

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء
بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

The Relationship between Hotels' Physical Evidence (Tangibility
Dimension) and Customer Purchase Attitudes:
applying to Customers of Sharm El-Sheikh Hotels

محمد صلاح السيد شلبي¹

منى جمعه العيسوي عبد الباري²

إبراهيم يوسف فرحات اسماعيل³

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العملاء نحو الشراء، وذلك بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ. وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى منهجي التحليل الكمي والنوعي كمنهجية للدراسة. واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم جمع (363) استبياناً صالحاً للاستخدام عبر القنوات الإلكترونية، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، للتواصل مع عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ. كما استخدم الباحثون برنامج SMART PLS V4.0 لاستكشاف العلاقات السببية بين متغيري الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوي طردية بين الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العملاء نحو الشراء، كما تبين أن لأبعاد الأدلة المادية للفنادق تأثيراً على اتجاهات

1- دكتوراه إدارة الأعمال - جامعة المنصورة

2- باحث دكتوراه إدارة الأعمال - جامعة المنصورة

3- باحث دكتوراه إدارة الأعمال - جامعة المنصورة

العملاء نحو الشراء. وقد قدم الباحثون توصيات عملية وإرشادات مهمة للقائمين على إدارة الفنادق بمدينة شرم الشيخ، منها اجراء مقارنة مستمرة بين الأدلة المادية للفندق والفنادق المنافسة و تحليل تعليقات العملاء على المنصات والموقع الرسمي للفندق وتحديد الأدلة المادية التي تحتاج إلى تحسين، بالإضافة إلى تقديم أبعاد نظرية للباحثين المهتمين بدراسة متغيري البحث.

الكلمات المفتاحية: الأدلة المادية للفنادق ، اتجاهات العميل ، عملاء الفنادق.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

Abstract

The study aims to identify the nature of the relationship between the physical evidence of hotels and customer attitudes, with a specific application to hotel guests in Sharm El-Sheikh. The study relies on a descriptive-analytical approach, in addition to quantitative and qualitative methods as its research methodology. The researchers used a questionnaire as a data collection tool, gathering 363 valid responses through electronic channels, including social media, to reach hotel guests in Sharm El-Sheikh. Additionally, the researchers employed SMART PLS V4.0 to explore the causal relationships between the study variables.

The results indicated a significant positive correlation between hotel physical evidence and customer attitudes. Furthermore, the findings revealed that the dimensions of physical evidence have a notable impact on customer attitudes. The researchers provided practical recommendations and guidelines for hotel management in Sharm El-Sheikh, along with theoretical insights for scholars interested in the study variables.

Keywords: Hotel Physical Evidence, Customer Attitudes, Hotel Guests

تمهيد:

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها قطاع الضيافة، أصبح من الضروري للقائمين على إدارة الفنادق في الوجهات السياحية أن تبني بيئة مادية تُسهم في خلق انطباع أولي إيجابي لدى العميل حتى قبل تقديم الخدمة الأساسية. إذ أن الخدمات بطبيعتها لا تُرى أو تُلمس بسهولة، لذا يلجأ العملاء إلى "إشارات ملموسة" تساعدهم على تقييم الجودة المتوقعة (Hossein et al., 2022).

عند النظر إلى سياق الفنادق، تُعدّ الأدلة المادية أو ما يُعرف أحيانًا بـ «servicescape» متعددة الأبعاد، تشمل المظهر الخارجي والداخلي للمبنى، جودة التجهيزات، نظافة الغرف والمرافق، مظهر العاملين، والمواد الإعلانية أو الترويجية، وتوضح الأدبيات أن هذه العناصر الملموسة تؤثر مباشرة على إدراك العميل لجودة الخدمة، إذ إن ما يراه أو يلمسه من مظهر الفندق ينعكس على حكمه النهائي بشأن مستوى الخدمة التي سيحصل عليها.

فيما يخص اتجاهات العميل نحو الشراء أو اختيار الفندق، تشير الدراسات إلى أن تصور العميل للبيئة المادية للفندق يمكن أن يؤثر إيجابيًا على نواياه الشرائية، بما في ذلك الحجز أو التوصية أو إعادة التعامل.

وبالتالي، تبرز الحاجة لدراسة هذه العلاقة في سياق فنادق مدينة شرم الشيخ، الذي يشهد تدفقًا سياحيًا دوليًا وفئات متعددة من النزلاء، من أجل فهم كيف تؤثر مكونات الأدلة المادية في اتجاهات العملاء نحو الشراء.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

أولاً: الدراسة الاستكشافية

يهدف هذا الجزء إلى تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها بدقة وبناء عليه تم اجراء دراسة استطلاعية شبه مهيكلة مع عينة ميسرة من عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ ثم استعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة من أجل تنمية فروض الدراسة وتحديد فجوة الدراسة وذلك كما يلي:

1- الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية وذلك عن طريق عدد من المقابلات الشخصية علي عينة قوامها 27 مفردة من قطاع الدراسة الميدانية وهم عملاء فنادق شرم الشيخ ،حيث تم طرح (3) أسئلة ، واستخدم الباحثون المنهجية شبه المهيكلة والتي تتيح اعطاء حرية للمستقصى منه بالتعبير عن آرائه ، ويهدف هذا الأسلوب إلى تحقيق درجة عالية من الشمولية والوصول إلى آراء متنوعة ومتعمقة من العملاء لضمان تمثيل دقيق للآراء المختلفة.

طرح الباحثون السؤالين التاليين:

1- هل ترى أن الأدلة المادية للفندق (مثل: تصميم الفندق وتصميم الغرف..)

تؤثر بشكل مباشر على تقييمك لجودة الخدمات بالفندق؟

2- ما مدى تأثير الأدلة المادية للفندق على تفضيلك لفندق على آخر؟

وأظهرت النتائج وجود علاقة واضحة بين الأدلة المادية للفندق واتجاهات العميل نحو الشراء في آراء عملاء الفنادق في مدينة شرم الشيخ ، إذ أكد غالبية

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالنطبق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

المشاركين (80% من المفردات) أن التصميم المادي للفندق يلعب دورا حاسما في تشكيل آرائهم عن جودة الإقامة. وأشارت النتائج أن 75% من العملاء يعتقدون أن تناسق التصميم الداخلي والخارجي للفندق وجودة تجهيزات الغرف هو العامل الأكثر تأثيرا في رضاهم. كما أفاد 70% من المشاركين أن الاهتمام بالتفاصيل المادية يزيد من استعدادهم للحجز في الفنادق .

وأشارت إجابات المشاركين إلى أن التأثير لا يقتصر فقط على الجوانب الجمالية، بل يمتد ليشمل مستوى الراحة النفسية والإحساس بالفخامة أو الدفء داخل الفندق، مما يعزز الرضا العام ويدفع العميل لاتخاذ قرار إيجابي بشأن الإقامة أو التوصية بالفندق للآخرين.

وقد دفعت النتائج السابقة الباحثين الي التعرف علي مقدار التأثير وأبعاده المختلفة من خلال دراسة متعمقة لبعدي الدراسة.

2- العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل في ضوء الدراسات السابقة

تعد الأدلة المادية أحد العناصر الرئيسية في مزيج التسويق (7Ps)، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات العملاء واتجاهاتهم نحو الشراء. تشير الأدلة المادية إلى جميع العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة أو المنتج، والتي يتفاعل معها العملاء، مثل البيئة المحيطة والمرافق والتصميم البصري. هذه العناصر تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات العملاء، والتي تُعرف بأنها تقييم العملاء لمشاعرهم ونواياهم السلوكية تجاه منتج أو خدمة معينة (Ajzen, 1991).

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

أظهرت دراسة أجراها (Baker et al. 2002) أن عناصر مثل تصميم المتجر والإشارات الإرشادية والنظافة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء واستعدادهم لإتمام عملية الشراء. والذي يوضح كيف تؤثر الأدلة المادية، مثل تصميم المتجر والإضاءة والجو العام، على مشاعر العملاء واتجاهاتهم. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي التصميم الجيد لبيئة البيع بالتجزئة إلى تعزيز المشاعر الإيجابية لدى العملاء، مما يعزز بدوره اتجاهاتهم الإيجابية نحو الشراء.

في عصر التجارة الإلكترونية، امتد مفهوم الأدلة المادية ليشمل تصميم المواقع الإلكترونية وواجهات المستخدم والجوانب البصرية. فقد أشار (طواهير، 2017) إلى أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني ترتبط بشكل إيجابي مع اتجاهات العملاء، مثل زيادة الثقة ونية الشراء. وهذا يؤكد أن الأدلة المادية، حتى في البيئات الرقمية، تظل عاملاً حاسماً في تشكيل سلوك العملاء.

لقد حددت دراسة (Talukder, 2023) تأثير الأدلة المادية على الاحتفاظ بالضيوف في المنتجعات الشاطئية: وجاءت تحت عنوان: "توضيح العلاقة بين الأدلة المادية والاحتفاظ بالضيوف في المنتجعات الشاطئية: نماذج وساطة متسلسلة متعددة" وتبحث هذه الورقة في كيفية تأثير الأدلة المادية على ثلاثة عوامل نفسية (أي فرحة الضيف، والرفاهية العاطفية، والصورة العامة)، فضلاً عن توسيط الأدلة المادية الداخلية والخارجية في العلاقة.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالنظر إلى عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

يوجد تأثير لأبعاد الأدلة المادية للفنادق على اتجاهات العميل نحو الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ .

3- فجوة الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة يمكن تحديد افجوة الدراسة كالتالي: تتمثل فجوة الدراسة في الربط بين متغيرين لم يربط بينهما سابقا في قطاع الفنادق في مدينة شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية، لذلك يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة الدراسية من خلال تحليل العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل نحو الشراء، مع التطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ بمصر. من خلال هذه الدراسة، سيتم تقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام الأدلة المادية لتعزيز تجربة العميل وزيادة نية الشراء، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للفنادق المصرية في السوق العالمية.

ثانيا: مشكلة الدراسة:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة وفجوة الدراسة فإنه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلين التاليين:

1- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل نحو الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ ؟

2- ما تأثير أبعاد الأدلة المادية للفنادق على اتجاهات العميل نحو الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ ؟

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء
بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

ثالثا: أهداف الدراسة:

يسعى الباحثون في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الهدفين الرئيسيين التاليين:

1- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل نحو

الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ .

2- قياس تأثير أبعاد الأدلة المادية للفنادق على اتجاهات العميل في آراء

عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ.

رابعا: فرضى الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وسعيًا إلى تحقيق أهدافها، فإن الدراسة ستختبر

الفرضيتين التاليين:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق (عوامل الجو العام

للفندق ،عوامل تصميم الفندق،عوامل تصميم الغرف) واتجاهات

العميل (المكون المعرفي، المكون الوجداني) في آراء عملاء فنادق مدينة شرم

الشيخ.

2- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد الأدلة المادية للفنادق (عوامل الجو العام

للفندق ،عوامل تصميم الفندق،عوامل تصميم الغرف) على اتجاهات العميل

نحو الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ.

خامسا: أهمية الدراسة:

يُعد قطاع الفنادق في مصر عنصرًا حيويًا للاقتصاد الوطني، حيث يسهم في جذب

السياحة، خلق فرص العمل، وتعزيز الصورة الدولية للبلاد. من خلال الاستثمار في

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

تطوير هذا القطاع، يمكن لمصر تعزيز مكانتها كواحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم. تتمثل أهمية الدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي على النحو الآتي:

(1) الأهمية النظرية: المساهمة في تزويد الباحثين بمرجع جديد في مجال التسويق

الخدمي يربط بين الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل

(2) الأهمية التطبيقية: تتمثل أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي في النقاط الآتية:

1- تخدم الفنادق قطاع كبير من العملاء من جميع المستويات والأعمار بتقديم

مجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة .

2- وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال استطلاع آراء المعنيين من عملاء

عينة من فنادق شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية حول موضوع الدراسة

الحالية، وهذا يقدم تصورا حول تأثير الأدلة المادية للفنادق على اتجاهات

العميل نحو الشراء.

ويمكن تلخيص الجهات المستفيدة من الدراسة على النحو الآتي:

1- القائمين على إدارة الفنادق بجمهورية مصر العربية.

2- منظمات الأعمال على اختلاف أشكالها وأنواعها

3- الباحثون الأكاديميون المختصون في إدارة التسويق.

كما تتلخص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1- تعتبر هذه الدراسة أحد الميادين المهمة في مجال علم التسويق، حيث إنها

تتناول جانب مهم في المنظمات الخدمية ألا وهو التسويق الخدمي.

2- تقديم منهجية مترابطة ومتكاملة للقائمين على إدارة التسويق الخدمي.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

3- تسليط الضوء على أفضل الممارسات التي تحقق أهداف إدارة التسويق الخدمي.

سادسا: حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: فنادق شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية (فور سيزونز ريزورت، صن رايز تيرنا أكوبارك، هيلتون الشلالات، شيراتون شرم، فندق شتيجنبرجر شرم، راديسون بلو، منتجع ريكسوز بريميموم، ريجينسي بلازا، جراند أزور، كورال مس هولداي نيلدج، صن رايز مونتي)..

2- الحدود الزمانية: يتم إنجاز هذه الدراسة خلال شهري ديسمبر لعام 2024 ويناير لعام 2025

3- الحدود البشرية: عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية.

سابعا: الإطار النظري

المتغير المستقل: الأدلة المادية للفنادق

يمكن تناول المتغير المستقل من خلال النقاط التالية:

1- طبيعة الأدلة المادية وأهميتها

في مجال خدمات الضيافة، تُعدّ الخدمات بطبيعتها غير ملموسة، مما يزيد من درجة عدم اليقين لدى العميل قبل الاستهلاك. وللتخفيف من ذلك، تعتمد المؤسسات على ما يُعرف بـ«الأدلة المادية» وهي العناصر الملموسة التي يمكن للعميل رؤيتها أو لمسها،

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسة) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

كتجهيزات الفندق، المظهر الخارجي، الداخلية، اللافتات، الزي الموحد للموظفين، وغيرها. (طواهر، 2017)،

الأدلة المادية تؤدي دوراً استراتيجياً في تشكيل توقعات العملاء، إذ أنها تعمل كإشارات ملموسة تؤكد مستوى جودة الخدمة المتوقعة، وتساعد على تكوين الثقة قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة.

2- إطار تنظيمي للأدلة المادية

أول من قدم نموذجاً متكاملًا للبيئة المادية في سياق الخدمات هو Mary Jo Bitner خلال مقالة بعنوان "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees" والتي نشرت عام 1992 في مجلة Journal of Marketing. حيث عرّفت الخدمات كـ «بيئة الخدمات التي يحدث فيها التفاعل بين المنظمة والعميل، والمكونات المادية التي تسهل أداء أو اتصال الخدمة (Bitner, 1992).

قدم النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية للبيئة المادية: الظروف المحيطة، التخطيط والمساحة، العلامات، الرموز، والتحف. من خلال هذه الأبعاد، تمثل الأدلة المادية مجموعة متكاملة تؤثر في السلوك المعرفي والانفعالي لدى العميل، وبالتالي في اتجاهه نحو الخدمة.

3- الأدوار الاستراتيجية للأدلة المادية في تسويق الخدمات

تنبؤ الأدلة المادية عدة أدوار استراتيجية في تسويق الخدمات، منها:

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

دور التغليف :حيث تُغلف الخدمة غير الملموسة بعناصر مادية تُسهّل تقديرها من العميل.

دور الميسر :البيئة المادية الجيدة تُسهّل التفاعل بين العميل وموفر الخدمة، وتعمل على تخفيض الإحباط أو التعقيد.

دور التواصل الاجتماعي :الخدمات تتركز على تفاعل العملاء والموظفين، بما يساهم في تحسين التجربة.

دور التمايز :البيئة المادية تجعل الخدمة متميزة مقارنة بالمنافسين، خصوصاً إذا كانت الخدمات متشابهة في الأداء .(طواهير، 2017).

4- تطبيق الأدلة المادية في قطاع الضيافة وعملاء الفنادق

في سياق الفنادق، تُعدّ الأدلة المادية حاسمة في تكوين الانطباع الأول لدى النزيل؛ فمثلاً المظهر الخارجي للفندق، تصميم الردهة، الأثاث، النظافة، مظهر الموظفين، كلها تؤثر على تقييم العميل لجودة الإقامة المتوقعة. الأدبيات الحديثة تؤكد أن خدمات الضيافة التي تسوّق ببيئة مادية جاذبة تحقق أعلى مستويات الرضا ونوايا إعادة التفاعل (تكرار الحجز أو التوصية به).، تُعتبر تحسين معايير الأدلة المادية في الفنادق عاملاً تكتيكياً مهماً للممارسين في صناعة الضيافة.

5- قياس وتأثير الأدلة المادية على سلوك العميل

الأدلة المادية لا تؤثر فقط على إدراك جودة الخدمة بل تمتد آثارها إلى سلوك العميل؛ فبحسب بحث في الخدمات الصحية، تم ربط البيئة المادية (servicescape) بجدارة مع جودة التفاعل ونوايا السلوك مثل البقاء لفترة أطول أو التوصية بالمنشأة (Hossein et al., 2022).

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالنظر إلى عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

من منطلق ذلك، يمكن القول إن وجود بيئة مادية جيدة يُعزز اتجاهات العميل الإيجابية نحو الخدمة (مثلاً الحجز أو التوصية)، مما يجعلها متغيراً مستقلاً مهماً في الدراسات التطبيقية عن صناعة الضيافة.

المتغير التابع: اتجاهات العميل.

نتناول هذا الجزء من خلال النقاط التالية:

1- مفهوم الاتجاه

الاتجاهات تمثل استعداداً نفسياً يتجلى في التقويم الإيجابي أو السلبي تجاه موضوع معين، ويعكس المكون المعرفي (معتقدات الفرد)، والمكون الانفعالي (مشاعر الفرد)، والمكون السلوكي (النية أو الاستعداد للتصرف). ومن منظور أوسع، يُعرّف الاتجاه بأنه استعداد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه كائن نفسي معين (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 1975). في سياق الخدمات الفندقية، يشمل اتجاه العميل نحو الفندق ما يعتقدُه عن الفندق، ما يشعر به، وما يعتزم فعله مثل الحجز أو التوصية.

2- نظرية السلوك المتعمد وعلاقتها باتجاهات العملاء

تلعب الاتجاهات دوراً رئيسياً في تشكيل نية السلوك، والتي بدورها تؤثر على الفعل الفعلي، مضافاً إليها المعايير الاجتماعية المدركة والإحساس بالقدرة على التحكم (Ajzen, 1999) في السياق الفندقي، إذا كان لدى العميل اتجاه إيجابي تجاه الفندق نتيجة انطباع مادي جيد، فمن المرجح أن تكون لديه نية للحجز أو التوصية، ما قد يؤدي فعلياً إلى اتخاذ الحجز، إذا لم توجد قيود تحول دون ذلك.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

3- تكوين الاتجاهات لدى العميل في بيئة الخدمات

تساهم البيئة المادية في تشكيل معتقدات ومسارات انفعالية لدى العميل. عندما يواجه العميل فندقًا بمظهر راقٍ ونظافة عالية ومظهر موظفين احترافي، فإنه يُكوّن معتقدًا بأن جودة الخدمة ستكون مرتفعة، ويشعر بالارتياح، ويرتبط بذلك اتجاه إيجابي نحو الحجز أو إعادة الزيارة. (Fishbein & Ajzen, 1975)

4- العلاقة بين الاتجاهات والرضا والولاء

تشير الدراسات إلى أن الاتجاهات الإيجابية لدى العملاء ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بالرضا والولاء، وأن درجة ارتباط الاتجاه بالسلوك قد تتأثر بالمكونات الانفعالية والمعرفية للاتجاه. (Smith, 2020) تعزيز الاتجاه الإيجابي لدى عملاء الفندق من خلال تحسين البيئة المادية والجوانب الأخرى قد يؤدي إلى نيات أعلى لإعادة التفاعل مع الفندق مثل إعادة الحجز أو التوصية.

5- العوامل والمعدلة والمتغيرات السياقية

ليست كل العملاء يتصرفون بنفس الطريقة رغم تشابه الاتجاهات، فهناك عوامل تعدل العلاقة بين الاتجاهات والنوايا أو السلوك، مثل الخلفية الديموغرافية، الخبرة السابقة، الغرض من الإقامة، وكذلك العناصر السياقية كالمنافسة في الوجهة أو تصنيف الفندق. في السياق المحلي مثل فنادق شرم الشيخ، يجب النظر إلى تنوع الجنسيات، الغرض من الإقامة، والتوقعات المرتبطة بالنزلاء، كعوامل تؤثر في العلاقة بين البيئة المادية، الاتجاهات، والنوايا. (Ilieva et al., 2024)

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

ثامنا: أسلوب الدراسة:

ويتضمن البيانات المطلوبة ولمصادرها، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات الأولية، ومتغيري الدراسة وكيفية قياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وذلك على النحو التالي:

أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

1. بيانات ثانوية: حصل عليها الباحثين عليها عن طريق الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت متغيري الدراسة بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، كذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

2. بيانات أولية: جمعها الباحثون من عينة من عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ بما يمكن الباحثين من اختبار قبول أو رفض فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ لوجود عدد كبير من الفنادق سواء المستقلة أو التابعة لسلاسل عالمية. وتم اختيار بعض فنادق الخمسة نجوم لأنها تمتلك سياسات إدارية حاسمة فيما يتعلق بالأدلة المادية للفندق كعينة عشوائية ممثلة لبقية الفنادق (فور

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

سيزونز ريزورت، صن رايز تيرنا أكوبارك، هيلتون الشلالات، شيراتون شرم، فندق شتيجنبرجر شرم، راديسون بلو، منتجع ريكسوز بريميوم، ريجنسي بلازا، جراند أزور، كورال مس هولداي نيلج، صن رايز مونتي).

أ. عينة الدراسة:

قام الباحثون بالرجوع إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) فتبين أن حجم العينة المناسب (380) مفردة، وقد اعتمد الباحثون على العينة العشوائية البسيطة مع زيادة حجم العينة لتقليل وجود انحراف في النتائج لأن المجتمع غير متجانس.

ب. أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلكترونية إلى مفردات الدراسة واعتمدت هذه القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيري الدراسة واستجابات مفردات العينة، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (1):

جدول 1. مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

عاشرا: اختبارات فرضي الدراسة

قام الباحثون باختبار فرضي الدراسة وذلك على النحو التالي:

H1: علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة:

لتحديد علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، قام الباحثون بحساب معاملات الارتباط بين متغيري الدراسة، وتم قياس علاقة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك لاختبار الفرض الأول والذي ينص على:

" توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل

نحو الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في

جدول رقم 2. معاملات الارتباط بين متغيري الدراسة

أبعاد الأدلة المادية للفنادق	عوامل الجو العام للفندق	عوامل تصميم الفندق	عوامل تصميم الغرف	اتجاهات العميل نحو الشراء
عوامل الجو العام للفندق	1,00			
عوامل تصميم الفندق	**0,561	1,00		
عوامل تصميم الغرف	**0,587	**0,592	1,00	
اتجاهات العميل نحو الشراء	**0,553	**0,631	**0,586	1,00

** معاملات ارتباط بيرسون عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

1- وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق

واتجاهات العميل نحو الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ عند

مستوى معنوية 0.01.

2- بلغ أقوى علاقة معنوية بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق واتجاهات

العميل ، بعد عوامل تصميم الفندق واتجاهات العميل نحو الشراء ، حيث كان

معامل الارتباط بينهما 0.631 بينما كانت أضعف علاقة ارتباط بين عوامل

الجو العام للفندق حيث كان معامل الارتباط بينهما 0.553

3- وجود علاقة ارتباط معنوية بإجمالي 59. بين متغيري الدراسة، وهذا

يعني صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الأدلة

المادية للفنادق واتجاهات العميل نحو الشراء.

H2: يوجد تأثير مباشر للأدلة المادية للفنادق على اتجاهات العميل نحو الشراء.

لقياس التأثيرات المباشرة للمتغير المستقل (الأدلة المادية للفنادق) على المتغير

التابع (اتجاهات العميل)، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فرضي الدراسة

الذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير مباشر للخدمة المادية بالفنادق على اتجاهات العميل نحو

الشراء في آراء عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

يمكن للباحثان استخدام أسلوب الانحدار البسيط للتعرف على مدى وجود تأثير لأبعاد الأدلة المادية للفنادق على اتجاهات العميل للشراء ، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن التالي:

جدول رقم 3. نتائج تحليل تأثيرات
للأدلة المادية للفنادق (المتغير المستقل) على اتجاهات العميل (المتغير التابع)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط الكلي
الانحدار	36.419	1	36.419	169.413	0.000	0.387	0.59
البواقي	57.613	268	0.215				
الإجمالي	94.033	269					

*** معنوية عند مستوى معنوية 0.001

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (3) ما يلي:

1- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، بلغت قيمة ف (١٦٩,٤١٣) وذلك عند

مستوى معنوية 5%

2- بلغ معامل التفسير (R^2) ٣٨٧، وهذا يعني أن أبعاد الأدلة المادية للفنادق

تفسر ٣٨,٧% من التغير الذي يحدث في اتجاهات العميل نحو الشراء

والباقي (٦١,٣%) يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

3- وجود تأثير معنوي بين أبعاد الأدلة المادية للفنادق واتجاهات العميل نحو الشراء حيث بلغت قيمة المعنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوي المعنوية 5% ، ويرجع الباحثون ذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية كلية بينهما قدرها (٠,59) .

4- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " يوجد تأثير لأبعاد الأدلة المادية للفنادق على اتجاهات العميل نحو الشراء للشركات محل الدراسة للشركات محل الدراسة .

حادي عشر:

أ. توصيات موجهة للقائمين على إدارة فنادق مدينة شرم الشيخ

يمكن عرض التوصيات كما في الجدول 4

جدول 4. توصيات الدراسة

المسئول عن التنفيذ	آلية تنفيذ التوصية	مجال التوصية	
إدارة التدريب	رفع وعي الموظفين بأهمية المظهر العام لجميع العاملين.	التدريب المستمر	1
إدارة التسويق	تحليل تعليقات العملاء على المنصات والموقع الرسمي للفندق وتحديد الأدلة المادية التي تحتاج إلى تحسين	متابعة تقييمات العملاء	2
إدارة التسويق	اجراء مقارنة مستمرة بين الأدلة المادية للفندق والفنادق المنافسة	استراتيجية المقارنة المرجعية	3
إدارة التسويق	تقديم باقات تشمل خدمات إضافية مثل التنقل من وإلى المطار والتنقلات الداخلية .	تقديم خدمات تنافسية	4

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الدراسة.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء

بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

ب. توصيات موجهة للباحثين في مجال التسويق بشأن الدراسات المستقبلية
يوصي الباحثون بإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بمتغير الدراسة والتي يمكن عرض
آلية تنفيذها كالتالي:

1. دراسة قياس الأثر الاقتصادي لتحسين الأدلة المادية على أداء الفنادق.
2. دراسة الأدلة المادية للفنادق على تلبية احتياجات ذوى الاحتياجات الخاصة
3. دراسة الأدلة المادية للفنادق على ولاء العميل
4. دراسة الأدلة المادية للفنادق على سعادة العميل
5. تطبيق هذه الدراسة في قطاعات أخرى.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء
بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

ثاني عشر: الخاتمة

تناولنا في هذه الدراسة محاولة للتعرف على الأطر الرئيسية لموضوع الأدلة المادية للخدمات، والذي يعمل على تخفيض درجة عدم الملموسية، حيث رأينا أنه يمكن التغلب على عنصر عدم الملموسية في القطاعات الخدمية من خلال إضفاء الأشياء الملموسة المكونة والداعمة في آن واحد لجوهر الخدمة والتي يتضمنها الدليل المادي؛ لذلك يتأتى للمؤسسات التقليل من المشكلات التسويقية لتلك الخاصة بالإدارة المحكمة لهذا المتغير في مزيجها التسويقي أي المظهر المادي؛ وبالتالي يكون رهان المؤسسات في نجاحها ما يجعلها تركز إليه لتوسيع مدى فاعليتها.

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء
بالنظر إلى عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

المراجع

طواهير، الحاج محمود. (2017). أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن فندق ليناتال بورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baker, J. A., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hossein, M., et al. (2022). Effects of servicescapes on interaction quality, service quality, and behavioral intention in a healthcare setting. *Healthcare*, 11(18), Article 2498. <https://www.mdpi.com/2227-9032/11/18/2498>

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء
بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ

- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Rama MohanaRao, K. (n.d.). Physical evidence – Services marketing. In *E-Book on Services Marketing*. Retrieved from <https://ebooks.inflibnet.ac.in/mgmt10/chapter/physical-evidence/>
- Schuster, M. da S., Dias, V. da V., & Battistella, L. F. (2016). Intangible marketing: The servicescape and the use of physical evidence projection of service environments. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 128–134. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12214>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-intention processes in mobile services. *Service Industries Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SIJ-06-2019-0036>
- Talukder, M. B. (2023). Unperplexing the nexus between physical evidence and guest retention at beach resorts: Multiple sequential mediation models. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7691343>

العلاقة بين الأدلة المادية للفنادق (بعد الملموسية) واتجاهات العميل نحو الشراء
بالتطبيق على عملاء فنادق مدينة شرم الشيخ