جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير البيئة المادية للفنادق في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية (فندق العسلوني بالجلفة)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : *تسويق الخدمات*

من إعداد الطالبين:

- عمر خـــالد
- ملياني سهام

تحت إشراف الأستاذ:

د-فتحـــي عليـــان

أعضاء لجنة التقييم والمناقشة		
عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	**مشرفا ومقـــررا**
أشرف ناجح	أستاذ محاضر أ	**رئيســـا**
ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر أ	**ممتحنا**

السنة الجامعية 2024/2023

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير البيئة المادية للفنادق في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية

دراسة ميدانية (فندق العسلوني بالجلفة)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: *تسويق الخدمات*

من إعداد الطالبين:

- عمر خـــالد
- ملياني سهام

تحت إشراف الأستاذ:

د-فتحـــي عليـــان

السنة الجامعية 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه العظيم فله الحمد أولاً وآخرا

بعد فضل الله عز وجل يقتضي الواجب من باب الاعتراف

بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص

الى كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل ونخص

بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور عليـان فتحي صاحب العطاء

الذي لم يدخر جهدًا في ذلك فجازاه الله عنا خير الجزاء.

كما لاننسى التسهيلات التى قدمت لنا من إدارة،

و عمال فندق العسلوني بالجلفة والشكر موصول إلى السادة

زواوشة مصطفى والسيدين بن شهرة المختار وعبد الرحمان

والسيد اسماعيل نواورية والى كل من ساهم في هذا العمل من

قريب أو بعيد.

إهداء

الى من أنار لي درب الحياة وأحمل اسمه

بكل عز وافتخار والدي الغالي رحمة الله عليه،

الى من تعبت وربت وسهرت.

الى التي تبعث الأمل وتكثر الدعوات الغالية والدتي حفظها الله وأطال عمرها،

الى من قاسموني ظلمة الرحم إخواني وأخواتي فتيحة مليكة طاهر أمين أبوبكر فاطمة صفية عبد الحفيظ حفظهم الله ورعاهم.

الى رفيقة الدرب وسند الحياة الزوجة الفاضلة أبقى الله ستره عليها.

الى قرة عيني وسر سعادتي أولادي إسلام، فارس، ياسين حفظهم الله

الى كل الأهل والأصدقاء كل باسمه ومقامه

الى أستاذنا الفاضل الأستاذ فتحي عليان الذي شرفنا بإشرافه على هذا العمل الذي بين أيدينا

الى أساتذتي في القسم الى الزملاء طلبة الدفعة كل باسمه

الى الاخوة الأفاضل مصطفى و المختار وعبد الرحمان وإسماعيل الذين رافقونا في إنجاز عملنا الى كل من يسعد لنجاحاتنا ويتأثر معنا والشكر موصول للجميع.

خـــــالد

إهداء

الاهداء الخاص بالطالبة ملياني سهام

الى من امنت بي ودعمتني في رحلتي واضاءت دربي نحو المعرفة أمي

ثم أمي ثم أمي ...

الى روح والدي وأخي حكيم وجدي رحمهم الله...

الى رفيق دربي وسندي زوجي سليم ....

الى شعلة الهامي ومصدر فرحي وافتخاري اولادي ماريا سندس

ومحمد عبد الصمد وسيرين ...

الى من يحملون روحي ويملؤون قلبي سرورا اخواي نبيل وجمال

الدين وعائلتيهما ....

الى استاذي الفاضل الدكتور عليان فتحي دمت نبراسا لنا ...

الى رفيقات الدرب عقيلة ...مريم ...تفاحة ...

الى كل عائلة ملياني ...قطاية ....دميش ...

الى اروع زملاء الدراسة قسم تسويق خدمات ماستر 02

الى كل من زرع في قلبي بذرة الطموح....

الى كل هؤلاء اهديكم هذه المذكرة تعبيرا عن امتناني وتقديري ....

* سهـــــام *

مستخلص:

ان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة تسليط الضوء على تأثير البيئة المادية للفنادق في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك من خلال معرفة أراء عينة من زبائن فندق العسلوني بولاية الجلفة، حيث تم الاعتماد في قياس المتغير المستقل على أبعاد البيئة المادية للفندق (الرائحة – الأصوات– النظافة –الإضاءة والألوان –الإشارات واللافتات – الموقع – التصميم والديكور) والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كمتغير تابع.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانه وتوزيعها على عينة الدراسة التي بلغ عددها 60 فردا، ثم تحليلها باستخدام برنامج spss مستعملا في ذلك على مجموعة من الأساليب الإحصائية توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للفنادق في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: البيئة المادية– الفندق – الارتباطات الذهنية – العلامة التجارية

تصميم الدراسة:

المتغير المستقل **المتغير التابع:**

(البيئة المادية للفنادق) **(الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية)**



Abstract :

The main objective of this study is to shed light on the impact of hotel physical environement on enhancing brand mental associationts . through understanding the opinions of sample of customers at hotel ALAsouni in ELJELFA province.

The measurement of the dependent variable in study relied on the dimensions of the hotels physical environement (smell-sound-cleanliness-lighting and colors – signs and signage – location – design and décor) and brand mental associations as the dependent variable.

To acheave the study objectives . a questionnaire was designed and distributd to a sample of 50 participants . the results were analyzed using SPSS software.employing various statistical methods for analysis.

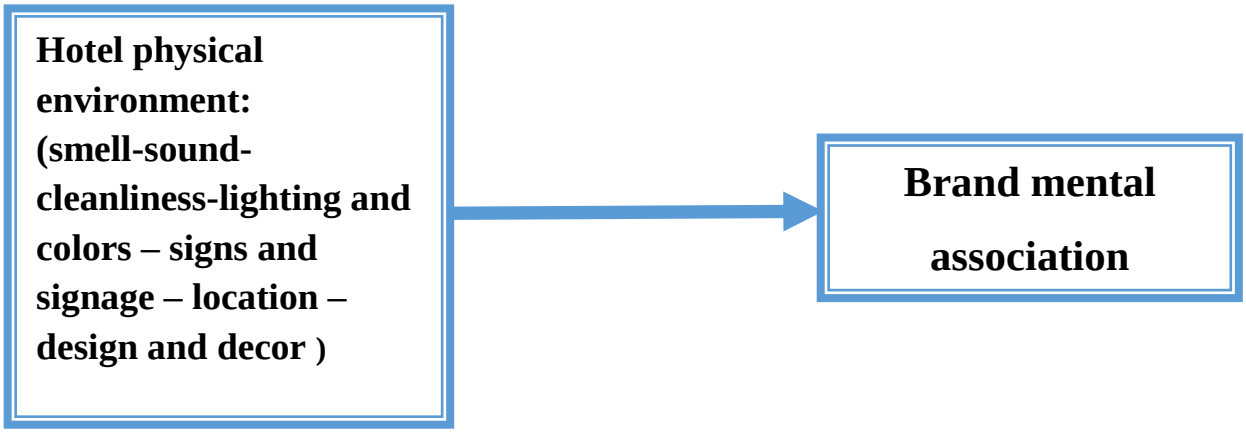
This study found significant results notably the presence of a statistically significant relationship brtween hotel physical environment and enhancing brand mental associations.

Keywords : physical environment – hotel – mental associations – brand

Study deign :

Independent variabledependent variable

(hotel physical environment)(brand mental association)



قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر	
اهداء	
مستخلص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول الاشكال الملاحق	
مقدمة	أ–د
الفصل الأول : البيئة المادية للفنادق والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	
تمهيد	02
المبحث الأول: البيئة المادية للفنادق	12-03
المطلب الأول: مفهوم البيئة المادية للفنادق	05-03
المطلب الثاني: تصنيفات البيئة المادية	07-05
المطلب الثالث: أبعاد البيئة المادية	12-07
المبحث الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	34-13
المطلب الأول: مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة الجارية	15-13
المطلب الثاني: أنواع الارتباطات الذهنية	34-15
المبحث الثالث: أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	37-34
المطلب الأول: خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	36-35
المطلب الثاني: قوة وتفرد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	37-36
المبحث الثالث: دراسات سابقة عن المتغيرين	45-38
المطلب الاول: دراسات عن البيئة المادية للفنادق	41-38
المطلب الثاني: دراسات عن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	45-41
خلاصة الفصل	46
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	

فهرس المحتويات

تمهيد	48
المبحث الأول: عينة الدراسة	49
المطلب الأول: بطاقة فنية عن فندق العسلوني – الجلفة–	57-49
المطلب الثاني: البيئة المادية للفندق	53-50
المطلب الثالث: واقع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	57-53
المبحث الثالث: تصميم الدراسة	59-57
المطلب الأول: مجتمع الدراسة	57
المطلب الثاني: عينة الدراسة	58
المطلب الثالث: أدوات الدراسة	59-58
المبحث الثالث: النتائج وصحة الفرضيات	78-59
المطلب الأول: عرض النتائج وتحليل spss	77-59
المطلب الثالث: التأكد من صحة الفرضيات	78-77
خلاصة الفصل	79
خاتمة	81
قائمة المصادر والمراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

الجدول	محتوى	الصفحة
جدول رقم (01)	تعاريف مقدمة للمظهر المادي	03
جدول رقم (02)	العناصر الداخلية و الخارجية للدليل المادي	07
جدول رقم (03)	أبعاد شخصية العلامة التجارية	33
جدول رقم (04)	يوضح واقع البيئة المادية للفندق	51
جدول رقم (05)	يوضح واقع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	55
جدول رقم (06)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	59
جدول رقم (07)	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر	60
جدول رقم (08)	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الدخل	61
جدول رقم (09)	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	62
جدول رقم (10)	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	63
جدول رقم (11)	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	64
جدول رقم (12)	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور الاول البيئة المادية للفنادق مع الدرجة الكلية	65
جدول رقم (13)	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية	66
جدول رقم (14)	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أبعاد محور البيئة المادية للفنادق مع الدرجة الكلية	67
جدول رقم (15)	قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل بعد وللاستبيان ككل	67
جدول رقم (16)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الرائحة	68
جدول رقم (17)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الأصوات	69
جدول رقم (15)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد النظافة	70
جدول رقم (19)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الإضاءة والألوان	71
جدول رقم (20)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الاشارات واللافتات	72

جدول رقم (21)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الموقع	73
جدول رقم (22)	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد التصميم و الديكور	74
جدول رقم (23)	استجابات أفراد عينة الدراسة المستجوبة حول محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	75
جدول رقم (24)	يوضح نتائج اختبار Tالمتغير البيئة المادية	77
جدول رقم (25)	يوضح نتائج اختبار Tالمتغير البيئة المادية	78

قائمة الاشكال

الجدول	محتوى	الصفحة
شكل رقم (01)	الأنواع الرئيسية للارتباطات الذهنية للعلامات التجارية	16
شكل رقم (02)	هرم منافع العلامة التجارية	20
شكل رقم (03)	أبعاد مفترضة لشخصيات عدد من العلامات التجارية	23
شكل رقم (04)	شبكة الارتباطات الذهنية لـ Cola Coca	32
شكل رقم (05)	مثال على المكانة الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة الحواسيب	34
شكل رقم (06)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	59
شكل رقم (07)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	60
شكل رقم (08)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	61
شكل رقم (09)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	62
شكل رقم (10)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	63
شكل رقم (11)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	64



مقدمة

مقدمة:

المقدمة:

شهد القطاع الاقتصادي تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة مما أدى إلى تغير في التوجهات والمفاهيم إذ صار يعنى كثيرا بالجانب الخدمي أو بالخدمات حيث أجبرت العديد من المنظمات نتيجة لهذا التحول إلى مواجهة التحديات واعتماد استراتيجيات تهتم بالتسويق باعتباره عنصرا فعال يمكنها من تحقيق رضا الزبون وسد حاجياته وتلبية رغباته بطريقة تضمن ولاءه.

من بين المؤسسات الخدمية توجد الفنادق التي تقدم خدمات نوعية من خلال مزيج تسويقي متكامل ومتطور يساعدها على فهم احتياجات العملاء بمختلف شرائحهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، كما يمكنها من تقديم عروض وخدمات تلبي هذه الاحتياجات، حيث يعد المزيج التسويقي للفنادق أداة أساسية لضمان نجاحها واستدامتها في ظل المنافسة المتزايدة فهو يتضمن مجموعة من العناصر المتكاملة والمتمثلة في المنتج (الخدمة) والذي نقصد به نوع الفندق والغرف والمرافق وكذا الخدمات المقدمة وكذلك السعر من خلال تحديد أسعار تنافسية.

دون أن ننسى الترويج والتوزيع وأيضا الأشخاص وذلك بتحديد شرائح العملاء المستهدفين بدقة (رجال أعمال – سياح– عائلات – نساء) وكذا فهم احتياجات وتوقعات كل شريحة على حدا من خلال تصميم عروض وخدمات ترقى لتصوراتهم واستهداف الحملات التسويقية بشكل فعال لجذب الانتباه .

ولا يخلو المزيج التسويقي من عنصر العمليات والذي يعتمد على وضع معايير عالية الجودة وتدريب الموظفين على تقديم الخدمة بشكل ممتاز.

كما يوجد الدليل أو البيئة المادية وله من الأهمية مما كان من خلال تصميم ديكورات للفندق بشكل عصري وجذاب يعكس علامته التجارية والحفاظ على نظافته ومرافقه بشكل دائم وأيضا توفير مرافق حديثة وعالية الجودة تلبي احتياجات العملاء والاهتمام بأدق التفاصيل لخلق تجربة ايجابية للعملاء.

فقد أضحى الدليل المادي من الأبعاد الإستراتيجية لأي منظمة خدمية من اجل تعزيز خدماتها التي تقدم للعملاء وهذا من اجل ضمان البقاء والاستمرارية في سوق الخدمات ومعالجة المشاكل المرافقة للخدمة خاصة عنصر اللاملموسية وكذا خلق ارتباط ذهني بالعلامات التجارية المعتمدة والذي

مقدمة:

يجعل العميل يميل إلى تفضيل خدمة عن أخرى من خلال الاحتفاظ برائحة ما أو لون أو ديكور أو شعور يتولد لديه بالراحة لاعتماده على بيئة ما، فالارتباطات الذهنية لعلامة تجارية ما هي عنصر أساسي لنجاح أي عمل تجاري من خلال بناء ارتباطات قوية و واضحة لهذه العلامة مما يمكنها من تعزيز الوعي بها والذي بدوره يؤثر على سلوك الشراء، وبناء الولاء للعلامة التجارية والتغلب على المنافسين.

من خلال هذا البحث نحاول تسليط الضوء على تأثير البيئة المادية للفنادق على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والذي يقودنا إلى طرح إشكالية رئيسية وهي:

ما مدى تأثير البيئة المادية للفنادق على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؟ وكيف يكون هذا التأثير؟

كيف يمكن للفنادق تصميم بيئة مادية تعزز الارتباطات الذهنية الايجابية للعلامة التجارية وتؤثر إيجابا على الزبون؟

ويمكن ان ندرج تحت هذا السؤال أسئلة فرعية نذكر منها:

- ✓ ماذا نعني بالبيئة المادية للفنادق؟
- ✓ ماهي تصنيفاتها وماهي أبعادها؟
- ✓ ماذا نقصد بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؟

من اجل الإجابة على هذه الأسئلة ارتأينا تقديم الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

" كلما كان هناك اهتمام بتطوير البيئة المادية للفنادق كلما ساهم في تحقيق ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية "

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة الرائحة

الفرعية الثاني:H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة للأصوات.

الفرعية الثالثة:H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة للنظافة

الفرعية الرابعة:H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة للإضاءة والألوان

الفرعية الخامسة:H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة للإشارات واللافتات.

الفرعية السادسة:H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة للموقع.

الفرعية السابعة:H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة للتصميم والديكور.

أهمية الدراسة:

أهمية هذه الدراسة تكمن في فهم كيف يمكن للبيئة المادية في الفنادق أن تؤثر على العلاقة النفسية والعاطفية التي يشعر بها الزبون تجاه العلامة التجارية. إليك بعض النقاط التي توضح أهمية هذه الدراسة:

أهمية تأثير البيئة المادية في الفنادق على تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية، مما يساعد الفنادق على فهم العوامل التي تؤثر على تجربة الزبون وبناء علاقات أقوى مع العملاء.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للوصول الى مجموعة من الهداف وهي البحث

✓ تحديد الأهداف الرئيسية للدراسة هو خطوة مهمة لتحديد نطاق البحث وتحديد الاتجاه الذي ستتخذه الدراسة. بناءً على وصفك، يمكن تحديد الأهداف على النحو التالي:

✓ تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير العناصر المادية في بيئة الفندق على تشكيل ارتباطات العملاء مع العلامة التجارية.

✓ تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقات العقلية والعاطفية التي يشعر بها الزبون تجاه العلامة التجارية نتيجة لتجربتهم في الفندق.

✓ من خلال تحديد هذه الأهداف، يمكن للدراسة توجيه الجهود نحو فهم عميق للتأثيرات المحتملة وتقديم توصيات عملية لتحسين تجربة الزبون وتعزيز الارتباطات الذهنية مع العلامة التجارية للفنادق.

مبررات الدراسة:

أسباب اختيار الموضوع: تتمثل أهمية دواعي اختيار موضوع الدراسة في الأسباب التالية:

❖ **أسباب موضوعية:**

ـ الفنادق بيئة مهمة للدراسة كونها تؤثر على تجربة الزبون والأداء المالي للفنادق.

ـ يمكن أن تساعد دراسة البيئة المادية للفنادق على تحديد فرص تعزيز التميز التنافسي.

ـ تساعد دراسة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في تحديد قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على أداء المؤسسة.

❖ **أسباب الذاتية:** وتتحدد في:

✓ الرغبة والميول في البحث عن المواضيع

✓ اثراء المكتبة الجامعية بمرجع جديد.

المنهج: لغرض دراسة موضوع البحث والتطرق لمختلف جوانبه من خلال الإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة الموضوع.

استخدمنا المنهج الوصفي لسرد مختلف المفاهيم المتعلقة بالبيئة المادية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أما المنهج التحليلي تم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي كونه يتناسب مع طبيعة البحث وتحليل تكاليف المؤسسة محل الدراسة.

إطار الدراسة: تم تحديد إطار الدراسة في العناصر التالية:

الحدود الزمنية: تتعلق حدود الدراسة الزمنية بدارستنا لهذا الموضوع من خلال الموسم الدراسي 2024/2023 شملت هذه الفترة دراسة نظرية وتطبيقية.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على فندق العسلوني ولاية الجلفة

هيكل البحث: نتناول دراسة الموضوع من خلال ثلاث فصول تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة

الفصل الأول: تناول الفصل الأول منه مدخل نظري حول البيئة المادية للفنادق حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول البيئة المادية للفنادق أما المبحث الثاني فتناولنا الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أما المبحث الثالث فتناولنا أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث كل مبحث قسمناه إلى ثلاث مطالب.

أما الفصل الثاني: من هذه الدراسة خصصناه لدراسة ميدانية بفندق العسلوني بولاية الجلفة فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى تقديم عينة الدراسة، أما المبحث الثاني خصائص المؤسسة تصميم الدراسةأما المبحث الثالث فقد تناولنا النتائج وصحة الفرضيات.

الفصل الأول:

البيئة المادية للفنادق والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تمهيد:

إن لاملموسية الخدمة وما ينجم عنها من مشاكل جعلت المؤسسات الخدمية و من بينها الفنادق تولي اهتماما كبيرا بالمظهر المادي حتى أدق التفاصيل من تصميم و ديكور وألوان ولافتات وأيضا الاستثمار في أوقات الانتظار والراحة باستعمال عناصر مادية جاذبة ومؤثرة وذلك قصد بناء علاقة ثقة مع الزبائن وضمان ولائهم من خلال توليد ارتباطات ذهنية بالعلامات التجارية المستعملة كخلق مشاعر وتصورات وسلوكيات ايجابية ولفهم مختلف هذه الجوانب يجب أولا تعريف البيئة المادية للفنادق وكذا تصنيفاتها وأبعادها دون ان ننسى الارتباطات الذهنية ومفهومها وأنواعها مع التطرق لمختف الدراسات التطبيقية للمتغيرين.

وفي هذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل الى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: البيئة المادية للفنادق

المبحث الثاني: ماهية البيئة المادية

المبحث الأول: البيئة المادية للفنادق:

تعد الفنادق من أهم الوجهات التي يقصدها الأشخاص في رحلاتهم، وعليه تلعب البيئة المادية للفنادق دورا هاما في تشكيل تجربة النزيل والتي يمكن أبراز ماهيتها كما يلي:

المطلب الأول: ماهية البيئة المادية للفنادق

البيئة المادية للفنادق تشمل جميع العناصر الفيزيائية والمرئية التي تؤثر على تجربة الضيوف، مثل التصميم الداخلي، وتوزيع الغرف، وجودة الأثاث والتجهيزات، ونوعية الإضاءة والتكنولوجيا المستخدمة، بالإضافة إلى الأماكن المشتركة مثل المطاعم ومناطق الاستقبال. تصميم البيئة المادية يسهم في إنشاء جو يعزز من راحة الضيوف ويعكس هوية الفندق وسياسته في تجربة الضيافة.

اولا: تعريف البيئة المادية للفنادق:

هناك عدة تعاريف للبيئة المادية منها:

يعتبر المظهر المادي أحد ابرز عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، ويعرف هذا المظهر المادي بأنه :" البيئة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة و المكان الذي يتعامل فيه الزبون مع المؤسسة وجميع التلميحات والمظاهر الملموسة التي تسهل أداء أو ترويج الخدمة."[1]

ويمكن عرض مختلف التعاريف للبيئة المادية في الجدول التالي:[2]

الجدول رقم (1): تعاريف مقدمة للمظهر المادي

الباحث	التعريف	المصطلح المستخدم	هوية المتأثر
KOTLER 1973/74	جهود تصميم بيئات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المشتري والتي تعزز احتماليته للشراء	Atmospherics	الزبون
MEHRABBIAN RUSSEL-1974	مجموعة المثيرات المدركة بوعي	Stimuli Environnemental	الزبون

[1] أ د مسعداوي يوسف، مرايمي أسماء تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البليدة، العدد 13 جوان 2008.

[2] عابر سليم، المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون، مذكرة ماجستير علوم تجارية، تسويق، جامعة البليدة 2017/2016، ص 93.

	أودون وعي من قبل الفرد والتي تؤثر على عواطفه التي تؤثر على سلوكه		
BOOMS BITNER 1982	البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها البائع و الزبون وفقا للعناصر الملموسة التي تسهل الأداءوإيصال الخدمة	Physical Evidence	تفاعل البائع و الزبون
Eiglier langeard 1987	هو الدعامة المادية الضرورية في انتاج الخدمة، بحيث تفيد اما العاملين واماالزبائن واما الاثنين معا	Support physique	العامل والزبون
BITNER 1992	هي البيئة المصطنعة من قبل الانسان كمقابل للبيئة الطبيعية والاجتماعية والتي تؤثر على كل من الزبائن والعاملين في مؤسسة الخدمة	Servicescape	العامل والزبون
LOVELOCK ET AL 2008	مجموعة العناصر التي تدد نمط المؤسسة وتنشئ جو معين للزبون	Servicene	الزبون
BIHI 2009	مجموعة من المستلزمات المصطنعة، الطبيعية والاجتماعية والمتحكم بها جزئيا، والتي تمارس منفردة أو بتفاعل تأثيرا على الحالات العاطفية، المعرفية، البدنية (الفيزيائية) والسلوكية للمشاركين في تقديم الخدمة من زبائن وعاملين	Environnement physique	العامل والزبون

مصدره: من إعداد الطالب عبر سليم الصفحة 93 من مذكرة التخرج

ثانيا: أهمية البيئة المادية للفنادق:

تعتبر البيئة المادية عامل مهم في المزيج الخدمي تسعى إلى تذليل العواقب لعدم ملموسية الخدمة من خلال تقليل المخاطر الخاصة بتقديم الخدمة عن طريق خلق مشاعر ايجابية حول الخدمة ويمكن حصرها في مايلي:[1]

- خلق جو من الثقة مع الزبون حيث كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للزبون كلما كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عليه. لذلك يتوجب على مقدم الخدمة الاهتمام بإقامة علاقة ثقة مع الزبون من خلال التجسيد المادي الجيد للخدمة.
- إنشاء أسلوب لتنشيط المبيعات وذلك بتشكيل بيئة مادية تلاؤم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعلهم مع بعضهم. أسلوب يكون صورة أو علامة حقيقية وسمة على نوعية الجمهور من الزبائن.
- تسهيل الخدمة وانجازها والتهيئة لإعادة الشراء.
- تحفيز وتنشيط العاملين باعتبار آن الجمهور ذو أولوية هم الزبائن فالمظهر المادي للخدمة يدعم اقتناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة و وجها لوجه مع الزبون.[2]

بالإضافة إلى ما سبق:

- يفيد بتقديم أو إضافة قيمة لخدمة الزبون.
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم و بين الزبون من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة.[3]

المطلب الثاني: تصنيفات البيئة المادية للفنادق

يذهب كريستيان كروزوز إلى تعريف الدليل المادي بأنه " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث، ولابد من الإشارة إلى أن الدليل المادي يعتبر من العناصر ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون، ومحاولة تسهيل عمليات تقديم

---

[1] قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون، ميلة، مذكرة ماستر المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، 2021/2020، ص 17.

[2] اسحاق هولي رياض هولي، اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون– سطيف مذكرة ماستر جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل 2020/2019، ص 19.

[3] قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين، مرجع سابق، ص 18.

الخدمات خاصة الحملات الترويجية (الكلمة المنطوقة) ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمنظمات الخدمية من خلاله تحقيق رضا المستهلك:

1-**الدليل المادي المحيط:** يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، غالى أن قيمته وحدها لا أهمية لها، مثلا دفتر الشيكات ليس له قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال، فالدليل المادي المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتو الغرف على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات ، إرشادات عن البلد، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات و توقعات العميل.

2-**الدليل المادي الأساسي:** هو عكس النوع الأول، مهم جدا في تأثيره على قرار الشراء حتى انه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المتاجرة ونوعها كلها أمثلة عن الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والمحيط مقترنين مع عناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة: مثل الأفراد الذين يقدمون الخدمة ، شكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل و حكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.[1]

يمكن تصنيف البيئة المادية إلى عاملين أساسين:

العوامل الخارجية: يؤثر المظهر المادي الخارجي للمنظمة عموما والمنظمة الخدمية على وجه الخصوص على الصورة الذهنية المدركة من خلال حجم البناء المادي، شكل تصميم البناء، تصميم مدخل المنظمة، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الإشارات ومواقف السيارات ... ،

العوامل الداخلية: تتمثل العوامل الداخلية للبيئة المادية في التصميم الداخلي بكافة العناصر الموضحة في الجدول الموالي، وعند توفير مثل هذه العناصر بشقيها الداخلي والخارجي فإنها تضيف قيمة للمستهلك فعلى سبيل المثال تساعد الألوان على خلق انطباع أولي لدى العملاء، وهي اقوي عنصر جذب لانتباه العملاء وتحفزهم نظرا لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، والألوان الباردة

---

[1] ALRIADA FOR BUSINESS ECONOMICS(ISSN؛2437-0916)/VOL 05N°01/01/2019 فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل –حالة مؤسسة فبلكوم تيليكوم الجزائر، د احمد محمودي أستاذ محاضر جامعة تيسمسيلت، د حمزة مزيان أستاذ محاضر، جامعة شلفن، تاريخ النشر : 2019/01/20

كالأخضر والبنفسجي، كما أن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تنفر العملاء والعاملين عن ارتياد تلك المحلات ومراكز البيع، كما إن الصوت والموسيقى تسهم في خلق الجو المرغوب، وأن الروائح التي تنتشر في محلات التجزئة والمقاهي و... إذ تقدم نكهة من اجل بيع تلك المنتجات.[1]

الجدول رقم (02): العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي[2]

العناصر الخارجية	حجم البناء المادي–شكل وتصميم البناء – تصميم مدخل المبنى – الإضاءة الخارجية – المواد المستعملة في البناء– المداخل – الإشارات – العربات – مواقف السيارات – الأمن ... الخ
العناصر الداخلية	التصميم الداخلي (الألوان– المعدات– وسائل العرض– الإضاءة الداخلية – التكييف– التدفئة – المواد الداعمة ... الخ

المصدر :مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 10 – العدد: 01(2019) اثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل، ص493.

المطلب الثالث: أبعاد البيئة المادية للفنادق

تشمل جوانب متعددة تؤثر في تجربة النزلاء، مثل التصميم الداخلي، والموقع، والجودة، والخدمات، والأمان، .وتهدف إلى إيجاد بيئة مريحة وآمنة تضمن راحة ورضا الضيوف أثناء إقامتهم.

أولا:أبعاد البيئة الداخلية:

1– أبعاد الجو العام:[3]

تمثل هذه العوامل عناصر لحالات خلفية غير ملموسة تستهدف التأثير على الحواس غير البصرية وقد يكون لها أحيانا تأثير لا شعوري مثل الحرارة الروائح...الخ. تكتسي هذه العوامل أهمية كبيرة بالنظر لتأثيراتها في إمتاع حواس الإفراد وحالاتهم النفسية كالإحساس بالإثارة، الهدوء، الصفاء

أ– **الروائح:** ترتبط الروائح بحاسة الشم و تتميز بثلاثة أبعاد: نوعيتها الشعورية أي نوعيتها ومتعتها، طبيعتها الاستثارية في قدرتها على توليد استجابات معينة، وكثافتها أي شدة قوتها .كما تضم على الأقل أربعة جوانب

---

[1]مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 10، العدد: 01، (2019)، اثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل، حالة مؤسسة فبلكوم ليكوم الجزائر، د محمودي احمد، بونويرة موسى، د زيان حمزة، المركز الجامعي تيسمسيلت، جامعة الجلفة، جامعة الشلف، ص: 492–506 .

[2]مرجع نفسه، ص 50.

[3]اسحاق هولي رياض هولي، اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون، مرجع سابق، ص: 28–29.

مهمة في تسويق الخدمات وهي: وجود الروائح بحيث تنبعث في بيئة الخدمة بشكل مقصود من روائح الإفراد والموجودات في البيئة، متعة الروائح ولو لم تكن ممتعة لكل فرد إلا أنها تستعمل لتجنب الروائح السيئة، انسجام الروائح أي تكاملها مع العناصر الأخرى كاللون مثلا (لا يسهل إدراك رائحة الليمون في مشروب احمر) وأخيرا تذكر الروائح أي قدرتها على الاستحضار لوقت آخر في الذاكرة . يشار الى وجوب الانتباه للروائح المسببة للحساسية لدى بعض الإفراد وبالتالي يجب التأكد من مكونات مواد الروائح، والانتباه لكثافتها أو لكراهيتها اللتان تسببان انطباعات سلبية لذلك يجب توفير تهوية جيدة تعمل على إزالتها وتخفيفها.

ب-الأصوات: ترتبط الأصوات بحاسة السمع، وتنتج عن أي حركة ميكانيكية مولدة لموجات متحركة في الهواء أو أي مادة أخرى تلتقطها الأذن. هناك العديد من الأصوات يمكن التقاطها من:

الضوضاء التي تعتبر صوت غير مرغوب فيه تأتي من عدد من المصادر لكنها على أي حال تعتمد على طبيعة نشاط المؤسسة، موقعها و وقت معين من اليوم، إضافة إلى الموسيقى والإشعارات التي تشغلها المؤسسة.

لدى المؤثرات الصوتية ثلاث ادوار هامة، إما تعديل المزاج، جذب انتباه والإعلام، تساعد الموسيقى على تعديل المزاج، تساعد الموسيقى على تعديل مزاج الزبون والوقت الطي يقضيه داخل المؤسسة تبعا لسرعتها وبالتالي التأثير في المبيعات، بينما يمكن استعمال الإشعارات ضمن أنظمة التواصل الداخلي لخطف انتباه الزبائن أو إعلامهم بعروض المؤسسة. أيضا يجب تقليل الضوضاء بتقليل أو أبعاد مصادرها قدر الإمكان أو تركيب ممتصات الصوت.

ج-عوامل التذوق: تعتبر عوامل التذوق من مكونات المظهر لمادي والتي تزيد من خاصية ملموسيته، إلا ان هذه العوامل لم يتم إدراجها لدى نموذج بيكر وبيتتر 1992، حتى ان كوتلر 1973 أشار إلى ضعف امكانية تذوق المظهر بشكل عام. في حين يرى هوفمان وبايسون 2011 ان عوامل التذوق – وان ارتبط ذهنيا باللسان –فهو مكافئ لتقديم عينات لبعض الزبائن، أي معناه تجربة أو تذوق الخدمة مجانا. كما أكد أنها يتم تفعيلها لجذب الزبائن مبدئيا وتقديم فرصة لهم في ملاحظة المظهر المادي للمؤسسة وقدرات أدائها، وبالتالي تصبح عوامل التذوق وسيلة لتنشيط المبيعات وتزداد فعليتها خاصة لدى المؤسسات ضعيفة العلامة والميزانية الترويجية[1]

[1] اسحاق هولي رياض هولي، اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون، مرجع سابق، ص: 28-29.

ت- جودة الهواء: ترتبط جودة الهواء بالملمس الجلدي وتعتبر من مؤشرات الراحة الحرارية. تتضمن كلا من الحرارة، الرطوبة، الهواء، وهي تؤثر على صحة الأفراد ورضاهم وسلوكهم الاجتماعي، كما تحفز أو تثبط أداء الخدمة تبعا لطبيعة النشاط، كمية الثياب، المدة المقضية في المبنى. تسب جودة الهواء الرديئة عدد من الأعراض كأوجاع الرأس والجسم، التعب، جفاف العين والحلق، السعال، والزكام، طفح البشرة، وأيضا الغضب والقلق النفسي، خصوصا في المباني المغلقة وخاصة إذا كان الهواء ملوث وسواء بالغازات المنبعثة من الأنظمة الميكانيكية والأجهزة أو من البيئة الخارجية. لذلك يجب التحكم في درجة حرارة معتدلة وتصميم المباني بأنظمة التكييف التي تعمل على نشر الهواء النقي وتكريره، وبتوفر التهوية الجيدة طبيعيا عبر النوافذ، ويفضل فيها ارتفاع الحواف السفلية للنوافذ قليلا عن الأرضية كما يستحسن تقريب الحواف العلوية للسقف للمساعدة على تقليل مخاطر التيارات الهوائية وخروج الهواء الساخن الناتج عن التنفس.

د- **النظافة:** تعبر النظافة عن الخلو من الأوساخ بما فيها الغبار، الشوائب والعفن....الخ، وتعتبر من أهم عناصر المظهر المادي إذ تحدد السلوك المستقبلي للزبون. ترتبط النظافة ضمنيا بالجودة المدركة وتمارس تأثيرا قويا في الرضا، حيث يشعر الفرد براحة أكبر في بيئة نظيفة، ومنه تؤثر في بقائه فيها وتنشأ صورة احترافية عن المؤسسة ومستوى عال من الخدمة. تزداد أهمية النظافة في المؤسسات التي يقضي فيها الزبون وقتا ممتدا نسبيا، ومن زاوية إدارية يوجد جانبين للنظافة:

التنظيف قبل حضور الزبون والتنظيف المستمر قبل وأثناء تواجد الزبون وهو المستحسن عموما إذ يجب ان تراقب النظافة باستمرار من اجل الحفاظ على المظهر وتعظيم رضا الزبون.[1]

ثانيا: الإضاءة، انسجام اللون والديكور

تمثل الإضاءة شرطا للرؤية، حيث تعمل بنوعيها الطبيعية أو الاصطناعية على توسيع مداركنا ووعينا لإبعاد الفضاء الروحية والحسية، يجب ان تحقق الإضاءة الرؤيا المثالية للأنشطة، عنصري الخيال والجذب، وإظهارا لأشياء بصورتها الحقيقية. يمكن استخدامها للتجميل، لتركيز النظر على عناصر معينة، أول إضفاء جو من الرسمية والألفة والحميمية. كلما كانت ناعمة أكثر ساهمت في الراحة والهدوء والرسمية والعكس بالنسبة للإضاءة اللامعة.

فيما يمثل اللون صفة للصفات المرئية أي يعرف الأشياء وهو يعتمد على الضوء. وتنقسم الألوان إلى:

[1] اسحاق هولي رياض هولي، اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون، مرجع سابق، ص: 28-29.

الحارة وهي الأحمر، البرتقالي والأصفر، الباردة وهي الأزرق والأخضر والبنفسجي وهي أكثر هدوء وراحة. بينما تجذب الألوان المشعة الانتباه وتزيد الوعي، كما تظهر الألوان فاتحة الصبغة والرمادية عادة متراجعة للخلف وهو ما يوهم بالاتساع، فيما يضيف انسجام اللون، وهو حالة تعبيرية عن فكرة تصميم إحساس ابالأناقة. يتحقق الانسجام أما في الألوان مترابطة الأصل الواحد كالأحمر والأصفر، أو الألوان المكمل بعضه البعض كالأحمر والأخضر المورق، أو الألوان الممتدة من أصل واحد كالأحمر مع درجات مختلفة منه أي مخففا أو مظللا.[1]

ثالثا: الاشارات، المعدات الالكترونية والعرضية

تمثل الإشارات نقل مباشر للمعلومات وهي تتضمن الملصقات والبطاقات وغيرها، وتعم أما على خطف الانتباه او توجيه الزبائن للحصول على الخدمة الخاصة إذا كانوا جددا في حال الخدمة الذاتية. يجب على الإشارات أن تشرح كل عملية مهما كانت بديهية، أي تشير إلى أين ومن ومتى وكيف يتم تقديم الخدمة، وكذا الالتزام بقواعد مثل ممنوع التدخين أو بشكل العمل بالإيعاز. على أي حال قلة الاشارات أو عدم وضوحها يسبب الحيرة والضياع ما يؤثر على المزاج والرغبة في البقاء. كما تستعمل بعض التجهيزات الالكترونية لتعزيز العرض الأولي للخدمة بعرض المعلومات أو تسلية الزبائن أثناء انتظارهم الخدمة، وبالتالي تجعل اوقات الانتظار أكثر متعة.

رابعا: راحة المجالس وأماكن الانتظار

تمثل راحة الجلوس مستوى من الراحة البدنية المشتقة من جودة الجلوس وتزداد أهميتها لدى الزبائن الذين يقضون وقت طويل في العمل وهي تتأثر بالكرسي ذاته وبالفضاء بين الكراسي، حيث يمكن أن تكون بعض الكراسي مريحة بتصميم بطانتها أو مسندها الخلفي وغير مريح بسبب قربها الشديد من المجالس الأخرى، إذ لا يرتاح بعض الزبائن بجلوسهم بالقرب جدا من زبائن مجاورين ومقابلين لهم فيما يكون الفضاء بين الكراسي مها أيضا لتسهيل التنقل في الممر بين المجالس.

كما نجد عادة أماكن الانتظار أيضا بالقرب من مكتب الاستقبال وعلى طول الممرات الرئيسية في المؤسسة، ويتم استعمالها في هذه الأطراف من مبنى المؤسسة من اجل راحة وعمق المكان ويختلف تصميمها تبعا للراحة المطلوبة وبنمط مثبت أو منزلي.

---

[1] قوت ايمن أبو الشلاغم شرف الدين، البيئة المادية واثرها على رضا الزبون، دراسة حالة فندق البساط الاحمر ميلة، مذكرة ماستر المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة 2021/2020، ص:24-27.

خامسا: البيئة الخارجية

تمثل هذه العناصر مكونات المظهر المادي التي تميل إلى كونها بصرية وأكثر مادية في طبيعتها وهي تنقسم إلى شقين: جمالي ووظيفي. يرتبط جانب جمال المظهر بالفن ويشير إلى الطابع الحسن والبديع في عناصره كما يهدف إلى الإمتاع البصري للزبون. بشكل عام يؤدي الجمال دورا هاما في الحياة، حيث يوجد لدى الانسان استعداد فطري للانجذاب نحو كل ما يبدو جميلا ومبهجا ونبذ والاشمئزاز مما هو قبيح ومقرف.

بذلك يؤثر جمال المظهر المادي في جذب الزبائن، إمتاعهم وأثارتهم وتفضيلهم للمؤسسة ومنه تحسين صورتها وتنظيم تميزها التنافسي.

فيما يشير الجانب الوظيفي إلى قدرة تلك العناصر الجميلة والكيفية التي تجهز بها على أداء وتحقيق الأهداف المحددة التي صممت الخدمة. غالبا لا يكفي الجهاز البصري وحده، للتعرف على كل الخصائص السطحية لمواد لإنهاء غير القريبة من اليد، خاصة لحدوث ظاهرة الخداع البصري أين يتباين تنبيه القيم البصرية في شبكية العينين لارتدادات أضواء، اللون والصفات، وتزداد هذه الظاهرة مع الأسطح الملساء. لذلك يلجا الفرد إلى تحقيق الإيهام بالحجم و ملمس سطح المادة، فيحس الفرد عندها بأسطح المواد التي يمسكها بيده، أحيانا، يحدث الاختلاف بين ملمس وأخر بسبب الاختلاط البصري والذي يرجع إلى عدة عوامل أهمها الضوء واللون، الشفافية ، يمكن التطرق إلى هذه العناصر بإيجاز في مايلي:

1- الموقع والمشهد الخارجي: يعتمد موقع المؤسسة على ماهية المشارك الرئيسي في إنتاج الخدمة، ولذلك عادة ما تؤخذ ثلاث اعتبارات عند تقييمه: مدى مرئية المؤسسة لزبائنها، مدى ملائمة الموقع لبيئته المحيطة، مدى ملائمة الموقع لراحة الزبون العامل من حيث سهولة الوصول، مواقف السيارات وأنظمة النقل المستخدمة. فيما يمثل المشهد الخارجي البيئة المجاورة للموقع ، يؤثر في معنويات الأفراد ورضاهم، بشكل عام كلما كان المشهد الخارجي عبارة عن عمران فقط مثل البيانات والطرقات، زاد القلق النفسي وقل الرضا وبالتالي قل أداء الخدمة وكلما كان المشهد عبارة عن مكونات طبيعية كالمساحات الخضراء، كانت له الراحة النفسية، الرضا الكلي، تشجيع الأداء للعاملين فقط، قد تكون ألماكن المغلقة بلا نوافذ تطل على الخارج ملائمة لتشجيعهم على العمل دون تشتيت تركيزهم.[1]

[1] قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون، مرجع سابق،ص:24-27.

2-الأرضية، السقف والجدران: تمثل الأرضية خط الأفق الذي تبنى عليه فضاءات ثلاثية الأبعاد، وتتميز أساسا بالجاذبية ولذلك فهي تبعث مشاعر الاستقرار. للأرضية دور وظيفي باعتبارها محور الحركة الذي تجري عليه كل الأنشطة، بالإضافة إلى الدور الجمالي إذ تعتبر عملا فنيا. تختلف مواد إنهاء الأرضية تبعا للتطور التكنولوجي كالرخام، الموكيت، السجاد والخشب ...الخ وأفضلها من تتميز بالصلابة وسهولة التنظيف وسرعة الجفاف. فيما تمثل السقوف المستوى الموازي للأرضية والذي يحد من ارتفاع الفضاء ويؤثر في الإضاءة والخواص الصوتية. بشكل عام كلما كان السقف عال منح مشاعر الانفتاح والراحة النفسية. لكون السقف ليس له دور إلا الحماية ودون إي تماس بفعاليات إنتاج الخدمة بشكل مباشر، يمكن تزيينه بألوان مناسبة لديكور أو زخرفته بمعان غيبية كالأحلام والمثاليات والقيم المقدسة.

بينما تمثل الجدران المستويات العمودية التي تحيط وتحدد أبعاد المكان الداخلي حيث تساعد على إكمال انغلاقه وإعطائه شكلا وهيئة وحجما وهي أكثر عنصر قع في البصر. تؤثر الجدران في مشاعر الاتساع و كلما كان ملمسها ناعم أو كانت الوانها فاتحة كان الفضاء أوسع. كما تساهم في الخصوصية الصوتية والبصرية ويستفاد منها كلوحة للتزيين. تحتوي الجدران على أبواب ونوافذ، يكتسب الفضاء الداخلي اتجاهية ومعنى من خلال الأبواب التي يساعد شكلها وحجمها وارتفاعها على تعريف طبيعة نشاط الخدمة. فيما تؤدي النوافذ دورا جمالي بتحقيق الاتصال السمعي والبصري بالبيئة الخارجية ودورها الوظيفي هو توفير الضوء والتهوية الطبيعية.

3- الهندسة المعمارية تختلف الهندسة المعمارية تبعا لنوع المؤسسة وعمرها، وتنقل انطباعات ومعلومات إلى الزبائن حول طبيعة النشاط، قوة المؤسسة واستقرارها وأسعار خدمتها. يتم غالبا المفاضلة بين ثلاث طرق في التصميم المعماري: جذب المؤسسة للسوق المستهدف، لتصميم معقول التكلفة، تعظيم كفاءة عملية الإنتاج. ظهر هنا أهمية الحركة حيث يساهم المخطط الداخلي أما بتسهيلها أو تضييقها منه استحضار مشاعر الحشد أو الاتساع مما يؤثر في المزاج والسلوك. بشكل عام يميل الزبون الى المباني المتسعة كأفضل مكان لخدمته، وكلما رضى عن المخطط زاد الوقت الذي يقضيه داخله، لذلك يجب تصميم مخطط مريح، وظيفي وممتع ويتلائم مع المتطلبات المستقبلية.[1]

[1] اسحاق هولي رياض هولي، اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون، مرجع سابق، ص 33-34.

المبحث الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعد جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تركز هذه العملية على بناء صورة إيجابية وذات مغزى للعلامة التجارية في عقول المستهلكين. يتمثل الهدف في تعزيز الروابط الإيجابية بين العلامة التجارية والمفاهيم مثل الجودة، القيمة، والرضا العملاء، مما يساهم في تعزيز المبيعات وبناء قاعدة وفاء قوية

المطلب الاول: مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة الجارية

تمثل الارتباطات الذهنية أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية، وتتضمن بشكل عام كل من الخصائص الوظيفية، المنافع، وضعية الشراء والاستهلاك. إن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تجعلها أكثر عرضة للاختيار من قبل المستهلك في حالة رغبته بالشراء لأنها تعطي العلامة التجارية روابط لاسترجاع الإشارات أو الأمنيات المحتملة، وعكس ذلك فإن ضعف العلاقة بين الخصائص والعلامة التجارية يجعلها تتداخل أو تتشابه مع خصائص العلامات المنافسة مما يجعل فرصة اختيار العلامة التجارية ضعيفة جدا أثناء عملية المفاضلة بين البدائل لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات قوية وايجابية وذلك لاستباق المنافسين وخلق تأثير قوي على سلوك المستهلك[1].

ونوقش مفهوم "الارتباطات الذهنية " لأول مرة في إطار "نظرية هندسة المعرفة" " Theory Architecture of Cognition من طرف الباحث Anderson عام 1983 أين قام ببناء نموذج شامل ومعقد العمل الذاكرة تحت اسم " نموذج الشبكة الارتباطية الذهبية " Associative Network Model" وهي عبارة عن مجموعة من العقد المعرفية المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل والمرتبطة بمفاهيم معينة[2]، ومن هذا المنطلق فقد قام (Keller (1993 بتحديد مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أين كانت نظرية Anderson أساس عمله، فعرفها على أنها " العقد المعلوماتية المرتبطة بعقدة العلامة التجارية في

الذاكرة، والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية أو ما تعنيه العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك". ووفقا لـ Aaker (1991) فإن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أي شيئ مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية"، كما يطلق على أول فكرة تتبادر إلى ذهن المستهلك بخصوص علامة تجارية معينة مصطلح

[1] مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس1، سطيف، سنة 2019/2018. ص70.

"الارتباط الذهني"، وعلى سبيل المثال ترتبط علامة "Adidas" بالرياضة.

أما Ross (2006) فعرفها بأنها " الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية"[1]، وقد ترتبط الفكرة المحتواة داخل العقدة الذهنية للمستهلك بمنتجات العلامة التجارية، بلد منشئها المؤسسة المنافسين، المتجر، (نقطة البيع، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية ونمط حياة المستخدمين النموذجيين للعلامة التجارية.

كما تعكس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجموع الأفكار المشاعر الإدراكات الصور التجارب المعتقدات والاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومن بين هذه العناصر فإن بناء الارتباطات الذهنية يتأثر بالتجارب الاستهلاكية للفرد بالدرجة الأولى، حيث أن تكرار التجارب الاستهلاكية على نحو مستمر يساهم في تقوية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية [2].

ووفقا لما سبق ذكره يشير Keller (1993) إلى أن الارتباطات الذهنية تشكل صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، حيث عرف صورة العلامة التجارية على أنها إدراكات المستهلكين حول العلامة التجارية، والتي تنعكس من خلال الارتباطات الذهنية المنعقدة في ذاكرتهم، في حين أكد Chen (2001)

على أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أصل جوهري لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية[3]، باعتبار أن الارتباطات الذهنية تساهم في خلق قيمة العلامة التجارية من خلال تعزيز تذكر العلامة التجارية إذ أنها تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، تخلق له مبررا للشراء وتولد لديه مشاعر إيجابية، كما أنها تميز العلامة التجارية عن منافسيها وتقدم لها قاعدة للتوسع، بالإضافة إلى ذلك قد تقود الارتباطات الذهنية القوية المستهلكين إلى أعلى مستويات الولاء.

ولقد استخدم مصطلح الارتباطات الذهنية ومصطلح صورة العلامة التجارية للدلالة على نفس المعنى في أدبيات التسويق، ويمكن تحديد الفرق البسيط بينهما في أن الارتباط الذهني هو الدرجة التي يتم التعرف فيها على المنتج في إطار صنف منتجات معين، في حين تتضمن صورة العلامة التجارية إدراكات العلامة

---

[1] الحداد عوض عبد الله، (2015)، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق للمعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، ص88.

[2] مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، مرجع سابق، ص71.

[3] الحداد عوض عبد الله، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، الحداد، مرجع سابق، ص 89.

التجارية بشكل عام. أي أن صورة العلامة التجارية هي الحيز الكلي لإدراك المستهلك للعلامة التجارية بينما الارتباطات الذهنية هي جزيئات تلك الصورة ومجموع النقاط التي تشكل لنا حيز الإدراك.

وضمن هذا السياق تجدر بنا الإشارة إلى البناءات أو الهياكل المعرفية المخزنة في الذاكرة، أين يقوم الفرد ببناء مخططات ذهنية لمختلف الأشياء فى ذهنه، فالمخطط هو عبارة عن بناء ذهنى في شكل حزم من المعلومات تتمحور حول مفهوم معين كالعلامة التجارية أو المؤسسة مثلا، وإذا ما تكلمنا عن المخطط الذهني للعلامة التجارية بشكل

خاص فإن بناءه يعتمد على مختلف المعلومات التي يقوم المستهلك يجمعها حول العلامة ومن مختلف المصادر كالخصائص والمنافع). وما يجب الوقوف عليه هنا هو المبدأ الذي تقوم عليه هذه المخططات الذهنية وطريقة بناءها. حيث نجد أن ذاكرة الفرد تتكون من عدة هياكل معرفية مبنية على درجة عالية من التنظيم، كما أنه من غير الممكن أن تكون الذاكرة عبارة عن مساحة واسعة لتخزين المعلومات المشفرة بطريقة عشوائية، وبهذا يقودنا هذا التنظيم المعرفي إلى مفهوم الوعي بالعلامة التجارية.

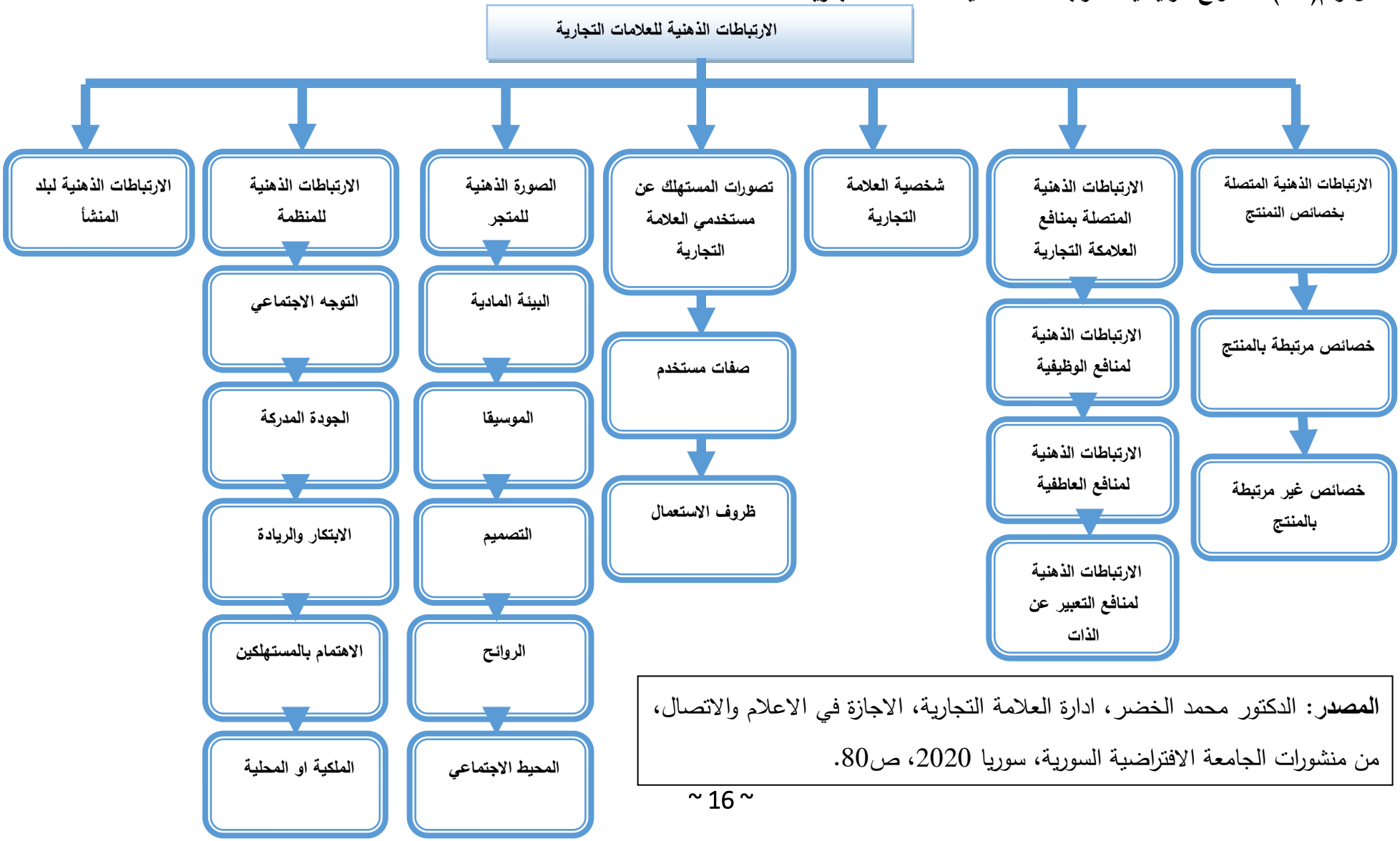
والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالتعريف هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهى مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة' وبالتالي تتناول هذه الوحدة أهم أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.[1]

المطلب الثاني: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يوجد العديد من أنواع الارتباطات الذهنية المرتبطة بالعلامات التجارية كما يوضح الشكل رقم (01) وفيما يلي شرح مفصل لهذه الارتباطات مدعمة بالأمثلة المناسبة:

[1] مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، مرجع سابق، ص72.

الشكل رقم(01): الأنواع الرئيسية للارتباطات الذهنية للعلامات التجارية



المصدر: الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، الاجازة في الاعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020، ص80.

أولاً: الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج

إنالخصائصعبارةعنالسماتالوصفيةالتيتميزالمنتجأيمايعتقدهاالمستهلكحولماهيةالمنتجوماالذييتضمنه شراءهذاالمنتجأواستهلاكه، ويمكن التفريق بين الخصائص وفقاً لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى:

1- خصائص مرتبطة بالمنتج:

الصورة رقم 01: إعلان سيارة Jaguar الذي يحاول بناء ارتباطات ذهنية حول الأداء القوي والتصميم الراقي



المصدر: الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص81.

هي المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك، ومن ثم فإن هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج وتتباين وفقاً لصنفه (Keller، (1993)، وقد تكون أفضل استراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربط شيء ما ذهنياً بإحدى خصائص أو سمات المنتج لأنه عندما تكون هذه الخاصية مهمة فإنه يمكن ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب لشراء أو عدم شراء العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال أصبحت العلامة التجارية Crest رائدة في مجال معاجين الأسنان من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على محاربة التسوس، كما تربط سيارة Jaguar نفسها ذهنياً بالأداء القوي والتصميم الراقي[1]، كما يوضح الصورة رقم01.

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، الاجازة في الاعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020، ص81.

2- خصائص غير مرتبطة بالمنتج:

هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه والأنماط الرئيسية الأربعة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي الغلاف والعبوة، والمعلومات عن السعر، وتصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية، وتصوراته عن ظروف استخدامها (Keller 1993)، وقد يرتبط غلاف وعبوة أصناف المنتجات ذهنياً بأفكار معينة وترتبط المشروبات الكحولية بالغلاف والعبوة الفاخرين والعطور بالغلاف والعبوة المبهرين، والمثلجات بالغلاف والعبوة المثيرين للشهية)[1] .

ثانياً: الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية

يشير إلى عملية بناء تفاعلات إيجابية في عقول العملاء تجاه علامة تجارية معينة، بما يعزز من إدراكهم للفوائد التي تقدمها العلامة التجارية ويعزز من توجههم نحوها.

1- الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية:

الصورة رقم 02: الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص82.

[1]Gobe, M. (2001) Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. NY: All Worth Press., pp(197-201)

تعتمد المنفعة الوظيفية على إحدى خصائص المنتج، وترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك، هنالك مثلاً بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنياً لدى المستهلك بعلامات تجارية معينة سيارة Volvo مرتبطة ذهنياً بمنفعة الأمان والمتانة ومشروب Gatorade مرتبط ذهنياً بمنفعة التعويض عن السوائل عندما يكون الإنسان منهمكا في بذل مجهود عضلي، ومشروب Cokeبمنح الشعور بالانتعاش، ولكن تفشل هذه المنافع في أغلب الأحيان في تمييز العلامة التجارية لسهولة تقليدها، واعته على عقلانية المستهلك في اتخاذ قراره[1].

2- الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية:

لفهم الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية، يتم التركيز على كيفية تأثير هذه المنافع على المشاعر والعواطف لدى المستهلكين، مما يساهم في بناء رابط عاطفي قوي بين المستهلك والعلامة التجارية.[2]

وفيما يلي بعض الأمثلة على المنافع العاطفية المرتبطة ذهنياً بعلامات تجارية معينة: الشعور بالإثارة داخل سيارة BMW، أو في أثناء مشاهدة قناة MTV التلفزيونية والشعور بالقوة بارتداء ملابس Levis والإحساس بالمحبة عند شراء أو قراءة بطاقات معايدة Hallmark، ويوضح الصورة رقم 03 محاولة hallmark بناء ارتباطات ذهنية للمنافع العاطفية من خلال الصورة والعبارة المرافقة على الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت:

الصورة رقم 03: بناء ارتباطات الذهنية لـ Hallmark



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص83.

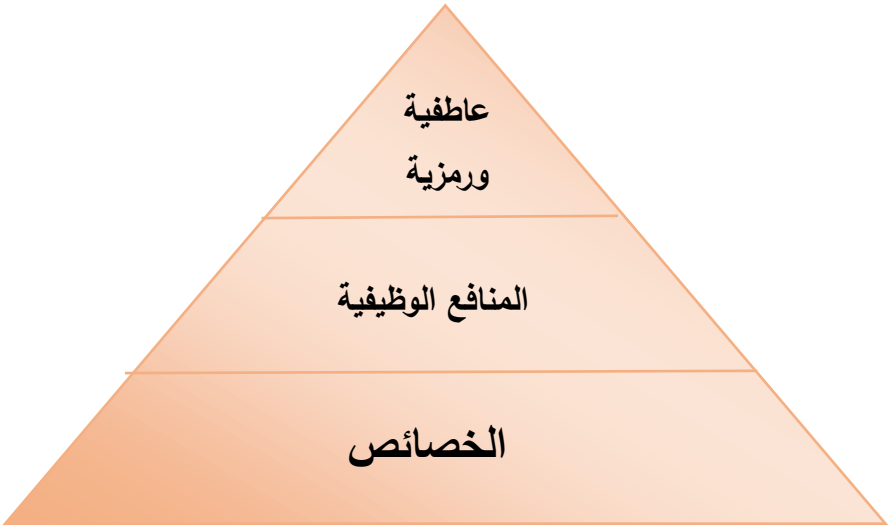
تضيف المنافع العاطفية الغنى والعمق إلى تجربة حيازة واستخدام العلامة التجارية، ويؤدي

[1]Aaker, D. A. (1996) building strong brands. New York: The Free Press, pp 95-96.

[2]د. عبد العزيز عبد الله الدريع، إدارة العلامات التجارية، الارتباطات الذهنية والقيمة الشخصية للمستهلك، ص90.

الأثر العاطفي للعلامة التجارية دوراً رئيسياً ومحدداً في خلق الولاء للعلامة التجارية[1]، ومن الممكن شرح منافع العلامة التجارية بشكل أفضل من خلال هرم المنافع الذي يركز على كيفية قيام العلامة التجارية عبر الوقت بالانتقال من ارتباطها ذهنياً بخصائص المنتج التي من الممكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين إلى المنافع العاطفية ومنافع التعبير عن الذات صعبة التقليد، ويتطلب منح المستهلك منافع عاطفية ورمزية جهداً أكبر من المنظمة، وفي الوقت نفسه من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك يشكل معاكس للخصائص والمنافع الوظيفية ، كما تستطيع العلامات التجارية الناجحة أن تمنح المستهلك منافع تشبع حاجاته العقلانية (الخصائص والغلاف والسعر والعاطفية) ويبين الشكل رقم 02 تسلسل منافعالعلامة التجارية

الشكل رقم(02): هرم منافع العلامة التجارية



Source: Davis، Boott. (2002) "Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset، Journal of Consumer Marketing، Vol. 19. No.6، pp. 503-513.

[1]Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of marketing, Vol. 65, April. p

3- الارتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات

يقرر المستهلك عادة فيما إذا كان سيقبل أو يرفض منتجات وعلامات تجارية على أساس خصائصها الرمزية وبحيث يصبغ هذه المنتجات والعلامات التجارية بمعانٍ رمزية إيجابية أو سلبية [1]، ويختار الكثير من المستهلكين منتجات وعلامات تجارية تناسب تصورهم الذاتي عن أنفسهم، ويمكن للعلامة التجارية أن تمنح المستهلك منفعة التعبير عن ذاته من خلال منحه طريقة لإيصال تصوره عن ذاته، فالإنسان قد يعرف نفسه كالآتي:

- راق من خلال استخدام عطر Ralph Lauren
- ناجح وقوي من خلال قيادة سيارة Lincoln

بالتالي ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بمنافع التعبير من الذات الممكن أن تقدمها له، وقد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي اله وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتمائه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها وللعلامات التجاريةشخصيات وصور ذهنية وقيم تمنح المستهلك فرصة التعبير عن احتياجاته ومشاعره وشخصيته[2]كما يوضح إعلان Rolls Royce في الصورة رقم04

الصورة رقم 04: سيارة RollsRoyce التي تعبر عن شخصية من يقتنيها



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص85.

[1]Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004) "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem", European Journal of Marketing, Vol. 38. No.7.

[2]الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص85.

ثالثا: شخصية العلامة التجارية

تعرف شخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية، ويمكن السمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل تخيل المستخدمين للعلامة التجارية (يوجد مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم النموذجي لعلامة التجارية)، وموظفو ومديرو المنظمة، والأشخاص الذين يتم استخدامهم للمصادقة على إعلانات العلامة التجارية .

الصورة رقم 05: شخصية العلامة التجارية



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص85.

إنها سلاح استراتيجي مهم يساعد في التمييز بين العلامات التجارية التي تتمتع بمزايا ومنافع مشتركة تتمتع Coca-Cola بسمات شخصية مثل رجعية محافظة جمهورية قديمة (بينما تتمتع Pepsi

بسمات شخصية مثل شابة مرحة نشيطة، مغامرة)، كما أنها تمنح المستهلك سبباً إضافياً لاختيار العلامة التجارية، فعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية أو مجموعة من القيم التي يحترمها ويقدرها سيشجعه ذلك على الارتباط بها[1]للعلامة التجارية شخصية ولها علاقة بالمستهلك الذي قد يكون موالياً أو غير موال لها ولها سمعة بين المستهلكين وقيم تؤمن بها، وتبعاً للدور الذي تؤديه فقد تكون محارباً في السوق أو قائداً له أو تشكل عائلة من العلامات التجارية أو ضامناً أو شريكاً، وأخيراً قد تقوم بإغواء المستهلكين ، كما توصلت دراسة Aaker (1997) إلى وجود

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص85

أبعاد محددة لشخصية العلامة التجارية، ويوضح الجدول رقم 03 أبعاد شخصية العلامة التجارية.

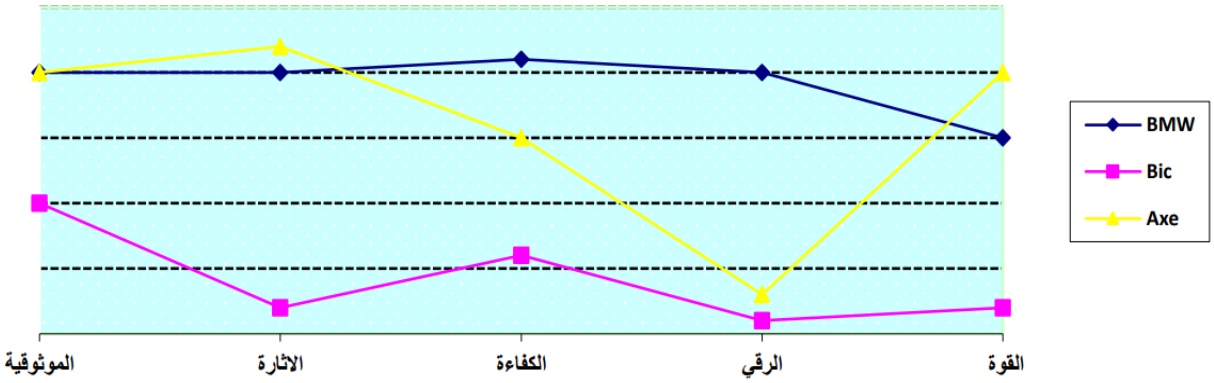
جدول رقم (03): أبعاد شخصية العلامة التجارية

الموثوقية "Sincerity"	المتعة "Excitement	الجدارة Competence"	الرقي Sophistication	القوة Raggedness"
واقعية صادقة مفيدة مبهجة	جريئة مفعمة بالحيوية خيالية عصرية	يمكن الاعتماد عليها ذكية وناجحة	أرستقراطية فاتنة	قاسية ريفية ذكورية

Source: Aaker، J. L. (1997) Dimensions of brand personality، Journal of Marketing Research، Vol. xxxiv، August، pp. 347-356.

ويوضح الشكل رقم 03 الأبعاد المفترضة لشخصيات من العلامات التجارية مثل BMW و Bicو Axe

الشكل رقم (03): أبعاد مفترضة لشخصيات عدد من العلامات التجارية



رابعاً: تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية واستخداماتها

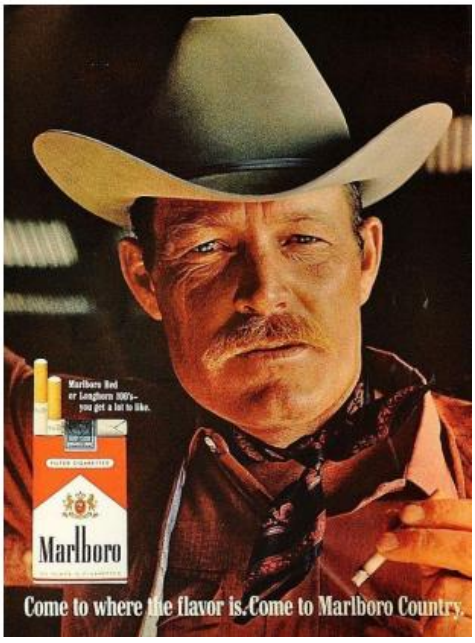
يمكن أن تتشكل التصورات عن صفات مستهلكي العلامة التجارية وظروف استخدامها من خلال التجربة المباشرة والاتصال بالمنتج، والعلامة التجارية والسوق، وظرف الاستخدام، أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلان عن العلامة التجارية أو مصدر آخر للمعلومات مثل الاتصالات الشفوية، وبالتالي قد يرتبط العديد من العناصر غير الملموسة بالعلامة التجارية، وأهم هذه العناصر:[1]

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص88.

1- صفات مستخدم العلامة التجارية:

أحد الارتباطات الذهنية هو نمط الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية، فقد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي أو المثالي للعلامة التجارية على عوامل ديموغرافية أو نفسية وقد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي: الجنس على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر VirginiaSlims لها ارتباطات ذهنية أنثوية، بينما علامة تجارية أخرى Marlboro لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية كما يوضح الصورة رقم 06 السن علامات تجارية مثل Pepsi للمشروبات الغازية حددت لنفسها مكانة فى ذهن المستهلك على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل Coke العرق ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية Goya بالسوق الإسبانية داخل الولايات المتحدة، الدخل خلال ثمانينيات القرن الماضي ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل Polo للنظارات بالأغنياء.[1]

الصورة رقم 06: بناء ارتباطات ذهنية ذكورية لـ Marlboro من خلال الرسائل الإعلانية



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص88.

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص88.

2- الظروف التي تستخدم فيها العلامة التجارية

المجموعة الثانية من الارتباطات الذهنية هي الظروف أو الأوضاع التي ربما أو يجب أن تستخدم أو تشترى فيها العلامة التجارية، فقد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل عدد قنوات التوزيع، وقد يعتمد ظرف الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات مثل وقت محدد من اليوم، الأسبوع، الشهر أو السنة، أو مكان استعمالها (داخل المنزل أو خارجه، أو نمط النشاط الذي تستخدم فيه مثلاً رسمي أو غير رسمي[1].

خامساً: الصورة الذهنية للمتجر

الصورة رقم 07: الصورة الذهنية للمتجر



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص88.



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص88.

بشكل مشابه للعلامات التجارية، للمتاجر صور ذهنية أيضاً، حيث إن متاجر مثل

[1]Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring. and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.P 83.

Bloomingdale's و Nieman Marcus لديها صور ذهنية مختلفة جداً عن تلك الخاصة بمتاجر مثل Target وK-mart ويبحث المستهلك عند اختياره للمتاجر عن تلك التي تطابق تصوره الذاتي عن نفسه، كما أن بعض المتاجر تكره المتسوق على الشراء فيما يكون بعضها مكاناً مريحاً للشراء، وتحاول المتاجر خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقى المستهدف، وتُخلق تلك الصورة بواسطة تنوع السلع ومستوى خدمة المستهلكين، وسياسات التسعير، والفعاليات الترويجية، وسمعة المتجر من حيث الأمانة والاستقامة ودرجة الاهتمام بالمجتمع والجو العام للمتجر. يتكون الجو العام للمتجر من عناصر داخلية وخارجية، وتتكون العناصر الداخلية للجو العام للمتجر من ترتيب الأقسام وعرض الممرات وتنوع السلع، وأماكن تسديد النقود وواجهات عرض السلع وأغطية الأسقف والجدران، والإضاءة والألوان والأصوات والروائح والترتيب ودرجة الازدحام داخل المتجر إضافة إلى الموظفين، أما العناصر الخارجية للجو العام للمتجر فهي عبارة عن موقع ومظهر واجهات المتجر، ونوافذ العرض والمداخل إضافة إلى درجة ازدحام حركة السير.

وفيما يلى شرح لبعض منها:[1]

1- البيئة المادية للمتجر

تؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك المستهلك من خلال حواسه الخمس، وللبيئة المادية للمتجر أهمية خاصة، ولعل الوظيفة الأكثر أهمية لها هو إدارتها بهدف التأثير على سلوك واتجاهات وآراء المستهلك بالطريقة المرغوبة.

الصورة رقم 08: البيئة المادية للمتجر



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص89.

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص89.

2- الموسيقا:

الصورة رقم 09: الموسيقا



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص89.

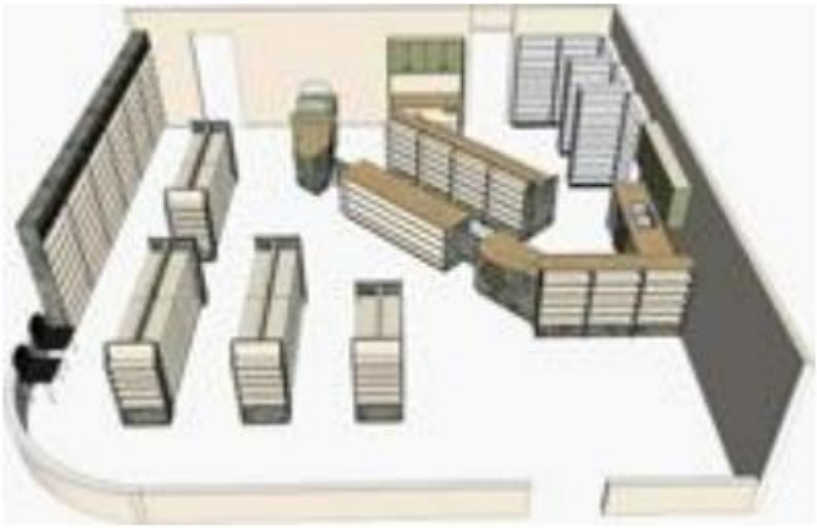
تؤثر على سلوك المستهلكين، وهي أداة لبناء هوية العلامة التجارية، وتستطيع المنظمة من خلال ربط العلامة التجارية مع نوع معين من الموسيقا أنتساهم في تمييز هويتها، وقد استخدمت العديد من العلامات التجارية مثل Canal Jeans موسيقيين ليعزفوا داخل متاجرها في أثناء تسوق المستهلكين بينما اختارت علامات تجارية أخرى بعناية الموسيقا التي تروق المتسوقين وصممت الموسيقا التي تناسب تفضيلاتهم، إنها لا تحفز المستهلك فقط ولكنها تمكنه أيضاً من إدراك هوية المتجر، وتشير العديد من الأبحاث إلى وجود أثر للموسيقا على سرعة التسوق وكمية الإنفاق والوقت الذي يقضيه الأفراد في انتظار شيء ما.

3- تصميم المتجر

يزيد تصميم المتجر من فرص الإنفاق ويحفز المستهلكين على الشراء، ويجعل من المتجر مكاناً مريحاً وممتعاً للتسوق.[1]

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص89.

الصورة رقم 10: تصميم المتجر



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص90.

وتصمم المتاجر بشكل يسهل حركة المستهلكين ويساعد على عرض السلع وخلق جو عام معين داخل المتجر، ويمكن لتصميم المتجر أن يؤثر على رد فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، على سبيل المثال يمكن أن يؤثر مكان الممرات على تدفق الحركة، ويمكن أن يؤثر موقع المعروضات والأقسام على المبيعات.

1- الروائح العطرة داخل المتجر:

تلعب الروائح دوراً مهماً في حياة الناس حيث يمكنها أن تثير العواطف، وتستحث الذكريات وتحدث الغضب أو الاسترخاء أو حتى النفور، وقد أظهرت الدراسات ميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبق بروائح عطرة.[1]

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص90.

الصورة رقم 11: الروائح العطرة داخل المتجر



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص90.

2- آثار المحيط الاجتماعي

الصورة رقم 12: آثار المحيط الاجتماعي



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص91.

يمكن أن تتأثر فعالية مليارات الدولارات التي تنفق على تطوير وترويج المنتجات على الأقل بشكل جزئي بالأداء الضعيف لموظفي المبيعات وبردود الأفعال غير الراضية عن المتجر، بالمقابل فإن الرضا أداء عن موظفي المبيعات قد يساعد المستهلك على إغفال أو التغاضي عن بعض العيوب في السلعة أو الخدمة إذا ما تم حل هذه المشكلة بشكل مُرض كما أن تدريب موظفي المبيعات على أساليب البيع الموجهة نحو المستهلك يمكن أن يمنح قيمة إضافية للمنتج ويؤثر على إدراك المستهالك للمتجر وللمنتج، وقد يحفز المستهلك على التوصية بالمتجر، فضلاً عن ذلك قد تتأثر قيمة العلامة التجارية بعملية اتصال المستهلكين بموظفي المبيعات الذين قد يمثلون المنظمة بالنسبة إلى الكثير من المستهلكين .[1]

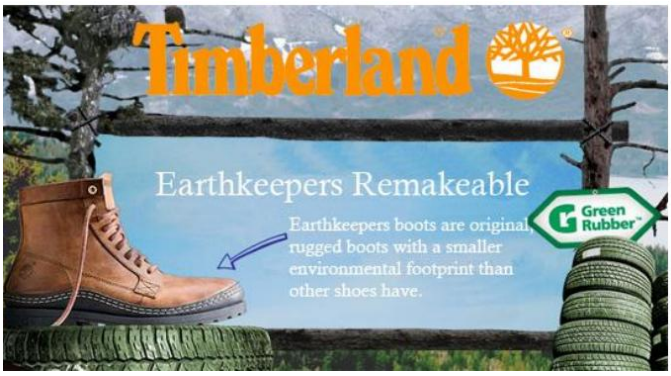
[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص90.

سادساً: الارتباطات الذهنية للمنظمة

للشركات العالمية أثر كبير ومستمر على حياة الناس أياً كان ما يشعرون به تجاه كياناتها المنفردة أو قواها الكلية، ويعمل الناس في هذه الشركات ويأكلون الأطعمة التي تنتجها وتوزعها ويقودون السيارات التي تصنعها ويجرون اتصالاتهم من خلال شبكاتها ويؤسسون منازلهم ويرتدون ملابسهم ويتعلمون ويرفهون أنفسهم باستخدام منتجاتها المختلفة، وتساهم هذه الشركات على طول الطريق في تحديد الصورة التي يبدو الناس عليها في الوقت الراهن[1]، ويوجد العديد من الارتباطات الذهنية للمنظمة ومن أهمها:

1- التوجه الاجتماعي: يمكن أن ترتبط المنظمة في ذهن المستهلك بكونها مواطناً جيداً، وتثبت ذلك من خلال اهتمامها بالشؤون البيئية مثل: استخدام مكونات غير ضارة بالبيئة أو أغلفة وعبوات قابلة لإعادة المعالجة أو رعاية الأحداث الخيرية والانخراط في شؤون المجتمع،

الصورة رقم 13: ارتباط Timberland بالاهتمام بالقضايا البيئية



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص92.

2-الجودة المدركة: ترتبط الجودة في ذهن المستهلك بالمنظمة بكاملها بدلاً من المنتج أو المنتجات فعلى سبيل المثال: GM هي علامة التفوق هو جهد عريض على مستوى المنظمة يشمل كل العلامات التجارية التابعة لعلامة GM، وتعكس هذه العبارة الالتزام بالجودة على مستوى المنظمة ككل.

---

[1] روشمان، هوارد، (2003) 50 شركة غيرت العالم صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة، ترجمة بهاء شاهين، القاهرة مجموعة النيل العربية، ص 11.

3- **الابتكار والريادة:** يرتبط الابتكار وبشكل أكبر من غيره في أذهان المستهلكين بالمنظمات اليابانية، وتعتمد الاستراتيجيات التنافسية للعلامات التجارية مثل Gillette لماكينات الحلاقة وAT&T للاتصالات على كونها الأفضل تكنولوجياً.

4- **الاهتمام بالمستهلكين:** جعلت العديد من المنظمات من فكرة الصداقة مع المستهلك والاهتمام به العنصر المحوري لهوية علامتها التجارية، فعلى سبيل المثال لدى شركة Gatewayللحاسبات الشعار التالي: لديك صديق في عالم الأعمال، وهو ما يميزها عن غيرها من المنافسين الذين يركزون على السعر والمواصفات

5- **عالمية أو محلية العلامة التجارية:** قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بكونها محلية حيث تميز بعض المنظمات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية على أمل خلق روابط مع المستهلك، ويقبل المستهلكون الأوروبيون بعض العلامات التجارية الأمريكية في أوروبا كجزء من الثقافة المحلية ولا تظهر على أنها أجنبية مثل سيارة Opel التابعة لشركة GM الأميركية من ناحية ثانية ترتبط بعض العلامات التجارية مثل Nestle في أذهان المستهلكين بكونها عالمية[1]، ويوضح الصورة رقم 14 استراتيجية بنك HSBC في الارتباط ذهنياً بأنه بنك محلي وعالمي في الوقت نفسه.

الصورة رقم 14: بناءارت باطات ذهنية لبنكHSBC على أنه عالمي ومعلي



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص93.

[1] Aaker, D. A. (1996) building strong brands. New York: The Free Press, pp 11-13.

سابعاً: الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وخصائصه المادية فحسب بل يُدخل أيضاً في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي تم إنتاج المنتج، وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة إلى أنواع المنتجات، فألمانيا على سبيل المثال لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات، وفرنسا لها صورة ذهنية متميزة فيإنتاج العطور والأزياء النسائية، وهكذا وهنا يوضح الشكل رقم 04

شبكة الارتباطات الذهنية لـ CocaCola[1]

الشكل رقم (04):شبكة الارتباطات الذهنية لـ CocaCola



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، ص94.

[1]الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، ص93.

1- **الارتباطات الذهنية المختلفة:** هي ارتباطات ذهنية قوية ارتباطات ذهنية قوية إيجابية وفريدة للعلامة التجارية، وهي سمات وفوائد يربطها المستهلك بقوة مع العلامة التجارية بتقييم إيجابي، ويعتقد انها موجودة بعلامة تجارية منافسة.[1]

الارتباطات الذهنية الشبيهة: هي تلك الارتباطات الذهنية غير الفريدة مع نوعها ولكن قد تكون مشتركة من العلامات التجارية، وأهم نوع من هذه الارتباطات الذهنية هو صنف المنتج والتشابه فيصنف المنتج عبارة عن الارتباطات الذهنية التي يُعدها المستهلكون ضرورية ليكون العرض صحيحاً وموثوقاً داخل صنف منتج ما، فهي شروط ضرورية ولكن غير كافية لاختيار العلامة التجارية، فالمستهلك لا يُعد الهاتف الذكي هاتفاً ذكياً إلا إذا تضمن بعض الخصائص مثل الكاميرا الفوتوغرافية والفيديو، والكثير من التطبيقات وغيرها.

2- المكانة الذهنية للعلامة التجارية

المكانة الذهنية للعلامة التجارية تشير إلى الموقف الذي تحتله العلامة في عقل المستهلكين بالمقارنة مع منافسيها. تعتمد هذه المكانة على عدة عوامل مثل الاعتراف بالعلامة، الولاء، الثقة، والتفضيل.[2]

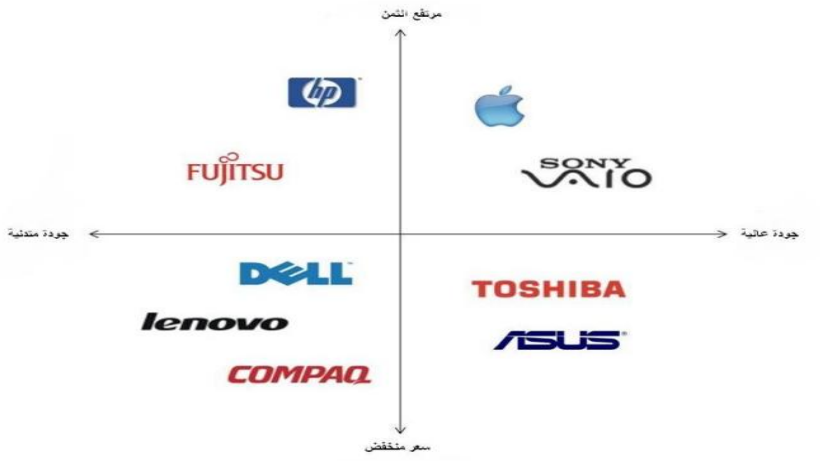
إن ذهن المستهلك مثقل بمعلومات حول المنتجات والخدمات ولا يستطيع إعادة تقييم المنتجات في كل مرة يقرر فيها الشراء، ولتبسيط الشراء ينظم المستهلك المنتجات والخدمات والشركات إلى فئات ومكانة في ذهنه، ويجب تخطيط المكانة الذهنية الذي من شأنه إعطاء المنتج ميزة أكبر في الأسواق المستهدفة المحددة ويوضح الشكل رقم 05 أمثلة

الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة الحاسبات المحمولة

[1] الدكتور محمد الخضر، ادارة العلامة التجارية، مرجع سابق، 94.

[2] د. عبد العزيز عبد الله الدريع، إدارة العلامات التجارية: الارتباطات الذهنية والقيمة الشخصية للمستهلك،دار الرشيد للنشر والتوزيع، السنة: 2010، ص130.

الشكل رقم (05): مثال على المكانة الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة الحواسيب



المصدر: الدكتور محمد الخضر، مرجع سابق، 95.

المبحث الثالث: أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشمل عدة جوانب تؤثر في كيفية تشكيل المستهلكين لصورة العلامة التجارية في عقولهم. وهذه بعض الأبعاد الرئيسية:

1- **الأبعاد العاطفية:*Emotional Dimensions** تتعلق بالمشاعر والعواطف التي يثيرها الاستخدام أو التفاعل مع العلامة التجارية[1] .

2- **الأبعاد العقلية** :Rational Dimensionsتشمل الفوائد الواضحة والمنطقية التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية[2].

3- **الأبعاد السلوكية** – :*Behavioral Dimensions ترتبط بالعادات والتفضيلات التي يظهرها المستهلك تجاه استخدام منتجات أو خدمات محددة من العلامة التجارية[3]

4-الأبعاد الشخصية :*Personal Dimensions تتعلق بالعلاقة الفردية والشخصية التي ينشأها

---

[1] د. عمر الجوهري، "إدارة العلامات التجارية: الارتباط النفسي والعاطفي للعلامة التجارية"، ص 45.

[2] د. محمد الشيخ، "التسويق وإدارة العلامات التجارية"، ص 78.

[3] د. محمد صادق الهلالي، "إدارة العلامات التجارية: دراسة في الارتباطات النفسية للمستهلك والعلامة التجارية"، ص 110.

المستهلك مع العلامة التجارية استنادًا إلى تجارب شخصية محددة[1] .

5-الأبعاد الاجتماعية – :Social Dimensions تتعلق بكيفية ينظر المجتمع أو الفئة الاجتماعية إلى العلامة التجارية وتأثير ذلك على ارتباطات المستهلك[2] .

.هذه المراجع توفر فهمًا عميقًا لأبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، ويمكنك الرجوع إليها للحصول على مزيد من التفاصيل والبحث المتعمق في هذا المجال

المطلب الأول: خصائص الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

إن الإيجابية أو الأفضلية (favorability)، قوة (strength) وتفرد (uniqueness) الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أبعاد معرفة العلامة التجارية brand knowledge والتي تلعب دورا مهما في تحديد مختلف الإستجابات التي تشكل قيمة العلامة التجارية3. تتعدد أو تختلف الإرتباطات الذهنية وفقا لأفضليتها، قوتها وتفردها، وسنحاول شرح أبعاد هذه الإختلافات كالتالي:

1- تفضيل (إيجابية) الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية favorability of brandassociations

تختلف الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية باختلاف درجة تقييم المستهلك لها وتفضيلها، حيث أنه كلما كانت هذه الإرتباطات الذهنية ايجابية فإن ذلك سيقود إلى تكوين إتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وفي هذا السياق فقد اعتبر **Mackenzie** (1986) "الحكم التقييمي" كمكون لنماذج القيمة المتوقعة للإتجاه، كما أن التقييم الإيجابي أو تفضيل المستهلك الخاصية أو منفعة معينة يرتبط بأهمية هذه الأخيرة وإشباعها لحاجاته ورغباته لذلك فمن غير المحتمل أن يرى المستهلكون أن خاصية معينة جيدة جدا أو سيئة جدا إذا لم يعتبرونها مهمة، وبالتالي فإنه من الصعب خلق إرتباط ذهني إيجابي بالنسبة لخاصية غير مهمة.

لا يمكن للمستهلك تقييم جميع الإرتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرته عند شراء العلامة التجارية، فبالرغم من أن هناك إرتباطات ذهنية تسهل عليه التعرف على العلامة التجارية والوعي بها كالغلاف

---

[1] د. عبد العزيز عبد الله الدريع، "إدارة العلامات التجارية: الارتباطات الذهنية والقيمة الشخصية للمستهلك"، ص 55.

[2] د. محمد صادق الهلالي، نفس الكتاب، ص 150.

[3] Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', Journal of Marketing, Vol.57, January. P 4.

مثلا إلا أنها لا تعتبر دائما عوامل ذات معنى بالنسبة إليه عند اتخاذه قرار الشراء، إضافة إلى ذلك فقد يكون تفضيل الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وضعي أو ضمن إطار معين ويختلف وفقا لأهداف المستهلك من الشراء، فيمكن تفضيل إرتباط ذهني ما في وضعية معينة ولا يمكن تفضيله في وضعية أخرى وعلى سبيل المثال فقد تكون سرعة وكفاءة خدمة ما أمرا مهما جدا عندما يكون المستهلك تحت ضغط الوقت لكن قد يكون قليل التأثير عندما يكون المستهلك أقل استعجالا.

المطلب الثاني: قوة وتفرد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أولا: قوة الارتباطات الذهنية Strength of Brand Associations

يمكن تمييز أو وصف الإرتباطات الذهنية إنطلاقا من قوة علاقتها بعقدة العلامة التجارية، حيث تتوقف قوة الإرتباطات الذهنية على كيفية دخول المعلومة إلى ذهن المستهلك بمعنى طريقة ترميزها وكيفية الحفاظ عليها كجزء من صورة العلامة التجارية أي تخزينها، فبعد القوة يشمل كمية المعلومات المعالجة والمتحصل عليها من عملية الترميز (كم من شخص يفكر بالمعلومة) بالإضافة إلى طبيعة أو جودة هذه المعلومات طريقة تفكير الشخص بالمعلومة). إن جودة ودلالة المعلومات التي يتم استقبالها أثناء عملية الترميز يؤدي الى خلق إرتباطات ذهنية قوية تسهل على المستهلك الوصول إلى المعلومة والقدرة على تذكرها وبالتالي استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة كما تضمن للمؤسسة بناء قاعدة من العملاء الموالين.

ويؤكد علم النفس المعرفي على ثبات الذاكرة، الأمر الذي يجعل قوة إرتباطات المعلومة المخزنة في الذاكرة بطيئة التلاشي، لكن على الرغم من وجود المعلومات في الذاكرة وإمكانية إسترجاعها إلا أنه من غير الممكن الوصول إليها أو إسترجاعها بسهولة من دون وجود إيحاءات ترتبط بقوة مع تلك المعلومات حيث أنه كلما كان عدد الإيحاءات المرتبطة بالمعلومة كبير كلما زادت إحتمالية تذكرها[1]

ثانيا: تفرد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية Uniqueness of Brand Associations

يشير هذا البعد إلى الدرجة التي تكون فيها إرتباطات العلامة التجارية غير مشتركة مع علامات

[1]Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', Journal of Marketing, Vol.57, January. P5.

منافسة لها، فجوهر تموقع العلامة التجارية هو امتلاكها لميزة تنافسية ثابتة أو عرض بيع حصري ومتفرد مما يعطي للمستهلك سبب أو دافع إجباري لشرائها. إن تشارك مجموعة من الإرتباطات الذهنية بين عدة علامات تجارية يحدد عضويتها ضمن نفس صنف المنتجات ويساهم في إنشاء "**Categorie Membership**"، لكن في المقابل فإن هذا التشارك يضع جميع هذه العلامات التجارية في المنافسة، مما يجعل المستهلك يدخلها جميعا في حيز بدائله عند اتخاذه لقرار الشراء، لذلك يجب على العلامات التجارية أن تخلق لنفسها إرتباطات ذهنية تميزها عن منافسيها.

يمكن وصف صنف منتج ما من خلال مجموعة من الإرتباطات الذهنية التي تتضمن معتقدات خاصة حول أي عضو في الصنف بالإضافة إلى الإتجاه العام نحو كافة أعضاء الصنف وتتضمن هذه المعتقدات بعض الخصائص المرتبطة بالمنتج والتي لها علاقة بتلك العلامات التجارية، بالإضافة إلى الخصائص الأكثر وصفية والتي لا ترتبط بالضرورة بأداء المنتج أو الخدمة (على سبيل المثال لون المنتج كاللون الأحمر بالنسبة ل (ketchup)، وقد تعتبر بعض الخصائص أو المنافع نمطية وهامة لكل العلامات التجارية، وقد تكون هناك علامة معينة تعتبر كنموذج أكثر تمثيلا لصنف المنتج وعلى سبيل المثال قد يتوقع المستهلكون حذاءا للركض يقدم الراحة والدعم ومبني بشكل جيد لتحمل تكرار ارتدائه وربما يعتقدون بأن علامة "Nike" هي العلامة التجارية الأكثر تمثيلا له[1].

[1] Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', Journal of Marketing, Vol.57, January. P6.

المبحث الثالث: دراسات سابقة عن المتغييرين

تسلط الدراسات السابقة الضوء على كيفية تأثير عوامل مثل تصميم الفندق، وجودة الخدمات، والبنية التحتية على تشكيل تجربة الزبائن وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. يُعتبر فهم هذه العلاقة أساسياً لتحسين استراتيجيات التسويق والإدارة في قطاع الضيافة.

المطلب الاول: دراسات عن البيئة المادية للفنادق

1-قام الطالبان **اسحاق هولي** و**رياض هولي** بإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي-جامعة محمد الصديق بن يحي بولاية جيجل تحمل عنوان اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون، حيث قدما دراسة تطبيقة حول الموضوع في فنادق العلمة بولاية سطيف معتمدين في ذلك على مناهج و طرق احصائية معروفة في جمع و تحليل النتائج المتوصل اليها منها الاستبيان باعتباره الاداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، حيث قاما باختيار عينة عشوائية من زبائن ونزلاء فنادق العلمة ووتوزيع 80 استبيان عليهم بعد تحكيم هذا الاستبيان من قبل اساتذة مختصين وقد تضمن على ثلاث محاور:

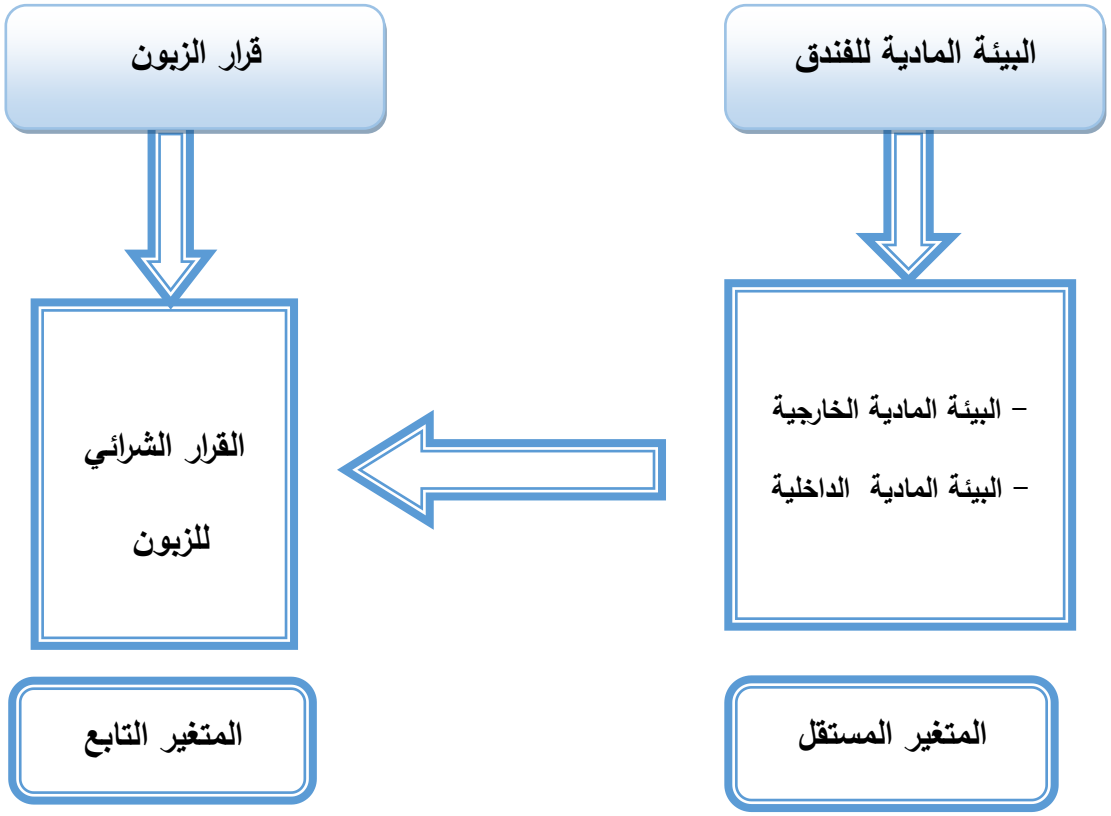
المحور الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة (بيانات عامة حول الافراد المستجوبون مثل: العمر- الجنس- المستوى التعليمي ...الخ)

المحور الثاني: ويتضمن اسئلة خاصة بالمتغير المستقل (البيئة المادية للفنادق) وعددها 19 فقرة حيث تم تقسيم الابعاد وفق مايلي:

البعد الأول: والمتعلق بعناصر البيئة المادية الخارجية ويتضمن 09 فقرات.

البعد الثاني: والمتعلق بعناصر البيئة المادية الداخلية للفندق ويتضمن 10 فقرات.

المحور الثالث: والذي يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو قرار الزبون والذي تضمن 10 فقرات.



متغيرات الدراسة الخاصة بالطالبين[1]

2-في دراسة اخرى قام الطالبان **قوت ايمن** و**بو الشلاغم شرف الدين** بإنجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة تحمل عنوان البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون حيث قدما دراسة تطبيقية في فندق البساط الأحمر بميلة.

قام الطالبان أولا باختيار عينة ملائمة غير احتمالية من المجتمع المراد دراسته وهي عبارة عن مجموعة من الزبائن اختاروا الإقامة في فندق البساط الأحمر مع تحديد حجم مناسب لتلك العينة وتحليلها باللجوء الى الاستبيان كونه أداة ملائمة لهذه الدراسة والذي تم تصميمه اعتمادا على دراسات سابقة. حيث تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة محاور رئيسة وهي:

المحور الأول: وتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل (البيئة المادية) وعددها 19 فقرة، وجميعها متعلقة بالبيئة المادية لفندق البساط الأحمر وتم تقسيم هذه الأبعاد إلى:

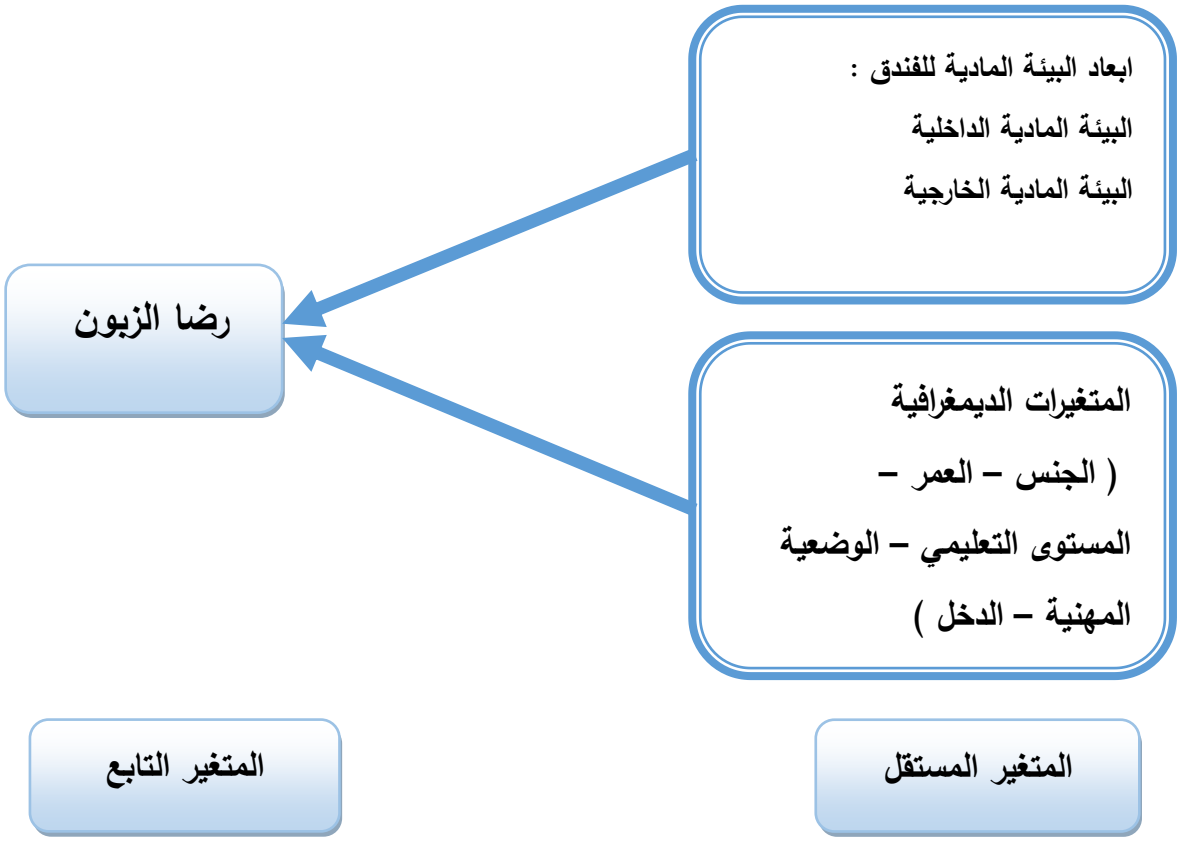
[1] اسحاق هولي رياض هولي، أثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون، دراسة حالة عينة من فنادق مدينة العلمة ولايو سطيف، مذكرة ماستر جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019، ص: 53.

البعد الأول: والمتعلق بعناصر البيئة المادية الداخلية للفندق ويتضمن 10 عبارات.

البعد الثاني: والمتعلق بعناصر البيئة المادية الخارجية للفندق ويتضمن 09 عبارات.

المحور الثاني: والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو رضا الزبون والذي تضمن 10 عبارات.

المحور الثالث: وتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون.



نـــمـوذج الـدراســـة [1]

3-كعينة اخرى من الدراسات التطبيقية قام الباحث سليل كنعان طالب دكتوراه بجامعة طرطوس بسوريا سنة 2017 بتقديم بحث بعنوان تأثير البيئة المادية لخدمة على رضا لزبون نشر بمجلة جامعة

[1] قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين، البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة فندق البساط الاحمر ميلة، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2021/2020 ص: 45-46.

طرطوس للبحوث والدراسات العلمية –حيث قدم دراسة ميدانية حول الموضوع مستخدما المنهج الوصفي / المسحي، حيث يتكون مجتمع البحث من فنادق من سلسلة ثلاث او اربعة نجوم العاملة في محافظة طرطوس، والتي يبلغ عددها 8 فنادق بحسب بيانات مديرية السياحة في المحافظة وتم توزيع الاستبيان على عينة مؤلفة من 126 زبون. هذا الاستبيان مكون من قسمين:

القسم الاول: ويتعلق بالبيئة المادية والذي تم اخذه من دراسة حيث اجرى الباحث عليه كافة اختبارات الصدق والصلاحية اللازمة للتأكد من سلامته.

القسم الثاني: يتعلق برضا الزبون والذي تم اخذه من دراسة الخفاجي 2013 والذي قام باختباره.

بعها تم احصاء

المطلب الثاني: دراسات عن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

8- الدراسات السابقة

1- أطروحة دكتوراه ل Korchin Michael بعنوان: " **معرفة (معلومات) العلامات التجارية المخزنة في الذاكرة من طرف المستهلكين نموذج نظري وإختبار تجريبي** " " **Connaissance des Marques Stockees enMémoire par Les Consommateurs : Moded Théorique et Test Empiriques**"، سنة 2001، كلية الحقوق، الإقتصاد والعلوم مرسيليا3، فرنسا، حيث تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول أهم المتغيرات التي تؤثر على المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تؤدي إلى تكوين أكبر عدد ممكن من الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى علاقة هذه الأخيرة، تفردها ودرجة إيجابيها، الفضول نحو العلامة مطابقة الصورة (الفرد – العلامة التجارية والألفة للعلامة التجارية بالمعلومات المقيمة والمعلومات الموضوعية انطلق Korchin في دراسته من خلال بناءه لنموذج نظري قام فيه بتوضيح العلاقة بين المتغيرات التفسيرية للمعرفة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك بالعلامة التجارية متمثلة في (المعرفة التقييمية، المعرفة الموضوعية، الفضول نحو العلامة التجارية ألفة العلامة التجارية مطابقة الصورة (الفرد – العلامة التجارية) وعدد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك بناءا على نماذج نظية لدراسات سابقة، وذلك بهدف تكملة الفكرة التي انطلق منها البحث وكذلك لتسهيل بناء فرضيات الدراسة، وخصت هذه الدراسة باستقصاء عينة ميسرة بلغ حجمها حوالي (1600) مفردة من الطلبة الجامعيين بمدرسة التجارة بباريس حول علامات Celio، KenzoKookai) للملابس النسائية

والرجالية.

تبين من خلال نتائج هذه الدراسة تأثير عامل الفضول نحو العلامة التجارية على مستوى المعرفة بالعلامة التجارية مقابل عدم تأثير عامل مطابقة الصورة، بالإضافة إلى وجود تأثير قوي لعامل الألفة للعلامة التجارية حيث أنه كلما زاد عدد تجارب المستهلك زاد عدد الإرتباطات المخزنة في ذاكرته، كما أشارت النتائج إلى قوة تأثير عدد الإرتباطات الذهنية على عملية تقييم المعرفة (المعلومات) بغض النظر عن تفردها ودرجة إيجابيتها التي لم يثبت تأثيرها، وأن عدد الإرتباطات المحزنة في الذاكرة له تأثير أكبر على المعرفة الموضوعية مقارنة بالمعرفة التقييمية.

2- أطروحة دكتوراه ل مجاهدي فاتح تحت عنوان: "**دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية والمحلية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات**"، سنة 2011، جامعة الجزائر 3، الجزائر، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية متمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج، والإتجاهات أيضا نحو العلامة التجارية والمنتج بالإضافة إلى المتغير السلوكي الرئيس المتمثل في النية الشرائية، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية والمشروبات الغازية لعينة من المستهلكين الجزائريين حيث بلغ حجمها (1500) مفردة، وتوصلت

حجمها (1500) مفرده، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مفادها أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89.5% بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلدمنشته.

3- أطروحة دكتوراه ل Banjo Cho بعنوان **تطوير مقياس الصورة العلامة التجارية وأثر العلامات التجارية المحبوبة على قيمة العلامة التجارية** " **Developement of a Brand Image Scale and the Impact of lovemarks on Brand Equity**" سنة 2011، كلية الدراسات العلياء جامعة Lowa Sate الولايات المتحدة. هدفت هذه الدراسية إلى تطوير مقياس موثوق وصالح لثلاثة أبعاد لصورة العلامة التجارية (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون

الحسي)، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه الأبعاد على حب وتقدير العلامة التجارية، وكذلك إختبار العلاقات الموجودة بين عناصر قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، التجربة، القيمة الكلية للعلامة الإبتكار البحث عن المعلومات ومتغير الجنس انطلق EunjooCho في نموذجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "العلامات التجارية المحبوبة" "Lovemarks theory " حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها Roberts (2004)، حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق علامة تجارية محبوبة فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: التجربة المعرفية التجربة العاطفية، التجربة الحسية، واعتبر هذه العناصر كأبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية، واعتمد في قياس نموذجه على دراسة إستقصائية العينة من الطلبة وعينة أخرى من العامة حول علامات الأزياء، وكانت أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة كما يلي: وجود إرتباط ايجابي بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وعكس ذلك فيما يخص العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، حبها وتقديرها أين كانت غير إيجابية؛

تأثير مستوى البحث عن المعلومات على الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي على الصورة الذهنية للمستهلك. – كما أظهرت النتائج فيما يخص أجزاء الصورة الذهنية، تأثير كل من لمكون المعربي والعاطفي على حب العلامة التجارية مقابل تأثير المكون الحسي على تقدير العلامة أي أنه قد تؤدي التجارب المعرفية والعاطفية إلى حب وتقدير العلامة بينما تؤدي التجارب الحسية إلى تقدير العلامة التجارية فقط، وكنتيجة تحالية تؤثر صورة العلامة التجارية على كل من (حب، تقدير الولاء) للعلامة التجارية، حيث أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية تعمل على تعزيز الإرتباط العاطفي ومدركات العلامة التجارية مما يقود للولاء نحوها.

4–مقال ل **Ghaith Mustafa Al-Abdallah&And H. Abo-Rumman**، بعنوان "**أثر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك – دراسة تطبيقية على الأجهزة المحمولة بالأردن**" **"**The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty : Empirical Study on Mobile Devices in Jordan" ، سنة 2013 كان الغرض من هذه الدراسة فهم تأثير أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء في مجال صناعة الأجهزة المحمولة بالأردن، حيث تم بناء نموذج الدراسة

بالاعتماد على نموذج Aaker (1991) لأبعاد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والذي تضمن 11 بعد الخصائص المرتبطة بالمنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلك، السعر النسبي، الاستخدام التطبيق المستخدم / المستهلك، المشاهير، الشخصية صنف المنتج، المنافسين وبلد منشأ العلامة التجارية لرؤية الباحث بأن هذه الأبعاد تغطي الأبعاد المطلوبة في تحديد ولاء المستهلك لعلامات الهواتف النقالة. أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات بالأردن، وأثبتت النتائج بأن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي عامل . مهم ومؤثر على قرار شراء الأجهزة المحمولة، وكانت خصائص المنتج هي البعد الأكثر تأثيرا على ولاء المستهلك بسبب التقدم في تكنولوجيا الهواتف المحمولة، ثم بعد ذلك عامل السعر الذي جاء في المرتبة الثانية، وبعدها الخصائص

5- مقال ل Magda Nenyer-Thielk kenni Romaniuk بعنوان: "**الولاء السلوكي للعلامة التجارية والإرتباطات الذهنية للمستهلك**" " **Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations**"، سنة 2013، من خلال هذه الدراسة حاول الباحث الكشف عن العلاقة بين الولاء السلوكي السابق والإرتباطات الذهنية التي من المحتمل أن يشكلها المستهلك حول العلامة التجارية، واعتمد في قياس الولاء السلوكي على بعدين عدد مرات شراء المستهلك للعلامة التجارية وحجم مشترياته من تلك العلامة من إجمالي مشتريات علامات الصنف. كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين الولاء السلوكي السابق واحتمال تشكيل إرتباطات ذهنية حول العلامة التجارية وكانت النتائج واضحة بالنسبة للبعدين، حيث تبين أن المستهلك الذي يشتري العلامة التجارية خمس مرات فأكثر يكون لديه احتمال كبير لتشكيل إرتباطات ذهنية حول العلامة التجارية مقارنة بالشخص الذي يشتري مرة واحدة وهذا ما يتوافقمع تأثير استخدام العلامة على تقوية الذاكرة، كما أشارت النتائج إلى أن مؤشر حجم مشتريات العلامة من إجمالي مشتريات علامات الصنف هو القائد الأكبر لإرتباطات العلامة التجارية وهذا ما يفسر التأثير الكبير لاستخدام العلامات المنافسة على تشكيل ارتباطات العلامة مقارنة بعدد تكرارات شراءها.

6- أطروحة دكتوراه ل حاج نعاس كوثر، تحت عنوان: "دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري – دراسة مقارنة بين علامتي " CONDOR" و"SAMSUNG"، سنة 2017 جامعة الشلف الجزائر هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى

المستهلك الجزائري وفقا لدراسة مقارنة بين علامتي "SAMSUNG و" CONDOR عن طريق توزيع استبيان على عينة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها (1500) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية متمثلة في (المزايا المنافع المحصلة المؤسسة، المحال، التقييم العام) التي تعمدها الشركات محل الدراسة (SAMSUNG) CONDOR) تأثيرا على الصورة المدركة الكلية لها لدى المستهلك الجزائري إلا أن مكامن الاختلاف موجودة نسبة للعلامتين، كما أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأبعاد الاستراتيجية.

خلاصة الفصل:

تتمحور دراسة هذا الفصل حول كيفية تأثير بنية وتصميم الفنادق على تجربة الزبائن ومدى تأثير ذلك على ارتباطهم العقلي بالعلامة التجارية. يشمل الفصل دراسة العوامل المادية مثل تصميم الغرف، وجودة الخدمات، والبنية التحتية، وكيفية تأثيرها على تجربتهم في قرارت الشراء. أما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، فتتناول كيفية تشكيل الفندق سمعته وهويته في أذهان الزبائن، وكيف يؤثر ذلك على ولاءهم ومدى تفاعلهم مع العلامة التجارية..



الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد للفصل الثاني:

بعد دراسة البيئة المادية للفندق وكذا الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية نظريا وتقديم مختلف المفاهيم والأبعاد سنقوم بقياس مدى تأثير البيئة المادية لفندق العسلوني بالجلفة على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مستخدمين في ذلك مختلف أدوات الدراسة، حيث سيتم وصف عينة الدراسة وكذا أداة الدراسة من جانب إعدادها وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات استخلاص النتائج.

كما ان جمع المعلومات يكون عن طريق توزيع استبيانات على مجموعة من زبائن الفندق أي من مصدرها المباشر، وتهدف هذه الاستبيانات إلى معرفة تأثير البيئة المادية للفنادق في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الاول: عينة الدراسة

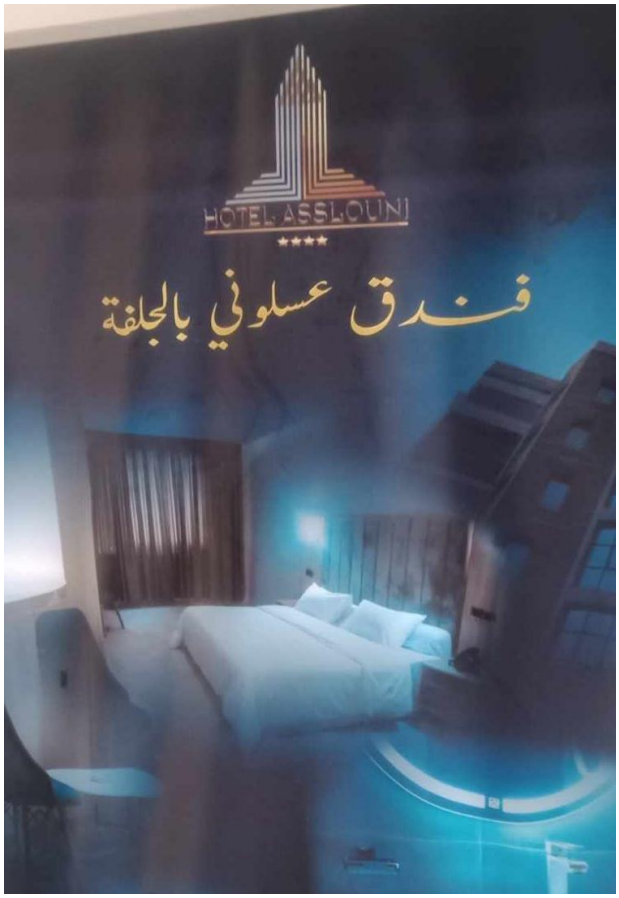
في اطار التنسيق والتعاون بين الجامعة و المؤسسات الاقتصادية والإدارية وبهدف الرفع من المستوى العلمي وتوطيد التكامل بين الجانب النظري و التطبيقي تم اختيار عينة الدراسة

المطلب الاول: بطاقة فنية عن فندق عسلوني – الجلفة–

تدعم قطاع السياحة بالجلفة مؤخرا بالمؤسسة الفندقية عسلوني والتي تنفرد بتوفرها على قاعات متنوعة بها امكانيات فنية وتجهيزات حديثة، تصلح لعقد مؤتمرات علمية صحفية وحتى طبية.

فبتشكيلتها المعمارية التي تم انجازها وتجهيزها بمستوى متميز للغاية اهلها لنيل التصنيف ضمن النجمة الرابعة.

الصورة رقم (15): لوحة اشهارية للفندق



يقع فندق عسلوني في الحدود الشرقية لولاية الجلفة قريب من المحطة البرية للولاية بحي بوترفيس قسم 116 بعيد عن وسط المدينة بحوالي 4 كلم يسهل الوصول اليه بوجود لافتات بحجم كبير اشهارية.

يعد الفندق شركة ذات مسؤولية محدودة ذو ملكية عائلية يتربع على مساحة 3185 م بطاقة استعاب تقدرب: 128 سرير، بتعداد 40 غرفة على مستوى 21 جناح، وبعمالة تقدر ب 40 عامل

حددت تكلفة انجازه ب: 450 مليون دج

ويعد الثاني للعائلة، يتكون الهيكل التنظيمي للفندق من: **المصدر**: فندق عصلوني بالجلفة

مالك الفندق – المرحوم السيد عسلوني المختاري

مسير الفندق – السيدة حنان عسلوني

محاسب الفندق – السيد قراشة عبد الرحمان

قام السيد علي بن ساعد عمار والي ولاية الجلفة بتدشين الفندق يوم: 2022/07/04

المطلب الثاني: واقع البيئة المادية للفندق

يتربع الفندق على موقع ملكية لاستثمار سياحي وهو معزول نوعا ما عن وسط المدينة متاح لمختلف شرائح المجتمع ومواكب لنظام الفندقة العصرية.

مدخل الفندق يحتوي على موقفين للسيارات بسعة 45 سيارة. كما يتوفر على مرافق مختلفة ومتنوعة تتمثل في:

- غرف احادية – ثنائية– ثلاثية– عائلية–سوييت
- قاعة تناول فطور الصباح
- جناح للعناية الجسدية للرجال (صونا –تدليك–حلاقة–فضاء لممارسة الرياضة)
- جناح للعناية الجسدية للنساء
- قاعة للولائم والمادوبات
- مطعم بجناحين بسعة 150 مقعد
- قاعة محاضرات
- قاعة اجتماعات
- قاعة علاج
- مقهى خاص بالفندق
- بهو فندق والاستقبال
- مصلى
- قاعة تخزين الامتعة
- الادارة
- قاعة لعرض البسة وحلي تقليدية تعكس ماضي المنطقة

عند مقابلتنا للسيد قراشة عبد الرحمان وهو المحاسب المسؤول في الفندق قمنا بطرح مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع البحث وهذا الاخير لم يبخل في تقديم المعلومات بدون اي حرج كما لمسنا من كل عمال الفندق اهتمام كبير بعرض أجمل ما في الفندق.

بعد نهاية المقابلة قمنا بجولة تفقدية لمختلف مرافق الفندق اين سجلنا مختلف الملاحظات والمتمثلة في:

للفندق مدخل جميل ويحوي مجسم صغير للفندق تعلوه صورة بورتري لمالك الفندق السيد المرحوم: عسلوني البخاري اضافة الى لافتات اشهارية كبيرة لمختلف مرافق الفندق بجانبه قاعة تعرض البسة و حلي تقليدية للولاية.

كما يوجد بهو به ارائك وطاولات واثاث عصري تتوسطه شاشة بحجم كبير تعرض موسيقى هادئة بجانبه مصلى وقاعة لفطور الصباح.

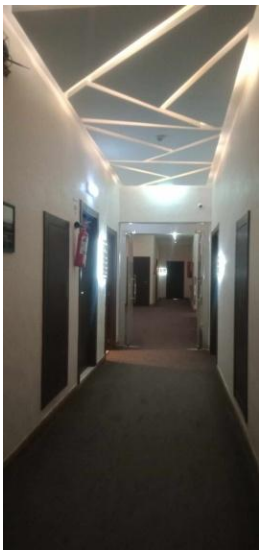
هناك اهتمام كبير بنظافة محيط الفندق وكذا لباس العمال اذ يحرص مسؤول المستخدمين على اظهار ذلك كما تنبعث رائحة طيبة في الفندق.

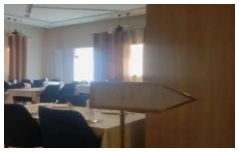
سجلنا ايضا وجود اشارات ايضاحية مضيئة في مختلف الاماكن، اما في الغرف لاحظنا وجود لمسة عصرية في التصميم والديكور مع اظهار عادات وتقاليد المنطقة من خلال صور لأثريات جميلة. وكذلك اجنحة التي اقل ما يقال عنها انها ملكية بطابع عصري متطور

اضافة الى ما سبق هناك مزيج من الاضاءة والألوان الهادئة ما شكل مزيج ملفت ورائع.

الجدول رقم(04): يوضح واقع البيئة المادية للفندق

البيئة المادية للفندق		
الرائحة	 	يبدو أن الفندق يولى اهتمامًا جيدًا بنظافة الأجنحة ودورات المياه، ويستخدم الروائح كجزء من تجربة الزبون. من خلال بعض التعديلات البسيطة يمكن تحسين التوازن بين النظافة والراحة.

الاصوات	 	فندق عسلوني بولاية الجلفة يظهر اهتمامًا كبيرًا بتوفير بيئة هادئة ومريحة للنزلاء، من خلال استخدام جدران عازلة للصوت وتوفير موسيقى هادئة في البهو. هذه الممارسات تساهم في تحسين تجربة الإقامة وتجعل الفندق خيارًا مفضلاً للنزلاء الذين يقدرون الهدوء والراحة.
النظافة	 	يظهر الفندق التزامًا قويًا بالنظافة والتعقيم في جميع جوانب تشغيله. من خلال التنظيف الدوري وتغيير الأفرشة والملاءات يومياً، يضمن الفندق بيئة نظيفة ومريحة للنزلاء. هذه المعايير العالية تعزز ثقة الزبون وتجعل الفندق خيارًا مفضلًا للإقامة.
الإضاءة، انسجام اللون والديكور	 	فندق العسلوني بولاية الجلفة يظهر اهتمامًا كبيرًا بتفاصيل التصميم الداخلي، من خلال الإضاءة المدروسة واختيار الألوان المتنوعة والمريحة. هذه العوامل تساهم في خلق بيئة مريحة وجذابة للنزلاء، مما يعزز رضاهم وتجربتهم أثناء الإقامة في الفندق.

الاشارات واللافتات	 	يسعىلتوفير تجربة مريحة وميسرة للنزلاء من خلال استخدام إشارات ولافتات واضحة وجاذبة للانتباه. هذا يعزز من قدرة الزبون على التنقل بسهولة داخل الفندق ويساهم في تحسين رضاهم وتجربتهم العامة
الموقع		يتمتع بمزايا هامة تشمل سهولة الوصول، استثمار جيد للمساحات الواسعة، وموقع استراتيجي بمناظر طبيعية خلابة. هذه العوامل تجعل الفندق وجهة جذابة للنزلاء وتساهم في تحسين تجربتهم العامة، مما يعزز من مكانة الفندق كخيار مفضل للإقامة في المنطقة.
التصميم والديكور	 	يتمتع بتصميم راقي وحديث يجمع بين العصرية والتراث المحلي، مما يعزز من جاذبية الفندق ويقدم تجربة مميزة للنزلاء. التصميم المتلائم مع حاجات الزبائن يضمن راحة وإرضاء الزبون، ويعكس اهتمام الفندق بتقديم أفضل تجربة ممكنة. هذه العوامل تجعل الفندق وجهة مميزة تجمع بين الفخامة والهوية الثقافية.

المصدر: من اعداد الطالبين اطلاقا من زيارة فندق العسلوني بالجلفة

المطلب الثالث: واقع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

مما لاشك فيه ان كل فندق يسعى إلى فرض هيمنته في السوق من خلال تقديم خدمات نوعية ومتميزة وهذا ما يحاول فندق العسلوني انتهاجه باستعمال مزيج من منتجات أما محلية الصنع تشجيعا منه للمنتوج المحلي (ولاية الجلفة) أو منتجات أخرى.

رغم ان الإجابات المقدمة تعني اهتمام الفندق بنسبة قليلة بتبني علامات تجارية قوية تركيزا منه على جذب العملاء بتقديم أسعار منخفضة نوعا ما كونه حديث النشأة وأيضا لقصر مدة إقامة الزبائن إلا أننا لاحظنا العكس على ارض الواقع من خلال سعي الفندق إلى إرضاء زبائنه وخلق تجربة مميزة لهم .

يظهر هذا الاهتمام في اعتماد الفندق على الأقمشة والملاءات والستائر ذات جودة عالية وبألوان مؤثرة ومتناسقة. إضافة إلى الأواني الأنيقة المستعملة والتي تزيد من فخامة الخدمة المقدمة وتضفي على تجربة استعمال الفندق نوع من التميز

كما ان الفندق وضع عند المدخل غرفة زجاجية لعرض مختلف الألبسة والحلي التقليدية لولاية الجلفة كالبرنوس وفستان النايلي وهذا ما تظهره الصور وأيضا لا تخلو أروقة الفندق من صور جميلة لماضي المنطقة كما تقدم به أكلات تقليدية والتي يحاول الفندق من خلالها تبيان انتماءه ونشر ثقافته وحتى لا نكون مجحفين فان الفندق شارك في عدة تظاهرات منها:

المشاركة في عيد الطفولة ومعرض الكتاب وتنظيم لحفل ختان وكذلك احتضن ملتقيات لوفود اجنبية (طبية – علمية – الطاقة الشمسية) إضافة إلى احداث جامعية واجتماعات.

كما قام الفندق بتغطية تكوينات لفائدة عمال في مختلف المجالات وذلك لجعل تجربة الإقامة به فريدة وفرصة لا تعوض.

الجدول رقم (05): يوضح واقع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للفندق		
رائحة المنتجات المستعملة في الفندق	 	فندق عسلوني بولاية الجلفة يحقق ميزة إضافية من خلال استخدام منتجات بروائح جذابة وجميلة، مما يعزز تجربة الزبون ويجعلها أكثر متعة وراحة. هذا الاهتمام مثل الروائح، يمكن أن يساهم بشكل كبير في رضا الزبون وترك انطباع إيجابي دائم لديهم.
تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري وانيق	 	يظهر الفندق التزامًا بتقديم تجربة إقامة راقية من خلال استخدام منتجات بتصميم عصري وأنيق في أجنحته. هذا الاهتمام بالتفاصيل يساهم في تحسين رضا الزبون ويعزز من هوية الفندق كوجهة متميزة. الاستمرار في تحديث التصميم وجمع آراء الزبون يمكن أن يساعد الفندق في الحفاظ على مكانته المرموقة وتقديم أفضل تجربة ممكنة.
اختيار الفندق لعلامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون	 	اختيار فندق لعلامة تجارية مثل البرنوس أو الجبة النايلية يمكن أن يكون مفيدًا جدًا لتعزيز هويته وجذب المزيد من الزبون. الاستفادة من السمعة الإيجابية للعلامة التجارية وتكاملها مع خدمات الفندق وتصميمه يمكن أن يسهم في تحقيق تجربة إقامة مميزة ومرضية للنزلاء

يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية	 	استخدام علامات تجارية مثل الخيمة والزربية التي تتمتع بشخصية قوية وتعكس الثقافة والتراث المحلي. هذا الاستخدام يساهم في إعطاء الفندق هوية مميزة وفريدة، ويزيد من جاذبيته للنزلاء الذين يبحثون عن تجربة ثقافية أصيلة ومميزة. باستمرار الاستثمار في هذه العلامات التجارية يمكن للفندق أن يحقق ميزة تنافسية بارزة في سوق الضيافة.
يتوفر الفندق على منتجات مبتكرة لعلامة تجارية رائدة		استخدام فندق لمنتجات مبتكرة لعلامة تجارية رائدة يمثل ميزة تنافسية مهمة، حيث يعزز هذا الاستثمار من تجربة الزبون ويساهم في بناء هوية مميزة للفندق. باستمرار الاستثمار في الابتكار والتحديث، يمكن للفندق أن يحقق تميزاً استراتيجياً ويجذب مجموعة واسعة من الزبون المستهدفين.
العلامة التجارية الموجودة في الفندق اصلية وغير مقلدة	 	استخدام فندق لعلامات تجارية أصلية وغير مقلدة مثل البرنوس والأواني المصنوعة بالحلفاء يمثل إضافة قيمة كبيرة للفندق، حيث يعزز من هويته ويجعله مقصداً مفضلاً للنزلاء الذين يبحثون عن تجربة ثقافية محلية حقيقية وجودة عالية في الخدمات. باستمرار تعزيز هذه العناصر، يمكن للفندق أن يحقق تميزاً مستدامة

يقدم الفندق منتجات ذات جودة عالية للعلامة التجارية س	 	الفندق يوفر منتجات تتمتع بمستوى عالٍ من الجودة تحت علامته التجارية. هذا يعني أن المنتجات التي يقدمها الفندق، سواء كانت غذائية أو غير غذائية، مصممة لتوفر تجربة إيجابية للضيوف أو الزبائن بناءً على معايير الجودة العالية.

المصدر: من اعداد الطالبين اطلاقا من زيارة للفندق عسلوني بالجلفة

المبحث الثاني: تصميم الدراسة

لا تخلو الدراسات التطبيقية من أدوات الدراسة وتمر بعدة مراحل هي:

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

يعتبر اختيار مجتمع الدراسة أول مرحلة في الدراسة التطبيقية حيث يمكن تعريفه:[1]

هو مجموعة يتم اعتبارها للدراسة أو التفكير الإحصائي. ولا يقتصر مجتمع الدراسة على البشر فقط بل هي مجموعة من الجوانب التي تشترك قي شيء ما يمكن ان تكون أشياء، حيوانات، قياسات وما إلى ذلك مع العديد من الخصائص داخل المجموعة على سبيل المثال: افترض أنك مهتم بمتوسط الوقت الذي يستغرقه الشخص الذي يتراوح عمره مابين 30 و35 سنة للتعافي من حالة معينة بعد تناول نوع معين من الأدوية. في هذه الحالة سيكون مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و35 سنة.

في دراستنا هذه فان مجتمع الدراسة يتمثل في العملاء الذين اختاروا الإقامة في فندق العسلوني بولاية الجلفة.

[1]https.www.questionpro.com date de visite 14/06/2024 à 20.54 h

المطلب الثاني: عينة الدراسة

بعد اختيار مجتمع الدراسة يأتي الدور على عينة الدراسة والتي يمكن تعريفها:[1]

هي مجموعة من الأفراد المشاركين بشكل فعلي في الدراسة. هؤلاء الأفراد هم الذين يتم إجراء مقابلات البحث معهم أو تطبيق الاختبارات والاستبيانات عليهم، اي انه حتى ولو تم دعوة 200 شخص لعمل الدراسة عليهم وتم حضور 100 شخص فان عينة الدراسة هي 100 وليس مجموع من تم دعوتهم .

في الدراسة التطبيقية المتعلقة بمذكرة البحث فانه تم اعتماد العينة الملائمة غير الاحتمالية من مجموعة زبائن الذين اختاروا فندق العسلوني للإقامة فيه.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

توجد العديد من أدوات الدراسة التي يتم اختيارها وفقا لطبيعة الدراسة وعينتها وفي بحثنا هذا اعتمدنا على مايلي:

1-الاستبيان: هو عبارة عن أداة تشتمل على مجموعة من الأسئلة يتم تقديمها لأفراد العينة ليجيبوا عليها ثم يتم جمعها وتحليلها.

في حالتنا هذه فان الاستبيان المعتمد يتكون من محورين وبيانات شخصية

المحور الأول: البيئة المادية للفنادق وهي المتغير المستقل ويتضمن 07 أبعاد للبيئة المادية للفندق، كل بعد يحتوي على 03 أسئلة.

المحور الثاني: وهو الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وهو المتغير التابع ويتضمن 07 أسئلة حول هذا المتغير.

لبيانات الشخصية ونجد فيها معلومات خاصة بأفراد عينة الدراسة وتتمثل في:

الجنس – السن – الدخل – الحالة العائلية – المستوى الدراسي – الوظيفة

2- الملاحظة: هي اداة من ادوات الدراسة حيث تتم عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: المشاهدة المباشرة من خلال تدوين كافة الملاحظات التي تخص موضوع الدراسة.

المرحلة الثانية: وفيها يتم تحرير ما تم ملاحظته بطريقة علمية ومنظمة.

[1]https.mawdoo3.com date de visite 14/06/2024 à 21.05

3-المقابلة: حيث تعد المقابلة من أدوات الدراسة من خلال إجراء حوارات مع مختلف الزبائن المقيمين بالفندق بطرح أسئلة وتدوين الأجوبة.

المبحث الثالث: النتائج وصحة الفرضيات

المطلب الأول: عرض النتائج وتحليل spss

المحور الأول: البيانات الشخصية:

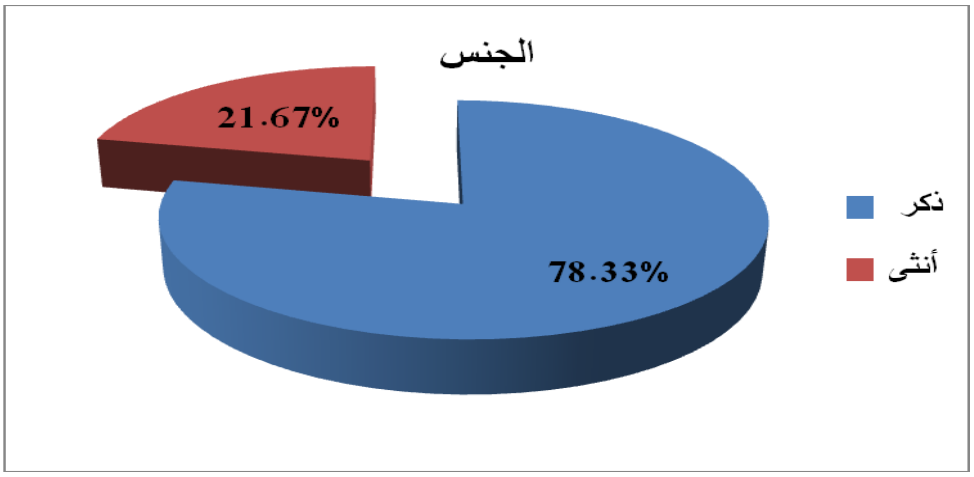
1- الجنس:

الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الفئات	التكرار	النسب المئوية%
ذكر	47	%78,33
أنثى	13	%21,67
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .يتضح من الجدول أن 3378.٪من أفراد العينة من الذكور، بينما 6721.٪من الإناث.

يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة من الذكور.

قد يكون لهذا الأمر تأثير على نتائج الدراسة، حيث قد تختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للفنادق بين الجنسين

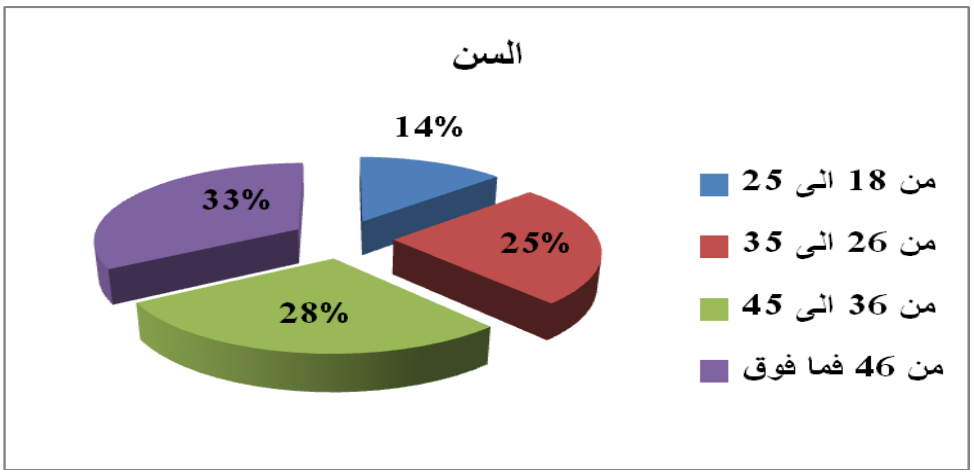
2- السن:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر

الفئات	التكرار	النسب المئوية%
من 18 الى 25	8	%13,33
من 26 الى 35	15	%25,00
من 36 الى 45	17	%28,33
من 46 فما فوق	20	%33,33
المجموع	60	%100

المصدر:من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول توزيعًا غير متساوٍ لأفراد العينة عبر الفئات العمرية .حيث تشكل الفئة العمرية من 46 فما فوق النسبة المئوية الأعلى 33.33%، بينما تشكل الفئة العمرية من 18 إلى 25 السنوات النسبة المئوية الأدنى 13.33%

قد تكون الفئات العمرية المتقدمة أكثر اهتمامًا بالسفر والإقامة في الفنادق، وبالتالي أكثر ميلاً للمشاركة في الاستبيانات المتعلقة بهذا الموضوع، وقد تكون الفئات العمرية الأصغر أقل عرضة للمشاركة في الاستبيانات.

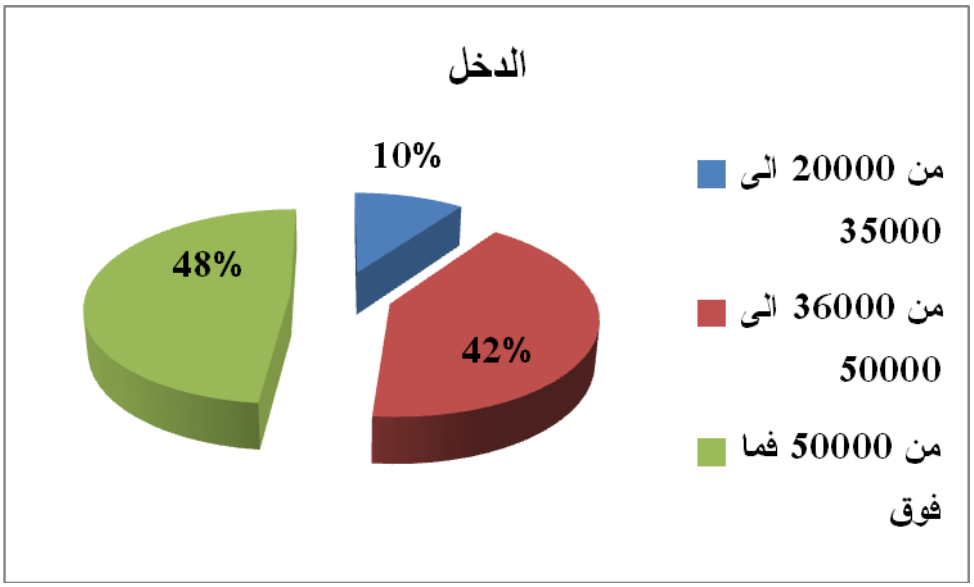
3- الدخل:

الجدول رقم (08) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الدخل

الفئات	التكرار	النسب المئوية%
من 20000 الى 35000	6	%10,00
من 36000 الى 50000	25	%41,67
من 50000 فما فوق	29	%48,33
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (06): تُشير النسب المئوية إلى أن الفئة ذات الدخل الأعلى (50000 فما فوق) هي الأكثر تمثيلًا في العينة، حيث تُشكل ما يقارب نصف المشاركين.

يليها الفئة ذات الدخل المتوسط (من 36000 إلى 50000) بنسبة 41.67%.

بينما تُشكل الفئة ذات الدخل الأدنى (من 20000 إلى 35000) أصغر فئة، حيث تُمثل 10% فقط من العينة.

يدل توزيع الدخل هذا على أن الاستبيان قد تم من قبل الأفراد ذوي الدخل المتوسط والعالي.

قد يكون لهذا الأمر تأثيرًا على نتائج الاستبيان، حيث قد تكون تفضيلات وسلوكيات الأفراد ذوي الدخل المرتفع مختلفة عن تلك الخاصة بالأفراد ذوي الدخل المنخفض.

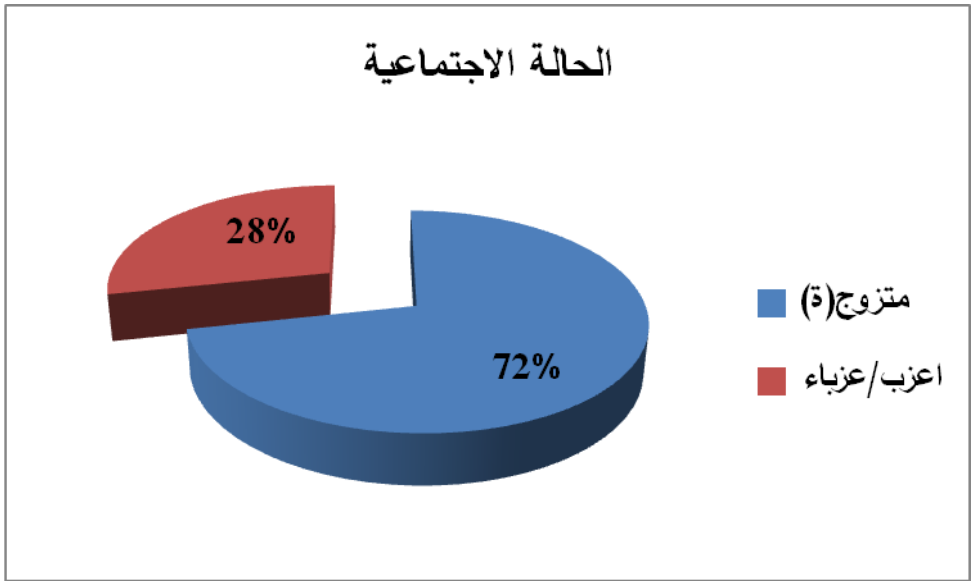
4- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسب المئوية%
متزوج(ة)	43	%71,67
اعزب/عزباء	17	%28,33
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير توزيع العينة إلى أن غالبية المشاركين متزوجون71.67 %، بينما يشكل العزاب نسبة أقل .28.33%.

قد يعكس هذا التوزيع التركيبة السكانية للمنطقة التي تم فيها إجراء الاستبيان.

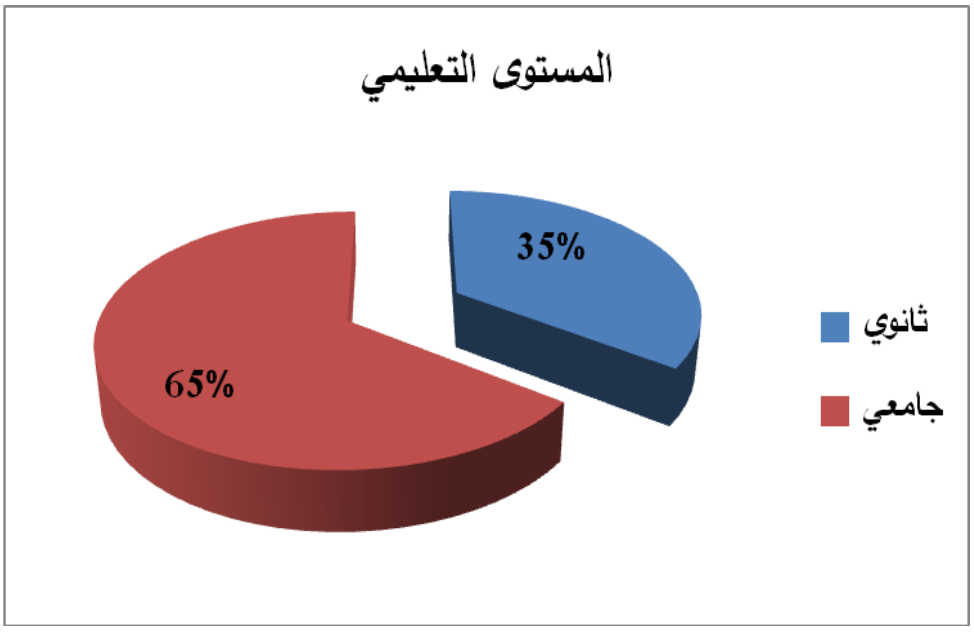
5- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الفئات	التكرار	النسب المئوية%
ثانوي	21	%35,00
جامعي	39	%65,00
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (10): يشير توزيع العينة إلى أن غالبية المشاركين (65٪) حاصلون على شهادة جامعية، بينما 35٪ فقط حاصلون على شهادة ثانوية.

قد يعكس هذا التوزيع التركيبة السكانية للمستهلكين الذين يستخدمون الفنادق، أو قد يكون راجعًا إلى طريقة اختيار العينة.

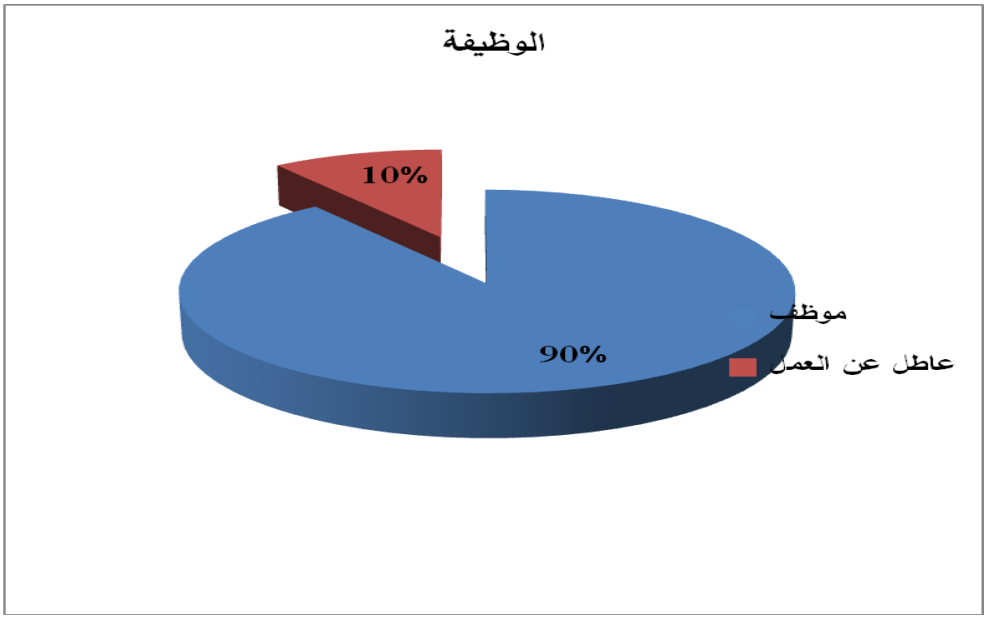
6- الوظيفة

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الفئات	التكرار	النسب المئوية%
موظف	54	%90,00
عاطل عن العمل	6	%10,00
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (11) يشير وجود 90٪ من المشاركين في الاستبيان إلى كونهم موظفين إلى أن البيانات تميل بشكل كبير نحو هذه الفئة.

بينما تُظهر نسبة 10٪ فقط من المشاركين كونهم عاطلين عن العمل أن عينة الاستبيان قد لا تمثل بشكل كامل التركيبة السكانية العامة.

صدق الاتساق الداخلي لمحور البيئة المادية للفنادق

الجدول (12): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور الاول البيئة المادية للفنادق مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
1	0.981	0.00	**08**	0.942	0.00	**15**	0.979	0.00
2	0.981	0.00	**09**	0.948	0.00	**16**	0.871	0.00
3	0.971	0.00	**10**	0.904	0.00	**17**	0.900	0.00
4	0.887	0.00	**11**	0.964	0.00	**18**	0.813	0.00
5	0.918	0.00	**12**	0.957	0.00	**19**	0.802	0.00
6	0.853	0.00	**13**	0.938	0.00	**20**	0.952	0.00
7	0.967	0.00	**14**	0.927	0.00	**21**	0.946	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائجSPSS

يقدم الجدول رقم (12) تحليلًا لمعاملات ارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور "البيئة المادية للفنادق" مع الدرجة الكلية لتقييم تجربة الزبون.

معاملات الارتباط: تشير القيم العالية لمعاملات الارتباط (قريبة من 1) إلى وجود ارتباط قوي بين عبارة معينة والدرجة الكلية، مما يدل على أهمية تلك العبارة في تقييم الزبون للبيئة المادية للفندق.

قيمة sig: تُشير قيمة sig (اختصارًا لـ Significance) إلى مستوى دلالة العلاقة بين العبارة والدرجة الكلية. قيم sig الأقل من 0.05 تُعتبر ذات دلالة إحصائية، أي أن العلاقة بين العبارة والدرجة الكلية قوية بما يكفي ليتم اعتبارها ذات مغزى.

أعلى قيم معاملات الارتباط: تظهر أعلى قيم معاملات الارتباط في العبارات التالية:

العبارة 15 (معامل الارتباط = 0.979)

العبارة 8 (معامل الارتباط = 0.942)

العبارة 1 (معامل الارتباط = 0.981)

أدنى قيم معاملات الارتباط: تظهر أدنى قيم معاملات الارتباط في العبارات التالية:

العبارة 19 (معامل الارتباط = 0.802)

العبارة 18 (معامل الارتباط = 0.813)

العبارة 6 (معامل الارتباط = 0.853)

تشير نتائج تحليل معاملات ارتباط بيرسون إلى أن جميع عبارات محور "البيئة المادية للفنادق" ترتبط بشكل إيجابي مع الدرجة الكلية لتقييم تجربة الزبون.

تُعدّ العبارات 15 و 8 و 1 أكثر العبارات ارتباطًا بتقييم الزبون للبيئة المادية، بينما تُعدّ العبارات 19 و 18 و 6 أقل العبارات ارتباطًا.

تدعم هذه النتائج أهمية تقييم جودة العناصر المادية للفندق، مثل غرف النوم والحمامات والمرافق العامة، في تحسين تجربة الزبون بشكل عام.

1- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الجدول (13): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
01	0.956	0.00
02	0.974	0.00
03	0.956	0.00
04	0.927	0.00
05	0.961	0.00
06	0.904	0.00
07	0.973	0.00

يُقدم الجدول معاملات الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة في المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور. كما يُظهر الجدول قيمة sig لكل معامل ارتباط ورقم العبارة.

معاملات الارتباط: تشير جميع معاملات الارتباط في الجدول إلى ارتباطات قوية إيجابية بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور. تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.904 و0.974، وهو ما يدل على اتساق داخلي عالٍ للمحور الثاني.

قيمة sig: تُشير قيمة sig إلى مستوى معنوية كل معامل ارتباط. جميع قيم sig في الجدول أقل من 0.05، وهو ما يعني أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 = p.

رقم العبارة: يُشير رقم العبارة إلى موقع العبارة في الاستبيان.

بناءً على تحليل معاملات الارتباط وقيم sig، يمكننا استنتاج أن المحور الثاني من الاستبيان، والذي يقيس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، يتمتع بصدق اتساق داخلي عالٍ.

الصدق البنائي لمحور البيئة المادية للفنادق

الجدول (14): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات أبعاد محور البيئة المادية للفنادق مع الدرجة الكلية

البعد	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
الرائحة	0.977	0.00
الأصوات	0.886	0.00
النظافة	0.952	0.00
الإضاءة و الألوان	0.941	0.00
الإشارات و اللافتات	0.948	0.00
الموقع	0.861	0.00
التصميم و الديكور	0.900	0.00

الجدول (15): قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل بعد وللاستبيان ككل

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha cronbach
البيئة المادية للفنادق	21	0.961
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	07	0.986
المقياس الكلي	28	0.905

تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة المستجوبة حول محور البيئة المادية للفنادق

يُعدّ معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) من أهم مؤشرات موثوقية أدوات القياس، مثل الاستبيانات، حيث يُقيّم مدى ثباتها وقدرتها على إعطاء نتائج متسقة عبر تكرارات الاستخدام. تُشير قيم معامل ألفا كرونباخ القريبة من 1 إلى ثبات عالٍ للأداة، بينما تُشير القيم المنخفضة إلى ثبات منخفض.

البيئة المادية للفنادق: تُشير قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.961) إلى ثبات عالٍ لهذا البعد، مما يدلّ على أن أسئلته متسقة في قياسها لجوانب البيئة المادية للفنادق.

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: تُظهر قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.986) ثباتًا عاليًا جدًا لهذا البعد، مما يعني أن أسئلته قوية في قياسها لارتباطات المستهلكين بالعلامة التجارية.

المقياس الكلي: تُشير قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.905) إلى ثبات عالٍ للمقياس ككل، مما يدلّ على أن جميع أسئلة الاستبيان مترابطة بشكل جيد وتقيس مفهومًا واحدًا بشكل موثوق.

بشكل عام، تُظهر نتائج معامل ألفا كرونباخ ثباتًا عاليًا لكل من أبعاد الاستبيان والمقياس ككل. هذا يعني أن الاستبيان يُعدّ أداة موثوقة لقياس مفهوماته، ويمكن الاعتماد على نتائجه في اتخاذ القرارات وتحليل البيانات.

البعد الأول: الرائحة

الجدول رقم(16): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الرائحة

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تنبعث رائحة طيبة في الغرف	3,58	1,357	موافق
2	تنبعث رائحة مواد التنظيف في دورا ت المياه	3,57	1,442	موافق
3	كل جناح وله رائحة خاصة به	3,45	1,489	موافق تماما
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الرائحة		3,53	0.948	موافق تماما

من خلال الجدول (16) تشير النتائج إلى أن المشاركين لديهم آراء إيجابية بشكل عام حول رائحة الغرف ودوريات المياه.

موافق: تمثل النسبة الأقل من الاستجابات (1.357)، وتشير إلى أن المشاركين يجدون أن رائحة الغرف مقبولة.

موافق: تمثل النسبة الثانية (1.442)، وتشير إلى أن المشاركين يلاحظون رائحة مواد التنظيف في دوريات المياه، مع اعتبارها مقبولة.

موافق تماما: تمثل النسبة الثالثة (1.489)، وهي أعلى نسبة، وتشير إلى أن المشاركين يعتقدون أن كل جناح يتميز برائحة فريدة ومقبولة.

الانحراف المعياري: تشير القيم المنخفضة للانحراف المعياري (أقل من 1) إلى وجود تباين ضئيل في آراء المشاركين حول رائحة الغرف ودوريات المياه، مما يدعم الاتجاه العام الإيجابي.

المتوسط الحسابي: تُظهر قيمة المتوسط الحسابي الإجمالية (3.53) استمرار الاتجاه الإيجابي، مع تقييم إيجابي عام لرائحة الغرف ودوريات المياه.

بشكل عام، تشير نتائج هذا الجدول إلى أن المشاركين في الدراسة لديهم انطباعات إيجابية بشكل عام عن رائحة الغرف ودوريات المياه في مبنى الدراسة.

البعد الأول: الاصوات

الجدول رقم(17): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الأصوات

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	توجد جدران عازلة في الغرف تمنع الأصوات	2,77	1,442	موافق
2	توجد موسيقى هادئة في بهو الفندق	2,75	1,398	غير موافق
3	هدوء تام في أجنحة الفندق	3,63	1,390	موافق تماما
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعدالأصوات		3.05	0.907	موافق

من خلال الجدول(17) يشير إلى اتجاهات استجابات المشاركين في العينة لكل سؤال. في هذه الحالة، يُظهر الاتجاه العام أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على وجود جدران عازلة للصوت في الغرف (2.77) ، بينما يميلون إلى عدم الموافقة على وجود موسيقى هادئة في بهو الفندق (2.75) ، ويوافقون تمامًا على وجود هدوء تام في أجنحة الفندق (3.63).

الانحراف المعياري: يُشير إلى مدى تباين استجابات المشاركين حول المتوسط الحسابي. في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري أن هناك تباينًا معتدلًا في استجابات المشاركين لكل سؤال.

المتوسط الحسابي: يُشير إلى متوسط استجابات المشاركين لكل سؤال. في هذه الحالة، يُظهر المتوسط الحسابي أن المشاركين يميلون إلى تقييم بعد الأصوات بشكل إيجابي بشكل عام (3.05).

عبارات القياس: تُشير إلى العبارات التي استخدمها الباحثون لقياس آراء المشاركين حول بعد الأصوات.

البعد الأول: النظافة

الجدول رقم(18): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد النظافة

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	كل محلات الفندق نظيفة و معقمة	3,60	1,442	موافق
2	يتم تنظيف الغرف و دورات المياه دوريا	3,52	1,398	غير موافق
3	يتم تغيير الفرشة و الملاءات يوميا	3,78	1,390	موافق تماما
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد النظافة		3.05	0.907	موافق

من خلال الجدول (18): نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي: 3.63، يشير هذا الرقم إلى أن متوسط رضا أفراد العينة عن نظافة الفندق كان مرتفعًا بشكل عام.

الانحراف المعياري الإجمالي: 0.873، يشير هذا الرقم إلى أن هناك تباينًا معتدلًا في استجابات أفراد العينة.

أعلى عبارة قياس: "موافق تماما" (3.60)،

يدل ذلك على أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن جميع محلات الفندق نظيفة ومعقمة.

أعلى انحراف معياري: "موافق" (1.269)،

يدل ذلك على وجود تباين أكبر في آراء أفراد العينة حول تنظيف الغرف ودورات المياه دوريًا.

بشكل عام: تشير نتائج هذا التحليل إلى أن أفراد العينة كانوا راضين بشكل عام عن نظافة الفندق. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين، خاصة فيما يتعلق بتنظيف الغرف ودورات المياه.

البعد الأول: الإضاءة والألوان

جدول رقم(19): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الإضاءة والألوان

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	الإضاءة المستعملة في الفندق مدروسة	3,00	1,414	موافق
2	الألوان المعتمدة في الفندق مختلفة و بدرجات متعددة	3,52	1,513	موافق
3	الألوان الموجودة في الغرف مريحة و هادئة	3,55	1,358	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الإضاءة و الألوان		3.35	0.907	موافق

يهدف الجدول (19) إلى عرض نتائج استبيان قيم فيه أفراد عينة الدراسة مدى رضاهم عن الإضاءة والألوان المستخدمة في فندق معين.

تشير نتائج الاستبيان إلى أن المشاركين بشكل عام راضون عن الإضاءة المستخدمة في الفندق (المتوسط الحسابي = 3.00، الانحراف المعياري = 1.414).

الألوان: تُشير نتائج الاستبيان إلى أن المشاركين بشكل عام راضون عن الألوان المستخدمة في الفندق، حيث يرون أنها متنوعة (المتوسط الحسابي = 3.52، الانحراف المعياري = 1.513) ومريحة (المتوسط الحسابي = 3.55، الانحراف المعياري = 1.358).

بشكل عام: يُشير المتوسط الحسابي الإجمالي (3.35) إلى أن المشاركين راضون بشكل عام عن كل من الإضاءة والألوان المستخدمة في الفندق.

البعد الأول:الاشارات واللافتات

الجدول رقم(20): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الاشارات واللافتات

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	هناك إشارات كثيرة في مختلف محلات الفندق	3,12	1,439	غير موافق
2	توجد لافتات جاذبة للانتباه في قاعة الانتظار	3,48	1,396	موافق
3	الإشارات واضحة وتساعد ف–ي توجيه الزبائن	3,18	1,372	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الإشارات واللافتات		3.26	0.953	غير موافق

يقدم هذا الجدول نتائج استبيان حول تقييم أفراد عينة الدراسة لوضوح وفعالية الإشارات واللافتات في الفندق. يهدف هذا التحليل إلى فهم مدى رضى العملاء عن الإرشادات البصرية المتوفرة لهم داخل الفندق.

يشير الاتجاه العام إلى القيمة الأكثر شيوعًا في البيانات. في هذه الحالة، يُظهر الاتجاه العام أن معظم المشاركين (56%) غير موافقين على وجود إشارات كافية في مختلف محلات الفندق.

الانحراف المعياري: يقيس الانحراف المعياري مدى تباين البيانات حول المتوسط. يُظهر الانحراف المعياري المرتفع في هذه الحالة (3.12 و3.48 و3.18) وجود تنوع كبير في آراء المشاركين حول وضوح وفعالية الإشارات واللافتات.

المتوسط الحسابي: يُمثل المتوسط الحسابي قيمة مركزية للبيانات. يُشير المتوسط الحسابي في هذه الحالة (3.26) إلى أن المشاركين بشكل عام يرون أن وضوح وفعالية الإشارات واللافتات متوسطة.

عبارات القياس: توفر عبارات القياس سياقًا إضافيًا لفهم معاني القيم العددية. في هذه الحالة، تُشير عبارات القياس إلى جوانب محددة من تجربة العملاء مع الإشارات واللافتات، مثل:

عدد الإشارات (السؤال 1)

جاذبية اللافتات (السؤال 2)

وضوح الإشارات وفعاليتها في توجيه الزبائن (السؤال 3)

تشير نتائج الاستبيان إلى أن هناك مجالًا لتحسين وضوح وفعالية الإشارات واللافتات في الفندق. يرى العديد من المشاركين أن هناك حاجة إلى المزيد من الإشارات واللافتات، وأن الإشارات الموجودة ليست جذابة أو واضحة بما يكفي.

البعد الأول: الموقع

الجدول رقم(21): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الموقع

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	يمتلك الفندق موقع استراتيجي بمناظر طبيعية خلابة	2,70	1,394	غير موافق
2	يحتوي الفندق على مساحة واسعة و تم استثمارها	3,32	1,408	موافق
3	هناك سهولة في الوصول للفندق	3,90	1,145	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الموقع		3.30	0.941	موافق

من خلال الجدول نلاحظ أنه يميل معظم أفراد العينة (58%) إلى الموافقة على أن موقع الفندق مناسب، بينما يختلف الباقون (42%) مع ذلك.

الانحراف المعياري: يُشير الانحراف المعياري (1.394 و1.408 و1.145) إلى وجود تباين متوسط في آراء المشاركين حول كل من جوانب الموقع الثلاثة (المناظر الطبيعية، المساحة، سهولة الوصول).

المتوسط الحسابي:

المناظر الطبيعية: يبلغ متوسط التقييم 2.70، مما يدل على تقييم إيجابي متوسط لموقع الفندق من حيث المناظر الطبيعية.

المساحة: يبلغ متوسط التقييم 3.32، مما يدل على تقييم إيجابي مرتفع للمساحة المُستثمرة في الفندق.

سهولة الوصول: يبلغ متوسط التقييم 3.90، مما يدل على تقييم إيجابي مرتفع لسهولة الوصول إلى الفندق.

المتوسط الحسابي الإجمالي: يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.30، مما يدل على تقييم إيجابي عام لموقع الفندق.

تُشير النتائج إلى أن الموقع يُعدّ عاملًا هامًا في تقييم أفراد العينة للفندق.

يُظهر تفضيل المشاركين للمساحة وسهولة الوصول أن الموقع العملي يُعدّ ميزة قيّمة بالنسبة لهم.

على الرغم من التقييم الإيجابي العام للموقع، إلا أن وجود نسبة 42% من المشاركين غير الموافقين يُشير إلى إمكانية وجود بعض التحسينات التي يمكن إجراؤها.

البعد الأول:التصميم و الديكور

الجدول رقم(22): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد التصميم و الديكور

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تصميم الفندق راقي وحديث و بديكور عصري	3,83	0,994	موافق
2	تصميم الفندق مستوحى من تاريخ المنطقة وديكوره تقليدي	3,33	1,349	موافق
3	تصميم الفندق يتلائم وحاجات الزبائن	3,23	1,382	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد التصميم والديكور		3.30	0.941	موافق

يقدم الجدول (22) استجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد التصميم والديكور لفندق ما. يتضمن الجدول الاتجاه العام، والانحراف المعياري، والمتوسط الحسابي، وعبارات القياس، والأسئلة لكل استجابة.

السؤال 1: يُشير متوسط التقييم المرتفع (3.83) مع انحراف معياري منخفض (0.994) إلى أن غالبية المشاركين يعتبرون تصميم الفندق راقيًا وحديثًا وبديكور عصري.

السؤال 2: يُظهر متوسط التقييم (3.33) مع انحراف معياري متوسط (1.349) أن المشاركين لديهم آراء متباينة حول ما إذا كان تصميم الفندق مستوحى من تاريخ المنطقة وديكوره تقليدي.

السؤال 3: يدل متوسط التقييم (3.23) مع انحراف معياري متوسط (1.382) على أن المشاركين يرون بشكل عام أن تصميم الفندق يتلائم مع احتياجات الزبائن.

بشكل عام، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يقيّمون تصميم وديكور الفندق بشكل إيجابي.

تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة المستجوبة حول محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الجدول رقم(23): استجابات أفراد عينة الدراسة المستجوبة حول محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الأسئلة	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	رائحة المنتجات المستعملة في الفندق (س) جد رائعة و تجذبني	3,48	1,372	غير موافق
2	تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري و أنيق	3,32	1,347	غير موافق
3	اختار الفندق علامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون	3,37	1,402	غير موافق
4	يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية	2,78	1,462	موافق
5	يتوفر الفندق على منتجات مبتكرة لعلامات تجارية رائدة	3,13	1,556	غير موافق
6	العلامات التجارية الموجودة في الفندق أصلية و غير مقلدة	2,37	1,248	موافق

7	يقدم الفندق منتجات ذات جودة عالية للعلامة التجارية (س)	3,18	1,467	غير موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية		3.09	0.912	غير موافق

يقدم هذا الجدول (23) أفراد العينة المستجوبة حول محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. يتضمن الجدول الاتجاه العام، والانحراف المعياري، والمتوسط الحسابي، وعبارات القياس، والأسئلة لكل عنصر من عناصر محور الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

حيث نلاحظ أن:

رائحة المنتجات المستعملة في الفندق (س): كان الاتجاه العام سلبيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة لم يكونوا راضين بشكل عام عن رائحة المنتجات المستعملة في الفندق. كان المتوسط الحسابي 3.48، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا محايدين إلى حد ما حول هذه المسألة.

تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري وأنيق: كان الاتجاه العام سلبيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة لم يكونوا راضين بشكل عام عن تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق. كان المتوسط الحسابي 3.32، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا محايدين إلى حد ما حول هذه المسألة.

اختار الفندق علامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون: كان الاتجاه العام سلبيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة لم يكونوا راضين بشكل عام عن اختيار الفندق للعلامات التجارية. كان المتوسط الحسابي 3.37، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا محايدين إلى حد ما حول هذه المسألة.

يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية: كان الاتجاه العام إيجابيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا راضين بشكل عام عن اختيار الفندق للعلامات التجارية. كان المتوسط الحسابي 4، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا موافقين إلى حد ما حول هذه المسألة.

يتوفر الفندق على منتجات مبتكرة لعلامات تجارية رائدة: كان الاتجاه العام سلبيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة لم يكونوا راضين بشكل عام عن توفر المنتجات المبتكرة للعلامات التجارية

الرائدة في الفندق. كان المتوسط الحسابي 3.13، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا محايدين إلى حد ما حول هذه المسألة.

العلامات التجارية الموجودة في الفندق أصلية وغير مقلدة: كان الاتجاه العام إيجابيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا راضين بشكل عام عن أصالة العلامات التجارية الموجودة في الفندق. كان المتوسط الحسابي 2.37، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا موافقين إلى حد ما حول هذه المسألة.

يقدم الفندق منتجات ذات جودة عالية للعلامة التجارية (س): كان الاتجاه العام سلبيًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة لم يكونوا راضين بشكل عام عن جودة المنتجات للعلامة التجارية (س). كان المتوسط الحسابي 3.18، مما يشير إلى أن أفراد العينة كانوا محايدين إلى حد ما حول هذه المسألة.

بشكل عام، تُظهر البيانات أن أفراد العينة لديهم آراء إيجابية إلى حد ما حول الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للفندق.

المطلب الثالث: التأكد من صحة الفرضيات

الفرضية الأولى:

الجدول رقم(24): يوضح نتائج اختبار Tالمتغير البيئة المادية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية SIG
البيئة المادية للفنادق و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.957	0.000

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أنه توجد علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01) لأن قيمة (sig) أصغر منها بين البيئة المادية للفنادق والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. وهي علاقة ارتباطية طردية حيث أنه كلما ارتفع مستوى البيئة المادية للفنادق، ارتفعت الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: كلما كان هناك اهتمام بتطوير البيئة المادية للفنادق كلما ساهم في تحقيق ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية:

الجدول رقم(25): يوضح نتائج اختبار T لمتغير البيئة المادية

المتغير	حجم العينة	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	متوسط الفرق	قيمة اختبار	الدلالة الإحصائية Sig
البيئة المادية للفنادق	60	63	82,66	30,66	17.110	0.000

من خلال الجدول(25) أعلاه يتضح أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي لدرجات الاهتمام بالبيئة المادية من قبل المؤسسات الخدمية هي (82,66) والمتوسط الفرضي له هو (63) والمقدر بـ(19,66) هو فرق جوهري، حيث قدرت قيم اختبار (T test) بـ: (17,110) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0.01)، لصالح المتوسط الحسابي لدرجات الاهتمام بالبيئة المادية من قبل المؤسسات الخدمية، أي أننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: هناك اهتمام بالبيئة المادية من قبل المؤسسات الخدمية.

خلاصة الفصل الثاني

بعد الدراسة التطبيقية وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها استنتجنا ان البيئة المادية للفنادق عنصر فعال وحيوي في المزيج التسويقي للخدمة الفندقية كما ان الاهتمام به يخفف من مشكل اللاملموسية.

ويخلق للفندق ميزة تنافسية في السوق والذي يساهم بدوره في تحقيق ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية.



خاتمة

خاتمة:

تعد البيئة المادية للفنادق عنصرا هاماً في استراتيجية بناء العلامة التجارية وتعريز الارتباطات الذهنية لدى العملاء، تشكل هذه البيئة تجربة شاملة تلامس مشاعر العملاء وتشكل ذكرياتهم مما يؤثر بشكل مباشر على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية. فعناصر التصميم والديكور يمثل حجر الأساس لبناء هوية العلامة التجارية وكثير مشاعر ايجابية لدى العملاء كما أن توفو المرافق التي تلبي احتياجاتهمالمتنوعةوتقدمتجاربمتميزةتميزاعنمنافسيهفيظلالإعتمادالكبيرفيتقديمالخدمةعلىتوفيرانسجاممتكامل منعناصرالمزيجالتسوي. هذا ما خلصت اليه دراستها المتواضعة لهذا الموضوع من شعب الجوانب كما تم استخلاص بعض التوصيات التى رآها الباحث والطالب في مجال دراسة تخصص تسويق الخدمات على النحو التالي:

- اجراء أبحاث السوق لفهم احتياجات شرائع العملاء وتوقعاتهم
- تصميم بيئة مادية تلبى احتياجات شرائح العملاء المستهدفة
- مواكبة الاتجاهات العالمية في تصميم وتجهيز الفنادق
- تقديم خدمة عملاء متميزة تلبي احتياجات العملاء وتتجاوزت وقعاتهم
- قياس تأثير البيئة المادية على الارتباطات الذهبية وتحسينها بشكل مستمر.
- الاستثمار في بيئة مادية مصممة بعناية استثمار في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية وتحقيق النجاح على المدى الطويل
- يجب على الفندق ان يهتم بعناصر البيئة المادية أكثر لكونها تغطي جانب اللاملموسية للخدمة الفندقية
- لابد من تحسين اطلالة الفندق وملا المساحات المحيطة به بغطاء نباتي مما يعطي جمالية للفندق
- من الضروري التزام عمال الفندق بلباس موحد كل فئة بلون معين حتى يمكن تمييزهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: كتب عربية

1. روشمان، هوارد ،(2003) 50 شركة غيرت العالم صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة، ترجمة بهاء شاهين ،القاهرة مجموعة النيل العربية،

2. فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل –حالة مؤسسة فبلكوم تيليكوم الجزائر– د احمد محمودي أستاذ محاضر جامعة تيسمسيلت – د حمزة مزيان أستاذ محاضر جامعة شلف تاريخ النشر: 2019/01/20

ثانيا: اطروحات ورسائل

3. أ د مسعداوي يوسف– مرايمي أسماء تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون– مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات– كلبية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير– البليدة–العدد 13 جوان 2008.

4. اسحاق هولي رياض هولي – اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون– سطيف مذكرة ماستر جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل 2020/2019..

5. اسحاق هولي رياض هولي – اثر البيئة المادية للفنادق على قرار الزبون – دراسة حالة عينة من فنادق مدينة العلمة ولايو سطيف –مذكرة ماستر جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل – 2020/2019 .

6. الحداد عوض عبد الله، (2015)، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية تخصص تسويق للمعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.

7. عابر سليم– المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون– مذكرة ماجستيير علوم تجارية – تسويق– جامعة البليدة 2017/2016/.

8. قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين – البيئة المادية و اثرها على رضا الزبون – دراسة حالة فندق البساط الاحمر ميلة– مذكرة ماستر المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة 2021/2020

9. قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين – البيئة المادية واثرها على رضا الزبون – دراسة حالة فندق البساط الأحمر ميلة – مذكرة ماستر المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة 2021/2020.

10. قوت ايمن بوالشلاغم شرف الدين – البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون– ميلة – مذكرة ماستر المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة 2021/2020.

ثالثا: مجلات

11. مجلة دفاتر اقتصادية المجلد 10 – العدد: 01(2019) أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل – حالة مؤسسة فبلكوم ليكوم الجزائر – د محمودي احمد – بونويرة موسى – د زيان حمزة – المركز الجامعي تيسمسيلت – جامعة الجلفة – جامعة الشلف،

رابعا: كتب فرنسية

1. Gobe, M. (2001) Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. NY: All Worth PressAaker, D. A. (1996) building strong brands. New York: The Free Press, pp 95

2. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of marketing, Vol. 65, April.

3. Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004) "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem", European Journal of Marketing, Vol. 38. No.7.

4. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring. and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson..

5. brand equity', Journal of Marketing, Vol.57, January. Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', Journal of Marketing, Vol.57, January..

الملاحق

الملحق رقم (01) الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب الأساتذة	الرتبة
د.أشرف نـــــاجح	**أستاذ محاضر (أ)**
د. ياليشاني وهيبة	**أستاذ محاضر (أ)**
د. بولصنــام محمد	**أستاذ محاضر (أ)**
د. اسكندر عثمـان	**أستاذ محاضر (أ)**

جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات – ماستر 02 –

استبيان

تحضيرا لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية– تخصص تسويق الخدمات – للموسم الدراسي 2024/2023 تم انجاز هذا الاستبيان والذي نود من خلاله دعوتك للمشاركة في دراسة تساعد على فهم مدى **تأثير البيئة المادية للفنادق على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية** وكيف تؤثر على تجربتك. ستساهم إجابتك في تحسين فهمنا لتوقعات الزبون.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر العناصر المادية للفندق، مثل التصميم والديكور والألوان على مشاعر الزبائن وانطباعاتهم حول علامة الفندق التجارية.

تتم الإجابة بوضع علامة (*) في الخانة التي تراها مناسبة شكرا

البيانات الشخصية : (ضع علامة * في الخانة المناسبة)

جنسك: أنثى ☐ ذكر ☐

سنك : من 18 إلى 25 ☐ من 26 الى 35 ☐ من 36 إلى 45 ☐

من 46 فما فوق ☐

دخلك : من 20000.00دج إلى 35000.00 دج ☐

من 36000.00دج إلى 50000.00 دج ☐

من 50000.00 دج فما فوق ☐

الحالة العائلية : متزوج(ة) ☐ أعزب / عزباء ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐

الوظيفة: موظف ☐ تاجر ☐ عاطل عن العمل ☐

المحور الأول: البيئة المادية للفنادق

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	الرائحة					
1	تنبعث رائحة طيبة في الغرف					
2	تنبعث رائحة مواد التنظيف في دورا ت المياه					
3	كل جناح وله رائحة خاصة به					
	الأصوات					
1	توجد جدران عازلة في الغرف تمنع الأصوات					
2	توجد موسيقى هادئة في بهو الفندق					
3	هدوء تام في أجنحة الفندق					
	النظافة					
1	كل محلات الفندق نظيفة و معقمة					
3	يتم تنظيف الغرف و دورات المياه دوريا					
4	يتم تغيير الفرشة و الملاءات يوميا					
	الإضاءة و الألوان					
1	الإضاءة المستعملة في					

	الفندق مدروسة					
2	الألوان المعتمدة في الفندق مختلفة و بدرجات متعددة					
3	الألوان الموجودة في الغرف مريحة و هادئة					
الإشارات و اللافتات						
1	هناك إشارات كثيرة في مختلف محلات الفندق					
2	توجد لافتات جاذبة للانتباه في قاعة الانتظار					
3	الإشارات واضحة و تساعد ف–ي توجيه الزبائن					
الموقع						
2	يمتلك الفندق موقع استراتيجي بمناظر طبيعية خلابة					
3	يحتوي الفندق على مساحة واسعة و تم استثمارها					
4	هناك سهولة في الوصول للفندق					
التصميم و الديكور						
1	تصميم الفندق راقي و حديث و بديكور عصري					
2	تصميم الفندق مستوحى من تاريخ المنطقة و ديكوره تقليدي					
3	تصميم الفندق يتلائم و					

	حاجات الزبائن					

المحور الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	رائحة المنتجات المستعملة في الفندق (س) جد رائعة و تجذبني					
2	تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري و أنيق					
3	اختار الفندق علامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون					
4	يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية					
5	يتوفر الفندق على منتجات مبتكرة لعلامات تجارية رائدة					
6	العلامات التجارية الموجودة في الفندق أصلية و غير مقلدة					
7	يقدم الفندق منتجات ذات جودة عالية للعلامة التجارية (س)					

شكرا على تعاونكم

```
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

[Jeu_de_données0]

Statistiques

الجنس

N	Valide	60
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	47	78,3	78,3	78,3
	انثى	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=السن
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

السن

N	Valide	60
	Manquant	0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 25	8	13,3	13,3	13,3
	من 26 الى 35	15	25,0	25,0	38,3
	من 36 الى 45	17	28,3	28,3	66,7
	من 46 فما فوق	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=الدخل
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

الدخل

N	Valide	60
	Manquant	0

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20000 الى 35000	6	10,0	10,0	10,0
	من 36000 الى 50000	25	41,7	41,7	51,7
	من 50000 فما فوق	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=c
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

الحالة العائلية

N	Valide	60
	Manquant	0

الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج(ة)	43	71,7	71,7	71,7
	اعزب/عزباء	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=d
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

المستوى التعليمي

N	Valide	60
	Manquant	0

قائمة الملاحق

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	21	35,0	35,0	35,0
	جامعي	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=الوظيفة
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

الوظيفة

N	Valide	60
	Manquant	0

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	54	90,0	90,0	90,0
	عاطل عن العمل	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=الجنس السن الدخل c d الوظيفة
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclu[a]	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,866	6

الرائحة

Fréquences

Statistiques

		تنبعث رائحة طيبة في الغرف	تنبعث رائحة مواد التنظيف في دورات المياه	كل جناح و له رائحة خاصة به
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,58	3,57	3,38
Erreur standard de la moyenne		0,175	0,186	0,195
Médiane		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4[a]	4[a]
Ecart type		1,357	1,442	1,508
Variance		1,840	2,080	2,274
Asymétrie		-0,667	-0,664	-0,474
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-0,888	-1,022	-1,296
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		215	214	203

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Table de fréquences

تنبعث رائحة طيبة في الغرف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	11	18,3	18,3	28,3
	محايد	3	5,0	5,0	33,3
	موافق	22	36,7	36,7	70,0
	موافق تماما	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تنبعث رائحة مواد التنظيف في دورات المياه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	13,3	13,3	13,3
	غير موافق	10	16,7	16,7	30,0
	محايد	2	3,3	3,3	33,3
	موافق	20	33,3	33,3	66,7
	موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

كل جناح و له رائحة خاصة به

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	18,3	18,3	18,3
	غير موافق	9	15,0	15,0	33,3
	محايد	4	6,7	6,7	40,0
	موافق	18	30,0	30,0	70,0
	موافق تماما	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

الأصوات

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		توجد جدران عازلة في الغرف تمنع الاصوات	توجد موسيقى هادئة في بهو الفندق	هدوء تام في اجنحة الفندق
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,77	2,75	3,63
Erreur standard de la moyenne		0,186	0,180	0,179
Médiane		3,50	2,50	4,00
Mode		4	2	4
Ecart type		1,442	1,398	1,390
Variance		2,080	1,953	1,931
Asymétrie		-0,171	0,272	-0,874
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-1,709	-1,222	-0,618
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		166	165	218

Table de fréquences

توجد جدران عازلة في الغرف تمنع الاصوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	20	33,3	33,3	33,3
	غير موافق	7	11,7	11,7	45,0
	محايد	3	5,0	5,0	50,0
	موافق	27	45,0	45,0	95,0
	موافق تماما	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

توجد موسيقى هادئة في بهو الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	23,3	23,3	23,3
	غير موافق	16	26,7	26,7	50,0
	محايد	10	16,7	16,7	66,7
	موافق	11	18,3	18,3	85,0
	موافق تماما	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

هدوء تام في اجنحة الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	13,3	13,3	13,3
	غير موافق	8	13,3	13,3	26,7
	موافق	26	43,3	43,3	70,0
	موافق تماما	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclu[a]	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,945	3

Statistiques de total des éléments

قائمة الملاحق

النظافة

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		كل محلات الفندق نظيفة و معقمة	يتم تنظيف الغرف ودورات المياه دوريا	يتم تغيير الافرشة و الملاءات يوميا
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,60	3,52	3,78
Erreur standard de la moyenne		0,178	0,164	0,161
Médiane		4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4
Ecart type		1,380	1,269	1,250
Variance		1,905	1,610	1,562
Asymétrie		-0,635	-0,708	-0,920
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-0,966	-0,776	-0,268
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		216	211	227

Table de fréquences

كل محلات الفندق نظيفة و معقمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	11	18,3	18,3	28,3
	محايد	4	6,7	6,7	35,0
	موافق	19	31,7	31,7	66,7
	موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتم تنظيف الغرف ودورات المياه دوريا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	8,3	8,3	8,3
	غير موافق	13	21,7	21,7	30,0
	موافق	30	50,0	50,0	80,0
	موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يتم تغيير الافرشة و الملاءات يوميا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	9	15,0	15,0	21,7
	محايد	3	5,0	5,0	26,7
	موافق	24	40,0	40,0	66,7
	موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

الاضاءة و الالوان

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		الاضاءة المستعملة في الفندق مدروسة	الالوان المعتمدة في الفندق مختلفة و بدرجات متعددة	الالوان الموجودة في الغرف مريحة و هادئة
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,00	3,52	3,55
Erreur standard de la moyenne		0,183	0,195	0,175
Médiane		3,00	4,00	4,00
Mode		4	4[a]	4
Ecart type		1,414	1,513	1,358
Variance		2,000	2,288	1,845
Asymétrie		-0,074	-0,671	-0,634
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-1,367	-1,093	-0,958
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		180	211	213

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Table de fréquences

الاضاءة المستعملة في الفندق مدروسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	13	21,7	21,7	41,7
	محايد	8	13,3	13,3	55,0
	موافق	17	28,3	28,3	83,3
	موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الالوان المعتمدة في الفندق مختلفة و بدرجات متعددة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	18,3	18,3	18,3
	غير موافق	7	11,7	11,7	30,0
	محايد	2	3,3	3,3	33,3
	موافق	20	33,3	33,3	66,7
	موافق تماما	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الالوان الموجودة في الغرف مريحة و هادئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	12	20,0	20,0	30,0
	محايد	2	3,3	3,3	33,3
	موافق	23	38,3	38,3	71,7
	موافق تماما	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

الاشارات واللافتات

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		هناك اشارات كثيرة في محلات الفندق	توجد لافتات خاذبة للانتباه في قاعة الانتظار	الاشارات واضحة و تساعد في توجيه الزبائن
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,12	3,48	3,18
Erreur standard de la moyenne		0,186	0,180	0,177
Médiane		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Ecart type		1,439	1,396	1,372
Variance		2,071	1,949	1,881
Asymétrie		-0,105	-0,545	-0,343
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-1,525	-1,104	-1,210
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		187	209	191

Table de fréquences

هناك اشارات كثيرة في محلات الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	19	31,7	31,7	46,7
	موافق	20	33,3	33,3	80,0
	موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

توجد لافتات خاذبة للانتباه في قاعة الانتظار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	12	20,0	20,0	31,7
	محايد	3	5,0	5,0	36,7
	موافق	21	35,0	35,0	71,7
	موافق تماما	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الاشارات واضحة و تساعد في توجيه الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	16,7	16,7	16,7
	غير موافق	11	18,3	18,3	35,0
	محايد	7	11,7	11,7	46,7
	موافق	22	36,7	36,7	83,3
	موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

الموقع

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		يمتلك الفندق موقع استراتيجي بمناظر طبيعية خلابة	سحتوي الفندق على مساحة واسعة و تم استثمارها	هناك سهولة في الوصول للفندق
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,70	3,32	3,90
Erreur standard de la moyenne		0,180	0,182	0,148
Médiane		2,00	4,00	4,00
Mode		2	4	4
Ecart type		1,394	1,408	1,145
Variance		1,942	1,983	1,312
Asymétrie		0,329	-0,289	-1,339
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-1,256	-1,372	1,066
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		162	199	234

Table de fréquences

يمتلك الفندق موقع استراتيجي بمناظر طبيعية خلابة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	23,3	23,3	23,3
	غير موافق	19	31,7	31,7	55,0
	محايد	6	10,0	10,0	65,0
	موافق	13	21,7	21,7	86,7
	موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

سحتوي الفندق على مساحة واسعة و تم استثمارها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	16	26,7	26,7	38,3
	محايد	3	5,0	5,0	43,3
	موافق	19	31,7	31,7	75,0
	موافق تماما	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

هناك سهولة في الوصول للفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	6	10,0	10,0	16,7
	موافق	32	53,3	53,3	70,0
	موافق تماما	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclu[a]	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,928	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
يمتلك الفندق موقع استراتيجي بمناظر طبيعية خلابة	7,22	5,901	0,871	0,883
سحتوي الفندق على مساحة واسعة و تم استثمارها	6,60	5,702	0,900	0,859
هناك سهولة في الوصول للفندق	6,02	7,373	0,813	0,935

التصميم و الديكور

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		تصميم الفندق راقي و حديث و بديكزر عصري	تصميم الفندق مستوحى من تاريخ المنطقة وديكوره تقليدي	تصميم الفندق يتلاءم و حاجات الزبائن
N	Valide	60	60	60
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,83	3,33	3,23
Erreur standard de la moyenne		0,128	0,174	0,178
Médiane		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Ecart type		0,994	1,349	1,382
Variance		0,989	1,819	1,911
Asymétrie		-1,472	-0,426	-0,277
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309
Kurtosis		2,047	-1,179	-1,319
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608
Somme		230	200	194

Table de fréquences

تصميم الفندق راقي و حديث و بديكزر عصري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	5	8,3	8,3	13,3
	محايد	2	3,3	3,3	16,7
	موافق	39	65,0	65,0	81,7
	موافق تماما	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تصميم الفندق مستوحى من تاريخ المنطقة وديكوره تقليدي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	14	23,3	23,3	35,0
	محايد	3	5,0	5,0	40,0
	موافق	24	40,0	40,0	80,0
	موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تصميم الفندق يتلاءم و حاجات الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	13,3	13,3	13,3
	غير موافق	15	25,0	25,0	38,3
	محايد	4	6,7	6,7	45,0
	موافق	21	35,0	35,0	80,0
	موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclu[a]	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,942	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de	Variance de	Corrélation	Alpha de Cronbach en

```
FREQUENCIES VARIABLES=a b c d e f g
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SUM SKEWNESS SESKEW KURTOSIS
SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

		رائحة المنتجات المستعملة في الفندق (س) جد رائعة و تجذبني	تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري و أنيق	اختيار الفندق علامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون	يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية	يعتمد الفندق على منتجات مبتكرة لعلامات تجارية مبتكرة	العلامات التجارية الموجودة في الفندق أصلية وغير مقلدة	يقدم الفندق منتجات ذات جودة غالية للعلامات التجارية(س)
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,48	3,32	3,37	2,78	3,13	2,37	3,18
Erreur standard de la moyenne		0,177	0,174	0,181	0,189	0,201	0,161	0,189
Médiane		4,00	3,50	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00
Mode		4	4[a]	4	2	2[a]	2	4
Ecart type		1,372	1,347	1,402	1,462	1,556	1,248	1,467
Variance		1,881	1,813	1,965	2,139	2,423	1,558	2,152
Asymétrie		-0,535	-0,219	-0,500	0,256	-0,118	0,666	-0,196
Erreur standard d'asymétrie		0,309	0,309	0,309	0,309	0,309	0,309	0,309
Kurtosis		-1,004	-1,226	-1,115	-1,432	-1,630	-0,652	-1,469
Erreur standard d'aplatissement		0,608	0,608	0,608	0,608	0,608	0,608	0,608
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Somme		209	199	202	167	188	142	191

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Table de fréquences

رائحة المنتجات المستعملة في الفندق (س) جد رائعة و تجذبني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	10	16,7	16,7	28,3
	محايد	7	11,7	11,7	40,0
	موافق	19	31,7	31,7	71,7
	موافق تماما	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري و أنيق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	14	23,3	23,3	33,3
	محايد	10	16,7	16,7	50,0
	موافق	15	25,0	25,0	75,0
	موافق تماما	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

اختيار الفندق علامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	15,0	15,0	15,0
	غير موافق	10	16,7	16,7	31,7
	محايد	5	8,3	8,3	40,0
	موافق	22	36,7	36,7	76,7
	موافق تماما	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	23,3	23,3	23,3
	غير موافق	19	31,7	31,7	55,0
	محايد	3	5,0	5,0	60,0
	موافق	14	23,3	23,3	83,3
	موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يعتمد الفندق على منتجات مبتكرة لعلامات تجارية مبتكرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	16	26,7	26,7	46,7
	موافق	16	26,7	26,7	73,3
	موافق تماما	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

العلامات التجارية الموجودة في الفندق أصلية وغير مقلدة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	17	28,3	28,3	28,3
	غير موافق	22	36,7	36,7	65,0
	محايد	7	11,7	11,7	76,7
	موافق	10	16,7	16,7	93,3
	موافق تماما	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

يقدم الفندق منتجات ذات جودة غالية للعلامات التجارية(س)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	16,7	16,7	16,7
	غير موافق	15	25,0	25,0	41,7
	محايد	3	5,0	5,0	46,7
	موافق	18	30,0	30,0	76,7
	موافق تماما	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=a b c d e f g
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclu[a]	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,986	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
رائحة المنتجات المستعملة في الفندق (س) جد رائعة و تجذبني	18,15	66,875	0,956	0,984
تصميم المنتج المستعمل في جناح الفندق عصري و أنيق	18,32	66,932	0,974	0,983
اختيار الفندق علامة تجارية تخلق مشاعر طيبة لدى الزبون	18,27	66,402	0,956	0,984
يعتمد الفندق على علامات تجارية ولها شخصية قوية	18,85	66,028	0,927	0,986
يعتمد الفندق على منتجات مبتكرة لعلامات تجارية مبتكرة	18,50	63,881	0,961	0,984
العلامات التجارية الموجودة في الفندق أصلية وغير مقلدة	19,27	69,792	0,904	0,987
يقدم الفندق منتجات ذات جودة غالية للعلامات التجارية(س)	18,45	65,031	0,973	0,983

Corrélations

[Ensemble_de_données0]

Corrélations

			fanadik	irtbatat
fanadik	Corrélation de Pearson		1	,957**
	Sig. (bilatérale)			,000
	N		60	60
irtbatat	Corrélation de Pearson		,957**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	
	N		60	60

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test-t

[Ensemble_de_données0]

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
fanadik	60	82,6667	13,88288	1,79227

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 52					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
fanadik	17,110	59	,000	30,66667	27,0803	34,2530