



**محددات التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة في
دولة الكويت (دراسة تطبيقية)**

**Determinants of brand attachment on Luxury hotel
customers in the State of Kuwait (An Empirical
Study)**

أ/ منيرة حاتم عبدالرزاق الدليمي
باحث ماجستير

rosegoldeyes@yahoo.com

د / إيمان صلاح المنطاوى

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

emansalahelmantawy45@gmail.com

أ.د / شيرين حامد أبو وردة

أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة -
جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (٨) العدد (١٣) الجزء الأول
يناير ٢٠٢٢م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد محددات التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة. وتوصلت إلى النتائج التالية: من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) تم اثبات الفرض الأول بوجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، القيمة المدركة للعميل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WoM)، سمعة العلامة، صورة العلامة التجارية بمعاملات ارتباط: (0,565)، (0,717)، (0,481)، (0,471)، (0,522)، (0,573)، على الترتيب مع اجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية. وباستخدام الانحدار المتعدد Stepwise Multiple regression، تبين وجود تأثير لأبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية (كمتمغير مستقل) متمثلة في أبعاده (شخصية العلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية- القيمة المدركة للعميل- صورة العلامة التجارية - الكلمة المنطوقة إلكترونياً- سمعة العلامة) ذات تأثير معنوي على التعلق بالعلامة التجارية (كمتمغير تابع) في الفنادق الفاخرة محل الدراسة، حيث بلغت قيم البيتا " " (0,407)، (0,307)، (0,287)، (0,254)، (0,158)، (0,129)، (0,108)، (0,254)، (0,108)، (0,129) على الترتيب.

Abstract

The study aimed to build a model for the determinants of brand attachment to the luxury hotel customers under study. And it reached the following results: Through the Pearson Correlation coefficient, the first hypothesis was proven that there is a positive, statistically significant relationship between the dimensions of: the mental image of the brand, the brand personality, the perceived value of the customer, the electronically spoken word (E-WoM), brand reputation, brand image with correlation coefficients: (0.565), (0.717), (0.481), (0.471), (0.522), (0.573), respectively, with the total dimensions of brand attachment. Using Stepwise Multiple regression, it was found that there is an influence on the dimensions of the determinants of brand attachment (as an independent variable) represented in its dimensions (brand personality - the mental image of the brand - the perceived value of the customer - the brand image - the electronic word - the reputation of the brand) with a significant effect On attachment to the brand (as a dependent variable) in the luxury hotels under study, where the values of beta "" were (0.407), (0.307), (0.287), (0.254), (0.158), (0.129), respectively.

أولاً: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

ظهرت الكثير من المفاهيم والنظريات المتعلقة بالعلامة التجارية، كان من أبرزها مفهوم التعلق بالعلامة التجارية (Brand Equity)، والذي يشير إلى أن العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد اسم أو رمز، ولكن تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، والذي يترجم فيما بعد إلى قيمة مضافة للمنظمة والعملاء معاً. (Keller, 2008, p48). حيث إن معدلات فشل تقديم الخدمة قد تكون مرتفعة بسبب ارتفاع حدة المنافسة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الإعلان وزيادة التكاليف الخاصة بالبحوث والتطوير، وتعد معرفة محددات التعلق بالعلامة التجارية من أفضل الإستراتيجيات للتميز.

وقد ظهر موضوع العلامة التجارية كتوجه تسويقي حديث واعتبر حسب توصيات المعهد العلمي للتسويق من المواضيع التسويقية ذات الأولوية البحثية. إن اختيار علامة تجارية وبناءها وتطويرها عملية دقيقة ومعقدة، تحتاج إلى اهتمام كبير من المسوقين، وفهم للاعتبارات والأبعاد التي تزيد من قوتها وتمايزها، خاصة في قطاع الخدمات الذي تهيم عليه خصائص اللاملموسة، وتزداد فيه المخاطر المدركة نحو اتخاذ القرار الشرائي، لذلك كان على هذه المنظمات معرفة المحددات التي تساعد على التعلق بعلامات تجارية قوية تحميها من المنافسين.

وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المنظمة التسويقية، وذلك لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها، ومدى قدرتها على تحقيق السيطرة على السوق والإيحاء للمستهلك بالجودة النوعية ومدى شهرتها وسهولة تذكرها (Aaker, 2011)، لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة وتصميم فريد يصعب تقليدها ويسهل التعرف عليها ووصفها وأن تكون جديدة وغير مقلدة.

وقد ازدادت أهمية التعلق بالعلامة التجارية في قطاع الفنادق بصفة خاصة خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة حيث يمكن للعميل الاطمئنان إلى الخدمة المقدمة بمجرد ذكر العلامة التجارية للفندق. وفقاً لرأي فإن التعلق بالعلامة التجارية هو شعور العميل بمزيج بالعاطفة والشغف نحو العلامة التجارية. (رضوان، محمد، ٢٠١٧)، ويشير التعلق بالعلامة التجارية إلى أي مدى يدرك العميل أن العلامة توفر له القيمة التي يرغب الحصول عليها من حيث رغبته في اقتنائها، وتناسب السعر مع المنفعة التي يحصل عليها وتميز العلامة من وجهة نظره والحديث بإيجابية عن العلامة أمام الآخرين (محمد، ٢٠١١).

تقدم الفنادق الكويتية فرصة هائلة لجميع الزائرين والسياح للإقامة والاستمتاع بالكثير من الفنادق الفاخرة حيث تتميز الفنادق الفاخرة بالذوق الراقي الأنيق على الطراز العصري والقديم وممارسة الرياضة البحرية بالفنادق الفاخرة المطلّة على الخليج العربي وبالإضافة إلى مجموعة المطاعم العالمية المتنوعة التي تتميز بها جميع الفنادق الفاخرة.

كما أن قطاع الفنادق الكويتي تستهدف في السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في الاستثمارات وافتتاح فنادق جديدة في أنحاء مختلفة من البلاد في حين أن الجمهور المستهدف طرأت عليه تغيير كبيرة خاصة سوق النزلاء الوافدين.

دخل قطاع الفنادق في الكويت مرحلة جديدة مع اللجوء لخيار السياحة الداخلية نتيجة انحسار خيارات السفر بسبب إجراءات الوقاية من كورونا وبدوره أكد اتحاد أصحاب الفنادق أن اشغالات الفنادق شهدت ارتفاعاً خلال الفترة الماضية.

وأكد اتحاد أصحاب الفنادق الفاخرة على أهمية إبلاغ منصة " كويت مسافر " عن اسم كل نزيل وتواجد مواصلات الفندق لاستقبال النزلاء في المواعيد والمطارات المقررة للوصول دون تأخير كما أكدت عن أهمية إبلاغ النزلاء عند الوصول إلى الفندق بالتعليمات الأمنية والصحية وكذلك بخدمات الفندق التي ستقدم لهم خلال فترة الإقامة.

ثانياً: الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وقد قام الباحثون بتقسيم الدراسات السابقة على النحو التالي:

- أ- الدراسات التي تناولت محددات التعلق بالعلامة التجارية:
 - ١- استهدفت (دراسة المجاهد ، ٢٠١٢) إلى أثر التوجه بالسوق على التعلق بالعلامة في ذهن العميل، وذلك بالتطبيق على شركات الهواتف الخلوية بالجمهورية اليمنية. وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام شركات الاتصالات الخلوية بتبني مفهوم التوجه بالسوق وأنشطته، ووضع اهتمامات المشتركين وتحقيق رضاهم في مقدمة أولويات الإدارة حيث أوضحت الدراسة التأثير القوي للتوجه بالسوق على تعلق بالعلامة من منظور العميل بجميع أبعادها.
 - ٢- أوضحت (دراسة دكروي، ٢٠١٧) إلى التعرف على دور التعلق بالعلامة في تحقيق رضا العميل باستخدام نموذج مرحلي لقياس قيمة العلامة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للجودة المدركة للعلامة والحكم على العلامة والثقة في العلامة والالتزام في العلاقة مع العلامة كأبعاد لتعلق بالعلامة على رضا العميل، وعدم وجود تأثير معنوي للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة والشعور تجاه العلامة كأبعاد لتعلق العلامة على رضا العميل.
 - ٣- استهدفت دراسة (Mitra, Salim 2018) إلى قياس تأثير تناسق شخصية العلامة التجارية مع مفهوم العميل الذاتي وزيادة توضيح تأثير المثالية والفعلية على ارتباط العلامات التجارية العاطفية للعملاء. وقد أظهرت الدراسة أن توافق شخصية العلامة التجارية مع الصورة الذاتية للأفراد (العملاء) له تأثير إيجابي على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وتأثير التوافق الذاتي الفعلي أكبر من المثالية الذاتية التوافق، وأن هذه الدراسة تحاول التوسع في كل من علم نفس المستهلك ومنظور التسويق، إلى جانب ذلك، فقد تم تنفيذها في قطاع الخدمات المصرفية.
 - ٤- استهدفت دراسة (Muhammad, Sheeraz 2018) إلى إعادة النظر في دور مشاركة المنتج في ربط جوانب التوافق الذاتي والتعلق بالعلامة التجارية العاطفية، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير المباشر المثالي للتوافق الذاتي على ارتباط العلامة التجارية العاطفي لم يكن له أهمية في وجود وسيط. وعلاوة على ذلك ، فإن تأثير مشاركة المنتج على ارتباط العلامة التجارية العاطفية يعتمد بشكل كبير على نوع المنتج. وقد كان التأثير غير المباشر المشروط لجوانب التوافق الذاتي أقوى للعلامات التجارية المتميزة مقارنة بالعلامات التجارية النفعية.

- ٥- **اسهدفت (دراسة بخيت، ٢٠٢١)** التعرف على الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية وترتيب الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من حيث تأثيرها على الولاء الاتجاهي للساح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية ورضاء السائح الأجنبي، وكانت أكثر العوامل تأثيراً على رضاء السائح الأجنبي هي البنية التحتية وظروف المعيشة، في حين جاءت بعد الجهود الترويجية في المرتبة الأخيرة، ووجد علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية والصورة الذهنية للوجهة السياحية وجاءت الجهود الترويجية فيمقدمة الأبعاد في حين كانت ثقافة المجتمع في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير.
- ٦- **أوضحت (دراسة السيد، ٢٠١٨)** تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الإندفاعي، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف الخصائص الديموجرافية، كما كشفت النتائج عن أن مستوى سلوك الشراء الإندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بع من أبعادها على حدة ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات سلوك الشراء الإندفاعي باختلاف الخصائص الديموجرافية.
- ٧- **أوضحت (SivaK, Balasubramanian, 2015)** إلى تحديد وتحليل محددات ثقة العلامة التجارية وعلاقتها بمقاومة تبديل العملاء، وتكشف النتائج أيضاً أن هناك علاقة كبيرة بين سمعة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وكلمة الشفرة وصورة العلامة التجارية (ككل وكل واحدة على حدة) وثقة العلامة التجارية ومقاومة تبديل العملاء. وتؤكد هذه النتائج على أهمية ثقة العلامة التجارية ومحدداتها في تعزيز مقاومة تبديل العملاء في شركات الهاتف المحمول في مصر.
- ٨- **أوضحت (دراسة أحمد ، ٢٠١٥)** إلى التعرف تأثير حساسية المستهلك للسعر كمغير وسيط على العلاقة بين بلد المنشأ والتعلق بالعلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:
 - يوجد تأثير لبلد المنشأ (التقدم التكنولوجي - جودة المنتج- بلد التصميم- بلد التصنيع) على حساسية المستهلك للسعر.
 - يوجد تأثير لبلد المنشأ على أبعاد التعلق بالقيمة التجارية.
 - أن هناك علاقة بين بلد المنشأ وتعلق العلامة التجارية في ظل وجود حساسية المستهلك للسعر.
 - أن هناك علاقة لتعلق بالعلامة التجارية التي من حصيلتها الولاء للعملاء والجودة المدركة للعملاء ناتجة عن الارتباطات الذهنية لدى العملاء.
- ٩- **استهدفت (Nischay K,2015)** إلى تأثير شخصية العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى مكانة العلامة التجارية بشكل كبير على سوق المطاعم الفاخرة. لذلك، فإن دراسة دور العلامة التجارية في المطاعم الراقية يمكن أن يكون ذا معنى كبير، بالإضافة إلى ذلك، نظراً لتأثير مشاركة العملاء على سلوك المستهلك، ينبغي أن توفر محاولة اختبار الدور المعتدل لمشاركة العملاء في العلاقات بين مكانة العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية والكلمة المنطوقة أثراً ذات مغزى على مطعم الطعام الجيد.

١٠- أوضحت (Chen NC and Han XY, 2015) إلى تأثير ارتباط العلامة التجارية على سلوك صورة العلامة التجارية في الصين، وتوصلت الدراسة إلى أن هوية العلامة التجارية والارتباط الاجتماعي والتعلق العاطفي وتوقع العلامة التجارية تؤثر على سلوك مشاركة العلامة التجارية والاعتماد على العلامة التجارية وتوقع العلامة التجارية تؤثر على سلوك الاحتفاظ.

١١- استهدفت (دراسة أبو النجا، ٢٠١٦) إلى اختيار إطاراً مفاهيمياً تم بناءه للكشف عن مدى وجود تأثيرات منفصلة لمفاهيم الصورة الذهنية المعرفية للدولة والصورة الذهنية الوجدانية للدولة والصورة الذهنية لمنتجات الدولة على بعض النتائج السلوكية الهامة مثل تعلق بالعلامة التجارية ونوايا الشراء، وقد أسفرت نتائج تحليل الانحدار الخاصة باختبار فروض الدراسة التسعة عن وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على كل من الصورة الذهنية للمنتج، والتعلق بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء. فبين حين لم تثبت النتائج وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على نوايا شراء المنتج. وأخيراً فقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر وقوي للصورة الذهنية للمنتج على كل من التعلق بالعلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما أكدت النتائج على وجود تأثير إيجابي مباشر وقوي لقيمة العلامة التجارية على نوايا شراء منتجات الدولة القادم منها العلامة التجارية.

ب - الدراسات التي تناولت التعلق بالعلامة التجارية:

١- أوضحت دراسة (Ahn, 2014) تأثير حقوق ملكية العلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية الأفقية الفاعلة، وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

- توجد علاقة معنوية موجبة مباشرة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتجاه العميل نحو الامتداد.
- لا توجد علاقة إيجابية معنوية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية واتجاه العميل نحو الامتداد.
- لا توجد علاقة معنوية موجبة بين الولاء للعلامة واتجاه العميل نحو الامتداد.

٢- استهدفت (Hayan Dib, 2014) نموذجاً للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى النتيجة أن الجودة المدركة ليس لها تأثير كبير على كل من ثقة العلامة التجارية كما يمكن استخدام نتائج الدراسة من قبل سوق الهاتف المحمول في خلق مصادر قيمة للعلامة التجارية باستخدام بعض الاستراتيجيات التي يمكن أن تؤدي إلى العلامة التجارية.

٣- أوضحت دراسة (Naeyhun, Nathaniel, 2015) تأثير مكانة العلامة التجارية على الثقة والمخاطر المتصورة والرضا والولاء في المطاعم الراقية، وتوصلت الدراسة إلى مكانة العلامة التجارية بشكل كبير على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء والمخاطر المتصورة، فالمخاطر المتصورة لها تأثير سلبي على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء. وقد كشف تحليل البيانات أيضاً عن التأثير الإيجابي للثقة على رضا العملاء وولاء العملاء.

٤- استهدفت (دراسة البنوي، ٢٠١٨) التعرف على أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية، وكذلك الثقة في العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فضلاً عن أنه تتوسط الثقة في العلامة

التجارية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية وعلى ذلك أسهمت الدراسات في تطوير أدبيات ارتباط العميل.

٥- **استهدفت (دراسة طلب، ٢٠١٦)** تحليل ودراسة العلاقة بين أبعاد التعلق بالعلامة التجارية الأم (متمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية) من جانب وبين اتجاه العميل نحو منتج الامتداد من جانب آخر وذلك من خلال مراجعة الأدبيات التسويقية المتاحة في دراسة هذا الجانب، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وبين اتجاه العميل نحو الامتداد، وتوصلت أيضاً إلى وجود علاقة عكسية بين ولاء العميل للعلامة التجارية وبين الاتجاه نحو تقبل الامتداد، كما توصلت إلى أن الصورة الذهنية والروابط الذهنية المرتبطة بالعلامة تعد أكثر هيمنة وسيطرة على الاتجاه نحو الامتداد.

٦- **استهدفت (دراسة محمد، ٢٠١٧)** معرفة ودراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الصورة الذهنية للعلامة التجارية- الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري. وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير للتسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية. إضافة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، كما أن للوعي أثراً إيجابياً ومباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية كانت البعد الوحيد في التأثير المباشر على الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لاستخدام التسويق الفيروسي في التعلق بالعلامة التجارية بدرجة صلاحية عالية.

٧- **أوضحت (دراسة بسيط، ٢٠٢٠)** تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء، وأن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

ج-التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت بعض الدراسات مثل (عبد الله، ٢٠١٥، أحمد، ٢٠١٥) على أن هناك علاقة قوية بين التعلق بالعلامة التجارية وولاء العملاء مما يؤدي لتحسين الميزة التنافسية للمنظمات.

- كما أشارت دراسة (أبو النجا، ٢٠١٦، دكروي، ٢٠١٧)، (Hans Riediger, 2016) على وجود تأثير إيجابي بين الصورة الذهنية للخدمة والتعلق بالعلامة التجارية مما يؤثر إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة.
- ووضحت دراسة (Nischay, 2015, Hayan, 2014) على أن الجودة المدركة لها تأثير على مصادر التعلق بالعلامة التجارية (الوعي- ثقة ولاء العملاء بالعلامة التجارية) وتفضيل العلاقة التجارية،
- كما أشارت دراسة (Mitra, 2018, Chen NC2015, Hasgen, 2014)، على أن أبعاد وبالتعلق الأكثر تأثيراً بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، ثقة العلامة ولاء العلامة والارتباط بالعلامة

ثالثاً : مشكلة الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية الميدانية من نتائج يمكن تحديد مشكلة البحث كما يلي:

من خلال المقابلة الشخصية لعدد ٤٠ مفردة من عملاء الفنادق الفاخرة تبين الاتي:-

ضعف قدرة ورغبة العاملين في تطبيق أبعاد التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة. وعدم إدراك لدى الفنادق الفاخرة محل الدراسة بأهم الدوافع لدى العملاء في بالتعلق بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى أخفاء الدور وأهمية محددات التعلق بالعلامة التجارية في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

ويمكن توضيح هذه المشكلة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

- هل يساعد النموذج المقترح لمحددات التعلق بالعلامة التجارية الفنادق الفاخرة بدولة الكويت لتحقيق أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة – الولاء بالعلامة- الثقة بالعلامة) ؟
- ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ١- هل هناك علاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة – شخصية العلامة – الكلمة المنطوقة إلكترونياً- القيمة المدركة للعميل – سمعة العلامة- صورة العلامة) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة؟
- ٢- هل هناك تأثير بين محددات التعلق بالعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة – شخصية العلامة – الكلمة المنطوقة إلكترونياً- القيمة المدركة للعميل – سمعة العلامة- صورة العلامة) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة؟
- ٣- هل يمكن تقديم نموذج بنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة؟

رابعاً: التعريف الإجرائي للتعلق بالعلامة التجارية:

قد ينظر لتعلق العميل بالعلامة التجارية على أنها مرادف لارتباط العميل بالعلامة التجارية ولكن مراجعة الأدبيات السابقة أوضحت أن هناك اختلاف واضح بين المفهومين كما يلي: (Dinnie, Florek, 2004)

- تعلق عاطفي محدد وهادف بين شخص وكيان أو شيء معين. وعرف أيضاً على أنه التعلق العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، وأنها علاقة نفسية وعاطفية قوية وطويلة المدى مع العلامة التجارية والناجمة عن مشاعر الصداقة والتابعة تجاه العلامة التجارية.
- الأبحاث التي أجريت في هذا المجال أثبتت أن التعلق هو من إحدى المسببات والمحددات الرئيسية للارتباط العميل بالعلامة التجارية. وأن ارتباط العميل يلعب دور المتغير الوسيط بين تعلق العميل والولاء.
- هذه الاختلافات تم تدعيمها تجريبياً في الدراسات السابقة من خلال اختبارات الصلاحية التي تم تطبيقها على مقاييس الارتباط والتعلق.
- الأصالة: محاولة بناء نموذج لمحددات التعلق بالعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة، شخصية العلامة، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، القيمة المدركة للعميل، سمعة العلامة، صورة العلامة) لعملاء الفنادق الفاخرة بدولة الكويت.

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:-

- ١- تحديد نوع وقوة العلاقة لمحددات (الصورة الذهنية للعلامة - شخصية العلامة - الكلمة المنطوقة إلكترونياً- القيمة المدركة للعميل - سمعة العلامة- صورة العلامة) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- ٢- تحديد تأثير لمحددات (الصورة الذهنية للعلامة - شخصية العلامة - الكلمة المنطوقة إلكترونياً- القيمة المدركة للعميل - سمعة العلامة- صورة العلامة) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- ٣- بناء نموذج لمحددات التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

سادساً : فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: لا يوجد علاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين القيمة المدركة للعميل وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين سمعة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين صورة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- الفرض الرئيسي الثاني: لا يوجد تأثير بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد تأثير بين الصورة الذهنية للعلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد تأثير بين شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد تأثير بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد تأثير بين القيمة المدركة للعميل وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين سمعة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين صورة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

سابعاً: أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية:

١. تسهم الدراسة في تقديم المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع العلامة التجارية وقيمتها وتذكير للدارسين والممارسين في مجال التسويق حيث إن المكتبة العربية تفتقد إلى المراجع والدراسات الخاصة بموضوع العلامات التجارية كتوجه تسويقي حديث.

٢. تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العوامل المؤثرة في التعلق بالعلامة التجارية باعتبارها محركاً أساسياً لنجاح المنظمات بشكل عام ولنجاح المنظمات الخدمية بشكل خاص وتتبع أهمية الدراسة من أهمية القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية إلى الخدمة.

٣. أن هناك ندرة في الدراسات العربية على حد علم الباحثة التي اهتمت بدراسة محددات التعلق بالعلامة التجارية وتأثيرها على (الاحتفاظ - ارتباط - رضا العملاء بالعلامة التجارية).

(ب) الأهمية العملية:

١. مساعدة شركات السياحة والجهات المسؤولة عن قطاع السياحة في الدولة في تحسين جودة الخدمات السياحية وتطوير الوجهات السياحية بها، فقد زادت المنافسة بشدة في الأسواق السياحية اليوم وأصبح المسئولون عن قطاع السياحة مطالبون بالاحتفاظ، والارتباط، ورضا العملاء.

٢. إنها تساعد المنظمات الخدمية في التعرف على العوامل التي تسهم في بروز علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك مما يمكن هذه المنظمات من تحويلها من مجرد اسم إلى علامة تجارية مميزة من خلال الروابط الذهنية التي تنشأ بينها وبين المستهلك والتي تتحول فيما بعد إلى علاقات تنعكس على أدائها وقدرتها التنافسية.

(ج) الأهمية على المستوى الوطني:

تساهم هذه الصناعة في الدخل القومي للدولة حيث تسعى دولة الكويت في احتلال مركز تنافسي قوي بين دول الخليج في صناعة الخدمات حيث تركز الدولة في السنوات الأخيرة في تنوع مصادر الدخل بخلاف الثروة النفطية.

ثامناً : أسلوب الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على مراجعة الدراسات النظرية والدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث وتحديد الأسباب والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها في عدد من الفروض القابلة للاختبار الإحصائي ثم جمع البيانات لاختبار صحة فروض البحث، فإذا ثبت عدم صحة هذه الفروض يتم صياغتها مرة أخرى، وفي حالة ثبوت صحتها فإنها تضاف إلى المعرفة النظرية.

١ - مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين هما:

المصادر الثانوية:

سوف يتم الاعتماد على الأدبيات والمراجع التي تتوفر في المكتبات وعلى شبكة الانترنت والكتب والدوريات المتعلقة بمجال موضوع الدراسة، والتقارير الخاصة بالفنادق محل الدراسة.

المصادر الأولية:

سوف يعتمد الباحثون في جمع البيانات والمعلومات على الأفراد من خلال الاستبانة التي تم تصميمها وتطويرها من قبل الباحث، بعد أن تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة في هذا الموضوع، والتي تضمنت على قسمين.

القسم الأول: محددات التعلق بالعلامة التجارية.

القسم الثاني: أبعاد التعلق بالعلامة التجارية.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء الفنادق الكويتية الفاخرة (خمس نجوم، أربعة نجوم) في دولة الكويت ولقد بلغ إجمالي حجم مفردات مجتمع البحث ١٠٤٥ مفردة، وهم العملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة من الفنادق الكويتية.

جدول (١) يوضح مجتمع البحث

م	فئات الفنادق	عدد العملاء	فئات الفنادق	عدد العملاء
	خمس نجوم		أربعة نجوم	
١	فورسيزيون	٩٥	فوربونتيس	٦٥
٢	شيراتون	٨٨	سفير القطاس	٩٩
٣	راديسون بلو	٩٨	كوستا ديل سول	٧٥
٤	النخيل	١٠٩	سيمفوني	٧٢
٥	ماريوت الجميرا	١٠٢	كونيتال	٨٥
٦	موفتيك	٩٠	هوليدي إن السالمية	٧٦
		٥٧٣		٤٧٢

المصدر: إعداد الباحثون

ب- عينة الدراسة:

سوف تعتمد الدراسة على عينة عشوائية للعملاء في الفنادق الكويتية وذلك بأسلوب الحصر الشامل لتوفير الوقت والجهد والتكاليف على الباحث والبالغ عددهم ٢٢٠ عميل.

تعتمد الباحثة على عينة عشوائية تم تحديد حجمها بالمعادلة التالية:

$$n = \frac{p(1-p)}{(e)^2 + \frac{p(1-p)}{(z)^2}}$$

حيث أن:

N = حجم العينة (١٠٤٥)

Z = هي القيمة المعيارية وهي = ١,٩٦

P = نسبة توافر الظاهر محل البحث = (٦٠%)

$(1-p)$: نسبة عدم توافر الظاهرة محل البحث = (٤٠%)

e : خطأ المعاينة (٠,٠٥)

حجم العينة = $(\%٤٠) (\%٦٠)$

$$220 = \frac{(\%٤٠) (\%٦٠)}{2(1,96)} + \frac{(\%٤٠) (\%٦٠)}{1045}$$

جدول (٢) يوضح عينة البحث

م	فئات الفنادق	عدد العملاء	فئات الفنادق	عدد العملاء
	خمس نجوم		أربعة نجوم	
١	فورسيزيون	٢٠	فوربونتيس	٢٠
٢	شيراتون	١٥	سفير القنتاس	٢٠
٣	راديسون بلو	١٧	كوستا ديل سول	٢٢
٤	النخيل	٢٠	سيمفوني	٢٤
٥	ماريوت الجميرا	١٨	كونيتتال	١٨

٦	موفنيك	١٦	هوليدي إن السالمية	١٣
		١٠٦		١١٤

المصدر: اعداد الباحثون

ج- أساليب تحليل البيانات:

سوف يتم عمل قائمة الاستقصاء للتأكد من صلاحية صحة الفروض لأغراض التحليل الإحصائي وسلامة الترميز لجميع أسئلة البحث تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS V21) وقد يستخدم الباحثون الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لتوصيف خصائص عينة البحث.
 - ٢- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس معامل الثبات لأداة البحث والتحقق من ثبات المقاييس المستخدمة وإمكانية الاعتماد عليها.
 - ٣- مصفوفة الارتباط وذلك لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث.
 - ٤- تحليل التباين وذلك بهدف اختبار مدى وجود فروق معنوية لمتغيرات البحث تبعا للشركات محل الدراسة.
 - ٥- تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابع وكذلك لاختيار معنوية العلاقة بين المتغيرات ومعنوية النموذج ككل.
 - ٦- تحليل الانحدار المتعدد باستخدام Stepwise بفرض ترتيب الم تغيرات المستقلة حسب قوة تأثيرها على المتغير التابع.
- د- حدود الدراسة

حدود مكانية: سوف يركز البحث على دراسة مقارنة للفنادق باختلاف فئة الفنادق حيث سوف يتم التركيز على الفنادق الفاخرة الكويتية (خمس نجوم، أربعة نجوم) وذلك لتوضيح أوجه الاختلاف لمحددات التعلق بالعلامة التجارية حسب فئة الفندق.

حدود بشرية: سوف يركز البحث على عملاء الفنادق الفاخرة على اختلاف الفئة (خمس نجوم، أربعة نجوم).

حدود موضوعية: محاولة الباحثة وضع نموذج جديد للفنادق الفاخرة الكويتية يتضمن محددات التعلق بالعلامة التجارية حيث يتم الاعتماد في الدراسات السابقة على نموذج Aaker Keller yooet al

تاسعا: الدراسة التطبيقية

مرحلة إدخال ومعالجة البيانات

- اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة، من أجل دعم الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والجانب التطبيقي، وتحقيقاً لأهدافها والإجابة على مدى صحة فرضياتها.

وتعد أداة الاستقصاء ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات، وقد تم تصميم قائمة استقصاء الدراسة بناء على فروض الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ثم تم مراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم قام بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences وفي إطار ذلك تم تكوين المتغيرات التالية:

- هذا وتشير معظم الدراسات إلى تقييم فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير درجة التواجد، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale المستخدم بهذا البحث كما يلي:

الفئة	الاتجاه
١,٤٦-١,٠٠	تميل الإجابات إلى (درجة موافقة ضعيفة)
٢,٢١-١,٤٧	تميل الإجابات إلى (درجة موافقة متوسطة)
٣-٢,٢٢	تميل الإجابات إلى (درجة موافقة كبيرة)

نتائج اختبار فروض الدراسة :

من خلال المشكلة البحثية وأهداف الدراسة لأبعاد " نموذج بنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق الفاخرة في الكويت" قامت الباحثة باستخدام "تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد باستخدام بغرض ترتيب المتغيرات المستقلة حسب قوة تأثيرها على المتغير التابع، ولإختبار فروض الدراسة على مستوى فرضين رئيسيين كما يلي :

الفرض الرئيسي الأول:

لا يوجد علاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد علاقة بين شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد علاقة بين القيمة المدركة للعميل وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد علاقة بين سمعة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد علاقة بين صورة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

الفرض الرئيسي الثاني:

لا يوجد تأثير بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد تأثير بين الصورة الذهنية للعلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد تأثير بين شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد تأثير بين القيمة المدركة للعميل وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد تأثير بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد تأثير بين سمعة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- لا يوجد تأثير بين صورة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة. وفيما يلي إثبات الفروض:

أولاً يتم عمل مصفوفة الارتباط وذلك لقياس العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة:

جدول (٢)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	8	9	10	11
١- الصورة الذهنية للعلامة التجارية	١										
٢- شخصية العلامة التجارية	٠,٥٦ *	١									
٣- القيمة المدركة للعميل	٠,٣١ *	٠,٥٥ *	١								
٤- الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٠,٣٦ *	٠,٥٥ *	٠,٤٩ *	١							
٥- سمعة العلامة	٠,٥١ *	٠,٥٦ *	٠,٤٢ *	٠,٤٨ *	١						
٦- صورة العلامة التجارية	٠,٤٢ *	٠,٦٣ *	٠,٤٠ *	٠,٣٦ *	٠,٥٩ *	١					
٧- محددات التعلق	٠,٧٠ *	٠,٨٠ *	٠,٦٣ *	٠,٦٥ *	٠,٦٨ *	٠,٧٠ *	1				

بالعلامة التجارية										
٨- الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٧ *	٠,٥٦ *	٠,٤١ *	٠,٤٣ *	٠,٦٤ *	٠,٤٩ *	٠,٦٣ *	1		
٩- الثقة بالعلامة التجارية	٠,٥٨ *	٠,٦٥ *	٠,٥١ *	٠,٦٢ *	٠,٥٦ *	٠,٦٤ *	٠,٧٩ *	٠,٦٩ *	١	
١٠- الولاء بالعلامة التجارية	٠,٥٨ *	٠,٦١ *	٠,٤٨ *	٠,٤٥ *	٠,٥٧ *	٠,٥٦ *	٠,٧٣ *	٠,٦٧ *	٠,٨٢ *	١
١١- التعلق بالعلامة التجارية	٠,٥٦ *	٠,٧١ *	٠,٤٨ *	٠,٥٢ *	٠,٦٧ *	٠,٥٧ *	٠,٧٩ *	٠,٧٨ *	٠,٨٠ *	1

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

ابرار معاملات الارتباط الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- وجود ارتباط معنوي بين أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة التجارية- شخصية العلامة التجارية- القيمة المدركة للعميل- الكلمة المنطوقة إلكترونياً- سمعة العلامة- صورة العلامة التجارية) وبين أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الثقة بالعلامة التجارية- الولاء بالعلامة التجارية)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد بلغ هذا الارتباط مداه بين بعد التعلق بالعلامة التجارية وبعد محددات التعلق بالعلامة التجارية حيث بلغ الارتباط ٠,٧٩ ، بينما جاء اقل معامل ارتباط ٠,٤١ بين بعد القيمة المدركة للعميل والوعي بالعلامة التجارية.

- ولكن على الرغم من وجود علاقات الارتباط هذه، إلا انه يجب التأكد من وجود هذه العلاقات، من خلال اتباع أساليب احصائية أكثر تقدماً كما يلي.

الفرض الرئيسي الأول:

لا يوجد علاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق

الفاخرة محل الدراسة.

متغيرات الفرض:

- محددات التعلق بالعلامة التجارية (متغير مستقل)

- التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة (متغير تابع)

تم اختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation). لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يلي:

جدول رقم (٣)

العلاقة بين بعد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

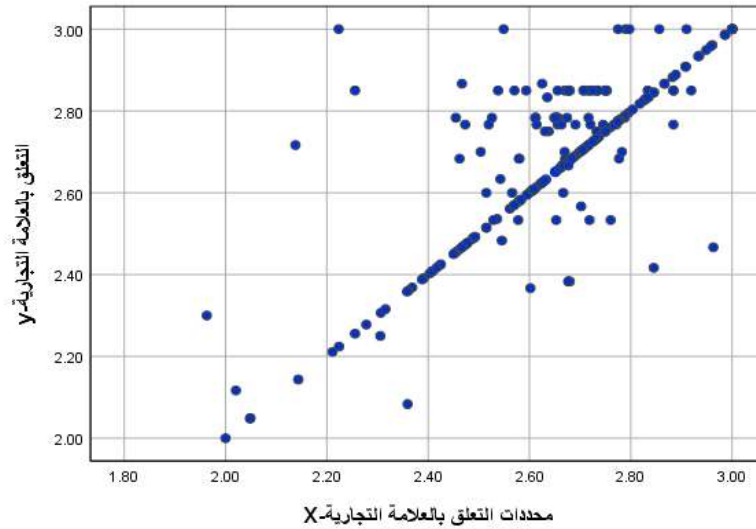
المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
إجمالي: بعد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية	**٠,٧٩٣	**٠,١	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٩٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).
- وبدل ذلك انه كلما تم تفعيل محددات التعلق بالعلامة التجارية كلما اثر ايجابيا على التعلق بالعلامة التجارية.

فيما يلي شكل الانتشار الذي يوضح العلاقة بين المتغير السمتقل والتابع



إثبات الفرضية:

نقبل الفرض الإحصائي البديل القائل بوجود علاقة جيدة ذات دلالة إحصائية بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية.

الفروض الفرعية للفرض الأول:

تم اختبار الفروض من خلال معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، لقياس العلاقة بين كل بعد من أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية وبين التعلق بالعلامة التجارية

جدول رقم (٤)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية

وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية

محددات التعلق بالعلامة التجارية	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
١- الصورة الذهنية للعلامة التجارية	**٠,٥٦٥	**٠,١	دالة
٢- شخصية العلامة التجارية	**٠,٧١٧	**٠,١	دالة
٣- القيمة المدركة للعميل	**٠,٤٨١	**٠,١	دالة
٤- الكلمة المنطوقة إلكترونياً	**٠,٤٧١	**٠,١	دالة
٥- سمعة العلامة	**٠,٥٢٢	**٠,١	دالة
٦- صورة العلامة التجارية	**٠,٥٧٣	**٠,١	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- ١- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية واجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٦٥) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).
- ٢- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد شخصية العلامة التجارية واجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧١٧) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).
- ٣- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة المدركة للعميل واجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٨١) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).
- ٤- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) واجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٧١) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

٥- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد سمعة العلامة واجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٢٢) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

٦- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد صورة العلامة التجارية واجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٧٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

إثبات الفروض الفرعية:

نقبل الفروض الإحصائية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

الفرض الرئيسي الثاني:

لا يوجد تأثير بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

تم اختبار الفرض من خلال:

تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression

لقياس تأثير محددات التعلق بالعلامة التجارية على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

جدول رقم (٤)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير محددات التعلق بالعلامة التجارية

على التعلق بالعلامة التجارية

معامل التحديد R^2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعطيات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٦٢,٨%	**٠,٠١	٤١٣,٨٤٨	*٠,٠١	4.697	٠,٥٠٥	الجزء الثابت
			*٠,٠١	20.343	٠,٧٩٣	إجمالي محددات التعلق بالعلامة التجارية

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

١ - معامل التحديد (R^2)

نجد أن المتغير المستقل إجمالي (محددات التعلق بالعلامة التجارية) يفسر (٦٢,٨%) من التغير الكلي في المتغير التابع (التعلق بالعلامة التجارية). وباقي النسبة يرجع إلى عدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

٢- اختبار معنوية المتغير المستقل.

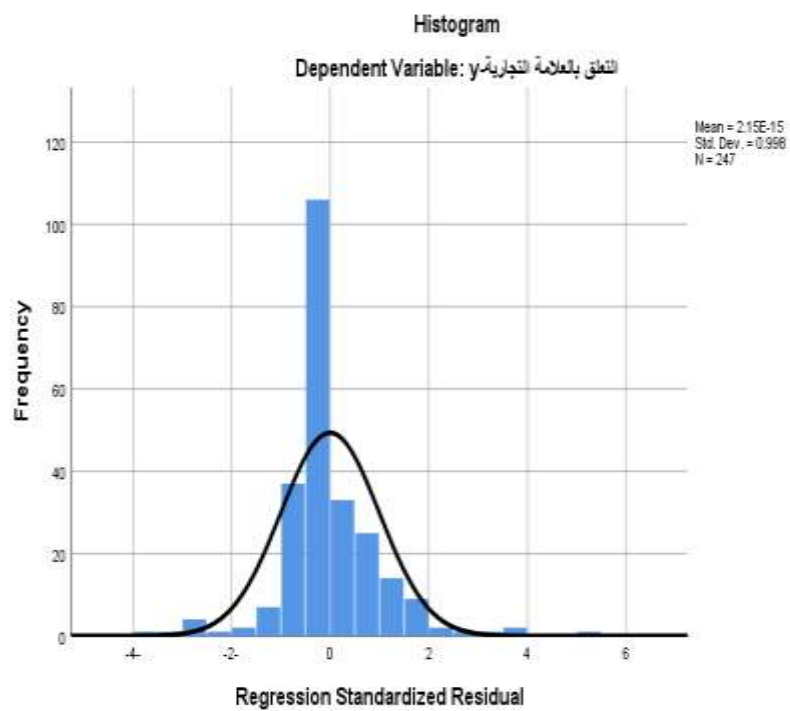
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ت" (٢٠,٣٤٣) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

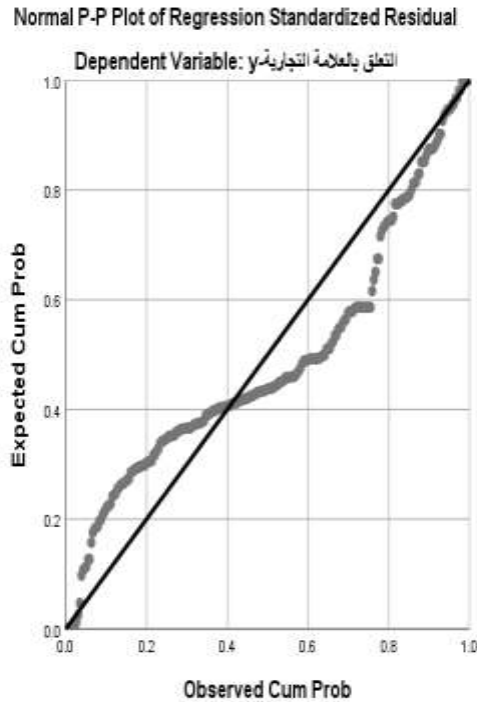
٣- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٤١٣,٨٤٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية.

٤- اختبار اعتدالية المتغير التابع :

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠,٩٩ ، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي . كما يلي في المدرج التكراري.





٥ - معادلة النموذج:

$$\text{التعلق بالعلامة التجارية} = 0,505 + 0,793 \text{ محددات التعلق بالعلامة التجارية}$$

ومن نموذج العلاقة الانحداريه السابق، يمكن التنبؤ بدرجات التعلق بالعلامة التجارية، من خلال قياس مؤشرات محددات التعلق بالعلامة التجارية ، وتطبيق ذلك النموذج ، وهو يدل على أن:

-كل زيادة في مؤشرات محددات التعلق بالعلامة التجارية قدرها (٠,٧٩٣) تؤدي الى زيادة بمقدار واحد صحيح. على متغير التعلق بالعلامة التجارية.

- من خلال نموذج الانحدار السابق فنجد ان معامل التحديد R^2 لمحور محددات التعلق بالعلامة التجارية يفسر نسبة جيدة بلغت (٦٢,٨%) في التعلق بالعلامة التجارية، معامل β (الارتباط) لمحددات التعلق بالعلامة التجارية نسبة تأثير مرتفعه حيث بلغ (٠,٧٩٣)، على بعد التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة ويعتبر هذا التأثير معنوى.

الفروض الفرعية:

الفرض الفرعى الاول:

لا يوجد تأثير بين الصورة الذهنية للعلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة

جدول رقم (٥)

تحليل المسار لقياس معنوية تأثير (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الثقة بالعلامة التجارية - الولاء بالعلامة التجارية)

الأبعاد المستقلة	المسارات	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	<---	الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٧٤	٠,٠٦	٨,٤٣٥	*٠,٠١	%٢٢,٥
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	<---	الثقة بالعلامة التجارية	٠,٥٨١	٠,٠٥	١١,١٦٥	*٠,٠١	%٣٣,٧
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	<---	الولاء بالعلامة التجارية	٠,٥٨٥	٠,٠٥	١١,٢٧٦	*٠,٠١	%٣٤,٢
إجمالي بعد: الصورة الذهنية للعلامة التجارية	<---	التعلق بالعلامة التجارية	٠,٥٦٥	٠,٠٥	١٠,٧٠٦	*٠,٠١	%٣١,٩

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على إجمالي بعد المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣١,٩%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠,٧٠٦)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" على إجمالي أبعاد " التعلق بالعلامة التجارية".

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " الصورة الذهنية للعلامة التجارية" على بعد " الوعي بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٢,٥%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨,٤٣٥)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية علي بعد الوعي بالعلامة التجارية".

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " الصورة الذهنية للعلامة التجارية" علي بعد " الثقة بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣٣,٧%)، كما بلغت قيمة "ت" (١١,١٦٥)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥). وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية علي بعد "الثقة بالعلامة التجارية".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية علي بعد الولاء بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣٤,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (١١,٢٧٦)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥). وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية "علي بعد "الولاء بالعلامة التجارية".

وبالتالي قبول الفرض الفرعي الأول " يوجد تأثير بين الصورة الذهنية للعلامة على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة).

- نجد ان المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) يؤثر تأثير متفاوت على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية وان اكثر الابعاد تأثيراً الولاء بالعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية من خلال قيم معاملات البيتا β التي بلغت على الترتيب (٠,٥٨٥)، (٠,٥٨١)، (٠,٤٧٤).

الفرض الفرعي الثاني:

لا يوجد تأثير بين شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

جدول رقم (٦)

تحليل المسار لقياس معنوية تأثير (شخصية العلامة التجارية) على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الثقة بالعلامة التجارية - الولاء بالعلامة التجارية)

الأبعاد المستقلة	المسارات	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
شخصية العلامة التجارية	<---	الوعي بالعلامة التجارية	٠,٥٦٤	٠,٠٦	١٠,٦٨٣	**٠,٠١	٣١,٨%

شخصية العلامة التجارية	<---	الثقة بالعلامة التجارية	٠,٦٥٢	٠,٠٤	١٣,٤٦٥	**٠,٠١	% ٤٢,٥
شخصية العلامة التجارية	<---	الولاء بالعلامة التجارية	٠,٦١٩	٠,٠٥	١٢,٣٣٤	**٠,٠١	% ٣٨,٣
إجمالي بعد: شخصية العلامة التجارية	<---	التعلق بالعلامة التجارية	٠,٧١٧	٠,٠٤	١٦,٠٩٩	**٠,٠١	٥١,٤ %

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية علي إجمالي بعد المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٤,٥١%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٦,٠٩٩)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "شخصية العلامة التجارية " على إجمالي أبعاد " التعلق بالعلامة التجارية".

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " شخصية العلامة التجارية " علي بعد " الوعي بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٨,٣١%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠,٦٨٣)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد شخصية العلامة التجارية علي بعد الوعي بالعلامة التجارية.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " شخصية العلامة التجارية " علي بعد " الثقة بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٥,٤٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٣,٤٦٥)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد شخصية العلامة التجارية علي بعد "الثقة بالعلامة التجارية ".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير شخصية العلامة التجارية علي بعد الولاء بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣,٣٨%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٢,٣٣٤)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد " شخصية العلامة التجارية " علي بعد " الولاء بالعلامة التجارية ".

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثاني على أنه " يوجد تأثير بين شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة

- نجد ان المتغير المستقل (شخصية العلامة التجارية) يؤثر تأثيراً متفاوتاً على المتغيرات التابعة، وان أكثر الأبعاد تأثيراً (الثقة بالعلامة التجارية، الولاء بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) من خلال قيم معاملات البيتا β التي بلغت على الترتيب (٠,٦٥٢)، (٠,٦١٩)، (٠,٥٦٤).

الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد تأثير بين القيمة المدركة للعميل وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

جدول رقم (٧)

تحليل المسار لقياس معنوية تأثير (القيمة المدركة للعميل) على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الثقة بالعلامة التجارية - الولاء بالعلامة التجارية)

الأبعاد المستقلة	المسارات	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
القيمة المدركة للعميل	<---	الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤١٤	٠,٠٤	٧,١٢٣	**٠,٠١	%١٧,٢
القيمة المدركة للعميل	<---	الثقة بالعلامة التجارية	٠,٥١٢	٠,٠٣	٩,٣٢٣	**٠,٠١	%٢٦,٢
القيمة المدركة للعميل	<---	الولاء بالعلامة التجارية	٠,٤٨٠	٠,٠٣	٨,٥٥٥	**٠,٠١	%٢٣
إجمالي بعد: القيمة المدركة للعميل	<---	التعلق بالعلامة التجارية	٠,٤٨١	٠,٠٣	٨,٥٨٢	**٠,٠١	%٢٣,١

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل القيمة المدركة للعميل على إجمالي أبعاد المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٣,١%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨,٥٨٢)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "القيمة المدركة للعميل " على إجمالي أبعاد " التعلق بالعلامة التجارية".

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " القيمة المدركة للعميل " علي بعد " الوعي بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (١٧,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧,١٢٣)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة المدركة للعميل علي بعد الوعي بالعلامة التجارية.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " القيمة المدركة للعميل " علي بعد " الثقة بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٦,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (٩,٣٢٣)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة المدركة للعميل علي بعد "الثقة بالعلامة التجارية ".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير القيمة المدركة للعميل علي بعد الولاء بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٣%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨,٥٥٥)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد " القيمة المدركة للعميل "علي بعد " الولاء بالعلامة التجارية ".

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثالث " يوجد تأثير بين القيمة المدركة للعميل وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- نجد ان المتغير المستقل (القيمة المدركة للعميل) تؤثر تأثير متفاوت على المتغيرات التابعة وان اكثر الابعاد تأثيرا (الثقة بالعلامة التجارية ، الولاء بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) من خلال قيم معاملات البيتا β التي بلغت على الترتيب (٠,٥١٢)، (٠,٤٨٠)، (٠,٤١٤).

الفرض الفرعي الرابع:

لا يوجد تأثير بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom) وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

جدول رقم (٨)

تحليل المسار لقياس معنوية تأثير (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الثقة بالعلامة التجارية - الولاء بالعلامة التجارية)

الأبعاد المستقلة	المسارات	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	<---	الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٠١	٠,٠٤	٦,٨٦٠	**٠,٠١	١٦,١%
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	<---	الثقة بالعلامة التجارية	٠,٤٦٢	٠,٠٣	٨,١٤٩	**٠,٠١	٢١,٣%

الكلمة المنطوقة إلكترونياً	<---	الولاء بالعلامة التجارية	٠,٤١٤	٠,٠٣	٧,١١٧	٠,٠١	١٧,١%
إجمالي بعد: الكلمة المنطوقة إلكترونياً	<---	التعلق بالعلامة التجارية	٠,٤٧١	٠,٠٣	٨,٣٦٧	٠,٠١	٢٢,٢%

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي إجمالي بعد المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٢,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨,٣٦٧)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" على إجمالي أبعاد " التعلق بالعلامة التجارية".

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " الكلمة المنطوقة إلكترونياً" علي بعد" الوعي بالعلامة التجارية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (١٦,١%)، كما بلغت قيمة "ت" (٦,٨٦٠)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).
وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي بعد الوعي بالعلامة التجارية".

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " الكلمة المنطوقة إلكترونياً" علي متغير "الثقة بالعلامة التجارية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢١,٣%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨,١٤٩)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).
وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي بعد "الثقة بالعلامة التجارية".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي متغير الولاء بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (١٧,١%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧,١١٧)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).
وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد" الكلمة المنطوقة إلكترونياً" علي بعد "الولاء بالعلامة التجارية".

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الرابع يوجد تأثير بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

نجد ان المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-Wom) يؤثر تأثيراً متفاوتاً على المتغيرات التابعة وان أكثر الأبعاد تأثيراً (الثقة بالعلامة التجارية، الولاء بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) من خلال قيم معاملات البيتا β التي بلغت على الترتيب (٠,٤٦٢)، (٠,٤١٤)، (٠,٤٠١).

الفرض الفرعي الخامس:

لا يوجد تأثير بين سمعة العلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

جدول رقم (٩)

تحليل المسار لقياس معنوية تأثير (سمعة العلامة التجارية) على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الثقة بالعلامة التجارية - الولاء بالعلامة التجارية)

الأبعاد المستقلة	المسارات	التابعة	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
سمعة العلامة التجارية	<---	الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٣٨	٠,٠٦	٧,٦١٩	**٠,٠١	%١٩,٢
سمعة العلامة التجارية	<---	الثقة بالعلامة التجارية	٠,٦٢٦	٠,٠٤	١٢,٥٥٠	**٠,٠١	%٣٩,١
سمعة العلامة التجارية	<---	الولاء بالعلامة التجارية	٠,٥٤٠	٠,٠٤	١٠,٣٨٤	**٠,٠١	%٢٩,٢
إجمالي بعد: سمعة العلامة التجارية	<---	التعلق بالعلامة التجارية	٠,٥٢٢	٠,٠٤	٩,٥٧٦	**٠,٠١	%٢٧,٢

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

ويوضح الجدول السابق الآتي

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل سمعة العلامة التجارية علي إجمالي بعد المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٧,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (٩,٥٧٦)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "سمعة العلامة التجارية " على إجمالي أبعاد " التعلق بالعلامة التجارية".

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " سمعة العلامة التجارية " علي بعد " الوعي بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (١٩,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧,٦١٩)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سمعة العلامة التجارية علي بعد الوعي بالعلامة التجارية.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " سمعة العلامة التجارية " علي بعد " الثقة بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣٩,١%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٢,٥٥٠)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سمعة العلامة التجارية علي بعد "الثقة بالعلامة التجارية".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير سمعة العلامة التجارية على بعد الولاء بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٩,٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠,٣٨٤)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد " سمعة العلامة التجارية "علي بعد " الولاء بالعلامة التجارية".

وبالتالي صحة قبول **الفرض الفرعي الخامس** يوجد تأثير بين سمعة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- نجد ان المتغير المستقل (سمعة العلامة التجارية) يؤثر تأثير متفاوت على المتغيرات التابعة وان اكثر الابعاد تأثيرا (الثقة بالعلامة التجارية ، الولاء بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) من خلال قيم معاملات البيتا β التي بلغت على الترتيب (٠,٦٢٦)، (٠,٥٤٠)، (٠,٤٣٨).

الفرض الفرعي السادس:

لا يوجد تأثير بين صورة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

جدول رقم (١٠)

تحليل المسار لقياس معنوية تأثير (صورة العلامة التجارية) على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية- الثقة بالعلامة التجارية - الولاء بالعلامة التجارية)

الأبعاد المستقلة	المسارات	التابعة	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
صورة العلامة التجارية	<---	الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٩٦	٠,٠٥	٨,٩٣٤	**٠,٠١	٢٤,٦%

صورة العلامة التجارية	<---	الثقة بالعلامة التجارية	٠,٦٤٦	٠,٠٣	١٣,٢٣٠	**٠,٠١	٤١,٧%
صورة العلامة التجارية	<---	الولاء بالعلامة التجارية	٠,٥٦١	٠,٠٤	١٠,٥٩٨	**٠,٠١	٣١,٤%
إجمالي بعد: صورة العلامة التجارية	<---	التعلق بالعلامة التجارية	٠,٥٧٣	٠,٠٤	١٠,٩٥	**٠,٠١	٣٢,٩%

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

ويوضح الجدول السابق الآتي

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل صورة العلامة التجارية علي إجمالي بعد المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣٢,٩%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠,٩٥٤)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد "صورة العلامة التجارية " على إجمالي أبعاد " التعلق بالعلامة التجارية".

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " صورة العلامة التجارية " علي بعد " الوعي بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٤,٦%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨,٩٣٤)، بمستوي معنوية (٠,٠٥).

وبالتالي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد صورة العلامة التجارية علي بعد الوعي بالعلامة التجارية.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير " صورة العلامة التجارية " علي بعد " الثقة بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٤١,٧%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٣,٢٣٠)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد صورة العلامة التجارية علي بعد "الثقة بالعلامة التجارية ".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير صورة العلامة التجارية على بعد الولاء بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣١,٤%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠,٥٩٨)، بمستوي المعنوية (٠,٠٥).

وبالتالي " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد " صورة العلامة التجارية "علي بعد " الولاء بالعلامة التجارية

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي السادس يوجد تأثير بين صورة العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- نجد ان المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) يؤثر تأثيراً متفاوتاً على المتغيرات التابعة وان اكثر الابعاد تأثيراً (الثقة بالعلامة التجارية ، الولاء بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) من خلال قيم معاملات البيتا β التي بلغت على الترتيب (٠,٦٤٦)، (٠,٥٦١)، (٠,٤٩٦).

ومن الفرضيات السابقة يمكن ان نؤكد إثبات الفرضية: باستخدام تحليل الانحدار المتعدد:

الانحدار المتعدد Stepwise Multiple regression

- وجود تأثير لأبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية (كمتغير مستقل) متمثلة في أبعاده (الصورة الذهنية للعلامة التجارية- شخصية العلامة التجارية- القيمة المدركة للعميل- الكلمة المنطوقة إلكترونياً- سمعة العلامة- صورة العلامة التجارية) على التعلق بالعلامة التجارية (كمتغير تابع) في الفنادق الفاخرة محل الدراسة. وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، لقياس هذه التأثيرات كل على حده، وعما إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية ام إنها غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (١١)

تحديد معنوية أهم عناصر (محددات التعلق بالعلامة التجارية) تأثيراً على (التعلق بالعلامة التجارية) باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد

r	R ²	F. test		t. test		المعاملات المقدرة β_i	أبعاد المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٧٦٢	٥٨,١%	*٠,٠١	٥٥,٥٠٧	*٠,٠١	3.885	٠,٤٩٠	الجزء الثابت
				*٠,٠١	3.907	0.307	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
				*٠,٠١	6.063	0.407	شخصية العلامة التجارية
				*٠,٠١	2.655	0.287	القيمة المدركة للعميل
				*٠,٠١	1.980	0.158	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				*٠,٠١	1.496	0.129	سمعة العلامة
				*٠,٠١	2.640	0.254	صورة العلامة التجارية

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

من الجدول السابق يتضح:

١ - معامل ارتباط (r)

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " محددات التعلق بالعلامة التجارية" و (التعلق بالعلامة التجارية) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٦٢) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

٢ - معامل التحديد (R^2)

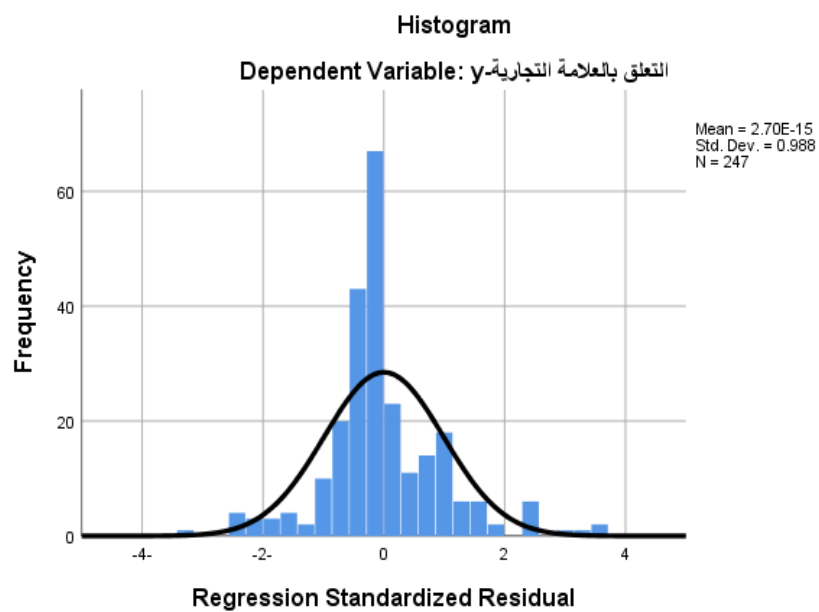
نجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية، تفسر (٥٨,١%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة، وباقي النسبة يرجع إلى ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

٣ - اختبار معنوية المتغير المستقل.

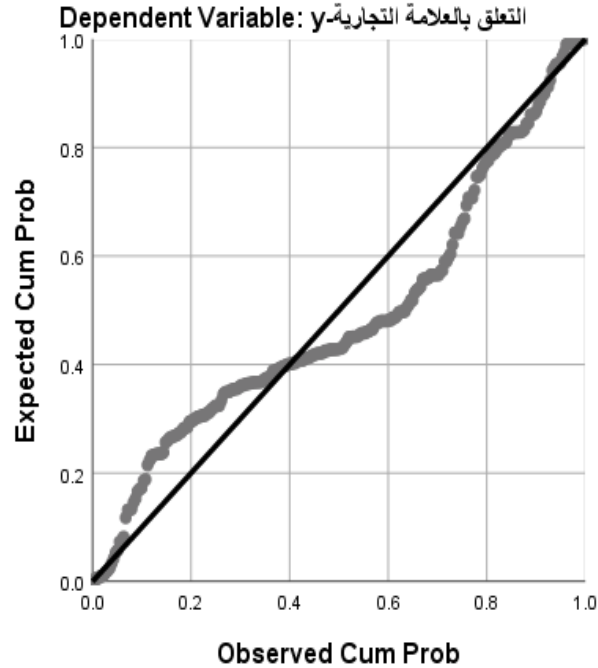
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغيرات المستقلة، عناصر محددات التعلق بالعلامة التجارية والمتمثلة في أهم العناصر تأثيراً (شخصية العلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية- القيمة المدركة للعميل- صورة العلامة التجارية - الكلمة المنطوقة إلكترونياً- سمعة العلامة) ذات تأثير معنوي على التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). حيث بلغت قيم البيتا " β " (٠,٤٠٧)، (٠,٣٠٧)، (٠,٢٨٧)، (٠,٢٥٤)، (٠,١٥٨)، (٠,١٢٩)، وبقيم اختبار "ت" التي بلغت (٦,٠٦٣)، (٣,٩٠٧)، (٢,٦٥٥)، (٢,٦٤٠)، (١,٩٨٠)، (١,٤٩٦) على الترتيب.

٤ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٥٥,٥٠٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



٥ - معادلة النموذج:

التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة = $0,490 + 0,407$ شخصية العلامة التجارية + $0,307$ الصورة الذهنية للعلامة التجارية + $0,287$ القيمة المدركة للعميل + $0,254$ صورة العلامة التجارية + $0,158$ الكلمة المنطوقة إلكترونياً + $0,129$ سمعة العلامة

-بمعنى التأثير الفعال لبعض أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية (الصورة الذهنية للعلامة التجارية- شخصية العلامة التجارية- القيمة المدركة للعميل- الكلمة المنطوقة إلكترونياً- سمعة العلامة- صورة العلامة التجارية) ولكن هذه التأثيرات متفاوتة على التعلق بالعلامة التجارية حيث شخصية العلامة التجارية أكثرهم تأثيراً، وسمعة العلامة أقلهم تأثيراً متفاوتة على التعلق بالعلامة التجارية في الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

- مما يدلنا على التأثير الدال والفعال لمعظم المتغيرات المستقلة أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية على التعلق بالعلامة التجارية "

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية حول ابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية المقدمة للعملاء " بالتطبيق على الفنادق الفاخرة محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الديموغرافية.

١-تم استخدام اختبار "ت" **independent sample t-test** لقياس معنوية الفرق نحو نموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (الجنس) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

١- الجنس:

جدول رقم (١٢)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة لابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف الجنس

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت t	القرار	
						مستوى المعنوية	الدلالة
١-أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	ذكور	129	2.65	0.19	٠,٠١٥	٠,٩٨	غير دالة
	إناث	118	2.65	٠.19			
٢-أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	ذكور	129	2.68	0.24	١,٨٢٥	٠,٠٦	غير دالة
	إناث	118	2.73	٠.19			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين على مستوى (الذكور والإناث) طبقاً لمحور (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة ت (٠,٠١٥)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استجابات المبحوثين على مستوى (الذكور والإناث) طبقاً لبعد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة ت (١,٨٢٥)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

-مما يدلنا على الاتفاق في الآراء.

2- الحالة الاجتماعية

تم استخدام اختبار " ف " تحليل التباين احادى الاتجاه (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفرق نحو النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (الحالة الاجتماعية) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٣)

تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق لابعاد العلاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف الحالة الاجتماعية

القرار	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	الأبعاد
الدالة	مستوى المعنوية	F				
دالة	*٠,٠٣	٣,٥٦٢	0.26	2.62	30	أعزب
			0.18	2.67	175	متزوج
			٠.17	2.59	42	اخرى
غير دالة	٠,٢٩	١,٢٤٠	0.25	2.68	30	أعزب
			0.22	2.72	175	متزوج
			٠.22	2.66	42	اخرى

* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

١-توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (الحالة الاجتماعية) نحو أبعاد (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (٣,٥٦٢)، عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠٥). ذلك لصالح الفئات (متزوج) ، (أعزب) ، (أخرى)، بمتوسطات حسابية (٢,٦٧)، (٢,٦٢)، (٢,٥٩)، على الترتيب.

مما يدلنا على التفاوت فى الآراء

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (الحالة الاجتماعية) نحو أبعاد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٢٤٠)، عند مستوى معنوية اكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على الإتفاق فى الآراء

٣- العمر

تم استخدام اختبار " ف " تحليل التباين احادى الاتجاه (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفرق نحو النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (العمر) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٤)

تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق لابعاد العلاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف العمر

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
أبعاد: محددات التعلق بالعلامة التجارية	أقل من ٣٠ سنة	38	2.66	0.20	١,٣٠٥	غير دالة	٠,٢٦
	من ٣٠ سنة الى أقل من ٤٠ سنة	77	2.62	0.22			
	من ٤٠ سنة الى أقل من ٥٠ سنة	84	2.67	0.13			
	من ٥٠ سنة الى أقل من ٦٠ سنة	42	2.65	0.23			
	أكثر من ٦٠ سنة	6	2.56	٠.21			
أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	أقل من ٣٠ سنة	38	2.72	0.21	٠,١٣٥	غير دالة	٠,٩٦
	من ٣٠ سنة الى أقل من ٤٠ سنة	77	2.70	0.24			
	من ٤٠ سنة الى أقل من ٥٠ سنة	84	2.71	0.20			
	من ٥٠ سنة الى أقل من ٦٠ سنة	42	2.69	0.26			
	أكثر من ٦٠ سنة	6	2.73	0.67			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (العمر) نحو أبعاد (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٣٠٥)، عند مستوى معنوية اكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على الإتفاق فى الآراء

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (العمر) نحو أبعاد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (٠,١٣٥)، عند مستوى معنوية اكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على الإتفاق فى الآراء

٤ - المستوى التعليمي

تم استخدام اختبار " ف " تحليل التباين احادى الاتجاه (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفرق نحو النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (المستوى التعليمي) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٥)

تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق لابعاد العلاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف المستوى التعليمي

القرار	الابعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
							الدالة	مستوى المعنوية
أبعاد: محددات التعلق بالعلامة التجارية	بكالوريوس	113	2.63	0.19	٤,١٧٠	٠,٠٠٣ *	دالة	
		52	2.65	0.18				
		46	2.69	0.18				
		17	2.76	0.17				
		19	2.52	٠.21				
أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	بكالوريوس	113	2.71	0.22	١,٥٩٦	٠,١٧	غير دالة	
		52	2.67	0.25				
		46	2.74	0.19				
		17	2.79	0.18				
		19	2.64	٠.24				

* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١- توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقصي وفقا لأرائهم حسب (المستوى التعليمي) نحو أبعاد (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (٤,١٧٠)، عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠٥). ذلك لصالح الفئات التعليمية (دكتوراه، ماجستير، دبلوم عالي، بكالوريوس، أخرى)، بمتوسطات حسابية (٢,٧٦)، (٢,٦٩)، (٢,٦٥)، (٢,٦٣)، (٢,٥٢)، على الترتيب.

مما يدلنا على التفاوت فى الآراء

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (المستوى التعليمي) نحو أبعاد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٥٩٦)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على التقارب في الآراء

٥- الحالة الوظيفية

تم استخدام اختبار " ف " تحليل التباين احادى الاتجاه (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفرق نحو النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (الحالة الوظيفية) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٦)

تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق لابعاد العلاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف الحالة الوظيفية

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
أبعاد: محددات التعلق بالعلامة التجارية	قطاع حكومي	125	2.64	0.19	٣,٦٦٩	دالة	٠,٠٢ *
	قطاع خاص	91	2.68	0.18			
	أخرى	31	2.58	٠.22			
أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	قطاع حكومي	125	2.68	0.24	١,٥٧٣	غير دالة	٠,١٩
	قطاع خاص	91	2.75	0.16			
	أخرى	31	2.67	٠.27			

* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١-توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (الحالة الوظيفية) نحو أبعاد (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (٣,٦٦٩)، عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠٥). ذلك لصالح الفئات (قطاع خاص - قطاع حكومي - أخرى)، بمتوسطات حسابية (٢,٦٨)، (٢,٦٤)، (٢,٥٨)، على الترتيب.

مما يدلنا على الإتفاق في الآراء

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقضي وفقا لأرائهم حسب (الحالة الوظيفية) نحو أبعاد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٥٧٣)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على الإتفاق فى الآراء

٦- مستوى الدخل

تم استخدام اختبار " ف " تحليل التباين احادى الاتجاه (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفرق نحو النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (مستوى الدخل) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق لابعاد العلاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف مستوى الدخل

الأبعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						مستوى المعنوية	الدالة
أبعاد: محددات التعلق بالعلامة التجارية	أقل من ٢٠٠٠ دينار	160	2.63	0.20	٢,٢٥٧	٠,٠٦	غير دالة
	من ٢٠٠٠ الى أقل من ٢٥٠٠ دينار	44	2.67	0.17			
	من ٢٥٠٠ الى أقل من ٣٠٠٠ دينار	24	2.72	0.14			
	من ٣٠٠٠ الى أقل من ٣٥٠٠ دينار	13	2.75	0.14			
	من ٣٥٠٠ دينار فما فوق	6	2.63	٠.060			
أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	أقل من ٢٠٠٠ دينار	160	2.68	0.24	١,٨٣١	٠,١٢	غير دالة
	من ٢٠٠٠ الى أقل من ٢٥٠٠ دينار	44	2.70	0.21			
	من ٢٥٠٠ الى أقل من ٣٠٠٠ دينار	24	2.78	0.14			
	من ٣٠٠٠ الى أقل من ٣٥٠٠ دينار	13	2.81	0.16			
	من ٣٥٠٠ دينار فما فوق	6	2.76	٠.079			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقصي وفقا لأرائهم حسب (مستوى الدخل) نحو أبعاد (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (٢,٢٥٧)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على الإتفاق في الآراء

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقصي وفقا لأرائهم حسب (مستوى الدخل) نحو أبعاد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٨٣١)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) ..

مما يدلنا على الإتفاق في الآراء

٧- نزلاء الفندق

-تم استخدام اختبار " ف " تحليل التباين احادى الاتجاه (One Way ANOVA) لقياس معنوية الفرق نحو النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية تعزى الى متغير (نزلاء الفندق) للعينة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٨)

تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق لابعاد العلاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية باختلاف نزلاء الفندق

الابعاد	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						مستوى المعنوية	الدالة
١- أبعاد: محددات التعلق بالعلامة التجارية	مواطن كويتي	221	2.65	0.19	١,٦٦٩	٠,١٩	غير دالة
	وافد عربي	19	2.58	0.23			
	وافد أجنبي	7	2.71	٠.19			
٢- أبعاد: التعلق بالعلامة التجارية	مواطن كويتي	221	2.71	0.22	٠.٢٤.	٠,٩٧	غير دالة
	وافد عربي	19	2.70	0.22			
	وافد أجنبي	7	2.70	٠.33			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

١- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقصي وفقا لأرائهم حسب (نزلاء الفندق) نحو أبعاد (محددات التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (١,٦٦٩)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

مما يدلنا على الإتفاق في الآراء

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقصي وفقا لأرائهم حسب (نزلاء الفندق) نحو أبعاد (التعلق بالعلامة التجارية)، حيث بلغت قيمة "ف" (٠,٢٤٠)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥) ..

مما يدلنا على الإتفاق في الآراء

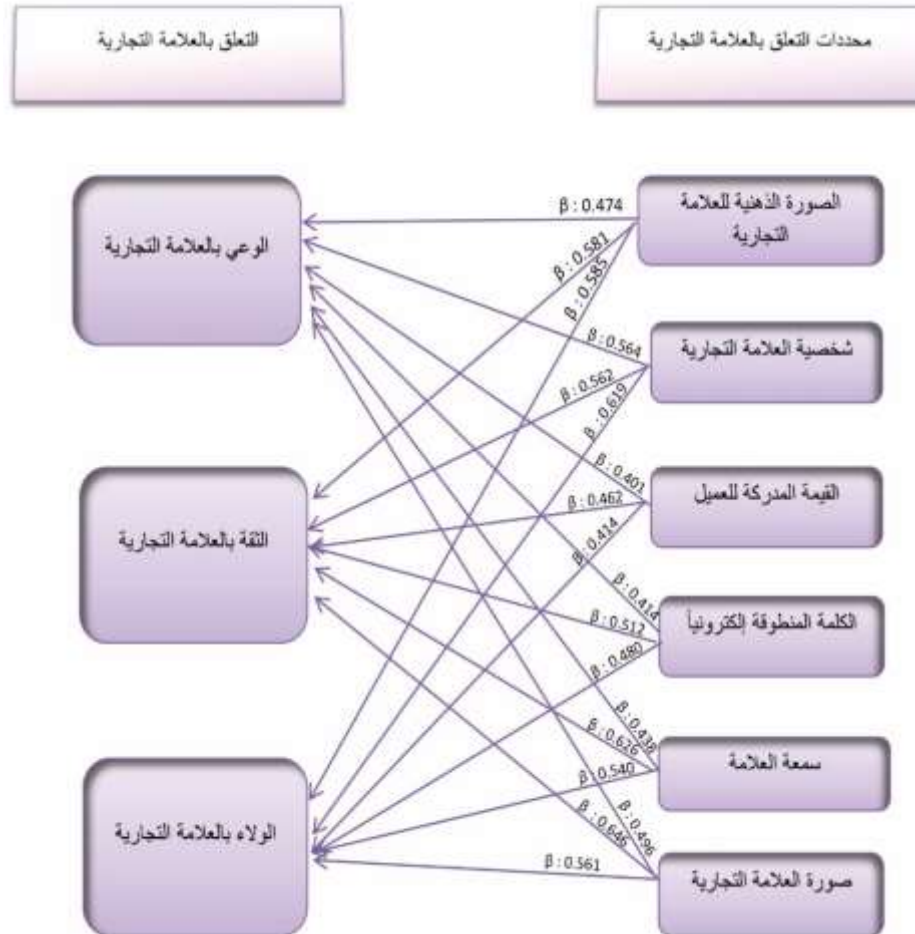
اثبات الفرض:

تم قبول الفرض العدمي بعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية حول ابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية بالتطبيق على الفنادق الفاخرة محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الديموغرافية في أغلب اجزاءه، حيث تبين وجود فروق حول محددات التعلق بالعلامة التجارية فيما يتعلق بمتغيرات (الحالة الإجتماعية، العمر، الوظيفة)، والاتفاق في الآراء حول أبعاد التعلق بالعلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية.

نموذج يوضح العلاقات والتأثيرات بين متغيرات دراسة النموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء الفنادق الفاخرة في الكويت:

المتغير التابع

المتغير المستقل



عاشرا: النتائج والتوصيات

النتائج الاحصائية:

توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج الاحصائية الخاصة بالنموذج البنائي لمحددات التعلق بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق الفاخرة في الكويت. ويمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

(أ) من خلال الإحصاء الوصفي:

اولاً: نتائج خصائص عينة الدراسة:

- بلغ معامل الثبات الفا كرونباخ لإجمالي الاستبانة (٠,٨٥٩) وهذا يدل على الثبات المرتفع، وبالتالي الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) بلغ (٠,٩٢٦)، والذي من خلاله يمكن الوثوق في مرجعية هذه الاستبانة.

- اثبتت قيم معاملات الارتباط لمعامل الاتساق الداخلي لعبارات (محددات التعلق بالعلامة التجارية) بالارتفاع حيث تراوحت من (٠,٥١٧ ، ٠,٧٣٧)، مما يدل على ان جميع العبارات صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة، الأمر الذي يبين صدق أداة الدراسة وصلاحيته للتطبيق الميداني.

- اثبتت قيم معاملات الارتباط لمعامل الاتساق الداخلي لعبارات (التعلق بالعلامة التجارية) بالارتفاع حيث تراوحت من (٠,٧٢٣ ، ٠,٨١١)، مما يدل على ان جميع العبارات صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة، الأمر الذي يبين صدق أداة الدراسة وصلاحيته للتطبيق الميداني.

نتائج البيانات العامة لعينة الدراسة:

- شملت العينة نسب متقاربة بين الذكور والإناث، والنسبة الأكبر للذكور بنسبة ٥٢,٢% والإناث حوالي نسبة ٤٧,٨%.

- أكثر من ٧٠% من عينة الدراسة من المتزوجين.

- تشمل عينة الدراسة فئات عمرية متنوعة، والنسبة الأكبر تقع في الفئة العمرية (من ٤٠ سنة الى أقل من ٥٠ سنة) بنسبة (٣٤%).

- أغلب عينة الدراسة مستوى تعليمي (بكالوريوس) بنسبة (٤٥,٧%).

- حوالي نصف أفراد العينة تعمل في (القطاع الحكومي) بنسبة ٥٠,٦% ، وباقي عينة الدراسة تعمل في القطاع الخاص أو أعمال حرة أو ما زال في الدراسة.

- تنوعت العينة بين مستويات دخل مختلفة والنسبة الأكبر أقل من ٢٠٠٠ دينار.

- أغلب نزلاء الفنادق من المواطنين الكويتيين.

- جميع عينة الدراسة من عملاء الفنادق فئة الخمس نجوم وفئة الأربع نجوم.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (محددات التعلق بالعلامة التجارية):

- اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة المرتفعة، على أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٨٨%).

وفيما يلي نتائج ابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية:

١- الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- بلغت الاهمية النسبية لإجمالي الصورة الذهنية للعلامة التجارية (٨٩,٣%)، واشتملت على ٣ عناصر: الشهرة: بلغت الأهمية النسبية (٨٧%)، التفضيل: بلغت الأهمية النسبية له (٨٩,٧%)، وعنصر الثقة بالعلامة التجارية في الفندق: وذلك بأهمية نسبية مرتفعة (٩١,٣%).

٢- شخصية العلامة التجارية:

- بلغت الاهمية النسبية لإجمالي شخصية العلامة التجارية (٨٧,٧%)، واشتملت على ٣ عناصر: الصدق والإخلاص: بلغت الأهمية النسبية (٨٦,٣%)، الإثارة: بلغت الأهمية النسبية له (٨٨,٧%)، وعنصر الكفاءة: بأهمية نسبية (٨٨,٣%).

٣- القيمة المدركة للعميل:

- بلغت الاهمية النسبية (٨٥,٧%)، ونجد اهم عبارة (أفضل زيارة العلامة التجارية للفندق الذي أتعامل معه في أي وقت) وذلك بأهمية نسبية (٨٨,٣%).

٤- الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

- بلغت الاهمية النسبية (٨٦%)، ونجد اهم عبارة (أتشاور مع العملاء الآخرين على الانترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية للفندق المناسب) بأهمية نسبية (٨٩,٣%).

٥- سمعة العلامة:

- بلغت الاهمية النسبية نسبة مرتفعة (٩٠%)، ونجد اهم عبارة (أرى بأن السمعة اللوجستية للعلامة التجارية للفندق تؤثر على قراري بالتعامل معه) بأهمية نسبية مرتفعة (٩٥%).

٦- صورة العلامة التجارية:

- بلغت الاهمية النسبية (٨٨,٣%)، ونجد اهم عبارة (تتميز العلامة التجارية للفندق بخصائص لا تملكها العلامات التجارية الأخرى) بأهمية نسبية مرتفعة (٩١,٧%).

وقد تبين بالنظر الى أبعاد "محددات التعلق بالعلامة التجارية":

- أن من أكثر الأبعاد موافقة في الإجابة على الترتيب: (سمعة العلامة)، (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)، (صورة العلامة التجارية)، (شخصية العلامة التجارية)، الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، (القيمة المدركة للعميل)، وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٩٠,١)٪، (٨٩,٥)٪، (٨٨,٦)٪، (٨٧,٩)٪، (٨٦,٢)٪، (٨٦)٪ على الترتيب.

- وبالمقارنة بين ابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية نجد ان سمعة العلامة حازت على أعلى نسب موافقة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (التعلق بالعلامة التجارية):

أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة، على أبعاد التعلق بالعلامة التجارية وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٩٠,٣)٪.

١- الوعي بالعلامة التجارية:

- بلغت الاهمية النسبية نسبة مرتفعة (٩٢,٧)٪، ونجد اهم عبارة (لدي معرفة جيدة بهذه العلامة التجارية للفندق الذي اتعامل معه) وذلك بأهمية نسبية (٩٤,٣)٪.

٢- الثقة بالعلامة التجارية:

- بلغت الاهمية النسبية (٩٠)٪، ونجد اهم عبارة في (أثق في الفندق الذي اتعامل معه) بأهمية نسبية (٩٤)٪.

٣- الولاء بالعلامة التجارية:

- بلغت الاهمية النسبية (٨٨)٪، ونجد اهم عبارة (أرشح العلامة التجارية للفندق الذي أفضله للآخرين) وذلك بأهمية نسبية مرتفعة (٩٢)٪.

- وقد كان من أكثر الأبعاد موافقة في الإجابة على الترتيب: (الوعي بالعلامة التجارية)، (الثقة بالعلامة التجارية)، (الولاء بالعلامة التجارية)، وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٩٢,٨)٪، (٩٠,٢)٪، (٨٨)٪.

الجدول التالي يوضح ملخص لاتجاه الآراء من المستقصي منهم نحو دور محددات التعلق بالعلامة التجارية في تحسين الصورة الذهنية

جدول رقم (١)

ملخص للاتجاه العام، المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتغيرات محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية

١- المتغير المستقل: محددات التعلق بالعلامة التجارية		
الإتجاه العام	المتوسط العام	نسبة أهمية
الموافقة	٢,٦٤	٨٨%
٢- المتغير التابع: التعلق بالعلامة التجارية		
الموافقة	٢,٧١	٩٠,٣%

المصدر: من إعداد الباحثون بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

(ب) من خلال الإحصاء الاستنتاجي:

تم إثبات الفرض الأول:

وجود علاقة بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة.

من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) حيث تبين وجود علاقة جيدة ذات دلالة إحصائية بين محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٩٣) بمستوى معنوية اقل من (٠,٠١).

وتم إثبات الفروض الفرعية للفرض الأول:

باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، حيث تبين وجود علاقة ايجابية بين كل بعد من أبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية وبين التعلق بالعلامة التجارية كما يلي:

وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد كل من: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، القيمة المدركة للعميل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-Wom)، سمعة العلامة، صورة العلامة التجارية بمعاملات ارتباط: (٠,٥٦٥)، (٠,٧١٧)، (٠,٤٨١)، (٠,٤٧١)، (٠,٥٢٢)، (٠,٥٧٣) على الترتيب مع اجمالي أبعاد التعلق بالعلامة التجارية.

تم إثبات الفرض الثاني:

وجود تأثير بين محددات التعلق بالعلامة التجارية وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية لعملاء الفنادق الفاخرة محل الدراسة

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression تبين محددات التعلق بالعلامة التجارية يفسر نسبة جيدة بلغت (٦٢,٨%) في التعلق بالعلامة التجارية، وبلغ معامل β لمحددات التعلق بالعلامة التجارية نسبة تأثير مرتفعه حيث بلغ (٠,٧٩٣) ويعتبر هذا التأثير معنوي.

وتم إثبات الفروض الفرعية للفرض الثاني:

١- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية علي اجمالي بعد المتغير المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٣١,٩%).

٢- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية علي اجمالي بعد المتغير المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٥١,٤%).

٣- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل القيمة المدركة للعميل علي اجمالي ابعاد المتغير المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٣,١%).

٤- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي اجمالي بعد المتغير المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٢,٢%).

٥- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل سمعة العلامة التجارية علي اجمالي بعد المتغير المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع (٢٧,٢%).

٦- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل صورة العلامة التجارية علي اجمالي بعد المتغير المتغير التابع " التعلق بالعلامة التجارية " حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٣٢,٩%).

وباستخدام الانحدار المتعدد Stepwise Multiple regression

تبين وجود تأثير لأبعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية (كمتغير مستقل) متمثلة في أبعاده (شخصية العلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية- القيمة المدركة للعميل- صورة العلامة التجارية - الكلمة المنطوقة إلكترونياً- سمعة العلامة) ذات تأثير معنوي على التعلق بالعلامة التجارية (كمتغير تابع) في الفنادق الفاخرة محل الدراسة، حيث بلغت قيم البيتا " (٠,٤٠٧)، (٠,٣٠٧)، (٠,٢٨٧)، (٠,٢٥٤)، (٠,١٥٨)، (٠,١٢٩) على الترتيب.

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية حول ابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية المقدمة للعملاء " بالتطبيق على الفنادق الفاخرة محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الديموغرافية.

- تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين independent sample t-test لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصى منهم وفقاً لمتغيرات الجنس وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث أي بمعنى الاتفاق في الآراء حول كل من محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية.

- وتم استخدام اختبار "ف" One Way ANOVA تحليل التباين احادى الاتجاه لقياس معنوية الفروق طبقاً لكل من (الحالة الاجتماعية – العمر – المستوى التعليمي- الحالة الوظيفية - مستوى الدخل- نزلاء الفندق) وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية حول ابعاد محددات التعلق بالعلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية بالتطبيق على الفنادق الفاخرة محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الديموغرافية، وتبين وجود فروق حول محددات التعلق بالعلامة التجارية فيما يتعلق بمتغيرات (الحالة الاجتماعية، العمر، الوظيفة)، والاتفاق في الآراء حول أبعاد التعلق بالعلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية.

- اي تم قبول الفرض في أغلب اجزاءه.

ب- التوصيات

١- ضرورة اهتمام إدارة التسويق في الفنادق يخلق ولاء مرتفع لعلاماتها التجارية، لما له من دور في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب عملاء جدد، ولما يمكن أن يحققه من منافع تتمثل في ربحية مرتفعة، وزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومواجهة الأنشطة التسويقية للمنافسين.

٢- لخلق ولاء مرتفع للعلامة التجارية يجب أن تظهر إدارة التسويق في الفنادق اهتماماً أكبر بإبراز خصائص وسمات المنتج وزيادة المنافع الوظيفية والخدمات الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك راء استخدامه لها. وأن تهتم أيضاً بزيادة وعي المستهلك بجودة العلامة التجارية، فعندما يدرك هذا الأخير بأن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة. فإن هذا الإدراك يؤثر في قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه بالعلامة التجارية وولائه لها.

٣- للحصول على انطباع جيد لدى المستهلكين حول العلامة التجارية يجب أن تتوافق متطلباتهم ورغباتهم، وتصوراتهم وحاجاتهم من حيث الجودة مع ما تعد أن يقدمه الفندق للمستهلك من خلال علامتها التجارية. فإذا ما تحقق هذا التوافق تحولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك إلى تمسك وولاء لها.

٤- لخلق ولاء مرتفع للعلامة التجارية يجب على إدارة التسويق في الفنادق أن تعمل على زيادة القيمة المدركة من قبل المستهلك من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها. وتوفير الوقت والجهد الذي يبذله من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة بجودة مرتفعة مقارنة مع السعر المدفوع أي أت تسعى هذه المنظمات إلى تعظيم القيمة التي تمنحها علاماتها التجارية للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وأسار مقبولة.

المراجع

- ١- رضوان، فاروق عبد الفتاح محمد، أمانة أبو النجا، (٢٠١٧)، إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- ٢- على، سليمان و الخرسوم، محمد (٢٠١١): أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج (٢٧)، ع (٤)، ص ٦٥.
- ٣- المجاهد، آمال محمد علي (٢٠١٢): أثر التوجه على زيادة التعلق بالعلاقة في ذهن العميل بالتطبيق على شركات الهواتف الخلوية بالجمهورية اليمنية، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ع ١.
- ٤- ذكروي، منى إبراهيم، (٢٠١٣)، دور أبعاد التعلق بالعلامة في تحقيق رضا العميل بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مج ٣٧، ع ٤.
- ٥- بخيت، أمان توفيق (٢٠٢١): أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي، دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة مج (٤٣)، ع (٢).
- ٦- السيد، محمد حسنين (٢٠١٨): دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات، دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع (٣)، ص ٦٦.
- ٧- أحمد، شيماء عمر (٢٠١٥): تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين بلد المنشأ والتعلق بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع السيارات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ع ١.
- ٨- محمد، أمانة أبو النجا، (٢٠١٦)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري للأبعاد التعلق بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مج ٤١، ع ٢.
- ٩- البنوي، مها محمد (٢٠١٨): أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع (٤)، ص ٢٢٤.
- ١٠- طلب، هند محمد عبد العظيم، (٢٠١٦)، دور التعلق بالعلاقة التجارية والتلازم المدرك في اتجاه العميل نحو إستراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة أسيوط، كلية التجارة، ع ٦٠.
- ١١- رضوان، فاروق عبد الفتاح محمد، أمانة أبو النجا، (٢٠١٧)، إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا.

١٢- بسيط، رزق غبريال (٢٠٢٠): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص ٤١٤.

١٣- عبد الله، معتز طلعت محمد (٢٠١٥): نموذج مقترح لتأثير التعلق بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين بناء علاقات قوية مع العملاء وبين القيمة المدركة بواسطة العميل لتحسين الميزة التنافسية للمنظمة بالتطبيق على طلاب جامعة المجمعة في المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد – كلية التجارة، العدد ١

14- Mitra, Salim, Amir Khanlari (2018): Cngruence Between Self Concept and Brand Personality, Itseffect on Brand Emotional Attachments, Volume 22, Issue 4.

15- Muhammad, Sheeraz, Faisal Qadeer, (2018): Self congruence facets and Emotional Bran dAttachment, The Role of Product Involvement and Product type, Vol 12, (2).

16- Nischay K (2015): The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and word of Mouth: the Moderator Role of Customer Involvement, Asian Journal of Research in Marketing, Vol. 4. No. 2.

17- Chen NC and Han XY (2015): Effect of Brand Attachment on Brand Citizenship Behaviour in China: Nike's Case, University of Lincoln, UK. Lincoln Business School. Unviersity of Lincoln, LN57AT Lincoln.

18- Ahn, J (2014), " The Impact of brand equity on luxury horizontal brand extension" Athesis presented to the faculty of the college of technology, Master of Science in Global Retailing, University of Houston.

19- Hayan Dib, (2014): The Hierarchical rElationship between Brand Equtty Dimensions, Europen Scichific, Jo.

20- Hans Ruediger, (2016): Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs connterfeits of luxury brands, this manuscript version is made available under the CC by NC- ND.

21- Nischay K (2015): The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and word of Mouth: the Moderator Role of Customer Involvement, Asian Journal of Research in Marketing, Vol. 4. No. 2.

- 22- Mitra, Salim, Amir Khanlari (2018): Cngruence Between Self Concept and Brand Personality, Itseffect on Brand Emotional Attachments, Volume 22, Issue 4.
- 23- Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 24- Aaker, J. L (1997): Dimensions of brand personality Journal of Marketing Research, 34 (3): p. 347.