

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

سعيدي طارق¹ & بن حبيب عبد الرزاق²

ملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إظهار أثر مكونات المحيط الخدمي على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون و هذا في إطار الخدمة الفندقية . و هذا من خلال إظهار أثر المتغيرات المادية في التقييم الإيجابي للرضى و التجربة المعاشة و في تشكل سلوك الوفاء . باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية على مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث والمتمثلة في المحيط المادي، التجربة المعاشة ، الرضى والوفاء. أظهرت الدراسة إيجابية الفرضيات المقترحة و طردية العلاقة مابين المتغيرات المشكلة للنموذج.
الكلمات المفتاحية : محيط الخدمة، المحيط المادي، التجربة المعاشة، الوفاء.

Abstract

The aim of this paper is to show the impact of physical environment components on customer behavioral loyalty of Hotel services. We shall try to show the role of the physical variables through the evaluation of satisfaction, lived experience and customer loyalty behavioral grounding, using structural equations modeling on the set of variables included in the research model. Our results show positive effects of satisfaction, lived experience and customer loyalty behavioral grounding in forming customer behavioral loyalty.

Key word: Services cape, satisfàction, experience, customer loyalty behavior.

Résumé:

1SAIDI Tarik, Maître Assistant A, Ecole préparatoire EPSECG, Tlemcen. Email : saidi_t5@yahoo.fr

2BENHABIB Abderrezak, Professeur, Directeur du Labo MECAS, Université de Tlemcen. Email : abenhabib1@yahoo.fr

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

190 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

Cet article vise à montrer l'impact des composantes de l'environnement physique sur la fidélité comportementale du consommateur des services Hôtelier. Nous nous attellerons à déterminer le rôle des variables environnementales à travers l'évaluation de la satisfaction, de l'expérience vécue et de la formation du comportement de fidélité du consommateur en utilisant la méthode des équations structurelles sur l'ensemble des variables qui composent notre modèle de recherche.

Les résultats exhibent un impact positif des variables comme l'environnement physique, la satisfaction ainsi que l'expérience vécue sur la formation de la fidélité chez le consommateur.

Mots-clés : *l'environnement physique, la satisfaction, expérience vécue, comportement de fidélité.*

مقدمة:

حسب الباحث (1990 Dubois)³ "نحن الآن في الفترة الوضعية" أي يجب الأخذ بعين الاعتبار تنامي العوامل الظرفية التي تكون محيطة بوضعية الاستهلاك والتي من شأنها أن تؤثر فيها بطريقة إيجابية أو سلبية. إن هذه العوامل الظرفية جعلت المستهلك عبارة عن "حرباء"، حيث أنه يغير من سلوكيات استهلاكه وتعامله بتغير العوامل الظرفية بمعنى آخر المحيط المادي الذي قد يتواجد فيه، فبالنسبة للباحث (1975 Belk)⁴ إن التكلم عن الوضعية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار "مجموعة العوامل المرتبطة بفترة الاستهلاك والتي تكون مكونة لفضاء معين" فهو يقدم خمسة عناصر موضعية من شأنها أن تؤثر في سلوك المستهلك: المحيط المادي، المحيط الاجتماعي، الحالات الداخلية (لل فرد)، تحديد الأدوار، البعد الزمني.

³ - Dubois B (1990) un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française de gestion vol 4, n°129, p73-81.

⁴ Belk, R.W. (1975), "Situational variables and consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 2, December, pp. 157-64.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

191 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

فعدم ملموسية الخدمات تصعب من المهمة التقييمية للزبون ، ما يخلق احساس عدم اليقين و بالتالي ظهور عنصر الخطر المدرك في ذهن الزبون ما يدفعه إلى اللجوء لسلوك الوفاء خاصة في مجال الخدمات ، فالفرد: يختار ، يكتشف ، يتعلم المنتج و يطور تعلق عاطفي.

إن الأدبيات الناشطة في هذا الميدان تؤكد على أن محيط الخدمة تأثير ساحر وفعال على سلوك المستهلك وكذلك على ردات فعله الشعورية والمعرفية والسلوكية وهذا حسب (Russell و Mehrabian 1974)⁵ كما أن نفس الباحثين بالإضافة إلى (Russell 1980) يقررون بأن المحيط الخدمي يخلق حالة عاطفية منقسمة إلى جزئين الاقتراب أو الابتعاد.

هذا ما تؤكدته الباحثة (Bitner 1992)⁶ بأن المحيط المادي يؤثر في سلوك الزبون أكثر في مجال تلك الخدمات الربحية المتعينة ، هذا ما تؤكدته من خلال ذكرها لنفس آراء و أبحاث (Baker 1987) ، (Bitner 1986) ، (Bitner, Booms, 1982) ، (Kotler 1973) ، (Shostack 1977) ، (Fulton, Upah 1985) ، (Berry, Parasuraman et Zeithaml 1985)

فالتجربة المعاشة من طرف الفرد و شعور الاقتراب أو الابتعاد مصدرها مبني على احتكاك الفرد بالمحيط الخدمي المتواجد فيه ما يخلق عند الفرد معطيات معرفية وعاطفية من شأنها أن تقود الفرد إلى التغيير وهذا نتيجة تلك التجارب التي يعيشها يشكل لديه مستوى معين من الإدراك، فالتجربة المخلوقة من طرف المحيط المادي تكون فردية بمعنى أنها خاصة بكل فرد، كما أنه بإمكان المؤسسة التحكم في هذا المحيط من أجل خلق التجربة المرجوة و التي من شأنها أن تؤثر على السلوك المستقبلي للزبون انطلاقاً مما قدمناه كمقدمة أولية سوف نقوم من خلال هذه الورقة البحثية بتبيين ذلك التأثير الذي يمكن أن يحدثه المحيط المادي في تشكل التجربة الايجابية المعاشة و سلوك الرضى و بالتالي تحقق سلوك الوفاء و هذا في الإطار الخدمة الفندقية المبنية على البعدين المتعي و النفعي. من هذا المنطلق تمت صياغة إشكالية البحث على النحو الآتي:

ما هو تأثير المحيط العام للخدمة الفندقية على تحقق سلوك الرضى ، التجربة الاستهلاكية الإيجابية المعاشة و بالتالي تشكل سلوك الوفاء عند الزبون ؟

5- Salma Karray, « Effets de l'odeur Ambiante et de la Fidélité de population sur la consommation d'un lieu de service », Mémoire pour l'obtention du grade de Maitre en science, 2002.

6 Hashim Fadzil Ariffin Mohamad Fahmi Bibon Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah " Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants" Journal of Asian Behavioural Studies, volume 1, no. 2, may 2011

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

192 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

1 الإطار النظري: وفاء الزبون في مجال الخدمة و المكونات المؤثرة فيه

1.1 مفهوم الوفاء في مجال الخدمات :لقد تعددت التعاريف و اختلفت لقد حث العديد من الباحثين على إدماج بالإضافة للبعدين الموقفي (أحاسيس و نيات) و السلوكي (سلوك إعادة الشراء) البعد المعرفي (معتقدات cognition affect conation: و هذا في مجال الخدمات من أهمها ما يلي :

(Brown 1952): "الوفاء يمثل علاقة مستهلك بسلعة /خدمة والتي تترجم في آن واحد بسلوك تكراري، وموقف إيجابي اتجاه خدمة محل الاهتمام." بمعنى إظهار الزبون لسلوك شراء تكراري مع نفس مورد الخدمة مع تشكيل موقف إيجابي اتجاهه و اللجوء إليه فقط في حالة الحاجة للخدمة.

حسب Basu Dick 1994، هو المكون النفساني العاطفي أو بمعنى آخر هي التعلق والالتزام الذي يسمح بتمييز الوفاء الحقيقي من الوفاء الوهمي أو الخامل نقلا عن (Bladinger Rubinson 1996)⁷.

(Fournier 1998): "هو الارتباط النفسي والعاطفي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".

بالنسبة للباحثين (Ruyter et Bloemer 1998)⁸ إن سلوك الوفاء هو سلوك ليس بالعشوائي لإعادة الزيارة و المعبر عنه من خلال الزمن و المترجم بالالتزام من طرف الزبون في إطار التردد على نفس نقطة بيع معينة .

(Hanna وWazaniak 2000): "هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما".

(Pride و Ferrelle 2000)⁹: "هو اتجاهات المستهلك المفضلة لعلامة تجارية محددة، (Oliver 1999)¹⁰: "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من تلك المؤثرات المحيطة بالفرد والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول والانتقال".

(Mowen وMinor 2001): "هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات ايجابية اتجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل".

⁷ Brigitte Auriacombe, Isabelle chalamon et severine le loame Revue Management et avenir, « les manifestation de la fidelité du spectateur dans le spectacle vivant : quand an aime, on ne discute pas ! », par, mars 2005, n°5, page120.

⁸BLOEMER J., RUYTER K., (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, European Journal of Marketing, 32, 5/6, 499 – 513.

⁹Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000).Marketing . New York: Houghton Mifflin.

¹⁰ Oliver R.L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York, McGraw-Hill.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

193 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

يعرفه (Lehu 2003)¹¹ السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية، ويعبر عن الموقف الإيجابي للزبون تجاه هذه العلامة التجارية "

1-2 التجربة الاستهلاكية المعاشة:

لقد تعددت تعريف ومفاهيم التجربة من مجال إلى آخر وهذا حسب الهدف والغاية، فالتجربة هي عبارة عن وسيلة مستعملة من طرف الفرد بهدف الحصول على معارف. هذا ما يؤكد Kant 1987 "زمنيا لا توجد أي معرفة لدى الفرد تسبق التجربة ولكن بفضل هذه الأخيرة تكون بداية كل الأشياء".

أما حسب Husserl 1929 من خلال مقولته الشهيرة "كل وعي هو وعي"، فالتجربة تمثل بالنسبة للفرد وسيلة أساسية لإدراك مباشرة لعالمه الخارجي ما يسمح لمفهوم الوعي الفردي من الوجود.

أما في مجال علم الاجتماع فتم تعريف التجربة على أنها نشاط "معرفي"، إذا التجربة هي طريقة تمكن الفرد من تطوير معارفه (Dubet 1994).

فالتجربة وانطلاقا من هذه التعاريف قائمة على احتكاك الفرد بمحيطه الخارجي ما يخلق عند الفرد نتائج معرفية وعاطفية و التي سوف تقود الفرد إلى التغيير وهذا نتيجة تلك التجارب التي يعيشها وبالتالي تشكل مستوى معين من الإدراك، فهي قائمة على أساس العناصر المكونة للمحيط المادي التي يكون له تأثير فعال في رذات الفرد المعرفية والشعورية فالتجربة يمكن تعريفها حسب (Cova و Caru 2003)¹² أنها "مرحلة يعيشها الفرد تكون مليئة في أغلب الأحيان بالعاطفة، قائمة على التفاعل ما بين الفرد والمثيرات والتي تكون عبارة عن منتج أو خدمة أو تلك المكونات لحيط الخدمة بهدف تدعيم الخدمة".

أما Filser (2002) يعرف التجربة على أنها مجموعة النتائج الإيجابية والسلبية المستخلصة من طرف المستهلك نتيجة استعماله لمنتج (سلعة أو خدمة) أو نتيجة احتكاكه مع المكونات المادية وغير المادية لبيئة الخدمة. فالتجربة قائمة على تفاعل ما بين الفرد والبيئة المادية والخدمة من جهة¹³.

أما (Bouchet 2004)¹⁴: "يعرف التجربة على أنها بناء اجتماعي ذاتي وموضوعي، ناتج عن تفاعل بين الأفراد (الزبائن، العميل المقدم للخدمة) والأماكن (المحيط المادي للخدمة) وعملية الاستهلاك (الحصول على الخدمة أو السلعة)".

11 J.-M. Lehu, (2003), Stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, p. 40

12 Caru, A. and Cova, B. (2003) "Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept." Marketing Theory, 3(2), 267-286.

13 M. Filser, "Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales", évisions Marketing, N°28, Oct-Dec, p. 13-22, 2002.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

194 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

1-3 المحيط المادي:

إن محيط المؤسسة يمكن أن يكون بالنسبة للعمال والزبائن مدرك عن طريق الحواس الخمس للفرد المتواجد في عين المكان، لكن هذا الإدراك يختلف باختلاف الشخصيات، أسباب الزيارة لهذه المؤسسة. وفيما يلي مجموعة من التعاريف المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة والمسمى حسب الأدبيات الأجنبية بالجو Atmosphere والمكون من العناصر المادية وغير المادية.

Russell و Mehrabian (1974)¹⁵: "مجموعة المثيرات المدركة وعيا أو بدون وعي من طرف الفرد والتي تؤثر على شعوره والتي بدورها تؤثر على سلوكه".

Belk (1975)¹⁶: "المحيط المادي يتوافق مع تلك الخصائص الأكثر وضوحا لوضعية معينة" بمعنى هناك صورة و رسالة معبر عنها لنشاط المؤسسة من خلال المحيط العام .

Booms و Bitner (1982)¹⁷: "المحيط الذي تنظم بداخله الخدمة والذي يتفاعل فيه البائع والمشتري والمكون من عناصر ملموسة والتي تسهل الأداء والاتصال فيما يخص الخدمة".

Derban 1987: "تنظيم للغطاء الداخلي قائم على توجه عاطفي والهادف إلى خلق شعور بالراحة لاستقبال الفرع والخصم... إلخ".

Turley و Milliman¹⁸ 2000: "الجو الداخلي هو مجموعة العناصر فيها والمتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للخدمة والتي تخلق ردات فعل شعورية ونفسية على الزبائن".

¹⁴Bouchet P. (2004). « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », Recherche et Applications en Marketing, 19, 2/2004, 53-71

¹⁵Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press.

¹⁶Belk, R.W. (1975), "Op cit, pp. 157-64.

¹⁷Booms, Bernard H. and Mary J. Bitner (1982), "Marketing Services by Managing the Environment," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23 (May), 35-9.

¹⁸Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of experimental evidence. Journal of Business Research, 49, 193-211.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

195 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

Bitner (1992)¹⁹: "لقد استعمل الباحث ولأول مرة مصطلح مسرح الخدمة (Serviscène) والذي يعتبره على الجو الخاص بالخدمة والمعرف كما يلي: "مسرح الخدمة هو المحيط المبني من طرف الإنسان على عكس المحيط الطبيعي أو الاجتماعي والذي يؤثر على ردات فعل المتواجدين في مجال الخدمة (زبائن وعمال)"
Aubertgo و Cova (1999): "المحيط هو بناء شخصي و"اجتماعي -مكاني" أين يكون الزبون عبارة عن المشارك الفاعل.

Lapert و Wirtz , Lovelock (2004): "المحيط بصفة عامة لمكان معين مكون من العناصر المدركة من خلال حواسنا الخمسة وحتى إذا لم تكن مدركة والتي لها أثر على الراحة النفسية والجسدية للفرد وعلى إدراكاته ومواقفه وسلوكياته"²⁰.

مفهوم الجو هو مفهوم مبني على أساس التناسق (مفهوم سيكولوجيا التناسقية)²¹ **Gestaltiste** و المكون من عدد كبير من التفاصيل وعناصر من التصميم والتي يجب أن تعمل وتتفاعل مع بعضها في مكان النشاط وهذا بهدف خلق المحيط الخدماتي المرغوب فيه.

1-4 التلبيس التجريبي لمحيط الخدمة: إن المحيط المادي أصبح أساسيا في عرض الخدمة وجعلها ملموسة، ما جعل العديد من الباحثين يتفننون في تصميمه وهذا بهدف إعطائه بعد روحي من جهة، وكذلك جعله يتماشى مع ذلك السيناريو الموضوع من طرف المؤسسة، فالباحثين (Pine و Gilmore 1999)²² يعتبران التجربة الممنوحة من طرف المحيط المادي على أنها عرض اقتصادي جديد، فإعطاء الصبغة التجريبية للعرض هو جعله حسي، هذا ما يؤكد عليه (Schmitt 1999)، "يجب إعطاء التجربة نوع من الإحساس، الشعور، التفكير والعلاقة"، وهذا من خلال تصميم محيط مادي متناسق ومتماشي مع توقعات الزبائن وكذلك الأفراد العاملين في ذلك المجال.

¹⁹ Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56, 57-71.

²⁰ Lovelock, Wirtz et Lapert (2004), « Marketing des services », 2004, p306.

²¹ **Gestaltiste**: Qui a rapport au gestaltisme (théorie psychologique, Philosophique et biologique, selon laquelle les phénomènes psychique ou biologique doivent être considérés comme des ensembles structurés indissociables et non comme simple addition ou juxtaposition d'éléments ».

²² Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business School.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

196 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

فالعديد من الخدمات جوهرها الأساسي ذو بعد تجريبي مثل (الترفيه، السياحة، الرحلات الجماعية، الفنادق، المطاعم

).

هذا ما بيناه الباحثين (Pine و Gilmore 1999)²³ من خلال نموذجهم المسمى (بمملكة التجربة) والتي يحتوي على أربعة تجارب والمتمثلة في:

-المكان الجمالي.-وسيلة للهروب من الواقع.-المكان مصدر للشعور والانفعال.-المكان وسيلة التعبير عن المكانة الاجتماعية.

فيما يلي تفسير لتلك المكونات الأربع المقدمة من طرف (Pine و Gilmore 1999) والمتمثلة فيما يلي:
التجربة الأولى: إن فكرة جمالية المكان تم إثارتها من طرف Moles و Rohmer (1977-1982) والتي هدفها لا تقوم فقط على فكرة تسهيل المهام أمام الطاقم المقدم للخدمة و إنما تسعى إلى خلق مستوى من المتعة عند الفرد (زبون/عامل) المتواجد في مكان الخدمة، فالخاصية الجمالية للمكان تهدف إلى إثارة نوع من الإغواء عند الفرد.
التجربة الثانية: وسيلة الهروب. و المسمى من طرف الباحث (Lombard, 2000) "بروح المكان" من خلال ربطه بتكيفية المكان بحيث حسب نفس الكاتب: "إن تركيبية المكان يمكن أن تكون لها صبغة رمزية أو معنوية تختلف باختلاف تأويلات الزبائن و مستوى تعلمهم و كذلك قدرتهم على إدراك الأشياء و مدى امتداد خيالهم الذاتي".
إن قضية الهروب الروحي أي اللجوء إلى تناسق المكان وألوانه ورسوماته ورموزه والتي من شأنها أن تعزز الإقبال والرجوع لهذا المكان دون غيره.

التجربة الثالثة: المكان منبع للعاطفة أو الانفعال أو التأثير. إن الفكرة الرئيسية لهذه التجربة هي اعتبار أن المكان هو عبارة عن مثير بإمكانه أن يخلق عاطفة أو مواقف إيجابية عند المستهلك، من شأنها أن تتحكم في سلوكيات الفرد وقراراته
إن هذا البعد الشعوري للمكان تم تناوله من طرف مجموعة من الباحثين سواء في علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس البيئي و علم النفس العاطفي (Rusell et al 1974)، (Aubert Gamet 1996)²⁴ والتي تطورت من طرف (Rusell et al).

²³Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) "Welcome to the Experience Economy." Op cit.

²⁴Aubert-Gamet, V, (1996), Twisting Servicescape: diversion of the physical environment in a reappropriation process, International Journal of Services Industry Management, Vol.8, No. 1, pp26-41.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

197 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

التجربة الرابعة: المكان كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية. " لباسك يرفعك في مكانك قبل جلوسك" مقولة ذات معنى في تحديد مكانة الفرد فالمكانة الاجتماعية للفرد في المجتمع الحالي مرتبطة أساسا بطريقة لبيه و طبيعة عمله والجماعة التي يلجأ إليها، فالمكان يعتبر كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية، عن الاعتقادات والقيم التي يتمتع بها الفرد و هذا من اجل تحقيق الانتماء والاعتراف الاجتماعي.

1- 5 العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في تشكل سلوك وفاء الزبون :

1-5-1 علاقة محيط الخدمة بالرضى:

استنادا إلى كل الأبحاث المتقدمة فيما يخص العاطفة والتي يؤوها الباحثين إلى نوع من نتائج احتكاك الزبون سواء بالمنتج أو الخدمة وهذا باعتبارها ناتجة عن تفاعل بين مثير وفرد معين فإن رضى المستهلك هو تحقيق لرغبات وتوقعات يخططها الفرد في ذهنه أو خياله محاولا تحقيقها وتطبيقها في الواقع. سواء عن طريق الاتجاه العاطفي (إثارة ، ابتهاج، سرور) أو عن طريق الاتجاه المعرفي (تطابق ما تم جمعه من معلومات مع ما هو محقق) ففي المحيط الخدماتي يوجد نوعين من المثيرات والمعلومات فالمثيرات يمكن أن تكمن في الإضاءة ، الألوان، الرائحة، الموسيقى... الخ. أما المعلومات فتتمثل في (الأثاث، ترتيب الطاولات، الأثاث المستعمل)

إن الباحثين²⁵ Bitner و Booms (1982) يؤكدان على أن المحيط المادي للخدمة أثر كبير لتعزيز صور المؤسسة وإعادة موقعة المؤسسة وكذلك على رضى الزبون كما أن الأبحاث أظهرت أن المحيط المادي يؤثر على رضى المستهلك اتجاه الخدمة المقدمة هذا ما تؤكد أعمال (Bitner، 1990، 1992، Havall و al ، 1990)، كما أن الزبائن يعتمدون على المحيط المادي كمؤشر لتقييم مستوى رضى الخدمة. (Bitner 1992 ؛ Chang ، 2000) كما أن بعض الأبحاث في مجال علم النفس البيئي أظهرت أن المحيط المادي يؤثر على رضى المستهلك (Darlay و Gilbert 1989 ؛ Holahan ، 1986، Stokols و Altman ، 1987، Chang ، 2000) التصميم الخاص والمميز يؤثر على رضى المستهلك.

كما أن ؛ Jang و Nankung 2009 وكذلك Wakefield و Blodgett 1999 يؤكدون جميعهم على أن الإدراك الإيجابي للمكونات الجمالية والجوية للمكان (المحيط المادي) تؤثر إيجابا على رضى المستهلك²⁶.

²⁵KisangRyu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012) , « The influence of the quality of the physical environment , Food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions » international journal of cotemporary Hospitality Management Vol 24 Iss : 2 PP. 223.

²⁶Jium-sheng choislin, how- Yiliang (2011), « The influence of service environments on cutomer emotion and service outcomes » Managing service quality, Vol 21 Iss : 4 PP : 350-372.

1-5-2 علاقة الرضى بالوفاء:

إن التّكلم عن العلاقة الموجودة ما بين الرضى والوفاء أسأل الكثير من الخبر، فمنهم من أقر بهذه العلاقة ومنهم من نفى هذه العلاقة بحجة تواجد متغيّرات معدلة من شأنها أن تدخل في عملية تشكل الوفاء. إلا أن أغلبية النظريات تؤكّد على وجود علاقة وطيدة ما بين الرضى والوفاء. ما دام الوفاء هو سلوك شرايي مكرر مبني على أساس قناعة وتطابق لما هو منتظر مع ما تم الحصول عليه. فالزبون الراضي عن أداء العميل أو السلعة سوف يكون له موقف إيجابي أو سلوك إقبال مستقبلي على السلعة أو الخدمة. فالعديد من الأبحاث تؤكّد على فعالية الرضى في تشكل الوفاء Bloemer و Kasper 1993 ؛ N'gobo 1999 ؛ Audrain. P 2003)، فالمستهلك الوفي بدرجات كبيرة من الرضى سوف تكون نسبة ميوله للتّعير ضعيفة .

حيث أن العلاقة التي تربط الرضى بالوفاء تبقى دائما تحير الباحثين وتعجل من نتائجهم جزئية، أي لا تتماشى مع كل القطاعات والمجالات وحتى عبر الزمن. ففي مجال الخدمات تم تقديم علاقة إيجابية ما بين الرضى والوفاء من بين هذه الأبحاث التي أكدت على تلك العلاقة الموجبة والمباشرة للرضى بالوفاء نجد (Fornell 1992 ؛ Oliver و Swan 1989، Taylor و Baven 1994، Gremler و Gwinner 2000 ؛ Guenzi و Pellani 2004، Butcher و Brady 2001، al و Robertson 2001)²⁷ فالعلاقة الخطية المتواجدة ما بين الرضى كونه كسابقة للوفاء يتطلب دراسة مكثفة حسب الزمن والمكان، دون إهمال طبيعة المنتج.

1-5-3 علاقة المحيط المادي بتحقيق التجربة الاستهلاكية: إن Grove و Fisk (1992) وأيضا AlBaron (2001) يخللان بناء تجربة الخدمة على أساس أنها "مقطع مسرحي" مع تركيبة (شبيهة لمسرح، مكان مادي)، ومستوى أداء للتحقيق (نتيجة تجربة الخدمة) وأيضا وجود ممثلين (طاقم الخدمة) فالتركيبة المادية تعتبر كديكور أو مشهد حسب Burke (1945) والذي يكون بإمكان المؤسسة التحكم فيه وهذا بهدف التأثير في انطباعات المستهلك خلال تجربة الخدمة (Shostack, 1977)، أما التمثيل فهو مخول إلى طاقم الخدمة الذي يقومون بدور معاون وهذا بهدف خلق تجربة وهذا بسبب مظهرهم ونشاطاتهم، فحسب Burke 1945 يمكن التكلم عن الفرد "العميل".

²⁷Rya.K , Jang soocheong, « The effet of environmental perceptions on quality perception » journal of Respiatality and tourism Research, vol.31 N°1, Fabwary 2008.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

199 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

فحسب Richins و Bloch (1983)²⁸ أهمية الخدمة مرهونة بوضعية استهلاكها بمعنى آخر المحيط المادي الذي تقدم فيه وما يحتويه من مؤثرات موقفيه ووظيفية، ناتجا عنها ما يسمى بالأهمية الطرفية والتي تؤثر بالضرورة على تكون التجربة لدى الفرد أو الزبون.

فالباحثين (1972, Hanson) (1980 Bonner و Stanton) ومن خلال مقالاتهم يؤكدون على أن إطار الاستهلاك يؤثر بدرجة كبيرة على إدراك المستهلك لأهمية الخدمة وكذلك جودتها المدركة وهذا ما إذا تم مقارنته بالإطار الشرائي وهذا من خلال إبراز البعد الاجتماعي والشخصي لهذا الاستعمال.

أما Laplante (1996) يعرف مكان الخدمة على أنه عبارة عن مكان الالتقاء من نوع "حفلة مقنعة" أين يكون: - البائع أو مقدم الخدمة عبارة عن المضيف. - الزبائن عبارة عن مدعويين مذكور من طرف (2004 Bouchet)²⁹.

إن المؤسسة تقوم بتقديم إطار للتجربة (2004 Bouchet) والذي من خلاله يقوم الزبون بتطوير بعده المعرفي والشعوري اتجاه المؤسسة.

فحسب Badot (2005) إن نقاط البيع بإمكانها أن تخلق ظواهر تحمل في طياتها العديد من المعاني والتأويلات في آن واحد.

مقاربة علم الاجتماع: إن هذه المقاربة تم تقديمها من طرف الباحث (2003, Esquenazi) إن هذه الأعمال تقوم على أساس عنصرين مركبتين يهدف تفسير التفاعل ما بين الفرد -منتج. على أن سلوك الأفراد ضمن مجال مقدم من طرف مؤسسة معينة من خلال تقديمها شروط ووعود فإن الأفراد لديهم مواقف وسلوكيات ذات اتجاه غير عشوائي، حيث أن (2004, Esquenazi) يبين أن إيجابيات الأفراد تكون بدلالة المجال الذي تتم فيه عملية تلقي الخدمة.

هذا ما يبينه Benavent و Evrard (2002)³⁰ من خلال تحليلهم للتجربة على أنها تركيبة مزدوجة (تسجيل/كتابة التجربة):

²⁸Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. Journal of Marketing, 47, 69-81

²⁹ Bouchet P. (2004). Op cit.

³⁰Bénavent C., Evrard Y. (2002). « Extension du domaine de l'expérience », Décisions Marketing, 28, octobre-décembre (éditorial), 7-11

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكّل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

200 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

***تسجيل التجربة:** تشير إلى ما عاشه المستهلك من: (شعور، معرفة، اعتقادات، الأوهام، ممارسات و الطقوس).

***كتابة التجربة:** تشير إلى المجال المقدم من طرف المؤسسة، تحديد المشهد، السيناريو. أما Vibert و Cottet (2003)³¹ بثيران موضوع الاستراتيجيات الموضوعة من طرف المؤسسة لخلق البعد التجريبي عند المستهلك، فحسب الكابيتين إن عملية بناء التجربة يمر بالمراحل التالية: بناء فضاء الخدمة (نقطة الخدمة): -التلبس المحيطي. -إدماج الدور الفعال للمستهلك. -الأخذ بعين الاعتبار للدور الأساسي لطاقتهم الخدمة.

1-5-4 علاقة التجربة الاستهلاكية بالوفاء :

إن إدراك الزبون يولد من خلال تلك التحويلات الحسية في مستوى المعلومات المحيطة به، هذا ما يحدث على مستوى التجربة الاستهلاكية المعاشة و التي تعتبر ذاتية من الوعي مرفقة بمجموعة من المتغيرات في المعاني الرمزية، إجابات متعينة و معايير جمالية. فالتجربة مكونة من العاطفة و الأحاسيس المدركة . فحسب (Kaplan 1974) إن درجة تعقيد، انسجام، سهولة القراءة، الغموض التي يتميز بها المحيط الخدمي من شأنها أن تفسر أسباب تفضيل الزبون و بالتالي تأثير المحيط على هذه التجربة الاستهلاكية المعاشة و التي تكون مدعمة بمجموعة الأحاسيس و العاطفة المدركة، (Hirschman & Holbrook 1982)³² ما يجعل الزبون يطور سلوك الاقتراب أو الابتعاد عن مكان الخدمة . إن الباحثين (Aurier et Passebois 2001) هم من وضعوا أول معالم التفكير التي تربط التجربة المعاشة بسلوك الوفاء و هذا في مجال التجربة المتحففي.

2- النموذج النظري و فرضيات البحث :

³¹Cottet P. et Vibert F. (2003), La perception de contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire, Actes des 8èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 114- 138.

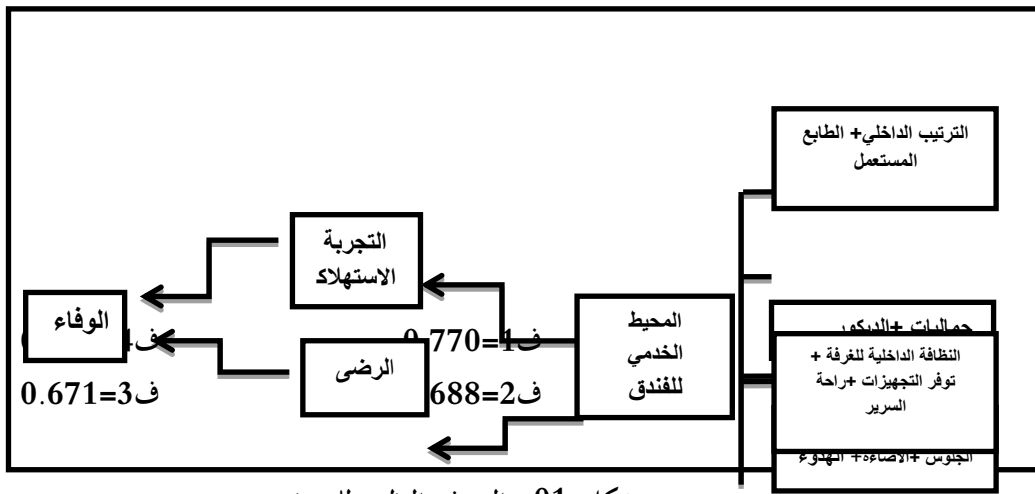
³²M.B. Holbrook, et E.C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research, Vol. 9, N°2, p. 132-140, 1982.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكّل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

201 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

إن منطلق أي شيء لن يكون من العدم، و إنما هو مبني على أساس نظريات و أعمال سابقة في هذا المجال سواء كانت الأعمال فيما بينها تسمح لنا من جمع مجموعة من المتغيرات المؤثرة و الداخلة في تشكيل سلوك الوفاء عن المستهلك، خاصة في مجال الخدمات الفندقية.

فهم ما يشكل سلوك الوفاء في مجال الخدمة الفندقية و ما يعطيها فعاليتها و تناسقها يعتبر أساس النموذج العام للبحث، فهذا النموذج مبني على أساس متغيرات مستقلة و أخرى تابعة حيث أن هناك علاقة كبيرة بين هذه المتغيرات لتفسير تشكّل سلوك الوفاء عند المستهلك.



شكل (01): النموذج النظري للبحث

1-2 فرضية المحيط الخدمي بالتجربة الاستهلاكية المعاشة :

إن مصطلح التجربة يعتبر كقلب العرض الخدمي و خاصة في تلك الخدمات المتعمية و القائمة على أساس ترفيه و إسعاد الزبون.

فالتجربة تخلق أساسا عندما يدرك الزبون إحساس معين أو يتحصل على معلومات إيجابية نتيجة تفاعله مع مختلف تلك الأبعاد المشكلة للمحيط الخدمي (Vajic et Gupta, 1999)³³.

³³Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The conceptual and dialectic nature of experiences. In J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds.), New service development (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

202 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

أما حسب الباحثين (Cameron et Baker ; 2006 al et Berry) ³⁴ إن المحيط المادي من شأنه ان يسلي و يروح عن الزبون ، ما يؤثر على إحساسه للوقت و مستوى إدراكه للجانب الغير ملموس، ما قد يؤدي إلى التأثير على نتيجة التجربة المعاشة من طرف الزبون هذا ما يؤكد الباحثين (Kuehn et Reimer) ³⁵ .
كما أنه يؤثر على طبيعة التفاعلات الاجتماعية التي قد تحدث ما بين الزبائن في حد ذاتهم او ما بين العمال و الزبائن (le bel) ²⁰⁰⁵ . كما أنه يؤثر على عقل الزبون من خلال خلق عاطفة معينة.
فحسب الباحثين (Cornin 2003 , Foxall , 2005 Yani-de-soriano et) إن لمحيط التجربة أثر كبير على نتيجة التجربة المشكلة و تعزيز درجة الأمان و الراحة النفسية .
كما أنه حسب الباحثين (Babin & Attaway) ²⁰⁰⁰ ³⁶ يمكن استعمال الميظ الخدمي كوسيلة لبناء و تعديل سلوك الزبون و التأثير في طبيعة التجربة المتوقعة من خلال خلق قيمة مدركة لتلك العلاقات التفاعلية . كما أن الباحثين (Zomerdijs & Voss) ²⁰¹⁰ ³⁷ يؤكدون على أن تواجد زبائن آخرين من شأنه أن يضر بطبيعة التجربة المعاشة .
و عليه يمكن صياغة الفرضية التالية :

ف1 : الإدراك الايجابي لمحيط الخدمة يؤثر إيجابيا على طبيعة التجربة الاستهلاكية المعاشة .

2-2 فرضية المحيط المادي بالرضى: انطلاقا مما قاله الباحث Kotler (1973) "إذا كان للمحيط المادي أثر على سلوك الإنسان فسوف يكون له حتما أثر على سلوك الفرد وإجاباته المشكلة في المجال الاستهلاكي" ³⁸ من بين هذه الإجابات المتقدمة من طرف الفرد (الرضا) والذي يمكن تعريفه حسب Plichon (1999) على أنه: "إيجابية أو حالة عاطفية ناتجة عن عملية تقييم عاطفي ومعرفي والناجمة من عملية تبادل أو تفاعل معين"، فحسب Westbrook (1987) ³⁹ إن الرضا ليس فقط عملية معرفية ولكن هو أيضا عبارة عن تجارب عاطفية ناتجة من عوامل معينة

34Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.

35Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39, 785-808

36Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

37Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

38Contryman. C.C, Jang S (2006) « the effects of atmospherics element on customer impression: the case of hotel lobbies », *international journal of contemporary hospitality management*, Vol 18, ISS : 7 PP 534- 545 .

39Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

203 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

إن المحيط المادي يعتبر من بين تلك العناصر الموترّة في تلك الإجابات العاطفية والمعرفية التي يبديها الفرد اتجاه الخدمة المقدمة وهذا نظرا لما يحتويه من مثيرات تؤثر على ردات فعله العاطفية وأخرى تؤثر على منظوره المعرفي. فصورة المتجر أو المحل تمثل مجموعة الإدراكات الوظيفية والرمزية للمكان (Martineau 1958) فالسمات الوظيفية تضم كل الخصائص الملموسة، الحقيقية والمرئية، أما السمات الرمزية تكون ناتجة عن الخصائص المجردة وغير الملموسة⁴⁰. فالرضى يعبر عن تقييم فوري وآني للمحيط المادي حيث يمثل أول انطباع يتشكل في ذهن المستهلك عن ما ينتظره من أداء وخدمة.

فالباحثين Lemoine و Plichon (2000)⁴¹ أظهروا أن مستوى المتعة المدركة والنشاط الذي يبديه الزبون داخل المحيط الخدمي معين يتأثر أساسا بالتصميم الداخلي للمحيط المادي، أما Daucé (2000) من جهته فقام بإظهار أثر العناصر الجووية: الروائح المنبعثة على الحالات العاطفية للمستهلك وإجابته وهذا ما أكدته Siberil (1994).

كما أن الزبون يقيم نقطة الخدمة على أساس مرحلتين خارجية (المظهر، الحدائق، النظافة) وداخلية (التمثلة في الردهة الداخلية أو مكتب الاستقبال، الألوان (لمطاعم، الفنادق، الملاعب)، فالزبون يلاحظ ويحلل كل ما هو ملموس ومرئي بطريقة (واعية أو غير واعية)، هذا التقييم يؤثر على مواقف الزبائن ومستوى رضاهم (Baker و al 1988، Kerim و al 1992)⁴².

(Mano و Oliver 1993)⁴³ (Pratt و Russell 1980) يشيرون إلى أن مستوى أو درجة الإثارة والهيجان والناتجة عن استهلاك الخدمة يمكنها أن تكون محدد أساسي لطبيعة الرضا أو عدم الرضا⁴⁴.

Smith و Guilford (1959) وجدوا من خلال دراستهم أن الألوان الساطعة والمشبعة جدا من شأنها أن تخلق أحاسيسي ممتعة والمعبر عنها برضا عاطفي، كما أن الألوان من شأنها أن تخلق شعور إيجابي اتجاه المكان وإحساس

⁴⁰Ben Zoubir I, Chandon. J.L, (2006) « L'impact de l'ambiance sur réaction des clients en Magasin : le Rôle Médiateur de la congruence avec l'image de sort » congrès de l' AFM, 11 et 12 mai 2006 Nantes.

⁴¹Lemoine J.F. et Plichon (2000), "Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente", Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai.

⁴² Wake Field , K.L. Blodgett. J.G (1996) « the effect of the service cape on customers behavioral intentions in leisure service setting, « journal of services Marketing Vol 10 ISS :6 PP 45-61.

⁴³ Mano, H and Oliver, R, (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 20, Issue. December, pp 451-466.

⁴⁴Wakefield. K.L, Blodgett J.G (1994) : « the importance of services cape in leisure service settings » journal of services Marketing, Vol8, ISS : 3, PP66, 76.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

204 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

بالراحة والمتعة (Blizzi و Hite 1992)⁴⁵، انطلاقا من تأكيد العديد من الباحثين على أثر المحيط المادي في تشكل سلوك الرضا سوف نقوم بصياغة الفرضية التالية:

ف2: الإدراك الايجابي للمحيط المادي من طرف الزبون يؤثر إيجابيا ومباشرة على مستوى رضاه اتجاه الخدمة المقدمة.

2-3 فرضية الرضى بالوفاء:

هل هناك علاقة ما بين الرضى والوفاء ؟ سؤال أسال الكثير من الخبر، فمنهم من أقر بحده العلاقة ومنهم من نفى هذه العلاقة بحجة تواجد متغيرات معدلة من شأنها أن تدخل في عملية تشكل الوفاء. إلا أن أغلبية النظريات تؤكد على وجود علاقة وطيدة ما بين الرضى والوفاء. ما دام الوفاء هو سلوك شرطي مكرر مبني على أساس قناعة وتطابق لما هو منتظر مع ما تم التحصل عليه. فالزبون الراضي عن أداء العميل أو السلعة سوف يكون له موقف إيجابي أو سلوك إقبال مستقبلي على السلعة أو الخدمة.

فالعديد من الأبحاث تؤكد على فعالية الرضى في تشكل الوفاء Bloemer و Kasper 1993 ؛ (2003 Audrain. P؛ 1999 Ngobo

فالمستهلك الوفي بدرجات كبيرة من الرضى سوف تكون نسبة ميوله للتعبير ضعيفة إلا أنه هناك أبحاث كما سبق الذكر أثارت فكرة عدم خطية العلاقة المتواجدة ما بين الرضى والوفاء وهذا من خلال التأكيد على وجود متغيرات وسيطة من شأنها أن تساهم في هذه العملية كالتضمن ، الخطر المدرك، الفرق المدرك⁴⁶.

فالباحث (Ngobo 1998) يؤكد على المستهلك عند مستوى معين من الرضى (مرتفع) سوف لن يبحث عن أي معلومة عن العلاقات الأخرى المنافسة وبالتالي يؤكد على العلامة أو الخدمة التي حققت لديه ذلك المستوى المرتفع من الرضى. ما يعجل مستوى اعتباره للعلامة الأخرى ضيق وجد صغير.

حيث أن العلاقة التي تربط الرضى بالوفاء تبقى دائما تحير الباحثين وتعجل من نتائجهم جزئية، أي لا تتماشى مع كل القطاعات والمجالات وحتى عبر الزمن. ففي مجال الخدمات تم تقديم علاقة إيجابية ما بين الرضى والوفاء من بين

⁴⁵ Bellizzi, J A and Hite, R E, (1992), Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, Journal of Psychology and Marketing, Vol.9, Issue 5, pp 347-63.

⁴⁶ «: دراسة اميريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية Djezzy دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون لعلامة » بن اشنهو سيد أحمد مذكرة دكتوراه: 2010/2009.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

205 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

هذه الأبحاث التي أكدت على تلك العلاقة الموجبة والمباشرة للرضى بالوفاء نجد (Oliver و 1992 Fornell ؛ Oliver و 1989, Swan ؛ Taylor و 1994, Baven ؛ Gremler و 2000 Gwinner ؛ Guenzi و 2004, Pellani ؛ Butcher و 2001, al و 2001 Robertson) ⁴⁷ فالعلاقة الخطية المتواجدة ما بين الرضى كونه كسابقة للوفاء يتطلب دراسة مكثفة حسب الزمن والمكان، دون إهمال طبيعة المنتج. انطلاقا من مجموعة هذه الأبحاث و المقالات قمنا بصياغة الفرضية التالية التي مفادها :

ف3: إن الرضى الايجابي للزبون يؤثر إيجابيا على وفائه للخدمة الفندقية.

2-4 فرضية التجربة المعاشة بتشكل سلوك الوفاء:

إنّ المستهلك غالبا ما يطور موقف نتيجة استهلاك أو الحصول على تجربة معيّنة (Oliver 1997) يصف هذا الموقف المشكل على أنه قبول أو عدم قبول للمنتج أو الخدمة، كما أنه يثير إلى أن هذا الموقف مرتبط بشكل قويّ مع نية الزبون المستقبلية في التزام اتجاه الخدمة أو السلعة مع استعمال لكلمات إيجابية (word of Mouth) ⁴⁸ Oliver 1997 والتي تعرف على أنها « ردّات فعل عاطفية شعورية ناتجة بالضبط عند استعمال أو استهلاك منتج معين (تجربة الاستهلاك) (Havlena و Holbrook, 1986) فتجربة الاستهلاك لها ميزات متشابهة وغير متشابهة مع مفهوم العاطفة العام لأنها ناتجة عن استهلاك خدمة أو منتج معين فهي أكثر خصوصية ومحدودة وكثيفة (Phillips 1999) كما أنها -أي تجربة الاستهلاك- أن تكون متعدّدة الأقطاب (خوف - متعة- هيجان) هذا ما قد يشعر به الفرد في إحدى اللعب في ساحات المنتزه (Phillips 1999).

العديد من الباحثين أكدوا على أهمية تجربة الاستهلاك الايجابية في تكوين نية العودة المستقبلية وهذا في عدة ميادين (Evrard و 1994, Aurier ؛ Oliver ؛ 1993, Westbrook ؛ 1987) ⁴⁹.

⁴⁷Rya.K , Jang soocheong, « The effect of environmental perceptions on quality perception » journal of Resptality and tourism Research, vol.31 N°1, February 2008.

⁴⁸Hesup Han, Kijoon Back, Betsy Barret, « influencing Factors on restaurant customer's revisit intention ; The roles of emotion and switching barriers » International journal of hospitality Management 28 (2009) 563-572.

⁴⁹TerjeSlaˆtten and Mehmet Mehmetoglu, GoˆranSvensson and Sander Sværi, "Atmospheric experiences that emotionally touch customers A case study from a winter park" Managing Service Quality Vol. 19 No. 6, 2009 pp. 721-746

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

206 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

و عليه يمكن صياغة الفرضية التالية :

ف4: الادراك الإيجابي لتجربة الاستهلاكية المعاشة من طرف الزبون من شأنها أن تؤثر على

تشكل سلوك الوفاء .

3-منهجية البحث:

سوف نقوم في هذا البند بعرض جملة من التقنيات المستعملة لتحقيق هذه الدراسة و الخاصة بسلوك الوفاء في مجال الخدمات الفندقية والمعتمدة في الأصل على نموذج (نموذج القياس و النموذج الهيكلي) .

3-1 وصف الفنادق المستهدفة :

إن هدف اختيار الفنادق كمجال للدراسة كان سببه ازدهار قطاع السياحة بمدينة تلمسان و إقبال العديد من الزائرين الباحثين عن مكان إقامة جميل و ممتع.

من أجل تحقيق الدراسة قمنا باختيار تلك الفنادق المتواجدة في مدينة(تلمسان) ذات الخدمة الفندقية المتقاربة أي من حيث التصنيف*3 نجوم إلى *4 نجوم وأيضا من حيث السعر المعروض.

اسم الفندق	التصنيف	المنطقة
فندق بوماريا	*3	منصورة
فندق سطمبولي	*3	وسط المدينة
فندق Ibiss	*4	إمامة
فندق الزينيين	*4	وسط المدينة

جدول 01 : وصف للعينة المستهدفة

3-2 تحديد الأفراد المستجوبين و وصف الدراسة:

أعمار المستجوبين	أقل من 20	21-30	31-40	41-50	55-65	المجموع
عدد المستجوبين	8	20	65	32	12	137

جدول 02 : توزيع المستجوبين حسب الفئات العمرية

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

207 سعدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

إن اختبار المعاينة العرضية فرض علينا التركيز فقط على أولئك الأشخاص المتواجدين بداخل الفندق و المترددين على نفس الفندق لمرتين فما فوق ، مع عدم الاهتمام بالأشخاص الذين لا يترددون على مكان الدراسة. إن مكان الدراسة المستهدف ليس بالمكان الواحد إلا أنها ذات المستويات الخدماتية الفندقية المتقاربة من حيث العرض و السعر.

جمع البيانات: تم توزيع استبيان مكون من 18 عبارة قياس Items مستنبطة من مجموعة الدراسات السابقة على عينة مقدر ب 160 فرد لم يتم استرجاع الا 137 و اقضاء الاخرى.

7 عبارات قياس خاصة بالمحيط الخدمي، 4 عبارات خاصة بقياس التجربة الاستهلاكية المعاشة، 4 عبارات قياس خاصة بقياس الرضى، 3 عبارات خاصة بقياس الوفاء.

مجتمع الدراسة: إن عينة البحث المتحصل عليها مكونة من 137 فرد مكونة من جنسين : جنس الذكور و المقدر ب 78 أي نسبة (56.93%) ، و 59 أنثى أي نسبة (43.06%) .

3-3 التحليل لتوفيقي التأكدي لعبارات نموذج القياس :

معامل ألفا كرونباش : يجب أن يتعدى أدنى مستوى ل (0.7) أما Bernstein ,Nunnally, 1994 يؤكدان على قبول مستوى (0.6) بالنسبة للسلا لم الجديد ، فبالنسبة للدراسات الاستثنائية يجب أن يكون مستوى ألفا محصور ما بين (0.6) و (0.8) أما بالنسبة للدراسات التأكديية يجب أن يكون أكبر من (0.8).

إن التحليل السابق يسمح من تصنيف تأثير المحيط الخدمي على الوفاء العام للمستهلك و المكون من ثلاثة أبعاد. إن التحليل التوفيقي التأكدي (AFC) يقوم ببيان و المتمثل في اختيار صحة التركيب الخاصة بالنموذج المدروس و مدى فعالية المؤشرات الموضوعية في قياس المتغيرات الكامنة و الخاصة بالنموذج فحسب الباحثين (EL Akremi, 2002, Campoy, Drieu, Roussel). إن تأويل النتائج المتحصل عليها نتيجة تقييم النموذج تكون مصدر لتقييم جودة تسوية النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات التجريبية .

النتائج كانت كالتالي الكي تربيع (χ^2) مساوي ل 405.55 و أن درجة الحرية تم تقديره ب 91 يتميزان هذان المقياسان بأهمما الأكثر انتشارا و دقة عند مقارنتهما بالدلائل الأخرى حيث أنه في الحالة العامة يجب أن يكون حاصل القسمة كي تربيع على درجة الحرية أكبر من 2 و أقل من 5. ما يسمح لنا القول أن القياس سليم . كما أن إن قيمة GFI و AGFI هما على التوالي 0.780 و 0.630. أما قيم الدلائل الأخرى Gamma و Gamma المعدلة

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

208 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

هو 0.778 و 0.629، هذه النتائج هي الأخرى مقبولة كونها أكبر من 0.50 و هذا رغم بعدها عن القيمة 0.01. هذا ما تم تلخيصه في الجدول رقم 02 من الملحق.

3-4 معادلات النموذج الهيكلي للبحث :

إن معادلات النموذج الهيكلي هدفها الأساسي هو تبين تلك العلاقة السببية الموجودة بين ذلك المتغير المستقل و المتغير التابع. ففي إطار دراستنا إن المتغيرات المستقلة تكمن في المحيط المادي للخدمة الفندقية بما تحتويه من ألوان و ديكور، إضاءة... إلخ، ما يجعلها تؤثر إما إيجاباً أو سلباً على المتغيرات التابعة الأخرى التجربة المعاشة، الرضى، الوفاء. إن النموذج العام للقياس يأخذ الشكل التالي :

$$V_i = \lambda_i F_a + E_i$$

V_i : المتغير الملاحظ (المؤشر الجلي).

F_a : المتغير الكامن A.

λ_i : مساهمة توفيقية ل i على المتغير الكامن A و التي تكون محصورة ما بين 0 و 1 .

ξ_i : خطأ قياس i المتغيرين.

المعادلات المشكلة للنموذج الهيكلي المتعلق بالوفاء في مجال الخدمات الفندقية	
$EXPER = \beta_1 \cdot ENVI + \xi_1$ $EXPER = 0.770 \cdot ENVI + 0.151$	التجربة المعاشة للخدمة الفندقية
$SATIS = \beta_2 \cdot ENVI + \xi_2$ $SATIS = 0.688 \cdot ENVI + 0.072$	الرضى المدرك للخدمة الفندقية
$FID = \beta_3 \cdot SATIS + \xi_3$ $FID = 0.617 \cdot SATIS + 0.059$	الوفاء المدرك بعد الرضى
$FID = \beta_4 \cdot EXPER + \xi_4$ $FID = 0.505 \cdot EXPER + 0.145$	الوفاء المدرك بعد التجربة المعاشة

3-4-1 تفسير النموذج

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

209 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

إن النموذج السابق مبني على أساس تبيين العلاقة التآثرية التي يحدثها المتغير المستقل على المتغير التابع ، والتي تم تقديرها بالمعامل (β) والذي يقيس قوة العلاقة الموجودة بينهما، أما مقدار خطأ القياس فتم تقديره بالمعامل ξ . إن القيم (β) الموضحة في نموذج العلاقات المهيكلية، تبين في حقيقة الأمر قوة و اتجاه العلاقة الخطية التي تتواجد ما بين المتغيرين المستقل و التابع ، فإن نمذجة المعادلات المهيكلية للمتغيرات : (محيط مادي / رضى الزبون) (محيط مادي / التجربة المعاشة)، (التجربة المعاشة/نية العودة)، (الرضى/نية العودة)، سمحت لنا من التأكد مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع و أيضا من مجموعة الفرضيات و العلاقات السببية في تشكل سلوك الوفاء في مجال الخدمات بشكل عام و الخدمات الفندقية بشكل خاص و التي تبني في الأساس على العامل المادي و الذي يشكل مرجع أساسي لتقييم الخدمة الفندقية .

3-5 تحليل و تقييم الفرضيات الخاصة بالدراسة :

إن تأكيد صحة أو خطأ الفرضيات قائم على ما تم التوصل إليه من نتائج في إطار دراسة « SPSS » و هذا حسب استنادا لمجموعة الفرضيات و المعادلات التي تم صياغتها سابقا.

إن المعادلة الخاصة بالمعادلات المهيكلية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على وفاء الزبون في مجال الخدمات الفندقية تأخذ الشكل التالي:

معادلة النموذج الهيكلي:

$$Fa = \beta ab .Fb + \beta ac . Fc + \dots + \beta ap .Fp + Da$$

3-5-1 العلاقة ما بين المحيط الخدمي و طبيعة التجربة الاستهلاكية المعاشة للخدمة الفندقية:

ف1: الإدراك الايجابي للمحيط الخدمي للفندق يؤثر إيجابا على طبيعة التجربة المعاشة.

$$EXPER= 0.770. ENVI+0.151$$

حسب النتائج المتحصل عليها من خلال (Spss)، فإن المعامل الخاص بالمتغير المحيط الخدمي كانت له قيمة (0.770)، مع درجة معنوية مع درجة معنوية لتوزيع t Student (8.212) ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الأولى، فمحيط الخدمة الفندقية يفسر (77.0) بالمائة من إدراك التجربة المعاشة لهذه الخدمة خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات القائمة على عنصر المتعة و الاكتشاف فالمحيط الخدمي له دائما ذلك الأثر العاطفي و المعرفي المشكل لموقف من شأنه أن يؤثر على ما سوف يتلقاه الزبون من خدمة معين ، ما يوحي بقوة العلاقة الطردية و التأثير

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

210 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

الذي يمارسه المحيط المادي على التجربة المعاشة **EXPER**، الفرضية الأولى و التي مفادها أن الإدراك الإيجابي للمحيط الخدمي للفندق يؤثر إيجابيا على طبيعة التجربة المعاشة صحيحة حسب النتائج . , $t=8.212, P<0.05$, $\beta_1=0.770$

3-5-2 العلاقة ما بين المحيط المادي و طبيعة الرضى المدرك للخدمة الفندقية :

ف2: الإدراك الإيجابي للمحيط الخدمي للفندق يؤثر إيجابيا على طبيعة الرضى بالخدمة الفندقية.

$$\text{SATIS} = 0.688. \text{ENVI} + 0.072$$

حسب النتائج المتحصل عليها من خلال (Spss)، فإن المعامل الخاص بالمتغير المحيط المادي كانت له قيمة (0.688)، مع درجة معنوية مع درجة معنوية لتوزيع t ل Student (7.233) ما يجعل هذا المؤشر موجب و ذا معنوية تأكيدية للفرضية الثانية، أي أنه هناك علاقة طردية و موجبة ممارس من طرف فالمحيط المادي للخدمة الفندقية على الرضى كما أنه أي المحيط يفسر (68.80) بالمائة من مستوى الرضى المدرك أي أن المحيط المادي متغير ذو قوة في تحقيق ما هو متوقع من طرف الزبون لهذه الخدمة، والفرضية الثانية و التي مفادها أن الإدراك الإيجابي للمحيط الخدمي للفندق يؤثر إيجابيا على طبيعة الرضى (satis) بالخدمة ما يسمح لنا بالقول أن الفرضية صحيحة .

$$t=7.233, P<0.05 , \beta_1=0.688$$

3-5-3 العلاقة ما بين رضى الزبون و سلوك الوفاء للخدمة الفندقية :

ف3: الرضى الإيجابي المدرك يؤثر إيجابيا على سلوك الوفاء اتجاه الخدمة الفندقية المقدمة .

$$\text{FID} = 0.617 \text{SATIS} + 0.059$$

حسب الدراسة المتحصل عليها من خلال برنامج (Spss) فإن المعامل الخاص بمتغير الرضى و مدى تأثيره على تشكل الوفاء عند الزبون في مجال تلقي الخدمة الفندقية قدر بعلاقة خطية قدرها (0.617) و مقدار $t=5.886$ هذا يؤكد طبيعة تلك العلاقة الطردية والقوية في نفس الوقت، التي يمارسها متغير المستقل الرضى على المتغير التابع الوفاء حيث تم الحصول على مستوى معنوية أقل من (0.05) و توزيع t ل student أكبر من (1.96) ما يسمح لنا بالقول أن متغير الرضى قد يفسر 61.70 بالمائة من وفاء الزبون للخدمة الفندقية ، فوفاء الزبون (Fid) من خلال النتائج الخطية و الطردية المتحصل عليها تؤكد أن رضى الزبون (تطابق توقعاته مع ما هو محقق) لكل تلك المكونات المادية و الغير مادي للمجال الخدمي، تأثر إيجابيا في نية البقاء من جهة و العودة المستقبلية لنفس مكان الخدمة .

$$t=5.886, P<0.05 , \beta_1=0.617$$

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

211 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

3-5-4 العلاقة ما بين طبيعة التجربة المعاشة و سلوك الوفاء للخدمة الفندقية :

ف4: التجربة الاستهلاكية المعاشة تؤثر إيجابيا على سلوك الوفاء اتجاه الخدمة الفندقية المقدمة .

$$FID = 0.505 \text{ EXPER} + 0.145$$

من خلال نمذجة المعادلات المهيكلة للمتغيرين طبيعة التجربة المعاشة و الوفاء و هذا حسب الدراسة المتحصل عليها من خلال برنامج (Spss) الخاص بمتغير التجربة المعاشة و مدى تأثيره على تشكل الوفاء عند الزبون في مجال تلقي الخدمة الفندقية قدر بعلاقة خطية قدرها (0.505) و مقدار $t=6,012$. هذا يؤكد طبيعة تلك العلاقة الطردية والقوية في نفس الوقت. التي يمارسها متغير المستقل التجربة المعاشة على المتغير التابع الوفاء حيث تم الحصول على مستوى معنوية أقل من (0.05) و توزيع t student أكبر من (1.96) ما يسمح لنا بالقول أن متغير الرضى قد فسر 50.50 بالمئة من وفاء الزبون للخدمة الفندقية ، فوفاء الزبون من خلال النتائج الخطية و الطردية المتحصل عليها تؤكد أن التجربة المعاشة الزبون (Exper) (الأثر المتعي و النفعي) لكل تلك المكونات المادية و الغير مادية للمجال الخدمي، تأثر إيجابيا في نية البقاء من جهة و العودة المستقبلية لنفس مكان الخدمة و بالتالي تعزيز العاطفة التجريبية.

$$t=6.012, P<0.05 , \beta_1=0.505$$

الخاتمة :

إن المحيط الخدمي للخدمة الفندقية يعتبر من أهم مقومات الخدمات المتعية و النفعية ، خاصة إذا تعلق الأمر بالزبائن الباحثين عن الترفيه والتجربة الاستهلاكية الممتعة و التي من شأنها أن تخلق عاطفة إيجابية تترجم بالالتزام و حب العودة المستقبلي لنفس المؤسسة الخدمية. فالزبون لم يعد يبحث عن الخدمة و إنما عن ما تولده هذه الأخيرة من إثارة، تسلية و رضى، و هذا من خلال خلق قيمة معينة تحت غطاء التجربة الممنوحة من طرف المؤسسة . فحسب الباحثين (Wang & Chiu , Tsaour 2006) إن ما يتوقعه الزبون من مرح و تسلية بالإضافة إلى التجربة المعاشة المتذكّرة هي ما تحفز الزبون على شراء السلعة أو الخدمة⁵⁰ من جهة و العودة المستقبلية من جهة أخرى .

لقد حاولنا من خلال هذا البحث إبراز أهم تلك العوامل و المتغيرات التي تشكل الوفاء عند الزبون في مجال الخدمات الفندقية مرتكزين على تلك النظريات و الأبحاث السابقة في مجال الخدمات، مبرزين درجة تأثير المحيط المادي بكل عناصره

⁵⁰ Claudia Jurowski, "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory" (July 29, 2009). International CHRIE Conference-Refereed Track.Paper 23.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

212 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

على سلوك الوفاء و المبني على أساس متغيرات وسيطة (التجربة المعاشة، الرضى) تابعة للمتغير المستقل (المحيط الخدمي) فمن خلال النتائج المتحصل عليها هناك تأكيد لصحة الفرضيات المقدمة من خلال وجود علاقة طردية و إيجابية ما بين مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث المقترح فتأثير المحيط الخدمي للخدمة على إدراك الرضى و طبيعة التجربة المعاشة كان إيجابي و طردي ما يسمح بالقول أن الزبون يستند بدرجة كبيرة على المحيط الخدمي للخدمة الفندقية لبناء تقييمه و بالتالي درجة الرضى من جهة و التجربة المعاشة من جهة أخرى .

فالمؤسسة الخدمية الناشطة في مجال الفنادق و الراغبة في الحفاظ على زبائنها و ضمان عودتهم المستقبلية و خاصة إذا تعلق الأمر بتلك الخدمات المتعبة الترفيهية ، عليها أن تركز أكثر على العناصر المشكلة للمحيط الخدمي . فيجب جعله أكثر إثارة و جاذبية باعتباره أول محرك لتجربة العاطفية و ما ينتج عنها من مواقف (التجربة المعاشة، الرضى) و أحكام(العودة أو عدمها).

إن هذه الدراسة أظهرت أن الزبائن المقبلين على عينة الفنادق المدروسة يعطون أهمية للمحيط الخدمي للفندق خاصة ذلك المتعلق بالديكور ، النظافة، الراحة، الألوان ، سهولة الاستعمال ، الراحة و التي تؤثر على طبيعة التجربة المعاشة من طرف الزبون ،بالإضافة تطابق ما هو متوقع مع ما هو منتظر بمعنى الرضى العاطفي .

بالنسبة لبحثنا هذا لم نعالج جانب التفاعلات الاجتماعية و الذي له دور أساسي في تقديم الخدمة و إنجاحها، إلا أننا قمنا بدراسته من خلال ذلك النموذج المقدم في مذكرة الدكتوراة الخاصة بنا .

ملحق 1

العلاقات السببية ما بين المتغيرات	معامل الانحدار β	الخطأ النوعي σ^2	الإحصائي T	مستوى الاحتمال P
(ENVIR)-1->(EXPER)	0.770	0.151	8.212	0,000
(ENVIR)-2->(SATIS)	0.688	0.072	7.233	0,000
(SATIS)-3->(FID)	0.617	0.059	5.886	0,000
(EXPER)-4->(FID)	0550.	0.145	6.012	0,000

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

213 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

جدول (1) : تحليل الارتباطات ما بين المتغيرات

القيم	دلائل التسوية المطلقة
405.95	Chi ² كى تربيع
92	Ddl درجة الحرية
0.00	P-Level
5.0	كى تربيع /درجة الحرية
0.780	Joreskob and Sorbom GFI
0.630	Joreskob and Sorbom AGFI
0.06	Steiger and Lind RMSEA INDEX
0.778	population Gamma Index
0.629	Adjustment population Gamma Index

جدول (2): دلائل المطابقة لنموذج العام للبحث

بييلوغرافيا:

-Aurier Philippe et Juliette Passebois (2002), "Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client", Décisions Marketing, 28, (Octobre - Décembre), pp.43-52

-Babin, B. J., &Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. Journal of Business Research, 49(2), 91-99.

-**Badot, O.** (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, n° 203, pp. 97-117

-**Baker, J., & Cameron, M.** (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.

-**Ben Zoubir I, Chandon. J.L,** (2006) « L'impact de l'ambiance sur réaction des clients en Magasin : le Rôle Médiateur de la congruence avec l'image de sort » congrès de l' AFM, 11et 12 mai 2006 Nantes.

-**Bitner, M.** (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

-**Brigitte Auriacombe, Isabelle chalamon et severine le loame** *Revue Management et avenir*, « les manifestation de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand an aime, on ne discute pas ! », par, mars 2005, n°5, page120.

-**Booms, Bernard H. and Mary J. Bitner** (1982), "Marketing Services by Managing the Environment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), 35-9.

-**Claudia Jurowski**, "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory" (July 29, 2009). *International Chrie Conference-Refereed Track.Paper 23.*

-**Carù A., Cova B.** (2003). « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65

- Contryman. C.C, Jang S (2006) « the effects of atmospheric element on customer impression: the case of hotel lobbies », international journal of contempory hospitality management, Vol 18, ISS : 7 PP 534- 545 .
- Dick, A.S., &Basu, K. (1994). A Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Dubois B. (1990) un autre aspect dans l'étude du consommateur:l'approche situationnelle, Revue Française de gestion vol 4, n°129, p73-81.
- Grove, S.J. and Fisk, R.P. (1992): The Service Experience as Theater, in: Sherry, J.E. and Sternthal, B. (eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 19, Provo, UT: Association for Consumer Research, 455-461
- Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The conceptual and dialectic nature of experiences. In J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds.), New service development (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage
- Gurel Cetin & Fusun Istanbulu Dincer (2014) Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 25:2, 181-194, DOI: 10.1080/13032917.2013.841094.
- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B. (1986) "The Varieties of Consumption Experiences: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour." Journal of Consumer Research, 13(Dec), 394-404
- Hashim Fadzil Ariffin Mohamad Fahmi Bibon Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah" Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants" journal of Asian Behavioural studies, volume1, no. 2, may2011

- Hesup Han, Kijoon Back, Betsy Barret, « influencing Factors on restaurant customer's revisit intention ; The roles of emotion and switching barriers » International journal of hospitality Management 28 (2009) 563-572.
- Jacoby, Kymer D.B « brand loyalty as parasiningbehaviour » journal of Marketing 1973, p1-9.
- Jium-sheng choislin, how- Yiliang (2011), « The influence of service environments on customer emotion and service outcomes » Managing service quality, Vol 21 Iss : 4 PP : 350-372.
- Johan Bruwer and Karin Alant "The hedonic nature of winetourism consumption: an experiential view" International Journal of Wine Business ResearchVol. 21 No. 3, 2009pp. 235-257.
- Kanouse, D. E., & Hanson, L. (1972). Negativity in evaluations. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, S. Valins, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, & B. Weiner (Eds.), Attribution: Perceiving the causes of behavior (pp. 47-62). Morristown, NJ: General Learning Press
- KisangRyu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012) , « The influence of the quality of the physical environment , Food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions » international journal of cotemporary Hospitality Management Vol 24 Iss : 2 PP. 223.
- Kotler, P, (1974), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, Issue. Winter,pp 48-64.
- Lemoine J.F. et Plichon (2000), "Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

217 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

de vente”, Actes du Congrès de l’Association Française du Marketing, Montréal, Mai.

- Lovelock, Wirtz et Lapert (2004), « Marketing des services », 2004, p306.

-Lambart. C et Labbépilo,. B, « Etude de l’impact de l’environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la Fidélité au magasin ».

-Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press.

-Ngobo Paul Valentin (1998), "Les standards de comparaison dans la gestion de la satisfaction des clients" Décisions Marketing n° 13 (Janvier - Avril), pp. 57-65

-Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4),97-105.

-Salma Karray, « Effets de l’odeur Ambiante et de la Fidélité de population sur la consommation d’un lieu de service », Mémoire pour l’obtention du grade de Maitre en science, 2002.

-Rya.K , Jang soocheong, « The effect of environmental perceptions on quality perception » journal of Respitality and tourism Research, vol.31 N°1, Fabwary 2008.

-Sibénil P. (1994), L’influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

-Teresa Fernandes& Sara Neves (2014): The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case,Journal of Strategic Marketing.

نمذجة أثر محيط الخدمة على المتغيرين الرضى، التجربة المعاشة و أثرهما على تشكّل سلوك الوفاء عند الزبون. -حالة الخدمات الفندقية لمدينة تلمسان-

218 سعيدي طارق ، عبد الرزاق بن حبيب

-Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of

experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.

-Wake Field , K.L. Blodgett. J.G (1996) « the effect of the service cape on customers behavioral intentions in leisure service setting, « *journal of services Marketing Vol 10 ISS :6 PP 45-61.*

-Wakefield. K.L, Blodgett J.G (1994) : « the importance of services cape in leisure service settings » *journal of services Marketing, Vol8, ISS : 3, PP66, 76.*

-Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985).A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1),78–103-Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.