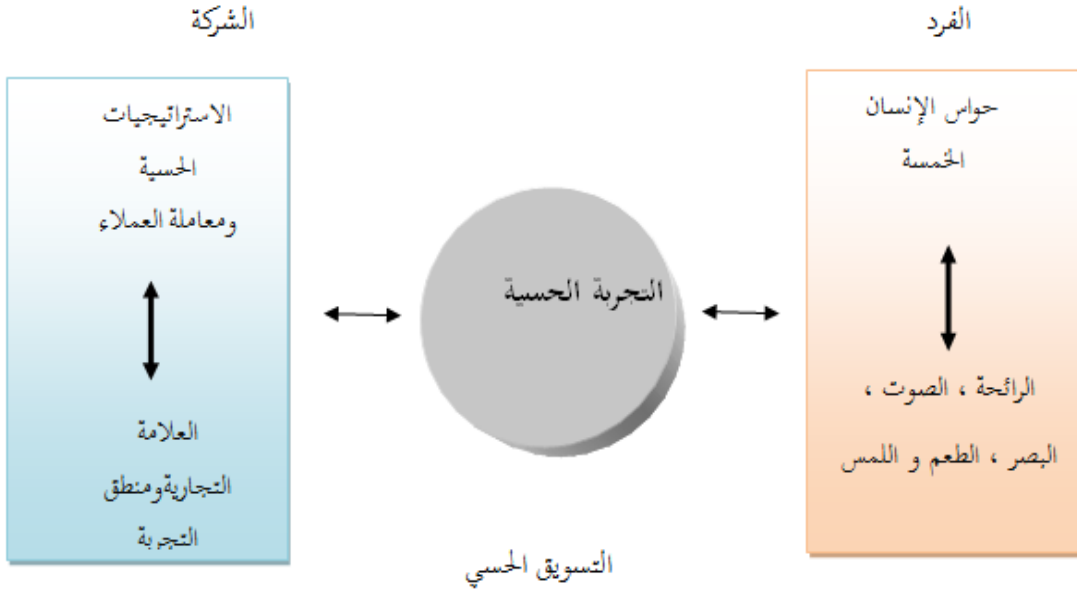
وفقاً لـ samresearch.com<sup>10</sup> الذي يعطي تعريفاً عاماً لمفهوم التسويق الحسي، فهو أداة فعالة في اكتساب رؤى المستهلك الحسية لاستراتيجية التسويق. إنه يقيس ويشرح عملية اتخاذ القرارات للمستهلك العاطفي من خلال تنوع المنتجات، والمفاهيم، والتعبئة، وسيناريوهات المزيج التسويقي لضمان نجاح طويل الأمد.<sup>3</sup>

ومنه نستخلص أن " التسويق الحسي يقوم على الحواس الخمسة، اللمس، البصر، السمع، الذوق والرائحة، حيث يعمل المسوقون على جذب هاته الأخيرة وإثارتها بمختلف الاستراتيجيات التي تقوم بتقديم المنتجات بطريقة عاطفية، تؤثر على تصورات المستهلك، قراراته وسلوكاته الشرائية".

1-Jamese.Urban, **Adverse effects of microgravity on the magnetotactic**, Volume 47, Issue 10, November 2000, Pages 777.

2- Nisan Yozukmazl &CaferTopaloğlu, **Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them**, Journal of Tourism and Hospitality Management, p53

3 -Cyril VALENTI & Joseph RIVIERE, **Marketing dissertation-The concept of Sensory Marketing**, Högskolan i Halmstad, 2008, p6



الشكل (01) يوضح تجربة التسويق الحسي

Source : Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, sensory marketing, p6.

هذا الشكل هو نتيجة تجارب الفرد في شركة أو علامة تجارية، حيث كل فرد لديه تجربة ذاتية نسميها "منطق التجربة". هذا المنطق فردي وشخصي. وهو نتيجة لكيفية إدراك حواس الفرد الخمسة وتفسيرها، سواء منفردة أو مجتمعة.

وبالحديث عن التسويق الحسي يجدر بنا الإشارة لمصطلحي التسويق العصبي (neuro marketing) والإدراك perception، حيث هناك من يرى أن التسويق الحسي هو نفسه التسويق العصبي أو الإدراك الحسي.



حيث التسويق العصبي يجمع بين تخصصات علم الأعصاب وعلم النفس والاقتصاد، ويعتمد على إيجاد العلاقة بين النشاط العصبي و السلوكيات، فالمستهلك في معظم الأحيان يتصرف بطريقة مختلفة عن النظريات السلوكية. وبالتالي يصبح التسويق العصبي هو الحل النهائي لهذه المشكلة<sup>1</sup>.

أما الإدراك perception فهو عملية عقلية بحتة تعتمد على المعطيات الحسية في الحاضر وعلى الصور والتخيلات والذكريات الماضية، وهو بلا شك معقد جدا ومختلف من فرد إلى فرد. إذ يمكن أن نوجزه بأنه تفسير وإعطاء معنى للإحساسات المتأتية من المثير أي كان نوعه<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الحسي

### I. أهمية التسويق الحسي :

للتسويق الحسي العديد من المجالات المهمة سواء كانت على الصعيد الفكري أو الصعيد الميداني، وأصبح ميدانا خصبا لدراسة ميول واتجاهات الزبائن.

وتقسم أهمية التسويق الحسي إلى<sup>3</sup> :

#### أ) الأهمية النظرية:

- 1- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون وفق النظريات الحسية .
- 2- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحا أمام الباحثين في المستقبل للانضمام إلى السعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ يتنامى ويشمل كافة المنتجات ,
- 3- يوضح التسويق الحسي أن هنالك مجالا للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق أساليب جديدة في دراسته والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن.

1-Dr Elangovan, Padma, **Neuro Marketing: The New Marketing Paradigm**, International Journal of Business and Management Invention, Volume 6 Issue 3, March. 2017, p30

2- داليا رؤيل داود، نزار عيسى صديق، درمان سليمان صادق، التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد10، العدد22، 2018، ص250-251.

3- د. يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، التسويق الحسي مدخل معاصر، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص16-17

4- من خلال التقدم في علم الأعصاب والتسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة الزبون محور القيمة الاقتصادية للمنظمات.

#### (ب) الأهمية التطبيقية:

معرفة دور التسويق الحسي في تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل والأفضل لبعض المنتجات والتي تسوق حسيًا وهذا قاد المنظمات بمختلف أنواعها إلى العمل على تطبيق وممارسة هذا التسويق وعلى مختلف الشرائح من الزبائن الذين يتعاملون معها مما قاد ذلك إلى تنامي الطلب وتزايدته على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني، مما سهل عملية جذب الزبون من خلاله للبرامج والمنتجات التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصًا عندما تكون مقدمة للخدمة المقرونة بسلع مثل المأكولات أو الملابس، وترتبط باللقاء الخدمي مع الزبائن مما يتحتم عليها استخدام استراتيجيات التسويق بصورة تؤهله لجذب الزبون.

#### (ج) الأهمية الاقتصادية:

يساهم تطبيق استخدام استراتيجيات التسويق الحسي في زيادة الطلب على منتجات أي منظمة وهذا بطبيعته سيعود بالمنفعة الاقتصادية لهذه المنظمة من خلال زيادة الأرباح وإذا كان هنالك قدرة على الاستثمار يجب أن تستثمر الأموال لتطوير وتحسين هذه المنظمة حيث تصبح منظمة اقتصادية قوية قادرة على البقاء والنمو والتوسع في سوق الخدمات.

#### (د) الأهمية التنافسية :

يساهم التسويق الحسي من جانب آخر في التفوق والتميز والريادة عند تقديم خدمات ذات جودة وقبول لدى الزبائن مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وسيكون هذا حافز تنافسي يضع المنظمة ضمن المنظمات الرائدة في المجال التنافسي.

## II. أهداف التسويق الحسي:

1. إنشاء صورة وهوية العلامة التجارية والتوقع الحسي: إن صورة العلامة التجارية هي الذاكرة التخطيطية لهذه

العلامة التجارية التي تحتوي على السوق المستهدفة إذ تفسر هذه المنتجات خصائص وسمات ومزايا

وحالات الاستخدام والمستخدمين للتسويق، ونستطيع أن نقول أنه في الواقع هو ما يعتقد الناس أو

يشعر به عند سماع أو رؤية اسم العلامة التجارية كما هو الحال في مستحضرات التجميل الطبيعية حيث ترغب المنظمات التي تنشأ في السوق اللعب مع حواس الزبائن وعواطفهم وتعزيز الصورة التي لديهم عن المنظمة وان جميع الخصائص الحسية تعطي هوية للمنظمة ويمكن تسمية هذه الميزات بالتوقع الحسي مثل ماذا يفكر الزبائن إذ طلب منهم رسم حرف (M) باللون الأصفر؟ ربما يتبادر إلى أذهانهم في ذلك الوقت هو ماكدونالدز وهذا هو التوقع الحسي إذ أنه عنصر يشتمل على مجموعة من الحواس الخمس ويترك انطبعا حسيا في عقولهم وان هذا التوقع لا يناشد حاسة البصر فقط ولكن التوقعات تستند على حواس أخرى، ولذلك فإن وجود زيادة في التوقعات الحسية من قبل الزبون ستسهم بشكل كبير في نجاح العلامة التجارية.

2. جذب الزبائن للمنتج المراد تسويقه حسيا: في عالم تكون فيه المنافسة محتدمة لا بد من إغراء الزبائن ويتم ذلك بفضل جاذبية نقاط البيع وهي وسيلة ضرورية وذات صلة لإغراء الزبائن القادمين للمتجر بدلا من الذهاب إلى متجر اخر لذلك فان اغلب المنظمات لديها خطط لوضع استراتيجيات فعالة مثل الرائحة اللطيفة والموسيقى فضلا عن العناصر البصرية التي تساعد على خلق هذه الرغبة لدى الزبائن لدخول المتجر وهذا يناشد اللاوعي عند الزبائن الذين يبحثون عن المتعة في قطاع ما.
3. زيادة المبيعات بالتأثير على اللاوعي عند الزبائن: إن خلق جو لطيف وإعطاء الحرية للزبائن بلمس وشم وتذوق المنتجات من أجل تحقيق تجربة المنتج وجعل الزبائن يشعرون بالراحة تعزز من المشتريات وان خلق الأجواء المريحة تحدد من الوقت الذي يقضيه الزبون في المتجر وتزيد من التحفيز على الشراء وذلك من خلال التأثير على العواطف والتخطيط لردود فعل الزبائن إذ يقدم لهم ما يحلو لهم وما يرغبون به وعندما تكون هنالك قدرة في التأثير على اللاوعي عند الزبائن فستكون الحصيلة النهائية زيادة في المبيعات وتزايد في إقبال الزبون فضلا عن زيادة في مستويات جذب الزبون.
4. زيادة ولاء الزبائن: تؤثر المنافسة العالية بين المنظمات في الولاء حيث يجتار الزبون في اختياره فأصبح الزبون كالفراشة وهذا ما يطلق عليه الزبون الفراشة إذ تتكون لديه القدرة على التحول من منتج لآخر متى ما يشعر بالرغبة في التغير وتأثير العوامل الحسية عليه وان التسويق الحسي المستخدم في نقاط البيع يمكن أن يزيد من الولاء إذ يوفر للزبون الخبرات من اجل العيش الجيد واكتشاف أحاسيس جديدة<sup>1</sup>.

1- نفس المرجع، ص 18،19،20 .

### III. الفرع الثالث: أبعاد التسويق الحسي

#### أ- التسويق عبر حاسة البصر visual marketing:

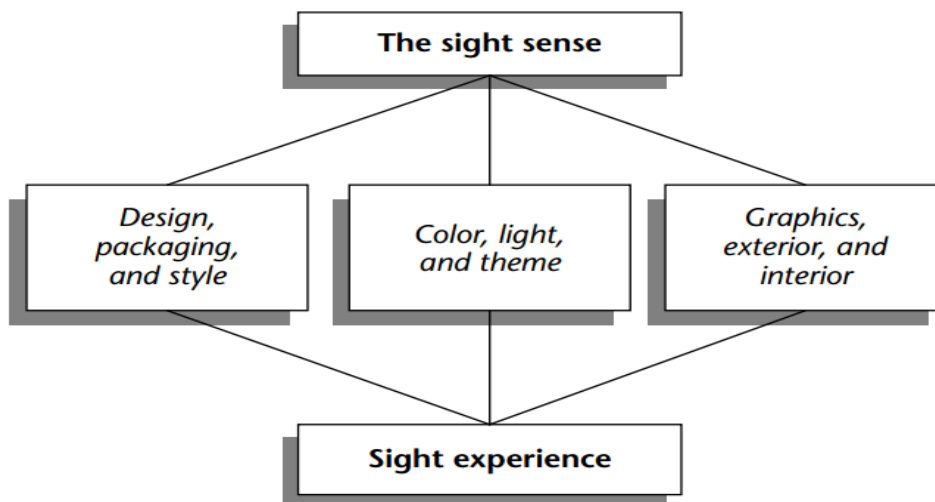
يتعلق هذا البعد بحاسة البصر، ونظرًا لأن العينين يحتويان على ثلثي الخلايا الحسية في جسم الشخص المبصر، فإن البصر يُعتبر أبرز حاسة من الحواس البشرية الخمسة، حيث يستخدم التسويق الحسي البصر لإنشاء هوية العلامة التجارية، والتي يمكن من خلالها خلق تجربة الرؤية التي لا ينساها العملاء، كما تمتد هذه التجربة من تصميم المنتج إلى التصنيع والبيع والإعلانات.

وأكد (Rieunier) على أن الجوانب البصرية تتضمن أربع وظائف هي وظائف التنبيه، الجذب، الرفاه، والتماسك، وفي الصناعات الخدمية يعد اللون الأكثر شيوعًا في التأثيرات البصرية لأنه يؤثر في مزاج وعواطف الزبائن.

وفقًا لأبراهام ماسلو، الإنسان لديه حاجة طبيعية للجماليات. حيث تعتبر حاجة وجودية، فبمجرد تلبية الاحتياجات الأساسية، يبدأ "البحث عن الجمال". والبصر هو المعنى الأكثر طلبًا لأنه الأكثر تحفيزًا من جانب البيئة. يعد اختيار الألوان والأشكال عند تصميم منتج أو إنشاء نقطة بيع أو تنفيذ حملة إعلانية أحد عوامل النجاح المستخدمة لفترة طويلة<sup>1</sup>.

ويشمل البعد البصري العناصر التالية:

الشكل (02) يوضح تجربة البصر



1 - Jean, Luc Koehl, **LE MARKETING SENSORIEL**, Professeur de chaire supérieure – Lycée René Cassin Strasbourg-Juin 2012- p4 .

Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, Sinnesmarknadsföring (Mal-mö: Liber AB, 2008).p91

### ● الألوان :

تؤثر الألوان على النفس، فتحدث فيها إحساسات مختلفة يمكن أن تهبنا المرح والسعادة أو الحزن والكآبة، و هي تعطينا مجموعة كبيرة من المعلومات.<sup>1</sup> وغالبا ما توصف الألوان في ثلاث قيم، الأولى هي الصبغة، التي تصف اللون الفعلي، على سبيل المثال الأزرق أو الأحمر أو الأصفر، والثاني هو القيمة، أو السطوع، الذي يصف كيفية ظهور اللون الفاتح أو الغامق. آخرها هو التشبع، الذي يصف شدة اللون، فإذا كان عملائك يبحثون عن عنصر كبير فإن منح منتجاتك ألوانا أكثر تشبعا قد يزيد من الرغبة في الدفع ويؤدي إلى تقييمات أكثر ايجابية، على العكس إذا كان عملائك يبحثون عن عناصر صغيرة، فامنع المنتجات ألوانا أقل تشبعا لجني نفس الفوائد والجدول سيوضح أهم ما تدل عليه الألوان وتأثيرها على الفرد بدون الاعتماد على دمج الثقافات .

### الجدول(01) يوضح الألوان ومدلولاتها

اللون	مثال	المدلول
الأحمر Red		محفز عالي، قوة إثارة شديدة، الأحمر يزيد من نبضات القلب، لون الشغف والمغامرة، الحرارة، الخطر
البرتقالي Orange		دافئ، يضفي البرتقالي شعورا بالدفء والتواصل الاجتماعي، الطاقة، الحماس.
البنفسجي purple		الغموض ، الروحانية ، القوة ، الحزن ، الخفة، التوازن الداخلي، الإبداع والتأمل .
الوردي pink		لون الورد، النعومة، الأنوثة،

1- Andries Mellema, the size of colors intenser means bigger, 20/04/2020, 19 :00pm, <https://www.newneuromarketing.com/the-size-of-colors-intenser-means-bigger>

السعادة والشباب .		
الترف، والثروة لون السعادة وأشعة الشمس المشرقة، مريح، الديناميكية.		الاصفر Yellow
عاطفي ومنفتح، يدل على الانتعاش والطبيعة، يعطي للعين شعورا بالاسترخاء، التطور، حياة جديدة		الأخضر Green
بارد هادئ، محترم، يساعد على تخفيض ضغط الدم ومعدل ضربات القلب وإبطاء التنفس. كما أن اللون الأزرق يدل على الهدوء والاسترخاء والصفاء.		الأزرق Blue
لون أساسي يدل على النقاء، البرودة، النظافة والاعتدال، الحكمة، الوضوح، السلامة، البراءة .		الأبيض White
القوة والسلطة، الفخامة والرفي، الغموض، الأناقة، التميز، الانضباط والبعد الفني.		الأسود Black
الخلود، الثراء، المجد، الاحترام والكرامة .		الفضي
الثراء والحظ .		الذهبي Gold

**Source :** produced by the student with the help of the following dissertation:  
poncerry mariane, le packaging vecteur de communication, année 2006, p 40-43 et Leatrice Eiseman, Impact of colours on consumer purchase behaviour, April 17, 2000.

اعتمد المختصون على الألوان لاستهداف فئة معينة من العملاء في السوق وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى المعيشي، المنطقة الجغرافية والثقافة .

● الإثارة :

يتأثر الفرد بإثارة المحيط لحظة دخوله نقطة البيع ذلك بطريقة مباشرة على إدراكاته، سواء كانت متعلقة بالجانب المادي، العاطفي والنفسي، حيث أن كلما كانت الإثارة أقوى شدة كلما كان شعورهم

أكثر تأثيراً بالتحفيز التوتر واليقظة، عكس ذلك فإن الأفراد الموجودين في بيئة غير مثيرة سيشعرون بالاسترخاء، الهدوء، الخمول والنعاس، ومنه فعامل الإضاءة ذو أهمية بالغة.

● الشكل والتصميم:

يعتبر الشكل ميزة لكثير من المنتجات كونه يسمح بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة، ويعطي مدلولات مختلفة، إن شكل المنتج يصرف النظر أحيانا عن طابعه العملي لذا فإن اختيار الأشكال يؤثر بقوة على اختيار المستهلك كما أنها تحمل رموزا أيضا، والجدول التالي يوضح أشكال المنتجات ومدلولاتها<sup>1</sup>.

الجدول (02) يوضح أشكال المنتجات ومدلولاتها

الشكل	مثال	المدلول
البيضوي		يوحي إلى المرونة والتميز، النعومة .
المثلث		يعبر عن الانسجام، التوازن، الإرادة والحركة، الترقية
المستطيل		الأناقة والاستقرار، الجدية والجودة، الأناقة
المربع		الصرامة، الصلابة، الانتظام.
المعين		الرجولة، الذوق والتطلع.
السهم		المستقبل، الوجهة والحركة

Source : Bernard Coralie, Le Marketing Sensoriel dans le Mix , Librappart Grenoble, p 47

مثال : تسمح تقنية الواقع الافتراضي في الوقت الحالي على خلق المزيد من التجارب للتسويق عبر حاسة النظر، فعلى سبيل المثال، تتيح نظارات الواقع الافتراضي "Marriott Teleporter" الجديدة من Marriott Hotels للضيوف المحتملين رؤية وتجربة "مشاهد وأصوات ووجهات" السفر قبل حجز الإقامة، ويمكن لذلك أن يعرفهم على وجهتهم بشكل أفضل.

يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس (**touch**)، حيث يعتبر إحساس مهم تم الاعتراف به منذ قرون ولكنه محظور في كثير من الأحيان في الأعمال التجارية. فمن لم يسمع أبداً أبوين يخبران أطفالهما "من فضلك، لا تلمس!" يبدو أن لمس المنتجات أمر لا يقاوم للأطفال (ولكن أيضاً للبالغين!). غالباً ما يحكم الناس على منتج أو مادة على قوامها الناعم أو الرقيق أو الحريري.

حاسة اللمس هي أيضاً الأكثر أهمية بالنسبة للمكفوفين، من خلال إحساسهم المتطور بالاختلافات<sup>1</sup>. اللمس هو أكبر عضو حسي في الجسم وهو رمز للاتصال الجسدي عبر الجلد، قد يكون أحد الأسباب هو أن العين وحدها لا تكفي للحكم على منتجات مثل أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة. تؤثر المواد ودرجة الحرارة والوزن والشكل بشكل إيجابي على تجربة اللمس وتحسين ولاء العملاء. تؤثر المادة التي يصنع منها المنتج على التفاعل بين العلامة التجارية والفرد. المواد الطبيعية، مثل الجلود والخشب، يُنظر إليها عادة على أنها دافئة وناعمة، ويمكن استخدامها لجعل الناس يشعرون بالراحة والانسجام مع الطبيعة<sup>2</sup>. لقد تجلت أهمية اللمس للبشر في العديد من الدراسات، على سبيل المثال، بحث أظهر فيما يرغب فيه الرضيع أكثر لمسة الأم أو التغذية الأساسية؟ وجدت الدراسات التي أجريت على قرود المكاك الرضع أن القردة تفضل البقاء بالقرب من الأم القماشية البديلة بدلا من الأم الأسلاك حيث توفر الأم القماش الدفء وتوفر الأم السلك التغذية<sup>3</sup>.

### الجدول (03) يوضح استعمال المواد ومدلولاتها

المواد	مدلولاتها
المعدن	أشكال موحدة غالبا، وعادة ما يكون أثرها المتعلق بالجانب المرئي منخفض جدا، إلا في حالة استخدام الألوان الزاهية قصد لفت انتباه المستهلكين مثل (coca cola) يعطي انطباعا بأن المنتج ذو جودة متدنية أو متوسطة بشكل عام .
البلاستيك	له أشكال وألوان متنوعة، توحى بكون المنتج زهيد الثمن ورتدي النوعية أو متوسطة، أصبح يخص منتجات معينة بشكل دائم مثل المياه المعدنية، ميزات أخرى: ثقيل، هش وباهظ الثمن.

1- Marine Liégeois, Charline Rivera, **Sensory marketing on the natural cosmetics market:the impact on generation X and generation Y**, p25-26 .

2 - Mojtaba Shabgou And Shahram Mirzaei Daryani, **Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior**, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 2014 Vol. 4, p567

3 - Aradhna Krishna, **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**, p5



<p>لم أشكال مختلفة من خلال شفافيته، يسهل التعرف على المنتج كما يوحي بأن هذا الأخير ذو جودة عالية . مميزات أخرى: ثقيل، هش وباهظ الثمن .</p>	<p>الزجاج</p>
<p>يوحي بكون المنتج زهيد الثمن. بفضل التطور التقني لم يعد يعطي انطباعاً بأن المنتج رديء النوعية وأصبح جزءاً أو خاصاً ببعض فئات المنتجات، مثل المنظفات، البن، السكر والسجائر. مميزات أخرى : خفيف الوزن، منخفض التكلفة.</p>	<p>الورق السميك Carton</p>
<p>يوحي بالجودة العالية، الأصالة والطبيعة لكنه يبقى مادة تقليدية لبعض المنتجات. مميزات أخرى : يتميز بالصلابة لكنه مكلف وصعب الصنع .</p>	<p>الخشب</p>

المصدر: حسنة فطيمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 95 .

### ج - التسويق عبر حاسة الشم **smelling** :

ويتعلق هذا البعد بحاسة الشم (smell)، حيث يمكنك أن تغمض عينيك، وتغطي أذنيك، ولا تتصل وتترفض الذوق، لكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تتنفسه. إن حاسة الشم قريبة جداً من عواطفنا وسلوكنا ولها تأثير كبير على سلوكنا. الرائحة الجيدة تشغل الذاكرة وفعالة في ترير القيمة المضافة للبضائع. في بحث أجراه كريشنا وآخرون (2010) ، توصلوا إلى هذه النتيجة أن تأثير الرائحة على المدى الطويل يسبب ذاكرة أكثر عطرة وأن الأجسام العطرية جذابة أكثر من تلك غير العطرية.

الروائح تحفز أجزاء معينة من الدماغ المسؤولة عن خلق العواطف والذكريات. يمكن للأنف البشري تحديد وتذكر ما يصل إلى 10000 رائحة، وما يصل إلى 75 في المائة من عواطفنا الناتجة عن ما نشتمه من بين كل الأحاسيس ، فإن الرائحة هي الوحيدة التي لها صلة مباشرة بالمخ. كما يشرح الدكتور جون مدينا في قواعده الأكثر مبيعاً في الدماغ. إن الأسلوب الأكثر شهرة تسويق عبر حاسة الشم في صناعة المواد الغذائية هو استخدام الروائح الصناعية لجذب العملاء في الشارع أو المترو أو السوبر ماركت<sup>2</sup>. إن الروائح لها معاني عاطفية للناس. وبعبارة أخرى، تعتبر الروائح أدلة مهمة في عملية تفسير الأحاسيس. في الواقع، رائحة الفانيليا مثيرة بينما رائحة الصابون بريفة. الروائح

1 - Mojtaba Shabgou And Shahram Mirzaei Daryani,op.cit, p575

2 -Roopchund Randhir and others,**Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC**, Journal of US-China Public Administration, April 2016, Vol. 13, No. 4, p279.

لها تأثير مباشر على الحواس ويمكن تخزينها في الذاكرة لفترة طويلة المدى؛ وبالتالي فهي مؤثرة جدا في عملية الإدراك<sup>1</sup>.

وخير مثال على استغلال حاسة الشم ما قام به مطار هيثرو في البناء الجديد والذي يعد أكبر مطارات بريطانيا وثالث مطار في العالم من حيث حركة المسافرين حيث أصبح بإمكان الركاب الانتقال إلى أي وجهة يختارونها بأنوفهم في (استنشاق واحدة) حيث قام المطار بابتكار طريقة جديدة سميت "برائحة العالم" وهي عبارة عن مجسم للكرة الأرضية يمكن للمسافر من خلاله الضغط على وجهته القادمة لتنبعث رائحة المكان المميزة لتلك الوجهة.

#### د- التسويق عبر حاسة الذوق Gustative marketing :

"كثيراً ما يقال إن إحدى طرق الفوز بقلب شخص ما هي الإقبال على شهيته "

ويتعلق هذا البعد بحاسة التذوق (tasting)، عندما نتحدث عن تجربتنا الحية، فإن الطعام هو الموضوع الأكثر أهمية. في الواقع، حتى عند العودة من العطلات، فإن ما نأكله هو دائماً تجربة حالية نود مشاركتها. للأحاسيس والذوق دور هام في حياة الإنسان، على المستوى البدني، والبقاء، والمستوى الاجتماعي وحتى العاطفي. ترتبط الأكل والشرب بالسعادة والذكريات الإيجابية، والتي تؤكد أن جوانب الذوق لا ينبغي إهمالها من قبل المسوقين. علاوة على ذلك، فإن إضافة الذوق أو تقديم الطعام أو الشراب في المتجر يزيد من القيمة والفوائد المتصورة من قبل العملاء، والتي تميز العلامة التجارية بشكل إيجابي في أذهانهم<sup>2</sup>.

الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهن الناس عند الحديث عن الذوق هي الفم، إنه بالفعل العضو الذي يكتشف ويحدد ما نأكله، وذلك بفضل العديد من مستقبلات التذوق (تسمى براعم التذوق) التي لدينا على اللسان. تنتشر هذه البراعم على كامل سطح اللسان وتحسب من 50 إلى 100 خلية ذوق لكل منها. تمر الصفات الكيميائية للغذاء عبر هذه الخلايا وتنتقل إلى المخ.

1-Anil DeğermenErenkol&Merve AK, , **sensory marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, June 2015,Vol. 3, No. 1, p. 1-26

2 - Marine Liégeois, Charline Rivera, op.cit. p24

حاسة الذوق لها أهمية في حياتنا بالمعنى الجسدي والاجتماعي وحتى العاطفي، تتغير أحاسيس الذوق من ثقافة إلى ثقافة وحتى من الناس إلى الناس داخل نفس الثقافة وترتبط في الواقع بحواس أخرى من حيث الإدراك، يرتبط الذوق ارتباطاً وثيقاً بالروائح، الروائح مجتمعة مع الذوق تخلق الإحساس بالنكهة وتذكر الذكريات والتجارب السابقة. أما البصر وخاصة اللون، له تأثير على تصورات الذوق، فكثافة

الألوان تعزز شدة الأذواق. وترتبط الأصوات أيضاً مع الأذواق بحيث يخلق الصوت غير المقصود في إعلانات Coca Cola والشخص الذي يشرب Coca Cola بعطش، توهم بأن الشراب منعش<sup>1</sup>. وبالتالي، ترتبط حاسة الذوق مع بقية الحواس ولا يمكن فصلها عنها فهي مكملتها لبعضها البعض.

مثال : تعلن شركة الطعام [Hogwine](#) عن رقائق الشيبس الخاصة بها بشعار “كأنك تتذوق أنغام موسيقى البانجو الحلوة”. حيث يرتبط طعم رقائق الشيبس بالموسيقى التي تم وصفها بصفة الحلوة، التي بدورها تشير إلى حاسة التذوق.

### هـ- التسويق عبر حاسة السمع Auditory marketing :

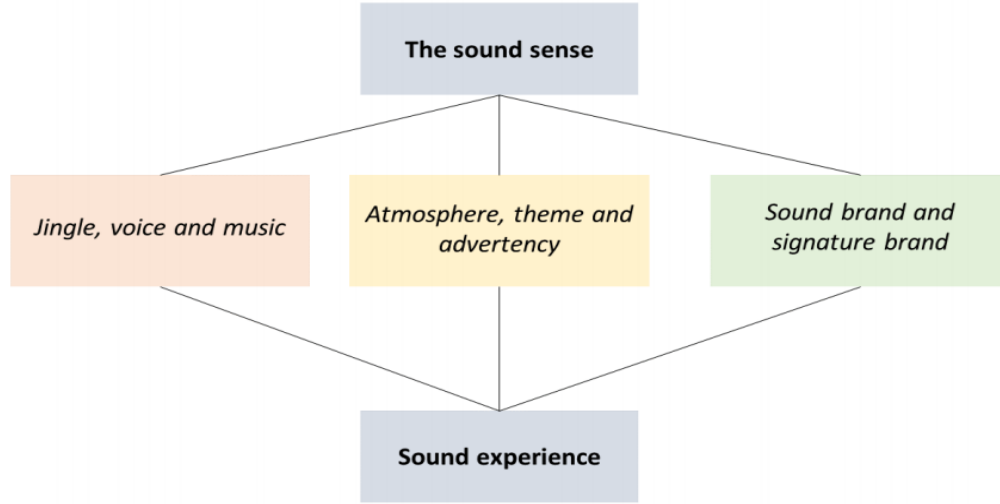
ويتعلق هذا البعد بحاسة السمع (sounds)، الكثير من الاتصالات التسويقية هي سمعية بطبيعتها، يسمع المرء رسائل الإعلان الإذاعي والتلفزيوني والأناشيد والأغاني؛ يسمع المرء أيضاً الموسيقى المحيطة في مساحات البيع بالتجزئة والفنادق والمطاعم والطائرات. ثم هناك أصوات توقيع من منتجات مثل صوت شريحة Intel Pentium التي كان يسمعها المرء في كل مرة يقوم فيها أحدهم بتشغيل جهاز كمبيوتر أو أصوات الهواتف المحمولة من موتورولا أو Verizon. الأهم من ذلك، حتى عندما يقرأ المرء كلمة، يسمعها أيضاً، إذا كانت اللغة صوتية في طبيعتها، فإن الكلمات التي يقرأها تدخل في حلقة صوتية قبل أن يتم تشفيرها في العقل، على غرار الكلمات المنطوقة.

كما أن الكائنات البشرية حساسة بشكل طبيعي إلى الأصوات ومعانيها، فقد ثبت أن الصوت يثير بعض الذكريات والخبرات، لذلك أدخلت الموسيقى في الإعلانات التجارية وكذا في نقاط البيع<sup>2</sup>، وتبرز عناصر التسويق السمعي في:

1- Anil Değermen Erenkol&Merve AK, op.cit.p7

2-Aradhna Krishna,op.cit, p9-10

## الشكل (03) يوضح تجربة الصوت



Source: B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, Sinnesmarknadsföring (Malmö: Liber AB, 2008).p71

## 1- رمزية الصوت:

عندما نسمع صوت كلمة ما، نعلق معنى عليها، حتى ندرك الخصائص المادية لمصدر الصوت، سواء كان ذلك متحركاً (بشري، كلب، قطة) أو غير حيوي (صندوق، روبوت، سيارة، آيس كريم).

## 2- اللغة:

تماماً مثل صوت اسم العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى بعض تصورات المنتج، يمكن أن يكون للغة أيضاً ارتباطات خاصة بها. تذكر كريشنا أن هناك "جمعيات مرتبطة باللغة قابلة للتعميم في الثقافات ثنائية اللغة تستخدم اللغة الإنجليزية كلغة ثانية. أصبح استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات يوحي بوجود صورة نمطية اجتماعية، رمز للحدثة والتقدم والتطور والهوية العالمية، في حين أن اللغة الأساسية (أو الأولى) من المحتمل أن تحتوي على مستويات عالية من رابطات "الانتماء" التي تتضمن شعور أقوى بالتقارب .

## 3- الموسيقى:

الموسيقى والأصوات هي جزء من حياة الإنسان من حالة الجنين وطوال الحياة. يستمع الناس إلى الموسيقى كل يوم ، اعتمادًا على مزاجهم أو ما يقومون به، و يختلف اختيار الموسيقى حيث تعتبر طريقة للتعبير عن أنفسهم .

يمكن أن تؤثر الموسيقى التي تُسمع في الفنادق والمطاعم ومحلات البيع بالتجزئة والسوبر ماركت على مزاج المستهلك والوقت الفعلي الذي يقضيه في الموقع وإدراك الوقت الذي يقضيه والإنفاق الفعلي<sup>1</sup>.

الجدول(04) يوضح تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك

الموسيقى المناسبة	الهدف
<ul style="list-style-type: none"> <li>● قم بتشغيل موسيقاهم المفضلة</li> <li>● مستوى صوت منخفض</li> <li>● موسيقى مألوفة</li> </ul>	➤ حافظ على العملاء لفترة أطول
<ul style="list-style-type: none"> <li>● صوت الموسيقى لعالي</li> <li>● الإيقاع السريع</li> </ul>	➤ تسريع سلوك العملاء واستهلاكهم
<ul style="list-style-type: none"> <li>● قم بتشغيل الموسيقى</li> <li>● الإيقاع البطيء</li> </ul>	➤ إقامة اتصال بين البائع والعميل
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الإيقاع البطيء</li> <li>● موسيقى مألوفة</li> <li>● الموسيقى الكلاسيكية</li> </ul>	➤ زيادة المشتريات والاستهلاك
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الموسيقى المفضلة</li> <li>● الإيقاع البطيء</li> <li>● موسيقى مألوفة</li> <li>● الموسيقى الكلاسيكية</li> </ul>	➤ زيادة مستوى الإنفاق
<ul style="list-style-type: none"> <li>● موسيقى متنوعة</li> </ul>	تخفيف الشراء غير المتوقع
<ul style="list-style-type: none"> <li>● موسيقى بمستوى صوت مرتفع</li> </ul>	زيادة وقت الانتظار

La source : Djamchid Assadi : Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site, Département de Marketing, CEREN, Bourgogne,2007,p48.

1-Anaëlle Lorre, Sensory marketing: **The effect of music on consumer perception and behaviour**, Helsinki MetropoliaUniversity of Applied Sciences, p18

مثال : وفقاً لمجلة هارفارد بيزنس ريفي، يتم لعب [Intel Bong](#) المألوفة في مكان ما في العالم مرة كل خمس دقائق، وذلك لأن النعمة الموجودة بجانب الشعار قد ساعدت شركة Intel على أن تصبح واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم.

### المطلب الثاني: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

في صناعة الضيافة، من الضروري أن تفهم الشركات العملاء وعملية اتخاذ القرار الخاصة بهم. للأسف، لا يزال البحث التسويقي في الفنادق يقتصر بشكل أساسي على تحليل البيانات المتعلقة بالضيف، بناءً على البيانات الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية التي يتم جمعها أثناء قيام الضيف بالحجز أو عند التسجيل<sup>1</sup>. هذا ببساطة لا يمكن أن يكون كافياً في محاولة لفهم سلوك اتخاذ القرار لدى الضيف بشكل أفضل. في هذا الصدد، من المهم للمؤسسات الضيافية أن يكون لديها نظرة ثاقبة على الخصائص العامة لعملائها مما يسمح لها بفهم الدوافع والمواقف والقيم التي تشكل آراء العملاء، كيف ولماذا يختارون فندقاً معيناً، وما هي الدوافع والأسباب التي تؤدي إلى انتهاج سلوك معين، وهذا ما سنتطرق له في هذا المطلب.

### الفرع الأول: الخدمة الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافر العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية واستتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية<sup>2</sup>.

نعرف الخدمة الفندقية على أنها :

"مجموعة من الأعمال تقدمها منظمة إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم"<sup>3</sup>.

1- Petra ZabukovecBaruca, ŽanaČivre, **How do guestschoose a hotel?**,AcademicaTuristica,Year 5, No1, June 2012, p76

2-محمد الصيرفي،إدارة الفنادق،جامعة القدس المفتوحة/مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،2007،ص31

3-Christopher.H.Lvelock,1997, **service marketing**, 3rd ed, prentice hall, inc, New jersy, p9.

الخدمات الفندقية عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحصائية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية image أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق atmospher وما يتوقع العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق<sup>1</sup>.

### 1- خصائص الخدمة الفندقية :

- أ. إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب .
- ب. صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم وليس على الآلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة.
- ت. إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة على الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة...الخ.
- ث. إن الخدمات الفندقية هي الخدمات هالكة أو تتسم بالفائتية، وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.
- ج. تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقدها إلى حيث يوجد الزبون (كما هو الحال في السلع)، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة.

1- الدكتور خالد مقابله، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، ص102

ح. تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري و الصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للنزلاء و غيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر و الفواكه و الدواجن و المواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا، ثم التصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية

#### 4-أنواع الخدمات الفندقية :

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

- الخدمة الأساسية benefit service core
- الخدمة التسهيلية facilitating service
- الخدمة المساندة supporting service

#### أولاً: الخدمة الأساسية

هي الوظيفة الأساسية التي أنشأت من أجلها المؤسسة الفندقية وهي تقديم المأوى للضيوف ومزيج من الهدوء والاسترخاء، خدمات الإيواء تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

#### ثانياً: الخدمة التسهيلية

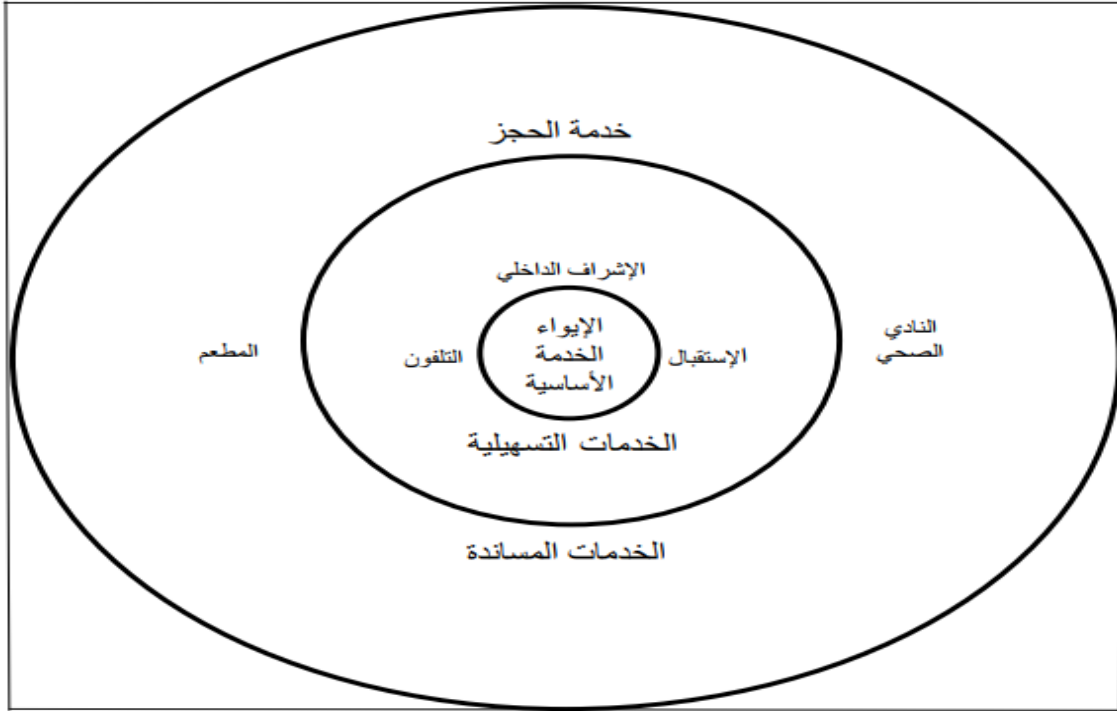
هي الخدمة التي تساعد ضيوف الفندق في الاستفادة القصوى من الخدمة الأساسية، وتساهم في عملية تسويق وبيع الخدمة الأساسية. وتشمل هذه الخدمات خدمة الاستقبال والحجز والتلفون والفاكس وخدمة تجهيز الغرف والغسيل والكوي وخدمة نقل الضيوف من وإلى الفندق وخدمة مواقف السيارات، وغيرها .

#### ثالثاً: الخدمات المساندة



لا تمثل ضرورة في تقديم الخدمة الأساسية للضيوف بقدر ما هي ضرورة وحاسمة في تسويق هذه الخدمة بصورة عامة، وتستخدم الخدمة المساندة كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية مثال لذلك، فالمطعم ليس مرفق أساسي في الفندق ولكن وجوده يعطي الفندق ميزة عن غيره من الفنادق<sup>1</sup>.

الشكل (04) يوضح أنواع الخدمات الفندقية



Source : Cathy H. C. Hsu TmoPowers (2002)

الفرع الثاني : سلوك النزيل والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

التسويق يقع ضمن مفهوم العلوم السلوكية، وتضع الفنادق بشتى صورها ودرجاتها جل اهتمامها صوب العميل الذي تتحقق من خلاله عملية الشراء، والتي غالبا ما تستند على متغيرات وعوامل متعددة، بمحصلتها تدفع العميل إلى عملية اتخاذ القرار لارتياح فندق دون آخر<sup>2</sup>.

وقبل التطرق للعوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار نقوم أولا بالتعرف على سلوك العميل :

1-Cathy H. C. Hsu TmoPowers (2002), **Marketinghospitality**, John Wiley & Sons, Inc. New York. p172

2-الدكتور أسعد حماد أبو رمان ود.أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى 2000م، دار ومكتبة الحامد للنشر، ص 187 .

**1- مفهوم سلوك العميل (النزيل):**

"هو مجموعة من الأنشطة الذهنية، والجسمانية التي يتم القيام بها من قبل المستهلكين النهائيين أو عملاء الأعمال، والتي تخرج في شكل قرارات وتصرفات لشراء واستخدام المنتجات والخدمات"<sup>1</sup>.

**2- العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء :**

إن إسهام الفنادق المختلفة أصبح بارزا في الوقت الحاضر في استخدام عوامل محفزة لجذب العملاء إلى الإقامة في الفندق، إذ أن كل عامل تتحكم به متغيرات أخرى تنبع من طبيعة الخدمة وموقف وقدرة العميل اتجاهها.

وفيما يلي سنقوم بالتعرف على هاته العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تساعد على فهم أفضل لسلوك المستهلك:

**أولاً: عوامل سايكولوجية :**

وهذه العوامل عدت من المؤثرات الداخلية للفرد والتي تؤثر بدورها على قرارات الشراء، وتضم كل من: الدوافع، الإدراك، الاتجاهات (المواقف)، التعلم وأخيراً شخصية العميل.

**أ) الدوافع:**

يفهم من الدوافع بكونها "قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين"، عليه فإن العملاء يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلا من دافع واحد، وأن قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقت لآخر ومن حالة لأخرى، فمثلا دوافع السائح للإقامة في فندق تكون أكثر قوة بعد حالة الحاجة إلى الإيواء من حالة تناول وجبة خفيفة، والدوافع التقليدية عديدة ولا يمكن حصرها، ومن ذلك: الأمان، الراحة، التملك، المنافسة، التعاون، الخوف، اللعب، السرور وغيرها كثير.

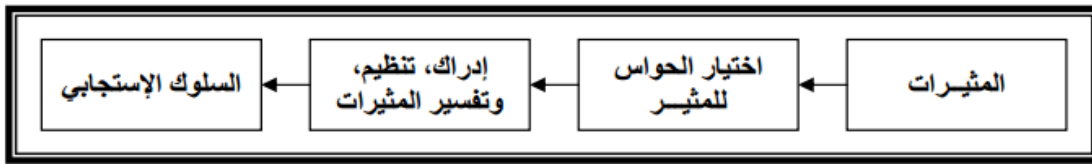
**ب) الإدراك:**

1- أ.د. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة 2012، ص 71

للإدراك Perception مفاهيم عديدة، ومن ذلك: "الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس"<sup>1</sup>.

وعليه يمكن تمثيل عملية الإدراك من خلال الشكل الآتي<sup>2</sup>:

الشكل (05) يمثل عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج2، ص86

والإدراك المتحقق ينتج من تفاعل نوعين من العوامل: عوامل محفزة وعوامل فردية، فالعوامل المحفزة غالباً ما توصف بكونها شيئاً ملموساً أو هدفاً مرئياً، أما العوامل الفردية (شخصية) تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته على تقبل الرسائل الإعلانية وتفسيرها وبما هو واضح ومفهوم وبما يحقق الفائدة المطلوبة. وتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم الفندق وديكوراتها، واستخدام الألوان المختلفة في داخله، وما يمكن أن تحققه من حالة جذب للعملاء ومن ثم ارتيادها.

(ت) الاتجاهات:

### 3.1. تعريف الاتجاهات :

عرفها (الكينسون) بأنها " نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهي استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة"<sup>3</sup>.

### 3.2. المكونات الأساسية للاتجاهات:

1- الدكتور أسعد حماد أبو رمان ود.أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص191،190

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج2، ص86

3- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص21.

هناك اتفاق بين علماء النفس والاجتماع والدراسات السلوكية على أن الاتجاهات النفسية للأفراد تتكون أساسيا من ثلاث مكونات مترابطة ومتكاملة ومتفاعلة فيما بينها، ويمكن أن نميزها على النحو التالي :

#### أ- المكون المعرفي (الإدراكي) :

يمثل العمليات العقلية التي ترتبط بنمطية التفكير عند الفرد حول موضوع الاتجاه، والمبنية على ما يعتقد فيه من نظام للقيم وبما يؤمن به من آراء ووجهات نظر اكتسبها من خبراته السابقة، مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المشابهة بنفس طريقة التفكير النمطي المبني على معرفته السابقة بها.

تلعب المؤسسة من خلال عمليات الاتصال دورا بارزا في تكوين الجانب المعرفي للاتجاه من خلال حجم المعلومات ومضمونها ونوعها، والتي ترسلها بصفة مكثفة ومتميزة في إطار نشاط الاتصالات التسويقية، كما يعتبر هذا المكون من أهم المكونات التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق، فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والاتجاه والسلوك اللاحق، أي عن طريق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى<sup>1</sup>.

#### ب- المكون العاطفي:

يتعلق هذا المكون بدرجة التحبذ أو النفور بالنسبة لموضوع الاتجاه، حيث يستدل عليه من خلال مشاعر الفرد ورغباته، " فهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بالوجدان والعاطفة لدى الفرد، وتتضمن مشاعر إيجابية وسلبية، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه، بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها سلبيا أو إيجابيا.

بالنسبة للمستهلك يعطي المكون العاطفي تقييما عاما للمنتجات، كما يبين مدى القبول والتفضيل أو الرفض والعزوف عن هذه الممارسات<sup>2</sup>.

#### ج- المكون السلوكي:

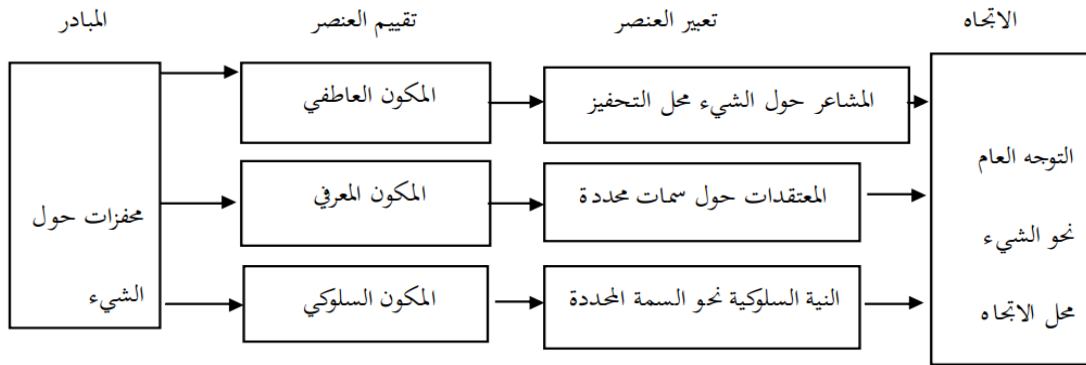
1- شقفة عطا أحمد علي، الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة. أطروحة دكتوراه في التربية تخصص علم النفس السياسي، جامعة الدول العربية، 2011، ص 18.

2- علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص 21.

"يمثل مجموع التعبيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد في موقف ما نحو مثير معين"، وذلك بعد معرفته وانفعاله في هذا الموقف، بالإضافة إلى الخبرة والمعرفة التي تساعد على تكوين الانفعال وتوجيهه، فيقوم الفرد بتقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال، والذي بدوره يقود إلى سلوك معين سواء إيجابي أو سلبي، كما يستعمل المكون السلوكي في مجال التسويق للتعبير أو الدلالة عن ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة نحو الموضوع التسويقي، وعن احتمال ونية قيام المستهلك بشراء أو رفض المنتج؛ أي احتمالية التفكير في الشراء أو التخطيط للشراء الفعلي لمنتج في المستقبل، وعليه يعد المكون السلوكي المظهر الصريح للاتجاه أو النتيجة النهائية له.

يمكن تلخيص المكونات الثلاثة للاتجاهات الثلاثة في الشكل التوضيحي :

الشكل رقم (06) مكونات الاتجاه وآلية عملها



**Source:** Lake, L.(2009). Consumer behavior for dummies. INDIA, Indianapolis: wiley publishing.inc, p100.

رغم أن اتجاهات المستهلك نحو موضوع أو أي ممارسة تسويقية تؤثر بشكل عام على عملية التقييم، ذلك أن الاتجاهات تعمل كموجه لسلوك المستهلك بحيث تدفعه إلى الاستجابة على نحو إيجابي أو على نحو سلبي، إلا أن التفاعل بين المكون المعرفي والعاطفي (المعتقدات والأحاسيس)، يجعل من الصعب فهم دور الاتجاهات وكيفية تأثيرها على المستهلكين لأنها أمور داخلية .

### 3- التعلم:

التعلم learning إشارة إلى "التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة"، كما أن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، فاستمرارية التعامل من قبل العميل مع فندق معين تدل على توفر القناعة

الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك فإنه سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيحقق القناعة الكافية والبديلة<sup>1</sup>.

#### 4- الشخصية:

الشخصية personality هي مجموعة الخصائص، التجارب والسلوك التي تكون الفرد، فهي تركيب داخلي للفرد، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفرداً متميزاً بشخصية معينة.

#### ثانياً: عوامل اجتماعية

العوامل الاجتماعية عبارة عن قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي تؤثر على سلوك العميل، وهناك أربعة عوامل اجتماعية تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار عند العميل وهي:

الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دور الأسرة، التمدن والثقافة، وأخيراً دور القائد في المجموعة<sup>2</sup>.

#### ثالثاً: عوامل شخصية

يتأثر الأفراد بتغير المنتجات مع مضي الوقت، كما أن أذواقهم تتغير مع الزمن، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها وتتأثر قراراتهم أيضاً بمرحلة حياة الأسرة، فتمط سلوكهم يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا. ويكمن اهتمام رجل التسويق في معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الأسرة ليصار إلى صياغة برنامج تسويقي يتفق والتغيرات هذه، ومن أهم العوامل الشخصية في هذا الإطار نجد العمر، ودورة حياة الأسرة، الظروف الاقتصادية، نمط الحياة، والشخصية<sup>3</sup>.

#### الفرع الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :

لقد اهتمت إدارة المنظمات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء. والهدف من هذه الدراسة هو استخدام

1- الدكتور أسعد حماد أبو رمان ود.أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سبق ذكره، ص195

2- التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص196

3- زيتون نعمة السعدون، التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الانماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم المصرفية والتطبيقية، المجلد(27)، رقم(5): 2019 ص209 .

نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء. ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية والأساليب الكمية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

تطرقنا في بحثنا لاثنتين منها، وهما كالتالي:

### 1. نموذج fishbein :

قام فيشبن بتطوير نظرية تكوين وتغيير الموقف وتفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى الشخص والموقف، حيث اقترح فيشبن نموذجين أساسيين، الأول نموذج لقياس الاتجاه الكلي والثاني لقياس الاتجاه المتوقع<sup>2</sup>.

#### أ- نموذج تعددية الخصائص:

طبقا لهذا النموذج يمكن قياس الاتجاه الكلي للشخص نحو موضوع ما على حسب المعادلة الأساسية لهذا النموذج كالتالي:

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن :

- $A_j$ : تعبر عن موقف أو اتجاه الشخص نحو موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة.. إلخ)
- $a_i$ : جانب تقييم الشخص لمدى أهمية كل خاصية من خصائص الموضوع، أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية أو السمة  $i$
- $b_{ij}$ : قوة الاعتقاد وهي العلاقة بين الموضوع  $j$  والخاصية  $i$ . أي احتمالية أن الموضوع  $j$  مقترن بالخاصية  $i$ .

2- أ. صحراوي بن شيحة، البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق، التسويق السياسي في الجماعات المحلية، Les Cahiers du MECAS، المجلد 4 ص 28.

- n: عدد الخصائص أو الاعتقادات التي يعتبرها الفرد مهمة ويجب أن تتوفر في موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة..).

وعلى حسب هذا النموذج رياضيا، فإن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الموضوع (سواء سلعة، خدمة أو فكرة) من خصائص وبالتالي فإنها تشكل نظام تفضيل المستهلك، حيث أن الخدمة التي تمتلك خصائص أفضل من غيرها هي المفضلة لديه، ويمكن القول بأن اتجاه الفرد أو موقفه نحو خاصية لسلعة أو خدمة أو غيرها هو ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية في مدى أهمية كل خاصية من الخصائص لذات السلعة أو الخدمة بالنسبة له. وهذا يعني أن انخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الارتفاع في أهمية خاصية أخرى.. وهكذا.

إن فوائد نموذج فيشبن تتمثل في المساعدة في تغيير معتقدات الفرد نحو موضوع ما، وكذلك تغيير تقييم الفرد أو المستهلك لقيمة الخصائص المرتبطة بالموضوع.

#### ب- النموذج التنبؤي:

النموذج الثاني لفيشبن يستخدم للتنبؤ بسلوك الفرد أو اتجاهه أو موقفه نحو تصرف معين، ويمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية<sup>1</sup>:

1- نفس المرجع، ص 29.



$$A - j\text{est} = \sum_{i=1}^n b_i a_j$$

-A - jest : موقف او اتجاه الفرد نحو القيام بتصريف ما .

- b<sub>i</sub> : اعتقاد الفرد بأن التصريف الذي سوف يقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج i .

- a<sub>j</sub> : تقييم الفرد للنتيجة .

- n : عدد النتائج الأساسية أو الهامة .

وفائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بإعداد وتصميم المنتج أو السلعة والترويج له، كما تساهم أيضا في التأثير على معايير اختيار الأفراد السلع والخدمات والأفكار إضافة لخصائص جديدة، تغيير اتجاهات ومواقف الأفراد نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة وأخيرا تغيير الإدراك .

## 2.2. نموذج Bass and talarzyk :

يعتبر هذا النموذج تكييف لنموذج فيشبن في مجال دراسة المستهلك والتسويق بشكل عام، والمعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

$$A_j = \sum_{i=1}^n w_i b_{ij}$$

حيث أن:

- A<sub>j</sub> : موقف الفرد اتجاه الموضوع j سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.
- W<sub>i</sub> : الوزن المرجح النسبي أو أهمية الخاصية i بالنسبة لهذا الفرد .
- b<sub>ij</sub> جانب التقييم أو الرأي بأن الخاصية i توفره في البديل j أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية i بالنسبة للبديل j .
- n : عدد الخصائص الجازمة (عدد معايير الاختيار).

نلاحظ أن هذا النموذج استند إلى مفهوم الوزن المرجح النسبي أو مفهوم الأهمية، بحيث أن تطبيق هذا النموذج في مجال التسويق كانت له نتائج جيدة.

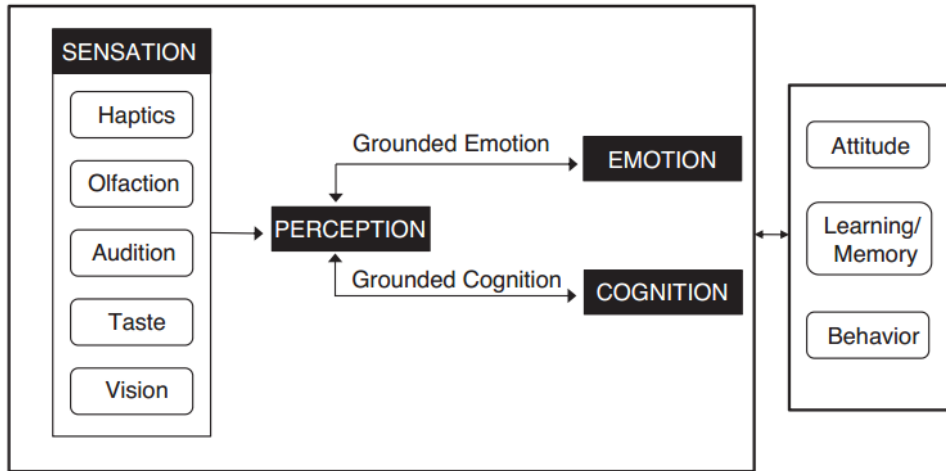
### المطلب الثالث: تأثير التسويق الحسي على اختيار النزيل للخدمة الفندقية

التسويق الحسي هو واحد من أساليب التسويق الحديثة التي تم استخدامها في مختلف القطاعات لفترة طويلة، تم تطبيقه في صناعة السياحة خاصة في مجال التسويق في الفنادق والمقاصد، ويعد قطاع الضيافة مناسباً تماماً للتطبيقات التسويقية الحسية، على الرغم من حقيقة أنه لا يوجد العديد من الفنادق التي تستخدم هذا النهج في سياساتها التسويقية.

### الفرع الأول: تأثير التسويق الحسي على الاستجابات السلوكية للنزيل

تلخص البحوث المتعلقة بعناصر التسويق الحسي استجابات المستهلكين لممارسات التسويق الحسية في ثلاث فئات، لا سيما الردود في قطاع الفنادق، وتناقش الأقسام التالية كما يلي<sup>1</sup>:

الشكل (07) يوضح تأثير عناصر التسويق الحسي على الاتجاهات السلوكية



Source : Aradhna Krishna, Review, An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology (2011), p4

1. الاستجابة المعرفية: الاستجابة المعرفية هي استجابة المستهلك لممارسات التسويق الحسية التي تشمل التصورات والمواقف وتقييم الجودة. الحواس تؤدي إلى ردود إدراكية على وجه الخصوص، تخلق تجربة المستهلك التي تحققت في الفنادق والمطاعم من خلال الروائح والأصوات والصور عملية التفكير المعرفي. على سبيل المثال، ثبت

أن الجو العام يمثل جانبًا مهمًا في اختيار المطعم أو الفندق. ومع ذلك، تظهر هذه الاستجابة اعتمادًا على أداء المنتج أو العلامة التجارية التي يتصورها المستهلك أو أقاربه، وحتى التغييرات السلبية الطفيفة في الأداء تشجع المستهلكين على البحث عن بدائل لأن هذه الاستجابة سطحية بشكل أساسي.

**2. الاستجابة العاطفية:** يثير الذوق والرائحة واللمس والبصر والصوت مشاعر وذكريات قوية، وهذا خبر سار لأصحاب الفنادق، على عكس ما يعتقد معظم أصحاب الفنادق، فإن قرارات السفر ليست ببساطة منطقية وقائمة على المنطق. حيث يتخذ الناس قرارات شراء أو أي قرار في هذا الشأن بناءً على عواطفهم.<sup>1</sup> المزاج والمشاعر والعواطف للمستهلك يتم تشغيلها مباشرة عن طريق التحفيز، يعد الاسترخاء الذي توفره الفنادق أحد المشاعر الأساسية المتوقعة من أنشطة التسويق الحسية، ويولي ذلك الأذواق والروائح التي لها تأثير مباشر على المستهلكين. حيث تعتبر هته الأخيرة في الفندق أيضا العوامل الأساسية التي تؤثر على الاستجابة العاطفية.

تظهر الاستجابة العاطفية عندما تشارك العواطف الإيجابية والمرضية ويتم تشفير الاستجابة في عقل المستهلك إدراكياً وعاطفياً.

**3. الاستجابة السلوكية:** عادة ما تتجسد متطلبات الضيوف للخدمة وما إذا كانوا راضين عن الخدمة المقبولة أم لا في سلوكهم وتعبيرات وجوههم. حيث يستخدم محترفي التسويق، التسويق الحسي كأداة لتحسين أداء الأعمال وتحقيق نتائج مهمة. يمكن ملاحظة هذه النتائج على أنها البقاء لفترة أطول في الفندق، حيث تنفق المزيد من المال وتعود إلى نفس المكان.<sup>2</sup>

كما تحاول الفنادق خلق جو معين في كل مساحة حسية والتأثير على حواس العملاء، فإذا كان عامل التحفيز مساويا لتوقعات العملاء أو أعلى منها، فإن العملاء يتركون المكان وهم راضين.<sup>3</sup>

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الحسي وتأثيرها على الزبون في الفندق

## 1\_ إستراتيجية اللمس وتأثيرها على الزبون في الفندق:

1-Tambourine, how sound can,enhance a hotels atmosphere and bottom line, 02/09 /2020<https://www.tambourine.com/blog/music-to-your-ears-how-sound-can-enhance-a-hotels-atmosphere-and-bottom-line/>

2 - Anıl DeğermenErenkol&Merve AK, op.cit, p15

3 - Nisan Yozukmaz1 &CaferTopaloğlu, op.cit,p54

إن الزبون يفضل أن تكون منتجات الخدمات الفندقية ذات ملمس عالي الجودة وهذا له تأثير إيجابي على تقييم الخدمات المقدمة للزبائن وهنا الزبون يركز على العديد من النقاط ذات الأهمية :

أ- الزبون لا يفضل في أغلب الأحيان اللمس العرضي للمنتجات الموجودة داخل غرفة النوم مثل الشراشف ومعدات النوم والمناشف وغيرها حيث يفضل الزبون أن تكون المنتجات جديدة ومغلقة.

ب- مراعاة ما يفضله الزبون في المنتجات من ملمس ناعم ومعطر.

ت- العمل على تعزيز الشعور بالمتعة عند تفقد الزبون للموجودات الملموسة التي يستخدمها أثناء بقاءه بالفندق<sup>1</sup>.

يتم دمج حاسة اللمس بهذه الطريقة كعنصر حسي في إدراك القيمة من قبل الزبون، تجربة الشراء ذات القيمة الحسية هي في المقام الأول ذاتية وشخصية، وتركز على توليد العواطف، وتتأثر أكثر بالمرح والترفيه والمتعة في حد ذاتها<sup>2</sup>.

## 2\_ إستراتيجية الشم وتأثيرها على الزبون في الفندق:

كلما كانت المنظمات قادرة على التناغم مع الزبون عن طريق حاسة الشم كلما استطاعت أن تحقق تفوق جيد وكسب زبائن جدد للرائحة الزكية في هذه الفنادق، وبالتالي فإن الزبون سيحدد الفندق الذي سيقوم فيه للأسباب التالية:

أ- الرائحة لها دور إيجابي وفعال فلها الأثر الواضح خصوصا وهي ممزوجة مع الهواء فالزبون شاء أم أبا لا بد أن تنشط هذه الحاسة لديه عند دخوله للاستعلامات الخاصة بهذه الفنادق.

ب- وجود روائح أخرى مساعدة مثل روائح الطعام والأثاث وغيرها.

وقد بدأ التعامل مع حاسة الشم بكل حذر لأنها ستنعكس على سلوكيات الزبائن بشكل إيجابي أم سلبي، وبالتالي فإن هذا سيحقق زيادة في عدد الوافدين إلى هذه الفنادق أو نقصان في العدد في حالة كون الروائح غير جيدة وغير مستساغة من قبل الزبائن.

1- د. يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، مرجع سبق ذكره، ص242

2-Manzano,R, Ferrán,M, Gavilán,D, **Consumer Need for Touch and Multi channel Purchasing Behaviour**, Complutense University, Spain, Cuaderno de Trabajo número 02/2013, Facultad de Estudios Estadísticos, p5

### 3\_ إستراتيجية السمع وتأثيرها على الزبون في الفندق:

إن بعض الفنادق السياحية انتهجت من أجل جذب الزبون أصوات خاصة بها وهذه الأصوات لها القدرة في توليد أحاسيس معينة تساهم في خلق المشاعر الايجابية لدى الزبائن وأصبح لكل فندق أو مجموعة سياحية أو دولة لكتتها الخاصة وصوتها الخاص الذي يميزها عن باقي الأصوات وأصبحت قوة جاذبة للزبائن وهنا الزبون يفضل الآتي:

أ- تكرار عمليات ارتياد الفنادق التي توفر الراحة النفسية من حيث الأصوات الهادئة والتي تناغم مشاعره وأحاسيسه.

ب- الابتعاد عن الصخب والصوت العالي وخصوصا في ساحات الفنادق والأمكنة العامة فيه.

ت- توفير وسائل إعلام سياحي داخل الفندق حيث أن انتشار الأقراص المدججة داخل سيارات الفندق الخاصة تساعد في الدعاية والإعلام وخصوصا لأنها سهلة التعامل بالإضافة إلى أن تكلفتها منخفضة وتأثيرها الشديد على نفسية الزبون.

ث- توفير الإذاعة الداخلية في الفندق وذلك لأنها من أنجح وسائل الإعلان السياحي ووسيلة إعلام ناجحة أيضا تساهم في عملية جذب الزبائن وبالتالي فان استخدام البرامج المسموعة داخل الفندق تعتبر وسيلة مهمة وشديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة الزبائن وتحفيزهم للتعامل مع الفندق والتردد عليه دون غيره<sup>1</sup>.

### 4\_ إستراتيجية الذوق وتأثيرها على الزبون في الفندق:

إن أغلب المواقع السياحية وخصوصا الفنادق تستطيع جذب الزبون وذلك من خلال استخدام استراتيجيات الذوق للأطعمة والمشروبات التي تقدمها هذه الفنادق وطريقة عرض المواد الغذائية في المطاعم الخاصة بها وقد يكون هنالك أكثر من مطعم في الفندق الواحد وهذه المطاعم قد تكون حسب خلفية السواح مثل المطاعم الإسلامية والمطاعم الأوروبية والمطاعم الهندية وقد يخصص في بعض الفنادق مطاعم خاصة لدول بحد ذاتها لكثرة توافد الزبائن من هذه الدولة لهذا الفندق لذا يعد الذوق مهم في كسب الزبون وتكرار زيارته للفندق وذلك بسبب الآتي:

1- د. يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، مرجع سبق ذكره، ص242، 243.

- أ- توفير الأطعمة ذات الرائحة الزكية والطعم اللذيذ والذي يهتم في تكرار ارتياد هذا الفندق دون غيره.
- ب- تقديم الأكلات المشهورة من مختلف البلدان يعتبر احد العوامل الأساسية في جذب الكثير من الزبائن .
- ت- جعل طبخ الطعام في مطبخ الفندق يكون على مرأى السواح من خلال حواجز زجاجية تسمح بوصول رائحة الطعام قبل تناوله مما يجعل السواح متلهفين لتذوق الأطعمة .

## 5\_ إستراتيجية البصر وتأثيرها على الزبون في الفندق:

إن إستراتيجية البصر تعتبر من الحواس الرئيسية لجذب الزبون بصورة عامة عند رؤيته لواجهات الفنادق أو التصميم الخاص بالفندق أو الاستقبال فضلا عن غرف النوم والألوان المستخدمة في هذه الفنادق فالعين تعتبر وسيلة حيوية يعبر مقدم الخدمة من خلالها عما يجول في فكره للزبون فهي بمثابة أول وسيلة للتواصل بين الزبون ومقدم الخدمة، وان تجنب التواصل البصري لا يعني سوى شيء واحد هو أن مقدم الخدمة لا يرغب بالتعامل مع الزبون، وهناك بعض الوسائل والأساليب التي تبهر العين زهنا يفضل الزبون الأتي:

- أ- توفر الحدائق والمناظر الطبيعية الخلاب التي تسهم في راحة الزبون النفسية مما يسهم في تكرار ارتياد الفندق دون غيره.
- ب- توفير المطبوعات السياحية بالفندق التي تعد من أدوات جذب الزبون خصوصا من ناحية تصميم الفندق والصور المرفقة للغرف وكذلك إنتاج الأفلام الترويجية عن الفندق وعرضها على شاشات كبيرة داخل صالات الفندق<sup>1</sup>.

## الفرع الثالث: تأثير جائحة كورونا على فاعلية التسويق الحسي في الفنادق

تفتقر الفنادق هذه الفترة إلى إحدى أهدافها الحقيقية ألا وهي بناء مجتمع من خلال الخدمة والضيافة. فجزء كبير من الناس يرى أن سبب سفرهم وتناول الطعام بالخارج هو الطاقة؛ تلك اللحظات العضوية والصدفة التي تحدث بين مجموعة من الغرباء أو الأصدقاء، لا تحدث إلا بالقرب والاتصال واللمس جزء كبير من هذا. ومع ذلك، مع إجبار COVID-19 على التباعد الاجتماعي وارتداء الأقنعة والقفازات، تحتاج صناعة الضيافة إلى البحث عن حلول تصميم بديلة لربط مساحتهم بضيوفهم، كل ذلك مع الحفاظ على تجربة فريدة ومخصصة لكل شخص.

1- نفس المرجع، ص244، 245.

يؤدي تعزيز العوامل الفريدة داخل الفندق إلى جذب رواد الفنادق وإبقائهم وجعلهم يعودون إليه. في الوقت الحالي، تم تقييد حاسة اللمس لدينا، ومع ذلك، يمكننا استدعاء حواسنا الأخرى للمساعدة في سد العلاقة بين الناس والفضاء. قد تبدو هذه التغييرات غير مألوفة للغاية في البداية، لأن تلك اللمسة هي أكثر إحساس بديهي لدينا على الإطلاق. ومع ذلك، أعتقد حقًا أنه من خلال تعزيز حواسنا الأخرى كتعويض، قد يؤدي ذلك إلى تحسين التجارب الحسية في الضيافة التي تم إهمالها.

### 1- التسويق عبر حاسة اللمس:

يعتبر هذا الجانب مصدر قلق للكثير، ففي الوقت الذي لا تزال فيه جائحة فيروس كورونا مستمرة، يتوقع النزلاء تحسنا وتغيرات على مستوى الخدمات الفندقية. حيث يسعى المسؤولون لأن تنقل جميع جوانب الفندق الراحة والأمان لضيوفهم، فيجب أن تكون منطقة الجلوس في الردهة مريحة، ويجب أن تكون الأسرة ذات جودة عالية وتبعث على الاسترخاء، ومع فرض القيود الجديدة لسلامة الصحة يلزم على مشغلي الفنادق التركيز على الأثاث والديكور بحيث يكون أنيق والاستبدال المتكرر والتنظيف إلزاميا، فعلى سبيل المثال، يستخدم فندق "ماريوت" الرشاشات الكهروستاتيكية لتنظيف غرف الضيوف والأماكن العامة، مع اختبار تقنية الأشعة فوق البنفسجية. كما تقوم العديد من الفنادق بإزالة الأثاث وإعادة تشكيل العديد من المناطق لضمان مساحة التواصل الاجتماعي.

من المهم فهم المدة التي يمكن أن يعيشها COVID-19 على الأسطح، ففي الواقع يهتم الضيوف بشكل كبير بلمس الأشياء المشتركة مثل أسطح العمل والنقود وموزعات المناديل والكراسي. ومع ذلك، فإن التنظيف المتكرر للأسطح، بين الحجوزات يحتاج إلى التخطيط والجدولة. كيف يمكن أن يكون هذا سلسًا أو مخفيًا عن الضيوف بحيث لا يتعارض مع تجربتهم؟ أو الأفضل من ذلك، كيف يمكنهم المشاركة للمساعدة في جعلهم يشعرون بالراحة مع التجربة<sup>1</sup>.

### 2- التسويق عبر حاسة البصر:

من الواضح أن الفندق يجب أن يكون نظيفًا بشكل مثير للإعجاب، لكن التسويق الفعال للضيافة يفعل أكثر من مجرد إظهار الفندق على أنه صحي. بحيث يجب أن تستخدم جهود التسويق في الفندق الرؤية أو العناصر المرئية

1-Caroline Brennan, **the five senses in hospitality dueto covid-19**,15/06/2020,  
<https://sevenrooms.com/en/blog/redefining-the-five-senses-in-hospitality-due-to-covid-19/>(بتصرف)

لإخبار قصة للجمهور المستهدف، قد يتضمن ذلك معلومات حول نوع التجربة التي يمكن للضيوف الاستمتاع بها إذا بقوا. ودمج بعض العناصر المرئية مع وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على نتائج تسويقية موسعة، للعمل على إثارة المشاعر أو العواطف بطريقة منظمة بعناية. يجب أن تمنح صور الفندق وديكوراتها النزلاء شعورًا دافئًا ومرحًا ينقل التجربة التي ستخلقها لهم. كما لا يجب إهمال الملصقات الإعلامية لـ COVID-19 التي تسلط الضوء على ممارسات الصحة والسلامة، لذا احتضانها يبعث رسالة للنزيل بأنك استباقي في تشجيع أفضل الممارسات ليس فقط مع الموظفين ولكن مع الضيوف أيضًا.

#### ● الزي الرسمي

مع محدودية تعابير الوجه، ستكون المآزر والزي الرسمي أكثر وضوحًا. فعلى الفنادق أن تفكر في ألوان وأنماط وأنواع الزي الرسمي الذي يرتديه الموظفون، فهل هي تتوافق مع علامتها التجارية؟ وهل توفر للموظفين الحماية التي يحتاجونها لخدمة الضيوف؟ مع أخذ كل من هذه التفاصيل في الاعتبار، من المهم أكثر من أي وقت مضى أن يتمكن الضيف من التعرف على الاهتمام الذي تم توجيهه إلى ملابس الموظفين للتعامل مع تجربتهم وسلامتهم ورفاهيتهم<sup>1</sup>.

#### 3- التسويق عبر حاسة الشم:

عندما يصل الضيوف، يلاحظون بسرعة الرائحة في الفندق. صحيح أنها غير مرئية، لكنها يمكن أن تجعل تجربة الزائر جيدة أو تفسدها، فقد تعطي الرائحة الكريهة الانطباع بأن فندقك ليس نظيفًا أو صحيًا. من ناحية أخرى، يمكن أن يكون لروائح الأزهار تأثير إيجابي على الحالة المزاجية وتخلق إحساسًا يشبه إحساس التواجد في المنزل. يمكن استخدام معطرات الجو وموزعات الروائح في نظام التهوية لنشر الروائح في جميع أنحاء المكان<sup>2</sup>.

وتعتبر أنظمة تنقية الهواء ضرورية في العديد من الأماكن. وإظهارها للنزلاء سيظهر مدى الاهتمام بصحتهم، كما أنه يبعث رسالة واضحة ونظيفة.

#### 4- التسويق عبر حاسة التذوق

لقد تغيرت أولويات النزلاء عندما يتعلق الأمر بالطعام، فهم الآن أقل اهتمامًا بالكمية وأكثر اهتمامًا بالجودة. مع وضع ذلك في الاعتبار، على الفنادق أن تسعى للتقليل من عدد العناصر في قائمتها. فمع انخفاض طاقتها في

1- Caroline Brennan, ibid, (بتصرف)

2 -Jasmine Williams, "sensual" tips to attract customers,

15/06/2020 <https://socialhospitality.com/2017/10/sensory-marketing-hotels-sensual-tips-attract-customers/> (بتصرف)



الوقت الحالي، يعد التحول إلى العناصر ذات الهامش المرتفع ذات المكونات الأقل طريقة سهلة لخفض التكاليف، مع الحرص على منح تجربة عاطفية مرضية للنزيل. بدلاً من إعداد وجبات ذات تكاليف مرتفعة، يجب التركيز على جودة الطعام وتعقيمه ومراقبة مصدر المواد الأولية، واستغلال فترة الجائحة لتجديد وتحسين تجارب الضيوف.

#### 5- التسويق عبر حاسة السمع :

كل ما يرغب به النزيل داخل غرفته هو الهدوء وألا يسمع شيئاً من أصوات المناطق العامة في الفندق أو من غرف الضيوف الأخرى. قد تتمكن من تشجيع الأجواء الإيجابية من خلال توفير راديو أو مشغل أقراص مضغوطة بالإضافة إلى تلفزيون في كل غرفة. أما بالنسبة للموسيقى فيمكن لها أن تصنع مساحة أو تحطمها. فالتفكير في نوع الموسيقى التي تبث في الفندق أمر لا بد منه، بعدما كان النزيل في وضع الإغلاق لعدة أشهر<sup>1</sup>.

بغض النظر عن التغييرات الواقعة خلال هذا الوقت من الجائحة من المهم الحفاظ على هوية الفندق، مع تعزيز إجراءات الوقاية به وجعل الفيروس فرصة للتمييز والتألق، بحيث سيمكن بلا شك من جذب قاعدة عملاء مخلصين والحفاظ عليهم. فنزلاء اليوم يحتاجون إلى القيام بالأشياء البسيطة بشكل صحيح مع الاهتمام الشديد بالتفاصيل.

ما يجمعنا هو الأشياء المشتركة بيننا، "حواسنا" ربما نكون قد فقدنا حاسة اللمس مؤقتاً (إلى متى؟ لا أحد يعرف) ولكن لدينا الكثير من الأشياء الرائعة الأخرى التي يمكننا الاعتماد عليها.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يتميز موضوع التسويق الحسي عموماً بوفرة الدراسات والبحوث السابقة الأجنبية خاصة فيما يخص بتأثيره على سلوك المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، إلا إنه تنقص الدراسات خاصة العربية في خصوص تأثيره على القطاع السياحي والفندقي، وفيما يلي نعرض بصورة موجزة بعض من هته الدراسات وما توصلت إليه من نتائج وعلاقتها بموضوع الدراسة الحالية .

#### المطلب الأول: الدراسات العربية

1- دراسة حسنة فاطيمة الزهراء، بعنوان "تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك"، دراسة حالة ناتكسيس وايف روشي .

1 - Caroline Brennan, op, cit .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2012-2013 هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الحسي وكيفية تأثيره في قرار شراء المستهلك، والتوسع أكثر في دراسة سلوك المستهلك والاهتمام بالجانب النفسي له وإيضاح صورة للاختيار الصحيح. حيث تمت دراسة الحالة على مستوى بنك ناتكسيس وايف روشي لمستحضرات التجميل، تم اختيار عينة عشوائية من زبائن وعاملي البنك ناتكسيس بولاية قسنطينة، وقد تم توزيع 50 استمارة واسترجاع 50 منها. توصلت نتائج هذه الدراسة إلى مجموعة من النقاط نذكر منها:

- للتسويق الحسي قدرة بالغة في التأثير على سلوك المستهلك من خلال منتج واحد أو خدمة في نقطة بيع.
- إن التوجه الجديد بالتسويق الحسي نابع من أبحاث نظرية متعددة والتي حثت على ضرورة إتباع هذا التوجه بعناصره الخمس والمتمثلة في الرؤية، اللمس، الشم، الذوق والسمع.
- التسويق الحسي يبين لنا كذلك حجم التأثير الفيزيولوجي والسيكولوجي على سلوك الفرد.

## 2- دراسة بوعتروس جمال، بعنوان التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع

مقال بمجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 04، المجلد 1 - جوان 2017، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري .

هدفت هذه الورقة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك كتوجه حديث، وذلك من خلال إبراز الجوانب الحسية للمنتجات من جهة ونقاط البيع من جهة أخرى، أين أصبح المستهلك يجد صعوبة في الاختيار من بين العلامات أو المحلات التجارية طالما أنها تتسم بالتجانس، ويعتبر التسويق الحسي كأحد الحلول الذي أثبت نجاعته لدى كثير من المنتجات والمحلات التجارية التي تبنت هذا المفهوم الحديث. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

- يلعب التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر دورا أساسيا في لفت انتباه المستهلك، إغرائه وإثارتته باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي لديه، من خلال التصميم الجيد، حسن اختيار واستخدام الألوان، الإنارة، الأشكال، المواد؛
- تؤثر الموسيقى والأصوات على العقل اللاواعي للمستهلك ومنه على الاستجابة السلوكية لديهم؛
- يمكن التسويق باستخدام حاسة الشم من إثارة عواطف سابقة للمستهلك، تعزيز صورة العلامة التجارية، إذ ثبت أن للرائحة تأثير قوي على الذاكرة الحسية ؛

- لحاسة اللمس اتصال مباشر ببعض المنتجات والمواد داخل نقطة البيع الأمر الذي يساعد المستهلك في عملية الإدراك، وبالتالي خلق ردود أفعال إيجابية إذا أحسن استغلال اللمس تسويقياً؛
- يطبق التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق في مجال الصناعات الغذائية، ومن أجل الحصول على نتائج جد إيجابية على اعتبار أن عملية التذوق شخصية، تم استخدام الحواس الأخرى كاستخدام (اللون والذوق، الرائحة والذوق،..)، والتي ساعدت المستهلك على إدراك خصائص المنتجات وأثرت إيجاباً على سلوكه الشرائي؛

3- الشيماء الدسوقي عبد العزيز، أميرة علي الشبراوي واخرون، العلاقة بين التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية  
المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد 41، ع3، 2017.

هدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي المتمثلة في: التسويق عن طريق حاسة السمع، والتسويق عن طريق حاسة اللمس، والتسويق عن طريق حاسة التذوق، والتسويق عن طريق حاسة النظر، والتسويق عن طريق حاسة الشم، والسلوك الشرائي للعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأربعة أبعاد فقط من أبعاد التسويق الحسي، وهي التسويق عن طريق حاسة السمع، التسويق عن طريق حاسة البصر، التسويق عن طريق حاسة اللمس، والتسويق عن طريق حاسة التذوق على السلوك الشرائي للعميل، وذلك فيما عدا التسويق عن طريق حاسة الشم .

4- زيتون نعمة السعدون بعنوان التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الانماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية  
لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء

مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية ، المجلد (27) ، رقم (5): 2019

هدف البحث إلى دراسة كيفية استخدام أبعاد التسويق الحسي بأبعاده (التسويق البصري، التسويق الذوقي ، التسويق اللمسي، التسويق الشمي، التسويق السمعي) ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن (متغير أحادي البعد) والتي أصبحت الموجهة للدوافع البشرية في التسويق. تم اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني للبحث وهي مطعم ركن السلطان ، مطعم در النصاروي ، مطعم الشلال ، مطعم ريجانة ، ومطعم فندق روتانا . واختصت بعينة بشرية عشوائية من العاملين في هذه المطاعم ، حيث تم توزيع 62 استبانة كان الصالح منها للتحليل الإحصائي 51 استبانة.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها أن مصطلح التسويق الحسي يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها وتخفيفها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين. إضافة إلى أن تحديد الأنماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مناص منها لأنها تتعلق بتوجهات الزبون وقدرته وطبيعة قراراته الشرائية فضلاً عن مدى تعلقه وارتياحه للمنظمات والمحال التي يزورها دوماً، وهي تحدد بشكل دقيق تبعاً لمجموعة من العوامل الداخلية التي تتعلق بالزبون نفسه والخارجية التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالزبون. وأخيراً توصى الباحثة بتعزيز الاهتمام بأبعاد التسويق الحسي وتوجيه جل اهتمام العاملين في المطاعم عينة البحث إلى إثارة وتخفيف حواس الزبائن عن طريق الحواس (البصر، الذوق، الشم، السمع، اللمس) إضافة إلى تهيأت وإعداد العاملين في إدارة المطاعم بصورة كفؤة مع مختلف الزبائن، وإضافة أواصر علائقية مع الزبائن من خلال إدارة العواطف التسويقية وتحليل شخصية الزبون.

5- دراسة لخداري حسناء، حول سامية بعنوان دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-

مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والتجارة، المجلد 12 / العدد: 02 (2019)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين مزيج التسويق الحسي المتمثل في: المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي، ووعي المستهلك نحو علامة شركة الخطوط الجزائرية، حيث تم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لكل من سياسات المزيج الحسي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها وتذكرها. ويتم ذلك من خلال تمييز وإدراك علامة الشركة بالاستناد إلى خلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد والنظر للتسويق الحسي بأنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في استراتيجية التسويق والتكتيكات .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1-Mojtaba Shabgou And Shahram MirzaeiDaryani, **Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touchandtaste) and its impact on consumer behaviour**

ورقة بحثية بعنوان "نحو التسويق الحسي: تحفيز الحواس الخمس (البصر، السمع، الرائحة، اللمس والطعام) وتأثيرها على سلوك المستهلك، في المجلة الهندية لعلوم الحياة الأساسية والتطبيقية، سنة 2014. تقدم هذه الورقة التسويق الحسي كنموذج جديد في مجال التسويق؛ تتم دراسة الانتباه إلى الحواس الخمس (البصر، الرائحة، السمع، الذوق، اللمس) وتأثير هذه الحواس على سلوك المستهلك. يتكون السكان الإحصائيون من 234 عميل في مركز تسوق متعدد الأغراض في "تابريز" وتم اختيارهم عن طريق أخذ عينات عشوائية. لجمع البيانات، تم استخدام الاستبيان.

توصلت النتائج إلى أن الحواس الخمسة تؤثر في وقت واحد على سلوك المستهلك. تحفيز الحواس البصر والرائحة والسمع واللمس والذوق يؤثر أيضًا على سلوك المستهلك. وبالتالي، تشير النتائج إلى أن التحفيز الاستراتيجي لحواس المستهلك في عملية التسويق يمكن أن يكون أحد الأساليب العملية للشركات وتجار التجزئة لجذب العملاء وزيادة ولائهم.

## 2- Munirah Mohammed Shaed, Chemah TambyChik, NoorsyamimiAi-ni&Nurulhuda Nongchik, the influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional foodservice

دراسة بحثية بعنوان "تأثير الصوت والنظر في التسويق الحسي اتجاه سلوك المستهلك الشرائي في الخدمات الغذائية المؤسسية" في مجلة السياحة والضيافة والفنون والطهي، بجامعة تكنولوجياي مارا، بماليزيا سنة 2015. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العلاقة بين اثنين من حواس الإنسان التي هي الصوت والرؤية تجاه سلوك الشراء واتخاذ القرارات في الكافيتيريا المؤسسية في منطقة شاه علم. تم جمع البيانات من ثلاث جامعات مختلفة في منطقة شاه علم بمشاركة 150 من الجييين، حيث استخدم الباحثين عينة عشوائية. استخدمت هذه الدراسة مقياس Likert المكون من 5 نقاط والمقياس المفتوح وكذلك المقياس الدلالي المختلف لقياس القوة بين الحواس المتعددة والسلوكيات الشرائية للمستهلكين. تم تحليل نتائج الدراسة البحثية باستخدام SPSS الإصدار 20.0، لإظهار العلاقة بين المتغيرين المستقلين نحو المتغير التابع. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن معظم المشاركين لم يرتبطوا حقًا بحاسة الرؤية أثناء تناولهم الطعام في الكافيتيريا المؤسسية. وذلك لأن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على سلوك الشراء واتخاذ القرارات عند اختيار المقهى المؤسسي لتناول وجباتهم. كما توصلت إلى أن الصوت له تأثير على سلوك شراء العملاء في الكافيتيريا المؤسسية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن على الكافيتيريا المؤسسية أن توفر المقاعد للعملاء في أوقات الذروة وأن تمنحهم بعض المتعة أكثر، وأن تحسن في قائمة الطعام فهي ممتعة وأن تقوم بمراعاة أسعار الوجبات باعتبار أغلب زبائنهم من الطلبة ذوي الدخل الضعيف .

## 3- Nisan Yozukmaz & Cafer Topaloğlu, Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?

دراسة بحثية بعنوان "الحواس في الضيافة: كيف تستأنفها الفنادق؟ في مجلة السياحة وإدارة الضيافة، بمعهد الابحاث الأمريكي لتطوير السياسات، في ديسمبر 2016

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف وكشف التقنيات والتطبيقات المختلفة المستخدمة في قطاع الضيافة، فنادق 5 نجوم العاملة في بودروم، موغلا، التي تجذب حواس المستهلكين. لهذا الغرض، يتم تناول نهج التسويق الحسي من وجهات نظر مديري الفنادق / الإدارات في إطار مرافق الإقامة، عينة هذه الدراسة هي مديري الفنادق / الإدارات في 28 فندقاً من فئة الخمس نجوم والتي لديها تراخيص تشغيل سياحي (تصريح قانوني من وزارة الثقافة والسياحة في تركيا) في بودروم. تم تضمين جميع الفنادق في هذه الدراسة، كانت الأساليب المطبقة لجمع البيانات هي المقابلة والملاحظة وتحليل المستندات، والصور التي التقطت من خلال الملاحظات في الفنادق وتحليلها باستخدام برنامج تحليل نوعي.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى تم تحديد أن تطبيقات التسويق الحسية التي تجذب حواس الضيوف تستخدم في الفنادق في بودروم؛ كان التسويق المرئي هو الأكثر استخداماً في الفنادق من بين أنواع التسويق الحسية الأخرى؛ على الرغم من أن غالبية الفنادق لم تطبق هذه الممارسات الحسية بشكل استراتيجي، إلا أن البقية الذين يستخدمون هذا النهج التسويقي بطريقة إستراتيجية ومخطط لها حصلوا على العديد من ردود الفعل الإيجابية من عملائهم.

#### **4- Randhir Roopchund, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of « KFC »**

مقال بعنوان "تحليل تأثير التسويق الحسي على المستهلكين"، في مجلة الإدارة العامة الأمريكية الصينية، أبريل 2016، المجلد 13، رقم 4، جامعة أبيرستويث (موريشيوس فرع الحرم الجامعي)، كارتية العسكرية، موريشيوس. تسعى الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الحسي للمستهلكين مع إشارة خاصة إلى KFC. هذه الدراسة لها تأثير عميق على فهم تأثير الحواس على التسويق مع الإشارة بشكل خاص إلى كنتاكي فرايد تشيكن في موريشيوس. تستند الدراسة بشكل رئيسي على الدراسات الاستقصائية التي أجريت من خلال الاستبيانات المقدمة إلى ما يقرب من 100 مجيب بعشوائية. تم تصميم الاستبيان لاكتساب أقصى قدر من تصورات العملاء حول كيفية تأثير التسويق الحسي على مستوى استهلاك الأفراد العقلانيين، وبالتالي اكتساب أقصى قدر من المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة لمستوى إدارة مطعم كنتاكي. علاوة على ذلك، تم إجراء تحليل أولي للمحتوى للأسئلة المفتوحة باستخدام البرنامج IBM SPSS. واستخدمت أيضاً الإحصاءات الوصفية واختبار كي مربع للتوزيع الموحد لتحليل ومقارنة البيانات.

#### **5- Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management**

مقال بعنوان "تطبيق التسويق الحسي الفعال على أعمال المقاهي المستدامة"، مجلة MDPI، بكلية إدارة السياحة والفندقية، كوريا (11، 6430)، 15 نوفمبر 2019،

ركزت هذه الدراسة على التسويق الحسي الذي يجذب الحواس الخمسة للمستهلكين بالمقهى ("البصر" و "الرائحة" و "الصوت" و "الذوق" و "اللمس") لتوفير نموذج نمو مستدام لسوق المقاهي المشبعة. حددت الدراسة العلاقات بين عوامل التسويق الحسي للمقهى، ونموذج العواطف "PAD" (المتعة، والإثارة، والسيطرة)، والتدفق، والنوايا السلوكية. وقد تم استخدام استبياناً عبر الإنترنت لعملاء المقهى الذين تتراوح أعمارهم بين 20 عاماً وما فوق. تم استخدام ما مجموعه 608 استطلاعات للتحليل النهائي. أظهرت النتائج أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين "البصر" والسيطرة، و"الصوت"، و"المتعة"، و"الذوق" والسيطرة، و"الذوق" والمتعة، و "اللمس" والمتعة. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على وجود علاقات مهمة بين نموذج العواطف PAD؛ كما أن للمتعة تأثيرات إيجابية على التدفق والنوايا السلوكية. أخيراً، وجدت هذه الدراسة آثاراً معتدلة كبيرة لدوافع استخدام المتعة والمنفعة على العلاقات المفترضة. بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتم توفير العديد من الآثار الأكاديمية والتجارية المهمة، والتي يمكن أن تسهم في الاستدامة من محلات القهوة. استخدمت هذه الدراسة التحليل الإحصائي الوصفي، وتحليل الموثوقية، وتحليل العامل الاستكشافي ل SPSS، وتحليل العوامل المؤكدة، وتحليل نموذج المعادلة الهيكلية، والتحليل متعدد المجموعات لبرنامج AMOS.

### المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

#### I. أوجه التشابه والاختلاف:

##### أ- الدراسات الأجنبية:

##### - دراسة MojtabaShabgou And ShahramMirzaeiDaryani

تتمثل أوجه التشابه بين الدراستين في أن كلاهما تدرس التسويق الحسي وتحفيز الحواس وتأثيرها على سلوك المستهلك، أما الاختلاف فكان في مكان تطبيقه، حيث الدراسة السابقة درست في مركز تسوق أما الدراسة الحالية فتدرسه في فندق .

##### - دراسة Munirah Mohammed Shaed, ChemahTambyChik, NoorsyamimiAini

##### & Nongchik, Nurulhuda

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بالجانب الحسي للتسويق وما يتبعه من اهتمام لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على اتخاذ قراره في الشراء إلا أن الاختلاف بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة ركزت على حاسي السمع والنظر فقط، وأجريت في كافيتيريا مؤسسي، بإحدى معاهد ماليزيا، واعتمدت في تحليل

المعطيات على برنامج spss، أما الدراسة الحالية طبقت في فندق Belvédère، بالجزائر، واعتمدت على برنامج smart pls في التحليل.

#### - دراسة Topaloğlu & Cafer Nisan Yozukmaz

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونها تدرس جانب الحواس وأمر الاهتمام بها في الفنادق، أي هل هناك تطبيق للتسويق الحسي بها أم لا، أما الاختلاف فيكمن في طريقة جمع البيانات التي اعتمدت على المقابلة والملاحظة، وكذا عينة الدراسة التي شملت مدراء الفنادق.

#### - دراسة Roopchund Randhir

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة السابقة في كونها تعالج تأثير التسويق الحسي على المستهلك، أما الاختلاف فيكمن في أن الدراسة السابقة أجريت في مطعم أما دراستنا فأجريت في فندق.

#### - دراسة Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee

تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في تركيزها على التسويق الحسي بأبعاده الخمسة، وعلى اتجاهات المستهلك خاصة العاطفية منها. كما اختلفت مع دراستنا في المؤسسة محل الدراسة حيث تمت على مستوى مقهى، وتم دراسة نموذج العواطف PAD، والتدفق، والنوايا السلوكية للعملاء التي تدفع بهم لاستدامة التوافد للمقهى.

#### ب- الدراسات العربية:

#### - دراسة حسنة فاطيمة الزهراء

يتمثل التشابه بين الدراستين في أن كلاهما تدرسان التسويق الحسي وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي، أما الاختلاف فتجلى في محل الدراسة حيث الدراسة السابقة تمت على مستوى بنك ناتكسيس وشركة ايف روشي لمستحضرات التجميل. ودراستنا اختلفت بالتسويق الحسي على مستوى الفنادق وسلوك النزيل بها.

#### - دراسة بوعتروس جمال

بعد استعراض ما جاء في هذه الدراسة، نجد أن الباحثين قد تناولوا موضوع التسويق الحسي وتأثيره على سلوك المستهلك، وهنا يكمن التشابه مع دراستنا الحالية، بينما يختلفان في مكان الدراسة حيث تمت الدراسة السابقة في مركز تجاري (رتاج مول).

#### - دراسة زيتون نعمة السعدون

وتبرز أوجه التشابه بين الدراستين كونهما تتناولان موضوع التسويق الحسي وأبعاده، ومدى تأثيره على الأنماط السلوكية للزبائن، أما الاختلاف فيكمن كون هذه الدراسة شملت مطاعم الدرجة الأولى أما دراستنا فشملت الفنادق



## - دراسة لخداري حسناء

يتمثل التشابه بين الدراستين في دراسة كليهما للتسويق الحسي، أما الإخلاف فيظهر في أن الدراسة السابقة قامت بدراسة مزيج التسويق الحسي، ووعي المستهلك بشركة الخطوط الجوية الجزائرية، له أما دراستنا فتطرقت لأبعاد التسويق الحسي وتأثيرها على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية.

## - دراسة الشيماء الدسوقي عبدالعزيز، أميرة علي الشراوي وآخرون

تتجلى أوجه التشابه بين الدراستين كونهما تدرسان أبعاد التسويق الحسي والسلوك الشرائي للعميل أما الاختلاف فيبرز في أن هذه الدراسة قامت بتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي وسلوك العميل بمطاعم الوجبات السريعة العالمية، أما دراستنا فقامت بدراسة تأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية .

**II. خصوصية الدراسة :**

من خلال استعراضنا للدراستين السابقة نخلص إلى الآتي :

تناولت الدراستين السابقة موضوع التسويق الحسي من عدة جوانب مختلفة، بعضها تناول تأثيره على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وأخرى في مدى جذبه لحواس العملاء وضبط اتجاهاتهم العاطفية والسلوكية . استفدنا من الدراستين السابقة في التعرف على مجموعة من الجوانب منها المنهجية العلمية، والأدوات العلمية المستخدمة فيها، والأساليب الإحصائية، وطرق معالجة البيانات والمعلومات، وبعض المراجع الأصلية حول التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية .

تميزت هذه الدراسة عن ما ذكر من الدراستين السابقة في عدة جوانب منها ميدان الدراسة حيث تم تطبيقها على القطاع الفندقي بفندق 3 نجوم (ولاية غرداية)، حيث تتميز الفنادق عن غيرها من المؤسسات الربحية في منتجاتها التي تتصف بالمواسمة وتعتمد في جودتها على خبرة وكفاءة مقدميها، كما يختلف مستهلك الخدمات الفندقية في سلوكه الشرائي عن مستهلك السلع والمنتجات الأخرى، وبالتالي تختلف وسائل جذبهم للشراء واستهلاك الخدمة الفندقية.

كما أجريت هذه الدراسة في العام 2020 ما يجعلها تتميز عن الدراستين السابقة في أنها اعتمدت على أحدث المراجع والمصادر عن التسويق الحسي ومساهمته في اتخاذ قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والمصادر والمراجع الأجنبية والعربية.

## خلاصة الفصل:

تم التركيز في هذا الفصل على أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الحسي واختيار النزيل للخدمات الفندقية، وكذا تأثير كل منهما على الآخر، بحيث تطرقنا لأبعاد التسويق الحسي والمتمثلة في (التسويق عبر حاسة النظر، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الذوق، التسويق عبر حاسة الشم، التسويق عبر حاسة اللمس)، واستخلصنا ما لهته الأخيرة مساهمة في التأثير على سلوك النزيل أثناء اتخاذه قرار اختيار الخدمة الفندقية. كما تم الإشارة إلى أبرز الاستراتيجيات الحسية المتبعة في الفنادق، وتأثير جائحة كورونا على فاعليتها . ووجدنا أن تعزيز أهم إجراءات الوقاية، والحفاظ على هوية الفندق وتجديد وتطوير الخدمات به وربطها بالحواس أكثر سيمكن من الحفاظ على قاعدة النزلاء، وزيادة الارتياح له.



# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع مساهمة التسويق الحسي في اختيار النزيل للخدمات الفندقية سنحاول إسقاط أهم المفاهيم المدروسة في الجانب النظري على جانبه الميداني، حيث اخترنا فندق Belvédère، وقد تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام لفندق Belvédère

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى عموميات حول القطاع الفندقى بولاية غرداية، وذكر أهم ما يميز المنطقة ليجعلها مركز استقطاب السياح، ثم التعريف بالفندق محل الدراسة Belvédère وتعداد أهم مرافقه وخدماته وهيكله التنظيمي.

### المطلب الأول: عموميات حول القطاع السياحي والفندقي بولاية غرداية

تعتبر ولاية غرداية عروس الجنوب وبوابة الصحراء معبرا هاما وملتقى المنافذ نحو الجنوب الكبير، إضافة إلى ديناميكية وكرم سكانها، فإن الولاية غنية بما تحتويه من مناظر طبيعية خلابة ومعالم ومناطق سياحية وبتراثها العريق الذي أضحي متأسلا في سكانه، مما أهلها لأن تكون قطبا سياحيا ذو بعد علمي.

### I. تطور التدفق السياحي لولاية غرداية

تعد الجزائر قطب سياحي جد مهم ومادة خام متنوعة وغنية من حيث البنية التحتية والتي بدورها تضمن تحقيق التنمية المستدامة في المجال السياحي والفندقي ولا يتحقق هذا إلا بتشجيع الاستثمار السياحي، غير أنه يحتاج إلى جملة من الإجراءات بما فيها المقومات السياحية وكذا الضمانات التي تؤدي إلى تطويره. وتعتبر ولاية غرداية كأحسن مثال من خلال ما تملكه من متاحات سياحية وثراء طبيعي متنوع، كما تعتبر<sup>1</sup>:

- همزة وصل: شمال جنوب/شرق غرب (نقل جوي، طرق وطنية وولائية).
- إرث حضاري وثقافي ومعماري زاخر(سهل وادي ميزاب المصنف عالميا).
- حمامات معدنية ومناطق طبيعية جذابة.
- قدرات سياحية وفندقية بناء على طاقة الإيواء المعتبرة.
- حركة تجارية وصناعية نشيطة خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

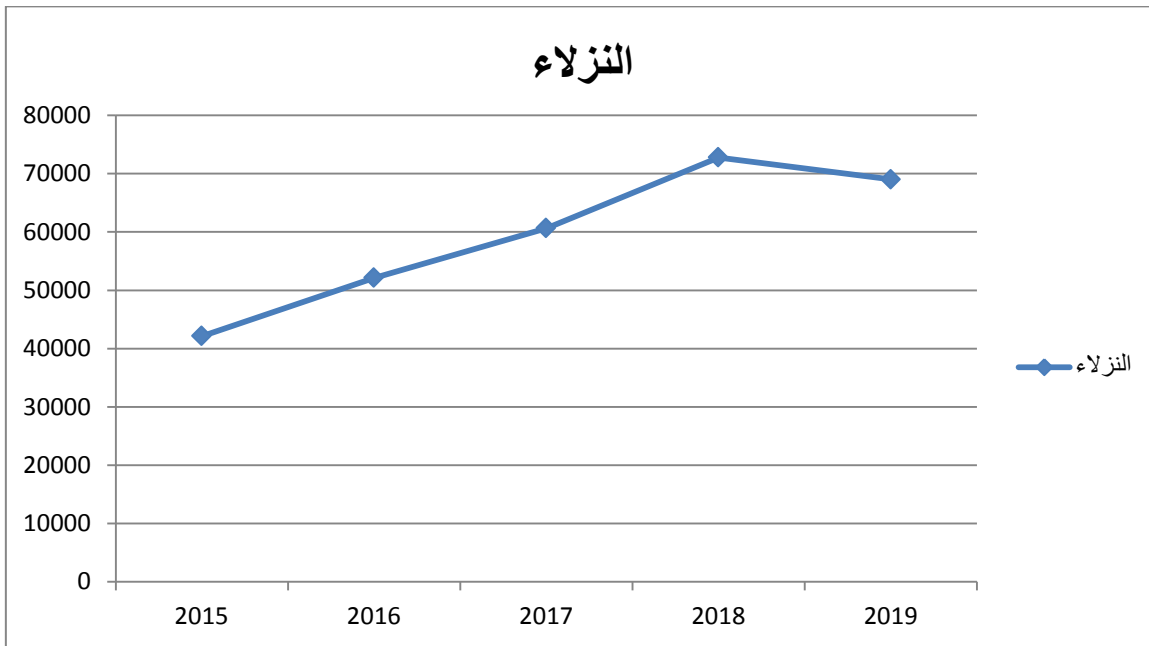
<sup>1</sup>مديرية السياحة والصناعة لولاية غرداية

الجدول (05) يوضح تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من 2012 إلى 2019

السنة التدفق	2015	2016	2017	2018	2019
النزلاء	42130	52122	60638	72775	69007
الليالي	98295	96292	88118	107463	111206

المصدر: مديرية السياحة والصناعة غرداية

الشكل ( 08 ) مخطط لتطور عدد النزلاء بولاية غرداية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق مديرية السياحة والصناعة غرداية

تبين أرقام الجدول أعلاه أن عدد النزلاء سواء (الأجانب والوطنيون) بولاية غرداية في تزايد مستمر حيث انتقل من 42130 سائح سنة 2015 إلى 69007 سائح سنة 2019. أما عدد الليالي فقد كان في تناقص من سنة 2015 إلى سنة 2017، ثم عاد ليرتفع في السنتين الأخيرتين 2018 و 2019.

### II. تطور المؤسسات الفندقية وطاقة الاستيعاب :

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

وقد عرف الفندق حسب المرسوم التنفيذي رقم 19-158 الموافق 30 أبريل سنة 2019، المادة 4، على أنه "مؤسسة توفر للتأجير وحدات للإيواء في شكل غرف وأجنحة عند الاقتضاء، تقع في مبنى و/ أو في هياكل أجنحة منفصلة.

كما يمكن أن يضمن خدمات الإطعام والتنشيط"<sup>1</sup>.

والفندق بصفة عامة هو: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض<sup>2</sup>.

كما تحدث المدير العام للمجمع العمومي للفندقة بالجزائر، عن أن أهداف مخطط 2030 والتي ستجعل الجزائر قطبا سياحيا بامتياز بدأت تتضح جليا على ارض الواقع وخير دليل على ذلك الكم الهائل من المشاريع الفندقية، مضيفا أن هناك استثمارة تلقائيا من قبل القطاع الخاص، كاشفا عن وجود 1900 مشروع فندقي بطاقة استيعاب تقدر بـ 250 ألف سرير سيتم تحقيقها سنة 2025 تضاف إلى 110 ألف سرير المتوفرة حاليا، موضحا أن من بين 250 ألف سرير هناك 35 ألفا تابعة للمجمع العمومي، مفيدا أن طاقة الاستيعاب لسنة 2025 بإمكانها تلبية ما لا يقل عن 6 ملايين سائح<sup>3</sup>.

وتتوفر ولاية غرداية على حظيرة فندقية تقدر بثلاثة وثلاثون (33) مؤسسة فندقية، وبطاقة استيعاب تقدر بـ 2427 سرير، وستتدعم قدرات الإيواء هذه بدخول فندق Belvédère الجديد حيز الاستغلال قريبا .  
وبين الجدول التالي تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2005 إلى غاية سنة 2020 .

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 33، 19 مايو 2019م، ص5.

2- محمدالصيرني، مرجع سبق ذكره، ص34-35

3- مولود صياد، 01/09/2020، 11:35am، <https://www.elhiwardz.com/national>

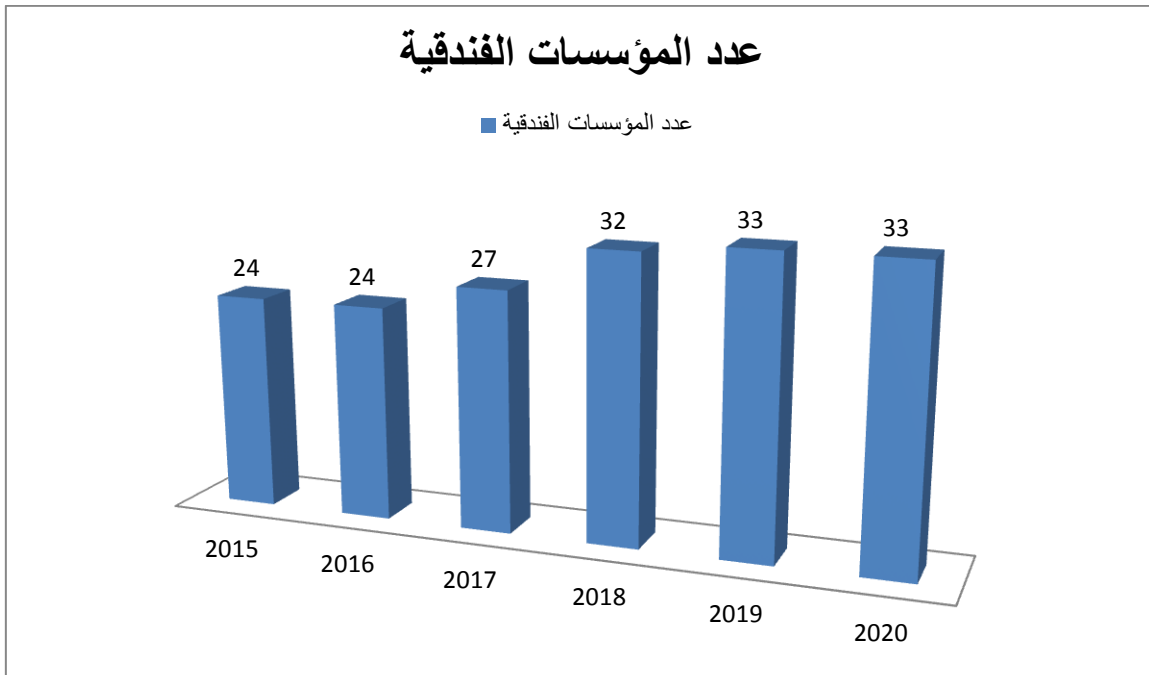
الجدول (06) يمثل تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2005 إلى غاية سنة 2020

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المؤسسات الفندقية	24	24	27	32	33	33
طاقة الاستيعاب	1841	1841	2167	2395	2427	2427

المصدر: مديرية السياحة والصناعة غرداية

يتبين لنا من أرقام الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية إزداد بـ 9 مؤسسات فندقية خلال خمس (5) سنوات الأخيرة، وبالتالي قدرات الاستيعاب ارتفعت بنسبة معتبرة. ويرجع هذا إلى الاهتمام بالجانب السياحي والفندقي بالمنطقة والاستثمار فيه خلال هذه الفترة .

الشكل (09) يوضح أعمدة بيانية لعدد المؤسسات الفندقية بولاية غرداية





ويجدر بنا الإشارة إلى أن، نوع الإقامة المفضل عند السياح هو الإقامة في المنازل التقليدية بنسبة 39.0% التي يعيشون فيها روعة الهندسة المعمارية والتراث التقليدي للمدينة ثم بعدها 34.3% يفضلون الإقامة في الفنادق التي لا تقل هندستها عن المنازل التقليدية<sup>1</sup>.

حيث نرى أن أبرز الفنادق بالمنطقة ذات معمار وديكور تقليدي يعكس ثقافة المنطقة .

## المطلب الثاني: التعريف بفندق Belvédère

### I. النشأة:

تم فتح واستغلال فندق Bélvédère في سنة 2007م، وهو ملكية خاصة للسيد باعلي واعمر، تم إنشائه بتمويل من السيد املون، حيث يقع بولاية غرداية في الطريق الوطني رقم 01، بمنطقة المستجاب بوهراوة 47000، ويبعد حوالي 05 دقائق عن وسط المدينة بالسيارة، كما يقع بجانب عيادة الواحات ومدينة الألعاب التابع لهما، يبعد عن المطار بحوالي 16 كم. يقوم الفندق بتشغيل حوالي 20 عامل .

ويقصد بـ Belvédère المكان المرتفع، والذي يوفر رؤية واضحة وجميلة .

يتكون الفندق من ثلاثة طوابق، تتوزع فيها 35 غرفة بالإضافة لغرفة العائلات لتصبح 36 غرفة، مع احتواء كل غرفة على جهاز تلفاز استقبال فضائي، خزانة، هاتف. ويبلغ عدد الأسرة 108 سرير، كما يوجد مطعم وكافيتيريا يتسع لـ 120 شخص، كما يتم تقديم وجبات الطعام على مدار الساعة لجميع الوافدين، ويقدم الفندق وجبات دائمة التواجد ووجبات عن طريق طلب شخصي من الزبون. بالإضافة إلى قاعة مؤتمرات وموقف سيارات، وكذا وجود خدمة wi-fi بالإضافة إلى خدمة الإيواء التي يقدمها فندق Belvédère، نجد أيضا العديد من الخدمات التي يقدمها لزيائنه وذلك من أجل كسب رضاهم.

الفندق	تاريخ الإنشاء	التصنيف	الطوابق	عدد الغرف	عدد الأسرة
Belvédère	2007م	3 نجوم	3 طوابق	36 غرفة	47 سرير

1- د. شنيبي عبد الرحيم، د. شريف نصر الدين، التسويق السياحي ودوره في إنعاش الصناعة التقليدية دراسة حالة: ولاية غرداية، Les cahiers du MECAS، 5 Décembre 2009، N° 166 ص 166

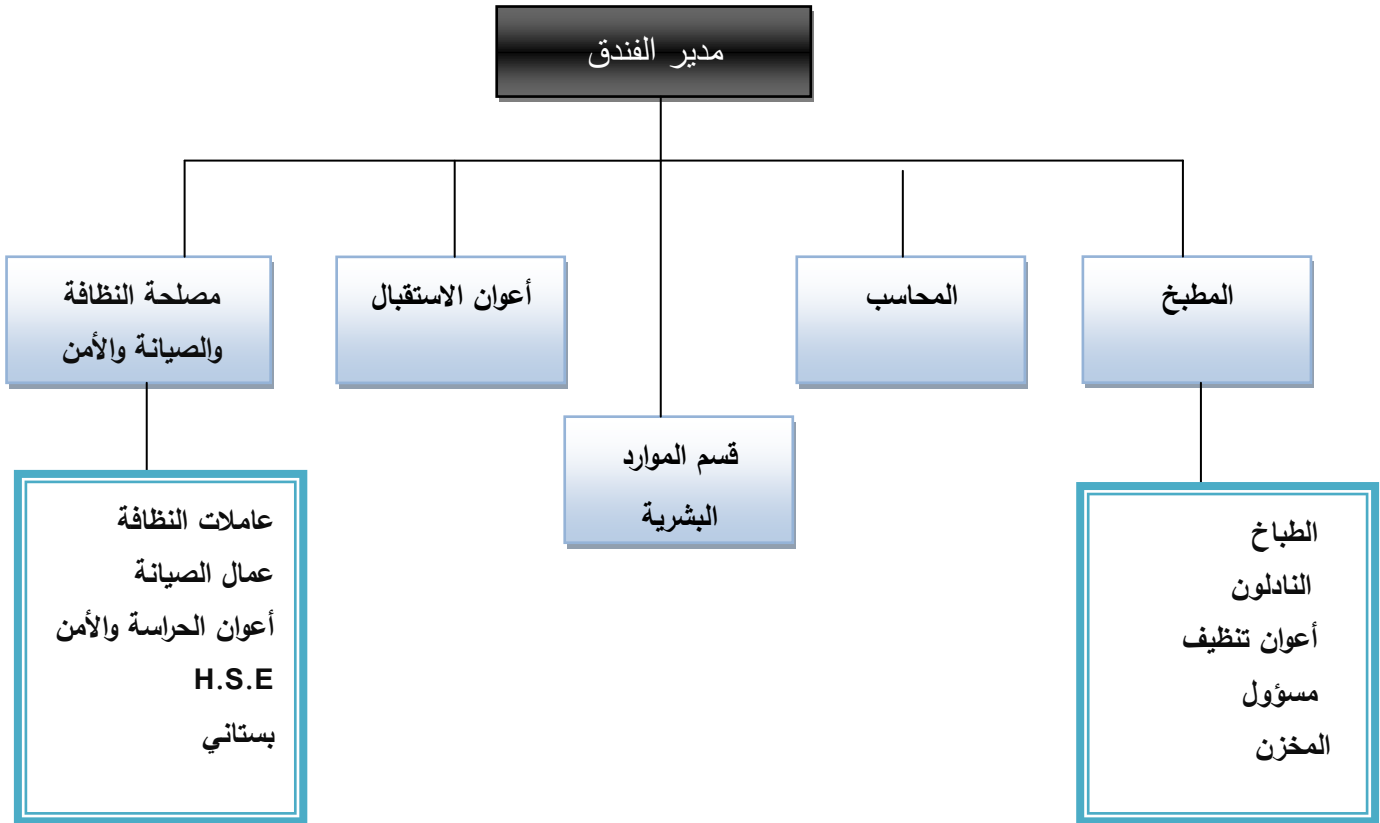
مرافق الغرفة :

- صندوق أمانات
- مجفف شعر
- مكتب للعمل
- هاتف
- واي فاي مجاني في الغرف
- تدفئة مركزية
- تكييف
- تلفاز مع قنوات فضائية
- ثلاجة
- حمام مع حوض إستحمام (بانيو)

## .II الهيكل التنظيمي لفندق Belvédère

يختلف البناء الهيكلي للفندق تبعاً لحجم الفندق و نوعيته و نسبة الإشغال به، و ما يقدمه من خدمات و لكن بشكل عام هناك أقسام ثابتة لا بد من تواجدها في أي فندق سواء كانت هذه الأقسام إدارية أو أقسام خدمية.

والشكل الموالي يوضح المخطط التنظيمي لفندق Belvédère



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لما يتوفر عليه الفندق .

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"<sup>1</sup>، ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"<sup>2</sup>

يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"<sup>3</sup>.

#### وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في نزلاء فندق **Belvédère**

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>4</sup>

**مفهوم العينة:** " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"<sup>1</sup>

1- بعبطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، السنة الجامعية 2015-2016، ص 186

2 - خليفي رزقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017)، ص 280-294

3 - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

4 مصطفى طويطي . المرجع السابق، ص 20.

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة عشوائية ميسرة من النزلاء لدى الفندق **Belvédère** ونظرا لظروف الحجر الصحي بسبب فيروس "كوفيد 19" وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد عينة الدراسة، فإنه تم توزيع الاستبيان إلكترونيا حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email ومواقع التواصل الإلكتروني. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 98 رد؛ عند تنزيل ملف Excel من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

### المطلب الثاني: أداة الدراسة

#### أولاً: تصميم أداة الاستبيان

يعتبر الاستبيان: "الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي... الخ)"<sup>2</sup>.

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وزوغي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته مع الأستاذ المشرف الدكتور بوداود، وتم تحكيمه من قبل الدكاترة، اولاد حيمودة عبد اللطيف، مراكشي عبد الحميد، بهاز لويزة، عبيدي فتيحة، والدكتورة قاقيش دانا من الأردن، خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 45 عبارة وتضمن الاستبيان الأجزاء التالية:

الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية؛

الجزء الثاني محاور الاستبيان: وتمثل في

المحور الأول (المتغير المستقل): أبعاد التسويق الحسي

المحور الثاني (المتغير التابع): تأثير الاتجاهات السلوكية على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

1 سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

2-طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي-، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28 متوفر على الرابط

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

ثانيا: هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

وفيما يلي توضيح هيكل أداة الدراسة النهائية:

جدول رقم ( 07 ) : يبين الصورة النهائية للاستبيان

عدد العبارات	أقسام الاستبيان
أولاً: البيانات الشخصية	
من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 07	البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر
من العبارة رقم 08 الى العبارة رقم 12	البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع
من العبارة رقم 13 الى العبارة رقم 17	البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم
من العبارة رقم 18 الى العبارة رقم 23	البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس
من العبارة رقم 24 الى العبارة رقم 29	البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق
من العبارة رقم 30 الى العبارة رقم 35	البعد 01-المكون الإدراكي
من العبارة رقم 36 الى العبارة رقم 40	البعد 02- المكون العاطفي
من العبارة رقم 41 الى العبارة رقم 45	البعد 03- المكون السلوكي
عبارات (45)	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت (LikertScale) الخماسي، بحيث تقابل كل عبارة قائمة (بدائل) ويرمز لها

رقميا خلال إدخال البيانات لبرامج الحاسوب بـ (1,2,3,4,5) على التوالي:

جدول رقم 08 توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بديل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (LikertScale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى =  $(5-1)=4$  وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة =  $0.8=5/4$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً:  $1.80=0.8+1$  فنحصل على مجال [1-إلى-1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:<sup>1</sup>

جدول رقم 09 تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جداً	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جداً	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع: د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على

الرابط <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> ص 110-111.

<sup>1</sup>-طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 110-111. متوفر على الرابط: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

### المطلب الثالث: منهج الدراسة

#### أولا: تعريف المنهج المستخدم في الدراسة:

تماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كفيئاً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها<sup>1</sup>.

#### ثانيا: منهجية التحليل بـ نمذجة المعادلات الهيكلية:

### 01-تعريف: النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM)/Structural Equation Modeling

هي جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. ذلك أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل، بدون تفصيلها أو تجزئتها إلى علاقات جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي<sup>2</sup>.

وهناك نوعين منها: نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغيرات المشترك (SEM-CB) ونمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرة الجزئية (SEM-PLS) وتم اعتماد على هذه الأخيرة في الدراسة.

1- د.م عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة-، السنة الجامعية 2016-2017 متوفرة على الرابط

[https://elearning.univ-msila.dz/moodle/pluginfile.php/1723/mod\\_resource/content/1/](https://elearning.univ-msila.dz/moodle/pluginfile.php/1723/mod_resource/content/1/)

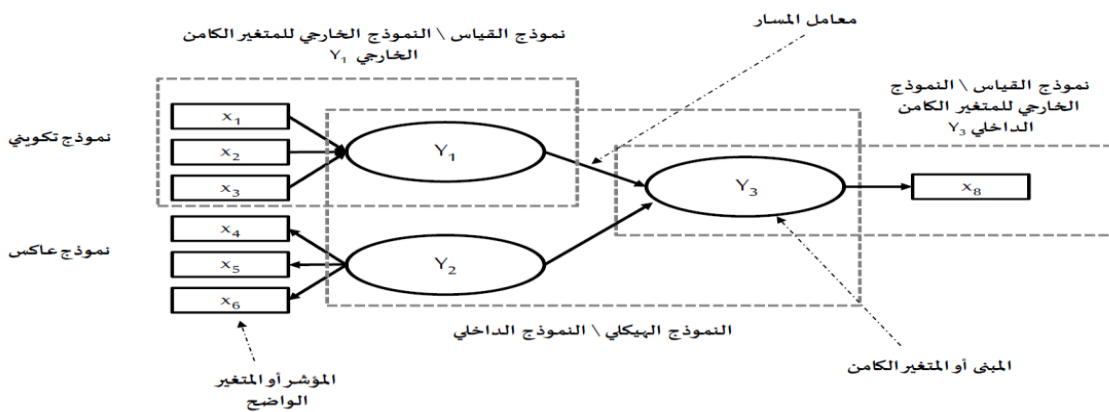
2- أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، الطبعة الأولى، 2012، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 115.

02- نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS): تم تطويرها في الأصل من قبل Wold سنوات (1966, 1982, 1985) و Lohmoller (1989).

وأطلق عليها (1982) Wold مصطلح النمذجة الناعمة وهي بديل لـ (SEM-CB) في حالات التي يكون فيها من الصعب الوفاء بمتطلبات (SEM-CB) كالتوزيع الطبيعي للبيانات.<sup>1</sup> وتطبق نمذجة (SEM-PLS) تحليل انحدار المربعات الصغرى العادية (OLS) بهدف تقليل الخطأ (أي التباين المتبقي) في المتغيرات الهدف (التابعة) وتعبير آخر فإن نمذجة (SEM-PLS) تقدر معاملات نموذج المسار التي تعظم قيم  $R^2$  للمتغيرات المستهدفة (المتغيرات التابعة) شرحها في النموذج هذه الخاصية تحقق هدف التنبؤ المرجو من نمذجة (SEM-PLS) وبالتالي تكون هي الطريقة المفضلة عندما يكون هدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات)<sup>2</sup> ولهذا الأسباب تم اعتماد نمذجة (SEM-PLS) قائمة على التباين.

03- مكونات نموذج مسار المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS): فنموذج مسار المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) يتألف من عنصرين: أولاً، النموذج الهيكلية ويسمى أيضاً النموذج الداخلي التي المباني (الدوائر أو الأشكال البيضاوية) ويعرض العلاقات (المسارات) بينهما. ثانياً، نماذج قياس المباني ويشير إليه أيضاً باسم بنماذج الخارجية التي تعرض العلاقات بين المباني ومؤشراتها (المستطيلات).

### شكل رقم 10 يبين مكونات نموذج مسار المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)



المصدر: مطبوعات عن دورة تكوينية حول نمذجة بالمعادلات الهيكلية ب استعمال برنامج SMART PLS من تأطير الدكتور زكريا بلخامسة أستاذ نظم المعلومات بجامعة ماليزيا واستاذ زائر بجامعة قطر، من تنظيم

1- جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)",

مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص 51

2- جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، نفس المرجع ص 41



مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية-جامعة غرداية، أيام 26-27 جانفي 2020.

### 04- مبررات اختيار منهجية نمذجة (SEM-PLS)

أبرز مبررات استخدامها في بحثنا هي:

- عدم تبعية البيانات بحثنا للتوزيع الطبيعي، عكس (SEM-CB) التي تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات؛
- أن هدف البحث، استكشاف العلاقات المحتملة بين المتغيرات، والتنبؤ بها أي تحديد المتغيرات المؤثرة في متغير المتأثر. وهذا يتلاءم مع منهجية نمذجة (PLS-SEM) حيث الهدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات)؛
- رغبتنا في استخدام هذا النوع من النمذجة البنائية للمزايا التي تتمتع بها خاصة في رسم نموذج الدراسة من خلال بتطبيق برنامج Smart PLS.

### المطلب الثالث: اختبار توزيع بيانات واختيار الأساليب الإحصائية

أولاً: كشف توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

على الرغم من وجود أنواع مختلفة من التوزيعات (كالتوزيع الطبيعي، التوزيع ذي الحدين، توزيع بواسون)، فإن استعمال نمذجة المعادلات البنائية لا تقتضي سوى من الباحث التمييز بين التوزيعات الطبيعية والتوزيعات غير الطبيعية وعادة ما تكون التوزيعات الطبيعية هي المرغوب فيها خاصة عند استعمال المعادلات البنائية القائمة على التباين المشترك (SEM-CB) وفي المقابل ذلك، فإن النمذجة المعادلات البنائية القائمة على التباين (SEM-PLS) لا تتطلب افتراضاً مسبقاً حول توزيع البيانات<sup>1</sup>.

وعليه من أجل تبرير أي نوع من النمذجة SEM نستخدمها (CB- أو PLS) فيبحثنا، وجب علينا تحديد نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة، حيث وبعد جمع البيانات تم تفرغها في برنامج SPSS وتم اعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لتحديد ما إذا كانت تتبع/ أو لا توزيع الطبيعي.

وشكل الفروض الإحصائية في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات نصيغها كما يلي: الرض العدمي ( $H_0$ ): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، الرض البديل ( $H_1$ ): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، والقاعدة

1- جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، المرجع السابق صفحة 32.

العامه في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرض العدمي ( $H_0$ ) ونقبل الفرض البديل ( $H_1$ ): لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي .  
01- كشف عن توزيع بيانات المستجوبين نحو المتغير المستقل:

جدول رقم 11 يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو أبعاد متغير

المستقل التسويق الحسي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
المتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي	البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق	البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس	البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم	البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع	البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر	
	.097	.110	.119	.109	.098	القيمة الإحصائية K-S J
	.024	.005	.002	.006	.022	القيمة الاحتمالية Sig.
	لا تتبع توزيع الطبيعي	لا تتبع توزيع الطبيعي	لا تتبع توزيع الطبيعي	لا تتبع توزيع الطبيعي	لا تتبع توزيع الطبيعي	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من نتائج اختبار ( $Kolmogorov-Smirnov^a$ ) تظهر أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات إجابات المستجوبين نحو أبعاد (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) متغير المستقل المتعلق بقياس مستويات التسويق الحسي هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة أعلاه فأنا نقبل الفرض البديل ( $H_1$ ) والذي ينص: أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

01- كشف عن توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغير التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية  
جدول رقم 12 يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات المستجوبين نحو أبعاد المتغير

التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
المتغير التابع	البعد 03-	البعد 02-	البعد 01-المكون	
اختيار النزلاء	المكون	المكون	الإدراكي	
للخدمة الفندقية	السلوكي	العاطفي		
	<u>.168</u>	<u>.120</u>	<u>.093</u>	القيمة الاحصائية
				K-S
	<u>.000c</u>	<u>.001c</u>	<u>.037c</u>	القيمة
				Sig. الاحتمالية
	<u>لا تتبع توزيع</u>	<u>لا تتبع توزيع</u>	<u>لا تتبع توزيع</u>	النتيجة
	الطبيعي	الطبيعي	الطبيعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 26

من نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov<sup>4</sup>) تظهر أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات إجابات المستجوبين نحو الأبعاد (البعد 01-المكون الإدراكي/ البعد 02- المكون العاطفي/البعد 03- المكون السلوكي) متغير التابع المتعلق بقياس مستويات اختيار النزلاء للخدمة الفندقية هي أكبر من (0.05)، ووفق القاعدة أعلاه فإننا نقبل الفرض البديل ( $H_1$ ) والذي ينص: أن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

تظهر نتائج أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) هي أقل من المستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل أن توزيع البيانات المستجوبين لا يتبع توزيع الطبيعي وهذا ما يبرر استخدامنا لنمذجة (SEM-PLS) والتي لا تشترط توزيع الطبيعي للبيانات عكس نمذجة (SEM-CB).  
ومنه بيانات إجابات أفراد العينة على محاور وأبعاد الاستبيان تدل على عدم إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي. وفي دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لـ تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار نموذج الدراسة.

وهذا ما يبرر استخدامنا لنمذجة (SEM-PLS) والتي لا تشترط توزيع الطبيعي للبيانات عكس نمذجة (SEM-CB).

ثانيا: اختيار الأساليب الإحصائية

تم إخضاع البيانات على إجراءات التحليل الإحصائي و تم استخدام برنامج SPSS .V26 لاعتماده في حساب الأساليب الإحصائية الوصفة للمتغيرات العامة وكذا آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم اتجاه عبارات المتغيرات الدراسة:

**التكرارات والنسب المئوية:** لمعرفة البيانات الأولية لعينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

- **المتوسط الحسابي:** يعد من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة نع العلم أنها تفيد في ترتيب العبارات واتجاهات الآراء، وكذا تبيان مدى أهمية العبارة عند أفراد العينة وتمركز إجاباتها حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان.

- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول متوسطها الحسابي، للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة؛

إلى جانب ذلك تم استخدام برنامج Smart PLS 3 هو برنامج قائم بذاته متخصص في تنفيذ نماذج تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM. وهناك معايير خاصة ب-SEM-PLS للتقييم النموذج البحث القياسي والنموذج البحث الهيكلي والتي نعرضها لاحقاً في هذا الفصل.

**اختبار (U) مان - ويتني (Test de Mann-Whitney):** لعينتين مستقلتين: ويستخدم لتحديد ما إذا كانت الفروق الملاحظة بين عينتين مستقلتين (مثلا للذكور والإناث) هي فروق دالة إحصائية وهو اختبار اللامعلمية ويستخدم (U) في حالات العينة الصغيرة وهو اختبار البديل للاختبار (T test).

<sup>1</sup> فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 نقبل الفرض العدمي أي أن وسيط درجات العينة الأولى يساوي وسيط درجات العينة الثانية وعليه فإن الفروق بين العينتين غير معنوي والعكس صحيح؛

1- عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص:

اختبار (Test de Kruskal-Wallis) (كروسكال - ويليس) (اختبار اللامعلمية): ويستخدم لفحص الفروق بين أكثر من متوسطين ل أكثر من عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات العينات الصغيرة وهو الاختبار البديل لتحليل التباين الأحادي<sup>1</sup>. فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 نقبل الفرضية لعدم أي أن وسيط درجات العينات الثلاث متساوية وعليه فالفرق بين العينات غير معنوي والعكس صحيح.

### المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

#### المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل آراء المستجوبين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة وكذا العبارات التي وضعت لقياس كل متغير وهذا من خلال القيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري، معامل الاختلاف) كما نعرض أيضا تحليل الوصفي لبيانات العامة للخصائص الديمغرافية من خلال التكرار والنسبة % كما هو مبين في الجدول التالي:

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات العامة للمستجوبين

جدول رقم (13) يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات

النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
62.2	61	ذكر	الجنس
37.8	37	انثى	
Percent	Frequency		
48.0	47	[20 سنة – 30 سنة ]	السن
43.9	43	[30 سنة – 40 سنة ]	
4.1	4	[40 سنة – 50 سنة ]	
2.0	2	[50 فما فوق	
2.0	2	أقل من 20 سنة	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
7.1	7	أعمال حرة	الوظيفة
24.5	24	طالب	

1 عبد الكريم بوحفص، نفس المرجع، ص 251

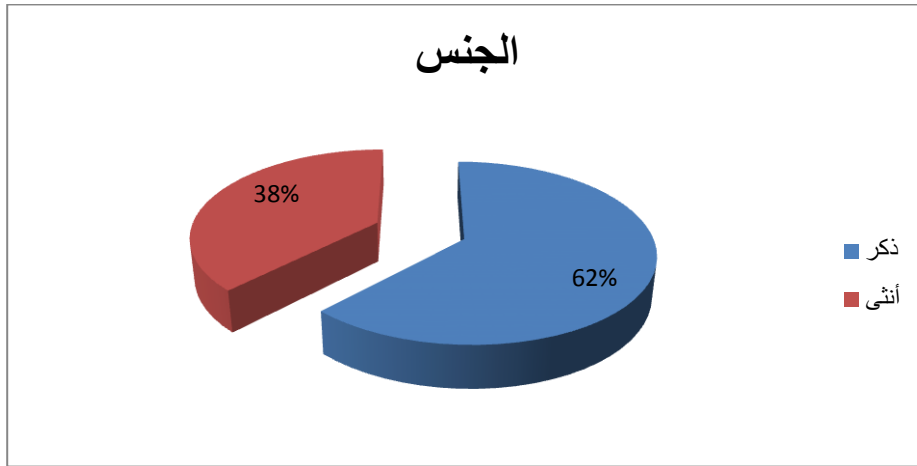
5.1	5	لا أعمل	
1.0	1	متقاعد	
62.2	61	موظف	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
55.1	54	أعزب	الحالة الاجتماعية
43.9	43	متزوج	
1.0	1	مطلق	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
5.1	5	ثانوي	المستوى التعليمي
10.2	10	دراسات عليا	
30.6	30	ليسانس	
48.0	47	ماجستير	
6.1	6	متوسط	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
24.5	24	أقل من 18000	الأجر الشهري
21.4	21	أكثر من 60000	
11.2	11	من 18000 إلى 30000	
24.5	24	من 30001 إلى 45000	
18.4	18	من 45001 إلى 60000	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
23.5	23	الترفيه والإستحمام	سبب زيارتك للفندق
5.1	5	تناول وجبة	
27.6	27	سائح	
5.1	5	سبب اخر	

4.1	4	علاج	
34.7	34	عمل	
100.0	98	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V

01.- بالنسبة لمتغير الجنس للمستجوبين

الشكل (11) يوضح دائرة نسبية لجنس النزلاء

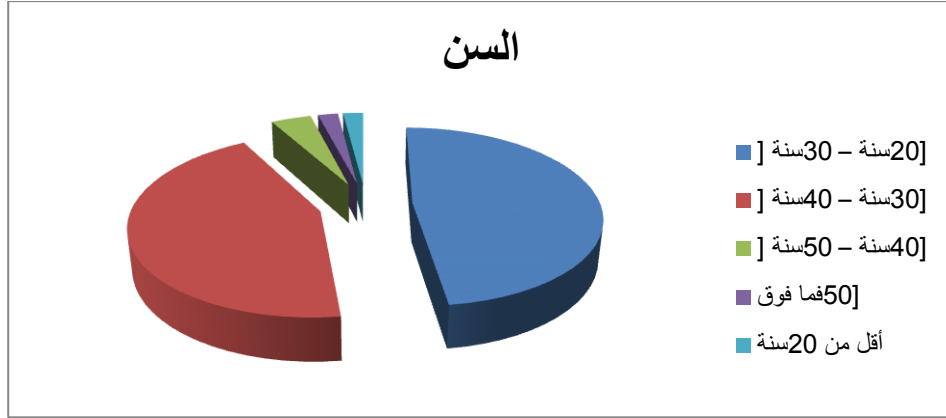


المصدر: من برنامج Excel

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 98 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 61 فرد بنسبة 62.20% لصالح الفئة الذكور وهي أكبر نسبة من الإناث حيث بلغت 37.80% من إجمالي أفراد العينة الدراسة.

02.- بالنسبة لمتغير سن المستجوبين

الشكل (12) يوضح دائرة نسبية لسن النزلاء

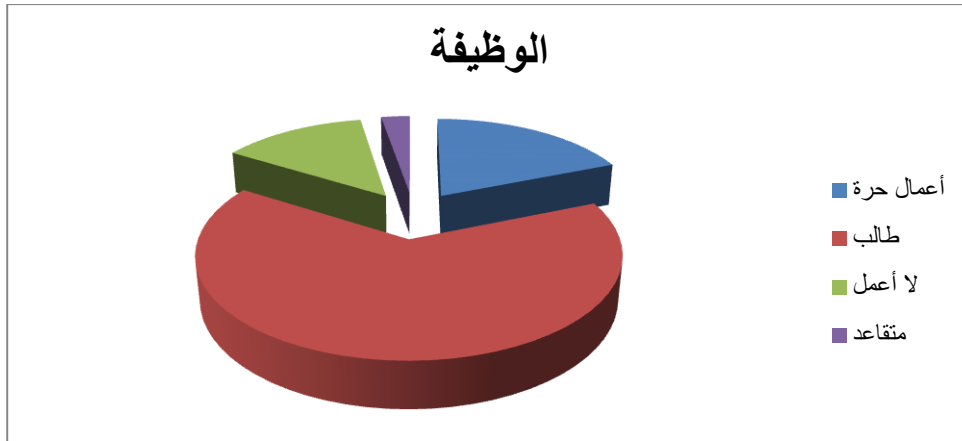


المصدر: من برنامج Excel

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن 47% من إجمالي أفراد العينة هم بسن 20-30 سنة، ونسبة 45% بسن 30-40 سنة، أما نسبة ضئيلة تمثل 2%، ذوو عمر اقل من 20 سنة، وهي نسب منطقية باعتبار أغلب نزلاء الفندق موظفين وأرباب عمل.

03.- بالنسبة لمتغير وظيفة المستجوبين

الشكل (13) يوضح دائرة نسبية لوظيفة النزلاء



المصدر: من برنامج Excel

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن نسبة 62.20% من زوار الفندق هم موظفين وهي أكبر نسبة من الوظائف الأخرى، وهذا يدل على أن نزلاء الفندق عبارة عن أرباب عمل، والغرض من زيارة الفندق هو العمل، وهذا راجع لقاعة المؤتمرات الكبيرة والمجهزة، فإذا الوظيفة تؤثر على قرار الاختيار للخدمة الفندقية.

04.- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية للمستجوبين



من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب زوار الفندق عازين وذلك بنسبة 55.1%، أما المتزوجين فيمثلون نسبة 43.9%، حيث على الفندق الاهتمام بهذه الفئة وتوفير الخدمات بما يناسبها.

05. - بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمستجوبين:

يتبين من الجدول أن المستوى التعليمي لنزلاء الفندق عالي حيث 48.0% ماستر، 30.6% ليسانس، 10.2% دراسات عليا، وبنسب ضئيلة 6.1% متوسط و5.1% ثانوي، وهذه نتيجة منطقية كون الفندق أغلب زواره موظفين وإطارات.

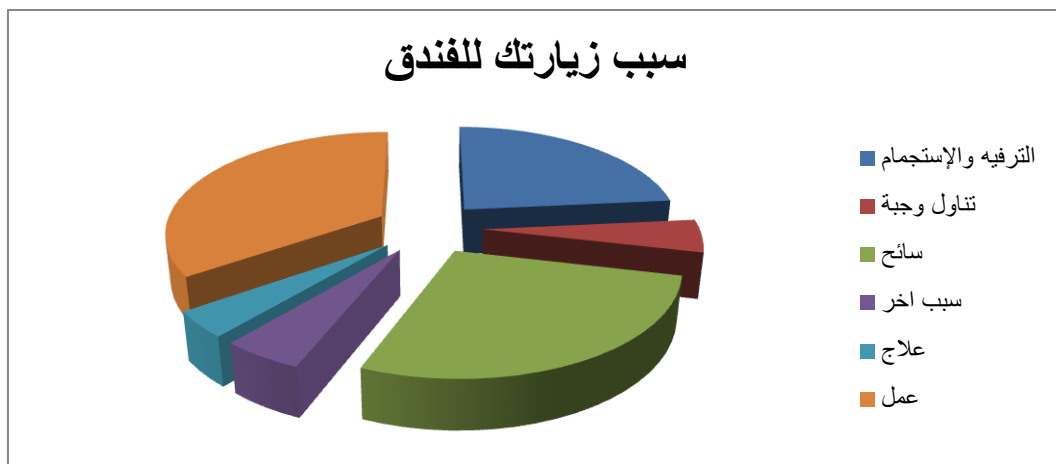
06. - بالنسبة لمتغير الأجر الشهري للمستجوبين

يتبين من الجدول لنا أن نزلاء الفندق ذوو دخل متوسط إلى مرتفع حيث نرى بنسبة 24.5%، هم أصحاب دخل يتراوح بين 30001 إلى 45000، وبنسبة 21.4% ذوو دخل أكثر من 60000 وهذا راجع لارتفاع أسعار الفندق إلى حد ما.

07. - بالنسبة لمتغير سبب زيارة المستجوبين للفندق Belvédère

نرى من الجدول أعلاه أن سبب زيارة نسبة كبيرة من النزلاء للفندق هو العمل باعتباره يملك قاعة مؤتمرات تستقطب أصحاب المؤسسات والشركات، كما أنه يقع بجانب عيادة (الواحات)، أما بنسبة 27%، هم سياح وأغلبهم أجنب، ونسبة 23.5% سبب زيارتهم الترفيه والاستحمام .

الشكل (14) يوضح دائرة نسبية توضح سبب زيارة الفندق



المصدر: من برنامج Excel

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

01.- بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بتقييم مستويات أبعاد التسويق الحسي بـ الفندق Belvédère حسب منظور النزلاء

جدول رقم 14: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل

Descriptive Statistics						
الاتجاه العام	الرمز	الأهمية النسبية %	Std. Deviation	Mean	العبارات	الرمز
موافقة عالية	03	76.33	0.817	3.82	تجد تصميم الفندق ملائم ويجذب انتباهك.	xa_1
موافقة عالية	05	73.88	1.019	3.69	يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع	xa_2
موافقة عالية	02	78.57	0.911	3.93	الفندق به لافتات للتوعية والوقاية وطرق عدم انتشار العدوى.	xa_3
موافقة عالية	04	74.69	1.031	3.73	تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر	xa_4
موافقة عالية	01	83.67	0.829	4.18	تجد المرافق بالفندق خاصة المراحيض نظيفة.	xa_5
موافقة عالية	07	70.20	1.008	3.51	شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر.	xa_6
موافقة عالية	06	71.84	0.951	3.59	يعتمد طاقم الفندق على زي رسمي جميل.	xa_7
بدرجة عالية		75.60	0.62157	3.7799	البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر	X01
عالية جدا	01	87.14	0.677	4.36	الفندق هادئ ولا يحوي أصوات مزعجة.	xb_8
موافقة عالية	03	75.10	1.016	3.76	تفضل وجود موسيقى في الفندق مثلا موسيقى في بهو الفندق في المطعم	xb_9
موافقة عالية	02	82.86	0.786	4.14	كلام الموظفين لطيف ومؤدب.	xb_10

موافقة عالية	04	73.88	1.152	3.69	الفندق مجهز بوسائل إعلام سياحي (الأقراص المدججة، الإذاعة.. إلخ)	xb_11
موافقة عالية	05	73.27	1.035	3.66	الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت.	xb_12
بدرجة عالية		78.45	0.60896	3.9224	البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع	<b>X03</b>
موافقة عالية	02	72.65	0.999	3.63	يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة	xc_13
موافقة عالية	03	71.22	1.036	3.56	تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالمتعة	xc_14
موافقة عالية	04	69.59	1.114	3.48	يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء	xc_15
متوسطة	05	58.98	1.222	2.95	تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق	xc_16
موافقة عالية	01	72.86	1.028	3.64	الفندق يوفر التهوية الجيدة في جميع الأماكن	xc_17
بدرجة عالية		69.06	0.88168	3.4531	البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم	<b>X03</b>
موافقة عالية	01	78.98	0.901	3.95	نوعية الأغطية والمفروشات ذات جودة عالية وملمس ناعم.	xd_18
موافقة عالية	03	76.73	0.927	3.84	يتم اتخاذ اجراءات الوقاية بالفندق عند استقبال النزلاء.	xd_19
موافقة عالية	05	70.41	0.987	3.52	التكنولوجيا المستخدمة في الفندق حديثة وتقلل من الاتصال المباشر	xd_20
موافقة عالية	02	77.76	0.940	3.89	مقاعد وطاولات الفندق مريحة.	xd_21

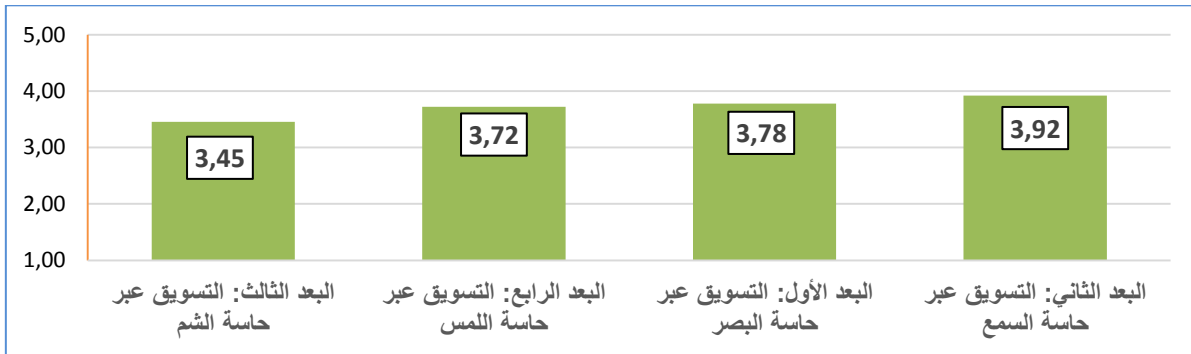
موافقة عالية	06	70.00	1.142	3.50	يتم وضع معقمات ومناديل التعقيم على كل مائدة طعام.	xd_22
موافقة عالية	04	72.65	0.924	3.63	المنتجات بغرفة النوم (الشراشف والمناشف وغيرها) غير قابلة للمس العرضي	xd_23
بدرجة عالية		74.42	0.75139	3.7211	البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس	<b>X04</b>
موافقة عالية	01	78.57	0.997	3.93	تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ	xe_24
موافقة عالية	06	71.63	1.166	3.58	يجعلك أصحاب الفندق تستمتع بأذواق أطعمة تشتهر في المنطقة.	xe_25
موافقة عالية	05	73.06	1.076	3.65	تفضل تناول وجباتك في مطعم الفندق لتعقيمتها ومراقبتها من قبل مخابر مختصة	xe_26
موافقة عالية	04	73.47	1.023	3.67	المشروبات المقدمة في الفندق منعشة ومتنوعة وأجد ما أبحث عنه.	xe_27
موافقة عالية	03	74.49	0.906	3.72	عاملي المطعم بالفندق مدرين ويرتدون ملابس واقية	xe_28
موافقة عالية	02	74.90	0.988	3.74	يراعي الفندق التنوع والتوازن الغذائي في وجباته	xe_29
بدرجة عالية		74.35	0.80106	3.7177	البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق	<b>X04</b>
بدرجة عالية		74.46	0.62188	3.7231	المتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي	<b>X</b>
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي	

درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	مستوى الموافقة
-------------------	------------	-------------	-------------	--------------------	----------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير المستقل بلغ: 3.7231 الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.6218، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 74.46% على أن مستوى تطبيق التسويق الحسي بـ الفندق **Belvédère** حسب منظور النزلاء هو بدرجة عالية وفيما يلي ترتيب مستويات أبعاد إدارة المواهب وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين:

الشكل رقم (15) يبين تمثيل لترتيب أهمية وتوفر ابعاد التسويق الحسي بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من برنامج Excel

02. - بالنسبة للمتغير التابع: المتعلق بتقييم مستويات ابعاد قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بـ الفندق Belvédère حسب منظور النزلاء

جدول رقم (15) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع

Descriptive Statistics						
الرمز	العبارات	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام	الدرجة
ya_30	يمكنك التعرف على العلامة التجارية للفندق عند رؤيتك لشعاره المرئي	3.79	0.987	75.71	موافقة عالية	04
ya_31	للكورورات المستخدمة في الفندق دور مهم في انجذابك إليه	4.06	0.835	81.22	موافقة عالية	02
ya_32	يؤثر مستوى الإضاءة داخل الفندق على الطابع الجمالي له	3.80	1.175	75.92	موافقة عالية	05
ya_33	توفر مرافق الفندق الاستجمام راحة نفسية	3.78	1.126	75.51	موافقة عالية	06
ya_34	الجو العام للفندق يدفعك لاختياره	3.82	1.106	76.33	موافقة عالية	03
ya_35	تفضل الفنادق التي تتركب اجهزة التعقيم عند مدخل الفندق وتوفر معقم اليدين في منطقة الاستقبال	4.19	0.857	83.88	موافقة عالية	01
<b>Y01</b>	<b>البعد 01-المكون الإدراكي</b>	<b>3.9048</b>	<b>0.71436</b>	<b>78.10</b>	<b>بدرجة عالية</b>	
yb_36	تحب التصميم العام للفندق	3.77	0.883	75.31	موافقة عالية	02
yb_37	تعجبك الألوان المستخدمة في الفندق	3.66	1.102	73.27	موافقة عالية	03
yb_38	تحب وضع موسيقى هادئة في الفندق	3.58	1.130	71.63	عالية جدا	05
yb_39	تعجبك قائمة الطعام في الفندق فهي تعبر عن ثقافة المنطقة	3.61	1.136	72.24	موافقة عالية	04
yb_40	تفضل الفندق الذي يوفر آلة	4.04	0.896	80.82	موافقة عالية	01



عالية					بخار لتعقيم الاثاث والاقمشة وكل الموجودات	
بدرجة عالية		<b>74.65</b>	<b>0.70048</b>	<b>3.7327</b>	البعد02- المكون العاطفي	<b>Y02</b>
موافقة عالية	01	<b>80.61</b>	<b>0.947</b>	<b>4.03</b>	نظافة محيط الفندق تدفك للبقاء مدة أطول في الفندق	yc_41
موافقة عالية	04	<b>75.92</b>	<b>1.112</b>	<b>3.80</b>	العناصر الجمالية للفندق تدفك لاختياره	yc_42
موافقة عالية	03	<b>77.14</b>	<b>1.035</b>	<b>3.86</b>	تساهم نوعية المفروشات والأغطية في قرار اختيارك للفندق	yc_43
موافقة عالية	02	<b>80.82</b>	<b>0.952</b>	<b>4.04</b>	قلة الصخب والصوت العالي بساحات الفندق والأمكنة العامة به تحفز التردد على الفندق دون غيره.	yc_44
موافقة عالية		<b>77.96</b>	<b>1.108</b>	<b>3.90</b>	وجود طبيب بالفندق أو توفر عيادة على مستواه تدفك لاختياره	yc_45
بدرجة عالية		<b>78.49</b>	<b>0.85314</b>	<b>3.9245</b>	البعد03- المكون السلوكي	<b>Y03</b>
بدرجة عالية		<b>77.14</b>	<b>0.66429</b>	<b>3.8571</b>	المتغير التابع: قراراختيار النزلاء للخدمة الفندقية	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

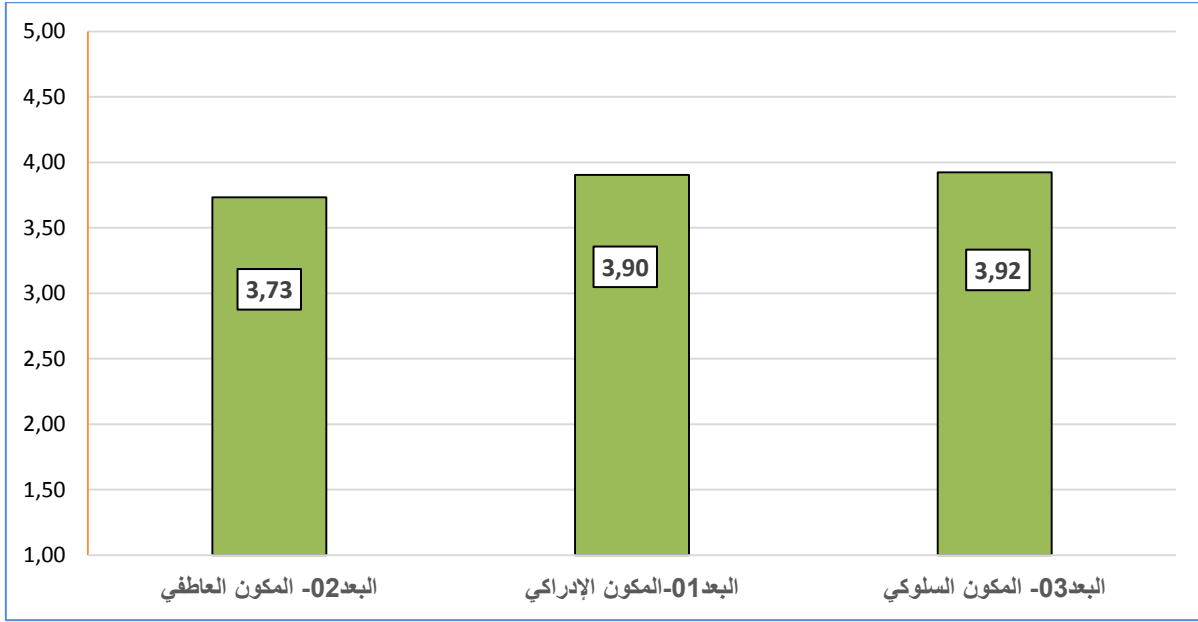
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير التابع بلغ: 3.8571 الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.664، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 77.14% على أن مستوى قراراختيار النزلاء



للخدمة الفندقية بـ الفندق **Belvédère** حسب وجهة نظرهم هو بدرجة عالية وفيما يلي ترتيب مستويات أبعاد إدارة المواهب وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين:

الشكل رقم (16) يبين تمثيل لترتيب أهمية أبعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من برنامج Excel

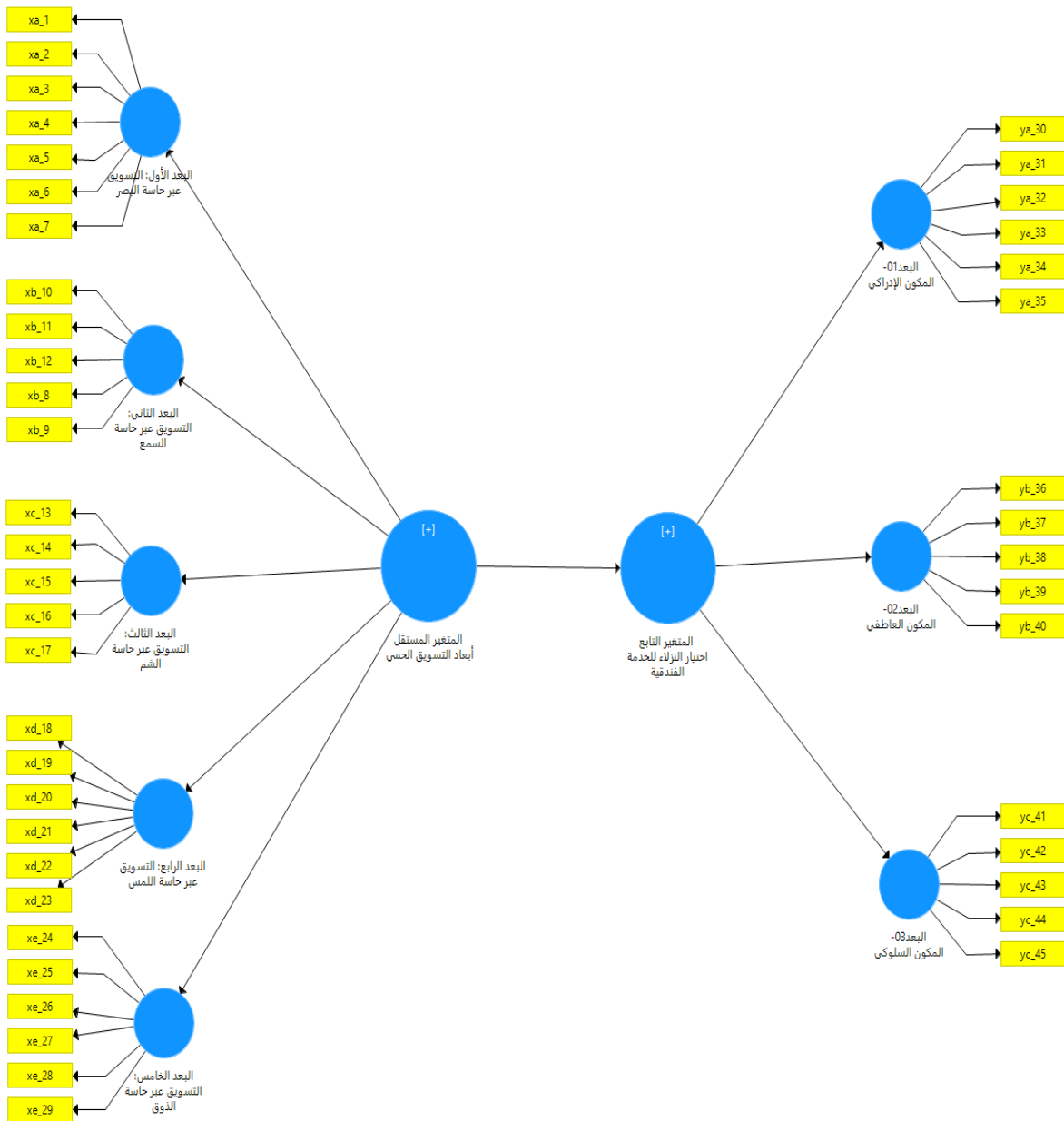
المطلب الثاني: تقييم النموذج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها

عند استخدام نمذجة (SEM-PLS) فان الإجراءات العملية وفق هذه نمذجة تبدأ بتحديد مواصفات النموذج (النموذج الهيكلي ونماذج القياس)، يليه تقدير النموذج من اجل تقييمه وهذا يتم بتشغيل خوارزمية PLS-SEM من خلال برنامج SmartPls3 حيث يتم اختيار طريقة التوزين المساري وتحديد الحد الأقصى لعدد التكرارات بعدد 300 تكرار لتوقف الخوارزمية ونحصل على مخرجات تتمثل في معايير تقييم الموثوقية والمصدقية نماذج القياس وكذا قيم ( $R^2$ ،  $F^2$ ،  $VIF$ ) لتقييم نموذج الهيكلي ولمعرفة دلالة إحصائية لمعاملات المسار نستخدم تقنية Bootstrapping بإعادة سحب 5000 عينة من العينة الأصلية ومن مخرجاتها قيم  $P$  و  $T$  وقيم معاملات المسار وتحديد القدرة التنبؤية للنموذج للبحث نستخدم تقنية Blindfolding ومن مخرجاتها قيم  $Q^2$

أولاً-. تحديد مواصفات النموذج الدراسة الحالية وفق نمذجة (SEM-PLS) والفرضيات:

وفق نمذجة (SEM-PLS) تكون الخطوة الأولى هي إعداد مخطط يوضح فرضيات البحث ويعرض العلاقات بين المتغيرات التي سوف نفحصها وفيما يلي عرض لنموذج البحث يليه الفرضيات حيث تم رسم النموذج وباستخدام برنامج SmartPls3 ويتكون النموذج من عنصرين أساسيين وهما: (01) النموذج الهيكلي يعرض العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتم تمثيلها بشكل دوائر، و(02) نماذج قياس فهي تعرض العلاقات بين كل متغير على حدة ومؤشراته (العبارات) المقابلة له والتي يتضمنها (ممثلاً بشكل المستطيلات) كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (17) يبين رسم نموذج البحث باستخدام برنامج SMARTPLS3



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS)

والفرضيات التي يركز عليها النموذج نطرحها كما يلي من اجل إجابة عن إشكالية البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère وتتفرع الى فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية رقم 01: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

- الفرضية الفرعية رقم 02: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

- الفرضية الفرعية رقم 03: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

- الفرضية الفرعية رقم 04: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

- الفرضية الفرعية رقم 05: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

الفرضية الرئيسية 2 الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار النزيل تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)

ثانياً-. مراحل ومعايير تقييم نموذج الدراسة الحالية حسب نمذجة (SEM-PLS):

يتم تقييم النموذج البحث حسب (SEM-PLS): عبر مرحلتين بالترتيب، 01: تقييم النموذج القياسي: حيث أن فحص تقديرات (SEM-PLS) تمكن من تقييم موثوقية مقاييس المتغيرات ومصداقيتها، 02: تقييم النموذج الهيكلي ويعني تقييم جودة واختبار العلاقات بين المتغيرات ببعضها مع بعض داخل نموذج البحث وتتم عملية التقييم حسب (SEM-PLS) في كلتا المرحلتين وفق معايير وإجراءات محددة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 16 يبين إجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب إجراءات

نمذجة (SEM-PLS)

المرحلة	معايير التقييم	العتبة	
مرحلة تقييم نماذج القياس	الاتساق الداخلي	معيار: ألفا كرونباخ $0.7 < (CR)$	
		معيار الموثوقية المركبة (CR) $0.7 < (CA)$	
	المصدقية التقاربية: Convergent validity	معيار موثوقية المؤشرات Indicator Reliability	التحميل الخارجي للمؤشر أكبر من 0.70
		معيار متوسط التباين المستخلص (AVE)	يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5
مرحلة تقييم النموذج الهيكلية	تقييم مشكلة التداخل الخطي حسب قيم (Variance inflation factor) VIF		
	قيمة VIF يجب أن تكون أكبر من 5		
	دلالة الإحصائية لمعاملات المسار في النموذج		
	معامل مسار بين المتغيرين يكون دال إذا كانت قيم T محسوبة تكون أكبر من قيمة T الحرجة 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو أن تكون قيمة الاحتمالية (P-Values) أقل من 0.05		
	تتراوح قيمة $R^2$ من 0 إلى 1، حيث تشير المستويات: $R^2 = 0.25$ قيم ضعيفة، $R^2 = 0.50$ قيم متوسطة، $R^2 = 0.75$ قيم جيدة،		
تقييم حجم التأثير $F^2$	تقييم مستوى معامل التحديد $R^2$		
	تقييم الملائمة التنبؤية $Q^2$		
	القاعدة العامة: $0.02 \leq F^2 < 0.15$ : تأثير ضعيف، $0.15 \leq F^2 < 0.35$ : تأثير متوسط، $F^2 \geq 0.35$ : تأثير قوي		
		يجب ان تكون قيم $Q^2$ أكبر من الصفر	

المصدر: جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)", مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص 151-293 (بتصرف).

**01: تقييم النموذج القياسي:** يتمثل تقييم نماذج القياس العاكسة من خلال معيار الموثوقية المركبة لتقييم الاتساق الداخلي (الثبات) ومعيار موثوقية المؤشرات الفردية، ومعيار متوسط التباين المستخلص لتقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي).

- بالنسبة للمتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي

جدول رقم 17 ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصدقية التقاربية)

بالنسبة للمتغير المستقل: أبعاد التسويق الحسي

معايير موثوقية الاتساق الداخلي		معايير تقييم المصدقية التقاربية			المؤشرات (العبارات)	المتغيرات	
معايير موثوقية المركبة	معايير ألفا كرونباخ	معايير (AVE)	التحميلات الخارجية (تكون) < 0.7 المؤشرات التي تحتوي على تحميل خارجي بين 0.40 و 0.70 ينبغي النظر في إزالتها فقط إذا أدى الحذف إلى زيادة في قيمة AVE فوق العتبة أو عدم حذفها مادام AVE أكبر من 0.5				
<(CR) 0.7	<(CA) 0.7	(AVE) 0.5<	قرار الطالبة	قيمة AVE قبل الحذف أي مؤشر	التحميلات الخارجية		
بعد حذف عبارات تعديلات (تعديل النموذج)							
0.846	0.774	0.525	احتفاظ بالمؤشر	0.438	0.704	xa_1	البعد الأول: التسويق عبر حاسة النظر
			احتفاظ بالمؤشر		0.708	xa_2	
			حذف المؤشر		0.558	xa_3	
			احتفاظ بالمؤشر		0.716	xa_4	
			حذف المؤشر		0.567	xa_5	

			احتفاظ بالمؤشر		0.687	xa_6	
			احتفاظ بالمؤشر		0.672	xa_7	
0.787	0.603	0.559	حذف المؤشر	0.417	0.541	xb_8	البعد 02: التسويق عبر حاسة السمع
			حذف المؤشر		0.464	xb_9	
			احتفاظ بالمؤشر		0.635	xb_10	
			احتفاظ بالمؤشر		0.724	xb_11	
			احتفاظ بالمؤشر		0.806	xb_12	
0.911	0.877	0.674	احتفاظ بالمؤشر	0.674	0.865	xc_13	البعد 03: التسويق عبر حاسة الشم
			احتفاظ بالمؤشر		0.814	xc_14	
			احتفاظ بالمؤشر		0.883	xc_15	
			احتفاظ بالمؤشر		0.694	xc_16	
			احتفاظ بالمؤشر		0.833	xc_17	
0.898	0.864	0.597	احتفاظ بالمؤشر	0.597	0.684	xd_18	البعد 04: التسويق عبر حاسة اللمس
			احتفاظ بالمؤشر		0.706	xd_19	
			احتفاظ بالمؤشر		0.815	xd_20	

			احتفاظ بالمؤشر		0.776	xd_21	
			احتفاظ بالمؤشر		0.846	xd_22	
			احتفاظ بالمؤشر		0.795	xd_23	
			احتفاظ بالمؤشر		0.788	xe_24	
			احتفاظ بالمؤشر		0.844	xe_25	
			احتفاظ بالمؤشر		0.743	xe_26	
			احتفاظ بالمؤشر	0.608	0.777	xe_27	البعد 05: التسويق عبر حاسة الذوق
			احتفاظ بالمؤشر		0.683	xe_28	
			احتفاظ بالمؤشر		0.832	xe_29	
0.903	0.870	0.608					

المصدر: إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

### تقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي) لمؤشرات وأبعاد التسويق الحسي

يقصد بالمصدقية التقاربية بأنها المدى الذي يرتبط به المتغير المقاس بشكل إيجابي بمؤشراته<sup>1</sup> ولتقييم المصدقية التقاربية للمتغيرات نستخدم على معيارين، معيار AVE (يجب أن يكون أكبر من 0.5) ومعيار التحميلات الخارجية (Outer Loadings) يجب أن تكون قيمة التحميل الخارجي لكل مؤشر أعلى من 0.70 وينظر إلى نتائج الجدول أعلاه نجد أن معظم المؤشرات المتغيرات هي ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7 ماعدا بعض المؤشرات مثل (xa\_3=0.573)، تابع للبعد الأول: التسويق عبر حاسة النظر ومؤشرات أخرى حيث كانت قيم تحميلاتها الخارجية مع متغيراتها أقل من 0.7 إلا أنه ما دامت التحميلات الخارجية أكبر من 0.4 وأقل من 0.7 وهي قيم مقبولة إحصائياً فأن الطالبة قررت حذف فقط المؤشرات التي تنتمي إلى البعد الذي لديه قيم AVE للمتغيرات أقل من 0.5 وهي :

1- ترجمة زكريا بلخامسة، ص 160

- (0.558=xa\_3)، (0.567=xa\_5) تنتمي إلى البعد الأول: التسويق عبر حاسة النظر وهذا الأخير بلغت قيم AVE لدية (0.438) وعليه ومن اجل رفعها إلى قيمة فوق العتبة (0.5) يجب حذف العبارات التي لها قيم تحميلات خارجية منخفضة.

- (0.541=xb\_8)، (0.464=xb\_9) تنتمي إلى البعد 02: التسويق عبر حاسة السمع وهذا الأخير بلغت قيم AVE لدية (0.417) وعليه ومن اجل تحسينها إلى قيمة فوق العتبة (0.5) يجب حذف هذه العبارات التي لها قيم تحميلات خارجية منخفضة.

وبعد التعديل النموذج القياسي نتحصل على قيم AVE أعلى من العتبة (0.5) في جميع أبعاد المتغير المستقل حيث ظهرت جميع القيم AVE محصورة بين أدنى قيمة (0.525) إلى أعلى قيمة (0.674).

ومنه نستنتج أن كل المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) مع مؤشراتها تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي. وبالتالي يمكن اعتماد على بياناتها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

### تقييم الموثوقية الاتساق الداخلي (الثبات): لأبعاد التسويق الحسي

يعرض الجدول أعلاه قيم معيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR) للمتغيرات، لأبعاد التسويق الحسي وبعد تعديل النموذج أظهرت أنها كلها أكبر من العتبة (أكبر من 0.7)، ومحصورة بين أدنى قيمة (0.787) إلى أعلى قيمة (0.911)، كما تجاوزت أيضا قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير العتبة (أكبر من 0.7) وعليه فإن جميع المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسة.

### بالنسبة للمتغير التابع: أبعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم 18 ملخص نتائج معايير تقييم نماذج القياس من (الموثوقية، المصدقية التقاربية)

بالنسبة للمتغير التابع: قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

المتغيرات	المؤشرات (العبارات)	معايير تقييم المصدقية التقاربية	معايير موثوقية الاتساق الداخلي



معيار بالموثوقية المركبة	معيار ألفا كرونباخ	معيار (AVE)	التحليلات الخارجية (تكون) <0.7			(	
			المؤشرات التي تحتوي على تحميل خارجي بين 0.40 و 0.70 ينبغي النظر في إزالتها فقط إذا أدى الحذف إلى زيادة في قيمة AVE فوق العتبة أو عدم حذفها مادام AVE أكبر من 0.5				
<(CR) 0.7	<(CA) 0.7	<(AVE) 0.5	قرار الطالبة	قيمة AVE قبل الحذف أي مؤشر	التحميلات ت الخارجية		
0.879	0.817	0.647	حذف المؤشر	0.497	0.550	ya_30	البعء 01-المكون الإدراكي
			احتفاظ بالمؤشر		0.755	ya_31	
			احتفاظ بالمؤشر		0.698	ya_32	
			احتفاظ بالمؤشر		0.836	ya_33	
			احتفاظ بالمؤشر		0.837	ya_34	
			حذف المؤشر		0.470	ya_35	
			0.851		0.739	0.657	
احتفاظ بالمؤشر	0.770	yb_37					
حذف المؤشر	0.550	yb_38					
احتفاظ بالمؤشر	0.768	yb_39					
حذف المؤشر	0.524	yb_40					

0.915	0.884	0.683	احتفاظ بالمؤشر	0.6830	0.815	yc_41	البعد 03- المكون السلوكي
			احتفاظ بالمؤشر		0.880	yc_42	
			احتفاظ بالمؤشر		0.826	yc_43	
			احتفاظ بالمؤشر		0.778	yc_44	
			احتفاظ بالمؤشر		0.830	yc_45	

المصدر: اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

#### تقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي) لمؤشرات وأبعاد قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

وينظر إلى نتائج الجدول أعلاه نجد أن معظم المؤشرات المتغيرات هي ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7 ماعدا بعض المؤشرات، حيث كانت قيم تحميلاتها الخارجية مع متغيراتها أقل من 0.7 إلا أنه ما دامت التحميلات الخارجية أكبر من 0.4 وأقل من 0.7 وهي قيم مقبولة إحصائيا فأن الطالبة قررت حذف فقط المؤشرات التي تنتمي إلى البعد الذي لديه قيم AVE للمتغيرات أقل من 0.5 وهي:

- (0.550=ya\_30)، (0.470=ya\_35) تنتمي إلى البعد 01-المكون الإدراكي وهذا الأخير بلغت قيم AVE لديه (0.497) وعليه ومن اجل تحسينها إلى قيمة فوق العتبة (0.5) يجب حذف هذه العبارات التي لها قيم تحميلات خارجية منخفضة.

- (0.550=yb\_38)، (0.524=yb\_40) تنتمي إلى البعد 02: التسويق عبر حاسة السمع وهذا الأخير بلغت قيم AVE لديه (0.430) وعليه ومن اجل رفعها إلى قيمة فوق العتبة (0.5) يجب حذف العبارات التي لها قيم تحميلات خارجية منخفضة.

وبعد التعديل النموذج القياسي نتحصل على قيم AVE أعلى من العتبة (0.5) في جميع أبعاد المتغير المستقل حيث ظهرت جميع القيم AVE محصورة بين أدنى قيمة (0.647) إلى أعلى قيمة (0.683).

ومنه نستنتج أن كل المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) مع مؤشراتها تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي. وبالتالي يمكن اعتماد على بياناتها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

#### تقييم الموثوقية الاتساق الداخلي (الثبات): لأبعاد التسويق الحسي

يعرض الجدول أعلاه قيم معيار الموثوقية المركبة (CR Composite Reliability) للمتغيرات، **لأبعاد التسويق الحسي** وبعد تعديل النموذج أظهرت أنها كلها أكبر من العتبة (أكبر من 0.7)، ومحصورة بين أدنى قيمة (0.787) إلى أعلى قيمة (0.911)، كما تجاوزت أيضا قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير العتبة (أكبر من 0.7) وعليه فإن جميع المتغيرات (البعد 01-المكون الإدراكي / البعد 02- المكون العاطفي / البعد 03- المكون السلوكي) تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسية.

خلاصة تقييم نماذج القياس لنموذج البحث: من خلال المعايير المستخدمة لتقييم الموثوقية (الثبات) والمصدقية التقاربية (الصدق التقاربي)، فإننا خلصنا إلى استيفاء هذه المعايير للشروط وهذا ما دَعَمَ موثوقية ومصدقية المتغيرات ومؤشراتها ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

## 02- تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسية:

بعد أن تأكدنا أن نماذج القياس لنموذج الدراسة تتمتع بالمصدقية والموثوقية تأتي الخطوة التالية وهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي وهذا من خلال دراسة القدرات التنبؤية للنموذج و مسارات العلاقة وتأثير بين المتغيرات، أي مدى قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع وهذا من خلال اعتماد على مجموعة من المعايير ( $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$ ) ، دلالة إحصائية لمعاملات المسار وتشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المتنبئة من خلال معيار (VIF)

حيث تتم تقدير تأثيرات العلاقة لمسارات بين المتغيرات (المستقلة--- التابع) في النموذج الهيكلي للدراسة واختبار الفرضيات من خلال استخدام تقنية **Bootstrapping\***، لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (ذا دلالة إحصائية) ينتج عن إجراء حساب قيم  $T$  العملية وقيم  $P$  (P Values) لجميع معاملات المسار الهيكلي، حيث عندما تكون قيمة  $T$  العملية أكبر من القيمة الحرجة، فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معين من احتمال الخطأ نسمةا مستوى الدلالة. ويمكن أيضا استخدام قيم  $P$  (P -Values) لاستنتاج

\*إن نمذجة PLS-SEM خلافا لتحليلات الانحدار لا توفر  $T$  العملية وقيم  $P$  (P Values) لتقييم مدى تقديرات الدلالة، ولذلك يتعين

الاعتماد على اجراء عملية Boot

otstrapping (البسترة) الذي يوفر أخطاء بسترية قياسية. يمكن استخدام هذه الأخطاء القياسية لتقريب قيم  $T$  وقيم  $P$ . تعرف البسترة (Bootstrapping) بأنها طريقة إعادة سحب العينات من مجموعة البيانات بطريقة عشوائية مع الاستبدال، ثم استخدام هذه العينات في تقدير نموذج مسار عدة مرات في ظل هذا التغيير في تركيبة البيانات. عند تشغيل اجراء عملية البسترة، ينبغي سحب 5000 عينة بسترية، كل منها يتضمن نفس عدد المشاهدات التي تحتويها مجموعة البيانات الأصلية. إضافة الى قيم  $T$  و  $P$  التي تقدمها عملية البسترة لتقدير دلالة المعاملات المسار فانه أيضا تقدم مجالات ثقة البسترة لمزيدا من المعلومات حول استقرار تقديرات النموذج، وينبغي الاعتماد على طريقة BCa لإنشاء مجالات ثقة بسترية. نقلاً عن المرجع جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة ص 248

أهمية معامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P -Values) أقل من مستوى دلالة فان معامل المسار هو ذا دلالة إحصائية. وأن القيم Tالحرجة المستعملة عادة في الاختبارات ثنائية الطرف ثلاثة: 1.65 وهي عند مستوى دلالة قدره 10%، 1.96 وهي عند مستوى دلالة قدره 5%، 2.57 وهي عند مستوى دلالة قدره 1% وفي الدراسة الحالية سيتم استخدام مستوى الدلالة 0.05 بسبب استخدامه الشائع في الدراسات السابقة.

حيث عند تشغيل إجراء عملية البسترة Bootstrapping ، تم تعيين خيار سحب 5000 عينة بستريه في تطبيق Smart PLS

كما يتم استخدام تقنية الخوارزمية PLS (PLSAlgorithm) لتقدير قيم المعايير ( $R^2$ ،  $F^2$ ) وكذا تقنية blindfolding لتقدير قيم  $Q^2$ .

### 02-01-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

#### Belvédère

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من

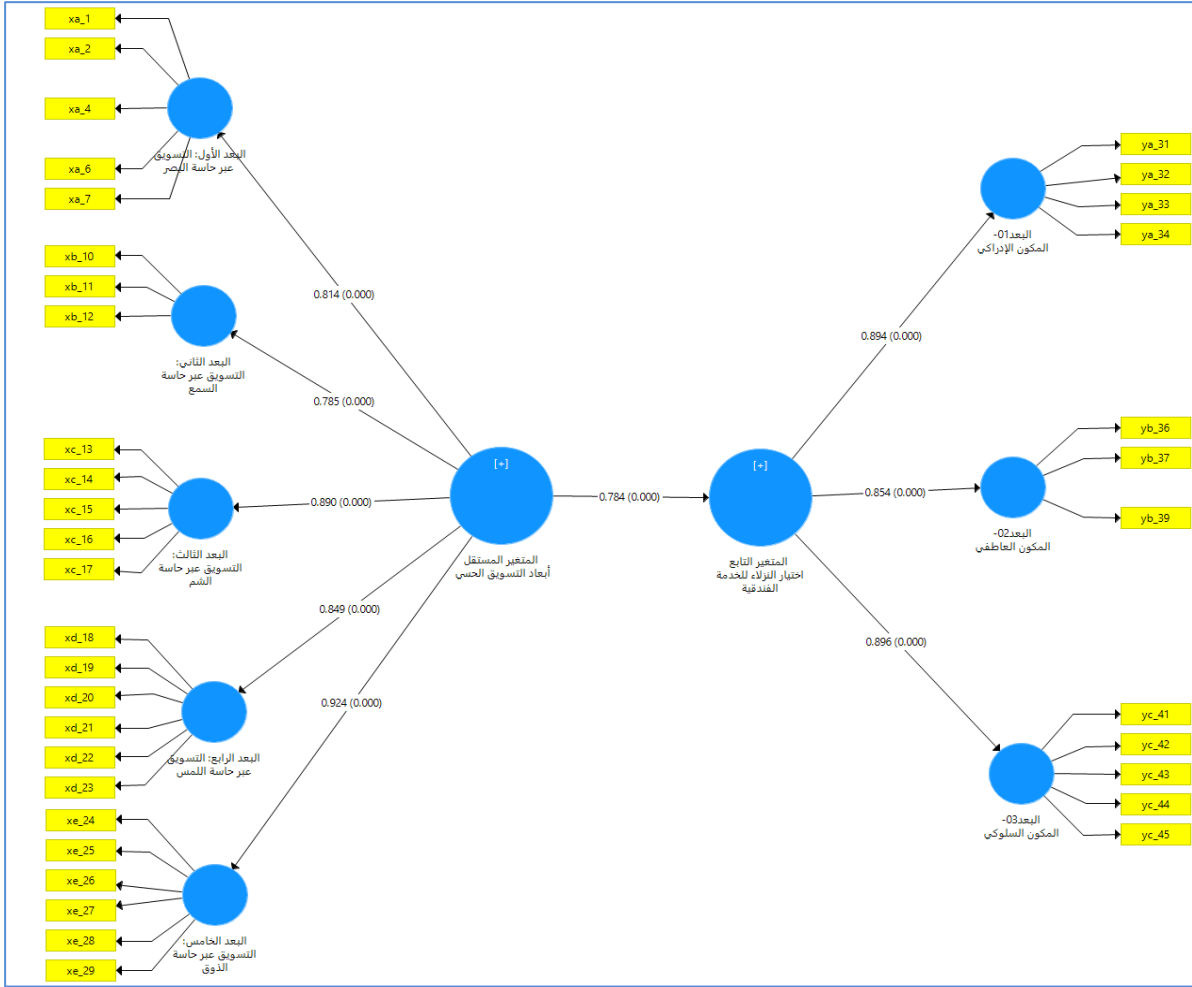
#### Belvédère

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من

#### Belvédère

الشكل رقم (18) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة

#### الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



مصدر : مخرجات برنامج smart PLS

أ-تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

ولتقدير دلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن اعتماد على قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة  $T=1.96$  عند 0.05 أو قيمة الاحتمال الخطأ (P Values) ومقارنتها مع 0.05 ويعرض الجدول التالي ملخصاً لتقديرات معامل المسار للعلاقة المدروسة، وقيم T وقيم P. كما يلي:

جدول رقم (19) تقييم دلالة الإحصائية لمعامل المسار لعلاقة التأثير

بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

قرار الفرضية	الدلالة الإحصائية؟ ( $p < 0.05$ )	P Values	T	معامل المسار	العلاقات بين المتغيرات		
					المتغير التابع	اتجاه	المتغيرات المستقلة
H1	نعم	0.000	22.046	0.784	اختيار النزيل	«--»	التسويق الحسي



( $R^2$  أكبر أو يساوي 0.50 و  $R^2$  أقل من 0.75). كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.305$ ) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) أي يمكن اعتماد على التسويق الحسي في التنبؤ بقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية وينظر في قيم حجم التأثير  $F^2$  : نجد أنه تُبين قيمة ( $F^2=0.1599$ ) حجم تأثير متغير أبعاد التسويق الحسي على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير متوسط لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر أو يساوي 0.15 و  $F^2$  أقل من 0.35).

### 02-02-02- اختبار الفرضيات الفرعية الرئيسية الأولى:

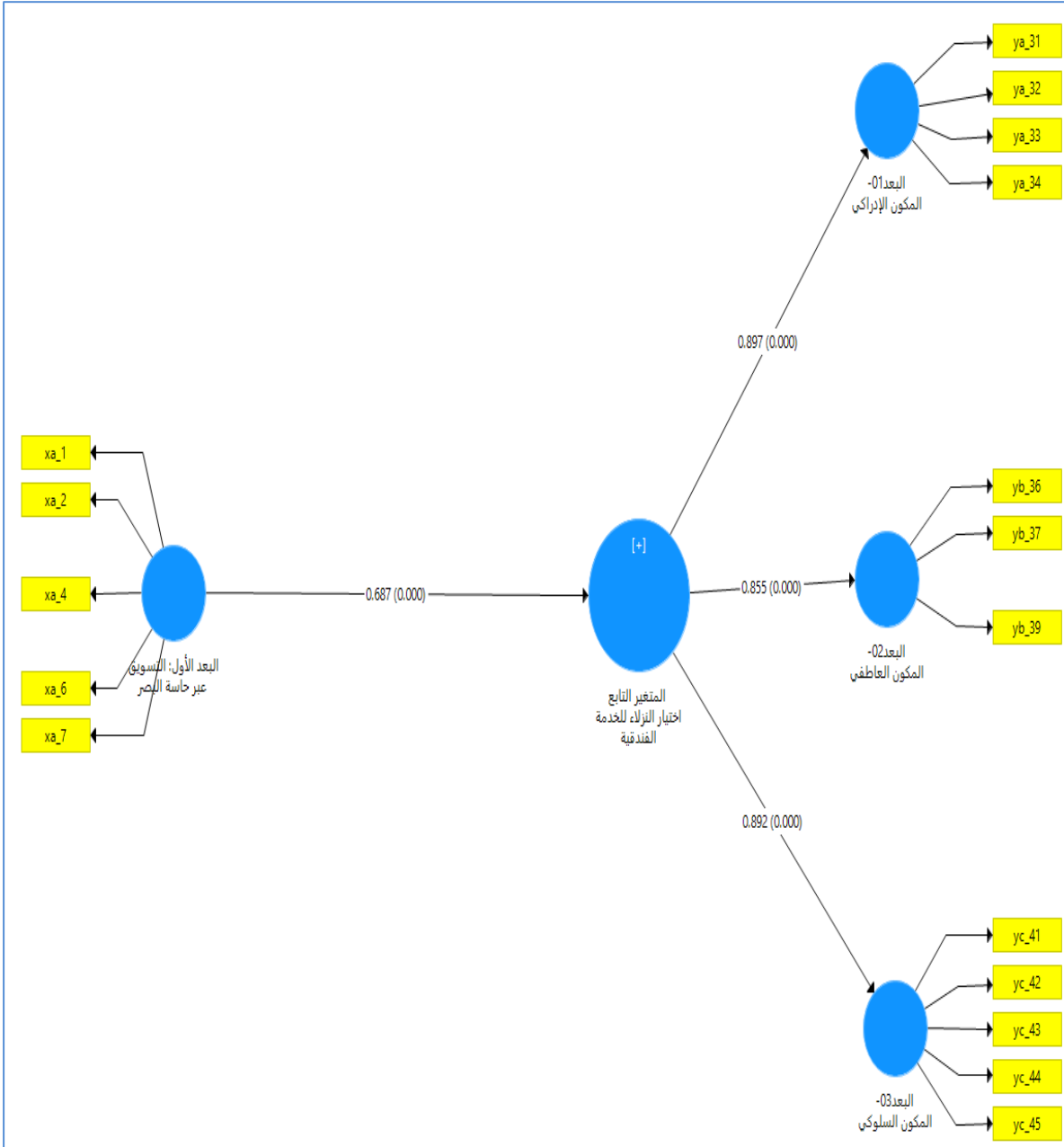
فيما يلي ندرس علاقة التأثير بين كل من المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) مع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء

### الفندق Belvédère

02-02-01- الفرضية الفرعية رقم 01: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

الشكل (19) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة

### الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- تقييم دلالة وأهمية معامل المسار وقيم  $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$  لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر

قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

جدول رقم (21) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية



الملائمة التنبؤية $Q^2$	حجم التأثير $f^2$	معامل التحد $R^2$ يد	P Valu es	T Statisti cs	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.230	0.89 5	0.47 2	0.00 0	11.80 7	0.687	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عبر حاسة النظر

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

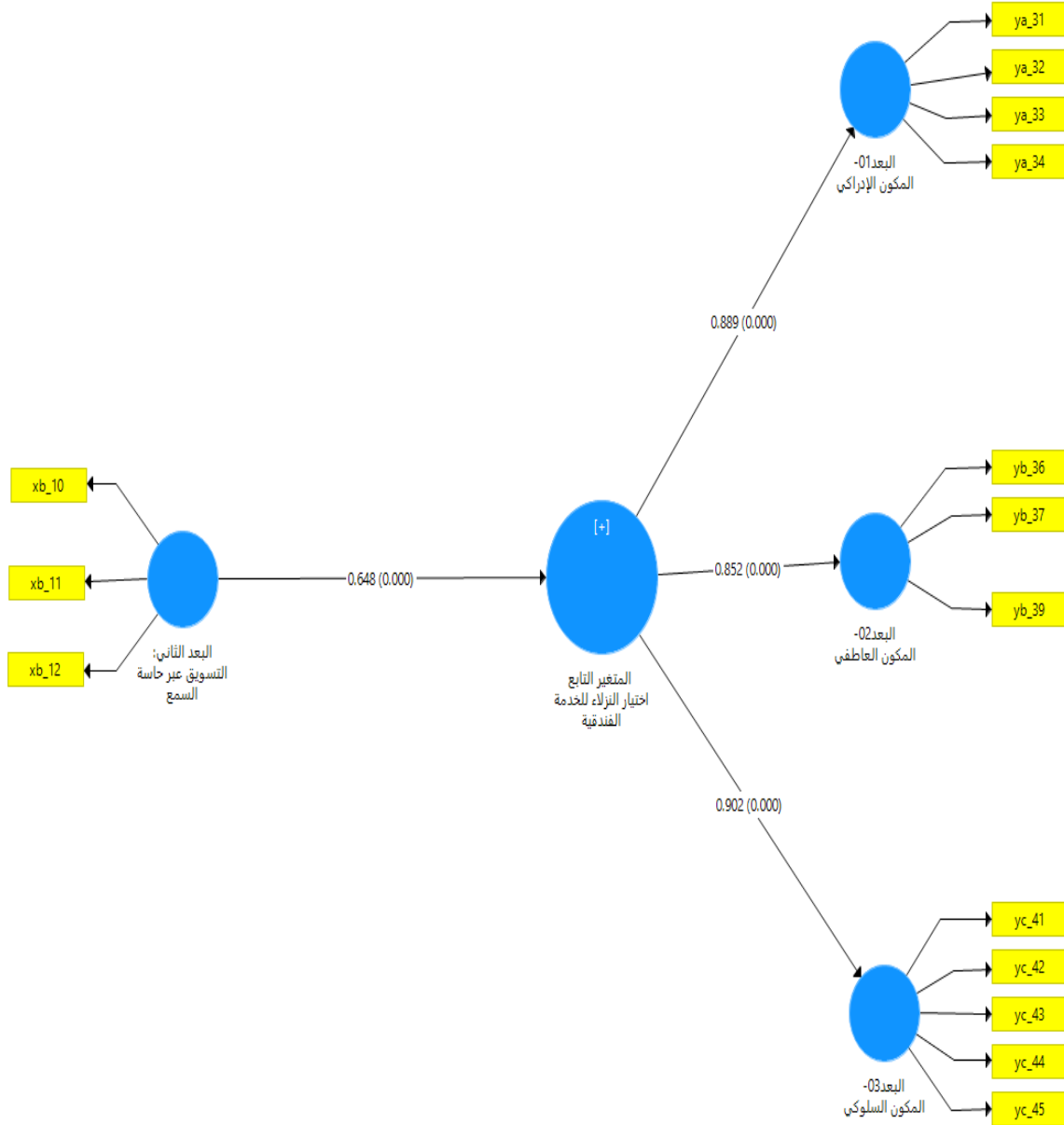
بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ( $B=0.687$ ) بين (التسويق الحسي عبر البصر وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ( $T=11.807$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه: نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

**الاستنتاج:** أي يوجد تأثير ايجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.687 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة البصر) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم 0.687 وحدة

بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): فانه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة البصر تفسر 47.20% من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.230$ ) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي عبر حاسة البصر لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير  $f^2$ : نجد أنه تبين قيمة ( $f^2=0.895$ ) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة البصر علماختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر أو يساوي 0.35).

**02-02-02- الفرضية الفرعية رقم 02:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**.

الشكل رقم (20) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية Bootstrapping



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

-تقييم دلالة وأهمية معامل المسار وقيم  $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$  لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (22) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	T Statisti cs	P Valu es	معامل التحد يد $R^2$	حجم التأثير $f^2$	الملائمة التنبؤية $Q^2$
التسويق عبر حاسة السمع	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.648	12.11 3	0.00 0	0.42 0	0.72 5	0.20 7

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ( $B=0.648$ ) بين (التسويق الحسي عبر السمع وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ( $T=12.113$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة  $0.05$ ، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

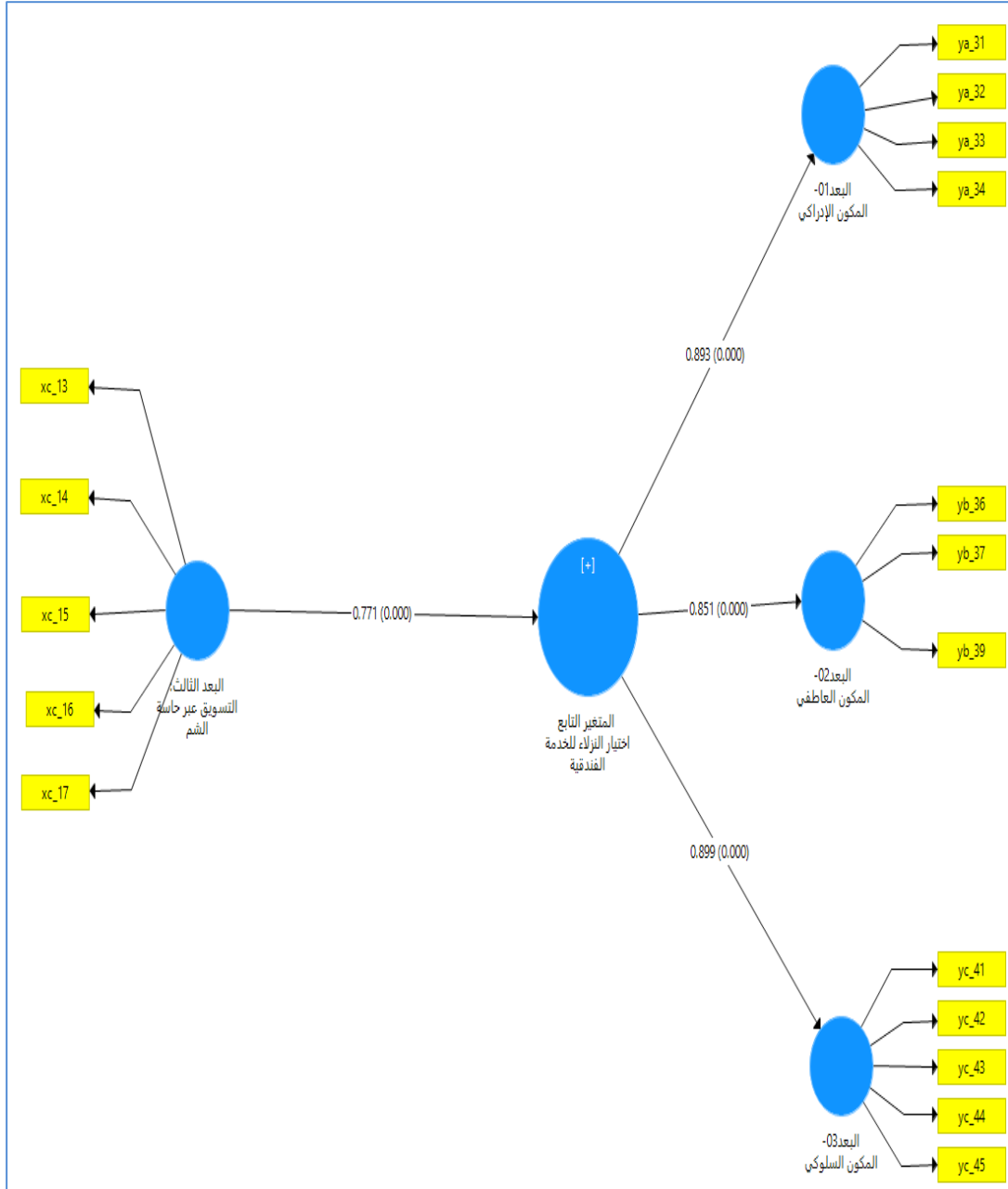
**الاستنتاج:** أي يوجد تأثير ايجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة  $0.648$  أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة البصر) بوحدة واحدة تؤدي إلى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم  $0.648$  وحدة

بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): فإنه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة السمع تفسر  $42.00\%$  من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.207$ ) إذ أنها أكبر من  $0$  (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي عبر حاسة السمع لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير  $f^2$ : نجد أنه تُبين قيمة ( $f^2=0.725$ ) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة السمع على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر أو يساوي  $0.35$ ).

**02-02-03- الفرضية الفرعية رقم 03:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

الشكل رقم (21) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل

للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية **Bootstrapping**



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- تقييم دلالة وأهمية معامل المسار وقيم  $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$  لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

جدول رقم 23 يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

المتغير	المتغير التابع	معامل المسار	T Statisti	P Value	معامل التحد	حجم التأثير	الملائمة
---------	----------------	--------------	------------	---------	-------------	-------------	----------

المتنبئية Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	يد R <sup>2</sup>	s	CS			المستقل
0.29 5	1.46 8	0.59 5	0.000	19.661	0.77 1	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عبر حاسة الذوق

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار (B=0.771) بين (التسويق الحسي عبر الذوق وقرار اختيار النزيل) نجد قيمة (T=19.661) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت (p-Values = 0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين ومنه: الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

**الاستنتاج:** أي يوجد تأثير ايجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.771 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة الذوق) بوحدة واحدة تؤدي إلى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم 0.771 وحدة

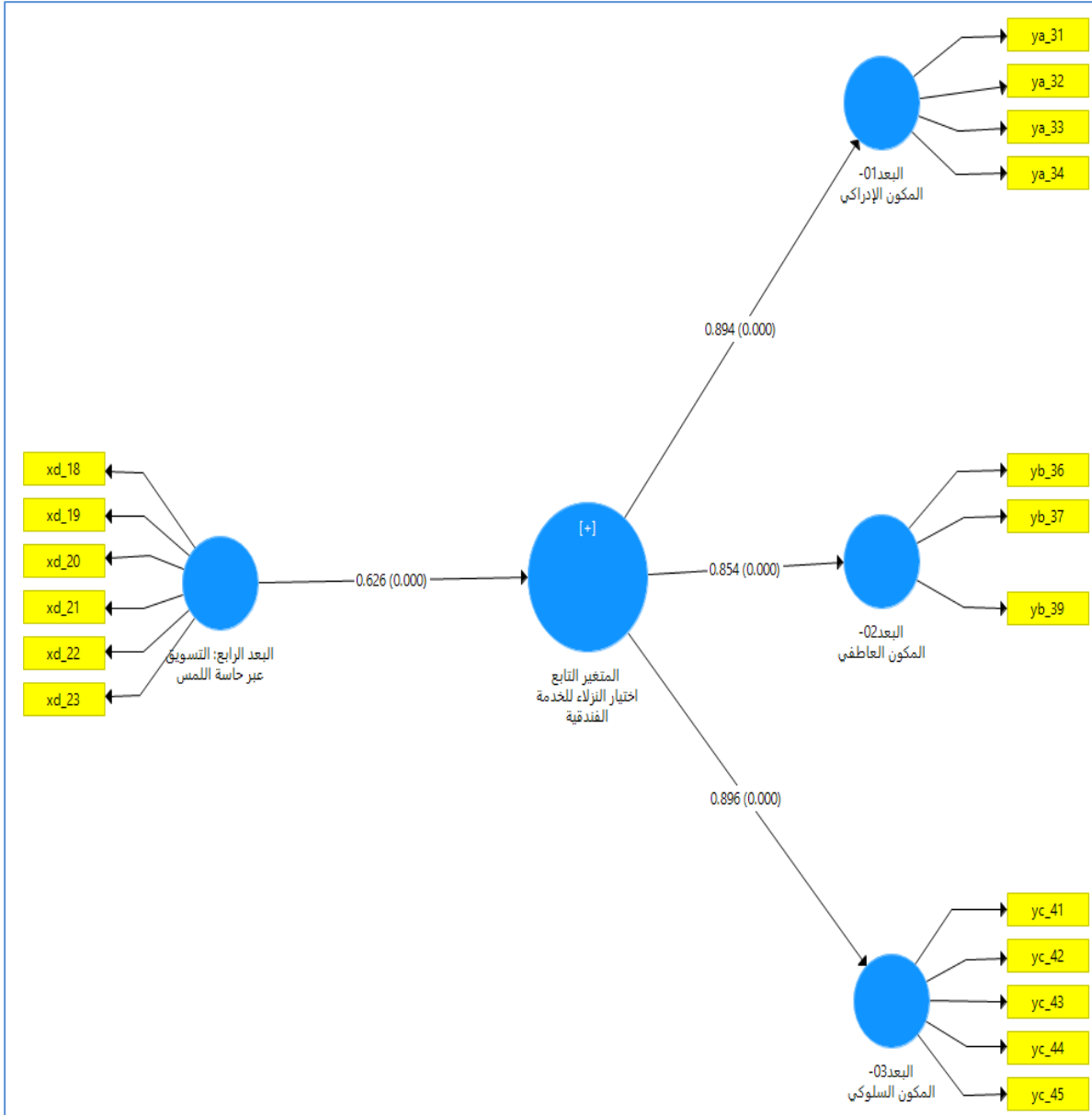
بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد (R<sup>2</sup>): فإنه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة الذوق تفسر 59.50% من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة (Q<sup>2</sup>=0.295) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي عبر حاسة الذوق لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير f<sup>2</sup>: نجد أنه تُبين قيمة (f<sup>2</sup>=1.468) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة الذوق على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال (F<sup>2</sup> أكبر أو يساوي 0.35).

**02-02-04- الفرضية الفرعية رقم 04:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

الشكل رقم (22) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل

للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية **Bootstrapping**



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

- تقييم دلالة وأهمية معامل المسار وقيم  $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$  لعلاقة التأثير بين التسويق

عبر حاسة الشمقورار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (24) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشمقورار اختيار النزيل

للخدمة الفندقية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	T Statistics	P Values	معامل التحديد $R^2$	حجم التأثير $f^2$	الملازمة التنبؤية $Q^2$
التسويق	وقرار اختيار النزيل	0.626	10.814	0.0	0.392	0.645	0.192

			00			للخدمة الفندقية	-	عبر حاسة الشم
--	--	--	----	--	--	-----------------	---	---------------

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ( $B=0.626$ ) بين (التسويق الحسي عبر الشموقرار اختيار النزيل) نجد قيمة ( $T=10.814$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة  $0.05$ ، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين ومنه نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

**الاستنتاج:** أي يوجد تأثير ايجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة  $0.626$  أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة الشم) بوحدة واحدة تؤدي الى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم  $0.626$  وحدة

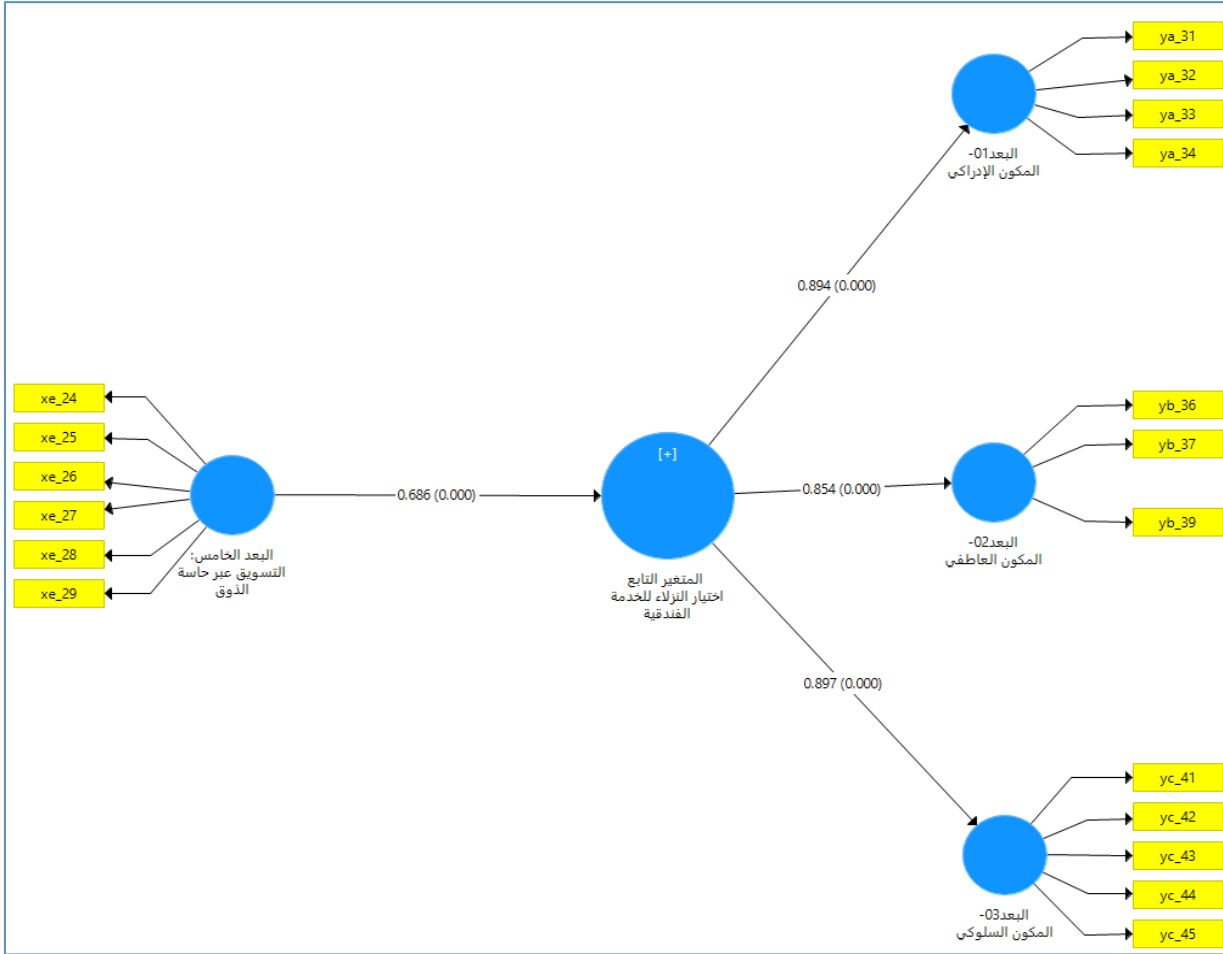
بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): فانه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة الشم تفسر  $39.20\%$  من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.192$ ) إذ أنها أكبر من  $0$  (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي عبر حاسة الشم لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير  $f^2$  : نجد أنه تُبين قيمة ( $f^2=0.645$ ) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة الشم على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال ( $F^2$ ) أكبر أو يساوي  $0.35$ .

**02-02-05- الفرضية الفرعية رقم 05:** هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

الشكل رقم (23) يبين تقييم معامل المسار لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار

النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق باستخدام تقنية **Bootstrapping**



المصدر: مخرجات برنامج smart PLS

-تقييم دلالة وأهمية معامل المسار وقيم  $R^2$ ،  $F^2$ ،  $Q^2$  لعلاقة التأثير بين

التسويق عبر حاسة اللمس لاختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم (25) يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس لاختيار النزيل

للخدمة الفندقية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	T Statistics	P Values	معامل التحديد $R^2$ يد	حجم التأثير $f^2$	الملائمة التنبؤية $Q^2$
التسويق عبر حاسة اللمس	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.68	11.518	0.000	0.470	0.880	0.229



									اللمس
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار ( $B=0.686$ ) بين (التسويق الحسي عبر اللمسوق قرار اختيار النزيل) نجد قيمة ( $T=11.518$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة  $0.05$ ، مما يدل على أن هناك علاقة بين المتغيرين. ومنه: ومن نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

**الاستنتاج:** أي يوجد تأثير إيجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة  $0.686$  أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق الحسي عبر حاسة اللمس) بوحدة واحدة تؤدي إلى تأثير إيجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم  $0.686$  وحدة

بالنسبة لتفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): فإنه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة اللمس تفسر  $47.00\%$  من التغيرات التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.229$ ) إذ أنها أكبر من  $0$  (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي عبر حاسة اللمس لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير  $f^2$ : نجد أنه تُبين قيمة ( $f^2=0.880$ ) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة اللمس على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر أو يساوي  $0.35$ ).

**خلاصة:** تقييم علاقة التأثير بين كل من المتغيرات (البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر/ البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع/ البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم/ البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس/ البعد الخامس: التسويق عبر حاسة الذوق) مع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

جدول (26) يبين أهمية وترتيب أبعاد التسويق الحث في تأثيرهم على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق

### Belvédère

الترتيب	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
---------	--------------	----------------	-----------------

02	0.687	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	<-	التسويق عبر حاسة النظر
04	0.648	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	<-	التسويق عبر حاسة السمع
05	0.626	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	<-	التسويق عبر حاسة الشم
03	0.686	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	<-	التسويق عبر حاسة اللمس
01	0.771	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	<-	التسويق عبر حاسة الذوق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

من خلال الجدول أعلاه نجد أن متغير التسويق عبر حاسة الذوق هو أكثر المتغيرات تأثيراً على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق Belvédère يليه متغير التسويق عبر حاسة النظر يليه التسويق عبر حاسة اللمس يليه التسويق عبر حاسة السمع وفي الأخير التسويق عبر حاسة الشم  
الفرضية الرئيسية 2 الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)

يهدف هذا النوع من الفرضيات الى بتقدير مدى وجود اختلافات في آراء في إجابات الباحثين تعزى إلى المتغيرات الشخصية وهذا من خلال الأدوات الإحصائية المعلمية التالية:

- اختبار (U) مان -ويتني (Test de Mann-Whitney): لعينتين مستقلتين: ويستخدم لتحديد ما اذا كانت الفروق الملاحظة بين عينتين مستقلتين (مثلا للذكور والإناث) هي فروق دالة

إحصائيا وهو اختبار اللامعلمية تم اختياره لأن البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي

- اختبار (Test de Kruskal-Wallis) (كروسكال - ويليس) (اختبار اللامعلمية):  
ويستخدم لفحص الفروق بين أكثر من متوسطين ل أكثر من عينتين مستقلتين عندما تكون البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

### 01- بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (27) يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير(الجنس).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية sig	القيمة اختبار مان ويتني	وسيط الرتب	N		
توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.000	641.500	41.52	61	ذكر	الجنس
			62.66	37	انثى	
فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديمغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS .V 26

خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن: قيمة (U -TEST) بلغت (641.500) والقيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) بلغت (Sig =0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب (الجنس) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

### 02- بالنسبة لمتغير السن

الجدول رقم 28 يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير(السن).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية ل	Mean Rank	N		
توجد	0.004	04	15.666	92.75	2	أقل من	السن

فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين					20 سنة
			57.65	47	[20 سنة - 30 سنة ]
			41.57	43	[50 فما فوق
			33.38	4	[40 سنة - 50 سنة ]
			17.50	2	[50 فما فوق
				98	Total

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديمغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن: القيمة الإحصائية لاختبار (TEST - Kruskal-Wallis) بلغت (15.666) والقيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار بلغت (Sig = 0.004) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (الوظيفة) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

### 03- بالنسبة لمتغير الوظيفة

الجدول رقم (29) يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الوظيفة).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية J	Mean Rank	N	
توجد فروق معنوية بين	0.02	04	17.130	41.39 57.43	61 7	موظف أعمال

اتجاهات المستجوبين				حرة		
				67.48	24	طالب
				87.50	1	متقاعد
				43.40	5	لا أعمل
					98	Total

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديمغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

#### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن: قيمة الإحصائية لاختبار (TEST - Kruskal-Wallis) بلغت (17.130) والقيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار بلغت (Sig =0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (الوظيفة) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

#### 04- بالنسبة لمتغير الدخل

الجدول رقم (30) يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الدخل).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية لـ	Mean Rank	N	
توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.003	04	15.863	64.27	24	أقل من 18000
				53.45	11	من 18000 إلى 30000
				49.88	24	من 30001

					إلى 45000
			48.78	18	من 45001
					إلى 60000
			30.74	21	أكثر من 60000
				98	Total

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديمغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن: القيمة الإحصائية لاختبار (TEST - Kruskal-Wallis) بلغت (15.863) والقيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار بلغت (Sig =0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (الدخل) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

05- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (31) يوضح فروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (المستوى التعليمي).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة 0.05	القيمة الاحتمالية sig	Df درجة الحرية	Kruskal Wallis القيمة الإحصائية ل	Mean Rank	N	
لا توجد فروق	0.793	04	1.688	39.90 51.10	5 10	المستوى التعليمي ثانوي دراسات

معنوية بين					عليا
اتجاهات			46.77	30	ليسانس
المستجوبين			50.66	47	ماستر
			59.42	6	متوسط
				98	Total

قاعدة: فإنه إذا كانت قيمة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين أي مهما اختلف نوع فئات المتغير الديمغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ومخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن: القيمة الإحصائية لاختبار (TEST - Kruskal-Wallis) بلغت (1.688) والقيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لقيمة الاختبار بلغت (Sig = 0.793) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب متغير (المستوى التعليمي) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

### جدول رقم (32) يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	نص الفرضية عند مستوى دلالة (0.05)
قبول الفرضية	<b>الفرضية الرئيسية 01:</b> هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère
<b>الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:</b>	
قبول الفرضية	رقم 01: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
قبول الفرضية	رقم 02: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
قبول الفرضية	رقم 03: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère
قبول الفرضية	رقم 04: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

قبول الفرضية	05: هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق <b>Belvédère</b>
قبول الفرضية	<b>الفرضية الرئيسية 02:</b> توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق <b>Belvédère</b> تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)
<b>الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:</b>	
قبول الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق <b>Belvédère</b> تعزى للمتغير (الجنس)
قبول الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق <b>Belvédère</b> تعزى للمتغير (العمر)
رفض الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق <b>Belvédère</b> تعزى للمتغير (المستوى التعليمي)
قبول الفرضية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق <b>Belvédère</b> تعزى للمتغير (الدخل)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد نتائج اختبار الفرضيات



### خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمنت الاستمارة محاور تناولت عبارته قياس مستويات متغيرات الدراسة لدى الفندق Belvédère من وجهة نظر النزلاء- وبالاعتماد على برنامج SPSS. ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، وكذا منهجية النمذجة البنائية (SEM-PLS) لاختبار نموذج الدراسة ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق Belvédère أي أنه هناك مساهمة لعناصر التسويق الحسي في التأثير على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية.



## خاتمة:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يستخلص من الفصل الأول أن التسويق الحسي قد كان مطبق منذ القديم لكن بتركيز على بعدين فقط منه ألا وهما حاسة النظر وحاسة السمع، وهذا راجع للتوجه المتبع آنذاك، حيث لم تكن المؤسسات تهتم بالمستهلك بل تهتم بالمنتج، لكن مع مرور الزمن وانتهاج هذا النوع الحسي من التسويق ظهر الفرق وزاد رضا المستهلك باعتباره أصبح واعي أكثر من ذي قبل. واهتمت دراستنا بالتركيز على التسويق الحسي وتطبيقه على مستوى فندق Belvédère بولاية غرداية، وإبراز قوة تأثير أبعاده (حاسة اللمس، حاسة البصر، حاسة الشم، حاسة التذوق، حاسة السمع)، على قرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية، من الناحية الإدراكية، العاطفية والسلوكية. كما تطرقنا لتأثير جائحة كورونا على أداء الخدمات بالفندق وفاعلية التسويق الحسي به .

وعلى ضوء ما سبق توصلنا إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها كالتالي :

- التوجه بالتسويق الحسي نابع من الأبحاث النظرية والتطور لاستراتيجيات التسويق التي حثت على ضرورة إتباع هذا التوجه بعناصر الخمسة والمتمثلة في حاسة اللمس والنظر والشم والتذوق والسمع.
- يعتبر التسويق الحسي المخاطب الأقرب لعقل وقلب وروح المستهلك .
- ليس التسويق الحسي هو الإدراك أو التسويق العصبي، التسويق الحسي منهج مستقل بذاته يقوم على جذب واستثارة الحواس لخلق تجربة حسية مميزة.
- الانطباعات الحسية تؤثر على سلوك المستهلك وتصوراته .
- دراسة سلوك المستهلك من بين أهم الدراسات التي على المؤسسات أن تهتم بها لما لها من أهمية في تحديد مختلف تصورات المستهلك .
- فهم سلوك النزيل بالفندق لا يتم من خلال البيانات الشخصية والديمغرافية والاجتماعية فقط .
- لأبعاد التسويق الحسي دور كبير في التأثير على الاستجابات السلوكية للنزيل .

نتائج الدراسة الميدانية :

03- هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور

نزلاء فندق Belvédère

- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
- هناك علاقة تأثير ذو بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.

**02-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق Belvédère تعزى للمتغير (الجنس)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء فندق Belvédère تعزى للمتغير (العمر)
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق Belvédère تعزى للمتغير (المستوى التعليمي)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور نزلاء الفندق Belvédère تعزى للمتغير (الدخل)

### التوصيات والاقتراحات:

بعد الدراسة والنتائج المحصل عليها، يمكن عرض بعض الاقتراحات والمتمثلة في :

- على الفندق الاهتمام بتطوير استراتيجيات التسويق الحسي قصد جذب عدد أكبر من النزلاء .
- التركيز أكثر على تفعيل الاستراتيجيات المؤثرة على حاسة الشم وذلك بتوفير تھوية جيدة بأرجاء الفندق، وتخصيص رائحة تميزه
- يجب الاهتمام بالمؤثرات المرئية، وكل ماهو متعلق بحاسة النظر من ديكور يمثل ثقافة المنطقة وألوان حيوية.
- العمل على وضع تكنولوجيا حديثة تقلل من الاحتكاك المباشر بالنزلاء .

## آفاق الدراسة:

تعتبر دراسة التسويق الحسي حقلا واسع حديثا وخصبا للبحث فيه، ناهيك عن دراسة سلوك العميل والخدمات الفندقية، لذلك نأمل وجود بحوث أخرى تتناول جوانب لم نتمكن من التفصيل فيها، لهذا نقترح المواضيع التالية:

✚ تأثير جائحة كورونا على فاعلية التسويق الحسي في الفنادق

✚ دور الإستراتيجيات الحسية في التأثير على سلوك الزبون.

✚ دور استراتيجيات التسويق الحسي في تطور صناعة السياحة

✚ تعزيز تجربة المستهلك من خلال تطبيق إحدى أبعاد التسويق الحسي في المؤسسات الضيافية.



## قائمة المراجع والمصادر:

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

#### I. الكتب:

- 1- د. يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، التسويق الحسي مدخل معاصر، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 2- محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة/مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2007.
- 3- الدكتور خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع.
- 4- الدكتور أسعد حماد أبو رمان ود.أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى 2000م، دار ومكتبة الحامد للنشر.
- 5- أ.د. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة 2012.
- 6- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج2.
- 7- عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 8- أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، الطبعة الأولى، 2012 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن .
- 9- جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020 .
- 10- لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990

#### II. المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- حسنة فطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، أم البواقي 2012 .

- 2- أ. مساوي مباركة، د. مليكي سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تسويق دولي، 2011\_2012.
- 3- د. شنيبي عبد الرحيم، د. شريف نصر الدين، التسويق السياحي ودوره في إنعاش الصناعة التقليدية دراسة حالة: ولاية غرداية، Les cahiers du MECAS، N° 5 Décembre 2009.
- 4- بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، السنة الجامعية 2015-2016.
- 5- مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
- 6- مصطفى طويطي . المرجع السابق .
- 7- سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
- 8- د. مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجهه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف - مسيلة - ، السنة الجامعية 2016-2017
- 9- طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بأساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014.

### III. المقالات (المجلات):

- 10- لخذاري حسناء، لحوّل سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد / 21 العدد 21، 2019.



- 11- داليا رؤيل داود، نزار عيسى صديق، درمان سليمان صادق، التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 22، 2018.
- 12- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 13- شقفة عطا أحمد علي، الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة. أطروحة دكتوراه في التربية تخصص علم النفس السياسي، جامعة الدول العربية، 2011.
- 14- زيتون نعمة السعدون، التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، المجلد (27)، رقم (5): 2019.
- 15- أ. صحراوي بن شيحة، البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق، التسويق السياسي في الجماعات المحلية، Les Cahiers du MECAS، المجلد 4.
- 16- خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017)، ص 280-294

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- James e.Urban, Adverse effects of microgravity on the magnetotactic, Volume 47, Issue 10, November 2000.
- 17- Nisan Yozukmaz1 &CaferTopaloğlu, Senses in Hospitality: How Do HotelsAppeal to Them, Journal of Tourism and Hospitality Management.
- 18- 1 -Cyril VALENTI & Joseph RIVIERE, Marketing dissertation-The concept of Sensory Marketing, Högskolan i Halmstad,2008.
- 19- Dr Elangovan, Padma, Neuro Marketing: The New Marketing Paradigm, International Journal of Business and Management Invention, Volume 6 Issue 3, March. 2017.
- 20- Jean, Luc Koehl, LE MARKETING SENSORIEL, Professeur de chaire supérieure – Lycée René Cassin Strasbourg-Juin 2012.
- 21- Marine Liégeois, Charline Rivera, Sensory marketing on the naturalcosmeticsmarket:the impact on generation X and generation Y.
- 22- MojtabaShabgou And ShahramMirzaeiDaryani, Towards the sensorymerketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch

- 
- and taste) and its impact on consumer behavior, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 2014 Vol. 4.
- 23- Roopchund Randhir and others, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, April 2016, Vol. 13, No. 4.
- 24- Anil Değermen Erenkol & Merve AK, ,sensory marketing, *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, June 2015, Vol. 3, No. 1.
- 25- Anaëlle Lorre, Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour, *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*.
- 26- Bernard Coralie, *Le Marketing Sensoriel dans le Mix* , Libr rapport Grenoble.
- 27- poncerry marianne, le packaging vecteur de communication, année 2006.
- 28- Leatrice Eiseman, Impact of colours on consumer purchase behaviour, April 17, 2000.
- 29- Petra Zabukovec Baruca, Žana Čivrić, How do guests choose a hotel?, *Academica Turistica*, Year 5, No1, June 2012.
- 30- Christopher H. Lovelock, 1997, service marketing, 3rd ed, prentice hall, inc, New jersey.
- 31- Cathy H. C. Hsu & Tom Powers (2002), *Marketing hospitality*, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- 32- Lake, L. (2009) .Consumer behavior for dummies. INDIA, Indianapolis: wiley publishing inc., p100.
- 33- Aradhna Krishna, Review, An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology* (2011).
- 34- Manzano, R, Ferrán, M, Gavilán, D, Consumer Need for Touch and Multichannel Purchasing Behaviour, *Complutense University, Spain, Cuaderno de Trabajo número 02/2013, Facultad de Estudios Estadísticos*.
- 35- Djamchid Assadi : Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site, *Département de Marketing, CEREN, Bourgogne, 2007*.
- 36- B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- 37- <https://www.newneuromarketing.com/> , 20/04/2020, 19 :00pm
- 38- <https://www.tambourine.com/blog>, 02 /09 /2020, 11:05pm.
- 39- <https://sevenrooms.com/>, 15/06/2020, 14 :40pm.
- 40- <https://socialhospitality.com/>, 15/06/2020, 17:00pm.

- 
- 41- <https://www.elhiwardz.com/national>, 2020/09/01, 22:30pm.
- 42- <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.  
01/09/2020, 19:00pm
- 43- [https://elearning.univmsila.dz/moodle/pluginfile.php/1723/mod\\_resource/content/1/](https://elearning.univmsila.dz/moodle/pluginfile.php/1723/mod_resource/content/1/) 15/08/2020, 23:00pm





جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول :

مساهمة التسويق الحسي في اختيار النزلاء للخدمة الفندقية

إعداد الطالبة: خديجة مهدي

أخي الفاضل/أختي الفاضلة

تم إعداد هذه الاستمارة كأداة تمكننا من الحصول على معلومات لتدعيم هذه الدراسة. لذا نرجوا مساهمتكم الحادة في الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة وذلك باختيار الخيار المناسب .  
أرجو أن يجيب من قام بزيارة فندق Belvedere فقط ..

أولاً\_المعلومات الشخصية والوظيفية:

1-الجنس :

2- السن :

أقل من 20 سنة  [20 سنة - 30 سنة]  [30 سنة - 40 سنة]   
[40 سنة - 50 سنة]  [50 فما فوق]

### 3- الوظيفة :

موظف  أعمال حرة   
طالب  متقاعد  لا أعمل

### 4- الحالة الاجتماعية :

أعزب  متزوج  مطلق   
أرمل

### 4- المستوى التعليمي :

متوسط  ثانوي  ليسانس  ماستر  دراسات عليا

### 6- الأجر الشهري :

أقل من 18000  من 12000 إلى 30000  من 30001 إلى 45000   
من 45001 إلى 60000  أكثر من 60000

### 7- سبب زيارتك للفندق

سائح  عمل  تناول وجبة  علاج   
الترفيه والإستجمام

1. ثانياً\_ أبعاد التسويق الحسي

البعد01: التسويق عبر حاسة البصر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة	
					تجد تصميم الفندق ملائم ويجذب انتباهك.	01
					يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع .	02
					الفندق به لافتات للتوعية والوقاية وطرق عدم انتشار العدوى .	03
					تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر	04
					تجد المرافق بالفندق خاصة المراحيض نظيفة .	05
					شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر.	06
					يعتمد طاقم الفندق على زي رسمي جميل.	07

البعد02: التسويق عبر حاسة السمع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موا فق	موافق بشدة	العبارة	
					الفندق هادئ ولا يحوي أصوات مزعجة.	08
					تفضل وجود موسيقى في الفندق (مثلا موسيقى في بهو الفندق في المطعم)	09
					كلام الموظفين لطيف ومؤدب.	10
					الفندق مجهز بوسائل إعلام سياحي(الأقراص المدمجة، الإذاعة..إلخ) .	11

					12	الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت .
--	--	--	--	--	----	-----------------------------------

البعد 03: التسويق عبر حاسة الشم

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.	13
					تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالمتعة.	14
					يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء	15
					تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق	16
					الفندق يوفر التهوية الجيدة في جميع الأماكن .	17

البعد 04: التسويق عبر حاسة اللمس

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					نوعية الأغطية والمفروشات ذات جودة عالية ولمس ناعم.	18
					يتم اتخاذ اجراءات الوقاية بالفندق عند استقبال النزلاء.	19
					التكنولوجيا المستخدمة في الفندق حديثة وتقلل من الاتصال المباشر.	20
					مقاعد وطاولات الفندق مريحة .	21
					يتم وضع معقمات ومناديل التعقيم على كل مائدة طعام	22
					المنتجات بغرفة النوم(الشراشف والمناشف وغيرها) غير قابلة للمس العرضي	23

البعد 05: التسويق عبر حاسة الذوق



غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ.	24
					يجعلك أصحاب الفندق تستمتع بأذواق أطعمة تشتهر في المنطقة.	25
					تفضل تناول وجباتك في مطعم الفندق لتعقيمها ومراقبتها من قبل مخابر مختصة.	26
					المشروبات المقدمة في الفندق منعشة ومتنوعة وأجد ما أبحث عنه.	27
					عاملي المطعم بالفندق مدربين ويرتدون ملابس واقية.	28
					يراعي الفندق التنوع والتوازن الغذائي في وجباته	29

## II. ثالثاً\_ تأثير الاتجاهات السلوكية على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

### أ-المكون الإدراكي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
					يمكنك التعرف على العلامة التجارية للفندق عند رؤيتك لشعاره المرئي	30
					لليكورات المستخدمة في الفندق دور مهم في انجذابك إليه	31
					يؤثر مستوى الإضاءة داخل الفندق على الطابع الجمالي له	32

					33 توفر مرافق الفندق الاستجمامية راحة نفسية
					34 الجو العام للفندق يدفعك لاختياره
					35 تفضل الفنادق التي تتركب اجهزة التعقيم عند مدخل الفندق وتوفر معقم اليدين في منطقة الاستقبال.

ب- المكون العاطفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					36 تحب التصميم العام للفندق
					37 تعجبك الألوان المستخدمة في الفندق
					38 تحب وضع موسيقى هادئة في الفندق
					39 تعجبك قائمة الطعام في الفندق فهي تعبر عن ثقافة المنطقة
					40 تفضل الفندق الذي يوفر آلة بخار لتعقيم الاثاث والاقمشة وكل الموجودات.

ت- المكون السلوكي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					41 نظافة محيط الفندق تدفعك للبقاء مدة أطول في الفندق

---

					العناصر الجمالية للفندق تدفعك لاختياره	42
					تساهم نوعية المفروشات والأغطية في قرار اختيارك للفندق	43
					قلة الصخب والصوت العالي بساحات الفندق والأمكنة العامة به تحفز التردد على الفندق دون غيره.	44
					وجود طبيب بالفندق أو توفر عيادة على مستواه تدفعك لاختياره.	45

**مخرجات البرامج الإحصائية**  
**SPSS V26**  
**SMART PLS 3**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		البعد الأول: التسويق عبر حاسة البصر	البعد الثاني: التسويق عبر حاسة السمع	البعد الثالث: التسويق عبر حاسة الشم	البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس
N		98	98	98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.7799	3.8138	3.4531	3.7211
	Std. Deviation	.62157	.68518	.88168	.75139
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.109	.119	.110
	Positive	.056	.056	.070	.052
	Negative	-.098-	-.109-	-.119-	-.110-
Test Statistic		.098	.109	.119	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 <sup>c</sup>	.006 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.005 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		البعد 01-المكون الإدراكي	البعد 02-المكون العاطفي	البعد 03-المكون السلوكي	المتغير التابع: اختيار النزلاء للخدمة الفندقية
N		98	98	98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.9048	3.7327	3.9245	3.8571
	Std. Deviation	.71436	.70048	.85314	.66429
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.120	.168	.099
	Positive	.069	.099	.104	.055
	Negative	-.093-	-.120-	-.168-	-.099-
Test Statistic		.093	.120	.168	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.019 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

### الجنس -1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	61	62.2	62.2	62.2
	انثى	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### السن -2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[سنة – 30سنة20]	47	48.0	48.0	48.0
	[سنة – 40سنة30]	43	43.9	43.9	91.8
	[سنة – 50سنة40]	4	4.1	4.1	95.9
	فما فوق50]	2	2.0	2.0	98.0
	أقل من20سنة	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### الوظيفة -3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعمال حرة	7	7.1	7.1	7.1
	طالب	24	24.5	24.5	31.6
	لا أعمل	5	5.1	5.1	36.7
	متقاعد	1	1.0	1.0	37.8
	موظف	61	62.2	62.2	100.0
		Total	98	100.0	100.0

### : الحالة الإجتماعية-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	54	55.1	55.1	55.1
	متزوج	43	43.9	43.9	99.0
	مطلق	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

---