

**توسيط سمعة العلامة طويلة الاجل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق
العلاقات والقيمة المدركة
دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ**

دكتور/ دينا محمد سلام *

(*). د. دينا احمد سلام : مدرس ادارة الاعمال بمعهد مصر العالى للتجارة والحاسبات بالمنصورة ، ولها اهتمامات
بحثية فى مجال ادارة الاعمال وبخاصة التسويق الى جانب الاهتمامات والمشاركة المجتمعية الخاصة بكل قضايا
المرأة

Email: dinasllm@yahoo.com

ملخص:

هدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي ، الاستثمار الاجتماعي ، الاستثمار المالي) على القيمة المدركة للعلامة بأبعادها (القيمة الاجتماعية القيمة الوظيفية ، القيمة العاطفية) عبر توسيط سمعة العلامة طويلة الاجل بأبعادها (سمعة العلامة ، الصورة الذهنية المستدامة)، وذلك من خلال تطبيقها على نزلاء فنادق شرم الشيخ. تم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع (٣٣٢) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب برنامج Amos V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي والاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على القيمة المدركة ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي والاستثمار الاجتماعي وكذلك الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على سمعة العلامة طويلة الاجل . وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة العلامة طويلة الاجل على القيمة المدركة . بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار المالي للاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على القيمة المدركة عند سمعة العلامة طويلة الاجل

وفي ضوء ما أسفرت عن ه الدراسة من نتائج فقد أُقْتَرِحَت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في بناء وتعزيز علاقات وسمعة علامة طويلة الاجل مع العملاء، ومن أهم هذه التوصيات تسهيل وصول الخدمات إلى النزلاء من خلال الاهتمام بالاستجابة السريعة لاحتياجاتهم.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار في تسويق العلاقات ، سمعة العلامة طويلة الاجل ، القيمة المدركة للعلامة .

Abstract:

The current research aimed is to measure the direct and indirect effects of the dimensions of Relationship Marketing Investments (structural investment, social investment, financial investment) on the perceived value of the brand with its dimensions (social value, functional value, emotional value) by mediating the long-term reputation of the brand with its dimensions (brand reputation, image sustainable mentality), through its application to Sharm El-Sheikh hotel guests.

To achieve the goal of the research, a questionnaire was relied on using a regular random sample, where (332) valid forms were collected for statistical analysis using the two SPSS V.25 programs to test direct effects, in addition to the Amos V.23 program to test the indirect effects .

The results concluded that there is a positive moral effect of financial investment, social investment, and structural investment in relationship marketing on the perceived value, as well as a positive moral effect of financial investment, social investment, as well as structural investment in relationship marketing on the long-term reputation of the brand. The results confirmed the existence of a positive significant effect of the long-term brand reputation on the perceived value. In addition to the presence of an indirect positive significant effect of financial investment for social investment and structural investment in relationship marketing on the perceived value of the long-term reputation of the brand.

A set of recommendations were suggested that could contribute to building and strengthening the brand's long-term relationships and reputation with customers the most important of these recommendations is to facilitate the access of services to the guests by paying attention to the rapid response to their needs.

Keywords: Relationship Marketing Investments, long-term brand reputation, perceived value.

تمهيد :

تعتبر المنظمة التي يمكن أن تحول المستهلكين إلى عملاء، ومن عملاء محتملين إلى شركاء، وكذلك التي يمكنها أن تخلق قيمة للعملاء على المدى الطويل منظمة ناجحة من منظور تسويق العلاقات (Trenggana & Cahyani, 2019) ، ومع تزايد المنافسة في معظم أسواق العالم اليوم ، تحتاج المنظمات إلى الحصول على ميزة تنافسية و الحفاظ عليها وطرق تسويق حديثة للبقاء في السوق ، كالتسويق بالعلاقات (Beetles & Harris .,2010) و أصبح تسويق العلاقات عنصراً أساسياً في اكتساب العملاء والحفاظ على ولائهم ، و يعتبر تحول المستهلكين إلى عملاء هو نقطة توجه المنظمات اليوم من زاوية التسويق بالعلاقات ، وتشمل أنشطة تسويق العلاقات جميع الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية التي تكافئ العملاء (المشد ، ٢٠٢٠) ، وتشمل أهداف تلك الأنشطة زيادة الإيرادات وتعزيز قاعدة عملاء المنظمة (Dewani et al., 2016)، و تؤثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على المستهلكين لاتخاذ قرار شراء إيجابي يعود بالفائدة عليهم.(Kanapathipillai & Kumaran.,2022) وحولت الشركات اليوم تركيزها الاستراتيجي من التركيز على اكتساب العملاء إلى التأكيد على الاحتفاظ بالعملاء بهدف إنشاء علاقات مستدامة ومفيدة للطرفين ، ومع ذلك فإن المعرفة الحالية محدودة في تقديم رؤى للشركات فيما يتعلق بأساليب التسويق الفعالة لتحقيق هذا الهدف. Peng, & (Wang .,2006) وتتطلب المنافسة المتزايدة في عالم الأعمال من المنظمات إنشاء منافع تنافسية والحفاظ عليها وإقامة علاقات طويلة الاجل مع العملاء ، كما أن التسويق بالعلاقات هو استجابة لحاجة المنظمات إلى إقامة علاقات طويلة الاجل ومرحة للجانبين والتي تثير إعادة الشراء من خلال رضا العملاء. (Kashani & Bahadoran., 2019) ، وترتبط أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بعلاقات ارتباط إيجابية مع العلامة التجارية للشركات ، إلى جانب التعزيزات الإيجابية في سمعة العلامة التجارية (Ahmad et al .,2022).

إن سمعة المنظمة تؤثر على الثقة والولاء على المدى الطويل،و يمكن لمديرين استخدام هذه العلاقة لكسب ثقة العملاء وبناء الولاء. كما أنه يساعد في وضع استراتيجيات من قبل المنظمات لاستهداف العملاء.(Sharma & Joshi.,2022).

وتلعب السمعة الحسنة دوراً هاماً في التأثير على قرار العميل في التعامل مع المنظمة، كما أن لها دوراً هاماً أيضاً في مجال المنظمات الخدمية حيث تقوم بجذب العملاء والاحتفاظ بهم (Yang et al., 2007) ، وتتنافس المنظمات على بناء سمعة قوية لعلامتها، فالمنظمات التي تمتلك مثل هذه السمعة هي الأقوى في السوق (Loureiro & Kaufmann, 2016) .

يشير الاتجاه العالمي حديثاً إلى التحول من الوجهات الثقافية التي تقتصر على الثقافة و التراث فقط إلى القيمة التي يدركها العميل و هو ما تحاول مناطق الجذب السياحي بالتركيز عليه . (Di Pietro et al., 2018) ، حيث يلعب العميل المدرك للقيمة دوراً رئيسياً في توقع سلوك الشراء (Chen & Dubinsky, 2003).

ف نجد أن الشفافية تؤثر على تصورات نزلاء الفنادق للسعر والجودة ، وأن الجودة المدركة تؤثر على السعر المدرك (Solakis et al., 2022) ، وتهدف الباحثة لدراسة التأثير المباشر وغير المباشر الاستثمار في تسويق العلامة على القيمة المدركة للعلامة من خلال توسيط سمعة العلامة طويلة الأجل.

أولاً: مصطلحات البحث

١/١- الاستثمار في تسويق العلاقات Relationship Marketing Investments

عرف (Fazal E-Hasan et al., 2017) الاستثمار في تسويق العلاقات على أنها كافة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة من خلال استثمار الجهود والموارد والوقت وتوفير القيمة لتعزيز علاقات قوية ومتبادلة المنفعة مع العملاء ومن ثم الاحتفاظ بهم.

١/٢- سمعة العلامة طويلة الأجل: Long Term Brand Reputation

عرف (Veloutsou & Moutinho , 2009) سمعة العلامة طويلة الأجل على أنها الكيفية التي يقيم بها العملاء هذه العلامة على المدى الطويل و تشمل بعدين هما سمعة العلامة والصورة الذهنية المستدامة.

١/٣- القيمة المدركة: perceived value

عرفها (Yoo& Park., 2016) على أنها تقييم الزبون لما يقوم باستلامه كأداء المنتج مقارنة بالتكاليف المدفوعة وذلك قياساً للعلامات الأخرى .

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

١- الإطار المفاهيمي للاستثمار في تسويق العلاقات:

إن التسويق بالعلاقات يلعب دوراً مهماً كمحرك استراتيجي على نطاق واسع في بناء علاقات قوية و طويلة الأجل مع العملاء ، وبالتالي يستطيع المديرين تطوير علاقات قوية طويلة الأجل من خلال توجيه جهودهم نحو المستهلكين من أجل تعزيز تصورات العلاقة ، و الذي يؤدي تحسين ولاء العملاء. (Menidjel & Bilgihan, 2021) ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/١ ماهية الاستثمار في تسويق العلاقات: Relationship Marketing Investments

عرف (Yen & Chu., 2009) بأن الاستثمار في العلاقات هو ادراك العملاء للمدى الذي تكرسه المنظمة من الموارد والجهود والاهتمام بهدف الحفاظ على العلاقات مع العملاء وتعزيزها. و ترى الباحثة أن الاستثمار في تسويق العلامة هو كافة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة من خلال استثمار الجهود والموارد والوقت بهدف الحفاظ على العلاقات مع العملاء وتعزيزها وزيادة رضا العميل تجاه المنظمة .

٢/١- مستويات التسويق بالعلاقات

حدد (Berry., 1995) ثلاثة مستويات للتسويق بالعلاقات:

المستوى الأول للتسويق بالعلاقات باستخدام محفزات التسعير أو الفوائد الملموسة للحفاظ على ولاء العملاء ، وينعكس على أنه أضعف مستوى للتسويق بالعلاقة لأن هذه الإستراتيجية يمكن نسخها من قبل المنافسين.

المستوى الثاني للتسويق بالعلاقات والذي يتبنى وجهات النظر الاجتماعية للعلاقة ، من خلال التواصل المنتظم مع العملاء.

المستوى الثالث للتسويق بالعلاقات والذي يقدم حلولاً لمشكلة العميل وهو مصمم في نظام تقديم الخدمة بدلاً من الاعتماد على مهارات بناء العلاقات.

٣/١- أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات:

تطرق العديد من الدراسات إلى توضيح أبعاد لاستثمار في تسويق العلامة، وسوف تعتمد الباحثة على دراسة (Dewani et al ., 2016) والتي تناولت أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات في (الاستثمار الهيكلي ، الاستثمار الاجتماعي ، الاستثمار المالي) .

١/٣- : الاستثمار المالي في تسويق العلاقات

: Financial Investments in Relationship Marketing

عرفه (Luu et al., 2018) على أنه ما تقدمه المنظمة من عروض وحوافز وفوائد نقدية مباشرة لتأمين ولاء العملاء مثل سعر تذكرة منخفضة، والعروض الترويجية ، وفرض رسوماً إضافية منخفضة على الأمتعة الزائدة عن الوزن المسموح به.

ويرى (Tariq et al., 2014) أن الاستثمار المالي في تسويق العلاقات هي تلك الاستثمارات التي تقدم نوعاً من الفوائد الاقتصادية في مقابل سلوك معين من قبل العملاء، وهذا النوع من السلوك قد يؤدي إلى ولاء العميل أو حصة كبيرة من المشتريات ، وتشمل الاستثمارات المالية عروض مثل تخفيضات على السعر، وتجربة المنتجات الجديدة مجاناً.

١/٣-٢ : الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات

: Social Investments in Relationship Marketing

وعرفه (Tariq et al., 2014) بأنه تلك الاستثمارات التي تؤكد على بناء علاقات اجتماعية مع العملاء، فهي توفر الأساس لهم لكي يشعروا بارتباطهم بأعمال المنظمة بطريقة ما، بالإضافة إلى تبادل مشاعر الانتماء والمودة مع الموظفين، و يستخدم الاستثمار الاجتماعي بشكل أساسي لتطوير المودة والصدقة من قبل مقدمي الخدمة من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء لتعزيز علاقات طويلة الأجل .

وعرفه (Dewani et al., 2016) على أنه كافة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة في سبيل إقامة علاقات قوية مع العملاء، بما يتيح فرص التفاعل ومشاركة المعلومات بين المنظمة وعملائها بغرض تعزيز الفهم لاحتياجاتهم ورغباتهم مثل المحادثات الشخصية والتواصل المستمر معهم من خلال كافة وسائل التواصل الاجتماعي، تقديم خدمة عالية الجودة ابتداء من التحية التي تتسم بالود عند التواصل مع المكاتب الخاصة بالمنظمة.

ويرى (Lee & Han et al., 2019) بأنه تلك العلاقات التي ترتبط بالعلاقات الشخصية الإيجابية، وتلعب دوراً مهماً في تطوير العلاقات بشكل عام، وهي تشير إلى درجة المشاركة المتبادلة من التقارب الشخصي والمعلومات في العلاقات بين الأشخاص.

ومن ثم أن الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات يشير إلى كافة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة في سبيل إقامة علاقات قوية مع العملاء، بما يتيح فرص التفاعل ومشاركة المعلومات بين المنظمة وعملائها بغرض تعزيز الفهم لاحتياجاتهم ورغباتهم.

٣/٣/١: الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات

Structural Investments in Relationship Marketing

هي تلك الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة من خلال تقديم معاملة خاصة للعملاء، و يحصلون منها على فوائد ملموسة ذات قيمة مضافة، ومن خلالها يشعرون بالأهمية والتميز عن غيرهم، والذي يصعب الحصول عليه من منظمات أخرى مثل الاهتمام بالمناسبات الخاصة للعملاء المميزين كإرسال دعوات سفر مجانية تحمل أسماءهم في أعياد ميلادهم، واعطاء الأولوية في الحجز والصعود للطائرة مقارنة بالمسافر العادي وكذلك تقديم خدمات تكاملية من خلال الشركة (2016 Dewani et al.,).

وعرف (Palmatier et al., 2016) الاستثمارات الهيكلية هي تلك الاستثمارات التي تزيد من الإنتاجية أو الكفاءة للعملاء، ومن الأمثلة على ذلك الأنظمة المخصصة لتجهيز الطلبات المصممة لتلائم احتياجات العملاء، وتتطلب هذه البرامج عادة جهوداً كبيرة في مجال الإعداد وتوفر مزايا فريدة، وينتج عن تلك الاستثمارات مزايا تنافسية قوية لأن العملاء يزدون أعمالهم مع البائع للاستفادة منها لأنها تعزز من قيمتهم.

٢- الإطار المفاهيمي لسمعة العلامة طويلة الأجل: Long Term Brand Reputation:

تعد سمعة العلامة طويلة الأجل من أهم المتغيرات التي لها أثر مهم في الاحتفاظ بالعملاء ، تستمد العلامات قيمتها من مجموعة متنوعة من العوامل، مثل وعي المستهلك والمواقف مثل الرغبة وتصورات الجودة والثقة (Keller 1993). ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/٢ ماهية سمعة العلامة طويلة الأجل: Long Term Brand Reputation:

عرف (Veloutsou & Moutinho , 2009) سمعة العلامة طويلة الأجل على أنها الكيفية التي يقيم بها العملاء هذه العلامة على المدى الطويل و تشمل بعدين هما سمعة العلامة والصورة الذهنية المستدامة.

يرتبط مفهوم سمعة العلامة بمفهوم المصداقية. وتمثل المصداقية درجة الاعتماد على منظمة معينة خلال فترة زمنية معينة، ويقصد بها أيضاً الثقة في قدرة المنظمة وإخلاصها في تحقيق وعودها (Sweeny, 2006).

٢/٢-أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل:

اتفقت أكثر الدراسات على أن أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل تتمثل في بعدين وسوف يعتمد الباحث على دراسة (Veloutsou & Moutinho, 2009) حيث اشتمل المتغير على بعدين رئيسيين وهم (سمعة العلامة ، الصورة الذهنية المستدامة وفي هذا البحث تم التعامل مع سمعة العلامة من خلال هذين البعدين. وفيما يلي تتعرض الباحثة للتعريف بهذه الأبعاد كما يلي

١/٢/٢ : سمعة العلامة "Brand Reputation":

تم تعريف سمعة العلامة بأنها إدراك العملاء لجودة الخدمة المتوافقة أو المرتبطة مع اسم العلامة (Selnes, 1998).

عرف (Keller, 1993) سمعة العلامة على أنها مجموعة من المعلومات التي ترتبط بالعلامة في ذاكرة العملاء.

و يرى (Walker, 2010) أن السمعة سواء كانت إيجابية أو سلبية فأنها تكون مستقرة ودائمة، وهذا يتفق مع مقياس (Veloutsou & Moutinho , 2009) للصورة المستدامة للعلامة، والذي يوضح أن طبيعة العلاقة مع العلامة تدوم طويلاً، وأن قيمتها لا تتغير بمرور الزمن .

٢/٢/٢- الصورة الذهنية المستدامة "Sustainable Image":

تأسيس صورة ذهنية للعلامة أمر مهم للحماية من المنافسة، وتعزيز الأداء التسويقي في الأمد الطويل (Parker, 2005).

و لقي مفهوم الصورة الذهنية للعلامة اهتماماً كبيراً في أدبيات سلوك المستهلك، وأصبح هذا المفهوم متضمناً جميع أنشطة التسويق الخاصة بالعلامة (Sweeny, 2006).

والصورة الذهنية للعلامة تفترض أن معالجة المعلومات الخاصة بالعلامة تكون في الذاكرة، و كما أنها عبارة عن التصورات الخاصة بالعلامة والتي تعكس الرؤية التي كونها العميل في ذهنه (Keller , 1993).

وتتكون الصورة الذهنية من الصفات والمزايا المرتبطة بالعلامة والتي تجعل العلامة مميزة (Davis , 2009 , et al .)، وهذه التصورات عبارة عن تصورات عقلية أو عاطفية والتي تتعلق بأذهان العملاء حول العلامة (Boo et al., 2009).

و وضح (Park,2009) بأن الصورة الذهنية للعلامة تمثل إدراكات عن العلامة موجودة في ذهن العميل.

و أشار(Morgan ,2004) إلى أن مفهوم الصورة الذهنية للعلامة تعني مفهوم العلامة في ذاكرة العميل، وهي مفهوم إدراكي و شخصي يتكون من خلال تفسير أو ترجمة العميل سواء بشكل عقلي أو عاطفي.

٣- الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة: perceived value

إنّ القيمة المدركة للعملاء مفهوم يستخدم على نطاق واسع في دوائر التسويق والعلامات التجارية، القيمة التي يدركها العميل هي فكرة أنّ نجاح السلعة أو الخدمة تعتمد إلى حد كبير على ما إذا كان العملاء أو المستهلكون يعتقدون أنه يمكن أن يُلبي رغباتهم واحتياجاتهم، بعبارة أخرى عندما تُطوّر المنظمة علامتها التجارية وتُسوّق سلعتها أو خدماتها، يُحدّد العملاء في النهاية كيفية تفسير الرسائل التسويقية والرد عليها .

و نجد أن القيمة المدركة للعميل قد استحوذت على قيمة كبيرة الاهتمام في مجال استراتيجية التسويق ، ويظل العملاء مخلصين لعلامة تجارية معينة (Sweeney & Soutar, 2001) ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/٣- ماهية القيمة المدركة :

عرفها (Chen, 2010) بأنها القيمة التي يدركها العميل وهي تصور شخصي من قبل العملاء. وعرفها (ابوالنجا، ٢٠١٣) على أنها تلك القدرات والإمكانات التي يمتلكها المنتج المزمع تسويقه ويستطيع بها حل المشاكل التي يواجهها الزبون ويسعى جاهداً للقضاء عليها .

٢/٣- أبعاد القيمة المدركة :

وتوصلت العديد من الدراسات إلى توضيح أبعاد القيمة المدركة، وسوف تعتمد الباحثة على دراسة(Sweeney & Soutar, 2001) والتي تناولت أبعاد القيمة المدركة في (القيمة الاجتماعية القيمة الوظيفية ، القيمة العاطفية) وسيتم تناولها كما يلي :

١/٢/٣ - القيمة الوظيفية

عرفها (Zeithaml et al, 1986) على انها القيمة النفعية التي يتم تمثيلها من خلال الفوائد التي يتم الحصول عليها من علامة تجارية أو منتج وفقاً لأدائها، والحصول على تبادل للقيمة المدركة للعميل .

وعرفها (Sweeney & Soutar, 2001) على أنها القيمة الوظيفية والمنفعة والجودة الناتجة عن أداء المنتج وأنها مرتبطة بالسعر والجودة

وتتقسم القيمة الوظيفية الى

القيمة الوظيفية لجودة الاداء:

إنها الأداة المدركة بواسطة جودة المنتج وتفوقه أدائه، وإنها رؤية العملاء المدركة لما يحتاجون إليه من أجل استخدام و تحقيق غرض أو هدف مطلوب (Woodruff ., 1997)

• سعر القيمة الوظيفية:

عرفها (Zeithaml et al, 1986) على أنها الوظيفية الناتجة عن المنتج بسبب انخفاض تكاليفها المتصورة على المدى القصير والمدى الطويل، وينظر العميل إلى السعر على أنه ما يتم التضحية به للحصول على منتج

٢/٢/٣ - القيمة العاطفية

وترتبط القيمة العاطفية بالجمال والمرح، وتتشكل القيمة العاطفية بواسطة شكل المنتج والاستخدام (Sweeney & Soutar, 2001).

عرفها (Kim et al., 2011) على انها الحالة العاطفية التي يحفزها منتج العلامة التجارية وعرفها (Kim et al., 2011) على أنها الوظيفة التي يصنعها المنتج وتولد المشاعر والعاطفة تجاه المنتج.

٣/٢/٣ - القيمة الاجتماعية

ترتبط القيمة الاجتماعية بمظهر الصورة الذاتية الاجتماعية والعلاقة الاجتماعية (Sweeney & Soutar, 2001).

وعرفها (Woodruff ., 1997) على انها المنفعة الموجهة من خلال قدرة المنتج على التحسين ، والنطاق الذي تعمل فيه العلامة التجارية أو المنتج على تحسين حياة العملاء الاجتماعية .

ب: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك ستقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات وسمعة العلامة طويلة الأجل

قامت دراسة (Veloutsou & Moutinho, 2009) بدراسة طبيعة وقوة العلاقة التي يطورها المستهلكون مع العلامات التجارية، بالإضافة إلى اتجاه الانضمام إلى العلامات التجارية أو مجتمعات العلامات التجارية من أجل إظهار مشاعرهم ومشاركتها مع الآخرين تجاه العلامات التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل، إلى أن العلامة التجارية أفضل متبني بقوة العلاقات التجارية أكثر من سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل نفسها.

وسعت دراسة (Jurisic & Azevedo., 2011) إلى تحديد سوق اتصالات الهاتف المحمول البرتغالي من وجهة نظر تسويق العلاقات، وتحديد تسويق العلاقات بين العميل والعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات وسمعة العلامة التجارية، وأوضحت الدراسة قوة العلامة التجارية والسمعة والرضا في التنبؤ بقوة العلاقات بين العميل والعلامة التجارية. واتجهت دراسة (مهيري & عقبة، ٢٠١٥) إلى التعرف على تطبيق التسويق بالعلاقات وتأثير مرتكزاته (الثقة، الاتصال، التعاطف، خلق القيمة) على بناء الصورة الذهنية للزبائن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات الاتصال، التعاطف على بناء الصورة الذهنية للزبائن، وتم توضيح دور تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية.

كما اتجهت دراسة (خالد، ٢٠١٨) إلى معرفة تأثير التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء، وذلك بالتطبيق على نزلاء الفنادق اليبية الخمس والأربع نجوم في العاصمة طرابلس. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التوجه بالعميل تؤثر تأثير معنوي إيجابي على كل من جودة علاقات العملاء وسمعة العلامة طويلة الأجل، وكذلك توصلت إلى أن أبعاد العدالة المدركة تؤثر تأثير معنوي إيجابي على كل من جودة علاقات العملاء وسمعة العلامة طويلة الأجل، بالإضافة إلى أن أبعاد جودة علاقات العملاء تؤثر

تأثير معنوي إيجابي على سمعة العلامة طويلة الأجل، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لكل من التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال توسط جودة علاقات العملاء .

وقد كشفت دراسة (عزيري & هربولة، ٢٠٢٠) دور التسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية في المنشآت السياحية بالجزائر، وكذا مدى تبني عناصر التسويق بالعلاقات، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لتطبيق عناصر التسويق بالعلاقات في المنشآت السياحية، ومستوى عالي للصورة الذهنية، مع وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية في المنشآت السياحية .

٢- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين سمعة العلامة طويلة الأجل والقيمة المدركة

وسعت دراسة (Mehadi & Medjahdi, 2018) إلى قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المكون المعرفي والعاطفي والحسي على قيمتها المدركة ، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثيراً قوياً للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة ، لا سيما البعد العاطفي للصورة الذهنية الذي كان له التأثير الأكبر.

وفحصت دراسة (بويمة & أنور ، ٢٠١٨) معرفة الأثر بين المتغير الوسيط الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية الأجنبية والمحلية والعلاقة بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية عند المستهلك الجزائري، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة عن العلامات التجارية سواء الأجنبية أو المحلية تأثيراً على المستهلك الجزائري في إدراكه لقيمة هذه العلامات التجارية وتقييمه لها بالإضافة إلى تأثير هذه الكلمة المنطوقة على صورة الذهنية للعلامات التجارية سواء كان هذا التأثير كبيراً أو صغيراً.

وهدفت دراسة (Wiedmann., 2018) إلى دراسة تأثير أبعاد القيمة المدركة على العلامة التجارية وتزويد العملاء بتجارب فريدة لإنشاء علاقة إيجابية بين العميل والعلامة التجارية وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد القيمة المدركة (المالية والوظيفية والاجتماعية والفردية) على العلامة التجارية صناعة خدمات مميزة مما يؤسس قوة العلامة التجارية

وسعت دراسة (Abd El-Aziz., 2019) إلى دراسة العلاقة بين ابتكار العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لجاذبية منتج الماركات الفاخرة ، وتوصلت نتائج البحث أن ابتكار العلامة التجارية ترتبط إيجابياً مع جاذبية المنتج . علاوة على ذلك ، جاذبية المنتج يرتبط

ارتباطاً إيجابياً بالقيمة التي يدركها العميل. بالإضافة إلى ذلك ، ابتكار العلامة التجارية له تأثير سلبي كبير على القيمة التي يتصورها العميل.

كما سعت دراسة (عجبان ، ٢٠٢٢) إلى تحديد تأثير القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك التجارية مع دراسة الدور الوسيط لتوقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية ، وتوصلت الدراسة وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء تتوسط العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

٣-الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين سمعة العلامة طويلة الأجل والقيمة المدركة للعلامة :

هدفت دراسة (Sivashankar et al., 2019) إلى فحص تأثير أبعاد القيمة المدركة (القيمة الاقتصادية ، القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية) على تسويق العلاقات في الأعمال التجارية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد القيمة المدركة على تسويق العلاقات وتهدف دراسة (Menidjel & Bilgihan, 2021) إلى دراسة كيفية إدراك العلاقة بين علاقات الاستثمار على ولاء العملاء من خلال توسيط القيمة المدركة ، وتوصلت الدراسة إلى أن علاقات الاستثمار تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة وولاء العملاء، وأن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين علاقات الاستثمار وولاء العملاء.

وسعت دراسة (حسوني & عبد الله ، ٢٠٢٢) الى التعرف على تأثير التسويق الشمولي بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (التسويق الداخلي ، تسويق الأداء ، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل) في القيمة المدركة للزبون بوصفه متغيراً تابعاً عبر ابعاده (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، الجودة المدركة، القيمة المالية)، في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المنقلة بالعراق، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون ، وتأثير للتسويق الشمولي وابعاده ومنها التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة للزبون.

وكشفت دراسة (زرواتي & مواهب ، ٢٠٢٠) إلى تحديد أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل ، والميزة التنافسية كمتغير تابع تم قياسه من خلال التمييز والقيمة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر في تحقيق تمييز المؤسسات الفندقية محل الدراسة ، وفي القيمة

المدركة لدى الزبائن ، وبالتالي تُمكنها من تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على هاتين الركيزتين، كما اتضح أن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في التمييز أكبر من تأثيرها في القيمة المدركة. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحثة استخلاص **الفجوة البحثية** وهي كما يلي:

*قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحثة نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

*عدم وجود دراسات - حسب علم الباحثة - قامت بفحص وساطة سمعة العلامة طويلة الاجل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلامة والقيمة المدركة للعلامة وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قامت به الباحثة.

ثالثاً: - مشكلة وتساؤلات البحث

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من نزلاء فنادق شرم الشيخ للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية و بلغت ٣٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ❖ معظم النزلاء لديهم مستوى منخفض من سمعة العلامة طويلة الاجل للفنادق .
- ❖ معظم النزلاء لديهم وعى وإدراك منخفض عن الخدمات المقدمة من الفنادق .
- ❖ معظم النزلاء لا يشعرون بالقيمة المدركة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكنت الباحثة من صياغة تساؤلات لبحث في العبارة التالية " إلى أي مدى توجد علاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات وسمعة العلامة طويلة الاجل والقيمة المدركة ."

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما تأثير الاستثمار في تسويق العلاقات على سمعة العلامة طويلة الاجل ؟
- ما تأثير سمعة العلامة طويلة الاجل على القيمة المدركة ؟
- ما تأثير الاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة ؟
- ما تأثير الاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة عند توسط سمعة العلامة طويلة الاجل ؟

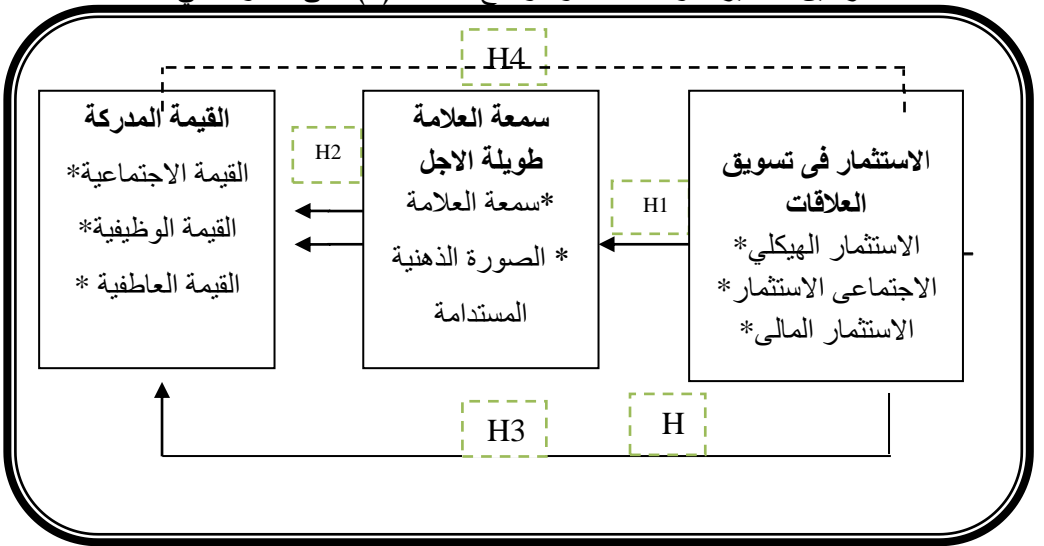
رابعاً: - أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

1. بيان التأثير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على سمعة العلامة طويلة الاجل بالنسبة لنزلاء الفنادق .
2. فحص التأثير المباشر لسمعة العلامة طويلة الاجل على القيمة المدركة بالنسبة لنزلاء الفنادق .
3. قياس التأثير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة بالنسبة لنزلاء الفنادق .
4. تحليل التأثير غير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة عند توسيط سمعة العلامة طويلة الاجل في الفنادق .

خامساً: فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (1) على النحو التالي:



المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

شكل (1): الاطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وفى ضوء الاطار المفاهيمي وفى ضوء الدراسات السابقة ، تمكنت الباحثة من صياغة الفروض التالية:

H1 : يؤثر الاستثمار في تسويق العلاقات تأثير إيجابي معنوي على سمعة العلامة طويلة الاجل.

H2: تؤثر سمعة العلامة طويلة الاجل تأثير إيجابي معنوي على القيمة المدركة.

H3: تؤثر الاستثمار في تسويق العلاقات تأثير إيجابي معنوي على القيمة المدركة.

H4: يوجد تأثير غير مباشر الاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة عند توسط سمعة العلامة طويلة الاجل.

سادساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١ . المستوى العلمي:

١/١ : تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: الاستثمار في تسويق العلامة ، القيمة المدركة ، سمعة العلامة طويلة الاجل .

٢/١: ندرة الدراسات السابقة حيث لم يتوصل الباحث الى دراسة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر أيضاً للاستثمار في تسويق العلامة على القيمة المدركة للعلامة من خلال سمعة العلامة طويلة الاجل في حدود علم الباحث ، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بسمعة العلامة طويلة الاجل والاستثمار في تسويق العلامة والقيمة المدركة للعلامة .

٣/١: يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢ . المستوى التطبيقي:

١/٢: تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو نزلاء فنادق شرم الشيخ وحيث أنها من أكبر المدن جاذبة للسياحة في مصر كما تشمل على جميع فئات السياح ، وحيث أن قطاع السياحة من أكثر القطاعات حيوية وأهمية بالنسبة للوضع الاقتصادي في المجتمع ، وتلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشراب ، وتشير

الإحصائيات العالمية أن ٤٠% فقط من دخل السائح يصرف داخل الفندق الموجود فيه عدد كبير من الفنادق ذات المستوى الممتاز يدل على مدى تقدم وتطور البلد.

٢/٢: تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى سمعة العلامة طويلة الاجل التي يتمتع بها نزلاء الفنادق، ومن ثم معرفة مدى القيمة المدركة للعلامة من عدمه لدى هؤلاء النزلاء.

سابعاً: منهج البحث

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

١. متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول رقم (١) متغيرات البحث وقياسها

عدد العبارات	المقياس	الابعاد الفرعية	المتغير
١٩	(Dewani et al .,2016)	الاستثمار الهيكلي	الاستثمار في تسويق العلاقات
		الاستثمار الاجتماعي	
		الاستثمار المالي	
٥	Veloutsou & (Moutinho ,2009)	سمعة العلامة	سمعة العلامة طويلة الاجل
		الصورة الذهنية المستدامة	
١٥	Soutar & Sweeney,2001)	القيمة الاجتماعية	القيمة المدركة للعلامة
		القيمة الوظيفية	
		القيمة العاطفية	

٢. مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث جميع نزلاء فنادق شرم الشيخ والبالغ عددها (١٨٠) فندقاً والبالغ وعدد النزلاء أكثر من ١٠٠٠٠٠ نزيل وحيث أنها من أكبر المدن جاذبة للسياحة في مصر كما تشمل على جميع فئات السياح بمختلف الدرجات والمستويات والجنسيات ، وبالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة من نزلاء فنادق شرم الشيخ والبالغ عددها (٣٨٤) مفردة (Saunders, et al., 2009) وتم حسابها وفقاً لموقع Sample Size Calculator، وبعد القيام بتوزيع الاستبيانات استردت الباحثة (٣٣٢) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتليل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت ٨٦.٥%.

٣. أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثة على أسلوبيين لجمع البيانات وهما:

١/٣: **البيانات الثانوية:** عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي الاستثمار في تسويق العلامة، سمعة العلامة طويلة الاجل ، والقيمة المدركة للعلامة ، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣: **البيانات الأولية:** وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممتها الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثة اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

٤. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.
 ٢. المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.
 ٣. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الأول والثاني والثالث.
 ٤. أسلوب تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع.
 ٥. اختبار T-Test، Anova لاختبار الفرض الرابع.
- وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض، ما عدا الفرض الرابع والذي يخص التأثير غير المباشر تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos V.23 لاختباره.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في فنادق شرم الشيخ.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت أربعة أشهر بدءاً من يناير ٢٠٢٢ حتى إبريل ٢٠٢٢.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على نزلاء فنادق شرم الشيخ.

<https://alborsaaneews.com/2017/02/09/973195>

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١. اختبار صدق وثبات المقياس:

استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (٢) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:
جدول (٢): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

أبعاد المتغير المستقل	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي	أبعاد المتغير التابع	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	أبعاد المتغير الوسيط	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	أبعاد المتغير
الاستثمار الهيكلي	٠.٨١٨	٠.٩٠٤	القيمة الاجتماعية	٠.٨٨١	٠.٧٧٦	سمعة العلامة	٠.٩٠٤	٠.٨١٨	الاستثمار الهيكلي
الاستثمار الاجتماعي	٠.٧٦٨	٠.٨٧٦	القيمة الوظيفية	٠.٨٨٣	٠.٧٧٩	الصورة الذهنية المستدامة	٠.٨٧٦	٠.٧٦٨	الاستثمار الاجتماعي
الاستثمار المالي	٠.٧٦٦	٠.٨٧٥	القيمة العاطفية				٠.٨٧٥	٠.٧٦٦	الاستثمار المالي

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٢) ما يلي:

- ❖ فيما يخص مقياس المتغير المستقل (الاستثمار في تسويق العلاقات) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠.٧٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٧٦٦ : ٠.٨١٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- ❖ بالنسبة لمقياس سمعة العلامة طويلة الأجل والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠.٧٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس،

حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من ٠.٧٧٦ : ٠.٧٧٩ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

❖ أما بالنسبة لمقياس القيمة المدركة للعلامة والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠.٧٠ وتراوحت ما بين (٠.٧٨٢ : ٠.٨١١) وهي وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

❖ وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٢. التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم الاستثمار في تسويق العلاقات والتي تمثل المتغير المستقل وتتضمن ثلاثة أبعاد (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي)، إلى جانب سمعة العلامة طويلة الأجل والتي تتضمن بعدين (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة)، وأخيراً القيمة المدركة للعلامة والذي يمثل المتغير التابع بأبعاده الثلاثة (القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول (٣) وذلك كما يلي: جدول (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٣٢)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	المتغيرات
١.٠٧٢	٤.٤	الاستثمار الهيكلي	الاستثمار في تسويق العلاقات
٠.٨٩٢	٤.٠٤	الاستثمار الاجتماعي	
١.٠٧٨	٤.٤٥	الاستثمار المالي	
٠.٩١٥	٤.٣٣	سمعة العلامة	سمعة العلامة
١.٠١٦	٤.٤٩	الصورة الذهنية المستدامة	طويلة الأجل
٠.٩٤٦	٤.٤٩	القيمة الاجتماعية	القيمة المدركة للعلامة
١.٠٠٢	٤.٣٦	القيمة الوظيفية	
٠.٩١٤	٣.٩٧	القيمة العاطفية	

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

❖ حصلت أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على متوسطات تراوحت ما بين (٤.٠٤ : ٤.٤٥)، حيث حصل الاستثمار الاجتماعي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بلغت ٤.٠٤ فيما حصل الاستثمار المالي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.٤٥، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات بين نزلاء الفنادق بمحافظة شرم الشيخ بدرجة عالية.

❖ تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل ما بين (٤.٣٣ : ٤.٤٩)، حيث حصل سمعة العلامة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت ٤.٣٣، بينما حصل الصورة الذهنية المستدامة على أعلى قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته ٤.٤٩، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل بين النزلاء بالفنادق بمحافظة شرم الشيخ بدرجة مرتفعة.

❖ سجلت أبعاد القيمة المدركة للعلامة وسط حسابي تراوح ما بين (٣.٩٧ : ٤.٤٩)، حيث حصل القيمة العاطفية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت ٣.٩٧، في حين حصل القيمة الاجتماعية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته ٤.٤٩، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد القيمة المدركة للعلامة بين النزلاء بالفنادق بمحافظة شرم الشيخ بدرجة مرتفعة.

٣. اختبار فروض البحث:

٣.١. اختبار الفرض الأول: قامت الباحثة باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل، وذلك كما في الجدول (٤) كما يلي:

جدول (٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على أبعاد سمعة

العلامة طويلة الأجل

الفرض	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig	معامل التحديد R ²	F (Sig)
ف ١/١	سمعة العلامة	الاستثمار الهيكلي	٠.٥٠٦	٠.٤٤٢	٢.٧٧٩	٠.٠٠٧	٠.٥٣٢	**٣٤.١٦٧
		الاستثمار الاجتماعي	٠.٦٧٧	٠.٥٧١	٢.٦٤١	٠.٠٠٢		
		الاستثمار المالي	٠.٥٩	٠.٥١٩	٣.٣١٥	٠.٠٠٠		
ف ٢/١	الصورة الذهنية المستدامة	الاستثمار الهيكلي	٠.٦٦٥	٠.٤١٩	٢.٣١١	٠.٠٢١	٠.٤٣٧	***٤٤.١٢٧
		الاستثمار الاجتماعي	٠.٦٧٨	٠.٤٧٨	٢.٢٨٧	٠.٠٣٣		
		الاستثمار المالي	٠.٥٦٨	٠.٤٨١	٣.٢٢٥	٠.٠٠١		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة على سمعة العلامة، حيث بلغت قيمة F ٣٤.١٦٧، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الأول.

يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة على الصورة الذهنية المستدامة، حيث بلغت قيمة F ٤٤.١٢٧، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الثاني

تفسر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة حوالي ٥٣.٢% من التغير الحادث في سمعة العلامة، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٥٣٢، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٦.٨% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج

** = مستوى معنوية = ٠.٠٠١، *** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠

- تفسر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة حوالي ٤٣.٧% من التغير الحادث في الصورة الذهنية المستدامة، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٤٣٧، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٥٦.٣% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على سمعة العلامة.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على الصورة الذهنية المستدامة.
- مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على سمعة العلامة طويلة الأجل، مما يشير إلى قبول الفرض الأول كلياً.

٢.٣. اختبار الفرض الثاني: قامت الباحثة باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) على أبعاد القيمة المدركة، وذلك كما في الجدول (٥) كما يلي:

جدول (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل على أبعاد القيمة المدركة

الفرض	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig	معامل التحديد R ²	
							(Sig)	F
ف ١/٢	القيمة الاجتماعية	سمعة العلامة	٠.٥٩٥	٠.٥٦٩	٣.٣٣٥	٠.٠٠٠	٠.٥٢٢	**٢٢.١٣٦
		الصورة الذهنية المستدامة	٠.٤٧٦	٠.٤٣٩	٢.٤٥٠	٠.٠٠٢		
ف ٢/٢	القيمة الوظيفية	سمعة العلامة	٠.٥٢١	٠.٤٩٨	٢.٥٦٢	٠.٠٠١	٠.٤٦٨	***٣١.٤١١
		الصورة الذهنية المستدامة	٠.٦٨٥	٠.٥٧٦	٣.٥٩٨	٠.٠٠٠		
ف ٣/٢	القيمة العاطفية	سمعة العلامة	٠.٦٥٢	٠.٤١٣	٣.٥٥٣	٠.٠٠٠	٠.٤٩٧	***٢٩.٦١١
		الصورة الذهنية المستدامة	٠.٥٠٦	٠.٥٠١	٣.٣٦٤	٠.٠٠٠		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠١، *** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

• يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) مجتمعة على القيمة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة F ٢٢.١٣٦، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الأول.

• يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) مجتمعة على القيمة الوظيفية، حيث بلغت قيمة F ٣١.٤١١، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني.

• يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) مجتمعة على القيمة العاطفية، حيث بلغت قيمة F ٢٩.٦١١، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث.

• تفسر أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) مجتمعة حوالي ٥٢.٢% من التغير الحادث في القيمة الاجتماعية، حيث أن قيمة معامل التحديد R²

تساوى ٠.٥٢٢، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٧.٨% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• تفسر أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) مجتمعة حوالي ٤٦.٨% من التغير الحادث في القيمة الوظيفية، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٤٦٨، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٥٥.٢% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• تفسر أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) مجتمعة حوالي ٤٩.٧% من التغير الحادث في القيمة العاطفية، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٤٩٧، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٥٠.٣% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) على القيمة الاجتماعية.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) على القيمة الوظيفية.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) على القيمة العاطفية.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي أبعاد يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) على القيمة المدركة، مما يشير إلى قبول الفرض الثاني كلياً.

٣-٣ اختبار الفرض الثالث: قامت الباحثة باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على أبعاد القيمة المدركة، وذلك كما في الجدول (٦) كما يلي:

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق العلاقات على أبعاد القيمة المدركة

F	معامل التحديد R ²	Sig	T	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	الفرض
(Sig)								
**٤٢.١١٥	٠.٥٨٧	٠.٠٠٠	٣.٣٦٩	٠.٥٧٩	٠.٥٠٥	الاستثمار الهيكلي	القيمة الاجتماعية	ف ١/٣
		٠.٠٠٠	٣.٥٤٨	٠.٥٦٤	٠.٦٢٥	الاستثمار الاجتماعي		
		٠.٠٢٢	٢.٧١٥	٠.٦٠٥	٠.٦٥٠	الاستثمار المالي		
***٣٥.٦١٨	٠.٥٦٦	٠.٠٢١	٢.٧٠٨	٠.٤٥٤	٠.٥٥٤	الاستثمار الهيكلي	القيمة الوظيفية	ف ٢/٣
		٠.٠٠٠	٣.٥٢٠	٠.٥٣٦	٠.٦٨٧	الاستثمار الاجتماعي		
		٠.٠٠٠	٣.٠٧٤	٠.٥٢٣	٠.٦١٠	الاستثمار المالي		
F	معامل التحديد R ²	Sig	T	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	الفرض
***٣٢.٤٩٧	٠.٥١١	٠.٠٠٠	٣.٤٤٨	٠.٤٧٧	٠.٦٠٠	الاستثمار الهيكلي	القيمة العاطفية	ف ٣/٣
		٠.٠٠٣	٢.٨٧٣	٠.٦٩٧	٠.٤٧٥	الاستثمار الاجتماعي		
		٠.٠٠٦	٢.٨٥٨	٠.٤٥٣	٠.٦٠٥	الاستثمار المالي		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠١، *** = مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠

ويتضح من الجدول (٦) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة على القيمة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة F ٤٢.١١٥، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الأول.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة على القيمة الوظيفية، حيث بلغت قيمة F ٣٥.٦١٨، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني.
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة على القيمة العاطفية، حيث بلغت قيمة F ٣٢.٤٩٧، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث.
- ومن الجدول رقم (٦) يتضح تفسير أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة حوالي ٥٨.٧% من التغير الحادث في القيمة الاجتماعية، حيث أن قيمة معامل التحديد R² تساوي ٠.٥٨٧، وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من

التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤١.٣% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• تفسر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة حوالي ٥٦.٦% من التغير الحادث في القيمة الوظيفية، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٥٦٦، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٣.٤% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• تفسر أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) مجتمعة حوالي ٥١.١% من التغير الحادث في القيمة العاطفية، حيث أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوى ٠.٥١١، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٨.٩% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على القيمة الاجتماعية.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على القيمة الوظيفية.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على القيمة العاطفية.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي أبعاد يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من (الاستثمار الهيكلي، الاستثمار الاجتماعي، الاستثمار المالي) على القيمة المدركة، مما يشير إلى قبول الفرض الثالث كلياً.

٤.٣. اختبار الفرض الرابع: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار التأثير غير المباشر لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة من خلال توسيط سمعة العلامة طويلة الأجل، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول (٧) على النحو التالي:

جدول (٧): نتائج اختبار التأثير غير المباشر بين المتغيرات

التأثير غير المباشر		المتغيرات			الفرض
P-Value	قيمة معامل المسار	التابع	الوسيط	المستقل	
٠.٠٠١	٠.٢٥٦	القيمة المدركة	سمعة العلامة طويلة الأجل	الاستثمار الهيكلي	ف١/٤
٠.٠١٢	٠.٣٢١			الاستثمار الاجتماعي	ف٢/٤
٠.٠١٥	٠.٢١٧			الاستثمار المالي	ف٣/٤

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام AMOS

** = مستوى معنوية = ٠.٠٠١،

وبتضح من الجدول (٧) ما يلي:

- تتوسط سمعة العلامة طويلة الأجل العلاقة بين الاستثمار الهيكلي والقيمة المدركة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الأول.
- تتوسط سمعة العلامة طويلة الأجل العلاقة بين الاستثمار الاجتماعي والقيمة المدركة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني.
- تتوسط سمعة العلامة طويلة الأجل العلاقة بين الاستثمار المالي والقيمة المدركة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث.

مما سبق يتضح أنه: تتوسط سمعة العلامة طويلة الأجل العلاقة بين أبعاد الاستثمار في تسويق

العلاقات والقيمة المدركة، ولذلك تم قبول الفرض الرابع كلياً

حادى عشر : النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصلت الباحثة إلى ما يلي:

أ) مناقشة النتائج:

فيما يخص تأثير الاستثمار في تسويق العلاقات على سمعة العلامة طويلة الأجل:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على جميع أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Jurisic & Azevedo., 2011) في وجود علاقة بين تسويق العلاقات وبين سمعة

العلامة طويلة الأجل ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول

فيما يخص تأثير سمعة العلامة طويلة الأجل على القيمة المدركة:

أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير لسمعة العلامة طويلة الأجل على القيمة المدركة. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Mehadi & Medjahdl, 2018) في وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي للصورة الذهنية وهي أحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل على القيمة المدركة ، كما يرى (Wiedmann., 2018) وجود تأثير للقيمة المدركة على العلامة التجارية وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثاني

فيما يخص تأثير الاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة:

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي للاستثمار في تسويق العلاقات على القيمة المدركة. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Sivashankar et al., 2019) في إن القيمة المدركة تؤثر على تسويق العلاقات ، وكذلك دراسة (Menidjel & Bilgihan, 2021) حيث تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات وولاء العملاء وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث

فيما يخص تأثير لابعاد للاستثمار في تسويق العلاقات على أبعاد القيمة المدركة عند توسط سمعة العلامة طويلة الأجل.

تبين من نتائج البحث وجود تأثير ايجابي معنوي لابعاد للاستثمار في تسويق العلاقات(الاستثمار الهيكلي ، الاستثمار الاجتماعي ، الاستثمار المالي) على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل(سمعة العلامة ، الصورة الذهنية المستدامة).

وكذلك وجود تأثير معنوي لابعاد سمعة العلامة طويلة الأجل(سمعة العلامة ، الصورة الذهنية المستدامة) على أبعاد القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية القيمة الوظيفية ، القيمة العاطفية). كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي تسويق العلاقات(الاستثمار الهيكلي ، الاستثمار الاجتماعي ، الاستثمار المالي) على أبعاد القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية القيمة الوظيفية ، القيمة العاطفية).

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقات بين الاستثمار في تسويق العلاقات و سمعة العلامة طويلة الأجل(Jurismic & Azevedo., 2011) ، بالإضافة إلى وجود علاقة بين سمعة العلامة طويلة الأجل والقيمة المدركة (Mehadi & Medjahdl, 2018) ودراسة (Wiedmann., 2018) ، كما توجد علاقة مباشرة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والقيمة المدركة (Sivashankar et al., 2019: Menidjel & Bilgihan, 2021) ، فإن البحث الحالي وجد توسط توسط لسمعة العلامة طويلة الأجل في العلاقة بين أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات والقيمة المدركة .

ب) (التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

النتيجة	التوصية	المسئول من تنفيذها	ألية التنفيذ
وجود تأثير معنوي للاستثمار على جودة العلاقات على سمعة العلامة طويلة الأجل للفندق والقيمة المدركة	ينبغي على مديري الفنادق ومديري التسويق الاهتمام بالعميل، ومعاملته بشكل عادل؛ وذلك لبناء علاقات ذات جودة عالية معه	إدارة الموارد البشرية بالفنادق	وضع برامج وآليات لتطوير معارف ومهارات العاملين بالفندق، وذلك بهدف رفع مستوى الوعي لديهم بأهمية النزيل، وكيفية تدليه
			إرشادهم ومساعدتهم في معرفة المخاطر والمواقف التي قد يتعرضون لها أثناء تقديم الخدمة له، وكيفية التصرف في مثل هذه المواقف
			تسهيل وصول الخدمات إلى النزلاء من خلال الاهتمام بالاستجابة السريعة لاحتياجاتهم.
			ألا يتم التمييز بين العملاء لأي سبب كان، وأن تتم المعاملة بشكل عادل ويتم مراعاة مصالحهم.
			تيسر إجراءات التعامل مع النزلاء سواء عن طريق الحجز والمغادرة أو الحسابات.
			الاختيار الجيد لموظفي الفندق، وخصوصاً موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع النزلاء مباشرة
			الارتقاء بالكفاءات البشرية الموجودة لدى الفندق من خلال التعاقد مع شركات متخصصة في مجال إدارة الموارد البشرية بالفنادق، وذلك للارتقاء بأسلوب تعامل العاملين مع النزلاء

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

توصى الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالبنوك وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

1. العلاقة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء.
2. أثر الاستثمار في تسويق العلامة على أداء الموظفين.
3. العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلامة والارتباط الوظيفي.
4. التأثير المُعدّل سمعة العلامة طويلة الأجل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلامة والرضا الوظيفي .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠١٣) ، إدارة العلاقات مع العملاء مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، *الدار الجامعية*، مصر .
- بويمة & أنور، (٢٠١٨) ، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية ، جامعة سطيف ، الجزائر .
- حسوني، اثير & احمد، عبد الله ، (٢٠٢٢) ، أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزيون دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق *مجلة مركز دراسات الكوفة* ١ (٦٤) ، ٥٣-٧٤ .
- خالد ، مريم محمد حسن (٢٠١٨). توسيط جودة علاقات العملاء في تأثير كل من التوجه بالعمل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل: دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق الليبية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- زرواتي & مواهب، (٢٠٢٢) ، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، رسالة دكتوراه.
- عجبان (٢٠٢٢). تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة و الولاء للعلامة: دراسة ميدانية علي البنوك التجارية في مصر *المجلة العربية للإدارة*. 67-83 .
- عزيزي & هريولة (٢٠٢٠) ، دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية: دراسة حالة لمجموعة من الفنادق في الجزائر، جامعة جيجل .
- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز (٢٠٢٠) ، توسيط امتنان و بهجة العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات و العلاقات المثمرة : دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر .
- مهيري & عقية ، (٢٠١٥) ، تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للزبائن ، رسالة دكتوراه ، جامعة غرداية.

ثانياً : المراجع الأجنبية

- Abd El-Aziz, M.S.S. (2019). The Mediating Role of Product Attractiveness in the Relationship between Brand Innovativeness and Customer Perceived Value: An empirical study on customers of luxury brands in Mansoura Sporting Clubs, Faculty of commerce, Mansoura University.
- Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(1), 78-97.
- Beetles, A.C. and Harris, L.C. (2010), “ The role of intimacy in service relationships: an exploration “ *Journal of Service Marketing*, 24, 347-358
- Berry, L.L. (1995), “ Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives ”, *Journal of the academy of marketing science*, 23, 236-245
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chen, Z., and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation.
- Chen, I-S. (2010). The effects of product attractiveness, brand innovativeness, and monetary price on product evaluations: Cases of the Taiwan and United States of America mobile phone industry ,Alliant International University, San Diego
- Cropanzano, R., & Mitchell, M.S. (2005), “ Social exchange theory: An interdisciplinary review” , *journal of management*, 31 , 847-900
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management* ,20(2), 201-212.
- Dewani, P., Sinha, P., & Mathur, S. (2016), " Role of gratitude and obligation in long term customer relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31,143-156 .
- Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Servi Marketing*, 31(1), 34-47.
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The Mediating Effect Of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy And Consumers’ Purchase Decision In The Automotive Industry In Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. W., Gupta, S., and Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228-234.
- Lee, M. S., & Han, S. L. (2019). The effects of relationship bonds on bank employees’ psychological responses and boundary-spanning behaviors: An empirical examination of the JD–R model .*International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 578-599.

- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-13.
- Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176
- Mehadi, S., & MEDJAHDI, F. (2018). The effect of brand image on perceived value. *Roa Iktissadia Review*, 8(1), 77-88.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2021). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Morgan, F. N. (2004). Brand image formation and updating across multiple-episode experiences within service networks, PhD Dissertation, Arizona State University.
- Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25(5), 477-493.
- Parker, B. T. (2005). This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity, PhD Dissertation, University of Florida.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of marketing management*, 22(1-2), 25-59.
- Pujiastuti, E. E., Soeprpto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Journal Siasat Bisnis*, 26(1), 36-56.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sharma, R., & Joshi, R. (2022). The effect of bank reputation on loyalty—the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*, (ahead-of-print).
- Sivashankar, P., Rangani, D., & Rathnayake, M. (2019). Customer Perceived Value and Customer Relationship Marketing in B2B Agribusinesses: A Case of Agrochemical Market in Sri Lanka. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 54(4), 355-361.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2),
- Sweeney, B. (2006). What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sports apparel industry? , Master Thesis, Auckland University of Technology.

- Tariq, B., Awan, H. & Ghouri, S. (2014). Antecedents of sellers' relationship building efforts in relationship marketing A Case of the telecom sector of pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 680–695.
- Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2019). The influence of relationship marketing and customer retention. In 1st International Conference on Economics, *Business, Entrepreneurship, and Finance* (ICEBEF)
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review* , 12(4) , 357-387.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science* , 25(2), 139.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* , 62(3), 314-322.
- Yang, J., Hu, X., & Zhang, H. (2007). Effects of a reputation feedback system on an online consumer-to-consumer auction market. *Decision Support Systems*, 44(1), 93-105
- Yen, T. F., & Chu, K. K. (2009). Do more investments or higher justice win the higher loyalty?. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(3), 211-223.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46