



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

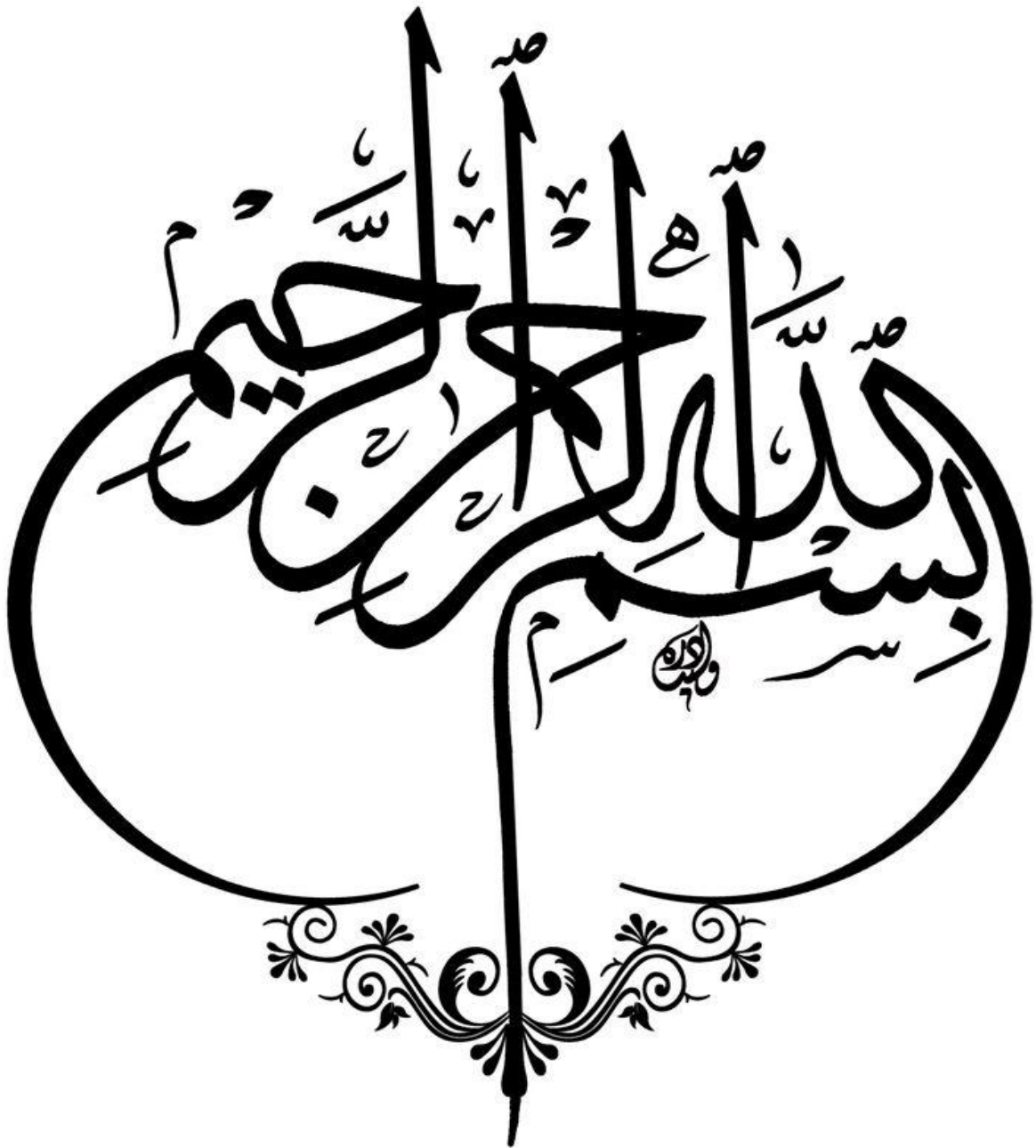
أثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة
دراسة حالة زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميلة

المشرف	اعداد الطلبة	
د. بلحاج طارق	عمرو عياش أيوب	1
	بلمرابط المنذر	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بوجنانة فؤاد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بلحاج طارق
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. غيثي عبد العالي

السنة الجامعية 2023/2022



شكر و عرفان

قال الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء

هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يحط الحروف ليجمعهما في كلمات...تتبعثر الأحرف وعبثا أن نحاول تجميعهما في سطور...سطورا كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لها في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصورا تجمعنا برفاق

كانوا إلى جانبنا...فواجب علينا شكرهم

ونحن نخطو خطوتنا الأولى في غمار الحياة...

إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا...

وأخص بذكر الأستاذ الفاضل والكريم " بلحاج طارق " الذي لم يبخل عنا

بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

سد الله خطاه وحفضه من كل سوء

وإلى كل من مد يد العون من قريب وبعيد

كما أتقدم إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة بالشكر الجزيل على تشريفهم لنا

بتقييمهم ومناقشتهم للبحث

إلى كل من ساهم بجهد قل أو كثير في إتمام هذا المشروع ولو بكلمة طيبة.

إهداء

نحمد الله ونشكره على نعمته

فالحمد لله الواحد القهار، العزيز الجبار، مقدر الأقدار الذي قدرنا ووفقنا على هذا العمل المتواضع.

إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم حياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

إلى من حمهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخواني وأخواتي وأهدي هذا العمل المتواضع إلى أصدقائي وإلى كل من ساهم في هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

جزاكم الله خيرا

أيوب

إهداء

الى اعز الناس وأقربهم الى قلبي الى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة

حب الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي الطريق العلم

أمي العزيزة نورة التي انارة طريقي.

.... امي العزيزة....

الى من كلله الله بالهيبة والوقار, الى من علمني العطاء بدون انتظار, الى من احمل

اسمه بكل افتخار عز الدين.

.... والدي العزيز.....

الى من بهم أكبر وعلمهم اعتمد، الى شموع منقذة تثير ظلم حياتي الى من بوجدهم

اكتسب قوة ومحبة

..... إخوتي

الى إخوتي التي لم تلدهم امي، الى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء الى ينابيع

الصدق الصافي أصدقائي

منذر

ملخص

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الحسي بفندق البساط الأحمر لولاية ميله ، ومدى تأثير أبعاد التسويق الحسي الخمسة: البصر، السمع، الشم ، التذوق ، اللمس في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار



التجربة بهذا الفندق ومن أجل تحقيق مسعى البحث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 35 استمارة على عينة من عملاء الفندق، و استرداد 35 استمارات قابلة للتحليل، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (spss version 24) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتضمنها هذا البرنامج، وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التسويق الحسي في جودة الخدمات الفندقية ونية تكرار التجربة من خلال أبعاده الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) بفندق البساط الأحمر لولاية ميله .

الكلمات المفتاحية:

التسويق الحسي، الخدمات الفندقية، نية تكرار التجربة، الحواس (البصر، السمع ، الشم ، التذوق ، اللمس).

Summary:

In order to achieve this research endeavor, 35 forms were distributed to a sample of the hotel's clients, and 35 analyzable forms were retrieved. Statistical analysis software (spas version 24) was also relied on through a set of statistical methods included in this program. The results of the analysis showed that there is a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of using sensory marketing in the quality of the hotel services, repeating the experience with its five sensory dimensions (sense, sense, sense, sense) of the hotel Of Mila .

Keywords:

sensory marketing, hotel services, intention to repeat experience, senses (sight, hearing, smell, taste, touch).

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	البسمة
II	شكر وعرقان
III	إهداء
VI	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
أ- و	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الحسي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الحسي
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الحسي
7	المطلب الثاني: ظهور التسويق الحسي
9	المطلب الثالث أهمية وأهداف التسويق الحسي
12	المبحث الثاني: المزيج التسويق الحسي ومحدداته
12	المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس
13	المطلب الثاني: مزيج التسويق الحسي
17	المطلب الثالث: عيوب ومزايا التسويق الحسي
20	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة خدمات الفنادق	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية
22	المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية
29	المطلب الثاني: أنواع الخدمات الفندقية
30	المطلب الثالث: جودة الخدمات الفندقية
35	المبحث الثاني: أثر التسويق الحسي بإستخدام الحواس لعملاء الفنادق
35	المطلب الأول: أثر التسويق الحسي بإستخدام حاسة النظر والسمع.
37	المطلب الثاني: أثر التسويق الحسي بإستخدام حاسة السمع

39	المطلب الثالث: أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم واللمس
42	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: أثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق لعينة فندق البساط الأحمر-ميلة-	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عام لفندق البساط الأحمر-ميلة-
45	المطلب الأول: تعريف ونشأة فندق البساط الأحمر-ميلة-
45	المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر-ميلة-
46	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر-ميلة-
47	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
47	المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة
52	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
62	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل الثالث
72	الخاتمة
77	قائمة المراجع
82	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر - ميله-	1-3

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-3	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	50
2-3	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة مقياس ألفا كرونباخ	51
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	52
4-3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	53
5-3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	53
6-3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	54
7-3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات التعامل مع الفندق	54
8-3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الاجر الشهري	55
9-3	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد حاسة البصر مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	56
10-3	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعء حاسة السمع مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	57
11-3	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعء حاسة الشم مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	58
12-3	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد حاسة اللمس مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	59
13-3	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد حاسة الذوق مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	60
14-3	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور تكرار التجربة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	61
15-3	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف - سمرنوف)	62
16-3	نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	63
17-3	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الحسي في تكرار التجربة	63
18-3	نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.	64
19-3	نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع	65
20-3	نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم	66

قائمة الجداول

67	نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس	21-3
68	نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق	22-3

مقدمة

يعتبر التسويق نشاط إنساني يهدف إلى تغيير وتطوير الأنشطة الاقتصادية السارية في عصرنا الحالي والهادفة في حياتنا اليومية إلى التقدم والازدهار والرقي بها، وبهذا فإن أسسه ومبادئه مرافقة دائما لسلوكيات الإنسان التي تؤدي إلى نجاح أو فشل أي مشروع قائم لإنتاج أو تسويق الخدمات المرهون والمرتبب بمدى قدرته على تلبية وإشباع حاجات ورغبات الزبون، ومع مرور الوقت وتطور البلدان وازدهارها ظهرت العديد من الأساليب الخاصة تساعد مقدمي الخدمة على تنمية مداركهم لبيع خدمة معينة، كما تساعده أيضا على السيطرة على نفسية الزبون باستعمال الألوان والنكهات والأذواق وطريقة تقديم الخدمة وعرضها داخل الفنادق أو المطاعم وغيرها من الأمور، فمعظم الأشياء التي نشتريها في السوق التي لا نحتاج إليها في الواقع، لكن نقتنيها تحت تأثير العاطفة أو عوامل أخرى تؤثر على مشاعرنا، والتي تنطلق من الحواس الخمسة (النظر، السمع الذوق، الشم، اللمس) وصولا إلى التأثير على رضا الزبون وكسب ولائه الدائم وكل هذا تم التعبير عليه بما يسمى بالتسويق الحسي.

في الحقيقة هذا النوع من أنواع التسويق يستهدف الحواس الخمسة للإنسان، وإن سبق وإن لاحظت بعض الأشياء الغامضة أثناء نزولك في فندق أو تناول وجبة في مطعم الفندق فاعلم أنها مصممة خصيصا لجعلك تتفق الكثير من الأموال ولطلب العديد من الخدمات المختلفة، فالتطور الحالي في جميع المجالات و مع الوقت المتسارع لكل الأعمال جعل الفنادق بصفة عامة تتماشى مع مختلف هذه التغيرات والتطورات في هذا المجال، فظهرت العديد من أنواع الفنادق، ومع ظهور هذا النوع من التسويق و أهميته في تقديم خدماته بطريقة أفضل لجذب الزبون و الاحتفاظ به و التأثير على نفسيته وقراراته الشرائية و سلوكه الاستهلاكي، وإعداد تكرار التجربة ، فقامت الفنادق في الدول المختلفة بإشراك الحواس الخمس و تأثيراتها على الزبون في طريقة تقديم الخدمات.

1- إشكالية الدراسة:

ويمكن تحديد معالم الإشكالية البحثية الراهنة في التساؤلات التي تدور حول سؤال محوري مؤداه:

ما مدى تأثير التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة؟

2- الأسئلة الفرعية:

وحتى يسهل لنا التحكم في جوانب الموضوع ارتأيت إلى تجزئة الإشكالية الأساسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الحسي باستخدام حاسة البصر؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق؟



3- فرضيات الدراسة:

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية وتمثل فرضيات الدراسة في:

الفرضية الرئيسية:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة من خلال أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق).

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة من خلال أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق).

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.

الفرضية الفرعية الثانية:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس.



H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق.

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- التعرف على التسويق الحسي؛
- التعرف على الخدمة الفندقية؛
- التعرف على تأثير التسويق الحسي باستخدام الحواس الخمسة على الخدمة الفندقية ونية تكرار التجربة؛
- تقديم التوصيات اللازمة من أجل تعزيز دور التسويق الحسي باستخدام الحواس الخمسة على جودة الخدمة الفندقية ونية تكرار التجربة.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مايلي:

- إبراز دور التسويق الحسي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة فندقية تريد تسويق خدماتها حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- معرفة تأثير عناصر الحواس الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) على قرار العميل في تكرار التجربة فندق البساط الأحمر لولاية ميله؛

6- حدود الدراسة:

- **الحد المعرفي:** ينحصر في دراسة أثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة وخاصة بفندق البساط الأحمر ميله
- **الحد المكاني:** ولاية ميله
- **الحد الزمني:** 3 أشهر.

7- أسباب اختيار الدراسة:

كل البحوث والدراسات العلمية لها أسباب ودوافع كحب التطلع العلمي ومعرفة الحقائق التي تشكل تساؤلات جديدة، ومما لا شك فيه أن لكل باحث أسباب ودوافع تجعله يختار مشكلة من أجل دراستها والكشف عن مختلف خباياها ومن الأسباب والدوافع التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- طبيعة التخصص والميول الشخصي لمعالجة الموضوع وحادثة الموضوع في ميدان البحث العلمي، ناهيك إلى محاولة تطبيق بعض المعارف الشخصية العملية والنظرية؛
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة عن التسويق الحسي ودفع الباحثين للتعلم والبحث عن خبايا الموضوع أكثر؛
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت أثر التسويق الحسي، فهي محاولة من قبل الباحثين لإثراء الموضوع ومعالجته؛

8- الدراسات السابقة:

تناولت عدة دراسات للتسويق الحسي، ومحاولة مني لحل الإشكالية المطروحة تم الإعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تصب في موضوع البحث أو جانب واحد منه، ونجد منها:

8-1- هيثم فاخر حسين العوادي: التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال 2018، حيث تمحورت إشكالية الدراسة: ما مدى مساهمة التسويق الحسي في تحقيق التوجه الريادي لمستشفى الكفيل التخصصي؟ وتهدف هذه الدراسة إلى التحليل ابعاد التسويق الحسي ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات وتم التعبير عن ابعاد التسويق الحسي (بالتسويق البصري، السمعي، الشمي، التذوقي، واللمسي)، ومن أهم النتائج نجد أن العاملون في مستشفى الكفيل التخصصي مجال الدراسة لديهم إدراك عالي بأبعاد التسويق الحسي وأبعاد التوجه الريادي إذ حققت جميع فقراته بين مرتفع ومعتدل بدرجات متباينة في اغلبها مرتفع وهذا يدل على تطبيق هذا النوع من التسويق وان كان بدون دراية مسبقة بوجوده كنهج تسويقي بحد ذاته.

8-2- زيتون نعمة سعدون التطبيق الحسي وتأثيرها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من العملاء في مطعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم التقنية والتطبيقية، المجلد 27، العدد 5، عامه كربلاء، 2013، حيث تمحورت إشكالية الدراسة: ماهو تصور العاملين في مطاعم الدرجة الأولى من محافظة كربلاء المقدمة عن مفهوم و ابعاد التسويق الحسي، وتهدف إلى دراسة كيفية استخدام أبعاد التسويق الحسي ومدى التأثير بالأنماط السلوكية للزبائن، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن التسويق الحسي يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للزبائن بهدف إثارتها

وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين، وأن تحديد الأنماط السلوكية للزبائن ضرورة ملحة لا مئاص منها.

8-3- فهد منذر فهد مشعل بعنوان • أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان • هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف من الابعاد (الاعتمادية الأمان التعاطف الاستجابة الجوانب المادية)، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق كلية الدراسات العليا لجامعة الزرقاء بالأردن جوان 2015، حيث تمحورت إشكالية الدراسة: هل تعتمد إدارة فنادق خمسة نجوم بمعايير الجودة للخدمات المقدمة لكي تتمكن من تحقيق الرضا للضيوف في مدينة عمان؟ وتهدف إلى تسليط الضوء على أهمية الجودة في تحقيق رضا الزبون، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة منها وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبعد المستلزمات المادية له الأثر الأكبر على رضا الضيوف، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أنه على إدارة فنادق خمس نجوم أن تعمل على تدريب العاملين في الفنادق من أجل تحسين مستوى الاستجابة للضيوف لتحقيق رضا ضيوفه وكسب ولائهم.

8-4- نجم العزاوي نبيل، بعنوان • قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، العدد 25، 2010 حيث تمحورت إشكالية الدراسة: ما مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق ويهدف هذا البحث إلى قياس إدراك الزبائن لجودة الخدمات فنادق فئة خمس نجوم وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك، وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم، وخلصت الدراسة إلى توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء.

8-5- الغالية عموم، الحوكمة الفندقية في الجزائر، دراسة حالة فندق التاسيلي، ورقلة، رسالة ماستر تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، حيث تمحورت إشكالية الدراسة فيما تتمثل الحوكمة الفندقية، وما واقعها في فنادق الجزائر بالخصوص فندق التاسيلي بورقلة؟ وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الفنادق كمؤسسات تسعى لإيجاد طريقة و وسيلة تساهم في رفع كفاءة وجودة الخدمة الفندقية و تحقيق الجودة الشاملة و المنافسة النزيهة، وكذلك التطلع على أفاق واستراتيجيات الدولة في مجال ترشيد المؤسسات الفندقية في كامل التراب الوطني، وقد توصلت إلى النتائج التالية: أن الفنادق لكي تستمر في عملها المستقبلي عليها أن تهتم بتقديم أفضل الخدمات لتصل إلى خلق ميزة تنافسية، أن الجزائر إذا أرادت تجاوز العقبات التي تحول دون تطبيق الحوكمة الفندقية عليها أن تقف على مجموعة المتطلبات التي تحقق ذلك، من بينها تحديث وترقية القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات المقدمة ومطابقتها مع المعايير الدولية وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في المعلومات المتعلقة بصناعة الفنادق

9- صعوبات الدراسة:



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

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

صعوبات خاصة بالدراسة الميدانية، تمثلت في:

- عدم تفاعل الزبائن وتماطلهم في الإجابة عن الاستبيان.

- قلت النزلاء في هذا الفندق مما أدى إلى عدم استكمال الإجابة على الاستبيانات المتبقية.

10- منهج وأدوات الدراسة:

إن المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي للنظر إلى طبيعة الموضوع إضافة إلى استخدام دراسة حالة لعينة من فندق البساط الأحمر، وهذا من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبة بالموضوع ومحاولة تحليلها ومناقشتها للوصول إلى عدة نتائج وذلك بالاعتماد على الأدوات التالية:

- الزيارات الميدانية، المقابلات الشخصية.

- استخدام برنامج SPSS24 لتحليل بيانات الدراسة.

11- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الدراسة تم البحث في ثلاث فصول حيث تناولنا في كل فصل مجموعة من العناصر وكانت على النحو التالي:

- الفصل الأول يتناول الإطار النظري للتسويق الحسي حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم حول والمبحث الثاني إلى المزيج التسويقي الحسي ومحدداته.

- الفصل الثاني يتمحور حول لجودة خدمات الفنادق تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي للخدمة الفندقية أما في المبحث الثاني إلى أثر التسويق الحسي بإستخدام الحواس لعملاء الفنادق.

- الفصل الثالث يتمحور حول الدراسة التطبيقية أثر التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق لعينة فندق البساط الأحمر-ميلة-تناولنا في المبحث الأول: قدمنا تقديم عام لفندق البساط الأحمر-ميلة- اما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .

لنختتم الدراسة بخاتمة وفرضيات وأهم نتائج الدراسة التي توصلنا إليها حول تأثير التسويق الحسي في جودة الخدمات الفندقية ونية تكرار التجربة لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة .

الفصل الأول:
الإطار النظري التسويق
الحسي

تمهيد:

يعد التسويق الحسي أحد أهم الفروع التسويقية الحديثة نسبياً، والذي يهدف إلى التأثير على حواس المستهلك عبر في مجموعة من المنبهات الحسية الخارجية، وذلك لإغراءه وجذبه عاطفياً. أين كان يستخدم البصر واللمس الممارسات التسويقية قديماً باعتبارهما جزءاً من عملية التسويق التقليدي، غير أن التسويق الحسي ظهر كمفهوم عند بدأ المنظمات باستخدام باقي الحواس الأخرى مجتمعة، للسيطرة على قلب المستهلك ورسم انطباع إيجابي عن العلامة التجارية وغيرها، ومن خلال هذا الفصل سنتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الحسي
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي الحسي ومحدداته

المبحث الأول: مفاهيم حول للتسويق الحسي

ان سبب ظهور وتطور التسويق الحسي والتحكم بمختلف الجوانب الحسية وكذا مراقبة الاستعمال في نقاط البيع .

المطلب الأول: ماهية التسويق الحسي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الحسي، سيتم أولاً تناول مفهوم التسويق.

أولاً-تعريف التسويق:

لقد اختلفت تعاريف التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به، فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه: اوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹، حيث من خلال التمعن في التعريف يظهر لنا وأن جمعية التسويق الأمريكية تعتبر أن التسويق يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج كالتخزين، النقل، البيع ... الخ أي يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج نفسها، إلا أن الأنشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الإنتاج. كما أنها تمتد إلى ما بعد عملية البيع.

في حين أن ستانطان وويليام فيعرفه كما يلي: التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرقبين.² ولعل ما يميز هذا التعريف عن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو انه يركز أكثر على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي من جهة أولى ويوضح الهدف من وراء التسويق والمتمثل في إشباع حاجات العملاء من جهة ثانية.

أما كارتاي فيعرف التسويق بأنه: عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من اجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، فالتمتع لهذا التعريف يلاحظ انه يقترب من التعريف السابق لستانتان لكنه يضيف شيئاً مهماً هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة. وعلى الرغم من أن جميع التعاريف التي ذكرناها تعتبر هامة، لأنها تبرز لنا بعض الجوانب من طبيعة التسويق إلا أن هناك تعريف آخر وضعه الاقتصادي فليب كوتلر الذي يربط من خلاله بين التسويق والسلوك البشري، حيث يرى انه: التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل...³.

¹ دكتور أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري. دار الفكر العربي. القاهرة. 1977، ص7.

² - STANTON.WILLIAM **FUNDAMENTES OF MARKETING**. MC.GRAWHIL.NEWYORK.1975. PP 5-6

³ - MCARTHY.E.J.**BASIC MARKETING** .4TH.EDITION.RICHARD D.IRWIN HOME WOOD LONDON 1971,p19

إذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات عملية التبادل (بيع وشراء) وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق، إذن وجود الحاجات و المنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لابد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه، وهذا ما سنتطرق له لاحقاً بعد التعرض لأهمية التسويق.

كما تتمثل أهمية التسويق في جانبين، أهمية بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع

1- أهمية التسويق للمؤسسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة¹، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

فسابقاً كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جداً، وهذا لن يتأتى بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج وتهذيبه وتحسين جودته، وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.

2- أهمية التسويق للمجتمع:

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع² من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 1968. ص.ص 14-20

² - فرج الله سوسي، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة السابعة، منشورات جامعة دمشق، 1994. ص.56

- إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

-إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

ويمكن ايجاز أهمية التسويق بالآتي:

- ساعد التسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج، ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت التسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى ب 4SC والقيمة للعميل والتكلفة بالنسبة للعميل والملائمة والاتصال.

- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية للمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بفدر الأماكن، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات بحث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الافراد التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

- التسويق يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف وتبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.

- كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة والتسويق من شخص إلى آخر والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها.

- يضمن التسويق زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات.¹

كما تعتبر الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء و بعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و التي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى وحدات أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة

¹ - حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010، ص50-51

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي تحقيق الإشباع الحاجات و الرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية و يمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيل على النحو التالي:¹

- **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث من مشتركين وبائعين للسلع.
- **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من العمليات وإجراءات.
- **وظائف النقل المادي:** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- **وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي وذلك يضم الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.
- **وظائف التسعير:** وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
- **وظائف تسهيلية:** وتشمل التحويل والائتمان وتحمل مخاطر التتميط والتدرج السلعي وتجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

ثانياً- التسويق الحسي

إن التسويق الحسي مفهوم جديد ظهر استجابة لتغير الأسواق واشتداد المنافسة بين المؤسسات وكذلك التوقعات والمتطلبات الجديدة واللامتناهية للزبائن كما يمثل هذا النوع من التسويق وسيلة هامة بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تمييز منتجاتها وخدماتها عن تلك التي يقدمها منافسيها في السوق، حيث يتم التركيز في هذا النوع من التسويق على حاسة أو أكثر من الحواس الخمس للزبون من أجل إحداث استجابة ورد فعل ايجابي تجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات.

وقد تعددت المفاهيم المختلفة للتسويق الحسي التي نذكر منها ما يلي:

- التعريف الأول:

هو الجهد المبذول لتصميم بيئات شرائية تحدث تأثيرات وجدانية محددة في نفسية المشتري ويأثير في حواسه.²

- التعريف الثاني:

هو ذلك التسويق الذي يعمل على إشراك الحواس التي يشعر بها المستهلكون والتأثير عليها³، ويعتبر استراتيجية تعمل على إشراك حواس المستهلك وبالتالي تؤثر على سلوكه.⁴

¹ - رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص59.

² - دعاء سمير محمد حرة، تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات وبيع السياحة في مصر، المجلة الدولية لتراث وسياحة وضيافة، المجلد 11، العدد 04، أكتوبر 2017، ص03

³ - Aradhna Krishna, Sensory Marketing (Research on the Sensuality of Products), édition routledge taylor francis group new york, 2010, p02

⁴ - Pradeep Randiwela, Sumedha Alahakoon, Sensory marketing to boost hospitality industry in Srilanka, Cambridge Business & Economics Conference, Vol 02, N°03, July 2018, p05

- التعريف الثالث:

هو أداة يستخدمها البائعون للتأثير على عادات الإستهلاك من خلال التأثير الحسي والعاطفي على العملاء¹.

- التعريف الرابع:

هو استخدام المحفزات والعناصر التي ينظر إليها المستهلكون من خلال الحواس لتوليد أجواء معينة².

- التعريف الخامس:

هو التقنية التي تهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام الحواس للتأثير على مشاعر المستهلك وسلوكياته.

وفي الأخير يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الحسي بأنه مجموع العناصر المرتبطة بمكان، منتج أو خدمة، والتي يمكن التحكم فيها من قبل شخص أو مؤسسة لتحسين تصور الافراد المتواجدين في هذا المكان ودفعهم للتفاعل مع هذا المنتج أو الخدمة، اين تتكامل الأضواء، الموسيقى، الروائح، اللمس، درجة الحرارة... إلخ لتحفز بشكل مباشر كل أو أحد الحواس الخمسة للأفراد لتؤثر على الاستجابة المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية أو نقطة بيع معينة.

المطلب الثاني: ظهور التسويق الحسي

إن التسويق الحسي لم يظهر كمفهوم مستقل وواضح للتطبيق بشكل نهائي، بل مر مفهومه على عدة مراحل آلت إلى ظهوره على الصيغة التسويقية الراهنة³، حيث مر التسويق الحسي بعدة مراحل، والتي تتمثل في مايلي⁴:

- المرحلة الأولى 1930-1970:

إن التسويق الحسي ليس بالأمر الجديد، وانما ترجع أصوله إلى العديد من السنوات حيث أجريت بعض الأبحاث في سنوات الثلاثينيات، والتي نتج عنها أن 50% من النساء أقررن أن الجوارب المعطرة أكثر نعومة ومقاومة، وأعيدت نفس التجربة سنة 1969 فكانت النتيجة أن الجوارب المعطرة برائحة البرتقال تحصلت على 90% من الأصوات النسائية، إلا أن المؤسسات آنذاك لم تهتم بالبعد الحسي لمنتجاتها ولا

¹- Anil Değermen Erenkol, Merve AK, Sensory Marketing. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies Vol 03. N°01. june, 2015. p02-09

²- Ortegón-Cortázar & others, Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, Revista de Ciencias Sociales, Vol XXII, N°03, Julio - Septiembre 2016, p69

³- لخذاري حسناء، لحول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص511.

⁴- بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 01، العدد 04، جوان 2017 ص 154-155.

لنقاط بيعها حتى سنوات السبعينات من القرن الماضي، أين سعت جاهدة من خلال علاماتها ونقاط بيعها للوصول إلى التفرد والتميز في جو تميز بشدة المنافسة.

- المرحلة الثانية 1970-1989:

لقد ركزت معظم الأبحاث التسويقية خلال السبعينيات من القرن الماضي على إيجاد طرق التي من شأنها تزيد من احتمال الشراء من طرف المستهلك داخل نقطة البيع، ولعل أهم هذه الأبحاث ما جاء به Philip " kotler سنة 1973 حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في مقال وضح فيه تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، هذه الأخيرة عرفها كما يلي: "إنشاء بيئة للتسوق تُحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل: المتعة والإثارة، والتي من شأنها أن تزيد من احتمالات الشراء"، كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع إحدى أهم العناصر المتاحة للموزعين لتحقيق التميز عن المنافسين، وبالرغم من ذلك فإن هذا الابتكار في مجال التسويق لم يظهر إلا مع حلول سنوات الثمانينات من القرن الماضي، حيث شهدت يقظة الحواس لدى المستهلك والتي سميت بـ "التحرر الاجتماعي للأحاسيس"، وفي هذا التسويق الجديد يتم استدعاء الحواس على نحو متزايد لتمييز العروض المختلفة لنقاط البيع.

- المرحلة الثالثة 1990-1999:

بالرغم من ظهور التسويق الحسي خلال الثمانينات إلّا أنه لم يتطور بسبب الأزمات التي شهدتها فترة التسعينات من القرن الماضي، والتي شكلت تهديدا على فرص العمل الأمر الذي أربك المستهلك وجعله يعيش في حالة من الشك وعدم التأكد من المستقبل، ويتوانى عن الاحتكام إلى عواطفه في إتخاذ قراراته الشرائية (أكثر عقلانية)، ولعل ما ساعد على ذلك إقحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص المواقع الإلكترونية التي قدمت للمستهلك حلا مناسباً يبعده عن الأسواق التقليدية وجر العربات داخل المحلات التجارية وتعزيز صفة العقلانية لديه، من خلال إمكانية إجراء المقارنات بين مختلف المنتجات المعروضة، وبالتالي أصبح الاحتكام للعوامل الحسية هو مرادف للرفاهية.

- المرحلة الثالثة بعد 2000:

رجع علماء الاجتماع ظهور التسويق الحسي إلى تشابه الكثير من المنتجات من الناحية الفنية والوظيفية، ومن أجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين سعى المنتجون إلى إضفاء الرمزية أو القيم غير الملموسة ونتاج منتجات ذات بعد حسي، أي محاولة استمالة المستهلك من خلال حواسه الخمس بدلاً من التركيز على العوامل الأخرى كالسعر والجودة والصلابة وغيرها، ويقول في هذا الصدد Laurence Graillot: أن المستهلك يطمح ويتوق للمغامرات، للتجارب والإثارة من أجل كسر روتين حياته اليومية المملة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الحسي**أولاً- أهمية التسويق الحسي:**

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

وتقسم أهمية التسويق الحسي إلى¹:

1- الأهمية النظرية

- إدراك وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون وفق النظريات الحسية؛
- يترك التسويق الحسي الطريق مفتوحا أمام الباحثين في المستقبل للانضمام إلى السعي لدراسة هذا العلم الذي بدأ يتنامى ويشمل كافة المنتجات؛
- يوضح التسويق الحسي أن هنالك مجالاً للمساهمة عبر النقاش والتجارب وتطبيق أساليب جديدة في دراسته والتي تتوافق مع المتغيرات الحسية للزبائن.
- من خلال التقدم في علم الأعصاب والتسويق الحسي تم الاعتراف بأن تجربة الزبون محور القيمة الاقتصادية للمنظمات.

2- الأهمية التطبيقية:

معرفة دور التسويق الحسي في تحقيق التميز بالاستثمار الأمثل والأفضل لبعض المنتجات والتي تسوق حسيا 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 وتزايد على منتجاتها نتيجة التطبيق الفعلي والميداني، مما سهل عملية جذب الزبون من خلاله للبرامج والمنتجات التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصا 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.

3- 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.

4- 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

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف، مجلة معين، العدد02، 2019، ص ص 235-236.

الاستثمار يجب أن تستثمر الأموال لتطوير وتحسين هذه المنظمة حيث تصبح منظمة اقتصادية قوية قادرة على البقاء والنمو والتوسع في سوق الخدمات.

ثانياً- أهداف التسويق الحسي:

تمثلت أهداف التسويق الحسي فيمايلي:

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 شعر به عند سماع أو رؤية اسم العلامة التجارية كما هو الحال في مستحضرات التجميل الطبيعية حيث ترغب المنظمات التي تنشأ في السوق للعب 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 لابد من إغراء الزبائن ويتم ذلك بفضل جاذبية نقاط البيع وهي وسيلة ضرورية وذات صلة الإغراء 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 الحصيعة 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 يختار الزبون في اختياره فأصبح الزبون كالفراشة وهذا ما يطلق عليه الزبون الفراشة إذ تكون لديه القدرة على التحول من منتج لآخر متى ما يشعر بالرغبة في التغيير 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".

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الحسي ومحدداته

سننظر من خلال هذا المبحث إلى الحواس الخمس ومزيج التسويق الحسي ولأهم مزايا وعيوب التسويق الحسي.

المطلب الأول: مفهوم الحواس الخمس

إن إنشاء روابط عاطفية مع الزبائن فعال للغاية في التأثير على سلوكهم الشرائي، ونتيجة لذلك، تتمتع المتاجر الفعلية تميزاً على المتاجر عبر الإنترنت عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع الزبائن باستخدام الحواس.

أولاً-تعريف الحاسة

الحاسة أو الحواس هي أساليب الإدراك لدى الكائنات الحية فهي تعمل على مساعدتها في التعرف على الأشياء وتصنيفها لإدراك أهميتها.

تتنوع مفاهيم الحواس من الناحية النظرية في جميع مجالات البحث والتخصصات المتنوعة ولا سيما علم الأعصاب وعلم النفس المعرفي أو السلوكي وفلسفة الإدراك فلكل منها مفاهيم مختلفة للحواس وللإجابة عن كيفية الاتصال باللاوعي للزبون لا توجد طريقة أفضل من استخدام قوة الحواس حيث تتم معالجة معظم المعلومات الحسية بدون وعي ولكن هذا لا يعني أنها تمر دون أن يلاحظها أحد.

إن انعدام الأحاسيس يؤدي إلى انعدام الإدراك الذي يستمد مقوماته منها، فالإحساس هو تآثر الجسم بالمؤثرات الخارجية بواسطة الحواس الخمس، والأعضاء الحسية هي الأدوات المستعملة لجمع المعلومات الموجودة في المحيط في الواقع يريد الزبون توظيف حواسه في عملية الشراء أو بعبارة أخرى الشعور بالمنتج قبل الشراء الفعلي والسبب الكامن وراء هذه العملية هو تقليل مستوى المخاطرة المتوقعة من قبل الزبائن وبذل الجهود من أجل الوصول إلى الحل الأمثل لتلبية الاحتياجات، وكنتيجة لهذا الإحساس تبدأ عملية الإدراك بالموازاة مع التوقعات والخبرات السابقة والدوافع الحواس هي جزء حيوي من حياة الإنسان نفهم تقريباً كل شيء في العالم من خلال حواسنا، وتظهر الأبحاث أن وجود المزيد من الحواس في يخلق تجربة أفضل للعلامة التجارية . الحواس الخمس التقليدية البصر والسمع والشم والتذوق واللمس ويعود هذا التصنيف إلى أرسطو، لكن البشر لديهم ما لا يقل عن ستة أحاسيس إضافية (مجموعها أحد عشر بما فيها أحاسيس مشاعرهم الداخلية) كمشاعر الألم والتوازن وإدراك الحركة والشعور بتسارع الأشياء (الشعور بالوقت الشعور بالاتجاه) وكتعريف مقبول على نطاق واسع لمصطلح الحواس نقول بأنها النظام الذي يتكون من مجموعة الخلايا الحسية التي تستجيب لأنواع محددة من الظواهر المادية.

ثانياً-استخدام الحواس في التسويق

على مدار الوقت، ظهرت الحواس تدريجياً في استراتيجيات التسويق في الخمسينات عملت العلامات التجارية لأول مرة على الألوان، وتصميم المنتجات أو الإعلانات لون وتصميم زجاجة كوكا كولا على سبيل

المثال) حيث أن معظم العروض تمت بواسطة ملصقات ثم تم إدخال الموسيقى في الإعلانات التجارية كما هو الحال في نقاط البيع ف فهي لا تخلو اليوم من الموسيقى الخلفية، وتركز 99% من الإعلانات على ما نراه ونسمعه¹ غالباً ما يجذب الزبون نحو علامة تجارية تعتمد على خبرتها الحسية كما أن فهمنا الكامل للعالم يتم اختباره من خلال حواسنا، فالحواس هي رابط للذاكرة ويمكنها أن تؤثر على العاطفة، وتأثيرها على فهم الزبون يمهد الطريق لإثراء تجربة التسوق مما يميز شخصيته واهتمامه وتفضيلاته وولائه. إن الأعضاء الحسية هي العامل الأساسي الوسيط في عملية التعرض للمدخلات من البيئة المحيطة والشعور الذي ينشأ من خلال الحواس ونتيجة لهذه العملية يولي الزبون اهتماماً للمنبهات الموجودة في المحيط بناءً على العوامل الفردية وطبيعة المنبهات ثم يقوم بتفسيرها والاستجابة لها وفقاً للتجارب السابقة والدوافع التي لها تأثير على إدراكه. وهذا يتطابق مع مجموعة معينة من المناطق داخل المخ القادرة على استقبال تلك المؤثرات وتفسيرها لإدراك معين. يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية أو ما نسميه علمياً بالمؤثرات الحسية عن طريق حواسه الخمس، لذلك نستطيع أن نسمي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية (Sensory inputs) وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات في الطريق العام أو سماع نغمة مميزة داخل متجر أو الإحساس بنعومة سترة مصنوعة من الحرير أو ثوب مصنوع من القطن الفاخر أو تذوق نوع جديد من الأيس كريم أو شم رائحة الخبز الشهية أثناء تحضيره، وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التي تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الأفراد وبصفة عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة في الاستهلاك الاستمتاعي (Hedonic consumption) ما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة² الحواس الخمس التي يتمتع بها الإنسان أو مزيج منها تخلق الأساس لما يسمى بالتجربة الحسية.

المطلب الثاني: مزيج التسويق الحسي

يعبر عن المزيج التسويقي بأنه قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية المرتبطة بالمنتج، تسعيره، توزيعه والترويج له، والتي سننتظر لها فيما يلي:³

¹ - Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaie Hassan, **Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services**, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016, p 180

² - أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية**، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ص 337.

³ - Lipika, Claude. «**Analyse du marketing-mix du produit** » sucre eau Mayo », Congolaise de Gestion, n° 14, février 2011, p35.

أولاً-المنتج في التسويق الحسي:

يعرف المنتج بمعناه الشامل على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لإقتناؤه للسلعة.¹

ولذلك، نستخلص بأن المنتج لا يقتصر على السلعة أو الإشباع المادي فقط، وإنما يشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، ويمكن القول إن أولى مستويات التسويق الحسي يكون عبر المنتج في حد ذاته (سلعة، خدمة)، حيث يتمثل دور التسويق الحسي في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية. وعليه، يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتجات بضمان الجودة والسهولة في الاستخدام وتصنيع منتج حسي يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى بمراعاة أدق التفاصيل (الذوق الرائحة، الملمس الشكل....)

وحتى يكتسب المنتج صفة الحسية لابد أن تهتم المنظمة بجميع السياسات التسويقية التي تتعلق بالمنتج بدءاً من مرحلة التخطيط لصناعة المنتج وطرحه في الأسواق، والاهتمام بسياسات تمييزه (العلامات التجارية)،² أين تمكن المنظمات من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى، وذلك عبر مزج عناصر حسية مكونة من كلمات أو رموز أو تصاميم مرئية... بغرض التعريف بمنتج معين، مما يساعد المنظمة على خلق هوية خاصة بها ومنتجاتها وزيادة معرفتها من قبل المستهلك مقارنة بغيرها من المنظمات المنافسة.

وعليه، يعد التصور الحسي للمنظمة (The visualization of a firm's sense) مطلوب لتوضيح هوية علامتها التجارية، وذلك من خلال خلق الوعي بها عبر مختلف أشكال التعبير الحسية المختلفة (المرئية السمعية الشمية الذوقية واللمسية) المساعدة على تسهيل هذه العملية.³

ثانياً-التسعير في التسويق الحسي

يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المهمة لما له من أثر على المبيعات والأرباح في المنظمات. ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة⁴ ورغم أن هذا المفهوم يعتبر مفهوماً مادياً أكثر من محسوس، إلا أن الجانب الحسي والنفسي يلعب دوراً كبيراً في تحديد سياساته، وهذا ما يدخل ضمن سياسة التسعير الحسي.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص37.

² - يحيى سعد علي عيد، بحوث التسويق و التصدير، مطابع سجل العرب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص162.

³ - Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, Sensory Marketing. 1st. (London: Saffron- 6- 10 Kirby Street, 2009,5.

⁴ - عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق - مدخل متكامل، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1996، 193.

وعليه، تعتمد المنظمات في وضع استراتيجياتها السعرية على بعض من العوامل التي تدخل ضمن ما يعرف بالتعبيرات الحسية. مثل تكلفة الترويج (وسائل الترويج، أسعار الاستدراج، التخفيضات الموسمية باستعمال ألوان وأشكال ملفقة)، جودة المنتج (تكاليف التصميم والشكل تكاليف مواد الصنع، تكاليف العبوة تكاليف التغليف.)، وهذا ما يوضح طبيعة العلاقة القوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالبا إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها.

لكن قد تقوم بعض المنظمات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلمها أو خدماتها أملا في منافسة للمنظمات الأخرى، وفي هذه الحالة قد يتحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة، مثل تخفيض من جودة مواد صناعة التغليف مع الإبقاء على جودة المنتج.

ومن منظور آخر تعتمد سياسة التسعير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية، كسياسة الأسعار الكسرية، سياسة الأسعار التفاضلية¹

ثالثا- الترويج في التسويق الحسي

تتطوي عملية الترويج على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة الجودة. السعر.) ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذا المنتج. ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من المنظمة نحو المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.²

وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات لشكل في مجموعها مزيجا ترويجها والتي تتمثل في الإعلان العلاقات العامة، ترويج المبيعات والبيع الشخصي³، ويشير التسويق الحمي إلى مجموعة العمليات التي يهدف إلى تعزيز مسؤولية المنظمات ضمن عناصر المربع الترويجي على المستوى الإعلاني، نجد أن عالم الإعلان اليوم يعاني من النمطية والتقليد وبعده عن الجانب الحسي والعاطفي، واعتماد المنظمة على تقليد غيرها من المنظمات المتبعة لبعض الاستراتيجيات التي سبق وأن نجحت لذا كان لابد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وإبداعية للفت انتباه المستهلك عبر استخدام طرق تستهدف المشاعر والحواس الإنسانية (سور، ألوان. أصوات، موسيقى، شعارات.... وأن يستعان بوسائل التسويق الحديثة والاستفادة من تقنيات التسويق التقليدي أو الإلكتروني في ذلك. حيث يعتمد

¹ - الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص ص 415-416.

² - شريف أحمد العاصي، التسويق، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، 2004، ص 373.

³ - بشير عباس علاء علي محمد ربابي، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص 12.

المنظور التسويقي الحديث على دعم كل فكرة التسويقية تتحدث إلى عقل وفكر المجتمع وتحرك أحاسيسه وتلفت انتباهه

ولا تقل أهمية التسويق الحسي في عنصر البيع الشخصي عن أهميته في الإعلان، أين تكون مساهمة العامل البشري في بعث الراحة والطمأنينة لدى المستهلك من خلال مظهره العام الذي يجب أن يرقى إلى مستوى منتجات المنظمة وخدماتها المقدمة. بالإضافة إلى مراعاة درجة وتيرة صوت مقدم الخدمة، أين يشترط أن يتسم بالاتزان والنصاحة لدعم مضمون الرسالة المقدمة ومن منظور تنشيط المبيعات. إن أحد مفاتيح نجاح المنظمات هو اعتمادها لسياسات الاتصال التي تدخل ضمن إطار منيع التسويق الحسي وذلك في جميع المجالات التي تنشط فيها، فمن المهم بالنسبة للمسوقين والمنظمات أن يكون لديهم رؤية شاملة نحو العلامة التجارية الوضع التعبيري الحسية المختلفة معاً عند القيام بالترويج لمختلف منتجاتها حتى إن اقتضى الأمر التخلي عن القيم القديمة وطرق التفكير التقليدية.

ومن جانب العلاقات العامة، بعد نجاح المنظمات في نسج علاقة متينة مع المستهلكين سببا فيحصل نتائج جد مرضية وأحيانا غير متوقعة من قبلهم، وينعكس التسويق الحسي ضمن هذه الأداة عبر اهتمام المنظمات بما يرغبه المستهلكون، ولو اقتضى الأمر الخروج عن إطار منتجاتها الحالية، مثل إعادة طرح بعض المنتجات الاستهلاكية القديمة استجابة لطلب المستهلكين، أو إدخال فكرة الحنين بإنتاج منتجات لعود إلى مراحل عمرية سابقة.

رابعا-التوزيع في التسويق الحسي

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك هذا ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين، أساليب النقل ومراقبة المخزون.¹

وحتى يكتسب التوزيع الحسي، يتوجب عليه أن يتضمن عدة تصورات حسية تدخل في وسيلة النقل التي يجب أن تتمتع بتصميم عصري، يضمن نقل المنتج بسلامة وراحة ورفاهية السائق، بالإضافة إلى شعار المنظمة وعلامتها التجارية الذي يجب أن يوسم على جميع وسائل النقل الخاصة بها لزيادة معرفتها من قبل المستهلكين، وتعزيز هوية علامتها التجارية وثقافتها كمنظمة. ومن منظور آخر. يهدف التوزيع إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين أين يجب أن تنتشر شبكاتها التوزيعية بشكل مكثف مع مراعاة المظهر الحسي الخارجي لبيناها المادية (نقاط البيع، وكالات، مديريات، مبنى الشركة الذي يجب أن تتمتع بالجاذبية والتميز، مما يضمن إثارة الانتباه، ووصول المنتج لأكبر عدد من المستهلكين.

¹ - André Micalef arketing : **fondements** ; techniques ; évaluations, Paris: LITEC, 1992,p117.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الحسي

التسويق الحسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى تمتاز بإيجابيات تميزه عن غيره كما من العيوب سنذكر بعضها فيما يلي:

أولاً-مزايا التسويق الحسي

التسويق الحسي هو اتجاه جديد أحدث ثورة في مجال التسويق يعمل من خلال إظهار موجة من العواطف، حيث لا يتحمل المزيون قيمة لا تعزى إلى فوائد المنتج أو خدمته فقط، وإنما إلى العلامة التجارية التي ينتمي إليها، وأساس هذه الموجة هو تجاوز التوقعات والخبرات حيث يتم التأثير في العقل اللاواعية والتلاعب به باستمرار عن طريق جرعة من الإبداع والتجارب المناسبة، وفيما يلي سنذكر مزايا ذلك¹:

- **بناء الاختلافات المؤسسية:** مع وتيرة التطور المستمر للعلوم والتكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات، فإن السوق يظهر بشكل متزايد نوعاً من المنتجات. يجب على الزبون اتخاذ قرار الشراء في مجموعة متنوعة من المنتجات، حيث إن وعي الأفراد بمنتج ما هو محدد العملية الشراء ومع ذلك يتحصل الزبون على مجموعة كبيرة من المعلومات لذلك لا يمكنه حفظ جميع المعلومات التي تم جمعها، يمكنه فقط تذكر ما هو واضح وبسيط وتميز لذلك، إذا لم تحدث العلامة التجارية فرقاً فلن يتذكرها الزبون أيضاً، فيساعد التسويق الحسي المؤسسة على بناء هذه التجارب تجعل العلامة التجارية فريدة ومدركة، يهدف استخدام الأدوات في التأثير على الحواس إلى تكوين الطباع عميق وذاكرة قوية حول المنتج، وأيضاً يؤثر على قرار الشراء لدى الزبون.

- **خلق تجارب جديدة للزبائن:** ستعطي الحواس الناس الكثير من المعلومات حول الأشياء من خلال المصير والرائحة والسمع واللمس والذوق هذا هو السبب في أن الحواس تأخذ دوراً حيوياً، وترتبط الدماغ البشري بالعالم الخارجي كل من الحواس البشرية يساهم في تجربة في عملية الشراء أو الاستهلاك، مع التسويق الحسي كل زبون لديه مستقبلات حسية مختلفة، قد يكون لديهم إدراك مختلف لنفس الكائن ويعتمد الفرق على عدة عوامل بما في ذلك أسلوب كل شخص وعناصر الثقافة والمجتمع والدين والطبقة الاجتماعية كل ذلك تخلق الحرية جديدة وفهدة لكل زبون.

¹ - Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaeei Hassan, Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016, p09

- **تحفيز إبداع الأعمال:** لجعل المنتج مقبولا ويستهلك في السوق، يجب على المؤسسات أن تحاول بجد ليس فقط في مرحلة الإنتاج والتسعير بل أيضا في الترويج والتوزيع للقيام بذلك، تحتاج كل الأعمال إلى نشر اتجاهاتها الجديدة والفريدة والمستقلة تم إطلاق التسويق على أساس الخولي كشكل جديد من أشكال التسويق، مما يساعد المؤسسة على تحقيق هذا الهدف.
- **توسيع الحصة السوقية والحفاظ على الزبائن:** تأثير التسويق الحسي موجه إلى الأفراد، يجد كل فرد نفسه كمركز لاستراتيجية التسويق للمنتجات والخدمات يساعد التسويق الحسي الزبائن على التمرور برون كل منتج القدم الشركة لحرية قوية للزبائن من خلال الحواس يتمكن الحصول على زبائن جدد وتوسيع حصتها في السوق وبالطبع، قد تخلق التجارية القوية ذاكرة طويلة لهذا المنتج، والحفاظ على الزبائن الموالين للمؤسسة.

وتتمثل الثورة الكبيرة للتسويق الحسي في أنه يتضمن العديد من الممارسات المختلفة والتي تمكن المسوقين من اختيار الاستراتيجية المناسبة فيما يتعلق بالتأثير على الزبائن، فالرائحة المنتشرة، والموسيقى أو الأصوات التي يتم تشغيلها وحرية اللبس الممنوحة للزبائن والتصميم الدقيق هي عناصر تساعد في إنشاء بيئة بيع بالتجزئة منسقة وجذابة.

ثانياً- عيوب التسويق الحسي

التسويق الحسي كغيره من أنواع التسويق الأخرى لا يخلو من العيوب وفيما يلي نذكر بعضها¹:

- **الترغبات غير المتجانسة:** كل زبون هو فرد منفصل ولا يوجد شخصان متماثلان اهتمامات الأفراد في أيضا متنوعة جدا. يعتمد ذلك على البيئة والأسلوب.... المنتج لا يمكن أن يلي 100% من الطلب في السوق، هذا هو السبب أيضا وراء عدم قدرة التسويق الحسي على تحقيق الكفاءة المطلقة لذلك فإن التطبيق التسويق الحسي ليس بسيطا يستغرق الأمر بعض الوقت والجهد من بحوث التسويق والبحوث النفسية للزبائن، تجزئة السوق للحصول على استراتيجية تسويقية مناسبة، إثارة مشاعر غالبية الزبائن، من أجل تحقيق أعلى الإيرادات.
- **تعقيد العواطف:** لا يفهم كل شخص نفسه، والتفكير، والترغبات، والتفضيلات وهذا هو السبب في تشويه معلومات أبحاث السوق للمسوقين، نتيجة لذلك لا يمكن للتسويق الحسي الوصول إلى الكفاءة كما هو متوقع فقد تغيرت طرق التسويق ولكنها لا تستطيع مواكبة التغيرات في البشر، إن

¹ - Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaee Hassan, op.cit, p 180

تعقيد العواطف هو دائما ممارسة صحية ليس فقط بالنسبة للباحث النفسي، ولكن أيضا لأولئك الذين يقومون بالتسويق ولا سيما التسويق العالم على الحواس.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تعرفنا على مفاهيم حول التسويق الحسي والتي من خلالها قدمنا تعريف التسويق والتسويق الحسي، وإلى أهم المراحل التي آلت إلى ظهوره تسويق الحسو كذلك أهداف وأهمية والمزيج التسويقي له ومحدداته، ويمكن القول إن التسويق الحسي عبارة عن تقنية سوقية جديدة تستخدم لجذب العملاء عبر إستخدام مجموعة من الحواس، التي تعمل على التأثير على اختيارات العملاء، ويعتبر التسويق الحسي مبني على الحواس البشرية الخمس ويهدف إلى إشراك جميع الحواس منها المس، البصر الذوق في السوق.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للخدمات

الفندقية

تمهيد:

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقدة حيث واجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها التي أثرت على المفاهيم التسويقية، وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من اشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية. ومن هنا برز دور التسويق الفندقي في مختلف دول العالم، حيث اهتمت بقطاع الفنادق اهتماما كبيرا لما له من عائد للدولة في زيادة نسب الإيرادات وبالنسبة للمؤسسات الفندقية فهو يساهم في معرفة سلوكيات الأفراد وأيضا يساعد على وضع الاستراتيجية والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة كما يساهم في التأثير على الأفراد من خلال أدواته المختلفة، وسنحاول من خلال هذا الفصل إلى الإلمام ببعض المفاهيم العامة للخدمات الفندقية وأثر التسويق الحسي على عملاء التي جاءت حسب المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية
- **المبحث الثاني:** أثر التسويق الحسي بإستخدام الحواس لعملاء الفنادق.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية

تعتبر الخدمة أول وأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أ تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق خاصة وجمع الوظائف الأخرى في المؤسسة الفندقية عامة، لأنها تعتبر أساس وجود الفندق كما أن فشل الخدمة الفندقية يؤدي إلى فشل المؤسسة التي تقدمها.

المطلب الأول: ماهية الخدمات الفندقية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات الفندقية، سيتم أولاً التعرف على الخدمة والفنادق

أولاً-تعريف الخدمة:

تعددت التعاريف الخاصة بالخدمة والتي نذكر منها:

- التعريف الأول:

هي نشاط اقتصادي مقدم من طرف لآخر، غالباً دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل شبكات أو أنظمة بشكل مفرد أو مجتمع، الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لسلع مادية".¹

- التعريف الثاني:

الخدمة عبارة عن أوجه غير ملموسة تهدف إلى ما إشباع الرغبات مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ألا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى".²

- التعريف الثالث:

الخدمة هي مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للمستهلك أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات الشركة".³

- التعريف الرابع:

الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".⁴

- التعريف الخامس:

هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم خدمات وتعتبر نفسها مؤسسة خدمية".⁵

¹ بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014، ص44.

² علي توفيق الحاج، حمد سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإصدار للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص42.

³ علي الفلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص398.

⁴ محمد نزبه إبراهيم، قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا عملاء الفنادق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، 2012، ص32.

⁵ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص34.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة عبارة عن منتج غير ملموس يقدم منافع متعددة للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي لا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس.

كما تتميز الخدمة بعدد من الخصائص من أبرزها ما يلي:

- اللاملموسية:
- التلازمية
- سرعة التلف؛¹
- صعوبة تمييز الخدمة؛
- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها؛
- عدم خضوع الخدمات للقياس.

ثانياً- الفنادق

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

- التعريف الأول:

الفنادق عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق إلى آخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي، مقابل سعر محدد لكل خدمة ". كذلك يعرفه بأنه " المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد "؛²

- التعريف الثاني:

هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب وخدمات أخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقة طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات "؛³

- التعريف الثالث:

مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى لنزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين، ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله ".⁴

¹ زاهر عبد الحكيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص47.

² الغالية عمومن، الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة ماستر في تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015 ص17.

³ عيسى حسن سعدي، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص22.

⁴ ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص5.

- التعريف الرابع:

الفندق هو المكان الذي يلتقي فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه "1؛

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

كما تقسم الفنادق إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

- تقسيم الفنادق على أساس طبيعة العمل: فنادق الإقامة، الفنادق التجارية، فنادق المنتجعات، الفنادق الدولية.
- الفنادق العائمة
- تصنيف الفنادق على أساس الاعتماد: الفنادق المعتمدة والفنادق غير المعتمدة:

كما لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:

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

- أ- فنادق القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.
- ب- السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.
- ج- فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.
- د- الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

2. تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم -، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 21-22.

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

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

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

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

3. تقسيم حسب عدد النجوم:

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

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

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

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

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

4. من حيث الدرجات (التسهيلات المقدمة):

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

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

ج- الدرجة الثانية: تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحددة.

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

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

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

- ب- فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلباً للعمل.
- ج- الفندق المفروش: وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والإفطار، ويحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو لشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.
- د- فنادق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتماداً كلياً على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات. وهناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية ورخيصة) وحسب مدة الإقامة دائمة، ومؤقتة.

ثالثاً - مفهوم الخدمات الفندقية

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الخدمة الفندقية سنورد أهمها فيما يلي:

- التعريف الأول:

هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر غير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان¹؛

- التعريف الثاني:

الخدمة الفندقية هي نشاط أو ميزة يمكن أن تعطى من قبل طرف لآخر وتتميز بصفة اللاملموسية ولا أن تؤثر على الملكية، وإنتاجها قد يرتبط بمنتج ملموس وقد لا يرتبط. و أن الخدمة الفندقية كذلك تمثل نشاطاً يقدم من طرف لآخر وهي غير ملموسة²؛

- التعريف الثالث:

هي نشاط أو ميزة يمكن أن تعطى من قبل طرف لآخر وتتميز بصفة اللاملموسية ولا أن تؤثر على الملكية، وإنتاجها قد يرتبط بمنتج ملموس وقد لا يرتبط. وأن الخدمة الفندقية كذلك تمثل نشاطاً يقدم من طرف لآخر وهي غير ملموسة³؛

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

¹ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص53.ص61.

² فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف فنادق خمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في التسويق جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص12.

³ نفس المرجع.

رابعاً- أهداف الخدمات الفندقية

يمكن إيجاز أهداف خدمة الضيافة فيما يلي:¹

- تحسين راحة الضيوف:

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

- ضمان أمن الضيوف:

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

- بناء ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة

يتوقع معظم الضيوف أن يوفر مقدموا الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة المبيت والإطعام... الخ. إلا أن منظمات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف أو أكثر، تكون لها ميزة تنافسية على باقي التنظيمات الأخرى المنافسة. وبالتالي يتحقق رضا الضيوف وولائهم لهذه المنظمة، ولن يأتي هذا إلا بتبني التفكير التسويقي الإبداعي لمقدمي الخدمات الفندقية، وفهمهم القوي لاحتياجات الضيوف ورغباتهم.

- تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان الضيوف:

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

¹ بوبكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات الفندقية

تقسم الخدمات بشكل عام استناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها:¹

1- الخدمة الجوهرية:

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

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

2- الخدمات التكميلية:

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

- **الحصول على المعلومات:** بما أن الخدمات الفندقية تمثل كياناً غير ملموس، فإن الضيوف يقومون بجمع المعلومات عن الفندق، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتعرف إلى سمعة الفندق ومدى التزامه بمواعيد الحجز وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات التي يحصل عليها من الأهل والأصدقاء ووكالات السفر وموقع الفندق ووسائل الإعلام لكي يكون صورة عن الفندق، وعن مستوى

¹ فهد منذر فهد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24.

- الخدمات التي سيحصل عليها، وهذا يعبر عما يتوقع أن يحصل عليه الضيف قبل الاستفادة من الخدمة، والذي يلعب دورا مهما في التأثير على مستوى الرضا؛
- **الحجز:** إن ضيوف لا يستطيعون الحصول على خدمة الإيواء قبل قيامهم بعملية الحجز، وإن هذه العملية من الممكن أن تتم من خلال الاتصال بإدارة الحجز في الفندق، أو من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال الوسطاء مثل وكالات السفر، والحجز بطبيعة الحال يمثل الخدمة التي تؤهل الضيف للحصول على خدمة محددة كغرفة في الفندق (درجة أولى، ثانية، سويت)؛
 - **الضيافة:** إن ضيوف الفندق يحققون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه، والتي تلعب دورا هاما في تحقيق الرضا للضيوف بدءاً من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم بالاستجابة لطلبهم، وتقديم وجبات الطعام والمشروبات وتوفير جميع وسائل الراحة لهم، والترفيه مثل البث التلفزيوني، والاتصال الهاتفي وإلى أن تنتهي فترة الإقامة في الفندق؛
 - **خدمة الغرف:** حيث تعتبر من الخدمات التكميلية الضرورية والتي تشعر الضيف بالرضا من خلال الترتيب والنظافة والاستجابة السريعة والمحافظة على الممتلكات الشخصية للضيف؛
 - **حمل الحقائب:** حيث تعتبر من الخدمات المهمة والتي تشعر الضيف بالارتياح وكذلك تشعر الضيف بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة إلى أن خدمة الغرف (الضيافة) تمثل خدمة أساسية لأنها تعكس سعادة اللقاء بالضيوف حيث إنها تحقق عملية الرضا؛
 - **ساحات وقوف السيارات:** أن الفنادق تحرص على توفير ساحات لوقوف السيارات. لأن إدارة الفندق تدرك جيدا بأن الضيف ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف السيارة؛
 - **حماية ممتلكات الضيوف:** إن توفير الحماية للممتلكات، تعتبر من الخدمات التكميلية وبالتالي يسعى الضيوف للحصول عليها، والتي تعطي انطبعا جيدا عن الفندق. ولا يقدم الضيوف على الحجز في الفندق الذي سبق وان حدث فيه تجاوز على ممتلكات الضيوف؛
 - **معالجة المشاكل:** لا يوجد منظمة لا تواجه مشاكل خلال العمل، وعلى المنظمة الناجحة ومنها الفنادق، الاقتدار على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها الضيوف.

المطلب الثالث: جودة الخدمات الفندقية

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمات الفندقية وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وتطبيقها يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية.

أولاً-تعريف جودة الخدمة الفندقية:

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة الفندقية سوف نقوم بإعطاء تعريفات حول الجودة

1- تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء أو درجة الصلابة، قديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل و قصور لأغراض التفاخر أو استخدامها لأغراض الحماية¹.

تعرف أيضا بأنها " المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة، وهي القدرة التي يتضمنها المخرج (منتج/ خدمة من صفات كمية ونوعية تحقق إرضاء العملاء².

وقد عرفت أيضا أنها: " مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم الخدمات الاستثنائية المميزة عن المؤسسات الأخرى³.

من خلال التعاريف يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع احتياجات الزبون ورجباته.

2- تعريف جودة الخدمة والخدمة الفندقية

الجودة في الخدمة تعني تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا الزبون وتلبية احتياجات معينة⁴.

من خلال محاولة تحديد مفهومي الجودة وجودة الخدمة، يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية بأنها: مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم.

وعرفت أيضا بأنها : " المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورجبات الضيوف". إن الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسما دون الآخر، فجودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتتربط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة

¹ - مأمون سليمان الدراكة، طارق الشملي ، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص15

² - نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله بالشهرة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، التوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 139.

³ - قاسم نايف علوان المحياري، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم عمليات وتطبيقات -، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.

⁴ - François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2^{eme} édition, economica, paris, 2002, p19

الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية: جودة (الفندق) = جودة (الاستقبال) + جودة (الغرفة) + جودة (المطعم) + جودة (المرافق المختلفة).¹

ثانياً - أهمية جودة الخدمة الفندقية: وتكمن أهميتها في:²

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات فندقية ذات جودة بشكل كبير، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنهم، وهذا يعني أن المؤسسات يجب ألا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة والحفاظ عليها.
- ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات الفندقية تعتمد على قدر كافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات الفندقية يحقق لها ميزة تنافسية.
- الفهم الكبير للزبائن: يحب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ولا يحبون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات سعر معقول، دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر

ثالثاً - أبعاد جودة الخدمة الفندقية

يمكن عددها ثمانية والتي يمكن شرحها على النحو التالي:³

- الاعتمادية: يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والدقة في المؤسسة الفندقية تعد معياراً أساسياً في تقييم الجودة للخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

¹ - السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية. الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، الجزائر، 27،28 أكتوبر 2009، ص 13.

² - مامون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 194.

³ - محفوظ حمدون الصواف عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية الأردن 27،28 أبريل 2012، ص 65.

- **الملموسية:** على الرغم أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
- **التعاطف أو المجاملة:** يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبائن، من خلال مجاملته والتعاطف معه بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدموا الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن.
- **المصداقية:** تعد مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع زبائنها، إذ أن الزبون الذي يحجز الغرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج من الفندق ويريد تسديد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعبا في المبلغ المقرر، كل هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية، ولهذا يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق نام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها.
- **الأمان:** إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لزبائنهم سواء من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات، إذ ينبغي أن تتضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للزبون وممتلكاته الموجودة في الفندق وعدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الخدمات الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.
- **إمكانية الحصول على الخدمة:** إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية يتطلب أن تكون من السهل على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وألا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها، وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت على مدار الساعة.
- **الاتصال:** ينبغي من المؤسسات الفندقية الاهتمام في تحقيق الاتصال إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتحلى مقدموا الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف.

- الاستجابة: تتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو مثل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

المبحث الثاني: أثر التسويق الحسي باستخدام الحواس لعملاء الفنادق

إن استخدام التسويق الحسي له أثر كبير على عملاء الفنادق وذلك من خلال استخدام الحواس التي تساهم في التأثير على قرارات العملاء، وسنقدم في هذا المبحث أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق و الشم، والنظر والسمع واللمس.

المطلب الأول: أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر والسمع.

أولاً-أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر

إن استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإنارة، الأشكال التصميم الداخلي لخلق ردود أفعال إيجابية (عاطفية، إدراكية، سلوكية) داخل الفنادق.

حيث يوجد هناك تقنيتين تجاريتين تطبقان في هذا النوع من التسويق هما:

1- الإنارة: إن إدراك المستهلك لصورة الفندق تتوقف على شروط الإنارة داخله، هذا ويعتبر الضوء مكمل

للون، كما أنه يلعب دوراً في الإدراك البصري للمحيط بحيث يزيد أو يكتف أداء اللون.

2- تقنية عرض الفيديو: إن الفيديو هو أحدث استخدامات التسويق الحسي باعتماد حاسة النظر، إذ قام

الفندق بتركيب أجهزة فيديو في بعض ملاحقها لبث لقطات وإعلانات ترويجية.

3- التصميم: عموماً يعد التصميم من أهم العوامل المستخدمة للتأثير على سلوك العميل داخل الفندق،

والتصميم كعامل مؤثر يمكن النظر إليه من زوايا ثلاث وهي:

✓ **التصميم ومعدل المعلومات** إن التصميم الجيد يسهل على العميل التنقل داخل الفندق، ويساعده في

ذلك الرموز والإشارات وكذا تقسيم الفندق إلى فضاءات، الأمر الذي يجعله في غنى عن الاستعانة

بالآخرين، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالاستقلالية، وهو ما يزيد من احتمال مكوثه أكثر داخل الفندق

وبالتالي صرف المزيد من الأموال مما يولد له شعور في نية تكرار التجربة.

✓ **التصميم والحالة المزاجية:** يمكن للتصميم الداخلي للفندق أن يؤثر على الحالة النفسية للفرد (الفرح،

الغضب، القلق، ... فالتصميم الجيد يزيد من متعة ويعدل من مزاج العميل بما يخدم في صالح

الفندق زيادة الوقت المستغرق من طرف العميل، وإنفاق كمية أكبر من المال من أجل الحصول على

المتعة، تكرار التجربة، ...).

✓ **التصميم وتقييم الخدمات:**¹ إن تصميم الفندق له أثر على نوعية وقيمة الخدمات المعروضة وله

تأثيرات أكبر على السعر، إذ يعد من أهم العوامل التي يستخدمها العميل لتقييم جودة الخدمات.

4- أثر استعمال واختيار الألوان:

¹ - Anil Degermen Erenkol & Merve AK, **Sonsory marketing** , journal of administrative science and policy studies , vol 3, N 1, june 2015, P: 4

يمكن للون كجزء مرئي من البيئة المادية أن يخلق استجابة عاطفية معينة ويجذب اهتمام العميل، فالواجهات الخارجية لفندق ما بألوان دافئة من شأنها أن تحظى باهتمام العملاء واستقطابهم، في حين أن الألوان الباردة لبيئتها الداخلية ستوفر لهم جوا من الطمأنينة وتشعرهم بالرفاهية¹، وعلى سبيل المثال نذكر بعض العوامل المؤثرة على استعمال الألوان:

- التمييز بواسطة الهوية البصرية: إن اللون أصبح عنصر أساسي لتمييز المنتج الذي أصبحت صفاته.15²

- استهداف شريحة محددة من العملاء: وتتمثل في مايلي:

✓ الجنس: تختلف تفضيلات الألوان باختلاف الجنس، فمثلا الأزرق خاص بالذكور والوردي خاص بالإناث.

✓ السن: فمثلا كبار السن يفضلون الألوان الهادئة مثل الرمادي أو البيج، أما الشباب يفضلون الألوان الحية.

✓ الإقليم: أيضا هناك تفضيل للألوان خاصة في الطلاء حسب المناطق.

✓ مستوى المعيشة: هو عامل آخر يدخل في اختلاف تفضيل الألوان، فمن خلال دراسة أمريكية أوضحت لنا أن أصحاب المداخل المرتفعة يفضلون اللون الأسود، الرمادي والأزرق الداكن، أما الأسر ذات الدخل المتوسط يفضلون الألوان الحية والزاهية.

✓ الثقافة: للألوان تأثيرات مختلفة على ردود الأفعال بحسب ثقافة المجتمع أو البلد الذي ينتمي إليه الفرد.

- الشكل: يعتبر الشكل ميزة لكثير من المنتجات كونه يسمح بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة، ويعطي مدلولات مختلفة، فالشكل البيضاوي لقارورة العطر يوحي إلى المرونة والتميز، والشكل الانسجام، في حين المستطيل يرمز إلى الأناقة والاستقرار.

- الأثاث (المواد): إن إختيار الأثاث يعد من العوامل الأساسية عند تصميم الفندق، فاستخدام الزجاج يرمز إلى الشفافية ويجعل المكان يبدو أكثر اتساعا.

¹ – elet Jean Eric ; **Effets de la couleur des sites web marchand sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute** ; Thèse de doctorat ; Université de Nantes ; Année 2008, p : 23-25

² – Bertil Hulten, Niklas Browens, Marcus Van Dijk, sensory marketing , palgrave macmillan edition , 2009, P: 88

المطلب الثاني: أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع

إن التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع يضم مختلف الأصوات الصادرة من الفندق في حد ذاته، أو تلك المنبعثة داخل الفندق والتي تستخدم كمؤثر على العميل وسلوكه، ولعل أبرز هذه الأصوات هي الموسيقى، لذلك تم التركيز عليها في هذا العنصر، حيث يتضمن جميع التقنيات اللازمة لاستخدام الصوت لأغراض تسويقية، ويتعلق بالخدمة، وبالفندق وكذا وسائل الاتصال. وتتمثل مستويات تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:

1- على مستوى الخدمة: يمكن القول أن هذا النوع من التسويق الحسي يهدف إلى إثارة عواطف العميل وتحفيزه على الشراء من خلال استخدام الأصوات الصادرة عن الفندق، لكون المستهلك في بحث مستمر عن الترفيه والمتعة من خلال مشترياته.

2- على مستوى الفندق: إن استخدام الصوت والموسيقى داخل الفندق ليس بالأمر الجديد، ويتمثل هدفه أساسا في تعزيز هوية الفندق وعلامته التجارية وخلق جو من الوثام والانسجام مع أذواق العملاء، وبالتالي خلق علاقة حميمية بينه وبين العلامة التجارية، كما يمكن للموسيقى أن تشكل عاملا لنفور العملاء وابتعاده. ويهدف تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع على مستوى الفندق ع إلى تحقيق أهداف متعددة يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:¹

- الأهداف العاطفية:

- ✓ يجب أن تتوافق الموسيقى المذاعة مع الأذواق الموسيقية للعملاء قصد توفير المتعة؛
- ✓ يجب أن تكون الموسيقى المذاعة مبهجة حتى تضيء جوا من الفرح والسرور لدى العملاء.

- الأهداف الإدراكية:

✓ ينبغي أن تكون الموسيقى دليلا للزبون حول الفئة المستهدفة من طرف المحل من حيث السن شباب أو شيوخ"، من حيث الجنس " إناث أو ذكور " و/أو من حيث الفئة السوسيو مهنية " محل شعبي أو راقى؛"

✓ ينبغي أن تكون الموسيقى المذاعة ممثلة محيط المحل (مثلا)، الطبيعة التكنولوجية العالية، جو دافئ، بحري، ...) و / أو لتموقعه الجغرافي (مثلا: إيطالي، هندي، ياباني، ...)؛ لفت الانتباه نحو فئة معينة من الخدمات، وأن تواكب مناسبة معينة كالأعياد مثلا.

- الأهداف السلوكية:

- ✓ إطالة الوقت الذي يقضيه العملاء داخل الفندق؛
- ✓ يجب أن تساهم الموسيقى في الشراء الاندفاعي.

¹ - Sophie Rieunier, le marketing sensoriel du point de vente créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, op cit, P : 60

إن تطبيق التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع يمكن أن يؤدي إلى عزل عوامل بيئية ومتغيرات أخرى ذات صلة مع عملية اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي ينبغي توخي الحذر في ممارسة هذا النوع من التسويق الحسي خصوصا وأن الأفراد لا يستجيبون بنفس الطريقة إزاء الموسيقى، ومع ذلك فإن الفروق الفردية يمكن أن تكون وفق ثلاث مستويات عتبة الكشف الحسي، تقبل التحفيز والاستجابة السلوكية.¹ 20 من الفروق المتعلقة بالكشف الحسي أن هناك اختلافات كبيرة فيما يخص الإحساس بالرضا إزاء منبه موسيقي بناء على بعض العوامل كالسن والطبع، إذ تبين أن تفضيلات الأفراد للعمل في جو موسيقي قليلة لدى المسنين.

إن الصوت غير السار أو الإيقاع غير الملائم يدفع الزبائن للابتعاد، كما أن الاستجابة السلوكية لا تكون مواتية دائما لعملية الشراء، فالأصوات المألوفة عادة تكون مرتبطة بلحظات محددة أو بصور، وبالتالي تذكرها يعكس صفو العملاء.

كما تؤثر الأصوات وبالأخص الموسيقى على ردود أفعال العملاء في عدة نواحي كالتالي:² 21

1- أثر الموسيقى على الاستجابات السلوكية:

- الوقت المستغرق في الفندق: نشر الموسيقى مع صوت منخفض أو موسيقى منسجمة مع أذواق العملاء يزيد من بقاءهم لفترة أطول في الفندق؛
- سرعة الانتشار: طريقة مشي المستهلك تتماشى مع وتيرة الموسيقى داخل الفندق؛
- معدل الاستهلاك: العملاء في مطعم الفندق يستهلكون بطريقة سريعة عندما تكون وتيرة الموسيقى سريعة؛
- المشتريات والنفقات: العملاء في الفندق يشترون المزيد من الخدمات وينفق أكثر مع موسيقى متنوعة، الموسيقى الكلاسيكية والبوب تساعد على زيادة المبيعات في الفندق مقارنة مع الصمت أو الهدوء.³ 22

2- أثر الموسيقى على ردود الأفعال العاطفية:

- المتعة: إن الموسيقى تؤثر على الإحساس بالمتعة التي يشعر بها العملاء في الفندق عندما تكون الموسيقى لطيفة ومرحة وممتعة؛
- المزاج: يجري بث موسيقى سارة ومفرحة إثارة مزاج العملاء.

3- أثر الموسيقى على الاستجابة الإدراكية:

- بث الموسيقى يمكن أن يساهم في إدراك بعض مكونات الفندق، فالموسيقى الكلاسيكية تعطي تقييما جيدا للفندق؛

¹ - Assadi Djamchid; **Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site**; Centre de recherche sur les entreprises, Centre de Recherche sur les Entreprises, P : 49

² - Rieunier Sophie ; **L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lien de vente** ; Thèse de doctorat ; Université Paris IX Dauphine ; Année2000, P : 18-22

³ - Assadi Djamchid; **Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site** , op cit , P : 39- 40

- الموسيقى اللطيفة يمكن أن تحسن إدراك الوقت المستغرق داخل الفندق وتقلل من أهميته.

المطلب الثالث: أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم واللمس

أولاً-أثر التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم

يعتبر التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم في الحقيقة مبدأ بسيطاً وفعالاً، يتمثل في مناشدة الذاكرة من خلال استخدام الروائح، ويتم ارتباط هذه الأخيرة بعنصر، بحدث أو شخص ما بشكل طبيعي، إلا أن التعقيد الأكبر يتمثل في القدرة على خلق هذه الرابطة. يمكن تعريف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم على أنه "استخدام الروائح الأغراض تسويقية وتجارية، ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج، نقاط البيع وكذا الاتصالات.

ومن أهم أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم وكذا قيوده على النحو التالي:

- **لفت الانتباه:** يهدف لفت انتباه العملاء لجأت بعض الفنادق إلى نشر روائح أمام المدخل وكذا في الفضاء الداخلي، ولأن الرائحة تعطي بعداً جديداً للفندق وتشعر العميل بالراحة، الأمر الذي يزيد من احتمال الشراء.

- **خلق جو لطيف داخل الفندق:** إن الرائحة هي وسيلة متميزة لتعزيز هوية الفندق، وخلق جو لطيف وممتع للعميل، يجعل من هذا الأخير يربط الرائحة بأحداث معينة من حياته.

كما يمكن إبراز أثر الرائحة على المستهلك من خلال ما يلي:

✓ **أثر الرائحة على الإدراك:** للرائحة دوراً مهماً في التأثير على مواقف العملاء تجاه الخدمات سواء بالإيجاب أو السلب، كما يمكن للرائحة أن تشكل مصدراً لمعلومات إضافية من شأنها استمالة العميل نحو خدمة أو فندق معين دون غيره، خاصة إذا اتسمت الخدمة بدرجة عالية من اهتمام العميل، أين يحتاج العميل إلى معلومات أكثر لاتخاذ القرار ويساعده في ذلك الرائحة كمصدر للمعلومات.¹

✓ **أثر الرائحة على السلوك:** الرائحة هي وسيلة لخلق ردود أفعال أو استرداد ردود الأفعال المكتسبة مسبقاً من خلال التعلم والخبرة.

مما سبق نجد أن العميل يستقبل الرسائل الحسية التي ترسلها الخدمات أو الفنادق عن طريق ما أسميناه بحواس البعد النظر، السمع، الشم لذلك قامت الفنادق بالتلاعب على بعض العوامل الحسية كالألوان، الأشكال الروائح والأصوات هادفة إلى جذب انتباه العميل والتأثير عليه.

ثانياً-التسويق باستخدام حاسة اللمس

حيث يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين المبيعات لمنتج أو من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى الفنادق لإضفاء هوية خاصة ل كليهما.

¹- Bruno Daucé, **la diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial** : intérêts et tests des effets sur le comportement, thèse de doctorat de l'université de rennes 1 France, 2000.

- وتتمثل أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس في مايلي:
- إن العميل الذي يشعر بإحساس لطيف أثناء اتصاله بالمنتج و/ أو غلافه من خلال لمسه سيميل بطبيعة الحال إلى شرائه ومن ثم استهلاكه؛
 - كسب رضا الزبون من خلال ملامسته للمنتجات؛
 - يمكن لتطبيقات التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس أن تؤدي إلى خلق الألفة الحقيقية بين العملاء والمنتج، فإذا كانت "القيمة المكتسبة" من المنتج تؤكد "القيمة المتوقعة" فهذا قد يؤدي إلى زيادة الولاء.
- وتتمثل قيود التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس في مايلي:
- في كثير من الحالات لا يتمكن المستهلك من لمس المنتج إلا إذا كانت لديه نية مسبقة للشراء.
 - الصعب للتسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس أن يكون أداة لاستقطاب زبائن جدد وإنما أداة للتمييز عن المنافسة.
 - إن هذا القيد يدفع إلى التفكير بأن التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس يعمل بطريقة هو أن مثلى من خلال التكامل مع التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر، لكن الملاحظ هو ان الاعتبار المرئي لمنتج ما يسبب ضعفا في الاستكشاف باللمس (باستثناء المستهلكين الذين يعانون ضعف البصر)، بالتالي يجب البحث عن تركيبة مثلى للخصائص المرئية واللمسية للمنتج من أجل تعزيز التكامل بينهما
- وهناك عدة عوامل تساهم في التأثير على العميل من خلال حاسة اللمس وهي:
- **التعامل مع المنتجات:** إن حاسة اللمس ضرورية للتحقق من صحة بعض خصائص المواد مثل الصلابة درجة الحرارة الوزن والملمس، بالأخص إذا كانت فئة المنتجات تختلف في إحدى هذه الخصائص، لذلك نجد أن المستهلك يكون أكثر استعدادا لللمس في متجر منه للألبسة، والتي تختلف من حيث اللمس والوزن.
 - في متجر لبيع أقراص مضغوطة للموسيقى، بالتالي يمكن القول إن اللمس يستخدم في كثير من الأحيان كأداة لاختبار جودة المنتج.
 - **تلامس الأشخاص داخل الفندق:** أظهرت دراسات أخرى أن اللمسة الشخصية للعمال تؤثر بالإيجاب على مزاج الزبون واستجابته العاطفية، تقييمه للمحيط الذي يحدث فيه التفاعل وكذا تقييم الموظف، فمثلا عند لمس عامل الفندق لذراع الزبون فإن تقييم هذا الأخير يكون أكثر حالة إيجابية. عدم المسه، وبالعكس لا يوجد أي تأثير إيجابي لللمس الشخصي بين الزبائن (زبون زبون) على استجابات المستهلك أو الزبون، فمن المنطقي الاعتقاد أن اتصال الزبون مع أجنبي (غير موظف يمكن أن يكون له آثار سلبية مرتبطة بانتهاك مساحته الشخصية، ومن هنا تأتي أهمية توفير مناطق كبيرة بما يكفي لتجنب الاكتظاظ.
 - **المواد المستخدمة في الفندق:** يسمح اللمس بخلق الألفة بالفندق لذلك ينبغي التفكير في مستوى الراحة التي تؤمنه المواد التي يتعامل معها العملاء والموظفين (الرفوف، الستائر، جدار غرفة

القياس، الكراسي)، فعلى سبيل المثال يجب أن يتم تصميم الأرضية بطريقة تجعل التصرفات تتم بطريقة طبيعية قدر الإمكان، بمعنى أن لا تكون (خشنة، زلقة، مائلة) ولا حتى باردة .
مما تقدم نجد أن لحاستي اللمس والذوق تأثيرات إيجابية على سلوك عميل الفندق ويمكن أن تخلق لديه ردود أفعال إيجابية تجاه الفندق وخدماته، من خلال العوامل الحسية المستخدمة والتي تتعلق أساسا بالحاستين المذكورتين، هذا وقد يستدعي إثارة حاسة الذوق مثلا لدى المستهلك الإستعانة ببعض العوامل البصرية كالألوان والأشكال وغيرها،

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل على أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالخدمات الفندقية وجودة الخدمة الفندقية وكذلك لآثر التسويق الحسي بإستخدام الحواس لعملاء الفنادق ونية تكرار التجربة ، بحيث تطرقنا إلى مفهوم الخدمات الفندقية وأهم أنواعها وأهم أهدافها، وكذلك لأبعاد التسويق الحسي التي تؤثر على عملاء الفندق و المتمثلة في حاسة الشم و حاسم الشم وحاسة اللمس وحاسة السمع والبصر، واستخلصنا منها ان لها مساهمة في تأثير على سلوك العملاء أثناء اختيارهم لخدمة الفندق ونية تكرار التجربة، واستنتجنا أن تجديد وتطوير الخدمات بالفنادق و ربطها مع الحواس اكثر سيمكن الحفاظ على قاعدة العملاء والعودة له.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية أثر التسويق

الحسي في جودة خدمات الفنادق

لعينة فندق البساط الأحمر

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سنقوم بتدعيم الفصول النظرية، من خلال دراسة الميدانية التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق لعينة فندق البساط الأحمر، حيث قمنا في هذا الفصل بإعداد استبيان لدراسة الموضوع، والذي تضمن محورين أساسيين هما: التسويق الحسي، جودة الخدمات الفندقية ولهذا الغرض قمنا بتوزيع الاستبيان على زبائن فندق البساط الأحمر وذلك لمعرفة آراءهم حول موضوع الدراسة، ولقد تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مبحثين أساسية هي:

المبحث الأول: تقديم عام لفندق البساط الأحمر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لفندق فندق البساط الأحمر-ميلة-

سنتطرق في هذا المبحث الى نشأة الفندق البساط الأحمر وتقديم تعريف حوله ومعرفة الخدمات التي يقدمها لزبائنه من خلال التطرق الى الهيكل التنظيمي له.

المطلب الأول: تعريف ونشأة فندق البساط الأحمر-ميلة-

يقع فندق البساط الأحمر في ولاية ميلة، بالضبط في حي 500 مسكن ميلة، يتكون من 72 غرفة و 132 عدد الاسرة كما يحتوي على مطعم يسع ل 150 شخص بالإضافة الى الكافتيريا وقاعة محاضرات تسع 150 شخص وقاعتي اجتماعات كل منها تسع ل 30 شخص كما يضم الفندق قاعة حفلات تسع 300 شخص وقاعة متعددة الخدمات تسع ل 500 شخص وهو الفندق الوحيد في ولاية ميلة يملك اكبر عدد من الغرف والاسرة تم افتتاحه في شهر ديسمبر من سنة 2019، حيث انه يتميز بموقع استراتيجي بوسط المدينة، اذ انه قريب من البلدية والأسواق والمراكز التجارية وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن للتسوق او قضاء أعمالهم.¹

ومن أهم الأهداف التي يسعى اليها الفندق:

- معايشة الضيوف والزبائن لتجارب فريدة واستمتاعهم بالمكوث في الفندق.
- النهوض بمستوى الخدمة في الفنادق.

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر-ميلة-

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر فيمايلي:

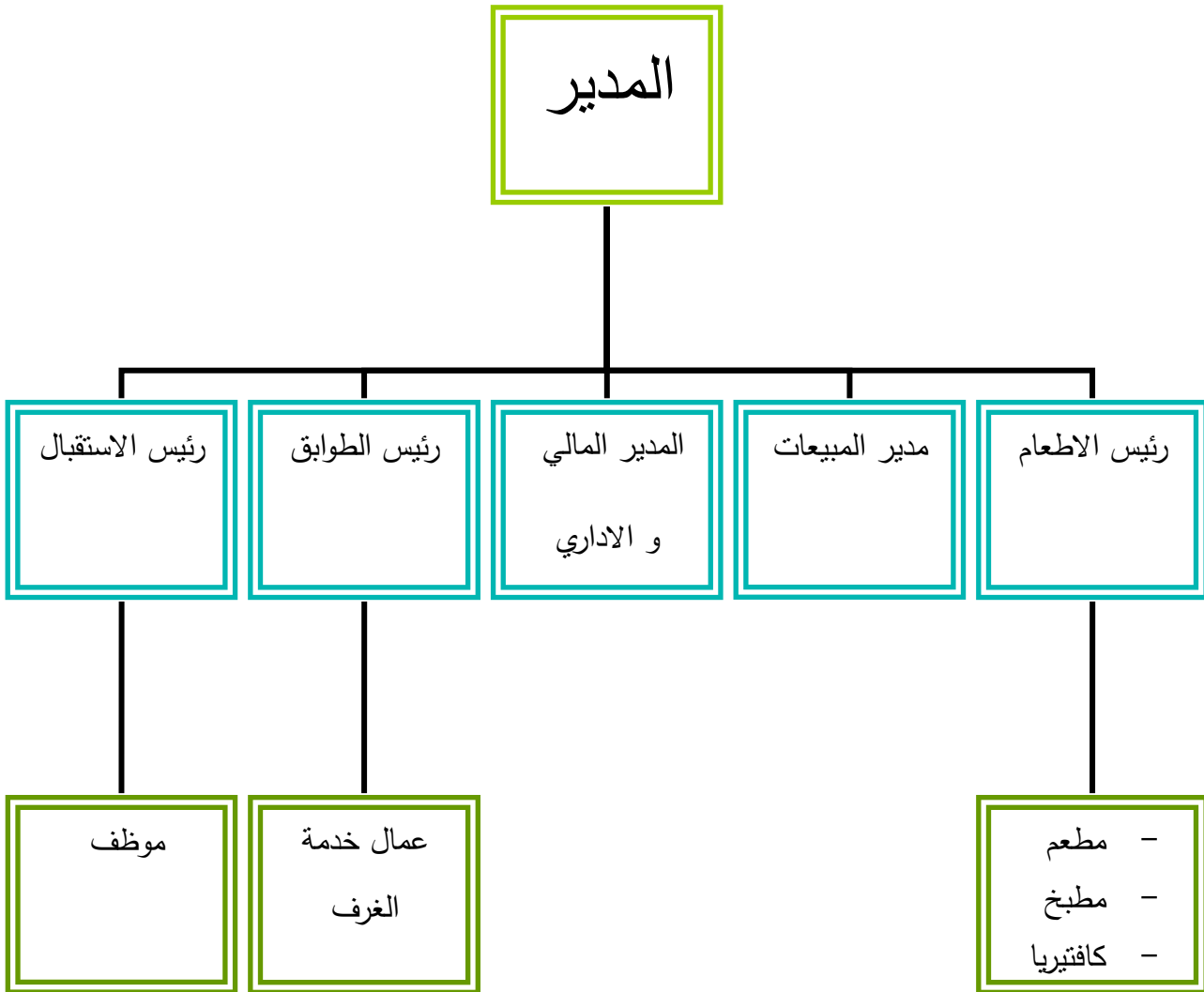
- **خدمة الايواء:** وهي الخدمة الجوهر للفندق ويحتوي على 72 غرفة و132 سرير، حيث يمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد كل الغرف مزودة بمكيف هوائي، جهاز تلفاز، حمام وبطاقة الكترونية لفتح باب الغرفة.
- **خدمة الاطعام:** يحتوي الفندق على مطعم من فئة 4 نجوم يمكن للنزيل تناول الغذاء والعشاء فيه كما انه مفتوح لغير النزلاء، إضافة الى كافتيريا لتناول الفطور والقهوة والحلويات العصرية.
- **الخدمات الإضافية:** وتمثلة في شبكة الانترنت مجانا عبر (Wifi) كما يتوفر الفندق على هاتف الاتصال وطلب الخدمات والاستفسار وجهاز الدفع الالكتروني مما يسهل عملية الدفع دون احضار النقود، كما يقوم باستضافة ندوات يقوم بها ممثلو الأحزاب او ملتقيات للأساتذة ورجال الاعمال، وقاعة حفلات الإقامة الاعراس.

¹ - من إعداد الطالبان اعتماد على وثائق الفندق.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر - ميلة-

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر-ميلة- في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لفندق البساط الأحمر - ميلة-



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر لتسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة من خلال أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق)، ولتحقيق هذه الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، عبر استخدام الأسلوب المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذا استعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من أفراد العينة إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة للحكم على صحتها.

المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى منهج الدراسة المتبع إضافة إلى مجتمع الدراسة وعينتها.

1- المنهج المستخدم في الدراسة

من أجل معالجة موضوع بحثنا والإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختيار الفرضيات المتبناة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وهذا لملائمته لطبيعة الدراسة، ونقصد به مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا دقيقا، أي المنهج الوصفي التحليلي يتعدى مجرد جمع البيانات الوصفية حول الظاهرة المدروسة إلى التحليل والربط لهذه البيانات واستخلاص النتائج منها.

2- مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت هذه الدراسة مجتمعا من زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميله، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على " العينة العشوائية البسيطة " في اختيار زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميله الذين وزع عليهم الاستبيان وكان عددهم 35 موظف.

وقد تم توزيع الاستبيان على مفردات الدراسة على موظف البنوك، فمن بين 35 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 35 أي بمعدل قدره 100%.

3- أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

سنتطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم من خلالها جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع البحث، كما سنتطرق أيضا إلى توضيح أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة.

3-1- الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة الميدانية

لقد وظفنا في البحث الاستبيان كأداة رئيسية، والاستبيان هو مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يتطلب من المبحوث الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث العلمي. وعليه فقد تم تصميم الاستبيان ليتم توجيهه إلى زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميله، وهذا للوقوف على أثر لتسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة من خلال أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق)، ولقد تم بناء وتطوير الاستمارة بالاعتماد على

الإطار النظري للدراسة وعلى ضوء المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم الاستعانة بآراء بعض الأساتذة الجامعيين لتحكيمها، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور على الشكل التالي:

3-1-1- المحور الأول:

يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويحتوي على (06) أسئلة، تمثلت في الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، العمر، عدد مرات التعامل مع الفندق، الاجر الشهري.

3-1-2- المحور الثاني:

يتناول آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه التسويق الحسي ويتكون من 23 عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة، مقسمة على 5 أبعاد كالتالي:

- البعد الأول: حاسة البصر ، ويشمل (6) عبارات؛
- البعد الثاني: حاسة السمع ، ويشمل (5) عبارات؛
- البعد الثالث: حاسة الشم، ويشمل (5) عبارات؛
- البعد الرابع: حاسة اللمس، ويشمل (3) عبارات.
- البعد الرابع: حاسة الذوق، ويشمل (4) عبارات.

3-1-3- المحور الثالث:

يتناول آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه تكرار التجربة محل الدراسة، ويتكون من (07) عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة.

3-2- أساليب المعالجة الإحصائية

تختلف أساليب التحليل الإحصائي، من حيث شمولها وعمقها وتعقيدها باختلاف الهدف من إجراءها، ومن أجل الوصول إلى مؤشرات معتمدة ذات دلالات ومعنى، تدعم موضوع الدراسة وتحقق أهدافها وفرضياتها، فقد تم فحص البيانات ثم تفرغها وتبويبها، وجدولتها ليسهل التعامل معها، ومعالجة البيانات لغرض اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية الذي يرمز له "SPSS24" وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معدلات الارتباط، والتباين الأحادي، وذلك لتحليل بيانات الاستمارة والحصول على مخرجات لجميع عباراتها ومعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات ومحاور الاستبيان المختلفة، وللإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

3-2-1- التكرارات والنسب المئوية:

تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابة أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستمارة.

3-2-2- المتوسط الحسابي المرجح:

لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

3-2-3- الانحراف المعياري:

يمثل أحد مقاييس التشتت وأكثرها شيوعاً وهو يعرف بالجذر التربيعي لتباين، وبمعنى أدق هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحراف عن وسطها الحسابي مقسوماً على حجم العينة ويرمز له...، وأن الانحراف المعياري يعتبر أكثر الاستخدام من التباين وذلك لأن التباين يقيس التشتت بالوحدات مربعة وحسب طبيعة البيانات. وبما أن الأكثر الوحدات المربعة الغير متداولة في الحياة العامة وخارج الاستعمال الرياضي النظري فإن بالإمكان تعبير عن التشتت بالوحدات قياسية الاعتيادية وذلك عن طريق استخدام الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:¹

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

3-2-4- اختبار t-test:

لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.

3-2-5- تحليل التباين الأحادي:

يستخدم هذا الاختبار للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الأفراد المبحوثين حول موضوع الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية بمعنى اختبار معنوية آراء أفراد العينة لاختبار فرضيات الدراسة.

3-2-6- تحليل الانحدار البسيط:

لاختبار الفرضية الرئيسة الموضوعية للدراسة.

3-2-7- تحليل الانحدار المتعدد:

لاختبار الفرضيات الفرعية الموضوعية للدراسة.

¹ - عدنان حسين الجادري، الإحصاء الوصفي في علوم التربية، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الاردن، 2007، ص211

3-2-8- اختبار ألفا كرونباخ:

لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

3-2-9- اختبار كولومجروف-سمرنوف Kolmogorov Smirnov:

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3-2-10- سلم ليكارت:

هو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث ان يحدد درجة موافقته او عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث الى اختيار واحد منها على النحو التالي¹:

(1) غير موافق تماماً (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماماً

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- ايجاد طول المدى الذي يساوي: $1=4-5$ ؛

- قسمة المدى على عدد الفئات: $0.8=4/5$ ؛

- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول كالتالي:

الجدول رقم (3-1): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكارت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جداً	موافقة ضعيفة جداً	[1.8-1]
منخفض	موافقة ضعيفة	[2.6 -1.8]
متوسط	موافقة متوسطة	[3.4-2.6]
مرتفع	موافقة عالية	[4.2-3.4]
مرتفع جداً	موافقة عالية جداً	[5-4.2]

المصدر: بدرجة رمزي "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك" أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، الجزائر، ص 448.

4- صدق وثبات أداة الدراسة

وذلك من خلال الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة.

¹ - محفوظ جودة " التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام spss"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

4-1- الصدق الظاهري

يعد الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة وذلك لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب على أسئلتها وفرضياتها، وللتحقق من صدق الاستمارة الظاهري ومعرفة مدى صلاحية استخدامها، قاما الطلبة بعرض الاستمارة في صورتها الأولية والتي تهدف إلى التعرف على أثر لتسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة من خلال أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) على الأستاذ المشرف الذي كان لتوجيهاته دور كبير في تعديلها وصياغتها بشكلها النهائي.

ثم تم عرض الاستمارة بعد ذلك على مجموعة من الدكاترة المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف من ذوي الخبرة والاختصاص والمعرفة في مجال البحث العلمي وموضوع الدراسة لإبداء رأيهم في مدى دقة ووضوح العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة على ضوء الآراء والملاحظات التي طرحها الأساتذة المحكمين والذي بلغ عددهم 5 أساتذة (قائمة الأساتذة المحكمين انظر (الملحق رقم 02).

وقد تم الاستجابة للآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء الاقتراحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية (في الملحق رقم 01)

4-2- ثبات أداة الدراسة

تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ، والذي يشير إلى قوة التماسك بين عبارات الاستبيان، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ، على أفراد العينة، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا كرونباخ لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.60$) مقبولة في الجدول رقم (2-3) يوضح نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول رقم (2-3): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة مقياس ألفا كرونباخ

البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستبانة ككل	35	0.849

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (2-3) أعلاه يتضح لنا أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وتنفوق (0.60)، حيث نجد أن قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (0.849)، وهي قيمة ثبات مرتفعة كما أنها

أعلى بكثير من النسبة المقبولة (0.60)، وهو ما يشير إلى ثبات وصدق النتائج التي يمكن أن تفسر عنها هذه الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق ضمن هذا المبحث إلى وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل البيانات التي تم التوصل إليها من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS24)، وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات والنتائج المتحصل عليها.

1- وصف خصائص وسمات عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الشخصية لزيائن فندق البساط الأحمر لولاية ميلة والمتمثلة في (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، العمر، عدد مرات التعامل مع الفندق، الاجر الشهري)، وعليه يتم ضمن هذا المطلب وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الواردة في المحور الأول من الاستمارة ونتائج SPSS 24 اعتمادا على جداول التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

1-1- الجنس:

سيأتي توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال ما يلي:

جدول رقم (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
74.3%	26	ذكر
25.7%	09	أنثى
100%	35	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-3)، يتضح أن ما نسبته 74.3% من عينة الدراسة هم من فئة رجال بمجموع 26 زبون، وأن ما نسبته 25.7% من عينة الدراسة هم من فئة الإناث، بمجموع 09، وعليه نستدل إلى أن عدد العملاء الرجال أكبر من عدد العملاء الإناث في فندق البساط الأحمر لولاية ميلة محل الدراسة، وهو ما يفسر الطابع الرجالي الذي غلب على أفراد عينة الدراسة.

1-2- الوظيفة:

يمكن توضيح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة كما يلي:

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	17	48.6%
طالب	02	5.7%
رجل اعمال	10	28.6%
أعمال حرة	06	17.1%
المجموع	35	100%

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات الجدول رقم (3-4)، أعلاه أن 48.6% من أفراد عينة الدراسة هم موظف بتكرار 17، وأن ما نسبته 5.7% من عينة الدراسة هم طالب بتكرار 02 موظف، وأن 28.6% من أفراد عينة الدراسة رجال أعمال بتكرار 10، وأن 17.1% من أفراد عينة الدراسة أعمال حرة بتكرار 06، وهو ما يفسر أن الموظف هم أغلب أفراد عينة الدراسة.

1-3- المستوى التعليمي:

سيتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي من خلال ما يلي:

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	08	22.9%
ليسانس	16	45.7%
ماستر	05	14.3%
دراسات عليا	06	17.1%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS24

من خلال الجدول رقم (3-5)، أعلاه يتضح لنا أن 08 من مجموع أفراد العينة المبحوثة والذين يمثلون نسبة 22.9% مستواهم التعليمي هو ثانوي، أما الفئة الثانية فقد تكونت من 16 فرد مستواهم التعليمي هو ليسانس والتي مثلت نسبتهم 45.7%، أما الفئة الثالثة فقد تكونت من 05 أفراد مستواهم

التعليمي هو ماستر والتي مثلت نسبتهم 14.3 %، أما الفئة الرابعة فقد تكونت من 06 أفراد مستواهم التعليمي هو دراسات عليا والتي مثلت نسبتهم 17.1 % ومنه فإن اغلب العملاء مستواهم الدراسي ليسانس في فندق البساط الأحمر لولاية ميلة محل الدراسة .

1-4- العمر:

يمكن توضيح أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

جدول رقم (3-6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة	11	31.4%
أكثر من 35 سنة	24	68.6%
المجموع	35	100%

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات الجدول رقم (3-6)، أعلاه أن 31.4 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بأقل من 35 سنة، أما النسبة المقدرة بـ 68.6% فتتراوح أعمارهم أكثر من 35 وهو مؤشر على أن معظم زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميلة من الذين يتراوح عمرهم أكثر من 35 سنة.

1-5- عدد مرات التعامل مع الفندق:

يمكن توضيح أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

جدول رقم (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات التعامل مع الفندق

عدد مرات التعامل مع الفندق	التكرار	النسبة
قليل التردد على الفندق	16	45.7%
كثير التردد على الفندق	18	51.4%
لا أتردد على الفندق	1	2.9%
المجموع	35	100%

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات الجدول رقم (3-7)، أعلاه أن 45.7 % من أفراد عينة الدراسة قليل التردد على الفندق، أما النسبة المقدرة بـ 51.4% من أفراد عينة الدراسة كثير التردد على الفندق وأما النسبة المقدرة بـ 2.9% من أفراد عينة الدراسة لا يترددون على الفندق، وهو مؤشر على أن معظم زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميلة كثير التردد على الفندق.

1-6- الاجر الشهري:

سيأتي عرض توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية كما يلي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الاجر الشهري

الاجر الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	10	28.6%
من 18000 إلى 30000 دج	6	17.1%
من 30001 إلى 45000 دج	6	17.1%
من 45001 إلى 60000 دج	1	2.9%
أكثر من 60000 دج	12	34.3%
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS24

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات الجدول رقم (3-8)، أعلاه أن 28.6% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أجرتهم بأقل من 18000 دج، أما النسبة المقدرة بـ 17.1% فتتراوح أجرتهم من 18000 إلى 30000 دج وكذلك من 30001 إلى 45000 دج، في حين النسبة المقدرة بـ 9.2% فتتراوح أجرتهم من 45001 إلى 60000 دج، النسبة المقدرة بـ 34.3% فتتراوح أجرتهم أكثر من 60000 دج، وهو مؤشر على أن معظم زبائن فندق البساط الأحمر لولاية ميلة من الذين تتراوح أجرتهم الشهرية لأكثر من 60000 دج

2- التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

من خلال هذا المطلب سنتناول نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة وذلك وفق المقاييس الإحصائية الوصفية الأولية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، درجة موافقة أفراد العينة المبحوثين)، وذلك ضمن كل بعد من الأبعاد التي تم تصميمها وصياغتها في عبارات الاستمارة، حيث سنقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها بعد تفريغ البيانات في برنامج SPSS24 كالتالي:

2-1- نتائج تحليل المتغير المستقل (التسويق الحسي)

تم قياس المتغير المستقل (التسويق الحسي) من خلال خمسة أبعاد تمثلت في: حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق، وتظهر النتائج المتحصل عليها في الجداول التالية:

2-1-1- نتائج تحليل حاسة البصر: أسفرت نتائج تحليل هذا البعد على ما يلي:

الجدول رقم (3-9): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد حاسة البصر مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى القبول
01	تجد تصميم الفندق ملائم ويجذب الانتباه	3,97	0.169	4	مرتفع
02	يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع	4,26	0.505	2	مرتفع جداً
03	تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر	4,03	0.296	1	مرتفع جداً
04	تجد مرافق الفندق نظيفة وجميلة	3,97	0.169	5	مرتفع
05	شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر	3,97	0.169	6	مرتفع
06	ألوان وتصميم الغرفة تجذب النظر وتريح البصر	4,26	0.505	3	مرتفع جداً
	الدرجة الكلية للبعد	4.0762	0.25355		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (3-9) أعلاه والذي يتضمن نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد التكوين الجامعي وهو بعد حاسة البصر ، والذي كانت عدد الأسئلة التي نقيسه هي 06 تمثلت في العبارات (من 1 إلى 6) كما جاء في أداة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد قد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي قدر ب (4.0762) وانحراف معياري بلغ (0.25355)، وقد جاءت العبارة رقم (03) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4.03) وانحراف معياري ب (0.296)، تليها العبارة رقم (02) و (06) في المرتبة الثانية و الثالثة على التوالي بمتوسط حسابي قدر (4.26) وانحراف معياري ب (0.505)، لتأتي العبارة رقم (01) و (05) و (06) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,97) وانحراف معياري ب (0.169).

كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت بدرجة مرتفع، مما يدل على أن أفراد مجتمع الدراسة موفقون على بعد حاسة البصر بدرجة مرتفعة وكافية تماماً.

2-1-2- نتائج تحليل بعد حاسة السمع : أسفرت نتائج تحليل هذا البعد على ما يلي:

الجدول رقم(3-10): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد حاسة السمع مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى القبول
01	الفندق هادئ لا يحوي أصوات مزعجة	3,74	0,443	2	مرتفع
02	كلام الموظفين لطيف ومؤدب	3,94	0,236	1	مرتفع
03	الفندق مجهز بوسائل الإعلام السياحي	3,51	0,507	4	مرتفع
04	الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت	3,51	0,507	5	مرتفع
05	وجود موسيقى في الفندق مريحة (مثلا موسيقى في بهو او مطعم الفندق)	3,69	0,471	3	مرتفع
	الدرجة الكلية للبعد	3,6800	0,24350		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (3-10) أعلاه والذي يتضمن نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد المقاصة الإلكترونية وهو بعد حاسة السمع ، والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 5 تمثلت في العبارات (من 1 إلى 5) كما جاء في أداة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد قد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3,6800) وانحراف معياري بلغ (,24350)، وقد جاءت العبارة رقم (02) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.94) وانحراف معياري ب (0.236)، تليها العبارة رقم (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.74) وانحراف معياري ب (0.443)، تليها العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة و الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب (3.69) وانحراف معياري ب (0.471)، لتليها العبارة رقم (04) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري ب (0.5.07)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت بدرجة مرتفعة ، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام ببعد حاسة السمع، وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذا البعد.

2-1-3- نتائج تحليل بعد حاسة الشم: أسفرت نتائج تحليل هذا البعد على ما يلي:

الجدول رقم (3-11): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد حاسة الشم مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى القبول
01	يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.	3,69	0,471	3	مرتفع
02	تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالراحة.	3,91	0,284	2	مرتفع
03	يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء.	3,69	0,471	4	مرتفع
04	تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق.	4,14	0,550	1	مرتفع
05	الفندق يوفر التهوية الجيدة في الحمام.	3,57	0,608	5	مرتفع
	الدرجة الكلية للبعد	3.8000	0.23764		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (3-11) أعلاه والذي يتضمن نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد المقاصة الإلكترونية وهو بعد حاسة الشم ، والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 5 تمثلت في العبارات (من 1 إلى 5) كما جاء في أداة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد قد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفع ومتوسط حسابي قدر ب (3.8000) وانحراف معياري بلغ (0.23764)، وقد جاءت العبارة رقم (04) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4,14) وانحراف معياري ب (0.550)، تليها العبارة رقم (02) في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.91) وانحراف معياري ب (0.284)، تليها العبارة رقم (01) و(04) في الرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي قدر ب (3.69) وانحراف معياري ب (0.471)، في حين جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (3.57) وانحراف معياري بلغ (0.608).

كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام ببعد حاسة الشم، وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذا البعد.

2-1-4- نتائج تحليل بعد حاسة اللمس:

الجدول رقم (3-12): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد حاسة اللمس مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى القبول
01	نوعية الاغطية والافرشة ذات جودة عالية وملمس ناعم.	3,97	0,707	1	مرتفع
02	مقاعد وطاولات الفندق مريحة	3,80	0,531	2	مرتفع
03	يتم وضع مناديل التعقيم ومعقمات على كل مائدة مطعم	3,57	0,608	3	مرتفع
	الدرجة الكلية للبعد	3.7810	0.36997		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (3-12) أعلاه والذي يتضمن نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد المقاصة الإلكترونية وهو بعد حاسة اللمس، والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 3 تمثلت في العبارات (من 1 إلى 3) كما جاء في أداة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد قد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفع ومتوسط حسابي قدر ب(3.7810) وانحراف معياري بلغ (0.36997)، وقد جاءت العبارة رقم (01) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.97) وانحراف معياري ب (0.707)، تليه العبارة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.80) وانحراف معياري ب (0.531)، أما بالنسبة للعبارة رقم (03) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (3.57) وانحراف معياري ب (0.608).

كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام ببعد حاسة اللمس، وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذا البعد.

2-1-5- نتائج تحليل بعد حاسة الذوق:

الجدول رقم (3-13): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد حاسة الذوق مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى القبول
01	تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ	4,20	0,473	1	مرتفع
02	تستمتع بأذواق أطعمة تشتهر في المنطقة في مطعم الفندق	3,51	0,507	4	مرتفع
03	المشروبات المقدمة منعشة ومتنوعة	4,20	0,473	2	مرتفع
04	يراعي الفندق التنوع والتوازن الغذائي في وجباته	3,91	0,742	3	مرتفع
	الدرجة الكلية للبعد	3.9571	0.38580		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (3-13) أعلاه والذي يتضمن نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد المقاصة الإلكترونية وهو بعد حاسة الذوق ، والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 4 تمثلت في العبارات (من 1 إلى 5) كما جاء في أداة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد قد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفع ومتوسط حسابي قدر ب (3.9571) وانحراف معياري بلغ (0.38580)، وقد جاءت العبارة رقم (01) و(03) في الرتبة الأولى و الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (4.20) وانحراف معياري ب (0.473) ، جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (3.91) وانحراف معياري ب (0.742)، و العبارة رقم (02) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (3.51) وانحراف معياري ب (0.507).

كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذا البعد قد جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام ببعد حاسة الذوق، وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذا البعد.

2-2- نتائج تحليل المتغير التابع (تكرار التجربة)

الجدول رقم (3-14): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور تكرار التجربة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	مستوى القبول
01	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق.	3,74	0,443	2	مرتفع
02	أشجع أصدقائي، معارفي وأقاربي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق.	3,83	0,382	1	مرتفع
03	تكلفة خدمات الفندق مناسبة تجعلني أزوره في كل مرة.	3,49	0,507	3	مرتفع
04	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة.	3,00	0,686	6	مرتفع
05	توفير الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجانا تجعلني أزوره في كل مرة	2,91	0,919	7	متوسط
06	أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة.	3,31	0,583	5	مرتفع
07	المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أزوره في كل مرة.	3,34	1,327	4	مرتفع
	الدرجة الكلية للبعد	3.3755	0.43701		مرتفع

المصدر: إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS24 الملحق رقم 03

من خلال الجدول رقم (3-14) أعلاه والذي يتضمن نتائج تحليل المتغير التابع وهو جودة الخدمات المصرفية ، والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 7 تمثلت في الفقرات (من 1 إلى 7) كما جاء في أداة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد قد حققت مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدر ب (3.3755) وانحراف معياري بلغ (0.43701)، وقد جاءت العبارة رقم (02) في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.83) وانحراف معياري ب (0.382) حيث تشير هذه العبارة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم موافقة بدرجة مرتفعة ، تليها العبارة رقم (01) في المرتبة الثانية

بمتوسط حسابي قدر ب (3.74) وانحراف معياري ب(0.443) والتي تؤثر على أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم الدراسة لديهم موافقة بدرجة مرتفعة ، لتأتي الفقرة رقم (03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري ب (0.507) والتي تفسر أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم الدراسة لديهم موافقة بدرجة مرتفعة. أما باقي العبارات (06، 04،05) على التوالي فجاءت بدرجة مرتفع ومتوسط بمتوسط حسابي يتراوح بين (3.31، 3.30، 2.91) وانحراف معياري ب (0.583، 0.686، 0.919) وهذا يعني أن هناك موافقة إيجابية من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذا المحور.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1- إختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام إختبار كولمجروف-سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (3-15): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف -سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
01	حاسة البصر	0.353	0.000
02	حاسة السمع	0.203	0.001
03	حاسة الشم	0.257	0.000
04	حاسة اللمس	0.237	0.000
05	حاسة الذوق	0.230	0.000
06	تكرار التجربة	0.187	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24 21

من الجدول رقم (3-15) يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0,05) لجميع الأبعاد، كما يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2- إختبار الفرضيات وتفسير النتائج

2-1- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإستخدام التسويق الحسي في تحسين جودة خدمات الفنادق من خلال أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق).

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (14) يبين ذلك:

الجدول رقم (3-16): نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	6.335	5	1.267	23.437	0.000
الخطأ	0.158	48	0,005		
المجموع الكلي	6.493	49			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24 21

يتبين من الجدول رقم (3-16) أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المسحوبة 232.437 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في التسويق الحسي والمتغير التابع المتمثل في تكرار التجربة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-17): نتائج تحليل الإنحدار لأثر التسويق الحسي في تكرار التجربة

المتغير المستقل	معامل إنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التسويق الحسي	0.367	1.197	0.0241	23.437	0.1988	0.103	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-17) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي في جودة خدمات الفنادق ونية تكرار التجربة في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من قيمة F المحسوبة

التي بلغت 23.437 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 1.197 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,1988 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0.103 أي أن التغيرات الحاصلة في التسويق الحسي ترجع إلى التغيرات الحاصلة في عنصر تكرار التجربة ، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.367x + 1.197$$

من خلال المعادلة يمكن القول إن التغيير في عنصر تكرار التجربة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0367 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإستخدام التسويق الحسي في عنصر تكرار التجربة من خلال أبعاده أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التسويق الحسي في عنصر تكرار التجربة من خلال أبعاده أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق)

2-2- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

2-2-1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.

الجدول رقم (3-18): نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.

المتغير المستقل	معامل ال انحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
حاسة البصر	2.224	1.840	0,0002	1.912	0,164	0,227	0,04375

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول (3-18) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية تكرار التجربة وبعد حاسة البصر حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 1.912 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 1.840 بمستوى دلالة 0,002 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.164 ومعامل التحديد البالغ 0,04375 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية تكرار التجربة والبعد الأول من أبعاد التسويق الحسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 2.224 X + 1.840$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير نية تكرار التجربة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بعد حاسة البصر بمقدار 2.224 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.

2-2-2-2- الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع.

الجدول رقم (3-19): نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع

المتغير المستقل	معامل ال انحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
حاسة السمع	1,165	4.902	0.000	24,030	0,649	0,421	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS24 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-19) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية تكرار التجربة وبعد حاسة السمع حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 24.030 وهي

أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 4.902 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.649 ومعامل التحديد البالغ 0,0421 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية تكرار التجربة والبعد الثاني من أبعاد التسويق الحسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 1.165X + 4.902$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير نية تكرار التجربة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بعد حاسة السمع بمقدار 1.165 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع، ونقبل الفرضية البديلة أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع.

2-2-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم.

الجدول (3-20): نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم

المتغير المستقل	معامل ال انحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
حاسة الشم	1.071	4.118	0.000	16.958	0.583	0.339	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-20) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية تكرار التجربة وبعد حاسة الشم حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 16.958 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 4.118 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.583 ومعامل التحديد البالغ 0.339 أي أنه توجد

علاقة طردية بين نية تكرار التجربة والبعد الثالث من أبعاد التسويق الحسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 1.071X + 4.118$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير نية تكرار التجربة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بعد حاسة الشم بمقدار 1.071 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم، ونقبل الفرضية البديلة أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم.

2-2-4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس.

الجدول (3-21): نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس

المتغير المستقل	معامل ال إنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
حاسة اللمس	1.028	10.146	0.000	20.938	0.870	0.757	0.014

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-21) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية تكرار التجربة وبعد حاسة اللمس حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 20.938 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 10.146 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.870 ومعامل التحديد البالغ 0.757 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية تكرار التجربة والبعد الرابع من أبعاد التسويق الحسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 1.028 X + 10.146$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير نية تكرار التجربة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بعد حاسة اللمس بمقدار 1.028 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس، ونقبل الفرضية البديلة أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس.

2-2-5- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق.

الجدول (3-22): نتائج تحليل الانحدار التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق

المتغير المستقل	معامل ال انحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
حاسة الذوق	0.478	2.676	0.012	7.160	0.422	0.178	0.012

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS24

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-22) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نية تكرار التجربة وبعد حاسة الذوق حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 7.160 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 2.676 بمستوى دلالة 0,012 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.422 ومعامل التحديد البالغ 0,178 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية تكرار التجربة والبعد الخامس من أبعاد التسويق الحسي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.478X + 2.676$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير نية تكرار التجربة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل بعد حاسة الذوق بمقدار 2.676 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق ، ونقبل الفرضية البديلة أي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق.

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، وقد إشتمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فندق البساط الأحمر لولاية ميله والذي كان النية منها دراسة التسويق الحسي وأثره على عملاء الفندق و نية تكرار التجربة وذلك من خلال إستخدام الحواس الخمس (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) ، وقد اتضح لنا هذا من خلال دراستنا وتحليل وتفريغ بيانات الاستمارة التي وزعت على مجتمع الدراسة والتي تكونت من 35 زبون في فندق البساط الأحمر لولاية ميله، ثم تحليلها ببرنامج **spss24** ، وقد توصلنا أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (التسويق الحسي) على المتغير التابع (نية تكرار التجربة)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغير المستقل والتابع وهذا ما يؤكد أثر التسويق الحسي من خلال أبعاده الخمس (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) في عنصر نية تكرار التجربة.

الخاتمة

الخاتمة:

لم تعد حصة المؤسسات الفندقية في السوق بما تطرحه من اسم تجارية فقط؛ بل أصبحت تتضمن حصة العقل والقلب والروح، والتي هي في محور إطار التسويق الحسي، ولهذا السبب سيصبح من المهم بالنسبة لكثير من المؤسسات الفندقية أن تكون لها رائحة خاصة، وأن تسمع، أن ينظر إليها، وأن تذاق أو أن تكون لمست من أجل أن يكون لها منتج تنافسي يرقى إلى تطلعات مختلف العملاء، خاصة في ظل الاختلاف والتعدد الكبير الذي يحيط بهم اليوم. ويؤكد على هذه النقطة حقيقة أن العديد من العملاء الآن هم أكثر طلباً، كما يرغبون بالوصول إلى تحقيق الذات من خلال المنتجات المختلفة ولإبراز نمط حياتهم والتعبير عن تفردهم. ولذلك فإن فرص جذب العملاء إلى الفنادق قد يكون أكبر بالنسبة للمنظمات التي تسعى إلى وعي المستهلك والحصول على حصة "العقل والقلب والروح..." بدلاً من حصة السوق التقليدية، حيث مكن التسويق الحسي المنظمات على التركيز بخلق وتسهيل التجربة الحسية الكلية للفرد، من خلال النظر إليه على أنه وسيلة لإرضاء عقل وقلب الزبائن في استراتيجيات التسويق والتكتيكات.

على ضوء ما ورد في هذا الدراسة، يمكن القول أن فندق البساط الأحمر لولاية ميله هي من أكبر الفنادق بالولاية ومن أهمها، ويتبنى الفندق عدة توجهات حسية، أين تؤمن بأن إدماج سياسات التسويق الحسي في خدماتها هو السبيل المختصر لتحقيق أهدافها، والذي لا بد أن يقوم على عدة عناصر أساسية هي المنتج الحسي، التسعير الحسي، الترويج الحسي، التوزيع الحسي.

ولمعرفة درجة تحقيق متطلبات المزيج الحسي بفندق البساط الأحمر لولاية ميله، تم توزيع استبيان على عينة من العملاء وتضمن الاستبيان إدراج مجموعة عبارات هادفة إلى تحديد ما إذا كان التسويق الحسي يؤثر باستخدام الحواس الخمس على الخدمة الفندقية للعملاء بتكرار التجربة.

1- اختبار الفرضيات:

ويمكن أن نستخلص أهم نتائج اختبار الفرضيات فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة البصر.
- الفرضية الفرعية الثانية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة السمع.
- الفرضية الفرعية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الشم.
- الفرضية الفرعية الرابعة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة اللمس.

- الفرضية الفرعية الخامسة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير التسويق الحسي لنية تكرار التجربة باستخدام حاسة الذوق

- الفرضية الرئيسية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام التسويق الحسي في عنصر تكرار التجربة من خلال أبعاده أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق).

وبعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1- النتائج النظرية:

- تؤكد البحوث النظرية أهم أبعاد التسويق الحسية هي الحواس الخمس (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق) وهي ذات أهمية وصلة بمشكلة الدراسة؛
- يتم بناء مزيج تسويقي الحسي من خلال مجموعة من المتغيرات التسويقية المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع؛
- يقوم المزيج التسويقي الحسي على مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها؛
- إن الخدمة الفندقية تعتمد بشكل رئيسي على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي (الخدمة) وهي القدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة المقدره على تطوير الخدمة باستمرار؛
- تعبر عملية تقديم الخدمة على كافة الأنشطة و التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و الزبون؛
- يسعى النزول في الفندق دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه وكذا خلق انطباع حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة؛
- الحواس الخمس تآثر على قرار نية تكرار التجربة لدى علماء الفندق.

2- النتائج الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية و التحليل الإحصائي لأراء عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ نقص الثقافة الفندقية لدى الأفراد وهذا راجع إلى معتقدات و التحفظ الذي تشهده هذه المنطقة؛

- ✓ عملية تقديم الخدمة من خلال الحواس الخمس تعد أهم عنصر المؤثرة للعملاء
- ✓ عدم وجود تأثير للأفراد و البيئة المادية على نية تكرار التجربة لدى عملاء فندق البساط الاحمر؛

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لاستخدام التسويق الحسي في عنصر تكرار التجربة من خلال أبعاده أبعادها الخمسة (حاسة البصر، حاسة السمع، حاسة الشم، حاسة اللمس، حاسة الذوق)، وهذا حسب رأي بعض نزلاء الفندق عند القيام بمقابلات معهم أثناء الإجابة على أسئلة الاستبيان.

2-مقترحات وتوصيات الدراسة:

ضرورة الاهتمام بهذا النوع من التسويق فهو يُعد من أهم الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونه يحاكي بصورة رئيسية الحواس الخمسة للعملاء بهدف إثارتها لتحقيق رضائها على ما تقدمه المطاعم من وجبات ومشروبات خاصة وتحفيزهم على تكرار الزيارة مرة أخرى خاصة في ظل انتشار المطاعم بشكل كبير وارتفاع حدة المنافسة بينها ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- التركيز على مذاق الأطعمة والمشروبات التي تقدمها المطاعم فهي العامل الأول الذي يجذب العملاء إليه وعنصر أساسي في رضائهم، كما أن المذاق هو ما يميز المطعم عن غيره من المطاعم.
- تحفيز حاسة البصر وإثارتها من خلال تصميم الديكورات الجذابة واستخدام الألوان المريحة للعين والملصقات الكبيرة الحجم ذات الأثر النفسي والعاطفي والتي تساعد على تحسين الحالة المزاجية لعملاء المطاعم.
- تحفيز حاسة الشم من خلال الاهتمام بالروائح الطيبة لما لها من تأثير قوي على العملاء لأنها تذكرهم بالمكان وتترك أثر عاطفي لديهم، بالإضافة إلى محاولة تمييز الروائح قدر الإمكان لإثارة حاسة الشم لدى العملاء وجذبهم عن طريق الروائح الذكية.
- تحفيز حاسة اللمس عن طريق العناية بكل ما يلمسه العميل ابتداء من دخول العميل للمطعم وحتى مغادرته له، بالإضافة الى الاهتمام بدرجة حرارة الطعام ووزن الأطعمة وأدوات المائدة
- تحفيز حاسة السمع وإثارتها من خلال الاهتمام بنوعية الموسيقى حيث ثبت من خلال الدراسات أن الموسيقى الهادئة تخلق حالة من الاستجمام والاسترخاء، كما أنها تؤثر على اللاوعي للعملاء وبالتالي على سلوكهم ولها أيضا تأثير قوي على الذاكرة، ومن العوامل التي تحفز العملاء إلى قضاء وقت أطول في المطعم.
- ضرورة توجيه العاملين في المطاعم إلى طريقة التعامل مع العملاء على اختلافهم وكسب رضائهم ويمكن تحقيق ذلك من خلال عقد دورات تدريبية للعاملين في المطاعم تستهدف اكسابهم مهارات الاتصال والتفاعل مع العملاء والتي يعتمد عليها كثيراً في مد جسور الألفة والثقة مع العملاء.

- استخدام استبيانات قصيرة وعرضها على العملاء تستهدف التعرف على اتجاهاتهم بشأن المطعم مع ترك مساحة خالية لكتابة أي ملاحظات مع أخذ نتائج هذه الاستبيانات بمنتهى الجدية والالتزام بكل ملاحظات العملاء وتلبيتها بأفضل صورة ممكنة بالشكل الذي يلاحظه العميل عند زيارة المطعم مرة أخرى.

4-أفاق الدراسة:

بعد نهاية الدراسة وعلى ضوء النتائج والتوصيات المذكورة يمكن للباحثة اقتراح الدراسات التالية من أجل البحث وهي كالتالي:

- دراسة التسويق الحسي كأداة جديدة لدعم الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات الفندقية والسياحية.
- العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز القدرة التنافسية للفنادق؛
- دور التسويق الحسي في تحسين جودة الخدمات الفندقية؛
- اثر المزيج التسويق الحسي في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

وفي الأخير ما يسعني إلى أن نشكر الله عز وجل على منحه لنا القوة لإنجاز هذا البحث، وترجو أن نكون قد وفقنا في دراستنا هذه وتكون في المستوى المرغوب به، وأن يكون هذا البحث كما للدارسين القادمين إن شاء الله، ولم يبق إلا أن نتقدم باعتذارنا المسبقة لأي تقصير أو خطأ تخلل هذا العمل المتواضع.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية.
- بشير عباس علاق علي محمد ربابي، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998.
- حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2010.
- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- دكتور أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري. دار الفكر العربي. القاهرة. 1977.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- زاهر عبد الحكيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم-، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- شريف أحمد العاصي، التسويق، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، 2004.
- الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- عدنان حسين الجادري، الاحصاء الوصفي في علوم التربية، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، الاردن، 2007.
- عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق - مدخل متكامل، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1996.
- علي الفلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- علي توفيق الحاج، حمد سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- عيسى حسن سعدي، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- فرج الله سوسي، التسويق وإدارة المبيعات. الطبعة السابعة، منشورات جامعة دمشق. 1994.
- قاسم نايف علوان المحياري، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم عمليات وتطبيقات -، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- مامون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 194.
- مأمون سليمان الدراكة، طارق الشمالي ، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- محفوظ جودة " التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية.بيروت.1968.
- محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله بالشهرة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، التوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
- يحيى سعد علي عيد، بحوث التسويق و التصدير، مطابع سجل العرب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

2-الاطروحات والمذكرات:

- بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.
- محمد نزيه إبراهيم، قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا عملاء الفنادق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، 2012.
- الغالية عمومن، الحوكمة الفندقية في الجزائر، مذكرة ماستر في تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2015 .
- بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009.
- فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف فنادق خمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في التسويق جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

3-المجلات:

- يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة و الزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف، مجلة معين، العدد02، 2019.

- لخذاري حسناء، لحول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019.
- بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 01، العدد 04، جوان 2017.
- دعاء سمير محمد حرة، تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات و سلع السياحة في مصر، المجلة الدولية لتراث و سياحة وضيافة، المجلد 11، العدد 04، أكتوبر 2017.

4-الملتقيات العلمية ومؤتمرات:

- محفوظ حمدون الصواف عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية الأردن 27،28 أبريل 2012.
- السيتي جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية. الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة، الجزائر، 27،28 أكتوبر 2009.

II. المراجع الأجنبية:

- Lipika, Claude. «**Analyse du marketing-mix du produit** « sucre eau Mayo », Congolaise de Gestion, n° 14, février 2011.
- André Micallef arketing : **fondements** ; techniques ; évaluations, Paris: LITEC, 1992,.
- Anil Degermen Erenkol & Merve AK, **Sonsory marketing** , journal of administrative science and policy studies , vol 3, N 1, june 2015.
- Anil Değermen Erenkol, Merve AK, **Sensory Marketing. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies** Vol 03. N°01. june, 2015. p02-09
- Aradhna Krishna, **Sensory Marketing (Research on the Sensuality of Products)**, édition routledge taylor francis group new york, 2010, .
- Assadi Djamchid; **Les effets de la musique sur le comportement du visiteur du site**; Centre de recherche sur les entreprises, Centre de Recherche sur les Entreprises.
- Bertil Hulten, Niklas Browens, Marcus Van Dijk, sensory marketing , palgrave macrnillan edition , 2009.

- Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**. 1st. (London: Saffron- 6- 10 Kirby Street, 2009,.
- Bruno Daucé, **la diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial** : intérêts et tests des effets sur le comportement, thèse de doctorat de l'université de rennes 1 France, 2000.
- elet Jean Eric ; **Effets de la couleur des sites web marchand sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute** ; Thèse de doctorat ; Université de Nantes ; Année 2008.
- François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2eme édition, economica, paris, 2002.
- Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaei Hassan, **Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services**, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016.
- Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaei Hassan, **Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services**, The Caspian Sea Journal, Volume 10, Issue 1, Supplement 2, 2016.
- Hossein Vazifedoost, Mahsa Karbalaei Hassan, op.cit.
- MCARTHY.E.J.**BASIC MARKETING** .4TH.EDITION.RICHARD D.IRWIN HOME WOOD LONDON 1971.
- Ortegón-Cortázar & others, **Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor**, Revista de Ciencias Sociales, Vol XXII, N°03, Julio - Septiembre 2016.
- Pradeep Randiwela, Sumedha Alahakoon, **Sensory marketing to boost hospitality industry in Srilanka**, **Cambridge Business & Economics Conference**, Vol 02, N°03, July 2018.
- Rieunier Sophie ; **L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lien de vente** ; Thèse de doctorat ; Université Paris IX Dauphine ; Année2000.
- Sophie Rieunier, **le marketing sensoriel du point de vente créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**, .
- STANTON.WILLIAM **FUNDAMENTES OF MARKETING**. MC.GRAWHIL.NEWYORK.1975.

ملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج واستكمالاً لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت إشراف الأستاذ "بلحاج طارق"، يشرفنا نحن الطالبان "بلمرابط المنذر" و "عمرو عياش أيوب" أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونأمل منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين لملا الاستمارة وهذا بالإجابة على العبارات المناسبة لرأيكم، من خلال وضع العلامة (X) في الخانات المناسبة، علماً أن المعلومات التي سيتم تجميعها ستستعمل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: معلومات شخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- المستوى التعليمي:
 ثانوي ليسانس ماستر دراسات عليا

3- الوظيفة:
 موظف طالب رجال اعمال اعمال حرة

4- العمر:
 - أقل من 35 سنة.
 - أكثر من 35 سنة.

5- عدد مرات التعامل مع الفندق:
 - قليل التردد على الفندق
 - كثير التردد على الفندق

6- الاجر الشهري:
 - أقل من 18000
 - من 18000 إلى 30000
 - من 30001 إلى 45000
 - من 45001 إلى 60000
 - أكثر من 60000

القسم الثاني: المحور الأول: أبعاد التسويق الحسي

البعد الأول: حاسة البصر

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تجد تصميم الفندق ملائم و يجذب الانتباه					
2	يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع					
3	تبدو الألوان في الفندق متناسقة و تريح البصر					
4	تجد مرافق الفندق نظيفة وجميلة					
5	شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر					
6	ألوان وتصميم الغرفة تجذب النظر و تريح البصر					

البعد الثاني : حاسة السمع

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الفندق هادئ لا يحوي أصوات مزعجة					
2	كلام الموظفين لطيف ومؤدب					
3	الفندق مجهز بوسائل الإعلام السياحي					
4	الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت					
5	وجود موسيقى في الفندق مريحة (مثلا موسيقى في بهر او مطعم الفندق)					

البعد الثالث: حاسة الشم

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.					
2	تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالراحة.					
3	يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء.					
4	تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق.					
5	الفندق يوفر التهوية الجيدة في الحمام.					

البعد الرابع: حاسة اللمس

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	نوعية الاغطية والافرشة ذات جودة عالية وملمس ناعم.					
2	مقاعد وطاولات الفندق مريحة					
3	يتم وضع مناديل التعقيم ومعقمات على كل مائدة مطعم					

البعد الخامس: حاسة الذوق

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ					
2	تستمتع بأنواع أطعمة تشتهر في المنطقة في مطعم الفندق					
3	المشروبات المقدمة منعشة ومتنوعة					
4	يراعي الفندق التنوع و التوازن الغذائي في وجباته					

المحور الثاني: عنصر تكرار التجربة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق.					
2	أشجع أصدقائي، معارفي وأقاربي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق.					
3	تكلفة خدمات الفندق مناسبة تجعلني أزوره في كل مرة.					
4	سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة.					
5	توفير الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجاناً تجعلني أزوره في كل مرة					
6	أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة.					
7	المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أزوره في كل مرة.					

ننضمكم على منحنا جزء من وقتكم

الملحق رقم (02): الأساتذة المحكمين للاستمارة

الجامعة	الرتب	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة	أستاذ محاضر أ	د. مرزوقي ياسر	01
جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة	أستاذ محاضر أ	د. هولي رشيد	02
جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة	أستاذ محاضر أ	د. لطرش جمال	03
جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة	أستاذ مساعد أ	د. ركيمة فارس	04
جامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة	أستاذ مساعد أ	د. بوقجاني جناة	05

الملحق رقم 03: مخرجات spss24

تكرار ونسبة:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	74,3	74,3	74,3
	أنثى	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	8	22,9	22,9	22,9
	ليسانس	16	45,7	45,7	68,6
	ماستر	5	14,3	14,3	82,9
	دراسات عليا	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	17	48,6	48,6	48,6
	طالب	2	5,7	5,7	54,3
	رجال اعمال	10	28,6	28,6	82,9
	اعمال حرة	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 35 سنة	11	31,4	31,4	31,4
	أكثر من 35 سنة	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

عدد مرات التعامل مع الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قليل التردد على الفندق	16	45,7	45,7	45,7
	كثير التردد على الفندق	18	51,4	51,4	97,1
	3	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الاجر الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000	10	28,6	28,6	28,6
	من 18000 إلى 30000	6	17,1	17,1	45,7
	من 30001 إلى 45000	6	17,1	17,1	62,9
	من 45001 إلى 60000	1	2,9	2,9	65,7
	أكثر من 60000	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تجد تصميم الفندق ملائم و يجذب الانتباه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	24	68,6	68,6	71,4
	موافقة بشدة	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تبدو الألوان في الفندق متناسقة و تريح البصر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	32	91,4	91,4	94,3
	موافقة بشدة	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تجد مرافق الفندق نظيفة وجميلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

ألوان وتصميم الغرفة تجذب النظر و تريح البصر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	24	68,6	68,6	71,4
	موافقة بشدة	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الفندق هادئ لا يحوي أصوات مزعجة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	25,7	25,7	25,7
	موافق	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

كلام الموظفين لطيف ومؤدب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	5,7	5,7	5,7
	موافق	33	94,3	94,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الفندق مجهز بوسائل الإعلام السياحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	48,6	48,6	48,6
	موافق	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	48,6	48,6	48,6
	موافق	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

وجود موسيقى في الفندق مريحة) مثلا موسيقى في بهو او مطعم الفندق)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	31,4	31,4	31,4
	موافق	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	31,4	31,4	31,4
	موافق	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تجلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالراحة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	8,6	8,6	8,6
	موافق	32	91,4	91,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	31,4	31,4	31,4
	موافق	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	8,6	8,6	8,6
	موافق	24	68,6	68,6	77,1
	موافقة بشدة	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الفندق يوفر التهوية الجيدة في الحمام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	48,6	48,6	48,6
	موافق	16	45,7	45,7	94,3
	موافقة بشدة	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

نوعية الاغطية والافرشة ذات جودة عالية وملمس ناعم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	25,7	25,7	25,7
	موافق	18	51,4	51,4	77,1

موافقة بشدة	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

مقاعد وطاولات الفندق مريحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	25,7	25,7	25,7
	موافق	24	68,6	68,6	94,3
	موافقة بشدة	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

مقاعد وطاولات الفندق مريحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	48,6	48,6	48,6
	موافق	16	45,7	45,7	94,3
	موافقة بشدة	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	26	74,3	74,3	77,1
	موافقة بشدة	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تستمتع بأذواق أطعمة تشتهر في المنطقة في مطعم الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	48,6	48,6	48,6
	موافق	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المشروبات المقدمة منعشة ومتنوعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,9	2,9	2,9
	موافق	26	74,3	74,3	77,1
	موافقة بشدة	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يراعي الفندق التنوع و التوازن الغذائي في وجباته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	31,4	31,4	31,4
	موافق	16	45,7	45,7	77,1
	موافقة بشدة	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	25,7	25,7	25,7
	موافق	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

أشجع أصدقائي، معارفي وأقاربي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	17,1	17,1	17,1
	موافق	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تكلفة خدمات الفندق مناسبة تجعلني أزوره في كل مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	18	51,4	51,4	51,4
	موافق	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	22,9	22,9	22,9
	محايد	19	54,3	54,3	77,1
	موافق	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

توفير الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجاناً تجعلني أزوره في كل مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	16	45,7	45,7	45,7
	محايد	6	17,1	17,1	62,9
	موافق	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	26	74,3	74,3	74,3
	موافق	7	20,0	20,0	94,3
	موافقة بشدة	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أزوره في كل مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	22,9	22,9	22,9
	محايد	1	2,9	2,9	25,7
	موافق	24	68,6	68,6	94,3
	موافقة بشدة	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي وانحراف المعياري للعبارات والمحاور:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تجد تصميم الفندق ملائم و يجذب الانتباه	35	3,97	,169
يبدو لك الديكور موضوع بشكل ملفت ورائع	35	4,26	,505
تبدو الألوان في الفندق متناسقة وتريح البصر	35	4,03	,296
تجد مرافق الفندق نظيفة وجميلة	35	3,97	,169
شعار الفندق مصمم بطريقة تلفت النظر	35	3,97	,169
ألوان وتصميم الغرفة تجذب النظر و تريح البصر	35	4,26	,505
الفندق هادئ لا يحوي أصوات مزعجة	35	3,74	,443
كلام الموظفين لطيف ومودب	35	3,94	,236
الفندق مجهز بوسائل الإعلام السياحي	35	3,51	,507
الغرفة مجهزة بوسائل عازلة للصوت	35	3,51	,507
وجود موسيقى في الفندق مريحة) مثلا موسيقى في بهو او مطعم الفندق)	35	3,69	,471
يستخدم الفندق رائحة تشعرك بالراحة.	35	3,69	,471
تجعلك العطور المنتشرة في الفندق تشعر بالراحة.	35	3,91	,284
يتميز الفندق بوجود نظام لتلطيف الهواء.	35	3,69	,471
تعجبك رائحة الطعام المنتشرة في مطعم الفندق	35	4,14	,550
الفندق يوفر التهوية الجيدة في الحمام	35	3,57	,608
نوعية الاغطية والافرشة ذات جودة عالية وملمس ناعم	35	3,97	,707
مقاعد وطاولات الفندق مريحة	35	3,80	,531
مقاعد وطاولات الفندق مريحة	35	3,57	,608
تجد الطعام والشراب المقدم في الفندق لذيذ	35	4,20	,473
تستمتع بأدواق أطعمة تشتهر في المنطقة في مطعم الفندق	35	3,51	,507
المشروبات المقدمة منعشة ومتنوعة	35	4,20	,473
يراعي الفندق التنوع و التوازن الغذائي في وجباته	35	3,91	,742
أنا راضي عن الخدمات التي يقدمها الفندق	35	3,74	,443

ملاحق

أشجع أصدقائي، معارفي وأقاربي على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الفندق	35	3,83	,382
تكلفة خدمات الفندق مناسبة تجعلني أزوره في كل مرة	35	3,49	,507
سهولة الوصول إلى الفندق تجعلني أزوره في كل مرة	35	3,00	,686
توفير الفندق العديد من الخدمات الإضافية مجاناً تجعلني أزوره في كل مرة	35	2,91	,919
أنوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة	35	3,31	,583
المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أزوره في كل مرة	35	3,34	1,327
حاسة_البصر	35	4,0762	,25355
حاسة_السمع	35	3,6800	,24350
حاسة_الشم	35	3,8000	,23764
حاسة_اللمس	35	3,7810	,36997
حاسة_الذوق	35	3,9571	,38580
عنصر_تكرار_التجربة	35	3,3755	,43701
N valide (liste)	35		

الصدق والثبات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	35

التوزيع الطبيعي:

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		حاسة_البصر	حاسة_السمع	حاسة_الشم	حاسة_اللمس	حاسة_الذوق	عنصر_تكرار_التجربة
N		35	35	35	35	35	35
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,0762	3,6800	3,8000	3,7810	3,9571	3,3755
	Ecart type	,25355	,24350	,23764	,36997	,38580	,43701
Différences les plus extrêmes	Absolue	,353	,203	,257	,237	,230	,187
	Positif	,332	,132	,200	,220	,227	,163
	Négatif	-,353	-,203	-,257	-,237	-,230	-,187
Statistiques de test		,353	,203	,257	,237	,230	,187
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

ارتبط بين المحاور:

Corrélations

		حاسة_البصر	حاسة_السمع	حاسة_الشم	حاسة_اللمس	حاسة_الذوق	عنصر_تكرار_التجربة
حاسة_البصر	Corrélacion de Pearson	1	,025	,195	,427*	,661**	,164
	Sig. (bilatérale)		,885	,261	,011	,000	,347
	N	35	35	35	35	35	35
حاسة_السمع	Corrélacion de Pearson	,025	1	,630**	,657**	-,056	,649**
	Sig. (bilatérale)	,885		,000	,000	,748	,000
	N	35	35	35	35	35	35
حاسة_الشم	Corrélacion de Pearson	,195	,630**	1	,446**	,577**	,583**
	Sig. (bilatérale)	,261	,000		,007	,000	,000

	N	35	35	35	35	35	35
حاسة_اللمس	Corrélation de Pearson	,427*	,657**	,446**	1	,344*	,870**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,007		,043	,000
	N	35	35	35	35	35	35
حاسة_الذوق	Corrélation de Pearson	,661**	-,056	,577**	,344*	1	,422*
	Sig. (bilatérale)	,000	,748	,000	,043		,012
	N	35	35	35	35	35	35
عنصر_تكرار_التجربة	Corrélation de Pearson	,164	,649**	,583**	,870**	,422*	1
	Sig. (bilatérale)	,347	,000	,000	,000	,012	
	N	35	35	35	35	35	35

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

حساب T و F:

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
حاسة_البيصر	Inter-groupes	2,186	6	,364	.	.
	Intragroupes	,000	28	,000		
	Total	2,186	34			
حاسة_السمع	Inter-groupes	1,986	6	,331	308,933	,000
	Intragroupes	,030	28	,001		
	Total	2,016	34			
حاسة_الشم	Inter-groupes	1,920	6	,320	1353311415000 0000000000000 000000,000	,000
	Intragroupes	,000	28	,000		
	Total	1,920	34			

حاسة_اللمس	Inter-groupes	4,654	6	,776	6292912694000	,000
	Intragroupes	,000	28	,000	0000000000000	
	Total	4,654	34		000000,000	
حاسة_الذوق	Inter-groupes	5,061	6	,843	.	.
	Intragroupes	,000	28	,000		
	Total	5,061	34			

الانحدار البسيط

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	حاسة_الذوق , حاسة_السمع , حاسة_البصر , حاسة_اللمس , حاسة_الشم ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : عنصر_تكرار_التجربة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,988 ^a	,976	,971	,07383

a. Prédicteurs : (Constante), حاسة_الذوق, حاسة_السمع, حاسة_البصر, حاسة_اللمس, حاسة_الشم

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	6,335	5	1,267	232,437	,000 ^b
	Résidu	,158	29	,005		
	Total	6,493	34			

a. Variable dépendante : عنصر_تكرار_التجربة
 b. Prédictors : (Constante), حاسة_الذوق, حاسة_السمع, حاسة_البصر, حاسة_اللمس, حاسة_الشم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,367	,307		1,197	,241
	حاسة_البصر	1,256	,088	-,729	-14,222	,000
	حاسة_السمع	1,451	,186	,809	7,801	,000
	حاسة_الشم	1,304	,186	-,709	-7,005	,000
	حاسة_اللمس	,668	,071	,565	9,415	,000
	حاسة_الذوق	1,319	,119	1,164	11,105	,000

a. Variable dépendante : عنصر_تكرار_التجربة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	حاسة_البصر ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,164 ^a	,227	,103	,043758

a. Prédictors : (Constante), حاسة_البصر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,175	1	,175	1,912	,0347 ^b
	Résidu	6,319	33	,191		
	Total	6,493	34			

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Prédictors : (Constante), حاسة_البصر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,224	1,209		1,840	,0002
	البصر_حاسة	,283	,296	,164	,955	,0347

a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر
/METHOD=ENTER السمع_حاسة.
```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		01-JUN-2023 21:59:45
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ZEID\Downloads\قاعدة_البيانات_1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	35
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر /METHOD=ENTER السمع_حاسة	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,11
	Mémoire requise	4000 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السمع_حاسة ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,649 ^a	,421	,404	,003

- a. Prédicteurs : (Constante), السمع_حاسة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,736	1	2,736	24,030	,000 ^b
	Résidu	3,757	33	,114		
	Total	6,493	34			

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Prédicteurs : (Constante), السمع_حاسة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	.912	,876		1,040	,0306
	السمع_حاسة	1,165	,238	,649	4,902	,000

a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر
  /METHOD=ENTER الشم_حاسة .

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		01-JUN-2023 21:59:56
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ZEID\Downloads\قاعدة_البيانات_1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	35
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر /METHOD=ENTER الشم_حاسبة	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02
	Mémoire requise	4000 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الشم_حاسبة ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,583 ^a	,339	,319	,36052

- a. Prédictors : (Constante), الشم_حاسبة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,204	1	2,204	16,958	,000 ^b
	Résidu	4,289	33	,130		
	Total	6,493	34			

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Prédictors : (Constante), الشم_حاسبة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	,696	,991		-,703	,487
	الشَم_حاسَة	1,071	,260	,583	4,118	,000

a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر
  /METHOD=ENTER .اللمس_حاسَة .
```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		01-JUN-2023 22:00:05
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ZEID\Downloads\قاعدة_البيانات_1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	35
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر /METHOD=ENTER اللمس_حاسبة	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,04
	Mémoire requise	4000 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اللمس_حاسبة ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 ^a	,757	,750	,21856

- a. Prédicteurs : (Constante), اللمس_حاسبة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,917	1	4,917	20,938	,000 ^b
	Résidu	1,576	33	,048		
	Total	6,493	34			

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
 b. Prédicteurs : (Constante), اللمس_حاسبة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	-,511	,385		-1,327	,193
	اللمس حاسة	1,028	,101	,870	10,146	,000

a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر
  /METHOD=ENTER الذوق_حاسة .

```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		01-JUN-2023 22:00:18
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ZEID\Downloads\قاعدة_البيانات_1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	35
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التجربة_تكرار_عنصر /METHOD=ENTER الذوق_حاسة
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,02
	Temps écoulé 00:00:00,03
	Mémoire requise 4000 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels 0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الذوق_حاسة ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,422 ^a	,178	,153	,40210

- a. Prédicteurs : (Constante), الذوق_حاسة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,158	1	1,158	7,160	,012 ^b
	Résidu	5,336	33	,162		
	Total	6,493	34			

- a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر
b. Prédicteurs : (Constante), الذوق_حاسة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,483	,711	2,087	,045
	الذوق_حاسة	,478	,179	,422	,012

a. Variable dépendante : التجربة_تكرار_عنصر