



**مساهمة التسويق الحسي في اختيار النزيل للخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق "Belvédère"**  
**The contribution of sensory marketing to the guest's choice of hotel services - a case study of the Belvédère Hotel**

أ.د معراج هواري ، الدكتور : بومدين بوداود

1. كلية إدارة الأعمال ، جامعة غرداية طريق المطار 47000 غرداية الجزائر  
ID ORCID : 0009-0002-0005-2559
2. كلية إدارة الأعمال ، جامعة غرداية طريق المطار 47000 غرداية الجزائر

[houari@univ-ghardaia.edu.dz](mailto:houari@univ-ghardaia.edu.dz)  
[bb.boudaoud@gmail.com](mailto:bb.boudaoud@gmail.com)

## مستخلص

سعت هذه الدراسة إلى تبيان مكانة التسويق الحسي في الفنادق من أجل التأثير على سلوكيات وقرارات اختيار النزلاء، باعتبار هذا الأخير يساعد في إثارة وتحفيز مشاعرهم وقدرته على مخاطبة العقل والقلب والروح في ان واحد. اتبعنا المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض أدبيات الموضوع التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، وبغرض تقديم إجابات على تساؤلات مشكلة البحث المطروحة و برهنت فرضيات الدراسة المقدمة، وأما في الجانب التطبيقي اتبعنا منهج تحليلي حيث بناء استبانة الكترونية قصد تجميع البيانات من العينة المتمثلة في زوار فندق Belvédère والتي بلغت 98 نزلي، وتم تحليله باستخدام برنامج SmartPls، حيث خلصت الدراسة في الأخير على جملة من النتائج تمثلت في أن هناك علاقة موجبة قوية من حيث الأثر بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزلي للخدمة الفندقية من منظور زوار و نزلاء فندق Belvédère.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق حسي، حواس، خدمة فندقية، اتجاهات، سلوك.

## Résume :

Cette étude visait à clarifier la place du marketing sensoriel dans les hôtels afin d'influencer le comportement et les décisions de sélection des clients, en considérant que ce dernier contribue à éveiller et stimuler leurs sentiments et sa capacité à s'adresser à la fois à l'esprit, au cœur et à l'âme. . Nous avons suivi l'approche descriptive en présentant la littérature sur le sujet qui explique les variables liées aux axes d'étude, et dans le but d'apporter des réponses aux questions de la problématique de recherche soulevée et de prouver les hypothèses de l'étude présentée. De ce côté, nous avons suivi une approche analytique consistant à construire un questionnaire électronique afin de collecter des données à partir de l'échantillon représenté par les visiteurs de l'hôtel Belvédère, qui comptait 98 clients, et a été analysé à l'aide du programme SmartPls, où l'étude a finalement abouti à un certain nombre de résultats, à savoir qu'il existe une forte relation positive en termes d'impact entre les éléments du marketing sensoriel et la décision du client de choisir le service hôtelier du point de vue des visiteurs et invités de l'Hôtel Belvédère.

**Mots clés :** marketing sensoriel, sens, service hôtelier, tendances, comportement

## مقدمة:

في ظل التطور والتغير الذي شهده النشاط الاقتصادي وقطاع الأعمال في الآونة الأخيرة، ظهرت فلسفات وتوجهات جديدة لتصور التسويق الذي يقوم على مبدأ اعتبار الزبون نقطة بداية و نهاية، إذ كان في عقود ماضية مبنى على مبدأ إنتاجي وبيعي، يركز على طبيعة المنتجات وطرق بيعها فقط، إلا أن المؤسسات التي تبنت هذا التصور لم تصمد طويلا وأثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، و ذلك لعدة أسباب تتجلى أهمها في عدم وجود الرابط بينها وبين أسواقها، مبنى أساسا على تحليل و فهم لسلوك المستهلك، هذا الأخير يتميز بالتشابك والتعقيد نظرا لتعدد العوامل المؤثرة على سلوكه. ونظرا لأهمية النظريات التي فسرت السلوك وبينت الطرق التي يتخذ الأفراد قراراتهم والعوامل المؤثرة عليها، نرى أن جائزة نوبل لسنة 2017 كانت من نصيب البروفيسور الأمريكي "ريتشارد ثالر" إحدى باحثي علم الاقتصاد السلوكي .

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

ومن منطلق الفهم الدقيق للمستهلك وسلوكه، ومعرفة ما يثيره ويشعره بالحاجة، برزت استراتيجيات تعمل على السيطرة على نفسية المستهلك، وتحريك عواطفه باستعمال الألوان والنكهات والموسيقى وطريقة عرض المنتجات، وكل هذا يندرج تحت ما يسمى بالتسويق الحسي .

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

مشكلة البحث: كيف يؤثر التسويق الحسي على قرار اختيار الزوار و النزلاء لنوعية الخدمة و التسهيلات الفندقية ؟

بناء على ما سبق تتجلى معالم الأسئلة الفرعية فيما يلي:

أولا. هل هناك علاقة موجبة بين عناصر التسويق الحسي و قرار اختيار النزلاء للخدمة و التسهيلات الفندقية ؟

س1-1 هل توجد علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزلاء للخدمات الفندقية؟

- س1-2 هل توجد علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع واختيار النزيل للخدمات الفندقية؟
  - س1-3 هل توجد علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة التذوق واختيار النزيل للخدمات الفندقية؟
  - س1-4 هل توجد علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم واختيار النزيل للخدمات الفندقية؟
  - س1-5 هل توجد علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس واختيار النزيل للخدمات الفندقية؟
- ثانيا. هل هناك أثر بين عناصر التسويق الحسي و قرار الزائر ترتبط بنوع المتغير الديمغرافي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل) ؟
- و لإجابة على تلك الفرضية يمكن طرح ما يلي:

- الفرضية الرئيسية 1:** هناك علاقة تأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية.
- هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية.
  - هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية.
  - هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية.
  - هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية.
  - هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمات الفندقية.
- الفرضية الرئيسية 2:** هناك فروق بين عناصر التسويق الحسي و قرار الزائر ترتبط بنوع المتغير الديمغرافي.

#### أ. أهداف البحث:

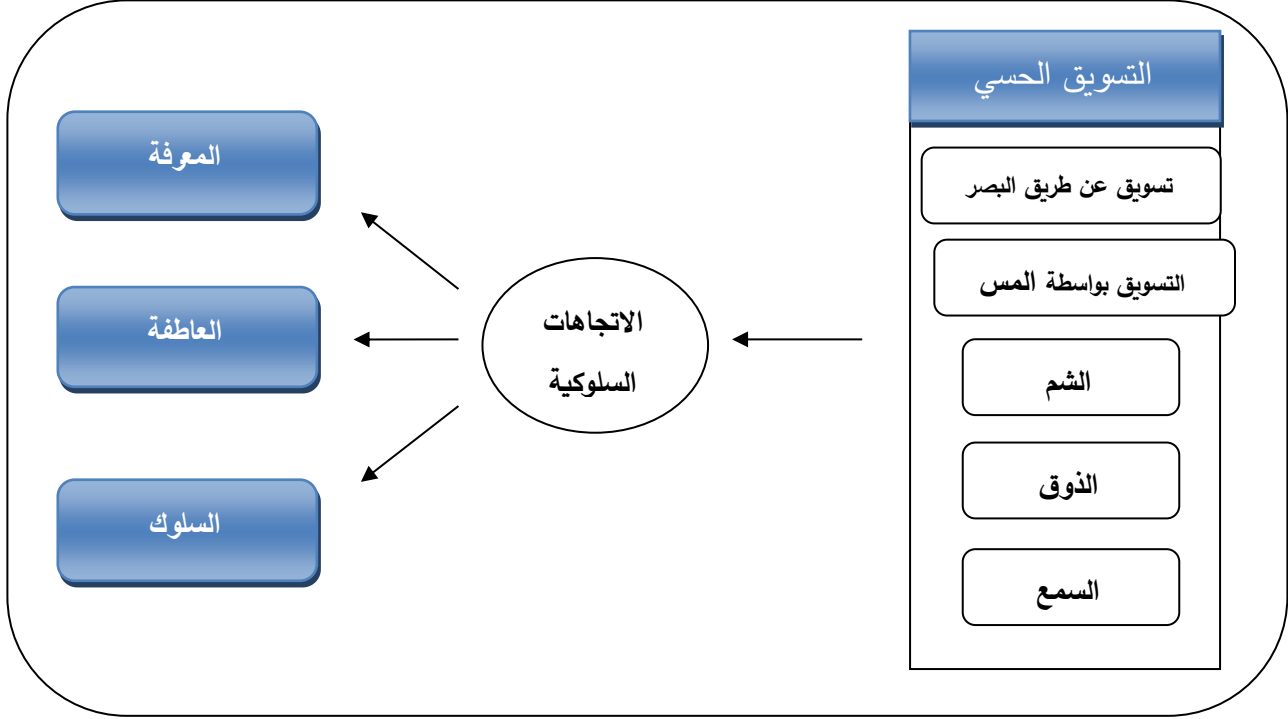
يسعى هذا البحث إلى توضيح تأثير مكونات التسويق الحسي على الزوار و النزلاء في اختيار نوعية الخدمة الفندقية، بالإضافة إلى ما يلي:

- عرض الأدبيات النظرية للتسويق الحسي و مكوناته.
- التوسع في مجال سلوك المستهلك والتعرف على ما يؤثر على النزيل أثناء اختياره للخدمة الفندقية
- تحديد الحاسة الأكثر تأثيرا على النزيل.

#### ب. أهمية البحث:

- إبراز مكانة التسويق الحسي كأداة تحفيزية من خلال دراسة تأثيره على قرارات النزلاء في اختيارهم للخدمة الفندقية، وما يحدثه من ردود أفعال ايجابية نتيجة استجابة مرغوبة لدى النزلاء.
- محاولة تحسين وتطوير الجوانب التي تتعلق بالحواس الأقل تأثيرا على مستوى الفنادق.

ت. نموذج البحث:



ث. المنهج المتبع في البحث:

لإجابة على تساؤلات الدراسة و اثبات صحة الفرضيات استخدمنا منهج وصفي من خلال عرض المفاهيم و أدبيات الموضوع التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، أم في الدراسة الميدانية انتهجنا المنهج التحليلي.

الجانب النظري:

1. التسويق الحسي

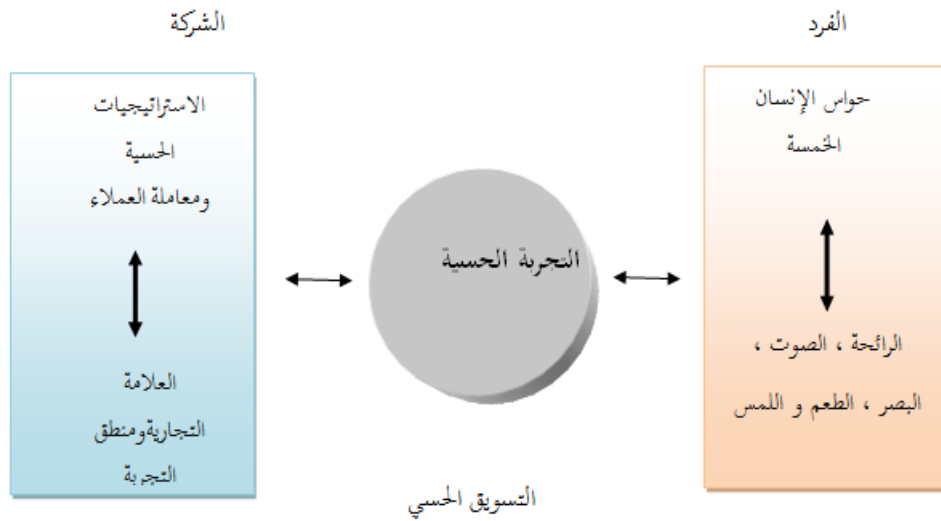
1.1 التسويق الحسي: المفاهيم و الأسس

بغية فهم معنى التسويق المبني على الحواس و يجب علينا تسليط الضوء على الإطار العام للأعضاء الحسية، والتي عرفت على أنها: " و هي الأعضاء التي يملكها الانسان تساعده في التعرف الاشياء المحيطة به ا". تناولت العديد من الدراسات و الابحاث مفهوم للتسويق المبني على الحواس نذكر منها ما يلي: وفقاً لمفهوم جمعية التسويق الأمريكية، فإن التسويق المبني على الحواس "هو إشارات و آليات تعتمد على مبادئ التسويق ترمي إلى إغواء الزبائن باستخدام الحواس الخمس قصد تنبه مشاعر وسلوكيات الزبائن".

- (2012Krishna) يعرف هذا المفهوم كنوع التسويق الذي يجذب حواس العملاء ويؤثر على تصوراتهم وأحكامهم وسلوكياتهم (Nisan, 2016, P53).

وفقاً لـ (2009 Soars) ، فإن التسويق الحسي هو نهج تسويقي يركز على تصورات المستهلك ، ويبدأ من المحفزات التي تؤثر على حواس المستهلك ، ويعمل على كيفية فهم المستهلكين لهذه المحفزات وتفسيرها والرد عليها. نستخلص أن " التسويق الحسي يقوم على الحواس الخمسة، اللمس، البصر، السمع، الذوق والرائحة، حيث يعمل المسوقون على جذب هاته الأخيرة وإثارته بمختلف الاستراتيجيات التي تقوم بتقديم المنتجات بطريقة عاطفية، تؤثر على تصورات المستهلك، قراراته وسلوكاته الشرائية ".

### الشكل (01) يوضح تجربة التسويق الحسي



Broweus and Marcus van Dijk(2009), what is sensory Hultén, Niklas Source : Bertil marketing ?, palgrave macmillan, PP 1-23.

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

وبالحديث عن التسويق الحسي يجدر بنا الإشارة لمصطلحي التسويق العصبي (neuro(marketing) والإدراك perception، حيث هناك من يرى أن التسويق الحسي هو نفسه التسويق العصبي أو الإدراك الحسي. حيث التسويق العصبي يجمع بين تخصصات علم الأعصاب وعلم النفس والاقتصاد، ويعتمد على إيجاد العلاقة بين النشاط العصبي و السلوكيات، فالمستهلك في معظم الأحيان يتصرف بطريقة مختلفة عن ما تتبانه أفكار ومبادئ النظريات المفسرة للسلوك. وبالتالي يصبح التسويق العصبي هو الحل النهائي لهذه المشكلة (Elangovan N, Padma C, 2017, PP3034).

أما الإدراك perception فهو عملية عقلية بحتة تعتمد على بيانات حسية في الوقت الحاضر وعلى الصور والتخيلات والذكريات الماضية، وهو بلا شك معقد جدا ومختلف من فرد إلى فرد. إذ يمكن أن نوجزه بأنه تفسير وإعطاء معنى للإحساسات المتأتية من المثير أي كان نوعه (داليا، 2018، ص.ص 250-251).

## 1.2 أبعاد التسويق الحسي: تعتمد أبعاده على ما يلي:

**التسويق عبر حاسة البصر visual marketing:** يتعلق هذا البعد بحاسة البصر، أكد (Rieunier) على أن الجوانب البصرية تتضمن أربع وظائف هي وظائف التنبيه، الجذب، الرفاه، والتماسك، على سبيل المثال فغن اللون له صدى كبير في التأثيرات البصرية في قطاع الخدمات لأنه يؤثر في مزاج وعواطف الزبائن.

**التسويق عبر حاسة اللمس tactile marketing:** يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس (touch)، حيث يعتبر إحساس مهم تم الاعتراف به منذ قرون و مع العلم أنه في الاعمال التجارية يمنع استخدامه في كثير من الأحيان. فمن لم يسمع أبداً أبوين يخبران أطفالهما "من فضلك، لا تلمس!" يبدو أن لمس المنتجات أمر لا يقاوم للأطفال (ولكن أيضاً للبالغين!). غالباً ما يحكم الناس على منتج أو مادة على قوامها الناعم أو الرقيق أو الحريري.

**ج - التسويق عبر حاسة الشم:** ويتعلق هذا البعد بحاسة الشم حيث يمكنك أن تغمض عينيك، وتغطي أذنيك، ولا تتصل وترفض الذوق، لكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تنتفسه. إن حاسة الشم قريبة جداً من عواطفنا وسلوكنا ولها تأثير كبير على سلوكنا. الرائحة الجيدة تشغل الذاكرة وفعالة في تبرير القيمة المضافة للبضائع. (Mojtaba, Shabgou , P575)

**د- التسويق عبر حاسة الذوق Gustative marketing:** ويتعلق هذا البعد بحاسة التذوق (tasting)، لأن الطعام يعد من المواضيع الأكثر أهمية. في الواقع ، حتى عند العودة من العطلات ، فإن ما نأكله هو دائماً تجربة حالية نود مشاركتها. للأحاسيس والذوق دور هام في حياة الإنسان، على المستوى البدني، والبقاء، والمستوى الاجتماعي وحتى

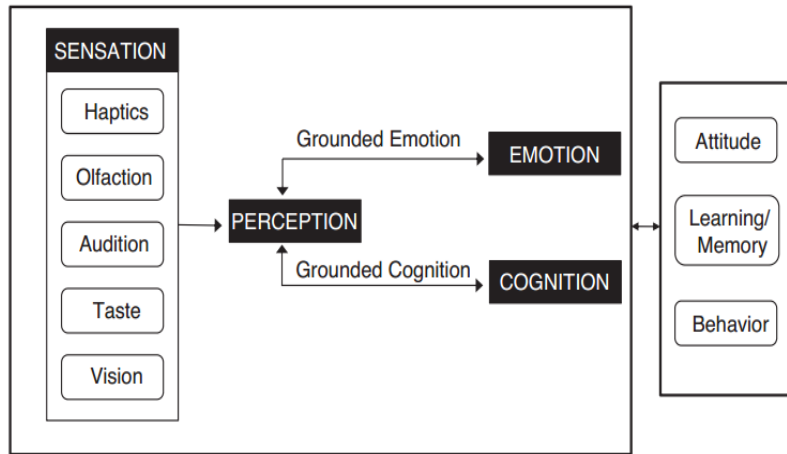
العاطفي. ترتبط الأكل والشرب بالسعادة والذكريات الإيجابية، والتي تؤكد أن جوانب الذوق لا ينبغي إهمالها من قبل المسوقين. علاوة على ذلك، فإن إضافة الذوق أو تقديم الطعام أو الشراب في المتجر يزيد من القيمة و الفوائد المتوقعة من قبل العملاء، والتي ترسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي في أذهانهم. (Marine, P24)

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

II. تأثير التسويق الحسي على استجابة سلوك الزائر:

كتبت العديد من البحوث على مكونات التسويق المبني على الحواس و خلصت إلى أن استجابة الزبائن لممارسات التسويق المبني على الحواس تكون في ثلاث فئات، لا سيما الردود في قطاع الفنادق، وتناقش الأقسام التالية كما يلي (Anil, PP13-14):

الشكل (02) : أثر عناصر التسويق المبني على الحواس في السلوكيات و اتجاهاته



review of sensory marketing: Source : Aradhna Krishna, Review(2012), An integrative Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology Vol 22, Issue 3, PP332-351.

1. **الاستجابة المعرفية:** يقصد بها ردة فعل الزبون لممارسات التسويق الحسية المتمثلة في المواقف و التصورات وتقييم الجودة. الحواس التي تؤدي إلى ردود إدراكية خاصة، تنشأ تجربة المستهلك التي تحققت في الفنادق والمطاعم من خلال الروائح والأصوات والصور عملية التفكير المعرفي.
2. **الاستجابة العاطفية:** ينير الذوق والرائحة واللمس والبصر والصوت مشاعر وذكريات قوية، وهذا خبر سار لأصحاب الفنادق، على عكس ما يعتقد معظم أصحاب الفنادق، فإن قرارات السفر ليست ببساطة منطقية وقائمة على المنطق. حيث يتخذ الناس قرارات شراء أو أي قرار في هذا الشأن بناءً على عواطفهم. المزاج والمشاعر والعواطف للمستهلك يتم تشغيلها مباشرة عن طريق التحفيز، يعد الاسترخاء الذي توفره الفنادق أحد المشاعر الأساسية المتوقعة من أنشطة التسويق الحسية، ويلي ذلك الأذواق والروائح التي لها تأثير مباشر على المستهلكين. حيث تعتبر هته الأخيرة في الفندق أيضا العوامل الأساسية التي تؤثر على الاستجابة العاطفية.
3. **استجابة السلوك:** عادة ما تتجسد متطلبات الضيوف للخدمة وما إذا كانوا راضين عن الخدمة المقبولة أم لا في سلوكهم وتعبيرات وجوههم. حيث يستخدم محترفي التسويق، التسويق الحسي كأداة لتحسين أداء الأعمال وتحقيق نتائج مهمة. يمكن ملاحظة هذه النتائج على أنها البقاء لفترة أطول في الفندق، حيث تم إنفاق المزيد من الموال لكي ترجع لنفس المكان (Anil, P15).

كما تحاول الفنادق خلق جو معين في كل مساحة حسية والتأثير على حواس العملاء، فإذا كان عامل التحفيز مساويا لتوقعات العملاء أو أعلى منها، فإن العملاء يتركون المكان وهم راضين (Nisan, P54).

### III. استراتيجيات التسويق الحسي وتأثيرها على الزبون في الفندق

- 1\_ **استراتيجية اللمس وتأثيرها على الزبون في الفندق:** يتم دمج حاسة اللمس بهذه الطريقة كعنصر حسي في إدراك القيمة من طرف المستهلك، حيث تعتبر تجربة الشراء ذات قيمة حسية في المقام الأول لاعتبارها ذاتية وشخصية، تركز على توليد العواطف، وتتأثر أكثر بالمرح والترفيه والمتعة في حد ذاتها.

**2\_ استراتيجية الشم وتأثيرها على الزبون في الفندق:** كلما كانت تبنت الشركات حاسة الشم مع الزبائن كلما استطاعت أن تحقق تفوق جيد وكسب زبائن جدد للرائحة الزكية في هذه الفنادق. وقد بدأ التعامل مع حاسة الشم بكل حذر لأنها ستعكس على سلوكيات الزبائن بشكل إيجابي أم سلبي، وبالتالي فإن هذا سيحقق زيادة في عدد الوافدين إلى هذه الفنادق أو نقصان في العدد في حالة كون الروائح غير جيدة وغير مستساغة من قبل الزبائن.

**3\_ استراتيجية السمع وتأثيرها على الزبون في الفندق:** إن بعض الفنادق السياحية انتهجت من أجل جذب الزبون أصوات خاصة بها وهذه الأصوات لها القدرة في توليد أحاسيس معينة تساهم في خلق المشاعر الايجابية لدى الزبائن وأصبح لكل فندق أو مجموعة سياحية أو دولة لكنيتها الخاصة وصوتها الخاص الذي يميزها عن باقي الأصوات وأصبحت قوة جاذبة للزبائن.

**4\_ استراتيجية الذوق وتأثيرها على الزبون في الفندق:** إن أغلب المواقع السياحية وخصوصا الفنادق تستطيع جذب الزبون وذلك من خلال استخدام تقنيات التذوق على كافة المأكولات التي تقدمها هذه الفنادق وطريقة عرض المواد الغذائية في المطاعم الخاصة بها وقد يكون هنالك أكثر من مطعم في الفندق الواحد وهذه المطاعم قد تكون حسب خلفية السواح مثل المطاعم الإسلامية والمطاعم الأوروبية والمطاعم الهندية وقد يخصص في بعض الفنادق مطاعم خاصة لدول بحد ذاتها لكثرة توافد الزبائن من هذه الدولة لهذا الفندق لذا يعد الذوق مهم في كسب الزبون وتكرار زيارته للفندق.

### الدراسة الميدانية منهجية الدراسة وأدواتها

سننطلق في هذا الجزء إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينته، و نذكر كافة مراحل التي اعتمدت في تصميم أداة الدراسة، وكذا عرض مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي.

### مجتمع الدراسة وعينته:

**1.1 مجتمع الدراسة و عينته:** مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في كافة نزلاء زوار فندق **Belvédère** في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على عينة ميسرة من نزلاء و زوار الفندق **Belvédère** ونظرا لظروف الحجر الصحي بسبب فيروس " كوفيد 19 " وصعوبة الالتقاء المباشر بالمستجوبين، فانه تم تصميم استبانة إلكترونية حيث تم إرسال رابطها الإلكتروني عبر طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإلكتروني لمختلف النزلاء والزوار المترددين على الفندق. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 98 رد؛ عند تنزيل ملف Excel من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن كافة ردود المستجوبين مقبولة للتحليل الإحصائي.

## 2.1 أداة الدراسة: تم الاعتماد على أداة الاستبيان تضمنت:

### جدول رقم 01: يبين الصورة النهائية للاستبيان

عدد العبارات	أقسام الاستبيان
	أولاً: البيانات الشخصية
من الفقرة رقم 01 الى الفقرة 07	المحور الأول
من الفقرة رقم 08 الى الفقرة 12	أبعاد التسويق
من الفقرة رقم 13 الى الفقرة 17	الحسي
من الفقرة رقم 18 الى الفقرة 23	المحور الثاني
من الفقرة رقم 24 الى 29	المتغير التابع:
من الفقرة رقم 30 الى الفقرة رقم 35	اختيار النزلاء
من الفقرة رقم 36 الى الفقرة رقم 40	للخدمة الفندقية
من الفقرة رقم 41 الى الفقرة رقم 45	
(45) عبارة	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين

## 3. عرض ومناقشة النتائج.

### 1.3 الدراسة الوصفية:

أولاً: عرض وصفي للبيانات العامة للمستجوبين

### جدول رقم 02: يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات

النسبة %	التكرارات		
62.2	61	ذكر	الجنس
37.8	37	انثى	

Percent	Frequency		
48.0	47	[20سنة - 30سنة ]	السن
43.9	43	[30سنة - 40سنة ]	
4.1	4	[40سنة - 50سنة ]	
2.0	2	[50فما فوق	
2.0	2	أقل من 20سنة	
التكرارات الفئات كل			
النسبة %	متغير		
7.1	7	أعمال حرة	الوظيفة
24.5	24	طالب	
5.1	5	لا أعمل	
1.0	1	متقاعد	
62.2	61	موظف	
التكرارات الفئات كل			
النسبة %	متغير		
55.1	54	أعزب	الحالة الاجتماعية
43.9	43	متزوج	
1.0	1	مطلق	
التكرارات الفئات كل			
النسبة %	متغير		
5.1	5	ثانوي	المستوى التعليمي
10.2	10	دراسات عليا	
30.6	30	ليسانس	
48.0	47	ماستر	
6.1	6	متوسط	

النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
24.5	24	أقل من 18000	الأجر الشهري
21.4	21	أكثر من 60000	
11.2	11	من 18000 إلى 30000	
24.5	24	من 30001 إلى 45000	
18.4	18	من 45001 إلى 60000	
النسبة %	التكرارات الفئات كل متغير		
23.5	23	الترفيه والإستجمام	سبب زيارتك للفندق
5.1	5	تناول وجبة	
27.6	27	سائح	
5.1	5	سبب اخر	
4.1	4	علاج	
34.7	34	عمل	
100.0	98	Total	

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS .V

ثانيا عرض وصفي لبيانات المستجوبين حسب متغيرات الدراسة

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

جدول رقم 03: نتائج إجابات المستجوبين على عبارات المتغير المستقل

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

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

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

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي \* 100) / 5

من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي
---------------	------------------	------------------	------------------	----------------	----------------------

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

### المصدر: من مخرجات برنامج SPSS .V 26

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

02. - تقييم مستويات ابعاد قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بـ الفندق **Belvédère** حسب منظور النزلاء

### جدول رقم 04: نتائج اجابات المستجوبين

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

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

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

بناء على الجدول رقم 04 نلاحظ أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير التابع بلغ: 3.8571 الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.664، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 77.14% على أن مستوى قرار اختيار النزلاء للخدمة الفندقية بـ الفندق Belvédère حسب وجهة نظرهم هو بدرجة عالية وفيما يلي ترتيب مستويات أبعاد إدارة المواهب وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين:

اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها

## اختبار الفرض الأول:

هناك تأثير بين عناصر التسويق المبني على الحواس و قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

- (H0): لا توجد علاقة بين عناصر التسويق المبني على الحواس و قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

- (H1): توجد علاقة بين عناصر التسويق المبني على الحواس و قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** .

أ-تقييم و تحليل معاملات لمسار لعلاقة بين التسويق المبني على الحواس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

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

جدول رقم 05 تقييم معامل المسار علاقة بين التسويق المبني على الحواس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

القر ار	المعنوية (p<0.05)	P Value s	معامل T	الروابط بين المتغيرات			
				المتغير التابع	اتجا ه	المتغيرات المستقلة	
H1	نعم	0.000	22.04 6	0.78 4	اختيار الزائر للخدمة الفندقية	-- «	التسويق المبني على الحواس

نلاحظ أن معامل المسار بلغ (B=0.784) بين (التسويق المبني على الحواس وقرار اختيار النزيل) و قد بلغت قيمة (T=22.046) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت (p-Values =0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن علاقة بين المتغيرين دلالة

إحصائية. ومنه نستنتج: ومن نرفض (H0) ونقبل (H1): توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** النتيجة: أي يوجد تأثير ايجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.784 أنه بزيادة في مستوى استعمال (عناصر التسويق الحسي) بوحدة واحدة تؤدي إلى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم 0.784 وحدة. وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية الاهتمام ب عناصر التسويق الحسي في تأثير على قرارات اختيار النزلاء للخدمة الفندقية. ج- تقييم معامل التحديد  $R^2$ ، حجم التأثير  $f^2$ ، الملائمة التنبؤية  $Q^2$  في نموذج الهيكلية لعلاقة التأثير بين عناصر التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

جدول رقم 06: يبين تقييم ( $Q^2$ ،  $f^2$ ،  $R^2$ ) في نموذج الهيكلية لعلاقة التأثير بين التسويق الحسي وقرار اختيار النزيل

متغير مستقل	متغير التابع	معامل التحديد $R^2$	حجم التأثير $f^2$	الملائمة التنبؤية $Q^2$
التسويق الحسي	قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.61 مرتفع	0.159 متوسط	0.305 محقق

تتراوح قيمة $R^2$ من 0 الى 1، حيث تشير المستويات: $R^2$	القاعدة العامة: $0.02 \leq F^2 < 0.15$	يجب ان تكون قيم $Q^2$ أكبر من الصفر
$0.25 = R^2$ قيم ضعيفة، $0.50 = R^2$	تأثير ضعيف، $0.15 \leq F^2 < 0.35$	
قيم متوسطة، $0.75 = R^2$ مرتفعة،	تأثير متوسط، $F^2 \geq 0.35$ : تأثير قوي	

تفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): فانه تبين أننا التسويق المبني على الحواس الحسي تفسر 61.50% من العوامل التي تحدث في قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة وهي قيمة متوسطة لأنها ضمن مجال ( $R^2$ ) أكبر أو يساوي 0.50 و  $R^2$  أقل من 0.75). كما أنه وبنظر في قيمة ( $Q^2 = 0.305$ ) إذ أنها

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

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

نتناول في هذا الجزء تأثير كل من المتغيرات (البعد الأول، البعد الثاني، البعد الثالث، البعد الرابع، البعد الخامس)

مع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

02-02-01- الفرض الفرعي 01: هناك تأثير بين التسويق المبني على حاسة النظر وقرار اختيار النزيل للخدمة

الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**.

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

اختيار النزيل للخدمة الفندقية

جدول رقم 07: يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة النظر قرار اختيار النزيل للخدمة

### الفندقية

العناصر	العنصر التابع	معامل المسار	T	Valu	P	R <sup>2</sup>	حجم التأثير	الملائمة التنبؤية
المستقل				es			f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
التسويق	قرار اختيار	0.687	11.80	0.00	0.47	0.89		
عبر حاسة النظر	النزيل للخدمة الفندقية		7	0	2	5		0.230

المصدر من مخرجات برنامج (Smart PLS)

حسب نتائج المنوصل اليها في الجدول رقم 07 نجد أن معامل المسار بلغ ( $B=0.687$ ) بين (التسويق الحسي عبر البصر وقرار اختيار النزيل) حيث بلغت قيمة ( $T=11.807$ ) المحسوبة و هي أكبر من القيمة الجدولية

( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى الدلالة المعنوية. في حين بلغت القيمة الاحتمالية ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة المعنوية  $0.05$ ، مما يدل على أن علاقة بين المتغيرين دلالة إحصائية. و منه نستنتج: ومن ( $H_0$ ) ونقبل ( $H_1$ ): يوجد تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة البصر وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

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

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

**02-02-02-الفرض الفرعية 02:** هناك تأثير بين التسويق عن طريق حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**.

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

جدول رقم 08: نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة السمع قرار اختيار النزيل للخدمة

الفندقية

العصر المستقل	العنصر التابع	معامل المسار	T Statisti cs	P Valu es	حجم التأثير $f^2$	الملائمة التنبؤية $Q^2$
التسويق عبر حاسة السمع	قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.648	12.11 3	0.00 0	0.72 5	0.42 0

### المصدر من مخرجات برنامج (Smart PLS)

بلغ معامل المسار ( $B=0.648$ ) بين (التسويق المبني على الحواس عن طريق السمع وقرار اختيار النزيل) حيث كانت القيمة ( $T=12.113$ ) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة المعنوية  $0.05$ . حيث بلغت القيمة الاحتمالية ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) فهي أقل من المستوى الدلالة  $0.05$ ، مما يدل على أن علاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية. **ومنه نستنتج:** ومن نرفض ( $H_0$ ) ونقبل ( $H_1$ ): يوجد تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة السمع وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء

#### الفندق Belvédère

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

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

**02-02-03-الفرض الفرعي 03:** هناك تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة الذوق وقرار

اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

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

جدول رقم 09: نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

العنصر المستقل	العنصر التابع	معامل المسار	T	P	$R^2$	حجم التأثير $f^2$	الملاءمة التنبؤية $Q^2$
----------------	---------------	--------------	---	---	-------	-------------------	-------------------------

0.29	1.46	0.59	0.77	0.000	19.661	0.77	0.29	1.46	0.59	0.77	0.000	19.661	0.77	
5	8	5	1											
							قرار اختيار							
							النزيل للخدمة							
							الفندقية							
							التسويق							
							عبر حاسة							
							الذوق							

### المصدر من مخرجات برنامج (Smart PLS)

بلغت قيمة معامل المسار ( $B=0.771$ ) بين (التسويق المبنى على الحواس عن طريق حاسة الذوق و قرار اختيار النزيل) نجد قيمة ( $T=19.661$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة  $0.05$ ، مما يدل على أن علاقة بين المتغيرين دلالة إحصائية. ومنه نستنتج: ومن نرفض ( $H_0$ ) ونقبل ( $H_1$ ): توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) بين التسويق الحسي عبر حاسة الذوق وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء

### الفندق Belvédère

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

**تفسير معامل التحديد ( $R^2$ ):** فانه تبين أن التسويق المبنى على الحواس عن طريق حاسة الذوق تفسر  $59.50\%$  من العوامل التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق Belvédère محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.295$ ) إذ أنها أكبر من  $0$  (موجبة) و ننوه إلى أن التسويق المبنى على الحواس عن طريق حاسة الذوق لها ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وينظر في قيم حجم التأثير  $f^2$  : نجد أنه تبين قيمة ( $f^2=1.468$ ) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة الذوق علناختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر أو يساوي  $0.35$ ).

**02-02-04- الفرضية الفرعية رقم 04:** هناك تأثير بين التسويق المبنى على الحواس عن طريق حاسة الشم

وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

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

**جدول رقم 09:** نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة

الفندقية

المستقل	التابع	معامل المسار	T	P	R <sup>2</sup>	حجم التأثير f <sup>2</sup>	الملائمة التنبؤية Q <sup>2</sup>
التسويق عبر حاسة الشم	قرار اختيار النزيل للفندقية	0.626	10.814	0.000	0.392	0.645	0.192

### المصدر من مخرجات برنامج (Smart PLS)

بالنسبة دلالة الإحصائية لمعامل المسار (B=0.626) بين (التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة الشم و قرار اختيار النزيل) نجد قيمة (T=10.814) المحسوبة أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة وأيضا قيم القيمة الاحتمالية بلغت (p-Values = 0.000) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن علاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية. **ومنه نستنتج:** ومن نرفض (H0) ونقبل (H1): يوجد تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة الشم وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

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

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

**02-02-05-الفرض الفرعية 05:** هناك تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère

تقييم دلالة وأهمية معامل المسار وقيم  $R^2$ ،  $F_2$ ،  $Q^2$  لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس و قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية:

جدول رقم 10: يبين نتائج معايير تقييم لعلاقة التأثير بين التسويق عبر حاسة اللمس لاختيار النزيل للخدمة الفندقية

المستقل	التابع	معامل المسار	T	P	$R^2$	حجم التأثير $f^2$	الملائة $Q^2$
التسويق عبر حاسة اللمس	قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	0.68	11.51	0.00	0.47	0.88	0.22
		6	8	0	0	0	9

#### المصدر من مخرجات برنامج (Smart PLS)

بلغ معامل المسار ( $B=0.686$ ) بين (التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل) نجد أن القيمة المحسوبة ( $T=11.518$ ) أكبر من القيمة الجدولية ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى الدلالة 0.05 . كما نلاحظ أن القيمة الاحتمالية بلغت ( $p\text{-Values} = 0.000$ ) وهي أقل من المستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن علاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية. ومنه نستنتج: ومن نرفض ( $H_0$ ) ونقبل ( $H_1$ ): يوجد تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية

من منظور النزلاء الفندق **Belvédère**

**النتيجة:** أي يوجد تأثير ايجابي بين المتغيرين، وتشير قيمة 0.686 أنه بزيادة في مستوى تطبيق (التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة اللمس) بوحدة واحدة تؤدي إلى تأثير ايجابي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة بقيم 0.686 وحدة

تفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): فإنه تبين أن التسويق الحسي عبر حاسة اللمس تفسر 47.00% من العوامل التي تحدث قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق **Belvédère** محل الدراسة كما أنه وينظر في قيمة ( $Q^2=0.229$ ) إذ أنها أكبر من 0 (موجبة) وتشير ذلك إلى أن التسويق الحسي عبر حاسة اللمس لها

ملائمة (قدرة) تنبؤية بالمتغير (قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية) وبنظر في قيم حجم التأثير  $f^2$  : نجد أنه تُبين قيمة ( $f^2=0.880$ ) حجم تأثير متغير التسويق الحسي عبر حاسة اللمس على اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق قيد الدراسة حيث نعتبر هذا تأثير مرتفع لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر أو يساوي 0.35).  
 خلاصة: تقييم علاقة التأثير بين كل البعد الأول، البعد الثاني، البعد الثالث، البعد الرابع: التسويق عبر حاسة اللمس، البعد الخامس مع قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق

جدول رقم 11: يبين أهمية وترتيب أبعاد التسويق الحث في تأثيرهم على قرار اختيار النزيل للخدمة

### الفندقية بالفندق Belvédère

الترتيب	معامل المسار	العنصر التابع	الأبعاد
02	0.687	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عن طريق حاسة النظر
04	0.648	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عن طريق حاسة السمع
05	0.626	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عن طريق حاسة الشم
03	0.686	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عن طريق حاسة اللمس
01	0.771	وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية	التسويق عن طريق حاسة الذوق

بناء على الجدول رقم 11 نستنتج أن متغير التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة الذوق هو أكثر المتغيرات تأثيراً على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية بالفندق Belvédère يليه متغير التسويق عبر حاسة النظر يليه التسويق المبني على الحواس عن طريق اللمس يليه التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة السمع وفي الأخير التسويق عن طريق حاسة الشم.

- الفرضية رقم 2: هناك تأثير عناصر التسويق المبني على الحواس على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** تعزى لنوع المتغير الديمغرافي.
  - الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد لتأثير عناصر التسويق المبني على الحواس على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** ترتبط بنوع المتغيرات الديمغرافية.
  - الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير عناصر التسويق المبني على الحواس على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق **Belvédère** ترتبط بمتغيرات الديمغرافية.
- لاختبار تلك الفروض نستعمل الأدوات الإحصائية المعلمية التالية:
- اختبار (U) مان - ويتني (Test de Mann-Whitney): لعينتين مستقلتين: ويستخدم لتحديد ما اذا كانت الفروق الملاحظة بين عينتين مستقلتين (مثلا للذكور والإناث) هي فروق دالة إحصائية.
  - اختبار (Test de Kruskal-Wallis) (كروسكال - ويليس) (اختبار اللامعلمية): ويستخدم لفحص الفروق بين أكثر من متوسطين لـ أكثر من عينتين مستقلتين.
- 01- بالنسبة لمتغير الجنس

جدول رقم 12: فروق اتجاهات العينة حسب متغير الجنس.

النتيجة الفروق	القيمة الاحتمالية sig	القيمة اختبار مان ويتني	وسيط الرتب	N	
توجد فروق معنوية			41.52	61	ذكر
بين اتجاهات المستجوبين	0.000	641.500	62.66	37	انثى

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

المصدر: من ومخرجات برنامج SPSS .V 26

خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن: قيمة (U - TEST) بلغت (641.500) والقيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) بلغت (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد

اختلافات بين آراء واتجاهات المستجوبين حسب (الجنس) نحو إدراكهم لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère  
02- بالنسبة لمتغير السن:

جدول رقم 13: يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (السن).

معنوية الفروق	القيمة الاحتمالية sig	درجات الحرية	معامل		N
			Kruskal Wallis	Mean Rank	
			=		
				92.75	2
					أقل من 20 سنة 20 سنة]
				57.65	47
					-
					30 سنة ]
توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.004	04	15.666	41.57	43
					50 فما فوق 40 سنة]
				33.38	4
					-
					50 سنة ]
				17.50	2
					50 فما فوق
					98 Total

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

### المصدر: من مخرجات برنامج SPSS .V 26

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

03- بالنسبة لمتغير الوظيفة

جدول رقم 14: يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الوظيفة).

النتيجة دلالة الفروق عند مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية sig	درجات الحرية	معامل		N
			Kruskal Wallis	Mean Rank	
0.05			=		
				41.39	61
				57.43	7
توجد فروق معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.02	04	17.130	67.48	24
				87.50	1
				43.40	5
					98
					Total

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

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS .V 26



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

**04- بالنسبة لمتغير الدخل**

الجدول رقم 15: يوضح الفروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (الدخل).

النتيجة	القيمة	درجات	معامل	Mean	N	
الفروق عند	الاحتمالية	الحرية	Kruskal	Rank		
مستوى الدلالة	sig		Wallis			
0.05			=			
				64.27	24	أقل من 18000
				53.45	11	من 18000
						إلى 30000
توجد فروق				49.88	24	من 30001
معنوية بين	0.003	04	15.863			إلى 45000
اتجاهات						الدخل
المستجوبين				48.78	18	من 45001
						إلى 60000
				30.74	21	أكثر من 60000
					98	Total

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

### المصدر: من مخرجات برنامج SPSS .V 26

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

### جدول رقم 16: يوضح فروق اتجاهات العينة تبعا لمتغير (المستوى التعليمي).

النتيجة دلالة	الفروق عند	القيمة الاحتمالية sig	معامل			المستوى التعليمي
			درجات الحرية	Kruskal Wallis	Mean Rank	
0.05				=		
	لا توجد فروق				39.90	ثانوي
					51.10	دراسات عليا
	معنوية بين اتجاهات المستجوبين	0.793	04	1.688	46.77	ليسانس
					50.66	ماستر
					59.42	متوسط
					98	Total

أعدت: فإنه إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة Sig أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0,05 فإنه لا توجد اختلافات في آراء المستجوبين بمعنى مهما اختلف نوع فئات المتغير الديمغرافي فإن جميعهم متفقين ولهم نفس اتجاهات

### المصدر: من مخرجات برنامج SPSS .V 26

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

### جدول رقم 17: يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	نص الفرضية عند مستوى دلالة (0.05)
فرضية مقبولة	<b>الفرضية رقم 01:</b> يوجد تأثير بين عناصر التسويق المبني على الحواس و قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère
<b>فرضيات فرعية الخاصة بالفرض الرئيسي رقم 01:</b>	
فرضية مقبولة	رقم 01: يوجد تأثير بين التسويق المبني على الحواس عن طريق حاسة النظر و قرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère.
فرضية مقبولة	رقم 02: هناك علاقة تأثير بين التسويق عن طريق حاسة السمع وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère. عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)
فرضية مقبولة	رقم 03: هناك علاقة تأثير بين التسويق عن طريق حاسة الذوق وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)
فرضية مقبولة	رقم 04: هناك علاقة تأثير بين التسويق عن طريق حاسة الشم وقرار اختيار النزول للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)

05: هناك علاقة تأثير بين التسويق عن طريق حاسة اللمس وقرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère عند مستوى الدلالة المعنوية فرضية مقبولة (0.05)

**الفرض الرئيسي رقم 02:** هناك تأثير عناصر التسويق المبني على الحواس و قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère ترتبط فرضية مقبولة بنوع المتغير الديمغرافي.

#### الفرضيات الفرعية للفرض الرئيسي رقم 02:

هناك تأثير عناصر التسويق المبني على الحواس على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère ترتبط بنوع الجنس. قبول الفرضية  
هناك فروق لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère تعزى للمتغير (العمر) عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 قبول الفرضية

هناك فروق لتأثير عناصر التسويق المبني على الحواس على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère تعزى للمستوى التعليمي مرفوضة  
هناك فروق لتأثير عناصر التسويق الحسي على قرار اختيار النزيل للخدمة الفندقية من منظور النزلاء الفندق Belvédère تعزى للمتغير (الدخل). مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد نتائج اختبار الفرضيات

#### خاتمة:

- على ضوء ما سبق توصلنا إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها كالتالي :
- التوجه بالتسويق الحسي نابع من الأبحاث النظرية والتطور لاستراتيجيات التسويق التي حثت على ضرورة إتباع هذا التوجه بعناصر الخمسة والتمثلة في حاسة اللمس والنظر والشم والتذوق والسمع.
  - يعتبر التسويق الحسي المخاطب الأقرب لعقل وقلب وروح المستهلك.
  - ليس التسويق الحسي هو الإدراك أو التسويق العصبي، التسويق الحسي منهج مستقل بذاته يقوم على جذب واستثارة الحواس لخلق تجربة حسية مميزة.

- الانطباعات الحسية تؤثر على سلوك المستهلك وتصوراتها .
- دراسة سلوك المستهلك من بين أهم الدراسات التي على المؤسسات أن تهتم بها لما لها من أهمية في تحديد مختلف تصورات المستهلك.
- فهم سلوك النزيل بالفندق لا يتم من خلال البيانات الشخصية والديمغرافية والاجتماعية فقط لأبعاد التسويق الحسي دور كبير في التأثير على الاستجابات السلوكية للنزيل.

#### التوصيات والاقتراحات:

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

- على الفندق الاهتمام بتطوير استراتيجيات التسويق الحسي قصد جذب عدد أكبر من النزلاء .
- التركيز أكثر على تفعيل الاستراتيجيات المؤثرة على حاسة الشم وذلك بتوفير تهوية جيدة بأرجاء الفندق، وتخصيص رائحة تميزه
- يجب الاهتمام بالمؤثرات المرئية، وكل ما هو متعلق بحاسة النظر من ديكور يمثل ثقافة المنطقة وألوان حيوية.
- ضرورة الاهتمام بالشعار المرئي للفندق لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- العمل على وضع تكنولوجيا حديثة تقلل من الاحتكاك المباشر بالنزلاء.
- التركيز أكثر على تفعيل الاستراتيجيات المؤثرة على حاسة الشم وذلك بتوفير تهوية جيدة بأرجاء الفندق، وتخصيص رائحة تميزه.

## قائمة المراجع والمصادر:

### أولا: المراجع باللغة العربية:

#### 1. الكتب:

1. أسعد حماد أبو رمان ود.أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى 2000م، دار ومكتبة الحامد للنشر.
2. أحمد بوزيان تيعزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، الطبعة الأولى، 2012 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن .
3. بعبطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016.
4. جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020 .
5. حسنة فطيمة الزهراء، تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، أم البواقي 2012 .
6. خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017)، ص 280-294
7. داليا رؤيل داود، نزار عيسى صديق، درمان سليمان صادق، التسويق الحسي: دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 22، 2018.
8. زيتون نعمة السعدون، التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الدرجة الاولى في محافظة كربلاء، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، المجلد (27)، رقم (5): 2019.
9. سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
10. شفقة عطا أحمد علي، الاتجاهات السياسية وعلاقتها بالانتماء السياسي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الشباب الجامعي في قطاع غزة. أطروحة دكتوراه في التربية تخصص علم النفس السياسي، جامعة الدول العربية، 2011.

11. صحراوي بن شيخة، البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق، التسويق السياسي في الجماعات المحلية، Les Cahiers du MECAS، المجلد 4.
12. عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
13. علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.
14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ج 2.
15. لخداري حسناء، حول سامية، دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد / 21 العدد 21، 2019.
16. لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط 1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990.
17. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السابعة 2012.
18. محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة/مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2007.
19. مساوي مباركة، د.مليكي سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تسويق دولي، 2011\_2012.
20. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
21. يوسف حجيم سلطان الطائي، باقر خضير الحدراوي، التسويق الحسي مدخل معاصر، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. James e. Urban, Adverse(2000) ,effects of microgravity on the magnetotactic, [Volume 47, Issue 10](#), November.
2. Nisan Yozukmaz1 & Cafer Topaloglu(2016), Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them ?, Journal of Tourism and Hospitality Management.4(2).



3. Cyril VALENTI & Joseph RIVIERE(2008), Marketing dissertation–The concept of Sensory Marketing, Höskolan i Halmstad.
4. Dr Elangovan, Padma(2017), Neuro Marketing: The New Marketing Paradigm, International Journal of Business and Management Invention, Volume 6 Issue 3, March.
5. Jean, Luc Koehl(2012), LE MARKETING SENSORIEL, Professeur de chaire supérieure – Lycée René Cassin Strasbourg-.
6. Marine Liégeois, Charline Rivera(2011), Sensory marketing on the natural cosmetics market: the impact on generation X and generation Y. SCHOOL OF BUSINESS AND ENGINEERING.
7. MojtabaShabgou And Shahram Mirzaei Daryani(2014), Towards the sensorymarketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumerbehavior, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol. 4.
8. Roopchund Randhir and others(2016), Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, Journal of US–China Public Administration, Vol. 13, No. 4.
9. Anil Değermen Erenkol &Merve AK(2015), ,sensory marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. 3, No. 1.PP1–26.
10. Anaëlle Lorre, Sensory marketing(2017), The effect of music on consumer perception and behaviour, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
11. Bernard Coralie(2006), Le Marketing Sensoriel dans le Mix , Librappport Grenoble.
12. poncerryariance,le packaging vecteur de communication.
13. Leatrice Eiseman(2000), Impact of color on consumer purchase behaviour.



مجلة جامعة الزيتونة الدولية - مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الزيتونة الدولية

<https://journal.ziu-university.net>

30/04/2024

162-122 ص.ص: العدد الواحد والعشرون: ISSN: 2958-8537 Issue: N21

Al-Zaytoonah University International Journal for Scientific Publishing

14. Petra Zabukovec Baruca, Žana Čivre(2012), How do guests choose a hotel? *Academica Turistica*, Year 5, No1.
15. Christopher. H. Lvelock(1997), *Service marketing*, 3rd ed, prentice hall, inc, New jersy.
16. Lake, L.(2009) .*Consumer behavior for dummies*. INDIA, Indianapolis: wileypublishing.inc.P100.