جامعة الدكتور يحي فارس –المدية–

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون

دراسة حالة فندق الماريوت باب الزوار بالجزائر العاصمة

مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- **غرداوي هشام**
- **جبار نسيمة**

تحت إشراف:

- **د. عليان فتحي**

أعضاء لجنة التقييم

د. قندوز أمينة	أستاذة محاضر –أ–	رئيسا
د. عليان فتحي	أستاذ محاضر –أ–	مشرفا ومقررا
د. إسكندر عثمان	أستاذ مساعد –أ–	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الشكر

الحمد لله والشكر لله تعالى أولا وآخرا

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث إلى النور

سواء من قريب أو بعيد

ونخص بالذكر المشرف **د. عليان فتحي**

على قبوله الإشراف على هذا البحث وعلى كل توجيهاته

العلمية والمنهجية ونصائحه القيمة

دون كلل أو ملل لإثراء مذكرتنا وتثمينها

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة علة تكرمهم

لقراءة ومناقشة هذه المذكرة

نتقدم بشكرنا أيضا إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة

على أكمل وجه

شكرا لكل هؤلاء

الإهداء

أهدي هدا العمل المتواضع إلى ..... جدتي أمي التي ربتني رحمة الله عليها إلى ..... والدي الكريمين حفظهما الله ورعاهما إلى إخوتي الأعزاء.... محمد إبتسام ريتاج إلى ..... عمتي وكل أعمامي إلى..... خالتي وكل أخوالي إلي أساتذتي إلى أصدقائي وزملائي إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع.

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي هذا الى فيض الحنان الذي دوما يغمرني امي الغالية الى القلب الكبير الذي اعطاني بلا حدود ابي الغالي والدي الكريمين حفظهما الله الى عوني وسندي في الحياة زوجي الغالي الى بناتي الغاليات رنيم رهف لين والى اختاي والى كل من يعرفني وشكرا

نسيمة

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون بحيث تتضح أهميتها في تفعيل قيمة العلامة التجارية وتحقيق رضا الزبون والمحافظة على ولاءه.

ولأجل معالجة إشكالية البحث المطروحة تم اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وذلك بالقيام بدراسة ميدانية على مستوى فندق الماريوت باب الزوار بالجزائر العاصمة واستجواب زبائن الفندق من خلال توزيع استمارة الاستبيان عليهم وفي الأخير توصل الباحثين إلى أن جودة الخدمات السياحية تلعب دورا هاما في تعزيز أبعاد العلامة التجارية في ذهن الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، أبعاد قيمة العلامة التجارية، فندق الماريوت باب الزوار بالجزائر العاصمة.

Summary: This study aims to highlight the impact of the quality of tourism services in enhancing the dimensions of the value of the brand in the mind of the customer so that it is clear that it is important to activate the value of the brand and achieve customer satisfaction and maintain its loyalty.

In order to address the problem of research on the ground, the theoretical aspect was dropped on the ground by conducting a field study at the level of the Marriott Bab visitors hotel in Algiers and interrogating the hotel's customers by distributing the questionnaire form to them and in the end the researchers concluded that the quality of tourism services plays an important role in enhancing the dimensions of the brand in the mind of the customer.

Keywords: Quality of tourist services, brand value dimensions, Marriott Hotel, Visitors' Door in Algiers.

فهرس المحتويات

المحتوى: **الصفحة**

الشكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

الملخص

المقدمة العامة

الفصل الأول: جدودة الخدمات السياحية

تمهيد: 2

المبحث الأول: مدخل للخدمة 3

المطلب الأول: مفهوم الخدمة 3

المطلب الثاني : تصنيفات الخدمات 5

المطلب الثالث: أنواع الخدمات 7

المبحث الثاني : ماهية الخدمة السياحية 9

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية 9

المطلب الثاني: مستويات الخدمات السياحية 12

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية 14

المبحث الثالث : مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية 16

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات السياحية 16

فهرس المحتويات

المطلب الثاني: أبعاد ومعايير جودة الخدمات السياحية 18

المطلب الثالث: مصادر جودة الخدمات السياحية 23

خلاصة الفصل الأول: 27

الفصل الثاني: قيمة العلامة التجارية

تمهيد: 29

المبحث الأول: مدخل حول العلامة التجارية 30

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية 30

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية 33

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية..... 36

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية 41

المطلب الأول: هوية العلامة التجارية..... 41

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية 42

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية 46

المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية..... 49

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية..... 49

المطلب الثاني: قياس وتقييم قيمة العلامة التجارية..... 50

المطلب الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية 54

خلاصة الفصل الثاني:..... 56

الفصل الثالث: جودة الخدمات السياحية كأالية لتعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة حالة فندق الماريوت باب الزوار بالجزائر العاصمة

تمهيد: 58

فهرس المحتويات

المبحث الأول : تقديم عام لفندق الماريوت وتصميم الدراسة الميدانية 59

المطلب الأول: رؤية عامة للسلسلة الدولية-ماريوت- 59

المطلب الثاني: ماريوت، الإستراتيجية وطريقة الإدارة 61

المطلب الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية 66

المبحث الثاني :عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية 78

المطلب الأول : عرض وتحليل البيانات الشخصية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة..... 79

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الاول في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة 83

المبحث الثالث: اختبار والإجابة على فرضيات الدراسة 88

المطلب الأول: الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية 89

المطلب الثاني: الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية 91

المطلب الثالث: الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية.....92

المطلب الرابع: الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية.....95

خلاصة الفصل الثالث: 98

الخاتمة العامة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
(01)	وظائف العلامة التجارية	36
(02)	مقدمات شخصية العلامة التجارية	47
(03)	مقياس الإجابة على سلم ليكرت	68
(04)	تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة	71
(05)	معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمات السياحية والدرجة الكلية لهذا المحور في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	74
(06)	معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	73
(07)	معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الارتباط بالعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	75
(08)	معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	75
(09)	معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الوعي والادراك للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	76
(10)	معامل الإرتباط بيرسون بين كل محور من محاور الإستبيان والدرجة الكلية للإستبانة في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	77
(11)	قياس ثبات محاور الإستبيان	78
(12)	"اختبار التوزيع الطبيعي"	78
(13)	متغير عدد الأطفال	82
(14)	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف محور جودة الخدمات السياحية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	84
(15)	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الولاء للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	85
(16)	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الارتباط بالعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	86
(17)	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	87

قائمة الجداول

(18)	استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الوعي والادراك للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	88
(19)	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية وبعد الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	90
(20)	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية و بعد الارتباط بالعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	92
(21)	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية و بعد الجودة المدركة للعلامة التجاريةمن وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	96
(22)	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية وبعد الوعي والادراك للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	95

قائمة الأشكال

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
(01)	نموذج للدراسة	ك
(02)	زهرة الخدمة السياحية محاطة بمجموعة من الخدمات التكميلية	13
(03)	أبعاد جودة الخدمة	21
(04)	مصادر جودة الخدمات السياحية	36
(05)	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	44
(06)	مصادر قيمة العلامة التجارية	51
(07)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	79
(08)	توزيع أفراد العينة حسب السن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	80
(09)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	81
(10)	توزيع أفراد العينة حسب لديك اطفال في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	81
(11)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	82
(12)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة	83
(13)	معادلة الانحدار الخطي جودة الخدمات السياحية والولاء للعلامة التجارية	91
(14)	معادلة الانحدار الخطي لجودة الخدمات السياحية و الارتباط بالعلامة التجارية	95
(15)	معادلة الانحدار الخطي لجودة الخدمات السياحية و الجودة المدركة للعلامة التجارية	94
(16)	معادلة الانحدار الخطي جودة الخدمات السياحية والوعي والادراك للعلامة التجارية	97

المقدمة العامة

لقد توسع مفهوم الجودة بتطبيقه على المؤسسات الخدمية بعدما كان يحتكر على الأنشطة الإنتاجية فقط، وأدت التغيرات السريعة والمتلاحقة إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالجودة والتميز كسلاح استراتيجي للحصول على ميزات تنافسية تضمن بقاءها في السوق خاصة في ظل ما تعانيه المؤسسات السياحية الجزائرية خلال مزاولة نشاطاتها من منافسة قوية .

إن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأسلحة التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء العميل. هذا وتعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبائنها.

وأصبحت الجودة تعني إرضاء العميل بالدرجة الأولى، وبالتالي فان سر نجاح أي صناعة سياحية في مختلف دول العالم هو أن يجري الاهتمام أولاً بهذا الجانب بدرجة عالية ليكون مقدمة ومفتاحاً أساسياً لباقي المناحي التي تحتاج لاهتمام أيضاً مع تنوع المنتجات السياحية وتعدد مشاربها وألوانها وأشكالها .

ففي ظل محيط يتميز بالتقدم والتطور واحتوائه على الكثير من المنتجات المتجانسة والمتنوعة، أصبحت العلامة التجارية وسيلة تميز منتجات المؤسسة عن بقية منافسيها، حيث تسمح بتعزيز قدرتها التنافسية من خلال جذب الزبائن.حيث تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي تمثل بطاقته التعريفية، من خلال الطابع الذي تحمله وكذلك المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها.

لقد تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية نظرا لأهميتها الاستراتيجية حيث انه لا يمكن النظر إليها كإسم أو شكل، و إنما كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم هذا المنتج، كما تساعد قيمة العلامة التجارية المنظمة على تكوين هويتها في السوق و تحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين، و ترفع من نية المستهلك للشراء و تفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين، كما تزيد من رضى المستهلك عن العلامة التي يستخدمها و تعمل العلامة التجارية على

الحد من المخاطر المدركة و تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات، و بالتالي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك و تزيد من قبوله للأسعار المرتفعة لهذه العلامة .

أولا: الإشكالية:

تعد الجودة محور اهتمام سواء في المجال الخدمي وهذا ما جعل من المؤسسات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في المنتجات والخدمات، ومن اجل النمو والتطور اصبحت ادارة الجودة وتحقيق رضا وولاء العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث اصبح كسب ولاء العميل محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه.

و تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف فندق الماريوت واثر ذلك على ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون .وبناء على ما سبق وفي اطار ما تم التطرق اليه يمكن طرح الاشكالية التالية:

هل تؤثر جودة الخدمة السياحية في تعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون على مستوى فندق ماريوت باب الزوار الجزائر ؟

ثانيا: الأسئلة الفرعية:

حتى نتمكن من الإجابة على السؤال المحوري نقترح عدة تساؤلات فرعية ، كما يلي:

- ما مستوى جودة الخدمة السياحية الذي يحققها فندق ماريوت باب الزوار الجزائر ؟
- ما مستوى ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون على مستوى المؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية في تعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون على مستوى المؤسسة محل الدراسة ؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والتساؤلات الفرعية، تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

كلما كانت الخدمات السياحية ذات جودة عالية كلما عززت ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون في فندق ماريوت باب الزوار الجزائر

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية و الولاء للعلامة التجارية في فندق ماريوت باب الزوار الجزائر
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية والارتباط بالعلامة التجارية في فندق ماريوت باب الزوار الجزائر
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية والجودة المدركة للعلامة التجارية في فندق ماريوت باب الزوار الجزائر
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية والوعي والادراك للعلامة التجارية في فندق ماريوت باب الزوار الجزائر

رابعا: أهمية الدراسة:

تتجلى أهميّة الدراسة من خلال المكانة الجوهرية التي أصبح يحتلها جودة الخدمة السياحية في المؤسسات المعاصرة، والتي تسعى هذه المؤسسات إلى استثماره وتطويره للوصول إلى تحقيق التميّز سواء في منتجاتها أو خدماتها، ممّا يكفل لها البقاء والنمو والتّوسع والاستمرار، واحتلال مكانة مرموقة في الأسواق الداخلية والخارجية، في ظل تقلب الأسواق وديناميكية حركيّتها المتسارعة.

تستمد هذه الدراسة أهميتها إنطلاقا من الإعتبارات التالية:

1. إلقاء الضوء وتعزيز الوعي حول أهمية جودة الخدمة السياحية ودورها في تعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون على مستوى فندق ماريوت باب الزوار الجزائر

2. معرفة أهم المعوقات التي تقف أمام ممارستها لجودة الخدمة السياحية في المؤسسة محل الدراسة.
3. لفت الانتباه وتوجيه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة السياحية في جميع المؤسسات.

خامسا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى تقديم مفاهيم نظرية وعملية عن واقع جودة الخدمة السياحية ودورها في تعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون على مستوى فندق ماريوت باب الزوار الجزائر . ويمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. تقديم تصور واضح حول جودة الخدمة السياحية وكيفية تطبيقها.
2. محاولة معرفة مدى وعي واهتمام المؤسسة محل الدراسة بموضوع جودة الخدمة السياحية.
3. الكشف عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمة السياحية في تعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية.
4. تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي قد تسهم في تطبيق جودة الخدمة السياحية..

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية جعلتنا نتناول هذا الموضوع بالدراسة.

أسباب ذاتية تتمثل في:

- خلفية اهتماماتنا بالدراسات المتعلقة بالسياحة وجودة الخدمات باعتبارها الركيزة الأساسية لأيّ مؤسسة سياحية.
- محاولة تقديم دراسة جديدة في حقل الدراسات الأكاديمية، وإثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع.

أسباب موضوعية، تتمثل في :

- الأهمية البالغة التي يكتسيها هذا الموضوع لدى المؤسسات،باعتباره مصدرا حيويا للمؤسسة السياحية، ومصدرا لميزتها التنافسية.
- محاولة الكشف عن واقع وحقيقة وعي المؤسسات بجودة الخدمة السياحية، من خلال دراسته في المؤسسة محل الدراسة.
- طرح هذا الموضوع نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وهذا ما جعله موضع اهتمام.

سابعا: صعوبات البحث

ككل بحث أو دراسة لا يمكن أن تخلوا من الصعوبات، فقد واجهتنا بعض المشاكل أثناء قيامنا بهذا البحث، نذكر أهمها فيما يلي:

- اسقاط هذا الموضوع على الواقع
- صعوبة الوصول لزبائن فندق باب الزوار وأخذ أرائهم
- واجهتنا صعوبة في الدراسة الميدانية، من حيث توزيع إستمارة إستبيان على أفراد عينة الدراسة.

ثامنا: حدود الدارسة . تتمثل حدود الدارسة في:

الحدود المكانية : فندق ماريوت باب الزوار الجزائر

الحدود الزمانيّة : المدة الزمنية المخصصة للدارسة الميدانية وهي الفترة الممتدة من فيفري 2022 إلى جوان2022 .

الحدود الموضوعيّة : تناولت الدارسة العلاقات بين المتغير المستقل(جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع(ابعاد قيمة العلامة التجارية).

تاسعا: منهج الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل الافكار والبيانات المتعلقة بالموضوع بمختلف جوانبه كما تم الاعتماد في الجانب الميداني للدراسة على دراسة حالة لفندق ماريوت باب الزوار الجزائر . من خلال تشخيص واقع تطبيق جودة الخدمة السياحية في هذه المؤسسة ومعرفة مدى مساهمتها في تعزيز ابعاد قيمة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

ولقد تم استعمال الاستبيان والمقابلة لشرحه، كأدوات لجمع البيانات من المؤسسة محل الدراسة، والقيام بمعالجتها إحصائيا بالاستعانة بالحاسب الآلي وعن طريق برنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية (**SPSS22**).

عاشرا : الدراسات السابقة

1. الدراسات المحلية:

الدراسة الاولى: جاري صالح 2008/2007 بعنوان : تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية

تتكون الدراسة من رؤية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك كما تتيح لك معرفة ذلك نطاق تطبيق التمديد في الشركة و التأثير من عناصر جودة العلامة التجارية على رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

لهذا ، أجريت الدراسة على العلامة التجارية لشركة نجاوس المتخصصة في إنتاج المشروبات و يحفظ وتحليل صحة العلامة التجارية وامتداده. أخيرًا ، تستند الدراسة التجريبية على اختيار عينة من المستهلكين في مدينة نجاوس من أجل معرفة تأثير عناصر جودة العلامة التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلك وإدراكه جودة امتداد العلامة التجارية ، وهذه الآثار على رأس مال علامة.

الدراسة الثانية : عبد الله عوض الحداد 2014-2015 بعنوان : بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية .هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات و ذلك اعتمادًا على مجموعة من الدراسات و الأبحاث السابقة.

قدم البحث نموذجًا لمحددات قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى مجموعة من النتائج و الأفكار و التوصيات التي تساعد على توصيف الطرق و الأساليب التي يمكن من خلالها بناء قيمة العلامة التجارية.

منهج البحث : تتألف هذه الدراسة من إحدى وعشرين فرضية ، أما عينة الدراسة فقد شملت 1028طالبًا جامعيًا من طلاب المعهد العالي لإدراة الأعمال وجامعة دمشق ، واعُتمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة . كما تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مختلفة باستخدام كل من برنامج ال AMOS .و برنامج SPSS22

النتائج : توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين و الأكاديميين من جهة و مديري التسويق و العلامة التجارية من جهة أخرى.

التوصيات: أشارت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات و المقترحات ، حيث قام الباحث باقتراح مجموعة من التوصيات تساعد كل من الباحثين ومديري التسويق في بناء قيمة للعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة: أحمد محمودي.2016 بعنوان تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالج ا زئر – دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة–

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة والسائح، إضافة إلى التعرف على الخدمات السياحية وخصائصها، وكذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، وتطرقنا في الدراسة الميدانية الى عرض المقومات السياحية في الجزائر اضافة الى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن ثم تطرقنا الى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للنزلاء، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي واسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات.

الدراسة الرابعة : يحياوي الهام ، 2018 بعنوان : تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية وهي وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا، وعدم وجود فوارق بين أراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل مع الوكالة، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعاملهم مع وكالات أجنبية

الدراسة الخامسة: طواهير محمد علي 2018 بعنوان : محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة-

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المحددات التي تدخل في تشكيل وبناء قيمة العلامة التجارية موبيليس وهذا من بين المحددات الآتية (الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية) ومن أجل تحقيق ذالك تم إستخدام المنهج الوصفي لتكوين أرضية مفاهيمية حول مصطلح قيمة العلامة التجارية وأسلوب الدراسة الميدانية حيث تم تصميم إستمارة إستبيان كأداة للدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 150 زبون لموبيليس اللذين يتواجدون بولاية ورقلة، بعد جمع البيانات ومعالجتها بسستخدام برنامج احزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss 22 وتحليل النتائج أظهرت الدراسة وجود دلالة إحصائية معنوية لمجمل المحددات المدروسة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس.

الدراسة السادسة: بن نافلة قدور2019 بعنوان أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذجا لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة و الأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية و نظيراتها الأمريكية، و لهذا الغرض استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث طُبِقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من (300) مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS22 و قد أظهرت النتائج اتفاق ،مفردات العينة على اهمية اسم العلامة التجارية، ادراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، و هذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الابعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية

2. الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: PARASURAMAN A. BERRY L.LEONARD AND ZEITHAML A. VALARI1988 SERVIQUAL: MULTIPLE-ITEM SCALR FOR MARSURING CONSUMER PERCEPTION OF SERVICE QUALITY.

والتي قام الباحث فيها بتلخيص أبعاد الجودة إلى (الاستجابة، الاعتمادية، الامان، التعاطف، الدليل الملموس) وذلك وفقا لنموذج جودة الخدمة الذي هو عبارة عن استمارة من 22 سؤال صممت من أجل فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم السواح لجودة الخدمة، وهو يطبق على نطاق واسع من الصناعات الخدمية؛ إذ يمكن تعديله بسهولة ليضع بالإعتبار متطلبات المؤسسة.

ومما سبق يتضح لنا أن البحث في هنا الموضوع (سواء جودة الخدمة السياحية او الولاء) يبقى مفتوحاً حيث لكل اتجاهاته الخاصة في اثراء الموضوع؛ ومن الجانب الذي يراه مناسبا وحسب الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها.

الدراسة الثانية: دراسة (Bsser Ali durani and other, 2015)

حاولت هذه الدراسة تُحليل تأثير صورة العلامة التجارية على اختيار المراهقين للعلامة التجارية ومصدر المعلومات، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الاختيار والشراء ودرجة الرضا، وقد كانت عينة الدراسة مكونة من 300 مفردة (150 طالبا من المدارس و 150 طالبا من كليات كراتشي)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة عملية بين صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك المراهق.

الدراسة الثالثة: (Hafiza Aysha Riaz, 2015)

حاولت هذه الدراسة معرقة تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الاستهلاكي في قطاع لملابس من خلال دراسة مقارنة بين مدينتي لاهور ومولثان. ودلك من أجل معرفة أي مدينة تتوفر على مستهلكين لديهم مفاهيم أكثر وضوحا حول العلامات التجارية واستخداماتها، ولتحقيق ذلك تم توزيع 155 استمارة على العيية المختارة، كما تم التحقق من مصداقية البيانات من خلال قيمة ألفا كروباخ؛ حيث تم التوصل إلى أن الذكور هم الأكثر وعيا من الإناث وتأثرا بالعلامة التجارية.

الحادي عشر: تقسيمات الدّراسة (هيكل البحث)

حيث تم تقسيم هذا البحث إلى مقدمة وثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة، وتم التطرق إليها على النحو التالي:

المقدمة :تم فيها طرح الإشكالية الرئيسية للبحث بالإضافة إلى التساؤلات الفرعية والفرضيات، كما تم التعرض لأهمية وأهداف البحث، و دوافع ومبررات اختيار الموضوع، و ذكر أهم الصعوبات و حدود الدراسة والمنهج المتبع، ثم التطرق إلى أدوات الدراسة، وأخيرا الدراسات السابقة.

الفصل الأول :جودة الخدمات السياحية ، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، حيث في المبحث الأول تم التطرق إلى كل من مدخل للخدمة تضمن ثلاثة مطالب من مفهوم الخدمة، تصنيفات الخدمات، أنواع الخدمات، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى ماهية الخدمة السياحية يتضمن ثلاثة مطالب هي: مفهوم الخدمة السياحية، مستويات الخدمة السياحية، أنواع الخدمات السياحية، أما بالنسبة للمبحث فتم التطرق إلى جودة الخدمات السياحية، أبعاد ومعايير جودة الخدمات السياحية، مصادر جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثاني :قيمة العلامة التجارية ، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، تطرقنا من خلالهم الى عرض كل من مدخل حول العلامة التجارية ، و مكونات العلامة التجارية ، قيمة العلامة التجارية.

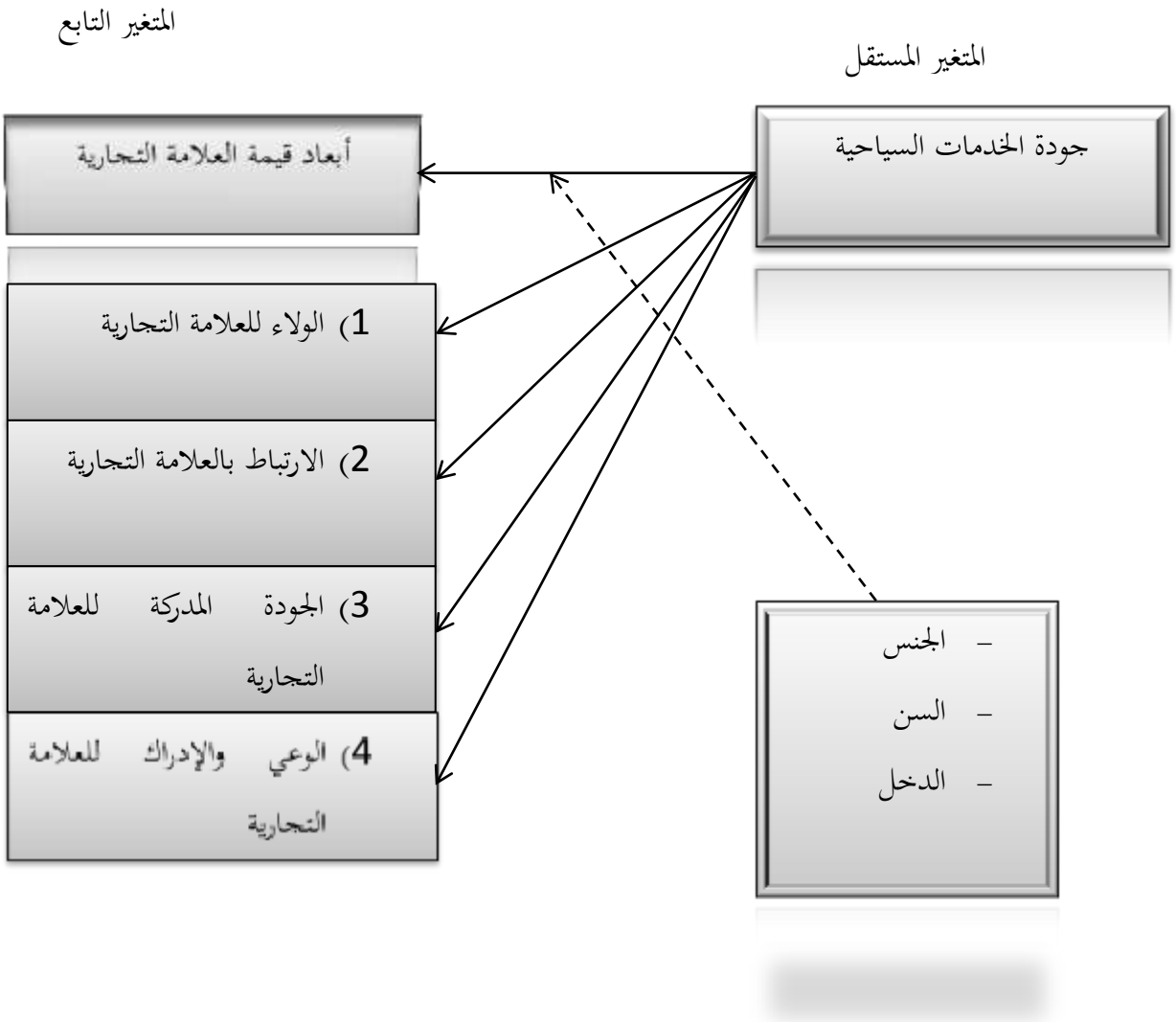
الفصل الثالث: جودة الخدمات السياحية كآلية لتعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة فندق ماريوت بالجزائر العاصمة، خصص هذا الفصل لإسقاط الجانب النظري على واقع هذه المؤسسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا فيها تقديم عام للفندق ، عرض وتحليل نتائج الدراسة ، وفي الأخير اختبار والاجابة على فرضيات الدراسة.

الخاتمة : سنلخص فيها ما تضمنته هذه الدراسة، بالإضافة إلى النتائج العامة وتوصيات الدراسة.

الثاني عشر: نموذج الدراسة

صمم نموذج الدراسة الموضح في الشكل الموالي ليوضح أبعادها ولتحقيق أهدافها وتوجهاتها الأساسية، كما أن النموذج يوضح علاقات التأثير لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، بغرض الإجابة على الإشكالية المعروضة.

الشكل رقم(01):نموذج للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى الأبعاد والمتغيرات في الدراسة

لقد تم التطرق حسب نموذج الدراسة إلى متغيرين أساسيين وهما كل من:

- جودة الخدمة السياحية في المتغير الرئيسي المستقل.
- ابعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في أربعة ابعاد وهي كل من البعد 1، البعد2، البعد3 ، البعد 4

الفصل الأول:

"جودة الخدمات السياحية"

تمهيد:

في ظل التغيرات السريعة والمستمرة التي يعرفها المحيط العالمي للمؤسسات السياحية، ووسط المنافسة الكبيرة بين الفاعلين في هذا القطاع، نجد أن الخدمات السياحية تأثرت بنمط جديد للأبحاث التي تقوم على معطيات أكثر تطور وشمولية من المعطيات الكلاسيكية السابقة، وأن هذه الخدمات تستدعي توفير أبعاد جودة الخدمة بشكل متكامل الذي يحقق إرضاء كل من مؤسسات الخدمة والزبون معاً ونظراً لكون رغبات الزبائن السياح متنامية ومتطورة ومتجددة باستمرار تصبح المؤسسات السياحية ملزمة بتبني مدخل الجودة في التسويق خدمتها السياحية، كاستراتيجية ثمينة لتحسين أداء ونوعية خدمتها المقدمة للزبون "السائح" وبالتالي يتطلب هذا من المؤسسات معرفة تطلعات السياح والعمل على تلبية رغباتهم ومطابقة توقعاتهم هن جودة الخدمات مع الجودة المدركة.

يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: مدخل للخدمة

المبحث الثاني : ماهية الخدمة السياحية

المبحث الثالث : مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية

المبحث الأول: مدخل للخدمة

يعتبر قطاع الخدمات من المرتكزات الأساسية للاقتصاد الوطني للدول، كما أنه يلعب دوراً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تعددت الاستثمارات في القطاع وحققت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع، باعتبارها تشكل عنصراً مهماً من عناصر النشاط الاقتصادي، وتساهم بشكل كبير في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، والمنتج الخدمي مزيج من المنتجات المتكاملة تضفي بعداً جديداً من قياس جودتها، كونها خدمات تتعلق بالإيواء والطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال وغيرها من الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

لقد تعددت تعاريف الخدمة وذلك نظراً لاختلاف وجهة نظر المفكرين منهم من ركز على الغرض منها، ومنهم من ركز على أهم الفروقات التي تميز الخدمة عن السلعة ومنهم من عرفها على أساس الخصائص التي تميزها، وفيما يلي يتم عرض بعض التعاريف.

أولا: تعريف الخدمة

للخدمة عدة تعاريف نذكر منها:

يعرّف ستانتون الخدمة بأنها: "هي النشاطات غير ملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى أي إنتاجا، وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"،[1] وعُرفت الخدمة من قبل الجمعية الأمريكية بأنها هي "الحالة المتحركة أو الديناميكية والمتعلقة بالخدمات والمنتجات والافراد والعمليات والبيئة لغرض سد حاجة أو مواجهة متطلبات متوقعةكما تعرف على أنها: "الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوس"،[2] وتتمثل الخدمات في "الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة،[3] باعتبارها منتجات غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة".[4]

---

[1] بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009 ، ص 35.

[2] كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، سكيكدة، الجزائر، 2009 ، ص 64

[3] نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006 ، ص 15

[4] شعبان سهام، آليات حوكمة قطاع الصحة في الجزائر ودورها في تحسين الخدمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة علوم تسيير، تخصص تسيير منظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2021/2020، ص49.

ويمكن القول إن الخدمة نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع احتياجات المستهلك ورغباته، فالخدمة عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين وطلباتهم وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية.

ثانيا: خصائص الخدمات

تختص الخدمة بمجوعة من الصفات التالية:

1. **عدم الملموسية:** لا يمكن تقييم الخدمة بأي من حواسه العادية، فهي تجريد غير ملموس لا يمكن اختبارها قبل شرائها على عمس السلعة العادي التي يستطيع المستهلك دراستها ورؤيتها وتقييمها والتحقق من الادعاءات الإعلانية بخصوصها.[1]
2. **تزامن الإنتاج والاستهلاك:** حضور المستهلك للخدمة ضروري أثناء تقديمها في العديد من الخدمات وذلك لان وقت تقديم الخدمة لا يتزامن وغياب العميل.
3. **عدم انفصالية الخدمة:** الخدمات غير قابلة للانفصال عن من يقدمها، "فإذا مرض الفنان في آخر لحظة فلا يمكن تعويضه بفنان آخر، وهذا يعني أن قدرة الإنتاج محددة في قدرات الفنان فقط"، وأيضا فان زمان ومكان إنتاج خدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال. و من هنا تنبع مشاكل عديدة، تتعلق في أغلبها بمشكلة تخزين الخدمات، وتكييف العرض مع الطلب، ولذلك في مجال الخدمات يجب أن يكون المكان والزمان.
4. **قابلية الخدمة للتلف:** قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري، و لذلك فغالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفها أغلى من الكميات المستخدمة.
5. **لا مركزية إنتاج الخدمة:** قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز "فأغلب هذه المنظماتّ هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على ء الموظفين، وتتميز بقلة رؤوس الأموال

[1] د. رانيا المجني، تسويق الخدمات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص8 https://pedia.svuonline.org/

المستثمرة، واذا حدث وأن كانت هذه المنظمات كبرى ومسيطرة على السوق فيتعلق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة،، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة.[1]

6. **التنويع**: التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن العملاء غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.[2]

ثالثا: أهمية الخدمات

أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها سواءا على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي يمكن لها أن تشكل الأساس السليم للتطور.

كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات عادة أنها منظمات هامشية لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي، أما وفي ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاظم دور صناعة الخدمة في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء وخلق قطاعات اقتصادية متعددة[3].

المطلب الثاني : تصنيفات الخدمات

تعددت تصنيفات المقترحة للخدمة بناء على اختلاف المعايير والأسس التي تقوم عليها عملية التصنيف، نذكر منها أهم أسس التصنيفات التي يمكن الاستناد عليها لتصنيف مختلف أنواع بعض الخدمات كما يلي:

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، وعادة ما تصنف وفق المعايير التالية:

أولا: حسب نوع الزبون/السوق: قد يتمثل السوق في أفراد مثل خدمات التأمين على الحياة، ركوب سيارات الأجرة، وقد يتمثل أيضا في منظمات كالمصالح الحكومية، الاستشارات الإدارية للشركات والبنوك، خدمات مكاتب المحاسبة والمراجعة، وتقدم الخدمة سواء من جهة معينة إلى مختلف الأسواق، أو إلى قطاع محدد من قطاعات السوق وبأسعار مختلفة، وقد تختلف الأسواق فيما بينها من حيث سبب طلب الخدمة، ودرجة تعقد الخدمة ذاته.

[1] كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة الصحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019، ص29.

[2] ليلى غضبان، مقال بعنوان جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد04، العدد01، المركز الجامعي بريكة تلمسان، السنة 2021، ص182.

[3] يوسف بوكدرون، أثر تررشيد التسيير على جودة الخدمة الصحية بالمؤسسات العمومية الاستشفائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3-، 2017/2016، ص141.

ثانيا: حسب درجة كثافة قوة العمل: تقسم إلى : [1]

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة : مثل خدمات التجميل والحلاقة، خدمات رعاية الأطفال، خدمات-التعليم، الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته ... الخ.=؛
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات(النقل-البري، الجوي) ، خدمات الإطعام، خدمات البيع الآلي ... الخ.

ثالثا: حسب درجة الاتصال بالمستفيد : تقسم إلى:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل الخدمات الطبية، خدمات المحامي ؛
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت؛
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط : مثل خدمة المطاعم السريعة، خدمة الترفيه (المسرح).

رابعا: حسب دوافع مقدم الخدمة : حيث يمكن تصنيفها إلى :

- خدمات ربحية : تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد بغرض الربح- كالمنتجعات السياحية، العيادات الخاصة، الجامعات الخاصة ... الخ؛
- خدمات غير ربحية : تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد ليس بغرض الربح مثل المدارس الحكومية، المستشفيات الحكومية، الجمعيات الخيرية ... الخ.

خامسا: تصنيف الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة:

يتسم قطاع الخدمات بعدة تصنيفات فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى 12 قطاع هي:

1. خدمات متعلقة بالمؤسسة كالخدمات المهنية والخدمات التقني؛.
2. خدمات الاتصال؛
3. خدمات التسيير والخدمات الهندسية؛
4. خدمات التوزيع؛
5. خدمات التعليم؛
6. خدمات متعلقة بالبيئة؛
7. خدمات مالية؛
8. خدمات الصحة؛
9. خدمات المتعلقة بالسياحة والسفر؛
10. خدمات الترفيه والثقافة والرياضة؛

[1] - أحمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات ، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة ثالثة ليسانس تخصص: تسويق و تسويق الخدمات، جامعة آكلي محند أو الحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير،2016-2017 ، ص6

11. خدمات النقل؛
12. خدمات أخرى.

إلى جانب هذا التقسيم فإن هذه القطاعات تنقسم بدورها إلى 155 قطاعا فرعيا، ويمكن ذكر بعضها:

أ. **خدمات متعلقة بالأعمال:** أعمال مهنية، خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات العقارات، خدمات التأجير ..... إلخ؛

ب. **الاتصالات:** الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية؛

ج. **الخدمات الهندسية:** المباني، خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب ... إلخ؛

د. **التوزيع:** توزيع الجملة، تجارة التجزئة، منح الامتيازات على السلع .... إلخ؛

هـ. **خدمات التعليم:** التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي، التعليم العالي؛

و. **خدمات البيئة** : المجاري، التخلص من القمامة، الإصلاح البيئي ..... إلخ؛

ز. **الالتزامات المالية:** التأمينات، المصارف، أسواق الصرف، خدمات مالية أخرى؛

ح. **خدمات الصحة** : المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الاجتماعية؛

ط. **خدمات السياحة والسفر:** الفنادق والمطاعم، وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيون.... إلخ؛

ي. **خدمات الترفيه ،الثقافة والرياضة:** خدمات الترويح عن النفس، وكالات الأنباء، المكتبات، الأرشيف والمتاحف والرياضة وأخرى ..... إلخ؛

ك. **خدمات النقل:** النقل البحري، الطرق المائية الداخلية، النقل الجوي الفضائي، السكك الحديدية، الطرق البرية، خطوط الأنابيب، خدمات مساعدة، خدمات النقل الأخرى.[1]

المطلب الثالث: أنواع الخدمات

هناك عدة أنواع للخدمة فلكل منها مميزاتها الخاصة ومن أهم تلك الخدمات نجد:[2]

أولا: الخدمات التعليمية: وهي الخدمات التي تقدمها المدارس والجامعات بغرض تأهيل المجتمع..

ثانيا: الخدمات الصحية: هي الخدمات تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية بغرض المحافظة على سلامة الانسان الجسمية والعقلية.

[1] مرجع نفسه، ص ص 7-8

[2] مسودي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزئرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، شعبة علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2018/2017، ص 89-90.

ثالثا: الخدمات الثقافية: هي الخدمات التي تقدمها المنتديات الثقافية تغذي الانسان بالمعرفة، تسير عليه عملية حل مشكلاته بأسلوب مرضية.

رابعا: الخدمات الاستشارية :الخدمات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الاستشارة المطلوبة.

خامسا: الخدمات الاجتماعية :الخدمات التي تقدمها المنتديات الاجتماعية والجهات المختصة.

سادسا: الخدمات الدينية: الخدمات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي وغرس الايمان، الثقة، الأمانة والصدق.

سابعا: الخدمات المصرفية: هي الخدمات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها.

ثامنا: الخدمات المرورية :الخدمات التي تقدمها أجهزة المرور بغرض ارشاد السائقين وتنظيم العمليات المرورية لحفظ حياة وأموال المستفيد.

تاسعا: الخدمات الترفيهية :والترويح عنهم بعد الجهد والعناء وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب عنه في الكثير من الأحيان الأمراض النفسية .

عاشرا: الخدمات القضائية :الخدمات التي تقدمها المنظمات القضائية لحل المشاكل وتحقيق العدالة بين أفراد المجتمع وحتى القضايا العالقة بين المجتمعات.

حادي عشر: الخدمات التأمينية :الخدمات التي تقدمها المؤسسات التأمينية سواء للأشخاص أو الممتلكات من المكان المنقول منه إلى المكان المنقل إليه.

ثاني عشر: خدمات الاتصال :خدمات تقدم للمستفيدين منه بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى.

ثالث عشر: خدمات الكهرباء والماء والغاز :هي خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء إلى المستفيدين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم نظرا لعجزهم لتحقيق ذلك بأنفسهم.

رابع عشر: خدمات أمنية :خدمات تقدمها الأجهزة الأمنية لتأمين حياة المواطن وممتلكاتهم.

خامس عشر: الخدمات السياحية: الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، آثرية، والمراكز الدينية بغرض تقديم المعلومات والخبرة، الترفيه والراحة للسائح، فهذا النوع من الخدمات الذي سيتم التركيز عليه في دراستنا هذه.

المبحث الثاني : ماهية الخدمة السياحية

الخدمات السياحية هي من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، وفي مختلف المجتمعات والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات السياحية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، كما أنه الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراستها لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمة السياحية التي تناولها الباحثين والكتاب وسيتم ذكر بعض تلك التعاريف بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة السياحية .

أولا: تعريف الخدمة السياحية

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية، أهمها ما يلي:

عرف (الطائي) الخدمة السياحية على أنّها" "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق"،[1] تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن"، [2] كما تعرف بأنها: "مهمة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام ، ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية"،[3]وعرفت أيضا على أنها: "أوجه نشاط غير ملمو تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه"، [4]كما أخذت الخدمة السياحية تعريفا بأنها "عملية أداء وليست شيئا ماديا، ولكي تحقق المؤسسة الخدمية السياحية أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات

[1] حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، الوراق ، الأردن، 2003 ، ص 130

[2] غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلولي. التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا. مجلة الجزائرية الأمن والتنمية ، مجلد 6 العدد 1 ، 2017، ص 197

[3] أبو رمان أسعد، التسويق السياحي والفهدقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص 11

[4] السعيدي عصام، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص 20

تشبع حاجات المستفيدين وتحقق لهم مستوى رضا وفقا لتوقعاتهم وادراكهم. ومنه على المؤسسة أن تدرك الخدمة الحقيقية، إلا أنه في كثير من الأحيان لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة له".[1]

ومن هنا يمكننا القول أن الخدمات السياحية هي النشاطات التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم، مثل: خدمات الفندقة والإطعام والنقل وغيرها. حيث يكون الأساس غير ملموس، ولا ينجم عنه تملك شيء ما.

ثانيا: أهمية الخدمات السياحية

تنبع أهمية الخدمات السياحية أصلا من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد، فالمعالم السياحية بشتى صورها و أشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب والتهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والايجابي للربحية والاستمرار وبقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضا من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الإفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالبا ما تقترن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير في الطلب على الخدمات السياحية بسبب التحول التقني نتيجة التطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للأفراد وبهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات.[2]

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية قطاعا متميزا من القطاعات الخدمية التي تقوم بأدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة. فهي تشكل مصدرا رئيسا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر في القطاعات الأخرى. حيث يكون تأثيرها مضاعفا، بمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا ومتسعا بصفة دائمة. كما أنها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع. ومنه للخدمات السياحية خصائص، وهي:

1. **هي نشاط يتميز بالموسمية:** حيث أن الطلب على الخدمات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ. فخلال السنة، قد نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه الخدمات، يستمر لأسابيع أو أشهر بينما نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا، ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة. لأن الطلب السياحي يصل إلى أعلى مستوياته خلال السنة، وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بالخاصية الموسمية. هناك الكثير من العوامل التي تؤدي إلى الموسمية، أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها. كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تؤدي أيضا إلى هذه الظاهرة. ومن

[1] كورتل فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 62

[2] كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص39.

الواضح أن سياحة الإجازات والعطل والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، هي التي تدعم هذه الظاهرة. أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي، مثل: سياحة الأعمال وسياحة المؤتمرات فلا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تؤثر في النشاط السياحي.

2. **هي نشاط يتميز بمرونة عالية لكل من السعر والدخل:** حيث تتأثر الخدمات السياحية بصورة كبيرة بعامل تكلفة السفر من جهة، وعامل مستوى الدخل للأفراد من جهة ثانية. أي أن تزايد تكاليف الرحلات السياحية إلى دولة ما ينتج عنه ضعف الإقبال من أجل السياحة، وتحدث النتيجة نفسها إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف المعيشة في دولة الطلب السياحي. وهذا يعني "أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات في الأسعار والدخول. فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بمرونة الدخل، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا، ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة".

3. **الخدمة السياحية لا يمكن نقلها:**أي أن الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنقل إليه. وهنا يكمن دور الاتصال وأهميته لتسويق الخدمات المختلفة منها الخدمات السياحية، بالتالي جذب الزبائن تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.

4. **الخدمة السياحية لا يمكن تملكها:** إن عدم انتقال الملكية تعتبر صفة واضحة تميز الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، مثل: غرفة في فندق أو مقعد في طائرة. فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف فيها.

5. **الخدمة السياحية غير متجانسة:** ونعني بهذه الخاصية عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات السياحية، وخاصة تلك التي تعتمد في تقديمها بشكل كبير على العنصر البشري. وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهولا يستطيع ضمان مستوى جودة معين مثلما يفعل منتج السلعة. وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على الطرفين 'مقدم الخدمة والمستفيد' التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

المطلب الثاني: مستويات الخدمات السياحية

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات من أجل تلبية رغباتهم وقد صنفت هذه الخدمات إلى:

أولا: الخدمة الأساسية (الجوهر): حيث تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، مثل: القرى السياحية وبيوت الشباب وغيرها.[1]

ثانيا: الخدمة التكميلية الداعمة: حيث تتمثل في خدمات المواصلات والاتصال، ووكالات السياحة والأسفار مجال بيع الهدايا السياحية والتحف التذكارية والمطاعم والأدلاء السياحيين ومكتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح وغيرها.[2]

إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة، حيث شبهت هذه الخدمات بزهرة أطلق عليها اسم زهرة الخدمة بحيث يكون جوهر الخدمة هو قلب الزهرة والخدمات التكميلية هي الأوراق المحيطة بقلب الزهرة، وقد تم تصنيف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات، ولعل أهم الفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال هذا التصنيف هو: [3]

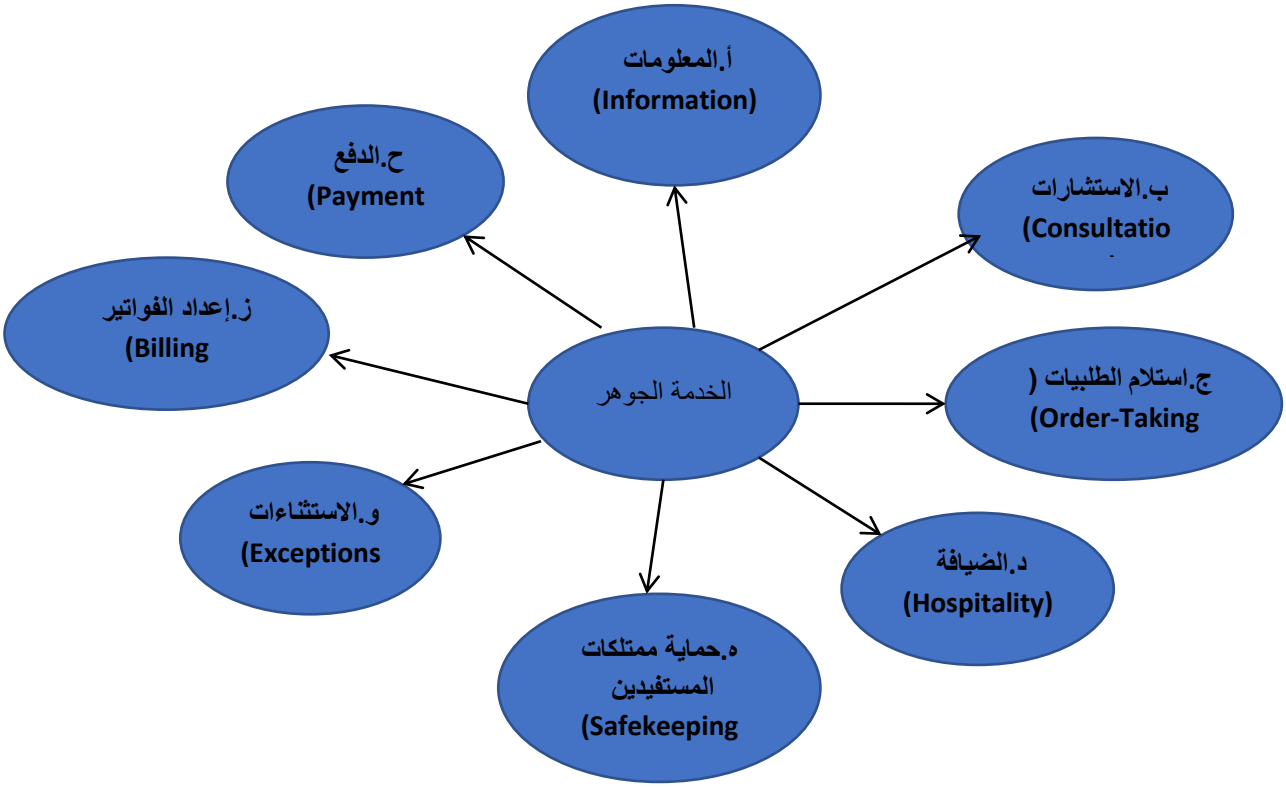
1. مقارنة كل مجموعة من الخدمات التكميلية مع المجموعة التي تقابلها لدى المنافسين.
2. تركيز جهود المؤسسة على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستهدفين مما يعطي قيمة مضافة للمؤسسة.
3. معرفة ردود فعل العملاء في ما يتعلق بكل مجموعة والاستفادة من ذلك في تعزيز أو تعديل أو حذف مجموعة عند الضرورة.

[1] هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، الجزائر، سنة 2010 /2011 ص 35

[2] هدير عبد القادر، مرجع نفسه، ص 35

[3] مراتي عمار ، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، خصص : إدارة تسويق، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس ، 2018-2019 ، ص 80

الشكل رقم(02): زهرة الخدمة السياحية محاطة بمجموعة من الخدمات التكميلية



المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012 ، ص77

من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم في حين أن الخدمات التكميلية لهذه الزهرة تتمثل في:[1]

1. **المعلومات**: يحتاج العملاء إلى مجموعة من المعلومات من أجل الحصول على الخدمة مكان توفرها ،كيفية الحصول عليها، مزاياها، أسعارها...الخ.
2. **الدفع**: عادة ما يتوقع العميل أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وهناك العديد من الطرق لذا وجب_ توضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.
3. **الضيافة**: حسن استقبال السياح والترحيب بهم ومعاملتهم على أساس أنهم ضيوف بغرض ترك_ انطباع جيد عن المؤسسة وعن اهتمامها بعملائها مثل الترحيب، النقل الجماعي...الخ.

[1] مرجع نفسه ، ص81

4. **تقديم الاستشارة** : وتقدم في غالب الأحيان بناء على طلب السائح أو كحل للمشاكل التي يواجهها وتكون مجانا في معظم الأحيان.
5. **الاستثناءات** : وتتضمن مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها.
6. **حماية ممتلكات السائح**: من خلال توفير الحماية لممتلكات السائح وتوفير مرافق أمنة للسيارات العناية بالحيوانات الأليفة.. الخ.
7. **إعداد الفواتير**: و ذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات
8. **استلام الطلبات** : من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد، الحجوزات(مقاعد، غرف...الخ)

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

إن تعدد الخدمات السياحية و تنوعها زادها أكبر قابلية خاصة في هذا العصر الذي نشهده حيث يمكننا طرح أهم الخدمات السياحية الفرعية التالية:[1]

أولا: خدمة الإقامة:

تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

ثانيا: خدمة الإعاشة:

تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكفتيريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

ثالثا: خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

رابعا: خدمة المعلومات السياحية:

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

[1] http://e-market4all.blogspot.com، تاريخ الإطلاع 2022/05/17، على الساعة 20:15.

[1] حمزة

خامسا: خدمة المشتريات السياحية

تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيح مثل هذه السلع السياحية.

سادسا: خدمة الاتصالات:

تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

سابعا: خدمة الترفيه السياحي:

وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها، تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفية السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة[1].

ثامنا: خدمة النقل السياحي:

وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية, وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائط النقل العامة.[2]

[1] حمزة بعلي، خالد بن جلول، عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال المجلد الثالث/ العدد 02، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019، ص20.

[2] محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثرة على أثره في المنشآت، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، العدد الثالث– المجلد الاول، المملكة العربية السعودية، مايو 2017، ص 74.

المبحث الثالث : مفاهيم حول جودة الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم ، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من مؤسسة إلى أخرى وهذا تبعا للإمكانيات المادية التي تتوفر عليها والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من المؤسسات السياحية بغية تحسين صورتها وكسب ثقة و رضا أكبر قدر ممكن من الزبائن وولائهم.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات السياحية

تعتبر جودة الخدمات السياحية من بين التوجهات الحديثة التي انتهجتها المؤسسات والدول السياحية لأجل مواجهة المنافسة والاستعداد على أسواق الطلب السياحي واستقطاب أكبر عدد من السوح، وفيما يلي يتم عرض بعض التعاريف.

أولا: تعريف الجودة الخدمات السياحية

لا يوجد تعريف واضح ومفهوم محدد لكلمة الجودة والذي ينعكس على جودة الخدمات السياحية نظراً لأنم مفهومها يتغير بتغير الفرد خاصة وأنها تتميز بصفة اللاملموسية التي تجعلها من الصعب قياسها من طرف الزبون وفيما يلي سنعرض جودة الخدمة السياحية وفقا لعدة تعاريف، أهمها:

عرفت على أنها: "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة أخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات"، [1]كما عرفت على أنها: "مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات"،[2]كما عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول،[3] بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط

[1] جواد ، "تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002 ، ص 26

[2] يحياوي الهام، بوحديد ليلى، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، مجلة المعيار ، مجلد 9 العدد 2 ، 2018، ص 390

[3] أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر – دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة- مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، العدد 5 ، ديسمبر 2016، ص 71

السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية"،[1] وتعرف على أنّها: "الأفعال والآداء في المجال السياحي، وأنها كل ما يدركه الزبائن أو يحسون أنهم اشتروه من أفعال وردودها، ويتبع ذلك تغير واضح في إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب عن ذلك تقديم منتج مادي ملموس".[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن مع الشروط التعاقدية المتفق عليها.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات السياحية

تبحث المؤسسات السياحية عن ميزة تنافسية للبقاء على قيد الحياة في السوق العالمية ونجاح المؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تسويق نفسها بشكل أفضل من منافسيها وعليه تحتاج المؤسسات السياحية لتطوير استراتيجيات سليمة لمواكبة المنافسة المتزايدة، والجودة أحد أهم هذه الاستراتيجيات حيث صار لزاما على المؤسسات السياحية الاهتمام بتطبيق الجودة بالشكل المطلوب وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في: [3]

1. إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات السياحية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا.
2. تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
3. إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسة السياحية إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة المؤسسة وخدماتها المقدمة.
4. زيادة قدرة المؤسسة السياحية على بيع خدمات سياحية إضافية وجديدة.
5. تحمل المؤسسة تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات السياحية وانجاز الخدمة بشكل الصحيح من أول مرة.
6. تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المؤسسة أسعار وعمولات إضافية.
7. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات ومواجهة الضغوط التنافسية.

---

[1] وفاء رايس، تقيم مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد5، العدد 2، جامعة محمد خيضر- بسكرة، ديسمبر 2021، ص302.

[2] عاشور نور الإسلام، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016-2017، ص34.

[3] مراتي عمار، مرجع سبق ذكره ، ص ص 146-147

8. منح المؤسسة مزيدا من الحرية في تسعير خدماتها طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة، وصورتها أمام العملاء وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى.
9. تمتاز صناعة السياحة بأنها صناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها الى كثيرا من النزلاء.[1]
10. التأكد من أن المنتج أو الخدمة المختصة بها المؤسسة متميز من المرة الأولى.[2]

المطلب الثاني: أبعاد ومعايير جودة الخدمات السياحية

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

أولا: أبعاد جودة الخدمات السياحية

إن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة ففيما يخص هذه الأبعاد فهي بدورها قد ظهر العديد منها، إلا أنه يمكن إجمال هذه الأبعاد كما يلي[3]:

1. الكفاءة competence : الكفاءة المهنية للموظفين؛
2. الموثوقية friability: الأداء المنتظم و توفر الأمن وعلى مستوى ثابت؛
3. التفاعل الاستجابة reactivity: بمعنى الرد السريع على متطلبات العميل من قبل اعضاء المنظمة في أي وقت وفي أي مكان؛

[1] رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016/2015، ص44.

[2] كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة الساحية وأثرها على ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد05، عدد02، ديسمبر 2021، ص74.

[3] نادية بوشاشية ، نوري منير، جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد 18 – جوان 2017 ، ص 73

4. امكانية الوصول accessibility :المادي والنفسي؛
5. الفهم الجيد comprehension : أي على المنظمة فهم احتياجات العميل وتكييفها للأفضل؛
6. الاتصال communication: بمعنى المنظمة تسعى الى الاحتفاظ بزبائنها من خلال التعامل معهم بلغة يفهمونها ومناسبة لهم (التركيز على اللغة المناسبة للاتصال)؛
7. المصداقية credibility: وهذه الميزة تنطوي على سمعة المنظمة وتضمن لها الموثوقية والصدق؛
8. الأمن security : حماية العاملين من مختلف المخاطر سواء المادية أو المالية والنفسية المعنوية.
9. المجاملة courtoisie :فبما أن أغلب الخدمات يتم التعامل فيها وجها لوجه مع العميل فلابد من أن تكون هناك نوع من المجاملة والعلاقات الودية التي تجمع ما بين الموظف والعميل أي على الموظف ان يتصف بنوع من التهذي؛.
10. الملموسية tangibility : بمعنى أنه يجب على المنظمة تجسيد خدماتها وفق السياسة المتبعة في تقديم خدماتها؛
11. مستوى الدقة: مدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة؛
12. التوقيت: كم ينتظر العميل للحصول على دوره في تقديم الخدمة ومدى الالتزام بالموعد المحدد مسبقا.

كما يمكن دمج أهم الابعاد التي تتحدد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط والتي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية وتتمثل أبعاد جودة الخدمات السياحية فيما يلي[1] :

1. **الاعتمادية:** تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق بناء على هذا المفهوم يجب على المؤسسة الوفاء بوع ودها اتجاه العميل وهذا يتضمن:
   أ. تقديم الخدمة بشكل صحيح؛
   ب. تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
   ج. ثبات مستوى الخدمة.
2. **الاستجابة:** وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة:
   أ. سرعة إنهاء المعاملة؛
   ب. الرد على الاستفسارات والأسئلة؛

[1] مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص 133-134

ج. التهيئة الذاتية للخدمة؛

د. عدم الانشغال بأمور أخرى؛

هـ. تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛

و. ملائمة أوقات تقديم الخدمة؛

3. **التعاطف:** هو الاهتمام والاهتمام الفردي الممنوح للعملاء، إن وصف العملاء بأنهم فريدون ومتميزون من خلال تخصيص عروض الخدمات أو تخصيصها وفقا لمتطلباتهم الفريدة يوصف بأنه جوهر التعاطف،[1] ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصداقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

1. معرفة الاحتياجات الفردية للعميل؛
2. العناية الشخصية؛
3. الود والاحترام؛
4. الرغبة في المساعدة.

4. **الأبعاد المادية(الملموسية):** بمعنى أنه يجب على المنظمة تجسيد خدماتها وفق السياسة المتبعة في تقديم خدماتها.[2]

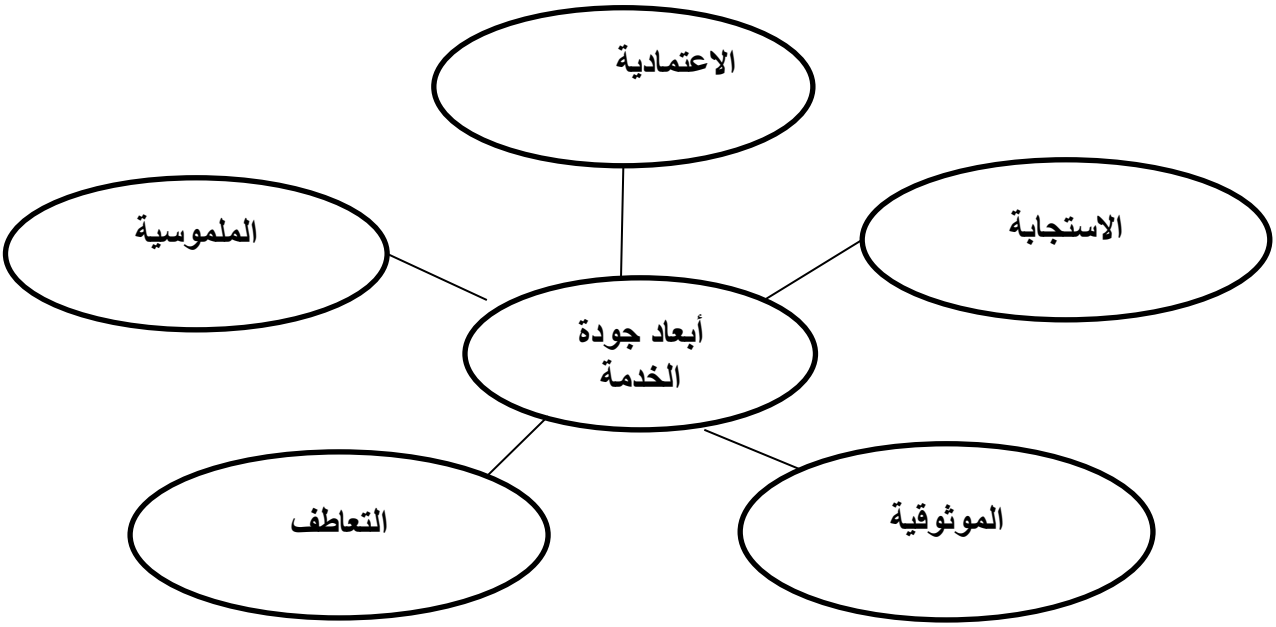
5. **الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.[3]

[1] كلاخي لطيفة، توام زهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها علة ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 05، العدد 02، جامعة الجزائر 03، ديسمبر 2021، ص74.

[2] نادية بوشاشية، أ.د نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 18، جامعة الشلف، جوان 2017، ص73.

[3] أ. د يحياوي الهام، د. بوحديد ليلى، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، المجلد التاسع العدد الثاني، جامعة باتنة1، الجزائر،2018ص391.

الشكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة



المصدر:من اعداد الطلبة بالاعتماد على ما سبق.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أبعاد جودة الخدمات والتي خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة ففيما يخص هذه الأبعاد هي: الاستجابة، الموثوقية، الملموسية، التعاطف، الاعتمادية.

ثانيا: معايير جودة الخدمات السياحية

وتشمل هذه المعايير ما يلي:

1. **الأمن والسلامة:** إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.
2. **الصحة العامة:** يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (لتي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية.
3. **سهولة الوصول:** ويقصد بها البنية التحتية للنقل مثل المطا ا رت، الموانئ، الطرق، السكك الحديدية وتساعد في سهولة الوصول إلى الجهة السياحية وسهولة الحركة ضمن الجهة السياحية بالإضافة إلى إزالة كل الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة.

4. **الشفافية:** عامل مهم لتوفير المشروعية لتوقعات الزبون وحماية حقوقه، إذ ترتبط بتوفير وإيصال معلومات صحيحة حول مواصفات المنتج وما يتضمنه وكلفته الكلية وما يغطيه سعره بشكل فعال للزبون.
5. **الأصالة:** تعبر عن حضارة أو تراث ما تجعل المنتج السياحي يتميز عن بقية منتجات الأماكن الأخرى مع ضرورة استجابة الأصالة لتطلعات الزبائن، إذ أن المنتج يتناقص ويزول عند فقدانه لأصالته.
6. **التجانس:** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، ما يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية. [1]
7. **الجدارة:** أي ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون إلى تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهام بشكل أمثل؟
8. **الأشياء الملموسة:** وهي الدليل المادي للخدمة كالمرافق والتسهيلات المادية مثل الآلات والمعدات والمباني وملابس العاملين، وكافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة.
9. **الاتصال:** ها أن مزود الخدمة قادر على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة وتوضيحها والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة.
10. **اللباقة:** وتعي أن يكون مقدم الخدمة إلى قدر الخدمة على قدر من الإحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء.[2]

[1] سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أبهان، السعودية، 2004 ، ص ص 2-3

[2] نادية بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018/2017، ص49-50.

المطلب الثالث: مصادر جودة الخدمات السياحية

تسعى المؤسسات السياحية إلى اكتساب الجودة في خدماتها، هذه الجودة من شأنها أن تحقق لها مزايا تنافسية في ظل احتدام المنافسة في القطاع السياحي، فأبعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في: (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) تنشأ من خلال العديد من المصادر والتي من بينها: [1]

أولا: الابتكار :يشير الابتكار إلى عملية إدخال أي فكرة جديدة لحل المشكلات، واستعمال أفكار جديدة لإعادة التنظيم وخفض التكاليف، فهو القدرة على التغيير إلى الأحسن، حيث أن ابتكار خدمات سياحية جديدة أو قديمة بطريقة مغايرة، وتقديمها بطريقة مبتكرة يساعد المؤسسة السياحية على التأثير على سلوك السائح ويجعل المفاضلة والاختيار سهل، ومن جهة أخرى مواجهة تحدي للمنافسة الواقعة في السوق السياحي من خلال خلق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية، سواء من ناحية تميز الخدمة السياحية أو ناحية تخفيض تكلفتها، ويقترن الابتكار بمصطلح الإبداع فهما مترابطان ومتكاملان، حيث أن الابتكار يختص توليد الأفكار الجديدة الخاصة بتطوير الخدمة السياحية وطرق تقديمها، أما الابداع فهو متصل بتفعيل الأفكار وإعطائها أبعادا مادية يمكن الإشارة إلى أنه يندرج ضمن الشواهد المادية المقترنة بالخدمة السياحية.

ثانيا:المعرفة: يقصد بالمعرفة كمصدر من مصادر جودة الخدمات السياحية هي الدراية بالمعلومات والعلاقات السببية التي تساعد على معرفة حالة الخدمة السياحية المقدمة، وكذا حالة السائح اتجاه هذه الخدمة والظروف المحيطة بها، ولضمان أن تكون المعرفة مصدرا مهما لجودة الخدمات السياحية لا بد من استغلال الأمثل لهذه المعرفة باعتبارها شيء غير ملموس يعني الاستغلال في كل مرحلة من مراحل الخدمة سواء قبل وأثناء الانتاج وتتواصل إلى عملية تقديم والتفاعل مع السائح (فمعرفة ما يريده السائح وما يرغب فيه مهم جدا لتحقيق جودة الخدمة السياحية) فمثلا: معرفة أوقات التي يرغب فيها في الاستفادة من الخدمة أو الشكل الذي يريده بها يساعد على تحقيق نوع من الرضا الذي يحدد بدوره جودة هذه الخدمة. هنا يجب أن تركز المؤسسة السياحية على المعرفة السوقية التي يقصد بها "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدم المؤسسة السياحية وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء (السياح)".

[1] حسين وراد، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد الونشريسي-تيسمسيلت-، 2020-2021، ص41-42

ثالثا: الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج الخدمة السياحية، باعتبار المؤسسة السياحية أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات تمثل العوامل الأساسية للإنتاج ، أما المخرجات فتتمثل في الخدمات فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة غالبا ما تلعب على محور تخفيض التكاليف باعتباره يحقق لها المزايا التنافسية، إلا أنه في حالة جودة الخدمة السياحية فالسائح يحددها لذلك يجب الاستغلال الأمثل للمدخلات بطريقة مصممة ومتوافقة مع توقعاته، أيضا هذه الكفاءة تحتاج نوعا من الفعالية إذا ما تعلق إذا ما تعلق الأمر بتقديم الخدمة السياحية لأن الكفاءة غير كافية ما لم تقترن بالفعالية.

رابعا: الوقت: اعتبر الوقت من الموارد التي تمتلكها المؤسسة، فهو ركيزة أساسية لجميع النشاطات، ويجب أن نعرف أهمية الوقت حيث يمكن أن يكون مصدرا من مصادر جودة الخدمات السياحية من خلال التطبيق الجيد للنشاطات في الوقت المناسب، والأصح الإجابة على السؤالين:

أ. متى نقوم بهذا العمل؟

ب. كم نستغرق للقيام بهذا العمل؟

حيث تتضمن الإجابة على هذين السؤالين القيام بتخطيط عملية الوقت في الخدمة السياحية، خاصة وأن الوقت جد مهم بالنسبة للسائح نفسه، فأي تأخر في تقديم الخدمة قد يولد لديه نوعا من الاستياء ويتنافى هذا مع مبدأ الجودة في الخدمة السياحية التي تعمل على تحقيق رضا السائح، ومن بين الأساليب المقترحة والمعتمدة في تحقيق جودة الخدمة السياحية بالاعتماد على الوقت ما يلي:

1. تخفيض زمن تقديم الخدمات السياحية، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتوج؛
2. تخطيط ومراقبة وقت السائح؛
3. تخفيض زمن الانتظار أثناء تسلم الخدمة للسائح؛
4. البحث في معالجة والانقاص من معدل التأخر في تسليم الطلبيات؛
5. الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية في عملية تصنيع الخدمة.

خامسا: المرونة :يقصد بالمرونة "تلك القدرات الذاتية للمؤسسة التي تساعدها على مقاومة المحيط والتكيف معه" وتأقلم المؤسسة مع محيطها هنا يقصد به التأقلم مع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية سواء الكلية /الخاصة، مثلا التغيرات التكنولوجية المتسارعة، أو زيادة المنافسة، وكذلك التغيرات في أذواق واحتياجات السواح، والتأقلم

للتغيرات الحاصلة داخليا كابتكار المؤسسة لمنتج جديد يجب أن تكون مرونة في التعامل معه، ويمكن أن تكون المرونة مصدرا لجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح من خلال الأبعاد التالية:

أ. **السرعة:** وتعني قدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة السريعة لطلبات السائح والسوق، وإدخال أفكار وتقنيات جديدة في الخدمة السياحية؛

ب. **الاتساق** :وهي القدرة على إنتاج منتج معين يلبي توقعات السياح بنجاح ويتوافق مع احتياجاتهم؛

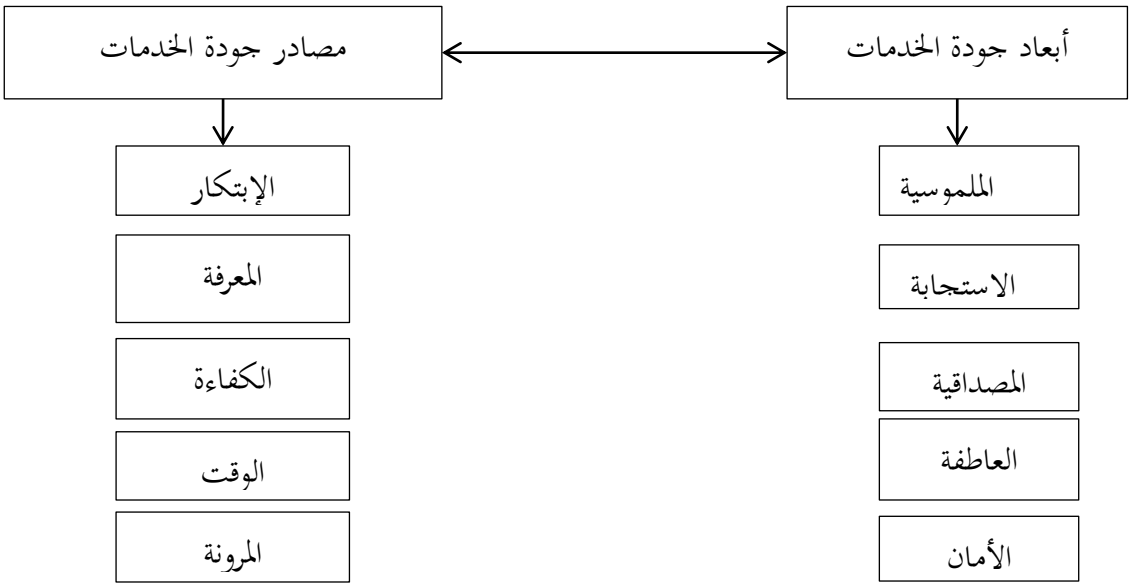
ج. **البصيرة** :يقصد بها قدرة المؤسسة السياحية على التنبؤ باحتياجات السواح الجديدة، خاصة باعتبار السلوك الانساني سلوك ديناميكي؛

د. **الخفة** :القدرة على التكيف الفوري ومسايرة العديد من بيئات العمل المختلفة، وهذا ينطبق تماما وخصائص السائح الذي عادة ما تكون وجهاتهم مختلفة؛

هـ. **الإبداعية** :القدرة على توليد وابتكار أفكار وخدمات جديدة، أو طرق لتقديم الخدمة السياحية، تترك الأثر الايجابي لدى السائح المستفيد من الخدمة.

والشكل التالي يوضح علاقة التأثير بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية ومصادرها.

الشكل رقم (04): مصادر جودة الخدمات السياحية



المصدر: حسين وراد، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد الونشريسي-تيسمسيلت-، 2020-2021، ص43

من الشكل اعلاه نلاحظ المصادر الأساسية لجودة الخدمات السياحية وأبعادها الرئيسية

خلاصة الفصل الأول:

على الرغم من التوسع الكبير الذي شهده قطاع الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص في مختلف بلدان العالم، حيث أضل موقعا متميزاً في الدخل القومي لتلك البلدان لما يدر عليها من إيرادات كبيرة، إلا أن القطاع السياحي بمكوناته المختلفة لا يزال يعاني من ضعف إيراداته لأهمية جودة الخدمات السياحية.

حيث حاولنا في الفصل دراسة موضوع الخدمات السياحية والتي أصبحت رهانا من أجل التميز في تقديم الخدمات السياحية بالشكل المطلوب ومن خلال العرض يمكننا القول أنه تواجه الخدمات السياحية في جميع أنحاء العالم حاليا تعديلات جديدة وسريعة جراء التغيرات الناجمة عن الركود، عولمة السوق، واشتداد المنافسة، التطور الديناميكي للتكنولوجيات الجديدة، كل هذه العوامل أثرت سلبا على البناء السياحي وعليه صار الزاما على الدول والمؤسسات السياحية الاهتمام بجودة خدماتها وتميزها عن باقي المنافسين.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا مجموعة من النتائج هي بأن نجاح المؤسسات السياحية في تميز قدراتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا زبائنها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم.

يركز مفهوم جودة الخدمات السياحية على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدماتها تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

تعدّ الجودة أهم الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المؤسسات السياحية في عالمنا المعاصر لتحافظ على استمراريتها وبقائها في خضم المنافسة الشديدة التي تخطة الحدود المحلية والعالمية لذا ظهر مصطلح جديد له قيمة وأهمية استراتيجية في كونه مميز للمؤسسة السياحية من جهة ومساعدة المستهلك "الزبون" في تحديد توقعاته من جهة أخرى ألا وهي العلامة التجارية التي سنتطرق إليها في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

"قيمة العلامة التجارية"

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية نظرا لأهميتها الاستراتيجية حيث أنه لا يمكن النظر إليها كإسم، مصطلح، رمز، إشارة، أو شكل، وإنما كمفهوم له قيمة تستخدمه في مؤسسة لتميز منتجاتها عن منتجات المؤسسات الأخرى، وهي بمثابة بطاقة تعريف للمنتج وأداة اتصال تستعملها كوسيط بينها وبين زبائنها، إذا أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول الغير ملموسة قيمة مع تزايد أهميتها بالنسبة للمستهلكين "الزبائن" بشكل استراتيجي باعتبارها أهم الأصول غير الملموسة والتي يجب على المؤسسات أن تستثمر غيها وتطورها على مدار الزمن من أجل كسب ولاء زبائنها كون العلامة التجارية هي نقطة الاتصال الأولى والحساسة للمؤسسة مع زبائنها سواء كانوا مستهلكين، موزعين، أو وسطاء.

يتناول هذا ثلاث مباحث حيث المبحث الأول يتناول مدخل حول العلامة التجارية، والذي يتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية، أنواعها، ووظائفها، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى مكونات العلامة التجارية والذي يتضمن هوية العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، أما المبحث الثالث يتناول قيمة العلامة التجارية مضمونها، قياسها، وأبعاد قيمة التجارية.

يتناول هطا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول :مدخل حول العلامة التجارية

المبحث الثاني : مكونات العلامة التجارية

المبحث الثالث : قيمة العلامة التجارية

المبحث الأول: مدخل حول العلامة التجارية

تعدّ العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي تمثل بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي و نوعها، لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق، بحيث اهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير لملموسة.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

تختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة استراتيجية، ويمكن تعريفها كما يلي:

أولا: تعريف العلامة التجارية

تعددت التعاريف التي أعطاها المفكرون حول مصطلح العلامة التجارية وذلك لاختلاف زوايا نظرهم اتجاه هذا المصطلح و من بين هذه التعاريف نذكر:

لقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"،[1] وتعرف على أنها "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون"،[2]كما جاء في تعريف آخر انها: " عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين"،[3] وهناك من عرفها بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة".[4]

ويمكن القول أن العلامة التجارية، توضع على المنتج من قبل الصانع أو التاجر من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين.

[1] بشير العلاق، قحطان العبدي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999 ، ص 194

[2] محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزي والطباعة، الأردن، 2009 ، صفحة 12

[3] معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013 ،ص 33

[4] عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية،، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012 ، ص 18

ثانيا : أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة وذلك لما توفره من منافع للطرفين، سوف يتم عرض هذه الأهمية كالآتي:[1]

1. **أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وتتمثل** في :

أ. معرفة الجهة المصدرة للمنتج أو المصنع أو الموزع له؛

ب. السرعة في اتخاذ القرار، وذلك نتيجة لقدرته على تمييز العلامة التجارية دون الرجوع للبحث ومقارنة معلومات؛

ج. خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به؛

د. تكوين علاقة مع المنتج لتشكل هذه العلاقة نوع من الولاء والثقة وكذا توفير عدة منافع ؛

هـ. تحويل المسؤولية من المستهلك إلى عاتق المنتج؛

و. تخفيض المخاطر.

2. **أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:**

أ. القدرة على مراقبة ومتابعة المنتج بشكل مستمر.

ب. كسب تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية.

ج. العلامة رمز تعبير عن الجودة التي تقود إلى رضا الزبون .

د. تعمل على ربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمتميزة

هـ. العلامة أداة خلق قيمة التنافسية للمؤسسة

و. تحقيق عائدات مالية معتبرة.

ز. ساعد العلامة المؤسسة لتؤدي الوظيفة الإعلامية والتسويقية من خلال تصميم إعلانات فعالة عن منتجاتها، وبهذا يؤدي الإعلان إلى تثبيت العلامة والمنتج في ذاكرة المستهلك.[2]

[1] عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارة تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015 ، ص ص 134-136

[2] ملوك جهيدة، تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، 2018/2017، ص27.

ثالثا: خصائص العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نعرضها فيما يلي: [1]

1. **التواصل**: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة. إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

أ. **التواصل المستمر بالبيئة**: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج؛

ب. التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة؛

ج. **عدم التواصل إطلاقا بالبيئة**: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

2. **التفاعل**: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

أ. التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة". والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

ب. تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

3. **الديناميكية**: إن التغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

4. **التعقيد**: من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية .ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

[1] عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، د. س، ص33-34.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

تعددت نسب التصنيف للعلامات التجارية، وذلك بتنوع النشاط الذي تمارسه المؤسسات سواء كان صناعيا، تجاريا أو خدماتيا ولتفادي اللبس وتوفي البساطة تم الإعتماد على معيارين في تصنيف العلامات التجارية هما معيار النشاط ومعيار الوظيفة.

أولا: أنواع العلامة التجارية

العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمييز صناعته أو سلعه أو خدماته التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين. وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية.

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة.

1. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، والعلامات الالكترونية.

أ. **علامة المنتجين**: وهي ثلاثة أنواع:

❖ **العلامة الفردية (علامة منتج)**: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها.[1]

إن هذا النوع من العلامات له مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات، فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها: [2]

- عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماته؛
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيد؛
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيله من المنتجات.

[1] جاري صالح، أثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق .جامعة المسيلة، 2008 ، ص 14

[2] عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص ص 36-37

❖ **علامة المجموعة:** وهي كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أول كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها.[1]

- **العلامة العائلية (المضلة):** وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.
- **العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة مجموعة من العلامات و ليس المنتجات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة فعلامة Renault للسيارات، تضم تحتها مجموعة العلامات وهي :

" velsatic ;Twingo;clio ; Mods ;Kangoo ;Megane ;Scnic ;Koleoslaguna ;Espace "

ب. **العلامات الإلكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونيةكان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنيت، وعلامات الأمن الشبكي" Kasperskay, AVG, Pond".[2]

ت. **علامات الموزعين:** صاحب المحل التجاري أو الموزع الذي يبيع منتجات معينة تحت اسمه التجاري، وهي تلك العلامة المملوكة للوسطاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو علامة المنتج.[3]

[1] عبد العلي حموته، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د الطور الثالث في الحقوق، تخصص ملكية صناعية، قسم الحقوق، جامعة باتنة1 الحاج لخضر، 2021/2020، ص20.

[2] فاطمة الزهراء لوصادي، أنموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة، جوان 2015، ص77.

[3] حسناء لخذاري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق- الاتصال، جامعة باتنة1-الحاج لخضر، 2020/2019، ص90.

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي: [1]

1. **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج لا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد، الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر بتناسب مع هذه الأخيرة.
2. **العلامة السيكولوجية:** سعى الممتلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى اشباع رغب نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يريد أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق اثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، بناءا على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.[2]
3. **العلامات التجريبية:** يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة و الهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير.[3]

[1] مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش،تطوير منتجات جديدة(مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004 ، ص ص341- 342.

[2] مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر –بسكرة- 2019/2018، ص85.

[3] بوثلجة أحلام، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة، 2014-2015، ص13.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

حسب Kapferer و Thoenig (1989) / Lambin (1989)يمكن تحديد ثلاث أدوار ذات أهمية استراتيجية بالنسبة للبائع، خمس وظائف ذات أهمية مباشرة للمستهلك B2C) (ووظيفتين إضافيتين للزبون في قطاع الأعمال:

الجدول رقم (01): وظائف العلامة التجارية

وظيفة العلامة التجارية	تضم
بالنسبة للبائع	1. وظيفة الحماية
	2. وظيفة التموقع
	3. وظيفة التحويل إلى رأس المال
بالنسبة إلى قطاع الاستهلاك الواسع	1. وظيفة الضمان
	2. وظيفة الاستدلال
	3. وظيفة اللهو
	4. وظيفة الشخصنة
	5. وظيفة العملية والتبسيط
بالنسبة إلى الزبون في قطاع الأعمال	1. وظيفة الأثر
	2. وظيفة تسهيل الأداء

المصدر: دليمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، 2017، ص52.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الوظائف الأساسية للعلامة التجارية بالنسبة للبائع وبالنسبة إلى قطاع الاستهلاك الواسع والزبون في قطاع الأعمال.

أولا: وظائف العلامة بالنسبة للبائع

تؤدي العلامة التجارية عددا من الوظائف التي تعطي قوة سوقية للعلامة، وتسمح للمؤسسة بتبني استراتيجية طويلة المدى والدفاع عن مكانتها التنافسية: [1]

1. **وظيفة الحماية:** تحمي العَ لامة المسجلة المؤسسة من التقليد المحتمل أو التزوير، ويمكن أن تكون موضوع إجراءات قانونية تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية. ولقد أخذت هذه الوظيفة الحمائية لعلامات المنتجين أهميتها حاليا، بسبب استراتيجية التقليد التي ينتهجها بعض كبار الموزعين(في فرنسا وبريطانيا خاصة)، وكذلك من طرف المنتجين الأساسيين في أمريكا اللاتينية وآسيا وخاصة الصين.
2. **وظيفة التموقع:** وهي وظيفة الاستدلال من وجهة نظر المستهلك، تعطي العلامة للمؤسسة إمكانية التموقع بالنسبة لمنافسيها، وانشاء معرفة لدى السوق بمستويات الجودة المختلفة والمتميزة لمنتجاتها. وتعتبر وظيفة التموقع وظيفةُ مهمة في الاتصال الاشهاري، وأيضا في الأسواق التي يتواجد بها الإشهار المقارن، وفي هذا الإطار فإن العلامة تعتبر أداة صراع تنافسي والتي تسهم في تخفيض كثافة العروض.
3. **وظيفة التحويل الى رأسمالها:** بلورت صورة العلامة الآثار المترتبة ليس فقط على النشاطات الاشهارية المنظمة من طرف المؤسسة خلال عدة سنوات، ولكن أيضا مخزون الرضا الذي أحدثته العلامة التجارية لدى المستهلك. وتمثل بعض العلامات التي لها أكثر من 100سنة من الوجود رأسمال غير ملموس للمؤسسة، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية مجالا للاستثمار طويل المدى في السوق. أي أن العلامة تمثل ثروة ورأسمال للمؤسسة ، ناتج من مجموعة ادراكات عاطفية من خلال المستهلكين شارات مرسلة من العلامة.

فالعلامة قيمة مالية تمثل العلامات التجارية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق). [2]

ثانيا: وظائف العلامة بالنسبة للزبون في قطاع الاستهلاك الواسع B2C

1. **وظيفة الضمان:** العلامة هي توقيع والتي تعرِّ ف وتحدد وتبين مسؤولية المنتِج بطريقة دائمة، وفي هذا الإطار هناك التزام بتقديم مستوى مميز وثابت من الجودة للزبون، وكلما كانت العلامة معروفة كلما كان هذا الضمان إجباريا، حيث لا يسمح المنتِج بفقدان سوقه وخسارة رأسمال أو قيمة الشهرة المتراكمة من خلال علامته: [3]

[1] دليمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، 2017، ص52-53.

[2] زقار نور الدين، العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك بالجلفة دراسة حالة مؤسسة كوندور ، مجلة تنوير ، العدد الرابع ديسمبر 2017 ، ص 302

[3] دليمي فتيحة، مرجع سابق، ص54-55.

2. **وظيفة الاستدلال:** تعلن العلامة عن وجود تشكيلة مميزة من الميزات الملموسة أو غير الملموسة، ويستخدم الزبون هذه المعلومة لتوجيه اختياراته على أساس حاجاته ووضعياته الاستهلاكية التي يواجهها، وفي هذا الإطار تعتبر العلامة إشارة مرسلة الى الزبائن، الذين لهم أيضا القدرة على التعرف وبكلفة منخفضة على الحلول الممكنةّ المقدمة لهم.
3. **وظيفة العملية والتبسيط:** تعتبر العلامة بالنسبة للزبون وسيلة تناسب وتفيد في عملية تخزين خصائص منتج وربطها باسم سهل الحفظ أوالتخزين وسهل التعرف، كما تسمح العلامة للزبون بتبني مسار شراء روتيني وتخفيض الوقت المخصص لعملية الشراء.
4. **وظيفة الشخصنة:** يعتبر اختلاف الأذواق والتفضيلات أمرا مهما وأساسيا في اقتصاد السوق، ومن أجل الاستجابة لهذه الاختلافات وضعت المؤسسات منتجات مختلفة في السوق، ليس فقط من حيث الميزات الملموسة، ولكن أيضا من حيث صفات أخرى مختلفة (عاطفية، جمالية، اجتماعية..)، وبالتالي تسمح العلامات للزبون بالتعبير عن تميزه وشخصيته انطلاقا من اختيارات يقوم بها.

وفي هذا الاطار تعتبر العلامة وسيلة اتصال اجتماعي، تسمح للزبائن الذين يفضلون بعض المميزات في اختياراتهم بانشاء معرفة بخصوص أنفسهم وماهي أنظمة القيم الخاصة بهم.

5. **وظيفة اللهو:** في المجتمعات المتقدمة أين تم اشباع الحاجات القاعدية، أصبحت حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد، المغامرة....الخ حاجات ضرورية (مثل الحاجة الى خوض خبرات مختلفة، مسايرة الموضة، امكانية تجربة منتجات جديدة)، ومعرفة مصادر جديدة للاشباع أصبحت تمثل موضوعا مهما بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، وتسهم العلامة في هذه العملية، وبالنسبة للمستهلك فإن عملية الاكتشاف والاختيار لعلامة ما، والتي تسمح بالأخذ بالاعتبار لحاجاته المتمثلة أساسا في الترفيه والاثارة، تمثل مصدرا للرضا لا يمكن تجاهله أو اهماله، ونجد علامات مثل -McDonalds, Cartier, Coca ...Swatch, Club Med, Cola قد حققت ذلك.

ثالثا: وظيفة العلامة بالنسبة للزبون في قطاع الأعمال B2B

بصفة عامة فإن وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة في قطاع الأعمال ،B2Bتشبه وظائف العلامات الموجودة في قطاع الاستهلاك الواسع باستثناء وظيفة اللهو[1]:

1. **وظيفة الأثر:** كما سبق وذكرنا أن العلامة هي إشارة لمستوى معين من الجودة وضمان يعطي للزبون أمانا وتأكيدا على مصداقية المنتج . مفهوم يعني إمكانية متابعة أثر المنتج وتعريفٌ المكونات المشكلة للمنتج النهائي، ففي حال وجود مشكلة لاحقة فيما يخص الجودة، بإمكان المؤسسة الزبونة التي تقوم بصنع المنتج النهائي طمأنة زبائنها النهائيين. وتعتبر مسؤولية المورد إلزامية للحصول على الاصلاح أو التعويض، فوظيفة هي إذن استجابة علامة المورد لرغبة الأمان لدى الزبون الصناعي في حد ذاته ولأجل زبائنه النهائيين، وعليه فإن علامة المورد هي عامل لتخفيض الخطر المدرك، ما يعني علامة قوية تربح شهرة عالية.
2. **وظيفة تسهيل الآداء** :بعد الوظائف الكلاسيكية للعلامة، تتكون لدى المؤسسات الصناعية رغبات خاصة تجاه مورديها ،وقد قام *Malaval*(1998)بتحليل الرغبات الأساسية وقلق أعضاء مركز الشراء نحو علامات الموردين. يمكن تجميع الرغبات في مراعاة الاهتمام بعلامات الموردين حول أربع مواضيع مقدمة بشكل تنازلي حسب الأهمية، والتي صرح بها المسؤولون المستجوبون:

أ. **تسهيل أداء الانتاج** المتعلق بقدرة العلامة على تحسين عمليات الانتاج لدى المؤسسة الزبونة، سواء كان على مستوى الصيانة العالية أو من خلال التسيير الجيد للجودة.

ب. **تسهيل فعالية الابتكار:** بمعنى قدراتّ علامة المورد على مرافقة تصميم المنتج النهائي للمؤسسة الزبونة.

ج. **تسهيل الفعالية التجارية:** والمتعلقة بالقدرة على إقناع المؤسسة الزبونة، بفضل المؤهلات التي تقدمها علاماتّ الموردين.

د. **تسهيل اتخاذ القرار** المتعلق بقدرة القيام على تقبل أفضل للتغيرات في الإجراءات أو المواد الجديدة، والقدرة على انشاء رضا وتوافق سريع جدا بين عدد من أعضاء مركز الشراء.

يبين هذا وبوضوح بأن الرغبة الأساسية للمسؤولين المستجوبين تتعلق بفكرة الشراكة التقنية في الإنتاج، وأوضحت مقارنة مستويات اجابة المسؤولين بحسب المسؤولية التسويقية ومسؤولية الشراء أن مستويات الأهمية المصرح بها تتساوى فيما يتعلق بتسهيل أداء الابتكار، كما أن مسؤولي الشراء يرغبون أكثر في تسهيل اتخاذ القرار وتسهيل أداء عمليات الانتاج، أما مسؤولي التسويق فيرغبون أكثر فيما يخص العلامة الخاصة بالموردين في تسهيل الأداء التجاري. وقد سمحت

[1] دليمي فتيحة، مرجع سابق، ص56-57.

الدراسة أيضا بالأخذ بعين الاعتبار الأخطار المدركة الأساسية من طرف المؤسسات الزبونة في اختيار علامات الموردين الأقوياء، والمقدمة حسب ترتيب تنازلي حسب الأهمية:

أ. خطر السعر الزائد المتعلق بالتخوف الخاص بالتكاليف المرتبطة باستثمارات العلامة، خاصة الاتصالات؛

ب. خطر التبعية تجاه علامة المورد، بمعنى صعوبة تغيير المورد بالأخذ بعين الاعتبار الاختيارات التقنية المحققة والأثر المحتمل لعلامة المورد على الزبون النهائي؛

ج. خطر التأثير الكبير جدا أو خطر التدخل المباشر لعلامة المورد إزاء الخدمات الداخلية؛

د. خطر المواقف السيئة للمستخدمين أو موظفي العلامة الخاصة بالمورد تترجم علاقة قوة غير ملائمة.

وتعتبر العديد من علامات الموردين غير مرئية وفي أغلب الأوقات غير معروفة لدى الجمهور الواسع، باستثناء بعض العلامات مثل تعتبر وظائف علامة المورد المقدمة حتى الآنَّ مطبقة أساسا تجاه وظائف مهنية للمؤسسات الزبونة (الزبون المباشر)، وليس تجاه الجمهور الواسع(الزبون النهائي)، لكن منذ عدة سنوات كان هناك لجوء متزايد من جانب المؤسسات الصناعية الى استراتيجيات اتصال تستهدف الجمهور الواسع، ويمكن تفسير ذلك من خلال العوامل الآتية:

أ. رغبة المؤسسة الصناعية في تمييز عرضها والقضاء على نمطية المنتجات، التي ينظر اليها كمواد أولية بسيطة من دون قيمة مضافة ؛

ب. ضرورة شرح سبب وكيفية العرض خاصة في قطاع التكنولوجيا العالية؛

ج. الاهتمام بايصال هوية المورد وتنمية شهرته لدى المهنيين والجمهور الواسع؛

د. هدف الالتفاف حول الزبون المباشر وتحفيز الزبون النهائي لطلب علامة المورد في المنتج النهائي، وتخفيف الضغط على الأسعار؛

هـ. الاهتمام بإمكانية تعريف المنتج أثناء وبعد الاستخدام، فيما يخص الضمان المرافق وخدمات بعد البيع ؛

و. هدف الاستجابة لرغبات الزبون النهائي، الذي أصبح أكثر احترافية، والذي يبحث عن المعلومة الكاملة والضمان.

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية

من بين ما يميز أسواق اليوم العدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات، إلا أن القليل من هذه العلامات يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف المستهلكين. إن سبب تميز هذه العلامات هو مجموعة الخصائص التي تتميز بها، فهي تتميز بالحركية والاسم المميز وشخصية وأسلوب مميز للحياة وفلسفة خاصة وطبقة اجتماعية مميزة، إن هذه الصفات هي في الحقيقة جوهر تميز به العلامات، وكلما استطاعت المؤسسة أن تتحكم فيها كلما كان أداؤها أفضل في الأسواق التي تستهدفها.

المطلب الأول: هوية العلامة التجارية

تنعكس هذه الصفات بمجملها وتتجسد في اسم المنتج (أو الشركة أو مجموعة المنتجات) وتجتمع جميعا ، في مفهوم " هوية العلامة التجارية "، ورغم أهمية الهوية بالنسبة للعلامة إلا انها لم تجد الاهتمام اللائق بها من طرف المؤسسات إلا في العقود القليلة الماضية، أين أدركت أن النجاح لا يتحقق من خلال اعتبار المنتج وسيلة إشباع الحاجات والرغبات الوظيفية للمستهلك بل يتحقق من خلال تقديم مجموعة المفاهيم والمعاني والعواطف والأفكار بالإضافة إلى الجانب الوظيفي للمنتج، أي أن مؤسسات اليوم تسعى إلى تجاوز المفهوم السائد على أن المنتج كينونة مادية، إلى معاني أكثر تميزا تكون بمثابة العنصر الفاصل بين علامات منتجات المؤسسة كعلامات منتجات المنافسة.

أولا: مفهوم هوية العلامة التجارية

يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها ، و تختلف عن صورة العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة . و عليه يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة واحدة هي العلامة التجارية .

فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة، أما الوجه الثاني والمتمثل في صورتها فهو وجه من منظور المستهلك. بهذا يعتبرها Crainer إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية. والتي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها وأنها تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة.

نظرا لأهمية مرحلة تصميم الرسالة المراد إرسالها للمستهلكين في مجال الاتصالات التسويقية، فإن بناء هوية للعلامة التجارية يعتبر ذا أهمية خاصة، باعتبارها الرسالة التي ترغب المؤسسة في توصيلها للمستهلك. وبالتالي ينبغي مراعاة عناصر متعددة أثناء صياغتها كثقافة السوق المستهدف، وصنف المنتج الذي تميزها العلامة التجارية المعنية وشكل البدائل المتاحة

له في السوق ... الخ. في هذا السياق يرى Upshaw بأن "هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر علامة تجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف لها"،[1] ويشير مفهوم هوية العلامة إلى "مجموع السمات المقترحة في العلامة التجارية والتي تسعى من خلالها المؤسسة أن تثبت للزبائن بأن علامتها هي العلامة التي يبحثون عنها والتي تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة"، فهي بمثابة بطاقة شخصية للعلامة التجارية".[2]

وبالتالي فان هوية العلامة هي تتمثل في مجموع الخصائص المميزة للعلامة و التي تسعى المؤسسة من خلال نقلها إلى المستهلكين إلى التأثير على مدركاتهم لاختيار العلامة، فهوية العلامة تمثل نقطة انطلاق بناء العلامة التجارية.

ثانيا: نماذج هوية العلامة التجارية

لأجل ما تم التطرق إليه في العنصر السابق تعرضت أدبيات التسويق إلى هذا المفهوم من خلال وضع نماذج لتكوين هوية العلامة التجارية ، ومن النماذج المقترحة ما يلي: [3]

1. معين هوية العلامة التجارية.
2. جوهر العلامة التجارية.
3. طريقة بناء العلامة.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ظهرت أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة لسلوك المستهلك في بداية 1950، حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفهومًا وعنصرًا هامًا في التسويق.

أولا:تعريفها

أشارMao 2010 إلى أن "الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دورًا أساسيًا في بناء العلامة التجارية، حيث تعمل الصورة الذهنية للعلامة جنبًا الى جنب مع الوعي بالعلامة التجارية من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية"، وعرفها أيضا Aaker 1991بأنها "مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة موضوعة بشكل

[1] عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان –الجزائر، 2018/2017، ص88

[2] ط.د يوسفي راضية، أ. د حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج KALLER، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (06) العدد (01) مكرر (01)، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، 2020، ص36.

[3] عتيق عائشة، مرجع نفسه، ص ص 88 -89

هادف"،[1] وأيضًا عرفهاKeller 1993 بأنها "هي مختلف ادراكات المستهلكين فيما يتخص البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة ومجموع البنى الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية، ويقصد بالبنى الذهنية مجموع الإدراكات المتكونة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما وحاملة لدلالات وظيفية ورمزية عن العلامة التجارية"،[2]وتعرف أيضا بأنها: "وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وتصبح أداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجدداً"،[3] كما جاء في تعريف آخر بأنها: "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".[4]

من التعاريف السابقة يمكن أن نلاحظ أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل أساسًا جوهريًا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وإن الصورة الذهنية هي نتيجة لانعكاس هذه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

ثانيا: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الوظائف الرئيسية لصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي:[5]

1. **تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على فعالية الاتصالات التسويقية:** إن الحملات التسويقية التي تقوم بها الشركة سواء كانت عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي أو الكلمة المنقولة ، تكون أسهل و أكثر فعالية في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة إيجابية.
2. **تؤثر الصورة الذهنية على إدراك الزبائن لنشاطات الشركة:** وذلك من خلال الجودة فإذا كانت الصورة الذهنية جيدة ، فإن المشاكل العرضية تصبح أقل خطرًا و تعمل كأداة حماية في اتجاه هذه الأخطار ، ولكن في حال كانت الصورة الذهنية سلبية فسوف تزيد حالة عدم الرضا بين الزبائن.
3. **تنتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خبرات و توقعات الزبائن:** حيث يجب أن تكون خبرة الزبائن وتوقعاتهم حول العلامة التجارية تعادل أو تزيد عن الصورة الذهنية التي تقدمها الشركة ، لأن ذلك سوف يعزز الصورة الذهنية للعلامة ويحسنها.

---

[1] عبد الله عوض الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 106

[2] أ. يوسفي راضية، أ.د حميدي عبد الرزاق، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 34-(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، د.س، ص364.

[3] خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص15.

[4] د. محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص158.

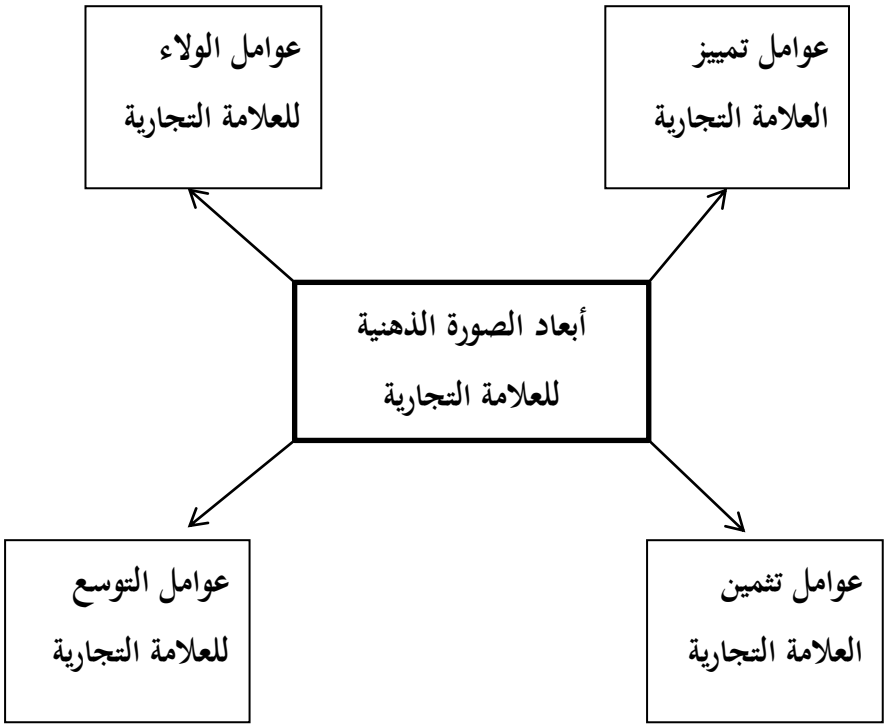
[5] د. محمد خضر، مرجع سبق ذكره ، ص 109

4. تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الشركة من الداخل: في حال كانت صورة العلامة التجارية غير واضحة ، فإن ذلك سوف يؤثر على اتجاهات الموظفين نحو رب العمل و الشركة ، م ما يؤدي إلى تأثير سلبي على عمل الموظفين و مساهمتهم و التي سوف تؤثر في جودة العمل و العلاقة مع الزبائن.

ثالثا: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

توجد أربعة أبعاد رئيسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي الولاء للعلامة التجارية وتمييز العلامة التجارية وتثمين العلامة التجارية والتوسع بالعلامة التجارية ،حيث يحتوي كل بعد على مجموعة من العوامل التي تكون نتيجة للاتصالات التسويقية للشركة كما هو موضح بالشكل :

الشكل رقم (05): أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر : عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارة تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015 ،ص 111

من خلال الشكل السابق يظهر لنا الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية، بحث أن كل بعد من هذه الأبعاد يحتوي على مجموعة العوامل.

سنتطرق إليها في ما يلي: [1]

1. عوامل الولاء للعلامة التجارية:

وتتكون من أربعة عوامل:

أ. العوامل المحددة لعملية الشراء؛

ب. عوامل مرونة العلامة التجارية؛

ج. درجة الولاء؛

د. مستويات تكرار الشراء.

2. عوامل تميز العلامة التجارية:

وتتكون من أربعة عوامل وهي:

أ. قوة وضعف خصائص العلامة التجارية؛

ب. مكانة العلامة؛

ج. نسبة السعر والمنفعة؛

د. تقيم الجودة؛

هـ. الوعي بالعلامة التجارية.

3. عوامل تثمين العلامة التجارية

وتتكون من أربعة عوامل و هي:

أ. فهم السعر؛

ب. درجة التطابق بين السعر والقيمة؛

ج. المزايا التنافسية؛

د. درجة المرونة السعرية.

4. عوامل التوسع بالعلامة التجارية

وتتكون من ثلات عوامل وهي:

أ. وتتكون من خصائص و منافع العلامة التجارية؛

ب. أسواق و مناطق التوسع بالعلامة التجارية؛

ج. عوامل ضعف العلامة التجارية.

[1] د. محمد خضر، مرجع سبق ذكره، نفسه ، ص ص 110-111

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية

لقد أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين والعمليين ، حيث اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها. وبهذا تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية ، والتي استمدت أهميتها من كون ان المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه ، حيث انه يختار العلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع ذاته ومع شخصيته وتمثل انعكاسا لها.

أولا: مفهوم شخصية العلامة التجارية

يرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث استخدم هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر و المحلات مميزة، في حين استخدم للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية .ومع تتالي الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة و مقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين و الممارسين ، ولقد اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية و تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها.

1. تعريفها

تعرف بأنها: "الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة"،[1] وعرفها AAKERو يرى بأنها: " مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق إهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، عنا لأمر الذي يجعله يِقبل عمى العلامة التجارية. و بهذا تساهم شخصية العلامة التجارية في د العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية"،[2] أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به Jennifer Aaker (1995)التي ترى بأن: "شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية

[1] د. فاتح مجاهدي، د. كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري،دراسة ميدانية على علامة موندور Condor، المجلد التاسع، العدد الثاني، جامعة الشلف- الجزائر، 2018،ص316.

[2] أسماء بن زيان، أثر الإبتكار في الاستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال توسقي، جامعة البليدة 2- علي لونيسي -، 2020-2021،ص131.

التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، امم يجعله يقبِل عليها".[1]

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا تعريف شامل لشخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة، ورد فعل المستهلك تجاه منتج أو سلعة ما.

ثانيا: مقدمات شخصية العلامة التجارية

تمكن بعض الباحثين من تحديد بعض المحددات أو المقدمات لشخصية العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التيّ تمت بين خصائص الشخصية الإنسانية والعلامات التجارية حسب ما يبينه الجدول رقم(1) اسفله

جدول رقم (02): مقدمات شخصية العلامة التجارية

الباحث	السنة	المقدمات
Levy	1959	تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر و نوع الجنس و الطبقة الاجتماعية
Epstein	1977	تشترك كل من خصائص الشخصية البشرية و خصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاييم.
Park	1986	إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد و الخصائص المادية والاتجاهات و الإعتقادات
Plummer	1985	خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون و يتأثر بأي إدراك اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية
Mc Cracken	1989	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج وصورة الأشخاص المستخدمين لها
Batra, Lehman and Singh	1993	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر و قنوات التوزيع و أسلوب الترويج.

المصدر: عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص: تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان –الجزائر، 2018/2017، ص 95

[1] أ. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، جامعة الشلف، 231.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات و عبر تطورها التاريخي أقرت بأن سمات شخصية العلامة التجارية مستمدة من سمات الشخصية البشرية، و بأنها يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشرا باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين .كما أشار آخر بحثين إلى كيفية تكوين شخصية العلامة التجارية من خلال الارتباط المباشر بالأفراد و هو ما يعرف باستخدام الخصائص غير المرتبطة بالمنتج وصورة الأشخاص المستخدمين لها أو ما يعرف بالجماعات المرجعية التي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك .كما يمكن أيضا تكوين هذه الشخصية من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج.[1]

[1] – عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره ، ص 94

المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية

العلامة التجارية ليست عبارة عن أسماء ورموز أو أشكال تضعها المؤسسات من أجل تفرد وتمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات الأخرى وإنما كمفهوم له قيمة تتضمن عدّة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم هذا المنتج أو خدمة وإنما هو قيمة العلامة التجارية المؤسسة على تكوين هويتها في السوق وتحقيقها ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

لقيمة العلامة التجارية مجموعة من المفاهيم والتعاريف التي تنصب في مفهوم أو من واحد حيث ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات ،وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة و التحليل ،وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به،[1] ويعتبر أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية و شعبية حيث ظهر في عام 1980 ، و يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من المفاهيم المثيرة لاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق ، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية ، لذلك يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال و ذلك من أجل فهم هذا المفهوم بشكل عميق.

حيث تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات و خلال التسعينيات، و تم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين، الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقيًا ، أما وجهة النظر الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية ، و لكن لاحقًا برزت وجهة نظر جديدة تربط بين وجهة النظر التسويقية و المالية.

عرفها Aaker من وجهة نظر تسويقية بأنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار أو إسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة إلى منظمة، أو إلى مستهلكي منتجات هذه المؤسسة أو كليهما"،[2] وتعرف على أنها "عبارة عن إستجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية مشتملا بعدين هما إدراك العلامة وشخصية العلامة".[3]

---

[1] أ. عتيق خديجة، أ. عتيق خديجة، أ. حايد زهرة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسوق، ص63.

[2] عبد الله عوض الحداد، مرج سبق ذكره، ص 138

[3] سناء داود ذكى داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة أماراباك ،الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد 7، العدد 20 ،2016 ، ص 48

ويمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وربح أكثر وتدفق نقدي جيد ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة إدراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية.

بعد التطرق لمفهوم قيمة العلامة التجارية سوف نقوم بعرض أهمية هذا المفهوم، نظرا لما يحققه من منافع وفوائد مختلفة، العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة ينتج عنها : [1]

أ. تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية و تقليل تأثره بالعلامات التجارية المنافسة.

ب. زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.

ج. زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.

د. الحصول على حصة سوقية أكبر.

هـ. زيادة الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: قياس وتقييم قيمة العلامة التجارية

يرجع اتفاق المؤسسات للملايين على ترويج العلامات التجارية إلى سبب واحد ألا وهو قياس قيمة العلامة التجارية لأن ذلك يسمح بزيادة أسعار منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى تقييم قيمة العلامة التجارية.

أولا: قياس قيمة العلامة التجارية

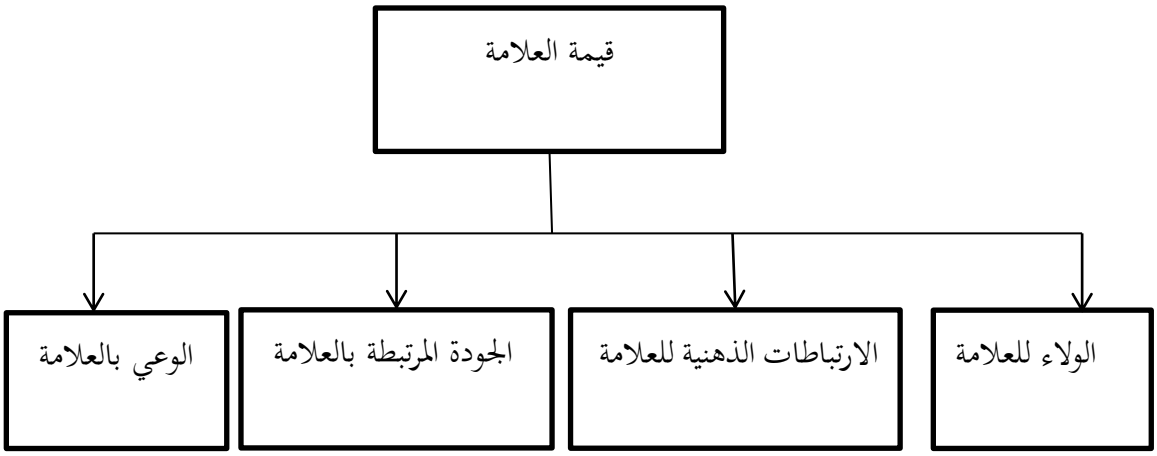
تكتسب العلامة التجارية قيمتها عندما يكون المستهلك على إستعداد بدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها و بالتالي ترتفع قيمة رأس مال العلامة.

إن كثير من التجارب و الدراسات التسويقية بينت ان تقييم أو تسعير منتج معين تختلف تماما عند إدخال علامة تجارية عليه أو إسم.

[1] عبد الله عوض الحداد، مرج سبق ذكره، ص 139

بينت بعض الدراسات و توصلت أن % 72من الزبائن كانوا على إستعداد أن يدفعوا% 20 أكثر من قيمة المنتوج من أجل علامتهم التجارية المفضلة وأن 40% منهم قبلوا أن يكلفهم الحصول عليها% 50أكثر من السعر الأساسي ولكن الجدير بالذكر أن عملية قياس قيمة علامة تجارية معينة عملية معقدة ومن الصعب جدا جدا تقييم السعر الذي يكون المستهلك على إستعداد لدفعه مقابل نفس المنتوج دون العلامة التجارية. [1]

الشكل رقم (06): مصادر قيمة العلامة التجارية



المصدر: أسماء بن زيان، أثر الإبتكار في الاستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال توسقي، جامعة البليدة 2- علي لونيسي -، 2020-2021،ص 103.

وهنا يمكن إستخراج قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي و هي عبارة عن التدفقات المالية لفترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة للمنتجات الحاملة للعلامة التجارية وهي طريقة بسيطة، أما من وجهة نظر المستهلك و هنا كيف يمكن إستخراج قيمة العلامة التجارية من الأصول الغير ملموسة وهي طريقة صعبة ومعقدة حيث تمثلت في أربعة أبعاد وهي: الولاء للعلامة ،الإرتباطات الذهنية للعلامة ، الجودة المرتبطة بالعلامة، الوعي بالعلامة.

[1] أسماء بن زيان، مرجع سبق ذكره،ص 102-103.

ثانيا: تقييم قيمة العلامة التجارية

1. ظهور تقييم العلامة التجارية

ظهرت الحاجة إلى تقييم العلامة التجارية كأحد المعطيات الأساسية في الكتابات والدراسات التي اهتمت بوضع نماذج لتقييم قيمة العلامة، كما يلاحظ وجود اهتمام واضح بدراسة النماذج المالية التقليدية لتقييم العلامة من قبل الباحثين، والذين يقومون بتحليل تلك النماذج وما توصلت اليه من نتائج نظرية وتطبيقية، وتجدر الاشارة الى أن تلك النماذج تهتم فقط بالنتائج المادية الملموسة لقيمة العلامة، وفي الوقت الذي تتجاهل فيه ما يتعلق بالجوانب السلوكية والادراكية، ومن هنا اهتمت بعض الدراسات الأخرى بوضع نماذج موجهة بالجوانب النفسية والسلوكية لتقدير قيمة العلامة.

وبالفعل بدأت بعض النماذج بالتركيز على الجوانب الخاصة باتجاهات المستهلك وسلوكه، وأصبحت تلك المفاهيم تمثل مركز اهتمام عدد من النماذج مثل نماذج تقييم العلامة 1991Aaker، 1994McKensy 1993 Keller، 1992Kapferer.

بالاضافة الى ذلك فقد بدأ بعض الباحثين بعد ذلك في دراسة نماذج تقييم العلامة الموجهة بكل من الجوانب المالية والسلوكية معا، حيث اعتمدت تلك النماذج على الربط بين كل من العوامل المالية والسلوكية في تقييمها لقيمة العلامة التجارية.

ويشير ذلك إلى إمكانية تصنيف الدراسات التي تم إجراؤها لتطوير نماذج تقييم العلامة الى نماذج تركز على تقييم القيمة المادية للعلامة (النماذج المالية لتقييم العلامة)، ونماذج تركز على تقدير الجوانب السلوكية واتجاهات المستهلك المحددة لتقدير العلامة(النماذج السلوكية / التسويقية لتقييم العلامة)، وأخيرا النماذج التي تركز على تقييم الجوانب المالية لقيمة العلامة وتأخذ المستهلك بحسبانها عند تقييم العلامة (النماذج المتكاملة).[1]

[1] دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص189.

2. إدراك أهمية تقييم قيمة العلامة التجارية

يعتبر الاستثمار في العلامات أكثر من مجرد انفاق تسويقي سنوي، فهو أولوية إستراتيجية لأي مؤسسة، حيث يمكن أن تنشئ العلامات القيمة للأعمال، من خلال تعزيز آداء هذ الأخيرة وتقديم مصدر للميزة التنافسية.

ونتيجة لتزايد الاهتمام بالعلامة التجارية فقد تطلب الأمر تطوير عدد من نماذج التقييم لتمكين المؤسسة من معرفة قيمة تبنيها لإستراتيجية العلامة، وكذلك لتبرير الانفاقات التسويقية من خلال تقديم محصلة النتائج، البعض منها كانت نماذج تسويقية والبعض الآخر نماذج مالية، لكن ومن أجل الحصول على قييم شامل لقيمة العلامة يتطلب الأمر المزج بين النماذج التسويقية والمالية للفهم والتحكم في هذا المجال لمهم للاستثمار.

قد يبدو أنه من الصعب القيام بالمزج بين التقنيات المالية والتسويقية، إلا أنه رغم ذلك فإن الاستثمار في العلامة هو أولوية استراتيجية للأعمال الحديثة، يتوجب القيام بتقييمها من منظور أوسع وأشمل.

وقد انعكس ازدياد أهمية العلامات في وضع معايير محاسبية جديدة وتشريعات ضريبية، تُظهر بأن العلامات يمكنها اضافة نتيجة إلى أعمال المؤسسات على اختلاف قطاعات نشاطها.[1]

[1] مرجع نفسه، ص189، ص190.

المطلب الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية

لأبعاد قيمة العلامة التجارية عدّة أبعاد نحصرها فيما يلي:[1]

أولا: إسم العلامة: أظهرت الكثير من الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن المنتج مثلا الربط بين اسم المنتج و مزاياه، يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، و الربط بين اسم المنتج و فئته يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تُعطي أسماء العلامات التجارية انطباعا عن جودة أداء المنتج و شير Aakerإلى أن إدراك العلامة التجارية فيكثير من الأحيان يجذب العملاء الجُدد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، و أن هذا يساعد المنتج في اختراق أسواق جديدة و مواجهة منافسين جدد.

ثانيا: إدراك العلامة التجارية :إن إدراك العلامة يعني قدرة المستهلك على تذكر العلامة المرتبطة بمنتجٌ معين والتعرف عليها، و ينعكس هذا في قدرته على تحديد العلامة التجارية تحت مختلف الظروف ، يعتبر إدراك العلامة بمثابة البعد الأساسي في تكوين قيمة العلامة لكل المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، كما يعتبر الخطوة الأولى في تكوين قيمة العلامة التجارية و له دور مهم في صناعة قرار شراء العلامة ، كما توصل Pappu إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين إدراك العلامة و الارتباط بالعلامة و أن المستهلك يدرك العلامة قبل أن يرتبط بهذه العلامة.

ثالثا: الجودة المدركة :تعتبر الجودة المدركة تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة، معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة كما أن المستهلك يميل إلى إدراك العلامات التجارية ذات مستوى الجودة المرتفع، ويرى Aghaei أن العلامة ذات الجودة المتميزة تعتبر أكثر تفضيلا من قبل العميل وتخلق لديه الدافع لإعادة شرائها و بالتالي يتحقق الولاء لهذه العلامة، كما توصل Builpإلى أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير على الولاء لهذه العلامة، أي كلما زاد مستوى الجودة المدركة لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة أدى ذلك إلى زيادة ولاء المستهلك لهذه العلامة، و يؤكد Aaker على أن (الجودة المدركة) و(الارتباط بالعلامة) يعتبران بعدين هامين في قيمة العلامة حيث يعكسا مكانة العلامة في ذهن المستهلك كسبب للشراء، و ينظر Hosseiniللجودة المدركة للعلامة التجارية على أنها نوع من الارتباط، و لقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباط بهذه العلامة.

رابعا: الإرتباط بالعلامة التجارية :اهتمت العديد من الدراسات بالارتباط بالعلامة التجارية، وينظر Severiإلى الارتباط بالعلامة التجارية بأنه كل الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية من مشاعر و خبرات ومعتقدات واتجاهات، ويرى

[1] أ. بن نافلة قدور، توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد32، الشلف، ديسمبر 2019، ص773-773.

Chaudhuriأن الارتباط بالعلامة التجارية يعكس قدرة المنتج على تحقيق المنافع المرجوة منه مما يجعل المستهلك يفضل شراء هذه العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، كما يرتبط المستهلك أيضا بالعلامة التجارية التي تلبي احتياجاته في الحصول على المكانة الاجتماعية و التميز و التفاخر. و يؤكد Aaker أن (الارتباط بالعلامة) أساسي لتحقيق (الولاء لهذه العلامة) و أن أحد الطرق الأساسية للاحتفاظ بالعميل هي خلق صورة جيدة للعلامة وارتباط المستهلك بهذه العلامة، كما توصل Gladden إلى أنه كلما زاد ارتباط المستهلك بالعلامة أدى ذلك إلى زيادة ولائه لهذه العلامة.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة كما تتضمن من معاني وقيم وصور تساعد الزبون على فهم ومعرفة الجوانب الوظيفية والجوانب المعنوية والرمزية للمنتج وللمؤسسة على حد سواء، وتبرز أهمية العلامة التجارية في كونها مميزة للمنتج وللمنظمة، ومساعدة للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج، حيث أصبح تكوين صورة ذهنية ايجابية هدفا اساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات من خلال وضع الاستراتيجيات والسياسات لتحسينها من أجل إضافة قيمة أكبر عن المنافسين في السوق .

ولكل العلامة التجارية قيمة من منظورين أساسيين إما من المنظور المالي والذي يعبّر عن إيرادات هذه العلامة وما حققته من أرباح ومن وجهة نظر المستهلك وكيفية تقييمهم لها عبر مجموعة من العناصر أو الأبعاد والمتمثلة في الجودة المرتبطة بهذه العلامة، الولاء والارتباطات الذهنية المتكونة لدى المستهلكين في هذه العلامة ودون أن ننسى الوعي للعلامة التجارية.

وعليه هنالك ستة رموز أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كما يلي:

أ. دمج وجمع مجموعة من العناصر العلامة التجارية.

ب. خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمؤسسة وقدرات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة.

ت. التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية.

ث. تبني سياسات سعرية وتبني سياسات خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة من دفع المال من قبل الزبائن.

وعليه يمكن القول بأنه التأطير النظري لجودة الخدمات السياحية وأهمية العلامة التجارية في المؤسسات غير كاف وإنما يتطلب إسقاط المفاهيم النظرية في بنية الأعمال الجزائرية، من خلال دراسة وتقييم اتجاهات وإدراكات الزبون من جهة ومسيري المؤسسات من جهة أخرى لأهمية الاعتماد جودة الخدمات السياحية وذكرها في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي من خلال دراسة حالة لفندق.

الفصل الثالث:

"جودة الخدمات السياحية كألية لتعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة حالة فندق الماريوت باب الزوار بالجزائر العاصمة"

تمهيد:

للتعرف أكثر على واقع جودة الخدمة السياحية و أبعاد قيمة العلامة التجارية داخل المؤسسة والعلاقة بينهما في المؤسسة، سنقوم في هذا الفصل بعرض الدراسة الميدانية لجودة الخدمة السياحية وأثرها على ابعاد قيمة العلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة، وهذا لتدعيم المفاهيم النظرية المدروسة في الجانب النظري، وذلك من خلال التعرف على المؤسسة ، ثم تحديد الإطار المنهجي الذي تمت فيه الدراسة الميدانية وفي الأخير يتم عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية بالاعتماد على برنامج spss22 وإختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة .

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية فقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لفندق الماريوت بالجزائر العاصمة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: إختبار والإجابة على فرضيات الدراسة

المبحث الأول : عرض وتقديم عام لفندق الماريوت وتصميم الدراسة الميدانية

ارتأينا من خلال هذا المبحث تقديم صورة واضحة لسلسلة فنادق ماريوت العائلية من بدايتها في مجال الضيافة والفندق حتى شهرتها العائلية وبناء علامة تجارية في مجال صناعة الضيافة والفندقة وإلقاء الضوء على أحد فروعها في الجزائر:

المطلب الأول: رؤية عامة للسلسلة الدولية-ماريوت–

إن نجاح ماريوت في أن تكون رائدة على المستوى العالمي في مجال الضيافة، لم يكن مجرد ضربة حظ لمؤسسها، بل كانت نتيجة مسيرة متميزة جمعت بين الطموح والتحدي، بين القيم والالتزامات، والأهم أنها انطلقت من بيئة تؤمن بأن أي حلم يمكن أن يتحقق إذا كانت فكرته قابلة للتجسيد ولها مقومات للدفع بها لتصبح مشروعا نشأة وتطور السلسلة الدولية –ماريوت–مرت السلسلة الدولية–ماريوت –بمحطات فارقة في مسار تطورها، بدءا من عام التأسيس عام 1957،وصولا إلى ما هي عليه الآن.وتنوعت هذه المسيرة بين مواجهة التحديات وتحقيق الانجازات.

أولا :ماريوت:

الفكرة والحلم رجل واحد بدعم إمرأة أمنت بقدراته، تمكن أن يصنع الفارق في سوق الضيافة العالمي، هذا الرجل هو المؤسس للسلسلة الفندقية العالمية ماريوت(جون ويلارد ماريوت) [1].

1. بدأت الفكرة في مكان لبيع الخمور، حيث قام ماريوت و زوجته ببدء عملهما من خلال تقديم مشروب باردة أثناء الأيام الصيفية الحارة في العاصمة واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية؛
2. بعد ذلك، وخلال فترة معينة استطاع جون ماريوت أن يفتتح مطعمه البسيط معتمدا على ما جمعه من مال الناتج عن بيع المشروبات، واضعا في الحسبان جميع ما كان يقال من قبل الزبائن بخصوص الفنادق الشهيرة فيما يخص سوء الخدمة و نوعية المأكولات التي كانت تقدم لهم، فكان لابد منه أن يتجاوز هذه المساوئ في مطعمه المتواضع؛
3. ليعتمد على جودة الخدمة بالإضافة إلى الأسعار المقبولة، فوظف معه عمال يملكون نفس صفاته ويؤمنون بأفكاره، فحاول دوما كسب رضاهم لأنه كان على يقين أن سعادة الموظف هي من سعادة الزبون، وبالتالي

[1] -Marriott, Strategic Analysis of Marriott International, United States,2010,p:4

الحصول على الشهرة والسمعة الحسنة بين الزبائن.لقد كان نجاح ماريوت في افتتاح أول فندق له، نتيجة اعتمادها على قناتين أساسيتين :

أ. الإرادة والمثابرة، والتي كانت مطلبا رئيسا للمضي قدما في تحقيق الحلم

ب. رضا الزبون وولاء الموظف، وضع ماريوت نصب عينيه هذين المجالين باعتبارهما القاعدة التي ترتكز عليهما الصناعة الفندقية .كان اختياره منصبا على موظفين يلتقون معه في الأفكار، والقيم والذين شهدوا مسيرته منذ كان بائعا للمشروبات .من جهة أخرى، ركز على العميل، لأنه أدرك أهميته بشكل كبير خاصة مع إلمامه بآراء العملاء مستويات الفنادق ومساوئها.

ثانيا:ماريوت(التطور التاريخي بين الفكرة والواقع)

مرت ماريوت بمراحل تاريخية مهمة كانت الانطلاقة الفعلية مع افتتاح أول فندق عام . 1957وكانت لسمعة ماريوت الحسنة التي أكتسبها أثناء عمله في المطعم، دورا محوريا في ذلك، ما ميز افتتاح هذا الفندق هو:

1. نفقات الإعلان كانت منخفضة بشكل كبير بسبب قلةخبرته الناتجة واعتماده على آراء للناس
2. الاعتماد على جذب الأشخاص الذين يعرفهم، فدعاهم إلى الإقامة في الفندق لفترة ومن ثم يقومون بإخباره عن جودة الخدمة ومساوئها

من خلال قراءة مختصرة في مسيرة التطور التاريخي لماريوت :

أ. خلال الفترة 1986- 1957 ركزت ماريوت على السوق الداخلي للولايات المتحدة الأمريكية مع الاتجاه نحو السوق الإقليمي الأمريكي ،واقتصر العمل خلال هذه الفترة على تدشين فنادق مع توقيع اتفاق شراكة

ب. الفترة – 1986(إلى يومنا هذا)،بدأ التوسع الحقيقي لماريوت، وتنوعت انجازاتها بين افتتاح فنادق وامتلاك علامات تجارية مهمة على غرار Starwood والأهم أنها اتجهت نحو العالم، خارج حدود القارة الأمريكية لتصبح من أهم الشركات المتعددة الجنسيات في مجال الضيافة.إن تفسير هذا النجاح، أو هذا التوجه لماريوت هو في حقيقة الأمر راجع للخبرة الطويلة للشركة التي أكسبتها قدرة على معرفة الأسواق، وكيفية اجتذاب عملائها بالإضافة إلى مسارات تعاونها التي أكسبتها شهرة واسعة كانت نتيجة للسياسة الحكيمة لمؤسسها ولمدرائها التنفيذيين والفنيين.

ثالثا: الأهداف:

تنطلق ماريوت في أداء أعمالها عبر فنادقها المنتشرة عبر أقاليم العالم المختلفة من مقولة "Take care of your partners and reflect your care on customers."تقوم فلسفة ماريوت على إرضاء الزبون بدرجة أولى؛ هذه الفلسفة اعتمدتها ماريوت منذ عام 1927قبل أن تتجسد فكرة أول فندق على أرض الواقع.ومازالت هذه الفلسفة معتمدة من قبل الموظفين في جميع أنحاء العالم حتى اليوم. وانطلاقا من ذلك تمحورت أهداف ماريوت حول:

1. توفيرمجموعة من الأدوات التي يحتاج إليها النزلاء
2. توفير بيئة آمنة وصحية للشركاء و النزلاء
3. رفع الوعي بالمخاطر المحتملة للشركاء و النزلاء
4. تثقيف الشركاء بشأن إجراءات الإبلاغ المناسبة

لقد أهلت هذه الأهداف ماريوت الدولية، لتكون شركة ضيافة رائدة على المستوى العالمي ب((4,480مؤسسة موزعة بين :فندق، منتجع، شقق واقامات، بإجمالي غرفٍ خدمية (759330)غرفة حتى نهاية سنة 2015

المطلب الثاني: ماريوت، الإستراتيجية وطريقة الإدارة

كان توجه ماريوت منذ تأسيسها نحو كسب ولاء الزبون وتقديم خدماتها لجميع الفئات دون استثناء اعتمادا على إستراتيجية قامت منذ البداية على مجموعة من السياسات والمبادئ التي ركزت على التوسع دوليا ضمن فلسفة قائمة على المواءمة بين مبادئها التأسيسية وأنماطها الإدارية.

أولا: الاستراتيجية العامة

يرجع التميز الذي حققته ماريوت وقدرتها التنافسية في سوق الضيافة العالمي الذي يشهد وجود سلاسل فندقية لها خبرة طويلة، إلى إستراتيجيتها التي اعتمدتها منذ تأسيسها والتي تضمنت الخطوط الإرشادية لكيفية العمل، وفق مبادئعكست إلى حد بعيد الإدراك المبكر لمؤسس السلسلة للمستقبل الذي ينتظر شركته.

1. **التركيز على جاذبية الأفراد**:جعلت فلسفة المؤسس "جونويلارد ماريوت"، فنادق ماريوت من أفضل الأماكن جاذبية للعمل منذ تأسيسها لليوم.وذلك نتيجة ثقافتها القائمة على "الأفراد أولا"،والتي مكنتها من حصدجوائز

وتقديراتبشكل دائم حول العالم .ويحظى موظفيالشركة باهتمام كبير، بحيث توفر لهم الفرص من أجل إظهار إمكاناتهم واقتناص الفرص التي تسمح لهم بإخراج كل طاقاتهم الفكرية

2. **السعي للتميز**:يعود تاريخ سمعة ماريوت في تقديم خدمة ممتازة إلى العملاء إلى الهدف الأساسي الذي حدده "جونويلارد ماريوت"لعمله "Delicious food and great service at a reasonable price"بمعنى "طعام شهي وخدمة ممتازة بسعر معقول"، وتفخر ماريوت بكل ما لديها من تفاصيل في كل وجهة عبر العالم.
3. **تبني التغيير**:واكبت ماريوت مختلف التغيرات التي شهدها حقل المعرفة والابتكار في مجال الضيافة تحديدا، وكانت السباقة لتبني مختلف الابتكارات والممارسات التي تسهم في تحسين أداءها والمحافظة على عملاءها .وهذه من بين السمات التي تتوفر في موظفي ماريوت، والذين جعلت لديهم دائماحافز التجديد والبحث عن التميز باستمرار لتحدي الوضع الراهن وتوقع احتياجات عملائهم المتغيرة عبر العلامات التجارية الجديدة، والمواقع العالمية الجديدة وتجارب النزلاء الجديدة.
4. **النزاهة في العمل**:تلتزم ماريوت بمعايير قانونية وأخلاقية صارمة .وهذا يمتد إلى سلوكيات العمل اليومية، سياسات الموظفين ،سياسات سلسلة التوريد والممارسات والبرامج البيئية،والتزامها بحقوق الإنسان والمسؤولية الاجتماعية وفي هذا المنحى، تقوم مبادئ تحقيق النزاهة في ماريوت الموجهة لكل موظف يعمل لديها [1]:
   أ. احرص على تحري الدقة والأمانة والعدالة؛
   ب. تجنب حتى مظهر العمل الخاطئ؛
   ت. احترم القانون؛
   ث. الحرص على فهم عواقب أفعالك؛
   ج. الحرص على أن تكون جديرا بالثقة؛
   ح. ليكن عملك في صالح المجتمع.
5. **خدمة المجتمع**:تعمل ماريوت على دعم المجتمعات التي تعيش و تعمل معها .و ينصب اهتمامها على خمس قضايا اجتماعية عالمية، هي:تخفيف حدة الفقر،البيئة، تنمية القوى العاملة بالمجتمع، رفاهية الأطفال، والتنوع العالمي.

[1] –دليل قواعد السلوك المتعلقة بالعمل ،تاريخ التصفح 17/05/2022:،متوفر على الرابط www.marriott.com:

ثانيا.طريقة الإدارة:

من أجل تحسين قيم الشركة، حيث يقوم مجموعة من المستشارين بمساعدة بعض الخبراء الأجانب قيادة الشركة في القرارات اليومية التي تمس محيط واستراتيجيات العمل.ويضم مجلس الإدارة كل من:

1. **لجنة التميز**:هم مجموعة من الأعضاء القدامى في مجلس الإدارة بقيادة المدير التنفيذي ،مهمتهم تتمثل في مراقبة تطور مؤسسات ماريوت في العالم وتقييم مجهوداتها، ويجتمع مرتين في السنة.
2. **المجلس الأخضر العالمي**:يعمل على تقييم ممارسات الأداء البيئي لمؤسسات السلسلة، ويقوم بتقديم تقاريره السنوية حول استهلاك المياه، والطاقة دارة المخلفات إلى مجلس الإدارة.
3. **فرقة العمل المعنية بحقوق الإنسان**:هي فرقة تنفيذية تقدم سياسات وبرامج العمل الخاصة بحقوق الإنسان لدى ماريوت، وحماية الأطفال في المجتمعات التي تنشط فيها ماريوت وفي العالم أيضا.
4. **مجلس العمل**:يتألف من مجموعة المدراء العامين الذين يمثلون ملاك الشركة، في فرع ما من منطقة معينة.هذا المجلس يدعم استراتيجيات العمل من خلال العمل على إدامة واستمرار قيم و ثقافة وتقاليد الشركة من خلال المشاركة في المبادر ات والشراكات الاجتماعية.

ثالثا: فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

يتميز فندق ماريوت الجزائر باب الزوار بموقع مثالي بالقرب من مطار هواري بومدين ووسط المدينة ومركز المعارض، ما يجعله وجهة مثالية للمسافرين من رجال الأعمال. يضم فندقنا الفاخر 213 غرفة وجناحًا مجهزًا بالكامل تجمع بين الأناقة والمضمون، بما في ذلك خدمة الغرف على مدار الساعة، وماكينات صنع القهوة داخل الغرف، وشاشات تلفزيون إل إي دي، وخدمة Wi-Fi المجانية وخدمة "At your service®" متاحة على مدار الساعة لتلبية جميع الطلبات. يحقق فندق الجزائر ماريوت باب الزوار، المجهز بالبنية التحتية اللازمة بالكامل، توقعات العملاء المسافرين بغرض العمل، في ظل وجود مساحة معيارية تبلغ 775 مترًا مربعًا للاجتماعات والتي تعد المكان المثالي لجميع فعاليات، وبالمثل أولئك المسافرين بغرض الترفيه مع أحواض السباحة الخارجية. هل تسعى لأخذ قسط من الراحة؟ يمكنك الاستفادة من غرفة اللياقة البدنية في الفندق بالإضافة إلى النادي الصحي المجهز بالكامل. استكشف مطعم لي سافور دو ساحل

(Les Saveurs du Sahel)الذي يأخذك في رحلة طهي توقظ حواسك. ندعوك للحضور واستكشاف فندقنا في الجزائر ماريوت باب الزوار.[1]



1. **مرافق متوفرة في Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar أكثر المرافق رواجًا**

- مسبح واحد
- موقف سيارات
- واي فاي
- مركز للياقة البدنية
- مركز عافية وسبا
- مطعم
- بار

2. **أنشطة خارجية**

- منطقة تنزه

مأكولات ومشروبات

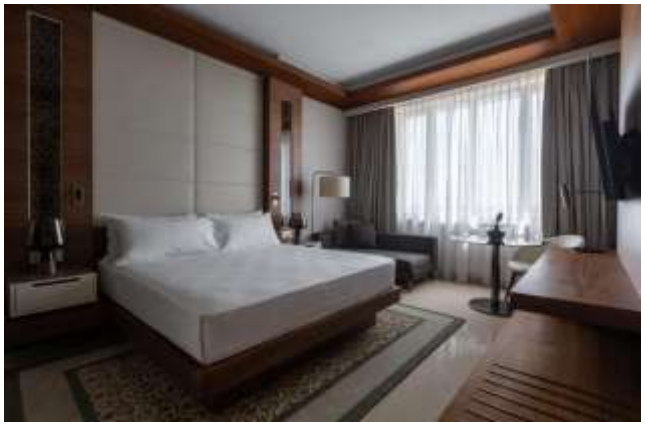
- بار الوجبات الخفيفة
- بار

[1] من خلال الاطلاع على الرابط بتاريخ 22-05-2022 : https://www.arabic.marriott.com/hotels/travel/algmc-algiers-marriott-hotel-bab-ezzouar/

- مطعم

3. **إنترنت:**تتوفر خدمة الواي فاي (الإنترنت اللاسلكي)،في غرف الفندق وتنطبق عليها رسوم إضافية.

موقف سيارات: يتوفر موقف خاص للسيارات في مكان قريب من الفندق (لا يُطلب الحجز المسبق) وتبلغ تكلفته DZD 100للساعة الواحدة **خدمات استقبال:**



- تحويل العملات
- مكتب استقبال على مدار 24 ساعة

4. **خدمات تنظيف:**

- مرافق غسيل الملابس رسوم إضافية

5. **مرافق أعمال:**



- فاكس / نسخ مستندات رسوم إضافية
- مركز أعمال رسوم إضافية
- قاعات اجتماعات / ولائم رسوم إضافية

6. **عام:**

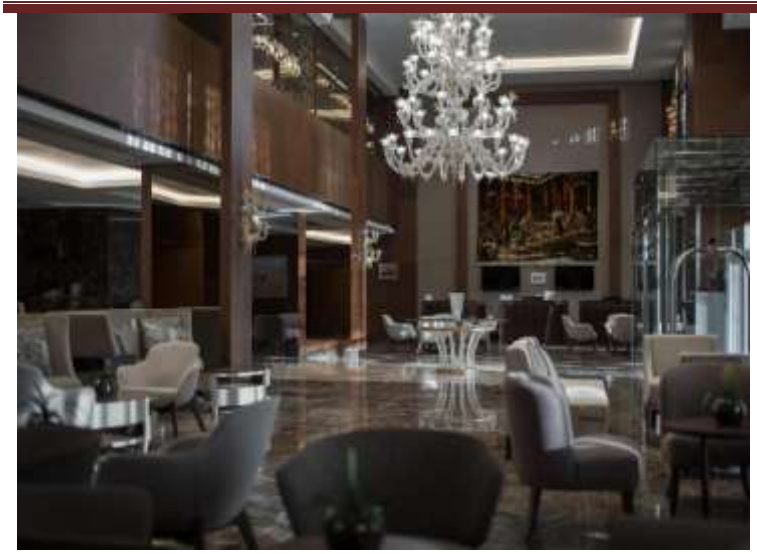
- خدمة نقل
- الواي فاي مقابل رسوم
- صالة مشتركة / منطقة تلفزيون
- خدمة نقل ذهابًا وإيابًا (مجانية)
- تكييف
- تدفئة
- استئجار سيارات
- غرف لغير المدخنين
- خدمة الغرف

7. **مسبح خارجي:**



مجاناً !جميع المسابح مجانية

- مفتوح طوال العام



- يرحب بجميع الأعمار
- مناشف المسبح / الشاطئ

8. العناية بالصحة:

- اللياقة البدنية
- مرافق سبا
- مناشف المسبح / الشاطئ
- مركز عافية وسبا رسوم إضافية
- مركز للياقة البدنية

9. لغات التحدث:

- العربية
- الإنجليزية
- الفرنسية[1]

المطلب الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يقوم البحث العلمي على أساس مجموعة من الخطوات و القواعد العامة الذي يتم في إطارها البحث وتتمثل أساسا في تحديد المنهج المتبع الذي يتماشى و طبيعة الموضوع المختار للدراسة و إبراز أهم الأدوات المستعملة لتحليل البيانات ثم تحديد مجالات الدراسة المكانية و الزمنية و البشرية و الموضوعية ، دون أن ننسى الاختيار الصائب لعينة البحث من مجتمع الدراسة .

[1] من خلال الاطلاع على الرابط بتاريخ 22-05-2022: https://www.booking.com/hotel/dz/algiers-marriott-bab-ezzouar.ar.html#hp_facilities_box

أولا: المنهج المستخدم و أدوات الدراسة

1. المنهج المستخدم

يقول ديكارت أنه :" لا يمكن التفكير في حث حقيقة ما بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث دون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة " [1]، ويشير المنهج إلى أسلوب التفكير والعمل الذي يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ،وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة [2].

إن أي بحث علمي لابد أن يتم وفق منهج علمي محدد معترف به لدى الباحثين و في هذا الإطار تتعدد مناهج البحث حسب طبيعة الموضوع المبحوث فيه ، أما في دراستنا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الطريقة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وعلى ضوء طبيعة الموضوع و الأهداف التي نسعى لتحقيقها في إطار هذه الدراسة الوصفية التحليلية فإننا لا نقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة فحسب و إنما نعتمد إلى تحليلها و كشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تقديرها و الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الظاهرة من خلال تحليل الدور الرئيسي الذي تلعبه جودة الخدمة السياحية في تحقيق ابعاد قيمة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة .

2. أدوات الدراسة

إن أي دراسة علمية لابد و أن تعتمد في جمع و تصنيف و تحليل البيانات على مجموعة من الأدوات و ذلك من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة ، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الأدوات التالية :

أ. أدوات جمع البيانات :

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي تجمع بها البيانات اللازمة للدراسة، وغالبا ما يستخدم الباحثون عددا كبيرا من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، الاستبيان، المقابلة بالإضافة الى البيانات الإحصائية على إختلاف أنواعها، ولتحقيق أهداف الدراسة في هذه المرحلة تم إختيار الوسيلة الأكثر مناسبة ، وهي الإستبيان.

[1] مروان عبد المجيد ابراهيم ،اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، دار الوراق ، عمان :الأردن ،الطبعة الأولى ،2000 ص 60

[2] ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،مناهج وأساليب البحث العلمي :النظرية والتطبيق ،دار الصفاء ،عمان :الأردن ،الطبعة الأولى ،2000ص 33

ب. الإستبيان(الإستمارة):

يقصد بالإستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة ،وهي أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها[1] .

من أجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان مقسم إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:(انظر الملحق رقم 01)

البيانات الشخصية :وهو يشمل بيانات وصفية ووظيفية عن أفراد العينة وهو يحتوي على7فقرات هي : جنسك سنك، الحالة العائلية، لديك أطفال، إذا كانت الإجابة بنعم كم عددهم، المستوى التعليمي، الدخل.

المحور الأول :يتعلق برأي المبحوث في جودة الخدمة السياحية ويتكون من 9 اسئلة أساسية

المحور الثاني : يتعلق برأي المبحوث في ابعاد قيمة العلامة التجارية في المؤسسة ويتكون من 30 سؤال موزعة على خمسة ابعاد أساسية هي:

البعد الأول: الولاء للعلامة التجارية ويتكون من مجموعة من الأسئلة : من 01 ←— 08

البعد الثاني: الارتباط بالعلامة التجارية ويتكون من مجموعة من الأسئلة : من 09 ←— 17

البعد الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية ويتكون من مجموعة من الأسئلة : من 18 ←— 25

البعد الرابع: الوعي والادراك للعلامة ويتكون من مجموعة من الأسئلة : من 26 ←— 30

كما تم وضع سلم ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولا باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج ، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : مقياس الإجابة على سلم ليكرت

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من اعداد الطالبين

[1] ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،مرجع سبق ذكره ، ص 115

- المدى = 5-1=4 (5 اعلى نقطة لمقياس ليكرت و 1 ادنى نقطة فيه)
- طول المدى =4/5 =0.8(طول المدى = المدى/عدد الدرجات)
- يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيم هذا المتوسط كما يلي:

من01 ⟵ 1.79 .....غير موافق تماما

من 1.80 ⟵ 2.59 ..... غير موافق

من 2.60 ⟵ 3.39 ..... محايد

من 3.40 ⟵ 4.19 ..... موافق

من 4.20 ⟵ 5 .....موافق تماما

ت. إجراءات توزيع الإستبيان :

بعد إعداد الصورة الأولية للإستبيان، تم عرضها على بعض الاساتذة وبعدها تمت مراجعته وتصحيحه حسب توجيهاتهم، وهكذا تم إعداد الإستبيان في صورته النهائية. وبعدها تم تطبيقه ميدانيا على عينة من زبائن فندق الماريوت بالجزائر العاصمة ، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

- الحصول على موافقة الفندق لتطبيق الدراسة ميدانيا على أفراد العينة.
- تسليم الإستبيانات وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة .
- إستعادة الإستبيانات.

- **أدوات تحليل البيانات:**

إن البيانات المجمعة ومهما كانت دقتها و كميتها فهي لا قيمة لها إلا إذا تمت معالجتها عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة و أهداف الدراسة، و في دراستنا هذه تم الاعتماد على برنامج SPSS 22* (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) ، حيث يعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية و الفنية والهندسية والزراعية في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة ، من خلال هذا البرنامج تم استعمال بعض الأدوات الإحصائية المعروفة وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية** : وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

*SPSS22 :Statistical , Package for , Social , Science.

- **المتوسط الحسابي** : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات المحاور حسب الأهمية النسبية.
- **الإنحراف المعياري** : للتعرف على مدى تركز الإجابات عن العبارات و تشتتها عن وسطها الحسابي.
- **معامل ألفا كرونباخ:** لمعرفة دلالة الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.
- **معامل الإرتباط سبيرمان** :لمعرفة إن كان هناك علاقة بين العبارات والمجال (البعد أو المتغير) الذي تنتمي اليه، حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد، وضعيفا عند اقترابه للصفر، ويكون ايجابي عندما يكون الإرتباط قوي، و عكسي عندما يكون الارتباط سالبا.
- **معامل الإرتباط بيرسون:** لمعرفة إن كان هناك علاقة بين (مجال أو بعد) الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.
- **اختبار معامل الانحدار البسيط** عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ **0.05**): وذلك لإختبار فرضيات الدراسة الميدانية أي الكشف عن الأثر ذو الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة المتغير المستقل(جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (ابعاد قيمة العلامة التجارية).

ثانيا: مجتمع الدراسة و العينة

سيتناول هذا المطلب وصفا لمجتمع الدراسة المتمثل في زبائن فندق الماريوت بالجزائر العاصمة.ونظرا لصعوبة اجراء الدراسة على المجتمع ككل سيتم التطرق أيضا في هذا المطلب للعينة التي سيتم اختيارها من أجل إجراء الدراسة عليها.

1. مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بشكل عام على أنه :مجموعة الأشياء المراد دراستها إما لوصفها أو إستقراء السمات العامة لها ،أو لاستقراء العلاقة بينها للوصول إلى السنن الكونية[1] . تركز هذه الدراسة على موضوع أثر جودة الخدمة السياحية على ابعاد قيمة العلامة التجارية، و يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن فندق الماريوت بالجزائر العاصمة.

[1] سعيد اسماعيل صيني ،قواعد أساسية في البحث العلمي ،مؤسسة الرسالة ،بيروت ، الطبعة الأولى ،1994 ، ص 220

2. عينة الدراسة

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي، والذي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي.[1]

تم إختيار عينة قصدية من الزبائن بفندق الماريوت بالجزائر العاصمة.وقد بلغت العينة (40) مفردة ، وتم توزيع (40) إستمارة إستبيان على الزبائن و على ذلك يكون عدد مفردات عينة البحث وفق المراحل التالية في الفندق محل الدراسة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): تعداد استمارات الدراسة في المؤسسة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	المفقودة	المستبعدة	النهائية
المجموع	40	30	3	7	30
النسبة المئوية	100 %	%75	%7.5	17.5%	%75

المصدر: من اعداد الطالبين

مما سبق نلاحظ أنه تم تحقيق نسبة 75%من العينة المحددة وهذه النسبة مناسبة جدا للإعتماد عليها في إجراء الدراسة.

3. مجالات الدراسة

تعبر مجالات الدراسة على الحدود البشرية و المكانية و الزمنية و الموضوعية التي تمت فيها الدراسة و تتمثل في:

أ. **المجال البشري** : إقتصرت الدراسة على عينة قصدية من زبائن فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

ب. **المجال المكاني** : موضوع هذه الدراسة هو أثر جودة الخدمة السياحية على ابعاد قيمة العلامة التجارية في الفندق ، و الدراسة الميدانية تمت في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة .

[1] نفس المرجع السابق، ص 23

ت. المجال الزمني : إن أي دراسة تستلزم فترة زمنية لإجرائها تتحدد حسب طبيعة الموضوع و قدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة عنه ، ومدى التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة لإتمام الدراسة ، و في هذا الإطار تم أخذ الموافقة على القيام بهذه الدراسة في شهر فيفري من عام 2022 ، أما الدراسة الميدانية فعلا بدأت منذ مارس 2022 إلى غاية ماي من نفس السنة لجمع المعلومات من خلال توزيع الإستمارة و الحصول على الإجابات اللازمة

ثالثا : إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم التركيز في هذا المطلب على أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان من حيث صدقها، حيث تستخدم مجموعة من الطرق لإثبات صدق وثبات الاستبانة وهي:

1. **صدق أداة الدراسة** :يقصد بمعامل الصدق ، مدى صلاحية الإستبيان في قياس السلوك الذي صمم من أجله، أي أنه لا يقيس شيئا آخر بدلا منه .وتجدر الإشارة ،أنه لا يوجد إختبار عديم الصدق تماما أو تام الصدق، وإنما تتوقف درجة الصدق على مدى ثبات الإختبار .[1] ويتكون الصدق من نوعين هما :

أ. **الصدق الظاهري**: من أجل التأكد من مدى صدق أداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان في قياس ما وضعت من أجل قياسه، وهو مدى تطبيق جودة الخدمة السياحية في الفندق وأثرها في ابعاد قيمة العلامة التجارية بالفندق، تم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أجل معرفة آرائهم حوله، ومدى مناسبته لموضوع الدراسة وهدفها. وبناءا على ملاحظات الأساتذة وآرائهم تم تعديل الإستبيان وتصميمه في صورته النهائية.

ب. **صدق المقياس** :ويتكون بدوره من الإتساق الداخلي والصدق البنائي:

- **الإتساق الداخلي** :ويقصد به مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال (البعد أو المتغير) الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويستخدم الباحثان معامل الإرتباط سبيرمان بين كل من الفقرة والمجال الذي تنتمي اليه.

[1] – محمد عبد الفتاح الصيرفي ،البحث العلمي :الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل ،عمان : الأردن ،الطبعة الأولى ،2002 ،ص 85

✓ **الاتساق الداخلي لمحور (جودة الخدمات السياحية)**

يوضح الجدول أدناه معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم (05): معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمات السياحية والدرجة الكلية لهذا المحور في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1- يتوافر لدى الفندق معدات و تكنولوجيا حديثة على أعلى مستوى في تقديم خدماته	0.544**	0.002
2- يعتمد الفندق على ديكور راقي بطابع حديث يريح نفسية الزبون	0.694 **	0.000
3- يلتزم الفندق بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة	0.772**	0.000
4- موظفو الفندق لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية	0.603**	0.000
5- يقدم الفندق خدمات بدرجة عالية من الدقة والتميز	0.738 **	0.000
6- يقدم الفندق خدمات تلبي رغبات الزبائن بجدارة وتفوق توقعاتهم	0.821**	0.000
7- للفندق درجة كبيرة من الأمان والمصداقية عند الحجز الالكتروني	0.563 **	0.001
8- يحرص فندق الماريوت على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم	0.834 **	0.000
9- أتلقى معاملة جيدة واهتمام جيد من قبل مقدمي الخدمة في الفندق الماريوت	0.866**	0.000

الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss 22

✓ **الاتساق الداخلي لمحور (ابعاد قيمة العلامة التجارية)**

يوضح الجدول أدناه معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول من المحور الثاني والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم (06): معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1- أفضل علامة فندق الماريوت عن باقي الفنادق	0.712**	0.000
2- أشعر بالرضا عن خدمات هذه العلامة	0.549 **	0.001
3- أوصي أشخاص الأخرين بزيارة فندق الماريوت	0.630 **	0.000
4- استخدام هذه العلامة يشعرني بالسعادة	0.551 **	0.001
5- أنوي زيارة فندق الماريوت مستقبلا	0.495 **	0.002
6- لن أتعامل مع علامات أخرى متاحة في السوق	0.653 **	0.002
7- أتعامل مع خدمات هذه العلامة حتى ولو كانت باهظة الثمن مقارنة بخدمات العلامات المنافسة	0.490 **	0.001
8- أتحدث بالإيجاب عن هذه العلامة	0.781 **	0.000

الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أدناه معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني من المحور الثاني والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم (07): معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الارتباط بالعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
9- سمعة علامة الماريوت جيدة	0.602**	0.000
10-إذا طرأت مشكلة مع هذا الفندق لم أبحث عن بديل أخر	0.568**	0.002
11- من السهل تخيل هذه العلامة	0.652**	0.000
12- التعرف على علامة الماريوت سهل	0.705**	0.000
13- هذه العلامة مناسبة لشخصي	0.600**	0.000
14- هذه العلامة تحظى بإعجاب أصدقائي	0.806**	0.000
15- أشعر بالفخر عندما أتعامل مع فندق الماريوت	0.720**	0.000
16- منافع علامة الماريوت كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها	0.735**	0.000
17- فندق الماريوت متميز عن باقي الفنادق	0.765**	0.000

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أدناه معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث من المحور الثاني والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم (08): معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
18- أسعار خدمات هذه العلامة التجارية تعكس جودتها	0.574**	0.001
19- أداء علامة الماريوت متميز	0.777 **	0.000
20- علامة الماريوت تقدم خدمات ذات جودة عالية	0.537**	0.002
21- جودة الخدمات علامة الماريوت أحسن من منافسها	0.742 **	0.000
22- تلبي علامة الماريوت جميع توقعاتي	0.700**	0.000
23- أعتبر علامة الماريوت التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة	0.710 **	0.000

24- هذه العلامة موثوق بها	0.698**	0.000
25- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة	0.714 **	0.000

**الإرتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أدناه معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع من المحور الثاني والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لأن القيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، وعليه كل فقرات هذا المجال صالحة للتحليل بدون حذف.

الجدول رقم (09) : معامل الإرتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الوعي والادراك للعلامة التجارية والدرجة الكلية لهذا البعد في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
26- أستطيع إدراك هذه العلامة من بين العلامات المنافسة	0.614**	0.001
27- عندما أنوي الحجز أول ما أتذكره علامة الماريوت	0.586 **	0.000
28- ترتيب علامة الماريوت يأتي أولا مقارنة بالعلامات الأخرى	0.749**	0.000
29- أتذكر هذه العلامة بسهولة عندما أقرر الحجز في فندق الماريوت	0.618 **	0.001
30- تتميز علامة الماريوت بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى	0.774**	0.000

**الإرتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية$\alpha \leq 0.01$

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss 22

ج. **الصدق البنائي**: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها . ويعرف من مدى إرتباط كل مجال (البعد أو المتغير) الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة وهنا نستعمل معامل الإرتباط بيرسون لمعرفة الصدق البنائي.

الجدول رقم (10): معامل الإرتباط بيرسون بين كل محور من محاور الإستبيان والدرجة الكلية للإستبانة في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

	الأبعاد	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية

المحور الأول	جودة الخدمة السياحية	0.933**	0.001
المحور الثاني	الولاء للعلامة التجارية	0.593**	0.000
	الارتباط بالعلامة التجارية	0.567**	0.000
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.797**	0.000
	الوعي والادراك للعلامة التجارية	0.669**	0.000
الكل			

**الإرتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $0.01 \geq \alpha$

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss 22

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الإرتباط في جميع مجالات الإستبيان دالة إحصائيًا، وأن محتوى كل بعد من أبعاد الإستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية $0.01 \geq \alpha$،لأن القيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية لكل بعد، وبذلك تعتبر جميع أبعاد الإستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كلها صالحة للتحليل بدون حذف.

2. **ثبات أداة الدراسة** : بعد عرض الإستبيان على الأساتذة المحكمين والتأكد من صدقه الظاهري، تم توزيعه على عينة الدراسة لشركة موبيليس للاتصالات ببشار.تمت عملية استرجاع الإستبيانات والقيام بعمليات الترميز وادخال البيانات للحاسوب باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical package for social sciences SPSS22

ومن أجل ثبات الإستبيان، والذي يعني أن النتائج ستكون نفسها تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس أفراد العينة.

تم استخدام معامل الفاكرونباخ Cronbach's Alpha وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (11): قياس ثبات محاور الإستبيان

المحور	عدد عبارات المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مجموع العبارات والقيمة العامة للمعامل	39	0.904

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج22 spss

يظهر الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ عالي ،حيث :

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بالإستبيان بشكل عام 0.904 .وبشكل عام ، وبما أن كل قيم المعامل عالية فهذا يعني أن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات تجعل منه أداة مقبولة وصالحة للدراسة .

3. **اختبار التوزيع الطبيعي**: يتم التأكد من مدى إتباع بيانات الاستبيان المتحصل عليها للتوزيع الطبيعي، وذلك من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov .كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12): "اختبار التوزيع الطبيعي"

المتغيرات	جودة الخدمة السياحية	ابعاد قيمة العلامة التجارية
Sig. قيمة	0.903	0.920

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS22

أوضحت نتائج الاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي. وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الاحصائي.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة حول متغيراتها المعتمدة بشكل مفصل ، للتعرف على الخصائص الشخصية للعينة وتحليل وتفسير إجابات الزبائن الخاصة بمحاور الدراسة وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول : عرض وتحليل البيانات الشخصية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

يهدف هذا المطلب إلى التعرف على الخصائص الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات: جنسك سنك، الحالة العائلية، لديك أطفال، إذا كانت الإجابة بنعم كم عددهم، المستوى التعليمي، الدخل.

أولا: متغير الجنس : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

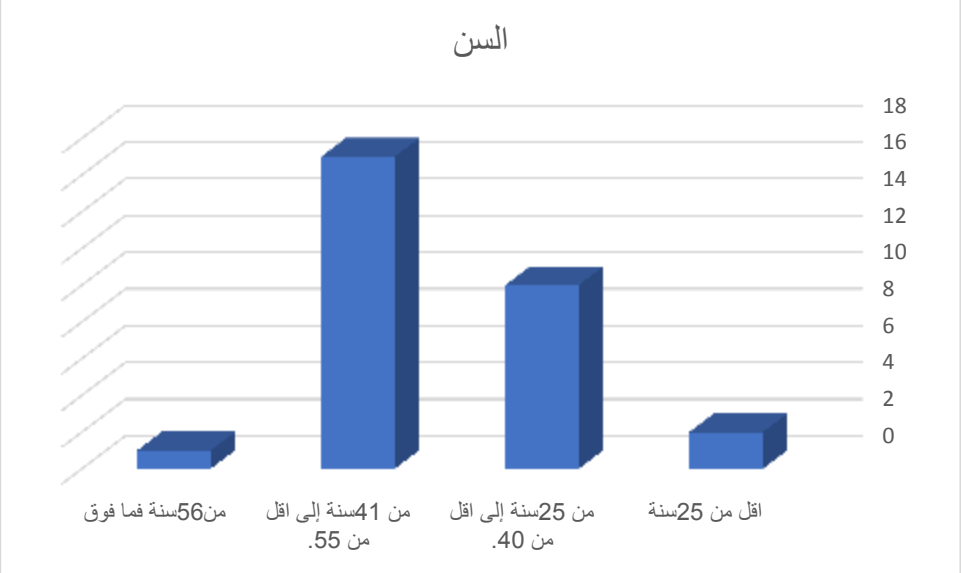


المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يشير الشكل إلى أن نسبة 70 % من عينة الدراسة ذكور وأن نسبة 30% فقط من أفراد العينة إناث نستنتج من هذا الشكل أن نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة من الذكور .

ثانيا: متغير السن: يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب السن:

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب السن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

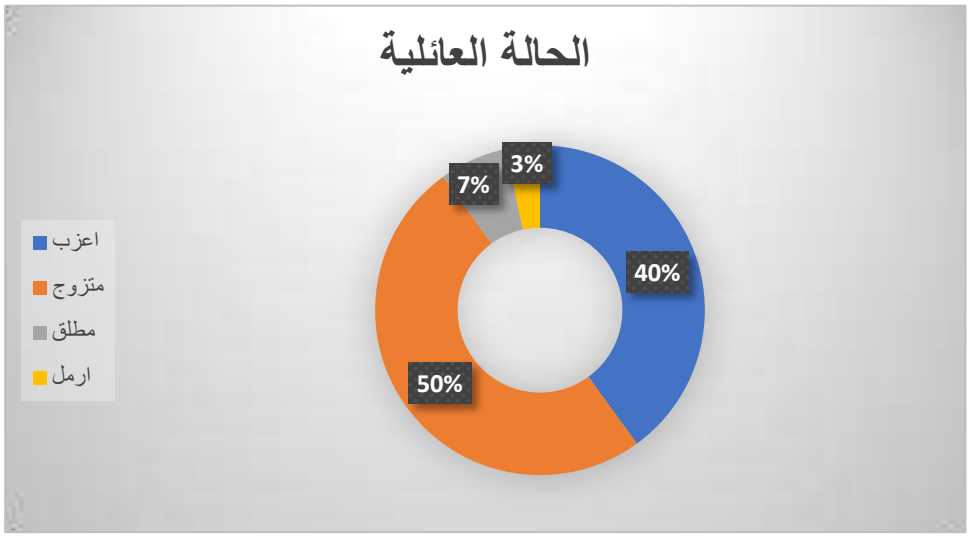


المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتبين من الشكل أن نسبة 57% تتراوح أعمارهم ما بين (41 إلى 55 سنة) بينما 33% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (25الى 40سنة)،أما نسبة 7% أعمارهم هي اقل من 25 سنة أما الفئة الأخيرة من 56سنة فما فوق بلغت 3% . وهذا يشير إلى أن فندق الماريوت بالجزائر العاصمة اغلب زبائنه تتراوح أعمارهم ما بين (41 إلى 55 سنة).

ثالثا: الحالة العائلية : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة



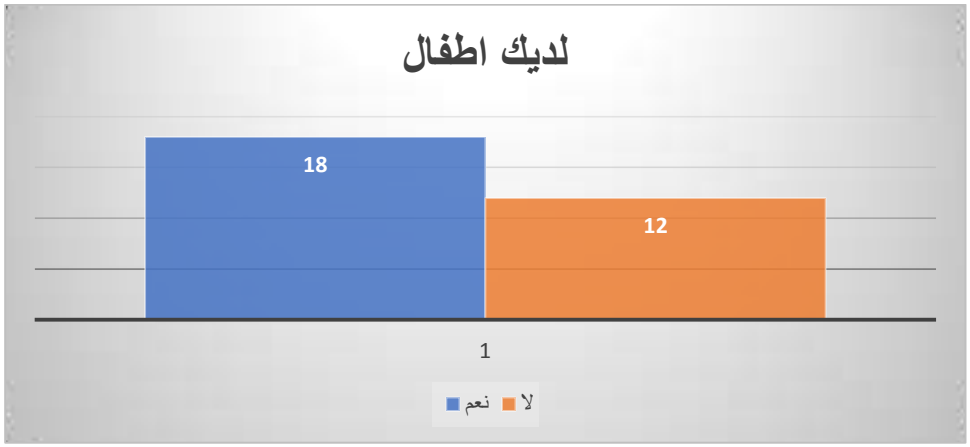
المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتبين من الشكل أن نسبة 50.% من عينة الدراسة اعزب ونسبة 40% متزوجون وأن نسبة 7 % مطلق وأن نسبة 3% ارمل .

يستنتج من الجدول أعلاه أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين الذين هم متزوجون بعدها نسبة أقل للعزاب

رابعا: متغير لديك اطفال : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب لديك اطفال :

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب لديك اطفال في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يشير الشكل إلى أن نسبة 60 % من عينة الدراسة لديهم ذكور وأن نسبة 40% من أفراد العينة ليس عندهم اطفال .

خامسا: متغير عدد اطفال

الجدول رقم (13): متغير عدد الأطفال

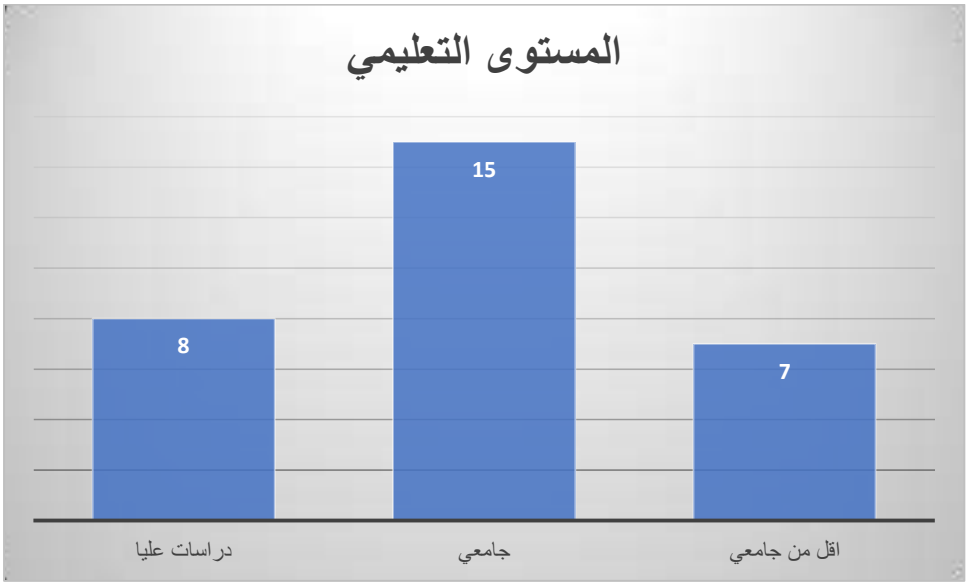
عدد الأطفال	الاجابات
1	4
2	6
3	3
4	2
5	2
اكثر من 5 اطفال	1

المصدر: من إعداد الطالبين

من الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى الإجابات كانت للذين لدين طفلين فقط واقل إجابة هي للذين لديهم اكثر من 5 أطفال.

سادسا: المستوى التعليمي : يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة



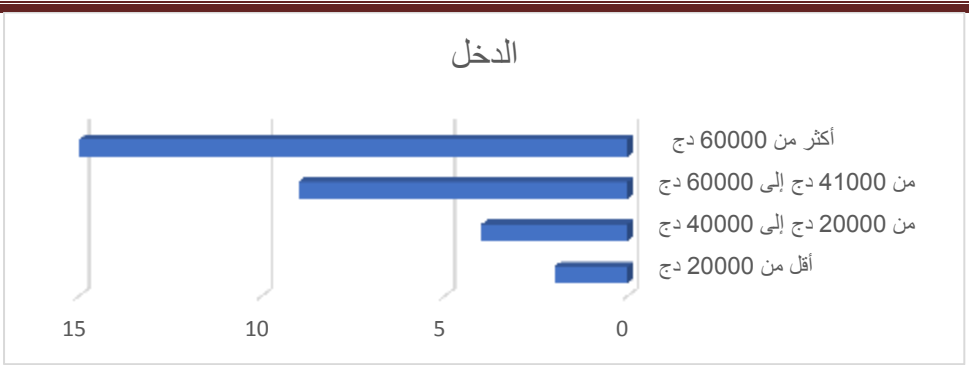
المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتبين من الشكل أن نسبة 50.% من عينة الدراسة جامعيين ونسبة 27% متحصلين على دراسات عليا وأن نسبة 23 % اقل من جامعي.

يستنتج من الجدول أعلاه أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين الذين هم جامعيين بعدها نسبة أقل للمتحصلين على دراسات عليا ، و يمكن النظر إلى أن مجموع الذين يحملون مستوى جامعيين ودراسات عليا هي أكثر من النصف وهذا قد يعطي مؤشر أن معظم زبائن الفندق لديهم مؤهلات عليا وهذا ما يبرر اعتمادهم على هذا الفندق

سابعا: الدخل: يمثل الشكل التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة



المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتبين من الشكل أن نسبة 50.% من عينة الدراسة دخلهم اكثر من 60000دج ونسبة 30% دخلهم يتراوح من 41000 دج إلى 60000 دج وأن نسبة 13 % يتراوح دخلهم من 20000 دج إلى 40000 دج وأن نسبة 7% دخلهم اقل من 20000 دج.

يستنتج من الجدول أعلاه أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين دخلهم اكثر من 60000دج وهذا ما يبين استخدامهم هذا الفندق رغم غلاء أسعاره.

ومن خلال هذا المطلب تعرفنا على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة ، والمتمثلة في الجنس، السن، الدخل، الحالة العائلية،"متزوج، أعزب، أرمل"، المستوى التعليمي، ليتم بعدها عرض نتائج الإجابة على أسئلة استمارة الدراسة، والتعرف على رأي عينة الدراسة منها، من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الاول في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بالمحور الاول، وتحليلها وتفسيرها، وذلك للتعرف على اتجاهات الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة .

نهدف من خلال هذا المحور إلى إلقاء الضوء على اتجاهات الزبائن بفندق الماريوت بالجزائر العاصمة ، حول جودة الخدمات السياحية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة.

وعلى ضوء استجابة العينة، سوف يتم الإعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة والنسب المئوية لها وصولا إلى الوسط الحسابي والإنحراف المعياري .

الجدول رقم (14): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف محور جودة الخدمات السياحية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1- يتوافر لدى الفندق معدات و تكنولوجيا حديثة على أعلى مستوى في تقديم خدماته	4.13	0.730	1
2- يعتمد الفندق على ديكور راقي بطابع حديث يريح نفسية الزبون	4.10	0.614	2
3- يلتزم الفندق بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة	3.76	0.718	7
4- موظفو الفندق لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية	3.93	0.639	5
5- يقدم الفندق خدمات بدرجة عالية من الدقة والتميز	3.83	0.739	6
6- يقدم الفندق خدمات تلبي رغبات الزبائن بجدارة وتفوق توقعاتهم	3.73	0.639	8
7- للفندق درجة كبيرة من الأمان والمصداقية عند الحجز الالكتروني	3.98	0.698	4
8- يحرص فندق الماريوت على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم	3.68	0.850	9
9- أتلقى معاملة جيدة واهتمام جيد من قبل مقدمي الخدمة في الفندق الماريوت	4.03	0.827	3
المتوسط العام لمحور جودة الخدمات السياحية	**3.90**	**0.717**	

المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقون على جودة الخدمات السياحية في الفندق . وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.90) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.717)، نرى أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات. مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة نحو هذا التساؤل وحتى التساؤلات الأخرى وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها وقد يعود هذا السبب الى إختلاف المستويات المستجوبة ونوع الدراسة التي تطرقنا لها.

1. **الولاء للعلامة التجارية:** تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (15): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الولاء للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1- أفضل علامة فندق الماريوت عن باقي الفنادق	3.83	0.949	6
2- أشعر بالرضا عن خدمات هذه العلامة	4.10	0.480	3
3- أوصي أشخاص الأخرين بزيارة فندق الماريوت	3.90	0.758	5
4- استخدام هذه العلامة يشعرني بالسعادة	4.26	0.499	1
5- أنوي زيارة فندق الماريوت مستقبلا	4.20	0.484	2
6- لن أتعامل مع علامات أخرى متاحة في السوق	3.56	0.546	7
7- أتعامل مع خدمات هذه العلامة حتى ولو كانت باهظة الثمن مقارنة بخدمات العلامات المنافسة	3.55	0.780	8
8- أتحدث بالإيجاب عن هذه العلامة	4.01	0.699	4
المتوسط العام لبعد الولاء للعلامة التجارية	**3.92**	**0.649**	

المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الولاء للعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.92) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.649)، نرى أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة نحو هذا التساؤل وحتى التساؤلات الأخرى وهذا ما يعكسه ارتفاع قيمة الانحراف المعياري لها وقد يعود هذا السبب الى إختلاف المستويات المستجوبة ونوع الدراسة التي تطرقنا لها.

2. الارتباط بالعلامة التجارية : تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (16):استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الارتباط بالعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	المتوسط	الإنحراف	الأهمية

	الحسابي	المعياري	
9- سمعة علامة الماريوت جيدة	4.10	0.607	1
10-إذا طرأت مشكلة مع هذا الفندق لم أبحث عن بديل أخر	3.40	0.525	9
11- من السهل تخيل هذه العلامة	3.73	0.980	6
12- التعرف على علامة الماريوت سهل	3.86	0.776	4
13- هذه العلامة مناسبة لشخصي	4.00	0.787	3
14- هذه العلامة تحظى بإعجاب أصدقائي	3.42	0.854	8
15- أشعر بالفخر عندما أتعامل مع فندق الماريوت	3.80	0.633	5
16- منافع علامة الماريوت كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها	3.66	0.892	7
17- فندق الماريوت متميز عن باقي الفنادق	4.09	0.544	2
المتوسط العام لبعد الارتباط بالعلامة التجارية	**3.78**	**0.733**	

المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الارتباط بالعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.78) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.733)، نرى أن هناك تشتتا كبيرا نوعا ما في الإجابات.

3. الجودة المدركة للعلامة التجارية: تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (17): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
18- أسعار خدمات هذه العلامة التجارية تعكس جودتها	3.86	0.899	2
19- أداء علامة الماريوت متميز	3.76	1.006	4
20- علامة الماريوت تقدم خدمات ذات جودة عالية	3.73	0.691	5
21- جودة الخدمات علامة الماريوت أحسن من منافسها	3.63	0.964	7

22- تلبي علامة الماريوت جميع توقعاتي	3.76	0.858	3
23- أعتبر علامة الماريوت التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة	3.70	0.663	6
24- هذه العلامة موثوق بها	3.89	0.790	1
25- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة	3.60	0.742	8
المتوسط العام لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية	**3.74**	**0.826**	

المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات22 spss

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الجودة المدركة للعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.74) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.826)، نرى أن هناك تشتتا نوعا ما في الإجابات.

4. **الوعي والادراك للعلامة التجارية:** تم تحديد التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بهذا البعد، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (18): استجابات عينة الدراسة نحو العبارات التي تصف بعد الوعي والادراك للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
26- أستطيع إدراك هذه العلامة من بين العلامات المنافسة	3.90	0.803	4
27- عندما أنوي الحجز أول ما أتذكره علامة الماريوت	4.00	0.694	3
28- ترتيب علامة الماريوت يأتي أولا مقارنة بالعلامات الأخرى	4.00	0.643	2
29- أتذكر هذه العلامة بسهولة عندما أقرر الحجز في فندق الماريوت	3.76	0.773	5
30- تتميز علامة الماريوت بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى	4.10	0.711	1
المتوسط العام لبعد الوعي والادراك للعلامة التجارية	**3.95**	**0.724**	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الوعي والادراك للعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.95) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق، وانحراف معياري قدره (0.724)، نرى أن هناك تشتتا نوعا ما في الإجابات.

وعليه من خلال هذا المبحث تم عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول أسئلة محاور الدراسة، التي تعبر على متغيرات إشكالية الدراسة، وبهذا نكون قد حددنا اتجاهاتهم وآرائهم حول موضوع الدراسة، ومعرفة واقعه في هذه المؤسسة، ولكن هذا لا يكفي لإعطاء إجابة مقنعة عن الإشكالية، لذا لابد من اكتشاف العلاقة بين هذه المتغيرات وهذا ما سيتم القيام به في المبحث الموالي من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار والإجابة على فرضيات الدراسة

نسعى من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة الميدانية الخاصة بفندق الماريوت بالجزائر العاصمة

أولا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية وابعاد قيمة العلامة التجارية. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية وابعاد قيمة العلامة التجارية.من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة كما هو مبين في التالي:

1. الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الولاء للعلامة التجارية
- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الارتباط بالعلامة التجارية

- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الجودة المدركة للعلامة التجارية
- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الوعي والادراك للعلامة التجارية

المطلب الأول: الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية

- **H0**– لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الولاء للعلامة التجارية
- **H01**– يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية وبعد الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

المتغير التابع	معامل الإرتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معاملات الإنحدار				
				المتغير المستقل	درجة التأثير	B	T	Sig
الولاء للعلامة التجارية	0.406	0.165	5.516	جودة الخدمات السياحية	تاثير ايجابي	0.302	2.349	0.026
* المجدولة : 4.196عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (1،28)Fقيمة								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

*حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات–1 (=2–1=1، عدد العينة (N) – عدد المتغيرات=30–2=28)

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود **تأثير إيجابي** ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية (Sig=0.026) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية و الولاء للعلامة التجارية بمعامل ارتباط (R=0.406)، أما معامل التحديد (R^2= 0.165)، أي أن ما قيمته 16.5% من التغيرات جودة الخدمات السياحية على الولاء للعلامة التجارية على مستوى فندق الماريوت بالجزائر العاصمة بوحدة واحدة، يوضح بنسبة 16.5% من الاختلافات في قيم متغير الولاء للعلامة التجارية ، كما بلغت درجة التأثير B=0.302 لجودة الخدمات السياحية ، وأيضا فإن (F_t=4.196[1]) < (F_c=4.893[2]) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية **الفرضية البديلة H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الولاء للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية و الولاء للعلامة التجارية التالية:

$$\mathbf{Y=2.892+0.302\ x}$$

X: جودة الخدمات السياحية

Y: الولاء للعلامة التجارية

هذا يعني انه بزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمات السياحية يؤدي الى زيادة في الولاء للعلامة التجارية بقيمة :

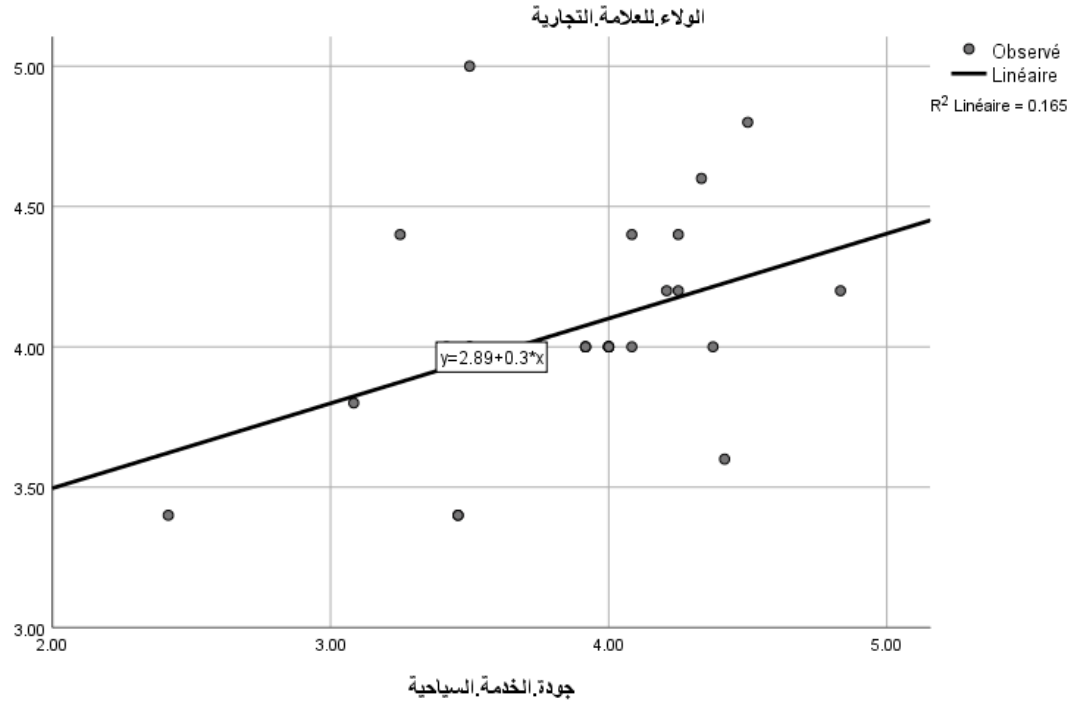
a= 2.892

b=0.302

الشكل رقم (13): معادلة الانحدار الخطي جودة الخدمات السياحية والولاء للعلامة التجارية

[1] : F_t = قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (.28،.1)

[2] : F_c = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

المطلب الثاني: الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية

- **H0**– لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الارتباط بالعلامة التجارية
- **H01**– يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الارتباط بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية و بعد الارتباط بالعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

المتغير التابع	معامل الإرتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معاملات الإنحدار				
				المتغير المستقل	درجة التأثير	B	T	Sig

الارتباط بالعلامة التجارية	0.376	0.142	4.621	جودة الخدمات السياحية	تاثير ايجابي	0.423	2.150	0.040
* المجدولة : 4.196عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (28،1)Fقيمة								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود **تأثير إيجابي** ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية (Sig=0.040) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية و الارتباط بالعلامة التجارية بمعامل ارتباط (R=0.376)، أما معامل التحديد (R^2= 0.142)، أي أن ما قيمته 14.2% من التغيرات جودة الخدمات السياحية على الارتباط بالعلامة التجارية على مستوى فندق الماريوت بالجزائر العاصمة بوحدة واحدة، يوضح بنسبة 14.2% من الاختلافات في قيم متغير الارتباط بالعلامة التجارية ، كما بلغت درجة التأثير B=0.335 لجودة الخدمات السياحية ، وأيضا فإن

(F_c=4.621[2]) > (F_t=4.196[1]) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الارتباط بالعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية و الارتباط بالعلامة التجارية التالية:

$$Y=2.674+0.335\ x$$

X: جودة الخدمات السياحية

Y: الارتباط بالعلامة التجارية.

هذا يعني انه بزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمات السياحية يؤدي الى زيادة في الارتباط بالعلامة التجارية بقيمة :

a= 2.674

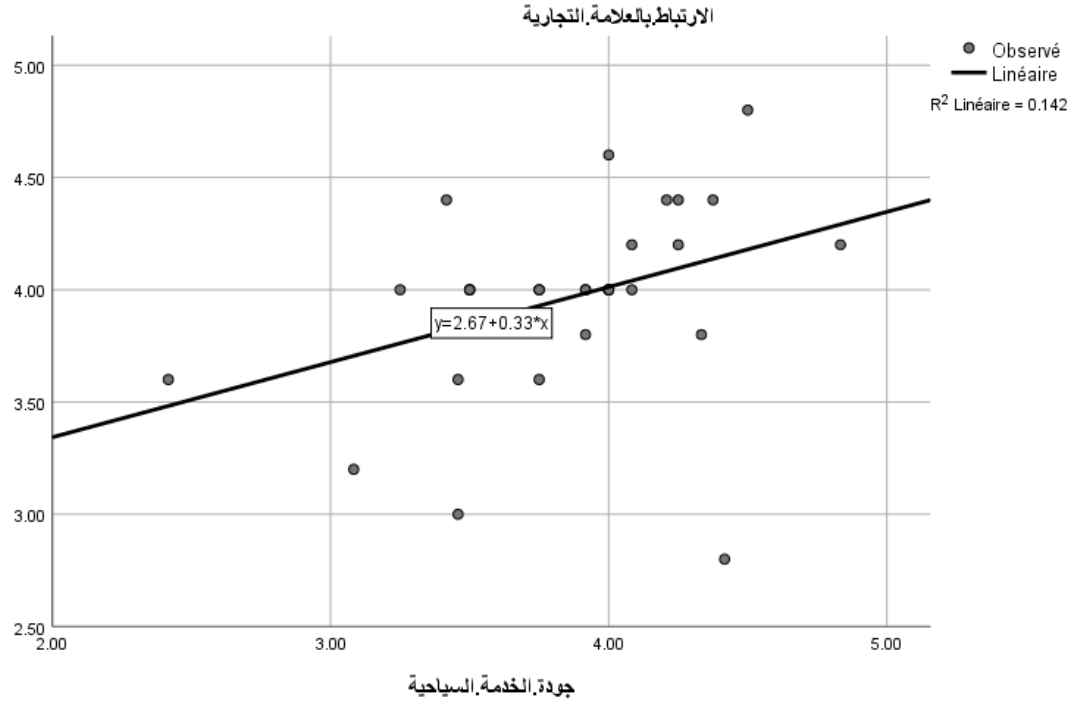
* – عدد المتغيرات=30–2=28)(N)حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات–1 (=2–1=1، عدد العينة

[1] : F_t = قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (.28،.1)

[2] : F_c= قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

b=0.335

الشكل رقم (14): معادلة الانحدار الخطي لجودة الخدمات السياحية و الارتباط بالعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

المطلب الثالث: الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية

- **H0**- لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الجودة المدركة للعلامة التجارية
- **H01**- يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية و بعد الجودة المدركة للعلامة التجاريةمن وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

المتغير التابع	معامل الإرتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معاملات الإنحدار				
				المتغير المستقل	درجة التأثير	B	T	Sig

الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.622	0.387	17.688	جودة الخدمات السياحية	تاثير ايجابي	0.882	4.206	0.000
* المجدولة : 4.196عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (28،1)Fقيمة								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود **تأثير إيجابي** ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية و الجودة المدركة للعلامة التجارية بمعامل ارتباط (R=0.622)، أما معامل التحديد (R^2= 0.387)، أي أن ما قيمته 38.7% من التغيرات لجودة الخدمات السياحية على الجودة المدركة للعلامة التجارية على مستوى فندق الماريوت بالجزائر العاصمة بوحدة واحدة، يوضح بنسبة 38.7% من الاختلافات في قيم متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية ، كما بلغت درجة التأثير B=0.882 لجودة الخدمات السياحية ، وأيضا فإن (F_c=17.688[2] > F_t=4.196[1]) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية **الفرضية البديلة H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الجودة المدركة للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية و الجودة المدركة للعلامة التجارية التالية:

$$\mathbf{Y=0.362+0.882\ x}$$

X: جودة الخدمات السياحية

Y: الجودة المدركة للعلامة التجارية

هذا يعني انه بزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمات السياحية يؤدي الى زيادة في الجودة المدركة للعلامة التجارية بقيمة :

*حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات-1 (=2-1=1، عدد العينة (N) – عدد المتغيرات=30-2=28)

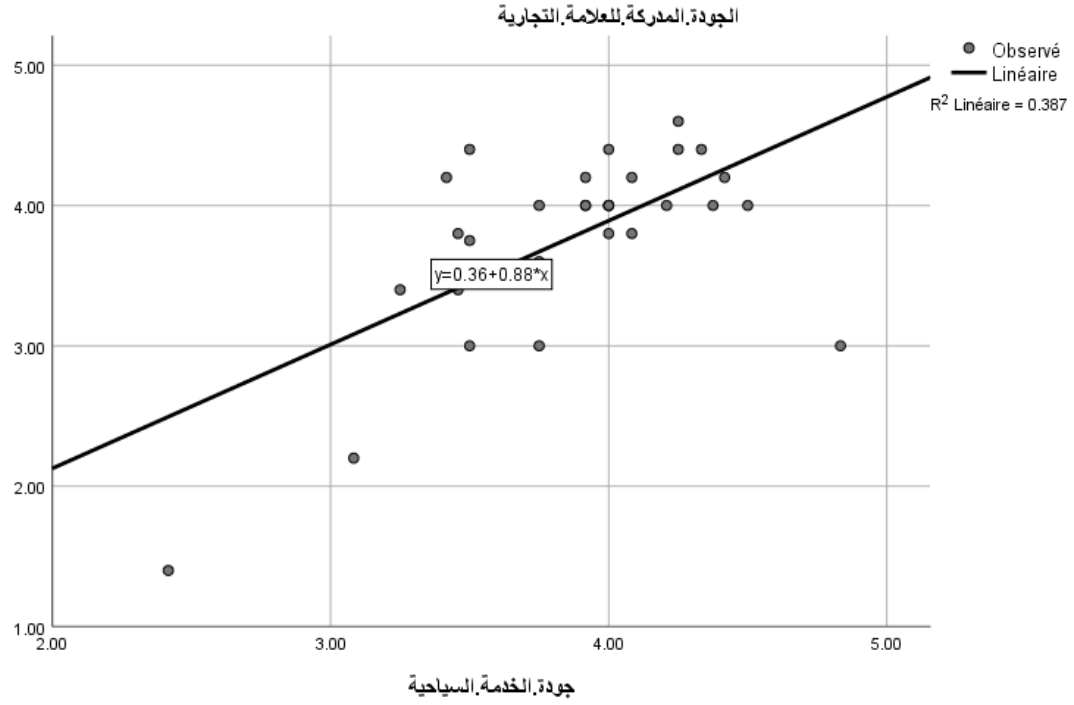
[1]: F_t = قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (.28،.1)

[2]: F_c = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

a= 0.362

b=0.882

الشكل رقم (15): معادلة الانحدار الخطي لجودة الخدمات السياحية و الجودة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

المطلب الرابع: الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية

- **H0**– لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الوعي والادراك للعلامة التجارية
- **H01**– يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الوعي والادراك للعلامة التجارية

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات السياحية وبعد الوعي والادراك للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة

المتغير التابع	معامل الإرتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	معاملات الإنحدار				
				المتغير	درجة	B	T	Sig

			التأثير	المستقل				
الوعي والادراك للعلامة التجارية	0.514	0.264	10.027	جودة الخدمات السياحية	تاثير ايجابي	0.453	3.167	0.004
* المجدولة : 4.196عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية (1،28)Fقيمة								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود **تأثير إيجابي** ذي دلالة إحصائية وذلك عند درجة معنوية (Sig=0.004) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أي الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية والوعي والادراك للعلامة التجارية بمعامل ارتباط (R=0.514)، أما معامل التحديد (R^2= 0.264)، أي أن ما قيمته 26.4% من التغيرات لجودة الخدمات السياحية على الوعي والادراك للعلامة التجارية على مستوى فندق الماريوت بالجزائر العاصمة بوحدة واحدة، يوضح بنسبة 26.4% من الاختلافات في قيم متغير الوعي والادراك للعلامة التجارية ، كما بلغت درجة التأثير B=0.453 لجودة الخدمات السياحية ، وأيضا فإن (F_t=4.196[1]) < (F_c=10.027[2]) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الوعي والادراك للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية والوعي والادراك للعلامة التجارية التالية:

$$Y=2.251+0.453\ x$$

X: جودة الخدمات السياحية

Y: الوعي والادراك للعلامة التجارية

هذا يعني انه بزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمات السياحية يؤدي الى زيادة في الوعي والادراك للعلامة التجارية بقيمة:

* عدد العينة =30، عدد المتغيرات=2، عدد المتغيرات-1 (=2-1=1)، حيث درجة الحرية = (N)(30-2-1=28)

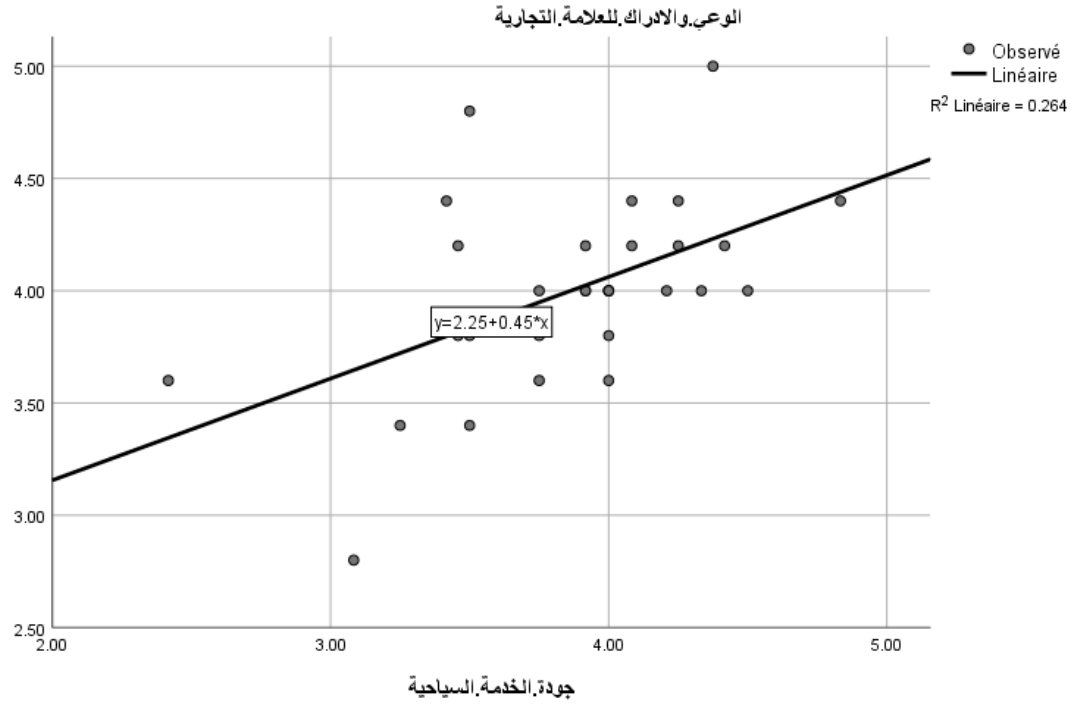
[1] F_t: = قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ودرجة حرية (1.،28.)

[2] F_c : = قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

a= 2.251

b=0.453

الشكل رقم (16): معادلة الانحدار الخطي جودة الخدمات السياحية و الوعي والادراك للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

وبالتالي نلاحظ أن هناك أثر ايجابي دال إحصائيا لجودة الخدمات السياحية على كل أبعاد قيمة العلامة التجارية.

وعليه تم من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة المتمثلة في الفرضية الرئيسية التي تعبر عن الإشكالية الرئيسية للدراسة لمعرفة اثر جودة الخدمات السياحية على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتم الإعتماد على معامل الإنحدار البسيط لقياس هذا الاثر، من خلال قياس الاثر بين جودة الخدمات السياحية و أبعاد قيمة العلامة التجارية ، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة .

خلاصة الفصل الثالث:

تم تناول في هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والمؤسسة محل الدراسة وكذا عينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، مع تحديد الاجراءات التي قام بها الباحثان في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية المعتمدة في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

من خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا معرفة التاثير الموجود بين جودة الخدمة السياحية في المؤسسة وبين ابعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تبين لنا أن المؤسسة تعتمد على جودة الخدمة السياحية في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.

الخاتمة العامة

بات من الواضح ان عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل الخدمة السياحية واحدة من ابرز الخدمات التي ازدادت الحاجة اليها عما سبق، وهذا ما اوجب ان يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد بها حيث تعد جودة الخدمات السياحية من الموضوعات التي تلقى اهتماما كبيرا نظراً لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لابد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

وتعتبر الفنادق جوهر الخدمة السياحية وهي حلقة الربط بين العملاء والمقصد السياحي، حيث تقوم بدور كبير في دعم قطاع السياحة من خلال استقطابها للسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة سواء محلية أو دولية، الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من اجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة والبقاء في السوق وبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية .

بعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (جودة الخدمة السياحية وابعاد قيمة العلامة التجارية)، ودراسة وتحليل جودة الخدمة السياحية وأثرها على ابعاد قيمة العلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات من أهمها ما يلي:

أولا: النتائج:

توصلنا من خلال أدبيات الدراسة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث الى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

1. الاستنتاجات المتعلقة بوصف المتغيرات

تبين من خلال تحليل البيانات الشخصية والديمغرافية للمبحوثين من أن نسبة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من زبائن الفندق من الذكور وأن معظم أعمارهم تتراوح ما بين (25و55 سنة) كما يستنتج أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين الذين هم متزوجون بعدها نسبة أقل للعزاب أن نسبة 60 % من عينة الدراسة لديهم ذكور وأن نسبة 40% من أفراد العينة ليس عندهم اطفال . كما نلاحظ ان اعلى الإجابات كانت للذين لدين طفلين فقط واقل إجابة هي للذين لديهم اكثر من 5 أطفال. كما أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين الذين

هم جامعيين بعدها نسبة أقل للمتحصلين على دراسات عليا . أن هنالك نسبة كبيرة من المبحوثين دخلهم اكثر من 60000دج وهذا ما يبين استخدامهم هذا الفندق رغم غلاء أسعاره.

2. الإستنتاجات المتعلقة بفرضيات الدراسة

- عينة الدراسة موافقون على توافر جودة الخدمات السياحية في الفندق . وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.90). وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.
- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الولاء للعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.92) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.
- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الارتباط بالعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.78) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.
- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الجودة المدركة للعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.74) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.
- عينة الدراسة موافقون على أن لديهم الوعي والادراك للعلامة التجارية. وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي، إذ بلغ (3.95) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى استجابة موافق.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الولاء للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية و الولاء للعلامة التجارية التالية:

$$\mathbf{Y=2.892+0.302\ x}$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الارتباط بالعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية و الارتباط بالعلامة التجارية التالية:

$$\mathbf{Y=2.674+0.335\ x}$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الجودة المدركة للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية و الجودة المدركة للعلامة التجارية التالية:

$$\mathbf{Y=0.362+0.882\ x}$$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية على الوعي والادراك للعلامة التجارية في فندق الماريوت بالجزائر العاصمة. و يتضح ذلك الأثر من خلال كتابة معادلة الانحدار بين جودة الخدمات السياحية والوعي والادراك للعلامة التجارية التالية:

$$\mathbf{Y=2.251+0.453\ x}$$

أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في فندق الماريوت أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في جودة الخدمة المقدمة هي:

- ✓ موقع الفندق الذي يسهل الوصول إليه
- ✓ المظهر العام لموظفي الفندق الذي يتميز بالأناقة والنظافة
- ✓ قاعات الانتظار المجهزة والمكيفة بأحدث وسائل الراحة
- ✓ إجراءات التعامل مع الفندق التي تتميز بالسهولة والسرعة في التعامل

✓ تمتع موظفي الفنادق بالمهارة والخبرة في تقديم الخدمات

ثانيا: التوصيات

بعد عرضنا لأهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي، ارتأينا الى تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- تصميم وتأكيد الجودة ونظام الجودة الشاملة وتبني معايير الأيزو للوصول إلى درجات ترقية عالية.
- وضع إستراتيجيات سياحية ترتكز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتنفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها.
- وجوب التحلي باللباقة في التعامل مع العملاء، محليين كانوا أم أجانب، ولا يمكن أن يحدث ذلك إلا بالاختيار الدقيق لأشخاص اعتمادا على معايير موضوعية.
- يجب أن تصبح قيمة العلامة التجارية هي حجر الأساس في تقييم العائد على الاستثمار.
- العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ماريوت من خلال تكثيف الإعلانات بشكل دائم.
- التواصل الدائم مع المستهلكين.
- زيادة توفير مجموعة من الخدمات التي لا يمتلكها المنافسين.

ثالثا: آفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كآفاق مستقبلية منها:

- قيمة العلامة التجارية ودورها في بناء هوية للمؤسسات السياحية.
- جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية
- أثر قيمة العلامة التجارية على سلوك الزبون السياحي.
- جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء الزبائن.
- قيمة العلامة التجارية ودورها في تفعيل حركية النشاط السياحي.
- مساهمة جودة الخدمات السياحية في تحسين صورة الجزائر كمقدمة سياحية.
- واقع تطبيق أبعاد قيمة العلامة التجارية في المؤسسات السياحية–دراسة مقارنة بين القطاع العام والقطاع الخاص.

قائمة المصادر والمراجع

❖ **الكتب:**

1. أبو رمان أسعد، التسويق السياحي والفهدقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. بشير العلاق، قحطان العبدي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
3. بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2009 .
4. رانيا المجني، تسويق الخدمات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، https://pedia.svuonline.org/ .
5. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،مناهج وأساليب البحث العلمي :النظرية والتطبيق، دار الصفاء ،عمان :الأردن، 2000.
6. سعد بن عبدالرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أبهان، السعودية، 2004.
7. سعيد اسماعيل صيني ،قواعد أساسية في البحث العلمي ،مؤسسة الرسالة ،بيروت ، 1994.
8. السعيدي عصام، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية، ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012.
10. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، سكيكدة، الجزائر، 2009 .
11. مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش،تطوير منتجات جديدة(مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
12. محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
13. محمد عبد الفتاح الصيرفي ،البحث العلمي :الدليل التطيقي للباحثين ، دار وائل ،عمان : الأردن ،2002.
14. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزي والطباعة، الأردن، 2009.
15. مروان عبد المجيد ابراهيم ،اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، دار الوراق ، عمان :الأردن،2000.
16. معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.

17. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.

❖ **المذكرات والبحوث الجامعية:**

الأطروحات:

1. أسماء بن زيان، أثر الإبتكار في الاستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص اتصال توسقي، جامعة البليدة 2- علي لونيسي -، 2020-2021.

2. حسناء لخذاري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق- الاتصال، جامعة باتنة1-الحاج لخضر، 2020/2019.

3. حسين وراد، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد الونشريسي-تيسمسيلت-، 2020-2021.

4. دليمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، 2017.

5. شعبان سهام، آليات حوكمة قطاع الصحة في الجزائر ودورها في تحسين الخدمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة علوم تسيير، تخصص تسيير منظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2021/2020.

6. عبد العلي حموته، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص ملكية صناعية، قسم الحقوق، جامعة باتنة1 الحاج لخضر، 2021/2020.

7. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية ،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارة تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015.

8. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص: تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان –الجزائر، 2018/2017.

9. فاطمة الزهراء لوصادي، أنموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجيلالي بونعامة– خميس مليانة، جوان 2015.

10. كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة الصحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث(LMD) في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019.

11. مراتي عمار ، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص : إدارة تسويق، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس ، 2018-2019.

12. مسودي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، شعبة علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2018/2017.

13. مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر –بسكرة- 2019/2018.

14. ملوك جهيدة، تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، 2018/2017.

15. نادية بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2018/2017.

16. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، الجزائر، سنة 2010 /2011 .

17. يوسف بوكدرون، أثر ترشيد التسيير على جودة الخدمة الصحية بالمؤسسات العمومية الاستشفائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3-، 2017/2016.

رسائل الماجستير:

1. جاري صالح، أثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق . جامعة المسيلة، 2008.

2. جواد ، "تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002.

3. خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011.

4. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، د. س.

5. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

مذكرات الماستر والليسانس:

1. أحمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات ، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة ثالثة ليسانس تخصص: تسويق و تسويق الخدمات، جامعة آكلي محند أو الحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير،2016-2017.

2. بوثلجة أحلام، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة، 2014-2015.

❖ **المجلات:**

1. أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر – دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة- مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، العدد الخامس ، ديسمبر 2016.

2. بن نافلة قدور، توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد32، الشلف، ديسمبر 2019.

3. حمزة بعلي، خالد بن جلول، عبد القادر، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال المجلد الثالث/ العدد 02، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019.

4. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، الوراق ، الأردن، 2003 .

5. زقار نور الدين، العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك بالجلفة دراسة حالة مؤسسة كوندور ، مجلة تنوير ، العدد الرابع ديسمبر 2017 .

6. سناء داود ذكى داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة أماراباك ،الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد 7، العدد 20 ،2016 .

7. عتيق خديجة، أ. عتيق خديجة، أ. حايد زهرة، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسوق.

8. غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلولي. التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا. مجلة الجزائرية الأمن والتنمية ، مجلد 6 العدد 1 ، 2017.

9. فاتح مجاهدي، د. كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري،دراسة ميدانية على علامة موندور Condor، المجلد التاسع، العدد الثاني، جامعة الشلف- الجزائر، 2018.

10. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، جامعة الشلف.

11. كلاخي لطيفة، توام زاهية، جودة الخدمة الساحية وأثرها على ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد05، عدد02، ديسمبر 2021.

12. كلاخي لطيفة، توام زهية، جودة الخدمة السياحية وأثرها علة ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 05، العدد 02، جامعة الجزائر 03، ديسمبر 2021.

13. ليلى غضبان، مقال بعنوان جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد04، العدد01، المركز الجامعي بريكة تلمسان، السنة 2021.

14. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثرة على أثره في المنشآت، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، العدد الثالث- المجلد الاول، المملكة العربية السعودية، مايو 2017.

15. وفاء رايس، تقيم مدى نجاعة المخطط السياحي للجودة في الرفع من جودة الخدمات السياحية في الجزائري، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد5، العدد 2، جامعة محمد خيضر- بسكرة، ديسمبر 2021.

16. يحياوي الهام، بوحديد ليلى، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، مجلة المعيار ، مجلد 9 العدد 2 ، 2018.

17. يحياوي الهام، د. بوحديد ليلى، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، المجلد التاسع العدد الثاني، جامعة باتنة1، الجزائر،2018.

18. يوسفي راضية، أ. د حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج KALLER، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (06) العدد (01) مكرر (01)، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، 2020.

19. يوسفي راضية، أ.د حميدي عبد الرزاق، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي -34(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

❖ المواقع الإلكترونية:

1. http://e-market4all.blogspot.com
2. دليل قواعد السلوك المتعلقة بالعمل ،تاريخ التصفح 17/01/2017:،متوفر على الرابط :www.marriott.com

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Marriott, Strategic Analysis of Marriott International, United States,2010

الملاحق

قائمة الأساتذة المحكمين:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
كمال مولوج	أستاذ التعليم العالي	جامعة يحي فارس –المدية–
عليان فتحي	أستاذ محاضر –أ–	جامعة يحي فارس –المدية–
ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر –أ–	جامعة يحي فارس –المدية–
قندوز أمينة	أستاذ محاضر –أ–	جامعة يحي فارس –المدية–

– جامعة يحيى فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحصص تسويق الخدمات

استبيان موجه للزبائن

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة:

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع هذا الاستبيان بين أيديكم علما أننا نقدمه في سياق جمع المعلومات حول موضوع الدراسة " **أثر جودة الخدمات السياحية في تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون: دراسة حالة لفندق الماريوت بالجزائر العاصمة** "، وهذا في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات،

علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط لا غير، كما أعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم قدرا من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

هشام _ نسيمة

المحور الأول: الرجاء ضع العلامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- أفضل علامة فندق الماريوت عن باقي الفنادق					
2- أشعر بالرضا عن خدمات هذه العلامة					
3- أوصي أشخاص الأخرين بزيارة فندق الماريوت					
4- استخدام هذه العلامة يشعرني بالسعادة					
5- أنوي زيارة فندق الماريوت مستقبلا					
6- لن أتعامل مع علامات أخرى متاحة في السوق					
7- أتعامل مع خدمات هذه العلامة حتى ولو كانت باهظة الثمن مقارنة بخدمات العلامات المنافسة					
8- أتحدث بالإيجاب عن هذه العلامة					
9- سمعة علامة الماريوت جيدة					
10-إذا طرأت مشكلة مع هذا الفندق لم أبحث عن بديل أخر					
11- من السهل تخيل هذه العلامة					
12- التعرف على علامة الماريوت سهل					
13- هذه العلامة مناسبة لشخصي					
14- هذه العلامة تحظى بإعجاب أصدقائي					
15- أشعر بالفخر عندما أتعامل مع فندق الماريوت					
16- منافع علامة الماريوت كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها					
17- فندق الماريوت متميز عن باقي الفنادق					
18- أسعار خدمات هذه العلامة التجارية تعكس جودتها					
19- أداء علامة الماريوت متميز					
20- علامة الماريوت تقدم خدمات ذات جودة عالية					
21- جودة الخدمات علامة الماريوت أحسن من منافسها					

22- تلبي علامة الماريوت جميع توقعاتي					
23- أعتبر علامة الماريوت التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة					
24- هذه العلامة موثوق بها					
25- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة					
26- أستطيع إدراك هذه العلامة من بين العلامات المنافسة					
27- عندما أنوي الحجز أول ما أتذكره علامة الماريوت					
28- ترتيب علامة الماريوت يأتي أولا مقارنة بالعلامات الأخرى					
29- أتذكر هذه العلامة بسهولة عندما أقرر الحجز في فندق الماريوت					
30- تتميز علامة الماريوت بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى					

المحور الثاني: الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- يتوافر لدى الفندق معدات و تكنولوجيا حديثة على أعلى مستوى في تقديم خدماته					
2- يعتمد الفندق على ديكور راقي بطابع حديث يريح نفسية الزبون					
3- يلتزم الفندق بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة					
4- موظفو الفندق لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية					
5- يقدم الفندق خدمات بدرجة عالية من الدقة والتميز					
6- يقدم الفندق خدمات تلبي رغبات الزبائن بجدارة وتفوق توقعاتهم					
7- للفندق درجة كبيرة من الأمان والمصداقية عند الحجز الالكتروني					
8- يحرص فندق الماريوت على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم					
9- أتلقى معاملة جيدة واهتمام جيد من قبل مقدمي الخدمة في الفندق الماريوت					

المحور الثالث: أحوال الشخصية

الرجاء ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

1. جنسك:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. سنك:

أقل من 25 سنة ☐ من 25 سنة إلى 40 سنة ☐ من 41 سنة إلى 55 سنة ☐

أكثر من 56 سنة ☐

3. الحالة العائلية:

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

4. لديك أطفال:

نعم ☐ لا ☐

5. إذا كانت الإجابة بنعم كم عددهم .....؟

6. المستوى التعليمي:

أقل من جامعي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

7. الدخل:

أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج إلى 40000 دج ☐

من 41000 دج إلى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

Corrélations

		جودة.الخدمة. السياحية	الولاء.للعلامة التجارية	الارتباط.بالعلامة. التجارية	الجودة.المدركة.للعلامة. التجارية	الوعي.والادراك.للعلامة التجارية	الكل
جودة.الخدمة.السياحية	Corrélation de Pearson	1	.406*	.376*	.622**	.514**	.933**
	Sig. (bilatérale)		.026	.040	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
الولاء.للعلامة.التجارية	Corrélation de Pearson	.406*	1	.582**	.459*	.296	.593**
	Sig. (bilatérale)	.026		.001	.011	.113	.001
	N	30	30	30	30	30	30
الارتباط.بالعلامة.التجارية	Corrélation de Pearson	.376*	.582**	1	.366*	.316	.567**
	Sig. (bilatérale)	.040	.001		.047	.089	.001
	N	30	30	30	30	30	30
الجودة.المدركة.للعلامة.التج رية	Corrélation de Pearson	.622**	.459*	.366*	1	.595**	.797**
	Sig. (bilatérale)	.000	.011	.047		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
الوعي.والادراك.للعلامة.التجارية	Corrélation de Pearson	.514**	.296	.316	.595**	1	.669**
	Sig. (bilatérale)	.004	.113	.089	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
الكل	Corrélation de Pearson	.933**	.593**	.567**	.797**	.669**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclue[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.904	39

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	70.0	70.0	70.0
	انثى	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 25سنة	2	6.7	6.7	6.7
	من 25سنة إلى اقل من 40.	10	33.3	33.3	40.0
	من 41سنة إلى اقل من 55.	17	56.7	56.7	96.7
	من56سنة فما فوق	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	12	40	40	40.0
	متزوج	15	50	50	90.0
	مطلق	2	6.7	6.7	96.7
	ارمل	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

لديك اطفال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	60.0	60.0	60.0
	لا	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من جامعي	7	23.3	23.3	23.3
	جامعي	15	50	50	73.3
	دراسات عليا	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	2	6.7	6.7	6.7
	من 20000 دج إلى 40000 دج	4	13.3	13.3	20.0
	من 41000 دج إلى 60000 دج	9	30	30	50.0
	أكثر من 60000 دج	15	50	50	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

	N	Moyenne	Ecart type
1- يتوافر لدى الفندق معدات و تكنولوجيا حديثة على أعلى مستوى في تقديم خدماته	30	4.1333	.73030
2- يعتمد الفندق على ديكور راقي بطابع حديث يريح نفسية الزبون	30	4.10 67	.61495
3- يلتزم الفندق بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة	30	3.7667	.71840
4- موظفو الفندق لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية	30	3.9333	.63968
5- يقدم الفندق خدمات بدرجة عالية من الدقة والتميز	30	3.8333	.73968
6- يقدم الفندق خدمات تلبي رغبات الزبائن بجدارة وتفوق توقعاتهم	30	3.7333	.63968
7- للفندق درجة كبيرة من الأمان والمصداقية عند الحجز الالكتروني	30	3.9833	.69893
8- يحرص فندق الماريوت على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم	30	3.6833	.85029
9- أتلقى معاملة جيدة واهتمام جيد من قبل مقدمي الخدمة في الفندق الماريوت	30	4.0333	.82768

N valide (liste)	30		

	N	Moyenne	Ecart type
1- أفضل علامة فندق الماريوت عن باقي الفنادق	30	3.8333	.94989
2- أشعر بالرضا عن خدمات هذه العلامة	30	4.1000	.48066
3- أوصي أشخاص الأخرين بزيارة فندق الماريوت	30	3.9000	.75886
4- استخدام هذه العلامة يشعرني بالسعادة	30	4.2667	.44978
5- أنوي زيارة فندق الماريوت مستقبلا	30	4.2000	.48423
6- لن أتعامل مع علامات أخرى متاحة في السوق	30	3.5632	.54683
7- أتعامل مع خدمات هذه العلامة حتى ولو كانت باهظة الثمن مقارنة بخدمات العلامات المنافسة	30	3.5546	.78013
8- أتحدث بالإيجاب عن هذه العلامة	30	4.0100	.69943
N valide (liste)	30		

	N	Moyenne	Ecart type
9- سمعة علامة الماريوت جيدة	30	4.1000	.60743
10- إذا طرأت مشكلة مع هذا الفندق لم أبحث عن بديل أخر	30	3.4000	.52523
11- من السهل تخيل هذه العلامة	30	3.7333	.98027
12- التعرف على علامة الماريوت سهل	30	3.8667	.77608
13- هذه العلامة مناسبة لشخصي	30	4.0000	.78784
14- هذه العلامة تحظى بإعجاب أصدقائي	30	3.4200	.85484
15- أشعر بالفخر عندما أتعامل مع فندق الماريوت	30	3.8016	.63386
16- منافع علامة الماريوت كثيرة مقارنة بسعر منتجاتها	30	3.6653	.89287
17- فندق الماريوت متميز عن باقي الفنادق	30	4.0900	.54464
N valide (liste)	30		

	N	Moyenne	Ecart type
18- أسعار خدمات هذه العلامة التجارية تعكس جودتها	30	3.8667	.89955
19- أداء علامة الماريوت متميز	30	3.7667	1.00630

20- علامة الماريوت تقدم خدمات ذات جودة عالية	30	3.7333	.69149
21- جودة الخدمات علامة الماريوت أحسن من منافسها	30	3.6333	.96431
22- تلبي علامة الماريوت جميع توقعاتي	30	3.7667	.85836
23- أعتبر علامة الماريوت التي أفضلها الأحسن أداء من بين العلامات المنافسة	30	3.7012	.66326
24- هذه العلامة موثوق بها	30	3.8960	.79023
25- من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة	30	3.6032	.74236
N valide (liste)	30		

	N	Moyenne	Ecart type
26- أستطيع إدراك هذه العلامة من بين العلامات المنافسة	30	3.9000	.80301
27- عندما أنوي الحجز أول ما أتذكره علامة الماريوت	30	4.0000	.69481
28- ترتيب علامة الماريوت يأتي أولا مقارنة بالعلامات الأخرى	30	4.0000	.64327
29- أتذكر هذه العلامة بسهولة عندما أقرر الحجز في فندق الماريوت	30	3.7667	.77385
30- تتميز علامة الماريوت بمزايا غير متوفرة في علامات أخرى	30	4.1000	.71197
N valide (liste)	30		

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة.الخدمة.السياحية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الولاء.للعلامة.التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.406[a]	.165	.135	.33547

a. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.621	1	.621	5.516	.026[b]
	de Student	3.151	28	.113		
	Total	3.772	29			

a. Variable dépendante : الولاء.للعلامة.التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.892	.501		5.770	.000
	جودة.الخدمة.السياحية	.302	.129	.406	2.349	.026

a. Variable dépendante : الولاء.للعلامة.التجارية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة.الخدمة.السياحية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الارتباط.بالعلامة.التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.376[a]	.142	.111	.40561

a. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.760	1	.760	4.621	.040[b]
	de Student	4.606	28	.165		
	Total	5.367	29			

a. Variable dépendante : الارتباط.بالعلامة.التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.674	.606		4.413	.000
	جودة.الخدمة.السياحية	.335	.156	.376	2.150	.040

a. Variable dépendante : الارتباط.بالعلامة.التجارية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة.الخدمة.السياحية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة.المدركة.للعلامة.التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.622[a]	.387	.365	.54676

a. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	5.288	1	5.288	17.688	.000[b]
	de Student	8.371	28	.299		
	Total	13.658	29			

a. Variable dépendante : الجودة.المدركة.للعلامة.التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.362	.817		.443	.661
	جودة.الخدمة.السياحية	.882	.210	.622	4.206	.000

a. Variable dépendante : الجودة.المدركة.للعلامة.التجارية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة.الخدمة.السياحية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الوعي.والادراك.للعلامة.التجارية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.514[a]	.264	.237	.37262

a. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1.392	1	1.392	10.027	.004[b]
	de Student	3.888	28	.139		
	Total	5.280	29			

a. Variable dépendante : الوعي.والادراك.للعلامة.التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة.الخدمة.السياحية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.251	.557		4.043	.000
	جودة.الخدمة.السياحية	.453	.143	.514	3.167	.004

a. Variable dépendante : الوعي.والادراك.للعلامة.التجارية