

أثر الدليل المادي للمنتج الخدمي (Servicescape) على اختيار الوجهة السياحية للسياح المحليين

دراسة استطلاعية على مطعم اكوانبروان الشلف

The Impact of Physical Evidence "Servicescape" on Local Tourists' Destination Choice

An Exploratory study of Aqua Number One Restaurant in Chlef

ابراهيم مزاري سيد أحمد،

Brahim Mazari Sid Ahmed

مخبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة خميس مليانة، s_brahim.mazari@univ-dbkm.dz

حميد فشيت،

Fechit Hamid

مخبر الصناعة التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع، جامعة الجيلالي خميس مليانة، h.fechit@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2025.01.01

تاريخ القبول: 2024.12.30

تاريخ الاستلام: 2024.12.09

مستخلص : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الدليل المادي للمنتج الخدمي (Servicescape) على اختيار الوجهة السياحية لدى السياح المحليين، وذلك من خلال دراسة حالة مطعم "أكوانبروان" بولاية الشلف. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة من زبائن المطعم باستخدام أدوات البحث المناسبة، كما تم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعناصر الدليل المادي (تصميم المكان، الجو العام، والمرافق المتوفرة) وقرار اختيار الوجهة السياحية لدى السياح المحليين. وأظهرت النتائج أن تحسين جودة الدليل المادي يساهم في تعزيز جذب الزبائن واختيارهم للوجهة السياحية. كما أوصت بضرورة الاهتمام بالدليل المادي في المطاعم كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

الكلمات المفتاحية: الدليل المادي، المنتج الخدمي، اختيار الوجهة السياحية، السياح المحليون، مطعم أكوانبروان.

تصنيف JEL: XN1، XN .

Abstract : This study aims to explore the impact of the physical evidence in service product (Servicescape) on local tourists' destination choice, with a case study of "Aqua Number One" restaurant in Chlef. The study has employed a descriptive-analytical approach, collecting data from a sample of the restaurant's customers using appropriate research tools. The results were analyzed using the SPSS statistical package. The study found a statistically significant relationship between the elements of physical evidence (venue design, ambiance, and available facilities) and local tourists' decision to choose a destination. The findings indicate that enhancing the quality of physical evidence contributes to attracting customers and influencing their destination choice. The study recommended paying attention to physical evidence in restaurants as a key element of service marketing mix.

Keywords: Physical evidence, service product, destination choice, local tourists, Aqua Number One restaurant.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

المؤلف المرسل : ابراهيم مزاري سيد أحمد، s_brahim.mazari@univ-dbkm.dz

1. مقدمة

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الإستراتيجية لتنمية الاقتصاد الوطني، وتعتبر المطاعم جزءاً حيوياً من تجربة السياح المحليين. فعادةً ما يبحث السياح المحليون عن مطاعم تقدم لهم تجربة فريدة ولا تُنسى تعكس ثقافة وتراث المنطقة التي يزورونها، حيث أصبحت المنافسة بين المطاعم أكثر حدة مما يجعل من الصعب التمييز بين المطاعم المتواجدين في منطقة ما، وفي هذا السياق يمكن أن يلعب الدليل المادي الذي يعتبر من بين الأبعاد الهامة في المؤسسات الخدمية بما فيها المطاعم في تعزيز موقع المنتج الخدمي في ذهن العميل وهذا ما تسعى إليه العديد من المؤسسات الخدمية اليوم من أجل التمييز عن باقي المنافسين وذلك من خلال الاعتماد على العناصر الملموسة في المطعم (شكل و تصميم المطعم ، تصميم المدخل، الإضاءة ، الديكور الداخلي.... الخ) التي لها دوراً فعالاً في استقطاب السياح المحليين .

لذلك تركز هذه الدراسة على معرفة تأثير البيئة المادية للخدمات في جذب السياح المحليين حالة مطعم أكوامبر وان بالشلف، على وجه الخصوص يهدف البحث إلى فحص إذا كان للدليل المادي تأثير على قرار السياح المحليين لاختيار هذا المطعم بدلا من منافسيه .

إشكالية الدراسة: هل هناك تأثير للبيئة المادية للخدمات على جذب السياح المحليين في مطعم أكوامبر وان؟
الفرضيات :

H0: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية للخدمات وجذب السياح المحليين في مطعم أكوامبر وان

H1: البيئة المادية للخدمات لها تأثير ملموس على جذب السياح المحليين في مطعم أكوامبر وان.

يهدف من خلال هذه الدراسة لقياس أثر البيئة المادية للخدمات في استقطاب السياح المحليين للمطعم وفهم أهمية البيئة المادية للخدمات في تجربة السياح المحليين أثناء زيارتهم للمطعم، بالإضافة لاقتراح استراتيجيات وتوصيات لمطعم أكوامبر وان لتحسين الدليل المادي

وتبرز أهمية هذه الدراسة في في إلقاء الضوء على أبعاد البيئة المادية للخدمات و سلوك المستهلك السياحي، كما يمكن لهذه الدراسة تحديد تأثير الأدلة المادية على جذب السياح المحليين في مطعم أكوامبر وان، ويمكن لهذه الدراسة المساهمة في المعرفة العلمية وتقديم نقاط انطلاق للدراسات المستقبلية ذات الصلة
تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التوصيف والتحليل للبيانات بغية تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من أجل الوصول إلى نتائج بإتباع أسلوب الاستبيان.

الدراسات السابقة:

دراسة(خالد، أثر تصميم البيئة المادية في تحقيق رضا العملاء في المطاعم السياحية، 2020) حول أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل – حالة مؤسسة فمبلكوم لكوم الجزائر -. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الدليل المادي على تغيير اتجاه العملاء في مؤسسة "فمبلكوم" ركزت الدراسة على عناصر الدليل المادي، بما في ذلك تصميم المكان، تجهيزاته، ونظافة البيئة المادية، وكيفية تأثيرها على سلوك العملاء وإعادة توجيههم نحو تفضيل المؤسسة ومنتجاتها. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من عينة من عملاء المؤسسة، باستخدام استبيان صُمم لتقييم مواقف العملاء تجاه عناصر الدليل المادي. أظهرت النتائج أن تحسين الدليل المادي يسهم بشكل كبير في تغيير الاتجاهات السلبية للعملاء إلى إيجابية، مما يعزز رضاهم وزيادة ولائهم. وأوصت الدراسة بتطوير البيئة المادية لمؤسسة "فمبلكوم" لجذب العملاء والمحافظة على تنافسية المؤسسة في السوق.

دراسة (مسعداوي، 2018) تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون -دراسة حالة فندق النجاح بعين دقلى) بعنوان تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون -دراسة حالة فندق النجاح بعين دقلى-، هدفت هذه الدراسة، إلى تحليل تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية على تحقيق رضا الزبائن، من خلال دراسة حالة فندق "النجاح" في ولاية عين الدقلى، الجزائر. ركزت الدراسة على أبعاد المظهر المادي، مثل التصميم الداخلي والخارجي للفندق، جودة المرافق، النظافة، والتجهيزات المتاحة، وأثرها على مستوى رضا الزبائن. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة من زبائن الفندق باستخدام استبيان مخصص. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وملحوظ للمظهر المادي على رضا الزبائن، حيث أشارت أغلب الردود إلى أن جودة التصميم والمرافق تعزز تجربة الإقامة وتزيد من رضا العملاء. أوصت الدراسة بضرورة تحسين البيئة المادية للفنادق وتطويرها بشكل مستمر بما يتماشى مع توقعات العملاء لتعزيز الولاء واستقطاب المزيد من الزبائن.

دراسة (خالد، 2020) أثر تصميم البيئة المادية في تحقيق رضا العملاء في المطاعم السياحية، 2020) حول اثر تصميم البيئة المادية في تحقيق رضا العملاء في المطاعم السياحية. 2020) بعنوان "أثر تصميم البيئة المادية في تحقيق رضا العملاء في المطاعم السياحية"، تناولت هذه الدراسة تأثير تصميم البيئة المادية (Servicescape) على رضا العملاء في المطاعم السياحية بمدينة عمان، الأردن. وركزت على ثلاثة مكونات رئيسية: تصميم المكان، المرافق، والجو العام. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لـ 200 عميل في 10 مطاعم سياحية مختارة. أظهرت النتائج أن جودة البيئة المادية تسهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء، حيث كان تصميم المكان والجو العام من أكثر العوامل تأثيراً على تجربة العميل. خلصت الدراسة إلى أن تحسين البيئة المادية يعد عاملاً أساسياً في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، وأوصت المطاعم بتطوير بيئتها المادية لضمان التميز في السوق السياحي.

بناءً على الدراسات السابقة، التي يمكن تحديد بعض العناصر التي تنطرت إليها والمتمثلة في تأثير الدليل المادي على اتجاه العميل و أخرى على رضا العميل و على تحسين صورة المؤسسة ، فكل باحث كان له مدخل معين يريد أن يبحث فيه لمعرفة مدى تأثير الدليل على المؤسسة ، حيث سنتطرق في بحثنا على جانب اسقطاب الزبائن كسياح أو بمعنى آخر جلب السياح المحليين .

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. ماهية الدليل المادي للمنتج الخدمي

1.1.2. تعريف الدليل المادي للمنتج الخدمي (servicescape): عرفه كوتلر "هو الجوانب البصرية والحسية والملموسة للبيئة الجسدية التي يتفاعل معها العملاء أثناء تجربتهم للمنظمة الخدمية، وتشمل العناصر البصرية والصوتية والرائحة والملمس". (Kotler، 2013، صفحة 87). كما يعرفه بيتنر و زيثمال على أن "الدليل المادي يشمل كل مظاهر البيئة الفعلية في المؤسسة الخدمية وتصميمها وتجهيزاتها وترتيبها، وكيفية تأثيرها على تجربة الزوار واستجاباتهم للمكان" (Zeithaml، 2000، p. 195) كما عرف الدليل المادي على أنه هو العناصر البصرية والجسدية والحسية ، بما في ذلك الديكور والإضاءة والألوان والرائحة والأثاث وتجهيزات الخدمة، وتؤثر على تجربة الزوار واتخاذ قراراتهم (Bitner، 1992، p. 57)

2.1.2. عناصر الدليل المادي : هناك عدة نماذج للدليل المادي من بينها نموذج بيتنر 1992 الذي يبين فيه أهم العناصر التالية (Bitner، 1992، p. 60):

- الأجواء: تشمل جوانب مثل الموسيقى، الإضاءة، الروائح، درجة الحرارة، والديكورات، وتؤثر الأجواء عادة على مشاعر العملاء وتصورهم لجودة الخدمة.
- تصميم وترتيب الفضاء: يشير إلى كيفية تنظيم الفضاء بما في ذلك توزيع الأثاث، والمعدات، ومناطق الحركة، حيث يمكن أن يسهل الترتيب الجيد تقديم الخدمات وجعل تجربة العميل أكثر راحة.

- الرموز والمفردات: هذه هي العناصر البصرية مثل اللافتات، والشعارات، والزخارف التي تنقل رسائل رمزية حول المنظمة وثقافتها وقيمها، وتساهم في تشكيل تصور وتجربة العميل
 - المعدات والتجهيزات: تشمل المعدات، والتكنولوجيا، والأدوات المستخدمة لتقديم الخدمة. يمكن أن تحسن المعدات الحديثة والمحافظة علمها الكفاءة التشغيلية والجودة المدركة للخدمة.
- 3.1.2. نماذج الدليل المادي في المنتج الخدمي (servicescape): صدرت عدة نماذج للدليل المادي في المنتج الخدمي نذكر أهم الاختلافات في الجدول المبين أدناه:

الجدول 1. نماذج للدليل المادي في المنتج الخدمي

نموذج فاقر 2000	نموذج بيتنر 1992	نموذج باكر 1978
التركيز الرئيسي على عوامل التصميم. يتضمن إطاراً شاملاً.	التأثير على الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلكين.	التركيز الرئيسي على عوامل التصميم. تضمين التصميم المعماري في النموذج.
تضمين التصميم المعماري في النموذج.	يتضمن إطاراً شاملاً.	إغلاق البيئة الخارجية والبيئة الداخلية
إغلاق البيئة الخارجية والبيئة الداخلية	التركيز على البيئة الداخلية للسيناريو	للسيناريو الخدمي.
للسيناريو الخدمي.	التسليط على القيمة الكبيرة لمكون	التركيز على البيئة الجسدية بالإضافة إلى
التسويق للخدمات.	التأثير على الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلكين.	تسويق الخدمات.
يأخذ النموذج القيمة الجمالية كسمة إيجابية.	تكيف الاستجابة التصرفية للموظفين	التسليط على القيمة الكبيرة لمكون
	والعملاء بناءً على نهج التجنب والاقتراب.	الأشخاص في بيئة الخدمة

source: (Ishtiaq, 2014, p. 165)

نموذج باكر 1978: استثمار التصميم في تقديم الخدمات (Baker, 1987, p. 79)

في عام 1978، قام جون باكر بتقديم نموذج جديد لتصميم الخدمات الذي أثر بشكل كبير على مجال تقديم الخدمات وأصبح قاعدة أساسية في عمليات التصميم. يركز هذا النموذج الباكر بشكل أساسي على عوامل التصميم وكيفية تضمين التصميم المعماري في عملية تقديم الخدمات.

إحدى النقاط الرئيسية التي يشدد عليها النموذج هي إغلاق البيئة الخارجية والبيئة الداخلية للسيناريو الخدمي. يعني ذلك أنه يجب على مقدمي الخدمات أن يأخذوا في اعتبارهم ليس فقط جوانب الخدمة نفسها بل أيضاً السياق الذي يتم فيه تقديم الخدمة وكيفية تأثيره على تجربة العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يؤكد النموذج الباكر على التركيز على البيئة الجسدية للخدمة، مثل التصميم الداخلي للمكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة. يجب أن تكون هذه البيئة مريحة وجاذبة للعملاء، مما يعزز من تجربتهم.

ومن جهة أخرى، يشدد النموذج على أهمية التسويق في تقديم الخدمات. يجب على مقدمي الخدمات أن يعرضوا خدماتهم بشكل جيد ويرؤجوا لها بفعالية لجذب المزيد من العملاء.

أما عن أحد أهم الجوانب التي يركز عليها النموذج، فهي القيمة الكبيرة لمكون الأشخاص في بيئة الخدمة. يجب تدريب الموظفين بشكل جيد وتمكينهم من تقديم خدمة عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء.

باختصار، نموذج باكر 1978 يشكل إطاراً هاماً لتصميم وتقديم الخدمات بشكل فعال وجذاب للعملاء. يجمع بين العناصر المعمارية والتسويقية والبيئية لضمان تقديم تجربة خدمة متميزة ومرضية للعملاء

نموذج بيتنر 1992: فهم عميق لتأثير الخدمات على عقول وقلوب المستهلكين (Bitner, 1992, p. 57)

في عام 1992، قام الباحث بيرندينيتنر بتقديم نموذج جديد لفهم تأثير الخدمات على تفكير ومشاعر المستهلكين. يُعدُّ هذا النموذج أحد الأدوات الرائعة في مجال تصميم وتقديم الخدمات، حيث يركز على عدة جوانب مهمة تؤثر بشكل كبير على تجربة العميل والأداء العام لمقدم الخدمة.

أحد الجوانب الرئيسية لنموذج بيتنر هو التركيز العميق على تأثير الخدمات على الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلكين. يعني ذلك أن الخدمة ليست مجرد عملية، بل لها تأثير عميق على مشاعر وأفكار الأفراد.

يُعتبر هذا النموذج شاملاً حيث يأخذ في الاعتبار جميع جوانب الخدمة وتأثيرها على العملاء ومقدمي الخدمة. يتيح هذا الإطار للمهنيين في مجال تقديم الخدمات فهم أعمق لعلاقات العملاء وتوقعاتهم.

وبالنظر إلى البيئة الداخلية للسيناريو الخدمي، يعتبر النموذج بيتنر أنها جزء أساسي من تصميم الخدمة. يجب أن تكون بيئة الخدمة ملائمة ومريحة لكل من الموظفين والعملاء لتحقيق تجربة ناجحة.

تسليط الضوء على القيمة الكبيرة لمكون الأشخاص في بيئة الخدمة هو جزء مهم من هذا النموذج. الموظفون ليسوا مجرد عاملين، بل هم جزء حيوي من تجربة العميل ويمكنهم أن يؤثروا بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم.

وأخيراً، يعتمد نموذج بيتنر على تكيف الاستجابة التصرفية للموظفين والعملاء استناداً إلى نهج التجنب والاقتراب. هذا يساعد على تحسين تفاعل الموظفين مع العملاء وضمان تلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

باختصار، يعد نموذج بيتنر 1992 أداة قوية في فهم وتصميم تجربة الخدمات بشكل شامل وفعال، مما يساهم في تحسين رضا العملاء ونجاح مقدمي الخدمة.

نموذج فاقر 2000: جمالية التصميم في خدمة العملاء (Wagner, 2000, p. 251)

في العام 2000، قام الباحث فريدريك فاقر بتقديم نموذج فاقر، وهو نهج مبتكر يركز على عوامل التصميم في تقديم الخدمات. هذا النموذج يتميز بإطار شامل يأخذ في الاعتبار جوانب متعددة تؤثر على تجربة العملاء والأداء العام لمقدمي الخدمة.

في نموذج فاقر، يُعنى التصميم المعماري بأنه جزء أساسي من عملية تقديم الخدمة. يجب أن يتم التفكير بعناية في كيفية تصميم البيئة الداخلية والخارجية للسيناريو الخدمي لتحسين تجربة العملاء.

تعتبر البيئة الخارجية والبيئة الداخلية للسيناريو الخدمي عناصر حاسمة في هذا النموذج. يجب عزل البيئة الخارجية لتوفير تجربة مريحة للعملاء وتحقيق التركيز على الخدمة نفسها.

بالإضافة إلى ذلك، يُؤثر نموذج فاقر على الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلكين. يهدف إلى خلق تجربة ذات جاذبية عاطفية وتأثير إيجابي على تفكير العملاء في الخدمة المقدمة.

أما عن السمة البارزة لهذا النموذج فهي أخذ القيمة الجمالية كسمة إيجابية. يعتبر فاقر أن العناصر الجمالية في التصميم تلعب دوراً كبيراً في تحسين تجربة العملاء وزيادة جاذبيتها.

باختصار، نموذج فاقر 2000 يعكس رؤية شاملة لتقديم الخدمات بطريقة جمالية وتصميم معماري متقن، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضائهم وولائهم.

2.2. مفاهيم عامة حول اختيار الوجهة السياحية و سلوك السائح

1.2.2. تعريف الوجهة السياحية : تعتبر من أهم عناصر المنتج السياحي وتظهر في عدة أشكال (Boniface, 2005, p. 132):

- الوجهة السياحية كموقع جغرافي: تعني تحديد مكان جغرافي يعتبر جاذبًا للسائح، سواءً كانت مدينة، معلم طبيعي، أو منطقة ذات طبيعة فريدة. على سبيل المثال، يمكن أن تكون باريس وجهة سياحية بارزة بفضل برج إيفل واللوفر.
- الوجهة السياحية كمنتج سياحي: (Pike, 2008, p. 263) تعبر هذه النظرية عن كيفية تسويق الوجهة وتعريفها كمنتج سياحي، مع التركيز على الخدمات السياحية المقدمة فيها مثل الفنادق، والمطاعم، والجولات السياحية.
- الوجهة السياحية كتجربة سياحي (Pearce, 2005, p. 84): هذه المفهوم يركز على تجربة السائح أثناء زيارتهم للوجهة، بما في ذلك التفاعل مع الثقافة المحلية، وتذوق المأكولات الشهيرة، واستكشاف المعالم السياحية الفريدة.
- الوجهة السياحية كمنتج مادي : المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية والثقافة والتاريخ والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة ، مثل الصحاري والوديان والمحميات الطبيعية والآثار.....الخ.
- الوجهة السياحية كتجربة ثقافية : فالوجهة السياحية تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة و مكان جديد بعيدا عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائح كتجارب ثقافية. الوجهة السياحية كصورة ذهنية : فالوجهة السياحية ترتبط بصورة معنية في خيال المستهلكين السياحيين و يتم تسويقها على تلك الصور ، وعلى سبيل المثال يتم تسويق مصر كوجهة سياحية فريدة في السياحة الثقافية "where it all begins" في جميع الحملات التسويقية الحالية أي حيث بدأ كل شيء كناية عن بداية التاريخ والحضارات .

2.2.2. مفهوم المستهلك السياحي: يعرف صبري عبد السميع المستهلك السياحي في كتابه "أصول التسويق السياحي" أنه الشخص الذي يسعى لتحقيق رغباته وحاجاته من خلال السفر والسياحة، ويقوم بشراء الخدمات السياحية مثل الإقامة، والنقل، والأنشطة الترفيهية (حسين ع.، 1992، صفحة 45). كما عرفه الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد عريف أن المستهلك السياحي "هو الفرد الذي يخطط لزيارة وجهة معينة لغرض الترفيه، والاستجمام، أو العمل، ويقوم بالبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات تتعلق بالسفر والإقامة والأنشطة المختلفة خلال رحلته (الحميد، 2000، صفحة 112). أما للدكتور محمود جاسم محمد صميدي فيرى أن المستهلك السياحي "هو الشخص الذي يستخدم موارده المالية والزمنية للقيام برحلة سياحية تهدف إلى تلبية حاجاته النفسية والاجتماعية من خلال زيارة أماكن جديدة والتفاعل مع ثقافات مختلفة (صميدي، 2007، صفحة 78).

3.2.2. خصائص المستهلك السياحي : خصائص المستهلك السياحي تتضمن عدة سمات تميزه في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في المقصد السياحي ونمط إنفاقه على مختلف، وتمثل مختلف هذه الخصائص في (كافي، 2014، صفحة 194)

- الشعور بالرغبة: يتأثر هذا الشعور بعوامل نفسية واجتماعية مرتبطة بالسائح نفسه، وتختلف درجته بناءً على معايير مثل قرب الدولة المستقبلية، الترابط اللغوي والعقائدي، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد، وعدد مرات زيارة دولة المقصد.
- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يميل المستهلك السياحي إلى الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته والوصول إلى إشباع مادي ونفسي ومعنوي من الرحلة. يخصص السائح ميزانية خاصة للرحلة طوال العام، ويختلف مستوى الإنفاق تبعاً لعوامل اقتصادية واجتماعية.
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: عادةً لا يتدخل المستهلك السياحي في تصميم المنتج السياحي في الدولة التي يزورها. يتم تصميم البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية، التي قد تستعين بأراء واتجاهات السائح المرتقبين لوضع البرامج المناسبة.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات، حيث يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته ولا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة البيع.
- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي عن الإشباع المادي من خلال خدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية، ويسعى أيضاً للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية.
- السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون إلى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقاءهم، للشعور بالألفة والاطمئنان والتعاون في تحمل أعباء الرحلة.
- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: رغم أن بعض السائحين يركزون على أسعار البرامج والخدمات السياحية، إلا أن عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار يعتبر خاصية مهمة، نظراً لقصر فترة الرحلة ورغبة السائح في الحصول على أكبر المنفعة.
- 4.2.2. سلوك السائح: لمعرفة سلوك السائح يجب دراسته من عدة جوانب نذكرها كما يلي:
- سلوك السائح كمفهوم نفسي (Fodness, 1994, p. 555): يتعلق هذا المفهوم بدراسة سلوك السائح من منظور نفسي، بما في ذلك العوامل التي تؤثر على قراراته وتفضيلاته أثناء السفر والاستجمام.
- بسلوك السائح كمفهوم اجتماعي: (Ryan, Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems, 1995, p. 275) يركز هذا المفهوم على تفاعل السائح مع البيئة الاجتماعية والثقافية للوجهة التي يزورها، بما في ذلك التفاعل مع السكان المحليين والعادات والتقاليد المحلية.
- سلوك السائح كمفهوم اقتصادي (Page, 2006, p. 154): يعني هذا المفهوم دراسة السلوك الاستهلاكي للسائحين، مثل نمط الإنفاق والتسوق واختيار الخدمات السياحية والمنتجات المحلية.

2. الإطار التطبيقي للدراسة

1.2. الطريقة والأدوات المستخدمة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، اتبعنا قواعد وإجراءات منهجية سوف نقوم بعرضها كالتالي:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع البحث في زبائن مطعم اكوان مبروان بالشلف من مختلف أعمارهم وجنسهم ودخلهم.

عينة الدراسة: اعتمدنا على العينة الغير عشوائية القصدية وكان حجمها 43 زبون من أصل 50 استبانة وزعت، و حددت في فترة ما بين الأسبوع الأول من شهر أكتوبر إلى غاية الأسبوع الثالث من نفس الشهر من عام ألفين وأربعة وعشرون.

أداة الدراسة: لجمع بيانات الدراسة تم إعداد استبانة استبيان، وتضمن ثلاثة محاور حيث خصص المحور الأول للبيانات الشخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة، وخصص المحور الثاني لأبعاد الدليل المادي للمنتج الخدمي المتمثلة في: الأجواء، تصميم وترتيب الفضاء، الرموز والمفردات، المعدات والتجهيزات، جودة البيئة. والمحور الثالث خصص لقياس اختيار الوجهة السياحية، حيث تم صياغة فقرات الاستبيان بما يعكس ومتغيرات الدراسة.

الاستبيان: استخدمنا في هذا الاستبيان سلم ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمستقصي منه تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات الستة وعشرون (26) المذكورة في الاستبيان، وتكون الاجابة على العبارات في شكل مقياس ترتيبي معبر عنه بـ (غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5))، المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 4 على عدد الاختيارات 5، فنحصل على طول الفترة مساوي ل 0.80.

اختبار صدق وثبات الدراسة: سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات الفقرات المكونة لأداة الدراسة، ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ويمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبار معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت نسبته كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 2. معامل ألفا كرونباخ

معامل الثبات (الفكرومباخ)	عدد العبارات	رقم المحاور	محاور الاستبيان
0.678	04	01	الجزء الثاني
0.643	04	02	
0.711	04	03	
0.598	04	04	
0.648	04	05	
0.850	06	06	الجزء الثالث
	0.908	26	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (02) معامل الفكرومباخ 0.908 ومرتفع و موجب الإشارة ، و تشير النتائج المبينة في الجول إلى أن قيم معامل الف للمقياس فيما يخص كل المحاور كلها أكبر أو تقارب (0.60) و هو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألف ، و بالتالي فإن قيمة معامل ألف تعتبر مقبولة ، و على ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل بمحاوره يتمتع بثبات جيد و يمكن الاعتماد على نتائجه و الاستفادة منها في التفسير و المناقشة .

الأساليب الإحصائية المستخدمة : لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة معامل ألفا كرونباخ (تم استخدامه لقياس ثبات أداة الدراسة)، التكرار والنسب المئوية (تم استخدامه للتعرف على خصائص العينة، المتوسط الحسابي لمعرفة مدى الارتفاع والانخفاض في استجابات أفراد عينة الدراسة)، اختبار الانحدار الخطي البسيط (تم استخدامه في قياس تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع).

2.2. عرض وتحليل النتائج

في هذه الدراسة تم توزيع 100 استبيان، وتم استرجعنا 55 استبياناً وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 43 استبيان. دراسة خصائص عينة الدراسة : فيما يخص خصائص عينة الدراسة فقد تم تناولها من خلال المتغيرات التالية تصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، ولاية الإقامة، عدد مرات زيارة المطعم، والجدول رقم () يعرض خصائص العينة التي تم دراستها.

الجدول 3. النتائج الإحصائية للخصائص الديموغرافية

الخصائص	التكرار	النسبة (%)	مجموع التكرارات	
الجنس	ذكر	25	58.1	43
	أنثى	18	41.9	
الفئة العمرية	أقل من 18	1	2.3	43
	من 18-45 سنة	38	88.4	
	من 46-60 سنة	4	9.3	
	أكثر من 60 سنة	0	0	
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	2.3	43
	متوسط	4	9.3	
	ثانوي	15	34.9	
	ليانس	10	23.3	
	دراسات عليا	13	30.2	
ولاية الإقامة	ولاية الشلف	22	51.2	43
	خارج ولاية الشلف	21	48.8	
تكرار الزيارة الى المطعم	مرة واحدة	9	20.9	43
	مرتين	10	23.3	
	أكثر من مرتين	24	55.8	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (03) لاحظنا أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من الزبائن بنسبة 58.1%، بينما الإناث يمثلن 41.9% من أصل 43 ما يشير ذلك إلى أن المطعم قد يجذب الذكور بشكل أكبر مقارنة بالإناث، وقد يكون ذلك مرتبطاً بطبيعة الخدمة أو البيئة المادية للمطعم.

أما الفئة العمرية النسبة الأكبر من الزبائن هم من الفئة العمرية 18-45 سنة بنسبة 88.4%، بينما الفئات الأخرى تمثل نسباً أقل بكثير تتراوح بين 0 و 9.3% ما يبرز أن المطعم يخدم بشكل رئيسي الشباب والبالغين في سن العمل، مما قد يعكس طبيعة خدماته أو تصميمه لجذب هذه الفئة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فالنسبة الأكبر من الزبائن هم من المستوى الثانوي 34.9% يليهم حملة الدراسات العليا 30.2%، ثم حملة الليسانس 23.3%، و الزبائن من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط يمثلون أقلية بنسبة 2.3% و 9.3% على التوالي. ما يظهر ذلك أن الزبائن لديهم مستوى تعليمي جيد عمومًا، مما قد يعكس أهمية المستوى الثقافي في اختيار المطعم كوجهة.

فيما يخص ولاية الإقامة فزبائن المطعم موزعون بشكل متوازن تقريباً 51.2% من ولاية الشلف و 48.8% من خارج الولاية، هذا التوزيع يشير إلى أن المطعم يجذب زبائن محليين وزواراً من خارج الولاية، مما يعكس شهرته وقدرته على جذب السياح.

أما عن تكرار الزيارة إلى المطعم 55.8% من الزبائن زاروا المطعم أكثر من مرتين، مما يدل على رضاهم واستمراريتهم في التردد عليه 23.3% زاروا المطعم مرتين 20.9% زاروا المطعم مرة واحدة، هذه النسب تشير إلى أن المطعم يحتفظ بقاعدة زبائن مخلصه، مما يعكس جودة الخدمات والدليل المادي الذي يؤثر على قرارات الزبائن.

1.2.2. النتائج المتعلقة باتجاهات آراء المستجوبين اتجاه أقسام الاستبيان : قمنا بمعرفة المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة والجدول رقم (04) يمثل الاحصاءات الوصفية لهذه المتغيرات.

الجدول 4 : المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري

الترتيب	العبارات	المتوسط	درجة الموافقة					
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متوسط	انحراف	متوسط	انحراف
1	تشعر بالأريحية عند الدخول إلى المطعم بسبب الأجواء المحيطة:	3.91	0.81310	10	22	9	1	1
				23.3	51.2	20.9	2.3	2.3
2	الإضاءة داخل المطعم مريحة وتساعد على الاسترخاء:	4.23	0.868	18	20	3	1	1
				41.9	46.5	7	2.3	2.3
3	موسيقى الخلفية في المطعم مناسبة وتضيف للأجواء:	4.4419	0.50249	19	24	0	0	0
				44.2	55.8	0	0	0
4	الروائح داخل المطعم ممتعة وتحسن من تجربتك:	4.3488	0.71991	18	24	0	0	1
				41.9	55.8	0	0	2.3
5	التصميم الداخلي للمطعم جذاب ويعكس هوية المكان:	4.0698	0.85622	12	26	2	2	1
				27.9	60.5	47	4.7	2.3
6	توزيع الطاولات والكراسي في المطعم يوفر الخصوصية والراحة:	3.5814	1.05181	6	24	3	9	1
				14	55.8	7	20.9	2.3
7	المساحات داخل المطعم واسعة وتسمح بسهولة الحركة:	4.1163	0.73060	43	11	28	3	1
				25.6	65.1	7	0	2.3
8	الديكور والألوان المستخدمة في المطعم تعزز من التجربة العامة:	4.04651	0.81513	43	11	27	1	4
				25.6	62.8	2.3	9.3	0
9	اللافتات والإشارات داخل المطعم واضحة وسهلة الفهم:	3.5814	1.02893	6	24	2	11	0
				14	55.8	4.7	25.6	0
10	الرموز والمفردات المستخدمة في المطعم تعكس ثقافة المكان:	3.5581	0.93356	6	19	11	7	0
				14	44.2	25.6	16.3	0
11	العروض التوضيحية والمعلومات المقدمة من المطعم مفيدة:	3.9070	0.89480	11	20	10	1	1
				11	20	23.6	2.3	2.3
12	القطع الفنية والتحف الموجودة في المطعم تضيف لجمال المكان:	4.2093	0.86073	17	21	3	1	1
				39.5	48.8	7	2.3	2.3
13	نظافة المكان ممتازة وتشعر بالأمان:	4.5349	0.50468	23	20	0	0	0
				53.5	46.5	0	0	0

0.73363	4.4419	22	20	0	0	1	ت	درجة الحرارة داخل المطعم مناسبة ومريحة؛	14
		51.2	46.5	0	0	2.3	%		
0.53556	4.3721	17	25	1	0	0	ت	التهوية داخل المطعم جيدة وتساعد على تحسين الجو؛	15
		39.5	58.1	2.3	0	0	%		
0.75593	4.0000	10	25	6	2	0	ت	مستوى الضوضاء داخل المطعم منخفض ومناسب للتواصل؛	16
		23.3	58.1	14	4.7	0	%		
0.9216	3.767	8	22	9	3	1	ت	الأثاث المستخدم في المطعم مريح وعالي الجودة؛	17
		18.6	51.2	20.9	7	2.3	%		
0.90953	3.5116	4	21	12	5	1	ت	المعدات والتجهيزات في المطعم حديثة ومناسبة؛	18
		93	48.8	27.9	11.6	2.3	%		
0.71837	4.2326	16	22	4	1	0	ت	توافر المرافق الأساسية (مثل الحمامات) بشكل جيد؛	19
		37.2	51.2	9.3	2.3	0	%		
0.89480	3.9070	10	24	4	5	0	ت	سرعة استجابة الخدمات داخل المطعم تلي توقعاتك؛	20
		23.3	55.8	9.3	11.6	0	%		
0.75593	4.0000	11	22	9	1	0	ت	استمتعت بتجربة فريدة جديدة في مطعم اكوان مبروان كوجهة سياحية.	21
		25.6	51.2	20.9	2.3	0	%		
0.91014	4.0698	15	20	4	4	0	ت	وجدت أن مطعم اكوان مبروان كوجهة سياحية تتوافق مع الصورة التي تم تسويقها لي .	22
		34.9	46.5	9.3	9.3	0	%		
0.80144	4.02333	11	24	7	0	1	ت	أنا راضٍ عن جودة الخدمات المقدمة في مطعم أكوا نبروان.	23
		25.6	55.8	16.3	0	2.3	%		
0.63925	4.1395	11	28	3	1	0	ت	أنصح أصدقائي وأفراد عائلتي بزيارة مطعم أكوا نبروان.	24
		25.6	65.1	7	2.3	0	%		
0.78115	3.9070	8	26	6	3	0	ت	أعتبر مطعم أكوا نبروان خيارًا أوليًا لتناول الطعام خارج المنزل	25
		18.6	60.5	14	7	0	%		
0.83062	4.0233	43	12	23	5	3	ت	أخطط لزيارة مطعم أكوا نبروان في المستقبل القريب.	26

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ النتائج من خلال الجدول (4) أن غالبية المشاركين في الاستطلاع لديهم رأي إيجابي تجاه معظم هذه العبارات، حيث كانت أعلى العبارات توافقاً: "نظافة المكان ممتازة وتشعر بالأمان" بمتوسط 4.53 ثم تليها "الإضاءة داخل المطعم مريحة وتساعد على الاسترخاء" بمتوسط 4.23 وثالثاً "الروائح داخل المطعم ممتعة وتحسن من تجربتك" بمتوسط 4.35 كما كانت أدنى العبارات توافقاً «المعدات والتجهيزات في المطعم حديثة ومناسبة» بمتوسط 3.51 ثم تليها عبارة "توزيع الطاولة والكراسي في المطعم يوفر الخصوصية والراحة" بمتوسط 3.58 "المساحات داخل المطعم واسعة وتسمح بسهولة الحركة" بمتوسط 3.58.

كما كانت أعلى الانحرافات المعيارية توزيع الطاولات والكراسي في المطعم يوفر الخصوصية والراحة (1.05) " ثم تليها "الافتات والإشارات داخل المطعم واضحة وسهلة الفهم (1.03) "، هذه العبارات قد تعكس اختلافات أكبر في آراء المشاركين، مما قد يعني أن البعض يرى أن توزيع الطاولات غير مناسب أو أن الإشارات داخل المطعم غير واضحة، حيث كانت أدنى الانحرافات المعيارية "نظافة المكان ممتازة وتشعر بالأمان (0.50) " ثم "موسيقى الخلفية في المطعم مناسبة وتضيف للأجواء (0.50) "، هذه العبارات تُظهر توافقاً أكبر بين المشاركين في الاستطلاع.

اختبار فرضية الدراسة : لاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير كل بعد على المتغير التابع، في حدود خطأ مسموح قدره 5% مما يعكس مجال الثقة 95%، وهذا على أساس قاعدة القرار التالي :

-رفض الفرض الصفري إذا α أقل أو تساوي 0,05 وقبول الفرض البديل.

الفرضية : تشير الفرضية الصفرية إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α أقل أو يساوي 0,05 لتأثير البيئة المادية للخدمات وجذب السياح المحليين في مطعم أكوانمبروان.

الجدول 5. اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الدراسة

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
الثابت	6.768	1.405	0.000
الدليل المادي للمنتج الخدمي	0.210	3.628	0.01
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
0.493	0.243	13.163	0.01

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن معامل الارتباط: ($R = 0.493$) ما يظهر وجود علاقة متوسطة القوة بين جودة الدليل المادي وتأثيره على اختيار الوجهة السياحية، و معامل التحديد: ($R^2 = 0.243$) يؤكد أن 24.3% من التغير في اختيار الوجهة السياحية يُفسر بتحسين الدليل المادي. ورغم أن هذا يشير إلى تأثير ملحوظ، فإن هناك عوامل أخرى مؤثرة غير مذكورة في الدراسة، وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية: $Y = 6.768 + 0.210X$

أما عن نتائج تحليل التباين $F = 13.163$ ، $Sig = 0.001$ ، ما يثبت أن الدليل المادي له أثر مباشر ومهم على اختيار الوجهة السياحية المحلية.

دلالة هذه النتائج تتوافق مع الفرضية الرئيسية للمقالو بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 التي تنص على أن البيئة المادية للخدمات لها تأثير ملموس على جذب السياح المحليين في مطعم أكوانمبروان. أن جودة المنتج الخدمي الملموس في المطاعم، مثل التصميم الداخلي والأجواء والخدمات المادية، تؤثر بشكل كبير على قرار السياح المحليين.

كما يظهر أن الجدول أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في جودة الدليل المادي تزيد من درجة اختيار الوجهة السياحية بمقدار 0.210 وحدة. القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.001$) تدل على أن تأثير هذا المتغير ذو دلالة إحصائية عالية، العلاقة الإيجابية (B = 0.210) تتماشى مع فكرة أن تحسين المظاهر المادية للمنتج الخدمي (مثل جودة الأثاث، الإضاءة، النظافة، الراحة) يعزز رضا الزوار وبالتالي يزيد من احتمالية اختيارهم لهذه الوجهة.

3. خاتمة

من خلال النتائج بينت أن العبارات التي حصلت على تقييمات عالية هو الجو العام في المطعم، مثل الإضاءة والموسيقى والروائح، ما يشير إلى أن الأجواء الداخلية تلعب دورًا كبيرًا في جذب الزبائن. أظهرت النتائج أن بعض العبارات مثل "توزيع الطاوات والكراسي في المطعم يوفر الخصوصية والراحة" حصلت على تقييمات أقل، مما قد يشير إلى أن هذا العنصر قد يحتاج إلى تحسين. كما أوضحت النتائج أن بعض العبارات حول التصميم والديكور الداخلي مثل "الديكور والألوان المستخدمة في المطعم تعزز من التجربة العامة" و"القطع الفنية والتحف تضيف لجمال المكان" تلقت تقييمات جيدة، مما يعكس أهمية التصميم في جذب الزبائن.

كما كانت القيم المرتفعة للتهوية والمرافق الأساسية تشير إلى أن العوامل البيئية تساهم في تجربة الزبائن بشكل إيجابي.

المطاعم ذات الخدمات المادية المتميزة تُعد عاملاً جاذباً للسياح المحليين لمعل أكوانمبروان.

الدليل المادي يلعب دورًا واضحًا في تشكيل صورة إيجابية للمطعم أكوانمبروان

على ضوء هذه النتائج يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والمتمثلة في:

- تعزيز التفاعل مع الزبائن من خلال تحسين بعض المرافق مثل الإشارات داخل المطعم قد يساهم في رفع تجربة الزوار.
- من الأفضل التركيز على تطوير المعدات والتجهيزات الداخلية للمطعم .
- استنادًا إلى أهمية تصميم المكان في جذب العملاء، يُوصى بإعادة تصميم المساحات الداخلية والخارجية للمطعم بحيث تكون أكثر جاذبية وراحة. يمكن استخدام عناصر تصميم تعكس الطابع المحلي أو الثقافي لولاية الشلف.

آفاق الدراسة:

- دور البيئة المادية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.
- دور البيئة المادية (Servicescape) في تعزيز تجربة العملاء وتحفيز ولائهم في مختلف القطاعات السياحية الأخرى (مثل الفنادق والمنتجعات)
- دور البيئة المادية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.
- دور البيئة المادية (Servicescape) في تعزيز تجربة العملاء وتحفيز ولائهم في مختلف القطاعات السياحية الأخرى (مثل الفنادق والمنتجعات).

4. قائمة المصادر والمراجع

- Baker, J. (1987). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective". In: Czepiel, J.A., Solomon, M.R., & Surprenant, C.F. (Eds.) *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56(2)
- Wagner, K. (2000). "Servicescapes in Marketing: A Review and Research Agenda". *European Journal of Marketing*, 34(3/4),
- Boniface, P., & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Path: A Profile of Personal Destination Image and Its Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*,

- Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Butterworth-Heinemann.
- Bitner, M.J., 1992, Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. Annals of Tourism
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C., 2013, Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition, Prentice Hall
- S. J., & Connell, J. (2006). Tourism: A Modern Synthesis (2nd ed.). London: Thomson Learning
- Ryan, C. (1995). Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems. London: Routledge
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., 2000, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd Edition, McGraw-Hill
- مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي و الفندق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2014
- صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، الطبعة الأولى للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1992.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الأولى، رؤية للنشر، القاهرة، 2000.
- مسعداوي يوسف، ماريماسماء، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون -دراسة حالة فندق النجاح بعين دقل، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات 2018 الجزائر.
- أحمد خالد وأسماء عبد الله "أثر تصميم البيئة المادية في تحقيق رضا العملاء في المطاعم السياحية. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 15، 2020، عمان، الأردن.
- محمودي أحمد، بونيرة موسى، مزيان حمزة أثر الدليل المادي في تغيير إتجاه العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم لكوم الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، 2019 الجزائر.
- محمود جاسم محمد صميدي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2007.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA):

ابراهيم مزاري سيد أحمد وفشيت حميد. (2025). أثر الدليل المادي للمنتج الخدمي (Servicescape) على اختيار الوجهة السياحية للسائح المحليين - دراسة استطلاعية على مطعم اكوانبروان الشلف. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 16 / العدد 01/2025.