

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية
مخبر التوطن: مخبر التنمية المستدامة والحكم الرشيد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الشعبة: العلوم التجارية
الاختصاص: تسويق سياحي

من إعداد:

شيدخ عماد الدين

بعنوان

أثر الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية - دراسة ميدانية لعينة من زبائن المؤسسات
الفندقية (04 و 05 نجوم بالجزائر)

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 16 ديسمبر 2025

الاسم واللقب الرتبة

السيد بعلي حمزة	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 08 ماي 1945 - قالمة	رئيسا
السيد بخاششة موسى	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 08 ماي 1945 - قالمة	مشرفا
السيد عقون عادل	أستاذ محاضر أ	بجامعة 08 ماي 1945 - قالمة	ممتحنا
السيد بن ديلمى اسماعيل	أستاذ التعليم العالي	بجامعة باتنة 1	ممتحنا
السيد مقيم صبري	أستاذ التعليم العالي	بجامعة سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025

شكر وعرّفان

الحمد لله المعين والشكر له تبارك وتعالى قدر نعمه العظيمة
ثم أخلص معاني العرفان والامتنان
للأستاذ الدكتور "بناخشة موسى" الذي أشرف على البحث
ولم يبخل عليه بالتوجيه والتصويب.
كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ
"بوزيان حسان" على توجيهاته وإرشاداته القيّمة، وعلى كل
المجهودات التي بذلها معي لإتمام هذه الأطروحة.
والشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة
الذين منحوا البحث من وقتهم الثمين وخبرتهم القيّمة.
جزاكم الله خيرا.

إهداء

إليكم،

يا من منحتماني الحياة وكنتم النور الذي ينير لي درب النجاح.

أبي العزيز، أمي الحبية

إليكم،

يا من تشاركت معكم الحياة، وكنتم لي خير سند.

عائلي، أصدقائي

إليك،

يا من رحلت جسدا، وبقيت ذكراك حيّة في قلوبنا،

زميلي العزيز "مالك وليد"، أهدي إليك هذه الأطروحة وفاءً

لروحك الطموحة، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.

عماد الدين



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الابتكار التسويقي من خلال أبعاده المتمثلة في (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار الأفراد، الابتكار في العمليات) على قيمة العلامة التجارية الفندقية من خلال أبعادها المتمثلة في (الولاء للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة).

ولتحقيق ذلك، تم إجراء دراسة ميدانية لعينة تضم 165 زبونا سبق لهم الحجز في مؤسسات فندقية مصنفة (4 و 5 نجوم) بالجزائر، حيث صم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة التي تم تحليلها بالاستعانة ببرنامج (IBM SPSS Statistics V27)، وذلك من خلال تطبيق اختبار (T) لعينة مستقلة لقياس مستوى تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة للابتكار التسويقي، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثره على قيمة العلامة التجارية الفندقية. كما تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين، واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدراسة الفروقات في تقييم الزبائن لقيمة العلامة التجارية الفندقية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية ومتغيرات أخرى مرتبطة بالإقامة.

وقد أظهرت النتائج أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تتبنى الابتكار التسويقي، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية الفندقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. في المقابل، لم تظهر الدراسة فروقات معنوية في تقييم الزبائن لقيمة العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتغيرات مرتبطة بالإقامة.

الكلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، قيمة العلامة التجارية الفندقية، المؤسسات الفندقية.

Abstract: _____

This study aims to shed light on the impact of marketing innovation through its dimensions—service innovation, pricing innovation, distribution innovation, promotion innovation, physical evidence innovation, people innovation, and process innovation—on hotel brand equity, represented by its dimensions: brand loyalty, perceived brand quality, and brand awareness & associations. To achieve this, a field study was conducted on a sample of 165 customers who had previously booked at star-rated hotels (4- and 5-star hotels) in Algeria. A questionnaire was adapted and used as the main research tool for data collection. The gathered data was then analyzed using IBM SPSS Statistics V27. The analysis involved applying an independent One sample t-test to measure the extent to which the included hotels adopt marketing innovation, as well as a simple linear regression analysis to test its impact on hotel brand equity. Additionally, an independent samples t-test and one-way ANOVA were used to examine differences in the customers' evaluation of hotel brand equity based on demographic variables and other stay-related factors. The results indicated that the hotel establishments included in the present study adopt marketing innovation and that there is a statistically significant impact of marketing innovation on hotel brand equity from the perspective of the study sample. However, no significant differences were found in customers' evaluation of brand equity based on demographic variables and stay-related factors.

Keywords: Marketing innovation, Hotel brand equity, Hotel establishments.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر والعرفان
II	الاهداء
III	الملخص
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XV	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات الفندقية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسات الفندقية
3	المطلب الأول: التطور التاريخي للصناعة الفندقية
6	المطلب الثاني: مفهوم المؤسسات الفندقية
9	المطلب الثالث: التصنيف الدولي والمحلي للمؤسسات الفندقية
13	المبحث الثاني: أساسيات تسويق الخدمات الفندقية
14	المطلب الأول: الخلفية النظرية لتسويق الخدمات
24	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفندقي
29	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقي
52	المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية
52	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية
54	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الفندقية
65	المبحث الرابع: سلوك الضيف
65	المطلب الأول: مفهوم سلوك الضيف والعوامل المؤثرة فيه
69	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك الضيف وقرار شرائه
74	خلاصة الفصل

75	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي
76	تمهيد
77	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار
77	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
80	المطلب الثاني: مصادر، أنواع ومراحل الابتكار
87	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
94	المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي
94	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
98	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
102	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي
106	المبحث الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
107	المطلب الأول: الابتكار في المنتج والخدمة
114	المطلب الثاني: الابتكار في التسعير والتوزيع
122	المطلب الثالث: الابتكار في الترويج
128	المطلب الرابع: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع
135	خلاصة الفصل
137	الفصل الثالث: الابتكار التسويقي كألية لتعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية
138	تمهيد
139	المبحث الأول: مدخل للعلامة التجارية
139	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
146	المطلب الثاني: مكونات وأنواع العلامة التجارية
154	المطلب الثالث: العلامة التجارية في قطاع الخدمات
157	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول قيمة العلامة التجارية
157	المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
162	المطلب الثاني: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى الزبون
176	المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق
176	المطلب الأول: خصوصية قيمة العلامة التجارية في القطاع الفندقي
179	المطلب الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية
196	المطلب الثالث: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية الفندقية

204	خلاصة الفصل
205	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من زبائن المؤسسات الفندقية (04 و 05 نجوم بالجزائر)
206	تمهيد
207	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
207	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
210	المطلب الثاني: نموذج وأدوات الدراسة الميدانية
214	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الأداة)
226	المبحث الثاني: وصف خصائص العينة والتحليل الاحصائي لاجابات أفرادها
226	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
233	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمحور الابتكار التسويقي
241	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمحور قيمة العلامة التجارية الفندقية
245	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
246	المطلب الأول: اختبار اعتدالية التوزيع
247	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
249	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
295	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
308	خلاصة الفصل
310	الخاتمة
322	قائمة المراجع
343	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	أنواع الابتكار حسب التصنيفات المختلفة	1-2
115	أهداف الابتكار التسعيري	2-2
148	نماذج مكونات العلامة التجارية	1-3
179	أبعاد قياس قيمة العلامة التجارية في قطاع الضيافة	2-3
187	العلاقة النسبية بين الاتجاه والسلوك	3-3
188	مصنوفة الاتجاهات والسلوك لعدم الولاء	4-3
192	أبعاد الجودة المدركة	5-3
208	قائمة المؤسسات الفندقية المعنية بالدراسة	1-4
212	هيكل أداة جمع البيانات	2-4
213	المقياس المستخدم في الدراسة	3-4
213	مجالات التقييم المعتمدة في الدراسة	4-4
215	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية له	5-4
216	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية له	6-4
216	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية له	7-4
217	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية له	8-4
218	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي والدرجة الكلية له	9-4
219	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية له	10-4
219	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية له	11-4
220	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية له	12-4
221	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الجودة المدركة ودرجته الكلية	13-4
222	معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والدرجة الكلية له.	14-4
223	معامل الارتباط بيرسون الارتباط بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي ومحوره الكلي.	15-4
224	معامل الارتباط بيرسون الارتباط بين كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية والمحور الكلي له.	16-4
225	نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة	17-4
226	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	18-4
227	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.	19-4
228	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.	20-4
230	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة والنشاط.	21-4

231	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير تصنيف المؤسسات الفندقية.	22-4
232	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الغرض من الزيارة.	23-4
233	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الخدمة.	24-4
235	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في التسعير.	25-4
236	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في التوزيع.	26-4
237	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الترويج.	27-4
238	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الدليل المادي.	28-4
239	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الأفراد.	29-4
240	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في العمليات.	30-4
240	التحليل الاحصائي للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي).	31-4
242	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	32-4
243	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	33-4
244	نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	34-4
245	التحليل الاحصائي للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية).	35-4
246	نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف.	36-4
248	نتائج اختبار (one simple t-test) لأبعاد الابتكار التسويقي.	37-4
250	النموذج العام للابتكار في الخدمة والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	38-4
250	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الخدمة والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	39-4
251	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	40-4
252	النموذج العام للابتكار في التسعير والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	41-4
252	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التسعير والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	42-4
253	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار التسعيري على الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	43-4
254	النموذج العام للابتكار في التوزيع والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	44-4
254	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التوزيع والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	45-4
255	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	46-4
256	النموذج العام للابتكار في الترويج والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	47-4
256	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الترويج والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	48-4
257	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	49-4
258	النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	50-4
258	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الدليل المادي والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	51-4
259	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية	52-4

	الفندقية.	
260	النموذج العام للابتكار في الأفراد والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	53-4
260	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الأفراد والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	54-4
261	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	55-4
262	النموذج العام للابتكار في العمليات والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	56-4
262	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في العمليات والولاء للعلامة التجارية الفندقية.	57-4
263	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية الفندقية.	58-4
264	النموذج العام للابتكار في الخدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	59-4
264	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الخدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	60-4
265	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	61-4
266	النموذج العام للابتكار في التسعير والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	62-4
266	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التسعير والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	63-4
267	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	64-4
268	النموذج العام للابتكار في التوزيع والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	65-4
268	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التوزيع والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	66-4
269	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	67-4
270	النموذج العام للابتكار في الترويج والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	68-4
270	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الترويج والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	69-4
271	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	70-4
272	النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	71-4
272	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الدليل المادي والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	72-4
273	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	73-4
274	النموذج العام للابتكار في الأفراد والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	74-4

274	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الأفراد والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	75-4
275	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	76-4
276	النموذج العام للابتكار في العمليات والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	77-4
276	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في العمليات والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	78-4
277	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.	79-4
278	النموذج العام للابتكار في الخدمة والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	80-4
279	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الخدمة والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	81-4
279	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الخدمة على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	82-4
280	النموذج العام للابتكار في التسعير والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.	83-4
281	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التسعير والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	84-4
281	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التسعير على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	85-4
282	النموذج العام للابتكار في التوزيع والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	86-4
283	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التوزيع والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	87-4
284	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	88-4
285	النموذج العام للابتكار في الترويج والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	89-4
285	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الترويج والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	90-4
286	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	91-4
287	النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	92-4

287	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الدليل المادي والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	93-4
288	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الدليل المادي على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	94-4
289	النموذج العام للابتكار في الأفراد والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	95-4
289	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الأفراد والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	96-4
290	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الأفراد على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	97-4
291	النموذج العام للابتكار في العمليات والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	98-4
291	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في العمليات والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	99-4
292	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في العمليات على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية.	100-4
293	النموذج العام للابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية	101-4
293	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار التسويقي قيمة العلامة التجارية الفندقية.	102-4
294	نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية الفندقية.	103-4
297	نتائج اختبار (T-Test) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى الى متغير الجنس.	104-4
298	نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى الى متغير السن.	105-4
300	نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى الى متغير المستوى التعليمي.	106-4
302	نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى الى متغير(الوظيفة / النشاط).	107-4
304	نتائج اختبار (T-Test) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى الى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية.	108-4
305	نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى الى متغير الغرض من الزيارة.	109-4

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	الفندق كنظام.	1-1
18	عناصر انتاج الخدمة.	2-1
23	أبعاد تسويق الخدمات.	3-1
34	دورة الضيف.	4-1
46	الاتصال المباشر بين مقدم خدمات الفنادق والضيوف.	5-1
48	قنوات التوزيع غير المباشرة في الفنادق.	6-1
55	أهم الفاعلين في البيئة الجزئية الفندقية.	7-1
63	القوى المؤثرة في البيئة الكلية للمؤسسات الفندقية.	8-1
69	نموذج سلوك مستخدم الخدمة الفندقية.	9-1
72	نموذج عملية تقييم المستهلكين للخدمات.	10-1
88	العوامل المؤثرة في الابتكار.	1-2
91	القيادة وأسلوب الإدارة.	2-2
96	معالم الابتكار التسويقي.	3-2
98	متطلبات الابتكار التسويقي	4-2
106	مراحل عملية الابتكار التسويقي.	5-2
107	عناصر الابتكار التسويقي.	6-2
111	الأبعاد الستة لابتكار الخدمات حسب نموذج دين هارتوغ.	7-2
142	مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية.	1-3
143	أهمية العلامة التجارية.	2-3
152	التطور والانتقال من علامة المنتج الى علامة الموزع.	3-3
161	من أصول العلامة التجارية إلى رأس مال العلامة التجارية.	4-3
162	أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ربحيتها ومبيعاتها وقيمتها المدركة.	5-3
164	مصفوفة تقييم قوة وحجم العلامات التجارية BVA.	6-3
166	نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية.	7-3
168	أبعاد معرفة العلامة التجارية.	8-3
169	هرم صدى العلامة التجارية.	9-3

170	هرم ديناميكية العلامة التجارية.	10-3
173	نموذج (Berry) لبناء قيمة العلامة التجارية للخدمات.	11-3
173	تنمية قيمة العلامة التجارية.	12-3
174	نموذج (Yoo & Donthu) لقياس العلامة التجارية.	13-3
181	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية.	14-3
183	نموذج المقبرة (التعرف ضد التذكر).	15-3
186	هرم الولاء للعلامة التجارية.	16-3
195	أنواع الارتباطات الذهنية.	17-3
211	نموذج الدراسة.	1-4
227	التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	2-4
228	التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.	3-4
229	التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.	4-4
230	التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة والنشاط.	5-4
231	التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير تصنيف المؤسسات الفندقية.	6-4
233	التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الغرض من الزيارة.	7-4
247	التمثيل البياني للاعتدالية توزيع متغيرات الدراسة.	8-4
299	التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن لقيمة العلامة التجارية الفندقية.	9-4
301	التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي لقيمة العلامة التجارية الفندقية.	10-4
303	التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير (الوظيفة / النشاط) لقيمة العلامة التجارية الفندقية.	11-4
306	التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من الزيارة لقيمة العلامة التجارية الفندقية.	12-4

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
344	أمثلة عن الابتكارات التسويقية	01
351	الاستبيان	02
356	نموذج بطاقة الأساتذة المحكمين	03
362	قائمة الأساتذة المحكمين وآرائهم النهائية	04
372	نتائج صدق أداة الدراسة باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)	05
375	نتائج ثبات أداة الدراسة باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)	06
376	نتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)	07
379	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (كولموغروف-سميرنوف) باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)	08
380	نتائج اختبار (one simple t-test) لأبعاد الابتكار التسويقي باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)	09
381	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية باستخدام (IBM Spss Statistics V27)	10
382	نتائج اختبارات الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)	11

المقدمة العامة



مقدمة عامة:

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الداعمة لنمو اقتصاديات الدول؛ حيث يؤثر في العديد من المتغيرات الاقتصادية كتنشيط الاستثمار وتوفير فرص العمل وتنمية التوازن الاقتصادي، الأمر الذي دفع السياسات العامة في الدول إلى الاتجاه نحو تشجيع وتسهيل المشاريع السياحية، مما خلق بيئة تنافسية حادة جدا في القطاع بصفة عامة والصناعة الفندقية بصفة خاصة؛ حيث أصبح من الضروري تطوير استراتيجيات مبتكرة تضمن استدامة المؤسسات الفندقية وتعزز مكانتها في السوق، بالإضافة إلى ضرورة تبني نهج حديث يتماشى مع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة.

يعتبر الابتكار التسويقي من بين العوامل الأساسية التي تمكن المؤسسات الفندقية من التكيف مع البيئة المتغيرة وتعزيز تنافسيتها، فهو يشمل تطوير المنتجات والخدمات، وتحسين استراتيجيات التسعير، واعتماد قنوات توزيع واتصال حديثة تلبى احتياجات العملاء المتجددة، لذا فإن تبني المؤسسات الفندقية لاستراتيجيات ابتكارية في التسويق يمكن أن يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة الزبون، مما ينعكس إيجابا على سمعة المؤسسة وقيمتها في السوق.

ومن ناحية أخرى، تعد قيمة العلامة التجارية من العناصر الاستراتيجية التي تؤثر على قرارات العملاء واستدامة المؤسسات، فهي تتحدد بمدى تحقيق رضا العملاء وولائهم، حيث تعتبر العلامة التجارية أحد أهم البراهين والأدلة التي تمكن المستهلك من تمييز منتجاتها وخدماتها، مما يعكس -كذلك- أهميتها الكبيرة في تعزيز سمعة المؤسسة، والارتقاء بجودة خدماتها، والحفاظ على موقعها التنافسي.

ومن هذا المنطلق يعد انتهاج استراتيجية تسويقية قائمة على تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمات الفندقية، بمثابة حل مستدام للمشاكل التي تسببها المنافسة الشرسة في هذا القطاع سواء على المستوى المحلي أو الدولي، غير أن بناء قيمة علامة تجارية قوية يتطلب جهدا كبيرا قائما على إنشاء صورة ذهنية إيجابية مع الضيوف، وخدمات ذات جودة عالية تؤدي -بدورها- إلى كسب ولائهم، والذي يمكن أن يتحقق -أيضا- من خلال السعي الدؤوب للمنظمات إلى إنتاج محتوى جديد ومبتكر (Ruan, Zhang, Liu, & Li, 2020, p. 2).

بناء على ما سبق، تظهر الحاجة إلى دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية، ويمكن تحديد إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة 4 و 5 نجوم بالجزائر من وجهة نظر زبائنها؟

ويمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها؟
2. هل يوجد أثر للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتغيرات المرتبطة بالإقامة؟

الفرضيات:

بناء على التساؤلات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
3. الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتغيرات المرتبطة بالإقامة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تكوين إطار نظري يدعم أدبيات التسويق بموضوع الابتكار التسويقي، وقيمة العلامة التجارية الفندقية.
- 2- التعرف على واقع الابتكار التسويقي في عينة من المؤسسات الفندقية المصنفة 4 و 5 نجوم بالجزائر، ومدى تطبيقه في ممارساتها التسويقية من وجهة نظر زبائنها.
- 3- دراسة وتحديد تأثير الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- 4- التعرف على الفروقات المتعلقة بتقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، والتي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتغيرات المرتبطة بالإقامة.
- 5- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات العملية بناء على الأهداف السابقة، والتي تساهم في تعزيز الابتكار التسويقي لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما ينعكس إيجابا على قيمة علامتها التجارية.

أهمية الدراسة:

يعتبر القطاع السياحي في الجزائر من أهم القطاعات التي تسعى الدولة إلى تحريك عجلة الاستثمار فيه؛ ويرجع ذلك لما تظفر به من مقومات، ومعالَم سياحية تؤهلها للانتماء إلى الدول الرائدة في الصناعة السياحية. وقد شرعت في إعداد مخطط وطني شامل للتنمية السياحية يمتد تجسيده إلى غاية سنة 2030، وهو مخطط يعمد إلى تطوير الصناعة الفندقية على اعتبار أنها أحد أهم مؤشرات ترقية وتطوير السياحة في الجزائر، حيث ركزت فيه على زيادة عدد الفنادق، وتوفير الأسرة بما يتوافق مع ما تتوقعه من وافدين – وذلك في إطار تحولها إلى بلد سياحي – الأمر الذي يبنى بزيادة حدة المنافسة بين هذا النوع من المؤسسات، و يجعل منها عرضة لضغوطات كبيرة؛ خاصة في جانب توفير العروض المتفوقة التي ترقى إلى توقعات عملائها، واحتياجاتهم المتصلة بالخدمات والتي كثيرا ما تكون عرضة للتغيير. والبحث الحالي يمكن أن

يساعد المؤسسات الفندقية المعنية بالدراسة من تطوير قدراتها في مجال الابتكار التسويقي، مما يسمح لها ببناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية، والتي تضمن لها الحفاظ على ميزاتها التنافسية بشكل مستدام.

كما تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية بارزة من خلال ما تقدمه من إضافات حديثة حول العلاقة بين أبعاد الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية، فعلى حد علم الباحث، لم تتناول الدراسات التطبيقية السابقة هذا الربط بشكل مباشر، ما يجعل من هذه الدراسة مساهمة علمية جديرة يمكن البناء عليها لتطوير أبحاث مستقبلية في هذا المجال.

دوافع اختيار الموضوع:

- 1- الشغف الشخصي والرغبة في التعمق في هذا المجال نظرا لاتساع آفاق البحث فيه.
- 2- قلة الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية، مما يستدعي إثراء هذا المجال البحثي.
- 3- حداثة موضوع الابتكار التسويقي باعتباره أحد التوجهات العصرية في التسويق.
- 4- إبراز أهمية العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية في الجزائر.
- 5- تركيز الجزائر في الآونة الأخيرة على تنمية القطاع السياحي والفندقي.

منهجية وأدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إبراز الجانب المعرفي لمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، وذلك باستخدام مجموعة من المصادر والمراجع العلمية المختلفة، ومناقشة وتحليل الجانب التطبيقي؛ الذي تم جمع البيانات اللازمة له عن طريق استبيان تم إعداده من طرف الباحث بالاستعانة على مجموعة من الدراسات السابقة كما هو موضح في الجدول رقم (4-2) والذي كان موجهة لعينة من زبائن مجموعة من المؤسسات الفندقية المصنفة (4 و5 نجوم) بالجزائر ثم معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة البرنامج الإحصائي (IBM Spss Statistics V27) ووصفها، وتحليلها، وتفسيرها، والخروج بالنتائج التي حققت أهداف الدراسة.

حدود الدراسة:



1- الحدود الموضوعية:

تركزت الدراسة على تحديد مدى تأثير الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية لمجموعة من المؤسسات الفندقية 4 و5 نجوم بالجزائر من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.

2- الحدود المكانية:

شملت الدراسة مجموعة من المؤسسات الفندقية من صنف الخمس والأربع نجوم في الجزائر، يمكن الاطلاع عليها في الجدول رقم (4-1).

3- الحدود الزمنية:

أجريت الدراسة الميدانية خلال بضعة أشهر ممتدة من أواخر سنة 2024م إلى غاية شهر فيفري 2025م.

4- الحدود البشرية:

اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 165 مستجوبا من زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة جملة من التحديات التي انقسمت إلى جانبين: صعوبات الدراسة النظرية وصعوبات الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

1- صعوبات الدراسة النظرية

تمثلت أبرز الصعوبات التي واجهت الدراسة النظرية فيما يلي:

- تعدد أبعاد الابتكار التسويقي، مما تطلب التعمق في كل بعد على حدة للحصول على تفاصيل دقيقة.

- قلة المراجع باللغة العربية حول موضوع قيمة العلامة التجارية، سواء في المكتبات الجامعية التي تمت زيارتها، أو عبر المنصات والمواقع الإلكترونية.
- صعوبة ترجمة العديد من المقالات الإنجليزية، حيث تطلبت وقتاً وجهداً كبيرين نظراً لحاجتها إلى دقة عالية، وخلفية تخصصية.

2- صعوبات الدراسة الميدانية

أما فيما يخص الصعوبات التي واجهت الدراسة الميدانية، فقد تمثلت في:

- مشقة التنقل بين المؤسسات الفندقية المنتشرة عبر الوطن من أجل توزيع الاستبيانات، وهذا ما دفع الباحث إلى الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني كوسيلة إضافية لجمع البيانات.
- عزوف عدد كبير من زبائن الفنادق عن تعبئة الاستبيانات.
- رفض بعض المؤسسات الفندقية الخاصة السماح بجمع البيانات داخل فنادقها بحجة الالتزام بالقوانين الداخلية الخاصة بها.

هيكل الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة، والفرضيات المعتمدة، والأهداف الأساسية للبحث، قُسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

حيث تناول الفصل الأول مدخلا إلى تسويق الخدمات الفندقية من خلال أربعة مباحث أساسية، فاستعرض المبحث الأول المفاهيم الأساسية للمؤسسات الفندقية، متناولا تطورها التاريخي، مفهوماً، وتصنيفاتها الدولية والمحلية، أما المبحث الثاني فقد ركز على الأسس النظرية للتسويق الفندقي، حيث قَدّم فيه مفهوم تسويق الخدمات كمدخل للتسويق الفندقي، ثم تعريف التسويق الفندقي وبيان أهميته وأهدافه وخصائصه، إلى جانب تحليل عناصر المزيج التسويقي المرتبطة به، في حين خصص المبحث الثالث لتوضيح مفهوم البيئة التسويقية ومكوناتها، أما المبحث الرابع فقد تناول دراسة سلوك الضيف، من خلال تعريفه، وتحليل العوامل المؤثرة فيه، واستعراض النماذج المفسرة لسلوكه وقراراته الشرائية.

أما الفصل الثاني فقد خصص للإحاطة بالإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، حيث اشتمل على ثلاثة مباحث رئيسية؛ فتناول المبحث الأول المفاهيم الأساسية للابتكار، متطرقاً إلى مفهومه وأهميته، مصادره، أنواعه، مراحلها، والعوامل المؤثرة فيه. أما المبحث الثاني، فقد ركز على أساسيات الابتكار التسويقي؛ حيث استعرض مفهومه، أهميته، متطلباته، ومراحلها، بينما خصص المبحث الثالث لمعالجة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة.

في حين جاء الفصل الثالث، الذي يمثل الجزء الأخير من الجانب النظري، تحت عنوان "الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية"، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية. تناول المبحث الأول مدخلا إلى العلامة التجارية، حيث استعرض مفهومها، مكوناتها، وأنواعها، وخصوصية العلامات التجارية في قطاع الخدمات. أما المبحث الثاني، فقد ركز على المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية، من خلال تعريفها، وتوضيح الفروقات بين المقاربات المفسرة لها، بالإضافة إلى استعراض نماذج بنائها، وأخيراً تطرق المبحث الثالث إلى العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق، حيث تم توضيح خصوصية قيمة العلامة التجارية في هذا القطاع، مع تحديد الأبعاد المكونة لها. كما تم تحليل أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية الفندقية من منظور نظري، من خلال إبراز بعض الجوانب المتعلقة بالابتكارات التسويقية، والتي من شأنها دعم قيمة العلامة التجارية الفندقية.

أما الجانب التطبيقي فقد خصص له الفصل الرابع، والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ حيث تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في المبحث الأول، من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وعرض نموذج وأدوات الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى تحليل الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الأداة). وخصص المبحث الثاني لوصف خصائص العينة والتحليل الإحصائي لإجابات أفرادها؛ حيث تم تقديم وصف لخصائص عينة الدراسة في المطلب الأول، في حين تناول المطلب الثاني التحليل الوصفي لمحور الابتكار التسويقي، أما المطلب الثالث، فقد تم فيه التحليل الوصفي لمحور قيمة العلامة التجارية الفندقية. وفيما يتعلق بالمبحث الثالث من هذا الفصل، فقد تناول اختبار فرضيات الدراسة؛ حيث تم أولاً اختبار اعتدالية التوزيع باعتبارها أحد الشروط الأساسية اللازمة لتطبيق الاختبارات المعلمية في المطلب الأول، بعد ذلك تم اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة في المطالب الأخرى.

نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل، المتمثل في الابتكار التسويقي، والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية الفندقية، حيث يعتمد هذا النموذج كأساس لصياغة جميع فرضيات البحث. ويمكن الاطلاع على تفاصيل بناء النموذج المقترح في الجانب المخصص للدراسة الميدانية في الشكل رقم (4-1).

الدراسات السابقة:

تناولت عدة دراسات سابقة متغيرات البحث من زوايا مختلفة. وفيما يلي سنقدم عرضا لبعضها، والتي تم الاستفادة منها في دراستنا الحالية، كما سيتم توضيح الفجوة العلمية لهذه الأخيرة من خلال تبيان جوانب الاتفاق وجوانب الاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عنها. والجدير بالذكر أن هذه الدراسات قد اقتصرت على الدراسات المحلية التي جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2016 و2022.

1- استعراض الدراسات السابقة:

- دراسة (مرابطي, 2016) بعنوان أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (3 و4 نجوم) بالشرق الجزائري والتي هدفت إلى محاولة تقييم العلاقة بين أنشطة أبعاد الابتكار التسويقي في المجال السياحي، والتموقع في المؤسسات السياحية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على عينة ميسرة (غير عشوائية) تشمل 175 زبونا مكثوا بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وكان من أبرز نتائجها أن أنشطة الابتكار التسويقي لها تأثير متوسط على التموقع في المؤسسات السياحية.

- دراسة (شين, 2017) بعنوان دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى ارتباط ومساهمة أبعاد الإعلان الابتكاري، باعتباره أهم عناصر المزيج الترويجي الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية، وقد اختار الباحث في دراسته عينة ميسرة من المشتركين للمتعامل موبيليس، والذين لديهم القدرة

على تقييم إعلانات المؤسسة، واستخدمت أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي والتحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن لدى زبائن العلامة موبيليس تفسير إيجابي قوي للعلّمتين الإدراكية والعاطفية، التي تولّد من خلالهما تصور موجب للعينة المدروسة نحو صورة العلامة التجارية بالنظر إلى أبعاد الإعلان الابتكاري التي حظيت بأهمية معتبرة لديهم، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الإعلان الابتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية.

- **دراسة (بن شريف ورايس, 2019) بعنوان دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية** –دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة-والتي هدفت إلى التعرف على أهمية الابتكار التسويقي، ودوره في إنعاش السياحة العلاجية بالمركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة، وقد تمثّلت عينتها في 3 عمال في مركب حمام الصالحين بالإضافة إلى رئيس مصلحة التسويق، واستخدمت كل من الملاحظة، والمقابلة كوسيلة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها نقص، ومحدودية تطبيق الابتكارات التسويقية في مركب حمام الصالحين كما خلصت إلى أن الابتكار التسويقي يعد أحد الأسلحة الجيدة لتحقيق إنعاش السياحة العلاجية.
- **دراسة (ربيع وبختي, 2020) تحت عنوان علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون والتي كانت تهدف إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال اختبار تأثير الابتكار بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمنشأة الخدمية على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون كما تم الاعتماد على الاستمارة الكترونية كأداة لجمع البيانات؛ حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 428 مشترك لدى متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) بطريفة عشوائية على كافة القطر الوطني وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين متغيرات الدراسة.**
- **دراسة (بن زيان وقاشي, 2020) بعنوان أثر الابتكار الإعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي جاءت كدراسة نظرية تهدف إلى إبراز تأثير الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد توصلت إلى نتيجة مفادها وجود أثر**

للابتكار الإعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة، التي تؤدي بدورها إلى الرفع من قيمة العلامة التجارية.

- **دراسة (بن زيان, 2021) بعنوان أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية والتي هدفت إلى إبراز مدى وجود أو استخدام المؤسسات محل الدراسة (جيزي، موبيليس ، أوريدو) للابتكار في استراتيجياتهم الإعلانية والتي يمكن أن تكسبها ميزة تنافسية، بالإضافة إلى دراسة وتحديد مدى تأثير الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية، وقد أظهرت النتائج أن هذه المؤسسات لا تولي اهتماما كافيا للابتكار الإعلاني، في حين كانت قيمة العلامة التجارية مرتفعة لدى المتعاملين موبيليس وأوريدو، بينما أبدى عملاء المتعامل جيزي آراء سلبية نسبيا، كما أكدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإعلاني وقيمة العلامة التجارية.**
- **دراسة (رمضاني, 2021) بعنوان الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر- والتي هدفت إلى معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات الفندقية، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة، وقد اعتمدت عينتها على أسلوب العينة الميسرة (الملائمة) كعينة غير عشوائية شملت مختلف الزبائن الذين يرتادون الفنادق محل الدراسة، واستخدمت كل من الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، فكان من أبرز نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.**
- **دراسة (بن خليفة وبعلي, 2021) بعنوان دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor الجزائر- حيث هدفت إلى معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة Condor الجزائرية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية متمثلة في إطارات من الموارد البشرية في مديريات المؤسسة، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، وكان من أبرز نتائجها وجود علاقة موجبة بين جميع مجالات الابتكار التسويقي وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.**

• دراسة (طاهري وبن علي, 2022) بعنوان الابتكار الإعلاني كألية لبناء قيمة العلامة التجارية - دراسة حالة علامة كوكا كولا- والتي هدفت الى معرفة أثر متغيرات الابتكار الإعلاني (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في بناء قيمة العلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج؛ أهمها أن الابتكار الإعلاني لكوكا كولا بكل أبعاده له أثر واضح على قيمة علامتها التجارية ما عدا بعد التصميم المبتكر، وأن هناك تحفظ بخصوص الولاء الموقفي والسلوكي لأغلب المستجوبين اتجاه علامة كوكا كولا بسبب وعيهم الصحي العالي، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني أفكار إعلانية واقعية وبالتعاقد مع مؤثرين يروجون حصريا لعلامة كوكا كولا.

2- أوجه اتفاق واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

اتفق البحث الحالي مع دراسة (مرابطي, 2016) ودراسة (بن شريف ورايس, 2019) و دراسة (رمضاني, 2021) ودراسة (بن خليفة وبعلي, 2021) من خلال تناوله متغير الابتكار التسويقي، كما اتفق مع دراسة (بن زيان, 2021)، ودراسة (طاهري وبن علي, 2022)، من حيث التركيز على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع.

وفي المقابل، تشترك دراسة (ربيع وبختي, 2020) مع البحث الحالي في تناوله للمتغيرين المستقل والتابع معا.

أما باقي الدراسات فقد توافقت جزئيا مع متغيرات البحث، حيث تناولت أحد الأبعاد المشكلة لمتغيراتها، سواء المستقل أو التابع.

كما اختلفت الدراسة الحالية في هدفها جزئيا مع كل الدراسات السابقة سواء من خلال تناولها للمتغير المستقل أو المتغير التابع أو من خلال اختلافها عنهم في الميدان.

3- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بكونها الوحيدة -على حد علم الباحث- التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي في القطاع الفندقي بأبعاده السبعة: الابتكار في (الخدمة، السعر، التوزيع،

الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية) وقيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي والارتباط بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة) في القطاع الفندقي وهو ما يميزها ويسلط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع، نظرا لأهميته الكبيرة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة.

الفصل الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات الفندقية

تمهيد

شهدت الصناعة الفندقية تطورا ملحوظا عبر التاريخ؛ حيث لم تعد الفنادق مجرد أماكن للإيواء، بل أصبحت تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات التي تهدف إلى تحقيق أقصى درجات الراحة والرفاهية للضيوف، ويعد مبدأ "الضيف دائما على حق" من الركائز الأساسية التي وجهت الإدارة الفندقية نحو التركيز على جودة الخدمة ورضا الزبائن، مما جعل تبني مبادئ التسويق أمرا ضروريا لضمان استدامة النجاح في هذا القطاع.

إن التطورات المتسارعة في الخدمات الفندقية، مثل إدخال وسائل الراحة الحديثة كالتكييف، والموسيقى، والثلاجات، والتلفزيون، والهاتف، وخدمة الغرف على مدار الساعة، إلى جانب توفير المرافق الترفيهية والصحية والتجارية، قد أحدثت تحولا جذريا في مفهوم الإدارة الفندقية، وأصبح الهدف الأساسي للمؤسسات الفندقية لا يقتصر على توفير الإيواء، بل يشمل تقديم تجربة متكاملة تلبي احتياجات وتوقعات الضيوف، مما يستوجب تطبيق أحدث أساليب التسويق لضمان جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

في هذا الإطار، يتطلب نجاح المؤسسات الفندقية اتباع إدارة علمية حديثة تركز على مبادئ التسويق الفندقية؛ نظرا للدور الهام الذي يؤديه قطاع السياحة في اقتصاديات الدول، ومن أجل هذا أصبح من الضروري تكريس جهود متزايدة لتطوير الإدارة الفندقية بما يضمن تقديم خدمات مبتكرة ومتميزة.

انطلاقا مما سبق، سيتناول هذا الفصل أربعة مباحث رئيسية؛ حيث سيعرض **المبحث الأول** أساسيات حول المؤسسات الفندقية، من خلال التطرق إلى التطور التاريخي لهذه المؤسسات، مفهومها، وتصنيفاتها الدولية والمحلية، بينما يتناول **المبحث الثاني** أساسيات تسويق الخدمات الفندقية؛ من خلال استعراض الخلفية النظرية لتسويق الخدمات بصفة عامة، ومن ثم التطرق لمفهوم التسويق الفندقية، وعناصر المزيج التسويقي الفندقية. أما **المبحث الثالث** فيركز على البيئة التسويقية الفندقية، موضحا مفهومها ومكوناتها، في حين يخصص **المبحث الرابع والأخير** لدراسة

سلوك الضيف، من خلال تحليل مفهومه والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى استعراض النماذج المفسرة لسلوك الضيف وقراراته الشرائية.

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسات الفندقية

تشغل صناعة الضيافة والفنادق موقعا بارزا في الهيكل الاقتصادي على الصعيدين المحلي والعالمى؛ حيث تحولت الصناعة الفندقية إلى صناعة خدمات تعتمد على تقديم الراحة، والرفاهية كتوفير المأكولات والمشروبات، المطاعم المتخصصة، الصالات العامة، خدمات تنظيف الملابس، النوادي الرياضية والترفيهية...، ويمكن القول إن هذه المؤسسات لا تقتصر فقط على أداء دورها كمكان للإقامة، بل تعد مركزا حيويا للراحة والمتعة؛ وبمعنى أدق أصبحت تمثل جزءا أساسيا من تجربة السفر.

المطلب الأول: التطور التاريخي للصناعة الفندقية

تعتبر الصناعة الفندقية من بين الصناعات القديمة التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بظهور مفهوم الضيافة، وقد شهد هذا القطاع تطورات جوهرية على مر التاريخ، وفيما يلي سنحاول إبراز هذه التطورات:

تنقسم مراحل نشأة وتطور صناعة الفنادق إلى ثلاث مراحل هي:

أولا: الفنادق في العصور القديمة

منذ بداية تاريخ البشرية، كان التنقل جزءا أساسيا من حياة الإنسان؛ بغية البحث عن الغذاء والمياه، وقد تطورت هذه الحاجة لتشمل الانتقال لأسباب أخرى مثل: الغزو، والقتال، والتجارة، والتعليم...، فظهر ما يعرف بمرافق الإقامة، التي كانت تسمى آنذاك بـ "الخان" -باللغة الإنجليزية (INN) وأصل كلمة الخان تركي وفارسي؛ وتعني بيت أو نزل أو مكان-، حيث كانت مخصصة لاستضافة المسافرين. وقد كانت هذه الخانات بسيطة وتقدم خدمات النوم فقط، ومع مرور الزمن وظهر النقود، تحسنت الخدمات المقدمة، حيث أصبحت تقدم خدمات الطعام والشراب أيضا (سرحان، 2011، ص 18).

ويمكن تقسيم الفنادق في هذه الفترة إلى ثلاثة أقسام (سرحان، 2011، ص ص 19-24):

1-الفندقة عند الإغريق:

شهدت المنطقة في تلك الفترة تزيادا في أعداد المسافرين من مختلف الأماكن ولأسباب متنوعة مثل التجارة والعبور والزيارات...، حيث أثرت هذه الزيادة في الحركة على صناعة الضيافة لديهم. وقد كان الإغريق يهتمون كثيرا بكرم الضيافة والاستقبال.

ويمكن تقسيم الفندقة عند الإغريق إلى نوعين رئيسيين هما: الضيافة المجانية والضيافة المدفوعة، وقد كان النوع الأول يعرف بالفندقة الخاصة؛ حيث كان الإغريق يعتقدون أن كل ضيف غريب هو رسول لآلهتهم، لذلك كانت استضافة هؤلاء الضيوف تعتبر فخرا ومصدرا للسعادة والتقرب من الآلهة، أما النوع الثاني فكان يطلق عليه "الفندقة العامة"؛ حيث كانت الخدمات تُقدم مقابل أجر محدد في هذا النوع من الضيافة، من خلال إنشاء نزل بالقرب من المعابد لاستضافة الزوار والمسافرين.

مع توسع الإمبراطورية الإغريقية ظهرت أيضا الفندقة التجارية، حيث تم إنشاء نزل لطبقة التجار والحكام الذين كانوا يتوافدون من مختلف الأماكن للتجارة والتبادل، وقد كان يطلق على هذه النزل مصطلح (proxenes) التي تعني "ما قبل الضيافة"، حيث تم استخدام هذا المصطلح لأنهم كانوا ينزلون في هذه النزل قبل أن يلتقوا بالإمبراطور، فقد كانوا يحيطون أنفسهم بالهيبة من خلال الإسراف وإقامة الولائم في تلك النزل من حسابهم الخاص وذلك بهدف إيصال شهرتهم إلى الإمبراطور من أجل تعجيل لقائهم به، واستضافته لهم في قصره الخاص مجانا. كما ظهرت أيضا فنادق خاصة لاستضافة الأبطال الرياضيين والمشجعين خلال الألعاب الأولمبية التي بدأت في عام 776 قبل الميلاد. وهذا ما يمثل بداية السياحة الرياضية.

بهذه الطريقة، تطورت الصناعة الفندقية عند الإغريق -بمرور الزمن- لتلبية احتياجات المسافرين والزوار، وأصبحت صناعة متعددة الأوجه تتضمن الضيافة المجانية، والضيافة المدفوعة، والفندقة التجارية، والسياحة الرياضية.

2-الفندقة عند الرومان

خلال العصور الرومانية القديمة، تميزت صناعة الفنادق بأنها كانت الأولى في وضع التشريعات والقوانين الخاصة بها (مجيد حميد، 2022، ص 80)، حيث بدأت هذه الصناعة بإنشاء

استراحات للجيش الرومانية أثناء حروبهم، لحماية الجنود من الظروف الجوية وتوفير أماكن يرتاحون فيها. لكن مع انتهاء الحروب، تحولت هذه الاستراحات إلى مراكز استقبال للمسافرين والزوار عامة، وقد كانت هذه الخانات تقدم خدمة الإقامة دون مقابل، ولكن المسافر كان عليه أن يحمل معه أثاثه الخاص وطعامه وشرابه. وكانت تقع عادة بالقرب من منابع المياه والآبار.

ومع مرور الزمن، تطورت هذه الاستراحات لتصبح خانات تقع على مشارف المدن ومداخلها. ومع هذا التطور، بدأت سمعة هذه الخانات تتأثر سلبا بسبب ظهور الغناء والرقص واللهو فيها الأمر الذي دفع الحكام الرومانيون في تلك الفترة لسن قوانين وتشريعات تنظم العمل في هذه الخانات وتحل هذه المشكلة، وتضمنت هذه القوانين مسؤولية صاحب الخان عن سلامة النزلاء وأمتعتهم، وكذلك مسؤوليته عن العمليات التي تجري داخل الخان. وقد أسهمت هذه القوانين والتشريعات -التي تم وضعها خلال العصور الرومانية القديمة- في تنظيم صناعة الفنادق وتطويرها، حيث أن بعض هذه المبادئ لازالت سارية المفعول في الصناعة الفندقية حتى يومنا هذا.

الفندقة عند المشرق قديما:

عرف سكان منطقة الشرق بكرم الضيافة المجانية منذ القدم، و مع نشاط حركة السفر وزيادة أعداد المسافرين -بسبب العوامل المختلفة مثل التجارة في المناطق المختلفة ك مصر وفلسطين...-، بدأت الحاجة إلى إنشاء النزل والخانات تتزايد؛ وبمعنى أدق في البداية لم يكن هناك وعي كبير بضرورة إنشاء هذه المرافق في المنطقة الشرقية، ولكن مع تطور وزيادة الحركة التجارية، انتعش هذا المجال بسبب تأثر منطقة الشرق بالحضارات الأخرى، مثل الحضارة الرومانية. مما أدى إلى توجه الأنظار نحو ضرورة إنشاء خانات في المنطقة، وقد كانت هذه الخانات تمثل بداية نشأة صناعة الفنادق في منطقة الشرق القديم.

ثانيا: الفندقة في العصور الوسطى

شهدت صناعة الفنادق تطورا تاريخيا ملحوظا في هذه الفترة، حيث انتقلت من مفهوم الخانات البسيطة إلى الفنادق الأكثر تنظيما. ويعتبر انتشار الدين في تلك الحقبة أحد العوامل التي ساهمت في تطور هذه الصناعة، حيث بدأ الناس ينتقلون لأغراض دينية وتبشيرية إلى الكنائس، وبالتالي، كان اعتقادهم بأن استضافة واستقبال الضيوف هو واجب ديني، كما أن زيادة عدد

المسافرين بسبب الحج، جعل من توفير الفنادق حاجة ضرورية، وهذا ما أدى إلى تنويعها وزيادة أعدادها.

وتجدر الإشارة إلى أن القوانين التي سنتها الحكومات في تلك الفترة كان لها دور مهم في تنظيم هذه الصناعة؛ حيث وضعت قوانين تنظم مكان الإقامة ومسؤوليات أصحاب الفنادق، ومن بين هذه القوانين منع إيواء سكان المدينة في الفنادق وضرورة التحقق من سلامة النزلاء وخدمتهم بشكل جيد، كما تضمنت أيضا مساعدة النزلاء في حالة فقدان ممتلكاتهم خلال إقامتهم، بالإضافة إلى تنظيم أسعار الخدمات المقدمة في الفنادق، ومنح إذن لأصحاب الفنادق لممارسة هذه المهنة (سرحان، 2011، ص 27).

ومع ظهور بعض وسائل النقل المتقدمة مثل القطار والآلة البخارية، أصبحت عمليات السفر أسهل، وتلاشى دور الخانات التي كانت توجد على مسارات الرحلات، حيث تحولت إلى فنادق أكبر تنتشر في المدن ومداخلها. (مطر، 2014، ص 44).

ثالثا: الفنادق في العصر الحديث

شهدت صناعة الفنادق تطورا كبيرا في العصر الحديث، فتحولت النزل البسيطة إلى فنادق فاخرة ومتخصصة، وأصبحت هذه الصناعة تمتلك تنظيمات وقوانين خاصة. هذا التطور كان جزءا من نتائج تقدم وسائل النقل، كما أن السفر أصبح أكثر سهولة نتيجة لتقليل تكاليفه، مما أدى إلى زيادة انتشار الفنادق الكبرى والسلاسل الفندقية العالمية، حيث بادرت حكومات العديد من الدول إلى تشجيع الاستثمار في هذا القطاع نظرا للأرباح الكبيرة التي يمكن تحقيقها من خلاله؛ حيث يؤدي ذلك إلى دعم اقتصادها وتعزيزه. (بوظو، 2014، ص 15).

ويلاحظ أيضا أن زيادة عدد الفنادق جعلت إدارات هذه المؤسسات تركز على وضع العاملين فيها كل حسب تخصصه، بالإضافة إلى تطوير مهاراتهم وقدراتهم من خلال التعليم الأكاديمي والتدريب المهني، مما أسهم في تحسين مستوى تقديم الخدمات في مجال إدارة الفنادق، وجعل من صناعة الفنادق تصبح علما مستقلا بذاته (سرحان، 2011، ص 29).

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسات الفندقية

أولا: تعريف المؤسسات الفندقية

إن المؤسسات الفندقية عبارة عن منظمات تجارية متخصصة في توفير خدمات الإقامة وخدمات أخرى ذات صلة بالمسافرين والضيوف، تشمل هذه الخدمات عادة الإقامة والطعام ووسائل راحة أخرى مثل الصالات الرياضية، ومرافق الأعمال...، حيث تعرف على أنها: " مؤسسات خدمية ربحية تهدف إلى تقديم مختلف الخدمات لضيوفها وتوفير كافة وسائل الراحة والعمل على إشباع رغبات هؤلاء الضيوف" (فالتة و برني، 2021، ص 130).

كما عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق على أنها "نزل اعد طبقا لأحكام القانون ليجد فيه الضيف المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم" (مجيد حميد، 2022، ص 79).

أما (كورتل، 2008) فقد عرفها على أنها: "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع الأشخاص الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع اجور اقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت" (كورتل، 2008، ص 210).

كما أشار (بوظو، 2014) إلى أنها: "المكان الذي يقوم بايواء الضيوف (النزلاء)، حيث يقدم خدمات مختلفة كالطعام والشراب بأنواعها وخدمات رجال الأعمال، والحفلات والمؤتمرات، وخدمات صحية وترفيهية" (بوظو، 2014، ص 19).

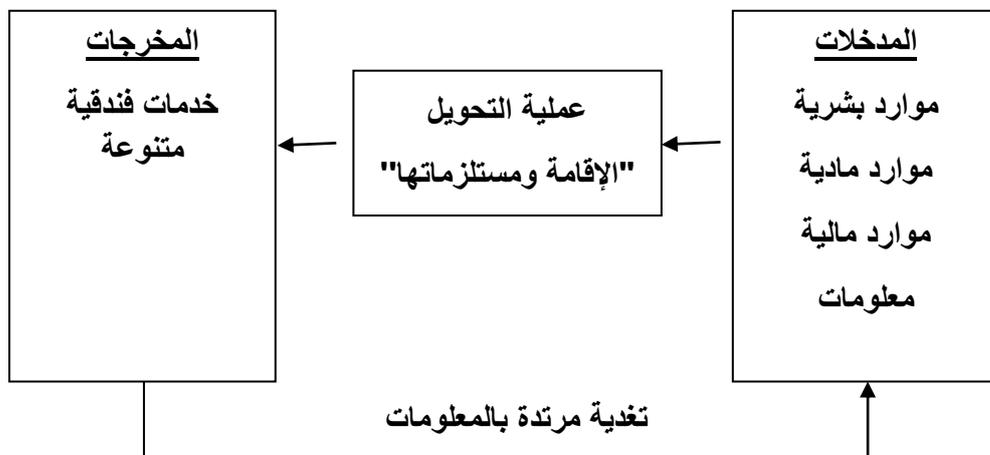
وتعرف أيضا على أنها: "وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية -نظام رئيسي مركب- يحتوي على اسرة لتتويج الضيوف ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية (انظمة جزئية اهمها نشاط المكتب الامامي ونشاط التدبير الفندقي والنشاط المالي ونشاط الشراء ونشاط الصيانة والامن)، ويؤثر بعضهما على بعض لتحقيق اهداف معينة" (مجيد حميد، 2022، ص 79).

وقد أكد (الصيرفي، 2005) هذا المفهوم عندما رأى أن المؤسسات الفندقية منظمات متعددة الأبعاد، حيث اعتبرها (الصيرفي، 2005، ص 35-37):

- 1- نظام إداري: يعمل على تحقيق مجموعة محددة من الأهداف من خلال وحداتها التنظيمية.
- 2- نظام تسويقي: يهدف إلى إشباع متطلبات الزبائن؛ عن طريق تقديم منتجات وخدمات فندقية لها قيمة وهذا بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح.
- 3- نظام اجتماعي: يعمل على توجيه وضبط التفاعل الاجتماعي الذي يتولد بين الأشخاص في المنظمة الفندقية.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول ان المؤسسات الفندقية هي عبارة عن منظمات تجارية متعددة الأبعاد، تهدف إلى توفير خدمات الضيافة كالإقامة والراحة للضيوف، وخدمات الإطعام والشراب، وخدمات الأعمال، بالإضافة إلى تسهيلات أخرى كالصالات الرياضية ومرافق الترفيه. تعمل هذه المؤسسات ضمن إطار قانوني محدد، وتسعى لتحقيق الربح من خلال تقديم تجربة مريحة وممتعة تلبي احتياجات الضيوف وتسهم في إشباع رغباتهم.

الشكل رقم(1-1): الفندق كنظام



المصدر: (الصيرفي، 2005، ص 36)

ثانيا: خصائص المؤسسات الفندقية

بناء على العنصر الأول، يمكننا استنتاج جملة من الخصائص التي تميز المؤسسات الفندقية، يمكن تحديدها في النقاط التالية:

1- التوجه التجاري والربحي: تعمل المؤسسات الفندقية كمنظمات تجارية هادفة إلى الربح، من خلال توفير خدمات الإقامة والمرافق ذات الصلة.

2- توفير خدمات متنوعة: تقدم هذه المؤسسات مجموعة واسعة من الخدمات تشمل الإقامة، الطعام، الشراب، وتسهيلات ترفيهية ورياضية، بالإضافة إلى خدمات رجال الأعمال.

3- بيئة تفاعلية واجتماعية: توفر الفنادق بيئة تفاعلية تسمح بالتفاعل الاجتماعي بين الضيوف والموظفين، مما يعزز من تجربة الإقامة.

4-إطار قانوني ونظامي: تعمل المؤسسات الفندقية ضمن إطار قانوني محدد، مع الالتزام بمعايير وقوانين خاصة بالصناعة الفندقية.

5- مرونة في الخدمات: تتميز الفنادق بقدرتها على تكيف خدماتها لتلبية احتياجات وتفضيلات ضيوف من مختلف الفئات (أفراد، عائلات، مجموعات تجارية....).

المطلب الثالث: التصنيف الدولي والمحلي للمؤسسات الفندقية

مع تزايد الاهتمام بقطاع الفنادق على الصعيد الدولي، نشأت الحاجة إلى تنظيم وترتيب المؤسسات الفندقية بحسب مستويات معينة، هذا الترتيب استند إلى مجموعة من المعايير والقواعد التي تختلف وفقا لوجهات نظر الخبراء في هذا المجال. وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد معيار ثابت وموحد يمكن الاعتماد عليه بصورة دائمة (عباس جاسم, 2014, ص 116)، حيث أن تصنيفات الفنادق تتباين من دولة إلى أخرى، معتمدة على مجموعة من العوامل كخصائص البلد الطبيعية والجغرافية، الظروف المناخية، بالإضافة إلى الوضع السياسي والأمني. هذه العوامل تلعب دورا مهما في تحديد احتياجات السوق المحلي لأنواع معينة من الفنادق، وبناء على ذلك لا يمكن الجزم بأن نظام التصنيف المعتمد في بلد ما يمكن أن يكون النموذج الأمثل عالميا، إذ أن لكل دولة الاستقلالية في اختيار النظام الأنسب لتصنيف فنادقها بما يتوافق مع خصوصية الطلب السياحي لديها (سرحان, 2011, ص 34).

أولا: التصنيف الدولي للمؤسسات الفندقية

قبل التطرق إلى تصنيفات المؤسسات الفندقية، من المهم التأكيد على الفرق بين تصنيف الفنادق حسب أنواعها المتعددة، وهو ما يعرف بالتقسيم النوعي، وبين تقسيمها إلى فئات أو مستويات مختلفة، أو ما يطلق عليه بمصطلح التصنيف الفندقي (مطر, 2014, ص 45).

1- التقسيم النوعي للمؤسسات الفندقية (سرحان, 2011, ص 34-47):

- **فنادق العبور:** تعتبر فنادق العبور أو كما يطلق عليها فنادق الترانزيت تطورا حديثا لمفهوم الخانات التقليدية التي كانت منتشرة في العصور الوسطى، حيث يكمن الاختلاف الرئيسي بينهما في مواقع هذه الفنادق المعاصرة والتي تقع عادة بالقرب من المطارات والمحطات الرئيسية والمراكز التجارية في المدن الكبرى والعواصم، مما يسهل عليها استقبال أعداد

كبيرة من الزوار. ويعود الدافع وراء ازدهار هذا النوع من الفنادق إلى النمو المتسارع في التجارة والأعمال بالمدن الكبرى، حيث تجذب هذه المدن أعدادا هائلة من التجار، رجال الأعمال والمسافرين الذين يقضون وقتا قصيرا -نسبيا- فيها من أجل إتمام أعمالهم والاستراحة قبل متابعة رحلاتهم. وتشمل فنادق العبور خمسة أنواع فرعية وهي:

✓ **فنادق المدن التجارية:** هذه الفنادق تقع في قلب المدن الكبرى، وتخدم بشكل أساسي رجال الأعمال والتجار، كما يتميز هذا النوع بقربه من مراكز الأعمال والخدمات الأساسية، مما يسهل على الضيوف إنجاز أعمالهم بسرعة وكفاءة.

✓ **فنادق المطارات:** تتمركز هذه الفنادق بجوار المطارات، وأحيانا داخلها، حيث تساعد المسافرين الذين يحتاجون إلى الإقامة لفترات قصيرة بسبب تأخر الرحلات، أو الانتقال بينها.

✓ **الموتيلات:** تقع هذه الفنادق على الطرق الرئيسية وتستهدف المسافرين بالسيارة. توفر الموتيلات مرافق إقامة مريحة لفترات قصيرة مع سهولة الوصول إليها وتوفر مواقف للسيارات بها.

✓ **بيوت الشباب:** توفر هذه الأماكن إقامة ميسورة التكلفة، وتستقطب الشباب والمسافرين ذوي الميزانية المحدودة؛ تتميز بالبساطة في الأثاث والخدمات، وتشجع على التفاعل الاجتماعي بين النزلاء.

✓ **الاستراحات السياحية:** هذه المرافق تقع في المناطق السياحية، أو بالقرب من المعالم الطبيعية مثل ينابيع المياه والمناطق الجبلية. تقدم الاستراحات خدمات أساسية للمجموعات السياحية فتكون مثالية للاستراحات القصيرة أثناء السفر.

• **الفنادق الموسمية:** تعمل هذه الفنادق في أوقات معينة من العام، تتميز بجذب السياح في فصل الصيف إلى الشواطئ، وإلى المناطق الجبلية الثلجية في فصل الشتاء. تقدم هذه الفنادق -عموما- خدمات شاملة ومريحة للنزلاء.

• **الفنادق العلاجية:** تنشط هذه الفنادق طوال العام، وتقع بالقرب من مصادر العلاج الطبيعي كالينابيع الحارة؛ تركز بالدرجة الكبرى على الرعاية الصحية، وتوفر بيئة استرخاء للنزلاء.

- **الفنادق الرياضية:** غالبا ما تجاور هذه الفنادق الملاعب والمرافق الرياضية، وهي مخصصة بالدرجة الأولى للرياضيين والمشجعين.
 - **فنادق المدن:** تنتشر في المدن الكبرى، وهي موجهة أساسا لرجال الأعمال والسياح، مع تركيز على خدمات المؤتمرات، وتنوع المطاعم والخدمات مرتفعة الجودة.
 - **فنادق المخيمات:** وهي فنادق توفر تجربة فريدة بالإقامة في الخيام، وتقع عادة في أماكن طبيعية كالشواطئ والغابات...، وتوفر الأساسيات اللازمة أثناء الإقامة.
 - **الفنادق المتحركة:** كمفهوم مبتكر في صناعة الفنادق، تعكس تطورا ملحوظا في تقديم خدمات الضيافة؛ لأنها تركز على التجربة الفريدة والراحة في وسائل النقل المختلفة. تشمل هذه الفنادق ثلاثة أصناف رئيسية، يقدم كل صنف منها خدمات مميزة تتناسب مع وسيلة النقل المستخدمة، بالإضافة إلى الحفاظ على جودة الخدمة المعتادة في الفنادق التقليدية، وهي:
 - ✓ **الفنادق العائمة:** تتواجد هذه الفنادق على متن سفن كبيرة الحجم، وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات التي لا تقل جودة عن تلك المقدمة في الفنادق الثابتة. تتميز بأسعارها المرتفعة، وتعتمد جودة الخدمات المقدمة على درجة تصنيف الفندق.
 - ✓ **فنادق القطارات:** تمثل هذه الفنادق تطورا في استخدام القطارات كوسيلة نقل، حيث تقدم خدمات الإقامة والطعام والشراب خلال الرحلات الطويلة. تهدف هذه الفنادق إلى توفير أقصى درجات الراحة للمسافرين، وتتمتع بمستويات خدمة مماثلة للفنادق الثابتة، بما في ذلك تصنيف الفنادق.
 - ✓ **الفنادق الطائرة:** بالنظر إلى أهمية قطاع الطيران، تم تطوير فنادق طائرة لتلبية احتياجات المسافرين خلال الرحلات الجوية الطويلة. تقدم هذه الفنادق خدمات فندقية شاملة لتعزيز راحة المسافرين، مع ملاحظة أن تكلفتها مرتفعة، مما يجعلها أكثر استقطابا للأثرياء ورجال الأعمال.
- 2 **التصنيف الفندقية:**

يقصد بالتصنيف الفندقى تقسيم الفنادق إلى فئات، أو مستويات مختلفة؛ حيث يتم ذلك وفقا لمعايير معينة تعكس مستوى الرفاهية والخدمات المقدمة، وتعتمد هذه التصنيفات المتنوعة على نظم تقييم مختلفة تتباين من بلد لآخر. أبرزها (مطر, 2014, ص 45):

- **التصنيف القائم على عدد النجوم:** يتراوح من نجمة واحدة ممثلة للمستوى الأساسي، إلى سبع نجوم للفنادق ذات الرفاهية الفائقة.
- **التصنيف القائم على الحروف (من A إلى E)**
- **التصنيف القائم على الدرجات:** حيث يتم تصنيفها إلى أربع درجات هي: الدرجة الثالثة، والثانية، والأولى، وفنادق الدرجة الممتازة؛ والتي تعد أحسن وأرقى الأنواع المتواجدة على الصعيد الدولي (سرحان, 2011, ص 48).

ويجب التنويه إلى أن هناك مجموعة من المعايير المحددة التي يجب استيفاؤها لضمان تحقيق مستوى تصنيف معين لمختلف المؤسسات (سرحان, 2011, ص 50)؛ حيث تعد العوامل مثل حجم الغرف، توفر التلفزيون، مرافق الحمامات، وإمكانية الوصول إلى خدمات الاتصالات والإنترنت... من المعايير الرئيسية في هذه التصنيفات، كما أن تنامي قطاع السياحة عالميا -في العقود الأخيرة-، جعل الخدمات الفندقية تحقق تطورات ملحوظة، خصوصا في المؤسسات الفندقية الصغيرة، مما أدى إلى تحديث نظم التصنيف لتسهيل عملية المقارنة بينها (مطر, 2014, ص ص 45-46).

ثانيا: التصنيف المحلى للمؤسسات الفندقية

بناء على المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان 1440 الموافق ل30 أبريل 2019، الذي يعرف المؤسسات الفندقية، ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، يمكن تصنيف أنواع المؤسسات الفندقية كالآتي (مرسوم تنفيذي يحدد شروط وكيفيات استغلال المؤسسات الفندقية وتصنيفها واعتماد مسيرتها، 2019):

1- الفنادق: مؤسسات تجارية توفر خدمات الإقامة في غرف أو أجنحة، وقد تشمل خدمات الإطعام والتشيط. تُصنف الفنادق من نجمة واحدة إلى خمس نجوم.

2- **المركبات السياحية أو قرى العطل:** هي نوع من المؤسسات التي تقدم خيارات إيواء متنوعة، سواء كانت منفصلة أو مجتمعة، والتي قد تقع ضمن فندق واحد أو أكثر، أو ضمن مجموعات من الشقق، الشاليهات، أو البنغالوهات. وتشمل هذه المؤسسات -إضافة إلى ذلك- مجموعة واسعة من الخدمات التجارية، بما في ذلك خدمات الطعام، وتوفير أماكن للراحة، والأنشطة الترفيهية والرياضية. يمتد تصنيفها من نجمة واحدة إلى ثلاث نجوم.

3- **شقق الفنادق أو الإقامات الفندقية:** هي عبارة عن مؤسسة تقدم خيارات للإقامة في صورة شقق فردية أو مجمعة. يمكن أن تقدم أيضا خدمات إضافية مثل خدمات الإطعام وأنشطة الترفيه. تصنف من نجمة واحدة إلى ثلاث نجوم.

4- **الموتيلات أو نزل الطريق:** هو نوع من المؤسسات الفندقية الموجودة بالقرب من الطرق الرئيسية، وهو مصمم خصيصا لتلبية احتياجات المسافرين، ومستخدمي الطرق. يقدم هذا النوع من المؤسسات غرف قد تكون ضمن مبنى رئيسي واحد أو ضمن هياكل منفصلة، بالإضافة إلى الخدمة الرئيسية المتمثلة في الإيواء، يمكن أن يقدم خدمات إضافية مثل الإطعام والأنشطة الترفيهية للزوار. يصنف من نجمة واحدة إلى ثلاث نجوم.

5- **المخيمات السياحية:** هو نوع من مرافق الإقامة المخصصة للسياحة والتي تتمركز في منطقة مجهزة ومحمية ومغلقة، حيث يوفر هذا المخيم خيارات للإيجار تشمل شاليهات، أو بنغالوهات على شكل هياكل خفيفة معدة خصيصا للأفراد الراغبين في التخيم. يحتوي المخيم على مرافق أساسية مهمة لراحة المقيمين، كما يستلزم أن تتوفر فيه مرافق صحية ومرافق إطعام جماعية. تصنف هذه المؤسسات من نجمة واحدة إلى ثلاث نجوم.

وتجدر الإشارة إلى أن كل هذه المؤسسات يمكن أن تكون جزءا من المحطات الحموية ومراكز المعالجة بمياه البحر، والتي تم تحديدها وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 6907 المؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير 2007.

كما أن هناك مجموعة من المعايير تصنف كل هذه المؤسسات إلى الرتب سابقة الذكر وقد

تم تحديدها في المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 30 أبريل 2019.

المبحث الثاني: أساسيات تسويق الخدمات الفندقية

يعد التسويق الفندقي عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات الفندقية؛ حيث لا يقتصر دوره على الترويج للخدمات الفندقية فحسب، بل يشمل تصميم استراتيجيات متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتعزز تجربتهم، ونظرا للطبيعة غير الملموسة للخدمات الفندقية، فإن تسويقها يتطلب نهجا متميزا يركز على بناء التفاعل مع الضيوف، وتحقيق رضاهم، وضمان ولائهم.

المطلب الأول: الخلفية النظرية لتسويق الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمات

1- تعريف الخدمة

تعددت آراء الباحثين حول مفهوم الخدمة، ويرجع ذلك إلى الطبيعة المتباينة لها، حيث يمكن أن تكون مرتبطة كلياً أو جزئياً بالسلع المادية، كما يمكن أن تشكل عنصراً مكملاً لتسويق المنتجات، بالإضافة إلى أن هناك خدمات تقدم بشكل مستقل تماماً عن أي سلعة مادية.

وفي هذا السياق تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (الضمور, 2005, ص 18).

كما عرفها كل من كوتلر وأرمسترونج (Armstrong & Kotler) على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء" (كوتلر وأرمسترونج, 2007, ص 456).

والملاحظ من هذا التعريف أنه لم يتطرق فقط إلى طبيعة الخدمة، بل سلط الضوء أيضاً على خصائصها المميزة؛ حيث يشير إلى أهم ميزتين تفرقها عن السلع المادية، وهما عدم قابليتها للمس، وعدم إمكانية امتلاكها.

وقد أكد هذا التعريف (Lovelock, 2004) بقوله أنها: "منفعة محسوسة قد تكون مستقلة أو مرتبطة بعنصر مادي، قابلة للتبادل دون أن تترتب عليها ملكية محددة، وغالباً ما تكون غير ملموسة" (Lovelock, 2004, p. 14).

أما (Skinner, 1990) فيرى أن الخدمة: " منتج غير ملموس يوفر فوائد ومنافع مباشرة للزبون، ناتجة عن تطبيق أو استخدام طاقة بشرية أو آلية على أفراد معينين أو أشياء محددة، وذلك راجع لعدم القدرة على تملكها أو رؤيتها أو استهلاكها" (Skinner, 1990, p. 632).

والملاحظ من هذا التعريف أنه يبرز آلية تقديم الخدمة، بجانب طبيعتها وخصائصها الأساسية؛ حيث أشار إلى أن الخدمة تقدم منافع مباشرة إما عن طريق الطاقة البشرية، أو عن طريق الطاقة الآلية.

2- خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص الفريدة التي تميزها عن المنتج المادي، وفيما يلي سنعرض أهمها:

- **اللاملموسية:** تقتصر الخدمة إلى الكيان المادي، مما يجعلها غير قابلة للمس، ولا يمكن رؤيتها أو تذوقها قبل شرائها، ما يشكل على المستهلك صعوبة في تقييمها مسبقا (المؤذن، 2002، ص 217).
- ويمكن تقسيم اللاملموسية إلى خدمات غير ملموسة بالكامل (مثل خدمات الأمن)، وخدمات تضيف قيمة لسلعة ملموسة (مثل خدمات التنظيف)، وخدمات تقدم منتجات ملموسة (مثل خدمات محلات التجزئة) (الضمور، 2005، ص 25).
- **التلازمية:** تشير إلى أن عملية إنتاج واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت، على عكس المنتجات الملموسة التي يتم إنتاجها في الأول ليتم بعد ذلك بيعها، حيث أن تقديم الخدمة يعتمد على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، مما يجعلها مرتبطة بالوقت والمكان (Bielen & Sempels, 2007, p. 56).
- **عدم التجانس:** تتسم الخدمة بعدم القدرة على توحيد وتنميط طريقة تقديمها، حيث تختلف هذه الأخيرة تبعا لعدة عوامل مثل المكان، والزمان، وتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وكذلك كفاءة وسلوك مقدمي الخدمة (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 505)، فكلما كان ارتباط الخدمة وثيق بمقدمها، فإنها تتنوع بشكل أكبر اعتمادا عليه وعلى حالته الجسدية

والنفسية أثناء تقديمها، ويزداد هذا التنوع تعقيدا بسبب الحاجة المستمرة لتكييف الخدمة وفقا للمعطيات الجديدة التي يحصل عليها من الزبون، حيث يقوم بتحليل الخيارات المتاحة والتوصل إلى قرارات مناسبة، مما يستدعي معالجة مخصصة لضمان تحقيق رضا الزبون (مصطفى, 2004, ص 55).

• **عدم الملكية:** لا تنتقل ملكية الخدمة من مقدمها إلى المستهلك، إذ تستهلك الخدمة مباشرة دون أن يمتلك هذا الأخير شيئا ماديا، وهذا ما يختلف عن السلع المادية التي يمكن امتلاكها من طرف المشتري واستخدامه لها بشكل كامل، كما يمكن له بيعها لاحقا (الصميدعي وعثمان يوسف, 2010, ص 41).

• **عدم القدرة على التخزين:** بما أن الخدمة ليست شيئا ماديا، فلا يمكن تخزينها كما هو الحال مع السلع المادية، فكل ما ينجز منها ولا يستخدم سيضيع دون إمكانية استرجاعه، فعلى سبيل المثال، المقاعد الشاغرة في رحلة طيران معينة لا يمكن ترحيلها لاستخدامها في رحلة مستقبلية، كما أن وقت الطبيب الذي لا يستغل لعدم وجود مرضى لا يمكن ادخاره للاستفادة منه لاحقا (منديل, 2003, ص 271). وقد يترتب عن زيادة الطلب عليها في فترات معينة الكثير من الانتظار، أو عدم القدرة على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة (ادريس, 2006, ص 30).

• **صعوبة تقييم الجودة:** يواجه الزبون صعوبة في تقييم الخدمة مقارنة بالسلع المادية؛ لأن تقييم الخدمة يعتمد على التفاعل الشخصي، وتجربة الزبون، مما يجعل الحكم عليها يختلف بين زبون وآخر، أو حتى عند نفس الزبون عبر فترات زمنية مختلفة (ادريس, 2006, ص 30).

3- تصنيف الخدمات:

رغم تعدد تصنيفات الخدمات باختلاف المسميات، إلا أن جوهرها ومضمونها يظل واحد؛ حيث يسهم تصنيف الخدمات في تحقيق العديد من الفوائد، فيساعد على إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين مختلف الخدمات، وتعميق الفهم بطبيعتها، ويمكن أن نصنف الخدمات حسب (عزام وآخرون, 2008, ص 252):

• نوع السوق أو المستفيد:

✓ الخدمات الاستهلاكية: تقدم لإشباع احتياجات شخصية، مثل الخدمات السياحية، الصحية، النقل، الاتصالات، والحلاقة.

✓ خدمات الأعمال: تستهدف المؤسسات، مثل الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية، والأعمال بأساليب تسويقية مختلفة.

• كثافة قوة العمل:

✓ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: تشمل الحلاقة، الديكور، تربية الأطفال، البناء، التدريس، والخدمات الطبية.

✓ خدمات تعتمد على المعدات المادية: مثل الاتصالات، النقل العام، الصراف الآلي، غسل السيارات آلياً، وخدمات الطيران.

• درجة الاتصال بالمستفيد:

✓ خدمات ذات اتصال شخصي عال: تشمل الرعاية الصحية، الاستشارات القانونية، والسكن.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل مطاعم الوجبات السريعة والمسرح.

✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل الصراف الآلي والتسويق عبر الإنترنت.

• الخبرة المطلوبة:

✓ الخدمات المهنية: تشمل الطب، القانون، الاستشارات، والخبرات الفنية والذهنية.

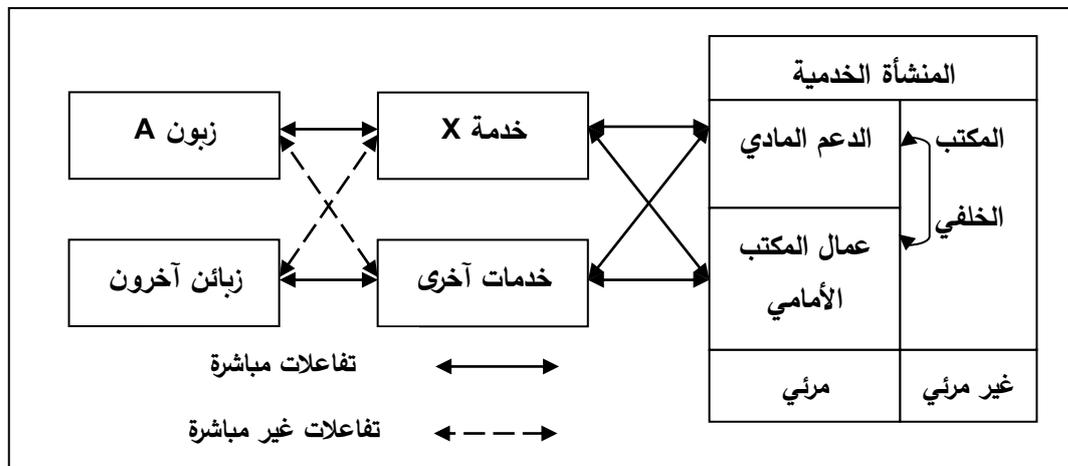
✓ الخدمات غير المهنية: مثل الحراسة وصيانة الحدائق.

ثانياً: إنتاج الخدمة وتخطيطها

تتكون المؤسسات الخدمية من عدة عناصر مترابطة تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة بفعالية، ويؤكد الإطار الذي صاغه إيجلييه ولانجيرد (Eiglier & Langeard, 1987)، والذي يعرف بنموذج (Servuction) على الجوانب التجريبية لاستهلاك الخدمة؛ حيث يركز على فكرة تقديم المنظمات لمجموعة معقدة من المنافع للمستهلكين، من خلال خمسة عناصر أساسية تشكل عملية إنتاج الخدمة، حيث تنقسم خصائص الخدمة المقدمة إلى نوعين رئيسيين: مرئية وغير مرئية.

يشمل الجزء المرئي من الخدمة البيئة المادية التي تتم فيها التجربة الخدمية، بالإضافة إلى موظفي الخدمة الذين يتفاعلون مع المستهلك أثناء تقديم الخدمة، أما الجزء غير المرئي فيتكون من البنية التحتية الداعمة التي تمكن الجزء المرئي من العمل بكفاءة، ويكتمل هذا النموذج بإدراج دور المستهلكين الآخرين، الذين يمكن أن يؤثر تفاعلهم على تجربة الخدمة، كما هو الحال في السياحة والتسوق، حيث تساهم تصرفاتهم في تشكيل التجربة الكلية للخدمة (بالمر، 2009، ص 194)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): عناصر إنتاج الخدمة



Source: (Eiglier, 2004, p. 10)

والملاحظ من هذا الشكل أن نظام إنتاج الخدمة يتكون من العناصر التالية:

1- نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي): يعرف هذا العنصر بنظام التنظيم الداخلي؛ حيث يمثل الإدارة العليا للمؤسسة، وهو المسؤول عن اتخاذ القرارات المتعلقة بتقديم الخدمات، وتحديد البيئة المادية المناسبة، وإدارة الموارد البشرية، فضلا عن تنظيم قنوات الاتصال بين المؤسسة والزبائن. ونظرا لكون هذا الجانب من عملية الإنتاج غير مرئي للزبون، فإنه يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة وكفاءتها.

2- العمال المباشرون (موظفو المكتب الأمامي): يشير هذا العنصر إلى مقدمي الخدمات الذين يتفاعلون مباشرة مع الزبائن، وينظر إليهم باعتبارهم الوجه الظاهر للمؤسسة؛ حيث أن لهم دور جد مهم في تقديم الخدمة وجودتها، مما يستلزم امتلاكهم لمهارات وكفاءات مهنية عالية لضمان تحقيق رضا الزبائن.

3- **الدعم المادي:** يشمل هذا العنصر جميع العناصر الملموسة التي تدعم إنتاج الخدمة وتقديمها، مثل التصميم الداخلي للمؤسسة، والتجهيزات والمعدات المستخدمة، والموقع الجغرافي للمؤسسة؛ حيث تؤثر هذه العوامل بشكل كبير على كفاءة وفعالية عملية إنتاج الخدمة.

4- **الزبائن:** يعرف الزبون بأنه كل فرد يتفاعل مع الخدمة التي تقدمها المؤسسة ويتلقى مخرجاتها النهائية، وفي سياق الخدمات يعد الزبون طرفا فاعلا في عملية الإنتاج، حيث لا يقتصر دوره على تلقي الخدمة فحسب، بل يشارك أيضا في تشكيل نظام تقديمها؛ حيث يأتي بدور مزدوج يتمثل في كونه مستخدما للخدمة ومساهما في إنتاجها، مما يجعله المقيم الأول والأخير لجودة الخدمة المقدمة.

5- **عرض الخدمات:** يمثل هذا العنصر الناتج النهائي للتفاعل بين مختلف مكونات عملية إنتاج الخدمة، إذ تعتمد الخدمة في معظم الأحيان على التفاعل المتزامن بين مقدم الخدمة والزبون.

وما يمكن ملاحظته من نموذج نظام إنتاج الخدمة (Servuction) أنه يتميز بـ: (Eiglier, 2004, p. 14)

1- ثنائية النظام (Dualité des systèmes):

فوجود الزبون داخل نظام إنتاج الخدمة يعد من أهم الخصائص التي تميزه عن إنتاج السلع الملموسة، حيث يؤدي الزبون دورا مزدوجا بصفته منتجا ومستهلكا للخدمة في آن واحد، كما يظهر هذا الطابع الثنائي أيضا في دور الموظفين المباشرين، الذين لا يقتصر عملهم على تقديم الخدمة، بل يمتد إلى التفاعل مع الزبائن وإدارة العلاقات معهم، ونفس الشيء بالنسبة للدعم المادي الذي يؤدي دورا مزدوجا من خلال تصميمه للبيئة الخدمية وتحقيقه لدرجة عالية من الفعالية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى عملائها.

2- عمل النظام (Le fonctionnement du système):

فيمكن اعتبار (Servuction) نظاما متكاملًا، إذ يتوافق مع المفاهيم الأساسية لنظرية النظم أو المقاربة النظامية، حيث يتألف النظام وفقا لهذه النظرية من مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة التي تعمل معا لتحقيق هدف معين، وهو ما ينطبق على هذا المفهوم من خلال

المكونات الخمسة الأساسية لعملية إنتاج الخدمات؛ حيث تعتمد كل منها على الأخرى لضمان تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، والتي تتمثل في الاستمرار، النمو، والتطور في بيئة الأعمال التنافسية.

والجدير بالذكر أن نموذج إنتاج الخدمة (Servuction) لا يعتبر النموذج الوحيد الذي يفسر آلية إنتاج الخدمات وطريقة تفاعل المؤسسات الخدمية مع زبائنهم، بل توجد نماذج أخرى تسعى إلى تقديم تصور المرئي لعمليات إنتاج الخدمة والأطراف المشاركة فيها، ومن بين هذه النماذج نجد نموذج مخطط الخدمة (Service Blueprinting)، أو كما يطلق عليه بعض الباحثين بالطبعة الزرقاء للخدمة حيث يعتبر أصل تحليل اللقاء الخدمي، والذي تفرعت منه المناهج الأخرى مثل منهج إنتاج الخدمة (Servuction) (بالمر, 2009, ص 184).

يعتبر نموذج مخطط الخدمة (Service Blueprinting) أحد الأساليب التصويرية البيانية التي اقترحها كينجمان برونيد ايدج (Kingman-Brundage, 1989)، بهدف معالجة المشكلات الناجمة عن إطلاق الخدمات الجديدة (بالمر, 2009, ص 184)، وتوضيح الجوانب العملية لتصميم الخدمات وتحليلها وتحسينها (Vassiliadis & Fotiadis, 2016, p. 200)، ويمكن تعريف هذا المخطط على أنه: "صورة أو خريطة تصور نظام الخدمة بدقة بهدف تمكين جميع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة من فهمها والتفاعل معها بموضوعية، بغض النظر عن أدوارهم أو وجهات نظرهم الشخصية" (Kim et al., 2017, pp. 2-3)، حيث يركز بشكل أساسي على وضع خريطة تفصيلية للعملية الخدمية، مما يساعد في توضيح التفاعلات بين العناصر المختلفة وتحسين كفاءة تقديم الخدمة (بالمر, 2009, ص 184). كما يبرز المخطط طبيعة الخدمات عبر تصنيفها إلى إجراءات مرئية (المكتب الأمامي)، وأخرى غير مرئية (المكتب الخلفي)، إضافة إلى عمليات الدعم التي تعزز تقديم الخدمة للزبون (Vassiliadis & Fotiadis, 2016, p. 200).

ومن أبرز مزايا مخطط الخدمة (الطبعة الزرقاء)، نجد أنه (Xu & Flanagan, 2014, p.

:2075)

1- يوفر تصورا دقيقا أكثر من التعريفات اللفظية.

2- يساعد في تحديد المشكلات، ونقاط الفشل المحتملة في عملية تقديم الخدمة.

3- يمنح رؤية شاملة تمكن الموظفين من فهم ارتباط أدوارهم بالنظام الخدمي المتكامل.

ويمكن تصميم مخطط الخدمة من خلال اتباع الخطوات التالية (Kazemzadeh et al., 2015, p. 3):

- 1- تحديد عملية الخدمة المستهدفة.
- 2- تحديد شريحة الزبائن.
- 3- تصميم خريطة تفاعل الزبائن مع مقدمي الخدمة.
- 4- رسم خريطة لأنشطة الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع الزبائن.
- 5- ربط أنشطة الدعم والإدارة مع أنشطة مقدمي الخدمة.
- 6- إضافة الأدلة المادية الداعمة لأنشطة الزبون.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن إنتاج الخدمة هي عملية معقدة تتضمن تفاعلات متعددة بين المؤسسة، موظفيها، وبيئتها المادية، لذا فمن الضروري على المؤسسات الخدمية تبني استراتيجيات قائمة على النماذج سابقة الذكر لضمان التطوير المستمر، وتحقيق التميز في بيئة الأعمال التنافسية.

ثالثاً: مفهوم تسويق الخدمات

ظهر التوجه التسويقي لأول مرة في البلدان ذات الاقتصاد المزدهر، حيث ارتبط بالسلع التي كانت تشهد منافسة شديدة بين الموردين، ومع مرور الوقت، انتقل هذا التوجه إلى قطاع الخدمات، لكن تبنيه تأخر نسبياً بسبب العوامل المؤثرة في هذا المجال، وأبرزها الممارسات الاحتكارية للقطاع العام، بالإضافة إلى القواعد المهنية التي فرضت قيوداً على العديد من الأنشطة التسويقية لمنظمات الخدمات (بالمر، 2009، ص 82). حيث أن تسويق الخدمات لم يصل إلى المكانة التي يحظى بها الآن إلا بعد مروره بثلاث مراحل رئيسية أدرجها كل من الباحث بيتنر (Bitner) وبراون (Brown) وفيسك (Fisk)، وهي (الطائي و العلاق، 2008، ص ص 22-23):

1- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

خلال هذه المرحلة، بدأ الباحثون في دراسة بعض جوانب نظرية التسويق، ليجدوا أن العديد منها غير كاف لمعالجة التحديات التي تواجه قطاع الخدمات. وقد تعرض التسويق للعديد من

الانتقادات بسبب تركيزه على المنتجات الملموسة؛ حيث أشارت الباحثة سوشتاك (Shostack) في هذا السياق أنه لا يمكن تسويق الخدمات المصرفية بنفس أسلوب تسويق الخضر والفواكه، معتبرة أن التسويق التقليدي يعاني من ضيق الأفق، ومن عجز في استيعاب خصوصيات قطاع الخدمات، وفي المقابل دافع أنصار التسويق التقليدي عن رؤيتهم؛ مؤكدين أن منظمات الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة، وأن النظريات السائدة كافية لمعالجة التحديات التسويقية في كل من قطاعي الإنتاج والخدمات.

2-مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986):

شهدت هذه المرحلة طفرة ملحوظة في الأبحاث والدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات؛ حيث تم تطوير تصنيفات أكثر دقة ووضوحاً لهذا القطاع، كما زاد التركيز على إدارة العمليات الخدمية، وبرزت دراسات تناولت التفاعل بين مؤسسات الخدمة والمستفيدين منها، إضافة إلى مفاهيم مثل التسويق الداخلي، ودور الأفراد والدعم المادي، وموردي الخدمة، إلى جانب تحسين عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

3-مرحلة الركض السريع (1986 إلى الوقت الراهن):

في هذه المرحلة، ازدادت أهمية الدراسات التسويقية التي تناولت بعمق تحديات تسويق المؤسسات للخدمات، وخلص الباحثون إلى أن قطاع الخدمات يتطلب استراتيجيات تسويقية متميزة تختلف عن تلك المطبقة في المنتجات الملموسة، كما ظهرت أبحاث متخصصة في تصميم الخدمة، ونظم تقديمها، ومستوى التفاعل الشخصي، وجودة الخدمة، ورضا المستهلك، والتسويق الداخلي.

أما اليوم، فقد أصبح تسويق الخدمات يشهد تطوراً هائلاً يواكب العصر الرقمي والمعلوماتي، وقد أعادت المؤسسات الخدمية هيكله وظائفها التسويقية لتتكيف مع هذا التحول، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، مما يعكس التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال الحديثة.

ويمكن القول إن تسويق الخدمات يعبر عن مجموعة متكاملة من الأنشطة، والبحوث المستمرة التي يشارك فيها جميع العاملين في المؤسسة، والتي تهدف إلى إدارة مزيج تسويقي

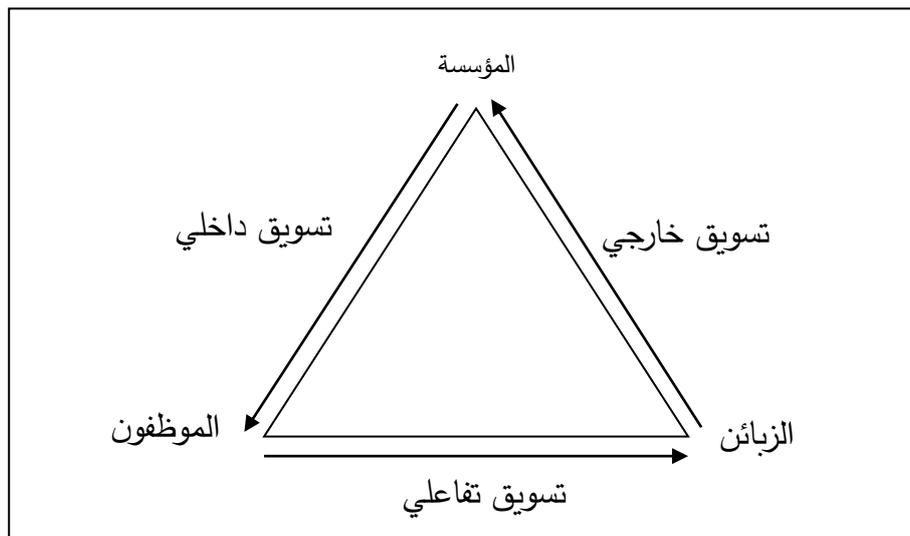
متكامل ومتميز؛ حيث يتم ذلك من خلال بناء علاقات دائمة، مربحة ومستدامة مع الزبائن، مما يحقق انطباع إيجابي طويل الأمد، إضافة إلى تحقيق فوائد متبادلة، وإرضاء وتلبية تطلعات وتوقعات كافة الأطراف المعنية في هذه العلاقات (Kotler & Dubois, 2000, p. 458)، حيث تم تعريفه على أنه " جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية" (Golvan, 1985, p. 122). والملاحظ من هذا التعريف أنه يسلب الضوء على الطابع غير الملموس للخدمات، ويعكس الفرق الجوهرى بين تسويق المنتجات المادية وتسويق الخدمات.

كما يعرف تسويق الخدمات بأنه: " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والتي تأخذ في الحسبان وضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق" (المساعد, 2003, ص 28).

من خلال التعريفين السابقين، يمكن استنتاج أن التسويق الخدمي يمثل نشاطا إداريا يشمل مختلف الجهود والعمليات التنظيمية داخل المؤسسة الخدمية، ويتطلب ذلك تعاون جميع أفراد المؤسسة لضمان تقديم عرض خدمي يجمع بين العناصر الملموسة وغير الملموسة، بهدف تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

ويمكن تحليل مفهوم تسويق الخدمات وفق ثلاثة أبعاد أساسية تشكل مرتكزاته الرئيسية، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): أبعاد تسويق الخدمات



Source: (Kotler & Dubois, 2000, p. 449)

يشير التسويق الداخلي إلى مجموعة من الجهود التي تبذلها المؤسسة لإقناع موظفيها بأهمية أدوارهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية، فنظرا لكون إنتاج الخدمات واستهلاكها عمليتين متلازمتين، فإن ذلك يؤثر بشكل مباشر على تقييمات المستهلكين وانطباعاتهم عن المؤسسة، ومن أجل هذا يصبح من الضروري اعتماد التسويق الداخلي كأسلوب لتصميم استراتيجيات، وبرامج موجهة للموظفين باعتبارهم عملاء داخليين، إلى جانب الاهتمام بالتسويق الخارجي الذي يستهدف العملاء الخارجيين، حيث لا يمكن تحقيق جودة الخدمة وإرضاء الزبائن إلا من خلال رضا الموظفين الداخليين، وضمان جودة الأداء داخل المؤسسة.

أما التسويق التفاعلي فيشير إلى العمليات التي تنشأ أثناء التفاعل المباشر بين العميل ومقدم الخدمة؛ حيث يعتمد على تبادل المعلومات والمحتوى بين الطرفين، وينظر إلى العملاء كمصدر رئيسي للمعلومات التي تساعد في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.

أما التسويق الخارجي فيمثل أداة المؤسسة للتواصل مع بيئتها الخارجية، من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تستند إلى عناصر المزيج التسويقي، وإجراء بحوث السوق، والتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن؛ حيث يهدف هذا النوع من التسويق إلى التعريف بخدمات المؤسسة وبناء صورة قوية لدى زبائنها الحاليين والمحتملين، مما يجعلها تتميز على منافسيها في السوق (Golvan, 1985, p. 122).

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفندقي

أولا: تعريف التسويق الفندقي

أسهم التطور الذي شهده قطاع الضيافة، والانتشار الكبير الذي عرفته المؤسسات الفندقية، في انتعاش الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى جذب عدد كبير من الزوار. وقد تعددت آراء الباحثين والأكاديميين حول تحديد مفهوم التسويق الفندقي نظرا للطبيعة الخاصة للنشاط الذي تقدمه الفنادق؛ حيث يرى (مقابلة، 2010) أن جوهر التسويق الفندقي يكمن في القدرة على فهم وتلبية توقعات السوق المستهدف، وذلك من خلال تحليل متطلبات واتجاهات ورغبات الضيوف؛ حيث أشار إلى أن الفهم العميق لهذه الأخيرة سيمكن الفندق حتما من تقديم خدمات، ومنتجات فندقية

تلبي هذه الاحتياجات، وتفوق توقعات العملاء المستهدفين، وهذا ما سيؤدي -حسب رأيه- إلى تعزيز التفاعل الإيجابي بينهم وبين الفندق (مقابلة، 2010، ص 22).

وقد أكد هذا المفهوم (بوظو، 2014) عندما عرف التسويق الفندقي بأنه: "إشباع حاجات ورغبات الضيوف، من خلال السلع والخدمات الفندقية، التي تعرض بصورة متناسقة مع احتياجات ورغبات الضيوف" (بوظو، 2014، ص 111).

في حين يرى (سرحان، 2011) أن وظيفة التسويق في المؤسسات الفندقية لها أهمية جد بالغة، نظرا لقيامها بدراسة السوق الفندقي، ومعرفتها لرغبات وحاجات الضيوف والمستهدفين، ومحاولة إشباعها من خلال دراسة المزيج التسويقي للفنادق (سرحان، 2011، ص 146).

كما عرّف -أيضا- على أنه: " ممارسات إنسانية تستهدف إشباع حاجات الضيوف المختلفة من خلال المنتجات الفندقية بواسطة تهيئتها، وتقييمها والتعريف بها، وتيسير اقتنائها عن طريق العلاقات التبادلية" (الحجازي، 2004، ص 57).

يمكن القول إن المفاهيم السابقة تركز في مجملها على فهم وإشباع حاجات ورغبات الضيوف في قطاع الضيافة، من خلال توفير منتجات وخدمات فندقية مصممة خصيصا لتلبية احتياجات وتوقعات الضيوف.

وفي هذا السياق يرى كل من موفق عدنان ورامي فلاح الطويل أن صعوبات تحديد مفهوم التسويق الفندقي، لا تكمن فقط في فهم سلوكيات واحتياجات الضيوف داخل الفندق، بل تتعدّد أكثر عند محاولة توفير تفسير علمي ومنطقي للمنفعة التي يستفيد منها الزائر من خلال تجربته السياحية، وقد أفادا أن التنوع الكبير في قنوات توزيع الخدمات الفندقية يسهم في زيادة تعقيد هذا المفهوم؛ حيث يمكن للضيف حجز غرفة فندقية من خلال عدة طرق، مثل الحجز المباشر، أو الحجز من خلال وكالات السفر والسياحة، الإنترنت، مما يجعل منافذ التوزيع مختلفة (الحميري وفلاح الطويل، 2016، ص 55).

وضمن هذا الإطار أشار (كورتل، 2008) إلى أن التسويق الفعال في قطاع الفنادق يرتكز بشكل أساسي على التكامل مع قطاع السفر بأكمله؛ حيث أفاد أن زوار الفنادق والمنتجعات السياحية يبحثون في كثير من الأحيان عن تجارب سفر تكون على شكل حزم شاملة، ويتم تسويقها

عبر وكالات السفر. كما أوضح أن مشاركة المؤسسات الفندقية في هذه الباقات السياحية الشاملة، سيتيح لهم فرصة ربح المنافسة بكفاءة (كورتل، 2008، ص 219).

وبناء على ما سبق يمكن القول إن التسويق الفندقي نشاط معقد، يركز على تحليل وتلبية احتياجات وتوقعات الضيوف في القطاع الفندقي، من خلال تقديم خدمات ومنتجات مصممة خصيصا لتجاوز هذه التوقعات، حيث يشتمل على دراسات وبحوث سوقية، ويعتمد على توظيف مزيج تسويقي متكامل يتضمن العديد من الاستراتيجيات كاستراتيجيات التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى التركيز على التكامل الفعال مع القطاع السياحي الأوسع؛ لتقديم تجارب سفر فريدة وجذابة من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها الضيف خلال تجربته السياحية.

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق الفندقي

تشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن عدد السياح على الصعيد العالمي قدر بـ 1.5 مليار سائح سنة 2024، كما بلغت العائدات العالمية في هذا القطاع 1.9 ترليون دولار امريكي في نفس السنة (UN Tourism World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics, 2025) هذه الأرقام القياسية تدل على الدور الكبير الذي يلعبه هذا القطاع في تعزيز وتنمية اقتصاديات الدول.

وتمثل صناعة الضيافة أحد العناصر الأكثر حيوية في القطاع السياحي، إذ تستقطب جزءا كبيرا من ميزانية السائحين؛ حيث تشير الأبحاث والدراسات إلى أن حوالي 35% من هذه الميزانية تنفق على الإقامة في الفنادق، لهذا السبب تحرص تلك المؤسسات بشكل مستمر على تحسين خدماتها، للحفاظ على مكانتها في ظل سوق تتميز بالمنافسة المتنوعة والشديدة (عميش ومداح، 2015، ص 166).

وللتسويق دور بالغ الأهمية في ربح هذه المنافسة، حيث يعمل على (مطر، 2014، ص 53-54):

- تحليل الجوانب السلوكية للمستهلكين، مما يمكن المؤسسات الفندقية من فهم توقعاتهم وتلبيتها بكفاءة؛ حيث يقود هذا الفهم إلى تصميم خدمات متناسقة مع توقعاتهم، والذي يضمن بدوره رضا العملاء وولائهم.

- تطوير استراتيجيات مدروسة تلبي احتياجات الأسواق المستهدفة، مما يعزز من الكفاءة التنظيمية للمؤسسات الفندقية.
 - ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة من خلال تعزيز الصورة الذهنية للفندق وتقديم خدمات الإيواء، الطعام، الترفيه،... وغيرها.
 - التأثير المباشر على الزائر من خلال استخدام مختلف أساليب الترويج، التي توفر المعلومات بطريقة صادقة وموثقة، مما يجذب انتباه السائح، ويثير اهتمامه ويحفز رغبته في تفضيل الإقامة في الفندق دون غيره.
- كما أن التسويق الفندقي يسهم بشكل ملحوظ في اقتصاديات السياحة من خلال (شمطو, 2019, ص ص 196-197):

- تزويد العملاء بمعلومات شاملة حول مرافق الفنادق.
 - الترويج للمناطق المحيطة بالفندق لجذب الزوار.
 - تحويل الاهتمام السياحي المحتمل إلى طلب فعلي، عبر استراتيجيات تسويق مدروسة.
 - تأسيس قناة اتصال فعالة بين البيئة الداخلية للفندق والبيئة الخارجية.
 - إعلام العملاء بالمعلومات الأساسية كالعلامات التجارية والأسعار، وتعريفهم بالمنتجات السياحية المحلية التي تكمل تجربتهم.
 - الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات لتحسين تجربة الضيف.
- بالإضافة إلى (عميش ومداح, 2015, ص 168):

- تعزيز التفاهم الثقافي وتقوية الروابط بين الشعوب، الذي ينتج عنه تبادل حضاري وسلوكي بين السياح والسكان المحليين.
 - تحسين صورة الدولة المستضيفة من خلال تعزيز عدة عوامل مثل الأمان، الضيافة الراقية، تحسين الخدمات والنظافة، ومعالجة بعض السلبيات كالفوضى في الأماكن العامة.
- كما تبرز أهمية التسويق الفندقي من خلال تحقيق العديد من الأهداف، من بينها (عبد السميع, 2006, ص ص 291-292):

- زيادة المبيعات في الفنادق خلال أوقات محددة.
 - فحص الأسواق السياحية الدولية، وتحديد الأسواق المحتملة لغزوها وفتح أسواق جديدة في دول متنوعة، بهدف زيادة عدد النزلاء السياح.
 - تطوير العلاقات العامة بين الفنادق والمؤسسات الحكومية، الهيئات، والشركات السياحية وغير السياحية، سواء العامة أو الخاصة، مما يساهم في تنشيط النشاط الفندقية.
 - تحليل الأسواق السياحية المنافسة، خاصة في القطاع الفندقية، لفهم الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل الفنادق الأخرى وما تقدمه للسياح.
 - معالجة شكاوى نزلاء الفنادق بشكل سريع، وبأساليب متنوعة للحفاظ على سمعة الفندق وسمعة الوجهة السياحية.
- بالإضافة إلى الأهداف السابقة فإن المؤسسات الفندقية تسعى إلى تبني أنشطة التسويق الفندقية لتحقيق (شمطو, 2019, ص 197):

- الربحية.
- رضا الضيف.
- الاستغلال الأمثل للموارد.
- الصورة الذهنية الجيدة.

ثالثاً: خصائص التسويق الفندقية

تتطلب الصناعة الفندقية نهجا متميزا في التسويق كونها صناعة خدمية بالدرجة الأولى، وفيما يلي نستعرض أهم الخصائص التي بإمكانها التأثير على الاستراتيجيات التسويقية في هذا القطاع، والتي استُمدت من خصائص الخدمات (قرارية, 2021, ص 27):

- **الاعتماد على العرض السياحي الثابت:** يركز التسويق في مجال الفنادق بشكل كبير على العناصر السياحية الثابتة، والتي تتميز بقلّة المرونة وصعوبة التغيير في الأجل القصير؛ ويعني ذلك أن الفنادق تعتمد في جذب المستهلكين والزوار على المزايا الطبيعية والثقافية الثابتة للموقع السياحي.

- **عدم تحقيق منفعة الحياة في المنتج الفندقي:** على عكس السلع المادية، لا يمكن امتلاك الخدمة الفندقية بالمعنى التقليدي؛ فالسائح يدفع مقابل الاستمتاع بالخدمة لفترة محددة دون أن تنتقل ملكيتها إليه. ويمكن لعدة أشخاص استخدام نفس الخدمة في أوقات مختلفة.
- **وجود علاقة مباشرة بين المنشأة الفندقية والعميل:** يتميز التسويق الفندقي بالعلاقة الوثيقة بين المؤسسة التي تقدم الخدمات الفندقية، والعملاء الذين يستهلكون هذه الخدمات. تسهم هذه العلاقة في تشكيل تجربة العميل، وتأثر على قراراته المستقبلية بشأن إعادة الزيارة، والتوصيات التي يقدمها للأشخاص الآخرين.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

يعد المزيج التسويقي أحد الركائز الجوهرية في تطوير أي خطة تسويقية فعالة، حيث يوجد من اعتبر أنه يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية الشاملة التي تمارسها الإدارة العليا لأي مؤسسة، وقد عرفه كوتلر بأنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف" (Kotler et al., 2006, p. 23).

والملاحظ من هذا التعريف أن المزيج التسويقي؛ يعتبر الوسيلة التي تقوم من خلالها المؤسسة بتنظيم وإدارة المتغيرات التسويقية التي تقع تحت سيطرتها، كما يلاحظ أنه يؤدي دورا هاما في تشكيل الاستراتيجيات التي تؤثر على عمليات التبادل في السوق، وتحقق أهدافها المسطرة.

والجدير بالذكر أن ظروف السوق والتغيرات السوقية المتقلبة، تجعل المؤسسات أمام حتمية التكيف، وتعديل عناصر مزيجها التسويقي بما يتوافق مع تلك الظروف، لذلك يمكن القول إن نجاح المنظمات يتوقف إلى حد كبير على اختيارها للعناصر المناسبة للمزيج التسويقي، وما يرتبط بها من استراتيجيات تسويقية.

وقد اقترح نيل بوردن (Borden, 1964) 12 عنصرا للمزيج التسويقي، ثم طوره جيروم مكارثي (McCarthy, 1968) إلى أربع مكونات (4Ps) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، غير أن هذه العناصر قد لقيت انتقادات كثيرة من طرف العديد من الباحثين والأكاديميين في مجال الخدمات، وذلك راجع لعدة اعتبارات أبرزها ضيق المزيج

التسويقي التقليدي، وعدم تناسبه مع تسويق الخدمات؛ حيث أن هذا النموذج لم يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الفريدة للخدمة، ومن أجل ذلك اقترح كل من بيتتر (Bitner) وبومس (Booms) عناصر تسويقية إضافية للنموذج التقليدي اعتبرها أساسية لنجاح أي منظمة تنشط في القطاع الخدمي، وهي كل من عنصر الناس (People)، و العمليات (Processes)، بالإضافة إلى عنصر الدليل المادي (Physical evidence) (Akroush, 2011, p. 118).

أولاً: المزيج التسويقي الفندقي التقليدي

1- المنتج (الخدمة) الفندقي

يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، حيث تستند إليه بقية العناصر الأخرى، مثل التسعير، والترويج، والتوزيع، ومن دون منتج -سواء كان سلعة مادية أو خدمة غير ملموسة- لا يمكن بناء استراتيجية تسويقية متكاملة للمؤسسات الاقتصادية، كما أن وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب فيه في السوق، يجعل من الصعب تحسين قبوله، حتى مع اللجوء إلى استراتيجيات مثل تخفيض الأسعار، أو تكثيف جهود الترويج، أو توسيع نطاق التوزيع، أو تقديم حوافز إضافية من خلال الموزعين، فلا يمكن تعويض هذه التدابير بسبب ضعف الطلب على المنتج نفسه (كورتل، 2008، ص 235).

ويعد المنتج في الصناعة الفندقية مزيجاً من الخدمات والتجهيزات المادية، التي تهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات مختلف شرائح العملاء؛ حيث يتضمن عناصر ملموسة مثل المباني والتجهيزات الفندقية، بالإضافة إلى الخدمات غير الملموسة التي تشكل جوهر التجربة الفندقية (كافي، 2017، ص 190)، لذا يعتبر تحقيق مقدمي الخدمة لدرجة عالية من التوافق والثبات في تقديم الخدمات أحد العوامل الرئيسية في تعزيز مستوى التأكد لدى الضيوف، مما يسهم في بناء ثقتهم ورضاهم (مقابلة، 2010، ص 97).

ويمكن تعريف الخدمة الفندقية على أنها: "مجموعة من النشاطات والفعاليات الغير ملموسة التي تطرحها المنظمة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول والانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة" (اوسو، 2007، ص 49).

وتتكون الخدمة الفندقية من مجموعة من الخدمات الأساسية والمساعدة، حيث يعد المبيت أساس الخدمة الفندقية وجوهرها، بينما تشمل الخدمات المكملة كل من الاستقبال، وتقديم الطعام والشراب، والأمن، وخدمة الغرف، والاتصالات، والمرافق الترفيهية مثل المسابح والمراكز الرياضية، والتي تساهم في تمييز المنشآت الفندقية عن منافسيها، مما يسهم في بناء صورة إيجابية لها لدى العملاء (كافي، 2017، ص 190).

والجدير بالذكر أن احتياجات مختلف شرائح السوق الفندقية، تتسم بالتباين والتغير المستمر وفقا للظروف والمتغيرات المحيطة بها، فعلى سبيل المثال تختلف متطلبات نزلاء فنادق المطارات عن تلك الخاصة برواد المنتجعات والمصايف، مما يستدعي متابعة هذه الفروق ودراستها بشكل مستمر، لذا يجب على إدارات الفنادق تبني نهج تحليلي قائم على البحث والدراسة الدورية لفهم اتجاهات السوق، وتقييم تأثير العوامل البيئية (مقابلة، 2010، ص 98)، و تقديم خدمات جديدة أو إدخال تعديلات أو إضافات على الخدمات الحالية (كورتل، 2008، ص 235)، بما يضمن تطويرها وإعدادها بالمستوى الذي يضمن تقديم خدمات تلبي التوقعات والأذواق المتغيرة للمستهلكين (كافي، 2017، ص 190).

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن تطوير الخدمات يعد أكثر تعقيدا مقارنة بالسلع المادية؛ نظرا لارتفاع مستوى المخاطرة (Risk) المرتبط بها، حيث تحتاج إلى استثمارات كبيرة في الأصول الثابتة التي يصعب الاستغناء عنها في حال عدم نجاح الخدمة، كما أن طبيعة الخدمات غير الملموسة تجعل من الصعب اختبارها وقياس فعاليتها قبل إطلاقها في السوق (مقابلة، 2010، ص ص 104-105).

ويمكن تطوير الخدمات الفندقية الجديدة من خلال جهود داخلية داخل الفندق، ومشاركة الموظفون في عمليات الابتكار وتحسين الخدمات المقدمة؛ حيث تعتمد فرص نجاح الخدمات الجديدة في القطاع الفندقي على عدة عوامل رئيسية أبرزها (مقابلة، 2010، ص 105):

- الصورة الذهنية للخدمات الفندقية: تمثل الانطباع العام والسمعة التي يكتسبها الفندق من خلال تطوير خدماته، والمحافظة على جودتها واستمراريتها.

- **التوقع السوقي:** ويشير إلى مدى توافق الخدمة مع احتياجات السوق المستهدف، واختيار الموقع المناسب لها داخل أقسامه.
- **التفاعل بين الفندق والمستهلكين:** إذ يؤثر مستوى التفاعل، وجودة العلاقة بين الفندق وضيوفه على إدراكهم للخدمة؛ حيث يعد المستهلكون جزءاً أساسياً في عملية تقديم الخدمة.
- **المزيج التسويقي للفندق:** ويشمل استراتيجيات التوزيع، والتسعير، والترويج، إضافة إلى مواصفات الخدمة وعمليات تقديمها والأفراد الذين يقدمونها والأدلة المادية للفندق، ويلعب هذا المزيج دوراً هاماً في نجاح الخدمة وضمان وصولها بالشكل الأمثل إلى المستهلكين.

ومن المهم الإشارة إلى أنه يمكن تبني منهجية علمية واضحة لتطوير الخدمات الفندقية، وذلك بالاستناد إلى الخطوات التقليدية لتنمية وتطوير المنتجات، والتي تشمل (مقابلة، 2010، ص 105):

- **البحث (Exploration):** دراسة الأفكار والمقترحات المتعلقة بالخدمة الجديدة.
- **الغربلة (Screening):** تصفية الأفكار واختيار الأكثر جدوى منها.
- **التحليل التجاري (Business Analysis):** تقييم الجدوى الاقتصادية والتسويقية للخدمة.
- **التطوير (Development):** تحويل الفكرة إلى نموذج أولي للخدمة.
- **الاختبار (Testing):** تجريب الخدمة وتقييم مدى تقبل العملاء لها.
- **التجريب (Commercialization):** الإطلاق الرسمي للخدمة في السوق.

والجدير بالذكر أن الزبون يمر بعدة مراحل أثناء تجربته مع المؤسسة الفندقية، بدءاً من عملية الحجز، ووصولاً إلى الإقامة وحتى ما بعد مغادرته للفندق؛ حيث يتفاعل خلال هذه المراحل مع مختلف الأقسام داخل الفندق، مما يؤثر على تجربته ورضاه عن الخدمة المقدمة. وتعرف هذه المراحل باسم "دورة الضيف"، حيث توضح كيفية تطور طلبات الزبون على المنتجات والخدمات عبر أقسام الفندق المختلفة، كما يتم استخدامها كأداة عمل من قبل مسؤولي الفندق لتحليل الخدمات المقدمة للضيوف (Bardi, 2003, p. 317)، ويمكن إبراز هذه المراحل في النقاط التالية (Bardi, 2003, pp. 318–319):

- **مرحلة التسويق:**

يتضمن التسويق إجراء بحوث لفهم احتياجات المستهلك قبل الإقامة وبعدها، إلى جانب استخدام وسائل الإعلان المختلفة مثل اللوحات الإعلانية، البريد المباشر، الإذاعة، التلفزيون، الطباعة، والإنترنت، ويتم تنفيذ هذه الأنشطة سواء بشكل مستقل، أو بالتعاون مع المؤسسات السياحية الأخرى.

• مرحلة الحجز:

توفر المؤسسة الفندقية عدة قنوات لحجز الإقامة، مثل أرقام الهواتف المجانية، وتطبيقات التواصل عبر الإنترنت، كما تقدم طرق إلغاء مرنة ضمن قيود معقولة، وتتيح استخدام مختلف بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى تزويد الزبائن بمعلومات حول توفر الغرف، الخدمات المجانية، خيارات النقل الخاصة بالفندق، ووسائل النقل العامة.

• مرحلة التسجيل (تسجيل الوصول):

تبدأ هذه المرحلة عند وصول الزبون إلى الفندق، سواء عبر خدمة النقل الخاصة به، أو من خلال وسائل النقل العامة، وتشمل:

- ✓ استقبال الضيف من قبل موظفي البوابة والاستقبال.
- ✓ المساعدة في حمل الأمتعة.
- ✓ إجراءات تسجيل الوصول مثل: تقليل وقت الانتظار، توفير بطاقات تسجيل مطبوعة مسبقاً، أو استخدام أجهزة التسجيل الذاتي.

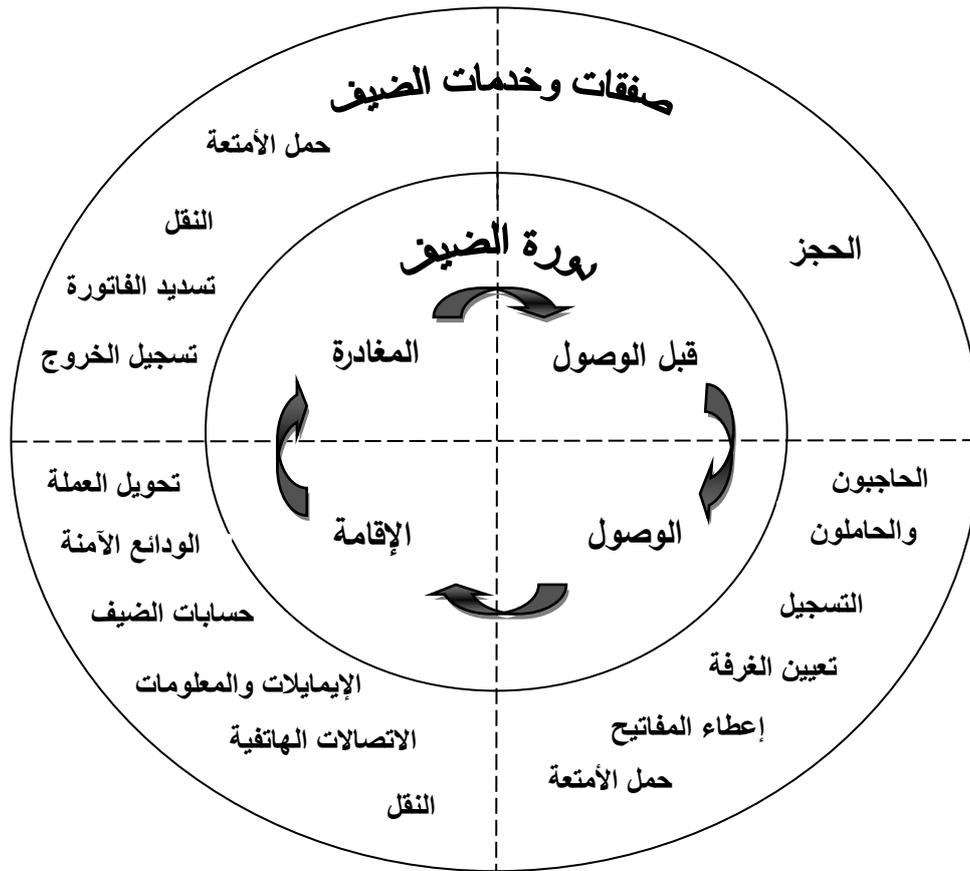
• الإقامة:

تنقسم هذه المرحلة إلى جانبين:

- ✓ التفاعل مع أقسام الفندق الأخرى: مثل خدمات الطعام (تنوع القائمة، ساعات العمل، الأسعار)، محل بيع الهدايا (التنوع، الجودة، الأسعار)، الردهة (وسائل الترفيه، مستوى الخدمة)، خدمة الغرف (قائمة الطعام، سرعة التوصيل، الأسعار)، خدمة ركن السيارات، الأمن، النظافة، وتجديد وسائل الراحة.

- ✓ خدمات مكتب الاستقبال: تشمل تلبية طلبات الزبائن مثل توفير المعلومات، خدمة الإيقاظ، توجيه الطلبات إلى الأقسام الأخرى، تحديث سجل الضيف، وتمديد الإقامة عند الحاجة.
- تسجيل الخروج: تشمل هذه المرحلة تحديد مواعيد مغادرة مرنة، المساعدة في الأمتعة، سرعة توفر المصاعد، تقليل وقت الانتظار عند تسجيل المغادرة، إصدار فواتير دقيقة، وطباعة سجل الإقامة فوراً، بالإضافة إلى إمكانية إجراء حجوزات مستقبلية.

الشكل رقم(1-4): دورة الضيف



Source: (BPP Learning Media, 2009, p. 15)

2- التسعير الفندقي:

يمكن تعريف التسعير لأي منتج سياحي، أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم، أو المستهلك للمكان، أو الموقع، أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة (المغربي، 2016، ص 208).

كما يعرف التسعير الفندقي بأنه كمية من النقد يدفعها المستهلك مقابل الحصول على الخدمة وبصورة أوسع؛ فالسعر هو مجموعة القيم والتكاليف التي يبادلها المستهلك بالمنفعة الناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة (Kotler & Armstrong, 2006, p. 307).

والملاحظ من التعريفات السابقة أن السعر يعتبر أحد العوامل الهامة في استراتيجيات التسويق الفندقي، إذ يمثل إجمالي التضحيات التي يتحملها العميل مقابل الحصول على التسهيلات، أو الخدمات الفندقية، ونظرا لأهميته الكبيرة في تحقيق الإيرادات وتعزيز القدرة التنافسية، فإن الإدارات الفندقية تولي اهتماما خاصا لسياسات التسعير، حيث تتجلى أهمية السعر في القطاع الفندقي من خلال العوامل الآتية (مقابلة، 2010، ص ص 114-115):

- **المصدر الوحيد للإيرادات:** حيث يعد السعر العنصر الوحيد ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات مباشرة للفندق، في حين أن بقية العناصر تشكل تكاليف تشغيلية، أو نفقات استثمارية.
- **تأثيره على الطلب والصورة الذهنية:** يؤثر مستوى التسعير المعتمد ضمن استراتيجية التسويق الفندقي على حجم الطلب، كما يعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان العملاء.
- **أهميته في ظل التضخم الاقتصادي:** عند ارتفاع تكاليف التشغيل والمواد المستخدمة في تقديم الخدمات الفندقية نتيجة التضخم، يصبح من الضروري تعديل الأسعار لتجنب تآكل هامش الربح، وهذا ما يضمن استمرارية الفندق وقدرته على تحقيق أرباح مستدامة.
- **دوره في تجزئة السوق:** يعد السعر أداة فعالة في تقسيم السوق وفقا لحساسية المستهلكين لتغير الأسعار، فعلى سبيل المثال، يبدي موظفي الشركات الكبرى حساسية أقل اتجاه الأسعار، خاصة إذا كانت تكاليف إقامتهم مغطاة من قبل جهات عملهم، بينما يكون العملاء الباحثون عن الترفيه والاستجمام أكثر حساسية لأي تغييرات سعرية.
- **علاقته بنجاح أو فشل الخدمات الجديدة:** تعاني العديد من الخدمات الفندقية الجديدة من الإخفاق في السوق، بسبب عدم اقتناع المستهلكين بأن القيمة المقدمة تعادل، أو تفوق المبلغ المدفوع مقابلها، مما يؤدي إلى عزوفهم عن شرائها.

- دوره في استراتيجيات التمايز: عندما لا يكون هناك تمايز واضح بين الخدمات الفندقية، فإن أي زيادة في السعر قد تؤدي إلى انخفاض الطلب وإثارة ردود فعل تنافسية بين الفنادق الأخرى، وبالتالي فإن تعديل الأسعار يمثل مخاطرة قد تؤثر سلبا على الحصة السوقية.
- تأثيره على سرعة تبني الخدمات الجديدة: يعتبر السعر من العوامل التي تؤثر على وتيرة تبني الخدمات الفندقية الجديدة؛ حيث يمكن تعزيز سرعة الانتشار وزيادة الإقبال عليها من خلال استراتيجيات تسعير مناسبة.

وبشكل عام تعتمد المؤسسات الفندقية على ثلاث طرق رئيسية في تحديد أسعار خدماتها، وهي (المساعد، 2003، ص 81):

- التسعير على أساس التكلفة: تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات الفندقية، نظرا لسهولة تطبيقها ووضوحها في التطبيق؛ حيث تعتمد على حساب التكلفة الإجمالية، والتي تشمل تكاليف الإنتاج، والتسويق، والإدارة، ثم يضاف إليها هامش ربح محدد لتحديد سعر البيع النهائي. وتنقسم هذه الطريقة إلى ثلاثة فروع وهي (مقابلة، 2010، ص ص 119-120):

✓ التسعير بإضافة هامش ربح: يتم في هذه الطريقة تحديد سعر البيع بإضافة نسبة

$$C + F(C) = P$$

هامشية للربح إلى التكاليف، وفقا للمعادلة التالية:

حيث (C) تمثل التكاليف، و(P) يمثل السعر، أما (F.cost) فهي نسبة الربح المطلوبة كنسبة من التكاليف، وتعتمد النسبة المئوية المضافة على الممارسات المتعارف عليها في الصناعة وأهداف الفندق.

✓ التسعير بالمعامل الثابت: يتم ضرب التكاليف بمعامل ثابت لتحديد السعر النهائي،

حيث يعتمد هذا المعامل على أهداف الفندق، ومستوى الخدمات المقدمة، والوقت، ومصاريف العمال وحساسية المستهلكين للتغيرات السعرية.

✓ التسعير عند نقطة التعادل: يهدف إلى تحديد السعر الذي يغطي التكاليف دون

$$Tc = Fc + Vc$$

تحقيق خسارة أو ربح، وفق المعادلة :

حيث تمثل (Tc) التكاليف الإجمالية، و(Fc) التكاليف الثابتة، أما (Vc) فتمثل التكاليف المتغيرة. وعند تحديد السعر الذي يؤهل الفندق لوضع التوازن، يمكن تحديد زيادة الأرباح فوق هذه النقطة لتحقيق أهداف الفندق إذا كان الأمر ممكننا.

- **التسعير حسب الطلب:** يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب، حيث يشهد ارتفاعا خلال فترات الذروة السياحية، مما يسمح للمؤسسات الفندقية برفع أسعارها، أما خلال فترات الركود السياحي، فتتخفف الأسعار نتيجة تراجع الطلب عليها، ما يدفع الفنادق إلى تقديم عروض وخصومات لجذب المستهلكين والزوار.
- **التسعير وفقا للمنافسة:** يتم تحديد الأسعار وفقا لهذه الطريقة بناء على العوامل التنافسية في السوق؛ حيث تسعى المؤسسات الفندقية إلى وضع أسعارها بما يتماشى مع أسعار المنافسين للحفاظ على حصتها السوقية، وتعزيز جاذبية خدماتها.

وتجدر الإشارة إلى أن صناعة الضيافة والفندقة، تُعرف بفرض رسوم إضافية غير ظاهرة للزبون في السعر الأساسي، والتي يلزم بدفعها عند استخدام بعض الخدمات، ومن أبرز هذه الرسوم ما يعرف برسوم المنتجج (Resort Fees)، التي تشمل عادة خدمات مثل الاتصال بالإنترنت واستخدام النادي الصحي، سواء استعاد النزيل منها أم لا، حيث يتيح هذا للفنادق وشركات الطيران والرحلات البحرية تقديم أسعار أساسية منخفضة، لجذب المستهلكين الحساسين تجاه الأسعار، ثم تعويض ذلك من خلال فرض هذه الرسوم الإضافية، ورغم أنه من غير المتوقع أن تختفي هذه الرسوم من قطاع الضيافة، فإن الحفاظ على مستوى عال من الشفافية بشأنها يعد أمرا ضروريا لتجنب استياء الضيوف وتفاذي المواقف المحرجة، لذا ينبغي توضيح هذه الرسوم للزبائن قبل الوصول إلى مرحلة دفع الفاتورة، كما أنه من الضروري تقديم إجابات واضحة ومباشرة عند استفسارهم عن أي تكاليف إضافية (Kotler et al., 2017, p. 325).

3- الترويج الفندقي

يعتبر الترويج من بين الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات بشكل رئيسي في جذب انتباه المستهلكين؛ فهو عبارة عن اتصال يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة

السوقية بالإضافة لكونه تذكيرا للسوق بما تتبعه المنظمة من منتجات، والتي تأمل من خلاله التأثير إيجابا على أحاسيس وسلوك ومعتقدات المستلم (كافي, 2016, ص 183).

لكي يتمكن الفندق من تحقيق أهدافه الاستراتيجية، مثل التوسع، زيادة الربحية، وتعزيز حجم المبيعات من السلع والخدمات، لابد من وجود اتصال ترويجي فعال مع العملاء، ويختلف نوع الاتصال والأساليب المستخدمة في تحقيق هذه الأهداف من فندق لآخر، بل وحتى بين الفنادق التابعة لنفس السلسلة، إلا أن العامل المشترك بينها جميعا هو ضمان رضا العملاء، والذي يعد الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة فندقية. وعلى الرغم من أن المؤسسات الفندقية موجودة منذ زمن طويل، إلا أن الترويج الفندقي يعد من المفاهيم الحديثة التي تطورت مع العصر؛ حيث أضحت تشمل استراتيجيات متعددة تهدف إلى تعزيز تجربة العملاء، وجذب مزيد من النزلاء، وترسيخ صورة الفندق في السوق التنافسي (مقابلة, 2010, ص 157).

ويمكن تعريف الترويج الفندقي على أنه: "مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل الشركة السياحية بهدف بناء صورة ذهنية لدى الفرد عن الخدمات الفندقية المعروضة" (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 84).

كما يعرف على أنه: "نظام اتصال متكامل يعمل على نقل المعلومات عن المنتجات وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن من أجل التأثير فيهم لقبول المنتج أو الخدمة" (Kincaid, 2003, p. 201).

يتضح لنا من خلال التعريفات السابقة أن الترويج له دور أساسي في التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الفندقية للضيوف الحاليين والمحتملين، مع إبراز المزايا والفوائد التي يمكنهم الحصول عليها عند اختيارها، كما يساهم في التأثير على قراراتهم سواء في تجربة الإقامة لأول مرة، أو في استمرار التعامل مع الفندق، مما يعزز ولاء العملاء ويساعد المؤسسة على تحقيق نجاحها في السوق التنافسي.

وبشكل عام تسعى الحملات الترويجية في القطاع الفندقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحقيق رضا العملاء. ومن أبرز هذه الأهداف (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 84):

- تعزيز ثقة الضيوف بالخدمات الفندقية والسياحية، الأمر الذي يساهم في بناء سمعة قوية للمؤسسة.
 - تعريف السوق الحالي والمحتمل بالخدمات الجديدة والمبتكرة التي يقدمها الفندق، لضمان استمرار الجذب السياحي.
 - تشجيع الأفراد على خوض التجربة السياحية من خلال التذكير بفوائدها النفسية والاجتماعية، ودورها في تقوية الروابط العائلية والاجتماعية.
 - مواجهة المنافسة في السوق عبر استراتيجيات ترويجية فعالة، تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الفندقية.
 - تغيير المواقف والاتجاهات السلبية تجاه التنمية السياحية، من خلال إبراز فوائد السياحة على الأفراد والاقتصاد والمجتمع بشكل عام.
- والجدير بالذكر أن الترويج الفندقي يعتمد بشكل أساسي على الاستخدام الفعال لعناصر المزيج الترويجي، التي تهدف إلى تعزيز جذب العملاء وزيادة الوعي بالخدمات الفندقية. وتتضمن هذه العناصر ما يلي:

• الإعلان الفندقي (Advertising):

تسعى المؤسسات الفندقية من خلال الإعلان إلى تعريف الضيوف بخدماتها، من حيث نوعية الخدمات المقدمة، ومستوى جودتها، ومواقع توفرها، بالإضافة إلى مواعيد تقديمها، كما تهدف إلى ترسيخ صورة إيجابية عن خدماتها في أذهان الضيوف المحتملين (اوسو، 2007، ص 50).

ويمكن تعريف الإعلان الفندقي بأنه: "عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل الاتصال المختلفة كمواقع الانترنت، التلفاز والراديو والصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات الفندقية التي يمكن تقديمها واستقطاب ضيوف جدد" (الحميري وفلاح الطويل، 2016، ص 85).

والملاحظ من هذا التعريف أن الإعلان الفندقي عبارة عن وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسة الفندقية، أو المؤسسات الوسيطة كالوكالات السياحية والإعلانية عبر وسائل اتصال متعددة

كالتلفزيون، الإنترنت، الصحف، والراديو، بهدف الترويج لخدمات ومنتجات الفنادق، وتعزيز مكانتها في السوق التنافسية.

يشتمل الإعلان في الصناعة الفندقية على المدى الواسع من الخدمات والوظائف الفندقية والنشاطات، مثل حفلات الزفاف، والمناسبات الخاصة، والمعارض التجارية، والمؤتمرات وغيرها من الأنشطة التي تبرز دور الفندق في تقديم تجربة متكاملة لضيوفه، كما أن معظم إدارات الفنادق تحرص في حملاتها الإعلانية على إبراز المساحات العامة، مثل مواقف السيارات والردهة (Lobby)، إلى جانب تصميم وتأثيث غرف النزلاء، والحمامات، وقاعات المؤتمرات والمناسبات، وذلك بهدف تعزيز الطابع الملموس لخدماتها، وجعلها أكثر جاذبية (الحميري وفلاح الطويل، 2016، ص 85).

وبشكل عام لكي يكون الإعلان الفندقي ناجحا، يجب أن يستوفي مجموعة من الشروط الأساسية، من أبرزها (مقابلة، 2010، ص 172):

- ✓ أن يكون موجها إلى الجمهور المستهدف بوضوح.
- ✓ أن يركز على فكرة البيع ويعتمد على رسالة إعلانية مميزة ذات تأثير وإقناع قوي.
- ✓ أن يقدم قيمة فريدة ومنافسة تعكس احتياجات العملاء وطرق تلبيةها بفعالية.
- ✓ أن يخاطب المستهلكين بشكل شخصي باستخدام "You" أكثر من مرة لتعزيز التفاعل والتواصل المباشر.
- ✓ أن يتمتع بمصداقية عالية، وأن يكون بسيطا وسهل الفهم وشاملا.
- ✓ أن يستغل أفضل الفرص المتاحة في وسائل الاتصال لتحقيق وصول أوسع وأثر أكبر.
- ✓ أن يحفز المستهلكون على اتخاذ إجراء واضح يؤدي إلى شراء الخدمات الفندقية.
- ✓ أن يرتبط بشكل وثيق بهوية الفندق أو علامته التجارية، ما يسهم في ترسيخ صورته في أذهان الجمهور.

وتسعى المؤسسات السياحية والفندقية من خلال إعلاناتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، من أبرزها (حافظ، 2010، ص 73):

- ✓ تحويل اهتمام العملاء المحتملين إلى رغبة فعلية في تجربة السلع والخدمات الفندقية.

- ✓ إثارة فضول السياح وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية حول الفندق وخدماته.
- ✓ بناء الوعي وإثارة الانتباه حول الفندق وعروضه المميزة.
- ✓ تشجيع السياح على اتخاذ قرار الشراء، والإقبال على الخدمات الفندقية المتاحة.

• البيع الشخصي (Personal selling):

يمكن تعريف البيع الشخصي في القطاع الفندقي على أنه اتصال مباشر ومأجور بين الفندق وجمهوره المستهدف، يتم عبر جهة معلومة بهدف التأثير على سلوك المستهلكين، وتحفيزهم على التفاعل مع الخدمات المقدمة، ويعد البيع الشخصي أحد أهم عناصر الترويج؛ حيث يسعى إلى تعريف الخدمات الفندقية للسياح، وتذكيرهم، أو إقناعهم بتجربتها، باعتبارها حلولا مناسبة تلبي احتياجاتهم (Kotler & Armstrong, 2006, p. 442).

تتمثل مهمة رجل البيع المتمرس في استقطاب العميل وكسب ثقته، ثم إقناعه بشراء الخدمة أو السلعة الفندقية، حيث يتم ذلك من خلال فهم احتياجاته ورغباته بعمق، وتقديم حلول تتناسب معها بأسلوب جذاب وفعال، مع ضمان تفوق العرض المقدم على عروض المنافسين في السوق، لذا يجب أن يتميز رجل البيع في المؤسسات الفندقية بصفات أساسية، منها (مقابلة، 2010، ص 163-165):

✓ **الاتجاهات (Attitudes):** يمتلك رجل البيع الناجح شخصية لبقة وجذابة تجعله قادرا على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، كما يتميز بمعرفة واسعة حول الفندق وخدماته، ما يمكنه من التعامل بمرونة مع العملاء وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم المختلفة.

✓ **المظهر العام (Appearance):** يعد المظهر الخارجي للموظف جزءا أساسيا من الصورة الذهنية التي يعكسها الفندق، لذا يجب أن يكون نظيفا ومرتبيا، سواء كان يرتدي زيا موحدا أو يرتدي لباسه الشخصي، مع الاهتمام بتناسق الملابس ونظافتها، إلى جانب العناية بالمظهر الشخصي.

✓ **التعاطف (Rapport):** يتميز رجل البيع الناجح بقدرته على فهم المستهلكين، والتعامل معهم بلباقة واحترام، مع مراعاة حاجاتهم ورغباتهم، كما يسعى إلى تقديم الدعم والمساعدة، ويتقبل أخطاء المستهلكين بصدر رحب، وهذا ما يساهم في بناء علاقات إيجابية معهم.

- ✓ **المثابرة والاستمرارية (Persistence):** النجاح في المبيعات لا يقتصر على تحقيق هدف معين، بل يعتمد على الاستمرارية والمثابرة في السعي لتحقيق المزيد من النجاحات، فرجل البيع الناجح لا يستسلم بسهولة، بل يسعى دائما إلى استغلال الفرص وتحقيق أفضل النتائج.
- ✓ **سعة الأفق والتفكير الشامل (Lateral Thinking):** لا يقتصر دور رجل البيع على معرفة الفندق وخدماته فحسب، بل يمتد إلى القدرة على التفكير الواسع والشامل والمتربط، من أجل فهم احتياجات العملاء، وحل مشكلاتهم وتقديم حلول مبتكرة تلبي تطلعاتهم.
- ✓ **التوازن بين الانطوائية والانبساطية (Introvert vs. Extrovert):** رغم الاعتقاد السائد بأن رجل البيع يجب أن يكون اجتماعيا ومنفتحا، فإن المبيعات مهارة يمكن تطويرها من خلال التدريب والممارسة، فالانطوائيون قد يكونون أكثر حذرا في قراراتهم، بينما يتمتع الانبساطيون بطاقة وحيوية أكبر، ويمكن لكلا النوعين تحقيق النجاح في المبيعات إذا طورا مهاراتهم بشكل صحيح.
- ✓ **الإحساس بالآخرين (Sensitivity):** يحتاج رجل البيع إلى قدر من الحساسية، يمكّنه من فهم مشاعر المستهلكين والتفاعل معهم بصدق، ما يعزز ثقتهم به؛ لأن القدرة على رؤية الأمور من منظور المستهلك تخلق شعورا بالراحة والطمأنينة لديه.
- ✓ **المهارات الحسابية (Mental Arithmetic):** يجب أن يمتلك رجل البيع مهارات حسابية جيدة، خاصة عند التعامل مع الأسعار والعروض، دون الاعتماد المفرط على الآلات الحاسبة، حتى لا يفقد انتباه العميل أو يؤثر على انطباعه بشكل سلبي عن الخدمة.
- ✓ **الطلاقة في اللغة (Language Fluency):** التواصل الفعال هو مفتاح النجاح في المبيعات، حيث يحتاج رجل البيع إلى مخزون لغوي واسع، وقدرة على التعبير بوضوح لإيصال المعلومات للعميل بطريقة مقنعة ومفهومة.
- ✓ **من الذوق الرفيع إلى الأمانة (From Taste to Honesty):** الذوق الرفيع يتجلى في الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة، وتقديم الخدمة بأسلوب مميز يعكس نمط حياة راقٍ، كما يجب أن يتحلى رجل البيع بالأمانة في التعامل، الأمر الذي يعزز ثقة العملاء ويدفعهم للاستمرار في التعامل مع الفندق.

• **تنشيط المبيعات (Sales Promotion):**

تشمل عملية تنشيط المبيعات العديد من العروض الترويجية، مثل الهدايا المقدمة للضيوف، إضافةً إلى المؤتمرات والمعارض التي تستخدم فيها وسائل الإيضاح لتسليط الضوء على مزايا الخدمات الفندقية، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات، وتوسيع السوق، وتحفيز الضيوف الحاليين والمحتملين على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها الفندق. كما تتضمن إدارته ثلاثة قرارات رئيسية وهي (مقابلة، 2010، ص 177):

✓ تحديد موازنة الترويج.

✓ اختيار الأساليب والأدوات المناسبة لتنشيط المبيعات.

✓ توزيع الموازنة بين الأنشطة المختلفة.

وتتضمن عملية تخطيط حملات تنشيط المبيعات الخطوات التالية (مقابلة، 2010، ص 178-179):

✓ تحديد الجمهور المستهدف (العملاء، الوسطاء، رجال البيع).

✓ وضع الأهداف الترويجية بما يتماشى مع إستراتيجية الفندق.

✓ العمل على إيجاد أفكار لتنشيط المبيعات.

✓ تقييم البدائل واختيار الأكثر كفاءة من حيث التكلفة والنتائج المتوقعة.

✓ تنفيذ الحملة، سواء داخليا أو بالتعاون مع وكالات متخصصة.

✓ تحديد التوقيت الأمثل لإطلاق الحملات بما يناسب السوق والمنافسة.

✓ قياس الفعالية عبر تحليل المبيعات قبل وبعد الحملة، أو من خلال استطلاع آراء

المستهلكين.

كما تشمل عملية تنشيط المبيعات الفندقية مجموعة من الأدوات نذكر منها (مقابلة، 2010، ص 179-180):

✓ **القوائم المصغرة للأسعار:** تستخدم كأداة ترويجية للطعام والشراب، ويجب أن تكون

جذابة وخالية من الأخطاء.

✓ **القوائم المطولة:** تعرض مجموعة واسعة من الوجبات، مع مراعاة تفضيلات

المستهلكين.

✓ **الكتب التوضيحية:** تحتوي على صور تفصيلية للتجهيزات، والعروض الفندقية لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قراراتهم.

✓ **مواد ترويجية أخرى:** مثل الأقلام، المذكرات، والأدوات المكتبية لتعزيز ارتباط الزوار بالفندق.

ومن المهم الإشارة إلى أن عملية تنشيط المبيعات تواجه بعض التحديات مثل ضرورة تحفيز كل من رجال البيع، والوسطاء، والمستهلكين لضمان نجاحه، وهو ما يجعله أكثر فعالية في بعض القطاعات الفندقية مقارنة بغيرها، خاصة تلك التي تعتمد على البيع المباشر دون وسطاء.

• العلاقات العامة (Public Relations):

تعد العلاقات العامة من العناصر الأساسية في المنظمات الفندقية، حيث تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية للفندق وترسيخها في أذهان الضيوف من خلال تقديم خدمات متميزة (اوسو، 2007، ص 50).

وقد تم تعريف العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها: "نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة السياحية وفئات مختلفة من الجمهور تهدف إلى تعديل سياساتها حسب الظروف المحيطة بالمؤسسة وشرح هذه السياسة للمجتمع" (مقابلة، 2010، ص 180).

كما تم تعريفها على أنها: "الوسيلة الترويجية التي يتم من خلالها تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معها في محاولة للمحافظة على علاقة طيبة بين الفندق والجماهير من خلال الوسائل الشخصية والغير شخصية داخل الفندق وخارجه." (الحميري وفلاح الطويل، 2016، ص 86).

ويمكن أن تتمثل وظائف العلاقات العامة كجزء من المزيج الترويجي فيما يلي (الحميري وفلاح الطويل، 2016، ص 86) :

✓ تعريف الجمهور بالشركة السياحية وتبسيط الضوء على تميز خدماتها بأسلوب بسيط ومشوق لتعزيز الإقبال عليها.

✓ تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة لمساعدته في تكوين رأي مستند إلى حقائق واقعية.

✓ نقل ردود فعل الجمهور إلى إدارة الشركة لتحسين الخدمات، والاستجابة لاحتياجاتهم.
✓ تنسيق العمل بين الأقسام الداخلية لتحقيق انسجام داخلي، وتعزيز التواصل مع الجمهور الخارجي.

✓ تعزيز العلاقات بين الإدارة والعاملين، وتنمية شعورهم بالانتماء من خلال حل المشكلات ودعم تطوير القوى العاملة.

• الدعاية (Publicity):

وهي شكل من أشكال الاتصال غير المدفوع الذي ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، سواء المكتوبة أو المسموعة، ويصدر عن جهات رسمية أو غير رسمية دون تحكم مباشر من المؤسسة المعنية، تتمثل أهميتها في تعزيز الصورة الذهنية وبناء المصداقية لدى الجمهور المستهدف.

4- توزيع الخدمات الفندقية:

يعد التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الفندقي، فنظرا لدوره الرئيسي في تسويق وبيع الخدمات الفندقية، التي تمتلك طبيعة خاصة تتطلب حضور الضيف إلى الموقع لاستهلاكها، فإن الغرف غير المشغولة تمثل خسارة مباشرة لا يمكن تعويضها بالتخزين، حيث تعتمد الفنادق على قنوات توزيع فعالة، مثل التعامل مع الجهات الحكومية والشركات والمؤسسات المختلفة، لضمان إشغال أكبر عدد ممكن من الغرف، كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة، لا سيما استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنظمة الحجز، قد ساهمت بشكل كبير في تحسين كفاءة التوزيع، سواء من خلال الوسطاء غير المباشرين أو عبر الحجز المباشر من قبل الزوار أنفسهم (كافي، 2017، ص 194).

ويركز هذا العنصر على فعالية توفير وتوزيع الخدمات الفندقية عبر الوسطاء، فالتسويق الفندقي لا يقتصر على التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل يشمل أيضًا تسهيل وصول الأفراد إليها؛ إذ يعد الوصول إلى الخدمات الفندقية عاملاً أساسياً في عملية التبادل، حيث يؤثر موقع تقديم الخدمة وأوقات توفرها بشكل مباشر على نجاح العملية التسويقية (الحميري وفلاح الطويل، 2016، ص 81).

ويمكن تعريف التوزيع في الصناعة الفندقية على أنه: "عملية إيصال الخدمات إلى السياح عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات، التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية، و الحيازة للخدمات" (معلا ورائف, 2005, ص 241).

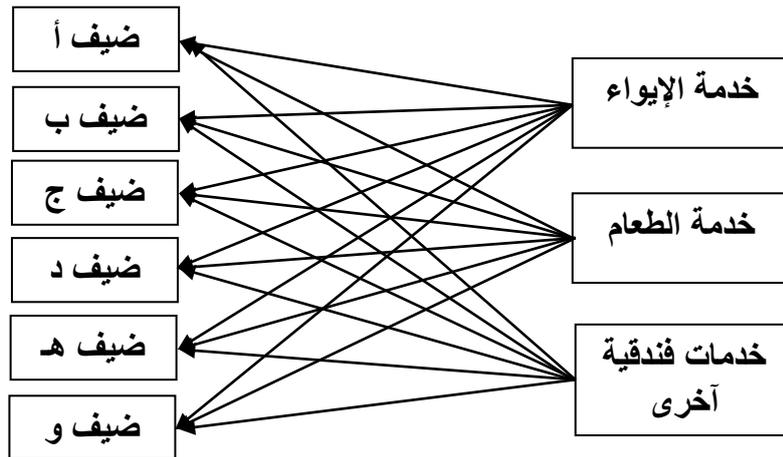
كما تم تعريفه على أنه: " مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة الفندقية متوفرة لطالبيها" (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 81).

وتمتاز قنوات توزيع الخدمات الفندقية بالبساطة والوضوح مقارنة بقنوات توزيع السلع، نظرا لعدم الحاجة إلى أنشطة التخزين، أو الشحن، أو التحميل ضمن نظام توزيع المنتج والخدمة السياحية، وتنقسم هذه القنوات إلى قسمين رئيسيتين:

• البيع المباشر:

يرتكز على التواصل المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يتم بيع خدمات الإيواء أو غيرها من الخدمات الفندقية للضيف دون تدخل أي وسيط (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 81)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1-4): الاتصال المباشر بين مقدم خدمات الفنادق والضيوف



المصدر: (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 82)

• البيع غير المباشر:

يعتمد على وسيط أو مجموعة من الوسطاء في تسويق الخدمات الفندقية، حيث أن توسع أنشطة الفنادق وانتشار فروعها وعملائها في مناطق مختلفة، دفع العديد منها إلى اللجوء لاستخدام قنوات التوزيع غير المباشرة عبر الوسطاء، مما يوفر للمستهلكين مزايا زمنية ومكانية. ويشمل تنظيم الوسطاء في الصناعة الفندقية ما يلي (مقابلة، 2010، ص 142):

- ✓ ممثلو الفندق (Hotel Representatives).
- ✓ وكلاء السياحة والسفر (Travel Agents).
- ✓ منظمو الرحلات السياحية (Tour Operators).
- ✓ التنظيمات المرجعية (Referral Organizations).
- ✓ المجالس السياحية (Tourist Boards).
- ✓ شركات الطيران (Airline Companies).
- ✓ مراكز المعلومات السياحية (Tourist Information Centers).

ويختلف طول قناة التوزيع في القطاع الفندقي من فندق إلى آخر، حيث تتراوح بين القنوات المباشرة، التي تشمل فقط المنتج (الفندق) والمستهلك، وبين القنوات الأطول التي تضم ثلاثة، أربعة، أو حتى خمسة أطراف، ويعد هذا التفاوت أمراً شائعاً في الصناعة الفندقية؛ حيث تعتمد طبيعة قناة التوزيع على إستراتيجية الفندق، وشريحة العملاء المستهدفة، ومستوى الاعتماد على الوسطاء. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-6): قنوات التوزيع غير المباشرة في الفنادق

عدد أعضاء قناة التوزيع	قناة التوزيع
ثلاث أعضاء	الفندق ----- وكالة السياحة والسفر ----- الزبون
الفندق	----- ممثلو الفندق ----- الزبون
الفندق	----- مراكز المعلومات السياحية ----- الزبون
أربع أعضاء	الفندق ----- منظمو الرحلات ----- وكالة السياحة ----- الزبون
الفندق	----- شركات الطيران ----- وكالة السياحة ----- الزبون
خمس أعضاء	الفندق ----- ممثلو الفندق ----- وكالة السياحة الرئيسية ----- الزبون
	----- وكالة السياحة المحلية ----- الزبون

المصدر: (مقابلة, 2010, ص 143)

ثانيا: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الفندقي

1- الناس (الأفراد في الفندق)

تتميز صناعة الفنادق بوجود نوعين من الزبائن هما: الزبون الخارجي (ضيف الفندق)، والزبون الداخلي (الموظف الذي يقدم الخدمة للضيف)، ويؤكد كوتلر وزملاؤه أن العاملين في الفندق يعدون جزءا هاما في المزيج التسويقي الفندقي، أي أن قسمي إدارة الموارد البشرية والتسويق والمبيعات يعملان سويا ويكملان بعضهما البعض، حيث تشير الدراسات إلى أن زيادة القدرة على الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% قد تؤدي إلى رفع أرباح الفندق بنسبة تتراوح بين 25% و125%، ويعتمد تحقيق هذه الأرباح على قدرة الموظفين في إقناع النزلاء بالعودة، أو تمديد إقامتهم (العنزي والطائي, 2013, ص 259).

وبما أن الخدمة الفندقية تمتاز بالتلازم بين عدة أطراف في إنتاجها، فإن نجاح الفندق يعتمد على التفاعل بين العاملين، الزبائن، والإدارة، وهو ما يعرف بعنصر "الناس" في المزيج التسويقي الفندقية، فإتمام الخدمة يعتمد بشكل كبير على التواصل المباشر بين الموظفين والزلاء، مما يجعل اختيار العناصر البشرية المؤهلة وتدريبها مسؤولية أساسية للإدارة، كما يجب تهيئة بيئة عمل مناسبة تساعد الموظفين على تقديم خدمة متميزة تعزز راحة الزبائن، وترفع من سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم، وهذا يتطلب الاهتمام بجودة التفاعل مع الضيوف منذ لحظة وصولهم وحتى مغادرتهم، من خلال الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، اللباقة، الأمانة، والصدق، وتعكس هذه الفلسفة مقولة بسيطة ولكنها جوهرية وهي "اعتنِ بموظفيك ليعتنوا بعملائك" (مطر، 2014، ص 102).

ويؤكد لاتين (Latin) أن روح الفريق لها دور جد هام في دعم وتطوير النشاط الفندقية، حيث يتعاون جميع الموظفين، سواء كانوا على اتصال مباشر مع العملاء أم لا، لضمان تقديم خدمة متكاملة، فعلى الرغم من أن بعض الموظفين لا يتعاملون مع الضيوف مباشرة، إلا أن لهم دورا جد هام في تعزيز الأداء العام للفندق (العنزي والطائي، 2013، ص 260)، ويشكلون جزءا مهما في نجاح عملية تقديم الخدمة، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين (operational staff) يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، حيث أن طريقة إنجاز الخدمة، أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيعها (الطائي والعلاق، 2008، ص 92).

والجدير بالذكر أن إدارة المعلومات داخل الفندق تعد عاملا رئيسيا أيضا في تحسين تجربة الضيوف، فالموظفون الذين يتعاملون مباشرة مع الزلاء بحاجة إلى معلومات دقيقة ومحدثة حول الخدمات الجديدة التي ينوي الفندق الترويج لها، لذا يجب على الإدارة إطلاع العاملين على هذه الخدمات وتجربتها بأنفسهم، مما يساعدهم على نقل المعلومات بفعالية، وإقناع الزبائن بمزايا الخدمة بسهولة (العنزي والطائي، 2013، ص 260).

وبناء على ما تقدم يمكننا توضيح أربعة نقاط أساسية تحتاج إدارة الفنادق التركيز عليها في مجال إدارة العاملين وهي (العنزي والطائي، 2013، ص 261):

- ترسيخ ثقافة الخدمة بين الموظفين.
- وضع برنامج فعال لإدارة الموارد البشرية، من جانب الإدارة العليا في الفندق.
- توفير المعلومات الدقيقة للعاملين لضمان إيصالها للزبائن بطريقة واضحة ومقنعة.
- تنفيذ نظام مكافآت عادل ومحفز، يعترف بجهود الموظفين ويشجعهم على الأداء المتميز.

2- الدليل المادي الفندقية:

يعد الدليل المادي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الفندقية، حيث يشمل جميع العوامل البيئية والدلائل المادية التي تساهم في تشكيل الانطباع الأول لدى الزائر، حيث يتجلى ذلك في تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات، الألوان، الحقائق، وغيرها من العناصر التي تعزز الراحة والجاذبية داخل المنشأة الفندقية (مطر, 2014, ص 100).

وتكمن أهمية الدليل المادي في قدرته على تحويل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى عناصر ملموسة، وهذا ما يساعد في تعزيز إدراك الزبون لجودة الخدمة الفندقية، فالزبائن غالباً ما يعتمدون على المظاهر المادية كدليل على مستوى الجودة والاهتمام بالتفاصيل (كورتل, 2008, ص 239).

ومن أجل هذا يجب أن تركز الفنادق على خلق بيئة ملموسة جذابة، من خلال:

- تصميم معماري راقٍ يعكس هوية الفندق.
- مظهر أنيق واحترافي للعاملين يعكس مستوى الخدمة والاهتمام بالزبائن.
- معدات وأجهزة حديثة تسهل تقديم الخدمات بكفاءة واحترافية.
- موقع استراتيجي للفندق يساهم في راحة الضيوف وسهولة الوصول إليه.

والجدير بالذكر أن الفنادق العالمية الكبرى تولي اهتماماً خاصاً بالدليل المادي لضمان تقديم تجربة متكاملة لنزلاتها، ومن أبرز الممارسات التي تعتمدها الفنادق الراقية في غرفها (مطر, 2014, ص 101):

- ديكورات متناسقة مع الستائر والسجاد، تعكس الطابع الفاخر للفندق.

- توفير دليل معلومات عن البلد لمساعدة النزلاء على استكشاف الوجهة السياحية.
- مستلزمات مكتبية مثل الأقلام والدفاتر والأوراق لراحة الضيوف.
- تقديم هدايا ترحيبية تعزز الشعور بالاهتمام الشخصي.
- توفير مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق لتعزيز ارتباط النزلاء بالمكان.
- تجهيز أماكن انتظار مريحة، مواقف سيارات منظمة، واستقبال راقٍ يعكس احترافية الفندق.
- استخدام أدوات مائدة فاخرة تحمل علامات تجارية معروفة، مما يعكس الجودة والاهتمام بالتفاصيل.
- الاهتمام بتصميم مداخل الفندق، حيث تلعب الانطباعات الأولى دوراً مهماً في تجربة الضيف.

ومن جهة أخرى فإن المحيط البيئي أيضاً له دور جد مهم في جذب الزوار والتأثير على قرارهم بالبقاء لفترات أطول، لذا يجب أن تحرص إدارة الفندق على الاهتمام بنظافة البيئة الداخلية والخارجية، من خلال (مطر, 2014, ص 101):

- الحفاظ على نظافة الزجاج وخلوه من بصمات الأصابع.
- إبقاء الأرضيات لامعة وخالية من الشوائب.
- ضمان نظافة الحمامات ودورات المياه وتعطيرها باستمرار.
- توفير إضاءة مناسبة تعزز الشعور بالراحة والأمان.
- استخدام مواد تنظيف ذات جودة عالية للحفاظ على مظهر الفندق اللامع والمنظم.

كل هذه العوامل يمكن أن تخلق إحساساً بالأمان والثقة لدى النزلاء، وهذا ما يؤثر على رغبته في تمديد إقامته وتكرار زيارته مستقبلاً.

3- عمليات تقديم الخدمة الفندقية:

تعد عملية تقديم الخدمة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الموجه للمؤسسات الفندقية، حيث تشمل العمليات الفندقية على كافة التصرفات والسلوكيات والتقنيات المستخدمة أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة والضيف، بدءاً من الاستقبال وحتى دخول الغرفة (مطر, 2014, ص 102-103)

(103)، حيث تتضمن هذه العملية استخدام التقنيات الحديثة، وتحديد نطاق حرية التصرف للقائمين على تقديم الخدمة، إضافة إلى توجيه الضيوف وتحفيزهم للمشاركة في التجربة الخدمية (كورتل، 2008، ص 239)، والتي تعتمد في نجاحها على تحقيق تنسيق فعال بين الوحدات والأقسام المختلفة في المنظمات الفندقية لضمان تكامل الخدمات المقدمة، فبالنظر إلى الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والفندقية، فإن تحقيق التوافق والثبات في تقديم الخدمة يعزز من ثقة الضيوف ويدعم مستوى التأكد لديهم بشأن جودة التجربة المقدمة (حميري وفلاح الطويل، 2016، ص 91).

المبحث الثالث: البيئة التسويقية الفندقية

تشهد المؤسسات الفندقية تحديات متزايدة نتيجة تأثر نشاطها بمجموعة من العوامل البيئية. وتُعد البيئة التسويقية من بين أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تنافسية واستمرارية المؤسسات الفندقية في السوق، إذ تشمل مجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية التي قد تمثل نقاط قوة أو ضعف، كما يمكن أن تُعد فرصاً أو تهديدات لوجود المؤسسة الفندقية. ومن أجل هذا سوف نتطرق في هذا المبحث الى كل من مفهوم البيئة التسويقية الفندقية ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

تنشط المؤسسات الاقتصادية ضمن بيئة ديناميكية ومركبة، حيث تضم العديد من العوامل والمتغيرات التي لها تأثير واضح على القرارات الإستراتيجية للإدارة العليا في المنظمة، كما أن الجانب التسويقي ليس بمنأى عن هذه القرارات.

ويمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "القوة الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين" (بوعشة وغربي، 2017، ص 83).

والملاحظ من هذا التعريف أن عوامل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، لها تأثير مباشر على قدرة الإدارة في اتخاذ القرارات وعلى كفاءة التسويق لدى المنظمة، والتي من شأنها إشباع

حاجات ورغبات الزبائن. كما أكد هذا التعريف فيليب كوتلر عندما صرح بأن تلك العوامل تتغير باستمرار، كما أنها تؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمة في الحفاظ على علاقات مثمرة مع عملائها المستهدفين (الضمور, 2005, ص 78).

وبالرجوع إلى سياق المؤسسات الفندقية نجد أن (George, 2021) قد أشار إلى أن جميع منظمات السياحة والضيافة على المستوى الدولي، تعمل ضمن بيئة أعمال ديناميكية تتكون من متغيرات وعوامل عديدة، والتي يجب على المسوق مراعاتها عند اتخاذ القرارات (George, 2021, p. 84).

وقد شدد (Pine, 1995) على أهمية قيام المؤسسات الفندقية للتحليل البيئي، حيث اعتبره أحد المفاتيح الأساسية لنجاحها في الأسواق التنافسية (أبو ناعم, 1995, ص 77).

كما أكد هذا (Camilleri, 2018) عندما صرح أن دراسة البيئة التسويقية وتحليلها في القطاع السياحي تكتسي أهمية كبيرة، حيث أفاد أن ضمان استمرارية ونجاح المنظمات السياحية مرتبط بتشخيص وتحليل بيئتها التنافسية باستمرار (Camilleri, 2018, p. 52).

وفي هذا الصدد تعرف البيئة التسويقية الفندقية على أنها: " كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة، في البيئة الداخلية والخارجية" (مطر, 2014, ص ص 69-70).

وقد أوضح (مطر, 2014) أن المؤسسات الاقتصادية المختلفة، تستمد قدرتها على اتخاذ القرارات المختلفة بناء على قدرتها على التأقلم مع التغيرات البيئية الخارجية المحيطة بالمؤسسة، إضافة إلى التقدير المسبق لمسار وقوة هذه التغيرات في المستقبل، وتوجيه وضبط العوامل البيئية الداخلية بفعالية. وقد اعتبر أن هذه عناصر حاسمة في تحديد الاستراتيجية التسويقية للفنادق، كونها تسهم بشكل كبير في التأثير على القرارات التسويقية، كما أكد على ضرورة الأخذ في الاعتبار أن تنوعها، ومدى تأثيرها يختلف من مجتمع إلى آخر، مما يجعل فهمها وإدارتها عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسات الفندقية (مطر, 2014, ص 70).

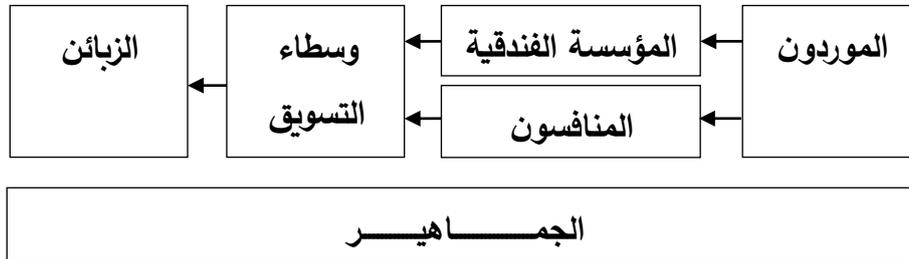
المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية الفندقية

إن المؤسسات الفندقية الناجحة تدرك جيدا أهمية متابعة التطورات المستمرة في مكونات بيئتها التسويقية، بحيث تكيف استراتيجياتها بما يتوافق مع التغيرات السائدة واستنادا إلى أهدافها، مواردها، وظروفها الخاصة.

وحسب (Kotler et al., 2017) تنقسم عناصر البيئة الفندقية إلى عناصر كلية، والتي تتكون من سبع قوى مجتمعية وهي كل من القوى الاقتصادية، القوى الطبيعية، القوى التكنولوجية، القوى الاجتماعية والثقافية، القوى التنافسية، والقوى السياسية (Kotler et al., 2017, p. 130)، بالإضافة إلى عوامل بيئية داخلية متمثلة في المزيج التسويقي الفندقي، الوظائف المختلفة للفندق، الهيكل والثقافة التنظيمية (مطر, 2014, ص 75)، والتي تدعى البيئة التسويقية الجزئية، كما تشمل هذه الأخيرة جهات فاعلة، وقوى أخرى قريبة من المؤسسة الفندقية متمثلة في المنافسة الفندقية، العملاء، الوسطاء التجاريون، الموردون، وقد أطلق (George, 2021, p. 186) على هذه العوامل الإضافية مصطلح بيئة الأداء كما أشار إلى أنه وبالرغم من قدرة هذه المؤسسات على التحكم في بيئتها الجزئية، فإن سيطرتها على البيئة الكلية تظل جد محدودة حيث أنها تعتبر مصدرا للفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الفندقية.

أولاً: البيئة الجزئية

الشكل رقم (1-7): أهم الفاعلين في البيئة الجزئية الفندقية



المصدر: (Kotler et al., 2017, p. 109)

1- المؤسسة الفندقية ووظائفها:

تعد أحد أهم عناصر البيئة الداخلية التسويقية؛ حيث أن التطور الملحوظ الذي شهدته الإدارة الفندقية في هذا العصر، نتج عنه تنامي وتشعب في الخدمات المقدمة من قبل الفنادق مما زاد من مستوى تعقيد بنيته، فقد بات يضم مجموعة متنوعة ومتخصصة من الإدارات والأقسام، كل منها يتسم بدرجة عالية من التخصص والدقة، كما أن عمل هذه الإدارات والأقسام بشكل متكامل أصبح ضروري من أجل تلبية تطلعات الضيوف (شمطو، 2019، ص 281)، إذ يتطلب من مديري التسويق التعاون المباشر مع الإدارة العليا، والأقسام المتنوعة في المؤسسة الفندقية، حيث يكمن دور القسم المالي في توفير وإدارة الأموال الضرورية لتنفيذ خطط المؤسسة، كما يجب على قسم المحاسبة أن يقوم بتقييم الإيرادات، والنفقات لمساعدة فريق التسويق في تحديد مدى فعالية تحقيق أهدافهم. وتعمل الإدارة العليا على تحديد الرؤية، الأهداف، الاستراتيجيات، والسياسات العامة للمؤسسة، وبذلك تتم صياغة قرارات التسويق ضمن هذه الأطارات. ووفقاً لمبادئ التسويق، ينبغي على جميع المديرين، المشرفين، والعاملين التفكير بمنظور العميل لتقديم قيمة ورضا أعلى، وهذا يعني أن كل الأقسام تساهم في تأثير خطط وإجراءات قسم التسويق (Kotler et al., 2017, p. 109).

وحسب (مطر، 2014) يمكن تقسيم الوظائف الإدارية للمؤسسات الفندقية الى (مطر،

2014، ص 77):

- إدارة المشتريات: تركز على توفير جميع السلع، والخدمات الضرورية لتشغيل الفندق بكفاءة.

- إدارة التأمين: تتعامل مع تغطية التأمين لعمليات الفندق ونشاطاته المختلفة.
- إدارة الموارد البشرية: تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالموظفين من التوظيف، التدريب، الترقيات، نظام الرواتب وبرامج التحفيز.
- إدارة الحجوزات: تعنى بتنظيم وإدارة الحجوزات للزلاء.
- الإدارة القانونية: تتولى معالجة النزاعات القانونية التي قد تنشأ بين الفندق وأطراف أخرى.
- الإدارة المالية: تشرف على جميع الجوانب المالية والمحاسبية بما في ذلك الاقتراض وسياسات الائتمان.
- إدارة الغرف والإيواء: تضمن توفير كافة الاحتياجات للغرف، لتقديم أفضل خدمة للضيوف.
- إدارة الأمن والسلامة: تتولى ضمان الأمان والسلامة للزلاء والموظفين والمرافق.
- إدارة الأطعمة والمشروبات: تعمل على توفير وتقديم مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات للضيوف وزوار المطاعم.
- الاستقبال والمكتب الأمامي: يعنى باستقبال الضيوف، التواصل معهم وتقديم الخدمات أثناء إقامتهم.
- إدارة الغسيل والكي: تهتم بغسيل وكي الملابس والمفروشات الخاصة بالغرف والأجنحة، بالإضافة لتوفير هذه الخدمة للضيوف.
- إدارة التسويق: تركز على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق، وتعمل بشكل متكامل مع باقي الإدارات لتحقيق أفضل النتائج.

2- الهيكل التنظيمي الفندقي:

يعتبر الهيكل التنظيمي العمود الفقري للوظائف الإدارية، وتتجلى أهميته في قدرته على تحقيق التكيف، والتوازن في مختلف المنظمات، كما أنه يؤثر بشكل كبير على بيئة العمل المؤسسي، حيث أن مرونته في مواجهة التحديات تساهم في خلق بيئة عمل صحية، تمنح العاملين شعورا بالرضا ويسهم في تعزيز آدائهم؛ فيساعد ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة (سيفي و مزيان، 2019، ص 352).

وقد عرفه كل من (منصوري و منصورى, 2014) على أنه: " البناء الذي يوضح ويحدد كيفية توزيع المهام والواجبات والمسؤول الذي يتبع له كل موظف، وأدوات التنسيق الرسمية، وأنماط التفاعل الواجب إتباعها وتطبيقها" (منصوري و منصورى, 2014, ص 317). وقد أكد هذا التعريف (Freeman) عندما أشار بأنه: "يعبر عن الطريقة التي يتم بها تقسيم أنشطة المنظمة وتنظيمها وتنسيقها" (الرواشدة, 2016, ص 102).

كما عرفه (فليه والسيد, 2005) بأنه: "الشكل العام للمؤسسة الذي يحدد اسمها وشكلها واختصاصاتها ومجال عملها، وتقسيمها الإداري وتخصصات العاملين بها، وطبيعة العلاقات الوظيفية بين العاملين وبين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارات المختلفة، وارتباطها الإداري بالمنظمات الأعلى والموازية" (سيفي ومزيان, 2019, ص 357).

ويمكن اعتبار الهيكل التنظيمي على أنه الإطار الهرمي الوظيفي في المؤسسة، والذي يصنف وينظم الأعمال المتشابهة ضمن وحدات محددة، حيث ترتب هذه الأخيرة بشكل تدريجي لتشكيل وحدة أكبر. هذا النظام يؤدي إلى تكوين قمة هرمية يتربع عليها قائد أو مدير رئيسي تتمركز القوة والمسؤوليات في يديه، كما يتميز الهيكل التنظيمي بهذه الطريقة بتوضيحه الفوري لعدة جوانب، فيظهر المراكز الإدارية المتنوعة، ويحدد عدد المستويات الإدارية، ويبين الترتيب القيادي، ويوضح طرق التواصل، ويبين حدود الإشراف لكل مدير (رشيد محمد وبوهان, ص 03).

وبالرجوع إلى سياق المؤسسات الفندقية يرى (شمطو, 2019) أن الهيكل التنظيمي للفندق هو الأساس الذي ينظم من خلاله توزيع الواجبات والمسؤوليات بين الموظفين، وتجميع هذه المهام ضمن أقسام محددة. كما يضمن هذا الهيكل التنسيق بينها، ويشكل الركيزة الأساسية لنظام الاتصال داخل الفندق (شمطو, 2019, ص 197).

لذلك يمكن القول إن الهيكل التنظيمي الفندقي يعتبر البنية الأساسية التي تدعم، وتنظم العمليات الإدارية داخل الفندق فهو أداة رئيسية لضمان التنسيق والتواصل الفعال داخل الفندق، مما يساعد في تحقيق تجربة ضيافة متميزة وكفاءة تشغيلية عالية.

3- الثقافة التنظيمية:

تعتبر ثقافة المؤسسات الفندقية إحدى العوامل الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط لاستراتيجياتها التسويقية، حيث يتم تطوير هذه الاستراتيجيات بناء على القيم والمعتقدات التي تتبناها الفنادق (Gebril Taha & Espino-Rodríguez, 2020, p. 2).

ويمكن تعريف الثقافة التنظيمية على أنها: "مزيج يشمل المعتقدات، والإيديولوجيا، واللغة، والطبوس، والقيم، والأعراف، والتقاليد التي تقود كل السلوكيات الداخلية للمنظمة، سواء فردية أو جماعية أو تعاونية" (الخولي, 2022, ص 56).

وفي هذا الصدد يرى (Chen et al., 2012) أن فهم الاختلافات الثقافية وإدارتها داخل المؤسسات أصبح أمراً ضرورياً، لتقديم خدمة ممتازة وتحقيق الرضا الوظيفي الذي ينعكس بدوره على رضا المستهلكين (Chen et al., 2012, p. 53).

كما أكد هذا (Brown et al., 2002) عندما أشار إلى أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على الأداء العام للخدمة، وعلى المستوى التنظيمي؛ حيث أنها تؤثر على مستوى الرضا الوظيفي للموظفين، والالتزام التنظيمي، وأداء الأعمال (Ghorab et al., 2007, p. 116).

وتجدر الإشارة إلى أنه لكل مؤسسة فندقية ثقافة تنظيمية مميزة توجه سلوك موظفيها نحو تحقيق أهدافها، حيث تنقسم إلى ثلاثة مستويات رئيسية تسمى بمستويات المعنى التنظيمي وهي (مطر, 2014, ص ص 76-77):

- **المستوى الظاهر:** يتضمن العناصر المرئية مثل تصميم المباني والديكورات، وكذلك السلوكيات الملحوظة كاللغات والتقاليد.
- **المستوى الاستراتيجي:** يركز على الخبرات والمعارف التي تميز المنظمة، متضمناً القرارات والأساليب الإدارية، كما يعكس القيم الاستراتيجية التي تساهم في تمييز ثقافة المؤسسة الفندقية عن ثقافة المؤسسات الأخرى.
- **مستوى المعاني العميقة:** يتعلق بالقيم والافتراضات الأساسية التي تحكم تفكير وتعلم الموظفين، ويحدد الأفعال اللازمة لتقديم خدمة عالية الجودة. هذا المستوى يشكل أساس الثقافة التي تنعكس على المستويين الآخرين.

4- المنافسون الحاليون:

أشار (Camilleri, 2018) إلى أهمية إدراك التوجهات التنافسية في سوق العمل؛ حيث أكد على دور المنافسة كعنصر جد مهم في بيئة التسويق، كما اعتبر أن التحليل التنافسي هو نقطة الانطلاق لتحديد المنافسين (Camilleri, 2018, p. 59).

وقد أكد (Narver & Slater, 1990) على هذا عندما أوضح أن كفاءة المنظمة تتمثل في قدرتها على استخلاص، وتحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل منافسيها الحاليين والمستقبليين، حيث يشمل ذلك الإلمام بخطط هؤلاء المنافسين، وجمع المعلومات الضرورية عنهم (Narver & Slater, 1990, p. 21).

وبالرجوع إلى بيئة الأعمال الفندقية، فقد أوضح (مطر, 2014) أن المؤسسات الناشطة في هذا القطاع تتعامل مع وجود العديد من المنافسين مثل باقي القطاعات، وعليه فإن الديناميكيات السائدة في السوق، وشدة المنافسة الموجودة تؤثر على استراتيجياتها التسويقية؛ حيث أكد على ضرورة طرح هذه المؤسسات لمنتجات وخدمات تلبى احتياجات وتطلعات الضيوف بطريقة تتفوق على المنافسين، مما يتطلب منها تعديل سياساتها واستراتيجياتها استنادا إلى طبيعة المنافسة المتنوعة في القطاع الفندقي، حيث صرح أنها تشمل عدة أشكال منها: نوع المنافسة، عدد الفنادق المقدمة للخدمة، خصائص المنتجات والخدمات المقدمة، كما أشار أن النجاح في هذا القطاع يتطلب فهما دقيقا لكل هذه الجوانب لتوجيه السياسات بكفاءة نحو الأسواق المستهدفة (مطر, 2014, ص 73).

وتجدر الإشارة إلى أنه لا توجد استراتيجية تنافسية مثالية تناسب كافة المنظمات الفندقية على حد سواء، حيث يستلزم على كل مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مكانتها ضمن القطاع الفندقي بالمقارنة مع منافسيها، فالمنظمات الفندقية التي تتمتع بمكانة قوية في السوق تكون قادرة على تطبيق استراتيجيات لا تستطيع المؤسسات الأصغر تطبيقها، ومن جانب آخر يمكن لهذه الأخيرة اختيار الاستراتيجيات التي توفر لها ميزات فريدة بتكلفة أقل (Kotler et al., 2017, p. 110).

لذلك يمكن القول أن فهم التوجهات التنافسية واستخدام التحليل التنافسي في القطاع الفندقي له أهمية بالغة في تحديد وصياغة المؤسسات الناشطة فيه لاستراتيجياتها التسويقية، والتي تمكنها من تلبية احتياجات العملاء بشكل يفوق المؤسسات المنافسة.

5- الوسطاء :

يعتبر الوسطاء مؤسسات مستقلة تعمل بين المنظمات المختلفة وأسواقها ومورديها؛ حيث تساعد على ترويج وبيع عروضها السلعية والخدمية وتوزيعها على المستهلكين، كما أن العلاقة المعقدة بين المنظمة ووسطائها تؤثر بشكل كبير على أنشطتها التسويقية (Camilleri, 2018, p. 59)، ومن أجل هذا تحتاج المؤسسات الفندقية إلى تطوير علاقة سليمة وولاء وقدرة تفاوضية قوية معهم.

6- الموردون

يعتبر الموردون جزءاً أساسياً من البيئة التسويقية لأي مؤسسة، حيث يقتصر دورهم الرئيسي على توفير المواد الأولية، المعدات، والخدمات الضرورية لإنتاج وتوزيع السلع أو الخدمات. وتقع على عاتق المؤسسات مسؤولية تقييم واختيار الموردين بعناية، حيث يمكن أن يكونوا أفراداً أو شركات، لضمان الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية. وتجدر الإشارة إلى أن نجاح المنظمات مرهون بالتنوع في مصادر مدخلاتها، حيث تتطلب العلاقات المستدامة والمثمرة مع الموردين تحليلاً دقيقاً لجودة المنتجات، وشروط العقود (مرابطي، 2015، ص 55).

وفيما يتعلق بالقطاع السياحي بشكل عام، فإن المنظمات الناشطة فيه تعتمد على العديد من الموردين لإرضاء عملائها كباقي المنظمات الاقتصادية. وتبرز أهمية دواوين السياحة في التأكد من توفر موردين موثوقين للخدمات والمنتجات السياحية، وذلك من أجل تقديم تجربة غنية ومتنوعة للسائحين والزوار، كما أن جودة العروض المقدمة تعتمد بدرجة كبيرة على السلع والخدمات التي يقدمها موردها (George, 2021, pp. 187–188).

وبالرجوع إلى مجال الضيافة، يبرز دور الموردين في تحسين العروض والخدمات المقدمة للضيوف والعملاء، حيث تسعى المؤسسات الفندقية لتوقيع اتفاقيات مع مطاعم مرموقة وطهاة معروفين، ليس فقط لإدارة المطاعم داخل الفنادق، وإنما أيضاً لرفع قيمة الفندق بأسره في نظر الضيوف، حيث يمكن لهذا التعاون أن يعمل على تعزيز مكانة الفندق لدى عملائهم الحاليين وجذب الزوار الجدد، كما تسمح الاستعانة بمصادر خارجية في مجال الأغذية والمشروبات للفنادق

بتحسين التركيز على تقديم خدمات الإقامة بمستوى عال، مما يسمح للفنادق بالتركيز على أساسيات تجربة الضيف، بينما يتعامل الخبراء في مجال الطعام والشراب مع هذه الجوانب.

7- الزبائن:

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تحسين معدلات استغلال الغرف وزيادة نصيبها من السوق، حيث يتم ذلك من خلال جذب عدد أكبر من الزبائن والحفاظ على الحاليين منهم. ومن هذا المنطلق، فإنه من المهم لإدارات الفنادق إجراء دراسات لتقييم أعداد الزبائن، وتوقع التغيرات المستقبلية سواء بالزيادة أو النقصان، كما يتوجب عليهم الإلمام بالتوزيع الجغرافي والخصائص الديمغرافية للسكان من حيث الفئات العمرية، والنوع الاجتماعي والمستويات التعليمية والثقافية، بالإضافة إلى الدخل الأسري لكل شريحة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الرغبة في السفر والسياحة تختلف باختلاف العمر وأنماط الحياة لكل أسرة. وبناء على هذه المعطيات، يمكن للمؤسسات الفندقية تطوير خطط تسويقية، وأنشطة ترويجية مصممة خصيصا لتلبية احتياجات السوق المستهدف، بما يضمن رضا الزبائن وولاءهم المستمر (مطر، 2014، ص 74).

وتحتاج المؤسسات الفندقية في العادة إلى دراسة 5 أنواع من الزبائن وهم (Kotler et al., 2017, p. 114):

- **الأسواق الاستهلاكية:** تشمل الأفراد والعائلات الذين يستخدمون خدمات الضيافة لأسباب مثل الترفيه، الاحتياجات الطبية، أو الاحتفالات مثل حفلات الزفاف.
- **أسواق الأعمال:** تضم الشركات التي تحتاج إلى خدمات الضيافة لأغراض العمل، مثل الإقامة للمسافرين من رجال الأعمال، أو تنظيم اجتماعات ومؤتمرات.
- **المنظمات الهادفة إلى إعادة البيع:** تشتري هذه المنظمات منتجات، وخدمات الضيافة وتعيد بيعها؛ فعلى سبيل المثال قد يشتري منظمو الرحلات السياحية مقاعد الطيران وغرف الفنادق لتكوين حزم سياحية وبيعها للعملاء النهائيين.
- **الأسواق الحكومية:** تشمل الوكالات الحكومية التي تحتاج إلى خدمات الضيافة لتنظيم السفر والاجتماعات.
- **الأسواق الدولية:** تضم مشتريين من دول مختلفة وتشمل جميع الفئات السابقة ولكن على مستوى دولي.

8- الجمهور:

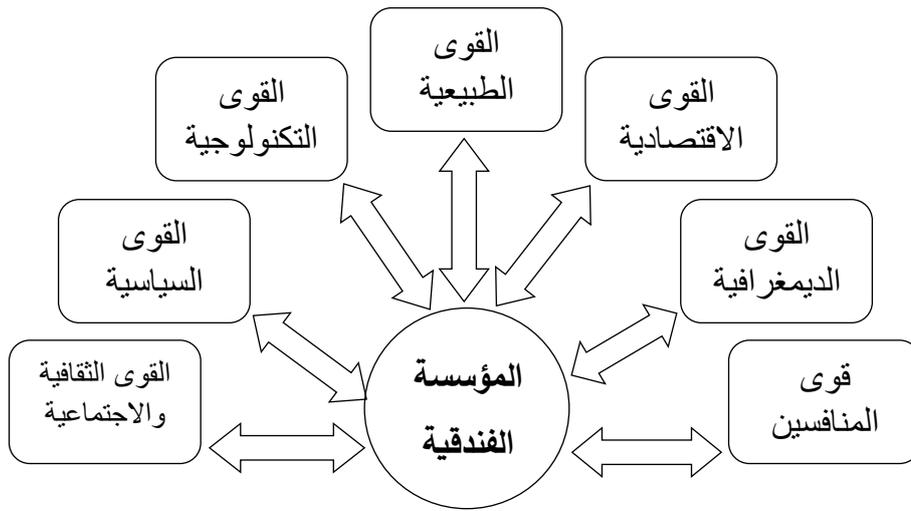
يعرف الجمهور بأنه كل مجموعة تمتلك مصلحة، أو تأثيرا مباشرا، أو غير مباشر في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها؛ حيث تؤثر الفئات المختلفة من الجماهير على قرارات واستراتيجيات المنظمات الفندقية، ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

- **الجماهير المالية:** تضم البنوك، وبيوت الاستثمار، وحملة الأسهم، وهي الجهات التي تؤثر على قدرة الفندق في الحصول على التمويل اللازم لتنفيذ مشاريعه وتطوير خدماته.
- **جمهور وسائل الإعلام:** يشمل الصحف، والمجلات، ومحطات الإذاعة والتلفزيون، ومنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تقوم هذه الوسائل بنقل الأخبار والآراء التحريرية التي قد تؤثر على سمعة الفندق وصورته العامة.
- **جماهير الحكومة:** تتعلق بالجهات الحكومية والتنظيمية التي تصدر القوانين والتشريعات، وتؤثر على عمليات الفندق، مثل قوانين الضرائب، والإعلانات، وسلامة المنتجات والخدمات، مما يستدعي استشارة محامي المؤسسة لضمان الامتثال لهذه القوانين.
- **جمهور المواطنين:** يضم منظمات المستهلكين، والجماعات البيئية، والمنظمات الحقوقية، التي قد تشكك في قرارات التسويق الخاصة بالمؤسسة الفندقية، لذا فإن دور قسم العلاقات العامة هو الحفاظ على التواصل مع هذه المجموعات وتعزيز صورة الفندق الإيجابية.
- **الجماهير المحلية:** تشمل سكان الأحياء المجاورة ومنظمات المجتمع المحلي؛ حيث قد يكون لهذه الفئات تأثير على تقبل الفندق داخل البيئة المحلية، ما يجعل من الضروري تعيين مسؤول علاقات مجتمعية لتعزيز التواصل والمساهمة في القضايا المجتمعية المهمة.
- **الجمهور العام:** يمثل الفئة الأكبر من الأفراد الذين تتأثر آراؤهم بصورة الفندق وخدماته، حيث تؤثر الانطباعات العامة والمراجعات على قرارات العملاء المحتملين، مما يستدعي من المؤسسة الفندقية الحرص على بناء صورة إيجابية.
- **الجماهير الداخلية:** تضم الموظفين، والمديرين، والمتطوعين، ومجلس الإدارة، حيث تعتمد المؤسسات الفندقية الكبرى على وسائل متنوعة لتحفيز العاملين. فكلما زاد رضا الموظفين عن بيئة العمل، انعكس ذلك إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة للزلاء.

ثانيا: البيئة الكلية

تشمل البيئة الكلية مجموعة من القوى المجتمعية الواسعة التي تؤثر بشكل شامل على البيئة الجزئية للمؤسسة الفندقية. والشكل الموالي يوضح القوى السبع الرئيسية التي تؤثر على البيئة الكلية للمؤسسات الفندقية:

الشكل رقم (1-8): القوى المؤثرة في البيئة الكلية للمؤسسات الفندقية



المصدر: (Kotler et al., 2017, p. 115)

1- البيئة الاقتصادية:

تشمل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، مثل مستوى الدخل، والأسعار، والادخار، والائتمان (Kotler et al., 2017, p. 130). وتتأثر هذه البيئة بالدورات الاقتصادية مثل الركود والازدهار، إلى جانب معدلات التضخم، مما يفرض تحديات وفرصًا على القطاع الفندقي (مطر، 2014، ص 71).

2- البيئة الاجتماعية (الديموغرافية):

تشير إلى خصائص السكان من حيث الحجم، والكثافة، والتوزيع الجغرافي، والعمر، والجنس، والمهنة، وغيرها من العوامل (Kotler et al., 2017, p. 130)، فمن خلالها تسعى الفنادق إلى زيادة معدل الإشغال، وتعزيز حصتها السوقية عن طريق دراسات تحليلية للتغيرات السكانية، وتساعد هذه

الدراسات في التنبؤ بالزيادة أو النقصان المتوقع في عدد الزوار، مما يمكن الفنادق من تطوير استراتيجيات تسويقية وترويجية تلائم الأسواق المستهدفة (مطر, 2014, ص 74).

3- البيئة التكنولوجية:

أحدثت التكنولوجيا تغييرات كبيرة في صناعة الضيافة، حيث أصبح بإمكان النزلاء الوصول إلى خدمات متعددة، مثل خدمة الغرف، وركن السيارات، وحجز طاولات المطاعم عبر الأجهزة الرقمية، كما يمكنهم حجز التذاكر الخارجية كالمسارح والمطاعم وتذاكر الطيران مباشرة من الفندق، وتتجه الصناعة نحو أتمتة العديد من الخدمات، حيث أصبح تسجيل الوصول والمغادرة ممكناً عبر الهواتف الذكية، كما تبنت بعض الفنادق، مثل فندق Hen-na في اليابان روبوتات لإدارة مكتب الاستقبال واستخدام تقنيات التعرف على الوجه للوصول إلى الغرف -انظر الملحق رقم(01)-، مما يقلل من تكاليف العمالة، وأصبحت الهواتف الذكية أداة متعددة الوظائف، حيث يمكن استخدامها كبطاقة مفتاح إلكترونية لغرف الفندق أو استعمالها للتحكم في إنارة الغرف وحرارتها، وبناء على هذا فإنه يتوجب على الفنادق تدريب موظفيها على التفاعل مع هذه التقنيات، فضلاً عن تدريب الزبائن حول كيفية استخدامها لضمان تجربة سلسلة ومتكاملة باعتبارهم مشاركين في عملية تقديم الخدمة. (Kotler et al, 2017, p. 125).

4- البيئة السياسية والقانونية:

تشمل التشريعات الحكومية التي تؤثر على الشركات بطرق مختلفة، مثل تحديد الرسوم والقوانين المتعلقة بالتنافس وحماية المستهلك، فالتغييرات في هذه اللوائح قد تؤثر بشكل كبير على استراتيجيات المنظمات الفندقية (Bojanic, 2008, p. 66)؛ حيث يمكن أن تؤدي سياسات مثل إلغاء تأشيرات الدخول لبعض الدول إلى انخفاض عدد السياح، مما يؤثر على أداء القطاع الفندقي، لذا يجب على المؤسسات الفندقية تحليل البيئات السياسية والقانونية للأسواق المستهدفة، لتجنب المخاطر والاستفادة من الفرص المتاحة (مطر, 2014, ص 07).

5- البيئة التنافسية:

تشكل عاملاً أساسياً في بيئة الأعمال الفندقية، حيث يصعب التنبؤ بدخول المنافسين الجدد إلى السوق، مما قد يؤثر بشكل كبير على استراتيجيات الفنادق القائمة.

6- البيئة الطبيعية:

تتضمن البيئة الطبيعية الموارد الطبيعية التي يعتمد عليها النشاط الفندقي في تسويق خدماته (Kotler et al., 2017, p. 130).

7- البيئة الثقافية:

تؤثر البيئة الثقافية على القيم والمعتقدات الأساسية للمجتمع، والتي بدورها تحدد تفضيلات العملاء وسلوكياتهم تجاه الخدمات الفندقية، حيث تشمل هذه البيئة التقاليد والعادات التي تشكل توجهات المستهلكين، مما يتطلب من الفنادق فهم هذه العوامل، وتكييف خدماتها بما يتماشى مع توقعات الضيوف المختلفة (Kotler et al., 2017, p. 130).

المبحث الرابع: سلوك الضيف

يعد سلوك الضيف من العوامل الأساسية التي توجه الجهود التسويقية للفنادق، حيث تتأثر قرارات الضيوف بمجموعة من العوامل النفسية، والعاطفية، والثقافية، إضافة إلى العلامة التجارية وجودة الخدمة وغيرها من العوامل الحسية؛ ومن أجل هذا فإن فهم سلوك الضيف، وتحليل دوافعه وتوقعاته يمكن الفنادق من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

المطلب الأول: مفهوم سلوك الضيف والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مفهوم سلوك الضيف

يعد إشباع حاجات ورغبات السياح أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي، بحيث يجب على إدارة الفندق أن تفهم بدقة ما يتطلع إليه الضيف، وما هي توقعاته من تجربة الإقامة، إذ يعتمد نجاح الاستراتيجيات التسويقية على مدى إدراك السوق لسلوك المستهلك السياحي، وفهمه لكيفية اتخاذ قراراته الشرائية التي تتعلق بإنفاق وقته وماله وجهده في سبيل تلبية احتياجاته (مطر, 2014, ص 56).

ويمكن تعريف سلوك السائح/الضيف بشكل عام على أنه: "مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية" (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 198).

والملاحظ من هذا التعريف أن مفهوم سلوك الضيف يرتكز على نظرية المنفعة (Utility Theory)، حيث تشير هذه النظرية إلى أن لكل سلعة أو خدمة درجة معينة من الفائدة، وأن الإحساس بالقيمة أو المنفعة هو ما يدفع الفرد لاتخاذ قرار الشراء، في حدود دخله وإمكاناته المالية، وبالتالي يمكن القول أنه كلما استطاع الفندق إبراز القيمة المضافة التي يمنحها لزلته، زادت فرص اجتذاب العملاء وتحقيق رضاهم (الحميري وفلاح الطويل, 2016, ص 197).

وعادة ما يختار الضيوف من بين البدائل المتاحة ما يتوافق مع احتياجاتهم ودوافعهم الشرائية، ويمكن توظيف الحاجات الإنسانية الأساسية كعامل مؤثر في قرار الشراء، وذلك استنادا إلى الأولويات التي يحددها الأفراد من هذه الاحتياجات والتي يتم ترتيبها من الأدنى إلى الأعلى، حيث يتوجب على العاملين في القطاع الفندقي توفير تجربة متكاملة تلبي هذه الاحتياجات، بحيث يشعر الزيل عند وصوله بـ (مطر, 2014, ص 56):

- الترحيب والود من خلال استقبال دافئ وابتسامات ترحيبية.
- الاحترام والاهتمام عند تقديم الخدمات، مثل خدمة الغرف.
- الأمن والأمان الذي يعزز راحته النفسية.
- المتعة والتشويق من خلال تقديم تجربة زيارة ممتعة.

وتجدر الإشارة أنه تم تصنيف احتياجات السائح إلى عدة فئات رئيسية وهي (مطر, 2014, ص ص 56-57):

1- الراحة والاستجمام: حيث يبحث العديد من الزوار خلال أوقات فراغهم عن الاسترخاء الجسدي والذهني، نتيجة الضغوط والإجهاد اليومي، فهم يسعون إلى الابتعاد عن إيقاع الحياة السريع والضجيج في أماكن العمل، والاستمتاع بالهدوء والسكينة في بيئة توفر لهم أقصى درجات الراحة.

2- **التغيير والتعويض:** تمثل العطلات والرحلات فرصة للخروج من دائرة الروتين اليومي وتعويض ضغوط العمل، حيث يتطلع الفرد إلى تجارب جديدة تعزز إحساسه بالحرية والمتعة، حتى لو كان ذلك لمرة واحدة في حياته، فالسفر يمنحه الفرح، التسلية، والإثارة التي تخلق له ذكريات لا تنسى.

3- **التواصل وبناء العلاقات:** يميل الإنسان بطبيعته إلى التفاعل مع الآخرين، سواء كان ذلك من أجل تبادل الآراء والخبرات أو لتكوين روابط اجتماعية جديدة، وهذا ما قد يجده الزوار خلال تجربتهم السياحية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك الضيف

يتأثر سلوك الضيف بمجموعة متنوعة من العوامل التي تؤدي دوراً رئيسياً في قراراته المتعلقة بالإقامة الفندقية، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي (مطر، 2014، ص ص 57-61):

1- **العوامل الخارجية:** تشمل البيئة التسويقية المحيطة بالفنادق، مثل:

- **العوامل الاقتصادية:** الوضع المالي للأفراد، مستويات الدخل، وتكاليف السفر والإقامة.
- **العوامل السياسية والقانونية:** القوانين والتشريعات المنظمة للقطاع السياحي، بالإضافة إلى الاستقرار السياسي الذي يؤثر على تدفق السياح.

2- **العوامل الثقافية:** تؤثر العادات والقيم والتقاليد الدينية والاجتماعية في أنماط الاستهلاك السياحي، حيث يجب على الفنادق مراعاة هذا التنوع الثقافي والتكيف مع المتطلبات المختلفة للضيوف، مثل توفير خيارات طعام تتناسب مع المعتقدات الدينية أو تكيف الخدمات لتناسب مع الاحتياجات الأخلاقية للمجتمعات المستهدفة.

3- **العوامل الشخصية:** تشمل الخصائص الديموغرافية للفرد، مثل:

- **العمر والجنس:** يختلف سلوك الإقامة بين الفئات العمرية والجنسية، حيث يفضل الشباب المغامرات والتجارب الحديثة، بينما يبحث كبار السن عن الهدوء والراحة.
- **الدخل والمهنة:** تؤثر الميزانية على اختيار نوع الفندق، ومستوى الرفاهية المطلوبة.

- **نمط الحياة والمستوى التعليمي:** يحدد أسلوب الحياة مدى استعداد المستهلك لتجربة خدمات جديدة، أو إنفاق مبالغ إضافية مقابل ميزات خاصة.

4-العوامل الاجتماعية: تؤثر العائلة والمجتمع المحيط بالفرد على قراراته، حيث يلعب رأي أفراد الأسرة (الزوج، الأبناء، الوالدين والأصدقاء والزملاء) دورا هاما في تحديد مكان الإقامة، كما أن الجماعات المرجعية تشكل نموجا يؤثر على سلوك الفرد؛ حيث يميل بعض الأشخاص إلى اختيار فنادق بناء على توصيات أشخاص يثقون بهم.

5-العوامل النفسية: تؤثر العوامل النفسية على قرارات المستهلك فيما يتعلق بالفنادق، حيث تشمل:

- **الحاجات:** تتبع قرارات الإقامة من الحاجة إلى الراحة، الاستجمام، أو العمل، لذا يجب على مسؤولي التسويق الفندقي فهم هذه الاحتياجات بدقة، وتقديم العروض المناسبة في التوقيت الملائم.

- **الدوافع:** تمثل القوى الداخلية التي تحرك الفرد نحو اتخاذ قرار معين، وتنقسم إلى:

✓ **دوافع عاطفية:** مثل الرغبة في تجربة فندق معين بناء على توصية عائلية، أو بهدف الفخر بالمكانة الاجتماعية.

✓ **دوافع عقلية:** حيث يقوم المستهلك باتخاذ قراره بعد تحليل البدائل المتاحة بناء على الخدمات، الجودة، والتكلفة.

- **الإدراك:** تتشكل الانطباعات الذهنية لدى المستهلك بناء على كيفية تلقيه وتفسيره للمعلومات عن الفندق، مما يجعله يختار مكان الإقامة استنادا على عدة عناصر مثل التصميم، العلامة التجارية، جودة الخدمة، وغيرها من العوامل الحسية.

- **التعلم:** يعتمد سلوك المستهلك على التجارب السابقة، حيث يفضل المستهلكين الفنادق التي قدمت لهم تجارب إيجابية في الماضي.

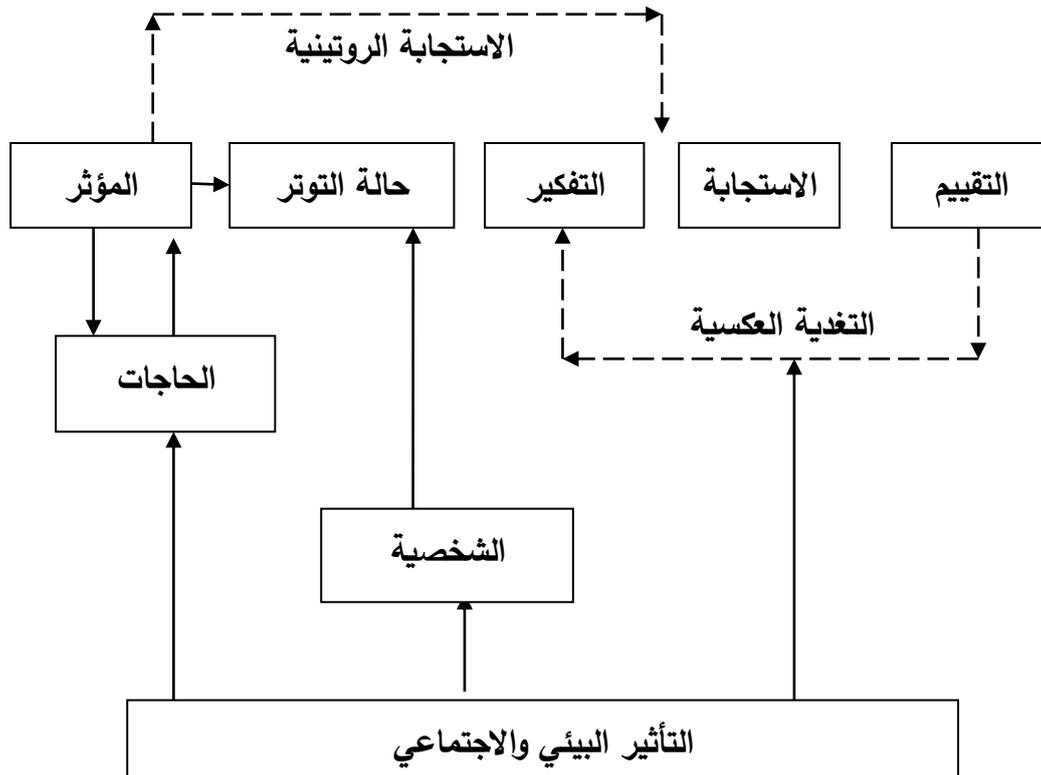
- **المواقف والاتجاهات:** تعكس ردود فعل المستهلك تجاه العلامات التجارية الفندقية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، يسعى المسوقون إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية من خلال تحسين جودة الخدمة والتواصل الفعال مع الزبائن.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك الضيف وقرار شرائه

أولاً: نموذج سلوك مستخدم الخدمة الفندقية

إن تأثير مختلف العوامل السابقة على سلوك الضيف، يجعل التنبؤ بقرارات شرائه للخدمات الفندقية أمراً معقداً، فعلى سبيل المثال من الصعب تحديد التأثير الدقيق للإعلانات على المستهلك، فبينما تدفعه البعض منها إلى اتخاذ قرار الشراء، قد يكتفي مستهلكون آخرون بطلب مزيد من المعلومات أو يمتنعون عن الشراء تماماً، ويمكن توضيح العناصر المختلفة التي تتضمنها عملية شراء الخدمات الفندقية في النموذج التالي:

الشكل رقم(1-9): نموذج سلوك مستخدم الخدمة الفندقية



المصدر: (مقابلة, 2010, ص 38)

1- المؤثر (Stimulus):

يخضع تفاعل الأفراد مع العالم الخارجي لعمليتين أساسيتين هما: الإحساس (Sensing) والإدراك (Perceiving)، فبينما تقتصر العمليات الحسية على استقبال المؤثرات البيئية، فإن الإدراك يتضمن تفسير هذه المؤثرات بناء على الخبرات الشخصية والتوقعات، وفي هذا السياق يكون دور مسؤول التسويق الفندقي إثارة انتباه العملاء وتحفيز اهتمامهم، لأن الإدراك لا يحدث إلا بعد الانتباه، كما يجب أن يدرك المسوقون أن الأفراد يميلون إلى انتقائية الإدراك، حيث يركزون على المعلومات التي تتماشى مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، لذا يجب أن تعكس طريقة إدراك العملاء للفندق الرسالة والأهداف التي يسعى الفندق إلى تحقيقها.

2- الحاجات (Needs):

قد تنشأ الحاجة في لحظات ومناسبات معينة، فعلى سبيل المثال قد يشعر المسافر الذي أنهكه السفر بحاجة ملحة للراحة والاسترخاء، مما يدفعه إلى البحث عن فندق مناسب، لكن هذه الحاجة لا تقتصر فقط على الحصول على مكان للإقامة، بل تمتد لتشمل تفضيلات أخرى مثل مستوى الراحة، جودة الخدمة، والمزايا الإضافية التي تجعل التجربة أكثر تميزاً، وهنا يأتي دور التسويق الفندقي في تحليل احتياجات العملاء، وربطها بعروض الفندق بطريقة تحقق الرضا والإشباع الأمثل.

3- حالة التوتر (Tension State):

يعد التوتر نقطة البداية لأي سلوك استهلاكي، حيث يدفع الفرد إلى البحث عن حلول تخفف من حالة التوتر وتحقق أهدافه، وفي سياق الصناعة الفندقية تنشأ هذه الحالة عندما يحتاج العميل إلى الإقامة ولكنه يواجه خيارات متعددة، ما يجعله يبحث عن الخيار الأمثل الذي يحقق له الراحة والرضا.

4- المماثلة (Identification):

عندما يدرك العميل أن شخصيات بارزة سواء كانت سياسية، أو فنية، أو اجتماعية... تقيم في فندق معين، قد يحفزه ذلك للبقاء في نفس المكان كنوع من المماثلة والتقرب من هذه الفئة، لذلك

تحرص العديد من الفنادق على توثيق أسماء الشخصيات البارزة التي أقامت في غرفها كوسيلة لتعزيز صورتها الجذابة للعملاء المحتملين.

5- الاهتمام الخاص (Recognition):

إن الشعور بالتميز والاهتمام الشخصي هو أحد العوامل المؤثرة في رضا المستهلك، فإذا استقبل موظف الفندق الضيف باسمه، فإنه يشعر بالأهمية والانتماء، مما يعزز إحساسه بالأمان والراحة أثناء إقامته، ومن أجل هذا تعتمد الفنادق الناجحة على برامج ولاء العملاء، التي تهدف إلى تقديم تجربة ضيافة شخصية ومتميزة.

6- التفكير (Thinking):

يتضمن التفكير عملية تحليل البدائل المتاحة لاختيار الخيار الأفضل، فعند البحث عن فندق معين قد يعتمد المستهلك على تجاربه السابقة أو يستعرض الخيارات المتوفرة وفقا لعوامل مثل الموقع، الجودة، السعر، والمرافق المتاحة، وفي هذا السياق يتمثل دور مسؤول التسويق في إبراز ميزات الفندق وربطها باحتياجات العملاء بطريقة تسهل عليهم اتخاذ القرار المناسب.

7- الاستجابة (Response):

تتمثل الاستجابة الايجابية في أفضل نتيجة متوقعة؛ وهي زيارة العميل للفندق واتخاذ قرار الشراء، كما قد تكون سلبية، مثل عدم اختيار المستهلك للفندق، وهنا يأتي دور الاستراتيجيات الترويجية الفعالة في التأثير على قرار الضيف، وتعزيز استجابته الإيجابية تجاه الفندق.

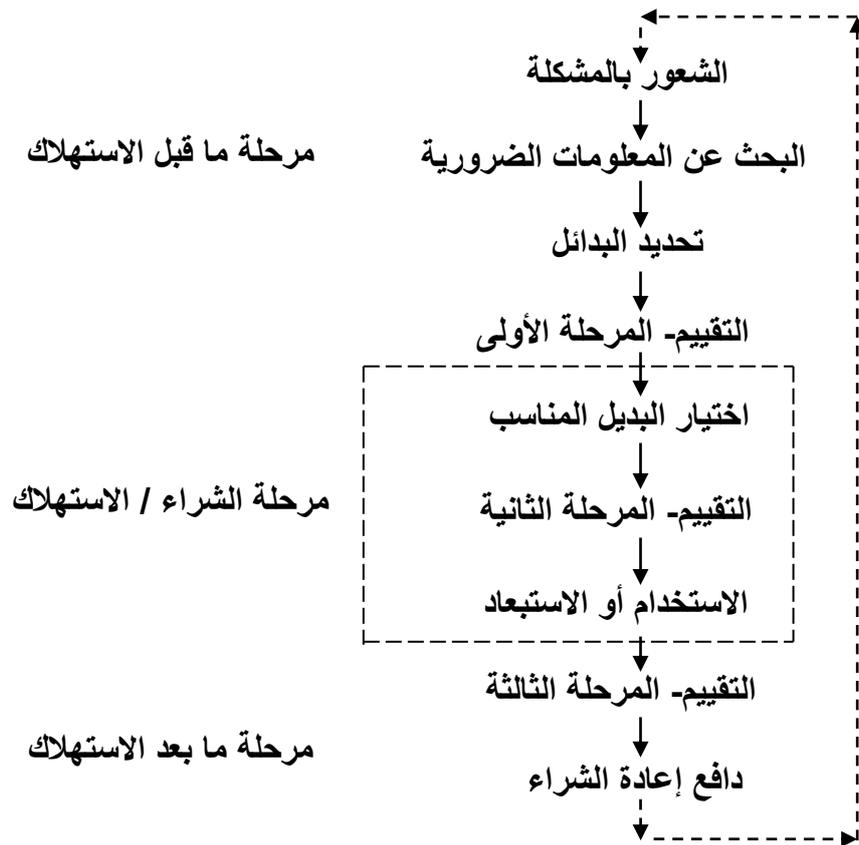
8- التقييم (Evaluation):

إذا قرر العميل تجربة الخدمات الفندقية، فمن الضروري أن تتوافق تجربته الفعلية مع توقعاته. فالرضا الناتج عن تجربة إيجابية يعزز فرص عودته المتكررة إلى الفندق، مما يعزز الولاء ويؤدي إلى توصيات إيجابية للآخرين، في حين أنه إذا لم تتوافق التجربة مع توقعاته، فقد يبحث عن بدائل أخرى مستقبلا، ومن أجل ذلك يعد من الضروري أن تركز الفنادق على تحقيق رضا العملاء، من خلال تقديم خدمات تفوق التوقعات وضمان استمرارية التواصل معهم بعد إقامتهم.

ثانيا: نموذج تقييم الضيف للخدمة الفندقية

إن أسلوب تقييم العملاء للخدمات الفندقية يختلف وفقا لنوع الضيوف والمشاركين في اتخاذ القرار، كما أنه وعلى الرغم من أن تقييم المنتجات المادية قد يكون أسهل قبل وبعد الشراء، من تقييم الخدمات إلا أن هذا الأخير يعد أكثر تعقيدا من الأول، وذلك راجع لعدم توفر معايير ثابتة للتقييم، وعدم قابلية الخدمة للتذوق، أو الشم، أو المقارنة مع الخدمات الأخرى قبل شرائها. وقد اقترح فيسك (Fisk) نموذجا لتقييم الخدمات يمكن استخدامه في عملية تقييم المستهلك للخدمات الفندقية، حيث قسم العملية إلى ثلاث مراحل رئيسية، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-10): نموذج عملية تقييم المستهلكين للخدمات



المصدر: (مقابلة، 2010، ص 42)

1- مرحلة ما قبل استهلاك الخدمة (Pre-Consumption):

في هذه المرحلة، يبحث العميل عن أفضل الخيارات المتاحة بناء على معلوماته المسبقة، أو المصادر المتاحة له.

2- مرحلة الاستهلاك (Consumption):

يقوم العميل باتخاذ قراره النهائي بناء على تقييمه الأولي، ويختار البديل الأنسب من بين الخيارات المتاحة.

3- مرحلة ما بعد الاستهلاك (Post-Consumption):

يتم في هذه المرحلة تقييم التجربة الفعلية بعد استخدام الخدمة، حيث يؤثر مدى الرضا على قرار العميل بشأن إعادة الشراء، أو تقديم شكاوى في حال عدم تلبية توقعاته.

ومن أجل ما سبق فإنه من الضروري أن يدرك المسؤولون على التسويق الفندقي كيفية تقييم المستهلكين للخدمات المعروضة، حيث لا تقتصر مسؤولية التسويق في الفندق على جذب العملاء فقط، بل تشمل أيضا فهم احتياجاتهم، وكيفية قيامهم باختيار وتقييم الخدمات المقدمة، إذ يساعد ذلك المنظمات في تقديم الخدمات التي تتناسب مع توقعات الزبائن، فعندما يشعر العميل بالحاجة إلى الخدمات الفندقية، يبدأ في البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قراره، وهنا يأتي دور الفندق في توفير هذه المعلومات عبر قنوات مختلفة مثل وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية، الإعلانات، أو حتى من خلال التفاعل المباشر مع العميل، فهذا الجهد يسهم في إدراج الفندق ضمن قائمة الخيارات التي يفكر فيها العميل عند اتخاذ قراره النهائي.

كما أنه ومن أجل ضمان ولاء الزبائن وزيادة معدلات الشراء المتكرر، يجب أن يكون هناك توافق بين توقعاتهم وجودة الخدمات المقدمة لهم، حيث يستلزم من الفندق جمع آراء الضيوف بعد تجربتهم لضمان رضاهم عن مستوى الخدمة، ويعد نظام الاقتراحات والشكاوى أداة مهمة لفهم توقعاتهم وتحسين جودة الخدمات المقدمة (مقابلة، 2010، ص 43).

خلاصة الفصل

تمكنا من خلال هذا الفصل من التعمق في مفهوم تسويق الخدمات الفندقية، حيث استعرضنا في البداية طبيعة المؤسسات الفندقية، من خلال دراسة تطورها التاريخي، ومفهومها، وتصنيفاتها الدولية والمحلية، مما ساعد في بناء فهم واضح للإطار الذي تعمل ضمنه هذه المؤسسات، ومدى تعقيد الخدمات التي تقدمها مقارنة بالمنتجات الملموسة.

كما تطرقنا إلى الأسس النظرية للتسويق الفندقي، حيث تبين لنا أن هذا المجال يتميز بخصائص فريدة تتطلب استراتيجيات تسويقية متخصصة، كما تم التطرق إلى المزيج التسويقي الفندقي الذي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي، إذ يضم عناصر إضافية مثل البيئة المادية، والعمليات، والأشخاص، مما يؤكد أن تقديم الخدمات الفندقية يعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين مقدمي الخدمة والضيوف، ومدى انسجام بيئة الفندق مع توقعات العملاء.

وقد تبين لنا أيضا أن البيئة التسويقية لها دور جد مهم في نجاح المؤسسات الفندقية، حيث تتأثر بالعديد من العوامل الجزئية والكلية، ما يجعل تحليل السوق ومراقبة هذه العوامل ضرورة لضمان التكيف مع التغيرات والاستجابة لها بفعالية، وقد وجدنا أن نجاح الفندق في التعامل مع هذه المتغيرات يعزز من قدرته التنافسية ويضمن استمراره في السوق.

وفي إطار دراسة سلوك الضيف، لاحظنا أن عملية اتخاذ القرار الشرائي في المجال الفندقي تتأثر بعدة عوامل نفسية، اجتماعية، واقتصادية، مما يجعل من الضروري أن تعتمد المؤسسات الفندقية على فهم دقيق لهذه العوامل من أجل تطوير استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات العملاء، وتؤثر إيجابيا على قراراتهم، كما استعرضنا النماذج التفسيرية لسلوك الضيف وتقييمه للخدمات المعروضة، والتي تساعد في تحليل الدوافع الكامنة وراء اختيار الخدمات الفندقية، ومدى تأثير الخبرات السابقة والتوقعات على قرارات الشراء.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

تمهيد

يشهد العصر الحديث تحولات جوهرية وتحديات متزايدة في مختلف القطاعات؛ حيث تشمل هذه التحديات التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المستمرة، مثل التقلبات في الأوضاع الاقتصادية العالمية والتغيرات في توقعات الزبائن، بالإضافة إلى تزايد شدة المنافسة بين المؤسسات، حيث تسعى كل منها لجذب واحتضان أكبر عدد ممكن من الزبائن. وبالنظر إلى التكنولوجيا المتقدمة التي تتطور بسرعة، فإن المؤسسات الناشطة في السوق التنافسية تجد نفسها مضطرة إلى مواكبة تلك التطورات واستخدامها بشكل فعال لتحسين تجربة الزبائن.

وفي هذا الاطار برز الابتكار كأحد العوامل المهمة التي تمكن المنظمات من تعزيز تنافسيتها في السوق؛ حيث أصبح يشمل مختلف جوانب الأعمال، بما في ذلك التسويق الذي يعد من أهم الوظائف التي تركز عليها المؤسسات الاقتصادية، فقد أصبح الابتكار التسويقي -القائم على فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مبتكرة لهم-، أداة رئيسية لتعزيز وخلق مزايا تنافسية مستدامة.

انطلاقاً مما سبق، سيتناول هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسية؛ حيث سيعرض **المبحث الأول** مفاهيم أساسية حول الابتكار، من خلال التطرق إلى مفهومه وأهميته، مصادره وأنواعه ومراحله، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، بينما يتناول **المبحث الثاني** أساسيات الابتكار التسويقي، من خلال استعراض مفهومه ومتطلباته ومراحله، أما **المبحث الثالث** فيركز على توضيح المفاهيم المتعلقة بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار

شغل مفهوم الابتكار اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين في السنوات الأخيرة؛ حيث أصبح ينظر إليه كأحد المعايير الأساسية التي تحدد درجة تميز المؤسسات، نظرا لأهميته البالغة في مساعدتها على النمو والاستمرارية، في ظل المنافسة الشديدة التي تفرض عليها الحاجة الدائمة إلى التجديد، وجاء هذا المبحث بهدف توضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار بدء من مفهومه ومصادره وأنواعه، ووصولاً إلى مراحل وأهم العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

أولاً: تعريف الابتكار

يدل مصطلح الابتكار على كل ما هو جديد وعصري (AMGHAR & Hassaine, 2018, p. 250)، إذ يشير إلى العديد من المعاني والدلالات التي تجعل من مفهومه فضاءاً ومتشعب الجوانب؛ حيث تعددت آراء الباحثين حول مفهومه، فتم تعريفه على أنه: "عرض منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، ويسبق الابتكار بحثاً يمكن أن تحقق اختراعات، يتم تطويرها فيما بعد لخدمة السوق" (كروش، 2020، ص 3).

والملاحظ من هذا التعريف أنه يشير إلى أن الابتكار عبارة عن عملية ديناميكية ومتكاملة، تتطلب البحث والتطوير المستمرين لتحقيق التقدم، وتلبية احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم.

كما عرفه (Bellon, 2002) على أنه: "عملية وضع منتج جديد في السوق، أو تقديم منتج حالي بإضافة مزايا واستخدامات جديدة" (بلكبير، 2013، ص 11).

والملاحظ من هذا التعريف أنه يتفق مع التعريف السابق في جانب عرض وتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق، غير أنه أشار إلى أن هذه العملية لا تقتصر فقط على تطوير منتجات جديدة من الصفر، بل تشمل أيضاً على تحسين المنتجات الحالية من خلال إضافة مزايا جديدة، أو استخدامات جديدة له لتلبية احتياجات السوق المتغيرة، أو تقديم فوائد جديدة للمستهلكين.

ومن بين التعاريف التي تؤكد هذا المفهوم، نجد تعريف جوزيف شومبيتر الذي يعد من بين الباحثين الذين أولوا اهتماماً خاصاً بموضوع الابتكار-، حيث أوضح بأن الابتكار هو: "القيام

بأشياء جديدة أو القيام بالأشياء بشكل مختلف " (Mahdjoubi, 1997, pp. 02-03)، كما ربط شومبيتر بين قدرة المؤسسات على الابتكار وزيادة حصتها السوقية، وقد اعتبر أن الابتكار يمكن أن يحدث تغييرات كبيرة في السوق التنافسية، حيث يظهر التحول والتغير بشكل مفاجئ، مما يجبر المؤسسات على التكيف معه أو الخروج منه، وقد اصطلح شومبيتر على هذا التأثير بمصطلح "الفوضى الخلاقة" (بوزيان, 2021, ص 62).

وفي هذا السياق يعرف (دراكر, 1994) الابتكار بأنه "التخلي المنظم عن القديم" (نجم, 2015, ص 21).

حيث يركز هذا التعريف بشكل أساسي على جانب التغيير والتجديد، من خلال الإشارة إلى أن الابتكار يرتبط بالتخلي عن الممارسات، أو الأفكار القديمة التي لا جدوى لها.

أما (نجم, 2003) فيعرف الابتكار بأنه: "قدرة المنظمة على إيجاد ما هو جديد والذي يمنح قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في الأسواق" (نجم, 2003, ص 17).

وما يمكن ملاحظته على هذا التعريف، أنه يؤكد على ضرورة تحقيق التفوق التنافسي من قبل المؤسسات التي تطرح منتجات مبتكرة في السوق؛ حيث يشير إلى أن الابتكار ليس مجرد فكرة جديدة، أو منتج جديد يعرض في السوق، بل يجب أن تكون نتائجه ملائمة ومرغوبة من قبل العملاء، ما يمنحها قيمة معينة تجعلها تتفوق على المنافسين.

ويعرف (كوتلر وآخرون, 2017) الابتكار بأنه: "فكرة أو منتج أو طريقة تقنية تدخل في عملية الإنتاج وتعرض في الأسواق، يستقبلها الزبائن كشيء جديد تماما، أو كشيء يمتاز بخصائص فريدة من نوعها، والذي يطبق لأول مرة في بعض المنتجات التقنية المعروضة في السوق" (كوتلر وآخرون, 2017, ص 84).

وفي سياق التعريفات السابقة يرى كل من (Abraham B & Lau, 1996) أن الابتكار قد يتضمن التقليد؛ حيث يمكن أن يكون الابتكار تطبيقا جديدا لمنتج أو فكرة مستخدمة سابقا في مجال آخر (Abraham B & Lau, 1996, pp. 14-15). وفي هذا الاطار من المهم التمييز بين التقليد الاستساخي والتقليد الابتكاري، الذي يضيف تحسينات على المنتج الأصلي إلى درجة تجعله يتفوق في كثير من الأحيان على المبتكر الأصلي (نجم, 2006, ص 231).

ثانيا: أهمية الابتكار

تغيرت وجهة النظر نحو الابتكار بشكل كبير في العصر الحالي، سواء على مستوى المؤسسات أو الدول؛ حيث أصبح الابتكار مقياسا يحدد درجة تقدم الأمم ونجاحها، كما أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثراء وعامل أساسي في تعزيز التنمية الاجتماعية (بن عامر، 1998، ص 293)، وأحد أهم المؤشرات التي تعكس مدى تقدم المؤسسات (الصيرفي، 2003، ص 38).

والجدير بالذكر أن تبني الابتكار من قبل المؤسسات الاقتصادية، يمكن أن يعرضها للعديد من المخاطر، كارتفاع معدلات فشل الابتكارات التي تطرحها في السوق الناتج عن عدم قبولها، أو اعتمادها من قبل المستهلكين والتي تكلفها غالبا مجهودات ومبالغ ضخمة تخصصها لأنشطة البحث والتطوير، غير أن هذه المؤسسات تسعى دائما للاستثمار فيه مما يدل على الأهمية البالغة التي توليها له، فعلى سبيل المثال خلال الفترة الممتدة من عام 1999 إلى عام 2003 تبين أن 25% من المؤسسات الأمريكية التي تعمل بأكثر من 100 عامل تقدم تدريبا في مجال الابتكار لموظفيها، مما نتج عليه زيادة ملحوظة بالاهتمام بهذا المجال والتي قدرت بنسبة 540% (نجم، 2003، ص 15).

وفي هذا السياق يمكننا حصر أهمية الابتكار في النقاط التالية (خيري، 2012، ص 74):

1- تقليل التكاليف:

يترافق الابتكار في مجال المنتجات، أو الخدمات، أو العمليات مع تقليل النفقات، سواء عن طريق استخدام مواد أقل في تصنيع المنتج، أو تقديم خدمات بتكلفة عمل أقل من خلال تقديمها بشكل أسرع، أو بواسطة تحسين الدقة في العمليات للحد من تكاليف الهدر.

2- زيادة الإنتاجية:

يحقق الابتكار تقدما كبيرا في زيادة المخرجات من خلال تطوير عمليات أو تقنيات جديدة، مما يتيح إنتاج وحدات أكثر في نفس المدة الزمنية، أو من خلال تأثيره على المدخلات بتقليل التلف، أو استهلاك طاقة أقل في عمليات الإنتاج.

3- تطوير المنتجات الجديدة:

تعمل معظم المؤسسات الحديثة ببرامج التحسين المستمر والابتكار في منتجاتها، بهدف تلبية احتياجات زبائننا بشكل أفضل، ما يعود بالمنفعة على كل من المؤسسات والمجتمع.

4- تحسين الأداء:

يسهم الابتكار بشكل كبير في تحسين الأداء في الأنشطة الإدارية والخدمات، فعلى سبيل المثال، يعمل التسويق الرقمي على تحسين أداء المؤسسات لإدارة علاقاتها مع العملاء من خلال التفاعل معهم بشكل أسرع، وتقديم الخدمات الأفضل لهم.

وقد أوضحت إحدى الدراسات التي أجريت على 1300 شركة في أوروبا واليابان وأمريكا؛ أن هناك ارتباطاً قوياً بين الأداء المتميز والابتكار، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن مستويات أداء هذه الشركات كانت متميزة وأرباحها كانت مرتفعة بفضل التطور التكنولوجي في عمليات الإنتاج والأعمال (بورنان وبورنان، 2009، ص 93).

5- استكشاف الأسواق الجديدة:

تعتمد المؤسسات اليوم على الابتكار الجذري للمنتجات، أو الخدمات، أو العمليات الجديدة كاستراتيجية لاستكشاف أسواق جديدة واستهدافها، مما يساعدها على الرفع من حصتها السوقية، وزيادة أرباحها.

6- تعزيز سوق العمالة:

تسهم التطورات والابتكارات الجديدة في إنشاء مؤسسات جديدة وخطوط إنتاج جديدة، ما يفتح الباب أمام فرص عمل جديدة للأفراد.

المطلب الثاني: مصادر، أنواع ومراحل الابتكار

أولاً: مصادر الابتكار

يرى (دراكر، 1988) أن هناك سبعة مصادر توفر للمؤسسات الفرصة لابتكار كل ما هو جديد، وقد سلط الضوء على قدرة المؤسسة في استغلال هذه الفرص المتوفرة سواء كانت في البيئة الخاصة أو العامة، كما اعتبر بعض هذه المصادر تحدياً للمؤسسة، ما يدفعها إلى تخصيصها

وتحليلها، ومن ثم السعي نحو التجديد والابتكار. وفيما يلي استعراض لهذه المصادر (نجم، 2015، ص ص 31-32):

1. **المصدر غير المتوقع (The Unexpected):** تمثل حالات غير متوقعة تفتح أمام المنظمة فرصا للابتكار، دون القدرة على التنبؤ بالنتائج بدقة، وتشمل هذه المصادر الأحداث والتحديات التي تدفع المنظمة نحو ابتكار طرق جديدة للتسويق، أو تطوير المنتجات. تعد هذه الفرص فريدة من نوعها حيث تظهر فجأة وتتطلب استجابة سريعة، وعلى الرغم من ذلك يبقى النجاح، أو الفشل قابلا للتحقق بنسب متساوية.
2. **التناقض (The Incongruity):** يشير إلى التناقض بين الواقع والمفترض، مما يمكن أن يخلق فرصا للابتكار؛ حيث يتطلب حل هذه التناقضات إيجاد حلول جديدة، وتطبيقات مبتكرة لتحقيق الواقع المفترض.
3. **الحاجة للعملية (Process Need):** يركز على اكتشاف فرص الابتكار من خلال ملء الفجوة في العملية المطلوبة، وتوجيه الجهود نحو تلبية الحاجات والمشاكل القائمة في تلك العملية، ويمكن أن تنشأ الحاجة من التحديات اليومية أو الفجائية، وتحفز الأفراد والشركات للبحث عن حلول جديدة ومبتكرة.
4. **التغييرات في هيكل السوق الصناعية (Change in Industry Market Structure):** تشمل التغييرات في المتطلبات السوقية، والتوجهات الاقتصادية والتكنولوجية؛ حيث يمكن أن تعطي هذه التغييرات دفعة للابتكار، من خلال تحسين المنتجات وتطوير العمليات لتناسب التحولات في السوق، فالمؤسسة تصبح قادرة على الابتكار في المنتجات، أو الخدمات عندما تنتج الصناعة مخرجات جديدة.
5. **التحولات الديموغرافية (Demographics):** تشجع التحولات في حجم وتركيبية السكان المؤسسات على التفكير الابتكاري، فالتغيرات في توزيع الأعمار والمستوى التعليمي والدخل يمكن أن تفتح آفاقاً جديدة للابتكار؛ حيث يجب على الشركات التكيف مع تغيرات حاجات وعادات السكان لتلبية متطلباتهم الجديدة.
6. **التغييرات في الإدراك (Changes in perception):** يمكن تطوير فرص الابتكار عندما تتغير الافتراضات السائدة في المجتمع، فالتغيرات في المواقف والمعتقدات و إدراك الأفراد

للحاجات، والرؤية للمستقبل يمكن أن يكون لها دورا في دفع المؤسسات نحو تطوير منتجات جديدة، أو خدمات تلبية التطلعات الجديدة للعملاء.

7. **المعرفة الجديدة (New knowledge):** فتح التقدم الذي طرأ على المعرفة العملية بأشكالها المتنوعة الأفاق نحو العديد من الابتكارات؛ فالمعرفة الجديدة يمكن أن تسهم في فتح أسواق جديدة، وتحسين العمليات التجارية، وتطوير منتجات وخدمات جديدة بالأخص المنتجات الإلكترونية ووسائل الاتصال.

ثانيا: أنواع الابتكار

اختلفت آراء الباحثين والمفكرين حول أنواع الابتكار، وفيما يلي سنعرض بعضا منها كل حسب تصنيفه:

1- تصنيف الابتكار حسب طبيعته

حسب منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي فإن الابتكار يصنف إلى أربعة أنواع هي:

- **الابتكار العملياتي:** يتعلق هذا النوع من الابتكار بتطوير العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة، يشمل ذلك تحسين عمليات التصنيع، وتحسين إدارة المخزون، واستخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة، مما يؤدي إلى تحقيق الكفاءة في العمل، وتخفيض التكاليف وتحقيق رضا الزبائن (Inauen & Schenker-Wicki, 2012, p. 214).
- **الابتكار التنظيمي:** هو القدرة على إيجاد مفاهيم جديدة قابلة للتحويل إلى تنظيمات، وسياسات وطرق إدارية جديدة تسهم في تحسين أداء المؤسسة، ويتمحور هذا النوع من الابتكار حول تطوير هياكل المؤسسات وعملياتها الداخلية، حيث يشمل ذلك تغيير طرق وأساليب الإدارة والمعارف المكتسبة، بهدف جعل سلوك الأفراد داخل المؤسسة أكثر فعالية، والذي يؤدي بدوره إلى الرفع من أداء هذه الأخيرة (Saunila & Ukko, 2012, p. 245).
- **الابتكار في المنتجات والخدمات:** يركز هذا النوع من الابتكار على تطوير منتجات جديدة، أو تحسين المنتجات الحالية فيما يتعلق بخصائصه، استخداماته، مكوناته، على سبيل المثال شركة التكنولوجيا قد تقوم بإطلاق هاتف ذكي جديد، يحتوي على ميزات مبتكرة تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. إن الهدف الرئيسي من هذا النوع هو زيادة الحصة

السوقية، جذب زبائن جدد ، القدرة على التنافس في السوق، تحقيق رضا الزبائن (Saunila & Ukko, 2012, p. 246).

- **الابتكار التسويقي:** يتعلق هذا النوع من الابتكار بتنفيذ المؤسسة لطريقة جديدة في التسويق لم تكن متعود عليها من قبل، بحيث تشمل تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه، توزيع المنتج، أو استخدام وسائل ترويجية جديدة، أو تطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة (Omachonu & Einspruch, 2010, p. 05).

2- التصنيف حسب درجة التجديد

- **الابتكار الجذري:** عندما نتحدث عن الابتكار الجذري، فإننا نشير إلى لحظة فارقة في حياة المؤسسة؛ حيث تنبثق فكرة جديدة ومنتج جديد لأول مرة، ويتم تحقيق تغيير جوهري، أو جذري في المكونات الرئيسية لهذا المنتج، أو في أساليب الإنتاج المستخدمة، يتطلب ذلك قدرات ومعارف علمية جديدة ومتعمقة، كما يمثل قفزة نوعية تحقق السبق للمؤسسة المبتكرة في مجالها. إن هذا النوع من الابتكار يتطلب جهودا كبيرة في عملية البحث والتطوير، ويعتبر فاصلا بين جيلين من المنتجات؛ حيث يعكس تطورا هائلا في التقنيات والمفاهيم المستخدمة (Louafa & Perret, 2008, p. 306).

- **الابتكار التدريجي:** الابتكار التدريجي يمثل سلسلة من التعديلات التي تتسم بتكرارها بشكل متواصل، والتي تؤدي إلى تحسين مستمر دون انقطاع؛ حيث يكمن جوهر هذا النوع من الابتكار في تطوير التغييرات داخل الحالة القائمة، بدلا من إعادة بنائه من الصفر (نجم, 2015, ص 111). فتطوير سعة تخزين أجهزة USB (من 4 جيجابايت إلى 16 جيجابايت) خير مثال على هذا النوع من الابتكار؛ حيث لا يتطلب إدخال تقنية جديدة ويتم تسويقه، وتبادله في الأسواق الموجودة بنفس الطريقة، كما يعد الانتقال من استخدام الأقراص المرنة (Floppy Disks) إلى أجهزة USB ابتكارا جذريا، إذ يعتمد على تقنية حديثة ويتم تسويقه وتبادله بنفس الطريقة في الأسواق القائمة (احمد منصور, 2019, ص 11).

- **الابتكار البنائي أو التحويلي:** يتجلى في اكتشاف تطبيقات جديدة لتقنيات موجودة بالفعل، ويتميز بفتح آفاق جديدة لسوق العمل والتوسع في الأسواق، مما يعزز قدرات المؤسسة على المنافسة من خلال استثمار الإمكانيات التقنية المتاحة وتحسين فعاليتها وفائدتها في

بعض الأحيان (فلاح الزعبي وعلي, 2011, ص 168). فشركات مثل أوبر واير بي ان بي يمكن اعتبارها ابتكارات تحويلية، حيث استغلت نفس الأدوات والآليات الموجودة، مثل السيارات والمنازل، لكنها ابتكرت أسواقا جديدة تنافس الأسواق التقليدية (احمد منصور, 2019, ص 11).

3- التصنيف حسب درجة التغير

كما قدم سولومون وستوارت (Solomon & Stuart) 3 أنواع من الابتكارات في اطار التصنيف السابق وهي (نجم, 2015, ص 109):

- **الابتكارات المستمرة:** تتميز بتغييرات صغيرة وتدرجية في المنتجات الحالية، مثل تغيير مركز المنتج، وتوسعات الخطوط الإنتاجية، وتهدف إلى تحسين تجربة العملاء والتخفيف من ضجرهم، على سبيل المثال إضافة العسل أو الموز إلى حليب الأطفال.
- **الابتكارات المستمرة الديناميكية:** تشمل تغييرات أكبر في المنتج الحالي وتؤثر بشكل ملموس على سلوك المستهلكين، مثل الهواتف الذكية التي تعتمد على تقنية اللمس والنبرة، وآلات التصوير التي تتميز بالتركيز التلقائي.
- **الابتكارات غير المستمرة (المتقطعة):** تقوم بإحداث تغييرات جذرية في التكنولوجيا أو المنتجات، وفي بعض الحالات يمكن أن تؤدي إلى تغييرات في أسلوب الحياة. تشمل هذه الابتكارات اختراعات مثل السيارة، والطائرة، الهاتف النقال، التلفزيون، والحاسوب.

4- حسب مصدر الابتكار

يصنف الابتكار حسب مصدره كما يلي (نجم, 2015, ص 109):

- **الابتكارات الداخلية:** وهي الابتكارات التي يتم تطويرها داخل المؤسسة دون أي تدخل خارجي؛ فهي تمثل الطريقة التي تنشأ بها التحولات والأفكار داخل المنظمة باستخدام قدراتها الداخلية، حيث يمكن أن يتم ذلك من خلال جهود مختلفة داخل المؤسسة، بما في ذلك مبادرة مدراء الوحدات الإدارية، والإدارة العليا، والموظفين في قطاعات الإنتاج، والبحث والتطوير، والمالية، والتسويق.

- **ابتكارات خارجية:** تشير إلى التطورات والابتكارات التي تنشأ خارج نطاق المؤسسة، والتي قد تفرض على المؤسسة نفسها من خلال عدة طرق، بما في ذلك التشريعات التي تفرضها الحكومة، والتي تضع إطاراً قانونياً لتنفيذ أفكار محددة للابتكار، كما يمكن الحصول على الابتكارات من خارج المؤسسة من خلال عمليات الاستحواذ على شركات أخرى، أو الحصول على تراخيص لاستخدام تلك الابتكارات. وتجدر الإشارة إلى أن بعض المؤسسات لا تميل إلى هذا النوع من الابتكارات، ما يجعلها تتردد في اعتماد هذه الاستراتيجية، فعلى سبيل المثال نجد أن بعض الشركات الأمريكية تفضل الابتكارات التي تنشأ داخل الشركة، وتخضع لمراقبتها المباشرة (عقبة لم يبتكر هنا)، وقد أثرت هذه العقبة سلباً على قدرتها لمواكبة التطورات والابتكارات الجديدة بشكل فعال، عكس الشركات اليابانية التي كانت أكثر استعداداً لاعتماد الابتكارات الخارجية؛ حيث تبنت سياسات تشجع على استيعاب الأفكار الجديدة بغض النظر عن مصدرها. وبفضل هذه الاستراتيجية، استطاعت الشركات اليابانية أن تستفيد بشكل كبير من التطورات التكنولوجية والابتكارات الجديدة، ما أسهم في تعزيز قدرتها على المنافسة في السوق العالمية.

الجدول رقم (2-1): أنواع الابتكار حسب التصنيفات المختلفة

التصنيف	النوع	المفهوم
حسب طبيعته	الابتكار العملياتي	تطوير العمليات الإنتاجية داخل المؤسسة لزيادة الكفاءة وخفض التكاليف.
	الابتكار التنظيمي	تطوير هيكل المؤسسات وعملياتها الإدارية لتعزيز الأداء.
	الابتكار في المنتجات والخدمات	تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لجذب العملاء وزيادة التنافسية.
	الابتكار التسويقي	إدخال استراتيجيات تسويقية جديدة تشمل تصميم المنتج والتسعير والترويج... الخ.
حسب درجة	الابتكار الجذري	إدخال تغييرات جوهرية تؤدي إلى قفزة نوعية في المنتجات أو العمليات.

تحسينات مستمرة وتعديلات طفيفة دون تغيير جذري.	الابتكار التدريجي	التجديد
استخدام تقنيات حالية بطرق جديدة لخلق أسواق جديدة أو تحسين المنتجات.	الابتكار البنائي أو التحويلي	
تغييرات طفيفة في المنتجات الحالية لتحسين تجربة المستهلك.	الابتكارات المستمرة	حسب درجة التغيير
تغييرات أكبر تؤثر على سلوك المستهلك، مثل تطوير الهواتف الذكية.	الابتكارات المستمرة الديناميكية	
تغييرات جذرية تخلق منتجات وتقنيات جديدة تؤثر على أسلوب الحياة.	الابتكارات غير المستمرة	
تطوير الابتكارات داخل المؤسسة دون تدخل خارجي.	الابتكارات الداخلية	حسب مصدر الابتكار
تبني ابتكارات من مصادر خارجية كالتشريعات الحكومية أو الاستحواذات.	الابتكارات الخارجية	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المراجع السابقة

ثالثا: مراحل الابتكار

يعتبر الابتكار عملية متتابعة ومتراصة، تتطور من خلالها الفكرة إلى منتج نهائي مبتكر، من خلال عدة مراحل يمكن تلخيصها كما يلي (الشريف, 2003, ص 338):

1- مرحلة التنمية:

تنطلق هذه المرحلة بعد التوصل إلى فكرة ما وتأكيدهما والموافقة عليها؛ حيث يتم طرح نموذج عمل مبدئي لها، من أجل تقييم هذا الابتكار وإجراء التعديلات اللازمة فيه قبل تحويله إلى منتج نهائي.

2- مرحلة التطبيق:

بعد الانتهاء من عملية التقييم والتعديل، تأتي مرحلة تصنيع هذا الابتكار وتحويله إلى منتج نهائي.

3- مرحلة التقديم:

تشمل هذه المرحلة عملية طرح المنتج المبتكر في السوق؛ حيث يتم تقديمه للعملاء المستهدفين، وتقديم الدعم اللازم لهم لتحقيق نجاح هذا الابتكار.

4- مرحلة القبول:

وهي المرحلة التي يحقق فيها المنتج النجاح الاقتصادي؛ حيث يكون هناك إقبال كبير عليه من طرف العملاء، كما تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى تلبية الطلب المتزايد عليه وتعزيز مكانته في السوق.

5- مرحلة التشبع:

يتراجع الطلب على المنتج نتيجة دخول المنافسين إلى السوق، أو ظهور منتجات بديلة تلبى نفس الاحتياجات، فتواجه المؤسسة في هذه المرحلة تحديات كبيرة للحفاظ على حصتها في السوق التنافسية.

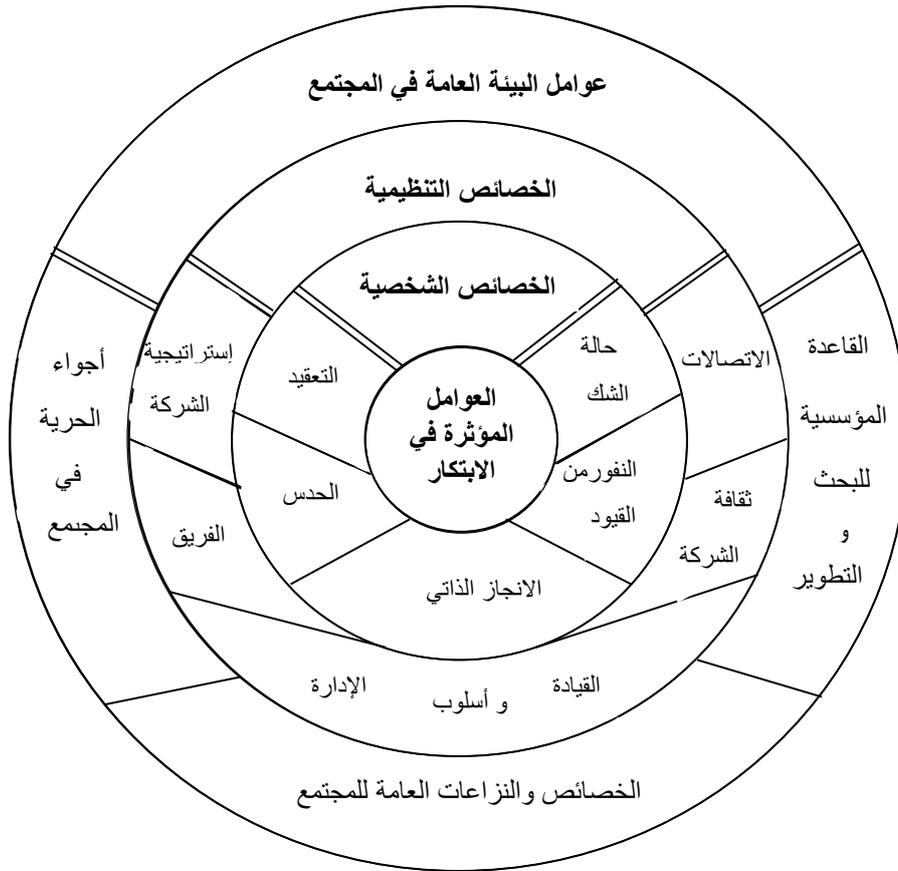
6- مرحلة الانخفاض:

تتميز هذه المرحلة بتراجع الطلب على المنتج بشكل كبير، ما يدفع المؤسسة إلى البحث عن فرص ابتكارية جديدة للحفاظ على نموها واستمراريتها في السوق.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

يعتبر النشاط الابتكاري من المواضيع المعقدة؛ حيث تتداخل مجموعة من العوامل في تشكيله وتؤثر في تطوره، و حسب (نجم، 2015) تندرج تلك العوامل ضمن ثلاث مجموعات رئيسية تتمثل في: الخصائص الشخصية التي تشمل القدرات والسمات الشخصية للفرد، الخصائص التنظيمية التي تتعلق ببيئة العمل والثقافة التنظيمية، وعوامل البيئة العامة مثل السياسات والتشريعات والثقافة الاجتماعية (نجم، 2015، ص 129). والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(2-1): العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: (نجم, 2015, ص 130)

أولاً: الخصائص الشخصية

يعد الشخص المبتكر نقطة البداية في عملية الابتكار، حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص الشخصية التي تميزه عن الآخرين، وتسهم في عملية الابتكار، فالأفراد المبتكرون يتميزون بالذكاء والرغبة في تحمل المخاطر والسيطرة، وتظهر لديهم حساسية متزايدة وقدرة في السيطرة على إرادتهم، بالإضافة إلى توجيههم نحو التحرر والاعتماد على الذات (عبدالرحمن وأحمد, 2017, ص 122)، وقد ركزت العديد من الدراسات على مجموعة من السمات الشخصية المرتبطة بالنجاح في الابتكار يمكن تدوينها في النقاط التالية:

1- التعقيد:

تميل الشخصيات الابتكارية عادة إلى التفاعل مع التحديات المعقدة والمشكلات الصعبة؛ فالبيئة التقليدية والمألوفة لا تلهم هذا النوع من الشخصيات عكس البيئة المعقدة، حيث تتطلب الحلول الابتكارية التداخل مع أنظمة واختصاصات متعددة، ما يجعل الابتكار ذاته عملية معقدة.

2- الشك:

إن حالة الشك تمثل جزءا أساسيا في الشخصية الابتكارية؛ حيث يولد الشك عند الشخص المبتكر أسئلة غير تقليدية تجعله يتحدى المألوف، وتجعله يفكر خارج الصندوق، فالمبتكرون يتساءلون حتى عن الأمور البديهية، تماما كما فعل نيوتن عندما سأل لماذا تسقط التفاحة إلى الأسفل بدلا من الأعلى، فهذه الحالة التي يمرون بها تحفزهم على الالتزام الذاتي ومواصلة التساؤل، بهدف إيجاد حلول جديدة للمشكلات، أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة، واستكشاف المجهول من خلال التساؤلات التي تطرح "لماذا؟" و "كيف؟".

3- الحدس:

للحدس دور مهم في عملية الابتكار؛ حيث يتجاوز المبتكرون الارتباطات الظاهرة للأشياء ويستكشفون الارتباطات غير المرئية، وما وراء الأشياء، فبينما تتبع الطرق العلمية في البحث خطوات منطقية متتالية، يعد الحدس استبطانا ذاتيا ينظر إلى الأمور بعيدا عن العلاقات الموضوعية الثابتة، كما أنه يصور كنوع من الومضات الابتكارية التي تنشأ بعد فترات طويلة من جمع المعلومات، والتفكير في المشكلة ففي اللحظة التي تبدو فيها المعلومات عديمة الفائدة، يظهر الابتكار بشكل مفاجئ كما يظهر الإلهام في أوقات غير متوقعة.

4- الإنجاز الذاتي:

يتميز المبتكر بدافعية داخلية تحركه للإنجاز؛ حيث لا تؤثر الحوافز الخارجية فيه لأنه يعتمد بشكل أساسي على الدافع الذاتي والشغف بما يقوم به، لأنهما يعتبران عاملين أساسيين لنجاحه ويشكلان جزءا من حياته (اللوزي, 2003, ص 304). ويندرج التحفيز الذاتي ضمن مفهوم تحقيق الذات في نظرية هرم ماسلو للحاجات الإنسانية؛ حيث تعتبر هذه الحاجة أعلى مستويات الهرم، ومن الملاحظ أنها لا تشبع إلا لنسبة قليلة جدا من الأفراد في أي مجتمع، والذين يعتبرون ذوي

مساهمات بارزة (ابراهيم عبيدات, 2002, ص 95)، لذلك فلا غرابة في سعي الشخص المبتكر لبلوغ أعلى مستويات هذا الهرم.

5- النفور من القيود:

يتجاوز المبتكر الحدود والقيود بفضل قدرته العقلية الواسعة والعميقة، مما يجعله ينفر من التقييدات والواجبات المحددة التي تحد من إبداعه وتقيده، ولعل ذلك ما يفسر أن كثيرا من المبتكرين يتجاوزون الإطارات المهنية والتخصصية التي تحد من مجال أفكارهم.

ثانيا: الخصائص التنظيمية

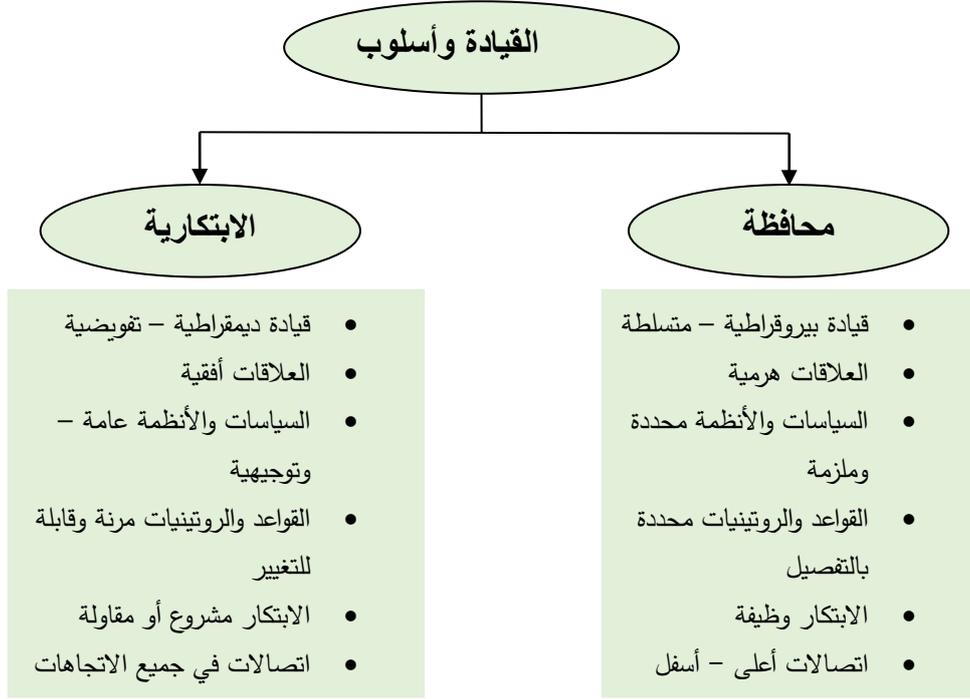
تعتبر البيئة التنظيمية من أهم العوامل التي لها تأثير بارز على الابتكار، حيث تؤثر في قدرة الأفراد على التفكير الإبداعي وتطوير الأفكار الجديدة؛ فالبيئة التي تكون فيها القواعد والإجراءات صارمة، أو بيروقراطية -إن صح التعبير- يمكن أن تصبح عائقا للابتكار، ما يجعل من تحقيق التغيير والتطور صعبا.

لذلك يتطلب الابتكار تحويل النظام التنظيمي، ليكون أكثر مرونة وتشجيعا للتفكير الخلاق والابتكاري. ومن بين العوامل التنظيمية التي بإمكانها التأثير على الابتكار نجد:

1- استراتيجية الشركة : حيث يمكن أن تسهم في جعل الشركة متميزة في السوق التنافسية، وتحسن من أدائها الاستراتيجي؛ من خلال استقطاب الأفراد المبتكرين، وتمكينهم وإعطائهم الفرص لتطوير قاعدة الشركة، ومن ناحية أخرى يمكن أن تكون استراتيجية الشركة موجهة نحو الحالة القائمة، مما يقلل من توجه الشركة نحو الابتكار ويضعف قدرتها على التطور والتغيير.

2- القيادة وأسلوب الإدارة: يظهر دور القيادة بوضوح في تحفيز، أو تقييد الابتكار داخل المؤسسات؛ فالقادة الذين يعتمدون على الابتكار يشجعون على تغيير الهياكل والسياسات، حيث يتميز أسلوبهم بالديمقراطية والمرونة والتفويض والتواصل الفعال، في حين أن القادة البيروقراطيون التقليديون يعتبرون التغيير مصدرا للخطر الذي يهدد النظام والاستقرار، فيغلب عندهم الروتين والتوجيه من الأعلى إلى الأسفل .

الشكل رقم (2-2): القيادة وأسلوب الإدارة



المصدر: (نجم, 2015, ص 137)

3- الفريق: أصبح توجه المؤسسات المعاصرة ينصب حول تشكيل فرق العمل المسيّرة ذاتيا، حيث تهدف من خلال هذا التوجه إلى مواجهة تحديين رئيسيين، الأول هو خطر التخصص الذي يمكن أن يؤدي إلى تشتت الوظائف، وفقدان تكامل الجهود داخل الشركة، والثاني هو تحرير هذه الفرق من القيود والإجراءات المعتادة لضمان استمرارية العمل وتوفير التوازن في توزيع الموارد؛ حيث تتطلب الابتكارات الحديثة تعقيدا أكبر وتداخلا بين الأنظمة والتخصصات، وبالتالي فإن العمل تحت فريق واحد يمكن أن يسهم في تعزيز الابتكار وزيادة الدافعية للعمل الفكري.

4- الثقافة التنظيمية: تشمل ثقافة المنظمة كل من القيم والمفاهيم والطقوس التي تتطور مع مرور الوقت وتغير الظروف. وعموما فإن المؤسسات التي تتبنى الأنشطة الابتكارية تتميز بقدرتها على التجديد الثقافي، بينما تميل الشركات البيروقراطية إلى الحفاظ على ثقافتها الحالية، ما يجعلها غير متوافقة مع التغيير والابتكار.

5- العامل المؤثر: العامل المؤثر هو العنصر، أو الطرف الذي يمكن أن يحفز، أو يعيق عمليات الابتكار في المؤسسات، فعلى سبيل المثال إذا كان الابتكار يهدف بشكل أساسي إلى تحسين إنتاجية العمل، فإن العامل المؤثر قد يكون تحسين الأجور. لذلك يجب على المؤسسات مراعاة العوامل المؤثرة في كل عملية ابتكارية لضمان الظروف التنظيمية الملائمة.

6- الاتصالات: تسهم الاتصالات في تسهيل عملية تبادل المعلومات بين أعضاء المؤسسة المتبنية للابتكار؛ حيث تشجع التعاون بين الإدارات والأقسام المختلفة المكونة لها، ما يجعل المؤسسة قادرة على التكيف مع التغيير ويعزز قدراتها الابتكارية، في حين أن المؤسسات التي تكون فيها الاتصالات محدودة، قد ينشأ فيها عزل بين الأقسام والفرق، وهذا ما يقيد تبادل المعلومات والمعرفة ويقلل من فعالية الابتكار.

ثالثاً: عوامل البيئة العامة في المجتمع

علاقة البيئة العامة في المجتمع بالابتكار تتجاوز مجرد قبول الأفراد للأفكار والمنتجات الجديدة، إذ تتضمن العديد من العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية التي تؤثر في قدرة المجتمع على تبني التغيير والابتكار. ويمكن أن نشير فيما يلي إلى مجموعة من هذه العوامل:

1- الخصائص والنزعات العامة السائدة في المجتمع:

إن الثقافة السائدة في المجتمع تشكل الإطار الاجتماعي والثقافي الذي يؤثر على نزعات الابتكار، ويتضمن هذا التأثير العوامل الرئيسية كمسافة السلطة -التي تقيس العلاقة بين الأفراد في الحياة والعمل-، فالمجتمعات التي تكون فيها مسافة السلطة عالية (هرمية طويلة وقوية)، والتي يميل الأفراد فيها إلى تفضيل التسلسل الواضح بينهم، ويكون هناك احترام للسلطة والشخص الذي يتولى المسؤولية، يصبح الاحتفاظ بالحالة القائمة وعدم تغييرها بشكل كبير هو السلوك المفضل فيها، وبالمقابل فإن المجتمعات التي تكون مسافة السلطة فيها منخفضة، والتي يصبح التفضيل للتساوي والمساواة بين الأفراد أكبر، وتكون هناك رغبة في تقليل الفجوة بين الأفراد فيما يتعلق بالسلطة، فإن القابلية للتغييرات الجذرية والتحويلات الكبيرة تكون أكثر بروزاً. لذا يمكن أن تؤثر هذه المسافة في كيفية تفضيل المجتمعات لأنواع معينة من الابتكارات؛ حيث يمكن أن يكون الابتكار

التدريجي أكثر قبولاً في المجتمعات ذات مسافة السلطة العالية، بينما يكون الابتكار الجذري أكثر قبولاً في المجتمعات ذات المسافة المنخفضة.

2- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الداعمة للابتكار لها دور كبير في تطوير وتعزيز البنية التحتية الضرورية له. ويمكننا تحديد بعض العوامل المؤثرة في هذه القاعدة في النقاط التالية:

- تشكل المراكز البحثية والجامعات قاعدة قوية للبحث العلمي؛ حيث تسهم في إثراء وتطوير الابتكارات، التكنولوجية والمنتجات، فهذه المؤسسات تساهم بشكل بارز في تشكيل الهيئة العلمية والفنية للبحث والتطوير، وتوفر الحوافز والجوائز للباحثين المتميزين والمبتكرين.
- نظام البراءات، الذي يعتبر وسيلة ونظاماً فعالاً لحماية حقوق المبتكرين والشركات الابتكارية؛ حيث يوفر الحماية القانونية اللازمة لمنع الاستخدام غير المصرح به والاستغلال غير المشروع للاختراعات والابتكارات، وتجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من أن هذا النظام قد يؤدي إلى تقييد انتشار الابتكارات، إلا أنه يشجع على الاعتماد على البحث والتطوير وذلك من خلال توفير ضمانات للمبتكرين للتفوق والحصول على تعويضات عادلة.
- قنوات التقاسم و التشارك في المعلومات والمعارف والبحوث، فمجتمع المعرفة اليوم يعتمد بشكل أساسي على هذه القنوات لنشر وتوزيع المعرفة بكفاءة؛ حيث تشمل المكتبات الحديثة والموارد الرقمية، والانترنت التي تقدم خدمات متنوعة، وتتيح الفرصة للوصول إلى المعرفة والبحوث العلمية وتبادل الأفكار بسرعة وسهولة على مستوى العالم وعلى مدار السنة، مما يعزز التفاعل والتبادل العلمي بين الأفراد والجهات المعنية.

3- الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة:

تمثل الحرية والتحرر من القيود بيئة ملائمة للابتكار والتقدم العلمي؛ حيث تسهم في تعزيز التفات العلمي والتنوع وتشجيع المبتكرين على تقديم الأفكار والمفاهيم الجديدة، وتمنح للمبتكرين الثقة والقوة لتحقيق التقدم الإنساني، وخدمة مجتمعهم من خلال إثراء المعرفة وتطوير المنتجات الجديدة. ومع ذلك قد يواجه كل مجتمع مقاومة من بعض الأفراد المتمسكين بالحالة القائمة، بسبب

تخوفهم من زوال المزايا الحالية التي يتمتعون بها، مما يستدعي أجواء الحرية لتحفيز الابتكار والتطور نحو مستقبل يخدم الجميع.

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي

أصبح الابتكار التسويقي أمراً أساسياً لدى المؤسسات الاقتصادية للبقاء في المنافسة وتحقيق النجاح، على اعتبار أنه لا يقتصر على مجرد تقديم منتجات أو خدمات جديدة، بل يتعدى ذلك ليشمل تطوير جميع الأنشطة التسويقية، وتحسين تفاعل الزبون، وتكييف المؤسسة مع التغيرات السريعة في البيئة التنافسية، لذلك يتوجب على هذه المؤسسات الاعتماد عليه بشكل كبير من أجل تلبية تطلعات، واحتياجات الزبائن والبقاء دائماً في المقدمة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

من المسلم به أن مفهوم الابتكار كان أحد المواضيع الحيوية للدراسة في مجالات الاقتصاد والإدارة، غير أنه لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل رواد التسويق، الذين كانوا يركزون بشكل أساسي على تطوير وتقديم المنتجات الجديدة، حتى جاءت نظرية التسويق الحديثة التي أدمجت مفهوم الابتكار بمفهوم التسويق (كافي، 2016، ص 55)، فأتاح ذلك فرصاً جديدة لاستخدام برامج وتقنيات تسويقية مبتكرة، سمحت لهم بمعالجة استراتيجيات التسويق -التي لم تكن مجدية سابقاً- والوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر فعالية (Chen, 2006, p. 101).

لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار بشكل عام في مختلف المجالات؛ حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، كما يمكن تعلمه وممارسته، وإدخاله كنظام يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة.

وقد تعددت تعريفات الأكاديميين والباحثين للابتكار التسويقي، حيث عرفته مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنه: "تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج وتعبئته، أو توزيعه، أو الترويج والتسعير له" (OECD, 2005, p. 45).

والملاحظ من هذا التعريف أن الابتكار التسويقي قد يكون في عنصر المنتج، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر في آن واحد.

كما تم تعريفه على أنه: " الابتكار في بحوث التسويق، أو استراتيجية مبتكرة لتحديد الأسعار أو الابتكار في الإعلانات الترويجية، أو في قنوات التوزيع وأنظمة المعلومات التسويقية" (Lin et al., 2010, p. 114).

والملاحظ من هذا التعريف أنه يتفق مع التعريف السابق في أن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، غير أنه أشار إلى أن الابتكار التسويقي قد يشمل أيضا الابتكار في مجال بحوث التسويق، وأنظمة المعلومات التسويقية. وهذا ما أكده نعيم حافظ أبو جمعة عندما نوّه أنه قد يوجه إلى أحد عناصر المزيج التسويقي أو كل العناصر في آن واحد، إضافة إلى إمكانية توجيه هذا النوع من الابتكار في مجال بحوث التسويق، كما نبه على إمكانية تبنيه في قضية معينة (جمعة, 2003, ص 04).

وهناك من عرفه على أنه: "القيام بشيء جديد سواء من ناحية الأفكار، أو المنتجات، أو الخدمات أو التكنولوجيا، وجعل هذه الأفكار عبارة عن فرص تسويقية من أجل تلبية طلب السوق بطريقة جديدة" (O'Dwyer et al., 2009, p. 51).

والملاحظ من هذا التعريف أن الابتكار التسويقي قد يأخذ أيضا شكل أفكار جديدة مما يسمح لها بالاختلاف والتميز عن المنافسين.

كما يشير الابتكار التسويقي إلى: " التزام الشركات بضم أساليب تسويق محسنة، أو مبتكرة لاستخدام مواردها بكفاءة كوسيلة لتلبية طلبات العملاء على نحو أفضل، وتوفير قيمة أعلى لهم" (Wang et al., 2020, p. 220).

وهذا ما يدل على أن الابتكار التسويقي يساعد المؤسسات على الاستغلال الأمثل لمواردها، فينعكس ذلك على تحسين أدائها في السوق، وتلبية احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل وتوفير قيمة أعلى لهم.

ويعرف أيضا على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (جمعة, 2003, ص 04).

والملاحظ من هذا التعريف أنه يشير إلى أن الأفكار الجديدة يجب تطبيقها وتجسيدها عمليا؛ حيث لا يقف الابتكار التسويقي عند حد توليد أو إيجاد الأفكار الجديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي على أرض الواقع.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي، مفهوم واسع يشمل جميع جوانب النشاط التسويقي، ولا يقتصر على مجال معين مثل الابتكار في المنتج أو الإعلان، بل يشمل جميع الجوانب الأخرى للتسويق، حيث يتداخل مع كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الشركة إلى العملاء. كما أن أي إجراء أو فعل فريد أو مميز في مجال التسويق يمكن المؤسسة من البروز والتميز عن منافسيها في السوق، يمكن تصنيفه كابتكار تسويقي (عزيز العبيدي, 2009, ص 160). والشكل رقم (2-3) يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-3): معالم الابتكار التسويقي

لم تصله المنافسة بعد	ابتكار سوق جديد	السوق
لا تعمل في نفس الأسواق ولا تستهدف نفس الزبائن	ابتكار سلعة جديدة	السلعة
عن طريق اكتشاف حاجة الزبون التي لم يشعر بها	التوجه لزبائن جدد باحتياجات جديدة	الزبون
لم تكن معروفة من قبل	ابتكار حاجات جديدة	الاحتياجات
صناعة طلب جديد لم يكن موجود	إيجاد الطلب للمرة الأولى	الطلب
العناصر التي يمكن ابتكارها ولم تقدمها الصناعة بعد	ابتكار القيمة لا إضافة القيمة	القيمة
باستخدام أساليب تسويقية جديدة	تغيير أنماط الاستهلاك لدى الأفراد	الأنماط الاستهلاكية

المصدر: (أمّنة أبو النجا, 2008, ص 37)

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي

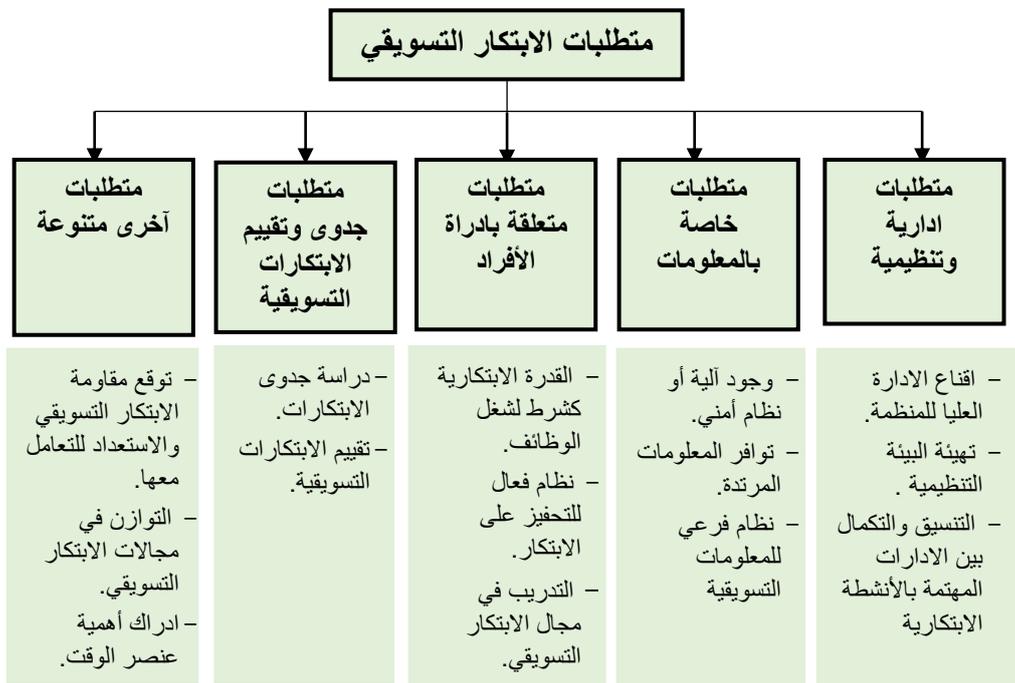
تعتبر التغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية تحديا كبيرا للمؤسسات الاقتصادية، حيث أن استراتيجيات التسويق التقليدية القديمة لم تعد فعالة لسد واشباع احتياجات وتطلعات العملاء التي تتغير بسرعة، وهذا راجع لتقدم عالم الأعمال والتقدم التكنولوجي، مما يضع هذه المؤسسات أمام ضرورة التكيف مع التطورات المستمرة في سوق التنافسية أو الزوال، ويعد الابتكار التسويقي أحد الحلول القادرة على إبراز التقدم في المؤسسة باستخدام أساليب تسويقية جديدة لم يتم استخدامها من قبل. وفيما يلي جملة من المزايا المترتبة على تبني الابتكار التسويقي من طرف المؤسسات (Wilson & Gilligan, 1998, p. 334):

1. يؤدي الابتكار التسويقي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة الإيرادات والأرباح، نتيجة لتفوقها في جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بطرق جديدة ومبتكرة.
2. يعتبر الابتكار التسويقي أداة رئيسية للمؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية في سوق تتسم بالديناميكية والتغير المستمر فمن خلال تطبيق أساليب تسويقية مبتكرة، تستطيع المؤسسات الخروج عن النمط النموذجي للتسويق وتقديم مزايا فريدة تجعلها تبرز عن منافسيها.
3. يساعد الابتكار التسويقي المؤسسات في المحافظة على ميزتها التنافسية وتعزيزها على المدى الطويل، من خلال استمرارية تطوير وتحسين استراتيجياتها وتقنياتها التسويقية بما يتفق مع تطورات السوق واحتياجات العملاء.
4. تعكس الأساليب والتقنيات التسويقية الابتكارية قدرتها على تقديم القيمة المضافة والتفرد في تقديم الخدمات والمنتجات مما يعزز صورة المؤسسة في السوق التنافسية.
5. يمكن للابتكار التسويقي أن يساهم في تعزيز مكانة المؤسسة كقائدة في السوق، حيث يسمح لها بتحديد اتجاهات السوق وتحديث استراتيجياتها وتقنياتها بما يتلاءم مع تطلعات العملاء ومتطلبات السوق.
6. كسب ولاء العملاء نتيجة الرضا والاعتمادية المرتفعة في السوق (Ilić & al., 2014, p. 35).

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

ان تبني مفهوم الابتكار التسويقي في المؤسسة يتطلب توفير عدة متطلبات، منها المتطلبات الإدارية والتنظيمية، والمتطلبات المتعلقة بالمعلومات، وجوانب الجدوى، ومتطلبات متعلقة بإدارة الأفراد، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من المتطلبات الأخرى (جمعة، 2003، ص 29)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-4): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: (جمعة، 2003، ص 30)

أولاً: المتطلبات الإدارية والتنظيمية

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بأسلوب الإدارة المعتمد في المؤسسة وخصائص النظام المعمول بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات (جمعة، 2003، ص 31):

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يعد اقتناع الإدارة العليا في المؤسسات بأهمية الابتكار التسويقي أحد المتطلبات الأساسية لتعزيز قدرتها على المنافسة وتحقيق أهدافها، فوجود هذا الاقتناع له دور جد هام في خلق بيئة

ملائمة للابتكار وتعزيزه، ويضع الابتكار التسويقي كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات وسياسات المؤسسة.

2- تهيئة البيئة التنظيمية:

تعتبر تهيئة البيئة التنظيمية متطلب أساسي للابتكار التسويقي فهي تشير إلى سمات البيئة الداخلية للمؤسسة التي يمكن استخدامها لتميزها عن غيرها من المؤسسات المختلفة، حيث ينبغي أن تتألف هذه البيئة من عوامل متعددة مثل القدرة على العمل في فريق واحد، وطريقة اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، والعلاقات بين الموظفين، والولاء، ونظم الحوافز.

3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المعنية بأنشطة الابتكار:

يتطلب الابتكار التسويقي التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بأنشطة الابتكار، سواء كانت إدارة المالية أو إدارة التسويق وإدارة البحث والتطوير... الخ، حيث يعتبر التنسيق بين الإدارات المعنية أمر ذو أهمية بالغة في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة والابتكار التسويقي، فعلى سبيل المثال عندما يتم توجيه الجهود نحو فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتقديم بيانات دقيقة عنهم من قبل إدارة التسويق لإدارة البحث والتطوير سيجعل الوظائف أكثر سهولة وفعالية، وفي المقابل، ينبغي مشاركة مراحل تطوير المنتجات الجديدة مع إدارة التسويق لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

وتجدر الإشارة إلى أهمية توضيح مسؤوليات كل إدارة مشاركة في العملية الإبتكارية، حيث يمكن أن يؤدي أي غموض في هذه المسؤوليات إلى تعارض الأنشطة وتعطيل البعض منها، مما يتسبب في تكاليف وجهود إضافية، إضافة إلى ضرورة تحديد سير الاتصالات بين تلك الإدارات بطريقة تسهل تدفق المعلومات والآراء بينها (عبيدات، 2000، ص 41).

ثانيا: المتطلبات الخاصة بالمعلومات

انطلاقاً من أهمية المعلومات في بيئة الأعمال، يشكل وجود نظام خاص بالمعلومات مطلباً أساسياً للمؤسسات المتبنية لأنشطة الابتكار التسويقي، ويمكن إبراز هذه المتطلبات في النقاط التالية (أمنة أبو النجا، 2008، ص 76):

1- وجود آلية أو نظام أمني:

يجب أن يتوفر نظام أمني للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مراحل مبكرة من تطوير الابتكار.

2- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

حيث يتيح هذا النظام توفير مجموعة غنية من المعلومات، بما في ذلك المعلومات المرتدة التي تساعد واضعي الاستراتيجيات واتخاذ القرارات ذات الصلة بالابتكارات.

3- المعلومات المرتدة:

حيث تسهم مثل هذه المعلومات في تمكين المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي واستفادتها من هذا التقييم في المستقبل.

ثالثا: متطلبات خاصة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

إن إدارة الأفراد المعنيين بالتسويق في سياق الابتكار التسويقي تتطلب توفر عدة عناصر أساسية، منها (جمعة, 2003, ص ص 35-39):

1- القدرات الابتكارية كشرط لشغل الوظائف:

ينبغي اتخاذ القدرات الإبداعية والابتكارية كشرط أساسي لاختيار المرشحين لشغل الوظائف ذات الصلة بإدارة التسويق في المؤسسة، حيث يتطلب ذلك وجود معايير لتقييم هذه القدرات، ويمكن للمؤسسة تطوير هذه المعايير أو الاعتماد على تلك المتبعة من قبل المؤسسات الناجحة في هذا المجال، وإذا لزم الأمر، يمكنها اللجوء إلى استشارة المكاتب الاستشارية أو الخبراء المتخصصين في هذا المجال لتطوير وتنفيذ هذه الإجراءات.

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

يعد وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق أمر ضروريا لإدارة الأفراد المعنيين به، ويمكن أن يتضمن هذا النظام حوافز مادية مثل المكافآت المالية وغير المالية كالاعتراف بالإنجازات والجوائز التقديرية، إضافة إلى الحوافز المعنوية مثل الشهادات التقديرية

والترقيات الوظيفية، فمن الطبيعي أن يكون نظام الاختيار للعاملين في إدارة التسويق مرتبطا بشكل وثيق بتقدير قدراتهم الإبداعية والابتكارية، وهو ما يمكن أن يعزز من فعاليته ويسهم في تحقيق أهدافه بنجاح.

3- التدريب في مجال الابتكار التسويقي:

تعد تنمية القدرات والمهارات الابتكارية للموظفين في مجال التسويق أحد المتطلبات الضرورية لنجاح تطبيق أنشطة الابتكار التسويقي في المؤسسة، لذا ينبغي إلحاقهم بدورات تدريبية متخصصة بشكل دوري في هذا المجال، فهناك العديد من الشركات ومراكز التكوين والمكاتب الاستشارية التي تقدم مثل هذه البرامج التدريبية، كما يستلزم من المؤسسة متابعة المشاركين في هذه الدورات بعد الانتهاء منها لتقييم فعالية التدريب وتحديد استفادتهم منه في أداء وظائفهم، ومن المهم كذلك ملاحظة تأثير هذه البرامج على إثراء الأفكار الإبتكارية في مجال التسويق.

رابعا: متطلبات خاصة بتقييم جدوى الابتكارات التسويقية

ينبغي إجراء دراسة جدوى شاملة للابتكارات التسويقية لتحديد مدى فعاليتها وتوقعات العائد المالي المحتمل، حيث يفضل استشارة الخبراء في هذا المجال وتخصيص الموارد المالية اللازمة لتنفيذ هذه الدراسة، بالإضافة إلى ضرورة تقييم الأثر الفعلي للابتكارات التسويقية بعد تطبيقها، وذلك لفهم تأثيرها على أداء المؤسسة والتغييرات التي قد تطرأ على صورتها الذهنية (السرطان، 2008، ص ص 22-23).

خامسا: متطلبات أخرى متنوعة

بالإضافة إلى ما سبق ذكره توجد متطلبات أخرى للابتكار التسويقي نذكر منها (جمعة، 2003، ص ص 41-42):

1- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

يتوجب على المؤسسات التحضير لمقاومة الابتكار التسويقي وفهمها جيدا، فعادة ما يكون هناك رفض للتغيير و الاعتراض على تحسين الأساليب الحالية للعمل، لذا ينبغي على الإدارة أن

تكون قادرة على تقدير شدة هذه المقاومة ومصادرها وأسبابها، واستخدام الإجراءات المناسبة للتعامل معها.

2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

ينبغي أن يكون هناك توازن في مجالات وأنشطة التسويق الابتكاري، وعدم التفريط في أي مجال أو عنصر دون غيره، فهذا من شأنه أن يساهم في التقليل من درجة المخاطر المترتبة جراء تبني أنشطة هذا النوع من الابتكار.

3- إدراك أهمية عنصر الوقت:

يجب على الإدارة أن تدرك أهمية الوقت في سياق الابتكارات التسويقية، وأن تتخذ الإجراءات بسرعة قبل أن يؤدي التأخير إلى فشل المبادرات الابتكارية أو تقليل فوائدها المحتملة، فالمؤسسات التي تتميز بالسرعة في التنفيذ ستحقق مكاسب أكبر، وبالتالي لا ينبغي لعمليات الابتكار التسويقي أن تتأخر إلى حد فوات الأوان.

المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي

ينبغي النظر إلى الابتكار التسويقي كعملية متكاملة، وليس مجرد تصرف أو فعل عابر، هذا يعني أن الابتكار التسويقي يجتاز مراحل متعددة تشبه تلك التي تمر بها أي عملية ابتكار في مختلف المجالات الأخرى. ويمكن إبراز هذه المراحل على النحو التالي:

أولاً: مرحلة توليد الأفكار الابتكارية

إن كل نشاط ابتكاري ينبعث من فكرة، ومن هذا المنطلق، فالمرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي تتمثل في البحث عن الأفكار الجديدة وتوليدها، حيث يمكن أن تتعلق هذه الأفكار بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأساسية (عزيز العبيدي، 2009، ص 161).

إن هذه المرحلة تهدف إلى استكشاف أفكار متنوعة من مصادر متعددة دون أي قيود أو ضوابط معينة (كافي، 2016، ص 134)، كالتركيز على التنافس بين الأفكار الجديدة والمختلفة للتححرر من القيود العقلية المعتادة، ثم تكييف تلك الأفكار لتناسب مع الظروف الفعلية للبيئة (أسعد

عبد المجيد, 2009, ص 35)، وعموما يمكننا تلخيص أهم مصادر الأفكار في النقاط التالية (أسعد عبد المجيد, 1999, ص 343):

1- الأفكار العشوائية:

هي أفكار تنشأ بشكل غير متوقع أو مخطط له من قبل، حيث تظهر بصورة غير متنبأ، وقد تكون ناجحة للغاية، في ظل البيئة التنافسية والتغيرات السريعة التي نشهدها اليوم.

2- الأفكار المنظمة:

تشير إلى مصادر يتم التخطيط لها وتحديدها وتنظيمها مسبقا من طرف المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار من خلال مجموعة من القنوات المتكاملة بشكل منهجي، ويمكن أن تشمل هذه المصادر العديد من الجهات مثل الزبائن الذين يوفرون الأفكار عن طريق عدة أساليب كالبحوث التسويقية، وتحليل الفرص ومراجعات الشكاوى، بالإضافة إلى ذلك، تعتبر المنافسة أيضا أحد المصادر المهمة للأفكار المنظمة حيث يتم متابعة أنشطة المنافسين وتحليلها والخروج بالعديد من الأفكار جراء ذلك.

3- الأفكار الابتكارية:

وتشمل العديد من النماذج الفكرية أهمها:

• العصف الذهني:

هو أسلوب قدمه (Osborn, 1953)، يتم استخدامه على نطاق واسع في المؤسسات لتوليد الأفكار وحل المشكلات، ويهدف إلى تجاوز الخوف من التقييم السلبي للأفكار، مما يساعد على إطلاق الأفكار الإبداعية وتحفيز التفكير المبتكر، ويقوم هذا الأسلوب على مبدأ "تأجيل الحكم على الأفكار" الذي يشير إلى تأجيل التقييم لما بعد جلسة التوليد، وهذا من شأنه أن يساهم في تنوير الفكرة وتنويعها، مما يعزز إمكانية نجاح الحلول غير متوقعة، إضافة إلى مبدأ "الكم يولد الكيف"، الذي يدل على زيادة الأفكار وتنوعها وجودتها (الحمادي, 1999, ص 46)، فهو عبارة عن هجوم سريع ومباشر على المشكلة المحددة، حيث يبادر المتدخلون في جلسات العصف الذهني إلى إطلاق العديد من الأفكار والبدائل بسرعة، حتى يتم اختيار الفكرة الناجحة التي تحل المشكلة،

ويستغرق هذا الأسلوب فترة قصيرة نسبياً، عادة ما تكون بين ربع ساعة وساعتين، ويعتمد على إثارة المشتركين وتحفيز ذهنياتهم لتطوير حلول بديلة وسريعة للمشكلة المطروحة، وهذا ما يخلق بيئة خصبة للإبداع وتوليد أفكار متميزة ومبتكرة (ماهر، 2008، ص 326).

• مختبر توليف الأفكار:

هو أسلوب يهدف لتوليد الأفكار الجديدة، حيث يتم دمج عناصر مختلفة يتميزون بالدافعية والقدرة الإيحائية برئاسة خبير مشارك في المشكلة، وهذا من أجل تحديدها في الجلسة، عكس أسلوب العصف الذهني الذي تطرح فيه المشكلة عند بداية الجلسة (أندرسون وكنج، 2004، ص 65).

• تحليل التغيرات الممكنة:

هو أسلوب يعتمد على تحليل المشكلة المطروحة إلى جوانبها الرئيسية، ومن ثم فصل كل جانب إلى عوامل فرعية، بعد ذلك، يتم تحليل كل عامل فرعي لفهم كيفية تأثيره على المشكلة الأساسية، وبناء على ذلك يتم دمج هذه العوامل بطرق مختلفة، وجديدة لإنشاء مجموعة كبيرة ومتنوعة من الفرضيات أو الحلول المحتملة للمشكلة المعنية (أبو النصر، 2002، ص 158).

ثانياً: الغرلة والتصفية المبدئية للأفكار

تتطلب هذه المرحلة تمحيصاً للتشكيلة الواسعة من الأفكار الناتجة عن المرحلة السابقة، حيث أن البعض منها قد لا يتناسب مع أهداف المؤسسة في الأصل، أو قد تظهر على أنها جذابة ومغرية، لكنها تتعارض مع إمكانيات المؤسسة أو تتجاوز قدراتها المالية أو التشغيلية، لذا يجب على المؤسسة تحديد معايير تصفية تساعد على تحديد الأفكار التي تتوافق مع إمكانياتها وتحقق أهدافها (كافي، 2016، ص 139).

ثالثاً: تقييم الأفكار

يتم استعراض الأفكار في هذه المرحلة وفحصها بدقة لتحليل جوانبها الإيجابية والسلبية، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير المحددة، ويتم اتخاذ القرار في نهاية هذه المرحلة بناء على ما إذا كانت الأفكار تستحق الاستمرار أو لا، حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تلبى المعايير المطلوبة

والاحتفاظ بالأفكار التي تظهر جدواها (عزيز العبيدي, 2009, ص 161)، وتعتبر عوامل التكلفة والوقت والعائد والقبول والجدوى من أهم المعايير التقييمية التي تستعملها المؤسسة في هذه المرحلة (ماهر, 2008, ص 326).

رابعاً: مرحلة اختبار الابتكار

في هذه المرحلة، يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تم اختيارها بعد تجاوزها للمراحل السابقة من خلال وضعها موضع لتطبيق الفعلي، وهذا بهدف فحص استجابة السوق المستهدف لهذه الفكرة، فعلى الرغم من أنها قد تكون جد مكلفة، إلا أنها تعتبر مرحلة ضرورية وفعالة، حيث تساهم في تقليل المخاطر المحتملة المرتبطة بتنفيذ الفكرة على نطاق واسع، كما توفر مجموعة هائلة من المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بهذا الابتكار (كافي, 2016, ص 142).

خامساً: مرحلة التطبيق

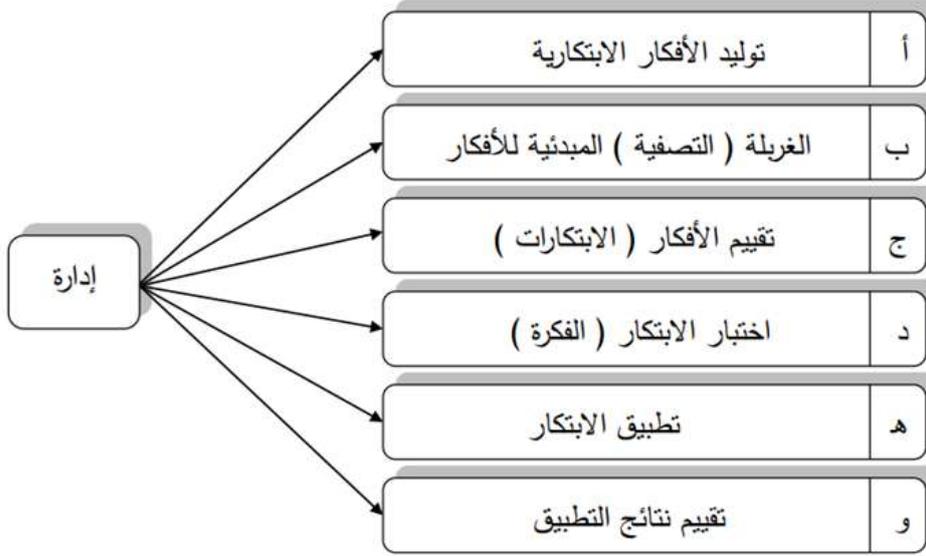
بعد نجاح نتائج الابتكار في المرحلة السابقة أو بعد إجراء التعديلات اللازمة عليه إذا لزم الأمر، تقرر المؤسسة إطلاق هذا الابتكار على نطاق واسع، لذا ينبغي على المؤسسة أن تكون حذرة في اتخاذ مثل هذا القرار حيث تعد هذه المرحلة أخطر المراحل وهذا راجع للتكاليف العالية المرتبطة بها، في هذا السياق، يتعين تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، وتحديد المكان الذي سيتم فيه إطلاقه، وتحديد السوق المستهدفة له، بالإضافة إلى وضع خطة عمل لتنفيذه في عدد من الأسواق المختارة (كافي, 2016, ص 142).

سادساً: مرحلة تقييم نتائج التطبيق

إن اتباع الخطوات السابقة لا يضمن بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي بالشكل المطلوب، فقد تواجه المؤسسة تحديات مثل المنافسة، أو تغيرات البيئة التسويقية؛ لذا من المهم تقييم النتائج الفعلية لتطبيق الابتكار ومقارنتها بالأداء المتوقع. ينبغي وضع معايير للتقييم وقياس الأداء الفعلي، للتمكن من تحديد الفروقات والأسباب، واتخاذ الإجراءات الضرورية لتحسين الأداء.

لذا يمكن القول أن المرور بتلك المراحل بفعالية، يمكن أن يقرب الأداء الفعلي من التوقعات المحددة، مما يساهم في تحقيق النجاح المرجو من الابتكار التسويقي (جمعة, 2003, ص 70).

الشكل رقم (2-5): مراحل عملية الابتكار التسويقي



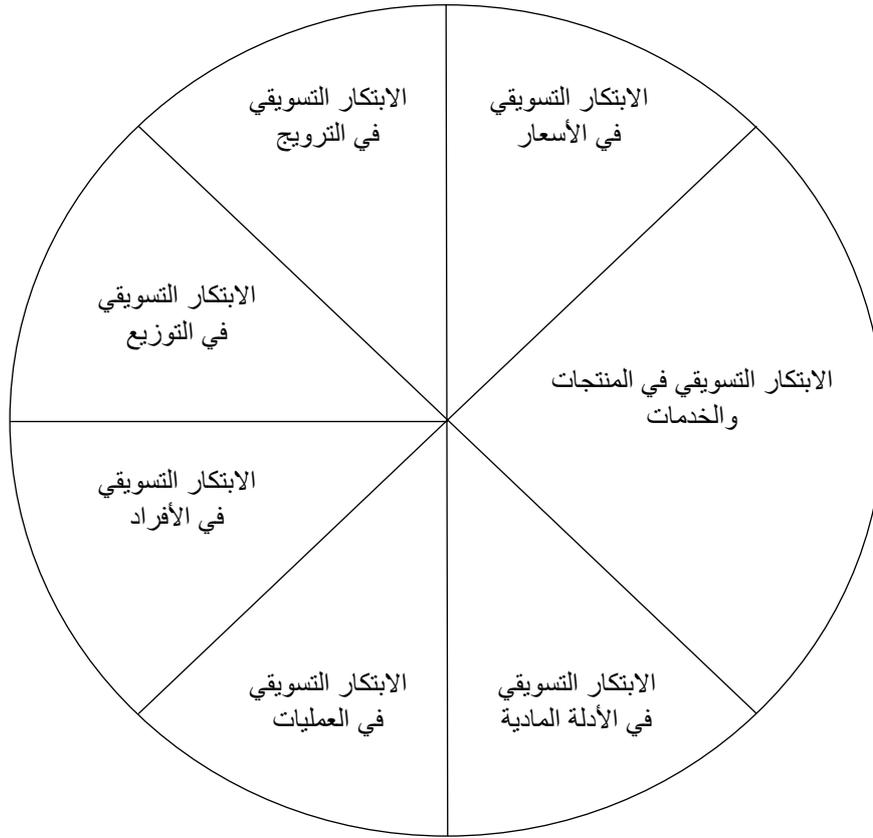
المصدر: (جمعة, 2003, ص 55)

المبحث الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

يرتكز الابتكار التسويقي بشكل أساسي على الاستمرارية في التجديد في جميع جوانب التسويق، كإكتشاف حاجات جديدة، وصناعة طلب جديد لم يكن موجودا من قبل، وغيرها من الأساليب التسويقية المبتكرة، غير أن التطبيق العملي لهذه المفاهيم والاستراتيجيات لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال محاولة تجسيدها عن طريق عناصر المزيج التسويقي التي تتألف من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى كل من عنصر الأفراد، الدليل المادي، والعمليات المتعلقة بتسويق الخدمات، كما هو موضح في الشكل رقم (2-6).

والجدير بالذكر أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها أنه لا يمكن لعنصر واحد أن يحقق الأهداف المرجوة بأفضل شكل ممكن، لذلك يتم دمج كافة هذه العناصر معا لتحقيق أهداف الابتكار التسويقي بطريقة أكثر فعالية (السرطان, 2005, ص 36).

الشكل رقم (2-6): عناصر الابتكار التسويقي



المصدر: (السرطان, 2005, ص 36)

المطلب الأول: الابتكار في المنتج والخدمة

أولاً: الابتكار في المنتج

1- مفهوم الابتكار في المنتج

يعد المنتج الركيزة الأساسية في المزيج التسويقي، وحلقة الوصل بين المؤسسة والزيون، حيث أن بقاء المؤسسة في السوق يتوقف على مدى نجاعة المنتجات، وقدرتها على جذب العملاء، وتفوقها على المنافسين (البكري, 2006, ص 251).

يمكن النظر إلى المنتج على أنه مبتكر عندما يوفر للمستهلكين قيمة مميزة وفريدة يصعب على المنافسين تقليدها، ويعرف المنتج المبتكر على أنه "المنتج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة

بحيث يمثل تطورا هاما مقارنة مع المنتجات الحالية من وجهة نظر المستهلك المستهدف" (توفيق صبرة, 2008, ص 149).

أما (Foy, 1994) فيرى أن الابتكار في المنتج هو: "عملية تقديم منتج جديد يحل محل منتج موجود فعلا بهدف إشباع حاجات قائمة أو كامنة في السوق" (الطويل وآخرون, 2012, ص 148)

كما تم تعريفه على أنه: "الوصول لمنتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة أو تعديل وتحسين المنتجات الحالية، بهدف الوصول إلى موقع مميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين" (خفاوي, 2015, ص 183).

في حين يوجد من أشار إلى أنه: " تطوير منتجات جديدة، أو إجراء تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في أساليب الإنتاج الحالية." (Dorin, 2018, p. 133)

وبموجب ما سبق يمكن القول أن الابتكار في المنتجات يتضمن سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين، وتطوير المنتجات لتلبية احتياجات العملاء بطريقة مميزة وفريدة، وهذا ما يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة والبقاء في السوق.

2- أهمية الابتكار في المنتجات

هناك العديد من الأسباب التي تحتم على مختلف المؤسسات ضرورة تطوير، أو تعديل منتجاتها، واستحداث منتجات جديدة. ويمكن أن نبرز أهمية الابتكار في المنتجات من خلال النقاط التالية (حسن حمودي, 2012, ص 72):

• تحقيق ميزة تنافسية:

الابتكار في المنتج يمكن المؤسسات من التميز في سوق تنافسي شديد، مما يساعدها على جذب العملاء والتفوق على المنافسين.

• مواكبة الابتكارات والتطورات التقنية:

الابتكار في المنتج يتيح للمؤسسات التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا والعلم، مما يمكنها من الاستفادة منها وتحسين منتجاتها.

• دعم النمو والاستدامة:

تنوع المنتجات وتوسيع نطاقها من خلال الابتكار يساعد المؤسسات على جذب شريحة أوسع من العملاء، وزيادة الأرباح، وضمان استدامتها على المدى الطويل.

• تحسين كفاءة الإنتاج:

يسهم الابتكار في تحسين كفاءة المنتجات من خلال إدخال تعديلات وتقنيات جديدة، مما يقلل من التكاليف، ويزيد من فعالية الإنتاج.

• الاستجابة لتغيرات السوق:

تستطيع المؤسسات من خلال الابتكار في المنتجات، تلبية التغيرات السريعة في أذواق واحتياجات العملاء، مما يعزز رضاهم، ويزيد من ولائهم.

• الاهتمام بالبيئة:

يمكن الابتكار المؤسسات من تطوير منتجات صديقة للبيئة، مما يساعدها على الالتزام بمعايير التنمية المستدامة، وتقليل الأثر البيئي السلبي.

• التكيف مع دورة حياة المنتج:

يساعد الابتكار المؤسسات على التعامل مع مرحلة النضوج والتدهور في دورة حياة المنتج، مما يمكنها من تجديد منتجاتها، واستمرار نجاحها في السوق.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن الابتكار في المنتج ليس فقط ضرورة لتحسين الأداء التنافسي للمؤسسات، بل هو أيضا عامل أساسي في تحقيق النمو المستدام، والاستجابة السريعة للتغيرات البيئية والتقنية والاجتماعية.

ثانيا: الابتكار في الخدمة

1- مفهوم الابتكار في الخدمة

يعتبر الابتكار في مجال الخدمات أحد العوامل الأساسية لتعزيز النمو الاقتصادي، وتحسين الرفاهية الاجتماعية (Den Hertog et al., 2010, p. 490)، كما يعد أحد الأولويات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق أهدافها المحددة (بوزيان وشباركة، 2018، ص 469)، حيث تبرز أهمية ابتكار الخدمات بشكل خاص عندما يلاحظ العملاء التشابه بين الخدمات المقدمة من مختلف المنظمات، مما يساعدهم في تمييز الخدمة الفريدة عن باقي الخدمات المشابهة (نواله، 2016، ص 118)، وهذا ما يجعله أحد الوسائل الفعالة في خلق قيمة إضافية للعملاء (Nair & Radhakrishnan, 2019, p. 859).

ومع ذلك، يبقى الابتكار في الخدمات موضوعا غير مفهوم بشكل كاف في أدبيات إدارة التسويق والابتكار، فقد ركزت العديد من الدراسات على وجهات نظر محدودة في هذا المجال؛ حيث كانت أكثر تحيزا للابتكار في المجال التكنولوجي (Den Hertog et al., 2010, p. 492)، وقد صرح في هذا الصدد جيم سبوهرر (Jim Spohrer)، مدير أبحاث الخدمة في شركة (IBM) سابقا، "ان الناس لديهم فكرة جيدة عن ماهية الابتكار التكنولوجي، ولكن ابتكار الخدمة يعتبر أكثر غموضا لهم" (Yen et al., 2012, p. 813).

وبناء على ما سبق سوف نحاول التطرق إلى عدة تعريفات للابتكار في الخدمة، والتي رأينا أنها أكثر وضوحا عن غيرها:

التعريف الأول: "الخدمات الجديدة أو المحسنة بشكل ملحوظ" (Love et al., 2010, p. 987)
التعريف الثاني: "عملية تقديم خدمة جديدة أو تحسين الخدمات الحالية ووضعها قيد التنفيذ، بحيث تحقق منفعة للمؤسسة المطورة لها، وتتبع هذه المنفعة غالبا من القيمة المضافة التي يقدمها التجديد للعملاء" (Toivonen & Tuominen, 2009, p. 893).

التعريف الثالث: "تقديم عروض لم تكن متاحة سابقا للعملاء، سواء عن طريق الإضافة إلى مزيج الخدمات الحالي أو التغيير في عملية تقديم الخدمة" (Ordanini & Parasuraman, 2011, p. 5).

التعريف الرابع: "مدى إدخال المؤسسات للمعارف الجديدة المتعلقة بالخدمات، مما يعود بقيمة و منفعة عليها وعلى زبائنها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر" (Salunke et al., 2011, p. 1253).

والملاحظ من خلال التعريفات السابقة أن ابتكار الخدمة، يشمل عددا من العناصر المشتركة والمهمة؛ يتعلق الأمر بتقديم خدمة جديدة، أو تحسين ملحوظ للخدمة الحالية، كما يمكن أن يشمل الابتكار تغييرا في عملية تقديم الخدمة الحالية.

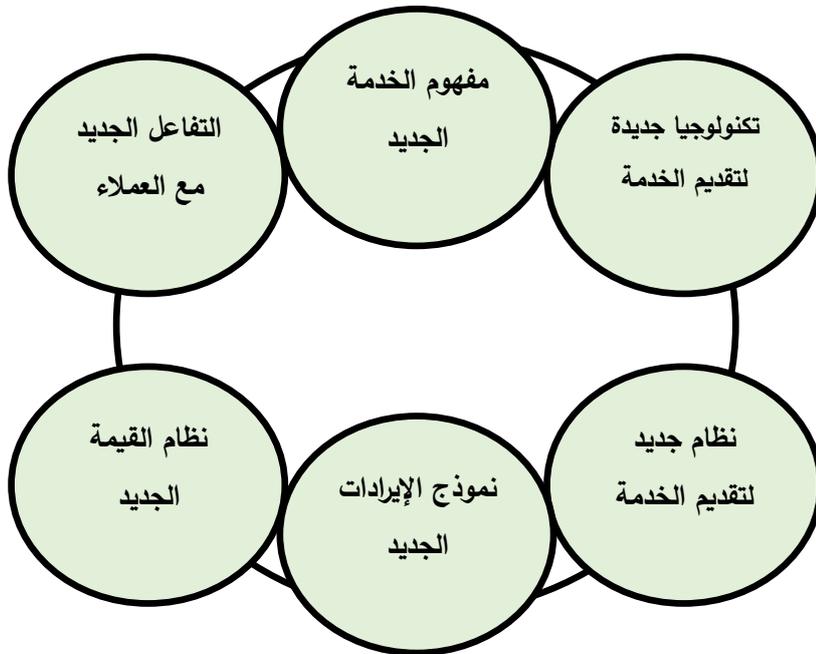
كما يلاحظ أنه تم التركيز على أهمية إدخال المعارف الجديدة في الخدمات، وكيفية تعزيز قيمتها وفائدتها للشركة والعملاء، بالإضافة إلى ذلك تشير التعريفات إلى أن الابتكار في الخدمات يجب أن يعود بالفائدة على المؤسسة التي طورته.

2- أبعاد الابتكار في الخدمة

قام دين هارتوغ وآخرون (Den Hertog et al., 2010) بتطوير نموذج للابتكار في الخدمات سنة (2010)، يتألف من ستة أبعاد رئيسية؛ ويهدف ذلك النموذج إلى تفسير كيفية تحسين وتطوير الخدمات لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، حيث أوضح أن هذه الأبعاد تعمل بشكل متكامل لتشكيل إطار شامل للابتكار في الخدمات، كما اعتبر أن التركيز عليها يمكن المؤسسات من تقديم خدمات مبتكرة تضيف قيمة للعملاء، وتعزز من قدراتها التنافسية في السوق.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-7): الأبعاد الستة لابتكار الخدمات حسب نموذج دين هارتوغ



المصدر: (Den Hertog et al., 2010, p. 493) بتصريف

• مفهوم الخدمة الجديد

يتعلق هذا البعد بتطوير مفاهيم جديدة للخدمات، أو إيجاد طرق جديدة لتقديم الخدمات تجعلها أكثر جاذبية، وتمكّن المؤسسة من تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وبطريقة تضيف قيمة جديدة لهم؛ كأن يقدم أحد المطاعم وجبات خاصة بالنظام الغذائي الصحي مثل الوجبات النباتية والخالية من الغلوتين، فيجذب ذلك عملاء يهتمون بصحتهم، أو كأن توفر مكتبة معينة خدمة استعارة الكتب الرقمية، بحيث يمكن للأشخاص قراءة الكتب عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى المكتبة.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الخدمة الجديدة يمكن أن يشمل الجمع بين العديد من الخدمات الحالية لتقديم حلول جديدة، فعلى سبيل المثال يمكن للمطاعم أن تقدم تجربة طعام فريدة من خلال الجمع بين العديد من الأطباق ذات الثقافات المختلفة في قائمة واحدة.

• التفاعل الجديد مع العملاء

هذا البعد يتضمن تحسين طرق التفاعل مع العملاء، وجعلهم جزءاً من عملية تقديم الخدمة، كتقديم خدمات مصرفية من طرف البنوك عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، مما يتيح للعملاء إدارة حساباتهم، وإجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان، أو كأن تطور شركة اتصالات معينة تطبيقاً يمكن العملاء من إدارة الفواتير بأنفسهم.

• نظام القيمة الجديد (الشركاء الجدد)

يشير نظام القيمة الجديد إلى التعاون، أو تكوين شراكات جديدة مع جهات متعددة بشكل مشترك لتقديم خدمات مبتكرة ومتكاملة، وهذا ما يخلق قيمة مضافة للعملاء؛ فعلى سبيل المثال تعاون شركة توصيل الطعام مع عدة مطاعم محلية تقدم وجبات متنوعة، سيتيح للعملاء مجموعة واسعة من الخيارات، أو كأن تتعاون شركة سياحية مع العديد من مواقع حجز الفنادق وشركات الطيران لتقديم حزم سفر متكاملة وشاملة للعملاء.

• نموذج الإيرادات الجديد

يتعلق هذا البعد بتطوير المؤسسة لنماذج إيرادات جديدة، لتتوافق مع مفاهيم الخدمات الجديدة وطبيعتها وطرق جني الأرباح منها، بالإضافة إلى كيفية توزيع التكاليف والإيرادات بين الأطراف المختلفة المشاركة في عملية تقديم الخدمة؛ حيث يعتمد نجاح الابتكار في الخدمة على إيجاد نموذج مناسب يضمن توزيعاً عادلاً بين الأطراف المشاركة فيها للإيرادات والتكاليف.

ومن أمثلة نماذج الإيرادات المبتكرة نجد نموذج (SaaS) أو (software as a service) وهو نموذج يهدف إلى الانتقال من بيع البرمجيات إلى تقديمها كخدمة اشتراك شهري أو سنوي، حيث يتيح هذا النموذج للمؤسسات تحقيق إيرادات مستمرة ومستدامة، ويمنح العملاء مرونة في الدفع واستخدام الخدمة.

بالإضافة إلى نماذج أخرى كالاقتصاد التشاركي؛ وخير مثال عليه منصات تأجير السيارات أو الشقق، (Uber و Airbnb)، حيث تعتمد هذه الأخيرة على نموذج يشارك فيه جميع المستخدمين في الإيرادات والتكاليف (الملاك والمستأجرون أو السائقون والركاب والوسطاء).

• نظام جديد لتقديم الخدمة

هذا البعد يشمل تحسين الهيكل التنظيمي وتنمية مهارات الموظفين وثقافة الشركة؛ فعلى سبيل المثال إذا قامت المؤسسة بالاعتماد على نظام العمل عن بعد بشكل دائم، فيمكن أن يتيح ذلك للموظفين العمل من أي مكان، وأن يزيد من إنتاجيتهم، فينعكس ذلك بدوره على تحسين الخدمة.

• تكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمة

استخدام التكنولوجيا لتحسين، أو تقديم خدمات جديدة وجعلها أكثر فعالية، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء عبر الدردشة الآلية (Chatbots)، التي تقدم دعماً فورياً للعملاء على مدار الساعة.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن الابتكار في الخدمات، يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين، وتقديم خدمات جديدة بطريقة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

المطلب الثاني: الابتكار في التسعير والتوزيع

أولاً: الابتكار في التسعير

1- مفهوم الابتكار في التسعير

يعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، لما يمتلكه من تأثير واضح على سلوك المستهلكين عند قرارهم بشراء سلع، أو خدمات معينة (Munusamy & Wong, 2008, p. 43)، ويعتبر الابتكار في هذا العنصر من الأساليب الفعالة لتحقيق التميز التسويقي وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الممارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بالابتكارات في مجالات أخرى مثل: تطوير المنتجات، والإعلان، والترويج (اوسو، 2010، ص 245).

وقد تم تعريفه على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين" (بن قصير، 2022، ص 124)

في حين عرّفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الابتكار التسعيري على أنه: "استخدام استراتيجيات تسعير جديدة لتسويق سلع المنظمة أو خدماتها" (OECD, 2005, p. 51).

كما تم تعريفه على أنه: "مجموع الحالات التي تقوم فيها المؤسسة بابتكار استراتيجية أو تكتيك جديد في السعر يعتمد على فهم السلوكيات النفسية للمستهلك" (هولي ويحيوي، 2017، ص 307).

وانطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن القول أن الابتكار التسعيري، هو قدرة المؤسسة على تطوير وتطبيق استراتيجيات تسعير جديدة ومبتكرة تسهم في تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، من خلال اعتماده على تحليل شامل للسلوكيات النفسية للمستهلك، والفهم العميق للسوق والبيئة التنافسية، مما يسمح للمنظمة بتقديم أسعار مناسبة وجاذبة للعملاء.

2- أهداف الابتكار في التسعير

يعد الابتكار في التسعير أداة إستراتيجية تسهم في تحسين مكانة المؤسسة في السوق، وزيادة رضا العملاء من خلال تحقيق التوازن بين جودة المنتجات وأسعارها، وعموما تسعى المؤسسات

إلى تبني طرق ابتكارية تساعدها على تحديد أسعار متميزة، تسمح لها بتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): أهداف الابتكار التسعيري

الآلية	الهدف
عبر تقديم أسعار تنافسية تعزز من حجم المبيعات وبالتالي تحسين العوائد الاستثمارية.	تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات
من خلال تقديم أسعار تساهم في جذب العملاء والمحافظة على ولائهم.	المحافظة على الحصة السوقية وتحسينها
عن طريق استراتيجيات تسعير مبتكرة تتيح للمؤسسة التنافس بفعالية في السوق.	مواجهة المنافسين أو تجنبهم
من خلال مراعاة دخل المستهلكين لتقديم أسعار تتناسب مع إمكانياتهم المادية وتلبي توقعاتهم.	إشباع حاجات ورغبات المستهلك
من خلال تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي واستدامة العمليات التجارية.	تحقيق الربح على المدى الطويل
من خلال تحقيق التميز المناسب لمنتجات المؤسسة في أذهان العملاء، مما يعزز من إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة وما تقدمه المؤسسات المنافسة الأخرى.	المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (بن يعقوب وهباش, 2014, ص 12).

3- أساليب الابتكار في التسعير:

إن الابتكار في التسعير لا يرتبط بالضرورة بخفض الأسعار، بل يمكن أن يتمثل في زيادة الأسعار، إذا كان من المتوقع أن يؤثر ذلك بالإيجاب على سلوك العملاء (جبار ندوش وآخرون،

2022, ص 601)، وتتعدد الأساليب الابتكارية في مجال السياسات التسعيرية التي تتبناها المؤسسات، ويمكن أن نعرض جزءا منها في النقاط التالية (بن يعقوب وهباش، 2014، ص 12-14):

• التسعير القائم على المشاركة

تتضمن هذه الاستراتيجية مشاركة الزبائن في تحديد الأسعار، ويمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين:

✓ **تحديد الزبون للسعر بنفسه (Name Your Own Price):** تتطلب هذه الطريقة من الزبائن تقديم عروض أسعار لمنتج معين، يتمكن الزبون من الحصول على المنتج فقط إذا كان عرض السعر أعلى من حد أدنى يحدده البائع مسبقا (Hinterhuber & Liozu, 2014, p. 417).

✓ **ادفع ما تريد (Pay What You Want):** تسمح هذه الطريقة للزبائن بتحديد السعر الذي يرغبون في دفعه بحرية كاملة، بما في ذلك إمكانية اختيار عدم الدفع، حيث لا يملك البائع حق رفض السعر الذي يحدده الزبون (Balan, 2014, p. 954).

وقد قدمت فرقة الروك البريطانية (Radiohead) مثالا واضحا على تطبيق هذه الاستراتيجية؛ حيث أتاحت فرصة تحميل ألبومها عبر موقعها الإلكتروني مع إمكانية دفع أي مبلغ من طرف الزبائن، وقد أعلنت الفرقة أن هذه الاستراتيجية كانت ناجحة، حيث تم تحميل الألبوم أكثر من مليوني مرة خلال الفترة التي امتدت لشهرين فقط (Balan, 2014, p. 956).

• تسعير الوحدة

تعتمد طريقة تسعير الوحدة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بغض النظر عن حجم العبوة؛ على سبيل المثال إذا كانت الشركة تباع منتجا (أ) في ثلاثة أحجام من العبوات (5 لتر، 3 لتر، 2 لتر)، فعادة ما يتم وضع سعر العبوة مباشرة على العبوة (مثلاً: 500 دج، 360 دج، 250 دج) للأحجام الثلاثة على التوالي، ولكن باستخدام طريقة تسعير الوحدة، يتم توضيح سعر بيع الوحدة (التر) في كل عبوة، بناء على المثال السابق، سيكون سعر الوحدة (التر) في كل عبوة على التوالي هو 100 دج، 120 دج، 125 دج، حيث يتيح هذا الأسلوب للزبون مقارنة الأسعار

بين العبوات المختلفة بسهولة وشفافية، مما يسهل عليه اتخاذ قرار الشراء بناءً على التكلفة الفعلية للوحدة.

• تسعير بيع المجموعة (Package Pricing)

تعتمد طريقة تسعير بيع المجموعة (Package Pricing) على تقديم عرض خاص للعميل عند شراء عدة منتجات معا بدلا من شراء كل منتج على حدة، فوفقا لهذه الطريقة، يكون السعر الإجمالي عند شراء المنتجات بشكل فردي أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بشرائها كمجموعة واحدة في نفس الوقت، حيث يمكن تشجيع المستهلكين على شراء حزمة من المنتجات دفعة واحدة، مما يعزز من قيمة العرض الترويجي ويشجع على زيادة المبيعات، بالإضافة إلى تحسين تجربة العميل من خلال توفيره لمبالغ معتبرة عند شراء الحزمة.

• التسعير التفاضلي

ابتكرت سلسلة فنادق هيلتون طريقة تسعير مبتكرة تعرف بتسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي (Card Diamond Club Pricing)؛ حيث تتيح هذه البطاقة للعملاء الذين يتحصلون عليها خصومات، أو مزايا سعرية عند شرائهم لخدمات فنادق هيلتون في معظم دول العالم، وقد انتشرت هذه الفكرة على نطاق واسع في وقتنا الحاضر، حيث تبنتها العديد من المؤسسات بأشكال وأسماء مختلفة، مثل البطاقة الفضية والبطاقة الذهبية، خصوصا في شركات الطيران والفنادق وغيرها، وما يميز هذه الطريقة أنها تشجع العملاء على الشراء بشكل متكرر للحصول على هذه البطاقات، مما يوفر لهم العديد من الامتيازات السعرية، ويعزز من ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

• التسعير الديناميكي (تسعير الذروة وخارج أوقات الذروة)

تستند هذه الطريقة على تحديد أسعار مختلفة للخدمات أو المنتجات بناءً على مستويات الطلب، حيث يتم تحديد سعر أعلى للخدمة، أو المنتج خلال الفترات التي يكون فيها الطلب مرتفعا (Peak Price)، وسعر أقل خلال الفترات غير المزدحمة، والتي ينخفض فيها الطلب (Off-Peak Price)، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توجيه الطلب بعيدا عن فترات الذروة نحو الأوقات الأقل ازدحاما، مما يساهم في تحقيق التوازن في استخدام الموارد وتحسين تجربة العمل.

• التسعير النفسي (السيكولوجي)

يهدف التسعير النفسي إلى إحداث تأثير نفسي مرغوب على الزبون، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي، حيث تستخدم هذه الطريقة لإحداث تأثير على إدراك الزبون للأسعار، ويمكن استعمالها بعدة أشكال، منها (النسور والصغير، 2014، ص 132):

✓ **الأسعار الكسرية:** وضع الأسعار على شكل كسور بأرقام فردية غير كاملة، مثل 9.99 دج، لإعطاء انطباع بأن السعر أقل مما هو عليه بالفعل.

✓ **الأسعار الدالة:** تعبر عن دلالة معينة للمنتج من وجهة نظر الزبون، فعلى سبيل المثال قد يرتبط السعر المرتفع للدواء بفعاليتها الطبية في ذهن الزبون.

ثانياً: الابتكار في التوزيع

1- مفهوم الابتكار في التوزيع

يرتكز الابتكار في مجال التوزيع على استخدام استراتيجيات وأساليب متميزة ومختلفة عن تلك التي يستخدمها المنافسون لتوزيع المنتجات؛ حيث يتضمن ذلك التعديل المستمر في قنوات التوزيع الحالية أو إنشاء قنوات توزيع جديدة تتسم بتطور أكبر لضمان وصول المنتجات إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين (جمعة، 2003، ص 229)، ما يمكن أن يمنح المنظمة ميزة تنافسية فريدة (السرطان، 2005، ص 81).

ويمكن تعريف الابتكار في التوزيع على أنه: "إدخال قنوات بيعية جديدة والتي تشير إلى الأساليب المستخدمة في بيع السلع والخدمات للزبائن" (OECD, 2005, p50).

كما يوجد من أفاد بأنه: "طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل المنفذ التوزيعي نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي للمنفذ، أو قد يكون في الجو المحيط بالعملية التوزيعية والذي يؤثر على المستهلكين" (أوسو، 2010، ص 247).

وقد أكد بييري على هذا عندما اعتبر أن الابتكار في التوزيع يتناول جميع الخصائص المادية وغير المادية لنقاط البيع مثل: الموقع، المعدات، هيئة الموظفين، وكيفية تقديم الخدمة، والأدوات الرقمية كمواقع الإنترنت والتطبيقات الذكية، حيث يمكن أن يتناول الابتكار واحداً من هذه العناصر أو

جميعها، وهذا ما يسهم في جعل عملية توزيع منتجات وخدمات المؤسسة متميزة وفريدة عن المنافسين (زديو ومجاهدي، 2017، ص 413).

ومن أجل هذا يمكننا القول أن فهمنا للابتكارات والعمليات المتعلقة بتطوير قنوات التوزيع، يتطلب تعزيز معرفتنا بالقنوات الفاعلة والجهات المعنية في مختلف المهام المتعلقة بالتوزيع؛ لأنها تشكل خصائص الابتكار نفسه وتحدد مدى قابليته للتبني (Nyberg, 1998, p. 12).

2- أهمية الابتكار في التوزيع

تكمّن أهمية الابتكار التسويقي في مجال التوزيع في عدة جوانب من بينها (الصميدعي، 2008، ص ص 61-62):

- يساهم الابتكار في التوزيع في تعزيز التواصل الفعال بين المنظمة والأسواق المستهدفة، مما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.
- الابتكار في التوزيع غالبا ما يتضمن العديد من التقنيات التي تسمح ببناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المنظمة، مثل تقديم خيارات التوصيل وتسهيل عمليات الإرجاع والاستبدال، واستخدام التجارة الإلكترونية، أو التطبيقات الذكية التي تساعد في انتشارها على نطاق واسع وبشكل سريع، بالإضافة إلى استخدام تقنيات تتيح للعميل متابعة عملية الشراء والتوصيل بشكل شفاف.
- يساهم التوزيع المبتكر في جمع وتوفير العديد من المعلومات اللازمة حول السوق، المنافسين، والعملاء، فيمكن ذلك المنظمة من اتخاذ قرارات رشيدة، بالإضافة إلى تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات وخدمات المنظمة، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي لهم.
- يساعد الابتكار في التوزيع على مراقبة حركة الأسواق بدقة، وإجراء التعديلات اللازمة على الخطط التوزيعية، لمواكبة التغيرات المحيطة بالمنظمة.
- يساهم الابتكار في تعزيز كفاءة أداء قنوات التوزيع، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف التسويقية بشكل ملحوظ، وينعكس ذلك على خفض الأسعار النهائية للمنتجات أو الخدمات، مما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمة.

3- أساليب الابتكار في التوزيع:

أدى إدخال التكنولوجيا في أنشطة الخدمات إلى إتاحة الفرصة للمؤسسات لإنتاج وتوزيع الخدمات بطرق مختلفة؛ حيث أصبحت المؤسسات تمتلك مجموعة من قنوات التوزيع الحديثة التي تمكن العملاء من الحصول على المنتجات والخدمات بسرعة وكفاءة.

ومن بين أهم هذه الطرق ما يلي (بوزيان، 2021، ص ص 101-103):

• تكنولوجيا الخدمة الذاتية (Self Service Technologies)

يمكن تعريف تكنولوجيا الخدمة الذاتية على أنها "تلك الواجهات التكنولوجية التي تمكن العملاء من إنتاج خدمة بدون تدخل مباشر من موظفي الخدمة"، أي أنها الأنشطة أو المنافع القائمة على التكنولوجيا، والتي يتم تنفيذها بواسطة العملاء أنفسهم، وقد شهد العقد الماضي تغييرا كبيرا في كيفية تفاعل العملاء مع المؤسسات، ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى هذه التكنولوجيا، التي كان لها أثر كبير على طبيعة توزيع الخدمات في المؤسسات الخدمية.

ويمكننا التمييز بين أربعة أنواع أساسية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية كما يلي:

✓ **الاستجابة الصوتية التفاعلية (Interactive Voice Response - IVR):** يتم استخدام هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المؤسسات، لتلبية طلبات الزبائن والإجابة على استفساراتهم، وقد استفادت من هذه التقنية العديد من مؤسسات التأمين، المطاعم، البنوك، شركات الاتصالات، وحتى المؤسسات التعليمية.

✓ **الأكشاك التفاعلية (Interactive Freestanding Kiosks):** تقدم مراكز التسوق ومنافذ البيع بالتجزئة هذه الأكشاك داخل المحلات وخارجها، لتساعد الزبائن في تحديد مدى توفر المنتجات من جهة وتحديد مواقعها من جهة أخرى، كما تتواجد هذه الأكشاك في العديد من المؤسسات الأخرى مثل المطارات لطباعة تذاكر الطيران.

✓ **أنظمة الاتصال القائمة على الإنترنت (Online Connection Systems):** تشمل هذه التكنولوجيا أجهزة الصراف الآلي (ATMs)، وخدمة الضخ الذاتي في محطات الوقود، وخدمة تتبع الطرود، وتعتبر هذه الأمثلة من أكثر التطبيقات شيوعا في هذا المجال.

✓ التكنولوجيا القائمة على الفيديو (Video, DVD, CD-Based Technology): تستخدم هذه التكنولوجيا عادة لأغراض تعليمية؛ حيث تستخدمها المؤسسات لتدريب موظفيها وتعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة...الخ.

• تكنولوجيا الدفع (Checkout Or Point Of Sales "Pos" Technologies)

أحدثت التكنولوجيات الحديثة تحولاً كبيراً في طريقة دفع ثمن السلع والخدمات. تعتمد العديد من المؤسسات على هذه التكنولوجيا لتسهيل وتسريع عملية الدفع لزبائنها، مما يعزز من تميزها في السوق. ومن أهم الوسائل المبتكرة في مجال الدفع نجد:

✓ أكشاك الدفع الذاتي (Check-Out Kiosk): يقوم المفهوم الأساسي لخدمة الدفع الذاتي على تمكين الزبون من تحمل المسؤولية عن الخطوات الأخيرة في عملية شراء المنتجات أو الخدمات، بدلاً من التفاعل مع الموظف. وتنقسم خدمة الدفع الذاتي إلى نوعين:

- منصات الدفع الثابتة: تقع هذه المنصات في الجزء الأمامي من المتجر، حيث يجلب الزبائن المنتجات المشتراة ويمررونها على الماسح الضوئي ثم يدفعون الثمن في نفس الموقع.

- منصات الدفع المحمولة: تقسم العملية إلى نقاط مختلفة في المتجر، حيث يحمل الزبائن ماسح الباركود ويمررونه على السلع في مكانها، ثم يأخذون جميع السلع المشتراة إلى موقع آخر لدفع الثمن.

✓ أنظمة الدفع الإلكترونية: أدى اتساع نطاق التجارة الإلكترونية إلى تقليل دور النقود الورقية، والدفع التقليدي وازدهار الدفع الإلكتروني، لهذا السبب ظهرت أهمية ابتكار وسائل سداد تتوافق مع طبيعة التجارة الإلكترونية. ويمكن تعريف الدفع الإلكتروني على أنه "خدمة الدفع التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بما في ذلك شبكات الاتصالات، الدارة الإلكترونية (integrated circuit)، والتشفير (Cryptography)". ويمكننا التمييز بين عدة أشكال للدفع الإلكتروني مثل: بطاقات الائتمان، النقود الإلكترونية، البطاقات الذكية، المحافظ الإلكترونية، والدفع عن طريق الهاتف النقال...الخ.

المطلب الثالث: الابتكار في الترويج

أولاً: مفهوم الابتكار في الترويج

من المسلم به أن عنصر الترويج يعد من بين الأنشطة التسويقية، التي تعتمد عليها المنظمات بشكل رئيسي في جذب انتباه المستهلكين، فهو عبارة عن اتصال يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية، بالإضافة لكونه تذكيراً للسوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، والتي تأمل من خلاله التأثير إيجاباً على أحاسيس، وسلوك، ومعتقدات المستلم (كافي، 2016، ص 183).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن اشتداد حدة المنافسة، حتمت على المنظمات التخلي عن الأساليب، والأدوات الترويجية التقليدية وضرورة السعي نحو التجديد، فكما أشرنا سابقاً إلى أن إدارة التسويق تسعى من خلال سياساتها الترويجية إلى التأثير على سلوك المستهلك، فإن هذا الأخير يمكن أن يتشبع من الأساليب التي تنتهجها أغلبية المنظمات في السوق التنافسية، هذا ما يجعل المؤسسات الاقتصادية أمام خيار تبني الابتكار في أنشطتهم الترويجية، أو الخروج من السوق التنافسية.

ويقصد بالابتكار الترويجي: "القدرة على عملية تقديم الجديد في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته من خلال استخدامات جديدة في عناصر المزيج الترويجي" (بن مير والداوي، 2016، ص 12).

وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكننا القول أن الابتكار الترويجي هو قدرة المؤسسة على تطبيق الأفكار الجديدة، وغير التقليدية في عناصر مزيجها الترويجي بهدف إقناع العملاء بأن منتجاتها، وخدماتها قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ثانيا: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

يتجسد الابتكار في مجال الترويج -كما أشرنا سابقا- من خلال الابتكار في عناصر المزيج الترويجي؛ حيث يشير هذا المصطلح إلى مجموع العناصر التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة (شارف, 2020, ص 112)، وفيما يلي سوف نقوم بشرح مختصر للابتكار في كل عنصر من هذه العناصر:

1. الابتكار الإعلاني

دفع الانتشار الهائل للإعلانات بجميع أشكالها المعلنين إلى محاولة تبني فلسفة الابتكار في إعلاناتهم، لتوصيل رسالتهم للجمهور المستهدف بطريقة أكثر فعالية، حيث اعتبر (Fillis & Rentschler, 2006) الابتكار الإعلاني بأنه: "التفكير الأصلي واستخدام الخيال عند تصميم الإعلانات الموجهة لتحقيق هدف ما وحل مشكلة ما، فالابتكار في الإعلان هو آلية للتمايز، وغالبا ما تظهر في شكل "عرض بيع فريد" أو "فكرة متميزة"، ولهذا يتعين على المعلنين استخدام الابتكار كمحفز لتصور وبحث سبل جديدة لإيصال رسالة المنتج للمستهلكين" (Fillis & Rentschler, 2006, p. 96)، وقد أكد هذا المفهوم (بهنسي, 2012) عندما عرفه على أنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق وكحل للمشاكل وهي تحدث نتيجة تفاعل عمليات نفسية وعقلية وتستند إلى متغيرات اجتماعية وثقافية وخصائص شخصية وقدرات عقلية للمبتكر الإعلاني" (بهنسي, 2012, ص 19).

نصل من خلال ما سبق تعريفه إلى أن الإعلان المبتكر، يجب أن تتوفر فيه جملة من الشروط يمكن حصرها في النقاط الآتية (شين, 2017, ص 57-58):

- **تفرد الأفكار:** يجب على مصمم الإعلان أن يختار أفكارا فريدة ومبتكرة تجذب الزبائن، وتتسجم في الوقت ذاته مع ثقافات المستهلكين؛ لأن الإفلاس في الأفكار بعرض نماذج متشابهة ومستهلكة يفسد الإعلان، ويؤثر على إبداعيته.
- **المصمم الفريد:** يجب على المصمم أن يكون مبدعا يقتنص الأفكار المبتكرة، ويعمل على توظيفها بصورة تخدم الإعلان، وعلى بلورتها في قالب يرضي المؤسسة ويحقق متطلباتها.

- **رقي الإنتاج:** يتطلب الإعلان المبتكر أعلى درجات الرقي في الإنتاج، وقد أسهم التطور التكنولوجي، وتنوع وسائل الإعلان في تحقيق ذلك.
- **الغموض:** من المسلم به أن الاعلان الناجح يجب أن يتسم بالوضوح من حيث التصميم وتفصيله، غير أن هناك مفارقة جديرة بالانتباه متعلقة بهذا الشأن، مفادها أن هذا الوضوح لا ينبغي أن يحضر دائما، حيث أن الغموض الجزئي مطلوب في الإعلان؛ لتحفيز عقل المستهلك وجعله يتفاعل مع المحتوى، ويرغب في اكتشاف مواطن الغموض.
- **تعبير الإعلان المبتكر عن خاصية فريدة في المنتج المعلن عنه:** يجب أن يشترك الإعلان والمنتج المعلن عنه في خاصية الابتكار، وتعبير آخر يمكن القول بأن الابتكارية في الإعلان قد تفقد أهميتها وجاذبيتها اذا كان المنتج المعلن عنه لا يتسم بخصائص فريدة، حيث لا نستطيع تهميش الدور الذي تلعبه المنتجات في تصميم عناصر الإعلانات، ومن الناحية التسويقية يعد عامل الإبداع في السلع والخدمات بمثابة محرك للعلامات التجارية.
- **اقتران الإعلان المبتكر بعلامة تجارية معروفة:** يضمن اقتران الإعلانات المبتكرة بالعلامات التجارية المعروفة النجاح في الاستحواذ على اهتمام المستهلك؛ حيث يساعد رسوخ العلامات التجارية في أذهان المستهلكين على ترسيخ أفكار الإعلان المبتكرة وتقبلها.
- **القيمة المدركة للإعلان المبتكر من قبل المتلقي:** يجب أن تتوافق تطلعات المتلقي وتوقعاته مع القيمة المدركة للابتكار بعد استخدام المنتج، أو الخدمة المعلن عنها لضمان فعالية الإعلان المبتكر، وإثبات تأثيره.
- **الابتكارية الفعالة هي تجسيد للمنافع النهائية التي يجنيها المستهلك من المنتج المعلن عنه:** لا تقوم أحكام المستهلكين على المنتجات من خلال الإعلانات فقط مهما كانت الأخيرة مبتكرة، بل تصدر -الأحكام- أيضا على أساس المنافع النهائية التي يتم جنيها من المنتج بعد الشراء.

2. الابتكار في البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أهم العناصر في نجاح المؤسسات، حيث يسهم بشكل كبير في توسيع نطاق التبادل وحلقة الإنتاج، ما يجعل المؤسسات تولي اهتماما خاصا عند اختيار رجال البيع،

حيث يقوم رجل البيع بعدة أدوار رئيسية، أبرزها البحث عن المستهلكين المحتملين و إقناعهم بالشراء، إضافة إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال فهم احتياجاتهم، وتقديم المنتجات والخدمات الملائمة التي تسمح بكسب رضاهم، فبفضل هذه المهام يعد رجل البيع وسيلة اتصال أساسية بين المؤسسة وعملائها، حيث يعتمد في عمله على الحوار المباشر والتفاعل الشخصي مع الزبائن المحتملين (فتاح, 2007, ص 286)، ويمكن تعريف البيع الشخصي على أنه: "عملية اتصال مباشرة تتم بين رجل البيع و المستهلك بهدف إقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معينة" (مرابطي, 2017, ص 155)، أما الابتكار في هذا النشاط فيكون من خلال إظهار مندوب المبيعات لمجموعة من الأفكار والسلوكيات الجديدة عند أدائه للأنشطة الموكلة إليه (طريف والساسي, 2015, ص 174)، التي تزيد من فعالية التواصل مع الزبون، وتوسع قاعدة البيانات حول سلوكه الشرائي، وهناك عدة أساليب مبتكرة يمكن الاعتماد عليها من أجل تحقيق ذلك، منها (بن عبد السلام, 2017, ص 111-112):

• **الاستدلال عن طريق آخرين (Referrals):** ويقصد بهذا الأسلوب تحديد الزبائن المحتملين

عبر توصيات من أشخاص آخرين، حيث يمكن لمندوبي البيع الاستفادة من:

✓ أفراد العائلة، الأصدقاء، والمعارف.

✓ الزبائن الحاليين والسابقين.

✓ المؤسسات التي تتعامل مع الشركة، مثل الموردين والمقاولين.

• **الرد على الاعتراضات بطرق مبتكرة:** حيث يعد خطوة أساسية لضمان نجاح البيع، وهناك

مجموعة من الأساليب الغير تقليدية التي تُستخدم في هذا المجال، منها:

✓ "نعم، ولكن": حيث يتفق البائع جزئياً مع الزبون، ثم يعرض له المزايا التي قد تغير رأيه.

✓ الإنكار المباشر: إذا كان الاعتراض مبنياً على معلومة غير صحيحة أو ناقصة.

✓ الاعتراف والتعويض: التسليم بوجود نقص أو خلل معين، مع تقديم تعويض مثل سعر أقل

أو شروط دفع ميسرة.

✓ القلب أو العكس (Boomerang): وهو الأسلوب الأكثر ابتكاراً في الرد على الاعتراضات،

حيث يتم تحويل الاعتراض إلى نقطة قوة تدفع الزبون إلى الشراء، على سبيل المثال إذا

رفض زبون شراء سيارة لأن لونها أسود، يمكن لمندوب المبيعات إقناعه بأن اللون الأسود يعكس الفخامة والرقي، وهو الاختيار المفضل لكبار الشخصيات والهيئات الرسمية، مما قد يغير نظرتة ويجعله أكثر تقبلا للشراء .

من خلال ما سبق يمكن القول أن النجاح في البيع الشخصي يتطلب تحليل شخصية الزبون، وفهم طبيعة اعتراضاته، واستخدام الأساليب المناسبة لإقناعه، حيث يسهم الابتكار في هذه العملية في تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة، وتعزيز علاقتها مع عملائها.

3. الابتكار في تنشيط المبيعات

تعتبر عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة من أهم الأساليب التي تستخدمها المؤسسات، بهدف زيادة مبيعاتها على المدى القصير، فمن خلال أنشطتها يتم تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت ممكن، بالإضافة إلى دورها الفعال في تحويل اختياراتهم من منتج لآخر (سالم, 2006, ص ص242-243). وبالنسبة للابتكار في هذا المجال فيظهر من خلال العديد من الأنشطة والطرق التي تتبناها المنظمات، نجد من بينها (بن قصير, 2016, ص 119):

- **حافز المستخدم المتكرر:** وهو عبارة عن مكافآت وجوائز تمنحها المنظمة للزبائن الذين يقومون بتكرار عملية الشراء لمنتجات وخدمات معينة، وتعتبر هذه الطريقة من أهم الأساليب التي تستعملها المؤسسات في كسب ولاء زبائنهم.
- **المسابقات والألعاب:** حيث تسعى المؤسسات من ورائها إلى خلق نوع من الحركة والضوضاء في بيئتها المادية، بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وزيادة شهرة علامتها التجارية.
- **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسائم تحمل رموزا معينة، تمنحها المؤسسات لعملائها جراء شرائهم لمنتجاتها؛ حيث يمكن لهم استبدال هذه الكوبونات بخصم مالي، أو تخفيض عند شراء منتجات أخرى.

4. الابتكار في العلاقات العامة

تسعى المؤسسات إلى بناء صورة إيجابية وترسيخ سمعة طيبة من خلال العلاقات العامة، حيث تسهم هذه الجهود في تعزيز كفاءة رجال البيع والموزعين المعتمدين، وخلق بيئة تتسم بالمصداقية والشفافية، فهي تعبر عن مجموعة من الأنشطة المعقدة التي تهدف إلى تعزيز التعاون داخل المؤسسة وخارجها، مما يؤدي إلى ترويج شامل، وتطورات تقنية، وبناء علاقات مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة، سواء داخل المؤسسة نفسها، أو مع القطاعات الأخرى (رضوان، 2005، ص 207). كما تسعى العلاقات العامة إلى دعم العلاقات القوية والمهمة مع العملاء، ما يجعل من الابتكار في هذا المجال وسيلة فعالة لتنمية علاقات وطيدة بين المؤسسة والجمهور المستهدفة، من خلال برامج ترويجية مصممة خصيصا للمنتجات أو الخدمات، وموجهة إلى المستهلكين الفعليين والمحتملين الذين لديهم اهتمام حقيقي بهذه العروض (السرطان، 2008، ص 75).

ويمكن للمؤسسات تعزيز علاقاتها مع الجمهور عبر مجموعة من الأساليب المبتكرة، منها :

- الاهتمام بالعملاء الحاليين بنفس القدر الذي يمنح لجذب عملاء جدد، مما يساهم في تكريس ولاء العملاء، وتقليل فرص انتقالهم إلى المنافسين.
- تصميم المنتجات والخدمات، وتطويرها وفقا لاحتياجات كل عميل على حدة، مما يعزز من شعور العملاء بالتقدير والتفرد في المعاملة.
- استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة عبر الإنترنت، والتي تعزز من قدرة المنظمات على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف. ومن أبرز هذه التقنيات (بوزيان، 2021، ص 108):

✓ **التدوين (Blogging):** يعد التدوين وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت، حيث يستخدمه خبراء العلاقات العامة إلى جانب النشرات الإخبارية والبيانات الصحفية الرقمية، وتساعد المدونات المؤسسات على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف، من خلال توفير محتوى متجدد يعزز من التواصل الفعال، ويتيح التفاعل المباشر بين المؤسسة وجمهورها، مما يساهم في إنشاء اتصال ثنائي الاتجاه يعزز من مستوى الثقة والمصداقية.

✓ **شبكات التواصل الاجتماعي:** أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها خبراء العلاقات العامة في بناء علاقات مباشرة مع الجمهور المستهدف، وتوفر هذه الشبكات بيئة تفاعلية تسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء، ونشر الأخبار والمستجدات بشكل فوري.

المطلب الرابع: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع

أولاً: الابتكار في الدليل المادي

1- مفهوم الابتكار في الدليل المادي

يعتبر الدليل المادي أحد أهم الوسائل التي يستطيع المستهلكين من خلالها الحكم على جودة الخدمة، حيث يشمل البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، بالإضافة إلى السلع الملموسة التي تسهل تسليمها إلى الزبائن (Khan, 2014, p. 105).

ويشير الابتكار في هذا العنصر إلى قدرة المؤسسة على تحديث، وتحسين محيطها المادي ليصبح جذاباً ومريحاً، فقد يشمل ذلك تحسين الأثاث، والديكور، والضوضاء، واستخدام الشعارات التعريفية وغيرها من العناصر التي تسهم بشكل كبير في تقديم الخدمات بجودة عالية (بوشقيفة وبن ديدة، 2020، ص 176).

وتجدر الإشارة إلى أن الابتكار في الدليل المادي يهدف إلى توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميزه بخاصية الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج المقدم ومريحة للنظر، نظراً إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملاً لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة، وتعميق الشعور المادي للزبون بها (بن زايد، 2017، ص 107).

2- أساليب الابتكار في الدليل المادي

هناك العديد من الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للابتكار في الدليل المادي نذكر منها (بوزيان، 2021، ص 116):

• الابتكار في المشهد البصري:

يشمل كل ما تراه العين وتستحسنه، حيث يمكن أن يشمل:

- ✓ التصميم المتميز: من خلال تقديم تصميمات فريدة وجذابة للمساحات الداخلية والخارجية.
- ✓ الألوان المحفزة: اختيار الألوان التي تعزز من الراحة النفسية وتحفز النشاط، مثل استخدام الألوان الهادئة في المناطق المخصصة للاسترخاء والألوان الزاهية في مناطق النشاط.
- ✓ الزي الموحد المبتكر: من خلال تصميم زي مميز وفريد للموظفين.

• الابتكار في الروائح:

تؤثر الروائح بشكل كبير على الصورة المدركة للزبائن، لذلك تستغلها مؤسسات الخدمة لبيع منتجاتها، عبر خلق الجو المناسب كاستخدام روائح معينة تتناسب مع نوع الخدمة المقدمة، مثل الروائح الطبيعية في مراكز العناية الصحية.

• الابتكار في الصوت:

كاستخدام الموسيقى المخصصة التي تتناسب مع نوعية الخدمة المقدمة، مثل الموسيقى الكلاسيكية في المطاعم الراقية أو الموسيقى الحديثة في متاجر الأزياء، أو استخدام أنظمة صوتية ذكية تتحكم في مستوى الصوت، ونوع الموسيقى بناء على الوقت.

• الابتكار في ظروف التكيف:

من خلال اعتماد أنظمة تكيف صديقة للبيئة التي توفر التبريد أو التدفئة بكفاءة ونقل من استهلاك الطاقة مما يعود بالمنفعة على المؤسسة والمستهلك والمجتمع بصفة عامة، والجدير بالذكر أن ظروف التكيف تؤثر بشكل كبير على نفسية الموظفين والزبائن فالأماكن الباردة جدا أو الحارة جدا تشعر الزبون بعدم الراحة كما أن الموظفين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب، ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

• الابتكار في التسهيلات التي تقلل الازدحام:

حيث يسبب الازدحام داخل المؤسسات شعورا بعدم الراحة، وردود فعل سلبية لدى الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات للابتكار في التسهيلات لخدمة الزبائن بكفاءة، من خلال:

- ✓ إدارة الطوابير الذكية: مثل استخدام التطبيقات التي تسمح للزبائن بحجز مواعيدهم، أو معرفة أوقات الانتظار المتوقعة.
- ✓ تصميم مساحات واسعة: مما يضمن سهولة الحركة وتقليل الازدحام، والذي يوفر بدوره تجربة مريحة للعملاء.
- ✓ توظيف عدد كاف من الموظفين: لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، وتقليل وقت الانتظار.

ثانيا: الابتكار في الأفراد

1- مفهوم الابتكار في الأفراد

يعد العنصر البشري المورد الأكثر قدرة على تحقيق الميزات التنافسية للمؤسسة، فهو العامل الأساسي الذي يحقق النجاح والتقدم والتميز، حيث يمكن أن يحقق رأس المال الفكري إضافة نوعية لقيمة عناصر الإنتاج الأخرى، بفضل المعرفة التي يمتلكها (الصابر وآخرون، 2008، ص 50)، ولهذا تسعى المؤسسات الناجحة لاستقطاب مؤهلات بشرية نوعية، وتعزيز قدراتها الابتكارية والتنافسية، إذ يقف وراء كل الابتكارات في المؤسسة ما يسمى بالفرد المبتكر القادر على تحويل الأفكار الجديدة إلى واقع ملموس (زديو ومجاهدي، 2017، ص ص 413-414).

ويمكن تعريف التفكير الابتكاري للأفراد على أنه: "قدرة الفرد على الإنتاج الفكري إنتاجا يتميز بأكبر قدر من الطلاقة الفكرية والمرونة التلقائية كاستجابة لمشكلة أو موقف معين" (عبد الجبار السماك، 2011، ص 18).

وبناء على ما سبق يمكننا استنتاج مجموعة من الخصائص التي تميز الفرد المبتكر عن غيره (عزیز العبيدي، 2009، ص 165):

- **الطلاقة التعبيرية:** وهي القدرة على توليد أفكار إبداعية عديدة خلال فترة زمنية محددة، وتعتبر الطلاقة بمثابة خزينة القدرات الإبداعية.

- **المرونة:** تعد المرونة النمط الثاني من التفكير؛ حيث تتمثل في قدرة الفرد على التغيير وقبول الأفكار الجديدة والتحرر من الأفكار القديمة من خلال قدرته على تقديم استجابات متنوعة وملائمة للمواقف والمشكلات المختلفة وتبني منظورات متعددة والانتقال بسهولة بين الأفكار، مع القدرة على التحرر من الأساليب التقليدية والمفاهيم النمطية المتعارف عليها. يتميز هذا النوع عن الطلاقة التعبيرية بتركيزه على تنوع الاستجابات، بينما تركز الطلاقة على عدد وسرعة الاستجابات فقط. وتتمثل المرونة في نوعين:
- ✓ **المرونة التلقائية:** تمثل قدرة الشخص على الابتعاد عن النهج التقليدي، وتوليد أفكار ملائمة لموقف ما؛ حيث يظهر المبدع تلقائياً عندما يطلق أفكاراً متنوعة ومبتكرة في مجالات مختلفة، ويميل الشخص هنا إلى تحمل المسؤولية والتدخل من خلال تقديم الفعل تلقائياً في المواقف بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة البسيطة.
- ✓ **المرونة التكيفية:** تمثل قدرة الفرد على تغيير ذهنيته، لمواجهة المشكلات الجديدة التي تفرضها التغيرات المستمرة للبيئة، فكلما زادت قدرة الشخص على تغيير استجاباته لتتناسب مع الأوضاع القائمة، زادت مرونته التكيفية الإبداعية.
- **الأصالة:** هي قدرة الفرد على توليد استجابات فريدة، أي استجابات نادرة الحدوث داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد؛ وبمعنى آخر كلما كانت الفكرة غير شائعة بين الأفراد، زادت درجة الأصالة، فتعكس الأصالة القدرة على إدراك وفهم الأمور بطرق جديدة وغير مألوفة، ويتم قياسها من خلال وضع حلول للأشياء الشائعة حيث؛ أن الشخص صاحب التفكير الأصيل هو الذي يميل من استخدام الأفكار المتكررة، والحلول التقليدية للمشكلات.
- **التفاصيل:** تعبر عن القدرة على وضع إضافات وتفاصيل جديدة لفكرة معينة وتكميلها ببيانات مهمة، مما يجعل هذه الأخيرة أكثر وضوحاً، وتعتبر التفاصيل أداة لاستكشاف البدائل، وتعميق الفهم مما يجعل الفكرة عملية أكثر، كما أنها تساعد في توضيح وتفسير أبعاد المشكلة موضوع البحث.
- **الحساسية للمشكلات:** تعبر عن قدرة الفرد على اكتشاف العديد من المشكلات في مواقف معينة، في حين لا يلاحظها الآخرون، أو قدرته على استشعار تلك المشكلات وفهم طبيعتها، مما يدفع المبتكر إلى تقديم حلول جديدة ومبتكرة لهذه المشكلات.

وتتجلى هذه القدرة أيضا في تحديد نقاط القوة والضعف في المواقف، والقدرة على فتح منظورات جديدة تتعلق بها.

إن مفهوم الحساسية للمشكلات قريب جدا لمفهوم ارتفاع الوعي، حيث يكون الشخص المبدع أكثر حساسية لبيئته من غيره، فهو يلاحظ التفاصيل غير الملحوظة للآخرين، مثل الألوان، والملمس، والأشكال، واستخدامات الأشياء، واستجابات الآخرين.

- **مواصلة الاتجاه:** يعبر عن قدرة الشخص على التفكير المتواصل في المشكلة لفترة زمنية ممتدة حتى يجد حلا مناسباً، حيث أن هذه العملية تتطلب النشاط المستمر، والإصرار على التغلب على العقبات المختلفة، سواء كانت صعوبات خارجية أو داخلية، ومن أجل هذا فإن الأفراد الذين يتمتعون بهذه الخاصية لا يتوقفون أمام التحديات، ولا يستسلمون للصعوبات المختلفة التي تواجههم، بل يجدون استراتيجيات جديدة، ويواصلون تحقيق أهدافهم بقوة وإصرار.

2- وسائل تنمية القدرات الابتكارية للأفراد

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المنظمة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، ويمكن تحقيق ذلك عبر اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية (بن شريف، 2020، ص 130)، مع الاستثمار فيهم لتنمية هذه القدرات من خلال (جمعة، 2003، ص 07):

● التعليم

يسهم التعليم في تنمية الإبداع والابتكار، خاصة في مجال التسويق، فالتعليم لا يقتصر على نقل المعرفة، بل يساعد على تنمية القدرات الابتكارية لدى الطلبة، مما يمكنهم من اكتساب مهارات تسويقية متقدمة.

هناك عدة طرق تعليمية يمكن استخدامها لتعزيز التفكير الابتكاري في التسويق، من أبرزها:

- ✓ **دراسات الحالة (Case Studies):** حيث يتم تحليل مشكلات واقعية، مما يساعد الطلبة على فهم التحديات التسويقية وتطوير حلول إبداعية.

- ✓ الأسئلة المفتوحة (Open Questions): تُستخدم هذه الطريقة لتحفيز التفكير النقدي وإيجاد حلول غير تقليدية من خلال توجيه أسئلة تثير الذهن، وتوسع آفاق التفكير.
- ✓ التعليم التشاركي (Participative Learning): يشجع هذا الأسلوب الطلبة على المشاركة الفعالة في العملية التعليمية من خلال البحوث، المشاريع الجماعية، والمناقشات التفاعلية، ما يعزز من قدرتهم على تطبيق المفاهيم التسويقية في الواقع العملي.

• التدريب

إلى جانب التعليم الأكاديمي، يعد التدريب وسيلة فعالة لاكتساب المهارات التسويقية الابتكارية، حيث يتيح للمشاركين تجربة أدوات وتقنيات التسويق في بيئات واقعية، ومن بين أساليب التدريب المستخدمة لتنمية هذه المهارات:

- ✓ جلسات العصف الذهني (Brainstorming): حيث تحفز الإبداع من خلال تبادل الأفكار وابتكار حلول جديدة.
- ✓ المحاضرات القصيرة والمناقشات التفاعلية: تساعد في توضيح المفاهيم، وتعزيز التفكير التحليلي.
- ✓ ورش العمل ودراسات الحالة: توفر بيئة تدريبية عملية تسمح للمتدربين بتنفيذ مهام تسويقية فعلية، مما يمكنهم من اكتساب خبرات عملية في مجال التسويق الابتكاري.

وأخيرا يمكن القول إن المهارات الابتكارية في التسويق تمثل مؤشرا على مدى التزام المؤسسات بتطبيق ممارسات تسويقية متجددة. فكلما امتلك المسوق المهارات والكفاءات اللازمة، زادت قدرته على تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مما يساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، كما أن اكتساب هذه المهارات تمكن المسوقين من مواجهة التحديات المستقبلية بكفاءة، ويساعده في تحليل الأداء، وتطوير حلول إبداعية، وتحقيق التميز والريادة في السوق.

ثالثا: الابتكار في العمليات

إن الابتكار في العمليات هو الإجراءات التي يمر بها الزبون، لجعل حصوله على الخدمة أكثر بساطة وسهولة؛ حيث يتحقق ذلك من خلال اعتماد الأساليب الابتكارية التي تسهم في توفير

الألات، والمعدات الحديثة، والوسائل المتطورة لتحسين، وتطوير الخدمات (غسان وعبد الرزاق، 2016، ص 34).

ويمكن تعريف الابتكار في العمليات على أنه: "الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى" (خيرى، 2012، ص 78).

وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتمثل الابتكار في عنصر عمليات تقديم الخدمة طرقا جديدة، أو محسنة بشكل كبير في عملية إنتاج الخدمات وتقديمها، حيث أشارت إلى أن الابتكار في هذا العنصر قد يتضمن تغييرات كبيرة في المعدات، والبرمجيات المستخدمة لإنتاج الخدمات، أو في الإجراءات، أو التقنيات المستخدمة لتقديم الخدمات، ومن الأمثلة على ذلك إدخال أجهزة تتبع (GPS) لخدمات النقل، واستخدام نظام حجز جيد في وكالة سفريات (OECD, 2005, p. 49)، بالإضافة إلى تصميم غرف الفنادق بشكل إلكتروني بحيث في حالة شعور الزائر بالنعاس فإن ستائر الغرفة، والتلفاز، والإضاءة تغلق إلكترونيا، واستخدام نظام إلكتروني لقفل الأبواب، والذي يوفر الأمان للزبائن (رمضاني وعبواج، 2020، ص 88).

والجدير بالذكر أن الابتكار في عملية تقديم الخدمة يمنحها حياة جديدة بعد أن تصبح العملية متقدمة وغير فعالة، وهذا لا يعني أن الخدمة كانت ضعيفة في البداية، بل أن التغيرات البيئية مثل التكنولوجيا وتجدد حاجات الزبائن وتشوه الإجراءات الداخلية قد أوجبت متطلبات جديدة، جعلت التصميم الحالي للخدمة غير فعال وغير ملائم، مما يدل على أن المؤسسات الخدمية مثل الحديد؛ أي أنها قابلة للصدأ مما يستدعي الحاجة الماسة للابتكار وإعادة تصميم النظام الحالي لعمليات تقديم الخدمة (الضمور، 2005، ص ص 449-450).

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل التعمق في مفهوم الابتكار؛ حيث استعرضنا في البداية الأسس النظرية المرتبطة به، من خلال دراسة مفهومه، أهميته، مصادره، وأنواعه، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، وهذا ما ساعد في بناء فهم واضح للدور الذي يلعبه الابتكار في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

كما تطرقنا إلى أساسيات الابتكار التسويقي؛ حيث تبين لنا أنه مفهوم واسع يمر بعدة مراحل بدءا من توليد الأفكار الابتكارية، ووصولاً إلى مرحلة تقييم نتائج تطبيقه في السوق، وهذا بهدف إدخال أفكار وأساليب جديدة في الأنشطة التسويقية التي تعزز من قدرة المؤسسات على جذب المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وقد تبين لنا أيضا أن الابتكار التسويقي هو عبارة عن عملية متكاملة تستوجب توفر عدة متطلبات، منها المتطلبات الإدارية والتنظيمية، والمتطلبات المتعلقة بالمعلومات، وجوانب الجدوى، وبالتالي يمكن القول إن نجاح المؤسسات في تبني هذه الأنشطة يعتمد على مدى إدراكها لأهمية الابتكار، واعتمادها له بشكل متواصل كأداة أساسية لتحقيق النمو والتفوق في السوق التنافسية.

كما تبين لنا أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على تطوير المنتجات والخدمات فقط، بل يمتد ليشمل عناصر المزيج التسويقي المختلفة، حيث يشمل الابتكار في التسعير من خلال استراتيجيات وأساليب تسعيرية جديدة ومبتكرة، والابتكار في التوزيع عبر قنوات متطورة تتيح الوصول إلى العملاء بطرق أكثر كفاءة وسهولة، بالإضافة إلى الابتكار في الترويج من خلال استراتيجيات اتصال غير تقليدية تعزز من تفاعل المستهلكين مع المؤسسة.

إلى جانب تلك العناصر، يتجلى الابتكار التسويقي أيضا في تنمية الأفكار الابتكارية للأفراد العاملين في المؤسسات؛ حيث أن تطوير مهاراتهم الإبداعية وتحفيزهم على التفكير الابتكاري يعد عنصرا أساسيا في تحقيق التميز التنافسي باعتبارهم واجهة المنظمات الناشطة وبالخصوص في القطاع الخدمي، كما أنه يشمل الابتكار في الأدلة المادية، من خلال تحسين بيئة تقديم الخدمات وتعزيز العناصر البصرية والمادية التي تؤثر على تجربة المستهلكين، إلى جانب الابتكار في

عمليات تقديم الخدمة، عبر تبني أساليب حديثة تضمن الكفاءة والجودة وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.

وبناء على ماسبق ذكره، توصلنا إلى حقيقة مفادها أن الابتكار التسويقي لم يعد مجرد خيار، بل أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى إلى النجاح في بيئة تنافسية متغيرة، فهو يمثل أحد العوامل الرئيسية التي تتيح تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وتضمن قدرتها على التكيف والاستجابة بفعالية لتغيرات سلوك المستهلك ومتطلبات السوق المتجددة.

الفصل الثالث: الابتكار التسويقي كألية لتعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية

تمهيد

إن تبني المؤسسات الفندقية لاستراتيجية تسويقية قائمة على تعزيز قيمة العلامة التجارية لا يعد مجرد خيار تسويقي، بل هو ضرورة حتمية لضمان البقاء والنمو في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع الفندقي، فمع تشبع السوق بالخيارات المتعددة المعروضة، لم يعد المستهلكون يتخذون قراراتهم بناء على السعر أو الجودة فحسب، بل باتوا يبحثون عن علامات تجارية تعكس قيما معينة، وتوفر تجربة متكاملة تتجاوز مجرد الخدمة المقدمة.

من هذا المنطلق، تسعى المؤسسات الفندقية إلى ترسيخ وبناء صورة إيجابية لعلامتها تعكس جودة خدماتها ومصداقيتها، مما يعزز ثقة العملاء ويضمن ولاءهم المستمر. ومع ذلك فإن هذا يفرض على المؤسسات تحديات متزايدة، حيث تجد نفسها أمام ضرورة دائمة لتقديم عروض مبتكرة تلبي التغيرات المستمرة في تطلعات العملاء، واستباق احتياجات السوق.

انطلاقا مما سبق، سيتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية؛ حيث خصّص المبحث الأول كمدخل إلى العلامة التجارية، من خلال معالجة مفهومها، مكوناتها، وأنواعها، ومن ثم إبراز خصوصيتها في قطاع الخدمات. أما المبحث الثاني، فقد جاء بعنوان "مفاهيم أساسية حول قيمة العلامة التجارية"، وتم فيه التطرق إلى مفهوم قيمة العلامة التجارية واستعراض أهم نماذج بنائها. وأخيرا، خصّص المبحث الثالث لإبراز العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مطالب رئيسية؛ تناول الأول منها خصوصية قيمة العلامة التجارية في القطاع الفندقي، أما المطلب الثاني فقد خصّص لمعالجة أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية، وأخيرا، تم توضيح الجوانب التي يمكن من خلالها للابتكار في عناصر المزيج التسويقي تعزيز قيمة العلامة التجارية في المطلب الثالث.

المبحث الأول: مدخل للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية إحدى العناصر الجوهرية التي تميّز السلع والخدمات للمنظمات الاقتصادية؛ حيث تعكس هوية المنتج أو الجهة المقدمة له، الأمر الذي يسهل على المستهلكين التعرف على المنتجات والخدمات، واتخاذ قرارات الشراء بناء على الثقة في جودتها وملاءمتها لاحتياجاتهم. ونظرا للدور الهام الذي تلعبه العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك، وتعزيز مكانة المنتجات في الأسواق، فقد حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق، حيث ركزت العديد من الدراسات على مفهومها وتطورها التاريخي، وأهميتها، ومكوناتها، وأنواعها، وهذا ما سيتم معالجته في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

أولاً: التطور التاريخي للعلامة التجارية

رغم أن جذور استعمال العلامة التجارية تمتد إلى العصور القديمة، إلا أن مفهومها الحديث لم يتبلور إلا في الفترات الأخيرة، ويمكن تتبع التطورات التي مر بها مفهوم العلامة التجارية عبر المراحل التاريخية التالية (هوارى وآخرون، 2013، ص ص 17-18):

1- مرحلة العصور القديمة:

يرجح أن استعمال العلامة، أو الرمز بدأ منذ عصور ما قبل القراءة والكتابة، فقد استخدمت العلامات لتمييز الماشية عن باقي القطعان، وهو ما يمكن ملاحظته في الرسوم المنقوشة على جدران كهوف جنوب غرب أوروبا، كما اعتمد الحرفيون في الحضارات اليونانية والمصرية نقش علامات مميزة على منتجاتهم الحرفية، مثل الأقمشة والأواني الفخارية؛ حيث كانت هذه العلامات بمثابة "بصمة" خاصة بكل حرفي، كانت تهدف في المقام الأول إلى حماية حقوق الملكية الفكرية وضمان سمعة المنتج (Lendrevie & Lindon, 1997, p. 607).

2- مرحلة العصور الوسطى:

تشير المعطيات المستخلصة من المرحلة السابقة إلى أن استخدام العلامة كان محدودا في بداياته، غير أن غالبية الباحثين يرجع نشأة العلامة التجارية بمعناها المتقدم إلى العصور

الوسطى، حيث ظهرت بشكل خاص في أوساط الصناع والتجار المتمركزين خصوصا في فرنسا وإيطاليا، حيث كانوا يحرصون على وضع أسمائهم على منتجاتهم، وقد انقسمت العلامات التجارية في هذه المرحلة إلى نوعين رئيسيين، وذلك وفقا للغرض من استخدامها وهي:

- العلامات الدالة على الملكية
- العلامات الدالة على مصدر المنتجات والتي استخدمت بغرض تحديد مسؤولية الصانع للمنتجات ذات الجودة الرديئة، ومحاربة الممارسات التجارية غير المشروعة.

3- مرحلة العصور الحديثة:

شهدت العصور الحديثة تطورا كبيرا في مفهوم العلامة التجارية، خاصة مع انطلاق الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر؛ حيث أدى التطور الهائل في الأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة إلى زيادة الحاجة لاستخدام العلامة التجارية، وقد أخذت العلامة التجارية في هذه المرحلة أشكالا متنوعة، مثل الأحرف، الأعداد، الرسوم، الكلمات، أو مزيج منها، مما جعلها أداة أساسية لتعريف المنتجات، تماما كما تستخدم الأسماء للتعريف بالأشخاص، وفي الواقع فإن العديد من العلامات التجارية الشهيرة حاليا يعود تاريخ إنشائها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، من أبرز الأمثلة على ذلك: علامة "ماجي" (Maggi) التي ظهرت في عام 1884، و"كوكاكولا" (Coca-Cola) التي أنشئت في عام 1886، و"كوداك" (Kodak) التي تأسست في عام 1888.

ثانيا: تعريف العلامة التجارية

من الملاحظ أن هناك تعددا في التعاريف التي تتعلق بالعلامة التجارية، نذكر منها:

تعريف (Worsan et al, 1995) الذي اعتبرها: "اسم أو رمز أو توليفة منهم، تهدف إلى تمييز منتجات مؤسسة معينة لتعطيها مزايا مساندة" (Jourdan, 2001, p. 3).

كما يعرفها (Aaker & Lendrevie, 1994) بأنها: "اسم أو رمز أو شعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف الذي يتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع ويميزها عن باقي المنافسين" (Aaker & Lendrevie, 1994, p. 12).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفها على أنها: "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم معا تهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها بائع أو مجموعة من البائعين ولتمييزهم عن المنافسين" (الصحن وآخرون, 2003, ص 266).

وتعرف أيضا بأنها "نقطة استدلال ذهنية تركز على مجموعة من القيم الملموسة والغير ملموسة" (Lewi et al., 2005, pp.12-13).

كما تم تعريفها على أنها: "الكلمة أو الاسم أو الرمز المتواجد في ذهن المستهلك" (RIES & RIES, 2000, p. 05).

وتعرف أيضا على أنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره" (زين الدين, 2006, ص 30).

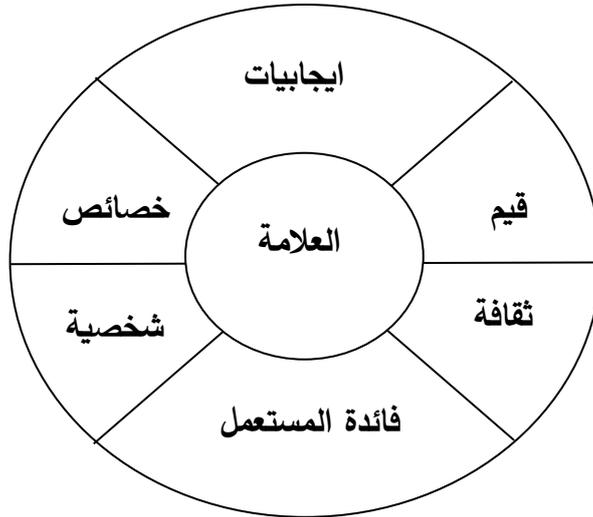
ويعرفها (Lewi, 2008) بأنها: "مؤشر يساعد الزبائن والمستهلكين المحتملين في اتخاذ قراراتهم بشأن ما يستهلكونه في سوق تتسم بتعدد المنتجات والعلامات، فالزبون يكون مدركا أنه سيدفع مبلغا إضافيا يفوق السعر الحقيقي للمنتج عند اختياره لعلامة تجارية معينة مقابل تسهيل هذه الأخيرة لعملية اتخاذ القرار في سوق تعج بالمنتجات والعلامات المتنوعة" (Lewi, 2008, p. 13).

ويوجد من أوضح بأن العلامة التجارية هي: "أكثر من مجرد اسم بسيط يوضع على منتج ما أو طابع على الغلاف، بل العلامة هي تركيبة قيم معقدة تكوّن المنتج وتغذيه، فهي مجموعة قيم وظيفية ومادية (الجودة، التكنولوجيا، الإشباع) وقيم نفسية وغير مادية (المعلومات، القيم الحسية والعاطفية) والتي تسمح بإشباع الحاجات الوظيفية والنفسية للمستهلكين" (VILLMUS, 1997, p. 24).

والملاحظ من التعريفات السابقة أنها تعكس العديد من الجوانب التي تساعدنا على فهم العلامة التجارية، بدء من التركيز على الأبعاد الوظيفية المادية، ووصولاً إلى الأبعاد النفسية والعاطفية، حيث يتضح لنا أن العلامة التجارية ليست مجرد وسيلة للتمييز بين المنتجات والخدمات، بل هي توليفة متكاملة تدمج بين الجوانب البصرية، الوظيفية، النفسية، والعاطفية، مما يبرز أهميتها كأداة استراتيجية قادرة على تعزيز الولاء، والعلاقة المستدامة بين المستهلك والمنتج.

وفي هذا الصدد يرى كل من كوتلر (Kotler) ودوبوا (Dubois)، أن مفهوم العلامة التجارية يتمحور حول ستة أقطاب رئيسية، يمكن توضيحها كالتالي (هوارى وآخرون، 2013، ص ص 14-15):

الشكل رقم (3-1): مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر: (هوارى وآخرون، 2013، ص 15)

- 1- **مجموعة من الخواص:** ترتبط العلامة التجارية بمجموعة محددة من الخواص المميزة للمنتج، فعلى سبيل المثال ترتبط علامة مرسيدس (Mercedes) بخواص مثل الفخامة، التحمل، الديمومة والسرعة. وغالبا ما تبرز المؤسسات هذه الخواص في حملاتها الإعلانية لتعزيز تميز منتجاتها، مثل عبارة "سيارة لا مثيل لها في العالم".
- 2- **مجموعة من الإيجابيات:** لا يقتصر دور العلامة التجارية على إبراز الخواص فقط، بل يجب ترجمتها إلى فوائد ملموسة للعملاء، فعلى سبيل المثال خاصية "الديمومة" المرتبطة بعلامة مرسيدس يمكن ترجمتها إلى فائدة عملية مثل "عدم الحاجة إلى شراء سيارة جديدة كل بضع سنوات".
- 3- **مجموعة من القيم:** تعكس العلامة التجارية أيضا مجموعة من القيم، وتعبّر عن ثقافة المؤسسة، فعلى سبيل المثال علامة مرسيدس تنتمي إلى الثقافة الألمانية، مما يعكس معايير الدقة والجودة التي ترتبط بتلك الثقافة.

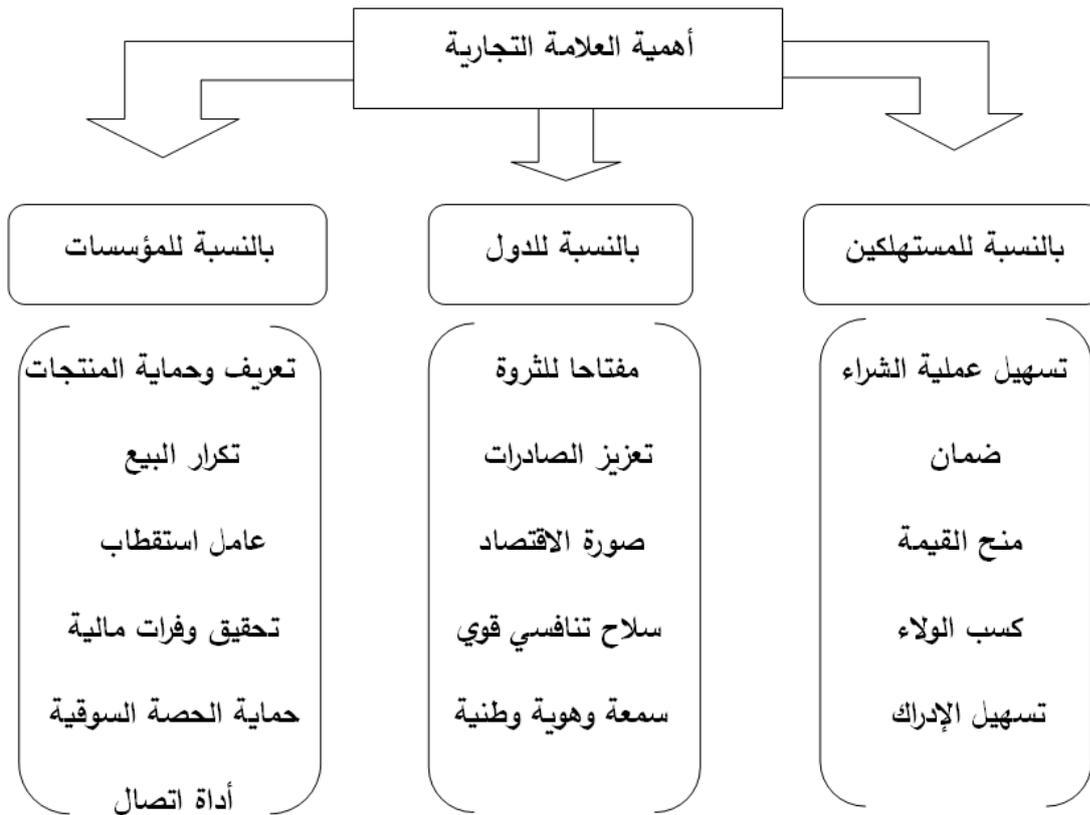
4- لها شخصية: حيث تعبر العلامة عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة.

5- انعكاس شخصية المستخدم: تكشف العلامة التجارية عن جانب من شخصية المستهلك؛ حيث تميل إلى جذب الأفراد الذين تتوافق انطباعاتهم الذهنية مع الصورة التي تعكسها العلامة التجارية.

ثالثا: أهمية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية هوية المؤسسة وأحد أصولها الأساسية؛ فهي تمنح المؤسسات ميزة تنافسية، تسهم في تعزيز حضورها السوقي واستدامة نجاحها، كما تعتبر مرشدا لقرار الفعل بالنسبة للمستهلك، ويمكن إبراز أهمية العلامة التجارية في النقاط التالية:

الشكل رقم (3-2): أهمية العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على العديد المراجع

1- أهمية العلامة التجارية للمستهلك (Lendrevie & Lindon, 1997, pp. 608–609):

- **تسهيل عملية الشراء (التعريف بالمنتج):** تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف بسرعة وثقة على المنتجات التي تتناسب احتياجاته وسط الزخم الكبير من الخيارات المعروضة، حيث يسهّل هذا التعرف عملية التسوق للمستهلك ويختصر الوقت له.
- **ضمان للمستهلك:** تمثل العلامة التجارية عقدا معنويا مع المستهلك، فهي تضمن جودة المنتج وأصالته، مما يعزز الثقة بأدائه بغض النظر عن مكان الشراء أو قنوات التوزيع. كما تساعد العلامة على تقليل المخاطر المتعلقة بشراء منتجات جديدة أو مرتفعة الثمن، حيث تلعب دور المحفز، أو المثبط لقرار الشراء (هوارى وآخرون، 2013، ص 18).
- **تمييز ومنح قيمة للمستهلك:** تسهم العلامة التجارية في مساعدة المستهلك على تحديد المنتجات التي تعكس قيمه الاجتماعية ومستواه المعيشي، فالقيمة المضافة التي تقدمها العلامة قد تطابق قيم المستهلك، مما يعزز شعوره بالتميز والرضا عند اقتنائها، كما هو الحال مع العلامات الفاخرة مثل (Mercedes-Benz).
- **تمييز عرض المؤسسة كوظيفة استدالالية:** تسهم العلامة التجارية في تشكيل إدراك المستهلك للمنتج من خلال ربط المنتج بتجاربه الاستهلاكية السابقة مع العلامة ذاتها، كما تساهم الأنشطة التسويقية والاتصالية الخاصة بالعلامة في دعم هذا الإدراك، مما يمكن المستهلك من تقييم قيمتها وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.
- **تسهيل كسب ولاء المستهلكين:** تعمل العلامة التجارية -في الأسواق التي تعج بالبدايل- على تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء، خصوصا بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، هذا الدور يجعلها نقطة مرجعية للمستهلكين تدفعهم إلى تكرار شراء العلامة نفسها، وهذا ما يعزز من رضاهم ويساعد على كسب ولائهم.

2- أهمية العلامة التجارية للمؤسسة (مجاهدي، 2011، ص ص 47-49):

- **التعريف بالمنتجات وحمايتها:** تمكّن العلامة التجارية المؤسسات من تمييز منتجاتها عن المنافسين وربطها بصورة ذهنية مرغوبة في أذهان المستهلكين، كما توفر الحماية القانونية للمنتجات من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية.
- **تعزيز تكرار البيع:** ترتبط العلامة التجارية الجيدة بتجارب إيجابية لدى المستهلك، مما يدفعه إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة، حيث ينبع هذا الأخير من الصورة الجيدة المرتبطة

بالعلامة، وليس من العروض الترويجية المؤقتة، مما يسهم في تعزيز تدفق الإيرادات بشكل مستمر.

- **تحقيق وفرات مالية:** تمكّن العلامة التجارية المؤسسة من تحقيق وفرات مالية ملحوظة، خاصة في مجال الاستثمارات الترويجية؛ فهي تسهم في توسيع نطاق العلامة لتشمل منتجات متعددة، مما يجعل الإعلانات تخدم العلامة التجارية بأكملها بدلا من التركيز على منتجات فردية، ففي حال غياب العلامات التجارية، قد يؤدي الإعلان عن منتج معين إلى تعزيز منتجات مشابهة للمنافسين بسبب عدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات، بالإضافة إلى ذلك، تسهم العلامة التجارية في تمكين المؤسسة من فرض أسعار أعلى نتيجة ارتباطها بمفهوم التفرّد.
- **حماية الحصة السوقية:** تساهم العلامة التجارية في تحصين المؤسسات من المنافسة الجديدة، فالمؤسسة التي تمتلك علامة قوية تكون قد حققت حصة سوقية كبيرة تربط اسمها بالمنتج، مما يجعل دخول المنافسين الجدد للسوق أكثر صعوبة.
- **عامل استقطاب:** تشكل العلامة التجارية عنصر جذب للمستثمرين، والموردين؛ حيث تمنحهم الثقة بمكانة المؤسسة واستقرارها، فالمؤسسات ذات العلامات القوية تكون وجهة مرغوبة للتعامل والشراكة، إذ يرى الموردون والموزعون أن التعاون معها فرصة قيمة.
- **أداة اتصال مباشرة:** تتيح العلامة التجارية للمؤسسة التواصل المباشر مع العملاء، مما يقلل من قوة المساومة لدى الوسطاء، ويعزز ولاء المستهلكين.

3- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للبلدان:

إلى جانب أهمية العلامة التجارية البالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين، نجد أن العلامة التجارية تحظى بأهمية كبيرة أيضا على مستوى الدول، حيث تعد إحدى الركائز الأساسية لتعزيز التنافسية الاقتصادية على الصعيد الدولي. ومن أبرز مظاهر هذه الأهمية (Durmaz & Vildan, 2016, p. 51)

- **العلامة التجارية هي مفتاح الثروة و مؤشر على القوة الاقتصادية:** إن بناء علامة تجارية قوية للدولة هو أسرع طريق لتحقيق الازدهار الاقتصادي، خاصة بالنسبة للدول

النامية، فالدول التي تمتلك علامات تجارية قوية تتمتع باقتصاد مزدهر وسوق مالي قوي وقوة عاملة مؤهلة.

- العلامة التجارية تخلق الرخاء المؤسسي و تعزز الصادرات وتجذب الاستثمارات الأجنبية: يعزز إنشاء علامة تجارية قوية من مكانة المؤسسات، ومن الاقتصاد بشكل عام؛ حيث تساهم العلامات التجارية القوية والمعروفة في لفت الانتباه الدولي إلى المنتجات والخدمات التي يقدمها البلد، مما يؤدي إلى زيادة الصادرات وتعظيم فرص جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- العلامات التجارية تشكل الصورة الاقتصادية للدول: تتجاوز أهمية العلامات التجارية الإطار المحلي لتشكل صورة إيجابية للدولة على الصعيد الدولي.
- العلامات التجارية هي سلاح تنافسي قوي: تعتبر العلامات التجارية -في عالم اليوم التنافسي- الأداة الأكثر فعالية لجذب الاستثمارات وتعزيز مكانة الدولة في السوق العالمي.
- تعزيز السمعة والهوية الوطنية: تترك العلامات التجارية الناجحة أثرا إيجابيا على سمعة البلد وهويته الوطنية؛ إذ يرتبط اسم الدولة بمنتجات وخدمات ذات جودة عالية وابتكار متميز.

المطلب الثاني: مكونات وأنواع العلامة التجارية

أولا: مكونات العلامة التجارية

سبق أن أشرنا إلى أن العلامة التجارية قد تكون اسما، أو مصطلحا أو رمزا، أو تصميميا أو شعارا، أو مزيجا من كل هذه العناصر، وحسب (هوارى وآخرون، 2013) فإن العلامة التجارية تتكون من (هوارى وآخرون، 2013، ص ص 26-29):

- 1- الاسم (Le Nom): الاسم هو عنصر منطوق يوضح المعنى العام للعلامة التجارية، ويجب أن يكون متلائما مع هويتها ومضمونها، كما يعتبر الاسم الميزة الأولى للعلامة التجارية؛ حيث يساهم في تسهيل النطق، وتعزيز قدرة المستهلكين على تذكره (سويدات، 2012، ص ص 22-23)، وله عدة خصائص خصائص نذكر منها:

- **التوفر (La disponibilité):** يجب أن يكون الاسم غير مسجل مسبقا في الهيئات الخاصة بتسجيل وحماية العلامة التجارية.
 - **الوضوح والتمايز:** ينبغي أن يكون الاسم واضحا، ويسهل التمييز بينه وبين أسماء العلامات الأخرى.
 - **التناغم:** يجب أن يكون الاسم سهل النطق والتذكر.
- 2- **الرموز أو الإشارات (Les Signes):** تعتبر الرموز والإشارات من العناصر البصرية التي تهدف إلى جذب الانتباه، وتشكيل هوية بصرية للعلامة، هذه الرموز تشمل الطابع، البطاقات، الأعلام، والصور المرسومة أو الفوتوغرافية، وغالبا ما تكون بسيطة لكنها تحمل دلالات قوية.
- 3- **الألوان:** اللون يمثل عنصرا مهما في العلامة التجارية، حيث يعتبر جزءا من هويتها البصرية، و يساعد في التعرف على العلامة بسرعة وتكوين ارتباط ذهني بين المستهلك والعلامة، والجدير بالذكر أنه ورغم أهمية هذا العنصر في تشكيل هوية العلامة، إلا أن التشريع لا يفرض قيودا على الألوان المستخدمة، كما أن التحدي الأساسي يكمن في انحصار عدد الألوان، مما قد يؤدي إلى احتكار ذهني لبعض العلامات التجارية لألوان محددة.
- 4- **الصورة المصغرة (La Vignette):** الصورة المصغرة هي رسم صغير يدمج أشكالاً ومجسمات تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات، والذي يساعد في تمييز منتجاتها.
- 5- **الشعار (Le Slogan):** يعتبر الشعار عنصرا أساسيا للترويج والإعلان، ويساهم في بناء سمعة العلامة التجارية، كما يمكن حمايته من خلال التشريعات والقوانين، مثل تسجيله في "INPI".
- 6- **اللوغو (Le Logotype):** يمثل العلم الذي يرفرف فوق أبنية ومعارض المؤسسة.
- 7- **الموسيقى الإعلانية (Le Single):** هي موسيقى ترتبط بالإعلانات وتُذكر المستهلك بالعلامة، مثل صوت الكأس الخاص بمشروب "تانج".
- 8- **الرموز (Les Symboles):** قد يكون شخصا، أو رسما، أو حتى شخصية وهمية مستحدثة تمثل أدوارا أساسية في إعلانات ومنشورات المؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من النماذج الأخرى التي تم تطويرها من قبل الممارسين والأكاديميين التسويقيين، والتي تحدد المكونات الأساسية للعلامة التجارية في الممارسة العملية؛ حيث تتمثل هذه المكونات في مجموعة القيم التي ترتكز عليها العلامة التجارية، والتي تتيح فهم المنطق الذي يوجهها، والأدوار التي يمكن أن تؤديها، ويمكن تصنيف هذه القيم إلى قيم ملموسة وقيم غير ملموسة، والجدول التالي يوضح بعض نماذج مكونات العلامة التجارية:

الجدول رقم(3-1): نماذج مكونات العلامة التجارية

الباحثون	قيم غير ملموسة	قيم ملموسة
(Dyson et al., 1996)	الميزة، السمات	الحضور والأداء
(Bailey & Schechter, 1994)	تحديد المواقع، اتصالات العلامة التجارية	الاسم، الشعار، الألوان، شعار الإعلان
(De Chernatony & McWilliam, 1989)	طريقة العرض	الوظائف (الجودة)
(Aaker, 1992)	الهوية، العلامة التجارية للمنظمات، الاتصالات المتكاملة، علاقات العملاء.	الرموز والشعارات
(Grossman, 1994)	/	الاسم المميز، الشعار، الرسومات و التصميم المادي
(O'Malley, 1991)	القيم الاجتماعية والشخصية	القيم الوظيفية
(De Chernatony, 1993a & 1993b) (atomic model)	القيمة الرمزية، الخدمة، علامة الملكية، الترميز المختصر.	القدرات الوظيفية، الاسم، الحماية القانونية

المصدر: (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998, p. 1076)

حسب الجدول أعلاه نجد تباينا في وجهات نظر الباحثين حول مكونات العلامة التجارية، إلا أنهم أجمعوا على أنها تتألف من عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة، ومن بين النماذج التي دمجت بين هذه العناصر، وأوضحت العلاقات التي تربطها، نجد نموذج (De Chernatony) الذي يسمى بـ (Atomic Model)، حيث يعد أكثر النماذج شمولية في تفسير مكونات العلامة التجارية، من خلال تقديمه لتصور متكامل للعناصر الملموسة وغير الملموسة ودورها في بناء العلامة التجارية، وفيما يلي شرح مبسط لمكونات العلامة التجارية حسب هذا النموذج (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998, p. 1078):

- 1- **القدرة الوظيفية (Functional Capability):** تشير إلى الأداء العملي، والكفاءة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، فهذه القدرة ليست مجرد ميزة بل تعد وعدا ضمنيا للمستهلك بأن المنتج يمكنه تلبية احتياجاته بكفاءة وموثوقية، فعلى سبيل المثال نجد أن العلامات التجارية المتميزة في قطاع التكنولوجيا مثل (آبل)، تعرف بقدرتها على تقديم أجهزة موثوقة، سهلة الاستخدام، ومصممة لتلبية توقعات المستخدمين بشكل فائق.
- 2- **الاسم المميز (Distinctive Name):** الاسم ليس مجرد وسيلة للتعرف على المنتج، بل هو هوية فريدة تميز العلامة في السوق، يحمل الاسم المميز دلالات تتجاوز الوصف الظاهري، إذ يعبر عن ثقافة المؤسسة ورسالتها، ما يجعله أداة فعالة في بناء الوعي العاطفي والاجتماعي حول العالم، فاسم (مرسيدس) يثير في الذهن صورة عن الفخامة والجودة الألمانية.
- 3- **الحماية القانونية (Legal Protection):** الحماية القانونية تمنح العلامة حصانة ضد التعدي والقرصنة، وهو ما يعزز من مكانتها في السوق، ويحمي حقوق الملكية الفكرية للشركة، هذه الحماية تضمن أن تظل العلامة رمزا أصيلا لا يمكن تكراره أو تقليده، مما يسهم في زيادة ثقة المستهلكين بالعلامة.
- 4- **الملكية (Ownership):** يشير هذا العنصر إلى الجهة المالكة للعلامة التجارية، حيث تعكس المسؤولية عن جودة المنتجات، أو الخدمات المقدمة تحت هذه العلامة، ما يمنحها مصداقية وشرعية، فارتباط العلامة التجارية بجهة معروفة وموثوقة سيعزز حتما ثقة المستهلكين بها، ويجعلها أكثر قدرة على التنافس في السوق.
- 5- **القيمة الرمزية (Symbolic Value):** تعكس العلامة التجارية القيم الثقافية والاجتماعية التي تتبناها المؤسسة وتبثها للمستهلكين، هذه الخاصية تجعل العلامة أكثر من مجرد منتج، بل تصبح رمزا يعبر عن هوية المستهلكين وأسلوب حياتهم. على سبيل المثال، علامة (رولكس) ليست مجرد ساعة، بل تعكس مكانة اجتماعية مرموقة وشعورا بالإنجاز.
- 6- **الخدمة (Service):** يعد هذا العنصر من المكونات الضرورية في بناء العلامة التجارية، حيث يتجاوز التركيز على الخصائص المادية للمنتج إلى تقديم تجربة شاملة ومتكاملة للمستهلك، يتمثل هذا المكون في كل ما تقدمه العلامة من دعم وخدمات مرتبطة بالمنتج بهدف تعزيز رضا المستهلك، وإقامة علاقة طويلة الأمد معه.

7- **تقليل المخاطر (Risk Reducer):** تلعب العلامة التجارية دور الحامي للمستهلك؛ حيث تقلل من مخاطر اتخاذ قرار شرائي خاطئ، فهذه الوظيفة تعزز من ثقة المستهلك خاصة في المنتجات التي تنطوي على تكاليف عالية، أو تتطلب استخداما طويل الأمد، ف شراء سيارة تحمل علامة (تويوتا) يعزز لدى المستهلك شعورا بالأطمئنان، بفضل السمعة القوية للعلامة في تقديم منتجات موثوقة.

8- **التوجه الاستراتيجي (Strategic Direction):** يمثل التوجه الاستراتيجي الرؤية الشاملة التي تحدد الاتجاه المستقبلي للعلامة، هذا العنصر يضمن تماسك العلامة مع أهداف الشركة طويلة الأمد، ويعزز انسجام جميع الأنشطة التسويقية والتجارية؛ على سبيل المثال تعتمد استراتيجيات "كوكاكولا" على تعزيز البهجة والإيجابية، مما يعكس توجهها استراتيجيا متماسكا مع صورة العلامة.

9- **الترميز المختصر (Shorthand Notation):** تمكن العلامة التجارية المستهلك من اختزال كثير من المعلومات في رمز بسيط أو اسم قصير، فهذه الخاصية تسهم في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال توفير رسالة مختصرة وواضحة تلبي تطلعات المستهلك، مثال ذلك شعار (Nike) الذي يختزل في ذهن المستهلك مفاهيم الديناميكية والأداء الرياضي.

ثانيا: أنواع العلامة التجارية

أسهمت التطورات المتسارعة في مجال بناء العلامات التجارية وتوسيع نطاقها، إلى جانب التغيرات الاقتصادية الراهنة، في بروز أنواع متعددة من العلامات التجارية، والتي تتباين في مكوناتها وخصائصها، وقد خلص معظم الباحثين إلى إمكانية تصنيف هذه العلامات ضمن مدخلين رئيسيين: الأول يستند إلى طبيعة النشاط الذي تمثله العلامة، والثاني يركز على وظيفتها الأساسية (مصباح, 2019, ص 79).

1- أنواع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط:

- **علامات المنتجين:** وتنقسم الى أربعة أنواع:
- ✓ **علامات المنتج:** تمثل الاسم الذي تضعه الشركة على منتج معين، وتسند له بصفة حصرية لتمييزه عن باقي منتجاتها؛ حيث تنشأ هذه العلامة مع إطلاق المنتج لأول مرة

وتتمو مع دورة حياته (DURAFOUR, 2001, p. 87)، ومن أمثلة ذلك نجد في الجزائر علامة (ISIS) لمواد التنظيف و(سعيدة) للمياه المعدنية، وفي فرنسا نجد (Frigidaire) للثلاجات و(Scotch) للأشرطة اللاصقة.

تتميز هذه العلامات بالعديد من الإيجابيات مثل العزل عن تأثير باقي علامات المؤسسة، وإمكانية جعل العلامة اسما رئيسيا لها، ومع ذلك فإنها تعاني من سلبيات مثل ارتفاع تكاليف الإشهار، واحتمالية اندثار العلامة في حال فشل المنتج.

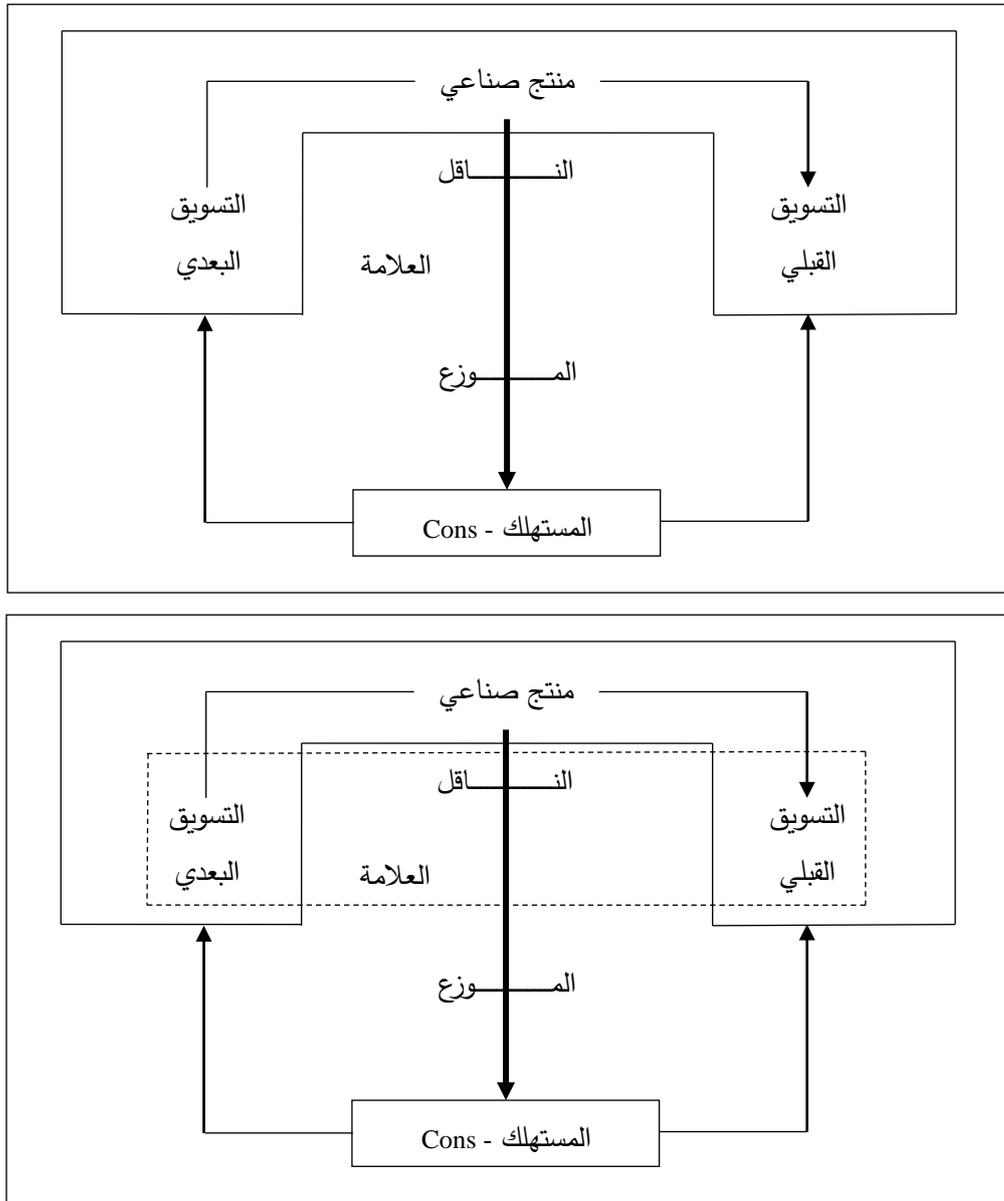
✓ **علامة التشكيلة أو الخط:** هي العلامة التي توضع على مجموعة منتجات متجانسة، أو مكملة لنفس النشاط وتلبي رغبات متشابهة، أمثلة: علامة (Coca Cola) التي تشمل (Coca Light) و(Coca Vanilla)، وعلامة (Marlboro) التي تضم منتجات مختلفة مثل (Marlboro Gold).

✓ **علامة المظلة:** تستخدم العلامة على منتجات غير متجانسة ولا تلبي الحاجة ذاتها، وتُعمد لتوسيع العلامة التجارية، بحيث يمكن استعمال هذا النوع من العلامات إذا كانت علامة المؤسسة لها شهرة مسبقة (Van Laethem, 2005, p. 63)، ومن أمثلتها نجد علامة (LE CHAT)، التي تمثل علامة مظلة تغطي تشكيلة واسعة من منتجات الصابون، والشامبو والمنظفات، مع وجود خصائص مميزة لكل منتج، وكذلك علامة (CANON)، التي تشمل تحت مظلتها آلات التصوير، وكاميرات التصوير الفوتوغرافي، والطابعات، والتجهيزات المكتبية، مما يعكس تنوع المنتجات ضمن علامة تجارية واحدة (هوارى وآخرون، 2013، ص 40).

✓ **العلامات المزدوجة:** وهي العلامة التي تجمع بين اسم العلامة الأم واسم المنتج (العلامة البننت)، حيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض ومنح مصداقية لها، وقد اعتمدت مؤسسة (Danone) هذه الإستراتيجية فنجد مثلا (de Velouté) هي منتجات تحمل نفس اسم العلامة الأم أو تكون مشابهة جدا لها مما يسهل تمييزها بأنها تابعة للشركة الأم، بالإضافة إلى تمييزها عن باقي المنتجات (Kotler et al., 2006, p. 344).

• **علامات الموزعين:**

الشكل رقم(3-3): التطور والانتقال من علامة المنتج الى علامة الموزع



المصدر: (هوارى وآخرون, 2013, ص 37)

ظهرت لأول مرة في بريطانيا عام 1869، وهي علامات مخصصة للمنتجات التي يتم بيعها حصريا من قبل الموزعين، يمكن أن تحمل العلامة اسم الموزع، مثل (Monoprix)، أو اسم المنتج الأصلي مع تعديلات، وتعتبر هذه العلامات مهمة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تسهل التواصل والتسويق المتبادل بين المنتج والمستهلك عبر نظام التغذية العكسية.

• العلامات الإلكترونية:

نشأت نتيجة تطور الإنترنت، والتسويق الإلكتروني منذ التسعينات (هوارى وآخرون، 2013، ص 38)، حيث أصبحت بعض العلامات الإلكترونية من أكثر العلامات قيمة عالمياً؛ ففي تصنيف فوربس (Forbes) لعام 2020، احتلت علامة (Google) المرتبة الثانية، وجاءت علامة (Amazon) و(Facebook) في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي. تجسد العلامات الإلكترونية نقلة نوعية في عالم العلامات التجارية بفضل ارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا الحديثة.

2- أنواع العلامات التجارية وفقاً للوظيفة: يمكن تصنيف العلامات التجارية بناء على وظيفتها إلى الأنواع التالية (نديم ونديم، 2004، ص 314):

• **العلامة الوظيفية:**

تصمم هذه العلامات لتلبية احتياجات المستهلكين الذين يبحثون عن المنافع العملية والوظيفية التي يوفرها المنتج؛ حيث يركز هؤلاء المستهلكون على جودة مكونات المنتج، مع إبداء اهتمام أقل للجوانب الجمالية أو الشكلية له، وبناء على هذا التوجه، فإن المؤسسات التي تعتمد هذا النوع من العلامات تركز على تحسين الأداء الوظيفي للمنتج، مع مراعاة العلاقة بين الجودة والسعر، حيث أن الهدف الأساسي منها هو تلبية توقعات العملاء من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار ملائمة، مما يضمن رضاهم واستمرارية ولائهم.

• **العلامة النفسية (البيكولوجية):**

يسعى المستهلكون في بعض الحالات إلى شراء علامات تجارية تحقق لهم إشباعاً نفسياً داخلياً، بغض النظر عن وجود منتجات أخرى قد تكون أفضل من حيث الجودة، يتجلى هذا السلوك في رغبتهم في التعبير عن انتمائهم إلى فئة اجتماعية أو ثقافية معينة، أو لتعزيز صورتهم الذاتية وإثبات هويتهم، وبناء على هذا فقد اتجهت العديد من المؤسسات إلى تطوير علامات تجارية تستهدف تلبية هذه الاحتياجات العاطفية، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز الروابط مع العملاء المخلصين.

• **العلامات التجريبية:**

يميل بعض المستهلكين أحياناً إلى تجربة علامات تجارية جديدة، ليس بالضرورة بسبب جودتها العالية، بل لكسر الروتين وإضفاء شعور بالمتعة والتجديد، فغالبا ما يكون هؤلاء

المستهلكون من الفئات التي تتمتع بروح المغامرة، ومع ذلك فإنهم في أغلب الأحيان يعودون إلى العلامات التجارية التي اعتادوا استخدامها بعد فترة قصيرة.

المطلب الثالث العلامة التجارية في قطاع الخدمات

اكتسبت العلامات التجارية أهمية استراتيجية كبرى في قطاع الخدمات، ففي المراحل الأولى من بنائها، قد ترتبط العلامة التجارية بشكل مباشر باسم الفرد، أو المؤسسة أي أنها تعكس هوية مقدم الخدمة وسمعته، كما هو الحال مع مقدمي الخدمات الصغار كالحرفيين وأصحاب المشاريع الصغيرة، ولكن مع اتساع نطاق العمليات وزيادة عدد الموظفين والتوسع الجغرافي، تزداد تعقيدات بناء علامة تجارية قوية، مما يستلزم ضمان استمرارية تقديم نفس مستوى الجودة والخدمة التي كانت تقدم بشكل شخصي، لتحقيق الثقة التي تمثل أساس العلامة التجارية.

وقد أشار العديد من الباحثين إلى مجموعة من الأسباب التي تسهم في بناء علامات تجارية قوية خاصة بقطاع الخدمات، ومنها (عجايب، 2009، ص ص 55-57):

- 1- وجود مكانة سوقية محددة التوافق والانسجام، القيم، والأنظمة الداعمة.
- 2- زيادة الوعي بالعلامة التجارية مما يدفع إلى تعزيز احتمالية أن تكون العلامة ضمن المجموعة السلعية المؤثرة في قرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل العلامات التجارية المألوفة مقارنة بتلك الأقل شهرة، فعلى سبيل المثال يفضل المسافرون شركات طيران ذات سمعة معروفة، حتى وإن وجدت بدائل أقل تكلفة.
- 3- إدارة العلامة التجارية بفعالية، حيث يتطلب ذلك تكامل الاتصالات الداخلية والخارجية لتحقيق الاتساق والانسجام في تسليم، وإيصال تجربة الخدمة عند كل نقطة اتصال بين المستهلك والمنظمة، كما أن وعي المديرين لثقافة المنظمة، وتراثها يساعد في تحديد القيم والمبادئ التي تعطي للعلامة التجارية مرتكزات ذات قيمة للمستهلكين.
- 4- إضفاء الطابع الملموس على العلامة التجارية، حيث يمكن إبراز القيم غير الملموسة للعلامة التجارية من خلال عناصر مادية مثل التصاميم، والمباني، والمنتجات التي تجسد هويتها وقيمتها، مما يجعلها وسيلة فعالة لتقليل المخاطر المرتبطة بشرائها.

5- إدارة العواطف المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير على

تجاربهم مع العلامة لتقييم جودة الخدمة المستلمة، في هذا الصدد يقول (Bitner et al

2000) "أن المفاجآت الإيجابية كتقديم تجربة غير متوقعة وسارة، تساهم بشكل كبير في

تعزيز ارتباط المستهلكين العاطفي بالعلامة، مما يؤدي إلى رضا وسعادة عفوية".

6- التأثيرات العقلانية في إعلانات الخدمات، حيث أظهرت الدراسات أن الإعلانات التي

تركز على الجانب العقلاني، والمعلوماتي تقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بشراء

الخدمات، مما يساهم في تشكيل توجهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

7- الابتكار المستمر للعلامة التجارية، حيث يعتبر وسيلة فعالة لجذب الانتباه نحو الجودة

ويعمل على تذكير المستهلكين بقيمة العلامة التجارية، كما أن مواجهة محاولات تقليد

الابتكارات تتطلب المواصلة والديمومة لضمان بقاء منظمة الخدمة دائما في المقدمة.

وعلى الرغم من كل هذه المزايا والأهمية المتزايدة للعلامات التجارية، إلا أن تطويرها في

قطاع الخدمات كان أبطأ مقارنة بقطاع التصنيع في السنوات الماضية، ويمكن حصر بعض هذه

التحديات في النقاط الرئيسية التالية (بالمر، 2009، ص 137):

• **التفاوت في الجودة:** تقدم الخدمات غالبا بشكل مباشر أمام العميل، ما يجعلها أقل قابلية

للمراقبة مقارنة بالسلع المصنعة التي يمكن للشركات فرض معايير جودة دقيقة عليها قبل

وصولها للمستهلك، يؤدي هذا التفاوت إلى تباين تجربة العملاء، ويؤثر على صورة العلامة

التجارية.

• **ارتفاع تكاليف الاستثمار:** حيث يتطلب بناء علامة تجارية قوية موارد كبيرة للاستثمار في

جودة الخدمة، وتطوير الهوية البصرية، والترويج للقيم المرتبطة بالعلامة التجارية. تمثل

هذه المتطلبات تحديا خاصا للمؤسسات الصغيرة التي تشكل جزءا كبيرا من قطاع

الخدمات.

• **العوائق التجارية:** تواجه بعض المؤسسات الخدمية تحديات كبيرة تعيق توسع العلامات

التجارية الخدمية عالميا، حيث يعود ذلك إلى طبيعة الخدمات التي غالبا ما تتطلب

حضورا فعليا للمنتج أو المستهلك في نفس الموقع، فعلى سبيل المثال تقديم الخدمات

الصحية أو الفندقية يتطلب تواجدا ماديا، مما يحد من قدرة الشركات على تقديم خدماتها عبر الحدود بسهولة كما هو الحال في المنتجات الملموسة.

- **السيطرة الحكومية السابقة على قطاع الخدمات:** فالعديد من القطاعات الخدمية كانت تحت إدارة الحكومات في مختلف الدول، مثل قطاعات الاتصالات، والطيران، والرعاية الصحية، هذا الاحتكار الحكومي قلل من الحاجة إلى تطوير علامات تجارية قوية في تلك القطاعات، حيث لم تكن هناك منافسة حقيقية تحفز على التميز أو بناء هوية بارزة، فغياب المنافسة جعل الشركات الحكومية تعتمد على احتكار السوق، بدلا من تحسين جودة الخدمة أو الاستثمار في بناء الثقة والولاء لدى العملاء من خلال العلامة التجارية، مما أبطئ من وتيرة تطوير وبناء علامات تجارية قوية في هذا القطاع الخصب.

ورغم هذه التحديات إلا أن المؤسسات الخدمية تستطيع تعزيز فرصها في بناء علامة تجارية قوية، حيث يستلزم عليها ضمان اتساق جودة خدماتها من خلال التركيز على تقديم تجربة متنسقة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال، والاستثمار في بناء ثقتهم من خلال تعزيز الشفافية والوفاء بالوعد، بالإضافة إلى الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، والتكيف مع التغيرات في السوق، والابتكار في تقديم الخدمات.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول قيمة العلامة التجارية

يستخدم مصطلح "قيمة العلامة التجارية" لوصف العلاقة الديناميكية بين المستهلكين والعلامة التجارية، إذ يعكس مدى التأثير الذي تمارسه العلامة على قرارات شراء المستهلكين ومدى ارتباطهم بها ومستويات الولاء لها، حيث تشكل قيمة العلامة التجارية مؤشرا حاسما لنجاح المؤسسة، وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

نظرا لشدة المنافسة التي تميز البيئة الاقتصادية الحالية، يعد مفهوم قيمة العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في صياغة ورسم استراتيجياتها التسويقية، حيث تقوم هذه القيمة على التصور الذي يشكله المستهلك تجاه العلامة التجارية في ذهنه، فيكون المستهلك مستعدا لتحمل تكاليف أعلى للحصول على منتجاتها إذا ما كان يعتقد فقط أن هذه العلامة تقدم له إشباعا متفوقا، وقيمة مضافة تميزها عن المنتجات المماثلة التي تقدمها العلامات التجارية المنافسة.

وقد صرح في هذا الصدد (Russel Hanlin)، المدير التنفيذي السابق لشركة الحمضيات (Growers Sunkist) قائلا: "أن البرتقالة هي عبارة عن برتقالة عادية، إلا إذا ما كانت برتقالة Sunkist"، حيث اعتبر أن 80% من المستهلكين على دراية و ثقة تامة بهذا الاسم، كما صرح المدير التنفيذي السابق لشركة كوكاكولا العالمية، (Goizueta Roberto)، خلال إحدى المقابلات أن "كل مصانع كوكاكولا يمكنها أن تحترق، لكن قيمة الشركة لن تنهار أبدا لأن سمعة علامتنا التجارية جد عالية." (Kotler, 2003, p. 08)، وهذا ما يدل على الأهمية الكبيرة لقيمة العلامة التجارية في حماية المؤسسات الكبرى؛ حيث تمثل قيمة معنوية راسخة في ذهن المستهلك، والتي تسهم في الحفاظ على استقرار واستمرارية هذه المؤسسات، حتى في ظل الأزمات الكبرى.

إن التركيز على مثل هذه المفاهيم من قبل المنظمات الاقتصادية يعد أمرا في غاية الأهمية كونه يقدم لهم العديد من الميزات تنافسية مثل: الولاء الكبير للعلامة التجارية من قبل المستهلكين، زيادة الحصة السوقية، القدرة على التحكم في الأسعار، تقبل المستهلكين للمنتجات والخدمات

الجديدة التي تطرحها المنظمة (Hanaysha, 2016, p. 46)، وهذا ما جعل الباحثين في مجال التسويق يولون اهتماما كبيرا بقيمة العلامة التجارية.

وقد كان ظهور مفهوم قيمة العلامة التجارية نتيجة لظاهرتين رئيسيتين؛ الأولى تتمثل في قيام مؤسسات بشراء شركات أخرى بقيمة تفوق بكثير قيمتها المحاسبية، والثانية تتجلى في قدرة بعض العلامات التجارية على جعل المستهلكين على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقارنة بما تقدمه الشركات المنافسة، وقد أدى تضخم هاتين الظاهرتين إلى الاعتراف بوجود جزء من قيمة المؤسسة يرتبط بالأصول غير الملموسة، والتي تمثل العلامة التجارية العنصر الأساسي فيها (Lai, 2009, p. 62).

ولم يعرف موضوع قيمة العلامة التجارية تطورا إلا في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، حيث تم تعريفها على أنها: "القيمة المضافة التي تقدمها علامة تجارية الى المنتج" (Farquhar, 1989, p. 24).

وقد ظهرت بعد ذلك العديد من التعريفات الأخرى لها حيث عرفها (Keller, 1993) بأنها: "التأثير المتميز للمعرفة بالعلامة التجارية على رد فعل الزبون تجاه الأنشطة التسويقية لإحدى العلامات القوية بشكل يفوق إستجابته للأنشطة التسويقية لمنتجات لا تحمل علامات" (Keller, 1993, p. 02).

كما عرفها (Simon & Sullivan, 1993) بأنها: "التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية" (Simon & Sullivan, 1993, p. 29).

أما (Keegan et al., 1995) فقد اعتبروا أن قيمة العلامة التجارية هي: "القيمة التي تكتسبها العلامة التجارية نتيجة العلاقات القوية التي تبنيها مع العملاء المحتملين" (Hanaysha, 2016, p. 47).

كما عرفها (Barwise, 1993) على أنها: "صورة متميزة وواضحة تتجاوز معنى تفضيل المنتج المؤلف" (Hanaysha, 2016, p. 47).

وعرفها (Aaker, 1996) على أنها: "مجموعة من الأصول والالتزامات المتعلقة بإسم العلامة التجارية وشعارها والتي تضيف أو تخفض من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للمنظمة أو لمستهلكيها أو لكليهما معا" (Alhaddad, 2015, p. 76).

أما (Yoo & Donthu, 2001) فقد أوضح أن قيمة العلامة التجارية هي: "الفرق بين اختيار العميل لمنتج ذو علامة ومنتج آخر ليس له علامة عند وجود نفس المستوى من سمات وخصائص المنتج" (Yoo & Donthu, 2001, p. 01).

وبالنسبة لـ (Srinivasan et al., 2005) فقد عرفوها بأنها: "المساهمة الإضافية التي يتم تحقيقها سنويا بفضل العلامة التجارية مقارنة بنفس المنتج (أو الخدمة) بالسعر نفسه، ولكن دون جهود بناء العلامة التجارية" (Srinivasan et al., 2005, p. 01).

كما عرفها (Christodoulides & De Chernatony, 2010) على أنها: "مجموعة من الإدراكات والمواقف والمعرفة والسلوكيات لدى المستهلكين، التي تؤدي إلى زيادة المنفعة وتمكن العلامة التجارية من تحقيق حجم مبيعات أكبر أو هوامش ربح أعلى بالمقارنة مع المنتجات التي لا تمتلك علامة تجارية" (Christodoulides & De Chernatony, 2010, p. 09).

والملاحظ من خلال التعاريف السابقة أن هناك نوعين من وجهات نظر الباحثين حول قيمة العلامة التجارية، فالبعض نظر إليها من خلال وجهة نظر تسويقية مثل (Yoo & Donthu, 2001) حيث قاموا بتسليط الضوء على سلوك العميل باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، والبعض الآخر مثل (Simon & Sullivan, 1993) فقد كان تقديرهم لقيمة العلامة التجارية ينصب في الجانب المالي الذي يفيد في فهم قيمة العلامة التجارية من الناحية المحاسبية، وهذا ما أشار إليه كيلر عندما اعتبر أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية؛ أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات، والدافع الثاني يستند إلى أسباب استراتيجية لتحسين التجربة التسويقية، حيث أصبحت الشركات أكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية (Keller, 2008, p. 40).

وفي هذا السياق أوضح آكر (Aaker) أنه يمكن النظر إلى قيمة العلامة التجارية من زوايا متعددة؛ حيث اعتبر أن هذه القيمة هي قيمة للمؤسسة المالكة للعلامة التجارية، وقيمة لمستخدميها على حد سواء (Kim & Kim, 2004, p. 116)، وبعبارة أخرى قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك تكون على أساس قيمة العلامة للعملاء، والتي تأتي في سياق اتخاذ القرارات التسويقية،

وقيمة العلامة التجارية من منظور الشركة يعكس المعنى المالي، الذي يعتمد على استخدام أساليب التقييم المحاسبي والمالي.

وحسب (Walliser, 2001) فإن ظهور استخدام المقاربة المالية يرتبط بالعديد من الدوافع المتباينة التي تلبى تطلعات المدراء والمسؤولين الماليين، حيث لُخصت هذه الأسباب في ثلاث نقاط رئيسية (Walliser, 2001, p. 144):

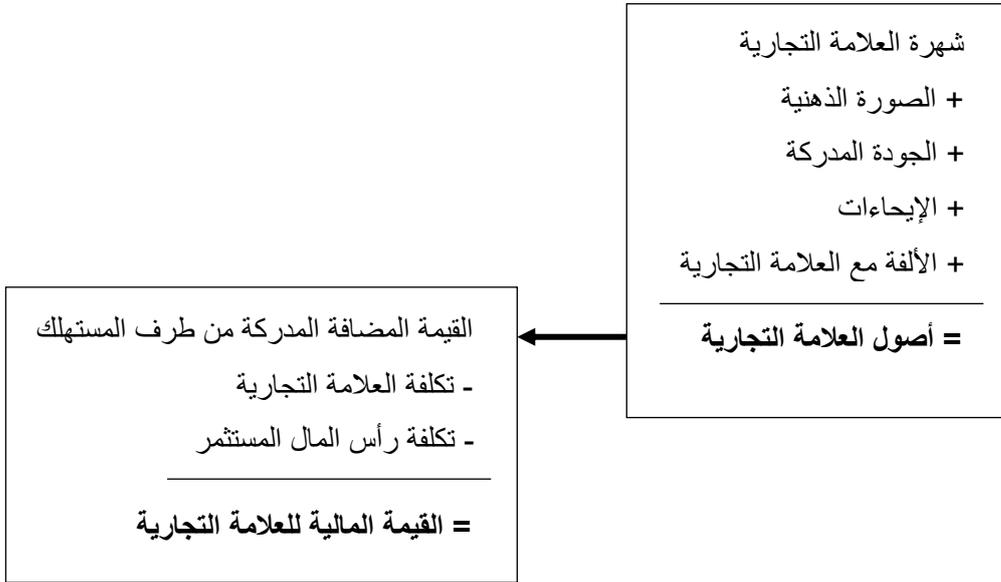
1. أسباب داخلية: تتعلق بتسيير ومراقبة العلامات التجارية، وخاصة مع توسع أنشطتها.
2. أهمية العلامة التجارية في القرارات المالية: للعلامة التجارية دور هام في تقييم بعض الخيارات المالية، مثل شراء مؤسسة أخرى، حيث تصبح العلامة التجارية أحد العناصر التفاوضية القوية لأنها تدخل في التكلفة الإجمالية.
3. الاستدلال المحاسبي في حالات النزاع: حيث تستخدم الأرقام المحاسبية لتحديد حجم الخسائر التي تكبدتها المؤسسة نتيجة التدليس أو التزوير، مما يجعل العلامة التجارية أداة إثبات قوية في المحاكمات أثناء النزاعات القضائية.

وقد برزت لاحقا وجهة نظر تجمع بين المنظور المالي، والمنظور التسويقي؛ حيث أوضح (Anderson, 2007) أن قيمة العلامة التجارية هي القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية (Anderson, 2007, p. 142).

كما أفاد (الحداد, 2015) في السياق ذاته أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر، وربح أكثر، وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي، وتقييم مفضل مبني على مجموعة من الإدراكات والمعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية (الحداد, 2015, ص 139).

وفي هذا الصدد، أوضح (Kapferer, 1997) أن الأنشطة التسويقية التي تنفذ في إطار استراتيجية المؤسسة ينبغي أن توجه نحو تنمية أصول العلامة التجارية بما يسهم في تحقيق قيمة مالية مستدامة، كما بيّن أن مصدر قيمة العلامة التجارية يكمن في قدرتها على إنشاء واكتساب دلالات تتميز بالنفرد والإيجابية والوضوح في أذهان شريحة واسعة من المستهلكين، وقد أشار إلى وجود روابط وعلاقة إيجابية بين أصول العلامة التجارية المتمثلة في قيمتها المستندة على المستهلك ورأسمالها المالي (Kapferer, 1997, p. 25)، وهو ما سيتم توضيحه في الشكل التالي:

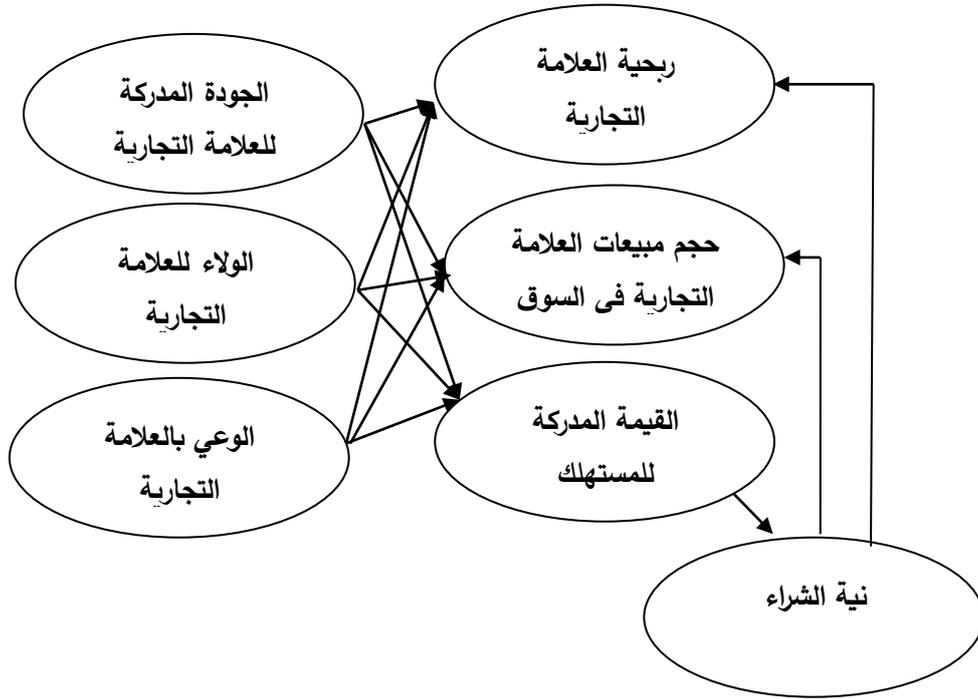
الشكل رقم (3-4): من أصول العلامة التجارية إلى رأس مال العلامة التجارية



المصدر: (Kapferer, 1997, p. 37)

كما سلطت دراسة (Baldauf et al., 2003) الضوء على هذا الموضوع، حيث قامت بقياس قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي، وتأثيرها على الأداء المالي للمؤسسات، بهدف تحديد ما إذا كانت أبعادها تشكل محددات ذات أهمية في تقييم أداء المؤسسة (مثل المبيعات والربحية)، وخلصت الدراسة إلى أن أبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء، تعد مؤشرات ذات دلالة معنوية للتنبؤ بمقاييس الأداء والمتمثلة في ربحية العلامة التجارية، وحجم مبيعاتها، والقيمة المدركة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-3): أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ربحيتها ومبيعاتها وقيمتها المدركة



المصدر: (Baldauf et al., 2003, p. 222)

مما سبق يمكننا القول أنه ومن المنظور التسويقي، فإن العلامة التجارية تعتبر أصل قيمتها من المنظور المالي، فعندما يشعر المستهلك بالرضا اتجاه المنتج الذي تقدمه علامته التجارية، فإنه يكون مستعداً لدفع سعر أعلى مقابلها دون تردد، وهذا الرضا يسهم في بناء ارتباطات إيجابية وقوية مع العلامة التجارية، ويعمل على تعزيز قيمتها المالية والمكانة التي تحتلها في السوق.

المطلب الثاني: نماذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى الزبون

شهدت بداية الثمانينيات من القرن الماضي حروباً سعرياً بين الشركات الكبرى، التي كانت تسعى إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية من خلال تقديم العديد من الخصومات الكبيرة، غير أن هذه الاستراتيجية أثبتت عدم فعاليتها في السوق التنافسية؛ حيث لم يحقق تخفيض الأسعار الهدف المنشود منه، وقد أدى ذلك إلى إدراك أهمية الأبعاد النفسية، وغير الملموسة للمنتجات والعلامات التجارية، والتي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Ryder, 2006, p. 39).

واستجابة لهذه التحولات، تم تطوير العديد من نماذج بناء وقياس قيمة العلامة التجارية، التي كان لها دور محوري في مساعدة المديرين على تحسين إدارة العلامات التجارية وتقييمها. وفيما يلي عرض لأهم النماذج التي ساهمت بشكل بارز في بناء علامات تجارية قوية ومستدامة:

أولاً: نموذج "مقيّم أصول العلامة التجارية" (BAV - Brand Asset Valuator)

يعتبر نموذج مقيّم أصول العلامة التجارية (BAV) أحد النماذج البارزة في مجال تقييم وقياس قيمة العلامة التجارية، وقد طورته وكالة الإعلانات الأمريكية (Young & Rubicam) استناداً إلى دراسات سوقية أجريت على حوالي 200,000 مستهلك في 40 دولة؛ فيقدم هذا النموذج منهجية لقياس قيمة العلامة التجارية من خلال مقارنة رأس المال اللامعنوي للعديد من العلامات التجارية ضمن مئات الفئات للمنتجات المختلفة، ويعتمد النموذج على أربعة أبعاد رئيسية وهي (Kotler et al., 2006, p. 324):

1- التمايز (Différenciation): يقيس هذا العنصر مدى تميز العلامة التجارية مقارنة

بالعلامات التجارية الأخرى في السوق؛ حيث يشير إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم عرض فريد تتميز به عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة.

2- الملائمة (Pertinence): ويشير هذا العنصر إلى مدى جاذبية العلامة التجارية، حيث

يقيس درجة جذب العلامة التجارية للمستهلكين ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم وتطلعاتهم.

3- الاحترام (Estime): يقيم هذا العنصر مدى احترام المستهلكين للعلامة التجارية واعترافهم

بها، أي أنه يقيس ما إذا كانت العلامة التجارية تحظى بمكانة مرموقة ومصداقية عالية في السوق.

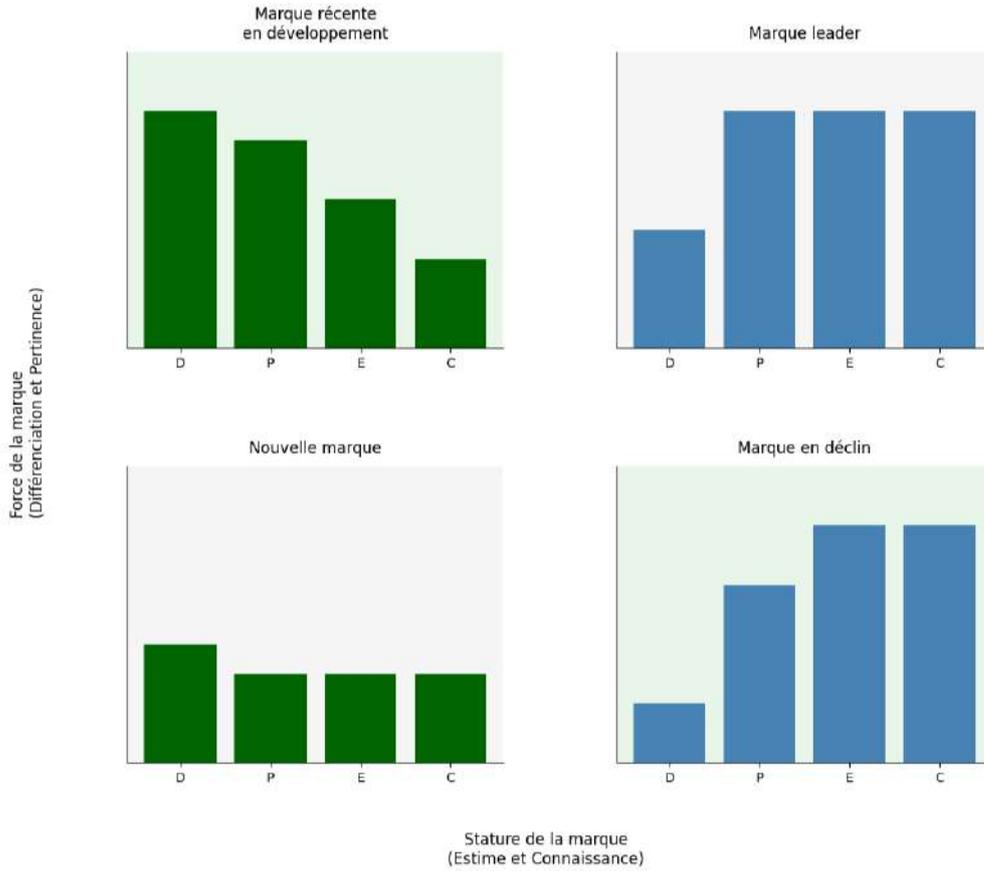
4- المعرفة (Connaissance): يقيس هذا العنصر درجة الألفة والاتصال التي يطورها

المستهلكون مع العلامة التجارية، حيث يشير إلى مدى معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية ومدى تفاعلهم معها.

وقد بين هذا النموذج أن العلاقة بين هذه الأبعاد تحدد القوة الحالية للعلامة التجارية وإمكاناتها المستقبلية، فعنصر التمايز وعنصر الملائمة يعكسان الإمكانيات الحالية للنمو والتوسع،

أما عنصر الاحترام وعنصر المعرفة، فيشيران إلى الأداء التاريخي للعلامة التجارية وهيبته في السوق، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-6): مصفوفة تقييم قوة وحجم العلامات التجارية BVA



المصدر: (Kotler et al., 2006, p. 325)

وبناء على الشكل السابق يمكننا تصنيف العلامات التجارية وفقاً لمراحل تطورها؛ فالعلامات الناشئة تكون ضعيفة في جميع الأبعاد نتيجة لحداتها، بينما تتميز العلامات الجديدة الواعدة بمستويات مرتفعة من التمايز والملائمة، مع انخفاض نسبي في الاحترام والمعرفة، أما العلامات التجارية الرائدة فتظهر توازناً عالياً في جميع الأبعاد، وذلك ما يعكس قوتها وثقة المستهلكين بها، وفي المقابل تعاني العلامات التجارية المنحدرة من انخفاض في التمايز والملائمة مع بقاء المعرفة مرتفعة، وهو ما يُظهر تأثير أدائها السابق في السوق (Kotler et al., 2006, p. 324).

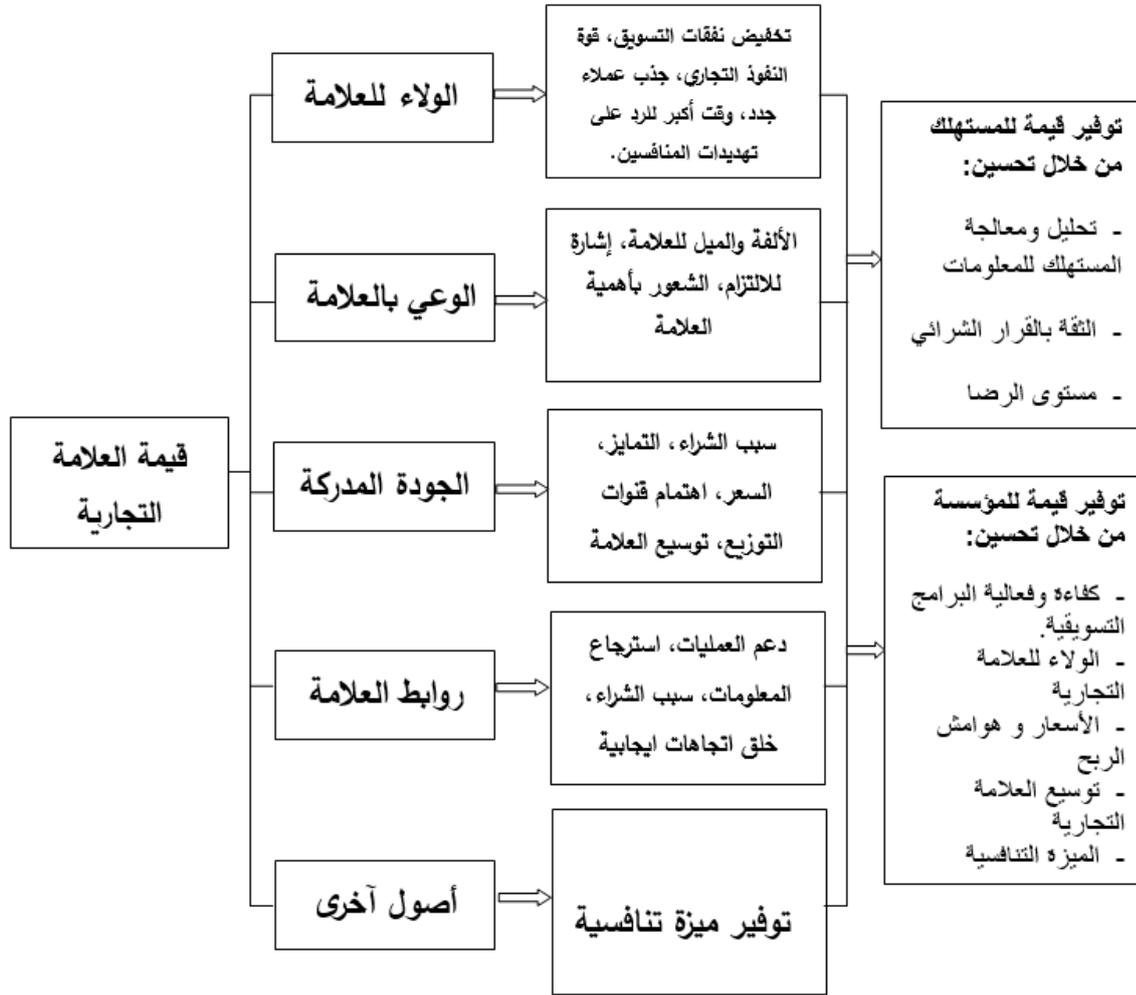
يقدم نموذج مقيم أصول العلامة التجارية (BAV) للشركات أداة تحليلية فعالة لفهم موقع علاماتها التجارية وتحليل أدائها الماضي والحاضر، مما يساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية لتعزيز مكانتها وتحقيق نمو مستدام، كما أنه يمثل مرجعا أساسيا في إدارة العلامات التجارية، حيث يمكن المديرين من تحليل ديناميكيات السوق، ووضع استراتيجيات مبنية على أسس علمية لتحقيق التفوق التنافسي.

ثانيا: نموذج آكر (Le modèle de Aaker):

وفقا لـ (Aaker, 1996)، تعتبر قيمة العلامة التجارية مجموعة من الأصول التي تحتاج إلى إدارة واستثمار من أجل تطويرها وتعزيزها، لتحقيق فوائد متعددة للمؤسسات كتحسين كفاءة وفعالية برامج التسويق، وتحقيق هوامش أرباح أعلى عبر رفع الأسعار، وتقليل الاعتماد على التكاليف الترويجية، وتعزيز القوة التفاوضية في قنوات التوزيع، إضافة إلى دعم النمو من خلال توسيع العلامة وغزو أسواق جديدة.

وقد قام بتطوير نموذج يشرح فيه كيفية بناء وتوليد قيمة العلامة التجارية وتعزيزها، حيث اعتمد على مجموعة من الأبعاد والعوامل الأساسية التي تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في كل من الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة والارتباطات الذهنية، بالإضافة إلى مجموعة من الأصول الأخرى للعلامة التجارية التي قد تكون عبارة عن براءات الاختراع، والشعارات المسجلة، وعلاقات قنوات التوزيع؛ حيث توفر هذه الأصول ميزة تنافسية وتسهم في حماية العلامة من المنافسة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-7): نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



المصدر: (Aaker, 1996b, p. 08)

ونقلا عن (Kotler et al., 2006) فإن هوية العلامة التجارية في هذا النموذج تعتبر مكونا رئيسيا في بناء قيمة للعلامة التجارية، حيث يرون بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تميز العلامة التجارية، وتحدد صورتها في أذهان المستهلكين، كما أفادوا أن هوية العلامة التجارية تتكون من اثني عشرة بعدا تتمحور حول أربعة محاور أساسية هي (Kotler et al., 2006, p. 325):

1. **العلامة كمنتج:** والتي تشمل خصائص المنتج، وظيفته، جودته، استخداماته، نوعية المستخدمين، وبلد المنشأ.
2. **العلامة كمنظمة:** تعكس سمات الشركة المحلية، أو العالمية التي تقف وراء العلامة التجارية.

3. العلامة كشخصية: تتناول السمات الشخصية للعلامة والعلاقة التي تربطها بالمستهلك.

4. العلامة كرمز: تركز على الرموز البصرية والتراث الثقافي المرتبط بالعلامة.

كما أضافا أن هوية العلامة التجارية تشمل كل من:

1. الهوية الجوهر (النواة الأساسية): وهي الجزء الجوهري الذي يمثل جوهر العلامة

التجارية، ويظل ثابتا بغض النظر عن التوسع في منتجات أو أسواق جديدة.

2. الهوية الممتدة (العناصر المحيطة): والتي تعد أقل استقرارا، ويمكن تعديلها لتلبية

احتياجات الأسواق أو التغيرات في المنتجات.

ثالثا: نموذج كيلر (صدى العلامة التجارية):

يعد كيفن كيلر من أبرز الباحثين الذين أكدوا أهمية عدم الاقتصار على التحليل المالي فقط لتقييم العلامات التجارية، مشيرا إلى أن التحليل المالي وحده لا يعكس الجهود التسويقية التي تشكل ما تمثله العلامة في أذهان المستهلكين، كما وصف قيمة العلامة التجارية بأنها مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، يتطلب استخدام مجموعة متنوعة من المقاييس لتقييمه، حيث يرى أن قوة العلامة التجارية تكمن في عقل المستهلك، وتتأثر هذه القوة بعوامل متعددة تشمل مشاعر المستهلك، وصوره، ومعتقداته، وتصورات، والروابط المعرفية التي يكونها عن العلامة نتيجة تفاعله معها (Keller, 1993, p. 02).

وقد اعتمد كيلر في تطويره لنموذج قياس وبناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك، على مفهوم معرفة العلامة التجارية (Brand Knowledge)، والتي تعني المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك بشأن العلامة التجارية، بحيث تعتمد على ما تعلمه المستهلكون عنها، وما شعروا به، وما رأوه وسمعوه نتيجة لتجاربهم المتراكمة معها على مر الزمن، كما أوضح أن مفهوم معرفة العلامة التجارية يضم مكونين رئيسيين هما (Keller, 1993, pp. 03-08):

1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): يشير إلى قدرة المستهلك على تذكر

العلامة التجارية (Brand Recall)، والتعرف عليها (Brand Recognition)، ولهذا المكون

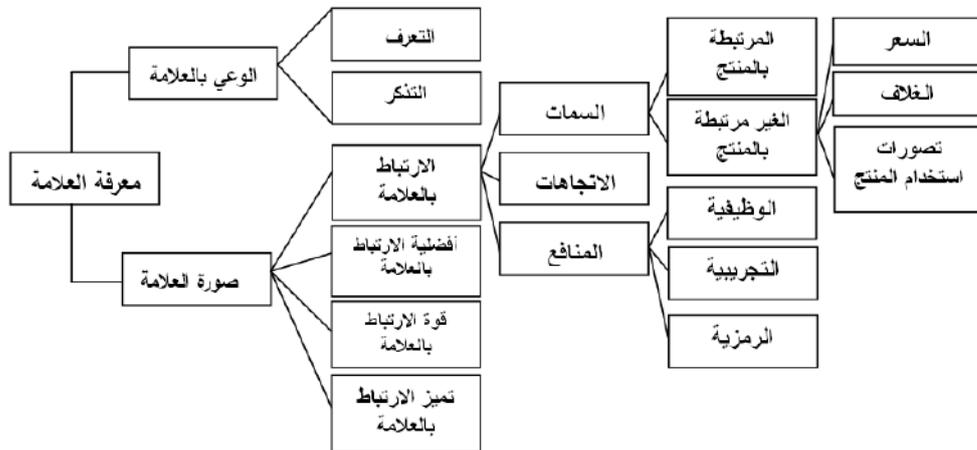
دور كبير جدا في اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يزيد من احتمالية تضمين العلامة ضمن

مجموعة الخيارات، وقد يكون كافيًا أحيانًا لاتخاذ القرار دون الحاجة إلى موقف محدد اتجاه العلامة.

2. صورة العلامة التجارية (Brand Image): تشمل الجوانب الملموسة وغير الملموسة للعلامة، مثل تصميم المنتج والمنافع الوظيفية والخبرات التي توفرها العلامة، حيث تعكس الإدراكات والارتباطات الموصولة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاثة مستويات هي:

- السمات (Attributes): الميزات الملموسة وغير الملموسة للمنتج، مثل المكونات والتغليف والتصميم.
- المنافع (Benefits): الفوائد الوظيفية التي تلبى الاحتياجات الأساسية للمستهلك، بالإضافة إلى الفوائد التجريبية التي تثير المتعة وتوفر الراحة.
- المواقف (Attitudes): الانطباعات الشاملة التي يشكلها المستهلك عن العلامة، والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية. والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (3-8): أبعاد معرفة العلامة التجارية



المصدر: (Keller, 1993, p. 07)

أشار كيلر في نموذجة إلى دراسة كيفية تكوين وقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، بالإضافة إلى تحليل تأثير الأبعاد المختلفة على سلوكه اتجاه العلامة، حيث أوضح أن قيمة العلامة التجارية تتشكل من خلال وعي المستهلك بالعلامة التجارية وربطه بمجموعة من التصورات الإيجابية عنها.

وقد بسّط فيما بعد عملية بناء قيمة العلامة التجارية في شكل هرم تتسلسلي فيه عدة مراحل، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-9): هرم صدى العلامة التجارية



المصدر: (Kotler et al., 2006, p. 325)

والملاحظ من الشكل أعلاه أن عملية بناء قيمة العلامة التجارية تمتد عبر أربعة مراحل

وهي:

1. تحديد العلامة التجارية (بروز العلامة التجارية): يتم التأكد في هذه المرحلة من أن العلامة التجارية معروفة بوضوح لدى المستهلكين وأنها مرتبطة بفئة منتجات أو احتياجات محددة، والهدف منها هو بناء وعي قوي بالعلامة، وربطها بالاحتياجات أو الفوائد التي تسعى لتلبيتها.
2. معنى العلامة التجارية (الأداء/التصور): يتم في هذه المرحلة العمل على تحديد المعنى الذي تحمله العلامة التجارية، من خلال الجمع بين الخصائص الملموسة (مثل جودة المنتج)، وغير الملموسة (مثل القيم والمشاعر المرتبطة بها)، فيعكس هذا العنصر مدى قدرة العلامة على تلبية الاحتياجات الوظيفية والاحتياجات النفسية والشخصية للمستهلكين، فيساعدهم ذلك على بناء صورة واضحة ومتكاملة عن العلامة.

3. استجابة المستهلكين للعلامة (الأحكام والمشاعر): الهدف من هذه المرحلة هو الحصول على استجابات إيجابية من المستهلكين، سواء كانت على المستوى العقلاني (مثل الأحكام حول جودة العلامة)، أو العاطفي (مثل المشاعر التي تثيرها العلامة).
4. بناء علاقات طويلة الأمد (صدى العلامة التجارية): تهدف المرحلة الأخيرة إلى تحويل استجابة المستهلكين إلى علاقات تجارية فعّالة ومستدامة، تتجسد في سلوكيات مثل الولاء، إعادة الشراء، والتوصية بالعلامة للآخرين.

رابعاً: نموذج براندز (BrandZ)

يعتبر نموذج براندز أداة تستخدم لتحليل ديناميكية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وقد تم تطويره من قبل مستشارين في التسويق، ليقدم رؤية شاملة حول كيفية بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، بهدف زيادة قيمتها السوقية وتحقيق ولاء المستهلكين. ويعتمد هذا النموذج على هرم ديناميكي يتكون من خمس مراحل، يمثل كل مستوى منها درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (Kotler et al., 2006, pp. 325–326)؛ حيث يقوم بقياس هذه العلاقة عبر كل مرحلة بشكل كمي من خلال استقصاء يجرى على مجموعة من المستهلكين (Keller et al., 2009, p. 217). والشكل رقم (3-9) يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-10): هرم ديناميكية العلامة التجارية



المصدر: (Vasileva, 2016, p. 299)

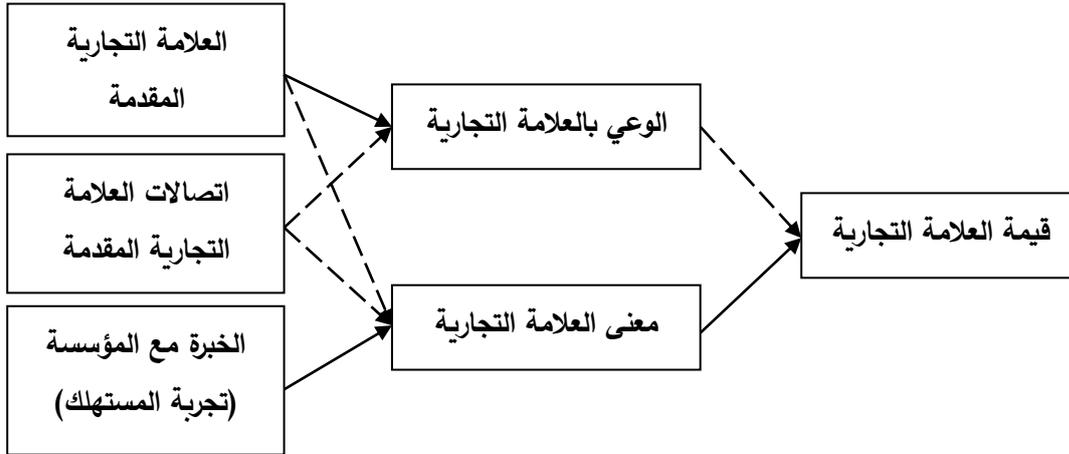
والملاحظ من هذا الشكل أن المستهلك كلما ارتقى في مستويات الهرم، زاد ارتباطه بالعلامة وزاد ولاؤه لها. ويمكن شرح مراحل هذا الهرم كما يلي (Vasileva, 2016, p. 300):

1. **الحضور الذهني (Presence):** هذه المرحلة هي الخطوة الأولى لضمان وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، حيث يكون على دراية بالعلامة التجارية وربما جرب منتجاتها أو خدماتها، لكن ارتباطه العاطفي بها يكون في مستوى جد متدني، أو قد يكون معدوماً من الأساس، لذا فإن دور مدراء التسويق في هذه المرحلة هو محاولة تعزيز معرفة المستهلك بالعلامة، وإنشاء مستوى من الألفة معها من خلال تكثيف الإعلانات، والانتشار الواسع في نقاط البيع، وخلق ضجة عنها في السوق.
2. **الملاءمة (Relevance):** هنا يتساءل المستهلك: "هل تقدم لي العلامة شيئاً ذا قيمة؟ وهل تتناسب العلامة احتياجاتي؟"، حيث تركز هذه المرحلة على مدى ارتباط العلامة باحتياجات المستهلك، الذي يستمر في مقارنة العلامة التجارية بغيرها من العلامات، فيكون دور المسؤولين التسويقيين هنا هو محاولة تقديم قيمة مضافة والتركيز على احتياجاته الخاصة.
3. **الأداء (Performance):** يقيم المستهلك في هذه المرحلة العلامة التجارية بناءً على أدائها، فيقوم بمقارنتها بمنافسيها لمعرفة ما إذا كانت تفي بوعودها، حيث يعكس ذلك مدى رضا المستهلك عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويساعده على تكوين هوية محددة للعلامة في ذهنه، وهنا يكون دور مديري التسويق والعلامة التجارية هو تقديم معلومات واضحة حول العلامة ومنتجاتها وإبراز الفوائد التي تجعلها أفضل من المنافسين.
4. **الميزة (Advantage):** في هذه المرحلة، يتساءل المستهلك: "هل تقدم هذه العلامة شيئاً أفضل من المنافسين؟"، ومن أجل هذا يجب أن تثبت العلامة أنها تتفوق على المعايير العادية للسوق، فهذا ما يجعل المستهلك ينظر إليها على أنها تقدم ميزة عاطفية ووظيفية مقارنة بالمنافسين، وما يجعله يشعر أنها توفر له شيئاً استثنائياً.
5. **الارتباط العاطفي (Bonding):** وهي أعلى مراحل الهرم، حيث يشعر المستهلك أن "لا علامة أخرى تضاهي هذه العلامة"، ويشكل ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية ويتجنب غيرها، حيث يكون على استعداد أكبر للإنفاق نتيجة ولائه العالي، وبعبارة أخرى يصبح المستهلك سفيراً للعلامة التجارية.

خامسا: نموذج بيرى (Berry, 2000)

يعتبر نموذج (Berry, 2000) لقيمة العلامة التجارية مفهوما علميا تم تطويره لفهم كيفية بناء علامات تجارية قوية في قطاع الخدمات، فقد أفاد أن الفرق الجوهرى بين بناء العلامات التجارية في القطاع السلعي، وقطاع الخدمات يكمن في أهمية العنصر البشرى؛ حيث تعتمد العلامات التجارية للخدمات بشكل كبير على الأداء البشرى مقارنة بأداء الآلات، مما يجعل تجربة العميل (Customer Experience) هي المحرك الأساسى لتشكيل معنى للعلامة التجارية في أذهان العملاء (Brand Meaning)، والذي يعكس الصورة الذهنية الفريدة التي تميزها عن منافسيها، وقد أشار إلى أن العلامة التجارية المقدمة من طرف المؤسسة (Presented Brand) تسهم بشكل مباشر في تعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية (Brand Awareness)؛ فهي تمثل الجانب الذي يمكن التحكم فيه بالكامل من قبل المؤسسة مثل الاسم، والشعار، ومظهر مزودي الخدمة، والتسهيلات التي يقدمونها، كما أبرز (Berry, 2000) -إضافة إلى ذلك- في نموده أهمية تأثير الاتصالات الخارجية للعلامة التجارية (Communications External Brand) على كل من وعي العملاء بالعلامة ومعناها، حيث تكون المعلومات التي يتلقاها المستهلك من هذه المصادر غالبا خارج نطاق سيطرة المؤسسة، مثل التوصيات الشخصية (الكلمة المنقولة) والعلاقات العامة، حيث أوضح أن تفاعل كل العناصر السابقة هو ما يشكل قيمة للعلامة التجارية للمؤسسات الخدمية. والشكل التالي يوضح ذلك:

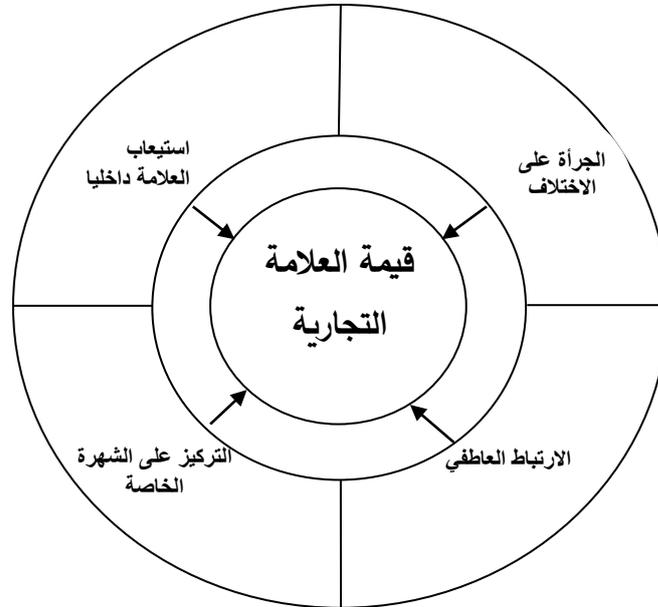
الشكل رقم (3-11): نموذج (Berry) لبناء قيمة العلامة التجارية للخدمات



المصدر: (Berry, 2000, p. 130)

كما أشار (Berry, 2000) إلى أربع استراتيجيات رئيسية تعتمد على المؤسسات ذات العلامات التجارية القوية، والتي تساهم مجتمعة في تعزيز ثقة العملاء وبناء علامات تجارية متميزة - انظر الشكل رقم (3-11) - وهي (Berry, 2000, pp. 131-136):

الشكل رقم (3-12): تنمية قيمة العلامة التجارية



المصدر: (Berry, 2000, p. 131)

1. **الجرأة على الاختلاف:** وتتمثل في اعتماد المؤسسات لاستراتيجيات تهدف إلى تبني شخصية فريدة للعلامة التجارية؛ حيث تسعى من خلالها إلى التميّز عن المنافسين بالابتكار بدلا من التقليد، فعلى سبيل المثال، تعتمد علامة ستاربوكس على خلق بيئة اجتماعية مريحة بدلا من زيادة عدد الطاولات في مساحاتها، مما يعكس التزامها بتقديم تجربة فريدة.

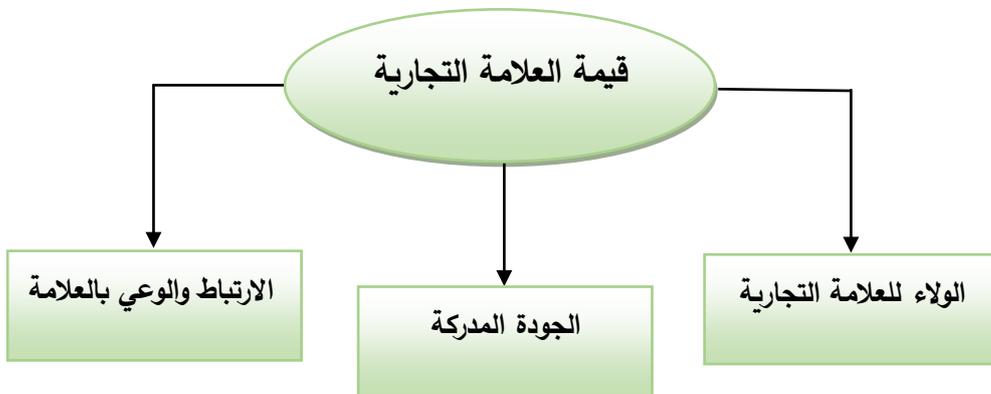
2. **إقامة روابط عاطفية مع العملاء:** فالعلامات التجارية القوية تنجح في إقامة روابط عاطفية مع عملائها بقيم أصيلة تُعبر عن هويتها، ويعتمد هذا العنصر بشكل أساسي على تجارب العملاء الحقيقية التي تتفوق على الإعلانات التقليدية في بناء الثقة، وتعزيز مكانة العلامة التجارية وارتباطها بجمهور عملائها.

3. **التركيز على الشهرة الخاصة:** فالعلامات التجارية القوية تعمل على تقديم أفضل أداء مقارنة بالمنافسين من خلال تلبية احتياجات محددة وغير ملبأة في السوق، مما يمنحها شهرة خاصة بين العملاء.

4. **استيعاب العلامة التجارية داخليا:** فالموظفون هم أساس نجاح العلامة التجارية، حيث يؤثر أدائهم مباشرة على تجربة العملاء، فاستيعاب العلامة يتطلب توضيح رؤيتها وقيمها للموظفين، وتدريبهم على تعزيزها، وتقدير جهودهم.

سادسا: نموذج (Yoo & Donthu) لقياس العلامة التجارية

الشكل رقم (3-13): نموذج (Yoo & Donthu) لقياس العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Yoo & Donthu, 2001)

طور (Yoo & Donthu, 2001) نموذجا مبسطا ومتعدد الأبعاد لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، استنادا إلى النموذجين المعروفين لـ (Aaker, 1996) و (Keller, 1993)، حيث تمثل هذا النموذج في محاولة لتوفير أداة قياس موحدة، ومختصرة تتيح قياس قيمة العلامة التجارية عبر ثقافات مختلفة مع الحفاظ على الدقة والاعتمادية، وقد تم إخضاع هذا النموذج إلى مجموعة من الاختبارات التي تستخدم للتأكد من صلاحية وموثوقية المقاييس النفسية والتربوية، مما جعله مرجعا معتمدا في قياس قيمة العلامة التجارية.

وقد ركز (Yoo & Donthu, 2001) في نموذجهما على ثلاثة أبعاد رئيسية لقيمة العلامة التجارية، وهي: ولاء العلامة التجارية، الجودة المدركة، والوعي/الارتباطات بالعلامة، حيث قاما بدمج بعدي الوعي بالعلامة وارتباطاتها في بعد واحد، وقد ساعد ذلك على تعزيز كفاءة النموذج وسهولة تطبيقه، كما أوضحا أن النموذج يتميز بمرونة كبيرة بفضل احتوائه على 10 بنود فقط، ما يجعله أداة عملية وسهلة الاستخدام في قياس قيمة العلامة التجارية أو أبعادها الفرعية بشكل منفصل، حيث تساعد هذه الميزة المؤسسات على فهم أداء العلامة التجارية بدقة، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين أو تعزيز لتحقيق أهداف تسويقية أفضل، كما تمكن من تقييم العلاقة بين القيمة التسويقية والنتائج التجارية، مثل الحصة السوقية والمبيعات.

وقد أشار الباحثان إلى أن الثقافات المختلفة تعطي أولوية متفاوتة لأبعاد النموذج، فعلى سبيل المثال، يعد الولاء للعلامة أكثر أهمية في الثقافة الكورية، بينما تعطي الجودة المدركة الأولوية في الثقافة الأمريكية، ويعكس هذا الاختلاف أهمية التكيف مع السياقات الثقافية المختلفة عند تصميم استراتيجيات تسويقية، مما يعزز من فعالية التواصل مع المستهلكين في الأسواق المتنوعة.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية في قطاع

الفنادق

في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع الفنادق، أصبح الابتكار في الأنشطة التسويقية أحد العوامل الرئيسية التي تمكن المنظمات من تعزيز قيمة علاماتها التجارية، فالتطوير المستمر في المنتجات والخدمات وعمليات تقديمها، واستراتيجيات التسعير والترويج المبتكرة، والقنوات التوزيعية الفعالة، وتنمية القدرات الابتكارية للموظفين، والأدلة المادية العصرية، كلها تساهم في تحسين تجربة العملاء، وتحسين مستويات ولاءهم، وترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: خصوصية قيمة العلامة التجارية في القطاع الفندقي

أكد كل من وودز ومولر (Woods & Muller, 1994) أن إدارة العلامة التجارية الفندقية أكثر أهمية من إدارة العلامات التجارية للمنتجات الملموسة (Nassar, 2017, p. 147)؛ لأن لها دورا خاصا في هذه الصناعة التي تعتبر أحد أهم الصناعات في القطاع الخدمي، والذي يتسم بخصائص مختلفة عن قطاع السلع المادية (Kayaman & Arasli, 2007, pp. 92–93)، فمنذ تسعينيات القرن الماضي، أصبح بناء العلامة التجارية وتعزيز قيمتها أحد المواضيع الرئيسية في صناعة الضيافة، وذلك راجع لدخول العديد من العلامات التجارية الجديدة إلى الأسواق وبوتيرة غير مسبوقه (Nassar, 2017, p. 147)، مما أدى إلى تشبعها وخلق منافسة حادة في هذا السوق، خاصة أن الخدمات التي تقدمها الفنادق عادة ما تكون متشابهة، ويصعب تمييز العملاء لها (Nuseir, 2021, p. 460)، وهذا ما يجعل المؤسسات الفندقية تواجه تحديا كبيرا في إقناع الزبائن باتخاذ القرار الشرائي، ومن أجل ذلك فإن بناء قيمة علامة تجارية قوية يعد أحد الحلول التي يمكن أن تساعد تلك المؤسسات في التغلب على هذا التحدي، من خلال الإسهام في تعزيز ثقة النزلاء، وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة باتخاذ قرار الشراء لديهم (Bailey & Ball, 2006, p. 02)، فقد أظهرت الدراسات أن المسافرين يفضلون الإقامة في فنادق ذات علامات تجارية دولية معروفة بدلا من الفنادق غير المعروفة، وذلك بسبب انخفاض المخاطر المدركة عند اختيارهم لتلك الفنادق (Nassar, 2017, p. 147).

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية -من طرف الباحثين المختصين في الصناعة الفندقية-، إلا أن المفاهيم المتعلقة بها لا تزال تشهد حالة من الفوضى في

الطرح -إن صح التعبير- والخلط في تحديد ماهيتها، وفي هذا السياق أشار (Aaker, 1991) إلى ضرورة تحديد المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية وفق سياقات محددة، تجعل من التعريفات دقيقة ومفصلة؛ فالصناعة الفندقية -مثلا-تمتلك خصائص مميزة يجب تسليط الضوء عليها أثناء تحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية الخاصة بها (Bailey & Ball, 2006, p. 27).

وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام المنظرين بإدراج تعريفات محددة لقيمة العلامة التجارية في صناعة الفنادق لم يكن كبيرا مقارنة بالصناعات الأخرى التي تم الالتفات إليها ومناقشتها بشكل مفصل؛ واكتفوا بتكييف تعريفات عامة لها في أبحاثهم. وفيما يلي سنحاول إدراج بعض التعريفات لقيمة العلامة التجارية الفندقية بشكل خاص (Ball, 2006, p. 27 & Bailey):

التعريف الأول: "ترمز قيمة العلامة التجارية الفندقية إلى جوهر تصورات العملاء للفنادق ومنتجاتها وخدماتها، كما تتمثل في المواقف والتصورات الإيجابية أو السلبية المتشكلة والتي تؤثر على العميل للحجز في فندق ذو علامة تجارية معينة".

التعريف الثاني: "العوامل الغير ملموسة التي يمتلكها الفندق والتي يمكن للإدارة التحكم بها من خلال الاستثمارات في العلامة التجارية. والنتيجة، بالطبع، هي تأثير هذه العوامل على العملاء والضيوف والعوائد التي تحققها".

من خلال ما سبق يمكننا القول إن المصدر الرئيسي لقيمة العلامة التجارية الفندقية ، يتمثل في العملاء والضيوف؛ لأن إدراكهم لها بشكل إيجابي يؤدي إلى زيادة وعيهم وولائهم لها، حيث يصب ذلك في مصلحة المؤسسات الفندقية التي ستتمكن من:

1. تعزيز الولاء والثقة: حيث تساعد قيمة العلامة التجارية القوية على بناء علاقة طويلة المدى

مع النزلاء، مما يعزز ولاءهم ويشجعهم على تكرار الحجوزات، خاصة في ظل المنافسة

الحادة (Ruan et al., 2020, pp. 05–06).

2. زيادة الربحية: فالعملاء مستعدون لدفع أسعار أعلى مقابل خدمات موثوقة ومضمونة الجودة

وتحمل علامات تجارية معروفة، فيساهم ذلك في تحسين وزيادة ربحية المؤسسات الفندقية

(Kayaman & Arasli, 2007, pp. 92–93).

3. الميزة التنافسية: تمنح قيمة العلامة التجارية القوية المؤسسات الفندقية ميزة تنافسية في

الأسواق المتشعبة؛ حيث تصبح العلامة التجارية مرادفة للتجارب المميزة والجودة العالية.

4. **التوسع في الأسواق الجديدة:** تسهم قيمة العلامة التجارية القوية في تسهيل دخول الفنادق إلى أسواق جديدة، حيث تمثل مرجعًا موثوقًا يتجاوز الحواجز الثقافية، مما يسهل جذب مستهلكين جدد ويقلل من مستوى المخاطرة المدركة.

والجدير بالذكر أن عملية بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق (Hotel Brand Equity) تواجه عدة تحديات تتبع بالدرجة الأولى من الخصائص الفريدة للخدمات الفندقية، وهذا ما يجعل العملية أكثر تعقيدًا مقارنة ببناء قيمة العلامة التجارية في السلع المادية، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

1. **الطبيعة غير الملموسة للخدمات:** تتميز الخدمات الفندقية كغيرها من الخدمات بخاصية اللاملموسية، التي تصعب على العملاء تقييم جودتها قبل تجربتها، بخلاف السلع المادية التي يمكن معاينتها أو تجربتها مباشرة، حيث تعتمد الخدمات الفندقية على الوعود التي تقدمها العلامة التجارية. وعلى هذا الأساس فإن التحدي يكمن في كيفية "جعل التجربة الفندقية مرئية" للعملاء.

2. **الاعتماد على أداء العنصر البشري:** تعتمد جودة الخدمات الفندقية بشكل كبير على أداء الموظفين وسلوكهم، مما يؤدي إلى تفاوت في تجربة العملاء، الذي قد يؤثر سلبًا على صورة العلامة التجارية وثقة العملاء بها. لذلك ينبغي على المؤسسات الفندقية الاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين، لتحسين مهاراتهم وضمان تقديم خدمات متسقة وعالية الجودة (Tsang et al., 2011, p. 482).

3. **التفاوت في توقعات العملاء:** حيث يختلف تقييم العملاء للخدمات الفندقية بناء على خلفياتهم الثقافية والاجتماعية، فهذا التباين يعقد عملية تطوير معايير موحدة لتقييم العلامة التجارية التي تعتبر جد مهمة في بناء قيمة قوية لها، ومن أجل هذا ينبغي على المؤسسات الفندقية دراسة الأسواق المستهدفة، وتخصيص خدماتها بما يتماشى مع الفروقات الثقافية والجغرافية حتى تستطيع فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

4. **المخاطر المدركة:** يعتبر العملاء الخدمات الفندقية ذات مخاطر مالية واجتماعية مرتفعة؛ حيث يخشون من فقدان أموالهم وتعرضهم لتجارب غير مرضية، وكما أشرنا سابقا فإن العلامات التجارية ذات القيمة العالية تساعد في تقليل هذه المخاطر؛ من خلال بناء الثقة

وتقديم ضمانات للجودة مثل استرداد الأموال، أو تحسين الشفافية باستخدام تقييمات العملاء السابقة.

المطلب الثاني: أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية

يعد المفهوم التسويقي لقيمة العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية، التي حظيت باهتمام واسع من قِبَل الباحثين والممارسين في مجال صناعة الضيافة، لما له من تأثير جوهري على نجاح المؤسسات الفندقية وقدرتها على التنافس، حيث يوجد العديد من الدراسات التي تناولت وحللت هذا المفهوم في هذا القطاع بالاستناد إلى أبعاد وطرق قياس مختلفة -انظر الجدول رقم (2-3)، غير أن النموذج النظري لـ (Aaker, 1996) -الذي تم الإشارة إليه سابقاً- يعد أحد أكثر النماذج شيوعاً واستخداماً لفهم هذا المفهوم وتحليله في هذا القطاع، ويعتبر المرجع الأول لأغلبية الدراسات، حيث يتناول هذا النموذج أربعة أبعاد رئيسية، بالإضافة إلى مجموعة من الأصول الأخرى والتي تشكل جوهر قيمة العلامة التجارية، لذلك سوف نقوم بشرح مفصل نوعاً ما لتلك الأبعاد.

الجدول رقم (2-3): أبعاد قياس قيمة العلامة التجارية في قطاع الضيافة

الباحثين	أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية
(Cobb-Walgren et al., 1995)	الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الوعي بالإعلانات، الوعي بالعلامة التجارية.
(Prasad & Dev, 2000)	أداء العلامة التجارية، الرضا، نية العودة، إدراك القيمة مقابل السعر، تفضيل العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، استدعاء العلامة التجارية الأكثر حضوراً في الذهن.
(Kim et al., 2003)	الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية.
(Kim & Kim, 2004)	الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية.
(Kim & Kim, 2005)	الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة.
(Kayaman & Arasli, 2007)	الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية.

الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي والارتباط بالعلامة التجارية	(Kim et al., 2008)
الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية، الصورة التنظيمية للفندق، الصورة الرمزية للفندق.	(Lee & Kim, 2009)
الولاء للعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية.	(Nel et al., 2009)
الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية، القيمة.	(Denizci & Tasci, 2010)
الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، تميز العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية بالخدمة الأساسية، ارتباط العلامة التجارية بالخدمات الداعمة، ثقة العلامة التجارية، علاقات العلامة التجارية.	(Kimpakorn & Tocquer, 2010)
الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية، القيمة المدركة، شخصية العلامة التجارية، ارتباطات المنظمة، العلامة التجارية المقدمة من الشركة، الإعلانات، العروض الترويجية، الاتصالات الخارجية للعلامة التجارية، الكلمة المنقولة، الدعاية، تجربة العملاء، الخدمة الأساسية، بيئة الخدمة، خدمة الموظفين.	(Kam Fung So & King, 2010)
الولاء للعلامة التجارية، جودة التجربة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، الوعي بالعلامة التجارية.	(Xu & Chan, 2010)
الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية.	(Sean Hyun & Kim, 2011)
الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة التجارية.	(Malik & Naeem, 2011)
جودة الخدمة، الجودة المادية، سلوك الموظفين، التوافق مع الذات المثالية، هوية العلامة التجارية، التوافق مع نمط الحياة.	(Nam et al., 2011)
ألفة العلامة، صورة العلامة، جودة المنتج والخدمة، قيمة العلامة، قيمة المستهلك، الولاء للعلامة.	(Tasci & Guillet, 2011)
الصورة الاجتماعية، الأداء، موثوقية الاتصال، الارتباط، القيمة.	(Dioko & So, 2012)
الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، صورة العلامة التجارية، ثقة الإدارة، موثوقية العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.	(Hsu et al., 2012a)
الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة.	(Hsu et al., 2012b)
صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة.	(Seric & Saura, 2012)

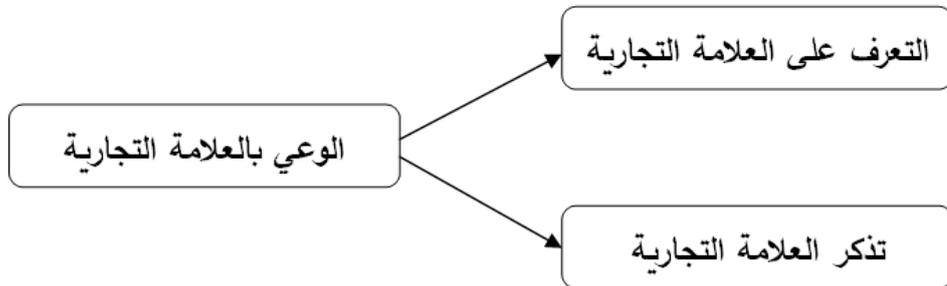
المصدر: (Šerić et al., 2014, pp. 147–148)

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية:

يعد الوعي عنصراً أساسياً في بناء قيمة العلامة التجارية؛ حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها بسهولة، والذي يعكس مكانة العلامة في أذهان المستهلكين، وإدراكهم لخصائصها وقيمتها المضافة (نعيمة وعاشور، 2016، ص 70). وقد عرف (Keller, 1993) هذا المفهوم على أنه " قدرة المستهلكين على التعرف وتحديد العلامة التجارية في ظروف مختلفة" (Keller, 1993, p. 03)، بينما وصفه (Aaker, 1996) بأنه "قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك"، مشيراً إلى أن هذا الوجود يُقاس بمدى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة أو استدعائها عند الحاجة (Schivinski & Dabrowski, 2015, p. 36).

ورغم اختلاف صياغة التعريفين، فإن كلاهما يتفق على وجود بعدين رئيسيين يشكلان جوهر الوعي بالعلامة التجارية وهما (Keller, 1993, p. 03):

الشكل رقم (3-14): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: (Keller, 1993, p. 03)

1- تذكر العلامة التجارية (Brand Recall): وهو مرتبط بتذكر فئة المنتج، حيث يمثل قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج، أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف، أو أي نوع آخر من الإيحاءات، كما أن لهذا البعد مستويان رئيسيان يعتمدان على مدى سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية معينة وهما (الخضر، 2005، ص 57):

- **المستوى المنخفض للوعي:** وفيه لا يتمكن المستهلك من تذكر العلامة التجارية إلا من خلال الإيحاءات الخارجية، مثل الإعلانات، الاتصالات الشفوية، أو أنشطة الترويج المختلفة، ويعرف هذا النوع من الوعي بـ"التذكر المدعم"، حيث يعتمد المستهلك على مساعدة خارجية للتعرف على العلامة التجارية واسترجاعها في ذاكرته.
- **المستوى المرتفع للوعي:** يكون المستهلك في هذا المستوى، قادرا على تذكر العلامة التجارية بشكل مستقل ودون الحاجة إلى أي إيحاءات أو مساعدة، ويطلق على هذا النوع من الوعي "التذكر غير المدعم"، وهو يشير إلى مستوى أعمق وأكثر ترسخا لوجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

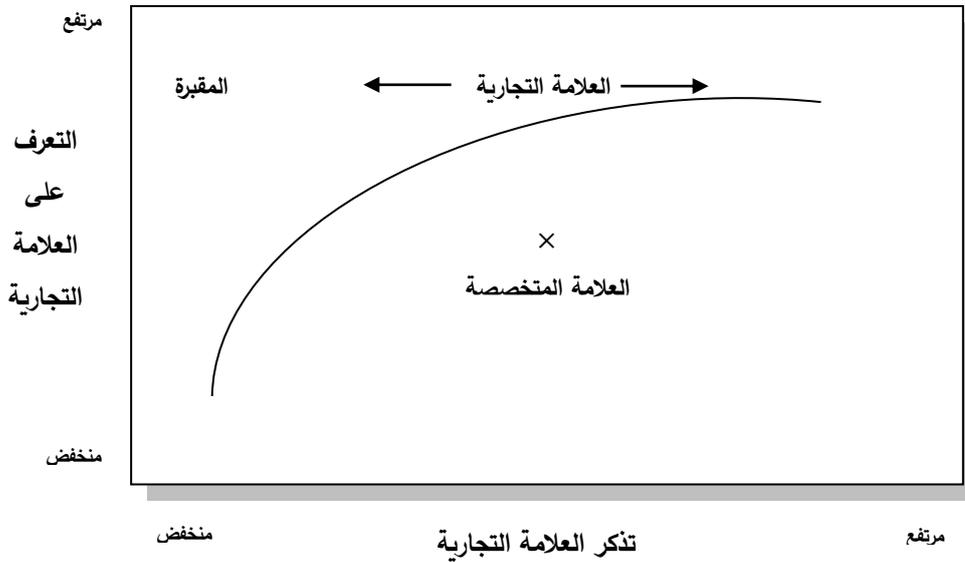
2- التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition): والذي يعكس قدرة المستهلك على

التحقق من تعرضه المسبق للعلامة التجارية عند مواجهتها مرة أخرى؛ أي أن المستهلك يستطيع التعرف على العلامة وتمييزها بين المنافسين بناء على تجربته السابقة معها.

وتجدر الإشارة إلى أن التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition) يكون أكثر سهولة من تذكرها (Brand Recall)، حيث تعتمد أهمية كل من هذين المفهومين على السياق الذي يتخذ فيه المستهلك قرار الشراء؛ فعلى سبيل المثال، إذا كان قرار الشراء يتم داخل المتجر، فإن التعرف على العلامة يكون أكثر أهمية، حيث يكون المنتج متاحا أمام المستهلك على أرفف المتجر، مما يسهل التعرف عليه، أما إذا كان المستهلك خارج المتجر أو في مكان آخر حيث لا يكون المنتج موجودا، فإن تذكر العلامة يصبح العامل الأهم في التأثير على قراره (Keller, 1993, p. 03).

ووفقا (Aaker, 1996b)، فإن هناك علاقة تبادلية بين التعرف على العلامة التجارية وتذكرها، حيث قدم نموذجا لتوضيح هذا أطلق عليه اسم "نموذج المقبرة" (Graveyard Model)، والذي يعتمد على رسم بياني يعكس هذه العلاقة، ويقسم العلامات التجارية إلى فئتين رئيسيتين والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل (3-15): نموذج المقبرة (التعرف ضد التذكر)



المصدر: (Aaker, 1996b, p. 15)

1- العلامات المتخصصة الصحية (Healthy Niche Brands): تقع هذه العلامات أسفل الخط البياني في النموذج، وتشير إلى علامات تجارية قد تكون معروفة بشكل محدود لعدد صغير من المستهلكين، إلا أنها تحظى بمستوى عال من التذكر بفضل ولاء هؤلاء المستهلكين.

2- منطقة المقبرة (Graveyard): تقع هذه العلامات فوق الخط البياني على اليمين، حيث يكون التمييز عاليًا ولكن التذكر منخفض. هذا الوضع يُعتبر خطرًا على العلامة التجارية، إذ يعني أن المستهلك قد يتعرف على العلامة عند رؤيتها، لكنه لا يتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء، وقد يؤدي ذلك إلى فقدان حصتها السوقية.

وما يمكن استنتاجه من هذا النموذج أن المستوى العالي من التعرف ليس بالضرورة دليل على قوة العلامة التجارية، بل يمكن أن يكون مرتبطًا بالعلامات التجارية الضعيفة أيضًا، فالابتعاد عن "نقطة المقبرة" يشير إلى زيادة احتمالية تحسين الحصة السوقية والمبيعات، وبالمقابل كلما اقتربت العلامة من هذه النقطة، انخفضت مبيعاتها وحصتها السوقية، مما يجعل الابتعاد عن هذه المنطقة هدفًا استراتيجيًا لضمان استدامة العلامة التجارية وتعزيز أدائها في السوق.

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية له دور هام في تشكيل سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء؛ حيث يرى كيلر أنه يوجد 3 أسباب رئيسية تجعل الوعي بالعلامة التجارية أحد العناصر المهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يعمل على (Keller, 1993, p. 03):

1- تعزيز ارتباط العلامة التجارية بفئة المنتج: فالوعي بالعلامة التجارية يعد ضروريا لضمان

تذكر المستهلك للعلامة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات؛ فكلما زاد مستوى الوعي زادت احتمالية إدراج العلامة التجارية ضمن "مجموعة الخيارات المدروسة"، وهي المجموعة المحدودة من العلامات التي ينظر إليها المستهلك بجدية عند اتخاذ قرار الشراء.

2- التأثير على الاختيار ضمن مجموعة الخيارات: حيث يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء،

حتى في حالة غياب روابط أخرى قوية مع العلامة التجارية، إذ يميل العملاء إلى اختيار العلامات المعروفة لديهم عند غياب خياراتهم المعتادة، فيعزز ذلك فرص العلامة في الاحتفاظ بولاء العملاء.

3- المساهمة في تشكيل صورة العلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة أحد أهم العناصر

المساهمة في بناء صورة العلامة وتعزيز قوة الروابط الذهنية المرتبطة بها، إذ يشترط لتكوين صورة العلامة أن ترسخ عقدة العلامة التجارية¹ (Brand Node) في ذاكرة المستهلك، وتؤثر طبيعة هذه العقدة على مدى سهولة ربط معلومات جديدة ومختلفة بالعلامة التجارية، مما يعزز من قوة حضورها في أذهان المستهلكين باستمرار، وما يجعلها الخيار الأول عند البحث عن المنتجات، أو الخدمات ذات الصلة.

ثانيا: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

تختلف العلامات التجارية في قوتها ومدى تأثيرها في السوق؛ حيث نجد أن بعض العلامات غير معروفة لدى معظم العملاء، في حين تتميز علامات أخرى بقدر من القبول لديهم، كما أن هناك علامات تجارية تتجاوز مرحلة القبول لتصل إلى مستوى أعلى يتمثل في التفضيل الواضح من العملاء، حيث يختارونها باستمرار على العلامات الأخرى، ويعكس هذا التفضيل علاقة أعمق

1- تشير عقدة العلامة التجارية إلى التمثيل العقلي أو النقطة المرتبطة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، فهي الأساس الذي تبنى عليه الروابط الذهنية الأخرى مثل المشاعر، الأفكار، والانطباعات المتعلقة بالعلامة التجارية.

بين العلامة التجارية وعمالئها، وهي علاقة مبنية على الولاء (كريمة نعمة حسن، 2007، ص 20).

يعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في الاستراتيجية التسويقية للمنظمات، خصوصا في الأسواق الحالية التي تشهد مرحلة من النضج وتنافسا حادا، فالولاء يمثل حجر الأساس لنجاح المنظمات؛ إذ يرتبط بقدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، لذلك فإن كسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية يعتبر غاية تسعى العديد من المنظمات لتحقيقها (عيطة، 2013، ص 208)، حيث يزيد ذلك الولاء من أرباح المنظمة، فهي تستفيد بشكل كبير عندما يختار العملاء علامتها التجارية، ويفضلونها على العلامات الأخرى، وتتعاظم هذه الفائدة كلما استمر هذا التفضيل لفترة طويلة، كما يسهم الولاء للعلامة التجارية في تقليل حاجة المنظمة إلى الإنفاق على الترويج، ويعقد دخول المنافسين إلى السوق، وهذا ما يمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة (حراشنة، 2011، ص 02).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من التعريفات للولاء للعلامة التجارية نذكر منها (الخصر، 2005، ص 89):

"هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل".

"هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما".

أما آكر (Aaker, 1991) فقد عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "مقياس لدرجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية." حيث أوضح أنه إذا كان المستهلكون يشترون المنتجات بناء على الخصائص، أو السعر، أو الراحة دون إيلاء اهتمام كبير لاسم العلامة التجارية، فإن قيمة العلامة التجارية قد تكون ضعيفة (Ishak & Abd Ghani, 2013, p. 188).

وقد أشار إلى أربع فوائد أساسية يحققها الولاء للعلامة التجارية، والتي تسهم بشكل كبير في تعزيز مكانة العلامة، والحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق وذلك من خلال (Aaker, 1996, p. 106):

1. توفير حواجز أمام دخول المنافسين: إذ يعمل الولاء على خلق معوقات قوية تقلل من فرص العلامات التجارية المنافسة في اقتحام السوق، أو جذب عملاء العلامة الحالية.

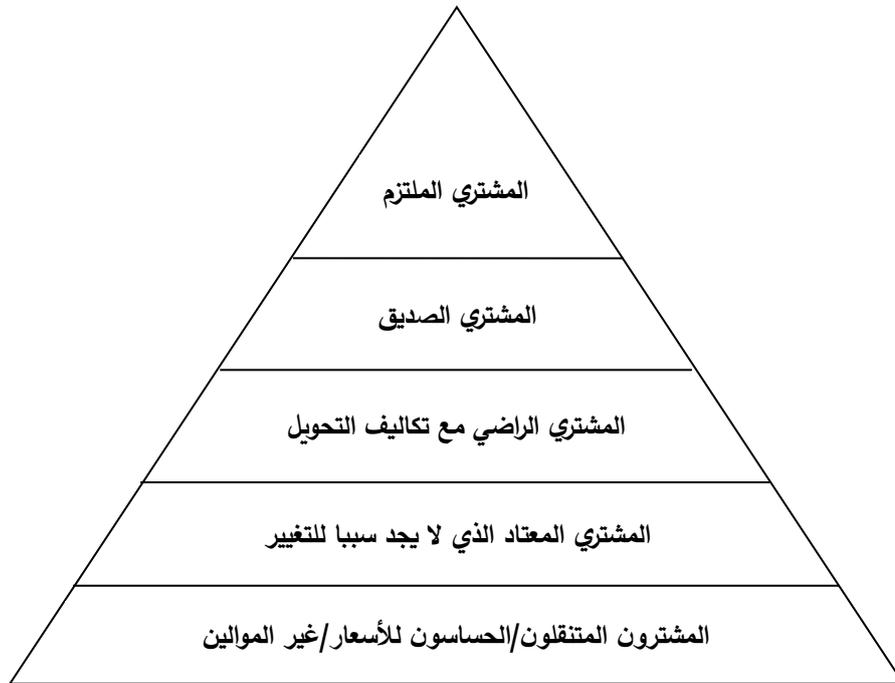
2. تقليل الحساسية تجاه السعر: حيث يصبح العملاء المخلصون أقل تأثرًا بالتغيرات السعرية، ما يمنح العلامة مرونة أكبر في استراتيجيات التسعير.

3. إتاحة الوقت للاستجابة للمنافسة: يمنح الولاء العلامة التجارية مساحة زمنية كافية للتعامل مع الابتكارات، أو الاستراتيجيات التي قد يقدم عليها المنافسون.

4. تقديم ميزة تنافسية في فترات المنافسة السعرية الشديدة: إذ يعد الولاء حاجزًا قويًا يمنع العملاء من التحول إلى العلامات المنافسة حتى أثناء الفترات التي تشهد تخفيضات سعرية كبيرة من قبل المنافسين.

كما بين آكر أن مفهوم الولاء للعلامة التجارية يمكن صياغته على شكل هرم مكون من خمس مستويات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(3-16): هرم الولاء للعلامة التجارية



المصدر: (Ishak & Abd Ghani, 2013, p. 189)

1. **المستوى الأول:** تبدأ القاعدة بالمستهلكين غير الموالين، الذين يتسمون بعدم اكتراثهم للعلامة التجارية، حيث يرون أن أي علامة قد تكون كافية دون أن يؤثر اسم العلامة التجارية في اتخاذ قرارات الشراء.

2. **المستوى الثاني:** يشمل المستهلكين الراضين عن المنتج أو الذين لا يشعرون بعدم الرضا.

3. **المستوى الثالث:** يتضمن المشترين الراضين الذين يتجنبون تغيير العلامة بسبب تكاليف التحويل المرتفعة، أو بسبب رغبتهم في تجنب المخاطر.

4. **المستوى الرابع:** يضم المشترين المخلصين الذين ينظرون إلى العلامة التجارية كصديق.

5. **المستوى الخامس:** والذي يتصدر قمة الهرم، فيشمل العملاء الملتزمين، أو الأكثر ولاء للعلامة التجارية، وهؤلاء يشعرون بالفخر لاستخدام المنتج ويقومون بالتوصية به للآخرين. وبناء على هذه المستويات يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم

(Dick & Basu, 1994, pp. 101–103)

الجدول رقم (3-3): العلاقة النسبية بين الاتجاه والسلوك

		التكرار الشرائي	
		مرتفع	منخفض
الاتجاهات النسبية	مرتفع	الولاء الحقيقي	الولاء الكامن
	منخفض	الولاء الزائف	عدم الولاء

المصدر: (Dick & Basu, 1994, p. 102)

1. **الولاء الكامن:** يتميز هذا النوع من الولاء بامتلاك المستهلك اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية، لكنه لا يكرر عملية الشراء؛ وقد يعود هذا إلى العديد من الأسباب منها قلة توفر المنتج في السوق، وضعف القوة الشرائية للمستهلك، أو لأن المنتج لا يمثل حاجة أساسية بالنسبة له.

2. **الولاء الحقيقي:** يتمثل في امتلاك المستهلك لاتجاهات قوية نحو العلامة التجارية، والتي تترجم إلى عمليات شراء متكررة.

3. **الولاء الزائف:** يحدث عندما تكون اتجاهات المستهلك نحو العلامة ضعيفة، لكنه يستمر في شراء المنتج وتكرار ذلك، فقد يكون السبب هو قلة البدائل المتاحة، وعند ظهور خيارات أخرى قد يتخلى المستهلك عن العلامة بسهولة.

4. **عدم الولاء:** يظهر لعدم ميل المستهلك إلى العلامة التجارية، وبالتالي عدم الإقدام على شرائها، وقد يكون السبب في ذلك انخفاض القيمة المدركة للعلامة، أو ضعف جهود الاتصالات التسويقية.

وفي هذا السياق فقد أشارت دراسة (Rowley & Dawes, 2000) إلى أن عدم الولاء للعلامة التجارية في التصنيف السابق لا يعني بالضرورة التوقف التام عن الشراء، بل قد يكون هناك شراء ولكن بوتيرة منخفضة نتيجة الاتجاهات الضعيفة للمستهلك نحو العلامة التجارية، كما أن هذه الاتجاهات لا تكون دائما سلبية، فقد يكون الزبائن في هذه الحالة مشتريين غير منتظمين، أو مجرد زبائن محتملين، ومع ذلك فإن ضعف ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية يجعلهم أكثر عرضة لتقليل معدل الشراء، أو تغييره بسهولة عند توفر بدائل أخرى (Rowley & Dawes, 2000, p. 541). ولتفسير هذه الظاهرة، قدم الباحثان أربعة أنماط لعدم الولاء موزعة في مصفوفة تستند إلى بعدين رئيسيين هما: السلوك والاتجاهات، وقد تم تصنيفها وفقا لحالتين أساسيتين (Rowley & Dawes, 2000, p. 541):

1. **حالة السكون:** يتمتع فيها الزبائن باتجاهات وسلوك إيجابي، لكنه غير مؤثر على الآخرين، مما قد يؤدي إلى الشراء أو اللاشراء.
2. **حالة السلبية:** تتسم باتجاهات وسلوك سلبيين قويين، مما قد يلحق ضرراً بالعلامة التجارية ويؤثر سلباً على صورتها في السوق، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(3-4): مصفوفة الاتجاهات والسلوك لعدم الولاء

		السلوك	
		ساكن	سلبي
الاتجاهات	ساكن	ولاء غير منخرط	ولاء مخيب للظن
	سلبي	ولاء قلق	ولاء معرقل

المصدر: (Rowley & Dawes, 2000, p. 541)

وفيما يلي شرح لأنماط عدم الولاء الأربعة (Rowley & Dawes, 2000, pp. 543-544):

1. الولاء الغير منخرط (Disengaged Loyals):

يكون الأفراد في هذه الحالة محايدين، وغير مهتمين بالعلامة التجارية ولم يسبق لهم أن كانوا زبائن، إما بسبب عدم معرفتهم بالمنتج، أو لعدم وجود علاقة تربطهم به، ومع ذلك قد تتغير هذه الظروف لاحقاً، مما يفتح المجال لتحويلهم إلى زبائن دائمين من خلال استخدام استراتيجيات اتصالات تسويقية فعالة لزيادة الوعي بالعلامة، مثل تقديم عينات مجانية لتشجيع الأفراد على تجربة المنتج.

2. الولاء القلق (Disturbed Loyals):

تشمل هذه الحالة الزبائن الحاليين الذين يستمرون في الشراء، ولكنهم يعانون من قلق مؤقت في ولأئهم؛ حيث ينشأ هذا القلق نتيجة تجارب سلبية مع العلامة، أو مقارنات غير مرضية مع علامات تجارية منافسة، أو تأثير حملات تسويقية من المنافسين تدفعهم لتجربة علامات أخرى.

3. الولاء المخيب للآمال (Disenchanted Loyals):

في هذه الحالة، يحتفظ الزبائن بولاء سابق للعلامة التجارية، ولكنه يتراجع بمرور الوقت، فيصبح سلوكهم غير مرتبط بالشراء الحالي، مع احتمالية ضئيلة لعودة الشراء في المستقبل؛ حيث تتسم اتجاهاتهم حول العلامة بالحياد بدلا من الإيجابية أو السلبية، وغالبا ما يكون هذا التراجع نتيجة لتجارب غير جيدة مع العلامة، أو تجارب إيجابية مع علامات منافسة، أو بسبب عدم تلبية العلامة لاحتياجات جديدة لدى الزبائن.

4. الولاء المعرقل (Disruptive Loyals):

تمثل هذه الفئة الزبائن السابقين الذين يحملون اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية تجاه العلامة التجارية، مع احتمال كبير أن ينقلوا هذه المشاعر السلبية إلى الآخرين بشكل واسع، حيث تشكل هذه الفئة خطرا حقيقيا على سمعة العلامة.

وأخيرا يمكننا القول أنه ومن أجل تحقيق المنظمة لولاء المستهلكين والحفاظ عليهم، ينبغي على المؤسسة اتباع استراتيجيات مبنية على فهم عميق لاحتياجاتهم وسلوكياتهم، ويبدأ ذلك من خلال دراسة المستهلك بشكل دقيق، مما يساعد على تحديد توقعاته وتفضيلاته، وبالتالي تطوير العروض والخدمات التي تلبي احتياجاته بشكل فعال، كما يعد البقاء بالقرب منه عاملا مهما في بناء علاقة طويلة الأمد، حيث يمكن تحقيق ذلك عبر التواصل المستمر، وتقديم تجارب مخصصة، والاستجابة السريعة لمتطلباته، بالإضافة إلى ذلك، يعد قياس رضا المستهلك بانتظام أحد التقنيات التي تتيح للمؤسسة تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها، مما يجعلها تقدم مزايا إضافية تمنح المستهلكين قيمة مضافة، والتي تعزز بدورها من تجربتهم الإيجابية مع العلامة التجارية، كما أن إدراك المؤسسة لأهمية جعل العميل يشعر بأن تغيير العلامة التجارية هو عبارة عن تكلفة، سواء كانت تكلفة مالية، أو جهدا إضافيا في البحث عن بديل، أو حتى فقدان بعض الامتيازات التي اعتاد عليها، مما يدفعه إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية الحالية.

ثالثا: الجودة المدركة (Perceived Quality):

يعد بناء علامة تجارية ذات جودة عالية من الأهداف الرئيسية لكل منظمة، حيث يتطلب تحقيقها تلبية احتياجات المستهلكين والوفاء بالوعد التي تعكسها العلامة التجارية، وقد أكدت العديد من الدراسات التأثير الكبير للجودة المدركة على عوائد الشركات، مما يجعل تعزيز هذه الجودة من خلال الأنشطة التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامات التجارية (الخشروم وعلي، 2011، ص 72).

يرى زيثامل (Zeithaml, 1988) أن الجودة المدركة عبارة عن: "الحكم العام للمستهلك على مدى تميز المنتج وتفوقه" (Zeithaml, 1988, p. 03). كما أعتبر كيلر (Keller, 2013) أنها: "التقييم العام للمستهلك لمستوى تميز المنتج أو الخدمة، مقارنة بالبدائل المتاحة، وبما يتناسب مع الغرض المقصود منها" (Keller, 2013, p. 187).

يتضح لنا من خلال التعريفين السابقين أن الجودة المدركة هي عبارة عن مفهوم، يعكس شعور أو انطباع عام لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية، فعندما يدرك المستهلك أن العلامة التجارية تتمتع بجودة عالية، فإن هذا يمنحها ميزة تنافسية، ويعزز مكانتها ويجعلها تتفوق على العلامات المنافسة الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى أنه من المهم التمييز بين الجودة المدركة (Perceived Quality) والجودة الفعلية (Objective Quality)، فهذه الأخيرة تعبر عن مدى تفوق السلعة، أو الخدمة في تقديم أداء متميز، في حين أن الجودة المدركة تعكس التقييم الذاتي والعاطفي للمستهلك لأداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين (Zeithaml, 1988, p. 03).

وقد حدد كيلر (Keller, 2013) مجموعة من الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلك لتقييم جودة العلامة التجارية للمنتجات الملموسة، والتي تتمثل في ما يلي (Keller, 2013, p. 187):

1. أداء المنتج (Performance): ويشير إلى مستوى كفاءة المنتج في أداء وظائفه الأساسية، والذي قد يكون إما مرتفعاً، أو منخفضاً، أو مرتفعاً جداً، وفقاً لجودة التصميم والتنفيذ.
2. خصائص المنتج (Features): تتمثل في الميزات الإضافية التي تعزز الخصائص الأساسية للمنتج، مما يمنحه قيمة تنافسية أكبر.

3. **جودة التوافق (Conformance Quality):** تعكس مدى قدرة المنتج على تحقيق معايير الجودة المطلوبة، وخلوه من العيوب.
4. **الموثوقية (Reliability):** تقيس مدى استقرار المنتج، وثبات أدائه على مدى فترة زمنية طويلة.
5. **الاستدامة (Durability):** تشير إلى قدرة المنتج على الحفاظ على كفاءته لفترة طويلة، مما يسهم في إطالة عمره الاقتصادي.
6. **إمكانية الخدمة (Serviceability):** تعبر عن سهولة صيانة المنتج، وإمكانية توفير خدمات ما بعد البيع لجميع العملاء.
7. **التصميم والمظهر (Style and Design):** يؤثران في إدراك المستهلك للجودة من خلال الجاذبية البصرية والوظيفية للمنتج.

ومن جهة أخرى فقد ركز العديد من الباحثين مثل (Parasuraman, Berry, Zeithaml, Taylor et Cronin) على تحديد أهم المعايير، والمؤشرات التي يعتمد عليها المستهلكون في تقييم مستوى الخدمات المقدمة لهم؛ وذلك بهدف قياس جودتها وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين من أجل تعزيز رضا المستهلكين وزيادة ولائهم، والمتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل، والجوانب المادية الملموسة (Parasuraman et al., 1985).

وفي دراسة لاحقة أجراها (باراسورمان وزملاؤه عام 1988)، تم دمج المؤشرات العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد رئيسية؛ حيث قاموا بتطوير مقياس (SERVQUAL)، الذي يتألف من 22 سؤالاً، والذي يقيّم جودة الخدمات بالاعتماد على هذه الأبعاد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-5): أبعاد الجودة المدركة

البيان	البعد
المرافق المادية، والمعدات، والمظهر العام للموظفين.	الجوانب المادية الملموسة
قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق.	الاعتمادية
مدى استعداد المؤسسة لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة.	الاستجابة
معرفة الموظفين وخبرتهم، إضافة إلى قدرتهم على بث الثقة والطمأنينة لدى العملاء.	الضمان
الاهتمام الشخصي والرعاية التي تقدمها المؤسسة لعملائها.	التعاطف

المصدر: (Parasuraman et al., 1988, p. 23)

وبالرجوع إلى أهمية الجودة المدركة فقد أشار آكر (Aaker, 1991) إلى أن بإمكانها بناء قيمة للعلامة التجارية بعدة طرق منها (Aaker, 1991, p. 240):

1. سبب الشراء:

تعتبر الجودة المدركة أحد الأسباب الرئيسية للشراء، فهي تؤثر في عملية اختيار العلامات التجارية التي سيتم اختيارها من طرف المستهلكين، وفي استبعادهم لغير المرغوب فيها، كما أن ارتباطها المباشر بقرار الشراء، يسمح بتعزيز فعالية البرامج التسويقية؛ فكلما ارتفعت الجودة المدركة، زادت فعالية الإعلانات، والعروض الترويجية.

2. التميز/ المكانة المدركة:

تعد الجودة المدركة من العوامل الأساسية التي تحدد مكانة العلامة التجارية؛ حيث تعكس مدى تفوقها ضمن فئتها، ومدى قدرتها على التميز عن العلامات المنافسة، فكلما ارتفعت الجودة المدركة، زادت فرص العلامة التجارية في تحقيق موقع ريادي داخل السوق، مما يعزز مكانتها التنافسية، ويجعلها الخيار المفضل لدى المستهلكين.

3. سعر أعلى :

تتيح الجودة المدركة للعلامة التجارية فرصة تحديد أسعار أعلى، مما يعزز الأرباح والموارد المالية التي يمكن استثمارها في تطوير العلامة، مثل تعزيز وعي المستهلكين بها، أو تحسين ارتباطاتها الذهنية، أو تطوير المنتجات والخدمات.

4. توسع العلامة التجارية:

تمتلك العلامات التجارية التي تتمتع بجودة مدركة عالية قدرة أكبر على التوسع في فئات جديدة من المنتجات، مما يزيد من فرص نجاحها مقارنة بالعلامات التي تعاني من جودة مدركة أقل.

رابعاً: الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

يعد تعزيز الارتباطات الذهنية أحد الاستراتيجيات الفعالة لزيادة قيمة العلامة التجارية، ومن أبرز عوامل نجاحها أن يتمكن المستهلك من استحضار العلامة التجارية تلقائياً عند ذكر فئة المنتج؛ حيث يسهم ذلك في ترسيخها كمنافس رئيسي، أو حتى كعلامة مهيمنة في السوق.

وقد عرّف آكر (Aaker, 1996) الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية على أنها: "أي شيء في ذاكرة الزبون مرتبط بالعلامة التجارية" (Low & Lamb Jr, 2000, p. 350).

كما عرفها كيلر (Keller, 1993) بأنها: "أي معلومة مرتبطة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، وتشمل المعاني والانطباعات التي تشكل تصوره لها" (Keller, 1993, p. 03).

والملاحظ من التعريفات السابقة أن الارتباطات الذهنية تمثل مجمل المعلومات والمعرفة التي يخزنها المستهلك حول العلامة التجارية، والتي تسهم في بناء قيمتها، حيث تتشكل هذه المعرفة من خلال تجربة المستهلك المباشرة مع العلامة، أو عبر ما سمعه عنها، أو من خلال الإعلانات والأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمة.

وقد أشار آكر (Aaker, 1996) إلى أن الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية تساعد المستهلكين على معالجة المعلومات واسترجاعها، كما تشكل أساساً للتمييز بين العلامات التجارية، وتعزز قرارات الشراء، فضلاً عن دورها في خلق مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية (Aaker, 1996, p. 113).

كما أوضح كيلر (Keller, 1993) أن الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية تنقسم إلى 3 أنواع أساسية، وهي (Keller, 1993, pp. 03-05):

1- الارتباطات الذهنية المتعلقة بخصائص وسمات المنتج (Attributes):

تشير إلى السمات التي تميز المنتج، أو الخدمة وما يدور في ذهن المستهلك حولها، بالإضافة إلى ما ينطوي عليه شراؤها، أو استخدامها. وتنقسم إلى نوعين:

- **خصائص مرتبطة بالمنتج (Product-related attributes):** تشمل المكونات الأساسية التي تضمن أداء المنتج، أو الخدمة لوظيفتها المطلوبة مثل المواد المستخدمة في التصنيع.
- **خصائص غير مرتبطة بالمنتج (Non-product-related attributes):** ترتبط بالجوانب الخارجية للمنتج، أو الخدمة مثل :

- ✓ سعر العلامة التجارية.
- ✓ تصورات المستهلك عن الفئة المستهدفة للعلامة التجارية.
- ✓ تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية.

2- الارتباطات الذهنية المتعلقة بمنافع العلامة التجارية (Benefits):

تعكس الفوائد التي يعتقد المستهلك أن المنتج، أو الخدمة ستوفرها له، حيث تنقسم إلى:

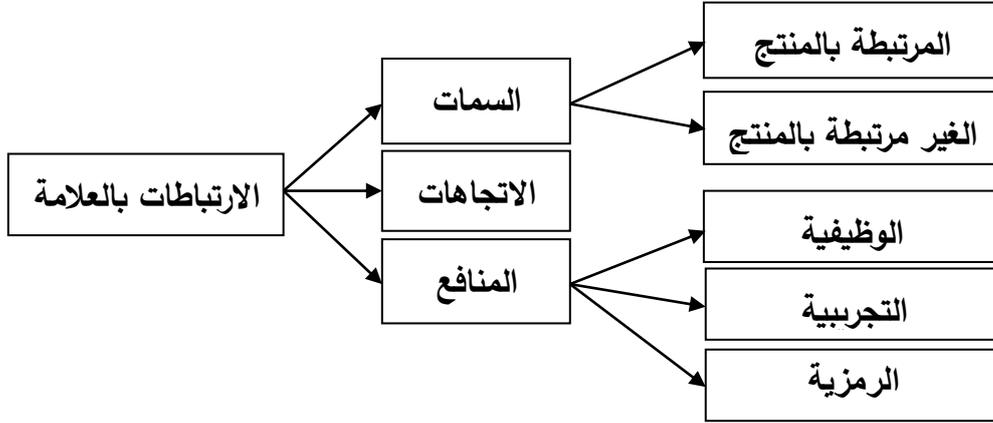
- **المنافع الوظيفية (Functional Benefits):** تعتمد على الفوائد المباشرة الناتجة عن استخدام المنتج.
- **المنافع التجريبية (Experiential Benefits):** تتعلق بالمشاعر، والتجربة الحسية التي يحصل عليها المستهلك عند استخدام المنتج.
- **المنافع الرمزية (Symbolic Benefits):** تعكس القيم الاجتماعية، أو التعبير عن الذات من خلال استهلاك المنتج، مثل الشعور بالفخر عند كسب هواتف (Iphone).

3- الارتباطات الذهنية المتعلقة باتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية (Brand Attitudes):

وفقا لـ (Wilkie, 1986)، تعبر الارتباطات الذهنية المتعلقة باتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية عن التقييم العام الذي يشكله المستهلكون عن العلامة التجارية؛ حيث يؤثر هذا التقييم

على قرارات الشراء، من خلال الاعتماد على المعتقدات والمزايا المرتبطة بخصائص المنتج، سواء كانت وظيفية، تجريبية، أو رمزية.

الشكل رقم (3-17): أنواع الارتباطات الذهنية



المصدر: (Keller, 1993, p. 07).

على الرغم من شمولية نموذج (Aaker, 1996)، فقد أثارت الأدبيات الحديثة تساؤلات حول أهمية "الوعي بالعلامة" كأحد الأبعاد الرئيسية المشكلة لقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق. حيث أظهرت عدة دراسات مثل دراسة (Kim & Kim, 2004) و (Kim & Kim, 2005) أن تأثير الوعي بالعلامة في القطاع الفندقي لا يقارن بتأثير الأبعاد أخرى، مثل الجودة المدركة، والولاء للعلامة (Šerić et al., 2014, p. 146).

وأشار (Kam Fung So & King, 2010) إلى أن تصورات العملاء المستندة إلى تجاربهم الواقعية، مثل جودة الإقامة ومستوى الخدمة، تؤثر بصورة أكبر على سلوكياتهم وقراراتهم مقارنة بالوعي المسبق بالعلامة (Šerić et al., 2014, p. 146).

كما أوضح (Bailey & Ball, 2006) أن وجود علامات فندقية معروفة تعاني من تفاوت في جودة خدماتها، قد أسهم في تراجع أهمية الوعي بالعلامة كعامل مؤثر في بناء القيمة؛ فقد يكون العملاء على دراية بعلامة فندقية معينة، إلا أن هذه المعرفة لا تضمن تفضيلهم لها في حال كانت تجاربهم السابقة، أو سمعتها العامة غير إيجابية (Šerić et al., 2014, p. 146).

وبناء على هذا، اعتبر (Kim et al., 2008) أن نموذج (Yoo & Donthu, 2001) يوفر إطاراً موثقاً ومبسّطاً لقياس الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية الفندقية، فقد صرح أن عدة دراسات تطبيقية دعمت هذا النموذج، الذي يفيد أن الوعي بالعلامة لا يمتلك تأثيراً كبيراً مستقلاً في بناء قيمة العلامة التجارية؛ حيث أنه حظي بقبول واسع في الأبحاث السابقة نتيجة سهولة تطبيقه في مجالات، مثل قطاع الضيافة الذي يعتمد على تجربة العملاء، وانطباعاتهم عن العلامة التجارية.

واستناداً إلى ما تقدم، ستتجه الدراسة الحالية في جانبها التطبيقي إلى استخدام نموذج (Yoo & Donthu, 2001) لقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية.

المطلب الثالث: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة

التجارية الفندقية

مع تصاعد أهمية العلامات التجارية في قطاع الفنادق، أصبح من الضروري لهذه المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، تساعد على بناء قيمة علامة تجارية فندقية قوية. وفيما يلي سنعرض بعض المجالات التي يمكن من خلالها أن يدعم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية.

أولاً: الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي قيمة العلامة التجارية الفندقية

1- الجوانب التي يعزز من خلالها ابتكار الخدمات قيمة العلامة التجارية الفندقية

إن استثمار المؤسسات الفندقية في ابتكار الخدمات ليس مجرد تحسين عشوائي لها، بل هو استراتيجية تسويقية طويلة الأمد يمكن أن تقوي قيمة علاماتها التجارية، وتجعلها أكثر تميزاً في السوق التنافسي؛ حيث يؤدي الابتكار في الخدمات إلى تحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية، من خلال شعور الزبون بأن المؤسسة تقدم له خدمات مطورة ومحسنة، فمثلاً عند استخدام تقنيات حديثة في الحجز الإلكتروني، أو تقديم خدمات استقبال متطورة، وتوفير وسائل راحة، فإن ذلك يعزز إدراك العميل لجودة المؤسسة، وفي المقابل فإن أي خلل في إحدى الخدمات الأساسية، مثل

انقطاع الإنترنت أثناء إقامة الزبون، قد يؤدي إلى تراجع جودة الخدمة في نظره، مما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويدفعه للبحث عن بدائل أخرى (مرابطي، 2016، ص 145).

كما أن الزبون الذي يحصل على تجربة إيجابية وفريدة، مختلفة عن الخدمات التي يقدمها المنافسون، سيجعل العلامة التجارية مترسخة في ذهنه، فيعزز ذلك وعيه بها، ويدفعه إلى الحديث عنها والترويج لها بين معارفه؛ على سبيل المثال، إذا زار هذا الزبون فندقا يوفر خدمات مبتكرة تعتمد على تقديم تجربة إقامة مخصصة وفقا لتفضيلاته، فإنه سيشعر بارتباط عاطفي بالعلامة التجارية، مما يرفع من مكانتها لديه، ويكون أكثر استعدادا لاختيارها نفسها في كل مرة يبحث فيها عن تجربة مماثلة. وهذا ما يسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية على المدى الطويل ويزيد من قوتها، أما إذا كانت التجربة مخيبة للتوقعات فقد يفقد العميل ثقته في العلامة التجارية، ويفضل البحث عن خيارات بديلة.

2- الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار التسعيري قيمة العلامة التجارية:

أصبح الابتكار في استراتيجيات التسعير أداة تستطيع من خلالها المؤسسات الفندقية تعزيز قيمة علاماتها التجارية؛ حيث يؤثر بشكل مباشر على مستوى الوعي ويعزز ارتباط المستهلكين بها، ويزيد من ولائهم لها، ويحسن إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة.

يعد السعر أحد العوامل الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك (الضيف) في تقييم جودة الخدمات المقدمة له وإدراكه لها. فوفقا لـ (Yoo et al., 2000)، يعمل السعر كإشارة خارجية تعكس للمستهلك جودة المنتج، ومدى ملاءمته لاحتياجاته، كما أظهرت عدة دراسات أخرى أن المستهلكين غالبا ما يربطون الأسعار المرتفعة بالجودة العالية، في حين أن الأسعار المنخفضة قد تثير الشكوك حول مستوى الجودة (Yoo et al., 2000, p. 198).

كما يعتبر التسعير الديناميكي أحد الأساليب الحديثة التي تسهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية الفندقية؛ حيث يتم تعديل الأسعار وفقا لمعدلات الإشغال والمواسم السياحية

والطلب العام، الأمر الذي يجعل الفندق أكثر قدرة على استقطاب ضيوف جدد، وتعريفهم بالخدمات المقدمة.

بالإضافة إلى ذلك يرتبط المستهلكون بالعلامات الفندقية التي توفر لهم قيمة مضافة، وهو ما يمكن تحقيقه عبر استراتيجيات التسعير المبتكرة؛ حيث لا ينظر إلى السعر كمجرد تكلفة، بل كجزء من التجربة الكلية التي يحصل عليها الضيف، والتي تتناسب مع المبلغ المدفوع، وهذا ما يزيد من ارتباطه بالعلامة الفندقية، وما يدفعه إلى اختيارها مجددا عند الحاجة إلى خدمات ضيافة.

كما أن المستهلكين الأوفياء لا يتخذون قرارات الحجز بناء على الأسعار المنخفضة فقط، بل يهتمون بجودة الخدمة وارتباطهم بالعلامة التجارية. ومن أجل هذا فإن التسعير التفاضلي الذي يمنح مزايا خاصة للزبائن الدائمين مثل تخفيضات حصرية، أو برامج ولاء، يمكن أن يقوي من ارتباط الضيوف بالفندق، ويرفع من مستويات ولائهم له، مما يقوي قيمة علامته التجارية المسندة لهم.

3- الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار التوزيعي قيمة العلامة التجارية الفندقية

يعد الابتكار في التوزيع عنصرا أساسيا في القطاع الفندقي؛ حيث أنه يعتمد على تبني تقنيات متقدمة لزيادة الوعي، و تعزيز الولاء بالعلامة التجارية (الصميدعي, 2008, ص 62)، وبناء الثقة بين العملاء والفنادق؛ فأساليب التوزيع المبتكر كالمنصات التفاعلية، ووسائل التواصل الاجتماعي تجعل عملية التواصل مع المستهلكين أكثر سهولة وسلاسة، كما تتيح لهم الوصول إلى الخدمات في المكان والزمان المناسبين، مما يضمن استجابة أسرع لاحتياجاتهم، ويعزز من إدراكهم للقيمة المضافة التي تقدمها العلامة التجارية (Yoo et al., 2000, p. 199)، وهذا ما يدعم إدراكهم لجودة الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية الفندقية، ويزيد من رضاهم ويدفعهم إلى تكرار التعامل مع العلامة الفندقية، حيث أن المستهلكين الذين يحصلون على تجربة خالية من التعقيدات يكونون أكثر عرضة للعودة إلى نفس العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مستويات ولائهم للعلامة التجارية.

كما يعتمد وعي المستهلكين بالعلامة التجارية الفندقية -أيضا- على مدى انتشار وسهولة الوصول إلى الخدمات المعروضة، وهو ما يتحقق من خلال أنظمة الحجز الذاتية؛ مثل المنصات

الرقمية التي تتيح للمستهلك إمكانية الحجز في أي فندق مهما ابتعد نطاقه الجغرافي، إضافة إلى ذلك، تسهم تقنيات مثل تكنولوجيا المؤتمرات عن بعد التي تنظمها الفنادق في تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات المستهلكين بطريقة مبتكرة، وتخفف عنهم عبء التنقل إلى المناطق الجغرافية البعيدة (رمضاني، 2021، ص 100)، الأمر الذي يعزز من حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

4- الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار الترويجي قيمة العلامة التجارية الفندقية

إن التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، لها دور كبير في جعل المؤسسات الفندقية قادرة على تقديم أساليب ترويجية إبداعية ومبتكرة، والتي تبرز من خلالها مزاياها التنافسية.

ووفقا لـ (Simon & Sullivan, 1993) و (Cobb-Walgren et al., 1995)، تشكل الإعلانات دورا رئيسيا في بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز أبعادها (Yoo et al., 2000, p. 199)؛ حيث يتأثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر بالاستراتيجيات الإعلانية المبتكرة، فالتقنيات الرقمية مثل التسويق عبر محركات البحث، والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستهدف القطاعات السوقية المهمة اعتمادا على خوارزميات جد متطورة، تساعد في تحسين قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها. كما أن الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، يتشكل من خلال الصورة والانطباع الذي يتولد لدى العملاء بناء على الأفكار الترويجية المبتكرة والتجارب التسويقية التي تعكس هوية الفندق وقيمته؛ فعلى سبيل المثال، تعتمد سلسلة فنادق (HOTELS) في ترويجها على إبراز التزامها بالاستدامة البيئية بطريقة مبتكرة (بن داود، 2020، ص 158)، وهذا ما يجعل العملاء يربطون العلامة التجارية بالقيم البيئية التي تؤمن بها.

ويمكن تحقيق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية الفندقية من خلال العديد من الاستراتيجيات الترويجية المبتكرة أيضا، عن طريق العروض التفاعلية، وبرامج الولاء التي تنشطها الفنادق؛ فعلى سبيل المثال تواجه الفنادق خلال موسم الاصطياف تحدي فقدان زبائن من فئة رجال الأعمال، إلا أن تقديم عروض مخصصة لهم يمكن أن يساعد في جذب هذه الفئة، وتعزيز علاقتها بالفندق. ومع ذلك، يشير (Yoo et al., 2000) إلى أن العروض الترويجية يمكن أن تؤثر سلبا على تكرار الشراء للعلامة التجارية، إذا لم يتم استخدامها بذكاء لتحقيق التوازن بين الجذب الفوري والولاء طويل المدى.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره، يشير (Aaker & Jacobson, 1994) إلى أن هناك علاقة وثيقة بين الجودة المدركة، والإعلانات الترويجية (Yoo et al., 2000, p. 199)؛ حيث يسهم تعريف المؤسسات الفندقية للمستهلكين على مزاياها التنافسية بطريقة مبتكرة في تحسين انطباع المستهلكين عن جودة الخدمة مثل إبراز وسائل الراحة، والتصميم المميز للفندق.

ويمكن القول -بشكل عام- إن الابتكار الترويجي يمثل أحد العوامل المهمة في بناء قيمة علامة تجارية فندقية قوية، ويعزز حضورها في السوق؛ حيث يسهم في ترسيخ الوعي بها، وتعزيز ارتباط العملاء بها، وزيادة ولائهم، إلى جانب تحسين تصورهم لجودة الخدمات المقدمة، وهذا ما يدعم بناء قيمة علامة فندقية قوية.

ثانياً: الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة قيمة العلامة التجارية الفندقية

1- الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار في الأفراد قيمة العلامة التجارية الفندقية

تعد تنمية الأفكار الابتكارية للموظفين أحد العوامل المهمة في بناء قيمة العلامة التجارية الفندقية، فالموظفون القادرون على تقديم أفكار مبدعة، وابتكار أساليب جديدة للتفاعل مع النزلاء لا يساهمون فقط في تحسين جودة الخدمات، بل يتحولون إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال تجسيدهم لصورة العلامة التجارية (Tsang et al., 2011, p. 494).

وفي هذا السياق، يعد الطاقم الأمامي في الفندق العنصر الأكثر تأثيراً في تحديد مستوى الجودة المدركة للخدمات، نظراً لتعامله المباشر مع الضيوف (مقراني والأسود، 2018، ص 71)، لذلك تركز الفنادق الناجحة على اختيار وتدريب طاقمها الأمامي، وتحفيزهم، وتحسين أدائهم باستمرار.

والجدير بالذكر أن الابتكار في الأفراد العاملين لا يتوقف عند تحسين الأداء فحسب، بل يشمل أيضاً تطوير أساليب جديدة للتفاعل مع الضيوف؛ فعلى سبيل المثال، يمكن تقديم خدمات شخصية تجعل النزلاء يشعرون بأن الفندق يتفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وهذا ما يدفعهم للارتباط أكثر بالعلامة التجارية.

وفي هذا الصدد أشار كيلر (Keller, 2003) عند طرحه لمفهوم "الارتباطات الثانوية" إلى أن العلاقة بين العلامات التجارية والأفراد، تعد جزءا أساسيا في عملية بناء معرفة العلامة التجارية، حيث ينعكس هذا إيجابا على تعزيز قيمة العلامة التجارية المسندة للمستهلك (Mukherjee & Shivani, 2016, p. 12).

كما أشار العديد من الباحثين في دراساتهم (De Chernatony et al., 2003)، (De Chernatony et al., 2004) إلى الدور الإيجابي الذي يؤديه مقدمي الخدمات في تشكيل تصور المستهلكين للعلامة التجارية؛ حيث اعتبروا أن التفاعل المباشر بين الموظفين والعملاء يؤثر بشكل كبير على كيفية رؤية المستهلكين للعلامة التجارية (Mukherjee & Shivani, 2016, p. 12).

إن كل العوامل السابقة تؤدي بدورها إلى تحسين مستويات الولاء للعلامة التجارية الفندقية؛ حيث يصبح الضيوف أكثر استعدادا لتكرار الزيارة، كما أن التعامل مع الضيوف بأساليب مبتكرة لا يجعلهم يشعرون بالرضا فحسب، بل يشجعهم أيضا على مشاركة تجربتهم المتميزة مع دوائرهم الاجتماعية، مما يضمن استدامة نجاح الفندق في سوق تنافسي.

2- الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار في البيئة المادية قيمة العلامة التجارية الفندقية

يعتبر الابتكار في الدليل المادي أحد العوامل الأساسية التي تعزز قيمة العلامة التجارية للفنادق؛ حيث أوضح كل من زيثامل، وزملاؤه في دراساتهم (Zeithaml et al., 1985)، (Zeithaml et al., 1993) أن البيئة المادية لها تأثير واضح على سلوك المستهلك، والصورة الذهنية التي تتكون لديه عن المؤسسة الخدمية (Mukherjee & Shivani, 2016, p. 12)، كما أنها تعد مؤشرا رئيسيا للجودة المدركة لدى العملاء، واستنادا إلى هذه الرؤية يمكن تحديد بعض الجوانب التي يمكن من خلالها للابتكار في الدليل المادي تعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية على النحو التالي:

- **التصميم المبتكر للمباني والغرف، واستخدام المثيرات الحسية مثل الألوان، الموسيقى، والروائح، إلى جانب توفير مستلزمات الأمان مثل أنظمة الإطفاء؛** حيث تسهم هذه العناصر في تعزيز شعور الزبائن بالراحة والثقة في جودة الخدمات، كما تترك تأثيرا عاطفيا لديهم يرسخ في أذهانهم تجربة فريدة، تعزز صورة العلامة التجارية للفندق.

- استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل الأجهزة والمعدات المتطورة، وتسهيل التنقل داخل الفندق عبر اللوحات الرقمية، بالإضافة إلى اعتماد تصميم داخلي جذاب؛ حيث يساعد ذلك على تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الانطباع الإيجابي عن الفندق.
- إدارة الطوابير الذكية، وتصميم مساحات واسعة، وتوظيف عدد كاف من الموظفين، مما يضمن راحة العملاء، ويحد من ردود الفعل السلبية داخل الفندق.
- تعزيز التعرف على العلامة التجارية وتذكرها من خلال التصميم الفريد للهندسة المعمارية، وتوظيف عناصر بصرية مميزة مثل الشعارات المضيئة، والديكورات المبتكرة، ما يجعل من التعرف على الفندق سهلاً، ويترك انطباعاً دائماً في أذهان المستهلكين.
- زيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية عبر تقديم تجربة حسية مميزة ومنفردة، مثل توفير أثاث فاخر مريح، استخدام عطور خاصة بالفندق، أو تصميم مساحات تفاعلية تتيح للضيوف الاستمتاع بتجربة لا تُنسى، تدفعهم إلى العودة مجدداً والتوصية بالفندق للآخرين.

3- الجوانب التي يعزز من خلالها الابتكار في العمليات قيمة العلامة التجارية الفندقية

في ظل التحول الرقمي المتسارع وتغير توقعات النزلاء، أصبح الابتكار في عمليات تقديم الخدمة للفنادق أداة استراتيجية، تسمح بتعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية؛ فمن خلال تطبيق أحدث التقنيات والحلول المبتكرة في الإجراءات، تستطيع الفنادق تقديم تجارب استثنائية تميزها في سوق الضيافة التنافسي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على صورة الفندق في أذهان النزلاء ويزيد من ولائهم.

وفيما يلي نعرض بعض جوانب الابتكار في عمليات تقديم الخدمة، التي يمكن من خلالها تعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية:

- اعتماد نظم الحجز الإلكتروني والتسجيل الذاتي: الذي يقلل من الأخطاء ويضمن تقديم الخدمة بدقة من المرة الأولى، ما يعزز من ثقة النزلاء في جودة الخدمة.
- تصميم غرف فندقية ذكية: من خلال تجهيز الغرف بأنظمة إلكترونية تتحكم تلقائياً في الإضاءة والستائر والتلفاز؛ حيث يضيف ذلك طابعاً عصرياً، ويحدث فرقاً في تجربة الإقامة.

- تعزيز معايير الأمان والسلامة: يمنح استخدام أنظمة إغلاق إلكترونية، وأجهزة الكشف عن الحرائق، وأنظمة الأمان المتطورة النزلاء شعورا بالطمأنينة، وهذا ما يرفع مستوى الجودة المدركة.
- تقديم تجربة متكاملة: يزيد تصميم رحلة النزول بدء من الحجز، وحتى تسجيل الخروج بأسلوب سلس ومتكامل من ارتباط النزلاء بالعلامة التجارية، ويحفزهم على العودة مرارا وتكرارا.
- تحسين الواجهة الرقمية والتواصل الإلكتروني: يسهل تطوير موقع إلكتروني، وتطبيقات متوافقة مع الهواتف المحمولة وسهلة الاستخدام من عملية الحجز والتفاعل مع الخدمات، وهذا ما يعزز تجربة العميل، ويبني صورة حديثة ومبتكرة للفندق.
- برامج الولاء التفاعلية: باعتماد تطبيقات وبرامج ولاء مبتكرة تقدم مكافآت فورية وعروض حصرية، مما يعزز ارتباط النزلاء بالعلامة التجارية، ويشجعهم على تكرار الزيارة.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل أهمية الابتكار التسويقي في تعزيز قيمة العلامة التجارية الفندقية، حيث تم التطرق فيه إلى دراسة مفهوم العلامة التجارية، وتوضيح تطورها التاريخي، مكوناتها، وأنواعها، مع التركيز على خصوصية العلامات التجارية في قطاع الخدمات. ليتبين أن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رمز، بل هي منظومة متكاملة تعكس هوية المؤسسة مما يجعلها أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات الاقتصادية والخدمية.

كما تم التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية وأهمية تعزيزها من طرف المؤسسات، من خلال القيام بعرض مجموعة من النماذج النظرية، التي تفسر كيفية بناء هذه القيمة، حيث أكدت جميعها على أن قيمة العلامة تتشكل من خلال مزيج من العوامل، مثل الوعي بالعلامة، جودة الخدمات المدركة، الولاء. كما تم التوضيح أن العلامات الفندقية الناجحة هي تلك التي تتمكن من خلق تجربة متميزة تعزز ارتباط العملاء بها، وتدفعهم إلى تفضيلها على المنافسين، مما يسهم في تحقيق أرباح مستدامة للمؤسسات الاقتصادية، وزيادة حصتها السوقية.

وفي الجزء الأخير، تم التركيز على العلاقة بين الابتكار التسويقي، وقيمة العلامة التجارية الفندقية؛ حيث تبين أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، سواء من خلال تطوير المنتجات والخدمات، أو استخدام التكنولوجيا الرقمية في إدارة العلاقة مع العملاء، أو ابتكار استراتيجيات تسعير وعروض ترويجية متميزة، له دور مهم جدا في تعزيز قيمة العلامة، كما تم التوضيح أن المؤسسات الفندقية الناجحة، هي تلك التي تتبنى استراتيجيات ابتكارية تتماشى مع التغيرات في سلوك العملاء وتوقعاتهم، مما يمكنها من خلق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

وقد تم الوصول في الأخير إلى أن الابتكار التسويقي لم يعد مجرد أداة لتحسين الأداء، بل أصبح ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية المؤسسات الفندقية في سوق شديد التنافسية؛ حيث أن التفاعل المستمر مع احتياجات العملاء، وتقديم تجارب فندقية متميزة، يسهمان في بناء علامة تجارية قوية، تعزز من ولاء العملاء وتضمن نمو المؤسسة على المدى الطويل.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من زبائن المؤسسات الفندقية (04 و 05 نجوم بالجزائر)

تمهيد

شهد قطاع الخدمات الفندقية تطورات سريعة ومذهلة في العقود الأخيرة، مما أسهم في تنامي احتياجات وتوقعات الزبائن (الضيوف) بشكل ملحوظ. وأمام هذا الواقع أصبح من الضروري استجابة المؤسسات الفندقية لهذه التطلعات، من خلال ترسيخ مفهوم الابتكار في استراتيجياتها التسويقية. فالابتكار التسويقي لا يقتصر فقط على تحسين جودة الخدمات، بل يسهم أيضا في زيادة وعي الزبائن وارتباطهم العاطفي بالمؤسسة، ويعزز مستوى الرضا والولاء لديهم. ونتيجة لذلك، تزداد قيمة العلامة التجارية، التي تعد إحدى المزايا التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة.

فبعد استعراض الجوانب النظرية للابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية، وعرض العلاقة بينهما، والتي أكدت على أهمية هذا النوع من الابتكار في تعزيز قيمة العلامة التجارية، يهدف هذا الفصل إلى إجراء دراسة ميدانية يتم من خلالها تطبيق هذه المفاهيم على عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة بأربع وخمس نجوم في الجزائر، ويعود اختيار هذه الشريحة من الزبائن للعديد من الأسباب أبرزها أن تبني الابتكار التسويقي في الفنادق ذات التصنيف العالي يمكن أن يكون أكثر وضوحا مما يساعد على إجراء هذه الدراسة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: وصف خصائص العينة والتحليل الاحصائي لإجابات أفرادها
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة الميدانية؛ حيث سيتم فيه تحديد مجتمع البحث والعينة التي سحبت منه، كما سيتم اقتراح نموذج لها باعتباره محددًا وضابطًا لمختلف المتغيرات والأبعاد، فضلا عن تحديد أداة جمع البيانات والأساليب المستخدمة في تحليلها، وأخيرا سيتم التحقق من صدق الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها

1- مجتمع الدراسة

يشير مفهوم المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأفراد، أو الأحداث، أو الأشياء التي يرغب الباحث في دراستها، فهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أو غيرها. ويتمثل المجتمع المستهدف في هذه الدراسة في جميع الزبائن الذين سبق لهم الحجز في المؤسسات الفندقية المصنفة ضمن فئتي 4 و5 نجوم بالجزائر، وذلك باعتبار أن هذه المؤسسات يمكن أن تهتم أكثر بأنشطة الابتكار التسويقي.

2- عينة الدراسة

نظرا لعدم توفر إحصائيات دقيقة حول هذا المجتمع، تعذر على الباحث تحديد حجمه بدقة، لذلك تم اختيار مجموعة من المؤسسات الفندقية المصنفة ضمن فئتي 04 و05 نجوم في الجزائر، والتي استخلصت منها عينة ميسرة (Convenience sampling) كعينة غير عشوائية، شملت العديد من الزبائن الذين أقاموا في هذه الفنادق على الأقل ليلة واحدة. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المعاينة لا يمكن تعميم نتائجه على المجتمع، غير أن شروط الوصول إلى عينة الدراسة جعلت منه الخيار الأنسب لتحقيق أهداف البحث، كما أن هذا النوع من العينات يعتبر الأكثر استخداما في الدراسات التي تستهدف استطلاع آراء زبائن المؤسسات الفندقية التي يصعب تحديد حجم مجتمعها (Ruan et al., 2020, p. 07).

وقد اقترح (Roscoe, 1975) مجموعة من القواعد عند تحديد حجم العينة يمكن تلخيصها في النقاط التالية (زرواتي, 2020, ص 196):

- 1- يعتبر حجم العينة المناسب لمعظم الأبحاث ما بين 30 و 500 مبحوث.
 - 2- عند تقسيم العينة إلى فئات فرعية (مثل الذكور والإناث)، ينبغي ألا يقل حجم كل فئة عن 30 فردا.
 - 3- في الدراسات متعددة المتغيرات، يفضل أن يكون حجم العينة أكبر بعشرة أضعاف على الأقل من عدد المتغيرات المدروسة. وبما أن الدراسة الحالية تشمل عشر متغيرات، فيجب أن يتجاوز حجم العينة 100 مبحوث.
- وبعد توزيع الاستبيان ونشره إلكترونيا، تمكن الباحث من جمع عينة مكونة من 165 زبون لـ (44) مؤسسة فندقية مصنفة ضمن فئتي أربع نجوم وخمس نجوم ممتوقعة في 15 ولاية جزائرية - انظر الجدول رقم (1-4) -.

ثانيا: قائمة المؤسسات الفندقية المعنية بالدراسة

إن المؤسسات الفندقية المصنفة ضمن فئتي أربع نجوم وخمس نجوم التي تشملها هذه الدراسة بعضها تابع للقطاع العام، بينما ينتمي البعض الآخر إلى القطاع الخاص. ويوضح الجدول التالي تفاصيل هذه المؤسسات الفندقية (أسمائها، مواقعها، تصنيفها من حيث عدد النجوم، و عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل بالنسبة لكل مؤسسة فندقية).

الجدول رقم (1-4): قائمة المؤسسات الفندقية المعنية بالدراسة

الرقم	اسم المؤسسة الفندقية	التصنيف	الولاية	الاستثمارات الصالحة للتحليل
1	Vent-Dôme Khaled	05 نجوم	وهران	3
2	Hotel SETIF	04 نجوم	سطيف	5
3	El Aurassi	05 نجوم	الجزائر العاصمة	5
4	SABRI	04 نجوم	عنابة	2
5	Beni Tala	04 نجوم	سيدي بلعباس	1

1	قسنطينة	05 نجوم	Golden Tulip Alexandre	6
5	قسنطينة	04 نجوم	Hocine	7
13	قسنطينة	05 نجوم	Marriott	8
6	الجزائر العاصمة	05 نجوم	Marriott	9
5	سكيكدة	05 نجوم	Royal Tulip	10
6	سطيف	04 نجوم	Novotel	11
4	الجزائر العاصمة	04 نجوم	New Day	12
4	الجزائر العاصمة	05 نجوم	El Djazair (Ex St George)	13
3	وهران	04 نجوم	Four Points by Sheraton	14
5	الجزائر العاصمة	04 نجوم	Holiday Inn	15
4	قسنطينة	04 نجوم	El Khayem	16
2	بجاية	04 نجوم	Raya	17
4	الجزائر العاصمة	05 نجوم	Sofitel	18
3	الجزائر العاصمة	04 نجوم	AZ Kouba	19
2	الجزائر العاصمة	04 نجوم	AZ Vague D'Or - Palm Beach	20
2	مستغانم	04 نجوم	AZ Montana	21
1	واهران	05 نجوم	Az Grand	22
1	وهران	04 نجوم	plaza	23
5	ورقلة	04 نجوم	Lynatel Palace	24
5	الجزائر العاصمة	05 نجوم	Sheraton	25
8	عنابة	05 نجوم	Sheraton Annaba	26
8	سطيف	04 نجوم	Park Mall	27
2	الشلف	05 نجوم	Mirador Palace	28
1	سطيف	04 نجوم	Golden Hills	29
2	سطيف	05 نجوم	Golden Rose	30

2	قالمة	04 نجوم	Mermoura	31
3	وهران	05 نجوم	Rodina	32
3	الجزائر العاصمة	04 نجوم	Golden Tulip Royaume	33
4	سطيف	04 نجوم	Bayazid	34
1	تلمسان	05 نجوم	Renaissance	35
2	سكيكدة	04 نجوم	Rusica Park	36
5	الجزائر العاصمة	04 نجوم	Hotel L'Olympic	37
3	الجزائر العاصمة	05 نجوم	Hilton	38
5	وهران	04 نجوم	Best Western Colombe	39
1	الوادي	05 نجوم	La Gazelle d'Or	40
3	الجزائر العاصمة	04 نجوم	Mercure	41
5	وهران	04 نجوم	Pacha	42
5	المسيلة (بوسعادة)	04 نجوم	le Caid	43
5	الجزائر العاصمة	04 نجوم	Le Beau Rivage Bleu	44
165	15	/	المجموع	

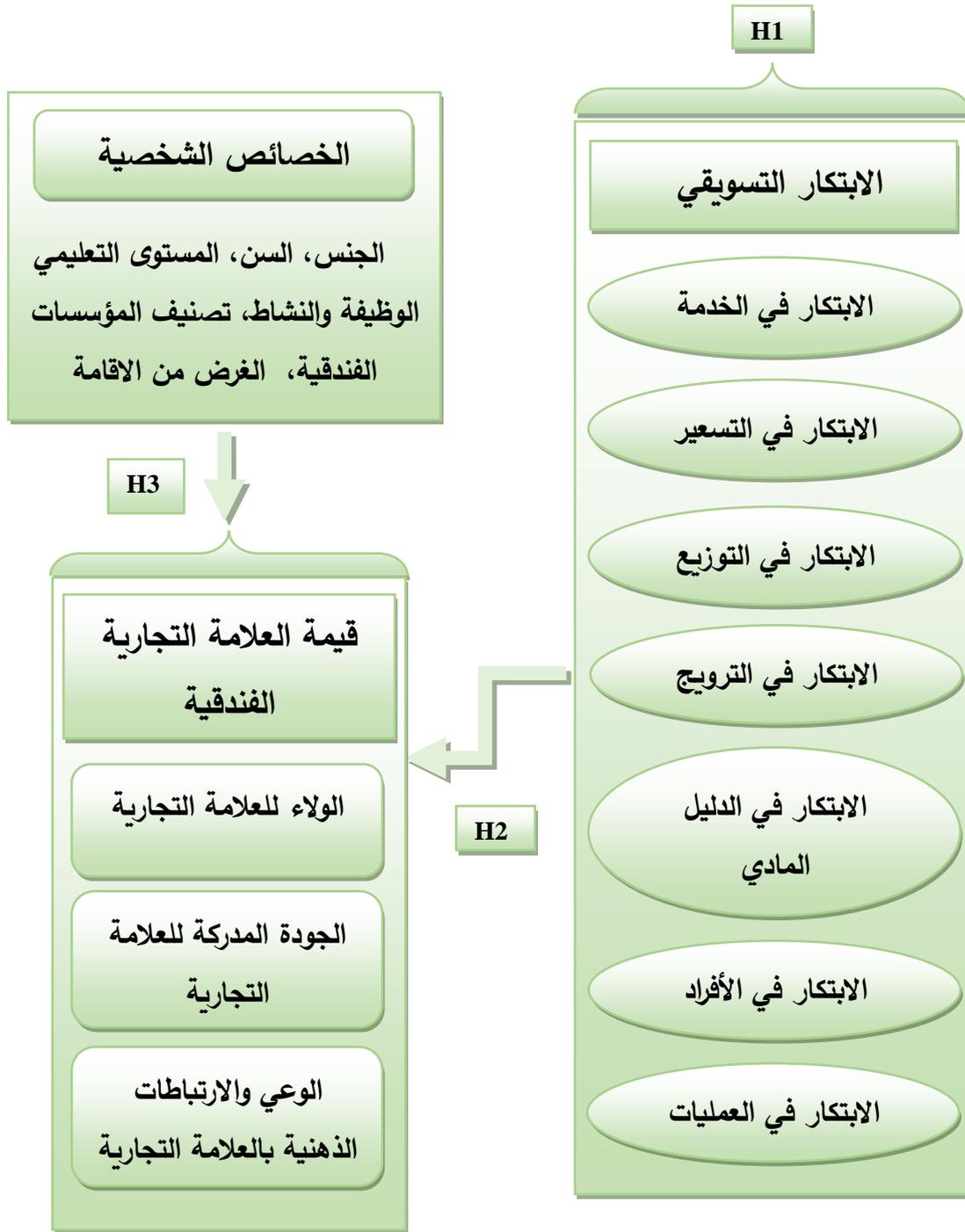
المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الثاني: نموذج وأدوات الدراسة الميدانية

أولاً: نموذج الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية، تم اقتراح نموذج الدراسة بناء على مضمون الإشكالية الرئيسية، والعلاقة التي تربط بين المتغيرين الأساسيين المتمثلين في الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة بـ (04 و 05 نجوم بالجزائر)، ويرجع الأساس النظري لتحديد نموذج الدراسة إلى العديد من الباحثين في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية مثل (Yoo & Donthu, 2001) و (Kim et al., 2008)، وكذلك استناداً على بعض الدراسات والأبحاث العربية والمحلية المنجزة مثل (الحداد, 2015) و(مرابطي, 2016) و(رمضاني, 2021)، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (4-1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

ثانيا: اعداد وتصميم الدراسة الميدانية

1- أداة جمع البيانات

للإجابة على أسئلة إشكالية الدراسة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان، التي تتكون من مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً، حيث يقوم المستجوبون بتسجيل إجاباتهم عليها، والتي تكون غالباً ضمن بدائل محددة بدقة. وقد اشتمل استبيان هذه الدراسة على مزيج من الأسئلة المغلقة، التي تتم الإجابة عنها من خلال مجموعة من الخيارات المترتبة التي تعبر عن آراء المستجوبين، وقد تم تقسيم هذه الأداة إلى جزئين: يتضمن الجزء الأول منها البيانات الشخصية للمستجوبين التي تشمل العديد من المتغيرات الديمغرافية، بالإضافة إلى اسم الفندق الذي تعاملوا معه وتصنيفه كمتغيرات مرتبطة بالإقامة، بينما خصص الجزء الثاني لأسئلة المتغيرات الرئيسية لهذه الدراسة، وهي الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية. والجدول التالي يوضح تفاصيل ذلك:

الجدول رقم (4-2): هيكل أداة جمع البيانات

الجزء	عنوان المحور	المضمون	المصادر
الأول	البيانات الشخصية	<ul style="list-style-type: none"> • متغيرات ديمغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والنشاط. • متغيرات خاصة بالإقامة: الغرض من الزيارة، اسم وتصنيف الفندق. 	/
الثاني	الابتكار التسويقي	<ul style="list-style-type: none"> • الابتكار في الخدمة: 4 أسئلة مغلقة. • الابتكار في التسعير: 4 أسئلة مغلقة. • الابتكار في التوزيع: 4 أسئلة مغلقة. • الابتكار في الترويج: 4 أسئلة مغلقة. • الابتكار في الدليل المادي: 4 أسئلة مغلقة. • الابتكار في الأفراد: 4 أسئلة مغلقة. • الابتكار في العمليات: 3 أسئلة مغلقة. 	(مرابطي, 2016) (رمضاني, 2021) (بوزيان, 2021)
	قيمة العلامة التجارية الفندقية	<ul style="list-style-type: none"> • الولاء للعلامة التجارية: 4 أسئلة مغلقة. • الجودة المدركة للعلامة: 4 أسئلة مغلقة. • الوعي والارتباط بالعلامة: 4 أسئلة مغلقة. 	(Kim et al., 2008) (Yoo & Donthu, 2001) (الحداد, 2015)

المصدر: من إعداد الباحث

وفيما يتعلق بفقرات متغيرات الدراسة، تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (Likert)؛ حيث طلب من أفراد العينة تحديد مستوى موافقتهم على كل عبارة وفقاً لهذا المقياس. والجدول رقم (4-3) يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-4): المقياس المستخدم في الدراسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

ولتحديد مجالات التقييم في هذا المقياس (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى، الذي يمثل الفرق بين أعلى وأدنى قيمة في مقياس ليكرت الخماسي. حيث تم تحديد طول الفئة من خلال تقسيم المدى على خمس فئات متساوية كمايلي:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

ثم أضيفت القيمة الناتجة إلى أدنى قيمة في المقياس، والتي تساوي (1)، مما مكن من تحديد مجالات التقييم. والجدول رقم (4-4) يوضح هذه التفاصيل:

الجدول رقم (4-4): مجالات التقييم المعتمدة في الدراسة

5 - 4.21	4.2 - 3.41	3.4 - 2.61	2.6 - 1.81	1.8 - 1	طول الخلية
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: الأساليب الإحصائية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية (IBM Spss Statistics V27) في التحليل الإحصائي، بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- المتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات المعيارية (Standard Deviations) والتكرارات (Frequencies) لوصف بيانات العينة من حيث الخصائص، بالإضافة إلى الاعتماد عليها لوصف آراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة، من خلال تحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان، ومعرفة مدى تشتتها عن قيم متوسطاتها الحسابية.
- 2- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لقياس ثبات العبارات الواردة في الاستبيان؛ فكلما كانت قيمته أكبر من (0,6) واقتربت من (1) دل ذلك إحصائيا على درجة ثبات أعلى.

- 3- معامل الارتباط (Pearson) لقياس صدق الأداة.

4- اختبار (كولموغروف - سميرنوف): للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، مما يمكننا من معرفة نوع الاختبارات الواجب تطبيقها (معلمية أو لامعلمية).

5- إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

6- إختبار (T) لعينة واحدة ولعينتين مستقلتين.

7- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتقدير العلاقة التي تربط

بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي، وكل بعد من أبعاد

المتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة التجارية الفندقية.

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الأداة)

أولاً: اختبار صدق الأداة

يشير ذلك إلى مدى صلاحية أداة الدراسة في قياس الهدف الذي وضعت من أجله، وللتأكد

من صدق هذه الأداة تم التحقق من الصدق الظاهري والصدق التجريبي.

1- الصدق الظاهري

لضمان الصدق الظاهري، تم عرض أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان على أربع

أساتذة محكمين متخصصين من جامعات محلية (جامعة قالم، جامعة قسنطينة، جامعة باتنة،

جامعة الوادي)، حيث طُلب منهم تقييم وضوح فقرات الاستبانة والتأكد من دقتها، وملاءمتها

لمحاور الدراسة وأبعادها، كما تم التأكيد عليهم بضرورة اقتراح أي تعديلات لازمة، سواء بإعادة

الصياغة، الحذف، أو الدمج عند الضرورة. ولتسهيل عملية التحكيم، تم إعداد نموذج استبيان

خاص بالمحكمين -انظر الملحق رقم (03)-.

وبناء على الملاحظات والاقتراحات الواردة، أُجريت تعديلات على بعض الفقرات، شملت

إعادة الصياغة والحذف، مما أسهم في زيادة وضوحها وضمان تحقيقها لأهداف الدراسة بشكل

أكثر دقة -انظر الملحق رقم (04)-.

2- الصدق التجريبي

حيث يتم ذلك من خلال التأكد من صدق المحك؛ ويقصد به حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه، بالإضافة إلى التأكد من الصدق البنائي من خلال حساب درجة ارتباط كل بعد مع المتغير التابع له.

• **صدق المحك**

✓ حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد محور الابتكار في عناصر

المزيج التسويقي والبعد الذي تنتمي اليه:

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-5): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية

له

الابتكار في الخدمة		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0,725	يعتمد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماته.
0.000	0,765	يقدم الفندق خدمات جديدة لم ترها من قبل عند الفنادق المنافسة.
0.000	0,767	يهتم الفندق بالاستماع لآراء الزبائن حول خدماته الحالية.
0.000	0,816	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات العملاء بطريقة مبتكرة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في الخدمة، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,816) و (0,725)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (04)، في حين كانت الفقرة رقم (01) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا، وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-6): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية له

الابتكار في التسعير		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	0,791	يقدم الفندق تسعيرات مختلفة ومبتكرة.
0.000	0,809	يقدم الفندق أسعار مرنة ومناسبة لمختلف الفئات (تخفيضات للعائلات والإقامات الطويلة...الخ).
0.000	0,772	يعتمد الفندق على تقنيات ووسائل مبتكرة في تسعير خدماته مثل (بطاقات تتيح للزوار الذين يترددون إلى الفندق الحصول على خصم تلقائي على الإقامة والخدمات داخل الفندق).
0.000	0,781	يقدم الفندق أسعار ديناميكية ومختلفة بناء على مستويات الطلب (موسم الاصطياف، الحفلات..الخ).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في التسعير، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,809) و (0,772)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (02)، في حين كانت الفقرة رقم (03) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-7): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية له

الابتكار في التوزيع		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	0,835	من السهل الوصول إلى خدمات الفندق باستعمال الانترنت ومنصات الحجز الإلكتروني مثل (منصة Booking، Agoda، Airbnb).

0.000	0,859	للفندق موقع إلكتروني سهل الاستخدام ومبتكر يسمح بتسهيل عمليات الحجز ومتابعة الطلب.
0.000	0,784	يقدم الفندق خيارات متعددة و مرنة للحجز والتواصل مع العملاء مثل الدردشة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (واتساب، فايبر).
0.000	0,610	تحديد موقع الفندق سهل ويمكن الوصول إليه بسهولة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في التوزيع، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,859) و (0,610)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (02)، في حين كانت الفقرة رقم (04) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-8): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية

له

الابتكار في الترويج		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	0,778	يقدم الفندق من حين إلى آخر عروض ترويجية مميزة للضيوف (هدايا وحوافز مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته).
0.000	0,822	يتم الإعلان والتعريف بخدمات وعروض الفندق الجديدة في موقعه الإلكتروني ومختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0,834	يستخدم الفندق أفكار إبداعية في إعلاناته.
0.000	0,775	يقوم الفندق بإرسال رسائل شخصية ترحيبية عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق الفندق بمجرد الحجز؛ تتضمن معلومات مفصلة عن إقامتهم.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في الترويج، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,834) و (0,775)، حيث أن

أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (03)، في حين كانت الفقرة رقم (04) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-9): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي والدرجة الكلية له

الابتكار في الدليل المادي		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0,837	يظهر التصميم الخارجي للفندق بشكل فريد ومميز مقارنة بالفنادق المنافسة.
0.000	0,861	ردهة الفندق مصممة بطريقة مبتكرة وإضاءة مميزة تترك أثرا وانطباعا مختلفا لدى للزوار.
0.000	0,851	تتوفر غرف الفندق على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكية...الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.
0.000	0,861	تتميز ألوان التصميم الداخلي للفندق بلمسة إبداعية مختلفة عن الفنادق المنافسة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,861) و (0,837)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرتين رقم (02) ورقم (04)، في حين كانت الفقرة رقم (01) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-10): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية له

الابتكار في الأفراد		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0,842	أشعر أن موظفي الفندق يحاولون تجربة أساليب جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمات للزوار.
0.000	0,811	من خلال تعاملاتي مع موظفي الفندق يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.
0.000	0,843	ألمس عند موظفي الفندق مهارات اتصال مختلفة وفعالة مع الزبائن.
0.000	0,788	يتخذ موظفو الفندق قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزوار.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في الأفراد، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,843) و (0,788)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (03)، في حين كانت الفقرة رقم (04) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-11): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية له

الابتكار في العمليات		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0,736	التفاعل الإيجابي مع الضيوف أثناء تقديم الخدمات؛ حيث تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتهم
0.000	0,878	يهتم الفندق برغبات الزبائن حول الطريقة التي يفضلون تلقي الخدمة من خلالها.

0.000	0,852	يقدم الفندق وسائل مبتكرة لاستقطاب الأفكار والاقتراحات والشكاوى.
-------	-------	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الابتكار في العمليات، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,878) و (0,736)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (02)، في حين كانت الفقرة رقم (01) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

✓ حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية والبعد الذي تنتمي اليه:

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-12): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية له

الولاء للعلامة التجارية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0.000	0,855	اعتبر نفسي وفيما لعلامة هذا الفندق.
0.000	0,871	سيكون هذا الفندق خيارى الأول عند التفكير في الحجز مستقبلا.
0.000	0,747	احتمال اختياري لفندق آخر أمر مستبعد حتى لو قدمت لي عروض ترويجية مغرية.
0.000	0,782	أوصي معارفي والأشخاص الآخرين بالحجز في هذا الفندق.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,871) و (0,747)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (02)، في حين كانت الفقرة رقم (03) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الجودة المدركة والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-13): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الجودة المدركة ودرجته الكلية

الجودة المدركة		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	0,818	يقدم الفندق خدمات عالية الجودة.
0.000	0,808	احجز في هذا الفندق حتى لو كانت أسعاره مرتفعة نظرا لجودة خدماته.
0.000	0,862	تعكس أسعار الفندق جودة خدماته.
0.000	0,857	لدي الثقة التامة في العلامة التجارية لهذا الفندق.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الجودة المدركة، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,862) و (0,808)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (03)، في حين كانت الفقرة رقم (02) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

- حساب معاملات الارتباط بين عبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

والدرجة الكلية له:

الجدول رقم (4-14): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والدرجة الكلية له

الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	0,729	أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهذا الفندق بكل سهولة من بين العديد من العلامات المنافسة.
0.000	0,824	تخطر في بالي العلامة التجارية لهذا الفندق عند رغبتني في الحجز لدى فندق آخر.
0.000	0,820	أتذكر شعارات ورموز العلامة التجارية لهذا الفندق.
0.000	0,761	أشعر بالانزعاج إذا لم أجد علامة هذا الفندق في وجهتي أو في حال كانت جميع الغرف ممتلئة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، أخذت قيم ارتباط قوية وموجبة مع الدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين (0,824) و (0,729)، حيث أن أكثرها ارتباطا تمثلت في الفقرة رقم (02)، في حين كانت الفقرة رقم (01) الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

• الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي):

من أجل التحقق من الصدق البنائي تم استخدام معامل بيرسون لحساب قيمة الارتباط بين كل بعد والمحور الذي ينتمي اليه.

✓ حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمحور الكلي له:

الجدول رقم (4-15): معامل الارتباط بيرسون الارتباط بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والمحور الكلي له.

الابتكار التسويقي			
الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الابتكار في الخدمة	0,838	0.000
2	الابتكار في التسعير	0,717	0.000
3	الابتكار في التوزيع	0,810	0.000
4	الابتكار في الترويج	0,772	0.000
5	الابتكار في الدليل المادي	0,728	0.000
6	الابتكار في الأفراد	0,811	0.000
7	الابتكار في العمليات	0,797	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) أخذت قيما ارتباطية موجبة وقوية مع المحور الكلي له؛ حيث تراوحت هذه القيم بين (0.838) و (0.717)، حيث أن أكثر الأبعاد ارتباطا هو بعد (الابتكار في الخدمة)، في حين كان البعد رقم (02) والمتمثل في (الابتكار في التسعير) هو الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي بين محور الابتكار التسويقي وأبعاده وما يجعلنا نحتفظ بكل هذه الأبعاد.

✓ حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية) والمحور الكلي له:

الجدول رقم (4-16): معامل الارتباط بيرسون الارتباط بين كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية والمحور الكلي له.

قيمة العلامة التجارية الفندقية			
الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الولاء للعلامة التجارية الفندقية	0,894	0.000
2	الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية	0,904	0.000
3	الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الفندقية	0,849	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية) أخذت قيما ارتباطية موجبة وقوية مع المحور الكلي له؛ حيث تراوحت هذه القيم بين (0,904) و (0,849)، حيث أن أكثر الأبعاد ارتباطا تمثل في بعد (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، في حين كان البعد رقم (03) والمتمثل في (الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الفندقية) هو الأقل ارتباطا، كما يبين الجدول أيضا أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,05)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي بين محور قيمة العلامة التجارية الفندقية وأبعاده وما يجعلنا نحتفظ بكل هذه الأبعاد.

ثانيا: اختبار ثبات الأداة

يشير ثبات الاستبيان إلى قدرته على إعطاء النتائج نفسها عند إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة، شريطة أن تكون الظروف والشروط ثابتة، وهذا يعكس مدى استقرار وثبات نتائج الاستبيان، ويقاس عادة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ حيث يستخدم هذا الأخير لتحديد مدى تمثيل العبارات المدرجة في المقياس للموضوع محل الدراسة، فإذا كان هذا المعامل منخفضا، فهذا يدل على ضعف قدرة العبارات على قياس الخاصية المستهدفة في البحث، أما إذا كان مرتفعا، فإنه يشير إلى دقة المقياس وفعالته في القياس.

ويتفق الباحثون على أن القيم التي تتراوح بين 0.5 و 0.6 تعد مقبولة من الناحية الإحصائية، في حين أن القيم التي تصل إلى 0.8 فأكثر فهي تعكس مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس.

والجدول الآتي يوضح معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة الحالية:

الجدول رقم (4-17): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأداة الدراسة

الرقم	الأبعاد والمحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
	الابتكار التسويقي		
1	الابتكار في الخدمة	4	0,768
2	الابتكار في التسعير	4	0,797
3	الابتكار في التوزيع	4	0,781
4	الابتكار في الترويج	4	0,812
5	الابتكار في الدليل المادي	4	0,874
6	الابتكار في الأفراد	4	0,837
7	الابتكار في العمليات	3	0,763
	قيمة العلامة التجارية الفندقية		
1	الولاء للعلامة التجارية الفندقية	4	0,826
2	الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية	4	0,850
3	الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الفندقية	4	0,786
	جميع عبارات الاستبيان		
		39	0,956

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-17) أن معاملات الثبات لأبعاد محور (الابتكار التسويقي) تراوحت بين (0,874) و (0,763)، حيث أن أكثر الأبعاد ثباتا هو بعد (الابتكار في الدليل المادي)، في حين كان البعد رقم (07) والمتمثل في (الابتكار في العمليات) هو الأقل ثباتا، وقد بلغ معامل الثبات الكلي لمتغير (الابتكار التسويقي) قيمة (0,940) وهي قيمة جد مرتفعة.

أما معاملات الثبات لأبعاد المحور الثاني (قيمة العلامة التجارية الفندقية) فقد تراوحت بين (0,850) و (0,786)، حيث أن أكثر الأبعاد ثباتا هو بعد (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، بينما احتل بعد (الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الفندقية) المرتبة الأخيرة من حيث ثبات عباراته. وبالنسبة لمعامل الثبات الكلي لمتغير (قيمة العلامة التجارية الفندقية) فقد بلغ قيمة (0,912) وهي قيمة جيدة وتدل أيضا على ثبات ممتاز.

أما بالنسبة للثبات الكلي للأداة الدراسة فقد قدر بـ (0,956) أي ما نسبته (95,6%)، وهي نسبة ممتازة تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً المقدر بـ (60%) -أنظر الملحق رقم (06)-. مما سبق يمكننا القول أن الأداة المستخدمة في هذه الدراسة يمكن أن تقيس ما صممت لأجله ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: وصف خصائص العينة والتحليل الإحصائي لإجابات أفرادها

يتناول هذا المبحث دراسة وتحليل متغيرات الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، من خلال تسليط الضوء على القيم الأعلى والأدنى للموافقة بناء على البيانات المجمعة من عينة الدراسة التي تضم 165 زبون.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على عدة متغيرات ديمغرافية، حيث تشمل كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والنشاط. بالإضافة إلى متغيرات مرتبطة بالإقامة والتمثلة في تصنيف المؤسسات الفندقية والغرض من الزيارة. وبناء على هذه المتغيرات، سيتم وصف خصائص عينة الدراسة.

أولاً: وصف أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

1- وصف أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم (4-18): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55,2%	91	نكر
44,8%	74	أنثى
100%	165	المجموع

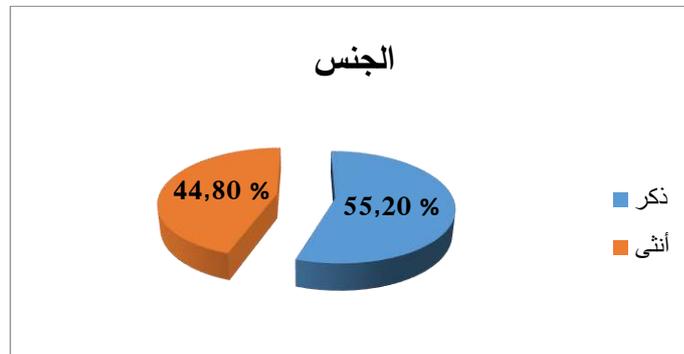
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (55,2%) مقابل (44,8%) للإناث. ويمكن أن يعزى هذا التفاوت إلى عدة عوامل، مثل:

- القيود الاجتماعية أو العائلية التي قد تحد من إقامة النساء بمفردهن في الفنادق.
- الفروق في الدخل والاستقلالية المالية، إذ قد يكون للرجال قدرة شرائية أعلى تتيح لهم الإقامة في فنادق فاخرة.

ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-2): التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

2- وصف أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

الجدول رقم (4-19): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
31,5%	52	أقل من 30 سنة
50,9%	84	من 30 الى 40 سنة
12,1%	20	من 41 إلى 50 سنة
5,5%	9	أكبر من 50 سنة
%100	165	المجموع

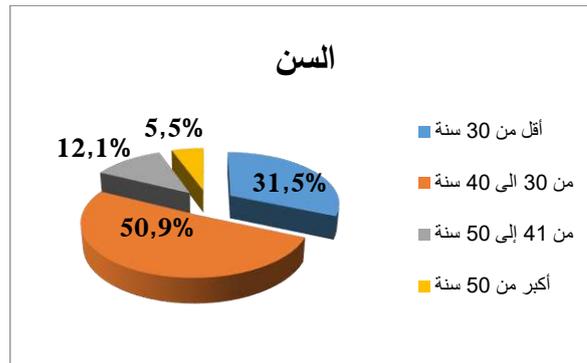
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يظهر الجدول رقم (4-19) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن، حيث تتركز النسبة الأكبر في الفئة العمرية من (30 إلى 40 سنة) بنسبة (50.9%)، تليها الفئة (الأقل من 30 سنة) بنسبة (31.5%). أما الفئة العمرية من (41 إلى 50 سنة) فتشكل (12.1%)، في حين أن نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم (عن 50 سنة) هي الأقل، حيث بلغت (5.5%).

والملاحظ من هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة هم من الفئات العمرية الشابة، وهو ما قد يعكس طبيعة السفر المرتبطة بهذه الفئات، سواء لأغراض العمل أو السياحة، أما الفئات العمرية الأكبر سنا فهي أقل تمثيلا، وقد يرجع ذلك لتفضيلها لأنماط إقامة أخرى أو قلة سفرها مقارنة بالشباب.

ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-3): التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

3- وصف أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (4-20): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1,8%	3	متوسط فأقل
10,3%	17	ثانوي
52,7%	87	جامعي

35,2%	58	دراسات عليا
%100	165	المجموع

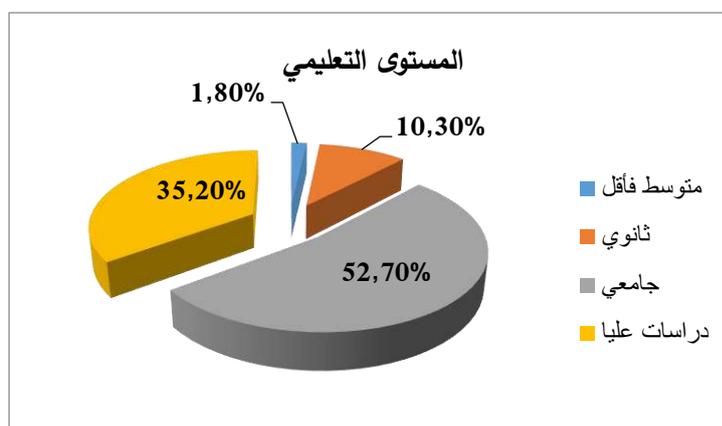
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يظهر الجدول رقم (4-20) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي عال، حيث تشكل فئة الحاصلين على شهادات جامعية النسبة الأكبر ب (52.7%)، تليها فئة الحاصلين على شهادات عليا بنسبة (35.2%)، أما الفئات ذات المستوى التعليمي الأقل، فتشكل نسبة ضئيلة، حيث بلغت (10.3%) لحاملي الشهادات الثانوية، و(1.8%) فقط لأولئك الذين لم يتجاوزوا المستوى المتوسط.

والملاحظ من هذه النتائج أن هناك ارتباطا واضحا بين الإقامة في الفنادق محل الدراسة والمستوى التعليمي المرتفع لأفراد العينة، حيث أن حجزهم فيها قد يرجع بالدرجة الأولى لأغراض مهنية أو التنقل في إطار الاجتماعات، والملتقيات العلمية التي تنظم غالبا في مثل هذه الفنادق.

ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-4): التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

4- وصف أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة والنشاط:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة والنشاط:

الجدول رقم (4-21): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة والنشاط

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة والنشاط
58.2%	96	موظفين
13.3%	22	مهن حرة
20%	33	رجال أعمال
0.6 %	1	متقاعدين
7.9%	13	بطالين
%100	165	المجموع

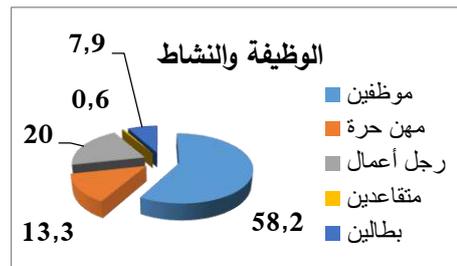
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يظهر الجدول أعلاه أن الموظفين يشكلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (58.2%)، يليهم رجال الأعمال بـ (20%)، ثم أصحاب المهن الحرة بـ (13.3%). في المقابل، تشكل فئة البطالين نسبة (7.9%)، بينما تمثل فئة المتقاعدين أقل نسبة بـ (0.6%) فقط.

وبناء على هذه النتائج يمكن القول أن حجز أفراد العينة في هذه الفنادق يعود بالدرجة الأولى لأغراض مهنية ممولة في الغالب من جهات العمل. كما أن الأعداد المرتفعة نسبيا من رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة مقارنة بالبطالين والمتقاعدين يمكن ايعازه للحرية المالية التي يتمتعون بها ما يجعل اختيارهم الأول هو الفنادق المرموقة، خاصة في إطار التنقلات التجارية. كما أن ضعف تمثيل المتقاعدين والعاطلين يشير إلى أن الإقامة في الفنادق محل الدراسة باعتبارها فنادق ذات تصنيف عالي تتطلب استقرارا ماليا لا يتوفر عادة لهذه الفئات.

ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-5): التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة والنشاط



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

ثانيا: وصف أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات المرتبطة بالإقامة

1- وصف أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير تصنيف المؤسسات الفندقية:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير تصنيف المؤسسات الفندقية:

الجدول رقم (4-22): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير تصنيف المؤسسات الفندقية

النسبة المئوية	التكرار	تصنيف المؤسسات الفندقية
59,4%	98	04 نجوم
40,6%	67	05 نجوم
%100	165	المجموع

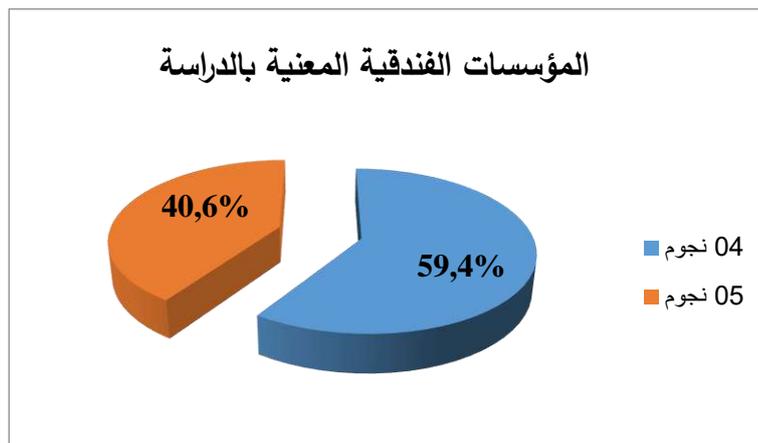
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة إجابات أفراد العينة المتعلقة بالمؤسسات الفندقية المصنفة بأربع نجوم بلغت (59,4%)، متجاوزة بذلك نسبة الإجابات المرتبطة بالمؤسسات الفندقية ذات التصنيف خمس نجوم، والتي بلغت (40,6%).

ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-6): التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير تصنيف المؤسسات

الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

2- وصف أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الغرض من الزيارة:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الغرض من الزيارة:

الجدول رقم (4-23): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الغرض من الزيارة

النسبة المئوية	التكرار	الغرض من الزيارة
14.5%	24	سياحة
43.6%	72	عمل
40.6%	67	أيام دراسية
1.2%	2	أغراض أخرى
%100	165	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

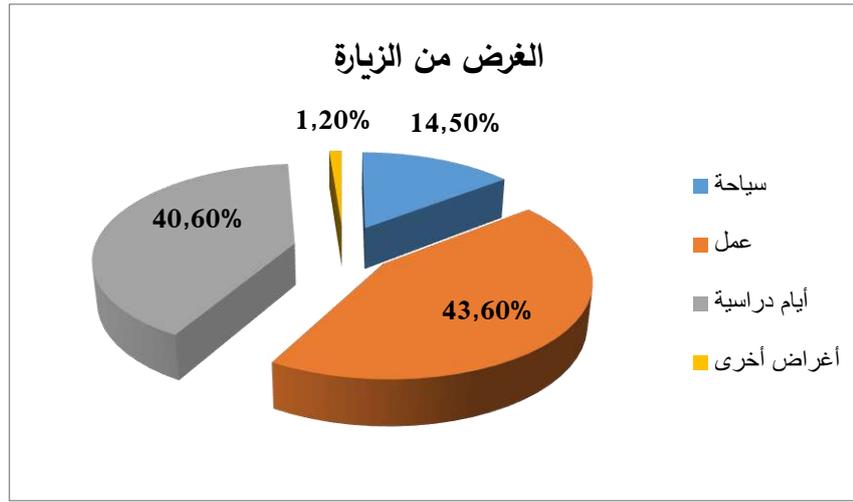
الملاحظ من الجدول أعلاه أن الغرض الرئيسي للحجز في الفنادق محل الدراسة من قبل أفراد العينة المختارة هو العمل الذي بلغت نسبته (43.6%)، يليه المشاركة في الأيام الدراسية والمؤتمرات العلمية (40.6%)، بينما تمثل السياحة نسبة أقل، حيث بلغت نسبة (14.5%)، في حين أن النسبة المتبقية كانت هامشية حيث قدرت بـ (1.2%) والتي كانت لأغراض أخرى.

ويمكن تفسير هذه النتائج باعتبار أن الأعمال والأيام الدراسية هما الغرضان الرئيسيان للحجز في مثل هذه الفنادق من طرف أفراد عينة الدراسة، كما قد يرجع هذا لفترة جمع البيانات واستجواب أفراد العينة التي كانت خارج فترة موسم الصيف الذي عادة ما تبلغ فيه الحركة السياحية ذروتها في الجزائر.

كما تدعم هذه النتائج مجددا التفسير السابق، الذي أشار إلى أن الدافع المهني هو من يتصدر أسباب حجز المستجوبين في الفنادق محل الدراسة.

. ويمكن توضيح النسب السابقة من خلال الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-7): التوزيع البياني لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الغرض من الزيارة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحور الابتكار التسويقي

سنعرض في هذا المطلب تحليلا وصفيا لإجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان المتعلقة بمدى تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر المستجوبين، كما سيتم التحليل العام لاتجاهاتهم حول متغير الابتكار التسويقي ككل.

أولا: التحليل الإحصائي لاتجاهات المبحوثين حول عبارات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي

1- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في الخدمة

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في الخدمة.

الجدول رقم (4-24): نتائج الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الخدمة

الابتكار في الخدمة					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يعتمد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماته.	3,53	0,947	2	مرتفعة

متوسطة	4	1,134	2,97	يقدم الفندق خدمات جديدة لم ترها من قبل عند الفنادق المنافسة.	2
مرتفعة	1	1,075	3,60	يهتم الفندق بالاستماع لآراء الزبائن حول خدماته الحالية.	3
مرتفعة	3	1,055	3,44	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات العملاء بطريقة مبتكرة.	4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول رقم (4-24) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الابتكار في الخدمة بلغت أغلبها مستوى مرتفع من درجة الموافقة، وهو ما يؤكد على أن الفنادق محل الدراسة تولي اهتماما واضحا للابتكار في الخدمة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة هي العبارة رقم (03) حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,60)، وهو ما يدل على أن هذه الفنادق تولي أهمية كبيرة للاستماع لآراء زبائنهم فيما يخص خدماتها الحالية، مما يسمح لها بتشخيص مستواها وقياس رضا زبائنهم، وهذا ما يمكنها من معالجة وتحسين جوانب الضعف لهذه الخدمات والتي تعتبر أحد أهم أبعاد ابتكار الخدمات، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف عينة الدراسة فهي العبارة رقم (02) التي بلغت وسط حسابي قدره (2,97) بمستوى متوسط، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يميلون للحياد فيما يخص تقديم الفندق لخدمات جديدة لم يروها من قبل عند الفنادق المنافسة، وبالتالي يتوجب على الفنادق محل الدراسة التركيز أكثر على تطوير خدمات فريدة في السوق التنافسية.

2- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في التسعير

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في التسعير.

الجدول رقم (4-25): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول عبارات بعد الابتكار في التسعير

الابتكار في التسعير					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يقدم الفندق تسعيرات مختلفة ومبتكرة.	3,15	1,089	3	متوسطة
2	يقدم الفندق أسعار مرنة ومناسبة لمختلف الفئات (تخفيضات للعائلات والإقامات الطويلة...الخ).	3,00	1,184	4	متوسطة
3	يعتمد الفندق على تقنيات ووسائل مبتكرة في تسعير خدماته مثل (بطاقات تتيح للزوار الذين يترددون إلى الفندق الحصول على خصم تلقائي على الإقامة والخدمات داخل الفندق).	3,16	1,093	2	متوسطة
4	يقدم الفندق أسعار ديناميكية ومختلفة بناء على مستويات الطلب (موسم الاصطياف، الحفلات..الخ).	3,40	1,087	1	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الابتكار في التسعير بلغت مستوى متوسط من درجة الموافقة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة في بعد الابتكار التسعيري هي العبارة رقم (04) حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,40)، وهي قيمة قريبة جدا من مستوى الموافقة المرتفعة وهو ما يدل على أن هذه الفنادق تحرص نسبيا على تقديم أسعار ديناميكية تتماشى مع مستويات الطلب المتذبذبة، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف أفراد العينة فهي العبارة رقم (02) التي بلغت وسط حسابي قدره (3,00) بمستوى متوسط، وهذا ما يشير إلى أن أفراد العينة يميلون للحيداء فيما يخص تقديم الفنادق لأسعار تناسب مختلف الفئات، وبالتالي يتوجب على الفنادق محل الدراسة التركيز أكثر على هذا الجانب من التسعير الذي من شأنه أن يزيد من حصتها السوقية في السوق التنافسية.

3- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في التوزيع

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في التوزيع.

الجدول رقم (4-26): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في التوزيع

الابتكار في التوزيع					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	من السهل الوصول إلى خدمات الفندق باستعمال الانترنت ومنصات الحجز الإلكتروني مثل (منصة Airbnb، Agoda، Booking).	3,78	1,030	2	مرتفعة
2	للفندق موقع إلكتروني سهل الاستخدام ومبتكر يسمح بتسهيل عمليات الحجز ومتابعة الطلب.	3,67	1,066	3	مرتفعة
3	يقدم الفندق خيارات متعددة و مرنة للحجز والتواصل مع العملاء مثل الدردشة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (واتساب، فايبر).	3,48	1,080	4	مرتفعة
4	تحديد موقع الفندق سهل ويمكن الوصول إليه بسهولة	4,19	0,855	1	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الابتكار في التوزيع بلغت كلها مستوى مرتفع من درجة الموافقة، وهو ما يؤكد على أن الفنادق محل الدراسة يولون أهمية كبيرة لأنشطة الابتكار في مجال التوزيع من وجهة نظر أفراد العينة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة في هذا المجال هي العبارة رقم (04) حيث بلغت وسط حسابي قدره (4,19)، وهي قيمة قريبة جدا من مستوى الموافقة المرتفعة جدا وهذا ما يدل على أن هذه الفنادق تتموقع في أماكن استراتيجية يمكن الوصول إليها بسهولة من طرف الزبائن. أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف أفراد العينة فهي العبارة رقم (03) التي بلغت وسط حسابي قدره (3,48) بمستوى مرتفع، وهو ما يدل على أن أفراد العينة على دراية تامة بالخيارات المتعددة التي توفرها الفنادق محل الدراسة للحجز والتواصل معهم.

4- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في الترويج

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في الترويج.

الجدول رقم (4-27): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الترويج

الابتكار في الترويج					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يقدم الفندق من حين إلى آخر عروض ترويجية مميزة للضيوف (هدايا وحوافز مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته).	3,18	1,026	3	متوسطة
2	يتم الإعلان والتعريف بخدمات وعروض الفندق الجديدة في موقعه الإلكتروني ومختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.	3,54	0,947	1	مرتفعة
3	يستخدم الفندق أفكار إبداعية في إعلاناته.	3,23	1,051	2	متوسطة
4	يقوم الفندق بإرسال رسائل شخصية ترحيبية عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق الفندق بمجرد الحجز؛ تتضمن معلومات مفصلة عن إقامتهم.	2,93	1,113	4	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الابتكار في الترويج بلغت أغلبها مستوى متوسط من درجة الموافقة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة في هذا البعد هي العبارة رقم (02) حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,54)، وهي قيمة ذات مستوى موافقة مرتفع وهو ما يدل على أن هذه الفنادق تولي أهمية كبيرة للإعلان والتعريف بخدماتها وعروضها الجديدة في مواقعها الإلكترونية، ومختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف أفراد العينة فهي العبارة رقم (04) التي بلغت وسط حسابي قدره (2,93) بمستوى متوسط، وهذا ما يشير إلى أن أفراد العينة يميلون للحياد فيما يخص إرسال رسائل شخصية وترحيبية تتضمن معلومات عن إقامتهم عبر البريد الإلكتروني، أو وسائل أخرى بمجرد الحجز، وبالتالي يتوجب على الفنادق محل الدراسة التركيز أكثر على هذا الجانب من التقنيات الترويجية.

ثانياً: التحليل الإحصائي لاتجاهات المبحوثين حول عبارات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة

1- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في الدليل المادي.

الجدول رقم (4-28): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي

الابتكار في الدليل المادي					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يظهر التصميم الخارجي للفندق بشكل فريد ومميز مقارنة بالفنادق المنافسة.	3,74	1,047	3	مرتفعة
2	ردهة الفندق مصممة بطريقة مبتكرة وإضاءة مميزة تترك أثرا وانطبعا مختلفا لدى الزوار.	3,85	0,983	1	مرتفعة
3	تتوفر غرف الفندق على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكية...الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.	3,78	1,055	2	مرتفعة
4	تتميز ألوان التصميم الداخلي للفندق بللمسة إبداعية مختلفة عن الفنادق المنافسة.	3,72	1,022	4	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الابتكار في الدليل المادي بلغت كلها مستوى مرتفع من درجة الموافقة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة في هذا المجال هي العبارة رقم (02) حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,85)، وهي قيمة قريبة من مستوى الموافقة المرتفعة جدا، وهذا ما يدل على أن هذه الفنادق تولي اهتماما كبيرا وواضحا للابتكار المتعلق بتصميم ردهاتها، مما ترك أثرا وانطبعا مختلفا لدى أفراد عينة الدراسة. أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف أفراد العينة فهي العبارة رقم (4) التي بلغت وسط حسابي قدره (3,72) بمستوى مرتفع، وهو قريب جدا من مقدار العبارة رقم (2) التي حظيت بأكبر مستوى من الموافقة، وهذا ما يؤكد على أن الفنادق محل الدراسة يولون أهمية كبيرة لأنشطة الابتكار في بيئتهم المادية من وجهة نظر أفراد العينة.

2- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في الأفراد

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في الأفراد.

الجدول رقم (4-29): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الأفراد

الابتكار في الأفراد					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أشعر أن موظفي الفندق يحاولون تجربة أساليب جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمات للزوار.	3,26	0,999	4	متوسطة
2	من خلال تعاملاتي مع موظفي الفندق يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.	3,68	0,882	2	مرتفعة
3	ألمس عند موظفي الفندق مهارات اتصال مختلفة وفعالة مع الزبائن.	3,71	0,890	1	مرتفعة
4	يتخذ موظفو الفندق قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزوار.	3,61	0,966	3	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول رقم (4-29) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات الابتكار في الأفراد بلغت أغلبها مستوى مرتفع من درجة الموافقة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة هي العبارة رقم (03) حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,71)، وهو ما يدل على أن موظفي هذه الفنادق يتمتعون بمهارات اتصالية مختلفة وفعالة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف عينة الدراسة فهي العبارة رقم (01) التي بلغت وسط حسابي قدره (3,26) بمستوى متوسط، مما يشير إلى حياد أفراد العينة فيما يتعلق بهذه العبارة، وبالتالي يتعين على المسؤولين في الفندق تنمية القدرات الابتكارية أكثر للموظفيها.

3- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الابتكار في العمليات

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الابتكار في العمليات.

الجدول رقم (4-30): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول عبارات بعد الابتكار في العمليات

الابتكار في العمليات					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	التفاعل الإيجابي مع الضيوف أثناء تقديم الخدمات؛ حيث تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتهم	3,82	0,804	1	مرتفعة
2	يهتم الفندق برغبات الزبائن حول الطريقة التي يفضلون تلقي الخدمة من خلالها.	3,49	0,960	2	مرتفعة
3	يقدم الفندق وسائل مبتكرة لاستقطاب الأفكار والاقتراحات والشكاوى.	3,27	1,013	3	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات الابتكار في عمليات تقديم الخدمة بلغت أغلبها مستوى مرتفع من درجة الموافقة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة هي العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره (3,82)، وهو ما يدل على أنه كان هناك تفاعل إيجابي من طرف الموظفين مع أفراد عينة الدراسة أثناء تقديمهم لمختلف الخدمات، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من فهي العبارة رقم (03) التي بلغت وسط حسابي قدره (3,27) بمستوى متوسط، مما يشير إلى حياد أفراد العينة فيما يتعلق بهذه العبارة، وبالتالي على أصحاب القرار في هذه المؤسسات الابتعاد عن الوسائل والطرق التقليدية لاستقطاب الأفكار والاقتراحات والشكاوى المتعلقة بالزبائن واستبدالها بوسائل مبتكرة.

ثالثا: التحليل الإحصائي العام لاتجاهات المبحوثين حول متغير الابتكار التسويقي وأبعاده

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، بهدف توضيح درجة موافقة عينة الدراسة حوله. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(4-31): التحليل الاحصائي للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

الابتكار التسويقي					
الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة

متوسطة	5	0,809	3,38	الابتكار في الخدمة	1
متوسطة	7	0,878	3,18	الابتكار في التسعير	2
مرتفعة	1	0,786	3,78	الابتكار في التوزيع	3
متوسطة	6	0,829	3,22	الابتكار في الترويج	4
مرتفعة	2	0,875	3,77	الابتكار في الدليل المادي	5
مرتفعة	3	0,767	3,57	الابتكار في الافراد	6
مرتفعة	4	0,766	3,53	الابتكار في العمليات	7
مرتفعة	/	0,636	3,49	المتغير ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ملاحظة أن العينة تظهر أغلبها مستوى مرتفع من درجة الموافقة نحو جميع أبعاد الابتكار التسويقي. حيث احتل البعد رقم (6) المتعلق بـ (الابتكار في التوزيع) الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بوسط حسابي قدره (3,78)، وهذا ما يدل على أن الفنادق محل الدراسة تهتم بالأنشطة الابتكارية في مجال التوزيع، أما بالنسبة لباقي الأبعاد فقد احتل كل من (الابتكار في الدليل المادي) و (الابتكار في الافراد) و(الابتكار في العمليات)، الرتبة الثانية والثالثة والرابعة، بمتوسطات حسابية قدرها (3,77)، (3,57) و(3,53) على التوالي بدرجات موافقة مرتفعة، في حين كان كل من بعد (الابتكار في الخدمة)، وبعد (الابتكار في الترويج)، وبعد (الابتكار في التسعير) هم الأقل موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة، بمتوسطات حسابية قدرها (3,38)، (3,22) و(3,18) بدرجات موافقة متوسطة، وهذا ما يدل على أن هذه المؤسسات تولي اهتماما للابتكار في أغلبية أبعاد الابتكار التسويقي بدرجات موافقة متفاوتة. أما المتوسط العام للمتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي فقد بلغ (3,49)، والذي يعكس درجة الموافقة المرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة عليه، كما يدل على أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تسعى للتطوير والابتكار في أنشطتها التسويقية.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمحور قيمة العلامة التجارية الفندقية

سنعرض في هذا المطلب تحليلا وصفيا لتقييم أفراد العينة للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، من خلال تحليل اتجاهاتهم حول فقرات الاستبيان المتعلقة بكل بعد من أبعاد

المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية) أولاً، ثم يتم التطرق بعد ذلك الى التحليل العام لاتجاهاتهم حول هذا المتغير ككل.

أولاً: التحليل الإحصائي لعبارة أبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)

1- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية الفندقية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الولاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (4-32): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الولاء للعلامة

الولاء للعلامة التجارية الفندقية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	اعتبر نفسي وفيها لعلامة هذا الفندق	3,28	0,980	3	متوسطة
2	سيكون هذا الفندق خيارى الأول عند التفكير في الحجز مستقبلاً.	3,41	1,053	2	مرتفعة
3	احتمال اختياري لفندق آخر أمر مستبعد حتى لو قدمت لي عروض ترويجية مغرية	2,84	1,144	4	متوسطة
4	أوصي معارفي والأشخاص الآخرين بالحجز في هذا الفندق.	3,67	0,984	1	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الولاء للعلامة التجارية الفندقية بلغت مستويات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الولاء للعلامة التجارية الفندقية بلغت مستويات متوسطة ومرتفعة من درجة الموافقة، حيث تبين أن أكثر الفقرات موافقة في هذا البعد هي العبارة رقم (04) حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,67)، وهي قيمة ذات مستوى موافقة مرتفع، مما ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوصون معارفهم والأشخاص الآخرين بالحجز في الفنادق محل الدراسة الذين قاموا بالحجز فيها مسبقاً، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف أفراد العينة فهي العبارة رقم (03) التي بلغت وسط حسابي قدره (2,84) بمستوى متوسط، وهذا ما يشير الى أن أفراد العينة يميلون للحيد فيما يخص اختيارهم لنفس الفندق عند توفر فنادق أخرى تقدم عروض ترويجية مغرية، وبالتالي يتوجب على الفنادق

محل الدراسة التركيز المستمر على تقديم عروض ترويجية جذابة، الأمر الذي يسمح لها بالمحافظة على هذه الشريحة من الزبائن.

2- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الجدول رقم (4-33): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول عبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	يقدم الفندق خدمات عالية الجودة.	3,72	0,881	1	مرتفعة
2	احجز في هذا الفندق حتى لو كانت أسعاره مرتفعة نظرا لجودة خدماته.	2,90	1,187	4	متوسطة
3	تعكس أسعار الفندق جودة خدماته.	3,34	1,129	3	متوسطة
4	لدي الثقة التامة في العلامة التجارية لهذا الفندق.	3,58	0,982	2	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية بلغت مستويات متوسطة ومرتفعة من درجة الموافقة، حيث تبين أن أكثر الفقرات موافقة في هذا البعد هي العبارة رقم (01) المتعلقة بمدى تقديم الفنادق محل الدراسة لخدمات ذات جودة عالية حيث بلغت وسط حسابي قدره (3,72)، وهي قيمة ذات مستوى موافقة مرتفع، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف أفراد العينة فهي العبارة رقم (02) التي بلغت وسط حسابي قدره (2,90) بمستوى متوسط، وهذا ما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم حساسية للأسعار المرتفعة بدرجة متوسطة، وبالتالي يتوجب على الفنادق محل الدراسة مراعاة هذا الجانب عند رسم استراتيجياتها التسعيرية.

3- تحليل اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بعبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (4-34): نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهذا الفندق بكل سهولة من بين العديد من العلامات المنافسة.	3,71	0,877	1	مرتفعة
2	تخطر في بالي العلامة التجارية لهذا الفندق عند رغبتي في الحجز لدى فندق آخر.	3,49	0,973	3	مرتفعة
3	أتذكر شعارات ورموز العلامة التجارية لهذا الفندق.	3,58	0,969	2	مرتفعة
4	أشعر بالانزعاج إذا لم أجد علامة هذا الفندق في وجهتي أو في حال كانت جميع الغرف ممتلئة.	2,85	1,133	4	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

الملاحظ من الجدول رقم (4-34) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على فقرات الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الفندقية بلغت أغلبها مستوى مرتفع من درجة الموافقة، وقد تبين أن أكثر الفقرات موافقة هي العبارة رقم (01) التي قدر وسطها الحسابي بـ (3,71)، وهو ما يدل على الوعي الكبير لأفراد العينة بالفنادق محل الدراسة، أما بالنسبة لأقل الفقرات موافقة من طرف عينة الدراسة فهي العبارة رقم (04) التي بلغت وسط حسابي قدره (2,85) بمستوى متوسط، مما يشير إلى حيادهم فيما يتعلق بالانزعاج إذا لم تتوفر علامة الفنادق محل الدراسة في وجهتهم وما يدل على أن ارتباطاتهم الذهنية بالعلامة تحظى بدرجات موافقة متوسطة.

ثانيا: التحليل الإحصائي العام لاتجاهات المبحوثين حول متغير (قيمة العلامة التجارية الفندقية) وأبعاده

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، بهدف توضيح درجة موافقة عينة الدراسة حوله. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(4-35): التحليل الإحصائي للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)

قيمة العلامة التجارية الفندقية					
الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	الولاء للعلامة التجارية	3,3	0,8447	3	متوسطة
2	الجودة المدركة للعلامة التجارية	3,38	0,8737	2	متوسطة
3	الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية	3,41	0,7745	1	مرتفعة
	المتغير ككل	3,36	0,7343	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح لنا من الجدول رقم (4-35) أن أفراد العينة يتجهون للموافقة نحو جميع أبعاد (قيمة العلامة التجارية الفندقية) وبمستوى متوسط ومرتفع من الدرجة، حيث احتل البعد رقم (03) المتمثل (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية) الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بوسط حسابي قدره (3,41)، في حين احتل البعد رقم (02) المرتبة الثانية من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (3,38)، أما بالنسبة لبعد (الولاء للعلامة التجارية) فقد كان الأقل موافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3,3)، وفيما يتعلق بالمتوسط العام للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، فقد بلغ قيمة (3,36)، مما يشير إلى وجود موافقة متوسطة لأفراد العينة على متغير قيمة العلامة التجارية الفندقية ككل.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث التطرق أولاً إلى اختبار توزيع متغيرات الدراسة ومعرفة إذا ما كانت تخضع للتوزيع الطبيعي في المطلب الأول، ثم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية باستعمال إختبار (T) لعينة واحدة في المطلب الثاني، ليتم بعد ذلك اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة من خلال استعمال تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).

المطلب الأول: اختبار اعتدالية التوزيع

إن التأكد من اتباع بيانات متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي يسمح لنا بتحديد أي نوع من الاختبارات سيتم استخدامه في معالجة فرضيات الدراسة، حيث تعتبر اعتدالية التوزيع أحد الشروط الأساسية للاختبارات المعلمية مثل اختبار (T) واختبار تحليل التباين (Anova).

ومن أجل التحقق من طبيعة توزيع بيانات هذه الدراسة تم استخدام اختبار (كولموغروف - سميرنوف) (Kolmogorov-Smirnov test) لكل من المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، ثم اختبار المقياس ككل.

والجدول الموالي يوضح نتيجة هذا الاختبار.

الجدول رقم (4-36): نتائج اختبار كولموغروف-سميرنوف

المتغير	مستوى الدلالة (Sig)
الابتكار التسويقي	*0.200
قيمة العلامة التجارية الفندقية	0.058
جميع المحاور	*0.200

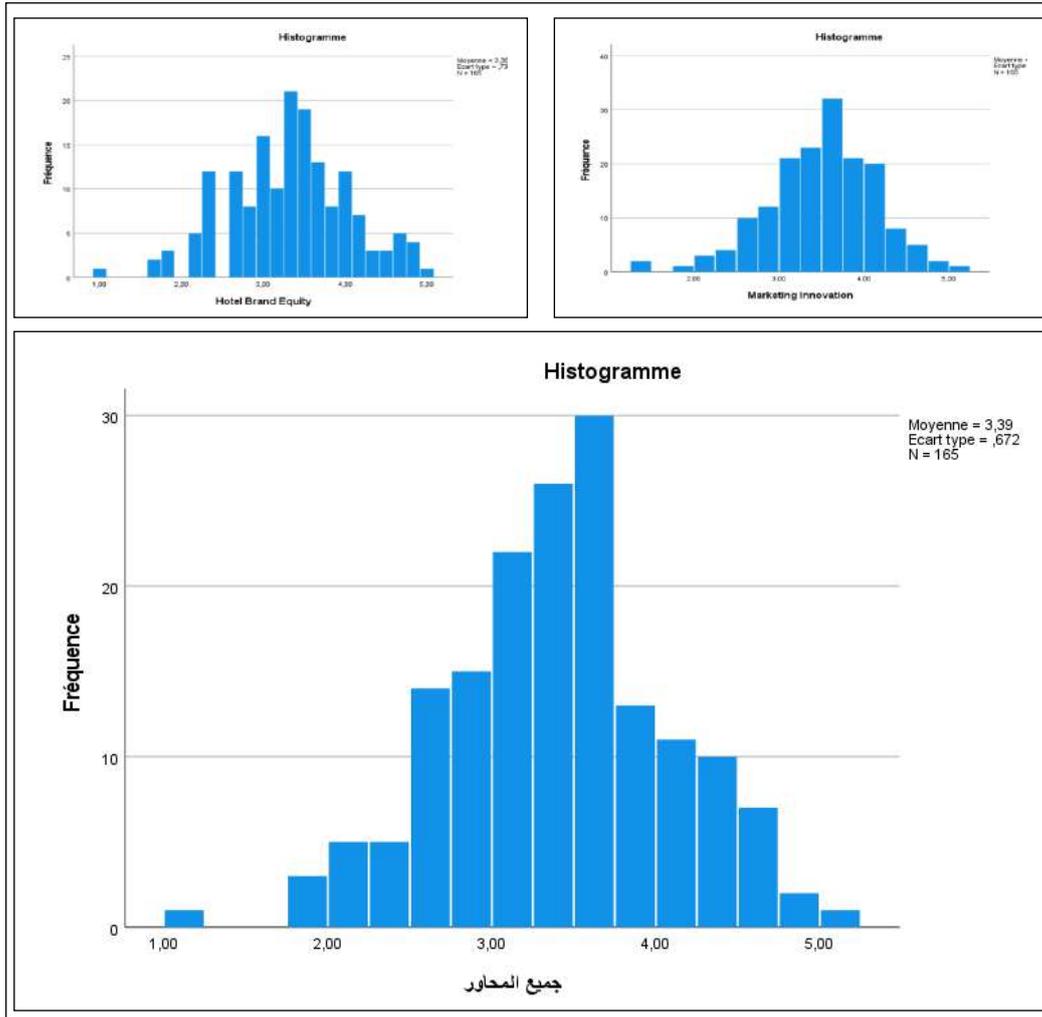
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

يتضح من خلال الجدول رقم (4-36) أن مستوى المعنوية لكافة محاور الدراسة أكبر من 0.05، وعليه فإن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي .

ويمكن توضيح طبيعة هذا التوزيع أكثر من خلال التمثيلات البيانية الموضحة في الشكل

رقم (4-8):

الشكل رقم (4-8): التمثيل البياني للاعتدالية توزيع متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى لهذه الدراسة على أنه: "يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

بناء على ما سبق، سنقوم باستخدام اختبار (One simple t-test) عند متوسط افتراضي (03) ومستوى ثقة (95%) لتأكيد صحة الفرضية أو نفيها.

الجدول رقم (4-37): نتائج اختبار (one simple t-test) لأبعاد الابتكار التسويقي

أبعاد الابتكار التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الابتكار في الخدمة	3,38	0,809	6,080	164	0.00
الابتكار التسعيري	3,18	0,878	2,572	164	0.011
الابتكار التوزيعي	3,78	0,786	12,802	164	0.00
الابتكار الترويجي	3,22	0,829	3,406	164	0.001
الابتكار في الدليل المادي	3,77	0,875	11,342	164	0.00
الابتكار في الأفراد	3,57	0,767	9,488	164	0.00
الابتكار في العمليات	3,53	0,766	8,841	164	0.00
الابتكار التسويقي	3,49	0,636	9,891	164	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ملاحظة أن الوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي يقدر بـ (3,49) وهي درجة تقييم مرتفعة، كما أن أغلبية متوسطات أبعاده قد بلغت درجات تقييم مرتفعة، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تتبنى أنشطة الابتكار التسويقي، ونستطيع تأكيد ذلك من خلال ملاحظة المؤشرات المرتبطة بالابتكار التسويقي التي تظهر مستوى دلالة إحصائية معنوية حيث أن قيمة (Sig) لكل الأبعاد كانت أقل من المستوى المعتمد (0.05) عند متوسط فرضي يساوي (03) وبمستوى ثقة يقدر بـ (95%). وبناء على ذلك، تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية لهذه الدراسة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

وقد تم تجزئة هذه الفرضية إلى 21 فرضية فرعية تختبر كل واحدة منها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية، لذلك سنقوم باختبار كل فرضية على حدة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر أبعاد الابتكار التسويقي على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

1- الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم(4-38): النموذج العام للابتكار في الخدمة والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,599	0,359

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول رقم (4-38) إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0.599)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.359)، مما يعني أن الابتكار في الخدمة يفسر ما مقداره (35,9%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-39): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الخدمة والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	41,997	1	41,997	91,241	0.000
البواقي	75,028	163	0,460		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-39) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (91,24) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-40): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,186	0,228	5,212	0,000
	الابتكار في الخدمة	0,625	0,065	0,599	9,552

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول رقم (4-40) إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في الخدمة تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على أن الابتكار في الخدمة كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{BrandLoyalty} = 0,625 \text{ ServiceInnovation} + 1,186$$

2- الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.
- الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-41): النموذج العام للابتكار في التسعير والولاء للعلامة التجارية الفندقية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	النموذج
0,405	0,164	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول رقم (4-41) إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التسعير)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0.405)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.164)، مما يعني الابتكار في التسعير يفسر ما مقداره (16.4%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-42): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التسعير والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	19,179	1	19,179	31,951	0.000
البواقي	97,846	163	0.6		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-42) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (31,951) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-43): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار التسعيري على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	2,063	0,227		9,088	0,000
	الابتكار في التسعير	0,390	0,069	0,405	5,652	0,000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول رقم (4-43) إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في التسعير تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في التسعير كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand Loyalty} = 0,390 \text{ PriceInnovation} + 2,063$$

3- الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.
- الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-44): النموذج العام للابتكار في التوزيع والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,480	0,231

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول رقم (4-44) إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0,480)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.231)، مما يعني أن الابتكار في التوزيع يفسر ما مقداره (23.1%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-45): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التوزيع والولاء للعلامة

التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	26,985	1	26,985	48,850	0.000
البواقي	90,040	163	0,552		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (48,850) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-46): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,347	0,285	4,723	0,000	
	الابتكار في التوزيع	0,516	0,074	0,480	6,989	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=6,989) للابتكار في التوزيع تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في التوزيع كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{BrandLoyalty} = 0,516 \text{ PlaceInnovation} + 1,347$$

4- الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-47): النموذج العام للابتكار في الترويج والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,437	0,191

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الترويج)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0,437)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.191)، مما يعني أن الابتكار في الترويج يفسر ما مقداره (19,1%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-48): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الترويج والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	22,314	1	22,314	38,403	0.000
البواقي	94,711	163	0,581		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (38,403) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-49): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,867	0,239	7,818	0,000	
	الابتكار في الترويج	0,445	0,072	0,437	6,197	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في الترويج تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الترويج كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand Loyalty} = 0,445 \text{ PromotionInnovation} + 1,1867$$

5- الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-50): النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,474	0,225

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0.474) بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.225)، مما يعني الابتكار في الدليل المادي يفسر ما مقداره (22,5%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-51): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الدليل المادي والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	26,323	1	26,323	47,305	0.000
البواقي	90,702	163	0,556		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (47,305) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-52): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,573	0,258	6,102	0,000
	الابتكار في الدليل المادي	0,458	0,067	0,474	6,878

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=6,878) للابتكار في الدليل المادي تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الدليل المادي كان معنويا من الناحية الاحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand Loyalty} = 0,458 \text{ PhysicalEvidenceInnovation} + 1,573$$

6- الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-53): النموذج العام للابتكار في الأفراد والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,615	0,379

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0.615$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.379$)، مما يعني أن الابتكار في الأفراد يفسر ما مقداره (37.9%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-54): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الأفراد والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	44,298	1	44,298	99,284	0.000
البواقي	72,727	163	0,446		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (99,284) بمستوى دلالة قدر ب ($Sig=0.000$)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

الجدول رقم (4-55): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	0,884	0,248	3,563	0,000
	الابتكار في الأفراد	0,677	0,068	0,615	9,964

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=9,964) للابتكار في الأفراد تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الأفراد كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand Loyalty} = 0,677 \text{ PeopleInnovation} + 0,884$$

7- الفرضية الفرعية السابعة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.
- الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-56): النموذج العام للابتكار في العمليات والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,491	0,241

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية الفندقية) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب (R=0.491)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.241)، مما يعني أن الابتكار في العمليات يفسر ما مقداره (24.1%) من التغيرات الحاصلة في ولاء المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-57): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في العمليات والولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	28,169	1	28,169	51,674	0.000
البواقي	88,856	163	0,545		
المجموع	117,025	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (51,674) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-58): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,392	0,272	5,124	0,000	
	الابتكار في العمليات	0,541	0,075	0,491	7,188	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في العمليات تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في العمليات كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand Loyalty} = 0,541 \text{ ProcessInnovation} + 1,392$$

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر أبعاد الابتكار التسويقي على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

1- الفرضية الفرعية الثامنة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-59): النموذج العام للابتكار في الخدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,705	0,497

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0,705$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.497$)، مما يعني أن الابتكار في الخدمة يفسر ما مقداره (49.7%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-60): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الخدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	62,275	1	62,275	161,351	0.000
البواقي	62,912	163	0,386		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (161,351) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-61): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	0,811	0,208		3,890	0,000
	الابتكار في الخدمة	0,761	0,06	0,705	12,702	0,000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول رقم (4-61) إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=12,702) للابتكار في الخدمة تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الخدمة كان معنوياً من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,761 \text{ ServiceInnovation} + 0,811$$

2- الفرضية الفرعية التاسعة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-62): النموذج العام للابتكار في التسعير والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,450	0,203

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التسعير) والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0.450$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.203$)، مما يعني أن الابتكار في التسعير يفسر ما مقداره (20.3%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-63): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التسعير والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	25,391	1	25,391	41,471	0.000
البواقي	99,797	163	0,612		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-63) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائيا بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (41,471) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-64): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,962	0,229	8,556	0,000
	الابتكار في التسعير	0,448	0,070	0,450	6,440

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول رقم (4-64) إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=6,440) للابتكار في التسعير تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في التسعير كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,448 \text{ PriceInnovation} + 1,962$$

3- الفرضية الفرعية العاشرة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-65): النموذج العام للابتكار في التوزيع والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	النموذج
0,501	0,251	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول رقم (4-65) إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع)، والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0,501$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.251$)، مما يعني الابتكار في التوزيع يفسر ما مقداره (25.1%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-66): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التوزيع والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	31,378	1	31,378	54,521	0.000
البواقي	93,809	163	0,576		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (54,521) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-67): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,279	0,291	4,394	0,000
	الابتكار في التوزيع	0,557	0,075	0,501	7,384

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في التوزيع تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في التوزيع كان معنوياً من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,557 \text{ PlaceInnovation} + 1,279$$

4- الفرضية الفرعية الحادية عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-68): النموذج العام للابتكار في الترويج والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,447	0,2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الترويج)، والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0,447$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.2$)، مما يعني الابتكار في الترويج يفسر ما مقداره (20%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-69): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الترويج والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	24,993	1	24,993	40,661	0.000
البواقي	100,19	163	0,615		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (40,661) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-70): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,868	0,246	7,606	0,000
	الابتكار في الترويج	0,471	0,074	0,447	6,377

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=6,377) للابتكار في الترويج تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الترويج كان معنوياً من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,471 \text{ PromotionInnovation} + 1,1868$$

5- الفرضية الفرعية الثانية عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-71): النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,617	0,381

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول رقم (4-71) إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي)، والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0.617$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.381$)، مما يعني أن الابتكار في الدليل المادي يفسر ما مقداره (38.1%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-72): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الدليل المادي والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	47,658	1	47,658	100,199	0.000
البواقي	77,529	163	0,476		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (100,199) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-73): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,061	0,238		4,452	0,000
	الابتكار في الدليل المادي	0,616	0,062	0,617	10,01	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=10,01) للابتكار في الدليل المادي تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الدليل المادي كان معنوياً من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,616 \text{ PhysicalEvidenceInnovation} + 1,061$$

6- الفرضية الفرعية الثالثة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-74): النموذج العام للابتكار في الأفراد والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	النموذج
0,585	0,342	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد)، والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0.585$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.342$)، مما يعني أن الابتكار في الأفراد يفسر ما مقداره (34.2%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-75): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الأفراد والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	42,876	1	42,876	84,907	0.000
البواقي	82,311	163	0,505		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (84,907) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-76): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,008	0,264		3,819	0,000
	الابتكار في الأفراد	0,667	0,072	0,585	9,214	0,000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=9,214) للابتكار في الأفراد تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الأفراد كان معنوياً من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,667 \text{ PeopleInnovation} + 1,008$$

7- الفرضية الرابعة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-77): النموذج العام للابتكار في العمليات والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	النموذج
0,505	0,255	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في العمليات)، والمتغير التابع (الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0.505$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.255$)، مما يعني أن الابتكار في العمليات يفسر ما مقداره (25.5%) من التغيرات الحاصلة في الجودة التي يدركها المستجوبين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-78): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في العمليات والجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	31,931	1	31,931	55,812	0.000
البواقي	93,256	163	0,572		
المجموع	125,187	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (55,812) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-79): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,353	0,278		4,863	0,000
	الابتكار في العمليات	0,576	0,077	0,505	7,471	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=7,471) للابتكار في العمليات تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في العمليات كان معنوياً من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Perceived Quality} = 0,576 \text{ ProcessInnovation} + 1,353$$

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر أبعاد الابتكار التسويقي على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

1- الفرضية الفرعية الخامسة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

• الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear regression)، كونه يبحث في قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

الجدول رقم (4-80): النموذج العام للابتكار في الخدمة والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,617	0,380

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة)، والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0.617$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.38$)، مما يعني أن الابتكار في الخدمة يفسر ما مقداره (38%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين، وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-81): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الخدمة والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	37,412	1	37,412	100,013	0.000
البواقي	60,974	163	0,374		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-81) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (100,013) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-82): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الخدمة على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,414	0,205	6,892	0,000
	الابتكار في الخدمة	0,59	0,059	0,617	10,001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في الخدمة تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن

الابتكار في الخدمة كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,59 \text{ ServiceInnovation} + 1,414$$

2- الفرضية الفرعية السادسة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الجدول رقم (4-83): النموذج العام للابتكار في التسعير والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	النموذج
0,361	0,13	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التسعير)، والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0.361$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير

المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.13$)، مما يعني أن الابتكار في التسعير يفسر ما مقداره (13%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-84): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التسعير والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	12,824	1	12,824	24,430	0.000
البواقي	85,562	163	0,525		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-84) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (24,430) بمستوى دلالة قدر ب ($Sig=0.000$)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-85): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التسعير على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	2,398	0,212		11,29	0,000
	الابتكار في التسعير	0,319	0,064	0,361	4,943	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة $T (t=4,943)$ للابتكار في التسعير تقدر بـ $(sig=0.000)$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ، مما يدل على أن الابتكار في التسعير كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,319 \text{ PriceInnovation} + 2,398$$

3- الفرضية الفرعية السابعة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الجدول رقم (4-86): النموذج العام للابتكار في التوزيع والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة

التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,412	0,17

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع)، والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0,412)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.17)، مما يعني أن الابتكار في التوزيع يفسر ما مقداره (17%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين، وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-87): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في التوزيع والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	16,693	1	16,693	33,307	0.000
البواقي	81,693	163	0,501		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (33,307) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-88): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,873	0,272		6,894	0,000
	الابتكار في التوزيع	0,406	0,07	0,412	5,771	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول رقم (4-88) إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T للابتكار في التوزيع تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في التوزيع كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,406 \text{ PlaceInnovation} + 1,873$$

4- الفرضية الفرعية الثامنة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.
- الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الجدول رقم (4-89): النموذج العام للابتكار في الترويج والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,367	0,135

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الترويج)، والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ (R=0,367)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة (R²=0.135)، مما يعني الابتكار في الترويج يفسر ما مقداره (13,5%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-90): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الترويج والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	13,238	1	13,238	25,341	0.000
البواقي	85,148	163	0,522		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (25,341) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-91): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	2,305	0,226	10,18	0,000	
	الابتكار في الترويج	0,343	0,068	0,367	5,034	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=5,034) للابتكار في الترويج تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الترويج كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,343 \text{ PromotionInnovation} + 2,305$$

5- الفرضية الفرعية التاسعة عشر

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (4-92): النموذج العام للابتكار في الدليل المادي والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,483	0,233

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي) والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0.483$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.233$)، مما يعني أن الابتكار في الدليل المادي يفسر ما مقداره (23.3%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-93): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الدليل المادي والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	22,973	1	22,973	49,653	0.000
البواقي	75,414	163	0,463		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-93) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت

(49,653) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-94): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الدليل المادي على الوعي

والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	1,796	0,235	7,640	0,000
	الابتكار في الدليل المادي	0,428	0,061	7,046	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=7,046) للابتكار في الدليل المادي تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الدليل المادي كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,428 \text{ PhysicalEvidenceInnovation} + 1,796$$

6- الفرضية الفرعية العشرون

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (4-95): النموذج العام للابتكار في الأفراد والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,507	0,257

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد)، والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ب ($R=0.507$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.257$)، مما يعني أن الابتكار في الأفراد يفسر ما مقداره (25,7%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-96): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في الأفراد والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	25,259	1	25,259	56,301	0.000
البواقي	73,128	163	0,449		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (56,301) بمستوى دلالة قدر ب ($Sig=0.000$)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05).

وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.

الجدول رقم (4-97): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الأفراد على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,584	0,249		6,371	0,000
	الابتكار في الأفراد	0,512	0,068	0,507	7,503	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=7,503) للابتكار في الأفراد تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في الأفراد كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,512 \text{ PeopleInnovation} + 1,584$$

7- الفرضية الواحدة وعشرون

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

• الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (4-98): النموذج العام للابتكار في العمليات والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,462	0,214

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول رقم (4-98) إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في العمليات)، والمتغير التابع (الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0.462$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.214$)، مما يعني أن الابتكار في العمليات يفسر ما مقداره (21.4%) من التغيرات الحاصلة في وعي المستجوبين وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-99): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار في العمليات والوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	21,034	1	21,034	44,325	0.000
البواقي	77,352	163	0,475		
المجموع	98,386	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول رقم (4-99) إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائيا بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت (44,325) بمستوى دلالة قدر ب (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الوعي، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-100): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار في العمليات على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig	
	B	Erreur standard	Beta			
1	(Constante)	1,760	0,253	6,945	0,000	
	الابتكار في العمليات	0,468	0,070	0,462	6,658	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول رقم (4-100) إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=6,658) للابتكار في العمليات تقدر ب (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على أن الابتكار في العمليات كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Brand (awareness \& association)} = 0,468 \text{ ProcessInnovation} + 1,760$$

أما فيما يتعلق باختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها".

فيمكننا صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

وقد كانت نتائجها كالتالي:

الجدول رقم (4-101): النموذج العام للابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
1	0,727	0,529

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ($R=0.727$)، بالإضافة إلى التباين الحاصل في المتغير التابع، والذي يفسره المتغير المستقل وهو يساوي في هذه الحالة ($R^2=0.529$)، مما يعني أن الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره (52.9%) من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم (4-102): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار التسويقي قيمة العلامة التجارية الفندقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية « ddl »	متوسط المربعات	قيمة « F »	مستوى الدلالة « Sig »
الانحدار	46,803	1	46,803	183,242	0.000
البواقي	41,633	163	0,255		
المجموع	88,435	164			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير نتائج التباين المبينة في الجدول أعلاه إلى أن نموذج الانحدار يتنبأ بالمتغير التابع إحصائياً بشكل جيد، حيث أنه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F المحسوبة التي بلغت

(183,242) بمستوى دلالة قدر بـ (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05).

وهذا ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية.

ومن أجل هذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

الجدول رقم (4-103): نتائج معاملات الانحدار لأثر الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية الفندقية

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
1	(Constante)	0,434	0,220	1,972	0,05
	الابتكار التسويقي	0,840	0,062	0,727	13,53

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن مستوى المعنوية لقيمة T (t=13,537) للابتكار التسويقي تقدر بـ (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على أن الابتكار التسويقي كان معنويا من الناحية الإحصائية وبالتالي يساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{Hotel Brand Equity} = 0,840 \text{ MarketingInnovation} + 0,434$$

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة لهذه الدراسة على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة".

وقد تم تجزئة هذه الفرضية إلى 6 فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس".
- الفرضية الفرعية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير السن".
- الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي".
- الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط)".
- الفرضية الفرعية الخامسة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية".
- الفرضية الفرعية السادسة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة".

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفروقات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية:

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات، سنقوم أولاً باستخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين، كونه يقارن المتوسطات في حالة عينتين مستقلتين وهو ما ينطبق على الفرضية الفرعية الأولى.

والجدير بالذكر أن هذا الاختبار يخضع لافتراضات يجب توفرها، منها:

- انقسام العينة إلى مجموعتين فقط.

- تجانس تباين المجموعتين - انظر الملحق رقم (11)-.
 - استقلالية المجموعتين.
 - بيانات المتغير المدروس تتوزع طبيعياً.
 - بيانات المتغير المدروس مقاسة بمستوى قياس فئوي على الأقل (أي إما أن تكون مقاسة بمستوى قياس فئوي أو أن تكون مقاسة بمستوى قياس نسبي).
- أما فيما يتعلق باختبار باقي الفرضيات المتعلقة بالفروقات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية، فسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كونه يقارن المتوسطات في حالة متغير مستقل واحد بعدة مجموعات مستقلة، وهو ما ينطبق على هذه الفرضيات.

والجدير بالذكر أن هذا الاختبار يخضع لافتراضات يجب توفرها، منها:

- وجود مجموعتين أو أكثر أي أنه (عبارة عن تعميم لتحليل ت لعينتين مستقلتين).
- استقلال المجموعات أي أنه (لا توجد علاقة بين هذه المجموعات وأن بيانات أي مجموعة لا تعتمد على بيانات المجموعات الأخرى).
- تحقق فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات.
- تجانس التباين في المجموعات.
- بيانات المتغير المدروس مقاسة بمستوى قياس فئوي على الأقل.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

يوضح الجدول التالي الفروق التي تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (4-104): نتائج اختبار (T-Test) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى إلى متغير الجنس

المتغير	الجنس	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة (Sig)	قيمة T	الدلالة (Sig)
قيمة العلامة التجارية الفندقية	نكر	91	3.23	0.78	1.37	0.24	-2.62	0.009
	أنثى	74	3.53	0.65				
	المجموع	165	3.36	0.734				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لقيمة العلامة التجارية الفندقية بالنسبة لتقييم جنس الإناث أكبر منه بالنسبة للذكور، أي أنه يوجد فروق في المتوسطات، غير أن هذه الفروق غير دالة إحصائياً أي أنها فروق غير جوهرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1,37) بمستوى دلالة يقدر بـ (0,24) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير السن".

ووفقاً لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير السن.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير السن.

يوضح الجدول التالي الفروق التي تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (4-105): نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى إلى متغير السن.

قيمة العلامة التجارية الفندقية					
نتائج التحليل الوصفي لمجموعات متغير السن					
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	السن		
0,65	3,56	52	أقل من 30 سنة		
0,8	3,25	84	من 30 الى 40 سنة		
0,68	3,37	20	من 41 إلى 50 سنة		
0,46	3,31	9	أكبر من 50 سنة		
0,73	3,36	165	المجموع		
Anova					
الدالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	السن
0,111	2,034	1,077	3	3.23	داخل المجموعات
		0,529	161	85,206	بين المجموعات
		/	165	88.435	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

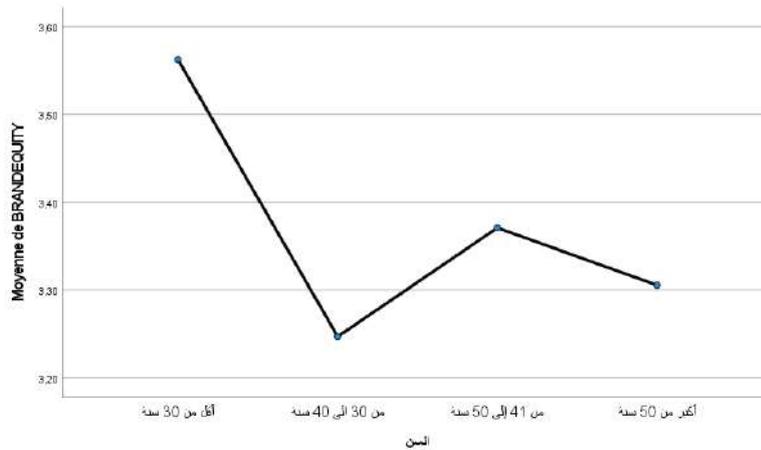
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة -حسب متغير السن- لقيمة العلامة التجارية الفندقية تتراوح بين (3,56) و (3,25)، مما يشير إلى وجود فروق بين هذه المتوسطات، غير أن هذه الفروق غير دالة إحصائيا أي أنها فروق غير جوهرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (2,034) بمستوى دلالة يقدر بـ (0,111) وهو أكبر من مستوى

الدلالة المعتمد (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير السن".

والشكل الموالي يوضح المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن لقيمة العلامة التجارية الفندقية

الشكل رقم (4-9): التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

لقيمة العلامة التجارية الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول التالي الفروق التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4-106): نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

قيمة العلامة التجارية الفندقية					
نتائج التحليل الوصفي لمجموعات متغير المستوى التعليمي					
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	المستوى التعليمي		
0,22	3,25	3	متوسط فأقل		
0,61	3,55	17	ثانوي		
0,78	3,37	87	جامعي		
0,71	3,31	58	دراسات عليا		
0,73	3,36	165	المجموع		
Anova					
الدالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
0,681	0,503	0,274	3	0,821	داخل المجموعات
		0,544	161	87,61	بين المجموعات
		/	164	88,43	المجموع

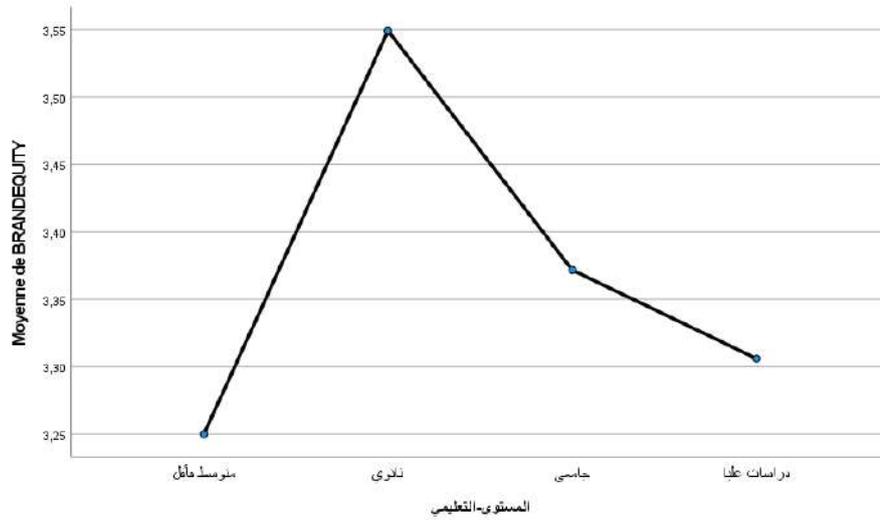
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة -حسب متغير المستوى التعليمي- لقيمة العلامة التجارية الفندقية تتراوح بين (3,55) و (3,25)، مما يشير إلى وجود فروق بين هذه المتوسطات، غير أن هذه الفروق غير دالة إحصائيا أي أنها فروق غير جوهرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0,503) بمستوى دلالة يقدر بـ (0,681) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية

التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى الى متغير المستوى التعليمي".

والشكل الموالي يوضح المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي لقيمة العلامة التجارية الفندقية

الشكل رقم (4-10): التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي لقيمة العلامة التجارية الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط)".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط).
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط).

يوضح الجدول التالي الفروق التي تعزى لمتغير (الوظيفة / النشاط).

الجدول رقم (4-107): نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط).

قيمة العلامة التجارية الفندقية					
نتائج التحليل الوصفي لمجموعات متغير (الوظيفة / النشاط)					
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	(الوظيفة / النشاط)		
0,77	3,32	96	موظف		
0,61	3,42	22	مهنة حرة		
0,71	3,32	33	رجل أعمال		
/	3,08	1	متقاعد		
0,67	3,73	13	بطل		
0,73	3,36	165	المجموع		
Anova					
الدالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	(الوظيفة / النشاط)
0,413	0,993	0,536	4	2,143	داخل المجموعات
		0,539	160	86,29	بين المجموعات
		/		88,43	المجموع

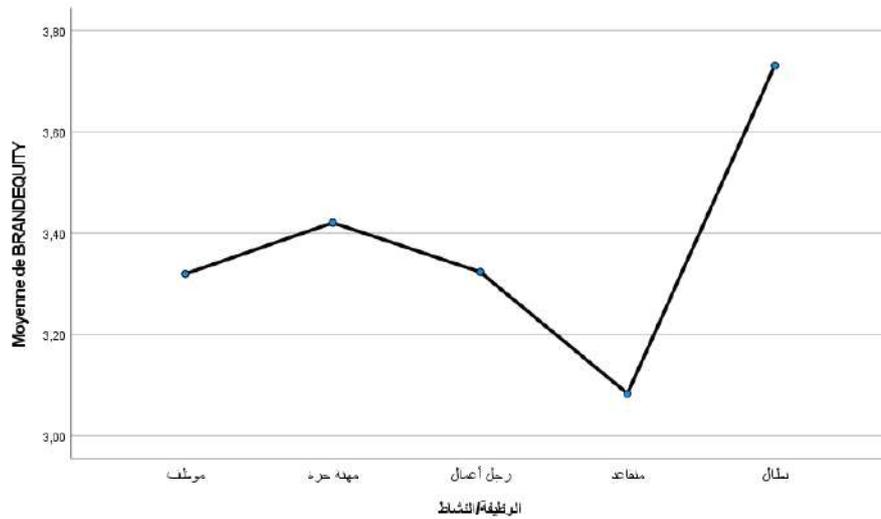
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة - حسب متغير (الوظيفة / النشاط) - لقيمة العلامة التجارية الفندقية تتراوح بين (3,73) و (3,08)، مما يشير إلى وجود فروق بين هذه المتوسطات، غير أن هذه الفروق غير دالة إحصائيا أي أنها فروق غير جوهرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0,993) بمستوى دلالة يقدر بـ (0,413) وهو

أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وبالتالي نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط)".

والشكل الموالي يوضح المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير (الوظيفة / النشاط) لقيمة العلامة التجارية الفندقية

الشكل رقم (4-11): التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير (الوظيفة / النشاط) لقيمة العلامة التجارية الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفروقات التي تعزى إلى المتغيرات المرتبطة بالإقامة:

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات، سنقوم أولاً باستخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين، كونه يقارن المتوسطات في حالة عينتين مستقلتين وهو ما ينطبق على الفرضية الفرعية الخامسة.

أما فيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية السادسة، فسيتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كونه يقارن المتوسطات في حالة متغير مستقل واحد بعدة مجموعات مستقلة، وهو ما ينطبق على هذه الفرضية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية.

يوضح الجدول التالي الفروق التي تعزى لمتغير تصنيف المؤسسات الفندقية.

الجدول رقم (4-108): نتائج اختبار (T-Test) لوجود فروق في تقييم المبحوثين لقيمة

العلامة التجارية الفندقية تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية

المتغير	تصنيف الفنادق	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة (Sig)	قيمة T	الدلالة (Sig)
قيمة العلامة التجارية الفندقية	4 نجوم	98	3,24	0,674	0,597	0,44	-2,78	0,006
	5 نجوم	67	3,55	0,781				
	المجموع	165	3,36	0,734				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة - حسب متغير تصنيف المؤسسات الفندقية - لقيمة العلامة التجارية الفندقية، تقدر بـ (3,55) بالنسبة لفئة 05 نجوم، و(3,24) بالنسبة لفئة 04 نجوم، مما يشير إلى وجود فروق بين هذه المتوسطات، غير أن هذه الفروق غير دالة إحصائيا أي أنها فروق غير جوهرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0,597) بمستوى دلالة يقدر بـ (0,44)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية".

1- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة".

ووفقا لهذه الفرضية نستطيع صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة.

يوضح الجدول التالي الفروق التي تعزى لمتغير الغرض من الزيارة.

الجدول رقم (4-109): نتائج اختبار (One Way Anova) لوجود فروق في تقييم المبحوثين

لقيمة العلامة التجارية الفندقية تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة.

قيمة العلامة التجارية الفندقية			
نتائج التحليل الوصفي لمجموعات متغير الغرض من الزيارة			
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الغرض من الزيارة
0,653	3,48	24	سياحة
0,826	3,34	72	عمل
0,649	3,38	67	أيام دراسية
0,058	2,38	2	أغراض أخرى
0,734	3,36	165	المجموع

Anova					
الدالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الغرض من الزيارة
0,237	1,427	0,764	3	2,291	داخل المجموعات
		0,535	161	86,145	بين المجموعات
		/	164	88,435	المجموع

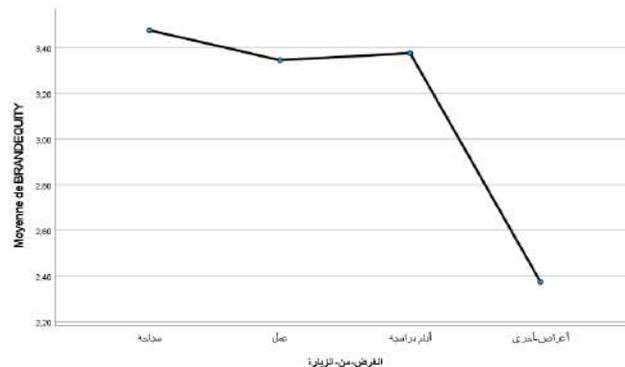
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة - حسب متغير الغرض من الزيارة - لقيمة العلامة التجارية الفندقية تتراوح بين (3,48) و (2,38)، مما يشير إلى وجود فروق بين هذه المتوسطات، غير أن هذه الفروق غير دالة إحصائياً أي أنها فروق غير جوهرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1,427) بمستوى دلالة يقدر بـ (0,237) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة".

والشكل الموالي يوضح المتوسطات الحسابية لتقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من الزيارة لقيمة العلامة التجارية الفندقية

الشكل رقم (4-12): التمثيل البياني لمتوسطات تقييم أفراد عينة الدراسة حسب متغير

الغرض من الزيارة لقيمة العلامة التجارية الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (IBM Spss Statistics V27)

أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة ."

فيمكننا صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة.

وبناء على نتائج اختبار فرضياتها الفرعية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة.

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية تم من خلالها إسقاط الجوانب والمفاهيم التي تم تناولها في الفصول النظرية على عينة ميسرة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة بأربع وخمس نجوم في الجزائر، وهذا بهدف التعرف على أثر الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية لهذه المؤسسات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تم ذلك بالاستناد إلى نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويبرز الفرضيات التي تم التحقق من صحتها.

وبناء على نموذج الدراسة، تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية، حيث تتكوّن هذه الأداة من جزئين، يتناول الأول منها البيانات الشخصية للمبحوثين، في حين يركز الجزء الثاني على متغيرات الدراسة الرئيسية. وقد خضعت البيانات التي تم جمعها للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (IBM Spss Statistics V27).

ومما سبق، فقد تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في المبحث الأول، حيث تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وعرض نموذج وأدوات الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى تحليل الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الأداة). أما المبحث الثاني، فقد خصص لوصف خصائص العينة والتحليل الإحصائي لإجابات أفرادها؛ حيث تم في المطلب الأول تقديم وصف لخصائص عينة الدراسة، في حين تناول المطلب الثاني التحليل الوصفي لمحور الابتكار التسويقي، أما المطلب الثالث، فقد خصص للتحليل الوصفي لمحور قيمة العلامة التجارية الفندقية. وفيما يتعلق بالمبحث الثالث من هذا الفصل، فقد تناول اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم أولاً اختبار اعتدالية التوزيع باعتبارها أحد الشروط الأساسية اللازمة لتطبيق الاختبارات المعلمية، بعد ذلك تم اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة في المطالب الأخرى. وقد خلصت نتائج هذه الفرضيات إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة.

الخاتمة

الخاتمة

وفي الختام، يمكن القول أن الابتكار التسويقي شهد انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي، فقد أصبح أحد أبرز الاتجاهات الحديثة التي تتبناها المؤسسات في جل القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك القطاع الفندقي، حيث أن اهتمام المؤسسات الناشطة في هذا الأخير لم يعد يقتصر على تقديم السلع والخدمات بوفرة فحسب، بل امتد ليشمل البحث عن الأساليب والاستراتيجيات المثلى لاتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الفندقي، والتي تشمل: الخدمة الفندقية، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات.

ومن هذا المنطلق فقد سعى البحث إلى استكشاف مدى تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية، باعتبارها أحد أهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تستفيد منها هذه المؤسسات بشكل مستدام.

ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، فقد تم تقسيم الأخيرة إلى ثلاثة فصول نظرية للإمام بجميع جوانبها ومتغيراتها الرئيسية، بالإضافة إلى فصل رابع يهدف لإسقاط تلك المفاهيم في الجانب الميداني؛ حيث تم التركيز في الفصل الأول على تسويق الخدمات الفندقية كمدخل لهذه الدراسة من خلال توضيح جل المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الناشطة في القطاع الفندقي، والأسس النظرية للتسويق فيه وبيئته التسويقية، وسلوك مستهلكيه. أما الفصل الثاني، فقد تناول الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، بما في ذلك مفهومه، مصادره، أنواعه، وجوانب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. وبالنسبة للفصل الثالث، تم فيه استعراض العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية الفندقية، بعد أن تم تحليل مفهوم العلامة التجارية وقيمتها المستندة إلى المستهلك، ونماذج بنائها، وأهم أبعادها التي أسقطت في مجال الصناعة الفندقية. وفيما يتعلق بالفصل التطبيقي، فقد تم فيه إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مجموعة من المؤسسات الفندقية المصنفة بأربع وخمس نجوم على اعتبار أن تطبيق الابتكار التسويقي فيها يكون أكثر وضوحا؛ حيث تمت فيه الإجابة عن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، والتي تبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي على قيمة العلامة للمؤسسات الفندقية المصنفة 4 و 5 نجوم بالجزائر.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانب النظري والجانب التطبيقي، بالإضافة إلى جملة من التوصيات والاقتراحات يمكن أن ندرجها في النقاط الرئيسية التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالجانب النظري

1- تبين لنا من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات الفندقية:

- أن المؤسسات الفندقية هي عبارة عن منظمات خدمية وتجارية تقدم خدمات الإقامة، الطعام، والترفيه ضمن إطار قانوني وإداري يهدف إلى تحقيق الربح، وإشباع متطلبات الزبائن، وتختلف تصنيفاتها محليا ودوليا وفقا لمعايير مختلفة، تساعد في تحسين جودة خدماتها وتعزيز تنافسيتها.
- أن تسويق الخدمات الفندقية يختلف عن تسويق السلع نظرا لخصائصها غير الملموسة، مما يستدعي استراتيجيات تسويقية تناسب هذه الخصائص، وتركز على بناء علاقات قوية مع الزبائن.
- أن المزيج التسويقي الفندقي يعتمد على سبعة عناصر رئيسية متمثلة في كل من المنتج الفندقي (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، والدليل المادي؛ حيث يلعب كل عنصر دورا مهما في تحسين تجربة الضيف، وتعزيز ولائه، وضمان قدرة الفندق على المنافسة في السوق.
- أن المؤسسات الفندقية تتأثر بعوامل بيئية جزئية تتمثل في المزيج التسويقي الفندقي، الوظائف المختلفة للفندق، الهيكل والثقافة التنظيمية، العملاء، الوسطاء التجاريون، الموردون، وعوامل بيئية كلية تشمل سبع قوى وهي كل من القوى الاقتصادية، القوى الطبيعية، القوى التكنولوجية، القوى الاجتماعية والثقافية، القوى التنافسية، القوى السياسية؛ حيث يعد فهم هذه العوامل والتكيف مع تغيرات البيئة المشكلة لها عنصراً أساسياً لرسم الاستراتيجيات التي تحقق نجاح المؤسسات الفندقية، وضمان بقائها في سوق يتميز بتغيرات سريعة ومنافسة شديدة.
- أن سلوك المستهلك (الضيف) يتأثر بعوامل خارجية وشخصية، ثقافية، نفسية، واجتماعية، ويمر بمراحل اتخاذ القرار التي تشمل التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم التجربة بعد الإقامة، مما يجعل من الضروري للفنادق تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف كل مرحلة لضمان رضا العميل، وتعزيز فرص إعادة الحجز والتوصيات الإيجابية.

2- كما اتضح لنا من خلال تناول الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي:

- أن الابتكار عملية تتطلب البحث والتطوير المستمرين، مما يجعله وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وتحسين أداءها، وتقليل التكاليف، وزيادة الإنتاجية، واستكشاف أسواق جديدة.
- أن هناك عدة مصادر يمكن أن توفر فرص جديدة للمؤسسات، حيث يسمح استغلال هذه الأخيرة لها بالتجديد والابتكار، ومن بين هذه المصادر نجد: التغيرات في السوق، التحولات الديموغرافية، التغيرات في إدراك الأفراد، والمعرفة الجديدة.
- أن الابتكار يعتبر عملية متتابعة ومتراصة؛ حيث يمر بعدة مراحل متمثلة في تنمية الفكرة الجديدة، وتقييمها، وإجراء التعديلات اللازمة لها، التطبيق الفعلي للفكرة وتجسيدها في صورة منتج نهائي، تقديم و طرح المنتج المبتكر في السوق، قبول المنتج من طرف السوق المستهدف وتحقيقه للنجاح الاقتصادي، مرحلة التشبع التي يتراجع فيها الطلب على المنتج نتيجة دخول المنافسين بابتكارات ومنتجات بديلة، وأخيرا مرحلة الانخفاض التي تدفع المؤسسة إلى البحث عن فرص ابتكارية جديدة للحفاظ على نموها واستمراريتها في السوق.
- أن الابتكار يتأثر بعدة عوامل تتداخل فيما بينها لتشكل هذا النشاط وتؤثر في تطوره، حيث تتضمن 3 مجموعات رئيسية وهي: الخصائص الشخصية (التعقيد، الشك، الحدس، الإنجاز الذاتي، النفور من القيود)، والخصائص التنظيمية (القيادة، الفريق، الثقافة التنظيمية، الاتصال)، وعوامل البيئة العامة (البحث والتطوير، القاعدة المؤسسية، الحرية الفكرية).
- أن الابتكار يشمل عدة أنواع من بينها الابتكار العملي، التنظيمي، الابتكار في المنتجات والخدمات، والابتكار التسويقي.
- أن الابتكار التسويقي يتمثل في تنفيذ أساليب تسويق جديدة تشمل تصميم المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، الدليل المادي، الأفراد وعمليات تقديم الخدمة، مما يسمح للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتحقيق النجاح الدائم وتميز أداءها وتعزيز قدرتها التنافسية.
- أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك. وتشمل كل من المتطلبات الإدارية (اقتناع

- الإدارة، التنسيق بين الإدارات)، ومتطلبات المعلومات (نظام معلومات تسويقي)، ومتطلبات إدارة الأفراد (التدريب، التحفيز)، ومتطلبات جدوى الابتكار، والتقييم المستمر.
- أن الابتكار التسويقي لا يعتمد بالضرورة على التكنولوجيا الجديدة، بل يمكن تحقيقه من خلال تطوير أفكار تسويقية مبتكرة وغير تقليدية تعزز من تميز المؤسسة في السوق.
 - أن الابتكار التسويقي لا يقتصر فقط على حل المشكلات والتعامل مع التحديات، بل يعد أداة إستراتيجية تقرر مصير المؤسسة وتحدد مستقبلها.
 - أن الابتكار التسويقي يعد ضرورة حتمية لا مفر منها خاصة مع تصاعد المنافسة في الأسواق الحديثة.
 - أن الابتكار التسويقي يعتبر أحد المداخل المناسبة لإنقاذ المنظمات من التلاشي والتهميش.
- 3- كما توصلنا من خلال مراجعة الأدبيات النظرية لقيمة العلامة التجارية الفندقية و محاولة إبراز علاقتها بالابتكار التسويقي إلى:**
- أن العلامة التجارية انتقلت من مجرد وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات إلى أداة استراتيجية تعكس هوية المؤسسة، وتعزز علاقتها مع العملاء، مما يجعلها أحد العناصر الأساسية في صناعة الضيافة الحديثة.
 - أن العلامة التجارية تتألف من عناصر ملموسة مثل الاسم، الشعار، والتصميم، وعناصر غير ملموسة مثل القيم، الثقافة، والصورة الذهنية، حيث تؤثر هذه العوامل مجتمعة في تعزيز إدراك الزبائن لها، وزيادة ارتباطهم بها.
 - أن قيمة العلامة التجارية تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات المستهلكين؛ حيث تعتمد على عناصر مثل الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية، مما يجعلها أداة فعالة في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية.
 - أن هناك مجموعة من نماذج بناء قيمة العلامة التجارية، يمكن استغلالها من طرف المؤسسات لتعزيز، وإدارة علاماتها التجارية بشكل جيد.
 - أن تحديد المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية يجب أن تكون وفق سياقات محددة، مما دفع العديد من الباحثين في القطاع الفندقي إلى بناء نماذج خاصة بقيمة العلامة التجارية الفندقية.

- أن مختلف جوانب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل تطوير خدمات إقامة متخصصة، وتقديم برامج ترويجية مبتكرة، وتحسين عمليات الحجز الرقمي، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات العملاء، يمكن أن تعزز من الأبعاد المشكّلة لقيمة العلامة التجارية الفندقية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

1- اتضح لنا من خلال التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

- أن هناك درجة موافقة متوسطة بين المبحوثين فيما يخص تقديم المؤسسات الفندقية محل الدراسة لخدمات مبتكرة.
- أن هناك درجة موافقة متوسطة بين المبحوثين فيما يخص تقديم المؤسسات الفندقية محل الدراسة لأسعار مبتكرة.
- أن هناك درجة موافقة مرتفعة بين المبحوثين فيما يخص أنشطة الابتكار في التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- أن هناك درجة موافقة متوسطة بين المبحوثين فيما يخص الابتكارات الترويجية التي تستخدمها المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- أن هناك درجة موافقة مرتفعة بين المبحوثين فيما يخص اعتماد المؤسسات الفندقية محل الدراسة على أنشطة الابتكار في الدليل المادي.
- أن هناك درجة موافقة مرتفعة بين المبحوثين فيما يخص اعتماد المؤسسات الفندقية محل الدراسة على أنشطة الابتكار في الأفراد.
- أن هناك درجة موافقة مرتفعة بين المبحوثين فيما يخص اعتماد المؤسسات الفندقية محل الدراسة على أنشطة الابتكار في عمليات تقديم الخدمة.
- أن هناك درجة موافقة مرتفعة بين المبحوثين فيما يخص اعتماد المؤسسات الفندقية محل الدراسة على أنشطة الابتكار التسويقي ككل.
- أن هناك درجة موافقة متوسطة بين المبحوثين فيما يخص ولائهم للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- أن هناك درجة موافقة متوسطة بين المبحوثين فيما يخص إدراكهم لجودة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- أن هناك درجة موافقة مرتفعة بين المبحوثين فيما يخص وعيهم وارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- أن تقييمات المبحوثين لقيمة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة جاءت بدرجة موافقة متوسطة.

2- كما تبين لنا من اختبار فرضيات الدراسة أنه:

- يوجد تبني للابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الولاء للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها المتمثلين في أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها في أفراد عينة الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير (الوظيفة / النشاط).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير تصنيف المؤسسات الفندقية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى متغير الغرض من الزيارة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية و المتغيرات المرتبطة بالإقامة.

ثالثاً: التوصيات والاقتراحات

- دعم الدولة للابتكار من خلال توفير حوافز مالية وضريبية للمؤسسات الفندقية التي تتبنى استراتيجيات تسويقية مبتكرة.
- ضرورة تبني المؤسسات الفندقية بصفة عامة، والمؤسسات الفندقية محل الدراسة لمفهوم الابتكار التسويقي كجزء من استراتيجياتها وإيجاد البيئة التنظيمية الملائمة لتنفيذه واستمراره وذلك من خلال:
 - ✓ تنظيم برامج تدريبية وورش عمل حول الابتكار التسويقي في هذه المؤسسات.
 - ✓ إنشاء أقسام مخصصة للابتكار التسويقي وتطوير أنشطته داخل هذه المؤسسات.
 - ✓ تطوير خدمات إقامة متخصصة تناسب مختلف شرائح الضيوف (عائلات، رجال أعمال، سياحة فاخرة، إلخ..).
 - ✓ يجب على هذه المؤسسات أن تجعل هدفها هو استباق توقعات العملاء، وعروض المنافسين.
 - ✓ تقديم تجارب إقامة فريدة مثل الإقامات ذات الطابع الثقافي أو البيئي لزيادة جاذبية الفندق.
 - ✓ اعتماد استراتيجيات تسعير ديناميكية بناء على تفضيلات العملاء والمواسم السياحية.
 - ✓ تقديم حزم وعروض ترويجية مبتكرة تعزز الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية.
 - ✓ تعزيز قنوات التوزيع الرقمية من خلال:
 - توسيع استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني لتسهيل تجربة المستهلكين.
 - التعاون مع منصات الحجز العالمية والتطبيقات الذكية لزيادة الوصول إلى العملاء.
 - ✓ الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تصميم وتحليل الحملات الترويجية التي توفرها التطبيقات والمواقع الرقمية المختلفة لتعزيز استهداف العملاء المحتملين.
 - ✓ تفعيل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستغلال المحتوى التفاعلي لتعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية.
 - ✓ الاستثمار في تصاميم داخلية حديثة ومستدامة تعكس هوية العلامة التجارية.
 - ✓ تطوير معايير نظافة وصيانة مبتكرة لتعزيز ثقة الضيوف.

✓ التركيز على تطوير الموظفين من خلال:

- توفير برامج تدريبية متخصصة في الابتكار والخدمة المتميزة.
- ضرورة تطوير واعتماد استراتيجية فاعلة تعنى بتطوير مهارات التفكير الإبداعي والابتكاري لدى الأفراد العاملين.
- تحفيز الموظفين على تقديم أفكار جديدة لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم كافة أشكال الدعم المادي والمعنوي للأفراد الذين يقدمون مثل هذه الأفكار، والترحيب بالمحاولات الابتكارية المختلفة لهؤلاء الأفراد.
- تقبل الأخطاء الناتجة عن الأفراد العاملين الذين يحاولون التجديد، وتشجيع روح المغامرة فيهم.

✓ تحسين عمليات تقديم الخدمات الفندقية من خلال:

- اعتماد أنظمة تشغيل مبتكرة لتحسين كفاءة الخدمات (مثل تسجيل الدخول الإلكتروني، حلول الدفع الرقمية).
- دمج التكنولوجيا في تجربة الإقامة، مثل المساعدات الذكية داخل الغرف وخدمات الاستجابة السريعة.

✓ ضرورة وجود نظام تقييم دوري لابتكارات المزيح التسويقي الفندقي لغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الابتكارات، ونجاح البعض الآخر منها من أجل تعزيزها، ومعالجتها، ووضع الأسس التسويقية الصحيحة لها، والتي تجعلها تنال استجابة أكبر من قبل المستهلكين.

إن كل هذه الاقتراحات من شأنها تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية بصفة عامة، والتي تعتبر أداة تنافسية مستدامة يصعب كسرها.

ثانياً: آفاق الدراسة

وفي الأخير وانطلاقاً من أهمية موضوع الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية، يمكن القول أن هذه الدراسة تفتح أبحاث مستقبلية في مجالات عديدة من بينها:

- إجراء دراسة حالة متعلقة بنفس موضوع دراستنا بإحدى الفنادق المصنفة بحيث يتم فيها اختيار عينة عشوائية تسمح بتعميم النتائج بشكل أكثر دقة.

- مقارنة نماذج بناء قيمة العلامة التجارية الفندقية (مثل نموذج Aaker و Berry) وتحليل مدى توافقها مع البيئة الجزائرية.
- تقييم الإعلانات الابتكارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد أثرها على قيمة العلامة التجارية الفندقية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. ابراهيم عبيدات, م. (2002). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي* (الطبعة الثانية). دار وائل للنشر.
2. أبو النصر, م. (2002). *تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة*. مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع.
3. أبو ناعم, ع. ا. م. (1995). *أساسيات الادارة الفندقية مدخل إستراتيجي*. مطبعة النيل.
4. احمد منصور, ا. (2019). *إدارة الابتكار: الابتكار نحو التغيير*. دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
5. ادريس, ث. ع. ا. (2006). *كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم*. الدار الجامعية.
6. أسعد عبد المجيد, ط. (1999). *التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق* (الطبعة التاسعة). المتحدة للإعلان.
7. أسعد عبد المجيد, ط. (2009). *التسويق الابتكاري*. دار الفجر.
8. البكري, ث. (2006). *إستراتيجيات التسويق*. دار جهينة.
9. الحجازي, م. ح. (2004). *إدارة الفنادق*. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
10. الحداد, ع. ا. ع. (2015). *بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية [اطروحة دكتوراه]*. المعهد العالي لإدارة الأعمال.
11. الحمادي, ع. (1999). *30 طريقة لتوليد الأفكار الابداعية* (الطبعة الأولى). دار ابن حزم.
12. الحميري, م. ع. ع. ا. & فلاح الطويل, ر. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل* (الطبعة الأولى). دار الحامد للنشر والتوزيع.
13. الخشروم, م. ع. و. علي, س. (2011). *أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية, 27(04).
14. الخضر, م. ص. (2005). *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة [ماجستير]*. كلية التجارة، جامعة عين شمس.

15. الخولي, م. (2022). مفهوم الثقافة التنظيمية: مراجعة نظرية تطبيقية. *المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر*, 1(1), 50-72.
16. الرواشدة, ر. ع. (2016). الهيكل التنظيمي المتشعب و دوره في عملية خلق المعرفة. *مركز البحث و تطوير الموارد البشرية (رماح)*, 97-115.
17. السرحان, ع. ا. ف. (2005). *دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية [اطروحة دكتوراه]*. كلية الدراسات الادارية والمالية العليا, جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
18. السرحان, ع. ا. ف. (2008). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. *مجلة السائل*, 4.
19. الشريف, ع. (2003). *الإدارة المعاصرة*. الدار الجامعية.
20. الصابر, س. س. م. ي., العامري, ف. ع., وعلي, ص. ح. (2008). الابتكار والابداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة. *مجلة الادارة والاقتصاد*, 33(72).
21. الصحن, م. ف., وآخرون. (2003). *التسويق*. الدار الجامعية.
22. الصميدعي, م. ج. (2008). *ادارة التوزيع*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
23. الصميدعي, م. ج., وعثمان يوسف, ر. (2010). *تسويق الخدمات*. (الطبعة الأولى). دار الميسرة.
24. الصيرفي, م. (2005). *إدارة الفنادق: منظور إداري* (سلسلة كتب المعارف الإدارية الكتاب 11). مؤسسة حورس الدولية.
25. الصيرفي, م. ع. ا. (2003). *الادارة الرائدة* (الطبعة الاولى). دار الصفاء.
26. الضمور, ه. ح. (2005). *تسويق الخدمات* (الطبعة الثالثة). دار وائل للنشر.
27. الطائي, ح., والعلاق, ب. (2008). *تسويق الخدمات (كتاب محكم علميا)*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
28. الطويل, أ. ا., كشمولة, ن. ع., واغا, ا. ع. ا. (2012). العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد ابداع المنتج: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد. *مجلة بحوث مستقبلية*, 40, 123-171.

- 29.العنزي, ع. ع. ا., والطائي, ح. (2013). *التسويق في ادارة الضيافة والسياحة*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 30.اللوزي, م. (2003). *التطوير التنظيمي*. دار وائل للنشر.
- 31.المرسوم التنفيذي رقم 19-158. (2019/04/30). الذي يعرف المؤسسات الفندقية، ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها. الجريدة الرسمية. العدد 33 بتايخ 19 مايو 2019.
- 32.المؤذن, م. ص. (2002). *مبادئ التسويق (الطبعة الأولى)*. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 33.المساعد, ز. خ. (2003). *تسويق الخدمات وتطبيقاته*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 34.المغربي, م. ا. م. ب. (2016). *تسويق الخدمات السياحية (الطبعة الأولى)*. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 35.النسور, إ. ع. ا., والصغير, ع. ا. ب. ع. ا. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (الطبعة الأولى)*. دار الصفاء للنشر.
- 36.أمنة أبو النجا, م. (2008). *التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر [رسالة دكتوراه]*. كلية التجارة، جامعة طنطا.
- 37.أندرسون, ن. ن., وكنج, ن. (2004). *ادارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة محمود حسن حسني*. دار المريخ للنشر.
- 38.اوسو, خ. ع. (2007). أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية. *مجلة تنمية الرافدين*, 29(88), 34-66.
- 39.اوسو, خ. ع. (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. *مجلة تنمية الرافدين*, 32(97), 243-263.
- 40.بالمر, ا. (2009). *مبادئ تسويق الخدمات (الطبعة الأولى)*. مجموعة النيل العربية.
- 41.بلكبير, م. (2013). أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لاتجاهات المديرين. *التواصل*, 19(2), 7-17.

42. بن خليفة، أ.، وبعلي، ح. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية—دراسة حالة مؤسسة كوندور -CONDOR الجزائر. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*, 6(1), 498-483.
43. بن داود، س. (2020). الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كسبيل لتحقيق تنمية سياحية مستدامة - دراسة حالة: فندق إبييس المطار. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*, 6(3), 174-149.
44. بن زايد، س. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس [اطروحة دكتوراه]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة.
45. بن زيان، أ.، وقاشي، خ. (2020). أثر الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية*, 11(3), 138-125.
46. بن زيان، أ. (2021). أثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة [اطروحة دكتوراه]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي -البليدة 02.
47. بن شريف، ك.، ورايس، ع. ا. (2019). دور الابتكار التسويقي في انعاش السياحة العلاجية- دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة". *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال*, 8(1), 125-104.
48. بن شريف، ك. (2020). الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر [اطروحة دكتوراه]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة.
49. بن عامر، س. (1998). *الإدارة وآفاق المستقبل*. مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري.
50. بن عبد السلام، أ. (2017). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي- دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و " النابلي" بولاية الجلفة [اطروحة دكتوراه]. جامعة غرداية.

51. بن قصير، ا. (2016). *مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة بعض المؤسسات في ولاية باتنة [اطروحة دكتوراه]*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1.
52. بن قصير، إ. (2022). *الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة—دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية باتنة - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 10(2)، 119-134*.
53. بن مير، م. ا.، والداوي، ا. (2016). *الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية—دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر. دراسات العدد الاقتصادي، 7(3)، 7-22*.
54. بن يعقوب، ا.، وهباش، ف. (2014، 06/05). *دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية. المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، سطيف*.
55. بهنسي، ا. (2012). *ابتكار الأفكار الإعلانية (الطبعة الثانية)*. عالم الكتب.
56. بورنان، ا.، وبورنان، م. (2009). *نشاطات الابداع في منظمات الأعمال مع الاشارة لحالة المنظمات اليابانية. مجلة دراسات، 12*.
57. بوزيان، ح.، وشباركة، م. (2018). *الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 2(3)، 466-481*.
58. بوزيان، ح. (2021). *الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر [اطروحة دكتوراه]*. جامعة علي لونيبي - البليدة 2.
59. بوشقيفة، ح.، وبن ديدة، ه. (2020). *دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف. مجاميع المعرفة، 6(2)، 174-186*.
60. بوظو، ر. م. (2014). *أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة (الطبعة الأولى)*. أكاديميون للنشر والتوزيع.

61. بوعشة، م.، وغربي، س. (2017). التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كألية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*, 1(1), 81-95.
62. توفيق صبرة، س. (2008). *مبادئ التسويق للفنون التطبيقية* (الطبعة الأولى). مكتبة المجتمع العربي.
63. جبار ندوش، أ. أ.، وآخرون. (2022). *دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات*. نحو اتجاهات حديثة وإدارة متطورة في بناء اقتصاد يواكب العصر، بغداد.
64. جمعة، ن. ح. أ. (2003). *التسويق الابتكاري*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
65. حافظ، ع. أ. (2010). *الإدارة الفندقية والسياحية* (الطبعة الأولى). دار أسامة للنشر والتوزيع.
66. حراحشة، س. أ. م. (2011). *العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الأردني للعلامة التجارية لمنتج الأجهزة الخلوية [رسالة ماجستير]*. كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت.
67. حسن حمودي، و. (2012). رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل. *مجلة تنمية الرفدين*, 34(106).
68. خلفاوي، ح. (2015). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. *مجلة الإقتصاد الجديد*, 6(1), 173-192.
69. خيرى، أ. م. (2012). *إدارة الابداع والابتكارات*، (الطبعة الأولى). دار الراهة للنشر والتوزيع.
70. دراكر، ب. (1988). *التجديد والمقاولة*، ترجمة د.حسين عبد الفتاح. دار الكتاب الاردني.
71. دراكر، ب. (1994). *الإدارة للمستقبل: التسعينات وما بعدها*، ترجمة د. صليب بطرس. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
72. ربيع، أ.، وبختي، أ. (2020). علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس-جازي-أوريدو). *مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية*, 6(1), 7-20.
73. رشيد محمد، س.، وبوهان، ه. ع. أ. (د.ت). تطوير نظام مقترح للهيكل التنظيمي لإدارة مشاريع إنشائية متعددة. *مجلة الهندسة*, 20(8), 1-19.
74. رضوان، م. أ. (2005). *مبادئ التسويق* (الطبعة الثانية). دار وائل للنشر والتوزيع.

75. رمضان، ه. (2021). *الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية— دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر [اطروحة دكتوراه]*. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي -تبسة-.
76. رمضان، ه.، وعيواج، م. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*, 10(2), 82-100.
77. زديو، ع. ا.، ومجاهدي، ف. (2017). أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس. *مجلة العلوم الانسانية*, 17(1), 409-430.
78. زين الدين، ص. (2006). *العلامات التجارية وطنية ودولية* (الطبعة الأولى). دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع.
79. سالم، ش. (2006). *الاتصالات التسويقية* (الطبعة الأولى). مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع.
80. سرحان، ن. م. م. (2011). *مبادئ إدارة الفنادق*. دار غيداء للنشر والتوزيع.
81. سويدات، ع. ا. م. (2012). *الحماية المدنية للعلامات التجارية*. دار حامد للنشر.
82. سيفي، ي.، ومزيان، م. (2019). مبادئ الهيكل التنظيمي ودورها في خلق المناخ التنظيمي. *التدوين*, 11(1), 350-365.
83. شارف، و. (2020). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج" دراسة عينة من زبائن موبيليس". *مجلة اقتصاد المال و الأعمال*, 4(2), 108-125.
84. شمطور، س. خ. (2019). *الادارة الفندقية بين النظرية والتطبيق* (الطبعة الأولى). مركز كربلاء للدراسات والبحوث.
85. شين، خ. (2017). *دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية* [أطروحة دكتوراه]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
86. طاهري، ع. ا.، وبن علي، أ. (2022). *الإبتكار الإعلاني كألية لبناء قيمة العلامة التجارية - دراسة حالة علامة كوكا كولا-*. *مجاميع المعرفة*, 8(3), 366-382.

87. طريف، أ.، والساسي، إ. ب. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي "لنوفو". *دراسات العدد الاقتصادي*, 6(2), 165-192.
88. عباس جاسم، إ. (2014). تصنيف الفنادق وأثره في حركة الطلب على الإيواء الفندقي في العراق. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*, 38.
89. عبد الجبار السماك، م. (2011). الكفاءة المعرفية في تنمية القدرة على التفكير الابتكاري: دراسة استطلاعية في شركة الكندي العاملة-نينوى. *مجلة تنمية الرفدين*, 22(104).
90. عبد السميع، ص. (2006). *التسويق السياحي والفندقي: اسس علمية وتجارب عربية*. منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
91. عبدالرحمن، ح. أ.، وأحمد، ح. (2017). مهارات ما وراء المعرفة وعلاقتها ببعض سمات الشخصية الابتكارية لدى طلبة التعليم الفني الصناعي. *مجلة التربية (الأزهر)*, 36(175) جزء 2, 103-173.
92. عبيدات، ا. (2000). *تطوير المنتجات الجديدة* (الطبعة الأولى). دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
93. عجايب، س. ا. (2009). *تحديد العوامل المؤثرة في بناء قسمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن [اطروحة دكتوراه]*. كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
94. عزام، ز.، حسونة، ع. ا.، والشيخ، م. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (الطبعة الأولى). دار الميسرة.
95. عزيز العبيدي، أ. (2009). أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية-. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*, 4(13).
96. عميش، س.، ومداح، ع. ا. (2015). تحديات المؤسسات الفندقية في دعم صناعة السياحة: حالة: الجزائر. *دراسات اقتصادية*, 9(1), 165-180.

97. عيطة, ج. (2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية*, 2(31).
98. غسان, ف., وعبد الرزاق, ل. (2016). دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين. *مجلة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية*, 6(2).
99. فالتة, ل., و, برني, ل. (2021). المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق. *مجلة أبحاث اقتصادية وادارية*, 15(1), 125-156.
100. فتاح, ع. ا. (2007). *التسويق المعاصر*. المكتب المصري الحديث.
101. فلاح الزعبي وعلي. (2011). العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن). *أبحاث اقتصادية وادارية*, 5(2), 159-193.
102. فليح, ع., والسيد, ع. ا. (2005). *السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية*. دار المسير.
103. قرارية, ف. (2021). *تسويق فندقي [مطبوعة بداعوجية]*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
104. كافي, م. ي. (2016). *الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
105. كافي, ي. م. (2017). *تسويق الخدمات الفندقية (الطبعة الأولى)*. ألفا للوثائق.
106. كروش, م. ا. (2020). *أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الانتاجية في مجال الهوانف النكية: دراسة حالة سامسونج، كوندور، هواوي، لينوفو [اطروحة دكتوراه]*, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة.
107. كريمة نعمة حسن. (2007). الولاء للعلامة التجارية. *مجلة التقني*, 20(2).
108. كوتلر, ف., وأرمسترونج, ج. (2007). *أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي ابراهيم)*. دار المريخ للنشر.

109. كوتلر، ف.، سوندرز، ج.، أرمسترونغ، غ.، وبونغ، ف. (2017). *التسويق: السلع والأسعار*، ترجمة مازن نقاع. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
110. كورتل، ف. (2008). *تسويق الخدمات* (الطبعة الأولى). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
111. كورتل، ف.، وبن زايد، س. (2016). دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. *رماح للبحوث و الدراسات*, 167-184.
112. م. د. احمد مجيد حميد. (2022). دور صناعة الفنادق في توليد فرص العمل دراسة تحليلية عن واقع الفنادق العراقية للفترة 2003-2013. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*, 20(73), 76-90.
113. ماهر، أ. (2008). *اتخاذ القرار بين العلم والابتكار*. الدار الجامعية.
114. مجاهدي، ف. (2011). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات [أطروحة دكتوراه]*. كلية العلوم الاقتصادية كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
115. مرابطي، ع. ا. (2015). تموقع المنظمات: بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية*, 2(2), 48-69.
116. مرابطي، ع. ا. (2016). *أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاث و أربع نجوم بالشرق الجزائري [أطروحة دكتوراه]*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة.
117. مصباح، ع. ا. (2019). *أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر [أطروحة دكتوراه]*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة.
118. مصطفى، م. م. (2004). *التسويق الاستراتيجي للخدمات*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
119. مطر، أ. و. (2014). *التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة*. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

120. معلا, ن., ورائف, ت. (2005). *أصول التسويق مدخل تحليلي* (الطبعة الأولى). دار وائل للنشر والتوزيع.
121. مقابلة, خ. م. (2010). *التسويق الفندقي* (الطبعة الأولى). دار وائل للنشر و التوزيع.
122. مقراني, ع. ا., & الأسود, م. (2018). دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية "نموذج كلارك وأبرناتي". *مجلة الإبتكار والتسويق*, 5(1), 57-80.
123. منديل, ع. ا. (2003). *اسس التسويق الحديث* (دار الثقافة للنشر والتوزيع).
124. منصورى, ا., ومنصورى, ك. (2014). الموامة بين الاستراتيجية والهيكل التنظيمي. *أبحاث اقتصادية وادارية*, 8(2), 311-330.
125. نجم, ع. ن. (2006). الابتكار الإداري محاولة من أجل التفسير والتقييم. *المجلة الدولية للعلوم الادارية*, 11(4).
126. نجم, ن. ع. (2003). *ادارة الابتكار/ المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
127. نجم, ن. ع. (2015). *ادارة الابتكار/ المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة* (الطبعة الثانية). دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
128. نديم, م., ونديم, س. (2004). *تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري*. دار وائل للنشر والتوزيع.
129. نعيمة, خ., وعاشور, م. (2016). أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*, 5(2), 67-82.
130. نواله, م. (2016). *أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، اطروحة دكتوراه [اطروحة دكتوراه]*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي ليايس.
131. هوارى, م., ساحي, م., ومجدل, أ. (2013). *العلامة التجارية: الماهية و الأهمية* (الطبعة الأولى). دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

132. هولي, ف., ويحياوي, م. (2017). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة "دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر". *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*, 4(2), 301-321.

المراجع باللغات الأجنبية:

133. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
134. Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning review*, 20(5), 56-58.
135. Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. Free Press.
136. Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
137. Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 31(2), 191-201.
138. Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque: Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.
139. Abraham B, S., & Lau, J. B. (1996). *Behavior in Organizations*. Irwin.
140. Akroush, M. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance-evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1).
141. Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2).
142. AMGHAR, M., & Hassaine, A.-K. T. (2018). Les fondements théoriques de l'innovation The theoretical foundations of innovation. *Journal of Administrative and Economic Research*, 2(1), 248-260.
143. Anderson, J. (2007). Brand equity: The perpetuity perspective. *Marketing Theory and Applications*, 142.
144. Bailey, I. W., & Schechter, A. H. (1994). The corporation as brand: An identity dilemma. *CHIEF EXECUTIVE-NEW YORK*.
145. Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
146. Balan, C. (2014). Pay what you want: A participative price setting mechanism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 952-963.
147. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.

148. Bardi, J. A. (2003). *Hotel Front Office Management* (3 rd Ed). John Wiley & Sons, Inc.
149. Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of research in Marketing*, *10*(1), 93–104.
150. Bellon, B. (2002). *L'innovation Créatrice*. Economica,.
151. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*, 128–137.
152. Bielen, F., & Sempels, C. (2007). LES FONDEMENTS DU MARKETING DES SERVICES: EXAMEN CRITIQUE ET ÉVOLUTION. *Revue française du marketing*, *212*.
153. Bojanic, D. (2008). *Hospitality marketing mix and service marketing principles*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045080-3.50006-8>
154. BPP Learning Media. (2009). *Front Office operations Study guide* (1st Ed). BPP Learning Media Ltd.
155. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, *39*(1), 110–119.
156. Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer.
157. Chen, R. X., Cheung, C., & Law, R. (2012). A review of the literature on culture in hotel management research: What is the future? *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 52–65.
158. Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, *15*(1), 101–123. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00093.x>
159. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International journal of market research*, *52*(1), 43–66.
160. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, *24*(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
161. De Chernatony, L. (1993). New directions—understanding the dynamics of brands as molecules. *Admap, February*, 21–23.
162. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European journal of marketing*, *32*(11/12), 1074–1090.
163. De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: Stages, people and orientations. *Service Industries Journal*, *23*(3), 1–21.
164. De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2004). *Services brands' values: Internal and external corporate communication*.

165. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands”. *Journal of marketing management*, 5(2), 153–171.
166. Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490–514.
167. Denizci, B., & Tasci, A. D. (2010). Modeling the commonly-assumed relationship between human capital and brand equity in tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 610–628.
168. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99–113.
169. Dioko, L. D. A., & So, S.-I. A. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554–563.
170. Dorin, M. (2018). PRODUCT AND PROCESS INNOVATION: A NEW PERSPECTIVE ON THE ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 3, 132–138.
171. DURAFOUR, D. (2001). *Marketing: Réviser la gestion* (2ème édition). DUNOD.
172. Durmaz, Y., & Vildan, H. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research*, 9(5), 48–56.
173. Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of advertising research*, 36(6), 9–22.
174. Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*. Edition Economica.
175. Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction*. McGraw-Hill.
176. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
177. Fillis, I., & Rentschler, R. (2006). *Creative Marketing* (First Published). Palgrave Macmillan.
178. Foy, N. (1994). *Empowering people at work*. Gower.
179. Gebril Taha, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2020). The impact of the organizational culture on hotel outsourcing and sustainable performance an empirical application in the Egyptian hotel sector. *Sustainability*, 12(22), 9687.
180. George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Springer Nature.
181. Ghorab, N. M., Abbas, J. E. A., & Abd El Aal, E. M. (2007). The Effect of Organizational Culture on Individual Outcomes in the Hotels Industry An application to 5 & 3 star hotels in Cairo. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 4(1), 116–130.

182. Golvan, Y. L. (1985). *Marketing bancaire et planification: Choix d'un système et application en agences*. CLET éditions Banque.
183. Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *The Public Relations Journal*, 50(8), 18.
184. Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46.
185. Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, 57, 413-423.
186. Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of travel research*, 51(1), 81–93.
187. Hsu, T.-H., Hung, L.-C., & Tang, J.-W. (2012). An analytical model for building brand equity in hospitality firms. *Annals of Operations Research*, 195, 355–378.
188. Ilić, D., Ostojić, S., & Damnjanović, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *The European Journal of Applied Economics*, 11(1), 34-42.
189. Inauen, M., & Schenker-Wicki, A. (2012). Fostering radical innovations with open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(2), 212–231.
190. Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*.
191. Jourdan, P. (2001). Le capital marque: Proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(4).
192. Kam Fung So, K., & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(5), 589–608.
193. Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management*. KOGAN Page.
194. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92–109.
195. Kazemzadeh, Y., Milton, S. K., & Johnson, L. W. (2015). Service blueprinting and process-chain-network: An ontological comparison. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 2(1), 1–12.
196. Keegan, W. J., Moriarty, S. E., Duncan, T., & Duncan, T. R. (1995). *Marketing*. Prentice Hall.
197. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
198. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595–600.

199. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/Prentice Hall.
200. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
201. Keller, K. L., Fleck, N., & Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque* (3ème éd). Pearson.
202. Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
203. Kim, H., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335–351.
204. Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549–560.
205. Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254.
206. Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(2), 115–131.
207. Kim, Y. S., Lee, D., & Cha, J. hang. (2017). A blueprinting approach to service innovation in private educational institutions. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40887-017-0011-z>
208. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.
209. Kincaid, W. M. (2003). *Promotion—Products, Services, and Ideas* (6th ed). Columbus.
210. Kingman-Brundage, J. (1989). The ABCs of service system blueprinting. *Designing a winning service strategy*, 30–33.
211. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z 80 Concepts every manager needs to know*. J. Wiley & Sons.
212. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed). Prentice-Hall International Inc.
213. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7 th Ed). Pearson Education Limited.
214. Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management* (10eme édition). publi union editions.
215. Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management* (12ème Edition). Pearson Education.
216. Lai, C. (2009). *La Marque* (2ème éd). Dunod.

217. Lee, J.-W., & Kim, H.-B. (2009). Impacts of perception to alliance companies on hotel's brand equity according to the types of vertical integration. *International journal of tourism sciences*, **9(2)**, 1–21.
218. Lendrevie, J., & Lindon, D. (1997). *Mercator* (5^{ème} édition). Dalloz.
219. Lewi, G. (2005). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education.
220. Lewi, G. (2008). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*. Pearson édition.
221. Lin, R., Chen, R., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & data Systems*, **110(1)**, 111–133.
222. Louafa, T., & Perret, F.-L. (2008). *Créativité et innovation* (1^{er} édition). Presses Polytechniques et Universitaires Romandes (PPUR).
223. Love, J. H., Roper, S., & Hewitt-Dundas, N. (2010). Service innovation, embeddedness and business performance: Evidence from Northern Ireland. *Regional studies*, **44(8)**, 983–1004.
224. Lovelock, C. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th Ed). Prentice-hall.
225. Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, **9(6)**, 350–370.
226. Mahdjoubi, D. (1997). Schumpeterian Economics and The Trilogy of Invention-Innovation-Diffusion. *UT School of Information*, 1–6.
227. Malik, M. E., & Naeem, B. (2011). Interrelationship between customer based brand equity constructs: Empirical evidence from hotel industry of Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, **3(4)**, 795–804.
228. Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions. *Vision*, **20(1)**, 9–23.
229. Munusamy, J., & Wong, C. H. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores. *Unitar e-journal*, **4(2)**, 41–56.
230. Nair, G. K., & Radhakrishnan, L. C. (2019). Service Innovation in the Hospitality Industry. *Industry International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, **8(12S)**, 856–862.
231. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, **38(3)**, 1009–1030.
232. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, **54(4)**, 20–35.
233. Nassar, M. A. (2017). Customer satisfaction and hotel brand equity: A structural equation modelling study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, **5(4)**, 144–162.

234. Nel, J., North, E. J., Myburg, T., & Hern, L. (2009). A comparative study of customer-based brand equity across selected South African hotels. *International retail and marketing review*, *5*(1), 15–24.
235. Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *International Journal of Business Excellence*, *25*(4), 459–473.
236. Nyberg, A. (1998). *Innovation in distribution channels: An evolutionary approach* [PhD Thesis]. Stockholm School of Economics.
237. O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, *17*(5), 383–396. <https://doi.org/10.1080/09652540903216221>
238. OECD. (2005). *OSLO Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. In OECD.
239. Omachonu, V. K., & Einspruch, N. G. (2010). Innovation in healthcare delivery systems: A conceptual framework. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, *15*(1), 1–20.
240. O'Malley, D. (1991). Brand means business. *Accountancy*, *107*, 107–108.
241. Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, *14*(1), 3–23.
242. Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination*.
243. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*, 12–40.
244. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41–50.
245. Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *41*(3), 22–24.
246. RIES, A., & RIES, L. (2000). *les 20 lois du capital marque*. Dunod.
247. Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: A closer look at non-loyals. *Journal of consumer marketing*, *17*(6), 538–547.
248. Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N., Liu, C.-H., & Li, Y.-Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: The impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(8), <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>
249. Ryder, R. D. (2006). *Trademarks, Advertising and Brand Protection*. Macmillan Publishers India Limited.

250. Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251–1263.
251. Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects. *Baltic Journal of Management*, 7(4), 355–375. <https://doi.org/10.1108/17465261211272139>
252. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
253. Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437.
254. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
255. Seric, M., & Saura, I. (2012). Integrated marketing communications in high-quality hotels of central and southern Dalmatia: A study from the perspective of managers and guests. *Trziste*, 24(1), 67–83.
256. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28–52.
257. Skinner, S. (1990). *Marketing*. Houghton Mifflin co.
258. Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management science*, 51(9), 1433–1448.
259. Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774–782.
260. Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887–902.
261. Tsang, N. K., Lee, L. Y., & Li, F. X. (2011). An examination of the relationship between employee perception and hotel brand equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 481–497.
262. UN Tourism World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics. (2025, January 1). <http://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
263. Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction marketing: Savoirs, savoir-faire, savoir-être*. Dunod.
264. Vasileva, S. (2016). *Brand evaluation: A review of interbrand and Millward Brown models*. The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference.

265. Vassiliadis, C. A., & Fotiadis, A. (2016). Managing Sport Tourism Experiences: Blueprinting Service Encounters. In M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 195–215). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161008>
266. VILLMUS, P. (1997). *la fin des marques? Vers un routeur ,ou produit*. éditions d'organisation.
267. Walliser, É. (2001). *La mesure comptable des marques*. Vuibert.
268. Wang, Y., Hong, F., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
269. Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.
270. Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (1998). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Butterworth-Heinemann.
271. Woods, R., & Muller, C. (1994). An expected restaurant typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27–37.
272. Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193.
273. Xu, X., & Flanagan, K. (2014). Can service blueprinting be applied to innovation policy implementation? *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings*, 2074–2079. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2014.6930491>
274. Yen, H. R., Wang, W., Wei, C.-P., Hsu, S. H.-Y., & Chiu, H.-C. (2012). **Service innovation readiness: Dimensions and performance outcome**. *Decision Support Systems*, 53(4), 813–824.
275. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1–14.
276. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195–211.
277. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
278. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21, 1–12.
279. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33–46.

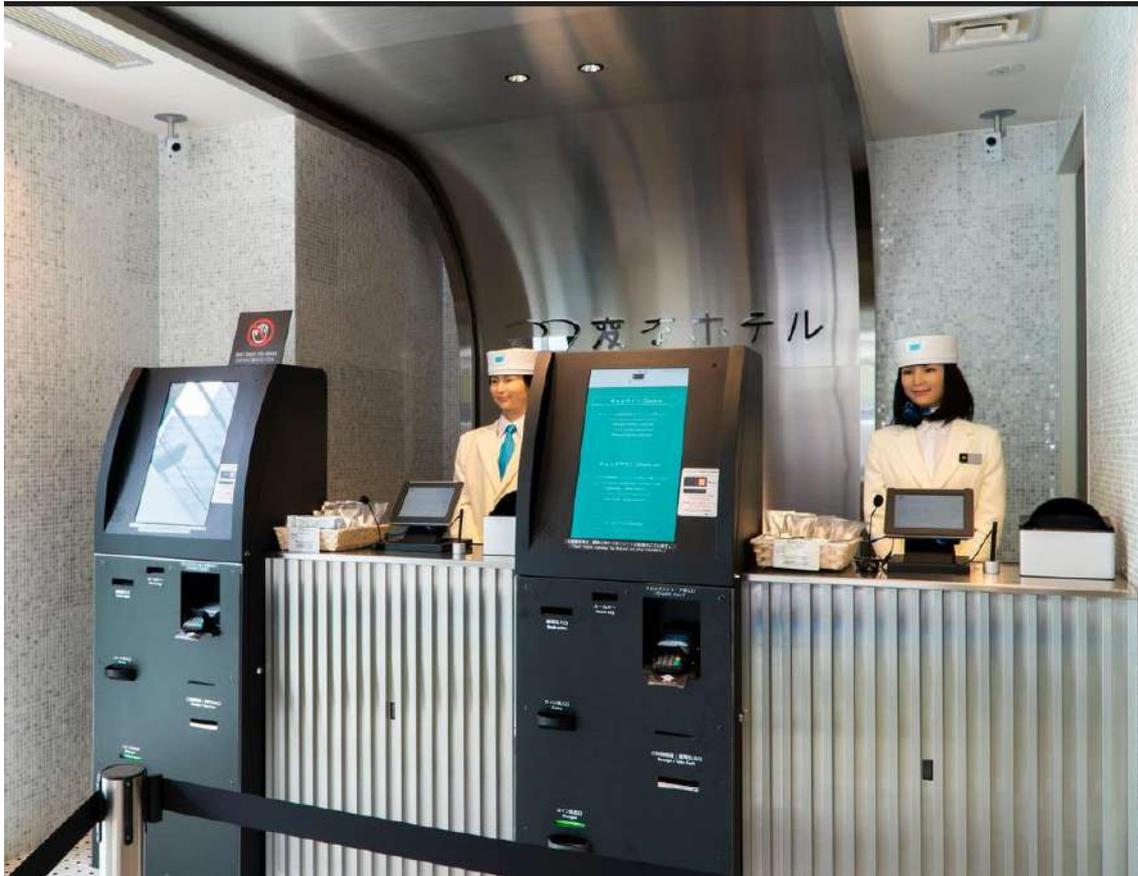
الملاحق

الملحق رقم (01): أمثلة عن الابتكارات
التسويقية

قائمة طعام ثلاثية الأبعاد بتقنية رمز QR على طاولة مطعم



روبوتات لإدارة مكتب استقبال فندق Hen-na في اليابان واستخدام تقنيات التعرف على الوجه للوصول إلى الغرف



التسعير الديناميكي المعروض في مواقع الحجز الالكترونية

1 room, 2 guests

Windsor Castle - Windsor, England, United Kingdom

Wed 23/5

Sun 27/5

Sign in to unlock up to 35% savings with Private Deals.

128 of 136 hotels

Sorted by Distance

Stars

0+ 2+ 4+ 6+ 8+

Review score

0+ 2+ 4+ 6+ 8+

Price

£34 £800

Nightly + local taxes & fees

Freebies

- All-inclusive: 21
- Free breakfast: 26
- Free parking: 49
- Free internet: 91
- Free cancellation: 40
- Airport shuttle: 1

Macdonald Windsor Hotel

★★★★★ BEST BUSINESS HOTEL

Save 14%

8.8 Excellent 1,462 reviews

Distance 0.0 mi from

Expedia £224 Booking.com £207 otels.com £204 6 more sites £219

Agoda.com £241

View Deal

Harte and Garter Hotel and Spa

Clarion Collection

★★★★★

Save 12%

7.8 Good 1,918 reviews

Distance 0.0 mi from

Agoda.com £148 Expedia £148 TripAdvisor £135 5 more sites £135

Booking.com £149

View Deal

ACCORHOTELS.COM

This is time to discover Windsor.

More than 4800 hotels worldwide are waiting for you on your next stay.

£80

View Deal

التسعيرات الكسرية

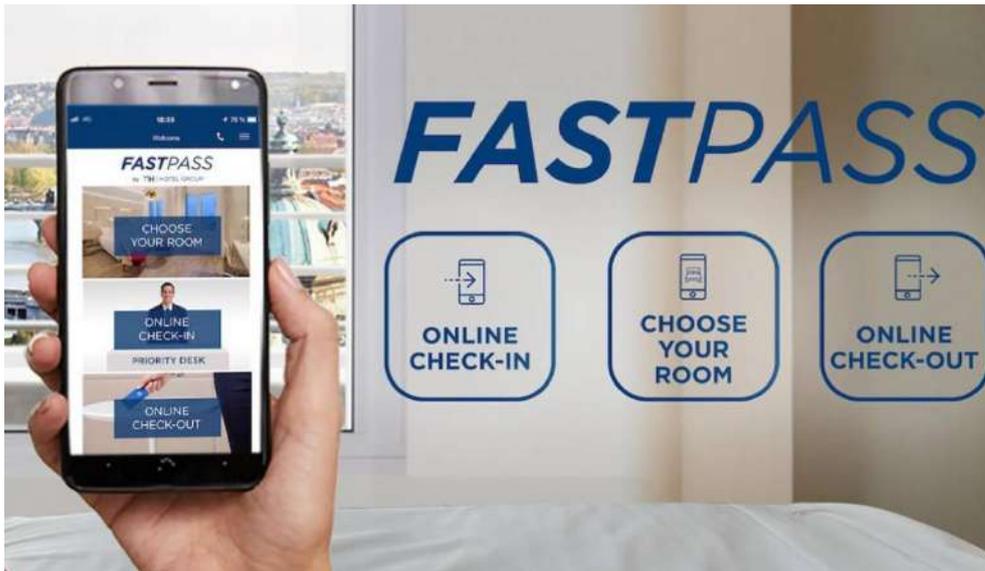
399:RS

لحجوزات اليوم فندق سويس اوتيل مكة
فقط ب399 لليلة!!!! وسط الاسبوع من
9الى30 مايو شخصين بالإفطار غير مطله
للحجز
واتس 966590409202

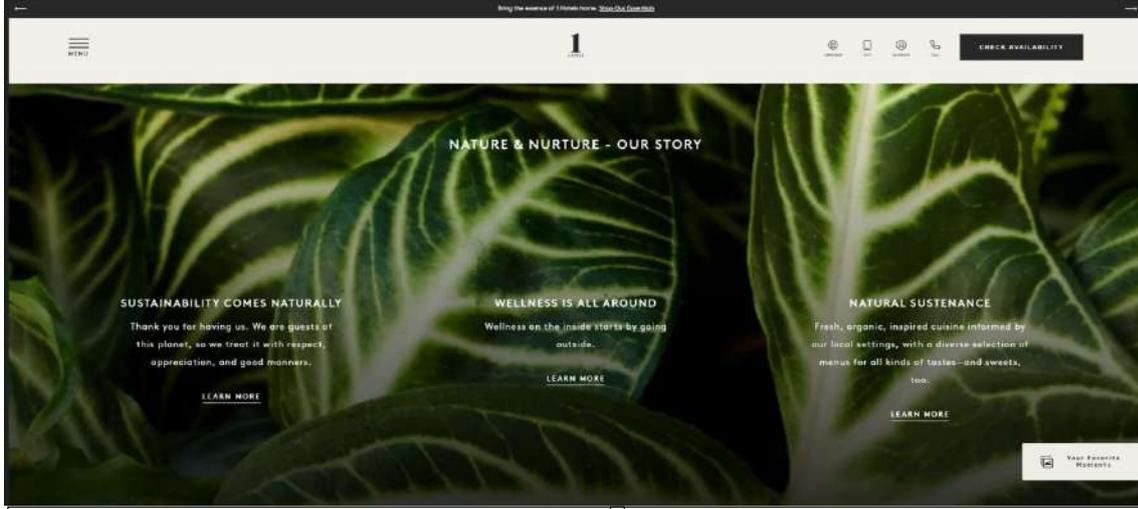
الأسعار الدالة

<p>تلفزيون à écran plat</p> <p>إسكانisation</p> <p>Minibar Wi-Fi Gratuit</p> <p>Autres</p>	<p>3 أشخاص</p> <p>€ 109</p> <p>Taxes et frais compris</p>	<p>☑ Petit-déjeuner à € 10 - Superbe ⓘ</p> <p>✓ Annulation gratuite avant le 15 mars 2025 à 16:00</p> <p>✓ Aucun prépaiement requis - Payez sur place</p>	<p>0 ▼</p>
	<p>3 أشخاص</p> <p>€ 129</p> <p>Taxes et frais compris</p>	<p>☑ Petit-déjeuner compris - Superbe ⓘ</p> <p>✓ Annulation gratuite avant le 15 mars 2025 à 16:00</p> <p>✓ Aucun prépaiement requis - Payez sur place</p>	<p>0 ▼</p>
	<p>3 أشخاص</p> <p>€ 159</p> <p>Taxes et frais compris</p>	<p>☑ Petit-déjeuner et dîner compris ⓘ</p> <p>✓ Annulation gratuite avant le 15 mars 2025 à 16:00</p> <p>✓ Aucun prépaiement requis - Payez sur place</p>	<p>0 ▼</p>
<p>Chambre Lits Jumeaux Standard - Fumeurs</p> <p>➤ Plus que 6 hébergements sur notre site</p>	<p>2 أشخاص</p> <p>€ 79</p> <p>Taxes et frais compris</p>	<p>☑ Petit-déjeuner à € 10 - Superbe ⓘ</p> <p>✓ Annulation gratuite avant le 15 mars 2025 à 16:00</p> <p>✓ Aucun prépaiement requis - Payez sur place</p>	<p>0 ▼</p>

تكنولوجيا الدفع من خلال الهاتف النقال للفنادق Mobile Check Out



اعتماد سلسلة فنادق (1 HOTELS) في ترويجها عبر موقعها الإلكتروني على إبراز الالتزام بالاستدامة البيئية بطريقة مبتكرة



التصميم المعماري لفندق مارينا باي ساندز (Marina Bay Sands) - سنغافورة



التصميم المعماري لفندق Jumeirah Burj Al Arab Dubai



الملاحق رقم (02): الإستبيان



جامعة 08 ماي 1945 - قالمة (الجزائر)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لزبائن الفندق

التاريخ:

رقم الاستبيان:

أخي الفاضل أختي الفاضلة ... تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير اطروحة دكتوراه بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية -دراسة ميدانية لعينة من زبائن المؤسسات الفندقية (04 و 05 نجوم بالجزائر) أضع بين أيديكم استمارة البحث راجيا منكم التفضل بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن الدقة في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها. علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير

الجزء الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم سيدي(تي) الفاضل(ة) وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة:

<input type="checkbox"/>	1- الجنس: ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2- السن: أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	من 30 الى 40 سنة <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	أكثر من 40 سنة <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3- المستوى التعليمي: متوسط فأقل <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	4- الوظيفة والنشاط: موظف <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	مهنة حرة <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	رجل أعمال <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	متقاعد <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	بطل <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	أخرى <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5- تصنيف الفندق: فندق 04 نجوم <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	فندق 05 نجوم <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	6- الغرض من الزيارة: سياحة <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	عمل <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	أيام دراسية <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	أخرى <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: عبارات متغيرات الدراسة

المحور الأول: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

الرجاء منكم الاطلاع على هذه الأسئلة جميعا بعناية ودقة مع وضع علامة (X) مرة واحدة في الخيار الأقرب إلى رأيك.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الابتكار في الخدمة الفندقية						
1	يعتمد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماته.					
2	يقدم الفندق خدمات جديدة لم ترها من قبل عند الفنادق المنافسة.					
3	يهتم الفندق بالاستماع لآراء الزبائن حول خدماته الحالية.					
4	يقدم الفندق خدمات تلبى احتياجات العملاء بطريقة مبتكرة.					
الابتكار في التسعير الفندقي						
5	يقدم الفندق تسعيرات مختلفة ومبتكرة.					
6	يقدم الفندق أسعار مرنة ومناسبة لمختلف الفئات (تخفيضات للعائلات والإقامات الطويلة...الخ).					
7	يعتمد الفندق على تقنيات ووسائل مبتكرة في تسعير خدماته مثل (بطاقات تتيح للزوار الذين يترددون إلى الفندق الحصول على خصم تلقائي على الإقامة والخدمات داخل الفندق).					
8	يقدم الفندق أسعار ديناميكية ومختلفة بناء على مستويات الطلب (موسم الاصطياف، الحفلات..الخ).					
الابتكار في التوزيع الفندقي						
9	من السهل الوصول إلى خدمات الفندق باستعمال الانترنت ومنصات الحجز الالكتروني مثل (منصة Booking، Agoda، Airbnb).					
10	للفندق موقع الكتروني سهل الاستخدام ومبتكر يسمح بتسهيل عمليات الحجز ومتابعة الطلب.					
11	تحديد موقع الفندق سهل ويمكن الوصول إليه بسهولة.					
12	يقدم الفندق خيارات متعددة و مرنة للحجز والتواصل مع العملاء مثل الدردشة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (واتساب، فايبر).					
الابتكار في الترويج الفندقي						
13	يقدم الفندق من حين إلى آخر عروض ترويجية مميزة للضيوف (هدايا وحوافز مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته).					

					14	يتم الإعلان والتعريف بخدمات وعروض الفندق الجديدة في موقعه الإلكتروني ومختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.
					15	يستخدم الفندق أفكار إبداعية في إعلاناته.
					16	يقوم الفندق بإرسال رسائل شخصية ترحيبية عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق الفندق بمجرد الحجز؛ تتضمن معلومات مفصلة عن إقامتهم.
الابتكار في الدليل المادي						
					17	يظهر التصميم الخارجي للفندق بشكل فريد ومميز مقارنة بالفنادق المنافسة.
					18	ردهة الفندق مصممة بطريقة مبتكرة وإضاءة مميزة تترك أثرا وانطباعا مختلفا لدى الزوار.
					19	تتوفر غرف الفندق على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكية... الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.
					20	تتميز ألوان التصميم الداخلي للفندق بللمسة إبداعية مختلفة عن الفنادق المنافسة.
الابتكار في العمليات						
					21	التفاعل الإيجابي مع الضيوف أثناء تقديم الخدمات؛ حيث تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتهم
					22	يهتم الفندق برغبات الزبائن حول الطريقة التي يفضلون تلقي الخدمة من خلالها.
					23	يقدم الفندق وسائل مبتكرة لاستقطاب الأفكار والاقتراحات والشكاوى.
الابتكار في الأفراد						
					24	أشعر أن موظفي الفندق يحاولون تجربة أساليب جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمات للزوار.
					25	من خلال تعاملاتي مع موظفي الفندق يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.
					26	ألمس عند موظفي الفندق مهارات اتصال مختلفة وفعالة مع الزبائن.
					27	يتخذ موظفو الفندق قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزوار.

المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية الفندقية:

الرجاء منكم الاطلاع على هذه الأسئلة جميعا بعناية ودقة مع وضع علامة (X) مرة واحدة في الخيار الأقرب إلى رأيك.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الولاء للعلامة التجارية الفندقية						
1	اعتبر نفسي وفيما لعلامة هذا الفندق.					
2	سيكون هذا الفندق خيارى الأول عند التفكير في الحجز مستقبلا.					
3	احتمال اختياري لفندق آخر أمر مستبعد حتى لو قدمت لي عروض ترويجية مغرية					
4	أوصي معارفي والأشخاص الآخرين بالحجز في هذا الفندق.					
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
5	يقدم الفندق خدمات عالية الجودة.					
6	احجز في هذا الفندق حتى لو كانت أسعاره مرتفعة نظرا لجودة خدماته.					
7	تعكس أسعار الفندق جودة خدماته.					
8	لدي الثقة التامة في العلامة التجارية لهذا الفندق.					
الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة						
9	أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهذا الفندق بكل سهولة من بين العديد من العلامات المنافسة.					
10	تخطر في بالى العلامة التجارية لهذا الفندق عند رغبتى في الحجز لدى فندق آخر.					
11	أتذكر شعارات ورموز العلامة التجارية لهذا الفندق.					
12	أشعر بالانزعاج إذا لم أجد علامة هذا الفندق في وجهتي أو في حال كانت جميع الغرف ممتلئة.					

الملاحق رقم (03): نموذج بطاقة
الأساتذة المحكمين

بطاقة الأستاذ المحكم

1- الاسم واللقب:

2- الدرجة العلمية:

3- الهيئة المستخدمة أو اسم الجامعة:

4- التخصص:

الرأي النهائي لمحكم الاستبيان:

امضاء محكم الاستبيان

الرقم	العبارة	وضوح		مناسبة		اقتراح التعديلات الممكنة
		العبارة		العبارة للبعد		
		لا	نعم	لا	نعم	
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي						
1	يعتمد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماته.					
2	يقدم الفندق خدمات جديدة لم تراها من قبل عند الفنادق المنافسة.					
3	يهتم الفندق بالاستماع لآراء الزبائن حول خدماته الحالية.					
4	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات العملاء بطريقة مبتكرة.					
5	تتناسب أسعار الفندق مع حجم المنافع المتحصل عليها.					
6	يقدم الفندق أسعار مرنة ومناسبة لمختلف الفئات (تخفيضات للعائلات والإقامات الطويلة...الخ).					
7	يعتمد الفندق على تقنيات ووسائل مبتكرة في تسعير خدماته مثل البطاقات التي تتيح للزوار الذين يترددون إلى الفندق الحصول على خصم تلقائي على الإقامة والخدمات داخل الفندق.					
8	يقدم الفندق أسعار مختلفة بناء على مستويات الطلب (موسم الاصطياف، الحفلات..الخ).					
9	يعتمد الفندق على منصات الحجز الإلكتروني لتسهيل الوصول إلى خدماته مثل منصة Booking، Airbnb، Agoda.					

				10	للفندق موقع الكتروني أو تطبيق خاص به يسمح بالحجز ومتابعة الطلب بطريقة مبتكرة وسهلة الاستخدام.
				11	تحديد موقع الفندق سهل ويمكن الوصول إليه بسهولة.
				12	يقدم الفندق خيارات متعددة و مرنة للحجز والتواصل مع العملاء مثل الدردشة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (واتساب، فايبر).
				13	يقدم الفندق من حين إلى آخر عروض ترويجية مميزة للضيوف (هدايا وحوافز مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته).
				14	يتم الإعلان والتعريف بخدمات وعروض الفندق الجديدة في موقعه الالكتروني ومختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.
				15	يستخدم الفندق أفكار إبداعية في إعلاناته.
				16	يقوم الفندق بإرسال رسائل شخصية ترحيبية عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق الفندق بمجرد الحجز؛ تتضمن معلومات مفصلة عن إقامتهم.
				17	يظهر التصميم الخارجي للفندق بشكل فريد ومميز مقارنة بالفنادق المنافسة.
				18	ردهة الفندق مصممة بطريقة مبتكرة وإضاءة مميزة تترك أثرا وانطباعا مختلفا لدى الزوار.

				19	تتوفر غرف الفندق على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكية... الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.
				20	تتميز ألوان التصميم الداخلي للفندق بلمسة إبداعية مختلفة عن الفنادق المنافسة.
				21	التفاعل الإيجابي مع الضيوف أثناء تقديم الخدمات؛ حيث تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتهم
				22	يقدم الفندق خدماته بطريقة عصرية ومبتكرة.
				23	يهتم الفندق برغبات الزبائن حول الطريقة التي يفضلون تلقي الخدمة من خلالها.
				24	يتعامل الفندق مع اقتراحات وشكاوي الزوار بقدر من الرعاية والاهتمام.
				25	أشعر أن موظفي الفندق يحاولون تجربة أساليب جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمات للزوار.
				26	من خلال تعاملاتي مع موظفي الفندق يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.
				27	يمتلك موظفو الفندق مهارات اتصال جيدة مع الزبائن.
				28	يتخذ موظفو الفندق قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزوار.
قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية					

				1	اعتبر نفسي وفيما لعلامة هذا الفندق.
				2	سيكون هذا الفندق خيارى الأول عند التفكير فى الحجز مستقبلا.
				3	احتمال اختيارى لفندق آخر أمر مستبعد حتى لو قدمت لى عروض ترويجية مغرية
				4	أوصى معارفى والأشخاص الآخرين بالحجز فى هذا الفندق.
				5	الفندق يقدم خدمات عالية الجودة.
				6	احجز فى هذا الفندق حتى لو كانت أسعاره مرتفعة نظرا لجودة خدماته.
				7	أسعار هذا الفندق تعكس جودة خدماته.
				8	العلامة التجارية لهذا الفندق موثوق فيها.
				9	أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهذا الفندق بكل سهولة من بين العديد من العلامات المنافسة.
				10	أتذكر العلامة التجارية لهذا الفندق عندما أريد الحجز فى أى فندق معين.
				11	أتذكر شعارات ورموز العلامة التجارية لهذا الفندق.
				12	أشعر بالانزعاج إذا لم أجد علامة هذا الفندق فى وجهتى أو فى حال كانت جميع الغرف ممتلئة.

الملاحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين
وآرائهم النهائية

قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بهاخشة موسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة 08 ماي -قالمة
حسان بوزيان	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 02
وليد مرتضى نوه	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي
عبد المؤمن مرزوقي	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 01

بطاقة الأستاذ المحكم

1- الاسم واللقب: باخشة موسى

2- الدرجة العلمية: أستاذ التعليم العالي

3- الهيئة المستخدمة أو اسم الجامعة: جامعة 8 ماي 1945 قالمة

4- التخصص: تسويق وإستراتيجية المؤسسات

الرأي النهائي لمحكم الاستبيان: جيد مع بعض التعديلات

امضاء محكم الاستبيان



بطاقة الأستاذ المحكم

- 1- الاسم واللقب: **حسان بوزيان**
 - 2- الدرجة العلمية: **أستاذ محاضر - 1**
 - 3- الهيئة المستخدمة أو اسم الجامعة: **جامعة قسنطينة 02**
 - 4- التخصص: **العلوم التجارية - تسويق -**
- الرأي النهائي لمحكم الاستبيان: **الافتحيان مقبول بعد التحكيم**

امضاء محكم الاستبيان

مسؤول تسويق اختصاص
مالية وتجارة دولية ماستر -
د. بوزيان حسان

بطاقة الأستاذ المحكم

- 1- الاسم واللقب: وليد مرتضى نوه
 - 2- الدرجة العلمية: أستاذ محاضر
 - 3- الهيئة المستخدمة أو اسم الجامعة: جامعة الوادي
 - 4- التخصص: علوم التفسير
- الرأي النهائي لمحكم الاستبيان: الاستبيان جيد ليحصل
مع اقتراح بعض التعديلات الهينة في
الاصول المرفقة

امضاء محكم الاستبيان

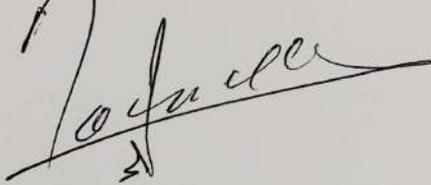
د. وليد مرتضى نوه

بطاقة الأستاذ المحكم

- 1- الاسم واللقب: عزروهي عبد المؤمن
- 2- الدرجة العلمية: أستاذ محاضر - آ-
- 3- الهيئة المستخدمة أو اسم الجامعة: جامعة باسند - ١-
- 4- التخصص: إدارة الأعمال

الرأي النهائي لمحكم الاستبيان: الدراسات مقبولة كونه اعتماده على الدراسات
مع إعادة صياغة بعض العبارات الواردة

امضاء محكم الاستبيان



تصحيح الأساتذة المحكمين لفقرات الاستبيان

الرقم	العبارة	وضوح العبارة		مناسبة العبارة للبعد		اقتراح التعديلات الممكنة
		نعم	لا	نعم	لا	
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي						
1	يعتمد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماته.	×		×		
2	يقدم الفندق خدمات جديدة لم تراها من قبل عند الفنادق المنافسة.	×		×		الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: العبارة واضحة مع تصحيح ما يلي: "لم تراها من قبل بدل لم تراها"
3	يهتم الفندق بالاستماع لآراء الزبائن حول خدماته الحالية.	×		×		
4	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات العملاء بطريقة مبتكرة.	×		×		
5	تتناسب أسعار الفندق مع حجم المنافع المتحصل عليها.	×		×		الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: العبارة لا تقيس الابتكار من الأفضل استبدالها بالعبارة التالية: "يقدم الفندق تسعيرات مختلفة ومبتكرة."
6	يقدم الفندق أسعار مرنة ومناسبة لمختلف الفئات (تخفيضات للعائلات والإقامات الطويلة...الخ).	×		×		
7	يعتمد الفندق على تقنيات ووسائل مبتكرة في تسعير خدماته مثل البطاقات التي تتيح للزوار الذين يترددون إلى الفندق الحصول على خصم تلقائي على الإقامة والخدمات داخل الفندق.	×		×		الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: الأفضل أن تكون العبارة مستقلة عن المثال من خلال وضعه بين قوسين أو مزدوجتين.
8	يقدم الفندق أسعار مختلفة بناء على مستويات الطلب (موسم الاصطياف، الحفلات...الخ).	×		×		الأستاذ بخاخشة موسى: العبارة واضحة لكن من الأفضل إضافة مصطلح "ديناميكية" كما يلي: يقدم الفندق أسعار ديناميكية ومختلفة ...
9	يعتمد الفندق على منصات الحجز	×		×		الأستاذ بخاخشة موسى: من

الأفضل تعديل العبارة كما يلي: "من السهل الوصول الى خدمات الفندق باستعمال الانترنت ومنصات الحجز الالكتروني مثل (منصة Booking، Agoda، Airbnb)."				الإلكتروني لتسهيل الوصول إلى خدماته مثل منصة Booking، Agoda، Airbnb.	
الأستاذ بخاخشة موسى: من الأفضل تعديل العبارة كما يلي: "للفندق موقع الكتروني سهل الاستخدام ومبتكر يسمح بتسهيل عمليات الحجز ومتابعة الطلب."	×	×		10 للفندق موقع الكتروني أو تطبيق خاص به يسمح بالحجز ومتابعة الطلب بطريقة مبتكرة وسهلة الاستخدام.	
	×	×		11 تحديد موقع الفندق سهل ويمكن الوصول إليه بسهولة.	
	×	×		12 يقدم الفندق خيارات متعددة و مرنة للحجز والتواصل مع العملاء مثل الدردشة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (واتساب، فايبر).	
	×	×		13 يقدم الفندق من حين إلى آخر عروض ترويجية مميزة للضيوف (هدايا وحوافز مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته).	
	×	×		14 يتم الإعلان والتعريف بخدمات وعروض الفندق الجديدة في موقعه الالكتروني ومختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.	
	×	×		15 يستخدم الفندق أفكار إبداعية في إعلاناته.	
	×	×		16 يقوم الفندق بإرسال رسائل شخصية ترحيبية عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق الفندق بمجرد الحجز؛ تتضمن معلومات مفصلة عن إقامتهم.	
	×	×		17 يظهر التصميم الخارجي للفندق بشكل فريد ومميز مقارنة بالفنادق المنافسة.	
	×	×		18 ردهة الفندق مصممة بطريقة مبتكرة وإضاءة مميزة تترك أثرا وانطباعا مختلفا لدى الزوار.	
	×	×		19 تتوفر غرف الفندق على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد،	

				إضاءة اتوماتيكية...الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.	
		×	×	20 تتميز ألوان التصميم الداخلي للفندق بلمسة إبداعية مختلفة عن الفنادق المنافسة.	
		×	×	21 التفاعل الإيجابي مع الضيوف أثناء تقديم الخدمات؛ حيث تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتهم	
الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي:	×		×	22 يقدم الفندق خدماته بطريقة عصرية ومبتكرة.	العبارة مشابهة لعبارات البعد الأول من الأفضل حذفها.
		×	×	23 يهتم الفندق برغبات الزبائن حول الطريقة التي يفضلون تلقي الخدمة من خلالها.	
الأستاذ وليد مرتضى نوه: العبارة واضحة لكنها لا تقيس البعد.	×		×	24 يتعامل الفندق مع اقتراحات وشكاوي الزوار بقدر من الرعاية والاهتمام.	الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: من الأفضل تعديلها كما يلي: " يقدم الفندق وسائل مبتكرة لاستقطاب الأفكار والاقتراحات والشكاوي".
		×	×	25 أشعر أن موظفي الفندق يحاولون تجربة أساليب جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمات للزوار.	
		×	×	26 من خلال تعاملاتي مع موظفي الفندق يبدو لي أنهم أكفاء وذوي خبرات مختلفة.	
الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي:	×		×	27 يمتلك موظفو الفندق مهارات اتصال جيدة مع الزبائن.	من الأفضل تعديل العبارة كما يلي: ألمس عند موظفي الفندق مهارات اتصال مختلفة وفعالة مع الزبائن.
		×	×	28 يتخذ موظفو الفندق قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزوار.	
قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية					
		×	×	1 اعتبر نفسي وفيها لعلامة هذا الفندق.	
		×	×	2 سيكون هذا الفندق خيارى الأول عند التفكير في الحجز مستقبلا.	
		×	×	3 احتمال اختياري لفندق آخر أمر مستبعد	

				حتى لو قدمت لي عروض ترويجية مغرية	
		×	×	4 أوصي معارفي والأشخاص الآخرين بالحجز في هذا الفندق.	
الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: من الأفضل تعديل العبارة كما يلي: يقدم الفندق خدمات عالية الجودة		×	×	5 الفندق يقدم خدمات عالية الجودة.	
		×	×	6 احجز في هذا الفندق حتى لو كانت أسعاره مرتفعة نظرا لجودة خدماته.	
الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: من الأفضل تعديل العبارة كما يلي: "تعكس أسعار الفندق جودة خدماته."		×	×	7 أسعار هذا الفندق تعكس جودة خدماته.	
الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: من الأفضل تعديل العبارة كما يلي: "لدي الثقة التامة في العلامة التجارية لهذا الفندق."		×	×	8 العلامة التجارية لهذا الفندق موثوق فيها.	
		×	×	9 أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهذا الفندق بكل سهولة من بين العديد من العلامات المنافسة.	
الاستاذ عبد المؤمن مرزوقي: من الأفضل تعديل العبارة كما يلي: "تخطر في بالي العلامة التجارية لهذا الفندق عند رغبتني في الحجز لدى فندق آخر		×	×	10 أتذكر العلامة التجارية لهذا الفندق عندما أريد الحجز في أي فندق معين.	
		×	×	11 أتذكر شعارات ورموز العلامة التجارية لهذا الفندق.	
		×	×	12 أشعر بالانزعاج إذا لم أجد علامة هذا الفندق في وجهتي أو في حال كانت جميع الغرف ممتلئة.	

الملحق رقم (05): نتائج صدق أداة الدراسة باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)

أولاً: نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

1- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية له

		INSER1	INSER2	INSER3	INSER4	INSER
INSER	Corrélacion de Pearson	,725**	,765**	,767**	,816**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية له

		INPRICE1	INPRICE2	INPRICE3	INPRICE4	INPRICE
INPRICE	Corrélacion de Pearson	,791**	,809**	,772**	,781**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- عامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية له

		INPLC1	INPLC2	INPLC3	INPLC4	INPLC
INPLC	Corrélacion de Pearson	,835**	,859**	,784**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4- عامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية له

		INPROM1	INPROM2	INPROM3	INPROM4	INPROM
INPROM	Corrélacion de Pearson	,778**	,822**	,834**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي والدرجة الكلية له

		INPHS1	INPHS2	INPHS3	INPHS4	INPHS
INPHS	Corrélacion de Pearson	,837**	,861**	,851**	,861**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	

N	165	165	165	165	165
---	-----	-----	-----	-----	-----

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

6- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية له

Corrélations

		INPEL1	INPEL2	INPEL3	INPEL4	INPEL
INPEL	Corrélation de Pearson	,842**	,811**	,843**	,788**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

Corrélations

		INSER	INPRICE	INPLC	INPROM	INPHS	INPEL	INPROSS
MARKETING INNOVATION	Corrélation de Pearson	,838**	,717**	,810**	,772**	,728**	,811**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

7- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية له

Corrélations

		INPROSS1	INPROSS2	INPROSS3	INPROSS
INPROSS	Corrélation de Pearson	,736**	,878**	,852**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

8- معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي ومحوره الكلي.

ثانيا: نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)

1- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية له

Corrélations

		BRLOY1	BRLOY2	BRLOY3	BRLOY4	BRLOY
BRLOY	Corrélation de Pearson	,855**	,871**	,747**	,782**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الجودة المدركة ودرجته الكلية

Corrélations

		PRCQ1	PRCQ2	PRCQ3	PRCQ4	PRCQ
PRCQ	Corrélation de Pearson	,818**	,808**	,862**	,857**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والدرجة الكلية

له.

Corrélations

		AWASS1	AWASS2	AWASS3	AWASS4	AWASS
AWASS	Corrélation de Pearson	,729**	,824**	,820**	,761**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4- معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية والمحور الكلي

لها.

Corrélations

		BRLOY	PRCQ	AWASS	BRANDEQUITY
BRANDEQUITY	Corrélation de Pearson	,894**	,904**	,849**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): نتائج ثبات أداة الدراسة باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)

أولاً: نتائج تحليل الثبات لأبعاد المتغير المستقل

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
الابتكار في الخدمة	,768	4
الابتكار في التسعير	,797	4
الابتكار في التوزيع	,781	4
الابتكار في الترويج	,812	4
الابتكار في الدليل المادي	,874	4
الابتكار في الأفراد	,837	4
الابتكار في العمليات	,763	3
الابتكار التسويقي	,940	27

ثانياً: نتائج تحليل الثبات للمتغير التابع

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
الولاء للعلامة التجارية الفندقية	,826	4
الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية	,850	4
الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية	,786	4
قيمة العلامة التجارية الفندقية	,912	12

ثالثاً: نتائج تحليل الثبات لجميع عبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
الاستبيان الكلي	,956	39

الملحق رقم (07): نتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج
(IBM Spss Statistics V27)

أولاً: نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل

1- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في الخدمة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INSERT1	165	1	5	3,53	,947
INSERT2	165	1	5	2,97	1,134
INSERT3	165	1	5	3,60	1,075
INSERT4	165	1	5	3,44	1,055

2- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في التسعير

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INPRICE1	165	1	5	3,15	1,089
INPRICE2	165	1	5	3,00	1,184
INPRICE3	165	1	5	3,16	1,093
INPRICE4	165	1	5	3,40	1,087

3- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INPLC1	165	1	5	3,78	1,030
INPLC2	165	1	5	3,67	1,066
INPLC3	165	1	5	3,48	1,080
INPLC4	165	1	5	4,19	,855

4- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في الترويج

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INPROM1	165	1	5	3,18	1,026
INPROM2	165	1	5	3,54	,947
INPROM3	165	1	5	3,23	1,051
INPROM4	165	1	5	2,93	1,113

5- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في الدليل المادي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INPHS1	165	1	5	3,74	1,047
INPHS2	165	1	5	3,85	,983
INPHS3	165	1	5	3,78	1,055
INPHS4	165	1	5	3,72	1,022

6- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في الأفراد

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INPEL1	165	1	5	3,26	,999
INPEL2	165	1	5	3,68	,882
INPEL3	165	1	5	3,71	,890
INPEL4	165	1	5	3,61	,966

7- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الابتكار في العمليات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INPROSS1	165	1	5	3,82	,804
INPROSS2	165	1	5	3,49	,960
INPROSS3	165	1	5	3,27	1,013
N valide (liste)	165				

8- التحليل الاحصائي للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
INSERT	165	1,00	5,00	3,3833	,80987
INPRICE	165	1,00	5,00	3,1758	,87792
INPLC	165	1,00	5,00	3,7833	,78599
INPROM	165	1,00	5,00	3,2197	,82860
INPHS	165	1,00	5,00	3,7727	,87514
INPEL	165	1,00	5,00	3,5667	,76715
INPROSS	165	1,00	5,00	3,5273	,76604
MARKINNOVATION	165	1,43	5,00	3,4898	,63614

ثانيا: نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير التابع

1- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الولاء للعلامة التجارية الفندقية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
BRLOY1	165	1	5	3,28	,980
BRLOY2	165	1	5	3,41	1,053
BRLOY3	165	1	5	2,84	1,144
BRLOY4	165	1	5	3,67	,984

2- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية الفندقية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
PRCQ1	165	1	5	3,72	,881
PRCQ2	165	1	5	2,90	1,187
PRCQ3	165	1	5	3,34	1,129
PRCQ4	165	1	5	3,58	,982

3- نتائج الاحصاء الوصفي لعبارات بعد الوعي والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية الفندقية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
AWASS1	165	1	5	3,71	,877
AWASS2	165	1	5	3,49	,973
AWASS3	165	1	5	3,58	,969
AWASS4	165	1	5	2,85	1,133

4- التحليل الاحصائي للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
BRLOY	165	1,00	5,00	3,3000	,84473
PRCQ	165	1,00	5,00	3,3848	,87369
AWASS	165	1,00	5,00	3,4091	,77454
BRANDEQUITY	165	1,00	5,00	3,3646	,73433

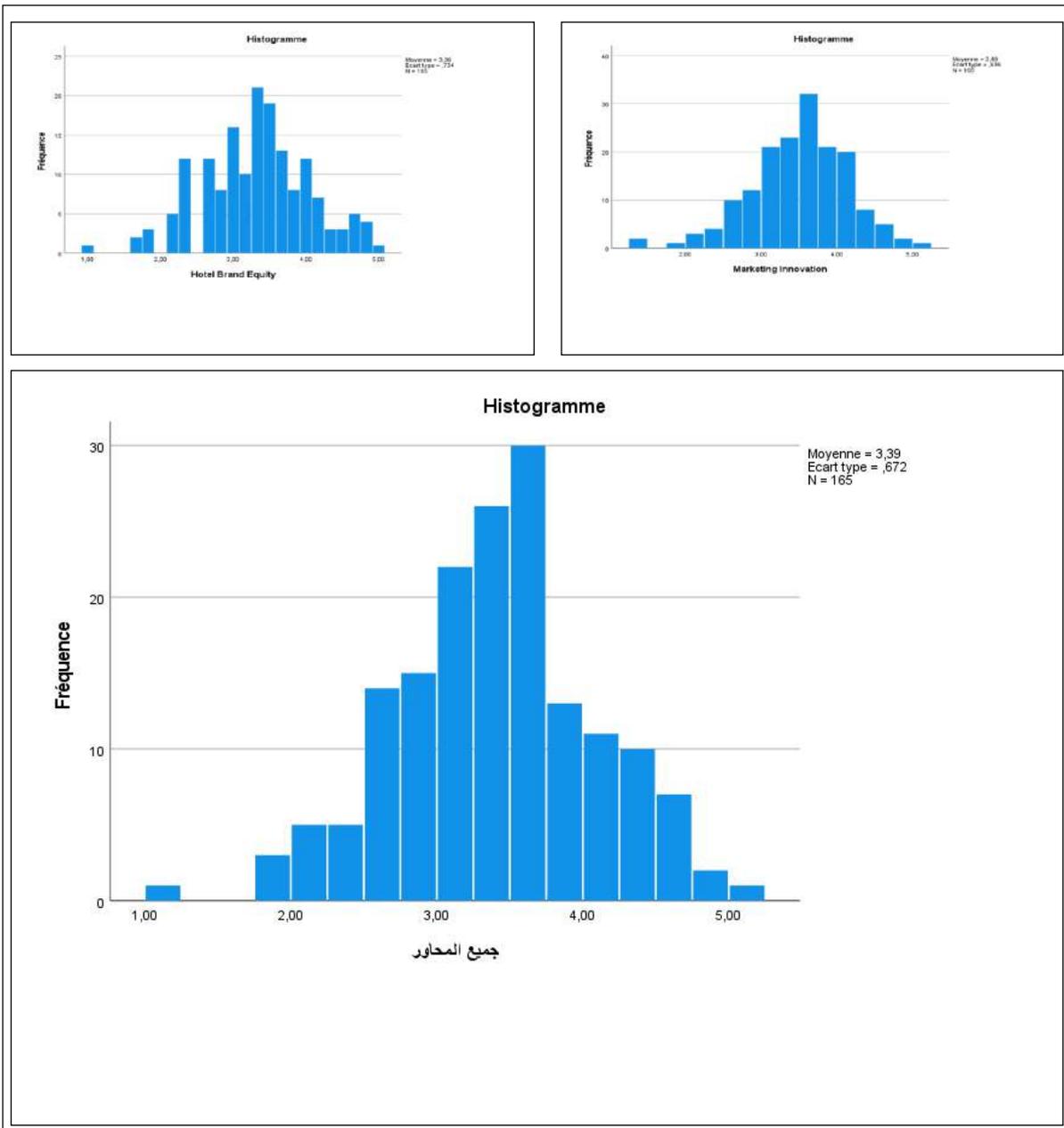
الملحق رقم (08): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (كولموغروف-سميرنوف)
 باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
MARKINNOVATION	,054	165	,200*	,985	165	,064
BRANDEQUITY	,068	165	,058	,989	165	,249
total	,044	165	,200*	,993	165	,641

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors



الملحق رقم (09): نتائج اختبار (one simple t-test) لأبعاد الابتكار التسويقي
 باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
INSER	6,080	164	,000	,38333	,2588	,5078
INPRICE	2,572	164	,011	,17576	,0408	,3107
INPLC	12,802	164	,000	,78333	,6625	,9042
INPROM	3,406	164	,001	,21970	,0923	,3471
INPHS	11,342	164	,000	,77273	,6382	,9073
INPEL	9,488	164	,000	,56667	,4487	,6846
INPROSS	8,841	164	,000	,52727	,4095	,6450
MARKINNOVATIO	9,891	164	,000	,48983	,3920	,5876
N						

الملحق رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية
 باستخدام (IBM Spss Statistics V27)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,727 ^a	,529	,526	,50539

a. Prédicteurs : (Constante), MARKINNOVATION

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	46,803	1	46,803	183,242	,000 ^b
	de Student	41,633	163	,255		
	Total	88,435	164			

a. Variable dépendante : BRANDEQUITY

b. Prédicteurs : (Constante), MARKINNOVATION

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,434	,220		1,972	,050
	MARKINNOVATION	,840	,062	,727	13,537	,000

a. Variable dépendante : BRANDEQUITY

الملحق رقم (11): نتائج اختبارات الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها
الفرعية باستخدام برنامج (IBM Spss Statistics V27)

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
ذكر	91	3,2317	,77617	,08136
أنثى	74	3,5282	,64774	,07530

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
		F	Sig.	T	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std standard	Inférieur	Supérieur
BRANDEQUITY	Hypothèse de variances égales	1,369	,244	-2,625	163		-,29647	,11294	-,51947	-,07346
	Hypothèse de variances inégales			-2,674	162,88	,008	-,29647	,11086	-,51538	-,07758

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisatio n ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
BRANDEQUITY	d de Cohen	,72149	-,411	-,720	-,100
	Correction de Hedges	,72483	-,409	-,717	-,100
	Delta de Glass	,64774	-,458	-,772	-,141

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Descriptives								
BRANDEQUITY								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
أقل من 30 سنة	52	3,5625	,64737	,08977	3,3823	3,7427	1,92	4,83
من 30 إلى 40 سنة	84	3,2470	,80196	,08750	3,0730	3,4211	1,00	5,00
من 41 إلى 50 سنة	20	3,3708	,67888	,15180	3,0531	3,6886	1,75	4,50
أكثر من 50 سنة	9	3,3056	,46022	,15341	2,9518	3,6593	2,42	4,00
Total	165	3,3646	,73433	,05717	3,2518	3,4775	1,00	5,00

Tests d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
BRANDEQUITY	Basé sur la moyenne	1,986	3	161	,118
	Basé sur la médiane	1,968	3	161	,121
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,968	3	154,905	,121
	Basé sur la moyenne tronquée	1,993	3	161	,117

ANOVA					
BRANDEQUITY					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	3,230	3	1,077	2,034	,111
Intra-groupes	85,206	161	,529		
Total	88,435	164			

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Descriptives								
BRANDEQUITY								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
متوسط فائق	3	3,2500	,22048	,12729	2,7023	3,7977	3,08	3,50
ناوي	17	3,5490	,60672	,14715	3,2371	3,8610	2,42	4,83
جامعي	87	3,3716	,78285	,08393	3,2048	3,5385	1,00	4,92
دراسات عليا	58	3,3060	,71232	,09353	3,1187	3,4933	1,67	5,00
Total	165	3,3646	,73433	,05717	3,2518	3,4775	1,00	5,00

Tests d'homogénéité des variances					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
BRANDEQUITY	Basé sur la moyenne	1,130	3	161	,339
	Basé sur la médiane	1,183	3	161	,318
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,183	3	155,065	,318
	Basé sur la moyenne tronquée	1,119	3	161	,343

ANOVA					
BRANDEQUITY					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,821	3	,274	,503	,681
Intra-groupes	87,615	161	,544		
Total	88,435	164			

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Descriptives								
BRANDEQUITY								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum
موظف	96	3,3194	,77390	,07899	3,1626	3,4763	1,00	5,00
مهنة حرة	22	3,4205	,61047	,13015	3,1498	3,6911	2,33	4,83
رجل أعمال	33	3,3232	,70918	,12345	3,0718	3,5747	1,67	4,75
مفقا عد	1	3,0833	3,08	3,08
بنقال	13	3,7308	,67542	,18733	3,3226	4,1389	2,75	4,83
Total	165	3,3646	,73433	,05717	3,2518	3,4775	1,00	5,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
BRANDEQUITY	Basé sur la moyenne	,687	3	160	,561
	Basé sur la médiane	,752	3	160	,523
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,752	3	157,763	,523
	Basé sur la moyenne tronquée	,699	3	160	,554

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
BRANDEQUITY	Basé sur la moyenne	,687	3	160	,561
	Basé sur la médiane	,752	3	160	,523
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,752	3	157,763	,523
	Basé sur la moyenne tronquée	,699	3	160	,554

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
BRANDEQUITY	تصنيف الفنون 04 نجوم	98	3,2355	,67414	,06810
	05 نجوم	67	3,5535	,78170	,09550

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
BRANDEQUITY	Hypothèse de variances égales	,597	,441	-2,787	163	,006	-,31794	,11408	-,54320	-,09268
	Hypothèse de variances inégales			-2,711	127,716	,008	-,31794	,11729	-,55003	-,08585

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
BRANDEQUITY	d de Cohen	,71963	-,442	-,756	-,127
	Correction de Hedges	,72296	-,440	-,752	-,126
	Delta de Glass	,78170	-,407	-,724	-,087

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

سادسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Descriptives								
BRANDEQUITY								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
سباحه	24	3,4757	,65316	,13333	3,1999	3,7515	2,08	4,83
عمل	72	3,3449	,82630	,09738	3,1507	3,5391	1,00	5,00
أيام دراسيه	67	3,3756	,64962	,07936	3,2172	3,5341	1,92	4,83
أعراض اخرى	2	2,3750	,05893	,04167	1,8456	2,9044	2,33	2,42
Total	165	3,3646	,73433	,05717	3,2518	3,4775	1,00	5,00

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
BRANDEQUITY	Basé sur la moyenne	2,603	3	161	,054
	Basé sur la médiane	2,628	3	161	,052
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,628	3	156,410	,052
	Basé sur la moyenne tronquée	2,619	3	161	,053

ANOVA

BRANDEQUITY					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,291	3	,764	1,427	,237
Intra-groupes	86,145	161	,535		
Total	88,435	164			