

تأثير السعر والاختلافات الديموغرافية للعملاء على نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل

محمد عادل عطية

وائل محمد عبد النبي

قسم الدراسات الفندقية - كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات الفندقية - كلية السياحة والفنادق

جامعة المنيا

جامعة الأقصر

ملخص البحث:

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبني وتملك للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلي التأسيس لعلاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك. وتمثل العلامة التجارية وقود المشروع التجاري وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين. يعتبر السعر والاختلافات الديموغرافية من أهم العوامل التي تؤثر علي نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة علي العميل والتي يفتقر إليها نموذج (CBDBE)، لذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلي توضيح أهمية السعر والعوامل الديموغرافية (جنسية العميل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمر) وتأثيرها علي العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. وتهدف الدراسة الي معرفة تأثير السعر والعوامل الديموغرافية علي نموذج (CBDBE) والخاص بملكية العلامة التجارية والمبنية علي رؤية العميل. وقد طبقت هذه الدراسة علي عينة سحبت عشوائيا وتكونت من ١٤٥ سائحا تم اختيارهم عشوائيا من مجتمع السائحين وتم توزيع المقياس عليهم بمدينة الأقصر والغردقة، تم استعادة ١٣٥ استمارة وتم استبعاد ١٣ استمارة غير صالحة للتحليل أثناء ادخال البيانات وبذلك يكون مجمل الاستمارات القابلة للتحليل ١٢٢ استمارة فقط لمعرفة تأثير السعر والعوامل الديموغرافية علي نموذج (CBDBE). وقاما الباحثان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار ١٩ (SPSS) لإختبار فروض الدراسة وقد نتج من التحليل تأثير السعر والذي يعتبر أحد مكونات القيم الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف العملاء من جهة، كما يعتبر أحد عوامل قوة العلامة التجارية للفنادق للحفاظ علي مكانتها في السوق الفندقي، أيضا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، سعر خدمات العلامة التجارية المقدمة تبعاً لجنسية العميل. وأخيرا لا يوجد تأثير في عاملي الجنس والمستوي التعليمي في العوامل الديموغرافية علي سعر الخدمات الخاص بالعلامة التجارية.

الكلمات الدالة:

العلامة التجارية، السعر، الاختلافات الديموغرافية للعملاء، نموذج (CBDBE).

مقدمة:

اشارت دراسة (Sürücü et al, 2019) ان العلامة التجارية من منظور العملاء (CBDBE) لها تأثير علي ولائهم واختيارهم للعلامة التجارية، كما تعزز العلامة التجارية من رضا العملاء وثقتهم في صناعة الفنادق. ولم تأخذ هذه الدراسة بعين الاعتبار تأثير عامل مهم هو السعر الخاص بالخدمات الفندقية وتأثيره علي اختيار العلامة التجارية، مع ان تأثير عوامل التسعير المختلفة على العلامة التجارية مهم جدا، وقد يكون لدى الضيوف المهتمين بالسعر وجهة نظر مختلفة فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية واختيارها. كما طورت دراسة (Dedeoğlu et al.) (2019) نموذج العلامة التجارية وازافت بعض العوامل الاخرى مثل الجودة والقيمة المدركة ليصبح (CBDBE) بالاضافة الي أن الدراسة نفسها أقرت بان نموذج (CBDBE) أداة مهمة جداً من حيث تطوير العلامة التجارية بشكل أكثر وضوحاً، حيث يمكن للأشخاص ربط المقصد السياحي بصورة معينة أو المنتج السياحي بمكان معين مثل إيطاليا بالبيتزا وفرنسا بالجبن، أيضا عندما يكون هناك تطابق بين صورة المقصد السياحي والمنتج السياحي يمكن للسائحين بسهولة نقل صورة العلامة التجارية الرئيسية للمنتجات الاخرى (المنتج الموسع)، علي سبل المثال، ولاية تكساس ارتبطت بلحم البقر حيث يمكن للمستهلك توسيع ارتباطهم عن لحم البقر للماشية لاحد المنتجات الاخرى لنفس الولاية ومن الممكن ان يمتد من لحم البقر الي الحليب وغير ذلك من المنتجات. وقد اغفلت هذه الدراسة أيضا شخصية العلامة التجارية في حد ذاتها وتأثير الاختلافات الثقافية والعوامل الديمغرافية مثل السن والجنس والتعليم والمناطق الجغرافية للسائحين علي اختيار العلامات التجارية.

تتضح مشكلة البحث في قيمة العلامة التجارية وكيف تتنافس الفنادق التي تمتلك العلامات التجارية فيما بينها بشأن اظهار قيمتها، لذلك اصبحت العلامة التجارية موضوع ذات اهتمام من قبل المسوقين لتلك الفنادق الا أن معظم الفنادق صاحبة العلامات التجارية المشهورة أغفلت السعر والعامل الديموغرافي وتأثيرهما علي العميل في اختيار العلامة التجارية والولاء لها عن باقي العلامات التجارية والذين يزيدان من الوعي بالعلامة التجارية للوجهة السياحية المقصودة. ترجع أهمية هذا البحث الي تقديمه نتائج وأفكار حول موضوع أهمية السعر والعوامل الديموغرافية التي تؤثر علي نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة علي العميل، وانطلاقاً من أهمية قيمة العلامة التجارية وأبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تشغل العلامة التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام العملاء والأكاديميين على حد سواء. بالاضافة الي كون هذا البحث مقدمة لدراسات بحثية أكثر تقدماً في مجال ملكية العلامة التجارية القائمة علي العميل.

هدفت دراسة Rodríguez-Molina, et al. (2019) إلي أن تحديد قوة العلامة التجارية يعتبر مصدر رئيسي للميزة التنافسية للمؤسسات، حيث يقصد بتحديد قوة وموقع العلامة التجارية عملية المقارنة (إقليمياً ومحلياً ودولياً) مع الدول الأخرى التي تتمتع بموقف أقوى أو أكثر رسوخاً. واغفلت الدراسة مدى تأثير استخدام الجهات السياحية الأخرى ذات السمات المختلفة والمميزة من حيث الجغرافيا أو الثقافة أو خدماتها السياحية والفندقية.

هدف البحث الرئيسي هو توضيح تأثير سعر الخدمات الفندقية علي اختيار العلامة التجارية ومدى قوة العلامة التجارية علي العملاء في ذاتها بالإضافة الي الاختلافات الديموغرافية بين العملاء علي اختيار احد هذه العلامات التجارية في قطاع الفنادق في مصر.

الدراسات السابقة:

١- مفهوم مصطلحي (CBBDE، CBBE)

يقصد بمصطلح Customer-based brand equity (CBBE) العلامة التجارية من منظور العميل والتي تعتبر نقطة محورية في صناعة الفنادق، وان العلامة التجارية من وجهة نظر العميل تلعب دوراً رئيسياً من حيث اختيار المقاصد السياحية وتعزيز الولاء والرضا لدي العميل، بعبارة أخرى سينظر العميل إلى العلامة التجارية على أنها تضيف قيمة للمنتج عند ربط هذا المنتج بعلامة تجارية معينة، في حين تشترك عوامل أخرى في خلق القيمة المضافة للعلامة التجارية ومن ضمنها الجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية، اسم وصورة العلامة التجارية، والتي يمكن أن تحقق الرضا والولاء للعلامة التجارية (Álvarez et al. 2020). تم تحديث مصطلح CBDE الي مفهوم Customer-Based Development Brand Equity (CDBDE) والذي يتضمن الوعي بالعلامة التجارية للوجهة السياحية، وجودة العلامة التجارية للمقصد السياحي، وقيمة العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، والرضا عن العلامة التجارية للوجهة السياحية، والولاء للعلامة التجارية للوجهة السياحية. بالإضافة إلي تعريفها بأنها هي "قدرة العميل علي تعرف أو تذكر العلامة التجارية والتي تعتبر أساس في شركة أو فندق معين يقدم منتجات او خدمات للعميل"، حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يعكس وضوح العلامة التجارية في ذهن العملاء. أيضا نموذج CDBDE يهدف الي فحص قيمة العلامة التجارية للمقصد السياحي باستخدام بعدين مهمين هما: القيمة الوظيفية والمتعة حيث تعكس القيمة الوظيفية الفائدة

الوظيفية فيما يتعلق بإجراءات الشراء للمنتج أو تقديم الخدمة، بينما تعني المتعة الفائدة الناتجة عن متعة استهلاك المنتج أو الخدمة (Dedeoğlu et al. 2019).

العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو ميزة تحدد السلعة أو الخدمة التي يقدمها البائع على أنها متميزة عن تلك التي يقدمها البائعون الآخرون، حيث تركز العلامة التجارية على ابعاد رئيسية مثل الصورة الذهنية للعملاء "الوعي بالعلامة التجارية"، "وضع العلامة التجارية"، "الجودة المدركة"، "الولاء للعلامة التجارية". تكمن أهمية العلامة التجارية في أنها مرئية لا تحتاج أن تكون جذابة فحسب، بل يجب أن تكون ممثلة ومعبرة وتعكس سمات الوجهة السياحية وجودة الخدمات الفندقية المقدمة (Bonnardel et al. 2020).

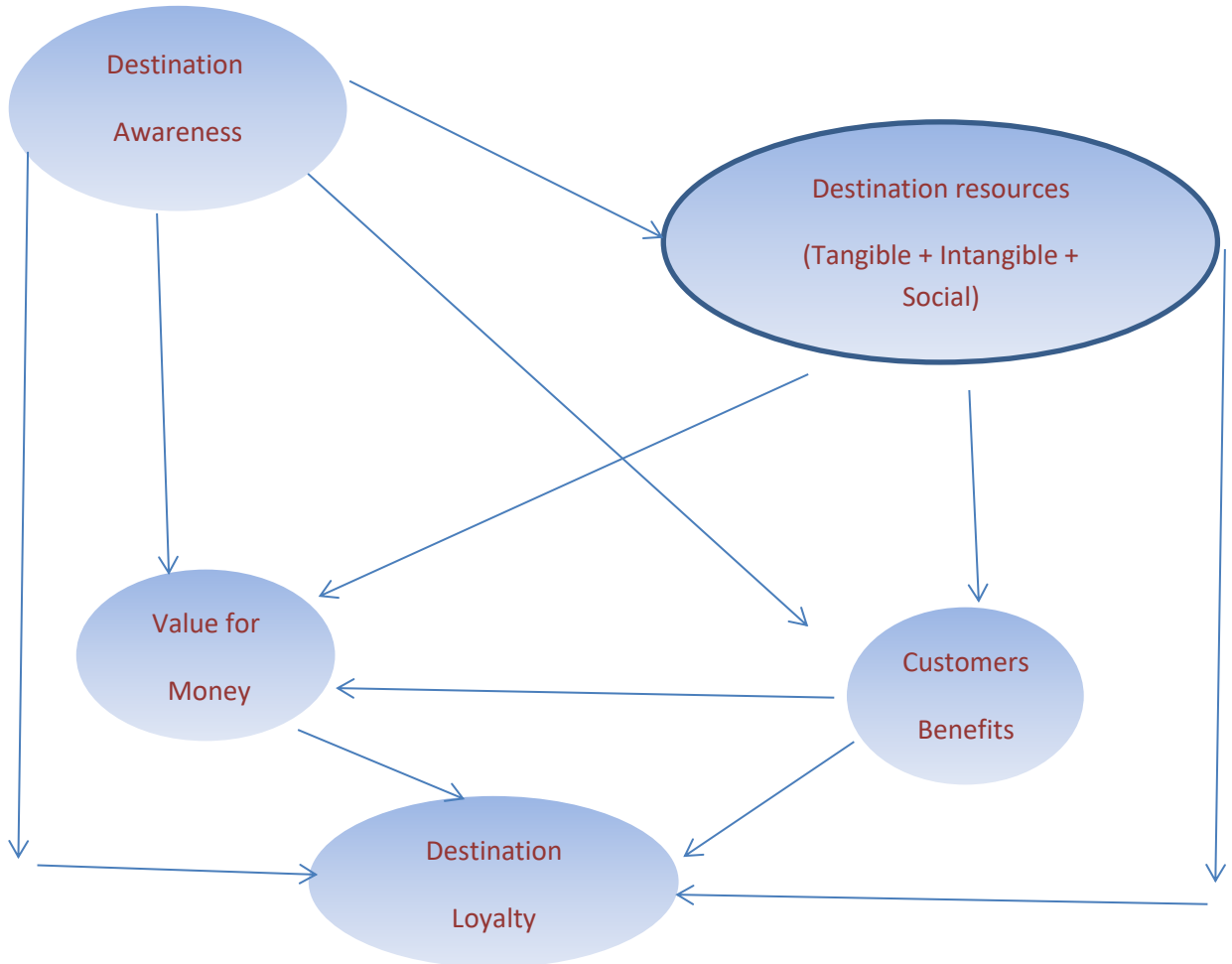


Figure 1. Customer-Based Development Brand Equity Model (CBDDE)
Source: (Chekalina et al. 2013)

٢. أهمية العلامة التجارية للمنشآت الفندقية:

العلامة التجارية هي الأكثر بروزاً والمسؤولة عن السمعة الحسنة وتحديد الهوية والتميز ومرآة أساسية لصورة المنظمة الفندقية (Baxter and Illicic, 2018). حسب منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة فيما يخص مؤسسات صناعة الضيافة والسياحة (Destination Marketing Organization) قامت بعمل مبادرة للإهتمام بالعلامة التجارية والشعار والذين أصبحوا أكثر شي تنافسي يجذب الزوار وأنه احد اهم الاصول الغير ملموسة للمنشآت الفندقية (Séraphin et al. 2016). ومكانة العلامة التجارية لبلد او لاقليم معين هي مهمة للغاية حيث يوجد تنافس بين دول العالم في هذا النطاق، ويوجد أكثر من مليونين ومائتين الفا اقتصادا عالميا من الأماكن المتنافسة علي حصة العملاء والإنفاق السياحي وهذا يصبح أكثر تحدياً للمنشآت الفندقية، ويمكن النظر لمكانة العلامة التجارية من منظور آخر يمكن أن يكون له تفسيرات متعددة، حيث تعني العلامة التجارية المكان والمقصد والبلد والمدينة والمنطقة حيث يجذب شعار العلامة التجارية لمكان ما العملاء المحتملين ويحتفظ بهم، بالإضافة الي كون العلامة التجارية هي أهم عناصر المنافسة (Kotsi et al. 2018).

في مجال صناعة الضيافة تعتبر العلامة التجارية احد أهم الاصول الغير ملموسة والتي تزيد من قيمة اصول الفنادق وتساهم في جذب العملاء، علي سبيل المثال في انجلترا النزلاء لم يروا الخدمات الفندقية قبل اجراء عملية الحجز وذلك اعتمادا علي قيمة العلامة التجارية والثقة بها وجودتها. وفي مجال صناعة السياحة حوالي ٤٠ مليون سائح في عام ٢٠١٨م كانت المرة الأولى لهم لزيارة انجلترا بسبب قيمة العلامة التجارية والوعي بها وسمعتها (Foroudi, 2019). تشكل العلامات التجارية مجموعة من التوقعات في أذهان العملاء، وترتبط بعض العلامات التجارية بسمعة وجودة عالية ولمسة تصميم فريدة، ويعتمد المستهلكون على العلامات التجارية للفنادق لإجراء عمليات الشراء، وعادة ما تعكس أسماء العلامات التجارية المعروفة جودة الفندق، حيث أن شعار العلامة التجارية للفندق يمكن التعرف عليه بسهولة لأنه جدير بالثقة وذو جودة فائقة وموثوق به وربط الشعار مع اسم العلامة التجارية والتصميم يعزز قيمة المنتج ويميز بين العلامات التجارية المعروفة وغير المعروفة (Sürücü et al. 2019).

الاختلافات الثقافية والديموغرافية بين العملاء :

أكد (Hanetal, 2019) أن سوق صناعة السياحة العالمية أصبح تنافسي بشكل متزايد، وأن استيعاب احتياجات المسافرين الدولية واهتماماتهم وتحقيق مطالبهم أصبح يلعب دورًا حيويًا في تطوير الوجهة السياحية المقصودة، ولذلك هناك عدد متزايد من الدول غير المسلمة (مثل اليابان وكوريا الجنوبية) تبنت شعار السياحة الحلال من خلال تقديم المنتجات والوجبات الحلال والخدمات السياحية الصديقة للمسلمين لتلبي شريحة مهمة من العملاء. وأكدت دراسة (AI- (Ansi & Han, 2019) استجابت بعض الدول مثل سنغافورة وتايلاند والولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة واليابان وتايوان وهونج كونج وجنوب أفريقيا وألمانيا وفرنسا وأستراليا إلى الممارسات السياحية الحلال في مقاصدها السياحة واستراتيجياتها التسويقية وتبنت في شعارها التجاري تطوير صناعة الضيافة الحلال وظهر ذلك جليا في شعار العلامة التجارية الخاصة بهم في تقديم المنتجات والخدمات السياحية والفندقية للمسلمين استجابة لاهمية تلك السياحة الواعدة من الدول الاسلامية لتلك الدول، خاصة أستراليا والتي تعتبر من بين أفضل الدول الصديقة للمسلمين.

قارن (Lynn, 2019) بين الخصائص الديموغرافية للعملاء من حيث الغرض من الرحلة (العمل أو الترفيه) مع العلامات التجارية الفندقية فقط، حيث استخدم العملاء ست خطوط رحلات نيلية عن طريق الفنادق العائمة، وثمانية شعارات فنادق اقتصادية مختلفة، واثنى عشرة من العلامات التجارية الفندقية ذات المستوى العالي واثنى عشرة علامة تجارية فندقية راقية مختلفة، واكتشفت الدراسة اختلافات كبيرة لفئة العملاء بين مختلف العلامات التجارية الاقتصادية والمتوسطة المستوى من حيث الشعار الخاص بهما، واختلافات الي حد ما أكبر بين العلامات التجارية البحرية المختلفة والمميزة وأن الشعار الخاص بالفنادق العائمة من أهم العوامل التي تؤثر علي العملاء. أظهرت دراسة (Estelami & Lehmann, 2001) أن النساء يمتلكن معرفة السعر أكثر من الرجال وذلك يرجع الي أن النساء أكثر أحساسًا بالمسؤولية، تجاه الأمور المنزلية من الرجال وخصوصًا فيما يتعلق بأمور التسوق.

أشارت نتائج دراسة (Urbany et al. 2006) إلي أنه كلما زاد العمر زادت معرفة السعر وذلك قد يعود إلى وجود وقت كاف من أجل دراسة الأسعار، بالإضافة إلى أن الأشخاص ذوي الأعمار المرتفعة يكون احتمال تذكرهم الأسعار بشكل خاطئ عندهم مرتفعة وذلك يعود إلى المشاكل التي تصيب الذاكرة الناتجة عن التقدم في العمر. كما أشارت دراسة (Zeithaml ١٩٨٨) إلي أن الشخص الأعزب لا يملك معرفة ودراية سعرية جيدة، وذلك لأنه يعيش مع أهله الذين يقومون بتأمين جميع مستلزمات المنزل، وبالتالي لا يتعرض لدراسة الأسعار بشكل أكبر. أشارت دراسة (Turley and Cabaniss 1995) إلي أنه كلما زاد المستوي التعليمي زادت معه القدرة علي تذكر السعر بشكل صحيح وواضح.

العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة وعلامتها التجارية وسمعتها في صناعة الفنادق:

ساهمت دراسة (Lai 2019) في اظهار نموذج يتضمن عوامل سلوكية مختلفة هي (جودة الخدمة، القيمة المدركة، ورضا العملاء) واستكشاف الآلية الأساسية لفهم كيفية بناء الصورة الذهنية والسمعة بين الفنادق والعملاء، بحيث يمكن أن تمكن المسوقين في الفنادق من تطوير أساليب التسويق المناسبة واستخدام استراتيجيات تسويقية لتعزيز صورة الفندق ومن اهم تلك العوامل هي الشعارات الخاصة بالعلامة التجارية التي تساهم في بناء السمعة لزيادة ولاء العملاء لتلك الفنادق.

اكد (González et al. 2019) علي أن بناء علامة تجارية قوية أمرًا ضروريًا لإنشاء روابط عاطفية وسلوكية قوية مع المستهلكين، ومن المسلم به أن أهمية تقديم قيمة متميزة للعملاء في صناعة الضيافة هو مصدر اساسي لتحقيق الميزة التنافسية ورضا وولاء العملاء ونوايا الشراء المستقبلية، أيضا هناك اهمية بين خلق القيمة المشتركة للعملاء وحقوق ملكية العلامة التجارية، وهما يمثلان حجر الزاوية لاستراتيجيات السلاسل الفندقية اليوم، وخاصة تلك التي لديها نطاق دولي متسع حيث ان الفائدة الاستراتيجية للعلامة التجارية للمقصد السياحي هي اعتبارها أداة تسويقية قوية تؤثر على اختيار المقصد السياحي.

تركز صناعة السياحة والضيافة على تقديم تجارب لا تنسى، حيث أن اسم العلامة التجارية، وشعار المنظمة، يشكلان أصولا مهمة تمكن الوجهة السياحية من التواصل مع الرابط العاطفي لدى السياح. بالإضافة إلي أن اسم العلامة التجارية يكمن في وظائفها الثلاثة لتوصيل قيمتها

إلى المستهلك وهي ابراز خصائص وسمات وفائدة المنتج أو الخدمة المقدمة (Kim et al. 2018).

أشار Ahn and Thomas (2020) إلي أن القيمة المدركة للعملاء في ردودهم تجاه العلامة التجارية للمنتج المتكامل والفنادق والولاء للعلامة التجارية تتوقف علي فهم شعار العلامات التجارية وما يمثله في نفوسهم. وفي صناعة السياحة والضيافة تبرز القيم المدركة للعملاء في نواياهم السلوكية والرضا، وقد ظهرت الخصائص المميزة للعلامات التجارية للسياحة والضيافة، مثل سمعة الفنادق والوعي، الصورة والجودة، والتي بدورها تؤثر على عمليات اتخاذ القرار للعملاء الأفراد وتبرز أهمية المقصد السياحي وشخصيته.

ذكرت دراسة قام بها Belboula and Ackermann (2019) كيفية الاستفادة من فهم معنى الشعار الخاص بالعلامة التجارية للخدمة الذي ينقل العناصر المادية للعلامة التجارية للخدمة، ويهدف أيضا إلى تحقيق قدرة أكبر للعملاء على فك شفرة معنى الشعار الذي تنقله ميزات التصميم، حيث أظهرت النتائج أن التحكم في لغة تصميم الشعار من خلال ابداع التصميم، يؤدي إلى قدرة أكبر على فهم معنى العلامة التجارية بشكل ضمني وصريح وابرار أن الجمع بين المفهوم الضمني والصريح للشعار قد يساعد المسؤولين عن إنشاء العناصر المادية للشعار المميز للخدمة. بالإضافة إلي العلامة التجارية هي "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من ذلك كله يهدف إلى تحديد السلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن منافسيهم.

تسويق المقاصد السياحية باستخدام العلامة التجارية:

أشارا Figueiredo and Castro (2019) الي ان تسويق المقاصد السياحية هو نشاط معقد يجب القيام به بالتعاون بين القطاعين السياحيين العام والخاص حيث يتضمن مكونات مادية (البنية التحتية والترفيه) لجودة الخدمات، وفي طبيعة هذه المكونات طبيعة أو جمال المكان الذي ينقل إلى السياح المحتملين ويساهم شعار المقصد السياحي بطريقة رئيسية في تشكيل صورة ايجابية من خلال تمييز الوجهة السياحية وفقا لانطباع أولي إيجابي وجيد بحيث تكون الخدمة بداية لتجربة سياحية رائعة. أيضا وتتكامل القدرة التنافسية للوجهة السياحية ورضا العميل معتمدا على تمييز الشعار وتفردته بسبب المنافسة المتزايدة بين المطارات للمسافرين، حيث يدرك مدراء

المطارات الحاجة إلى الاستثمار في استراتيجيات تسويق مبتكرة وأكثر تركيزاً علي الشعار المميز للمقصد السياحي وهي إحدى استراتيجيات التمايز التي تعتمدھا المطارات. يستوحي العملاء من العلامة التجارية أكثر من دلالة فقد تكون الدلالة نصية وهي ترجمة من رسالة العلامة التجارية على وجه الدقة لمعانيها الحرفية وهي تشبه إلى حد ما تعريف القواميس لها، وقد تكون الدلالة معنوية وهي تشير إلى الأفكار والمشاعر التي تستدعيها العلامة التجارية بالإضافة إلى معناها الأساسي. أيضا يمكن استخدام تصميم للعلامة التجارية لنقل مجموعة من خصائص العلامة التجارية مثل تأثير الخط في شعارات العلامة التجارية وتأثيره علي العملاء، وذلك يؤثر على حكمهم علي العلامة التجارية فمثلا الخط الدائري والخط المنحني ينشط رابطة "مريحة" بين العميل والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى إدراك قوي لراحة المنتج، في حين أن الخط بزوايا معينة يولد رابطة "صلابة" وزيادة في متانة المنتج المدركة من قبل العميل. أيضا الخط المنحرف المائل في قائمة المطاعم الصحية تستخدم شعارات من خلال الحروف المكتوبة بخط اليد بينما الحروف المكتوبة آلياً عادةً ما يكون الخط منحرفاً ومربعاً ومنظماً، بينما يكون بخط اليد منحرفاً غير كامل مع انحناء مائل غير منتظم (Liuetal, 2019).

أوضح (Ryu et al. (2018) انه في عالمنا تشدد المنافسة بسبب زيادة خيارات العلامات التجارية، حيث يستثمر رجال التسويق في مجال الخدمات في الفنادق، وموقع الفنادق، وتدريب العاملين بها لتعزيز ولاء العميل ومع ذلك يعاني العملاء من الارتباك في تمييز العلامات التجارية، حيث تركز الفنادق الفاخرة عادة على جودة المرافق والخدمات الفندقية كميزة تنافسية، ويمكن تمييز العلامات التجارية في صناعة الفنادق الفاخرة عن طريق ادراك الضيوف لهوية العلامة التجارية مشتملة علي قصة العلامة التجارية ومحتوياتها ومن أين تأتي العلامة التجارية، وما هي قيم العلامة التجارية، ولماذا يحتاج المستهلكون إلى استخدام العلامة التجارية. ركزت دراسة (Kim et al. (2019) على قطاع معين في صناعة الضيافة وهي صناعة المؤتمرات حيث تم استخدام الإعلانات الخضراء في الشعارات والعلامات التجارية الفندقية، حيث بدأ العملاء في إبداء اهتمام وثيق للتأثيرات البيئية المترتبة علي نشاطهم والممارسات الصديقة للبيئة من خلال صناعة الضيافة وكان ذلك واضحا في دولة الولايات المتحدة الأمريكية.

منهجية البحث:

يتناول هذا الجزء تحليل البيانات حيث تم التحليل باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف البحث وهي: التحليل الأحصائي الوصفي (الجدول التكرارية، النسب المئوية، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري)، اختبارات الفروض، اختبارات الفروق. مقياس البحث: صمم الباحثان مقياسا لدراسة أثر السعر والعامل الديموغرافي علي نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة علي العميل من ٧ محاور هي (وعي العميل بالعلامة التجارية الخاصة بالفندق، ارتباطات العميل الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية للفندق، الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق، ثقة العميل بالعلامة التجارية للفندق، القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق، ولاء العميل للعلامة التجارية للفندق، سعر الخدمات والعلامة التجارية للفندق) وتحتوي هذه المحاور علي ٣١ عبارة لمعرفة أثر السعر علي نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة علي العميل (CBDBE)، بالإضافة إلي ٤ أسئلة عن العوامل الديموغرافية للعميل (الجنسية، المستوى التعليمي، العمر والحالة الاجتماعية).

تم استخدام مقياس Likert الخماسي حيث يتضمن الأجابة علي العبارات بغير موافق بشدة (١) وموافق بشدة (٥) من أجل قياس جميع محاور البحث السبعة السابق ذكرها كالتالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

تم تحكيم المقياس من خلال مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة بكليتي السياحة والفنادق جامعتي المنيا والأقصر لإبداء ملاحظاتهم علي المقياس، وقد تم أخذ تلك الملاحظات في الحسبان وتم تعديل المقياس وتوزيعه علي عينة الدراسة بمدينتي الأقصر والغردقة.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من ١٤٥ سائحا تم اختيارهم عشوائيا من مجتمع السائحين وتم توزيع المقياس عليهم بمدينتي الأقصر والغردقة، تم استعادة ١٣٥ استمارة وتم استبعاد ١٣ استمارة غير صالحة للتحليل أثناء ادخال البيانات وبذلك يكون مجمل الاستمارات القابلة للتحليل ١٢٢ استمارة فقط.

ويتفرع الهدف الرئيسي لمجموعة من الأهداف الفرعية كالتالي:

١- استكشاف تأثير السعر علي نموذج (CBDBE) في صناعة الفنادق في مصر.

- ٢- العوامل الديمغرافية للنزلاء وتأثيرها علي نموذج CBDDBE في صناعة الفنادق في مصر .
٣- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساعد نجاح ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل.

فروض البحث: سعر الخدمات والعلامة التجارية للفندق

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق وبين سعر خدمات العلامة التجارية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر الخدمات الفندقية المقدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق.
٣. يؤثر سعر الخدمات الفندقية المقدمة علي وعي العميل للعلامة التجارية.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء للعلامة التجارية للفندق والقيمة المدركة للعلامة التجارية.
٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعليم العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية.
٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية.
٧. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنسية العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية.

المناقشة:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
وعي العميل بالعلامة التجارية الخاصة بالفندق				
١	لدي المعرفة الكافية بتلك العلامة التجارية بهذا الفندق	4.607	0.4905	مرتفع

مرتفع	1.1805	4.139	أستطيع ادراك وجود هذه العلامة التجارية لهذا الفندق	٢
مرتفع	0.9814	4.320	أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية الأخرى المختلفة.	٣
مرتفع	0.4987	4.557	أفضل العلامة التجارية البسيطة وسهلة الفهم في محتواها.	٤
مرتفع	0.787775	4.40575	المتوسط	

جدول رقم (١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير وعي العميل بالعلامة التجارية

يتضح من الجدول السابق رقم (١) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات وعي العميل بالعلامة التجارية بالفندق أكبر من (٣)، مما يدل على وجود وعي يميل لأن يكون إيجابياً، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة ويرجع ذلك الي أن العلامة تملك عناصر تتصف بالبساطة وسهولة التذكر ، وأيضاً بسبب رؤية العلامة بشكل متكرر وكثيف عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي ، كما يرى الباحثان أن السبب قد يعود إلى أفراد العينة الذين يستطيعون وبشكل جيد تذكر العلامة وتمييزها عن العلامات الأخرى. وهذا يتفق مع (Bonnardel et al. 2020).

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
ارتباطات العميل الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية للفندق				
١	يخطر ببالي بعض خصائص هذه العلامة التجارية.	3.975	1.2024	مرتفع
٢	أجد صعوبة في فهم هذه العلامة التجارية لهذا الفندق.	3.787	1.3861	مرتفع
٣	أستطيع أن أتذكر رمز هذه العلامة التجارية بسرعة.	4.06	1.356	مرتفع
٤	أري أن العلامة التجارية للفندق ترتبط بثقافتني.	4.52	0.502	مرتفع
	المتوسط	4.0855	1.111625	مرتفع

جدول رقم (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ارتباطات العميل الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية للفندق

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات ارتباطات العميل الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية للفندق أكبر من (3) ، مما يدل على وجود ارتباطات ايجابية للعلامة التجارية، ويرجع ذلك الي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية تمتلك مجموعة من الخواص والمنافع التي تولد مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بخواص المنتج ومنافعه، ويرى الباحثان أن أفراد العينة يمتلكون ارتباطات قوية ناتجة عن التعرض الدائم للمعلومات عن العلامة التجارية وارتباطات فريدة ناتجة عن خصائص أو خاصية فريدة للعلامة وارتباطات مفضلة ناتجة عن تميز ارتباطات العلامة، التي يملكونها عن العلامات الأخرى. وهذا يتفق مع (Lai 2019).

جدول رقم (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق				
١	العلامة التجارية الخاصة بهذا الفندق علي مستوى عال من الجودة.	3.75	1.358	مرتفع
٢	أري أن الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق تختلف من شخص لآخر حسب ثقافته.	4.55	0.500	مرتفع
٣	أري أنه يمكنني الاعتماد علي هذه العلامة التجارية	4.46	0.740	مرتفع
٤	أعتقد أن هذه العلامة التجارية للفندق ذات جودة متميزة.	3.75	1.422	مرتفع
٥	أري أن العلامة التجارية مؤشرا هاما لجودة خدمات الفندق.	3.75	1.422	مرتفع
	المتوسط	4.052	1.0884	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق أكبر من (٣)، مما يدل على وجود إدراك يميل لأن يكون إيجابياً لجودة العلامة التجارية، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة يرون أن الجودة المدركة للعلامة التجارية مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية تتمتع بمستوى معقول من الجودة ناتج عن الأداء والميزات وعملية الترخيم والصيانة والمظهر والتصميم والحجم و الشكل المناسب للعلامة التجارية. وهذا يتفق مع (Sürücü et al. 2019).

جدول رقم (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ثقة العميل بالعلامة التجارية للفندق

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
ثقة العميل بالعلامة التجارية للفندق				
١	أرى أن العلامة التجارية للفندق لها دور فعال في ثقة العميل لخدمات الفندق.	4.541	0.5004	مرتفع
٢	أنا أثق بالعلامة التجارية الخاصة بالفندق.	3.787	1.4502	مرتفع
٣	لا أشك في أنه يمكن وضع الثقة في هذه العلامة التجارية.	3.861	1.4043	مرتفع
	المتوسط	4.063	1.1183	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة الخاصة بعبارات ثقة العميل بالعلامة التجارية للفندق أكبر من (٣)، مما يدل على وجود ثقة تميل لأن تكون إيجابية، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات التجارية قادرة على الإيفاء بالوعد وقادرة على إرضاء حاجات الأفراد، وبالتالي خلق نوع من الرغبة بالاعتماد على العلامة، لذا نستطيع القول إن العلامة التجارية تتمتع بمستوى معقول من المصداقية والموثوقية. وهذا يتفق مع (Kim et al. 2018).

جدول رقم (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات القيمة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	المستوى
القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق				
١	أفضل شراء العلامة التجارية لهذا الفندق حتي لو كانت للعلامات التجارية الأخرى نفس الخصائص.	3.86	1.404	مرتفع
٢	أري أن أسعار خدمات الفندق المقدمة تحدد قيمة العلامة التجارية للفندق.	4.492	0.5020	مرتفع المستوى
	العبارات	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	مرتفع
	أري أن القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق لها دور	4.377	0.4866	مرتفع
ولاء العميل	العلامة التجارية للفندق لها دور في اختيار العميل للفندق.			
١	أري أن العلامة التجارية للفندق يمكن أن تكون نقطة البيع للعلامة التجارية	4.598	0.4923	مرتفع
٢	طريق الكلمة المنطوقة للفندق تعزز نية إعادة شراء خدمات الفندق. أري أن العلامة التجارية للفندق تجعلني أستخدم خدمات الفندق.	4.375	0.721225	مرتفع
٣	أري أن لدي ولاء مطلق لهذه العلامة التجارية.	3.77	1.377	مرتفع
٤	العلامة التجارية للفندق ستكون اختياري الأول عند اختياري لشراء خدمات الفندق.	3.93	1.258	مرتفع
	المتوسط	4.0975	1.044	مرتفع

المدركة للعلامة التجارية للفندق أكبر من (٣)، مما يدل على وجود إدراك يميل لأن يكون إيجابياً تجاه القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة يرون أن قيمة العلامة التجارية مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامة التجارية تتمتع بمستوى عال من القيمة ناتج عن تراكم المعرفة المرتفعة الناتجة عن الوعي بالسعر والعلامة التجارية والارتباطات الذهنية و الصورة الذهنية للعلامة ، بالإضافة إلى تأثير هذه المعرفة في كل من الثقة والولاء والجودة للعلامة التجارية للفندق. وهذا يتفق مع (Foroudi, 2019).

جدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية والأنحرافات المعيارية لمتغير ولاء العميل للعلامة التجارية

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات ولاء العميل للعلامة التجارية للفندق أكبر من (٣)، مما يدل على وجود ولاء يميل لأن يكون إيجابياً، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامة التجارية تتمتع بمستوى معقول من الولاء ناتج عن مشاعر إيجابية والتزام اتجاه العلامة، وقد تكون هذه المشاعر ناتجة عن خواص العلامة التجارية أو الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأيضاً قد تكون نتيجة لجودة العلامة أو الثقة بالعلامة التجارية للفندق. وهذا يتفق مع (Bonnardel et al. 2020).

جدول رقم (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سعر الخدمات والعلامة التجارية للفندق

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
سعر الخدمات والعلامة التجارية للفندق				
١	أري أن أسعار الخدمات الفندقية تتناسب وقيمة العلامة التجارية المدركة.	4.3525	0.69141	مرتفع
٢	لا أهتم كثيراً بالسعر عند اقتناء العلامة التجارية للفندق.	4.2645	0.89227	مرتفع
٣	أفضل هذه العلامة التجارية لأنها تتميز بأسعارها المناسبة.	4.3525	0.69141	مرتفع
٤	أري أن ادراكي لسعر الخدمات المقدمة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بوعيي بالعلامة التجارية للفندق.	4.3525	0.82243	مرتفع
٥	أري أن أسعار الخدمات الفندقية المقدمة تعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	4.4918	0.63306	مرتفع
٦	قد أغير العلامة التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة التجارية للفندق.	4.3525	0.69141	مرتفع

مرتفع	0.69141	4.3525	أري أن تأثير سعر الخدمات المقدمة له دور حاسم في اختيار العلامة التجارية	٧
مرتفع	0.730486	4.359829	المتوسط	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات سعر الخدمات والعلامة التجارية للفندق أكبر من (٣)، وللتأكد من ذلك قام الباحثان بعمل اختبار one sample T-test حيث تبين أن المتوسط الحسابي للوعي بالسعر للعلامة التجارية للعينة هو وهو أعلى من الدرجة (٣) ومعنوي عند مستوي ٠.٠٥ مما يدل على وجود وعي وإدراك وولاء يميل لأن يكون إيجابياً تجاه العلامة التجارية، وبالتالي نستطيع القول إن استجابة أفراد العينة بشكل عام كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامة التجارية تتمتع بمستوى معقول من المصداقية حيث أن معرفة العميل للأسعار يلعب دوراً مهماً في عملية إدارة الأسعار وتقييم العلامة التجارية للفندق، خصوصاً إلى أن أهمية السعر ليست فقط بمعرفة كيفية إدراكه وتقييمه بل أيضاً الدور الذي يلعبه في عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل. وبالتالي فإن السعر يعتبر مهماً جداً في مجال الأعمال وذلك لأنه يعتبر مؤشراً مهماً لنوعية المعلومات التي يستخدمها العميل في الفندق عندما يقوم بعملية اتخاذ القرار. وهذا يتفق مع (Urbany et al. 2006)

جدول رقم (٨): اختبار sample T-test one

المتغير	المتوسط	الأنحراف المعياري	قيمة t	Sig.
سعر الخدمات الفندقية	٤.٣٥٩	0.676	٤٠.٠١	٠.٠١٦
Test value= 3				

ثالثاً: اختبار الفروض

لإختبار صحة الفروض أجري الباحثان اختبار تحليل الارتباط لبيرسون كما يلي:

جدول (٩): اختبار صحة الفروض

وعى العميل بالعلامة التجارية الخاصة	ارتباطات العميل الذهنية المتعلقة بالعلامة	الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق	ثقة العميل بالعلامة التجارية للفندق	القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق	ولاء العميل للعلامة التجارية للفندق	سعر الخدمات والعلامة التجارية للفندق

					التجارية للفندق	بالفندق		
-	.301**	-	0	-.040	.106	1	Pearson Correlation	وعي العميل بالعلامة
.303**	.001	.299**	0.000	0.662	0.247		Sig. (2- tailed	التجارية الخاصة
122	122	122	122	122	122	122	N	بالفندق
-.109	.266**	0.045	-.261**	-.179°	1	.106	Pearson Correlation	ارتباطات العميل
0.231	0.003	0.623	0.004	0.049		0.247	Sig. (2- tailed	الذهنية المتعلقة
122	122	122	122	122	122	122	N	بالعلامة التجارية للفندق
.384**	-	-.054	-.204°	1	-.179°	-.040	Pearson Correlation	الجودة المدركة
.000	.306**	.558	.024		.049	.662	Sig. (2- tailed	للعلامة التجارية
122	122	122	122	122	122	122	N	للفندق
.016	-.218°	.490**	1	-.204°	-.261**	-.313**	Pearson Correlation	ثقة العميل بالعلامة
.860	.016	.000		.024	.004	.000	Sig. (2- tailed	التجارية للفندق
122	122	122	122	122	122	122	N	
.204°	-	1	.490**	-.054	.045	-.299**	Pearson Correlation	القيمة المدركة
.024	.545**		.000	.558	.623	.001	Sig. (2- tailed	للعلامة التجارية
122	122	122	122	122	122	122	N	للفندق
-	1	.545**	-.218°	-.306**	.266**	.301**	Pearson Correlation	ولاء العميل للعلامة
.379**		.000	.016	.001	.003	.001	Sig. (2- tailed	التجارية للفندق
122	122	122	122	122	122	122	N	
1	-	.204°	.016	.384**	-.109	-.303**	Pearson Correlation	سعر
	.379**							

	.000	.024	.860	.000	.231	.001	Sig. (2- tailed)	الخدمات والعلامة
	122	122	122	122	122	١٢٢	N	التجارية للفندق

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- لإختبار صحة الفرضية الأولى والتي تنص علي أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق وبين سعر خدمات العلامة التجارية" أجرى الباحثان ارتباط بيرسون حيث وجد أن (r) يساوي (٠.٢٠٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٢٤). هذا يعني أنه توجد علاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق وبين سعر خدمات العلامة التجارية للفندق وهي علاقة طردية ضعيفة.

- يوضح اختبار Anova انه توجد علاقة ضعيفة بين تأثير السعر والقيمة المدركة للعلامة التجارية حيث أن قيمة F تساوي ٥.١٩٥ وهي قيمة لها دلالة احصائية عند مستوي معنوية (٠.٠٢٤).

جدول رقم (١٠): اختبار Anova test

المتغير	F	Sig.
القيمة المدركة للعلامة التجارية للفندق	5.195	0.024

- لإختبار صحة الفرضية الثانية وهي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سعر الخدمات الفندقية المقدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق، وأظهر ارتباط بيرسون أنه توجد علاقة طردية بين السعر وبين الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث وجد أن (r) يساوي (٠.٣٨٤) عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠). وهذا يوضح وجود علاقة ضعيفة بين السعر والجودة المدركة للعلامة التجارية.

- يوضح اختبار Anova انه توجد علاقة بين تأثير السعر والجودة المدركة للعلامة التجارية حيث أن قيمة F تساوي ١١.١٤ وهي قيمة لها دلالة احصائية عند مستوي معنوية (٠.٠٠٠).

- جدول رقم (١١): اختبار Anova test

المتغير	F	Sig.
الجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق	١١.١٤	٠.٠٠٠٠

لإختبار صحة الفرضية الثالثة والتي تنص علي أن "سعر الخدمات الفندقية المقدمة يؤثر علي وعي العميل للعلامة التجارية" أجرى الباحثان ارتباط بيرسون حيث وجد أن (r) يساوي (-٠.٣٠٣) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١). هذا يعني أن توجد علاقة بين سعر الخدمات الفندقية المقدمة وتأثيرها علي وعي العميل للعلامة التجارية وهي علاقة عكسية ضعيفة.

- يوضح اختبار Anova انه توجد علاقة عكسية بين سعر الخدمات الفندقية المقدمة وتأثيرها علي وعي العميل للعلامة التجارية حيث أن قيمة F تساوي ١٢.١٢٩ وهي قيمة لها دلالة احصائية عند مستوي معنوية (٠.٠٠٠١).

- لإختبار صحة الفرضية الرابعة وهي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الولاء للعلامة التجارية للفندق والقيمة المدركة للعلامة التجارية. أجرى الباحثان ارتباط بيرسون حيث وجد أن (r) يساوي (٠.٥٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). هذا يعني أن توجد علاقة طردية قوية بين الولاء للعلامة التجارية للفندق والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (١٢) اختبار Anova test

المتغير	F	Sig.
وعي العميل بالعلامة التجارية الخاصة بالفندق	١٢.١٢٩	٠.٠٠٠١

- لإختبار صحة الفرضية الخامسة والتي تنص علي أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي تعليم العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية. يوضح اختبار Anova انه توجد علاقة ضعيفة بين تأثير مستوي تعليم العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية. حيث أن قيمة F تساوي 6.003 وهي قيمة ليس لها دلالة احصائية عند مستوي معنوية (٠.٠١٦).

جدول رقم (١٣) اختبار Anova test

المتغير	F	Sig
مستوي تعليم العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية.	6.003	0.016

- لاختبار الفرضية السادسة وهي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عمر العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية. يوضح اختبار Anova انه توجد علاقة ضعيفة بين تأثير السعر وجنسية العميل حيث أن قيمة F تساوي ٠.١٠٠ وهي قيمة لها دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.٠٥٧٢).

جدول رقم (١٤) اختبار Anova test

المتغير	F	Sig
عمر العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية.	0.100	0.0572

- لاختبار الفرضية السادسة وهي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عمر العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية. أجرى الباحثان ارتباط بيرسون حيث وجد أن (r) يساوي (٠.٥٤٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). هذا يعني أن توجد علاقة طردية قوية عمر العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية.

- لإختبار صحة الفرضية السابعة وهي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جنسية العميل وبين سعر خدمات العلامة التجارية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كالتالي:
جدول رقم (15): تحليل التباين الأحادي

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.970	3	4.990	96.949	.000
Within Groups	6.074	118	.051		
Total	21.044	121			All_price

يتضح من الجدول السابق رقم (15) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جنسية العملاء وبين تقييمهم لسعر خدمات العلامة التجارية حيث كانت قيمة F هي (٩٦.٩٤٩) وهذه القيمة معنوية عند المستوى ٠.٠٠٠٠٠.

نتائج البحث العامة:

١. العلامة التجارية للفندق تؤثر على سلوك العميل عند اتخاذ قرار الشراء، فوجودتها مرتبطة بجودة المنتجات المقدمة وهذا ما يؤدي إلى كسب ولاء العميل للفندق.
٢. تأثير السعر، الذي يعتبر أحد مكونات القيم الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف العملاء من جهة، كما يعتبر أحد عوامل قوة العلامة التجارية للفنادق للحفاظ على مكانتها في السوق الفندقي.
٣. يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، سعر خدمات العلامة التجارية المقدمة تبعاً لجنسية العميل.
٤. لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة، قيمة العلامة التجارية، سعر خدمات العلامة التجارية المقدمة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
٥. لا يوجد تأثير في عاملي الجنس والمستوي التعليمي في العوامل الديموغرافية علي سعر الخدمات الخاص بالعلامة التجارية.
٦. يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق بسعر الخدمات الفندقية المقدمة والجودة المدركة للعلامة التجارية للفندق.
٧. يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق بسعر الخدمات الفندقية المقدمة والوعي بالعلامة التجارية للفندق.

٨. لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق الوعي بالعلامة التجارية ،
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة
التجارية، قيمة العلامة التجارية، سعر خدمات العلامة التجارية المقدمة تبعاً لمتغير
العمر.

التوصيات:

١. يجب علي مديري الفنادق أن يكون لديهم الوعي الصحيح الواضح والسليم للعلامات
التجارية العالمية والتي تتأثر بعاملين رئيسيين هما سعر الخدمات الفندقية والعامل
الديموغرافي.
٢. التركيز الشديد علي وعي المستهلك بالعلامة التجارية والجودة المدركة من أجل تحقيق
سمعة جيدة في أذهان المستهلكين.
٣. التركيز الشديد علي تحقيق توقعات المستهلكين والنزلاء من حيث الاسعار والجودة أهم
بكثير من التركيز علي أسم العلامة التجارية وتاريخها.
٤. يجب علي مديري الفنادق التركيز علي سياسة الاختراق العالي للسوق وليس إعادة
الشراء.
٥. بالرغم من أنه لا يمكن تجاهل شخصية العلامة التجارية والتي هي أحد أهم نموذج
(CBDBE) أيضا لا يمكن أنكار دور سعر الخدمات الفندقية والعامل الديموغرافي
للنزلاء في النموذج
٦. يجب علي مدراء التسويق اختيار تقنيات ووسائل تساعد على بناء المعرفة الجيدة
للعلامة التجارية الخاصة بالفندق كالتالي:
 - محاولة إبراز واطهار خصائص ومنافع العلامة التجارية الخاصة بالفندق عبر
الإعلانات المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية.
 - استخدام سياسات تسعيرية واضحة يستطيع العميل تذكرها وتمييزها عن سياسات
المنافسين في المجال الفندقي.

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها من أجل زيادة المعرفة تجاه العلامة التجارية الخاصة بالفندق.
- ٧. يجب علي مدراء التسويق اختيار تقنيات ووسائل تساعد على زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية الخاصة بالفندق من خلال الآتي:
 - عرض مجموعة متنوعة من منتجات العلامة التجارية الخاصة بالفندق.
 - العمل على تطوير و تحسين أداء كوادر المبيعات العاملين بالفندق بشكل دائم ومستمر.
 - الاهتمام بعملية خدمة ما قبل البيع من خلال توفير كل المعلومات التي يحتاج إليها العميل مثل معلومات عن السعر وعن المنتج وكذلك عمليات ما بعد البيع والمتابعة المستمرة.
- ٨. يجب على مدراء التسويق العمل على بناء الثقة بالعلامة التجارية الخاصة بالفندق وذلك عن طريق اتباع النقاط الآتية:
 - استخدام المشاهير من الممثلين والمطربين ولاعبى كرة القدم وذلك لقدرتهم على خلق نوع من المصداقية تجاه العلامة التجارية الخاصة بالفندق.
 - العمل على بناء الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالفندق من خلال التواصل الدائم مع العملاء، الاهتمام ببرامج الولاء بشكل دائم، الثبات في عملية تقديم خدمات ما قبل البيع وخدمات ما بعد البيع، وأخيرا توفير مجموعة من الخدمات يقدمها الفندق لايمتلكها المنافسين.
 - يجب علي مدراء التسويق دمج السعر والعوامل الديموغرافية (خاصة الجنسية) في نموذج (CBDBE) باعتبارهما عناصر مهمة جدا عند الحكم علي العلامة التجارية الخاصة بالفنادق من قبل العميل.
- ٩. توصي الدراسة بضرورة تطبيق وتوسيع عينة العملاء والنزلاء للتأكد من تعميم النتائج بأختلاف النزلاء.

المراجع:

- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100403,p.1
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.p51.
- Baxter, S. M., & Ilicic, J. (2018). May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 509-523.p.510
- Belboula, I., & Ackermann, C. L. (2019). Consumer response to service brand physical elements: Using a semantic priming task to explore implicit understanding of service brand meaning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102019.p.1
- Bonnardel, V., Séraphin, H., Gowreesunkar, V., & Ambaye, M. (2020). Empirical evaluation of the new Haiti DMO logo: Visual aesthetics, identity and communication implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100393.p.2
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re- conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of destination marketing & management*, 11, 211-230.pp.211.228.
- Estelami, H. and Lehmann, D. R. (2001), "The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp.36-49.
- Figueiredo, T., & Castro, R. (2019). Passengers' perceptions of airport branding strategies: the case of Tom Jobim International Airport–RIOgaleão, Brazil. *Journal of Air Transport Management*, 74, 13-19.pp.13,14.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.p271.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity

- and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.pp.76.77.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.p.151.
 - Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
 - Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. *Tourism management perspectives*, 28, 189-200.pp.189.190.
 - Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185-192.p.185.
 - Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *J Destin Market Manag* 7: 112–130.p 113.
 - Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.p.11.
 - Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research*, 98, 289-298.p.290.
 - Lynn, M. (2019). How hospitality brands grow: What hospitality marketers should know about Andrew Ehrenberg's work (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 70-80 p.71.
 - Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124..p124.

- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.pp.22,23.
- Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., & Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124,p.114.
- Turley, L.W. and Cabaniss, R.F. (1995), “Price knowledge for services: an empirical investigation”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 39-47.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. and Kalapurakal, R. (2006), “Price search in the retail grocery market”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 91-104.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ”, *Journal of Marketing*, pp.2-22.