

أثر الدليل المادي على سلوك المستهلك - دراسة على عينة من زبائن فندق ماريوت قسنطينة-

The impact of physical appearance on the consumer behavior - study on a sample of customers from Constantine Marriott hotel -

L'impact de l'aspect physique sur le comportement des consommateurs - étude sur un échantillon de clients de l'hôtel Constantine Marriott -

بوعتروس جمال<sup>\*1</sup>

تاريخ النشر: 2023/12/15

تاريخ القبول: 2023/12/01

تاريخ الإرسال: 2023/06/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الدليل المادي من خلال أبعاده (الجو العام، تصميم الغرفة، تصميم الفندق، البعد الاجتماعي) كمتغير مستقل على سلوك المستهلك (نية العودة) كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على عينة مقدرة بـ 110 من زبائن فندق ماريوت قسنطينة، وبغرض وصف وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة قمنا بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك تحليل الانحدار الخطي المتعدد من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية (قبول، رفض)، مستخدمين في ذلك برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (23).

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر لكل من تصميم الغرفة والبعد الاجتماعي على نية عودة الزبائن إلى الفندق، في حين لا يوجد أثر للجو العام وتصميم الفندق على نية عودة الزبائن، كما توصلنا إلى إثبات وجود أثر للدليل المادي على نية عودة الزبائن لفندق ماريوت.

الكلمات المفتاحية: الدليل المادي؛ سلوك المستهلك (نية العودة)؛ فندق ماريوت قسنطينة

**Abstract:**

This study aimed to show the impact of physical appearance through its dimensions (general atmosphere, room design, hotel design, social dimension) as an independent variable, on consumer behavior (intention to return) as a dependent variable, by applying it to a sample of 110 customers from Constantine Marriott hotel. To describe and analyze the study data, we relied on a set of statistical tools such as arithmetic means and standard deviations, as well as multiple linear regression analysis to test the main hypothesis and the sub-hypotheses (acceptance, rejection) using SPSS program (23).

Through this study, we found that there was a positive effect of both room design and social dimension on the intention to return, while the effect is absent for general atmosphere and hotel design, overall we found that physical appearance had an effect on guests' intention to return to Marriott hotel.

\*المؤلف المراسل

<sup>1</sup> Bouatrous Djamel, University of Constantine 2: Algeria, djamel.bouatrous@univ-constantine2.dz

**Keywords:** physical appearance; consumer behavior (intention to return); Constantine Marriott hotel

**Résumé:**

Cette étude visait à montrer l'impact de l'aspect physique à travers ses dimensions (ambiance générale, design des chambres, design de l'hôtel, dimension sociale) en tant que variable indépendante, sur le comportement du consommateur (intention de revenir) en tant que variable dépendante, en l'appliquant sur un échantillon de 110 clients de l'hôtel Constantine Marriott. Pour décrire et analyser les données de l'étude, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'outils statistiques tels que les moyennes arithmétiques et les écarts-types, ainsi qu'une analyse de régression linéaire multiple afin de tester l'hypothèse principale et les sous-hypothèses (acceptation, rejet), à l'aide du programme SPSS (23).

A travers cette étude, nous avons constaté qu'il y avait un effet positif du design des chambres et de la dimension sociale sur l'intention des clients de revenir à l'hôtel, tandis que l'effet est absent pour l'ambiance générale et le design de l'hôtel sur l'intention à revenir, cela dis nous avons constaté dans l'ensemble que l'aspect physique a eu un effet sur l'intention des clients à revenir à l'hôtel Marriott.

**Mots clés :** aspect physique; comportement du consommateur (intention à revenir); hôtel Constantine Marriott

مقدمة

لقد شهدت بيئة الأعمال تعقيداً متزايداً خلال السنوات الأخيرة أدى إلى تغير كبير في شكل وطبيعة الأسواق التي تعمل ضمنها المؤسسات، ولعل مرد هذا كله التطورات التي شهدتها المجتمعات في مجالات عدة على غرار التحولات في الظروف الاقتصادية والاجتماعية، التقدم التكنولوجي، وغيرها، والتي أعادت هيكله المنافسة في الصناعات بشكل عام وفي الصناعة الفندقية على وجه الخصوص.

إن ازدياد حدة المنافسة في قطاع الصناعة الفندقية جعل من البحث في كيفية تقديم خدمات ترقى إلى تطلعات العملاء ضرورة حتمية ليس من أجل البقاء في السوق فحسب، بل والاستمرار فيه، ولعل من بين الحلول الاستراتيجية التي تساعد على تحقيق ذلك، نذكر الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة إلى العملاء.

من المعلوم أن الخدمة الفندقية غير ملموسة وهذا في حد ذاته يشكل عائقاً أمام المؤسسات الفندقية لإقناع الجمهور المستهدف بشراء الخدمة أو إعادة شرائها مرة أخرى، لذلك فقد اتجهت المؤسسات الفندقية إلى تركيز جهودها في الاستثمار في الدليل المادي للفنادق (الجو العام، التصميم الخارجي، التصميم الداخلي، وغيرها) كدعامة أساسية للتعبير عن جودة

الخدمة المقدمة لاتخاذ قرار الشراء، وتعزيز تقييمه الأولي للخدمة وبالتالي إمكانية خلق سلوك إعادة الشراء (نية العودة للفندق).

مما سبق يمكن طرف إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي:

**ما مدى تأثير الدليل المادي على سلوك نية عودة الزبائن لفندق ماريوت قسنطينة؟**

للإجابة على التساؤل الرئيس قمنا بصياغة الفرضية التالية:

**يوجد أثر للدليل المادي على سلوك نية عودة الزبائن لفندق ماريوت قسنطينة**

### أهمية الدراسة

يعتبر موضوع الدليل المادي من المواضيع المهمة في حقل تسويق الخدمات الفندقية، لذلك فقد اتجهت العديد من الفنادق إلى الاستثمار في الجوانب الملموسة التي تحيط بالخدمة، كالتصميم الداخلي والخارجي للفندق كدعامة تتغلب من خلالها على أهم خاصية للخدمة الفندقية وهي اللاملموسية، وبالتالي تعطي فكرة عن جودة الخدمة المقدمة الأمر الذي يسهل من استقطاب العملاء من جهة، ويجعلهم يفكرون في إعادة التجربة من جهة أخرى.

### أهداف الدراسة

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تبيان أثر الدليل المادي بأبعاده الممثلة في (الجو العام، تصميم الغرف، تصميم الفندق، البعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك (نية العودة) إلى فندق ماريوت قسنطينة.

### منهج الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وبلوغ أهدافها وكذا التحقق فرضية الدراسة (إثبات/نفي)، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي معتمدين في عملية جمع البيانات على أداة الاستبيان الذي وزع على عينة من زبائن فندق ماريوت قسنطينة (110 استبانة).

### تقسيمات الدراسة

لقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة عناصر حيث تم التطرق من خلال العنصر الأول والثاني إلى متغيرات الدراسة المتمثلة في (سلوك المستهلك وقراره الشرائي، الدليل المادي)، أما العنصر الثالث فقد خصص لدراسة آراء عينة من زبائن فندق ماريوت قسنطينة حول أثر الدليل المادي على سلوكهم (نية العودة إلى الفندق).

## 1- سلوك المستهلك وقراره الشرائي

### 1-1 مفهوم سلوك المستهلك

بحسب P.Kotler سلوك المستهلك هو دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء واستعمال والتخلي عن السلع والخدمات والأفكار، بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم. (Kotler.P, 2006, p. 17)

من التعريف يبدو أن سلوك المستهلك لا يمكن حصره في فعل الشراء وإنما يشتمل على مجموع ما يقوم به الأفراد أو الجماعات في سبيل الحصول على معلومات عن المنتجات والمفاضلة بينها، وكذلك ردود الأفعال التي تصدر عن المستهلك بعد عملية الشراء، فعلى سبيل المثال يمكن للخبرات السابقة أو التعلم أن تلعب دوراً أساسياً في تحديد سلوك المستهلك مستقبلاً (تكرار الشراء من عدمه).

## 1-2 القرار الشرائي ومراحله

يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات. (طبي، 2019، الصفحات 364-382)

نشير أن المستهلك يمر بمجموعة من المراحل لاتخاذ قراره الشرائي نذكرها فيما يلي : (Kotler.P, 2006, p. 229)

- الشعور بالحاجة : تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجاته أو رغباته ؛
- البحث عن المعلومات : خلال هذه المرحلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي تمكنه من إشباع حاجته ؛
- تقييم البدائل : تتم في هذه المرحلة إجراء تقييم لجميع البدائل المتاحة للمستهلك ؛
- اتخاذ القرار : يقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء المنتج الذي يحقق له الرضا المرغوب ؛
- سلوك ما بعد الشراء : بعد شراء المنتج وتجربته يقوم المستهلك بتقييم للمنافع المتحصل عليها وبناء على النتائج المتوصل إليها (راض / غير راض) تتحدد نواياه السلوكية المستقبلية (تكرار الشراء من عدمه). (Marc-André . ROUSSEL, 2012)

## 2- ماهية الدليل المادي

توجه الباحثون في التسويق نحو دراسة الدليل المادي منذ أكثر من 40 عاماً حيث يعتبر " P.Kotler " أول من أشار إلى أهمية فضاء المحل التجاري في التأثير على سلوك المستهلك، بعدما نشر مقال "الأجواء كأداة تسويقية" الذي افتتح به أدبيات تسويقية وافرة تحاول تحليل مكوناته والتعرف على أدواره حتى يتم إدراجه كأحد عناصر المزيج التسويقي بداية الثمانينات. (Kotler P, 1973-1974, pp. 48-64)

إلا أن غالبية الأبحاث ركزت كثيرا على قطاع التجزئة إلى غاية بداية التسعينات أين انتشر وتخصص بشكل واسع في سياق خدمات مختلفة مثل الفنادق والمستشفيات والبنوك وغيرها.

بحسب "Bitner" في مقاله فإنه بمجرد دخول المستهلك إلى المحل التجاري فإنه يلاحظ متغيرات البيئة الداخلية بشكل عام، والتي تؤثر عليه بالإضافة إلى المتغيرات الفردية والتفاعل مع الموظفين، فينتج عن ذلك استجابات مؤدية إلى سلوك معين من طرف المستهلك. (Bitner M, 1992, pp. 57-71)

## 1-2 مفهوم الدليل المادي

قد لا نجد مفهوم واضح ومحدد للجانب المادي للخدمات بالنظر للغموض السائد والتنوع الكبير للمصطلحات المستخدمة من قبل الباحثين سواء في الأدبيات الإنجليزية أو العربية أو حتى الفرنسية، ومن المصطلحات الأكثر تداولاً في الأدبيات العربية هي الدليل المادي أو البيئة المادية.

على العموم استخدم الباحثين مصطلحات مختلفة للإشارة إلى الدليل المادي، وفيما يلي نورد أهم هذه المصطلحات والتعاريف المرتبطة بها.

الجدول -1-: مختلف المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الدليل المادي			
الباحث	التعريف	المصطلح المستخدم	هوية المتأثر
Kotler 1973-1974	" جهود تصميم بيانات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المشتري والتي تعزز احتمالية الشراء."	Atmospherics	الزبون
Mehrabian Russel 1974	" مجموعة المثيرات المدركة بوعي أو دون وعي قبل الفرد والتي تؤثر على عواطفه التي تؤثر بدورها على سلوكه."	Stimuli Environmental	الزبون
.Booms Bitner. 1982	" البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها البائع والزبون وفقا للعناصر الملموسة التي تسهل الأداء وأيضاً الخدمة."	Physical Evidence	تفاعل البائع والزبون
Eiglier Langeard 1987	" هو الدعامة المادية الضرورية في إنتاج الخدمة، وبحيث تفيد إما العاملين وإما الزبائن، وإما الاثنين معا."	Support Physique	العامل والزبون
Bitner. 1992	" هي البيئة المصطنعة من قبل الإنسان كمقابل للبيئة الطبيعية والاجتماعية والتي تؤثر على كلا من الزبائن والعاملين في مؤسسة الخدمة."	Servicescape	العامل والزبون
Lovelock et al 2008	" مجموعة العناصر التي تحدد نمط المؤسسة وتنشئ جو معين من الزبون."	Serviscène	الزبون

العامل والزبون	Environnement Physique	"مجموعة من المستلزمات المصنعة، الطبيعية والاجتماعية والمتحكم بها جزئيا، والتي تمارس منفردة وتتفاعل تأثيرا على الحالات العاطفية، المعرفية، البدنية(الفيزيائية) والسلوكية للمشاركين في تقديم الخدمة من زبائن وعاملين."	Behi 2009
-------------------	---------------------------	--	-----------

**Source :** L'environnement physique des services :synthèse at analyse conceptuelle, by Azza Temessek Behi, IREG. Université de Savoie, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p 9.

من خلال هذه التعاريف نجد أنه لا يوجد اتفاق حول تعريف موحد وشامل على الرغم من أن الأبحاث هي دراسات تجريبية وميدانية، فضلا عن تركيزها الكبير على المحلات التجارية وسيطرتها شبه التامة في الموضوع، ويعود هذا الاختلاف إلى تعدد المصطلحات.

وبالرغم من تعدد المصطلحات التي استخدمت للإشارة إلى الدليل المادي إلا أنها اتفقت على أنه :

يعبر عن البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني، ومظهر العاملين، والأجهزة والمعدات، وموقع المنظمة محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراك الزبون للخدمة. (فريد كورتل، 2009، صفحة 239)

كما أنه يعبر عن: المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا: غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها، والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما). (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2010، صفحة 82)

## 2-2 أبعاد الدليل المادي

اتفق العديد من الباحثين في مجال الخدمات وتسويقها على تعدد أبعاد الدليل المادي ومكوناته، بينما فشلوا في إعداد تصنيف موحد لهذه الأبعاد، (Artuger.S, 2020, pp. 113-124) حيث ربط Kotler سنة 1773 أبعاد الدليل المادي بحواس المستهلك الخمس ماعدا حاسة الذوق كما يلي: (البعد المرئي، البعد السمعي، البعد الشمي، البعد اللمسي). (Kotler P, 1973-1974, pp. 48-64)

فيما حددت Baker عام 1987 ثلاثة أبعاد وهي: بعد الجو العام، بعد التصميم، البعد الاجتماعي.

فيما قام Turley Millionen 2000 بتطوير خمسة أبعاد وهي: العناصر الخارجية للمبنى، العناصر الداخلية للمبنى، التجهيزات المساعدة في عملية التقديم، الديكور، البعد الإنساني عددا ومظهرها وسلوكها.

مما سبق نجد أن هناك اتفاق على الأقل بين الباحثين على أبعاد الدليل المادي مع اختلاف في التسميات وعلى هذا الأساس سنعتمد في هذه الدراسة على التقسيم المقترح من طرف Baker على أن يتم الفصل بين التصميم الداخلي والتصميم الخارجي.

### 3- أثر الدليل المادي لفندق ماريوت على سلوك المستهلك

نتطرق من خلال هذا العنصر إلى أثر الدليل المادي على النوايا السلوكية (نية العودة) لعينة من عملاء فندق ماريوت بقسنطينة، ومن أجل ذلك قمنا بتوزيع استمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة، وقد تم الاستعانة ببعض أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحقيق الهدف من الدراسة.

#### 3-1 منهجية الدراسة الميدانية

##### ✓ مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن فندق ماريوت قسنطينة، بغض النظر عن الاختلافات الشخصية من حيث العمر والجنس والحالة الاجتماعية لأن الهدف الأساسي من وراء هذه الدراسة هو معرفة أثر عنصر الدليل المادي بأبعاده الأربعة على نية العودة لهذا الفندق.

بما أن معالم المجتمع غير متوفرة لدينا ومن غير الممكن تحديد خصائصه بشكل مسبق، فقد تم اعتماد أسلوب المعاينة غير العشوائية (العينة الميسرة)، على اعتبار أنها الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث قدر عددها بـ 110 مفردة.

بما أن حجم العينة كبير ( $n > 30$ ) فإن معالم العينة تحدد معالم المجتمع وحسب النظرية الاحتمالية (نظرية النهاية المركزية) فإن توزيع العينة توزيع طبيعي. (جمال بوعتروس، 2018-2019)

##### ✓ أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، حيث احتوى على جزئين:

##### • الجزء الأول: خصص للدليل المادي كمتغير مستقل، حيث ضم أربعة محاور بالشكل التالي :

- المحور الأول: بعد الجو العام للفندق ويضم (04 مؤشرات) ؛
- المحور الثاني: بعد تصميم الغرف ويضم (08 مؤشرات) ؛
- المحور الثالث: بعد تصميم الفندق ويضم (09 مؤشرات) ؛
- المحور الرابع: البعد الاجتماعي ويضم (03 مؤشرات).

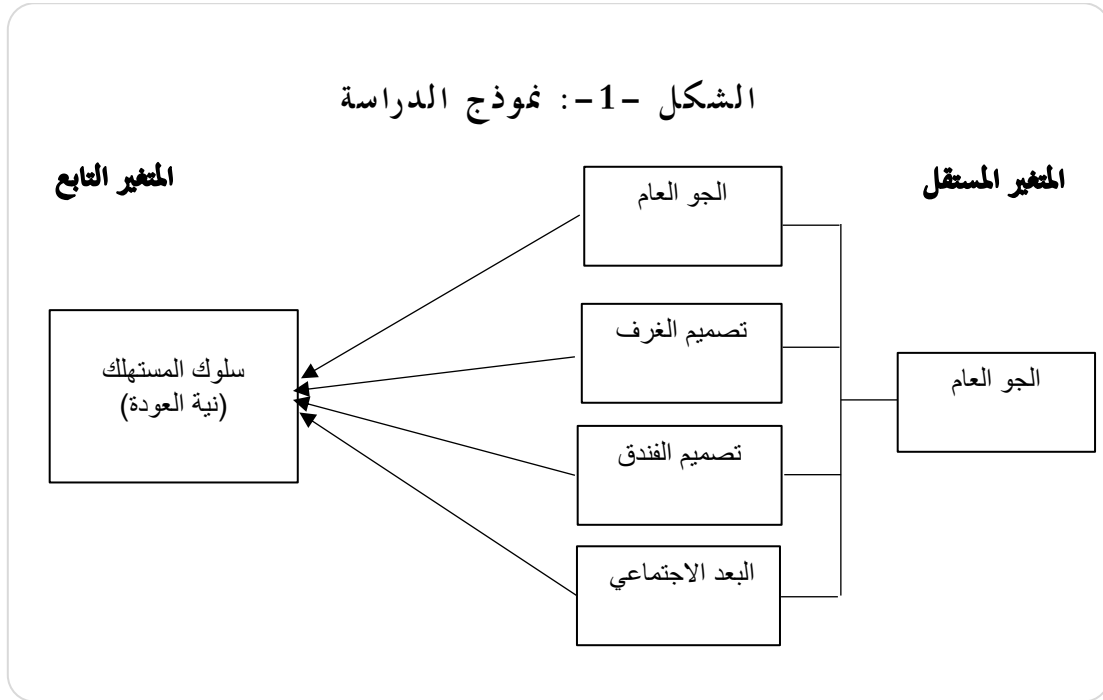
##### • الجزء الثاني: خصص لسلوك المستهلك (نية العودة) كمتغير تابع ويضم (08 مؤشرات)

لأجل معالجة الاستبيان قمنا بالاستعانة ببرنامح الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss نسخة 23)، حيث تم تكميمه وفق سلم ليكرت الخماسي كما هو مبين في الجدول الموالي :

الجدول -2-: مقياس ليكرت الخماسي					
الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الترجيح	1	2	3	4	5
أطوال الفئات	1.80 - 1	2.60 - 1.80	3.40 - 2.60	4.20 - 3.40	5 - 4.20
المصدر: من إعداد الباحث					

#### ✓ نموذج الدراسة

لتبيان أثر الدليل المادي كمتغير مستقل على سلوك المستهلك كمتغير تابع تم اعتماد النموذج المبين في الشكل أدناه :



المصدر: من إعداد الباحث

بالرجوع فرضية الدراسة ( أنظر ص : 03 ) وبالنظر إلى نموذج الدراسة يمكن أن نصيغ الفرضيات الإحصائية التالية :

- الفرضية الجزئية الأولى : يوجد أثر لبعدها الجو العام لفندق ماريوت قسنطينة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  على سلوك نية عودة الزبائن.



- الفرضية الجزئية الثانية : يوجد أثر لبعده تصميم الغرف لفندق ماريوت قسنطينة عند مستوى دلالة (0,05)  $\alpha \leq$  على سلوك نية عودة الزبائن.
- الفرضية الجزئية الثالثة : يوجد أثر لبعده تصميم الفندق لفندق ماريوت قسنطينة عند مستوى دلالة (0,05)  $\alpha \leq$  على سلوك نية عودة الزبائن.
- الفرضية الجزئية الرابعة : يوجد أثر للبعده الاجتماعي لفندق ماريوت قسنطينة عند مستوى دلالة (0,05)  $\alpha \leq$  على سلوك نية عودة الزبائن.

#### ✓ صدق وثبات أداة الدراسة

- صدق أداة الدراسة : لمعرفة مدى صدق الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق من أجل إبداء رأيهم فيه من حيث نوعية الأسئلة المطروحة ومدى كفايتها للتعبير عن مشكلة الدراسة.
- ثبات أداة الدراسة : الثبات يعني مدى قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج إذا ما تم توزيعه في وقت آخر على نفس أفراد العينة، ولقد قمنا باختبار الثبات عن طريق حساب معامل Crombach's Alpha Coefficient والذي يعبر عن الثبات الداخلي، أي أنه يعطينا فكرة عن مدى تمثيل الأسئلة للمحور الذي تنتمي إليه، وعموما تعد قيمة ألفا التي تتجاوز 0.60 مقبولة وتعبير عن الثبات.

الجدول -3-: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)		
متغيرات الاستبيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الجو العام	4	0.604
تصميم الغرف	8	0.640
تصميم الفندق	9	0.615
البعده الاجتماعي	3	0.601
النوايا السلوكية	8	0.640
المجموع	32	0.804
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss		

يتضح من الجدول أن معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المتغيرات، حيث تجاوزت 0.60، وبالتالي يمكن القول أن الأداة تتمتع بالثبات الداخلي، ويمكن اعتمادها لإتمام هذه الدراسة.

#### ✓ عرض نتائج الدراسة

• التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تحتوي الدراسة على متغير مستقل الجو العام والذي يضم أربعة أبعاد ومتغير تابع يتمثل في سلوك المستهلك (نية العودة للفندق) حيث تم وصف المتغيرات عن طريق حساب المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية وفق ما هو مبين في الجداول التالية :

الجدول -4-: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الجو العام للفندق				
رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الألوان المستخدمة في الطلاء متناسقة	3.86	1.238	موافق
02	الروائح المنتشرة داخل الفندق منعشة	3.6	1.301	موافق
03	الموسيقى المبهثة في المناطق العامة للفندق هادئة	3.82	1.167	موافق
04	الأمكان المشتركة داخل الفندق مريحة	3.71	1.207	موافق
المتوسط العام		3.74	0.83053	موافق
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss				

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لقرات بعد الجو العام (3.7477) وهو يقع ضمن مجال موافق بانحراف معياري يقدر بـ 0.83053، ما يثبت أن أغلب المستجوبين يميلون إلى التأكيد على أن للجو العام للفندق (الألوان المستخدمة في الطلاء متناسقة، الروائح المنتشرة داخل الفندق منعشة، الموسيقى المبهثة في المناطق العامة للفندق هادئة، الأمكان المشتركة داخل الفندق مريحة) دور في التأثير على النوايا السلوكية لزبائن الفندق لتكرار الزيارة مستقبلا.

الجدول -5-: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تصميم غرف الفندق				
رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
05	غرف الفندق تطل على مناظر جميلة	3.90	1.173	موافق
06	غرف الفندق واسعة	3.8	1.218	موافق
07	أثاث الغرفة بحالة جيدة (حديث، نظيف،...)	4.10	0.938	موافق

08	غرفة الفندق مرتبة بشكل جيد	3.99	1.185	موافق
09	تجهيزات واكسسوارات غرفة الفندق جيدة	3.95	1.132	موافق
10	أثاث غرف الفندق متناسق	4.10	0.995	موافق
11	تصميم غرف الفندق يوفر تهوية طبيعية	4.05	1.074	موافق
12	تصميم غرف الفندق يمنع دخول الأصوات الخارجية	3.94	1.111	موافق
المتوسط العام		3.9784	0.54047	موافق
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss				

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد تصميم الغرف (3.9784) وهو يقع ضمن مجال موافق بانحراف معياري يقدر بـ 0.5404 ، ما يثبت أن أغلب المستجوبين يميلون إلى التأكيد على أن لبعده تصميم الغرف (غرف الفندق تطل على مناظر جميلة، غرف الفندق واسعة، غرفة الفندق مرتبة بشكل جيد، تجهيزات واكسسوارات غرفة الفندق جيدة، تصميم غرف الفندق يمنع دخول الأصوات الخارجية،...) دور في التأثير على النوايا السلوكية لزبائن الفندق لتكرار الزيارة مستقبلا.

الجدول -6-: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تصميم الفندق				
رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	الاستقبال جيد بهذا الفندق	3.99	0.924	موافق
14	الفندق نظيف	3.99	1.000	موافق
15	ديكور الفندق عصري	3.84	1.113	موافق
16	قاعات الانتظار تتصف بالاتساع	4.16	0.982	موافق
17	الإضاءة داخل الفندق جيدة	4.02	1.040	موافق
18	يتميز الفندق بألوان متناسقة	4.04	1.066	موافق
19	تتوفر أجهزة إنذار الحريق بالفندق	4.04	1.125	موافق
20	يحتوي الفندق على وسائل للترفيه والتسلية	3.96	1.040	موافق
21	الإرشادات واضحة داخل الفندق	3.90	1.133	موافق

المتوسط العام		3.9929	0.51926	موافق
<b>المصدر:</b> من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss نسخة 23				

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد تصميم الفندق (3.9929) وهو يقع ضمن مجال موافق بانحراف معياري يقدر بـ 0.5192 ، ما يثبت أن أغلب المستجوبين يميلون إلى التأكيد على أن لبعده تصميم الفندق (الفندق نظيف، ديكور الفندق عصري، قاعات الانتظار تتصف بالاتساع، تتوفر أجهزة إنذار الحريق بالفندق، ...) دور في التأثير على النوايا السلوكية لزبائن الفندق لتكرار الزيارة مستقبلا.

<b>الجدول -7-: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الاجتماعي</b>				
رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
22	يعامل الموظفون الزبون باحترام ولباقة	4.03	1.009	موافق
23	يجيب الموظفون على كافة الاستفسارات العملاء	3.80	1.202	موافق
24	لباس الموظفون أنيق ويليق بسمعة الفندق	3.94	1.094	موافق
المتوسط العام		3.9212	0.63684	موافق
<b>المصدر:</b> من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss نسخة 23				

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات البعد الاجتماعي (3.921) وهو يقع ضمن مجال موافق بانحراف معياري يقدر بـ 0.636 ، ما يثبت أن أغلب المستجوبين يميلون إلى التأكيد على أن للبعد الاجتماعي (يعامل الموظفون الزبون باحترام ولباقة، يجيب الموظفون على كافة الاستفسارات العملاء) دور في التأثير على النوايا السلوكية لزبائن الفندق لتكرار الزيارة مستقبلا.

الجدول -8-: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول متغير سلوك المستهلك (نية العودة)				
رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
25	أود العودة إلى هذا الفندق في المستقبل	4.03	1.079	موافق
26	أفكر في زيارة هذا الفندق في المستقبل	3.87	1.093	موافق
27	سأقول أشياء إيجابية عن هذا الفندق للآخرين	3.93	1.098	موافق
28	سأشجع الآخرين على زيارة هذا الفندق	4.05	0.966	موافق
29	ترتفع معنوياتي عند زيارة هذا الفندق	3.85	1.233	موافق
30	لقد استمتعت في هذا الفندق	4.01	1.071	موافق
31	سأقيم في الفندق أطول فترة ممكنة في الزيارة المقبلة	3.72	1.272	موافق
32	زيارتي لهذا الفندق كانت قرارا صائبا	3.88	1.155	موافق
المتوسط العام		3.9182	0.59922	موافق
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss نسخة 23				

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لقرارات سلوك المستهلك (نية العودة للفندق) كمتغير تابع (3.9182) وهو يقع ضمن مجال موافق بانحراف معياري يقدر بـ 0.599 ، ما يثبت أن أغلب المستجوبين يميلون إلى التأكيد على إعادة الزيارة مرة أخرى للفندق.

#### ● الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية قمنا بإجراء تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (الدليل المادي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، وفق ما هو موضح في الجداول التالية :

الجدول -9-: تحليل الانحدار				
مجال الثقة		المعنوية	المعاملات	النموذج
الحد الأعلى	الحد الأدنى			
2.145	0.342	0.007	1.244	الثابت

0.158	0.093-	0.608	0.033	الجو العم
0.620	0.209	0.000	0.414	تصميم الغرف
0.167	0.311-	0.549	0.072-	تصميم الفندق
0.481	0.127	0.001	0.304	البعد الاجتماعي
المتغير التابع: سلوك المستهلك (نية العودة)				
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss نسخة 23				

- اختبار الفرضية الجزئية الأولى : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية ( $p=0.608>0.05$ ) لبعد الجو العام للفندق كأحد أبعاد المتغير المستقل (الدليل المادي) على سلوك نية عودة الزبائن كمتغير تابع، على اعتبار أن مجال الثقة للأثر (-0.093 ، 0.158) يحتوي على الصفر، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الأولى.
- اختبار الفرضية الجزئية الثانية : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية ( $p=0.000<0.05$ ) لبعد تصميم غرف الفندق كأحد أبعاد المتغير المستقل (الدليل المادي) على سلوك نية عودة الزبائن كمتغير تابع، على اعتبار أن مجال الثقة للأثر (0.209 ، 0.620) لا يحتوي على الصفر، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الثانية.
- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية ( $p=0.549>0.05$ ) لبعد تصميم الفندق كأحد أبعاد المتغير المستقل (الدليل المادي) على سلوك نية عودة الزبائن كمتغير تابع، على اعتبار أن مجال الثقة للأثر (-0.311 ، 0.167) يحتوي على الصفر، وعليه نرفض الفرضية الجزئية الثالثة.
- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية ( $p=0.001<0.05$ ) للبعد الاجتماعي للفندق كأحد أبعاد المتغير المستقل (الدليل المادي) على سلوك نية عودة الزبائن كمتغير تابع، على اعتبار أن مجال الثقة للأثر (0.209 ، 0.620) لا يحتوي على الصفر، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة.
- اختبار الفرضية الرئيسية: يبين لنا اختبار ANOVA أنه يوجد أثر للمتغير المستقل (الدليل المادي) على المتغير التابع سلوك نية عودة الزبائن لفندق ماريوت قسنطينة حيث:

$$F= 10.971 \text{ و } (p=0.001<0.05) \text{ و } (ddl1=4,ddl 2=105).$$

الجدول -10- : اختبار ANOVA				
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	درجة المعنوية
الانحدار	11.536	4	10.971	0.000
البواقي	27.602	105		
المجموع	39.139	109		
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss نسخة 23				

وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر للدليل المادي على سلوك نية عودة الزبائن لفندق ماريوت قسنطينة، حيث يبين الجدول رقم (11) بأن 29.5 % من سلوك نية عودة الزبائن للفندق) سببه الدليل المادي ممثلا في كل من بعد تصميم الغرف والبعد الاجتماعي، في حين أظهر التحليل أن كل من بعد الجو العام وبعد تصميم الفندق لا يمارسان أي تأثير على سلوك نية العودة للفندق.

الجدول -11- : معامل الارتباط ومعامل التحديد		
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد
	0.543	0.295
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss نسخة 23		

### ✓ نموذج الانحدار

يمكن كتابة نموذج الانحدار اعتمادا على النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم 09 بالشكل التالي:

$$Y = a + b X + c Z$$

حيث أن: Y : سلوك المستهلك (نية العودة) ؛

X : تصميم الغرف ؛

Z : البعد الاجتماعي.

$$Y = 1.244 + 0.414 X + 0.304 Z$$

وبالتالي يصبح نموذج الانحدار كما يلي :

## الخلاصة

يعبر الدليل المادي عن مجموعة العناصر الملموسة التي ترافق تقديم الخدمة الفندقية وتساعد المستهلك في إعطاء تقييم أولي حول جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي يساعد في اتخاذ مختلف القرارات، سواء الشرائية أو تلك المتعلقة بنواياه السلوكية الحالية والمستقبلية (نية العودة إلى الفندق)، ومن خلال الدراسة التي أجريت على عينة من زبائن فندق ماريوت بقسنطينة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- الجو العام للفندق كالإضاءة والطلاء والأصوات والروائح ليس لها تأثيرات إيجابية على سلوك المستهلك تجاه الفندق، بمعنى أدق أن المستهلك لا ينوي العودة إلى فندق ماريوت قسنطينة لإعجابه بالجو العام؛
- إن تصميم الغرف في الفندق تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، بل والأكثر من ذلك أن التصميم ترك انطبعا جيدا في ذهن المستهلك الأمر الذي جعله يفكر في إعادة شراء خدمة فندق ماريوت قسنطينة؛
- أن تصميم الفندق ليس بنفس الدرجة من الأهمية إذا ما قورن بتصميم الغرفة، لذلك عودة المستهلك إلى فندق ماريوت لا يحدده تصميم الفندق بل تصميم الغرفة؛
- أظهرت النتائج أن للبعد الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك مقارنة بعنصر تصميم الغرفة أو الجو العام للفندق، وبالتالي يمكن القول أن المستهلك يبحث عن الاحترام من طرف موظفي الفندق، وهو أمر ضروري في تحديد نواياه السلوكية تجاه الفندق بالأخص نية العودة في المرات القادمة؛
- عموما يعتبر الدليل المادي من بين محددات سلوك نية عودة المستهلك إلى فندق ماريوت قسنطينة.

## قائمة المراجع

### باللغة العربية

- أسماء طيبي. (2019). تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث الاقتصادي. جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، 7(2)، 364-382.
- جمال بوعتروس. (2018-2019). التسويق الحسي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك - دراسة حالة المحلات التجارية الكبرى. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2. الجزائر.
- فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.



- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

باللغة الأجنبية

- Artuger.S. (2020). The effect of servicescape in hotels on customer satisfaction: Evidence from hotels . *international scientific journal-TURIZAM*, 24(3), 113-124.
- Bitner M. (1992). The impact of physical surrounding on customers and employees. *journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Kotler P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler.P. (2006). *marketing Management* (éd. 12). Paris: Pearson Education.
- Marc-André ROUSSEL. (2012). *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financières*. montréal. université du Québec .