

## أثر الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق المصنفة (4 نجوم) بولاية سطيف الجزائرية-

### Impact of marketing innovation on hotel's brand image -An analytical study of the perceptions of a sample from 4 stars hotels' customers in Setif Province in Algeria-

بناخشة موسى  
Bekhakhecha Moussa  
[Moussa.B24@Hotmail.fr](mailto:Moussa.B24@Hotmail.fr)

\*شيدخ عماد الدين  
Chidekh Imad Eddine  
[Chidekh.imadeddine@univ-guelma.dz](mailto:Chidekh.imadeddine@univ-guelma.dz)

جامعة 8 ماي 1945 قالة\_الجزائر  
مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

تاريخ النشر: 2024/04/30

تاريخ القبول: 2024/04/25

تاريخ الاستلام: 2023/10/31

**الملخص:** تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى تأثير الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية، ولتحقيق هذا الهدف، أجرينا تحليلاً لآراء عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة بأربع نجوم في ولاية سطيف الجزائرية. حيث تم التحقق أولاً من مدى تبني تلك المؤسسات لأبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائنهم باستخدام اختبار (ت) لعينة واحدة، بعد ذلك تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير هذه الأبعاد على صورة علامتها التجارية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للفنادق المصنفة أربع نجوم في ولاية سطيف الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، صورة العلامة التجارية، المؤسسات الفندقية.

تصنيف JEL: O31, M37, L83

**Abstract:** This study aims to investigate the impact of marketing innovation on the brand image of hotels. To achieve this goal, we collected and analyzed the perceptions of a sample of customers of four-star hotels in Setif province, Algeria. Initially, we assessed the extent to which these establishments adopted marketing innovation dimensions as perceived by their customers, using a one-sample t-test. Subsequently, a multiple linear regression analysis was employed to examine the influence of these dimensions on their brand image. The study yielded several significant findings, notably revealing a statistically significant impact of marketing innovation on the brand image of four-star hotels in Setif, Algeria.

**Key words:** Marketing innovation, Brand image, Hotels.

**JEL classification codes:** L83. M37. O31

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

### 1.1. تمهيد:

تعد المؤسسات الفندقية ركنا أساسيا في القطاع السياحي الذي أضحي محل اهتمام جل بلدان العالم نظرا لمساهمته الواضحة في تنمية اقتصادياتها، الأمر الذي دفع السياسات العامة في الدول إلى الاتجاه نحو تشجيع وتسهيل المشاريع السياحية والفندقية، مما خلق بيئة تنافسية جد حادة في القطاع السياحي بصفة عامة والصناعة الفندقية بصفة خاصة.

ولعل أن انتهاج إستراتيجية تسويقية قائمة على تحسين صورة العلامة التجارية للمنظمات الفندقية يمكن أن تكون بمثابة حل مستدام للمشاكل التي تسببها المنافسة الشرسة في هذا القطاع سواء على المستوى المحلي أو الدولي، حيث تعتبر العلامة التجارية أحد أهم البراهين والأدلة التي تمكن المستهلك من تمييز المنتجات والخدمات مما يسهل العملية التسويقية عليها، غير أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب جهدا كبيرا قائم على إنشاء صورة ذهنية إيجابية مع الزبائن وخدمات ذات جودة عالية والتي تؤدي بدورها إلى كسب ولائهم، كما أن هذا الأخير يمكن أن يتحقق من خلال السعي الدؤوب للمنظمات الى إنتاج محتوى جديد ومبتكر. (Ruan, Zhang, Liu, & Li, 2020, p. 2)

يعتبر الابتكار التسويقي من الأنشطة الهامة في صناعة الخدمات الفندقية نظرا للفوائد العديدة التي يقدمها للمؤسسات الاقتصادية مثل خفض التكاليف وزيادة الجودة ومستويات رضا العملاء، وقد أكد هذا peter drucker عندما شدد على أهمية تبني المؤسسات لأنشطة الابتكار واعتبره أداة يمكن استغلالها لتمييز المنتجات والخدمات وتقديم أعمال مختلفة (Drucker, 1986, p. 30)، هذا التمييز يمكن أن يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا فريدا في أذهان المستهلكين والذي بدوره يربط بين العلامة التجارية والمستهلكين (كباب، 2017، صفحة 434).

### 2.1. الإشكالية:

- ومن هذا المنطلق يمكننا طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
- الى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية ذات التصنيف 4 نجوم بولاية سطيف الجزائرية من وجهة نظر زبائنها؟
- وينبثق من هذا التساؤل مجموعة الأسئلة الفرعية التالية: ✓

- هل توجد مؤشرات تدل على تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائننا؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لأبعاد الابتكار التسويقي على صورة التجارة للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

### 3.1. الفرضيات:

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

H1: توجد مؤشرات تدل على تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائننا،

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لأبعاد الابتكار التسويقي على صورة التجارة للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائننا.

### 4.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من مدى تبني المؤسسات الفندقية المصنفة (04 نجوم) بولاية سطيف الجزائرية لأبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائننا، كما تهدف إلى تحديد تأثير تلك الابتكارات على صورة علاماتها التجارية من وجهة نظر زبائننا.

### 5.1. منهجية الدراسة:

تتبع هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال تسليط الضوء على الجوانب المعرفية لمتغيرات الدراسة من منظور نظري، وذلك بالاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر والمراجع، مثل الكتب والمجلات وأطروحات الدكتوراه. كما تقوم الدراسة بمناقشة وتحليل الجانِب التطبيقِي، الذي تم جمع البيانات الضرورية له باستخدام استبانة أعدها الباحثان، مستعينان بالعديد من الدراسات السابقة. ثم تحليل هذه البيانات ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

### 6.1. الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيراتنا البحثية من مختلف الزوايا. في هذا السياق، سنقدم نظرة عامة على بعض هذه الدراسات وسنوضح جوانب الاتفاق والاختلاف بينها. كما سيتم تحديد الفجوة العلمية التي تميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة. يجدر

بالذكر أن هذه الدراسات تركزت على الدراسات المحلية التي تمت في الفترة من عام 2016 إلى 2021.

#### أ. استعراض الدراسات السابقة:

- **دراسة (مرايطي، 2017)** تناولت أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية في الشرق الجزائري. توصلت الدراسة إلى أن أنشطة الابتكار التسويقي لها تأثير متوسط على التموقع في المؤسسات السياحية.
- **دراسة (شين، 2017)** استكشفت دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية. أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان الابتكاري وصورة العلامة التجارية.
- **دراسة (بن زيان و قاشي، 2020)** تناولت أثر الابتكار الإعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. وجدت الدراسة أن الإعلان الابتكاري له تأثير على الارتباطات الذهنية ويرفع قيمة العلامة التجارية.
- **دراسة (رمضاني، 2021)** والتي هدفت الى معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات الفندقية، وقد كان من أبرز نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.
- **دراسة (بن خليفة و بعلي، 2021)** والتي هدفت الى معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة Condor الجزائرية، وقد كان من أبرز نتائجها وجود علاقة موجبة بين جميع مجالات الابتكار التسويقي وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

#### ب. أوجه اتفاق واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

اتفق البحث الحالي في هدفه مع كل الدراسات السابقة من خلال تناوله متغير الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، كما اتفق في هدفه مع دراسة (شين، 2017) ودراسة (بن زيان و قاشي، 2020) ودراسة (بن خليفة و بعلي، 2021) من خلال تناوله لمتغير صورة العلامة التجارية كمتغير تابع. ولقد اختلفت الدراسة الحالية في هدفها جزئيا مع كل الدراسات السابقة سواء من خلال تناولها للمتغير المستقل أو المتغير التابع، حيث اعتمدت على سبعة عناصر

كأبعاد للمتغير المستقل وهي الابتكار في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، البيئة المادية) عكس دراسة مع دراسة (شين، 2017) ودراسة (بن زيان و قاشي، 2020) اللتان اقتصرتا على تناول متغير الابتكار الإعلاني كمتغير مستقل ودراسة (بن خليفة و بعلي، 2021) التي تناولت أبعاد الابتكار في المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) فقط، كما اختلفت الدراسة الحالية مع كل من دراسة (مرابطي، 2017) و (رمضاني، 2021) التي تناولت متغيرات تابعة أخرى.

### ج. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بكونها الوحيدة -على حد علم الباحثان- التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة: الابتكار في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية) وصورة العلامة التجارية بأبعادها (البعد الإدراكي، البعد الحسي، البعد العاطفي) في القطاع الفندقية وهو ما يميزها ويسلط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع، نظرا لأهميته الكبيرة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.1.2. الابتكار التسويقي:

#### أ. مفهوم الابتكار التسويقي:

يعتبر الابتكار من المفاهيم الحديثة التي تسعى العديد من المنظمات بلوغ مساره، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تفرض عليها تكييف استراتيجياتها التسويقية معها من أجل الاستمرار والنمو (Saunila & Ukko, 2012, p. 355)، حيث أكد Michael Porter على أن تبني الأفكار الابتكارية من قبل المؤسسات سيجعلها حتما تحقق مزايا تنافسية كبيرة (نجم عبود، 2003، صفحة 26)، وتجدر الإشارة أن العديد من منظمات الأعمال تمكنت من استخدام استراتيجيات التسويق التي لم تكن ناجحة سابقا من خلال برامج وتقنيات جديدة مبتكرة الشيء الذي مكنها من الوصول الى الزبائن بشكل أكثر فعالية (Chen, 2006, p. 101) وقد تعددت تعاريف الأكاديميين والباحثين للابتكار التسويقي حيث يوجد من عرفه على أنه: "حلول إبداعية أو جديدة أو غير مألوفة للمشاكل التسويقية، يمكن أن تتمثل في منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة لتلبية احتياجات السوق" (O'Dwyer,

(Gilmore, & Carson, 2009, p. 384). كما عرفه نعيم حافظ أبو جمعة على أنه: "وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (جمعة، 2003، صفحة 4)، أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD فقد عرفته على أنه: "تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج وتعبئته، أو توزيعه، أو الترويج والتسعير له." (OECD, 2005, p. 49)

بناءً على التعاريف السابقة، يمكننا القول إن الابتكار التسويقي يمثل قدرة الشركة أو المنظمة على تطوير نظام شامل يسمح بتوليد الأفكار إبداعية جديدة، ومحاولة تجسيدها في أرض الواقع من خلال ترجمة هذه الأفكار وتقديمها بشكل مبتكر، عن طريق عناصر المزيج التسويقي، بهدف تحقيق قيمة متميزة للعملاء.

#### ب- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي:

كما أشرنا من قبل على أهمية تبني الابتكار من طرف منظمات الأعمال، باعتباره أحد الوسائل التي تمكنها من تحسين جودة مخرجاتها وتطوير مهارتها الأساسية (ملايكية، 2013، صفحة 95)، لذا فإن تطبيقه في عناصر المزيج التسويقي سيمكنها من تحقيق هذه الأهداف بشكل أفضل من المنافسين والسماح لها باكتساب ميزة في السوق التنافسية. (بوزيان، 2021، صفحة 91). وفيما يلي سنقدم تعريف بسيط للابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

#### الجدول رقم (01): تعريف الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

العنصر	التعريف
الابتكار في الخدمة	يعرف على أنه: "تقديم عرض لم يكن متاح من قبل عملاء الشركة، إما عن طريق الإضافة إلى مزيج الخدمات الحالي أو التغيير في عملية تقديم الخدمة". (شيدخ، 2023، صفحة 119)
الابتكار في السعر	يعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، فعندما يقرر المستهلكون شراء سلع أو خدمات معينة غالباً ما يكون له أثر واضح على سلوكهم الشرائي. (Munusamy & Hoo, 2008, p. 43) وقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الابتكار التسعيري على أنه: "استخدام استراتيجيات تسعير جديدة لتسويق سلع المنظمة أو خدماتها". (OECD, 2005, p. 51)
الابتكار في الترويج	يعرف الابتكار الترويجي على أنه: "القدرة على تقديم الجديد في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته من خلال استخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي". (بن مير و الشيخ، 2016، صفحة 12).

<p>حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتضمن الابتكار التوزيعي بشكل أساسي إدخال قنوات بيعه جديدة، والتي تشير إلى الأساليب المستخدمة في بيع السلع والخدمات للزبائن، وليس الطرق اللوجستية كالنقل والتخزين (OECD, 2005, p. 50). ومن بين طرق التوزيع الابتكارية للخدمات نجد تكنولوجيا الخدمة الذاتية، والتي تشير إلى "الأنشطة أو المنافع القائمة على التكنولوجيا والتي يتم تنفيذها من طرف الزبائن أنفسهم" (بوزيان، 2021، صفحة 101)</p>	<p>الابتكار في التوزيع</p>
<p>يشير الدليل المادي إلى البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة بالإضافة إلى السلع الملموسة التي تسهل تسليمها إلى الزبائن، ويعتبر هذا العنصر الوسيلة التي يستطيع المستهلكين من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة (Khan, 2014, p. 105)، ويمكن أن يكون الدليل المادي مبتكرا من خلال الاهتمام به وجعله جذابا وتجهيزه بأحدث التكنولوجيات (رمضاني، 2021، صفحة 47).</p>	<p>الابتكار في الدليل المادي</p>
<p>يتضمن عنصر الأفراد كل من مقدمي الخدمة والأشخاص المستفيدين منها بالإضافة إلى المستفيدين الآخرين، كما يشير إلى العلاقات التفاعلية القائمة بينهم (الطائي و العلاق، 2009، الصفحات 92-93)، ويتمثل الابتكار في هذا العنصر من خلال التفكير الابتكاري للأفراد وقدرتهم على الخروج من المسار الطبيعي للفكر واعتمادهم لنمط جديد من التفكير (رافي، 2017، صفحة 398).</p>	<p>الابتكار في الأفراد</p>
<p>حسب منظمة OECD يتمثل الابتكار في عنصر العمليات طرقا جديدة أو محسنة بشكل كبير في عملية إنتاج الخدمات وتقديمها، حيث يمكن أن تتضمن تغييرات كبيرة في المعدات والبرمجيات المستخدمة لإنتاج الخدمات، أو في الإجراءات أو التقنيات المستخدمة لتقديم الخدمات، ومن الأمثلة على ذلك إدخال أجهزة تتبع GPS لخدمات النقل، وتنفيذ نظام حجز جديد في وكالة سفريات، وتطوير تقنيات جديدة لإدارة المشاريع في شركة استشارية. (OECD, 2005, p. 49)</p>	<p>الابتكار في العمليات</p>

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على العديد من المراجع

## 2.2. صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية:

### أ- مفهوم صورة العلامة التجارية الفندقية:

تعد صورة العلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق، حيث أن لها ارتباط وثيق باستخدامات المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها فهي تعكس رمزية استهلاكهم وهويتهم في التعبير عن الذات، (Sasmita & Mohd Suki, 2015, p. 278)، كما أن لها علاقة مباشرة بالمواقف والمعتقدات التي يؤمنون بها، فهم غالبا ما يشترون المنتجات ذات العلامات التجارية الشهيرة لأنهم يشعرون براحة أكبر مع الأشياء المعروفة والمألوفة لهم بالفعل (Wijaya, 2013, p. 58). ويمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها: "مجموعة من المعتقدات حول علامة تجارية معينة." (Alhaddad, 2014, p. 29) حيث يرى في

هذا الصدد كل من كوتلر وأرمسترونج أن الاعتقاد هو عبارة عن فكرة وصفية لدى الأشخاص عن شيء ما، مما يجعل رجال التسويق يهتمون بالمعتقدات التي يؤمن بها المستهلكون حول منتجات وخدمات معينة لأن هذه المعتقدات تشكل صورة في ذهنهم عن المنتج والعلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوكهم الشرائي (Kotler & Armstrong, 2011, p. 150). أما Aaker فقد اعتبر بأنها "مجموعة من الارتباطات الذهنية التي لها علاقة بالعلامة التجارية" (Alhaddad, 2014, p. 29)، وقد أكد هذا المفهوم Keller في تعريفه لها بأنها: "مجموعة من التصورات المرتبطة بالعلامة التجارية والتي يحتفظ بها المستهلكون في أذهانهم." (Keller, 1993, p. 2).

وتجدر الإشارة إلى أن صورة العلامة التجارية هي واحدة من أهم الاتجاهات في صناعة الضيافة العالمية. حيث حظيت في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، ويرجع ذلك للعديد من الميزات التي يمكن أن يحققها هذا المفهوم للمؤسسات الفندقية (Martinez, Pérez, & del Bosque, 2014, p. 267)، كتحسين أدائها المالي وزيادة أرباحها (Lahap, Ramli, Mohd Said, Radzi, & Zain, 2016, p. 150). وحسب (مقابله، 2009، صفحة 105) فإن الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية تترسخ لدى الضيوف والعملاء من خلال مجموعة من العوامل يمكن تلخيص بعضها منها في النقاط التالية:

- عامل الموقع والبناء: فمن بين العوامل المؤثرة على انطباعات العملاء للمؤسسة الفندقية هو تصميمه الخارجي أو موقف السيارات الخاص به بالإضافة إلى الإشارات والإرشادات وتعاون الحاسب والنظافة العامة.
  - عامل كفاءة موظفي الاستقبال (Check in): فالتعامل اللبق والمظهر اللائق والنظيف وإتقان اللغات والتواصل السلس مع العملاء كلها يمكن أن تؤثر في الصورة المتشكلة في أذهانهم حول الفندق.
  - عامل الغرف: حيث تعد من أهم الأماكن التي تترك انطبعا كبيرا عند الزوار حيث يترسخ في أذهانهم شكل الغرفة (الشكل، المساحة، الطلاء... الخ)
  - عامل التسهيلات: وتتضمن الفضاءات الخاصة بالمقابلات واللقاءات والانطباع العام عن نوعية وأسعار الطعام والشراب إضافة إلى مراكز الترفيه.
- ب- أبعاد صورة العلامة التجارية:



حسب نموذج (Cho, 2011) يوجد 3 أبعاد رئيسية لقياس صورة العلامة التجارية، حيث استندت في دراستها "على نظرية حب العلامة" لروبرتس، والتي تشير إلى أنه من أجل تحقيق ولاء الزبون للعلامة، يشترط أن تخلق له حبا لها، فهي تجربة يشعر الزبون من خلالها بارتباط عاطفي قوي وعميق، كما أفادت بأنه يشترط أن تتوفر ثلاث مكونات أساسية لخلق تجربة حب العلامة وهي: المكون الإدراكي، المكون الحسي و المكون العاطفي. وقد اعتمدت (Cho, 2011) على نفس هذه المكونات لبناء نموذجها. ويمكن تلخيص مفهوم هذه الأبعاد في الجدول التالي:

#### الجدول (02): مفهوم أبعاد صورة العلامة التجارية

الأبعاد	المفهوم
البعد الإدراكي	يعكس البعد الإدراكي الصور التي يشكّلها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية بعد أن يقوم بجمع وتنظيم وتحليل مجموعة من الأفكار والبيانات التي تتشكل في ذهنه نتيجة خوضه لإحدى أو مجموعة من التجارب معها، حيث تعد تجربة الزبون عنصرا أساسيا في المكون المعرفي مما يؤثر على إدراكه للعلامة التجارية وآراءه عنها بشكل عام.
البعد الحسي	يدل البعد الحسي على التجربة الحسية للمستهلك مع العلامة التجارية والتي تبلورت من خلال حواسه الخمس (الرؤية، الشم، السمع، اللمس، والذوق). فتكون هذه التجربة الحسية ممتعة لصاحبها عند توفر بعض العناصر كالموسيقى العذبة، الألوان والتصاميم الجذابة الروائح العطرة والملمس المريح أو الأذواق الطيبة.
البعد العاطفي	يدل هذا البعد على المشاعر التي يمكن أن يشعر بها المستهلك عند تفاعله مع علامة تجارية معينة أو خوضه لتجربة محددة معها، حيث يمكن للتجربة العاطفية أن تنمي مشاعر وأفكار إيجابية تجاه المنظمة والعروض التي تطرحها.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Cho, 2011, pp. 16-20)

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### الطريقة والإجراءات:

#### أ. مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة بأربع نجوم في ولاية سطيف الجزائرية، أما المشاركون في الدراسة فهم الزبائن الذين سبق لهم زيارة تلك الفنادق، ومن أجل هذا فقد تم أخذ عينة غير احتمالية ميسرة، مؤلفة من (177) زبونا، وتم استرداد (142)

استبانة منها صالحة للتحليل. وتجدر الإشارة إلى أن الباحثان اعتمدا على هذا النوع من العينات نظرا لصعوبة تحديد حجم المجتمع المستهدف، حيث يعد هذا النوع من العينات الأكثر استخداما في الدراسات التي تستهدف استطلاع آراء زبائن المؤسسات الفندقية (Ruan & al, 2020, p. 7).

#### ب. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي: من {غير موافق تماما = 1} إلى {موافق تماما = 5} وهذا بهدف قياس استجابات أفراد عينة الدراسة. كما تم تحديد مجالات التقييم من خلال، حساب المدى الذي يمثل الفرق بين القيمة العليا والدنيا في مقياس ليكرت الخماسي، وهو 4. حيث تم حساب طول الخلية من خلال تقسيم المدى على عدد فئات المقياس وهو 5، بعد القسمة تم إضافة القيمة المتحصل عليها والتي تساوي 0,8 إلى أدنى قيمة في المقياس، وهي 1. وبهذه الطريقة قمنا بتحديد مجالات التقييم، والجدول رقم (03) يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): مجالات التقييم المعتمدة في الدراسة

طول الخلية	1.8 – 1	2.6 – 1.81	3.4 – 2.61	4.2 – 3.41	5 – 4.21
درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

#### ج. أساليب المعالجة الإحصائية:

لقد تم استخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" بهدف تحليل البيانات، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، معامل الثبات كرونباخ الفا لاختبار ثبات أداة الدراسة، اختبار (Kolmogorov Simov)، اختبار (ت) لعينة واحدة (One simple t-test)، اختبار (Vif) و (Tolerance)، تحليل التباين (ANOVA)، وأخيرا تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يهدف لتحديد أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

#### د. اختبار ثبات أداة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

جدول رقم (04): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

معايير الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.833	23	الابتكار التسويقي
0.834	14	صورة العلامة التجارية
0.912	37	المقياس الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

توضح نتائج الجدول أعلاه أن مقياس الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية تتمتع بثبات عال، حيث تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً بنسبة 0.60، مما يدعم الاعتماد على هذه المقاييس في دراسة الموضوع بشكل شامل.

### 2.3. التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

أ. التحليل الإحصائي للمتغير المستقل: لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): التحليل الإحصائي للمتغير المستقل "الابتكار التسويقي"

رقم البعد	اتجاهات محاور الابتكار التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	الابتكار في الخدمة	3,99	0,24	3	مرتفعة
2	الابتكار التسعيري	3,88	0,46	6	مرتفعة
3	الابتكار التوزيعي	3,95	0,38	4	مرتفعة
4	الابتكار الترويجي	3,84	0,37	7	مرتفعة
5	الابتكار في الدليل المادي	4,2	0,46	1	مرتفعة
6	الابتكار في الأفراد	3,89	0,49	5	مرتفعة
7	الابتكار في العمليات	4,01	0,25	2	مرتفعة
	المتغير ككل	3,97	0,24	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ملاحظة أن العينة تظهر اتجاهات إيجابية نحو جميع أبعاد الابتكار التسويقي. يرجع ذلك إلى أن متوسطات العينة كانت أكبر من متوسط أداة القياس، حيث احتل البعد رقم (5) المتعلق بـ "الابتكار في الدليل المادي" المرتبة الأولى من حيث درجة

الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.2، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم بولاية سطيف تهتم بالابتكار في البيئة التي تقدم فيها خدماتها من خلال تجهيزها بأحدث المعدات التي تلقى قبول لدى الزبائن، بالمقابل كان البعد رقم (7) والمتعلق بـ "الابتكار الترويجي" هو الأقل موافقة من طرف عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.84 غير أن درجة موافقة العينة له كانت مرتفعة أيضا، مما يدل على أن هذه المؤسسات تولي اهتمام كبير للابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجات موافقة متفاوتة نسبيا. أما المتوسط العام للمتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي فقد بلغ 3.97، وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة عليه، كما يدل على أن المؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم بولاية سطيف تسعى دائما للتطوير والابتكار في جميع جوانب عملها، مما جعل تجربة عملائها مميزة وفريدة في نظرهم.

**4.2 التحليل الإحصائي للمتغير التابع:** تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة وفقا للبيانات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): التحليل الإحصائي للمتغير التابع "صورة العلامة التجارية الفندقية"

رقم البعد	أبعاد صورة العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	البعد الإدراكي	3,97	0,355	2	مرتفعة
2	البعد الحسي	4,09	0,311	1	مرتفعة
3	البعد العاطفي	3,91	0,37	3	مرتفعة
	المتغير ككل	3,98	0,314	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من الجدول رقم (06) أن توجه الغالبية العظمى من أفراد العينة كان إيجابيا نحو جميع أبعاد المتغير التابع، حيث كانت متوسطاتهم الحسابية أعلى من متوسط أداة القياس المعطاة بقيمة 3، حيث احتل البعد رقم 2 المرتبط بـ "البعد الحسي" المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.09، وهذا ما يشير إلى أن زبائن هذه المؤسسات لديهم روابط حسية متينة مع علاماتها التجارية، أما فيما يخص "البعد الإدراكي" فقد احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 3.97 وبدرجة موافقة عالية، وهذا ما يعكس لنا التجربة الإيجابية التي خاضها الزبائن مع المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث تبين أنهم

مدركون لقدرة هذه المؤسسات على توفير المنتجات أو الخدمات المناسبة لهم وفقا لاحتياجاتهم واحتمالية تجاوبها مع متطلباتهم. في حين أن "البعد العاطفي" فقد كان الأقل موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.91، وبدرجة موافقة عالية مما يشير الى وجود انتماء عاطفي مرتفع لدى الزبائن تجاه هذه المؤسسات. أما بالنسبة للمتوسط العام للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية الفندقية)، فقد بلغ 3.98، مما يدل على وجود موافقة مرتفعة للعينة على صورة العلامة التجارية الفندقية كما يعكس نجاح المؤسسات الفندقية المصنفة (4 نجوم) بولاية سطيف في بناء صورة ايجابية عن علاماتها في ذهن زبائنها والتي لها علاقة مباشرة بالمواقف والمعتقدات التي يؤمنون بها نتيجة التجارب الايجابية التي خاضوها معها.

### 3.3 تحليل واختبار الفرضيات:

1.3.3 اختبار التوزيع الطبيعي: تم فحص توزيع متغيرات الدراسة باستخدام اختبار (كولموغروف-سميرنوف)، ونتائج الجدول رقم (07) تظهر ذلك.

الجدول رقم (07): اختبار كولموغروف-سميرنوف

المتغير	مستوى الدلالة sig
الابتكار التسويقي	0.072
صورة العلامة التجارية	0.061
جميع المحاور	*0.200

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

توضح نتائج الجدول رقم (07) أن جميع محاور الدراسة (الابتكار التسويقي، صورة العلامة التجارية، جميع المحاور) لديها مستوى المعنوية الذي يفوق 0.05، مما يشير إلى أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي امكانية تطبيق الاختبارات المعلمية على فرضيات الدراسة.

2.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: استنادا على الفرضية الرئيسية الأولى التي تم صياغتها في العنصر الأول من الدراسة سوف تتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:  
**H0** : لا توجد مؤشرات تدل على تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائنها.

**H1** : توجد مؤشرات تدل على تبني المؤسسات الفندقية محل الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائنها.

بناء على ما سبق، سنقوم باستخدام اختبار "One simple t-test" عند متوسط افتراضي 3 ومستوى ثقة 95% لتأكيد صحة الفرضية أو نفيها.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار (one simple t-test) لأبعاد الابتكار التسويقي

أبعاد الابتكار التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الابتكار في الخدمة	3,9930	0,24901	47,518	141	0.00
الابتكار التسعيري	3,8803	0,46185	22,713	141	0.00
الابتكار التوزيعي	3,9484	0,38140	29,631	141	0.00
الابتكار الترويجي	3,8404	0,37812	26,484	141	0.00
الابتكار في الدليل المادي	4,1995	0,46983	30,424	141	0.00
الابتكار في الافراد	3,8897	0,49699	21,332	141	0.00
الابتكار في العمليات	4,0158	0,25477	47,515	141	0.00
الابتكار التسويقي	3,9700	0,24189	47,785	141	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح جدول رقم (08) أن جميع المؤشرات المرتبطة بأبعاد الابتكار التسويقي تظهر مستوى دلالة إحصائية معنوية حيث أن قيمة (Sig) لكل الأبعاد كانت أقل من المستوى المعتمد (0.05). بالإضافة إلى ذلك، تبين أن قيمة (t) المحسوبة تفوق قيمتها الجدولية المعتمدة. وبناء على ذلك، تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

### 3.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

بناء على الفرضية الرئيسية الثانية التي تم صياغتها في العنصر الأول من الدراسة تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لأبعاد الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لأبعاد الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية من عدمها سوف نقوم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد كونه يبحث في قياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد فبعد أن قمنا باختبار التوزيع الطبيعي باعتباره أحد الاختبارات الواجب التحقق منها في مثل هذه النماذج، يتوجب علينا أيضا فحص استقلالية التوزيع باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolérance)، والجدول رقم (09) يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): معامل VIF و Tolérance

أبعاد المتغير المستقل	الابتكار في الخدمة	الابتكار التسعيري	الابتكار التوزيعي	الابتكار الترويجي	الابتكار في الدليل المادي	الابتكار في الافراد	الابتكار في العمليات
VIF	1,286	2,023	1,427	1,933	1,252	1,276	1,199
Tolérance	0,778	0,494	0,701	0,517	0,799	0,784	0,834

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يشير الجدول رقم (09) إلى أن قيم معامل التضخم VIF لجميع أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) أقل من 10. بالإضافة إلى ذلك، فإن جميع قيم التباين المسموحة Tolérance تزيد عن 0.1، وهذا ما يدل على عدم تداخل أبعاده مع بعضها البعض،

• **التأكد من صلاحية النموذج:** تم الاعتماد على اختبار تحليل تباين الانحدار (ANOVA) من أجل التأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية الفندقية. والجدول رقم (10) يوضح ذلك

جدول رقم (10): تحليل تباين الانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الانحدار	7	11,833	1,690	107,618	0.000	0,921	0,849
البواقي	134	2,105					
المجموع	141	13,938					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال تتبع بيانات الجدول رقم (10)، نجد أن قيمة F المحسوبة هي 107.618 بقيمة احتمالية قدرها 0.000، مما يشير إلى أن النموذج صالح للاختبار. كما يظهر لنا أيضا أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) هي 0.849، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل تفسر 84.9% من التباين في المتغير التابع.

• اختبار صحة الفرضية: وذلك من خلال تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (11) يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): نتائج معاملات الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الابتكار التسويقي وصور العلامة التجارية الفندقية

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0,008	- 2,709	/	0,223	-0,603	الثابت
0,000	5,983	0,228	0,048	0,288	الابتكار في الخدمة
0,000	6,141	0,293	0,033	0,2	الابتكار التسعيري
0,633	0,479	0,019	0,033	0,16	الابتكار التوزيعي
0,009	2,665	0.124	0,039	0,103	الابتكار الترويجي
0,000	9,184	0,345	0,025	0,231	الابتكار في الدليل المادي
0,000	6,688	0.254	0,024	0,160	الابتكار في الافراد
0,001	3,339	0,123	0,045	0,151	الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

توضح النتائج المعروضة في الجدول أعلاه أن قيمة t كانت ذات دلالة إحصائية معنوية ( $Sig=0.000$ ) في غالبية أبعاد الابتكار التسويقي، حيث كانت أقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05) في كل من بعد الابتكار في الخدمة، والابتكار التسعيري، والابتكار الترويجي، والابتكار في الأفراد، والابتكار في الدليل المادي والعمليات. غير أن مستوى الدلالة لقيمة t في



بعد الابتكار التوزيعي كان أكبر من مستوى الدلالة المقبول ( $\text{Sig}=0.633$ ). هذا يعني أن جميع الأبعاد تساهم في نموذج الانحدار باستثناء الابتكار التوزيعي الذي لا يساهم في هذا النموذج. وبناء على ذلك، يمكننا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لأبعاد الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المدروسة من وجهة نظر زبائنهم. ويمكننا صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{صورة العلامة التجارية الفندقية} = 88,20 \text{ (الابتكار في الخدمة)} + 0.2 \text{ (الابتكار التسعيري)} + 0.103 \text{ (الابتكار الترويجي)} + 0.231 \text{ (الابتكار في الدليل المادي)} + 0.16 \text{ (الابتكار في الافراد)} + 0.151 \text{ (الابتكار في العمليات)} - 0.603$$

4. خاتمة:

جاءت هذه الدراسة بغرض استكشاف تأثير الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية في قطاع الفنادق. فمن خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، تم تنقيح وتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذا المجال. تم أيضاً إجراء تحليل لآراء عينة تتألف من 142 زبون قاموا بزيارة المؤسسات الفندقية ذات التصنيف الأربع نجوم في ولاية سطيف الجزائرية، وهذا من أجل تقييم مدى اعتماد تلك المؤسسات على أبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائنهم، بالإضافة إلى دراسة وتحليل تأثير الابتكار التسويقي بكافة أبعاده على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة. وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج الهامة التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- هناك موافقة عالية بدرجات جد متقاربة من قبل عينة الدراسة على كل من أبعاد الابتكار التسويقي وأبعاد صورة العلامة التجارية حيث تراوحت نسب الموافقة بين 3.84 و 4.2 ويعزي الباحثين هذه النتائج إلى طبيعة نشاط المؤسسات الفندقية محل الدراسة والتي تتطلب معايير وشروط معينة للحصول على تصنيف 4 نجوم.
- حسب وجهة نظر الزبائن، تبني المؤسسات الفندقية المصنفة (4 نجوم) بولاية سطيف جميع أنشطة الابتكار التسويقي التي تم الاعتماد عليها كأبعاد رئيسية للابتكار التسويقي في دراستنا الحالية، حيث أظهرت نتائج اختبار (t) لعينة واحدة أن كل المؤشرات المكونة لهذه الأبعاد كانت معنوية عند متوسط فرضي يساوي 3 وبمستوى ثقة 95%.

- هناك علاقة ارتباطية جد عالية بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية).
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (4 نجوم) بولاية سطيف الجزائرية من وجهة نظر زبائنها حيث أظهر نموذج الانحدار الخطي المتعدد ان جميع أبعاد الابتكار التسويقي تساهم فيه ماعدا بعد الابتكار التوزيعي حيث أن مستوى الدلالة لقيمة (t) في هذا البعد كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $Sig \leq 0.05$ ).
  - كما تبين من خلال تحليل نتائج هذه الدراسة أنه من بين أبعاد الابتكار التسويقي نجد أن بعد الابتكار في الخدمة هو الأكثر تأثيرا في صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة أما آخر الأبعاد تأثيرا فهو بعد الابتكار الترويجي بالإضافة الى استبعاد بعد الابتكار التوزيعي الذي لايساهم في النموذج.
- من خلال النتائج السابقة سنحاول التوصية بمجموعة من الاقتراحات التي بإمكانها تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة أكثر، حيث ينبغي عليها أن تعمل على:
- ✓ استكشاف ودراسة حاجات ورغبات العملاء بشكل منتظم وقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة سواء كانت جديدة أو حالية، واستخدام هذه البحوث كأساس لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الجديدة والفريدة، وتطوير وتحسين الخدمات الحالية وطريقة تقديمها.
  - ✓ الحرص على تحسين تصميم ديكور الفندق وجعله جذاب وعصري بانتظام بالإضافة الى تحديث المعدات والأجهزة بصفة دورية.
  - ✓ تقديم استراتيجيات تسعير متميزة ومبتكرة، قائمة على تنوع أساليب التسعير حيث أن، تبني سياسة تسعير مرنة ومنح الزبائن بعض الامتيازات المتنوعة، من شأنه تشجيعهم على تعزيز وتعميق تعاملاتهم مع المؤسسة الفندقية. علاوة على ذلك، ينبغي على المؤسسات الفندقية محل الدراسة أن تقدم تخفيضات في الأسعار بنسبة محددة للزائرين الذين يستمرون في الإقامة بالفندق لفترة طويلة أو يقومون بتمديد فترة إقامتهم.
  - ✓ تدريب العاملين بصفة مستمرة من خلال اتباع استراتيجيات تطويرية تنمي أساليب التفكير الابتكاري لهم وتزودهم بكافة المعارف، ومهارات الاتصال.

✓ التركيز على التعريف بخدماتهم عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باستمرار من خلال وضع إعلانات إبداعية ومميزة إضافة إلى ضرورة توفير كل المعلومات المتعلقة بالعروض الترويجية في مواقعهم الإلكترونية.

## 5. قائمة المراجع:

- أحمد بن خليفة، و حمزة بعلي. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR- الجزائر. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*، 6 (1)، 498-483.
- أسماء بن زيان، و خالد قاشي. (2020). أثر الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، 11 (3)، 138-125.
- حسان بوزيان. (2021). الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس الجزائر-. *البلدية: جامعة البلدة2*.
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الكتاب محكم علميا .، عمان الاردن: اليازوري.
- خالد مقابله. (2009). *التسويق الفندقي*. عمان، الاردن: دار زهران.
- خثير شين. (2017). دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية. الجزائر: قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
- دراجي رافي. (2017). إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة حالة إتصالات الجزائر. *البلدية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2*.
- عامر ملايكية. (2013). واقع الابتكار و دوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية . عنابة: جامعة باجي مختار عنابة.
- عبد الغاني مرابطي. (2017). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التنوع للمؤسسات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (3 و4 نجوم) بالشرق الجزائري. الجزائر: قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد والحاج -البويرة-.
- عماد الدين شيدخ. (2023). أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 16 (1)، 135-117.
- محمد الطيب بن مير، و الداوي الشيخ. (2016). الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومترية - دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومترية في الجزائر. *دراسات العدد الاقتصادي*، 7 (3)، 22-7.
- منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. 10 (17)، 440-426.
- نجم نجم عبود. (2003). *ادارة الابتكار/ المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- نجيم حافظ ابو جمعة. (2003). *التسويق الابتكاري*. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

• هناء رمضان. (2021). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر. تبسة، الجزائر: قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي -تبسة-.

- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention* , 3, 28-32.
- Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy* , 15 (1), 101-123.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Graduate Theses and Dissertations* . Iowa, United States: Iowa State University.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entre-preneurship: practice and principles*. Harper & Row.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management* , 6 (2), 95-107.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management* , 6 (2), 95-107.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (éd. 14th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (éd. 14th ed). Prentice Hall.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 224, 149-157.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 224, 149-157.
- Martinez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* , 27 (2), 267-283.
- Munusamy, J., & Hoo, W. (2008). RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX STRATEGY AND CONSUMER MOTIVE: AN EMPIRICAL STUDY IN MAJOR TESCO STORES. *Unitar e-journal* , 4 (2), 41-56.
- Munusamy, J., & Hoo, W. (2008). RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX STRATEGY AND CONSUMER MOTIVE: AN EMPIRICAL STUDY IN MAJOR TESCO STORES. *Unitar e-journal* , 4 (2), 41-56.

- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing* , 17 (5), 383-396.
- OECD. (2005). *OSLO Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- OECD. (2005). *OSLO Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- Ruan, W.-Q., & al. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT* , 29 (8), 911-933.
- Ruan, W.-Q., Zhang, S.-N., Liu, C.-H., & Li, Y.-Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 29 (8), 911-933.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 43 (3), 276-292.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 43 (3), 276-292.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects. *Baltic Journal of Management* , 7 (4), 355-375.
- Wen-Qi Ruan, & al. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT* , 29 (8), 911-933.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management ISSN (Paper) 2222-1905 ISSN (Online) 2222-2839* , 5.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management ISSN (Paper) 2222-1905 ISSN (Online) 2222-2839* , 5.