

العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد

أ.د. دينا حامد جمال*

زهراء يعقوب صفر**

المستخلص:

باتت منظمات الأعمال اليوم تدرك أهمية العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية لضمان ولاء الضيف للخدمات المقدمة من قبل المنظمات الفندقية. واستندت الدراسة متغيرين يتفاعلون فيما بينهم لتشكل الإطار الفكري والفلسفي لها والمتمثلة بـ(العلامة التجارية، الحصة السوقية). وتكمن مشكلة البحث من خلال محدودية الاهتمام والمعرفة بأهمية العلامة التجارية في صناعة تعتمد أساس نجاحها للمسة الإنسانية في التعامل مع الضيف بكل مودة واحترام وقد عبر البحث عن تلك المشكلة من خلال عده تساؤلات تتمحور في (هل يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية ؟)، وهل تتباين المنظمات الفندقية في مقدار إعطاء الأهمية للعلامة التجارية وتحقيق زيادة الحصة السوقية؟ وللتوصل للإجابة عن تلك التساؤلات استند البحث في جانبها التطبيقي إلى فنادق الدرجة الممتازة في بغداد من خلال عينة عمدية قصدية قوامها(50) مبحوثاً شملت (مدير مفوض ، مدير قسم، رئيس شعبة) واعتمد على جمع البيانات بصورة أساسية من تلك العينة على استمارة المكونة من (42) فقرة موزعة على عدد المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث واستخدم لاستخراج نتائجها البرنامج الإحصائي الجاهز spss عدة أساليب إحصائية منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لتشخيص مستوى متغيرات البحث فضلاً عن معامل الارتباط البسيط واختبار Barlett لتطبيق التحليل العاملي وتوصل البحث إلى عدد من النتائج (ظهر من خلال الإجابات الخاصة بأبعاد العلامة التجارية أن مستوى هذه الأبعاد جيد عالٍ وهذا يؤشر إلى مستوى اهتمام جيد للعلامة التجارية في الفنادق المبحوثة لمواكبة التحديات والتغيرات المستقبلية التي تواجه صناعة الفنادق في العراق وبما يعكس على تصميم الخدمة الفندقية وإعدادها وتقديمها). وعلى ضوء تلك النتائج وضعت جملة من التوصيات كان أبرزها (حث إدارات الفنادق المبحوثة بضرورة توظيف علاقة الارتباط والتأثير التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي ما بين المتغير المستقل الأول المتمثل بـ (العلامة التجارية) والمتغير المعتمد المتمثل بـ (الحصة السوقية) والعمل على لزيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية وإدخال الأفراد العاملين في دورات نوعية لترسيخ مفهومات العلامة التجارية فيهم وتجسيدها من خلالهم بوصفها ممارسات ارتقائية على مستوى السلوك الوظيفي).

المصطلحات الرئيسية: العلامة التجارية ، الحصة السوقية .

Brand and its impact on increasing the market share of tourism organizations (Explorative study of workers specimen in the first class hotels in Baghdad city)

Abstract:

Business organizations are now recognizing the importance of the brand in increasing market share to ensure guest loyalty to the services provided by hotel organizations. The study was based on two variables that interact with each other to form the intellectual and philosophical framework for them (brand, market share).

The problem of research is through limited interest and knowledge of the importance of the brand in an industry based on the success of the human touch in dealing with the guest with affection and respect has been through

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .
** باحثة .

مستل من رسالة ماجستير

مقبول للنشر بتاريخ 2018/1/28

the search for that problem through several questions centered in (Is there a significant correlation between the brand and increase the share In order to answer these questions, the research in its applied aspect was based on the premium class hotels in Baghdad through a deliberate intentional sample of (50) respondents, which included (authorized manager, department director, head of division) and relied on collecting data mainly from that sample on a form consisting of (42) paragraphs distributed on the number of major and sub-variables of the research and used to extract the results ready statistical program spss several statistical methods, including the mean and standard deviation and The relative importance of diagnosing the level of the search variables as well as the simple correlation coefficient and the Barlett test to apply the global analysis. In hotels surveyed to cope with future challenges and changes facing the hotel industry in Iraq, as reflected in the design of hotel service and preparation and submission). In the light of these results, a number of recommendations were put in place. To increase the market, share of tourism organizations and introduce individuals working in qualitative courses to consolidate their brand concepts and embody them through them as advancement practices at the level of functional behavior).

Key terms: brand, market share.

المقدمة

واجهت صناعة السياحة في العصر الحديث الكثير من التحديات الكبيرة والعظيمة نتيجة لظهور العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أفرزت حاجات كبيرة للإنسان بصورة عامة وللوائح بصورة خاصة ، وبالمقابل نتجت عروضاً سياحية متنوعة ذات أسس إبداعية مما جعل هذه المنظمات تتنافس فيما بينها وتكون سبابة للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة من أجل البقاء والاستمرار في عالم يحتاج في كل يوم لفكرة مبدعة ، وهذا الأمر دفع قادة المنظمات السياحية إلى مزج الكثير من المتغيرات وإظهارها بشكل مغري للسائحين من أجل جعلهم يستهلكون المنتج أو الخدمة السياحية فظهرت تصنيفات ومستويات للخدمة نتيجة لتوزيعات الحصة السوقية المستهدفة التي أصبحت فيما بعد مصدر افتخار واعتزاز للمنظمة السياحية تفتخر فيها وتتحدى المنظمات المنافسة لها بامتلاك مثل هذه الخصائص. وبناء على ذلك توجهت المنظمات السياحية بمختلف مستوياتها وتصنيفاتها إلى دراسة العلامة التجارية وتأثيرها على زيادة الحصة السوقية والعمل على طرح مجموعة من الحلول المبتكرة التي من شأنها تعزيز المكانة الجوهرية للمنظمة في السوق وفي نفوس الضيوف التي لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال تبني وسائل وطرائق واستراتيجيات جديدة تجعلها تبرز ما لديها من إمكانيات وخصائص بصورة متفردة. وان هذا التميز يضيف على المنظمات صفة البقاء والديمومة ويعطيها مجالاً من الثقة بإمكانياتها وإفرادها للإتيان بخدمات بمستوى عالٍ من الجودة التي لولا تبني المنظمات السياحية لأبعاد العلامة التجارية لما استطاعت أن تصل إلى تجسيد رؤيتها وتحقيق رسالتها وصولاً إلى أهدافها. إذ تعد العلامة التجارية واحده من الأهداف التي تحدها المنظمة الفندقية للتميز في جودة السلع والخدمات التي تقدمها عن السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمات الفندقية الأخرى. إذ تعد العلامة التجارية من ضمن الخصائص التي يحملها المنتج ومن خلالها يمكن خلق التفضيل والولاء لدى الضيف، كما أنها تعد من أهم العناصر الأساسية لاستراتيجية المنظمة.

المبحث الأول منهجية الدراسة أولاً-مشكلة البحث:

باتت المنظمات اليوم تدرك الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية كونها مهمة وضرورية لأعمالها، وهذا لا يعود إلى دورها في تقديم منتجاتها وعملياتها فقط، ولكن أيضاً المنافسة والضغوطات الكبيرة على منظمات الأعمال أصبحت تشكل تحديات كبيرة ينبغي عليها أن تتعامل معها بشكل جدي، إذ كانت المنافسة في الماضي أقل بكثير مما هي عليه الآن، وقد كان المعيار الأساس آنذاك معتمداً على مبدأ الاستقرار، أما الاتجاهات الجديدة التي نشهدها اليوم فهي مختلفة تماماً، إذ أصبح بقاء المنظمة في طليعة المنافسون يتطلب منها امتلاكها الإدارة الجيدة وقوى بشرية قادرة على استيعاب مجمل التغيرات التي تحيط بها ومحاولة احتوائها في منظمات الأعمال وارتباطها بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتحسين القدرة التنافسية لعلامتها التجارية وتعزيزها. وتسعى العديد من المنظمات الفندقية المعاصرة إلى تحقيق الريادة في الأسواق وبناء علامة تجارية قوية تضيف قيمة للمنتج، وفي ضوء ذلك تم تحديد مشكلة البحث في عدة تساؤلات، كان الهدف منها الوقوف على المعالم الدقيقة لمشكلة البحث، والإجابة عنها من خلال كلا الجانبين النظري والتطبيقي، لذلك فقد تم إثارة التساؤلات الآتية:

- هل هنالك علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والحصة السوقية وتأثيرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات الفندقية المبحوثة؟

- هل توجد علاقات ارتباط بين العلامة التجارية وبين الحصة السوقية في المنظمات المبحوثة؟

- هل يوجد تأثير للعلامة التجارية في تعزيز الحصة السوقية في المنظمات المبحوثة؟

ثانياً - أهمية البحث:

تستمد البحث أهميتها من نوع وطبيعة الموضوع الذي تغطيه أهمية المتغيرات المبحوثة ولاسيما بالنسبة للمنظمات الفندقية، تكمن أهمية هذه البحث من خلال إسهامها في تكوين نظام معرفي وتطبيقي يعزز من قدرة المنظمات الفندقية في زيادة الحصة السوقية بصورة كبيرة ولتكون هذه المنظمات قادرة على مواكبة التقدم في الفنادق العالمية الرائدة، فضلاً عن قدرتها في مواجهة التغيرات البيئية والتكيف معها على أقل تقدير وصولاً إلى التعامل الفعال الذي يمكنها من إدارة بوصلة التغيرات نحو أهداف المنظمات الفندقية. وتزويد مديري الفنادق والأقسام والشعب بمؤشرات نظرية مدعمة بحقائق رقمية عن دور العلامة التجارية من أجل زيادة الحصة السوقية في الفنادق المبحوثة. فضلاً عن إبراز دور العلامات التجارية في المنظمات الفندقية التي يتم على أساسها وضع علامات تجارية جديدة لتكون ذات تأثير عال في نفوس كل من يسمع بها من خلال ما تقدمه من خدمات متميزة التي أنشأ فيها هذا الفندق والثقافة السائدة وخصوصية المجتمع وما يرغب السائح بالحصول عليه عند قيامه بالرحلة السياحية وتكون هذه الفنادق قادرة على مواكبة كل ما هو جديد في الفنادق العالمية والعمل على إنتاج أو تقديم خدمة مميزة تعطيها مجالاً أفضل للمنافسة.

ثالثاً - أهداف البحث:

- 1-التعريف بأهمية العلامة التجارية بوصفها متغير مهم في إدارة منظمات الأعمال.
- 2-إثراء الإطار النظري للبحث بكل من مصادر ومتطلبات وآليات العلامة التجارية وقياسها وأدائها وأبعادها.
- 4-اختبار طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث.
- 5-تحديد الفروق المعنوية بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية للمنظمات المبحوثة؟
- 6-الخروج بجملة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تفيد المنظمات المبحوثة.
- 7-تقديم إطار مفهومي للربط بين المتغيرات المتمثلة بالعلامة التجارية والحصة السوقية.
- 8-التعرف على طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية وتأثيرها في المنظمات الفندقية المبحوثة.
- 9-لفت اهتمام المنظمات الفندقية المبحوثة لأهمية هذه المتغيرات وعلاقتها الجوهرية ببعضها البعض.

رابعاً -منهج البحث:

بدأت هذه البحث من صياغة مشكلة تبعها عدة تساؤلات وذلك لغرض التوصل إلى إجابات أو حلول لتساؤلات المشكلة استعمالنا المنهج الوصفي الذي يعد أسلوباً من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال مدة أو مدد زمنية معلومة من أجل الحصول على نتائج عملية لتفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (عبيدات وآخرون، 1999: 46) وعليه فقد اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لكونه يحقق بيانات ومعلومات حول آراء الأشخاص وتوجهاتهم سواء أكان مسحاً مكتوباً (الاستبانة) أم شفوياً، وهو منهج ملائم للدراسات التي تتوخى الوصول إلى العلاقة بين المتغيرات وتأثيرات تلك العلاقة. كما اعتمد البحث المنهج التجريبي، لأنه

يزود بأدلة تراعي السبب والتأثير، ولاسيما وجود فرضيات سيتم التحقق من صحتها ميدانياً وهذا هو منهج تجريبي بحد ذاته.

خامساً - مخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سادساً - فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: {توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية والحصة السوقية} وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي والحصة السوقية.

(2-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القيم والحصة السوقية.

(3-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صورة العلامة التجارية والحصة السوقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: {توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعلامة التجارية في الحصة السوقية} وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1-3) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للوعي في الحصة السوقية.

(2-3) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقيم في الحصة السوقية.

(3-3) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية في الحصة السوقية.

المبحث الثاني

العلامة التجارية: المنطلقات والمفاهيم الفكرية

أولاً - مفهوم العلامة التجارية:

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق، فقد استلزم الأمر أن تكون هناك علامة وأسم لكل منتج إذ يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات بعضها عن بعض، سواء كانت منتجاتها متشابهة أم بديلة (البكري، 2011: 242). فقد تباينت الآراء حول تعريف العلامة كل بحسب الزاوية التي ينظر إليها، وكلمة (Brand) مشتقة من كلمة (Brandon) في اللغة الإسكندنافية القديمة، الذي يشار به إلى المعدن الأحمر (المسخن)، المرمز المستخدم لتعيين المشية، إذ يستعمله الرعاة للتعرف على مصدرها، فمن وجهة النظر التشريعية تعرف العلامة بانها "الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تمييزها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو

معنوي عن سلع وخدمات غيره" (الخرشوم، 2005: 135). أما بخصوص العلامة التجارية، فيرى (Kotler, 2006: 314) على أنها " اسم ، أو عبارة أو علامة أو رمز أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم " وهناك من عرف العلامة التجارية على أنها " إحدى المزايا الأساسية للمنتج ، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء الضيوف ، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل استراتيجية المنظمة لكونها تسهم في زيادة قيمة العرض ، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد ، وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة والغير ملموسة ، وبمجموعة من (الأفكار ، العواطف والقيم) " (فيو ، 2008 : 167). في حين عرفتها (عساف ، 2011: 13) على أنها " إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته من البضائع والمنتجات عن خدمات غيره "

ثانياً - أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من المنتج ، و تمثل أداة تسويقية قوية ومهمة للمنظمة ، ووسيلة يستطيع الضيف بواسطتها التعرف على المنتجات ، والجهة المصنعة لها، ومستويات جودتها لقد بدأت تظهر أهمية العلامات التجارية منذ عام 1919م بسبب رغبة أغلب علماء التسويق ورجال الأعمال في التركيز بشخصية ، أو صورة ، أو هوية العلامة التجارية في عقول وأذهان الضيوف ، لأن العلامات التجارية استطاعت ومنذ بداية ظهورها أن تحقق لذاتها أهمية وأن تبني لها مكانة تجذب بها اتباعها من محبين ومؤيدين وأنصار وضيوف" (العرباوي ، 2010: 12). ولذلك يمكن القول أن لها أثر هام داخل المجتمع و على النحو الآتي:

1- العلامة التجارية أداة التمييز للمنتجات:

تعد عملية تمييز المنتج من الأمور المهمة التي تهدف إلى إعطاء الضيف فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة لذا وجود العلامة التجارية لأي منتج يعود بالفائدة على المنظمة ككل والضيف ومن هذه الفوائد الآتي :

أ- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالضيف يطلب المنتج باسمه بدلاً من وصفه .

ب- تبعث الطمأنينة لدى الضيف عند طلب المنتج الذي يريد لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته إذ سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل . فإذا انعدمت العلامة التجارية قد تتعدم وسيلة بيان الخدمة الجيدة من الرديئة (الكوساني ، 1998: 136).

2- العلامة التجارية رمز لمصدر المنتج :

تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات والبضائع والخدمات بإيضاح المنتج أو جهة الإنتاج أو جهة الخدمة مما يؤدي إلى زرع عنصر الثقة في نفس الضيف ومن ثم العمل على زيادة كسب هذه الثقة من هذا المنتج أو الخدمة . وتكمن أهمية العلامات التجارية في عدد الوظائف التي تؤديها سواء للمنظمة أم للضيف فهي مهمة للطرفين على حد مستو ، فهي تمثل أهمية جوهرية بالنسبة للضيف ، إذ تمثل نقطة استدلال ضرورية له في الأسواق ، وإشارة إلى مصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها الضيف ، أو بعبارة أدق فهي تضمن للضيف مستوى من الرضا والأشباع من خلال جودة المنتج أو الخدمة المقدمة والمجربة من قبله أو من الآخرين ممن وثق بهم (زين الدين ، 2000: 256) .

ثالثاً- وظائف العلامة التجارية

تتشابه الوظائف ويصعب فصلها ، فعندما تؤدي العلامة أياً من الوظائف تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الأخرى بنفس الوقت " (الأحمر ، 2004 : 4) ، وأهم الوظائف التي تؤديها العلامة وعلى النحو الآتي:

أ- خلق قيمة مالية للمنظمة الفندقية :

لقد أفادت التقديرات بأن قيمة بعض العلامات التجارية في العالم تفوق 50 مليون دولار للعلامة الواحدة ، إذ تمثل العلامات التجارية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمنظماتها ، والجدول (1) يشمل أكبر العلامات التجارية للفنادق

حول العالم ذات أعلى قيمة للعلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات الملايين الدولارات (الجيلي، 2014: 326). ويضيف (المزيدي، 2010: 153-154) بأن العلامة التجارية القوية تعود بعوائد مالية مجزية نتيجة تمتعها بسعر مرتفع وقدرتها على حصد الأرباح أكثر من العلامة الضعيفة، كما أنها تمثل قيمة اقتصادية غير ملموسة تنعكس في ميزانية المنظمة الفندقية كأصول. إذ يكون بإمكان العلامات التجارية القوية قيادة النجاح في الأسواق التنافسية والاقتصادية وبالفعل قد تصبح أكثر أصول المنظمة قيمة (طاهر، 2009: 181).

الجدول (1)
يبين أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمنظمات الفندقية

رقم	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية في 2016 مليون دولار
	Hilton/Hilton Worldwide Holdin	7.8
	Marriott/Marriott Internation	5.3
	Hyatt/Hyatt Hotels Co	3.4
	Sheraton / Sharwood Hotels & Resor	3.4
	Holiday Inn/Intercontinental Hotels Gro	2.9
	Courtyard/Marriot Internation	2.8
	Hampton Inn/ Hilton Worldwide Holdin	2.5
	Mercure/Acc	1.7
	Ramada/ Wyndham Worldwide Co	1.7
	Shangri-La / Shangri-La Asia L	1.7
	Hotel ibis/ Acc	1.6
	Westin/ Starwood Hotels & Resor	1.4
	Double Tree/ Hilton Worldwide Holdin	1.3
	Premier Inn/ Marriott Internation	1.0
	Four Points /Intercontinental Hot	9

المصدر : من عمل الباحثين استناداً إلى المصادر النظرية

يتضح لنا من الجدول (1) أن العلامة للمنظمة الفندقية (Hilton) احتلت الدرجة الأولى لتحقيقها القيمة (7.819) مليون دولار، وهذا يدل على أهمية القيمة المالية التي تخلق من قبل العلامة التجارية وأثرها على المنظمة الفندقية إذ تعد من الموارد المالية التي تسهم في بقائها واستدامتها، واحتفاظها لحصتها السوقية الكبيرة.

ب- وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تعد العلامة التجارية ذات أهمية بالغة، لكونها إحدى الوسائل الهامة في نجاح المنظمة الفندقية على الصعيد المحلي والدولي على حد مستو إذ تهدف إلى جذب الضيوف والجمهور، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة المالك أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز سلعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، ومن جهة أخرى تخدم الجمهور (الضيوف)، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها (زين الدين، 2009 : 41)، وتمييز المنتجات بواسطة العلامات التجارية، بأنها تساعد صاحب العلامة على الاحتفاظ بالضيوف وجذب ضيوف آخرين (الخرشوم، 2013: 34).

ج- تحدد مصدر المنتجات والخدمات :

تعد العلامة التجارية بمثابة الهوية بالنسبة للمنتجات، إذ يتمكن الضيف بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، كونها تدل على مصدر المنتجات أو الخدمات، إذ يكفي أن يذكر الضيف اسم العلامة دون حاجة لبيان أو صفات وسمات الشيء المراد شراؤه. إذ تكمن أهمية هذه الوظيفة في سهولة الرجوع قانونيا على صاحب العلامة التجارية عند تضرر الضيف .

د- رمز الثقة لصفات المنتجات والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تميزها، سواء من حيث النوع أم المرتبة أم الضمان، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات والخدمات التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو الخدمات، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والخدمات، ويكون دافعا للضيوف لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة ضيوفه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن الضيوف وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على

جودتها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو الخدمات تحت هذه الثقة، (Kotler, 2006: 3)،

هـ - العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:

تعد إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات، نتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها العلامة التجارية ، و من أهم وسائل تقديم خدمة الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستعمال وسيلة لدعاية مختلفة، ولإسيما الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وبرامج social Media، وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس (الشمري ، 2005 : 160) فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب الضيوف إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالِك الفندق أن يؤكد لجمهور الضيوف من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته أفضل وأجود المنتجات الموجودة (عبد الصادق ، 2011 : 43).

ع- وسيلة من وسائل الاستثمار :

تدرك المنظمات الفندقية الذكية بأن الاستفادة من علاماتها التجارية يساعدها على تحقيق الأرباح بسرعة وبشكل أكبر (2 : 2001, Davis)

رابعاً - أبعاد العلامة التجارية

المنظمة التي تسعى إلى بناء والحفاظ على العلامة التجارية، فيجب عليها أن تعزز كل بعد من هذه الأبعاد وبشكل دائم ومستمر من خلال الأنشطة التسويقية التي تقوم بها (Jandaghi et al., 2011: 788).

1- الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية هو " مؤشر مهم لمعرفة الضيف حول العلامة التجارية، وقوة حضور العلامة التجارية في أذهان الضيوف ومعرفة مدى سهولة استرجاعها من الذاكرة " (Dhurup et al., 2014: 4). وقد عرف (Aaker, 1996: 114) الوعي بالعلامة التجارية" لكونها قدرة الضيف على التعرف وتذكر العلامة التجارية في حالات مختلفة". "ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار بالنسبة للضيف بطرائق مختلفة" (Chi et al., 2009: 136)، كما أن الضيوف عندما يعرفون علامة تجارية معينة، فأنهم يميلون إلى تضمين هذا الاسم في حسابهم (MacDonald & Sharp, 2000: 5)، فضلاً عن" أنها تساعد الضيف على فهم أي صنف من المنتجات أو الخدمات تنتمي إلى علامة تجارية معينة وما هي المنتجات والخدمات التي تباع تحت اسم العلامة التجارية" (Dhurup et al., 2014: 4).

2- قيم العلامة التجارية

لا يمكن القول : تتكون العلامة التجارية من الاسم الذي يعد من القيم الأساسية غير الملموسة ، لكونها تتكون أيضاً من عناصر ملموسة أخرى وعلى النحو الآتي :

أ-القيم الملموسة

يتم قياس ومقارنة القيم الملموسة للعلامة التجارية من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنةً بالعلامات التجارية للمنافسين ، أي تعد واحدة من عناصر التمييز بين العلامات التجارية ،ويستخدمها الضيف في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء . وتتكون القيم الملموسة على النحو الآتي:

الجودة الموضوعية للعلامة التجارية : تعد من العناصر التي تسهل عملية تسويق المنتجات ، وتمثل جزءاً من تسويق العلامة التجارية ، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل أهلية المنتج أو أنية الخدمة في إشباع الحاجات والمحتملة للضيف . إذ تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية القيم التي ترتكز أساساً على المنتج ، الخدمة ، سعر الخدمة ، الجودة ،درجة الابتكار ،مكان التوزيع كما أوردها (Andrea 1992:125).

جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما ، يعد من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية ، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية بوصفها جودة المواد المستعملة ، جودة رأس المال البشري .

السعر يعد من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية ، يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي وتبين العلامات التجارية ذات الأسعار العالية على أنها ذات جودة عالية ، أما العلامات التجارية ذات الأسعار

المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك ، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة . السعر هو القيمة المعطاة لسلمة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي (الصحف ، 1998 : 288)
درجة الابتكار : تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الأتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للضيوف من خلال العلامة التجارية . والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق.

الميزة التنافسية : ما يمنح ميزة معينة هو السلاح الذي تملكه المنظمة ولا تملكه المنظمات المنافسة تبقى الصعوبات التي تواجه العلامة التجارية في عدم قدرتها على الحفاظ على الميزة المتقدمة على المدى الطويل بتقديم صفات جيدة وثابتة، وذلك يرجع إلى سياسات التقليد والمتابعة والإبداع (الورثيلاني ، 2016 : 22).

ب-القيم الغير ملموسة

تمثل القيم غير الملموسة الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما ، تمس الضيف في عدة عوامل منها الصورة والشهرة ، وتتكون من القيم الأتية :

الحواس الخمسة للعلامة التجارية : تشمل كل من الألوان ، الروائح ، اللمس ، الذوق ، الصوت . فضلاً عن مجموعة من الإشارات الفيزيائية والتي تشرح كيفية الإحساس بها وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل الضيف وتميزها عن المنافسون بالمزايا التي تملكها (Georges,2004:25-30).

الجودة الذاتية : تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية غير الملموسة، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية ، كالرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الإشارات ، التي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين .

اسم العلامة التجارية : بعد الميزة الأولى للعلامة التجارية ، ويمثل دوراً مهماً في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكاره، وبدون استنكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية .

3- صورة العلامة التجارية

وقد عرف (Keller, 1993: 3) صورة العلامة التجارية "بكونها التصورات حول العلامة التجارية التي تعكسها روابط العلامة التجارية والمحفوظة في ذهن الضيف، كذلك عرفها بأنها كل ما يتبادر إلى ذهن الضيف عندما يذكر اسم العلامة التجارية" ، كذلك عرفها (Roy & Banerjee, 2007: 142) بكونها "أفكار الضيف ومشاعره حول العلامة التجارية" . إذ أن صورة العلامة التجارية القوية "تعمل على إنشاء رسائل العلامة التجارية المتفوقة لعلامة معينة على العلامات التجارية المنافسة، ونتيجة لذلك سوف يتأثر سلوك الضيف ويحدد بصورة العلامة التجارية" (Severi & Ling, 2013: 127).

المبحث الثالث

الحصة السوقية: المنطلقات والمفاهيم الفكرية

أولاً - مفهوم الحصة السوقية

لقد أشار العديد من المفكرين والباحثين إلى عدة مفهومات بخصوص الحصة السوقية وكلاً بحسب وجهة نظره وعلى النحو الآتي ، تعد الحصة السوقية بأنها "قياس لنسبة حجم المبيعات الكلية للمنظمة على حجم المبيعات الكلية في صناعة ذات العلاقة خلال مدة زمنية معينة ، إذ يتم التوصل إلى نسبة مئوية تمثل الحصة السوقية" (Aaker,1995:95). وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبرى منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها (الزعيبي، 2005: 88). إذ أن الحصة السوقية تمثل قوة المنافسة للمنظمة إذ تقارن الحصة السوقية بنسبة حصة أكبر منافسيها في السوق (الصميدعي، 2006: 48) . كما تعرف بأنها "نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات منظمة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته" (ناصر وترجمان ، 2006: 130) ، ويرى الضيف أن الحصة السوقية تعد بوصفه مؤشراً لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار الجودة العالية (Anderson,et al ,1994: 53-66). كما عرفها بأنها "النسبة المئوية لمبيعات المنظمة سواء بالكمية أو القيمة مقارنة بمجموع المبيعات العامة في السوق أو مقارنة بمنافسيها" (أوديجيه ، 2008: 45) .

ثانياً - أهمية الحصة السوقية

تؤثر الحصة السوقية المتحققة لمنظمة معينة في أرباحها ومستوى النقدية فيها (عيدان، 2000: 75). فكلما كانت المنظمة تمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسون الموجودين في السوق فأنها بالتالي تستطيع أن تحقق أرباحاً أكبر من المنافسون، لأن مبيعاتها تكون أكبر من مبيعات المنافسون. إذ أن عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة على عمليات التسويق للمنظمة (الحسنأوي، 1976:546). لأن مبيعات المنظمة تكون كبيرة أحياناً لكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للمنظمات المنافسة فليس بالضرورة أن تكون المبيعات كبيرة للمنظمة تمتلك الحصة السوقية الكبرى. وكما يرى (الحسنأوي، 1976:547) لا بد من القيام أيضاً بتحليل حصة السوق الذي يتضمن ضرورة معرفة أو تقدير إجمالي مبيعات الصناعة. فضلاً عن أن المشروعات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في المعتاد أكثر قدرة على المنافسة من المشروعات التي تكون حصتها السوقية أقل، لأن مجموع مبيعات هذا المشروع أو هذه المشاريع أعلى من مجموع مبيعات أي من المشروعات المنافسة و لو كانت الأسعار متساوية (العبدلي، 1999: 144).

ثالثاً - الاستراتيجيات التسويقية**1 - استراتيجية الإبداع**

يمكن تعريف استراتيجية الإبداع بأنها "الاتجاه العام المستقبلي لمنظمة في إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية والذي يتم تحديده في ضوء الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وبما يتلاءم مع ما تتمتع به المنظمة من إمكانيات وموارد بالصورة التي تحقق أهدافها في البقاء والنمو وجعلها تنافسية" (يحيأوي، 2013: 19)، إن القرارات الاستراتيجية في مجال الإبداع هي قرارات شاملة تخص مجالات مختلفة على المدى الطويل وتتأثر الاستراتيجية في هذه المجالات بعدة عوامل من أهمها (عثمان، 2005: 62).

- 1- الأهداف والسياسات العامة للمنظمة.
- 2- نقاط القوة والضعف في الموارد المتاحة مقارنة بالمنافسون.
- 3- إستراتيجية المنتج في السوق والمرتبطة بالمتغيرات المتوقعة في احتياجات الضيوف والتغيرات في الأسعار النسبية لعناصر الإنتاج .

2 - الاستراتيجيات المستندة على هيمنة السوق

إن المنظمات تصنف على وفق لحصتها السوقية ومدى الهيمنة والسيطرة على الصناعة . وإن هذه الاستراتيجية تعني أن المنظمة التي تستخدمها منظمة قاندة ومسيطرة على سوق الصناعة التي تقدمها إلى هذه السوق تنقسم هذه الاستراتيجية إلى ثلاثة أنواع :

أ- إستراتيجية القائد

يطلق عليها استراتيجية قيادة السوق وهي قيام المنظمة بالاعتماد على شبكة واسعة من التوزيع، بالفضلاً عن التسهيلات التي تقدمها هذه المنظمة التي تميزها ومن ثم سيطرتها على السوق وقيادته من خلال ما تتمتع به جودة في المنتجات المقدمة والتسهيلات الممنوحة للمستفيدين منها، مما يزيد من إقبال الضيوف للتعامل معها . وإن استراتيجية القائد أو قيادة السوق تهدف إلى البقاء في وضعها القيادي الحالي . وإن هذا الهدف تتوسطه أهداف أخرى كزيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها من خلال وضع استراتيجية تسعيرية وترويجية هدفها زيادة إقبال الضيوف للتعامل مع هذه المنظمة الخدمية والذي حتماً ينعكس إيجاباً على زيادة ونمو الحصة السوقية والتي تبقىها كمنظمة قاندة في السوق (الطائي ، 1991: 75).

ب- إستراتيجية المتحدي

يطلق عليها استراتيجية متحدي السوق إن أساس هذه الاستراتيجية هو قيام المنظمات بتحدي المنظمات القاندة في السوق المنتجات وذلك باستعمال إحدى الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية الهجوم المباشر

كالمعتاد تستخدم أداة لمواجهة المنافسون خاصة الكبار منهم في أجزاء معينة من السوق ، وذلك باستعمال أسلوب التحدي في السياسة السعرية أو التجديد في أنواع المنتجات المقدمة.

استراتيجية الباب الخلفي

تستخدم هذه الاستراتيجية في قطاعات سوقية مختلفة أو متجانسة ، وتتم من خلال شبكات واسعة من قنوات التوزيع، فروع، وسطاء معتمدين في كل قطاع سوقي معين.

استراتيجية السمك الصغير وفق هذه الاستراتيجية فإن التحدي يستهدف المنافسون الصغار في الصناعة . وإن الهدف العام لاستراتيجية المتحدي في السوق المنتجات هو لدفع المنظمة للحصول على أكبر حصة سوقية من خلال الضغط على المنافسون الكبار والصغار منهم (Baker, 2008:27).

ت-إستراتيجية التابع

يطلق عليها الاستراتيجية السوقية للأتباع ، تعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات الأفضل للمنظمات الصغيرة التي لا تتمكن من منافسة المنظمات الكبيرة (الصميدعي وردينة، 2011: 287) . وإن الأساس في هذه الاستراتيجية هو أن جهود المنظمة يتركز على السوق المتواجدة فيه أو أجزاء معينة منه ، وكذلك تعتمد هذه الاستراتيجية على تقليد المنتجات للمنظمات الكبرى . وإن استراتيجية تقليد المنتجات تعد مريحة حالها حال استراتيجية تجديد المنتجات لانعدام تكاليف الابتكار التي تتحملها المنظمة المبتكرة. وعلى ضوء ذلك فإن الكثير من المنظمات تحاول تقليد سلعة أو خدمة معينة وطرحها في للأسواق ومن ثم تلقى قبولاً لا بأس به من الكثير من الضيوف (الصميدعي وردينة ، 2010: 383) .

3-استراتيجية التسويق المتمركز على الضيف

ونعني بها وجود زيادة ملحوظة في بعض أهداف الأداء التي تضعها المنظمة كالمعتاد ما تكون نمو في المبيعات ، أو حصة المنظمة في السوق وتقسيم كالاتي :

أ- إستراتيجية تجزئة السوق: يطلق عليها أيضاً استراتيجية التنوع ، وإن أساس هذه الاستراتيجية هو قيام المنظمة بتجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعة من الضيوف ذوي خصائص مشتركة ، وبمعنى آخر إن هدف تجزئة السوق هو محاولة لتقليل الاختلافات الشخصية والديمغرافية والاجتماعية بين فئات الضيوف للوصول إلى نوع من التشابه والتماثل قدر المستطاع ، ومن ثم خلق قطاعات سوقية ذات سمات مشتركة من ناحية خصائصها المختلفة . وعلى ضوء هذه التجزئة تقوم المنظمة بوضع استراتيجيات المزيج التسويقي الذي يتناسب مع كل قطاع من القطاعات المميزة ، ومن ثم يعامل على أنه سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى (Assael, 1985 : 224).

المبحث الرابع

الاختبارات وتحليل النتائج

أولاً: علاقة الارتباط بين العلامة التجارية وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية:

لاختبار فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل ومحاوره وبين المتغير التابع سيعتمد الباحث على اختبار Z (Z TEST) والذي يستخدم عندما يكون حجم العينة أكثر من ثلاثين ، بغية إظهار معنوية علاقات الارتباط بين العلامة التجارية وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية، إذ أن نتيجة الاختبار ستكون إيجابية أي قبول الفرضية في حال كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة Z المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المستخدم في التحليل والبالغ (0.05) ، وفي ذات الوقت قيمة Z المحسوبة أكبر من قيمة Z الجدولية وبخلاف ذلك سترفض فرضية الارتباط بين المتغيرين، أما لبيان قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرين أوجد الباحث قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين، ففي هذه الفقرة سيقوم الباحث باختبار الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية و زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية) وتتفرع منها الفرضيات الثانوية التالية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي و زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القيم و زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية .
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صورة العلامة التجارية و زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية.

أولاً: علاقة الارتباط بين العلامة التجارية وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

يرسوخ الجدول (2) قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على { توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير العلامة التجارية و بين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ كانت قيمة z المحسوبة لبيان معنوية الارتباط بين هذين المتغيرين تساوي (5.334) وهي معنوية، لأنها أكبر من قيمة z الجدولية البالغة (1.96) وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين العلامة التجارية وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (0.762) . كما أبرز جدول (2) نتائج اختبار الفرضيات الثانوية ضمن الفرضية الرئيسية الأولى وعلى النحو التالي:

وأكد الجدول (2) قبول الفرضية الثانوية الأولى التي تنص على { توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محور الوعي بصفته أحد محاور متغير العلامة التجارية و بين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

{ ، إذ بلغت قيمة z المحتسبة لبيان معنوية الارتباط بين هذين المتغيرين تساوي (2.996) وهي معنوية، لأنها أكبر من قيمة z الجدولية البالغة (1.96) وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين صورة محور الوعي وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (0.428) .

ويؤشر الجدول (2) رفض الفرضية الثانوية الثانية التي تنص على { توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محور القيم بصفته أحد محاور متغير العلامة التجارية و بين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ بلغت قيمة z المحتسبة لبيان معنوية الارتباط بين هذين المتغيرين تساوي (1.309) وهي غير معنوية، لأنها أقل من قيمة z الجدولية البالغة (1.96) وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين صورة محور القيم وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (0.187) .

و يسלט الجدول (2) الضوء على قبول الفرضية الثانوية الثالثة التي تنص على { توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محور صورة العلامة التجارية بصفته أحد محاور متغير العلامة التجارية و بين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ بلغت قيمة z المحتسبة لبيان معنوية الارتباط بين هذين المتغيرين تساوي (4.389) وهي معنوية، لأنها أكبر من قيمة z الجدولية البالغة (1.96) وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين صورة محور صورة العلامة التجارية وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (0.627) . كما يستشف من الجدول (2) أن أعلى قيمة معامل ارتباط سجلت بين محور الولاء وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية وبواقع (0.715) وهو ارتباط طردي قوي بين المتغيرين ، في حين سجلت أقل قيمة معامل ارتباط بسيط بين محور القيم وبين زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية وبواقع (0.187) وهو ارتباط ضعيف ، وكما يظهر ذلك بوضوح في الشكل (2) على النحو التالي:



الشكل (2) توزيع معامل الارتباط البسيط بين محاور العلامة التجارية وبين متغير زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

الجدول (2)

اختبار فرضيات الارتباط بين العلامة التجارية و زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

رمز	متغير أول	متغير مستقل	رمز	متغير التابع	معامل الارتباط البسيط	Z – TES	
						قيمة الاحتمالية sig	قيمة Z المحتسبة
X	وعي	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية			0.42	2.99	0.0
X	قيم	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية			0.18	1.30	0.0
X	صورة العلامة التجارية	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية			0.62	4.38	0.0
X	تغير العلامة التجارية	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية			0.76	5.33	0.0

قيمة Z الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) تساوي (1.96)

ثانياً: علاقات تأثير كل من العلامة التجارية وأخلاقيات العمل في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية لبيان وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (العلامة التجارية) في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية، سيطبق الباحث (F - TEST) ، إذ أن نتيجة الاختبار ستكون إيجابية في حال كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المستعمل في البحث والبالغ (0.05) ، وفي ذات الوقت قيمة F المحتسبة تكون أكبر من نظيراتها الجدولية عند مستوى (0.05) وبالتالي قبول فرضية التأثير وبخلاف ذلك ترفض فرضية التأثير، أما لبيان نسبة تأثير المتغير المستقل في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية أوجد الباحث معامل التحديد R^2 ، أما لإظهار مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير المستقل عند حصول تغير في قيمة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة أوجد الباحث معامل الانحدار بيتا، لذا فإن الباحث في هذه الفقرة سيختبر معنوية فرضيات التأثير التالية:

الفرضية الرئيسية الثالثة: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية) وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الست التالية:

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمحور الوعي في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمحور القيم في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمحور صورة العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية .

ثالثاً: علاقة التأثير لمتغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

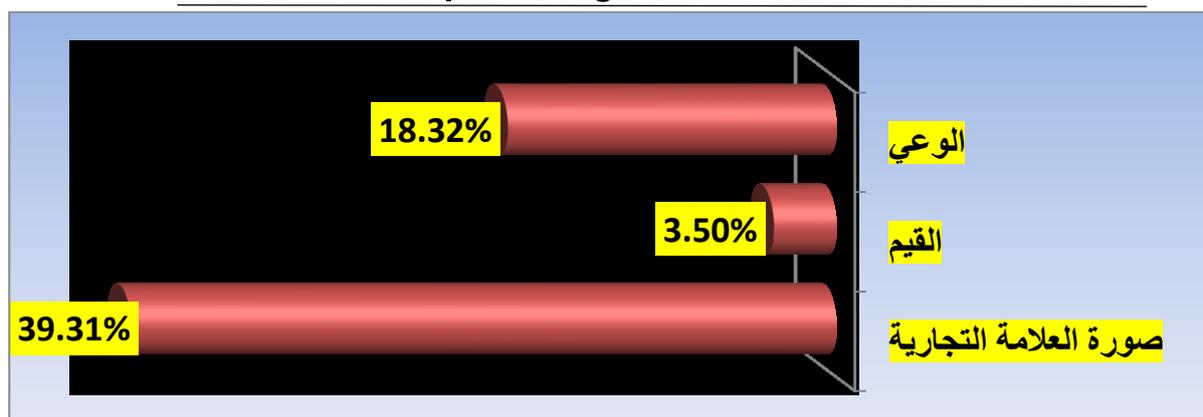
يرسوخ الجدول (3) قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على { توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ كانت قيمة F المحتسبة لبيان معنوية التأثير تساوي (66.4612) وهي معنوية، لأنها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.08) وبلغت نسبة التأثير لمتغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (58.0644 %) ، في حين سجل معامل الانحدار بيتا (0.762) وكانت قيمة الحد الثابت (1.0654) ، كما أبرز الجدول (3) نتائج اختبار الفرضيات الثانوية ضمن الفرضية الرئيسية الأولى وعلى النحو التالي:

وأكد الجدول (3) قبول الفرضية الثانوية الأولى التي تنص على { توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمحور الوعي بصفته أحد محاور متغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة لبيان معنوية التأثير تساوي (10.7648) وهي معنوية، لأنها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.08) وبلغت نسبة التأثير لمحور صورة الوعي في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (18.3184 %) ، في حين سجل معامل الانحدار بيتا (0.428) وكانت قيمة الحد الثابت (2.5568) .

ويؤشر الجدول (3) رفض الفرضية الثانوية الثانية التي تنص على { توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمحور القيم بصفته أحد محاور متغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة لبيان معنوية التأثير تساوي (1.73933) وهي غير معنوية، لأنها أقل من قيمة F الجدولية البالغة (4.08) وبلغت نسبة التأثير لمحور صورة القيم في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (3.4969 %) ، في حين سجل معامل الانحدار بيتا (0.187) وكانت قيمة الحد الثابت (3.7672) .

و يسلط الجدول (3) الضوء على قبول الفرضية الثانوية الثالثة التي تنص على { توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمحور صورة العلامة التجارية بصفته أحد محاور متغير العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية } ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة لبيان معنوية التأثير تساوي (31.0942) وهي معنوية، لأنها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.08) وبلغت نسبة التأثير لمحور صورة العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية (39.3129 %) ، في حين سجل معامل الانحدار بيتا (0.627) وكانت قيمة الحد الثابت (1.6302)

كما يستشف من الجدول (3) أن اعلى نسبة تأثير سجلت لمحور الولاء في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية وبواقع (51.1225 %) ، في حين سجلت اقل نسبة تأثير لمحور القيم في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية وبواقع (3.4969 %) وهو تأثير ضعيف جداً، وكما يظهر ذلك بوضوح في الشكل (3) على النحو التالي:



الشكل (3) نسب التأثير لمحاور العلامة التجارية في متغير زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

الجدول (3)

اختبار فرضيات تأثير متغير العلامة التجارية بمحاوره الستة في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

تعليق الباحث	F – TEST		عامل التحديد R2 %	معامل الانحدار بيتا	الحد الثابت ألفا	المتغير التابع	الرمز	المتغير المستقل الأول	الرمز
	القيمة الاحتمالية sig.	قيمة F المحتسبة							
قبول الفرضية	0.00	10.7648	18.3184	0.428	2.5568	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية	Y	الوعي	X1
رفض الفرضية	0.08	1.73933	3.4969	0.187	3.7672	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية	Y	القيم	X2
قبول الفرضية	0.00	31.0942	39.3129	0.627	1.6302	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية	Y	صورة العلامة التجارية	X3
قبول الفرضية	0.00	66.4612	58.0644	0.762	1.0654	زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية	Y	متغير العلامة التجارية	X

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) تساوي (4.08)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

النتائج:

1. اختلاف آراء الكتاب والباحثين حول وضع مفهوم محدد للعلامة التجارية بسبب اختلاف توجهاتهم الفكرية والفلسفية وجاء مفهوم العلامة التجارية وفق لصياغات مختلفة فمنهم من عرفه (أشار ، عامل جوهري ، مزايا أساسية للمنتج ، رمزاً أو شكل)
2. تمتلك العلامة التجارية خاصيتين رئيسيتين يجب أن تتوافر فيها الأولى الإبداع والمقصود به الخروج من دائرة الأشياء المتداولة والمتعارف عليها أما الخاصة الثانية يجب أن تكون جديدة للتميز عن المنافس.
3. تعد أهمية العلامة التجارية السبيل لتميز الخدمات من الناحية العلمية والعملية ، إذ تمكن الضيف من معرفة مصدر المنتج فضلاً عن كونها الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة مع الضيف .
4. تعد العلامة التجارية وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة الغير المشروعة المقلدة من خلال تقديم المنتجات وتشجيع المنافسة الشريفة من خلال إنشاء اسم خاص وهوية لكل منتج أو خدمة .
5. لا تعد الحصة السوقية مؤشراً لمدى ربحية المنظمة ، بمعنى أنها لا تشكل هدفاً بحد ذاته ، بل هي مؤشر يدل على مكان المنظمة بالنسبة إلى منافسيها في السوق بواسطتها تتمكن إدارة التسويق التأكيد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية .
6. تمثل الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً ، إذ أنه يقارن مبيعات المنظمة كافة المنظمات بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة (المنظمات القيادية).

التوصيات :

1. حث إدارات الفنادق المبحوثة بضرورة توظيف علاقة الارتباط والتأثير التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي ما بين المتغير المستقل الأول المتمثل
2. (العلامة التجارية) و المتغير المعتمد المتمثل ب (الحصة السوقية) والعمل على زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية
3. إيجاد فهم مشترك بين العاملين والإدارة العليا بالصورة التي تؤدي إلى إيجاد الحلول الإبداعية والمبتكرة التي من شأنها إبقاء المنظمة الفندقية في نطاق المنافسة في كل الأوقات .
4. تبني ثقافة الشراكة والمشاركة لرفع قدرة العاملين على تحمل المسؤوليات والقرارات المتخذة من قبلهم التي تؤكد على مدى إلتزامهم و التزمهم بكل ما يصدر من ممارسات سلوكية في محيط العمل وصولاً إلى تجسيد الانتماء والولاء.
5. تفويض الصلاحيات من قبل الإدارة العليا للعاملين بمختلف مستوياتهم الإدارية بما يشجع روح المبادرة الفردية وتحمل المسؤولية والقدرة على اتخاذ القرارات بصورة حرة على وفق متطلبات الموقف.
6. توجيه طاقات المنظمة الفندقية في مجال البحث والتطوير لإيجاد خيارات مستقبلية ذات صبغة إبداعية ابتكارية تتعلق بكيفية تقديم خدمات جديدة تحظى بقبول ورضا من الضيوف.
7. ضرورة توجيه اهتمام المنظمة قيد البحث لتطبيق مبادئ أبعاد العلامة التجارية (تطبيق جزء من الأبعاد أو جميعها) لما لها من أثر في رضى الضيف ومن ثم زيادة الحصة السوقية.

المصادر :

أ-القرآن الكريم

ب -الكتب:

- 1-الأحمر ، السيد كنعان ،(2004)، " الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية "، وزارة الاقتصاد والتجارة ، (أوراق علمية) ،دمشق ،سوريا.
- 2-البكري، ثامر ياسر ،(2011)، "إدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، أثراء للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن
- 3-الجليلي ، غيداء ،(2014)، "دور العلامات التجارية وإدارتها في حماية المستهلك بالمملكة العربية السعودية" ،رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية كلية العلوم الاجتماعية والادارية ،قسم العلوم الادارية ، الرياض ،السعودية .
- 4-الحسناوي، محمد الحسناوي،(1976)، "إدارة التسويق"، دار الجامعات المصرية، القاهرة ،مصر.
- 5-الخرشوم ، عبد الله ، (2013)، "الحق في تعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية" ، رسالة غير منشورة ، جامعة مؤتة ، عمان ، الأردن.
- 6-الخرشوم ، عبد الله حسين،(2005)، "الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، الجزء 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن.
- 7-الزعبي، علي فلاح مفلح،(2005-2006)، "الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص"، دراسة ميدانية تحليلية، أطروحة دكتوراه ، جامعة دمشق ، دمشق ،سوريا.
- 8-الشمري ، محمد ،(2005)، " حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية (التربس) " ، مكتبة الملك فهد الوطنية ،الرياض ،السعودية.
- 9-الصحن ،محمد فريد ،(2002)، "التسويق"، دار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة ، الاسكندرية ، مصر.
- 10-الصميدعي ، محمود ، ردينة ، عثمان ،(2010) ، "تسويق الخدمات " ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 11-الصميدعي ، محمود ، ردينة ، عثمان ،(2011) ، "التسويق الاستراتيجي " ، ط1 ،الاردن ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن.

- (12) -الصميدعي، محمود جاسم، رشاد محمد يوسف،(2006)،" إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- (13) -الطائي حميد عبد النبي ، (1991) ، " التسويق السياحي والفندقي "، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ،العراق.
- (14) -العبدلي، قحطان العبيدي،(1999)،" تشبيد العلاقة التسويق اساسيات ومبادئ"،دار زهران، للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن.
- (15) -العيأوي ، عبد الزهرة ، (2010) ، " انعكاس سلوك البائعين على تصريف السلع والبضائع ذات الماركات التجارية "،"أطروحة غير منشورة" ، جامعه بابل ، العراق.
- (16) -الكوساني ، عامر محمود ،(1998)،" الملكية الفردية "، دار الجيب ، عمان ،الاردن.
- (17) -المزيدي ، زهير ،(2010)،" قوة العلامة التجارية "، دار انجاز للنشر والتوزيع ، الكويت.
- (18) -الورثياني ،لرادي سفيان ،(2016)،" إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية) " ط1، دار أسامة للتوزيع والنشر ، عمان ، الاردن .

ت-الأطايح والرسائل الجامعية:-

ث-المجلات والدوريات والمؤتمرات والندوات العلمية:

- (19) -زين الدين ،صلاح ،(2000)،" الملكية الصناعية التجارية "، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن.
- (20) -زين الدين صلاح ،(2009)،" العلامات التجارية وطنياً ودولياً " ، ط2 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن.
- (21) -طاهر ،احمد ،(2009)،" عبقرية التسويق "، ط1 ،عالم الكتب ، القاهرة ، مصر .
- (22) -عبد الصادق ، محمد ،(2011)،" الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً "، ط1 ، دار الفكر والقانون ، المنصورة، مصر.
- (23) -عبيدات ،محمد ابراهيم ،(1999)،" مبادئ التسويق :مدخل استراتيجي "، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن.
- (24) -عثمان حسن عثمان،(2005)،" الفعالية في منظمات الأعمال"، الملتقى العلمي الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة ،الجزائر.
- (25) -عساف ، شذى احمد ، (2011) ، " شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا " ، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن.
- (26) -عيدان، محمد ابراهيم،(2000)،" استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر، عمان ،الاردن.
- (27) -غي أوديجيه،(2008)،" التسويق في خدمة المشروع"، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت ، لبنان .
- (28) -ناصر، محمد ، ترجمان ،غيث ،(2006)،" إدارة التسويق"، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق ، سوريا.
- (29) -يحيأوي، رزيقة ،(2013)،" الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في المنظمات الأعمال : دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة "،جامعة المسيلة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، رسالة ماجستير منشورة ،الجزائر.

ثانياً: المصادر الاجنبية :

- 30)-Aaker, David A& et .al, (1995),"Marketing Research", 5th Ed john wiley & sons, Inc, U.S.A.

- 31)-Aaker, David A. (1996), "**Measuring brand equity across products and markets**", California Management Review, Vol. 38, No. 3.
- 32)-Anderson E.W., Fornell. S. & Lehmann. D, R. (1994) "**Customersatisfaction, market share, and profitability**", Journal of Marketing, 58, (3).
- 33)-Andrea SEM prini, (1992), **lemarketing de la Marques Approche, semiotique, les** editions liasons.
- 34)-Assael ,Henry ,(1985)," **Marketing,management :strategy and Action ,kent publishing company Boston , Massachusetts ,** A Division of wads worth , Inc .
- 35)-Baker, M, (2009),"**the strategic marketing plan audit Cambridge strategy,** publications, wikipa projects.
- 36)-Davis, Scott. (2001). **rand Asset Management,** ontreal Que'ber, Canada.
- 37)-Dhurup, Manilall & Mafini, Chenedzai & Dumasi, Tshepiso (2014), "**The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty:** Evidence from the paint retailing industry", Acta Commercii, Vol. 14, No.
- 38)-George's lewi, (2004)," **la Marque, Vuibert**", 3éme éditions, Paris.
- 39)-Keller, Kevin Lane (1993), "**Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1.
- 40)-Kotler Philip & pfoertsch, Waldemar. (2006). **B2B Brand Management. Germany.** Springer.
- 41)-MacDonald, Emma K. & Sharp, Byron M. (2000), "**Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication**", Journal of Business Research, Vol. 48, No. 1.
- 42)-Roy, Dilip & Banerjee, Saikat (2007), "**CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image**", International Journal of Commerce and Management, Vol. 17, No. ½.

ملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية
الدراسات العليا

م/ استبيان

الأستاذ الفاضل / الأستاذة الفاضلة

نود أن نستعين بأرائكم حول الدراسة الموسومة بـ " العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية / دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد " ، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم السياحية و بالنظر لما عرفتم به من خبرة علمية وأكاديمية وكونكم من ذوي الإختصاص في هذا المجال لذا نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان مقدماً لما ستخصصونه من وقتكم الثمين للإجابة عن فقراتها وإبداء آرائكم وتعديلاتكم التي ترون إنها ضرورية لإثراء الاستبانة .

نود أن نوضح ما يأتي :-

1. لا داعي لذكر الاسم لان بيانات الاستبانة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.
2. يرجى الإجابة عن فقرات الاستبانة جميعاً بوضع علامة (✓) أمام الفقرات التي تعبر عن رأيكم وتتسجم مع الواقع الفعلي وليس الحالة المثلى .

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
1	2	3	4	5

نشكر جهودكم في التعاون معنا، يرجى مراعاة الدقة في الإجابة خدمة لتطوير الخدمات الفندقية في العراق ولكم فائق الشكر والتقدير والإحترام

المشرف الاستاذ الدكتور
دينا حامد جمال

الباحث
زهراء يعقوب صفر

القسم الأول : المعلومات التعريفية

ملاحظة : وضع علامة (✓) داخل المستطيل

- 1_ النوع الاجتماعي ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل 35 سنة 35- من 45 سنة أقل من 55 سن 55 سنة فأكثر
- 3- الموقع الوظيفي: مدير مفوض رئيس قسم مدير شعبة
- 4- التحصيل الدراسي : ادية فما دبل بكالوريوس دبلوم عالي
- ماجستير دكتوراه
- 5- عدد سنوات الخدمة: من 5 سنة 5 من 10 سنة 10 من 15 سنة 15- أقل 20 سنة سنة فأكثر
- 6- الدورات التدريبية داخل العراق أو خارج راق : شارك لم أشارك

القسم الثاني : المتغير الأول (المستقل) العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية مصطلح ، أو علامة مميزة أو رمز تستخدمه المنظمة السياحية ، للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات السياحية المقدمة للضيف والتي تظهر لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين. من خلال أبعاد العلامة التجارية يتم قياسها ويمكن قياس قوة وتأثير العلامة التجارية من خلال أبعادها (الوعي ، القيم ، صورة العلامة ، الولاء ، السعر ، الجودة المدركة)

ت.	المقياس				
	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
	1	2	3	4	5
أولاً-					
					الوعي: تعزيز قدرة الضيف على التعرف أو تذكر العلامة التجارية تعكس في صورة ذهنية تكون مشجعة لإجراء عملية الشراء.
1					تعتمد المنظمة بشكل كبير على أشكال متنوعة من الإعلانات المختلفة والوسائط المتعددة للوصول إلى الضيوف
2					تهتم المنظمة برفع مستوى وعي الضيوف بعلامتها التجارية
3					تعمل المنظمة بتقديم تسهيلات وعروض الأسعار أو ما يسمى بالخصم النقدي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية
4					تتبنى المنظمة وسائل التواصل الاجتماعية لعرض مميزات العلامة التجارية
5					تقوم المنظمة بتقديم تقارير إعلانية لتسويق خدماتها وتوعية الضيوف بعلامتها التجارية.
6					نمتلك الوعي الثقافي بأهمية أخلاقيات العمل في المنظمات السياحية من أجل خدمة الضيوف
ثانياً-					القيم: تعد من أهم المؤثرات الحرجة في سلوك العاملين، ويمكن في ضوء القيم التي يحملها العاملين (كالاستقامة والأمانة والشعور بالمسؤولية والصدق والإخلاص بالعمل) تحديد سلوكه الأخلاقي اتجاه الآخرين

7	تعد القيم التي تتحلى بها المنظمة مركز قوة لتعزيز علامتها التجارية إذا أحسنت استثمارها				
8	التعرف على قيمة العلامة التجارية للمنظمة له دور بالغ الأهمية في اتخاذ قرار استعمال الخدمات السياحية				
9	يصعب انتزاع قوة العلامة التجارية كقيمة مرموقة لدى الضيوف التي تدعمها حملة إعلانية متواصلة				
10	تلعب الثقافة السائدة في المنظمة دوراً مهماً في تعزيز قيمة العلامة التجارية				
11	تسعى المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة وذات قيمة مضافة للضيف وبسعر مناسب				
12	تؤكد المنظمة في رسالتها أن للعمل قيمة عليا وضرورة الالتزام بمتطلباته والاداء بكفاءة عالية وفاعلية				
	ثالثاً- صورة العلامة التجارية: هيكل رمزي يتم تأليفه في أذهان الأشخاص ويحتوي على كل المعلومات والتوقعات المتعلقة بالمنتج				
13	تعمل المنظمة على التحسين المستمر بالابتكار والإبداع في خدماتها لترسيخ صورة علامتها التجارية.				
14	تخطط المنظمة لتكوين صورة إيجابية لعلامتها التجارية في أذهان الضيوف من خلال الحملات الإعلانية.				
15	تعد الحصة السوقية المتميزة ومعدلات الأرباح العالية التي تحققها المنظمة مؤشراً على قوة تأثير علامتها التجارية في ضيوفها				
16	يعد الإعلان وسيلة لتعزيز شكل وترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الضيف				
17	تتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الضيوف عند الاعتذار والاعتراف عند وجود خلل في تقديم خدمة في المنظمة				

القسم الرابع: المتغير الثالث (التابع) الحصة السوقية

استراتيجيات الحصة السوقية : تعد الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة أو خدمة معينة منسوبةً للبيعات الكلية لكافة المنظمات التي تبيع نفس السلعة أو الخدمة. ولقياس الحصة السوقية نستخدم الاستراتيجيات التسويقية هي استراتيجية الإبداع ، استراتيجية التمركز ، استراتيجية الهيمنة وكالاتي :

ت.	الفقرات	المقياس	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
			5	4	3	2	1
أولاً-	استراتيجية الإبداع : عملية يكون بموجبها الإبداع هو أحد المدخلات، التي تؤدي إلى الابتكار والتنافس						
18	تعمل المنظمة على تطوير خدمات جديدة ومبتكرة ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها المنظمات المنافسة						
19	تستخدم المنظمة أحدث التقنيات والمستلزمات المادية والبشرية الداعمة لتقديم هذه الخدمات						
20	تسعى المنظمة إلى الريادة في أعمالها التنافسية لتكون قريبة من المنظمات الرائدة						
21	تستطيع المنظمة توفير المصادر المالية للاستثمار في التوجه نحو الإبداع والابتكار						
22	يؤدي الإبداع إلى تطوير وتنوع الخدمات المقدمة من قبل المنظمة إلى زيادة حصتها بالسوق						
23	تحاول المنظمة تقديم خدمات متميزة لم يسبق تقديمها من قبل المنافسون.						
ثانياً-	استراتيجية التمركز : محاولة وضع مركز مناسب للمنتج والمنظمات المنتجة في ذهن الضيف مقارنة بالمنتجات الأخرى						
33	تهدف المنظمة إلى تجزئة السوق و محاولة تقليل الاختلافات الشخصية والديمغرافية والاجتماعية بين فئات الضيوف للوصول إلى نوع من التشابه قدر المستطاع						
34	تركز المنظمة في توجهاتها التسويقية لصياغة مزيج تسويقي يستهدف شريحة مستهدفة (بعينها)						

					35	تهدف المنظمة إلى تحديد (موقع السوق) بالشكل الذي يسمح لها أن تحتل مكانة واضحة ومميزة ومرغوباً فيها في أذهان الضيوف
					36	تركز المنظمة على القيمة الأكبر في المنتج وتحديد السوق المستهدف المميز في توجهاتها التسويقية
					37	تهدف على إقامة علاقة مربحة وطويلة المدى مع الضيف من خلال تقويم جاذبية الخدمات المقدمة وتحسينها بشكل مستمر
					ثالثاً	استراتيجية الهيمنة : مدى هيمنة والسيطرة المنظمة على الصناعة و ما تملكه من حصة سوقية .
					38	تستهدف المنظمة إلى بقاء في وضعها القيادي الحالي للسوق وكذلك زيادة الحصة السوقية والمحافظة عليها
					39	تعتمد المنظمة أسلوب التحدي لاستهداف المنافسون الصغار في الصناعة لزيادة حصتها السوقية
					40	تعلم المنظمة على تقليد الخدمات المربحة كونها اسرع للتقدم بأقل تكاليف للابتكار أمام تكاليف المنظمة المبتكرة
					41	تتركز جهود المنظمة على السوق المتواجدة فيه أو أجزاء معينة من
					42	تستخدم المنظمة أسلوب التناغم كأداة لمواجهة المنافسون وخاصة الكبار منهم في أجزاء معينة من السوق