

تقنية جشطالت العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك عملاء السياحة (دراسة تحليلية - استطلاعية في فندق بابل روتانا - بغداد)

م.د. زينة فلاح حسن الهلجي

الجامعة التقنية الوسطى- بغداد

drzenaalhaeegy@mtu.edu.iq

المستخلص:

يركز البحث على دراسة تأثير تقنية جشطالت العلامة التجارية على سلوك العملاء في سياق الوجهات السياحية، وعلى وجه التحديد، التحقيق في تأثير جشطالت شكل العلامة التجارية رباعية الأبعاد (المشهد القصصي والمشهد الحسي ومشهد الخدمة ومشاركة أصحاب المصلحة) على سلوك عملاء فندق بابل روتانا في بغداد في أول دراسة عربية حول التقنية المذكورة.

وهدف البحث الى التعرف على تقنية جشطالت العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك العميل من خلال اعتماده على أداة قياس رئيسية و تصميم استبيان وتوزيعه على عينة بلغت (٥٠) فرداً من عملاء فندق بابل روتانا في مدينة بغداد للوصول إلى النتائج المرجوة من خلال استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.V.٢٥) بهدف تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة (جشطالت العلامة التجارية و سلوك العميل). وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود دور مؤثر لتقنية جشطالت العلامة التجارية في سلوك عملاء الفندق، وتم طرح عدد من التوصيات ومنها أن تستكشف الأبحاث المستقبلية العلاقة بين تصميم الشعار و سلوك العميل، بما يلبي توقعاته في مسائل الاستدامة البيئية، و في اسهام تصميم الشعار في التبادل الثقافي، والابتكار التكنولوجي، والتقدم الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: تقنية جشطالت – العلامة التجارية- سلوك العملاء

Abstract:

This research focuses on studying the impact of brand gestalt technology on customer behavior in the context of tourist destinations. Specifically, it investigates the impact of the four-dimensional brand gestalt (narrative landscape, sensory landscape, service landscape, and stakeholder engagement) on customer behavior at the Babylon Rotana Hotel in Baghdad, the first Arab study on the aforementioned technology.

The research aimed to identify the brand gestalt technology and its impact on customer behavior by relying on a primary measurement tool and designing a questionnaire and distributing it to a sample of (٥٠) customers at the Babylon Rotana Hotel in Baghdad. The desired results were achieved using the statistical package (SPSS.V.٢٥) to determine the relationship between the study variables

(brand gestalt and customer behavior). The study results concluded that brand gestalt technology plays an influential role in hotel customer behavior. Several recommendations were put forward, including that future research explore the relationship between logo design and customer behavior, to meet customer expectations regarding environmental sustainability issues, and to explore the contribution of logo design to cultural exchange, technological innovation, and social progress.

Keywords: Gestalt technology - Brand - Customer behavior

المقدمة

تسعى شركات الاعمال الى تسويق منتجاتها او خدماتها وفق احدث الاستراتيجيات التي تتوصل اليها الدراسات التسويقية التي تأخذ بنظر الاعتبار العلوم المختلفة لتعزيز وتدعيم تلك الاستراتيجيات.

وتعد العلامة التجارية من اهم الاستراتيجيات التي تهتم بها الشركات المعاصرة كبرها وصغيرها، لما تمثله من أهمية كبيرة في نظر الجمهور الذي يتأثر اولا بشكلها وطريقة تصميمها قبل ان يجرب المنتج او الخدمة الذي تمثله هذه العلامة، وقد وصل الامر بأهمية العلامة التجارية عند الجمهور بانه قد يتذكرها ويتذكر ما تمثله، وينسى الشركة الحاملة لها، وذلك لكون تصميم العلامة اثر فيه وأصبحت حاضرة في مخيلته دوما ، فاصبح موقفه تجاهها ورضاءه عنها وولاءه لها مؤثرا في سلوكه ومتحكما في تصرفاته تجاهها.

وللوصول الى هذه المرحلة يسعى المسوقون توظيف تقنيات وأدوات تؤثر في سلوك العملاء ، فكانت نظرية الجشطالت التي انشأها وطورها علماء النفس بداية القرن الماضي ، لتحظى بانتباه علماء التسويق في سعيهم نحو التأثير في سلوك العملاء لما تتضمنه من مبادئ تصميمية مؤثرة، فبدأت الدراسات التجريبية عليها ولكافة أنواع الشركات، لمعرفة فاعليتها ومدى قابليتها لتحقيق اهداف التسويق ، وبالرغم من حداثة فان النتائج المتحصلة اثارت الاهتمام بها ، وأصبحت مبادئ الجشطالت في تصميم شعارات العلامات التجارية تأخذ طريقها الى شركات الاعمال ، على الرغم من توقع ضعف او غياب المعلومات حولها لدى اغلب التنفيذيين في تلك الشركات .

وبالرغم من انتشار الدراسات العالمية حول الموضوع ولو مؤخرا، الا ان الباحثة لاحظت خلو الدراسات العربية من تقنية جشطالت العلامة التجارية وبالتالي مجهولية استخدامه من قبل قطاعات الاعمال العربية ، لا سيما وان تصميم الشعارات في ظل التطورات التكنولوجية يواجه تحديات

وفرصا في آن واحد، اذ تحفز الرقمنة الابتكار في أدوات ووسائل التصميم، مما يتطلب من المصممين إتقان الأدوات التقليدية والرقمية على حد سواء.

في ظل ما تقدم جاء البحث الحالي من اجل تقديم الأطر النظرية المطروحة في الدراسات الأجنبية التي تجمع بين مبادئ الجشطالت وابعاد العلامة التجارية، كأسلوب جديد للتأثير في العملاء، والسعي إلى توضيح تأثير جشطالت العلامة التجارية على سلوك العملاء، و هو مجال لم يبحث فيه على نطاق واسع بعد. إضافة الى إثبات العلاقة بين هذه المتغيرات تجريبيًا مما يفضي إلى فهم أعمق لدور صورة العلامة التجارية في تشكيل موقف ورضا وولاء عملاء السياحة في احد فنادق بغداد الرئيسية.

١ : منهجية البحث

١-١ : مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في اتجاهين ؛ الأول عدم ادراك المؤسسات عند طلب تصميم شعار لعلامتها التجارية، لأساسياتها وفوائدها، اذ يعتبر الكثيرون الشعارات مجرد رموز أو علامات، ويقللون من أهمية تصميمات الشعارات الاحترافية، والتأثير الذي يمكن أن تحدثه الشعارات السيئة على الأعمال، اما الاتجاه الثاني فهي مشكلة عدم معرفة بعض المصممين بعناصر التصميم الجيد أو استخدامهم لموهبة فطرية في إبداعاتهم ، لذلك فان هناك عدد من التساؤلات التي تثار:

أ- ما مدى وعي وعلم المصممون بمبادئ التصميم ومن بينها نظرية الجشطالت؟

ب- هل يدركون أن تطبيق مبادئ الجشطالت في التصميم يمكن أن يؤدي إلى تصميم شعارات تؤثر في سلوك العملاء؟

ج- هل هم على علم بأن هذه المبادئ يمكن أن تساعد في تصميم شعارات الأعمال الفعالة؟

د- هل تم تطبيق مبادئ الجشطالت في شعار الفندق المبحوث؟

٢-١ : أهمية البحث

يطرح البحث موضوع جشطالت العلامة التجارية كتقنية حديثة مؤثرة في العملاء، وبالتالي فان أهميته تنطلق من معالجته لأبعاد شكل العلامة التجارية (المشهد القصصي، والمشهد الحسي ومشهد الخدمة ومشاركة أصحاب المصلحة) التي توصل اليها الباحثون حديثًا، واستكشاف مدى تأثيرها من خلال تقنية الجشطالت على سلوك العملاء.

٣-١: هدف البحث:

يهدف البحث إلى ما يأتي:

- أ- تسليط الضوء على تقنية جشطالت العلامة التجارية من خلال طرح عدد من الدراسات الأجنبية.
- ب- التعرف على صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية، لتمثيل التصور الشامل للسائحين لجوهر الوجهة وصورتها وخصائصها.
- ج- توضيح تأثير جشطالت العلامة التجارية على سلوك العميل.

٤-١: حدود البحث

- أ- الحدود المكانية: كانت الحدود المكانية فندق بابل روتانا في بغداد.
- ب- الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمنية للبحث في الفترة ٢٠٢٥/٣/١ – ٢٠٢٥/٣/٣٠
- ج- الحدود البشرية: تضمنت عملاء فندق بابل روتانا في بغداد

٥-١: مجتمع وعينة البحث

اعتبر مجتمع البحث جميع عملاء الفندق في الفترة الزمنية المحددة لاجراء البحث، واعتمد على (العينة العشوائية) في اختيار عينة البحث، وتم توزيع (٦٠) استمارة استبيان اعتمد منها (٥٠) استمارة بعد استرداد (٥٤) استمارة وتم رفض (٤) منها لعدم مطابقتها لمواصفات التحليل الاحصائي وعليه فان عينة البحث المكونة من (٥٠) عنصر من عملاء الفندق كانت اجاباتهم مستوفية لشروط التحليل الاحصائي وتم تحصيل اجاباتها.

٦-١: منهج البحث

تم استخدام اسلوب التحليل الوصفي الاجرائي حيث سيتم الاستعانة بالكتب والدراسات العربية المتوفرة في المكتبات لاغناء الجانب النظري من البحث وفي الجانب العملي سيتم استخدام استمارة استبيان لاتمام اجراء التحليل الاحصائي (SPSS) بعد الحصول على اجابات العينة المبحوثة للتوصل الى النتائج العملية التي تخص العلاقة بين متغيري البحث.

٧-١: فرضيات البحث:

مع ما طرح من أهداف تم صياغة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية كما يأتي:

- ١-٧-١ الفرضية الرئيسية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جشطالت العلامة التجارية وسلوك عملاء الفندق).

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشهد القصصي وسلوك عملاء الفندق.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشهد الحسي وسلوك عملاء الفندق.

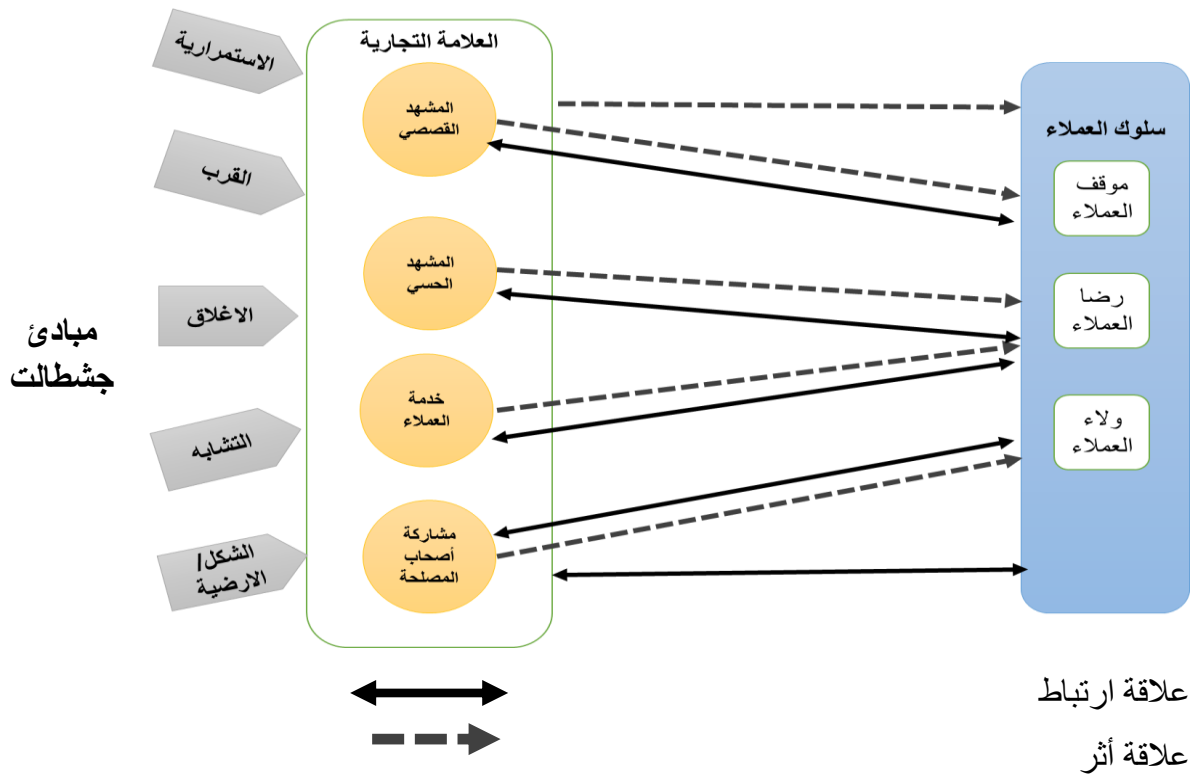
- ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مشاهد خدمات العملاء وسلوك عملاء الفندق .
 د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مشاركة أصحاب المصلحة وسلوك عملاء الفندق.
 ١-٧-٢: الفرضية الرئيسية الثانية: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجشطالت العلامة

التجارية في سلوك عملاء الفندق)

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمشاهد القصصي في سلوك عملاء الفندق.
 ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمشاهد الحسي في سلوك عملاء الفندق.
 ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمشاهد خدمات العملاء في سلوك عملاء الفندق .
 د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بمشاركة أصحاب المصلحة وسلوك عملاء الفندق.

١-٨: المخطط الفرضي للبحث



الشكل من اعداد الباحثة

شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

٢: جشطالت العلامة التجارية

٢-١: ماهية تقنية الجشطالت

تأسس علم الجشطالت (أي تنظيم المشاهد الإدراكية) في ألمانيا عام ١٩١٢ على يد ماكس هويرتيمر ، وتطور ليصبح مدرسة مهمة في البحث النفسي المعاصر، اذ تستند هذه المدرسة إلى نظرية الإدراك البصري للرسومات من قبل الجمهور وتحليل أنشطتهم النفسية والفسولوجية ، ملخصة الارتباط الوثيق بين الشعور النفسي البصري و الإبداع الفني (Xiong, ٢٠٢٢:١١٣).

عرف علم نفس الجشطالت بأنه دراسة التجربة الواعية من خلال التأمل الذاتي ورؤية الأشياء في معناها، كتكوينات متكاملة سليمة ويعني " كل موحد " ويستند إلى نظريات الإدراك البصري التي طورها علماء النفس الألمان في عشرينيات القرن الماضي ، وتصور النظرية كيفية تنظيم الناس للعناصر البصرية في مجموعات عند تطبيق مبادئ معينة (Adum& et, all, ٢٠٢٠:٢).

تقدم مبادئ الجشطالت رؤى توجيهية توضح العمليات التي تدرك بها العين البشرية العناصر البصرية، اذ صممت هذه المبادئ لتوضيح كيفية تبسيط المشاهد البصرية المعقدة إلى أشكال أكثر بساطة، وتحديدًا كيف يميل إدراكنا البصري إلى دمج هذه الأشكال في شكل واحد موحد بدلا من اعتبارها عناصر منفصلة (Qutp & et, all, ٢٠٢٣:٤٣٩).

وبحسب نظرية الجشطالت فإن الظواهر النفسية مجموعة مستقلة غير قابلة للتجزئة، ومتراصة في تكوينها وتنظيمها وقانونها الداخلي، مستقلة عن إدراك الأفراد الذين يصوغون قوانينهم الخاصة للإدراك البشري، فهم لا ينظرون إلى الأشياء كمجموعات من الأحاسيس بل كوحدة متكاملة، مستنتجين ان إدراك الكل أكبر من مجموع أجزائه، و تقوم النظرية على مبدأ أن كل وعي يرتبط بشيء ما، وهو نشاط يتكون من أفعال وإدراك وخيال وتأمل وإرادة وعاطفة، وغيرها (Da Silva& et, all, ١٩٩٤:٩٥).

استمدت نظرية الجشطالت من علم النفس فكرة مفادها أن الأفراد يدركون المكونات المترابطة كوحدة واحدة لا كأجزاء معزولة، و جوهر النظرية يشير إلى نمط متماسك أو بنية ذات معنى، ترشد الأفراد إلى إدراك شيء ما ككيان متكامل ، وتستند هذه النظرية إلى حد كبير إلى منظور هيكلي، يفترض أن الناس ينظمون معلومات أو أشياء محددة بشكل طبيعي في إدراكات متماسكة ، وقد كانت النظرية موضوعا لبحوث مكثفة، لا سيما في فهم كيفية تعاون الدماغ والعينين لتفسير المحفزات البصرية، واقترحت الدراسات ان مفهوم الجشطالت لا يشرح كيفية إدراك الناس لمحيطهم بصريا فحسب، بل يشير أيضا إلى كيفية استحضار هذه التصورات لاستجابات معرفية وعاطفية (Lintang& et, all, ٢٠٢٤:١٢٠٦).

كما تستكشف نظرية الجشطالت ، ان العلامات التجارية تنتمي إلى فئة "الكيان الاجتماعي"، اذ تفترض أن الناس يمكنهم تكوين علاقات ليس فقط مع أشخاص آخرين أو مع مجموعات، ولكن ايضا مع الأشياء، ذلك ان التحالفات لا تتم مع الناس فقط ، ولكن أيضا مع الأشياء والأنظمة والكائنات الحية والحقائق والعلامات التجارية، فهي علاقة بين الارادات تظهر العلامة التجارية هنا على أنها "إرادة اجتماعية" لأن كلا من المنتج والعميل كشخصيتين تجريبيتين يدخلان في علاقة معقدة وغير مادية تماما (٢٣٤: ٢٠٢١, Errichiello).

تتكون العلاقة من خلال دخول الأفراد في النظام والبحث عن العناصر التي يمكن تحريكها لإدراك المحفزات البصرية وتنظيمها ، اذ تشير النظرية الى تجميع العناصر في "مجموعات موحدة" تنظر إلى الكل وليس فقط إلى أجزائه لأن الكل يجسد تشكيل الكون (Rodriguez& et, ١٣:٩٦, all). اي أن الأفراد ينظرون إلى الأشياء ككيان متكامل منظم، لا كعناصر معزولة، وتؤكد على فكرة أن الكل أكبر من مجموع أجزائه التي أبرزت أهمية توظيف الإدراك البصري في تصميم الشعارات والعلامات التجارية ، وتركز هذه النظرية على مبادئ بصرية مثل (الاعلاق، والتشابه، والقرب والاستمرارية وعلاقة الشكل بالأرضية) التي من خلالها يمكن للمصممين استلهام الأفكار واستكشاف مسارات إبداعية متنوعة، وعند مواجهة عقبة إبداعية، يمكن لدراسة هذه المبادئ أن توفر التوجيه وتطلق العنان لأفكار جديدة. فمبادئ التصميم وعناصر الجشطالت تعزز فهمنا للعلامة التجارية الفعالة وتأثيرها العميق على العملاء (٣٣: ٢٠٢٣, Mohamed&Adiloglu).

يشير مبدأ الإغلاق إلى قدرة الدماغ البشري على ملء المعلومات المفقودة وإدراك الأشكال أو الأنماط الكاملة، و من خلال هذا، يمكن للمصممين استخدام الأشكال بشكل استراتيجي لاستحضار الصور دون تصويرها صراحة، مما يسمح لعقول المشاهدين بإكمال التجربة البصرية. (Qutp& et, all, ٢٠٢٣: ٤٤٢).

يتوضح الإغلاق في الشكل التالي تضي الخوط الأفقية داخل حروف "IBM" شعورا بالتكامل. ورغم أن الخوط تتخللها مسافات بين الأعمدة، إلا أن نظامنا الإدراكي يكمل المعلومات المفقودة (أي يغلقها)، مما يسمح لنا بإدراك الحروف كاملة. وكما هو الحال في شعار IBM (٣٨: ٢٠٢٣, Mohamed&Adiloglu)



شكل ٣-١ يتوضح مبدأ الإغلاق في الشكل

ويعني القرب ان النظر الى عناصر مختلفة يتم وضعها بالقرب من بعضها البعض انها تنتمي الى نفس المجموعة ، ذلك أن المسافة المدركة بين الأشياء المعروضة تشكل إدراكنا لتنظيمها في مجموعات فرعية ، فالأشياء القريبة ترى مجمعة، بينما لا ترى الأشياء البعيدة كذلك، وكلما اقتربت العناصر، زادت قوة علاقتها المدركة، ويتضح مبدأ القرب في الحلقات الخمس في شعار الألعاب الأولمبية ، مما يسمح للجمهور بإدراكها كوحدة واحدة بسهولة ومن خلال الارتباط الوثيق بين الحلقات دالا على مبدأ القرب، (Hongxiao & et, all, ٢٠٢٤: ٢٠٧).



شكل ٣-٢ يتوضح مبدأ القرب في الشكل

اما التشابه ؛ فان العقل البشري ينظم العناصر الفردية في مجموعات متماسكة، ويدركها بشكل كلي إذا كانت تمتلك سمات متشابهة. ويمكن أن تشمل هذه السمات المشتركة جوانب مختلفة، بما في ذلك الحجم واللون والملمس والشكل. فمن خلال ترتيب الأشياء بطرق متشابهة، سواء من خلال الشكل أو اللون أو الشكل، ندركها أكثر ترابطاً من تلك التي تفنقر إلى سمات مشتركة. (Guberman, ٢٠١٥: ٤٠).

يظهر في الشكل التالي ١١ عنصراً مميزاً، كوحدة واحدة لأن جميع الأشكال تبدو متشابهة. وتتحقق الوحدة لأن الأشكال المثلثة أسفل رمز النسر تشبه الأشكال التي تشكل أشعة الشمس، وعندما يحدث تشابه، يمكن إبراز شيء ما إذا كان مختلفاً عن الآخرين ويشد عنهم (Adum & et, all, ٢٠٢٠: ٢).



شكل ٣-٣ يتوضح مبدأ التشابه في الشكل

ويقترح مبدأ الاستمرارية أنه في التصميم، ينبغي أن يظهر التكامل البصري والعلاقة بين عناصر الشعار تماسكاً واتساقاً، مما ينشئ تأثيراً بصرياً موحداً. ويمكن لتطبيق مبدأ الاستمرارية أن يعزز بشكل فعال جاذبية الشعار البصرية، وسهولة التعرف عليه، وقيمتها الجمالية. ويهدف الى تعزيز

التكامل البصري والسلاسة، مما يحسن الراحة في القراءة والفهم .. (Hongxiao & et, ٢٠٢٤:٢٠٧, all).

في الشكل التالي ؛ عندما تجبر العين على التحرك عبر جسم ما والاستمرار إلى جسم آخر، تحدث الاستمرارية. لأن عين المشاهد تتبع خطأ أو منحني بشكل طبيعي. وتوجه العارضة المتدفقة الناعمة لحرف H العين مباشرة إلى ورقة القيقب (٢:٢٠٢٠, all, Adum& et).



شكل ٣-٤ يتوضح مبدأ الاستمرارية في الشكل

اما علاقة الشكل بالارضية فتستكشف في التصميم المساحات الإيجابية والسلبية. اذ يمكن للمصممين استغلال المساحات السلبية والإيجابية بشكل استراتيجي لإنشاء تسلسل بصري، وإبراز عناصر محددة، فالنص الموجود فوق صورة خلفية او النص الأبيض فوق الخلفية السوداء، يخلق تباينا واضحا ويبرز مبدأ الشكل/الارضية (٤٤٢:٢٠٢٣, all, Qutp& et).

يبرز شعار كوكاكولا في الشكل التالي بوضوح الشكل (الحروف) على الأرض (الخلفية). ويضمن التباين العالي بين الحروف الحمراء والخلفية البيضاء تمييزا واضحا ، مما يسهل تمييز الشعار من مسافة بعيدة. ويتيح التباين ايضا بين الزجاجات والخلفية تمييزا واضحا ورؤية واضحة (٣٩:٢٠٢٣, Mohamed&Adiloglu).



شكل ٣-٥ يتوضح مبدأ الشكل /الارضية

٢-٢: مفهوم جشطالت العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها: "علامة ملموسة للمؤسسة ومنتجاتها تلمس لدى الحواس البشرية، والتي من خلالها يمكن العميل من تمييز المؤسسة ومنتجاتها عن غيرها" (Chovanová& et, ٢٠١٥:٦١٦, all). وينظر إليها بانها مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها العميل بالعلامة

التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها (مجاهدي، ٢٠٠٩ : ٢٣١).

وغالبا ماتشير العلامة التجارية لكل ما يجمع بين الاتصال المرئي وتقنيات التسويق، ساعية إلى تحقيق سبعة أهداف واسعة النطاق : تثبيت الصورة، والتعرف عليها، وتمييزها، والاتساق، وتحقيق رسائل العلامة التجارية، والاستجابة العاطفية، وتحقيق التوقعات (Rodriguez& et, ٢٠١٣:٩٥) و all, و يمكن وصف العلامة التجارية بإيجاز بأنها "التأثير التسويقي الخاص بالعلامة التجارية" فيما يتعلق "بطريقة تفكير المشتريين والعملاء والشركاء في العلامة التجارية" بما يتجاوز غرضها العملي، ذلك إن القيمة الحقيقية للعلامة التجارية الجيدة تكمن في قدرتها على كسب ولاء العملاء وتفضيلاتهم المختلفة (٤٦:٢٠٢٢, all, Nadda& et).

ولعلماء الاجتماع نظرهم؛ فبما "أن العلامات التجارية شكل خاص من أشكال التجميع التجارية الذي صاغه علم اجتماع الجشطات لأول مرة، وتتعلق بتكوين العلاقات، فإن العلامة التجارية موضوع مهم في العلوم الاجتماعية، وإن بناء العلامة التجارية كمفهوم، يسمح بالتحليل الهيكلي الاجتماعي؛ فعلم الاجتماع هو دراسة التحالفات بين الناس، وبين الأشياء، وبين الأشياء والناس، ومع اجتماع الناس حول المنتجات يميز علم نفس العلامة التجارية النهج الاجتماعي الجشطاني، إذ "يدخل الناس في تحالفات مع الكيان الفائق الشخصية المتمثل في العلامة التجارية، والتي تتجاوز أهميتها في حياتهم بالتأكيد القيم المرتبطة بالصورة التي يمكن التعرف عليها من خلال الإدراك والتفكير (٢٣٤: ٢٠٢١, Errichiello).

وتعد العلامات التجارية مهمة لأصحابها على مستويين مختلفين تماما: الأولى: انها تشكل محورا لولاءات العملاء، وبالتالي تتطور كأصول تضمن الطلب المستقبلي، وبالتالي التدفقات النقدية المستقبلية، وبالتالي ترسخ الاستقرار في الشركات، وتساعد في الحماية من التجاوزات التنافسية، وتتيح الاستثمار والتخطيط بثقة أكبر، وتعتبر أصول تجارية، محمية قانونيا ومحمية من التكرار. فهي قيمة، نادرة، لا يمكن استبدالها.

الثانية: توفير مزايا تنافسية مستدامة، وبالتالي أداء مالي متفوق (Chovanová& et, ٢٠١٥:٦١٦).

و تداول باحثو التسويق مصطلح (جشطات العلامة التجارية)، للإشارة الى نموذج شامل للعلامة التجارية يمثل صورة ذهنية لمكونات العلامة التجارية وتفاعلها الشامل، متجاوزا تجميع عناصرها الفردية، وتم وصفه بأنه "دمج التأثيرات التجميعية والجزئية التي تمكن العملاء من إدراك شعور شامل بالتكامل من خلال العلامة التجارية" (٣:٢٠٢٣, all, Rantung& et). وتم تقديم مفهوم

جشطالت العلامة التجارية، الذي ينظر إلى العلامات التجارية كأنظمة معقدة من المكونات المترابطة التي تعمل معاً لإنشاء كل متماسك (١٢٠٦:٢٠٢٤, Lintang & et, all). ذلك ان تصميم الشعار هو ثمرة الإبداع، وعند استخدام مبادئ الجشطالت مع المبادئ الأساسية للتصميم -التناسب البصري، و هيمنة اللون، وتنظيم العناصر، وغيرها - تقدم وصفا لتصميم شعار فعال (Adum & et, all, ٢٠٢٠:٢).

وفق تلك التوجهات الحديثة يفترض مفهوم "شكل العلامة التجارية" إدراك العملاء لها كوحدة متكاملة أكثر من كونها مجرد مزيج من عناصر تتكون منها، فهي "تجسيد لتأثيرات تركيبية وعناصرية تمكن العملاء من إدراك الشعور بتكامل العلامة التجارية" (Walean & et, all, ٢٠٢٣:١٠٦). مع توظيف مبادئ الجشطالت لتجميع عناصر العلامة التجارية معاً في مجموعات منظمة وبناء علاقات متماسكة فيما بينها يستفيد المتلقون منها في تفسير متماسك للصورة الكلية (Rodriguez & et, all, ٢٠١٣:٩٨).

وبذلك برز مصطلح جشطالت العلامة التجارية كمفهوم ذي صلة بأبعاد قوة العلامة التجارية ككل التي تشمل جوانب (المشهد القصصي، والمشهد الحسي، والمشهد الخدمي، والمشهد الخاص بأصحاب المصلحة)، ويشير مفهوم جشطالت العلامة التجارية إلى الطريقة التي يدمج بها العملاء عناصر تلك الأبعاد في كل معنى في أذهانهم. كما يمكن أن يوفر تقدير "جشطالت" العلامة التجارية لمنتج ما معلومات مهمة في تقييم مدى نجاح الحملات الترويجية والاتصالات التسويقية المنفذة في تحسين العلامة التجارية (Langitan & et, all, ٢٠٢٤:٣٥٠).

٢-٣ : أهمية تقنية جشطالت العلامة التجارية في التسويق

عدت تقنية "جشطالت العلامة التجارية" جوهر التسويق الحديث، إذ تمثل مقياس محوري لفعالية العلامة التجارية من خلال منظور إدراك العملاء، وتشير إلى الانطباع العام الذي تكونه العلامة التجارية من خلال تفاعل الأبعاد المدركة لجشطالت العلامة التجارية، ويجسد تصور العملاء للتفاعل المتماسك لأبعادها، مما يوفر فهماً عميقاً لكيفية تصور الأفراد للعلامة التجارية ككل متماسك، يجمع بين عناصر مختلفة (٧٨:٢٠٢٤, Walewangko & et, all). إذ أكدت الدراسات أهمية عناصر الجشطالت (القرب والتشابه والإغلاق وعلاقة الشكل بالأرضية) في تصميم العلامات التجارية، والمساهمة الفعالة لهذه العناصر في تمييز الشعار وتعزيز جاذبيته الجمالية، والتأثير البصري والقدرة على التذكر (Mohamed & Adiloglu, ٢٠٢٣:٣٦).

وأصبح ينظر إلى جشطالت العلامة التجارية ببالغ الأهمية في بناء العلامات التجارية وإدارتها، إذ يسمح بإجراء تقييم شامل للعلامة التجارية، والاعتراف بها على أنها أكثر من مجرد مجموعة من

الأجزاء الفردية وان بناءها كأداة تسويقية أساسية، يتجاوز مجرد الشعارات والهويات البصرية، ليعبر عن نهجاً شاملاً يشمل هوية الشركة وصورتها ومكانتها، فضلاً عن ان بناء العلامة التجارية الشاملة توائم استراتيجية شخصية الشركة مع منتجاتها أو خدماتها، مما ينشئ رابطاً عاطفياً بين العلامة التجارية وعملائها، وغالباً ما تميز هذه الروابط العاطفية العلامات التجارية الناجحة). (Lintang & et, all, ٢٠٢٤: ١٢٠٦). وبذلك يصبح فهم جشطالت العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية، إذ يحدد كيفية إدراك العملاء لها، وكيفية تفاعلهم معها، فالإدراك الشامل للعلامة التجارية ككيان متماسك، من خلال دمج السرديات وتأثير التجارب الحسية والبيئات المادية وتفاعلات أصحاب المصلحة على مواقف العملاء وسلوكياتهم، لايعزز الارتباط بالعلامة التجارية وولائها فحسب، بل يشكل أيضاً رضا العملاء ونواياهم الشرائية في الأسواق التنافسية (Mandagi & et, all, ٢٠٢٤: ١٦٣). وفي هذه المرحلة ينظر العميل للعلامة التجارية كونها هوية تضي شعوراً بالطمأنينة والأمان، وتمكنه من إجراء تقييمات واعية لجودة ومصداقية المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى ذلك، تعزز هوية العلامة التجارية مشاركة العميل وتفاعله مع المنتج أو المؤسسة، ذلك ان تحول مناهج بناء العلامات التجارية من تقنيات مجزأة إلى تقنيات شاملة ومتربطة، زادت من أهمية مفهوم العلامة التجارية في تفسير تعدد أبعادها وتعقيدها، والتفاعل الديناميكي والترابط بين مكوناتها، وجسد جشطالت العلامة التجارية كيف ينظر العملاء إلى العلامة التجارية ككيان اجتماعي ثقافي معقد، ويوفر نظرة ثاقبة حول التفاعل والدور التكاملية لسرد العلامة التجارية، وتجربتها، وبيئتها، وأصحاب المصلحة في بناء هويتها وصورتها الفريدة (Rantung & et, all, ٢٠٢٣: ٣).

لقد جاءت تطورات تقنية جشطالت العلامة التجارية في استراتيجيات التسويق الحديثة لتتداخل مع حياة العميل واصبحت تقدم سمات الرضا الخاص بها، فبعد ان كانت تعبر عن شعار لما يباع او يقدم من خدمة، اصبحت العلامة التجارية الآن تمثل الهوية والصورة والتجربة المرتبطة بكيان تجاري معين، وامكن للعلامات التجارية الناجحة بناء روابط عاطفية عميقة مع عملائها (Langitan & et, all, ٢٠٢٤: ٣٥٠)، باعتبار ان التركيز على العملاء أمر ضروري لنجاح أي استراتيجية تسويقية، وبذلك توجب على رواد الأعمال والمسوقين السعي لتعزيز رضا العملاء بطريقة ثابتة ومستدامة، وتحقيق الهدف الأساسي للعميل وهو الحصول على أقصى قدر من الرضا من استهلاكه لمنتج أو خدمة (Rondonuwu & Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٣). وكما تؤدي العلامة التجارية دورها في تحسين جاذبية السلعة، فهي تعزز هوية العلامة التجارية وتميز خصائصها من خلال المزايا النسبية، اذ ترتبط خصائص المنتج ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية، واذا كانت السلعة

في خطر، فإن العلامة التجارية ستحمي المستهلكين، وتقلل من قلقهم، وتضمن مستوى جودة معيناً، باعتبار ان مصداقية الشركة تكتسب أهمية بالغة لأنها تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء، ويأمل المشتري في الحصول على نفس مزايا الطلبات السابقة، ويمكنه إنفاق المزيد مقابل هذه القيمة المضافة، مما يسهل الاختيار بين العلامات التجارية المختلفة (Nadda& et, all, ٢٠٢٢: ٤٦). ومن المرجح أن يعود العملاء إلى علامة تجارية تقدم تجربة متماسكة وموثوقة، مما يعزز ولائهم على المدى الطويل، كما يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، ومن خلال تقديم صورة متماسكة للعلامة التجارية، يمكن للشركات تشكيل مواقف وسلوكيات العملاء بما يخدم مصالحها تقل احتمالية تحول قاعدة العملاء المخلصين إلى المنافسين، مما يؤدي إلى استقرار تدفقات الإيرادات وانخفاض تكاليف التسويق المرتبطة باكتساب عملاء جدد (Lintang& et, all, ٢٠٢٤: ١٢٠٦).

٢-٤: أبعاد جشطالت العلامة التجارية

وضعت الدراسات الأساس لفهم شكل العلامة التجارية، وتقديم المفهوم الذي يؤكد على الإدراك الموحد لعناصر محددة من قبل العملاء وتصور شكل العلامة التجارية من خلال تقديم أبعاد تثري فهم هذا التصور الموحد، وتشمل هذه الأبعاد السرد (القصة)، والتجربة الحسية (المشهد الحسي)، والبيئة المادية (مشهد خدمة العملاء)، ومشاركة أصحاب المصلحة في تجربة العلامة التجارية، ومن خلال تلك الأبعاد تقديم منظور دقيق حول كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية وتفاعلهم معها بشكل شامل (Pasuhuk & Mandagi, ٢٠٢٣: ٢٧٩٧).

وتقدم الدراسات تغطية شاملة لكيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية من خلال أبعادها ككيان اجتماعي ثقافي معقد، يساعد النظر إليها العملاء على فهم الدور الحيوي للقصة في نقل جوهر المنتج أو الخدمة الفريد وسماتها المميزة، ويراعي التفاعل بين التجربة الحسية للعملاء كمحدد أساسي لشعار المنتج أو الخدمة وخصائصها وهويتها، بينما يجمع شكل العلامة التجارية بين دور البيئة الخارجية (أي مشهد الخدمة وأصحاب المصلحة) في المشاركة في خلق هوية العلامة التجارية (Walean & et, all, ٢٠٢٣: ١٠٦).

يمكن توضيح أبعاد العلامة التجارية فيما يأتي:

٢-٤-١: المشهد القصصي

القصة هي جوهر جشطالت العلامة التجارية لأنها تعكس التجربة التي لا تنسى والتي تربط العميل بالعلامة التجارية على مستوى أعمق ويتضمن بعد المشهد القصصي العناصر السردية للعلامة

التجارية، بما في ذلك تاريخها وقيمها ورسالتها، وتستخدم هذه المكونات لتمييز العلامة التجارية عن منافسيها وبناء رابط عاطفي مع العملاء (Mandagi & Aseng, ٢٠٢١: ١٠٦). يمكن أن تشكل القصص إطاراً للعملاء لفهم العلامات التجارية وفهمها من خلال مشاركة القصص، ومساعدتهم على التعاطف مع قيم العلامة التجارية ورسالتها وهويتها، وتعزز قصة العلامة التجارية المصممة جيداً ثقة العلامة التجارية وأصالتها، ويؤدي ذلك إلى زيادة تفاعل العملاء وولائهم، علاوة على ذلك، فإن استخدام سرد القصص في الإعلانات، إلى جانب محتوى إبداعي وجذاب بصرياً، يمكن أن يعزز بشكل كبير فعالية جهود التواصل التسويقي (Rantung & et, ٢٠٢٣: ٧). ومن خلال بعد القصة يمكن أن تولد مشاعر إيجابية لدى العملاء وتزيد من رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة. ومع استمرار تطور المنافسة وسلوك المستهلك، أصبح بعد القصة مهماً بشكل متزايد في تشكيل صورة العلامة التجارية بمرور الوقت (Rondonuwu & Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٤).

٢-٤-٢: المشهد الحسي

يمكن تعريفه على أنه كيفية إدراك العملاء أو تفسيرهم لمواجهاتهم السابقة مع العلامة التجارية إنها الطريقة التي يستمد بها العملاء المعنى من تجربة علامتهم التجارية (Mandagi & Aseng, ٢٠٢١: ١٠٦). ويتعلق مفهوم التجارب الحسية المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل الإشارات البصرية والسمعية واللمسية والشمية والتذوقية، التي تنير المشاعر والذكريات، وهذا الأمر يعزز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية بما في ذلك الولاء، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية والتي بدورها تترجم هذه النتائج إلى رضا العملاء ونييتهم في إعادة الشراء أو التوجه للخدمة (Walewangko & et, all., ٢٠٢٤: ٧٨).

لقد وجد أن بعد المشهد الحسي له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، كما هو موضح في الأبحاث السابقة حول العلاقة بين تصورات العملاء لمنتج أو خدمة ومستوى رضاهم، فالارتباط الوثيق بين المشهد الحسي واستجابة العملاء للعلامة التجارية، حيث تؤدي القيمة الإيجابية للعميل إلى رضا أكبر عن المنتج أو الخدمة (Rondonuwu & Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٤).

٢-٤-٣: مشهد خدمات العملاء

يمكن اعتباره البيئة المادية حيث يحدث تبادل السوق ويشمل مفهوم "خدمات العملاء" الإشارات البيئية المادية، مثل مساحات البيع بالتجزئة، والمنصات الإلكترونية، وتفاعلات خدمة العملاء، وتغليف المنتجات، والظروف المحيطة (الإضاءة والضوضاء ودرجة الحرارة)، والتي تشكل التجربة الشاملة للعلامة التجارية، وتلعب دوراً مهماً في خلق تجارب العملاء الإيجابية أو السلبية

وتشكيل تصورات جودة الخدمة، و في سياق السياحة هي البيئة المادية التي يواجهها السائحون عند زيارتهم لوجهة ما (١٠٦: ٢٠٢١, Mandagi & Aseng).

٢-٤-٤: مشاركة أصحاب المصلحة

يراعي مفهوم "أصحاب المصلحة" مصالح وتفاعلات أصحاب المصلحة الرئيسيين، بمن فيهم الموظفون والموردون والشركاء والمجتمع ككل بما فيهم المدافعين عن البيئة والعملاء أنفسهم، مما يؤثر على ثقة العلامة التجارية ومسؤوليتها الاجتماعية (Walewangko & et, ٢٠٢٤: ٧٨, all.).

٣: سلوك العملاء

٣-١: ماهية سلوك العميل

يعد العميل نقطة بداية ونقطة نهاية النشاط التسويقي، حيث يبدأ التسويق ببحث العميل بهدف التعرف على خصائصه، لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العميل وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره (الجرجي وآخرون، ٢٠٢٤: ٨٧).

و العميل بغض النظر عن كونه شخص طبيعي، أو شخص معنوي اعتباري كشركات التسويق، هو كل من يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة، موجهة لتلبية حاجاته الشخصية، أو حاجات عائلته، في حين يتمثل الدافع الأساسي الذي يجب أن يصبو له الإستهلاك هو إشباع الحاجة الشخصية، أو حاجة العائلة، حسب ما هو متاح و متوفر من جهة، و حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى، فهو إذن ذلك السلوك الذي يأتيه العميل بناء على معطيات و معلومات صحيحة و موضوعية يصل إليها بعد تنقية كل المثيرات المحيطة به (مجدوب، ٢٠١٧: ٣٢٣).

و يعرف السلوك في دراسات التسويق بأنه مجموعة من الحاجات والرغبات والميولات التي تغيرت إلى رغبات فعالة لشراء منتج مقصود أو خدمة محددة، ولا بد لهذا السلوك أن يتأثر بعدد من الموجهات منها موجهات اقتصادية وموجهات اجتماعية وموجهات نفسية وبيئية (زباله ورحيمي، ٢٠٢٤: ١٢).

عليه فان سلوك العميل ينشأ نتيجة تفاعلات بين العوامل البيئية والأفراد، ويشير سلوك العميل إلى الطريقة التي يختار بها الأفراد والجماعات والمؤسسات السلع والخدمات والأفكار والتجارب ويشترونها ويستخدمونها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ويحتاج المسوقون إلى فهم سلوك العميل للتنبؤ بسلوكه المستقبلي، ومن القضايا الرئيسية في سياق سلوك العميل عكس مفهومه عن ذاته أو هويته والحفاظ عليه، فضلا عن ضرورة أن يدرك المسوقون أن الاختلافات في سلوك العميل بالغة

الأهمية، نظرا لاختلاف خصائص كل فرد، ولكل عميل احتياجات ورغبات يسعى لإشباعها (Nurhasana& Muslih, ٢٠٢٣).

٢-٣: تحليل سلوك العملاء

يعد سلوك العملاء مجال دراسي ديناميكي ومتعدد الجوانب في مجال التسويق ، يشمل أبعادا مختلفة لمواقف العملاء وتفضيلاتهم وعمليات اتخاذ القرارات وتصرفاتهم خلال تجاربهم مع المنتج أو الخدمة، وقد استكشف الباحثون سلوك العملاء من وجهات نظر متنوعة، مستندين إلى نظريات وأطر عمل من تخصصات متعددة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والتسويق والاقتصاد ، كما تستكشف الدراسات المتعلقة بسلوك العملاء ديناميكيات تجاربهم ورضاهم ، ويسعى الباحثون إلى فهم كيفية إدراك العملاء لتجاربهم وتقييمهم لها، بالإضافة إلى العوامل التي تسهم في رضاهم أو عدم رضاهم بشكل عام (Tumober & et, all, ٢٠٢٤: ٤٠٧).

تعتمد دراسة سلوك العميل في الدراسات التسويقية على نهج متعدد الجوانب لفهم عملية صنع القرار والمكونات المعرفية التي تؤثر على قرارات الشراء والاستهلاك، ويرتكز اختيار مناهج البحث على ضرورة فهم الطبيعة المعقدة لسلوك العميل، الذي يتأثر بالمحفزات والاستجابات، وتشمل دراسة سلوك العميل العمليات المعرفية المؤدية إلى عملية الشراء، وأهمية فهم الإحساس والانتباه والإدراك في عملية صنع القرار الاستهلاكي. فضلا عن استخدام تقنيات أخذ العينات غير العشوائية في أبحاثهم، مما يظهر أهمية أخذ العينات الاستراتيجية في رصد وجهات نظر متنوعة حول سلوك العميل (Alkhafaji, ٢٠٢٤: ٢٨٧).

ويؤكد متخصصو التسويق بأن التركيز على العملاء أمر ضروري لنجاح أي استراتيجية تسويقية، إذ يجب على رواد الأعمال والمسوقين السعي لتعزيز رضا العملاء بطريقة ثابتة ومستمرة ، فإن الهدف الأساسي للعميل هو الحصول على أقصى قدر من الرضا من استهلاكه لمنتج أو خدمة، الذي يدفع بدوره لميلهم إلى إجراء عمليات شراء متكررة ، وفقا لذلك، فإن درجة رضا العملاء تجاه منتج أو خدمة الجذب السياحي هي مقدمة لولائهم ، وإن الأساس المنطقي الأساسي لإنشاء المعالم السياحية هو تلبية احتياجات وتفضيلات الزوار، و الحقيقة الأكيدة أن السائحين الراضين يميلون إلى الانخراط في الترويج الشفهي الإيجابي، وبالتالي تعزيز رؤية وسمعة الوجهة السياحية (Rondonuwu& Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٣).

عليه يعد سلوك العميل من أهم القضايا في علم التسويق ، إذ يشير إلى دراسة عمليات اختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب من قبل الأفراد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وإن أهم عنصر في تحليل سلوك العميل الذي من المرجح أن يشتري منتجا

أو خدمة هو الإعلان أو العلامة التجارية، وستكون رسالة العلامة التجارية فعالة عندما يتعلق الأمر بالخطوة الأولى في جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة وإلهامهم لمتابعتها، بالإضافة إلى الحاجة إلى انتباه الجمهور إلى الرسالة (Fardi, ٢٠٢١: ٢٩٤).

٣-٣: أبعاد سلوك العملاء السياحيين

٣-٣-١: موقف العملاء

تؤكد النظريات الوظيفية على أهمية وظيفة المواقف في تنظيم وتبسيط الإدراكات البشرية في البيئات المعقدة، وفي هذا الصدد، يعد هيكل العلامة التجارية للوجهة بمثابة عدسة يفسر من خلالها السياح تجاربهم وقيمونها، ويشعر السياح بموقف الرضا أكثر عندما تتوافق تجاربهم مع وعد العلامة التجارية للوجهة وتثير مشاعر إيجابية مرتبطة بها، ويسهم الاتساق والترابط في عناصر العلامة التجارية، مثل تصميم الشعار والرسائل التسويقية والتجارب الموضوعية، في بناء هيكل علامة تجارية قوي لا ينسى (Tumober & et, all, ٢٠٢٤: ٤٠٧).

ولا يمكن الاستهانة بتأثير الأنماط المعرفية والتجارب السابقة في تشكيل موقف الفرد للعلامة التجارية أو تجربتها، ويتأثر موقف العميل للعلامة التجارية بشكل كبير بتفاعلاته السابقة معها، خاصة عندما ينظر إليها على أنها مرضية عبر أبعادها المختلفة، (القصة، والمشهد الحسي، ومشهد الخدمة، ومشاركة أصحاب المصلحة) (Rondonuwu & Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٤).

إن فهم مواقف العملاء عن الشعارات يعد أمراً بالغ الأهمية لنجاح العلامات التجارية، وقد تناولت الدراسات تأثير الشعارات على مواقف العملاء وسلوكهم في تأثير تصميم الشعار على ثقة العملاء بالعلامة التجارية ونواياهم الشرائية، ووجد أن الشعارات التي تتميز بجاذبية بصرية قوية وبساطة وترابط، أثرت إيجاباً على انطباعات العملاء ونواياهم، وأن الشعارات التي تجمع بين عناصر تصميم متناسقة وشخصية للعلامة التجارية المدركة كانت أكثر نجاحاً في تشكيل تصورات العملاء وتفضيلاتهم للعلامة التجارية (Mohamed & Adiloglu, ٢٠٢٣: ٣٥).

كما تبرز النتائج الإجمالية للدراسات الدور المحوري لهيكل العلامة التجارية في تشكيل تصورات العملاء ومواقفهم تجاهها، إذ يلعب كل بعد -المشهد القصصي، والمشهد الحسي، والمشهد الخدمي، ومشهد أصحاب المصلحة- دوراً حيوياً في إنشاء تجارب هادفة لا تنسى، وتلقى صدى لدى العملاء من خلال الإدارة الفعالة لهذه الأبعاد، إذ يمكن للعلامات التجارية بناء روابط عاطفية قوية، مؤثرة على سلوكيات العملاء الإيجابية، وتعزز لديهم التجارب الحسية، وبيئة الخدمة، وإشراك أصحاب المصلحة مجتمعة، ووعيهم بالعلامة التجارية ورضاهم عنها وولاءهم لها، ويعزز مكانتها في أذهان العملاء المحتملين (Mandagi & et, all, ٢٠٢٤: ١٦٣).

٣-٣-٢: رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه الحالة النفسية التي تنشأ عندما يقترن الشعور المحيط بتوقعات غير مؤكدة بمشاعر العميل السابقة تجاه تجربة الاستهلاك ، فالعملاء يشعرون بالرضا عندما يؤكد الأداء الفعلي للشركة التوقعات السابقة أو يتفوق عليها (Rather, ٢٠١٩: ٢٠٣).

ويعد رضا العملاء جانباً أساسياً يهتم به المسوقون في تحليل سلوك العملاء، إذ يؤثر على ولائهم، والاحتفاظ بهم ونمو الإيرادات، وعلى وجه التحديد، عندما يكون العميل راضياً عن منتجات أو خدمات الشركة، فإن ذلك يعزز تصوره لجودة المنتج. ويزداد احتمال إعادة شراء هؤلاء العملاء للمنتج نفسه من الشركة نفسها، مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم، ويمكن أن يحسن أيضاً سمعة الشركة ويعزز علاقة إيجابية مع العملاء، مما يؤدي إلى نجاح طويل الأمد (Rantung & et, ٢٠٢٣: ٨). ذلك أن عملية الاحتفاظ بعميل العلامة الحالي أعم منفعة لها من الحصول على مشتري جديد، إذ إن بيع منتجات أو خدمات جديدة إلى عملاء مضمونين يكون سهلاً للغاية ، فإن كسب عملاء جدد يكلف أموالاً وجهوداً ومنتجاتاً ، وهناك مجازفة في صناعتها قد لا تجذب انتباه العملاء الجدد وقد لا تعجب العملاء الحاليين، فالموضوع يحتاج إلى دراسات مستفيضة للمسؤولين الذين يستطيعون الاحتفاظ بعملائهم وتقوية العلاقات معهم لإنشاء سمعة جيدة لمنتجاتهم (زباله ورحيمي، ٢٠٢٤: ١٢).

ويعرف رضا السائح بأنه مستوى شعور السائحين الذي يتم الحصول عليه عند مقارنة التوقعات بالأداء أو النتائج المتصورة ، وهناك ثلاثة مؤشرات لتقييم مستوى رضا السائح ، وهي: ما إذا كان هناك شعور بالسعادة من السائحين عند زيارة المعالم السياحية أم لا، وما إذا كانت التعريفات متوافقة مع الخدمات المقدمة أم لا، وما إذا كان السائحون راضين أم لا أثناء وجودهم في المعالم السياحية (Rondonuwu & Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٣). فرضا السائح مفهوم متعدد الجوانب يعكس التقييم العام للزوار لتجارب سفرهم. وهو تقييم العميل لمنتج أو خدمة بعد الشراء، متأثراً بالتوقعات والأداء المتصور وعدم الرضا. في سياق السياحة، يتشكل الرضا بعوامل مختلفة، منها جودة الخدمة، وسمات الوجهة، والتفضيلات الشخصية، والتجارب السابقة ، يعد فهم محددات رضا السائح أمراً بالغ الأهمية لمديري الوجهات السياحية الذين يسعون إلى تلبية توقعات الزوار وتجاوزها (Tumober & et, all, ٢٠٢٤: ٤٠٧).

٣-٣-٣: ولاء العملاء

إن عملية فهم ومعرفة سلوك العملاء لها دور مهم في خلق وإستحداث الاساليب لتعزيز ولائهم ، كما يساعد في تقديم الاختبارات واقتراح أفضل المنتجات والخدمات لهم ، وبالتالي فإن ذلك سيؤدي

حتمًا إلى زيادة مستوى المبيعات لدى المؤسسة لاسيما ذات العلامة التجارية القوية (زباله ورحيمي، ٢٠٢٤: ١٢).

يعرف الولاء ويقوم من خلال المقاييس السلوكية التي تشير إلى رغبة محددة في استمرار العلاقة مع مقدم الخدمة، ويتضمن ولاء العملاء نية العملاء في إعادة الشراء وتصوراتهم المتعلقة بالعلامة التجارية واستعدادهم لتوصية الشركة لجهات أخرى بارزة (٢٠١٩: ٢٠٣، Rather). لذلك تم تعريف ولاء العلامة التجارية على أنه "التزام عميق بإعادة شراء أو رعاية علامة تجارية مفضلة"، ويتضمن "درجة من الالتزام الموقفي فيما يتعلق ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية" (Mandagi & Centeno, ٢٠٢٢: ٤).

ويستكشف مفهوم الولاء في قطاع السياحة على نطاق واسع في الأدبيات الأكاديمية، ويهتم الباحثون بفهم الدور الحاسم الذي يلعبه ولاء العملاء في ترسيخ الميزة التنافسية واستدامتها، إذ يشير ولاء السائح إلى ميل الزوار لاختيار وجهة معينة مرارًا وتكرارًا لتجارب سفرهم. ويتأثر هذا الولاء بعوامل متعددة، منها الرضا عن الزيارات السابقة، والقيمة المدركة، وصورة الوجهة، والارتباط العاطفي. (Tumber & et, all, ٢٠٢٤: ٤٠٧).

وبالمجمل فإن الفهم العميق لولاء العملاء يمكن أن يساعد الشركات على منافسة منافسيها والحفاظ على مكانتها في السوق، ذلك يعني الالتزام بالاستمرار في شراء أو تأييد منتج أو خدمة معينة في المستقبل، حتى لو كانت هناك عوامل أو جهود تسويقية أخرى قد تدفع العملاء إلى تغيير تعاملاتهم، أما ولاء العملاء فهو درجة التفاني التي يظهرها العملاء تجاه علامة تجارية أو متجر أو مورد معين، والتي تركز على تجارب إيجابية في تكرار عمليات الشراء بمرور الوقت (Rondonuwu & Mandagi, ٢٠٢٣: ٤٥٤).

٤- الجانب التطبيقي: تأثير جشطات العلامة التجارية لفندق بابل روتانا على سلوك عملاء الفندق

٤-١: قياس ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نتائج مستقرة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط، ولإجراء ذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد ثبات متغيري البحث اعتمادًا على الأسئلة الخاصة بهما والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة. وتظهر النتائج من خلال تحليل (SPSS) الإحصائي أن قيمة معامل الفا كرونباخ لمجمل المتغيرات أكبر من ٠,٦٠ والتي تدل على أهمية تلك الأسئلة، وظهرت قيمة الفا كرونباخ ككل ٠,٩٤٠ مما يعطي مؤشر على ثبات الأسئلة ككل.

٤-٤: وصف خصائص عينة البحث

فيما يلي وصف تحليلي للبيانات الشخصية لأفراد عينة البحث المتكونة من (٥٠) عنصر:

٤-٤-١: نوع العمل :

بين الجدول رقم (١) نوع العمل لأفراد العينة , فكانت نسبة أصحاب العمل الحر (١٤ ٪) , أما نسبة الموظفين الحكوميين (٢٢ ٪) , ونسبة الموظفين الاهليين (٢٢ ٪) ايضاً أما النسبة المتبقية وهي (٤٢ ٪) فكانت متقاعدين. وهذا يشير الى أن اغلب عينة البحث من المتقاعدين و كانت النسب الأخرى موزعة بين فئات متنوعة من أصناف العمل .

الجدول (١) عينة البحث وفق نوع العمل

نوع العمل	التكرار	النسبة المئوية
عمل حر	٧	١٤ ٪
موظف حكومي	١١	٢٢ ٪
موظف اهلي	١١	٢٢ ٪
متقاعد	٢١	٤٢ ٪
المجموع	٥٠	١٠٠ ٪

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة

٤-٤-٢: التحصيل العلمي

بين الجدول رقم (٢) المؤهلات العلمية لأفراد العينة , وأن نسبة (٦٨ ٪) من الذين شملتهم عينة البحث من حملة شهادة البكالوريوس فما فوق , وهذا يدل على أن عينة البحث المختارة هم من أصحاب الشهادات الذين يتمتعون بمعرفة علمية تمكنهم من تفسير فقرات متغيري البحث وابعادها.

جدول رقم (٢) عينة البحث على وفق التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	١٥	٣٠ ٪
بكالوريوس	٣٢	٦٤ ٪
ماجستير	٢	٤ ٪
دكتوراه	١	٢ ٪
المجموع	٥٠	١٠٠ ٪

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة

٤-٤-٣: عدد مرات الإقامة في الفندق

بين الجدول رقم (٣) أن ٥٢ ٪ من عينة البحث اقاموا في الفندق سابقا ثلاث واربع مرات , وأن ٣٢ ٪ من عينة البحث اقاموا اكثر من ذلك , وهذا يعني أن ٨٤ ٪ من أفراد عينة البحث يكررون وجهتهم للفندق , مما يدل على أن عينة البحث ذات دراية ومعرفة بفقرات الاستبانة وأمكانية الوصول الى إجابات دقيقة حولها.

جدول رقم (٣) عينة البحث وفق مرات الإقامة في الفندق

عدد مرات الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	٣	٦٪
الثانية	٥	١٠٪
الثالثة	٢٤	٤٨٪
الرابعة	٢	٤٪
أكثر	١٦	٣٢٪
المجموع	٥٠	١٠٠٪

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة

٤-٤-٤: العمر

يبين الجدول رقم (٤) أن ٥٤٪ من عينة البحث أعمارهم تتراوح بين (٤٠ - أقل من ٥٠ سنة)، وأن ٢٦٪ من أفراد عينة البحث أعمارهم أكثر من (٥٠ سنة) وهذا يعني أن ٨٠٪ من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح بين (٤٠ - أكثر من ٥٠ سنة)، مما يدل على أن عينة البحث ذات خبرة ومعرفة عمرية بمجال الاقامات في الفنادق .

جدول رقم (٤) عينة البحث وفق العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	٢	٤٪
٣٠ - أقل من ٤٠ سنة	٨	١٦٪
٤٠ - أقل من ٥٠ سنة	٢٧	٥٤٪
٥٠ سنة فأكثر	١٣	٢٦٪
المجموع	٥٠	١٠٠٪

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة

٤-٤-٥: النوع: بين الجدول رقم (٥) ان الاستبانة قد تم توزيعها بالتساوي على جنسي الذكور و الاناث

جدول (٥) متغيرات النوع

ذكر		انثى	
العدد	%	العدد	%
٢٥	٥٠	٢٥	٢٥

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة

٤-٥: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى العينة المبحوثة

يتم عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبانة ، ومع تحديد التكرارات الخاصة بفقراتها للتمكن من استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و تفسير حال متغيري الدراسة (جشطات العلامة التجارية و استهلاك العملاء) وفق اجابات العينة المبحوثة، ثم التوصل الى علاقات الارتباط والتاثير بين المتغيرين ببرنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

عليه يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الأهمية واتجاه الإجابة لآراء العينة المبحوثة حسب إجاباتهم . إذ اعتمد البحث مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للأستبانة , وسيكون مستوى كل متغير ما بين (١٥) بخمسة مستويات والجدول (٦) يوضح ذلك, و يشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (٢,٦٠ الى ٣,٣٩) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (٣,٤٠ الى ٤,١٩) و جيد جدا إذا زاد من (٤,٢٠ الى ٥) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (٢,٦٠ الى ٣,٣٩) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (١,٨٠ الى ٢,٥٩) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (من ١ الى ١,٧٩).

الجدول (٦) المتوسط المرجح واتجاه الإجابة

المتوسط المرجح	مقياس الإجابة	مستوى الإجابة
من ١ الى ١,٧٩	لا اتفق تماما	ضعيف جدا
من ١,٨٠ الى ٢,٥٩	لا اتفق	ضعيف
من ٢,٦٠ الى ٣,٣٩	اتفق نوعا ما	متوسط
من ٣,٤٠ الى ٤,١٩	اتفق	جيد
من ٤,٢٠ الى ٥	اتفق تماما	جيد جدا

٤-٥-١: واقع متغير جشطالت العلامة التجارية

٤-٥-١-١: بعد المشهد القصصي

يظهر الجدول (٧) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي لبعد المشهد القصصي حسب ماجاء في نتائج الاستبيان، إذ اوضحت هذه النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (اشعر بارتباط عاطفي مع موقع الفندق واطلالاته) بوسط حسابي (٣,٧٦) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١,٠٥٨), إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٥,٢). و هذا يدل على ان افراد العينة يشتركون وجدانيا بالموقع الجغرافي للفندق فالقصة عندهم تسرد مكانا واطلالة مثلت إحساس عاطفي يشدهم للفندق. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها الخامسة (قصص الفندق جزء أساسي من علامتها) وبوسط حسابي (٣,٣٧) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (١,٢١٨), إذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٦٧,٤). وهذه النتيجة تشير الى ميل محدود لاعتبار القصص أساسية في العلامة التجارية للفندق . اما إجمالا فقد حقق المشهد القصصي وسط حسابي مقداره (٣,٥٣٩) بمستوى جيد وبانحراف معياري (١,١١٨) وهذا يدل على وجود مستوى مهم لهذا البعد في الفندق بصورة عامة يدركها العملاء في المشهد القصصي.

جدول (٧) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول المشهد القصصي

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
١	٣,٦١	١,٢٠١	٧٢,٢
٢	٣,٤٨	١,٣٤٦	٦٩,٦
٣	٣,٤٨	١,٣١٢	٦٩,٦
٤	٣,٧٦	١,٠٥٨	٧٥,٢
٥	٣,٣٧	١,٢١٨	٦٧,٤
الوسط العام	٣,٥٣٩	١,١١٨	

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-١-٢: بعد المشهد الحسي

اوضحت النتائج المتعلقة ببعد المشهد الحسي في جدول (٨) إن أعلى قيمة كانت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (يقدم الفندق نشاطات ممتعة وغنية) بوسط حسابي (٣,٥) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١,١٧٢), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٠) وهو ما يوضح إن افراد العينة يستمتعون بنشاطات الفندق . اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (يمكن أن يكون هناك مجال للعواطف خلال الإقامة في الفندق) و بوسط حسابي (٣,٠٦) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠,٩٣٧), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٦١,٢) وذاك دلالة على ان العواطف لاتعتبر من اهتمامات العملاء ضمن اقامتهم في الفندق . اما على مستوى بعد المشهد الحسي اجمالا فقد كان الوسط الحسابي (٣,٣١٣) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠,٩٨٦) وهذا ما يدل على ان بعد المشهد الحسي بمستوى مؤثر ولكن بمستوى متوسط في جشطالت العلامة التجارية للفندق .

جدول (٨) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول المشهد الحسي

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
١	٣,٤٨	١,٠٨٣	٦٩,٦
٢	٣,٢٤	١,٠٩٧	٦٤,٨
٣	٣,٠٦	٠,٩٣٧	٦١,٢
٤	٣,٥	١,١٧٢	٧٠
٥	٣,٢٧	١,٢٥٧	٦٥,٤
الوسط العام	٣,٣١٣	٠,٩٨٦	

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-١-٣: بعد خدمة العملاء

بينت النتائج المتعلقة ب**بعد خدمة العملاء في جدول (٩)** ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة والتي نصها الثالثة (لا يدخر كادر الفندق جهدا في الحفاظ الدائم على النظافة) بوسط حسابي (٣,٣٧) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠,٩٨٧), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٤,٦٤). وهذا ما يشير الى ان العملاء يثمنون جهود كوادر التنظيف في الفندق لاظهاره بالمظهر النظيف الذي يميزه . اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (موقع الفندق سهل الوصول اليه) و بوسط حسابي (٢,٨٩) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠,٩٢٢), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٨,٥٧). وهو ما يبين تاثير افراد العينة الى ان هناك بعض الصعوبات في طريق الوصول الى الفندق وربما كان السبب اكتظاظ موقعة بالازدحامات اليومية وعدم وجود طرق سريعة مؤدية اليه في الوقت الحالي. اما على مستوى **بعد خدمة العملاء** اجمالا فقد جاء بمستوى متوسط و كان المتوسط العام (٣,١٦٢) وبانحراف معياري (٠,٤٦٣) . وهذا يدل على ان مستوى بعد خدمة العملاء غير متواجد بصورة متميزة و واضحة للعملاء.

جدول (٩) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول خدمة العملاء

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط النسبي
١ خدمات الفندق مميزة	٣,٢٣	٠,٨٥٥	٦٤,٦
٢ يتمتع الفندق بتكييف دائم يولد مناخ مثالي	٣,٢٨	٠,٨٦٩	٦٥,٦
٣ لا يدخر كادر الفندق جهدا في الحفاظ الدائم على النظافة	٣,٣٧	٠,٩٨٧	٦٤,٤
٤ موقع الفندق سهل الوصول اليه	٢,٨٩	٠,٩٢٢	٥٧,٨
٥ هناك شعور بالأمان العالي في الفندق	٣,٠٤	٠,٩٥٥	٦٠,٨
الوسط العام	٣,١٢٣	٠,٤٦٣	

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-١-٤: مشاركة أصحاب المصلحة

اوضحت النتائج المتعلقة ب**مشاركة أصحاب المصلحة في جدول (١٠)** ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (التعاون الواضح بين الجهات السياحية والفندق يدعم علامته التجارية) بوسط حسابي (٣,٥) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٨٦٤), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٧٠) وهذا يدل على ان افراد العينة يلاحظون التعاون بين الجهات والمنافذ السياحية مع الفندق يساهم في تعزيز العلامة التجارية للفندق وهذا يشير الى الدور الواضح للتعاون بين أصحاب المصلحة واثره عند افراد العينة وفي العلامة التجارية. اما ادنى قيمة فقد

جاءت عند الفقرة الثانية والتي نصها (تروج الحكومة المحلية للعلامة التجارية للفندق) و بوسط حسابي (٣,٠٢) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (١,١٣٨), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٦٠,٤). وهذا يدل على ان افراد العينة يؤكدون على القصور الواضح للجهات الحكومية المحلية في دعمها للعلامة التجارية للفندق وربما عموم الجهات السياحية في المدينة . اما على مستوى بعد مشاركة أصحاب المصلحة اجمالا فقد بلغ الوسط الحسابي بقيمة (٣,٣٧٧) وبمستوى مقارب للجيد وبانحراف معياري (٠,٩٢٢). وهذا يدل على ان مشاركة أصحاب المصلحة لها دور واضح ومؤكد في دعم العلامة التجارية بحسب افراد العينة المبحوثة .

جدول (١٠) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول مشاركة أصحاب المصلحة

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
١ تساهم قضايا البيئة والمسؤولية الاجتماعية والقانونية المجتمعية في دعم العلامة التجارية للفندق	٣,٤٥	١,١٢٦	٦٩
٢ تروج الحكومة المحلية للعلامة التجارية للفندق	٣,٠٢	١,١٣٨	٦٠,٤
٣ غالبا ما يوصي السياح بالتوجه الى الفندق.	٣,٤٨	١,١١٢	٦٩,٦
٤ ينصح المواطنون المحليون الأجانب بمزايا الفندق	٣,٤٤	٠,٩٦٨	٦٨,٨
٥ التعاون الواضح بين الجهات السياحية والفندق يدعم علامته التجارية	٣,٥	٠,٨٦٤	٧٠
الوسط العام	٣,٣٧٧	٠,٩٢٢	

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥) و لترتيب الأهمية لأبعاد المتغير المستقل (جشطالت العلامة التجارية), تم استعمال معامل الاختلاف لقياس تشتت الفقرات بالاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وكما هو مبين في الجدول (١١) اذ يتضح ان بعد (المشهد القصصي) جاء بالترتيب الاول من حيث تشتت الاجابات حول جشطالت العلامة التجارية اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول ذلك قياسا بالابعاد الاخرى

جدول (١١) ترتيب الأهمية بالاعتماد معامل الاختلاف لابعاد جشطالت العلامة التجارية

أبعاد جشطالت العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	C.V معامل الاختلاف	ترتيب المتغيرات
١ المشهد القصصي	٣,٥٣٩	١,١١٨	١٤,٧٧٨	١
٢ المشهد الحسي	٣,٣١٣	٠,٩٨٦	٢٩,٧٦١	٣
٣ خدمة العملاء	٣,١٢٣	٠,٤٦٣	٣١,٥٩٠	٤
٤ مشاركة أصحاب المصلحة	٣,٣٧٧	٠,٩٢٢	٢٧,٣٠٢	٢

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-٢: ابعاد متغير سلوك العملاء

٤-٥-٢-١: بعد موقف العملاء

يظهر الجدول (١٢) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي لبعده موقف العملاء في متغير سلوك العملاء، اذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الخامسة والتي نصها (تعامل إدارة الفندق السابق تؤثر في توجيهي للفندق) بوسط حسابي (٣,٤٢) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١,٠٨), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٤,٦٨). وهذا يدل على ان تعامل إدارة الفندق الجيد مع عملاء الفندق يجعل موقفهم إيجابي في المرات اللاحقة تجاه التوجه للفندق. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (اشعر بالتعلق الوجداني بالفندق) و بوسط حسابي (٣,٢٧) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (١,٢٠٣) و بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٤,٦٥). وهو يشير إلى ان العملاء لا يجعلون قيمة عالية للتعلق الوجداني بالفندق. اما على مستوى بعد موقف العملاء اجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (٣,٣١٠) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (١,٠٤٤) وهذا يدل على ان مستوى بعد الموقف مؤشر لدى العينة المبحوثة و لكنه ليس فاعلاً بصورة كبيرة مما يعني انهم يتوقعون تقديم نتائج اكثر لتعزيز موقفهم. جدول (١٢) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الموقف من الفندق

ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي
١ أشعر بارتباط بالفندق .	٣,٢٩	١,١٦٥	٦٥,٨
٢ ارغب بالتواصل مع الفندق باستمرار	٣,٣٤	١,٠٥٥	٦٦,٨
٣ اشعر بالتعلق الوجداني بالفندق.	٣,٢٧	١,٢٠٣	٦٥,٤
٤ اقامتي في الفندق جزء من هويتي السياحية	٣,٢٣	١,٠٧٨	٦٤,٦
٥ تعامل إدارة الفندق السابق تؤثر في توجيهي للفندق	٣,٤٢	١,٠٨	٦٨,٤
الوسط العام	٣,٣١٠	١,٠٤٤	

مصدر الجدول : اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-٢-٢: بعد رضا العملاء

اوضحت النتائج المتعلقة ببعد رضا العملاء في جدول (١٣) ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الرابعة والتي نصها (اشعر بالسعادة لقضاء اقامتي في الفندق) بوسط حسابي (٣,٧٢) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٧٢), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٤,٧٤). وبالتالي فان هذا يدل على قلة تشتت اجابات العينة و تأكيدهم على شعورهم بالسعادة بما يحقق رضاهم عند اقامتهم في الفندق . اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الاولى والتي نصها (تجربتي مع الفندق فاقت توقعاتي) بوسط حسابي (٣,٣٧) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (٠,٨٥٣), اذ بلغ متوسط الوزن

النسبي لها (٦٧,٤). وهذا يدل على ان التوقعات حول الإقامة في الفندق ليست بمستوى الذي يفوق التوقع أي انها بالمستوى الذي توقعه العملاء . اما على مستوى بعد رضا العملاء اجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (٣,٤٨٩) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٤٤١) وبالتالي فان هذا يدل على ان مستوى الرضا جيد لدى العملاء تجاه الإقامة في الفندق.

جدول (١٣) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد رضا العملاء

المتوسط	الانحراف	الوسط	الفقرات
الوزن النسبي	المعياري	الحسابي	
٦٧,٤	٠,٨٥٣	٣,٣٧	١ تجربتي مع الفندق فاقت توقعاتي.
٦٨,٢	٠,٨٣٢	٣,٤١	٢ اعتزم تشجيع الآخرين على التوجه للفندق.
٦٩,٢	١,١٨٧	٣,٤٦	٣ ساوصي بالفندق لاي شخص يطلب نصيحتي
٧٤,٤	٠,٧٢	٣,٧٢	٤ اشعر بالسعادة لقضاء اقامتي في الفندق
	٠,٤٤١	٣,٤٨٩	الوسط العام

مصدر الجدول : اعتماداً على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-٢-٣: بعد ولاء العملاء

اشارت النتائج المتعلقة ببعد ولاء العملاء في جدول (١٤) ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة الاولى والتي نصها (سيكون الفندق خيارى الأول مستقبلاً) بوسط حسابي (٤,١٥) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٧٥٩), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٨٣). وهذا ما يدل على قلة تشتت اجابات العينة و تأكيدهم على ان الفندق الخيار المفضل لدى العملاء عند اقامتهم في المدينة. اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة الثالثة والتي نصها (أكون على استعداد لدفع سعر اعلى لهذا الفندق مقارنة بمكان اخر مشابه) بوسط حسابي (٣,٢٤) وبمستوى متوسط وبانحراف معياري (١,١٣٩), اذ بلغ متوسط الوزن النسبي لها (٦٤,٨). وهذا ما يدل على ان العملاء لن يدفعوا سعراً اعلى عند توفر فندق مشابه وهذا متوقع حيث يلعب قانون العرض والطلب دوره في تحديد سعر السلعة او الخدمة بالرغم من الرضا والولاء المتحقق. اما على مستوى بعد الولاء اجمالاً فقد كان الوسط الحسابي (٣,٥٥٤) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٥٧٧) و هذا يدل على ان العملاء يؤكدون ولائهم للفندق بعدما اكثروا رضاهم عليه.

جدول (١٤) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة المبحوثة حول بعد الولاء

المتوسط	الانحراف	الوسط	الفقرات
الوزن النسبي	المعياري	الحسابي	
٨٣	٠,٧٥٩	٤,١٥	١ سيكون الفندق خيارى الأول مستقبلاً.
٦٩,٢	٠,٦٩	٣,٤٦	٢ سأرجح التوجه للفندق في حال وجود خيارات أخرى مشابهة.

٦٤,٨	١,١٣٩	٣,٢٤	أكون على استعداد لدفع سعر اعلى لهذا الفندق مقارنة بمكان اخر مشابه.	٣
٦٧,٤	١,٠٨٢	٣,٣٧	انوي الاستمرار في التوجه للفندق وعدم اختيار وجهة أخرى.	٤
الوسط العام				
	٠,٥٧٧	٣,٥٥٤		

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)
و لترتيب الأهمية لأبعاد المتغير التابع (سلوك العملاء), تم استعمال معامل الاختلاف بالاعتماد
على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وكما هو مبين في الجدول (١٦) اذ يتضح ان بعد
الولاء جاء بالترتيب الاول من حيث تشتت الاجابات حول ابعاد سلوك العملاء اذ كانت اغلب
اجابات العينة متفقة حول ذلك قياسا بالأبعاد الاخرى.

جدول (١٦) ترتيب الأهمية بالاعتماد معامل الاختلاف لأبعاد سلوك الولاء

ترتيب المتغيرات	C.V معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد سلوك الولاء	
٣	٣١,٥٤٠	١,٠٤٤	٣,٣١٠	الموقف	١
٢	١٦,٢٣٥	٠,٤٤١	٣,٤٨٩	الرضا	٢
١	١٢,٦٣٩	٠,٥٧٧	٣,٥٥٤	الولاء	٣

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة (برنامج SPSS V.٢٥)

٤-٥-٣: اختبار الفرضيات

٤-٥-٣-١ : اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

يتم اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل جشطالت العلامة التجارية بابعادها (المشهد
القصصي، المشهد الحسي، مشهد خدمة العملاء، مشاركة أصحاب المصلحة) والمتغير التابع
التمثل بسلوك العملاء اذ يستخدم معامل الارتباط (بيرسون Pearson) لاكتشاف قوة العلاقة بين
المتغيرات واتجاهها، ويمثل الارتباط الايجابي بين متغيرين إلى أن الزيادة في إحدى المتغيرات
يقابلها زيادة في المتغير الآخر، أما الارتباط السلبي فيشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها
انخفاض في المتغير الآخر .

وسوف يتم الاعتماد على قيمة (t) لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط اذ جاءت نتائج تحليل
علاقات الارتباط والمبينة في جدول (١٧) كما يأتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

اختبار فرضية البحث الرئيسية (الاولى) و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية
بين ابعاد جشطالت العلامة التجارية و سلوك العملاء في الفندق).

بلغ معامل الارتباط بين جشطالت العلامة التجارية و سلوك العملاء في الفندق ($0,211^{**}$) عند مستوى دلالة ($0,004$) وهي اقل من مستوى الدلالة ($0,05$) ,اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة ($2,945$) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة ($1,984$) , وهذا يعني قبول الفرضية مما يدل على أن لابعاد جشطالت العلامة التجارية دور فاعل و واضح على سلوك العملاء في الفندق المبحوث. إذ ان جشطالت العلامة التجارية التي تم اعتمادها من الفندق لها دور على مستوى سلوك العملاء.

اختبار الفرضيات الفرعية :

١ اختبار الفرضية الفرعية الاولى : والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المشهد القصصي و سلوك عملاء الفندق) .

بلغ معامل الارتباط بين المشهد القصصي و سلوك عملاء الفندق ($0,431^{**}$) عند مستوى دلالة ($0,000$) وهي اقل من مستوى الدلالة ($0,05$) ,اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة ($6,531$) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة ($1,984$) , وهذا يعني قبول الفرضية مما يدل على وجود دور فاعل للمشهد القصصي في سلوك العملاء فالسرديات والقصص عن الفندق تسهم في تحديد سلوك العملاء تجاه الفندق وتجعلهم يشاركونها معارفهم ومن يلتقون بهم.

٢ اختبار الفرضية الفرعية الثانية : والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المشهد الحسي و سلوك عملاء الفندق) .

بلغ معامل الارتباط بين بعد المشهد الحسي و سلوك عملاء المصرف ($0,277^{**}$) عند مستوى دلالة ($0,000$) وهي اقل من مستوى الدلالة ($0,05$) ,اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة ($3,950$) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة ($1,984$) , وهذا يعني قبول الفرضية مما يدل على وجود دور فاعل للمشهد الحسي في سلوك عملاء الفندق، ويبدو ان ما يراه العملاء في الفندق وما يسمعون مع ما يلمسونه عند اقامتهم ويتذوقونه في مطاعمه تثير لديهم المشاعر والذكريات فاعلا في سلوكهم.

٣ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد خدمة العملاء و سلوك عملاء الفندق) .

بلغ معامل الارتباط بين بعد خدمة العملاء و سلوك العملاء ($0,092$) عند مستوى دلالة ($0,210$) وهي اكبر من مستوى الدلالة ($0,05$) ,اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة ($1,257$) وهي اصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة ($1,984$) , وهذا يعني عدم قبول الفرضية أي انه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد خدمة العملاء و سلوك العملاء) . وهذا ما يدل على ان بعد خدمة

العملاء لا يرتبط معنويًا مع سلوك العملاء. أي أن الخدمات التي يقدمها الفندق ليس لها دور في تحديد سلوك العملاء تجاه الفندق.

٤ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد مشاركة أصحاب المصلحة وسلوك العملاء)

بلغ معامل الارتباط بين بعد مشاركة أصحاب المصلحة وسلوك العملاء ($0,711^{**}$) عند مستوى دلالة ($0,000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0,05$)، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة ($13,814$) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة ($1,984$)، وهذا يعني قبول الفرضية مما يشير إلى أن مشاركة أصحاب المصلحة لها دور فاعل في سلوك العملاء حيث تشير النتيجة إلى أن العملاء يدركون أهمية دور الشركاء في العملية السياحية في تعزيز السلوك لديهم تجاه الفندق وقد يكون المستوى المعرفي والعلمي لديهم السبب في هذه النتيجة.

جدول (١٧) قيم الارتباط بين جشطات العلامة التجارية و سلوك العملاء

المتغير التابع	ابعاد المتغير المستقل	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة		اختبار t	قيمة t الجدولية
سلوك العملاء	المشهد القصصي	قيمة الارتباط	٠,٤٣١**	٦,٥٣١	١,٩٨٤
		Sig	٠,٠٠٠		
	المشهد الحسي	قيمة الارتباط	٠,٢٧٧**	٣,٩٥٠	
		Sig	٠,٠٠٠		
	خدمة العملاء	قيمة الارتباط	٠,٠٩٢	١,٢٥٧	
		Sig	٠,٢١٠		
	مشاركة أصحاب المصلحة	قيمة الارتباط	٠,٧١١**	١٣,٨١٤	
		Sig	٠,٠٠٠		
	جشطالت العلامة التجارية	قيمة الارتباط	٠,٢١١**	٢,٩٤٥	
		Sig	٠,٠٠٤		
		عدد الفرضيات المقبولة		٣	
		النسبة المئوية		%٨٣,٣٣	

مصدر الجدول : اعتمادا على نتائج الحاسبة

** الارتباطات معنوية عند المستوى ١٪

* الارتباطات معنوية عند ٠,٠٥

٤-٥-٣-٢: اختبار وتحليل التأثير بين متغيرات البحث

إن اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها حول التأثير بين المتغيرات يتطلب تقدير معالم الانموذج عن طريق إحدى الطرق الإحصائية، وسيتم الاعتماد في ذلك على معادلة تحليل الانحدار، وهي أداة إحصائية تقوم ببناء نموذج إحصائي لتقدير العلاقة بين متغيرين بحيث ينتج معادلة إحصائية توضح العلاقة السببية أو البيئية بين المتغيرات. وعندما تكون العلاقة في النموذج

الإحصائي بين متغيرين (تابع و مستقل) فإن النموذج هو انحدار الخطي البسيط (simple liner regression).

ويتم اختبار علاقة التأثير التي حددها البحث لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض. وقد كانت فرضية التأثير الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجشطاطت العلامة التجارية في سلوك العملاء) إذ سيتم استكشافها وفقاً لمعادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

و تمثل Constant (α) مقدار الثابت و β_1 الميل الحدي و هذه العلاقة تعني ان (Y) تمثل سلوك العملاء وهو دالة للقيمة الحقيقية لمتغير **جشطاطت العلامة التجارية** اما تقديرات هذه القيم و مؤشراتنا الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (٥٠) عنصر في الفندق المبحوث و سيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات كآلاتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

لاختبار الفرضية التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجشطاطت العلامة التجارية في سلوك العملاء في الفندق) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$Y = \alpha + \beta (X)$$

$$Y = 2,472 + 0,266 (X)$$

(أ) بلغت قيمة (F) المحسوبة لجشطاطت العلامة التجارية في سلوك العملاء (٨,٦٧٣). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجشطاطت العلامة التجارية في سلوك العملاء في الفندق) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%) وهذا ما يدل على ان لجشطاطت العلامة التجارية دور جوهري في سلوك العملاء.

(ب) و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٧٧٣) يتضح بان **جشطاطت العلامة التجارية** تفسر مانسبته (٧٧,٣%) من المتغيرات التي تطرأ على **سلوك العملاء** اما النسبة الباقية والبالغة (٢٢,٧%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.

(ج) و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠,٢٦٦) بان ارتفاع **جشطاطت العلامة التجارية** بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في **سلوك العملاء** بنسبة (٢٦,٦%).

(د) بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (٢,٤٧٢).

اختبار الفرضيات الفرعية :

١. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المشهد القصصي في سلوك العملاء في الفندق) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = \alpha + \beta (X)$$

$$Y = 4,037 + 0,209 (X)$$

(أ) بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعد المشهد القصصي في سلوك العملاء (٤٢,٦٥٩) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المشهد القصصي في سلوك العملاء في الفندق) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%) وهذا يشير الى وجود تأثير لبعد المشهد القصصي في سلوك العملاء، أي كلما كان هناك ارتفاع في المشهد القصصي كلما ادى ذلك الى ارتفاع مستويات سلوك عملاء الفندق.

(ب) و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,١٨٦) يتضح بان بعد المشهد القصصي تفسر ما نسبته (١٨,٦%) من المتغيرات التي تطرأ على سلوك العملاء اما النسبة الباقية والبالغة (٨١,٤%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.

(ج) و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠,٢٠٩) بان زيادة المشهد القصصي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة سلوك العملاء بنسبة (٢٠,٩%) .

(د) بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (٤,٠٣٧).

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المشهد الحسي في سلوك العملاء في الفندق) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = 3,791 + 0,103 (X)$$

(أ) بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعد المشهد الحسي في سلوك العملاء (١٥,٥٩٩) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه نقبل الفرضية التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المشهد الحسي في سلوك العملاء في الفندق) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%) . وهذا ما يدل على ان لبعد المشهد

الحسي في سلوك العملاء في الفندق المبحوث ، وكلما عمل ذلك على رفع مستويات سلوك العملاء في الفندق المبحوث.

(ب) و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٠٧٧) يتضح بان بعد المشهد الحسي تفسر مانسبته (٧,٧٪) من المتغيرات التي تطرأ على سلوك العملاء اما النسبة الباقية والبالغة (٩٢,٣٪) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.

(ج) و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠,١٥٣) بان زيادة بعد المشهد الحسي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة سلوك العملاء بنسبة (١٥,٣٪).

(د) بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (٣,٧٩١).

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد خدمة العملاء في سلوك العملاء في الفندق) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = 3,097 + 0,076 (X)$$

بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعد خدمة العملاء في سلوك العملاء (١,٥٨١) . وهي اصغر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه لانقبل الفرضية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد خدمة العملاء في سلوك العملاء في الفندق) عند مستوى دلالة (٥٪) أي بدرجة ثقة (٩٥٪). و هذا ما يدل على عدم وجود تأثير لبعد خدمة العملاء في سلوك العملاء.

٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على ما يأتي (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد مشاركة أصحاب المصلحة في سلوك العملاء في الفندق) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي :

$$Y = 2,160 + 0,376 (X)$$

(أ) بلغت قيمة (F) المحسوبة لبعد مشاركة أصحاب المصلحة في سلوك العملاء (١٩٠,٨٣٦) وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٣,٨٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه نقبل الفرضية التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعد مشاركة أصحاب المصلحة في سلوك العملاء في الفندق) عند مستوى دلالة (٥٪) أي بدرجة ثقة (٩٥٪). و هذا يشير الى ان بعد مشاركة أصحاب المصلحة تؤثر بصورة فاعلة في سلوك العملاء.

- (ب) و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٥٠٥) يتضح بان بعد مشاركة أصحاب المصلحة تفسر ما نسبته (٥٠,٥٪) من المتغيرات التي تطرأ على سلوك العملاء اما النسبة الباقية والبالغة (٤٩,٥٪) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.
- (ج) و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (٠,٣٧٦) بان زيادة مشاركة أصحاب المصلحة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة سلوك العملاء بنسبة (٣٧,٦٪).
- (د) بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (٢,١٦٠).

جدول (١٨) تحليل تأثير جشطالت العلامة التجارية في سلوك العملاء

الدالة	Sig	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R^2)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة الحد الثابت (α)	المتغير التابع	ابعاد متغير جشطالت العلامة التجارية
معنوي	٠,٠٠٠	٣,٨٩	٤٢,٦٥٩	١٨٦,٠	٠,٢٠٩	٤,٠٣٧	سلوك العملاء	المشهد القصصي
معنوي	٠,٠٠٠		١٥,٥٩٩	٠,٠٧٧	٠,١٥٣	٣,٧٩١		المشهد الحسي
غير معنوي	٠,٢١٠		١,٥٨١	٠,٠٠٨	٠,٠٧٦	٣,٠٩٧		خدمة العملاء
معنوي	٠,٠٠٠		١٩٠,٨٣٦	٥٠٥,٠	٠,٣٧٦	٢,١٦٠		مشاركة أصحاب المصلحة
معنوي	٠,٠٠٠		٨,٦٧٣	٠,٧٧٣	٠,٢٦٦	٢,٤٧٢		جشطالت العلامة التجارية

الاستنتاجات

- ١- لقد توسع مجال تصميم العلامات التجارية ليتضمن نظريات نفسية واجتماعية انتشرت على نطاق واسع ودلت على ابتكارات تصميمية تتماشى مع عصر المعلومات وتفضيلات العملاء وكانت نظرية الجشطالت من بين نظريات علم النفس التي وظفت مبادئها في هذا المجال.
- ٢- أشار البحث ، من خلال تحليل بعض شعارات العلامات التجارية المشهورة عالمياً، إلى أن تطبيق مبادئ علم النفس الجشطالتي، مثل القرب والتشابه والاستمرارية والانغلاق، يمكن أن يعزز بشكل فعال وضوح الإدراك والكفاءة المعرفية والرضا عن جمال تصاميم الشعارات، مما يزيد من الابتكار وكفاءة التواصل.

٣- تعد تقنية الجشطالت استراتيجية أساسية لتحسين معلومات العلامة التجارية، وضمان بروزها وسهولة فهمها، و هو أمر بالغ الأهمية للتكيف مع التطورات الثقافية والتكنولوجية، والحفاظ على بساطة التصميم ووضوحه.

٤- توفر مبادئ الجشطالت استراتيجيات عملية للمصممين، مع التركيز على العناصر الأساسية لضمان أن تكون التصميمات موجزة وواضحة ومواكبة للابتكار.

٥- ان اعتماد فندق بابل روتانا مبادئ الجشطالت في تصميم شعار علامته التجارية كان واضحا من خلال التحليل الجرافيكي للتصميم والذي كان بدوره مؤثرا في التأثير على سلوك عملاء الفندق.

٦- ان العلاقة التي تم التوصل اليها بين متغيري البحث تفتح الطريق لاجراء دراسات أخرى في العراق لاستكشاف علاقة جشطالت العلامة التجارية بمتغيرات أخرى في شركات متعددة.

التوصيات

١- في ظل التطورات التكنولوجية فتحت الرقمنة مجالات الابتكار في أدوات ووسائط التصميم، مما يتطلب من المصممين إتقان الأدوات التقليدية والرقمية على حد سواء.

٢- مع سرعة التغيرات في البيئة الثقافية العالمية فان على المصممين امتلاك مهارات فهم وتواصل ثقافية مشتركة لضمان أن تحظى أعمال التصميم بجاذبية عالمية مع مراعاة الخصائص الثقافية المحلية

٣- توصي الباحثة بتوظيف أساليب التصميم المبسطة التي تعزز الجاذبية الجمالية للشعارات وسهولة تمييزها، مع مبادئ الجشطالت التي بإمكانها ان تتكيف مع مختلف الوسائط والبيئات، وتلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم الجمالية.

٤- ضرورة فهم الاختلافات الثقافية عند تصميم شعارات العلامات التجارية على المستوى العالمي خصوصا مراعي احتياجات التصميم المتنوعة عبر مختلف الخلفيات الثقافية، فعلى سبيل المثال، يفضل الشرق الألوان المبهجة، بينما يفضل الغرب البساطة والتعبير المباشر.

٥- توصي الباحثة أن تستكشف الأبحاث المستقبلية العلاقة بين تصميم الشعار وسلوك العميل، بما يلبي توقعاته في مسائل الاستدامة البيئية، وتعزيز حماية البيئة، وايضا في اسهام تصميم الشعار في التبادل الثقافي، والابتكار التكنولوجي، والتقدم الاجتماعي.

المصادر

١. الجرجري، احمد سليمان محمد وآخرون (٢٠٢٤)، جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في رسم مسارات سلوك المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية)، مجلة العلوم الإدارية والإنسانية، المجلد ٤، العدد ٣.
٢. زباله، عبد الكريم عباس و رحيمي، حسين (٢٠٢٤)، معرفة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء، مجلة الباحث، المجلد ٤٣، العدد ١.
٣. مجاهدي، فاتح (٢٠٠٩)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا – العدد ٧.
٤. مجدوب، نوال (٢٠١٧)، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد ٢.
٥. Adum, Allen Nnanwuba & et, all. (٢٠٢٠), An appraisal of the use of gestalt principles in logographic communication among select graphic artists in a nigerian urban city, Journal of Communication and media Studies, Vol. ١ No. ١.
٦. Alkhafaji, Mahmud Abdullah (٢٠٢٤), An analysis of consumer behavior in modern markets, Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection, Vol. ١٦, No. ١.
٧. Chovanová, Henrieta Hrablik & et, all. (٢٠١٣), Impact of Brand on Consumer Behavior, Procedia Economics and Finance Journal, No. ٣٤.
٨. Da Silva, João Carlos & et, all. (٢٠١٤), Brands Analysis Using Informational Ergonomics Concepts: A Proposal, Springer International Publishing Switzerland, Part IV, LNCS ٨٥٢٠.
٩. Errichiello, Oliver (٢٠٢١), Gestalt as a Determinant of Brand Management – A Sociological Perspective on Branding in German-Speaking Discourse, Gestalt theory Journal, Vol. ٤٣, No. ٢.
١٠. Fardi, Masoumeh (٢٠٢١), Investigate the role of advertising appealing in brand attitude and customer behavior, Revista Humanidades e Inovação Journal, Vo. ٨, No. ٣١.
١١. Guberman, Shelia (٢٠١٥), On Gestalt Theory Principles, Gestalt theory, Vol. ٣٧, No. ١.
١٢. Hongxiao, Cui & et, all. (٢٠٢٤), A Case Study on Simplification Strategies of Logo Design from the Perspective of Gestalt Psychology, International Journal of Advanced Culture Technology Vol. ١٢ No. ٢.

١٣. Langitan , Jentelino Silvester & et, all.(٢٠٢٤) , The Interplay of Brand Gestalt, Word-of-mouth and Revisit Intention Gestalt, Word-of-mouth and Revisit Intention in the F&B Sector, Journal Informatika Ekonomi Bisnis – Vol. ٦, No. ٢.
١٤. Lintang , Lauren J. & et, all.(٢٠٢٤), Savoring loyalty: how brand gestalt mediates the social media-brand loyalty relationship, Journal of Economic, Business and Accounting ,Vol. ٧ ,No. ٦.
١٥. Mandagi , Deske W. & Centeno, Dave DG.(٢٠٢٢), Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty, Philippine Management Review, Vol. ٢٩, No. ١.
١٦. Mandagi , Deske W. & et, all.(٢٠٢٤), The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention, Journal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, Vol ٥, No ٣.
١٧. Mandagi. Deske W. & Aseng , Andrew C (٢٠٢١) , Andrew C. Aseng , Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the F eness on the Festival's Branding: The Mediating E anding: The Mediating Effect of Brand Gestalt, Asia-Pacific Social Science Review: Vol. ٢١, No. ٣.
١٨. Mohamed, Kareem & Adiloglu, Fatos (٢٠٢٣) , Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding , International Journal of Communication and Media Science, Volume ١٠ No. ٢.
١٩. Nadda, Vipin & et, all.(٢٠٢٢) , Disruptive Innovation and Emerging Technologies for Business Excellence in the Service Sector, A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series, Published in the United States of America by IGI Global.
٢٠. Nurhasana, Renu, Muslih, Basthoumi (٢٠٢٣) , Customer behavior: How to important is digital marketing in attracting buying interest?, International Conference on Economy, Management, and Business, Vol. ١.
٢١. O'Connor, Zena (٢٠١٥) , Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design, Color research and application Journal , Vol. ٤٠, No. ١.
٢٢. Pasuhuk , Lefrand S. & Mandagi, Deske W. (٢٠٢٣) , Integrating Social Media Marketing and Brand Gestalt: An Empirical Analysis in Educational Institutions, Journal Pendidikan dan Pembelajaran Vol. ٤, No. ٢.

٢٣. Qutp, Maysoon & et, all.(٢٠٢٣), Eye-Tracking in Out-of-Home Advertising: Exploring the Application of Gestalt Principles , International Design Journal, Vol. ١٣ No. ٦ .
٢٤. Rantung, Danny Ivan & et, all.(٢٠٢٣) , Small medium enterprises brand gestalt: a key driver of customer satisfaction and repurchase intention, International Journal of Profess Revie- Vol. ٨, No. ٦.
٢٥. Rather , Raouf Ahmad & et, all. (٢٠١٩), Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector, Journal of global scholars of marketing science, Vol. ٢٩, No. ٢.
٢٦. Rodriguez, Lulu & et, all.(٢٠١٣) , Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country, Online Journal of Communication and Media Technologies- Volume: ٣ , No. ١.
٢٧. Rondonuwu,Bervie Fransel & Mandagi, Deske W. (٢٠٢٣), Brand gestalt as a key determinant of tourist satisfaction and loyalty: empirical study of superpriority destination likupang, Journal Informatika Ekonomi Bisnis – Vol. ١٢, No. ٢.
٢٨. Tumober, Nadia C. G. & et, all.(٢٠٢٤) , Brand Harmony: Exploring How Destination Brand Gestalt Influences Tourist Attitudes, Satisfaction, and Loyalty, Journal Ekonomi Vol. ١٣, No. ٢.
٢٩. Walean,Ronny H. & et, all.(٢٠٢٣) , Constructing a Destination Gestalt Model : Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention, Asia-Pacific Social Science Review- Vol. ٢٣ No. ١.
٣٠. Walewangko, Jessica Agnes & et, all.(٢٠٢٤) , Turning Shoppers Into Buyers: How Brand Gestalt Drives Purchase Intention , Studi Ilmu Management and Organizes -Vol ٥, No ١.
٣١. Wantah, Angela Marcella & Mandagi Deske W.(٢٠٢٤), Social Media Marketing and Fast-Food Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt, Journal Informatika Ekonomi Bisnis – Vol. ٦, No. ٢.
٣٢. Xiong, Jinghao (٢٠٢٢), Application of gestalt psychology in environmental ceramic design, Psychiatria Danubina Journal , Vol. ٣٤, No. ٥.