

أثر إعادة هندسة المزيج التسويقي الموسع (15 Ps) على ولاء العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء المؤسسات الفندقية

The Impact of Reengineering the Extended Marketing Mix (15Ps) on Brand Loyalty: A Field Study of Customers of Hotel Establishments

سامية دومي

المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي

doumi.samiya@cuillizi.dz

تاريخ النشر: 2026/03/01

تاريخ القبول: 2026/02/30

تاريخ الاستلام: 2026/01/02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) في بناء ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي، من خلال دراسة الأبعاد الاستراتيجية الثلاثة المتمثلة في خلق القيمة، وتجربة الخدمة، والعلاقة\الثقة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليل في الجانب التطبيقي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (212) عميلا من عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الحديث في تعزيز ولاء العلامة التجارية، مما يؤكد أهمية تطوير القيمة المقدمة للعميل، وتحسين تجربة الخدمة، وتعزيز التفاعل والثقة الرقمية من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. **كلمات مفتاحية:** مزيج تسويقي حديث (15Ps)؛ خلق القيمة؛ تجربة الخدمة؛ ثقة رقمية؛ ولاء علامة تجارية؛ مؤسسات فندقية.

Abstract:

This study aimed to analyze the impact of the re-engineered modern marketing mix (15 Ps) on brand loyalty among customers of hotel establishments in illizi province, three strategic dimension : value creation, service experience, and digital relationship\ trust.

The study adopted the descriptive approach in the theoretical part and the analytical approach in the empirical part. A questionnaire was used as the primary data collection tool and was administered to a purposive sample of 212 customers of hotel establishments in Illizi province.

The findings revealed a statistically significant positive effect of the dimensions of the modern marketing mix on brand loyalty, highlighting the importance of enhancing customer value, improving service experience, and strengthening digital interaction and trust in order to build long-term relationships with customers.

Keywords: Modern Marketing Mix (15Ps); value Creation; Service Experience; Digital Trust; Brand Loyalty; Hotel Establishments .

1. مقدمة :

يشهد القطاع السياحي والفندقي تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي والرقمي وتغير سلوك العملاء، مما دفع المؤسسات إلى تبني ممارسات تسويقية حديثة تتجاوز المفاهيم التقليدية للمزيج التسويقي. ولم يعد نجاح المؤسسات مرتبطاً فقط بجودة الخدمات المقدمة، بل أصبح مرهوناً بقدرتها على خلق قيمة مضافة للعميل، وإدارة تجربته، وبناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل المستمر، بما يعزز ولاءه للعلامة التجارية. ويكتسب هذا التوجه أهمية خاصة في القطاع الفندقي، حيث تتأثر قرارات العملاء بعوامل متعددة تشمل جودة الخدمة، والتجربة الكلية، والحضور الرقمي، والتوصيات الإلكترونية، الأمر الذي يجعل بناء الولاء عملية تتطلب تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة.

وفي هذا السياق، شهد مفهوم المزيج التسويقي تطوراً من النموذج التقليدي (4Ps) إلى نماذج أكثر شمولاً تستجيب للتحولات الرقمية ومتطلبات الاقتصاد الخدمي. وانطلاقاً من ذلك، تبني هذه الدراسة نموذج المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps)، الذي ينظم عناصر المزيج ضمن ثلاثة أبعاد استراتيجية هي: خلق القيمة، وتجربة الخدمة، والعلاقة/الثقة الرقمية، بهدف تفسير أثرها في تعزيز ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي.

وتتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يسهم المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) في بناء ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم اختبار الفرضيات الآتية:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد خلق القيمة في ولاء العلامة التجارية .
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة الخدمة في ولاء العلامة التجارية .
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقة/الثقة الرقمية في ولاء العلامة التجارية .
- توجد فروق في القوة التفسيرية والتأثيرية بين أبعاد المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته في التأثير على ولاء العلامة التجارية

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) في بناء ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي، من خلال تطوير إطار مفاهيمي يعكس خصوصيات القطاع السياحي، وقياس مستوى تطبيق أبعاده، واختبار أثرها في ولاء العملاء، وصولاً إلى تقديم توصيات تسهم في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية ودعم تنافسيتها. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بالاعتماد على استبانة وُجّهت إلى عينة من عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، والمتمثل في المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) ، وإبراز دوره في تعزيز ولاء العلامة التجارية داخل القطاع الفندقي. كما تستمد أهميتها من تطبيقها على المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الفندقي، وتقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها متخذو القرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين القدرة التنافسية.

الدراسات السابقة:

— أجرى (Pereira, Costa, & Ferrreira, 2025) دراسة هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء والاحتفاظ بهم داخل البيئة الرقمية، مع التركيز على دور الثقة الرقمية والتفاعل الإلكتروني والقيمة المدركة في بناء الولاء طويل الأجل. واعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

وأظهرت النتائج أن الثقة الرقمية والقيمة المدركة وجودة التفاعل الإلكتروني تمثل من أقوى المحددات المؤثرة في الولاء، كما تبين أن العملاء يميلون إلى الاستمرار في التعامل مع العلامات التجارية التي توفر لهم تجارب رقمية موثوقة وشخصية ومتسقة. وأكدت الدراسة أن الولاء في البيئة الرقمية لم يعد يعتمد فقط على الرضا، بجودة العلاقة الرقمية بين المؤسسة والعميل أيضا وإنما أصبح مرتبطا بجودة العلاقة الرقمية بين المؤسسة والعميل. وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للدراسة الحالية لأنها تدعم بصورة مباشرة البعد الثالث من نموذج 15 Ps والمتمثل في العلاقة والثقة الرقمية، كما تؤكد أن بناء الولاء في البيئة الحديثة يرتبط بقدرة المؤسسة على تطوير علاقات رقمية قائمة على الثقة والتفاعل المستمر.

— أجرى (Elshaer & all, 2024, p. 598) دراسة هدفت إلى تحليل دور الثقة الرقمية في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسات السياحية والعملاء داخل النظم السياحية الذكية. واعتمدت الدراسة على تحليل الأدبيات الحديثة المتعلقة بالتسويق الرقمي والثقة الإلكترونية.

وأظهرت النتائج أن الثقة الرقمية تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات السياحية الحديثة، وأن حماية البيانات والشفافية الرقمية تؤثران بصورة مباشرة في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في دعم بعد العلاقة والثقة الرقمية الذي تتبناه الدراسة الحالية، وخاصة متغير الخصوصية.

2. المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps)

شهد الفكر التسويقي خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا نتيجة التحولات الرقمية، وتغير سلوك المستهلك، واشتداد المنافسة، الأمر الذي أدى إلى تجاوز النموذج التقليدي للمزيج التسويقي (4Ps)، وظهور نماذج حديثة أكثر قدرة على تفسير متطلبات الأسواق المعاصرة، خاصة في قطاع الخدمات. ومن أبرز هذه النماذج المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps)، الذي يقوم على دمج خمسة عشر عنصرا تسويقيا ضمن ثلاثة أبعاد استراتيجية متكاملة، هي: خلق القيمة، وتجربة الخدمة، والعلاقة والثقة الرقمية، بما يحقق قيمة مستدامة للعميل ويعزز ولاءه للعلامة التجارية.

1.2 البعد الاستراتيجي الأول: خلق القيمة (Value Creation):

يقوم هذا البعد على قدرة المؤسسة على تقديم قيمة حقيقية للعميل من خلال تصميم عروض وخدمات تتوافق مع احتياجاته وتوقعاته، ويتكون من خمسة عناصر رئيسية هي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأداء. ويؤدي التكامل بين هذه العناصر إلى تعزيز القيمة المدركة لدى العميل، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا، بما ينعكس إيجابا على استمرارية العلاقة مع المؤسسة وزيادة الولاء للعلامة التجارية. ويعد خلق القيمة حجر الأساس في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، لأنه يركز على بناء منفعة طويلة الأجل بدلا من الاكتفاء بإتمام عملية البيع.

2.2 البعد الاستراتيجي الثاني: تجربة الخدمة (Service Experience)

يمثل هذا البعد أحد أهم مرتكزات التسويق الخدمي الحديث، إذ يركز على التجربة الشاملة التي يعيشها العميل أثناء حصوله على الخدمة. ويتكون من خمسة عناصر هي: الأفراد، والعمليات، والدليل المادي، والمشاركة، والتخصيص ويؤثر أداء العاملين، وكفاءة الإجراءات، وجودة البيئة المادية، وإشراك العميل في تصميم الخدمة، إضافة إلى تخصيص الخدمات وفق احتياجاته، بصورة مباشرة في جودة التجربة المدركة ومستويات الرضا والثقة، وهو ما يساهم في بناء ولاء طويل الأجل للعلامة التجارية.

3.2 البعد الاستراتيجي الثالث: العلاقة والثقة الرقمية (Digital Relationship and Trust)

أصبح التحول الرقمي عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الفندقية، حيث تعتمد العلاقة مع العملاء بشكل متزايد على المنصات الإلكترونية ووسائل الاتصال الرقمية. ويتكون هذا البعد من خمسة عناصر هي المنصة الرقمية، والخصوصية، والحضور الرقمي، والشراكات، والتحليلات التنبؤية وتسهم هذه العناصر في تعزيز الثقة الرقمية، وتسهيل التواصل، وتحسين تجربة العميل، ودعم اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات، بما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

3. ولاء العلامة التجارية

يعد ولاء العلامة التجارية أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمية، ويعكس درجة ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستعداده لتكرار التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة. ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء فحسب، بل يشمل أيضاً الارتباط العاطفي والثقة والاستعداد للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وفي القطاع الفندقي، يمثل الولاء هدفاً استراتيجياً لما يحققه من زيادة في الإيرادات، وخفض تكاليف استقطاب العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

3. الدراسة التطبيقية

1.3 الاطار المنهجي للدراسة:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي الذين سبق لهم الاستفادة من خدماتها، لكونهم الأكثر قدرة على تقييم الممارسات التسويقية ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. ونظراً لعدم توفر إطار إحصائي دقيق وصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع، تم الاعتماد على العينة القصدية (غير الاحتمالية)، حيث وزعت الاستبيانات على العملاء المستهدفين، وبعد مراجعتها بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (212) استبانة، وهو حجم عينة مناسب لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول،

2.1.3 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرته على جمع البيانات من عدد معتبر من أفراد العينة. وقد صُمم بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، مع إجراء التعديلات اللازمة بما يتناسب مع طبيعة القطاع الفندقي وخصوصية البيئة محل الدراسة.

تكون الاستبيان من ثلاثة محاور رئيسية؛ خصص المحور الأول لجمع البيانات الشخصية لأفراد العينة، بينما خصص المحور الثاني لقياس المتغير المستقل المتمثل في المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) بأبعاده الثلاثة (خلق القيمة، وتجربة الخدمة، والعلاقة والثقة الرقمية)، واشتمل على 45 عبارة، في حين حُصص المحور الثالث لقياس المتغير التابع ولقاء العلامة التجارية، وتضمن 5 عبارات، واعتمدت جميع العبارات على مقياس ليكرت الخماسي.

– توزيع عبارات الاستبيان على متغيرات الدراسة:

جدول رقم (01): توزيع عبارات الاستبيان على متغيرات الدراسة

عدد العبارات	البعد	المتغير
3	المنتج	المزيج التسويقي
3	السعر	
3	الائحة	
3	الترويج	
3	الأداء	
3	الأفراد	
3	العمليات	
3	الدليل المادي	
3	المشاركة	

	التخصيص	3
	المنصة الرقمية	3
	الخصوصية	3
	الحضور الرقمي	3
	الشراكات	3
	التحليلات التنبؤية	3
ولاء العلامة التجارية	ولاء العلامة التجارية	5
المجموع		50

المصدر: من اعداد الباحثة

يتضح من الجدول أن الاستبيان تضمن (50) عبارة، منها (45) عبارة لقياس المزيج التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة، و(05) عبارات لقياس ولاء العلامة التجارية.

3.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

للتحقق من جودة أداة الدراسة، تم التأكد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق والإدارة والسياحة، بهدف تقييم مدى ملائمة العبارات ووضوحها، وإجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم. كما تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وأظهرت النتائج تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحيته للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها.

جدول رقم (02): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغير	البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
خلق القيمة	المنتج	3	0.812
	السعر	3	0.784
	الإتاحة	3	0.803
	الترويج	3	0.835

تجربة الخدمة	الأداء	3	0.861
	الأفراد	3	0.876
	العمليات	3	0.841
	الدليل المادي	3	0.817
	المشاركة	3	0.792
العلاقة والثقة الرقمية	التخصيص	3	0.854
	المنصة الرقمية	3	0.828
	الخصوصية	3	0.809
	الحضور الرقمي	3	0.847
	الشراكات	3	0.786
ولاء العلامة التجارية	التحليلات التنبؤية	3	0.883
	ولاء العلامة التجارية	5	0.902
	الثبات الكلي للاستبيان	50	0.941

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss اصدار 26

يتضح من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة تراوحت بين (0.784) و(0.902)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائيا والمقدر بـ (0.60)، مما يدل على تمتع جميع أبعاد الدراسة بدرجة جيدة إلى مرتفعة من الاتساق الداخلي. كما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان (0.941)، وهي قيمة مرتفعة جدا تعكس موثوقية أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

– الصدق الذاتي:

بما أن :

$$\alpha=0.941 \backslash \alpha=0.941 \alpha=0.941$$

$$0.941 = 0.970 \backslash \sqrt{0.941} = 0.970 \quad 0.941 = 0.970$$

إذن :

المؤشر	القيمة
معامل الثبات الكلي	0.941
الصدق الذاتي	0.970

بلغ معامل الصدق الذاتي للاستبيان (0.970)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعلها مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3 تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة:

1.2.3 تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

يتناول هذا الجزء الوصف الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة، من خلال تحليل المتغيرات الديموغرافية والشخصية، بما يسهم في التعرف على طبيعة العينة ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
68.9	146	ذكر
31.1	66	أنثى
100	212	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

يلاحظ هيمنة فئة الذكور بنسبة (68.9 %)، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة التنقلات المهنية والسياحية بولاية إيليزي، خاصة المرتبطة بقطاع الطاقة والأعمال.

جدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
13.2	28	أقل من 25 سنة

39.6	84	من 25 إلى أقل من 35 سنة
29.7	63	من 35 سنة إلى 45 سنة
17.5	37	45 سنة فأكثر
100	212	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

تظهر النتائج أن الفئة العمرية (25 – 35 سنة) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة (39.6 %)، تليها فئة (35 – 45 سنة) بنسبة (29.7 %)، مما يدل على أن أغلب عملاء الفنادق ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة مهنيًا.

جدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
16.0	34	ثانوي فأقل
42.9	91	ليسانس
29.7	63	ماستر
11.4	24	دكتوراه
100	212	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

تشير النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث يمثل حاملو الليسانس والماستر ما نسبته (72.6 %) من إجمالي العينة.

جدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الغرض من الإقامة

النسبة %	التكرار	الغرض من الإقامة
24.5	52	سياحة
53.8	114	عمل
13.2	28	زيارة عائلية

أغراض أخرى	18	8.5
المجموع	212	100

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

يتبين أن أغلب العملاء يقيمون لأغراض مهنية بنسبة (53.8 %)، وهو ما يتوافق مع طبيعة ولاية إيليزي باعتبارها منطقة تستقطب العاملين في قطاعات النفط والغاز والخدمات المرتبطة بها.

جدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الإقامة

النسبة %	التكرار	عدد مرات الإقامة
22.2	47	مرة واحدة
37.3	79	مرتان الى ثلاث مرات
40.5	86	أربع مرات
100	212	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

تظهر النتائج أن (77.8 %) من أفراد العينة سبق لهم الإقامة أكثر من مرة، مما يعزز مصداقية تقييماتهم للممارسات التسويقية ومستوى الولاء.

جدول رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة

النسبة %	التكرار	مدة الإقامة
24.1	51	أقل من يومين
45.3	96	من يومين الى أربعة أيام
30.6	65	أكثر من أربعة أيام
100	212	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

تشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلا هي فئة الإقامة من يومين إلى أربعة أيام بنسبة (45.3 %)، وهي مدة كافية لتكوين انطباع واضح حول جودة الخدمات الفندقية
ثانيا: التحليل الوصفي لأبعاد المزيج التسويقي الحديث

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المزيج التسويقي الحديث

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
3	مرتفعة	0.71	4.18	المنتج
15	مرتفعة	0.84	3.72	السعر
11	مرتفعة	0.76	3.89	الإتاحة
13	مرتفعة	0.81	3.81	الترويج
1	مرتفعة جدا	0.69	4.25	الأداء
2	مرتفعة جدا	0.73	4.21	الأفراد
6	مرتفعة	0.75	4.06	العمليات
5	مرتفعة	0.77	4.11	الدليل المادي
12	مرتفعة	0.82	3.84	المشاركة
9	مرتفعة	0.78	3.93	التخصيص
10	مرتفعة	0.79	3.91	المنصة الرقمية
7	مرتفعة	0.74	4.03	الخصوصية
8	مرتفعة	0.80	3.95	الحضور الرقمي
14	مرتفعة	0.83	3.79	الشراكات
11	مرتفعة	0.82	3.86	التحليلات التنبؤية
—	مرتفعة	0.78	3.97	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمزيج التسويقي الحديث بلغ (3.97)، وهو متوسط مرتفع يشير إلى أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى الممارسات التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

كما احتل بعد الأداء المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.25)، يليه بعد الأفراد بمتوسط (4.21)، وهو ما يدل على أن العملاء يولون أهمية كبيرة لجودة الأداء وحسن تعامل العاملين عند تقييمهم للفنادق.

في المقابل، جاء بعد السعر في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.72)، مما يعكس وجود بعض التحفظات لدى العملاء فيما يتعلق بمدى ملاءمة الأسعار مقارنة بالخدمات المقدمة.

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغير ولاء العلامة التجارية

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية لفقرات ولاء العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.77	4.12	أفضل التعامل مع هذا الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى.
0.74	4.18	أنوي الإقامة مجدداً في هذا الفندق مستقبلاً.
0.81	4.09	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا الفندق.
0.76	4.15	أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية للفندق.
0.84	3.96	أستمر في التعامل مع الفندق حتى مع وجود بدائل أخرى.
0.78	4.10	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

يتبين من الجدول أن المتوسط العام لولاء العلامة التجارية بلغ (4.10)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود مستوى جيد من الولاء لدى عملاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة كما سجلت عبارة " أنوي الإقامة مجددا في هذا الفندق مستقبلا " أعلى متوسط حسابي بلغ (4.18) وهو ما يعكس استعداد العملاء لاستمرار التعامل مع الفندق في المستقبل. في حين جاءت عبارة "أستمر في التعامل مع الفندق حتى مع وجود بدائل أخرى " في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.96)، مما يشير إلى أن بعض العملاء ما زالوا يقارنون بين الفنادق المنافسة قبل اتخاذ قرار الإقامة.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

قبل اختبار الفرضيات، نختبر الارتباط:

جدول رقم (11): معاملات الارتباط (Pearson)

المتغير	ولاء العلامة التجارية
خلق القيمة	0.742**
تجربة الخدمة	0.801**
العلاقة والثقة الرقمية	0.689**
المزيج التسويقي الحديث ككل	0.846**

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين جميع أبعاد المزيج التسويقي الحديث وولاء العلامة التجارية، حيث سجل بعد تجربة الخدمة أعلى معامل ارتباط، في حين سجل بعد العلاقة والثقة الرقمية أقل قيمة ارتباط، مع بقائها ذات دلالة إحصائية. وبعد استكمال التحليلات الوصفية، تم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على تحليل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد المزيج التسويقي الحديث

في ولاء العلامة 1.3.3. اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته

(Ps15) وولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليز

جدول رقم (12): نتائج الانحدار البسيط بين المزيج التسويقي الحديث وولاء العلامة التجارية

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.846
معامل التحديد R^2	0.716
معامل التحديد المعدل	0.712
قيمة F	528.413
مستوى الدلالة (Sig)	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المزيج التسويقي الحديث وولاء العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.846$) ، وهي قيمة مرتفعة تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.716$) ، وهو ما يعني أن المزيج التسويقي الحديث يفسر ما نسبته 71.6% من التغيرات الحاصلة في ولاء العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية والمقدرة ب(28.4 %) إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

كما بلغت قيمة اختبار (F) نحو (528.413) عند مستوى معنوية أقل من (0.05) ، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته للتفسير والتنبؤ.

وتشير هذه النتائج إلى أن تحسين ممارسات المزيج التسويقي الحديث داخل المؤسسات الفندقية ينعكس بصورة مباشرة على مستويات الولاء لدى العملاء، وهو ما يؤكد أهمية الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق القائم على القيمة والتجربة والعلاقات الرقمية.

وعليه، يتم قبول الفرضية الرئيسية

2.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على:

"يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد خلق القيمة على ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي"

جدول رقم (13): نتائج اختبار تأثير خلق القيمة على ولاء العلامة التجارية

المؤشر	القيمة
R	0.742
R^2	0.551
Beta	0.742
t	16.062
Sig	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

يتضح من النتائج أن معامل الارتباط بلغ (0.742)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين خلق القيمة وولاء العلامة التجارية. كما بلغ معامل التحديد (0.551)، أي أن خلق القيمة يفسر بمفرده حوالي 55.1% من التباين الحاصل في الولاء.

وتعكس هذه النتيجة الأهمية الكبيرة التي يولها العملاء للقيمة التي يحصلون عليها من الخدمات الفندقية. فكلما شعر العميل بأن الفندق يقدم له مستوى مرتفعاً من المنافع مقارنة بالتكاليف التي يتحملها، ارتفعت مستويات رضاه وثقته واستعداده للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بطبيعة الخدمات الفندقية التي تعتمد بصورة كبيرة على إدراك العميل لجودة الخدمة وعدالة الأسعار وكفاءة الأداء. فالعميل لا يقيم الفندق بناءً على عنصر واحد فقط، بل يبني حكمه من خلال مزيج متكامل من الجودة والسعر والتسهيلات المتاحة والمصداقية في تقديم الخدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Garcia et al. (2025) ، التي أكدت أن القيمة المدركة تمثل أحد أهم المحددات المباشرة للرضا والولاء في القطاع الفندقي.

وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى

3.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة الخدمة على ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي

جدول رقم (14): نتائج اختبار تأثير تجربة الخدمة على ولاء العلامة التجارية

المؤشر	القيمة
R	0.801
R ²	0.642
Beta	0.801
t	19.412
Sig	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26 أظهرت النتائج أن تجربة الخدمة تمتلك أقوى تأثير بين الأبعاد الثلاثة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.801) كما بلغ معامل التحديد (0.642)، أي أن تجربة الخدمة تفسر بمفردها ما نسبته 64.2% من التغيرات الحاصلة في ولاء العلامة التجارية. وتعكس هذه النتيجة الدور المحوري الذي تلعبه التجربة الفعلية للعميل في تكوين اتجاهاته نحو الفندق.

فعلى الرغم من أهمية السعر أو الترويج أو المنصة الرقمية، إلا أن العميل يبني حكمه النهائي من خلال التجربة التي يعيشها أثناء الإقامة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفنادق تعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري والتفاعل المباشر مع العملاء. لذلك فإن حسن استقبال النزلاء، وسرعة الاستجابة لطلباتهم، ونظافة المرافق، وكفاءة الإجراءات، كلها عوامل تترك أثرا مباشرا في مستوى الرضا والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

4.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقة والثقة الرقمية على ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي

جدول رقم (15): نتائج اختبار تأثير العلاقة والثقة الرقمية على ولاء العلامة التجارية

المؤشر	القيمة
R	0.689
R ²	0.475
Beta	0.689
t	13.781

Sig	0.000
-----	-------

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26 تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للعلاقة والثقة الرقمية على ولاء العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.689)، كما بلغ معامل التحديد (0.475)، مما يعني أن هذا البعد يفسر نحو 47.5% من التباين الحاصل في الولاء.

ورغم أن هذا التأثير جاء أقل من تأثير خلق القيمة وتجربة الخدمة، إلا أنه يظل تأثيراً قوياً ودالاً إحصائياً، وهو ما يعكس تزايد أهمية البيئة الرقمية في القطاع الفندقي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العملاء أصبحوا يعتمدون بصورة متزايدة على المنصات الرقمية في البحث عن الفنادق وقراءة التقييمات وإجراء الحجوزات، وبالتالي فإن جودة التفاعل الرقمي والثقة في المعلومات المقدمة تؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم المستقبلية. كما تؤكد هذه النتيجة أن المؤسسات الفندقية لم تعد مطالبة فقط بتحسين خدماتها التقليدية، وإنما أصبحت مطالبة أيضاً بتطوير حضورها الرقمي وتعزيز ثقة العملاء في منصتها الإلكترونية. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

5.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على:

تختلف درجة تأثير أبعاد المزيج التسويقي الحديث في تفسير التباين الحاصل في ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي

جدول رقم (16): نتائج الانحدار المتعدد

الترتيب	Sig	t	Beta	البعد
1	0.000	8.923	0.438	تجربة الخدمة
2	0.000	7.118	0.347	خلق القيمة
3	0.000	5.964	0.281	العلاقة والثقة الرقمية

المصدر: إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26

تشير النتائج إلى وجود فروق واضحة في القوة التفسيرية لأبعاد المزيج التسويقي الحديث، فقد جاء بعد تجربة الخدمة في المرتبة الأولى بمعامل تأثير بلغ ($\beta = 0.438$)، مما يجعله البعد الأكثر تأثيراً في بناء الولاء.

ويعكس ذلك أن العملاء يمنحون أهمية أكبر للتجربة الفعلية التي يعيشونها داخل الفندق مقارنة ببقية الأبعاد الأخرى، فالتعامل مع الموظفين، وسرعة الاستجابة، وجودة البيئة المادية، والتخصيص تمثل عناصر يصعب على العميل تجاهلها عند تقييم الفندق.

وجاء بعد خلق القيمة في المرتبة الثانية بمعامل تأثير بلغ ($\beta = 0.347$)، وهو ما يدل على أن القيمة المدركة تظل عاملاً أساسياً في تكوين الولاء، خاصة في ظل اهتمام العملاء بالموازنة بين الجودة والتكلفة.

أما بعد العلاقة والثقة الرقمية فقد جاء في المرتبة الثالثة بمعامل تأثير بلغ ($\beta = 0.281$)، ورغم احتلاله المرتبة الأخيرة فإنه ما يزال يتمتع بتأثير إيجابي ومعنوي، مما يؤكد تنامي أهمية البيئة الرقمية في القطاع الفندقي.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تفترض اختلاف درجات تأثير الأبعاد الثلاثة للمزيج التسويقي الحديث في تفسير ولاء العلامة التجارية.

4.3 مناقشة نتائج الدراسة

1.4.3 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للمزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) في ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي، مما يؤكد أن تكامل أبعاد خلق القيمة، وتجربة الخدمة، والعلاقة والثقة الرقمية يساهم في تعزيز ولاء العملاء. وتعكس هذه النتيجة التحول في سلوك العملاء نحو الاهتمام بالتجربة الشاملة والقيمة المدركة، وليس بالعناصر التسويقية التقليدية فقط.

2.4.3 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

بينت النتائج وجود تأثير إيجابي لبعد خلق القيمة في ولاء العلامة التجارية، بما يدل على أن تقديم خدمات ذات جودة مناسبة وأسعار عادلة يعزز القيمة المدركة لدى العملاء، ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم مع الفندق والتوصية به

3.4.3 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

أثبتت النتائج أن تجربة الخدمة تمثل البعد الأكثر تأثيراً في ولاء العلامة التجارية، وهو ما يعكس أهمية جودة التفاعل مع العاملين، وكفاءة الإجراءات، والبيئة المادية في تكوين الانطباع الإيجابي لدى العملاء

4.4.3 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للعلاقة والثقة الرقمية في ولاء العلامة التجارية، مما يؤكد تزايد أهمية المنصات الرقمية والثقة في التعاملات الإلكترونية في القطاع الفندقي. ورغم أن تأثير هذا البعد كان أقل من بعدي خلق القيمة وتجربة الخدمة، فإنه يظل عاملاً مهماً في دعم العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.

5.4.3 مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

أوضحت النتائج وجود اختلاف في قوة تأثير أبعاد المزيج التسويقي الحديث، حيث جاءت تجربة الخدمة في المرتبة الأولى، تلتها خلق القيمة، ثم العلاقة والثقة الرقمية. وتشير هذه النتيجة إلى أن تحسين تجربة العميل يمثل الأولوية الأساسية للمؤسسات الفندقية، مع ضرورة الاهتمام بالقيمة المقدمة والتحول الرقمي باعتبارهما عاملين داعمين لتعزيز ولاء العلامة التجارية.

4. خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) في بناء ولاء العلامة التجارية لدى عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي، انطلاقاً من التحولات التي

يشهد هذا القطاع الفندقي وتغير سلوك العملاء، والتي أظهرت الحاجة إلى تبني نماذج تسويقية حديثة تتجاوز المزيج التسويقي التقليدي، من خلال التركيز على أبعاد خلق القيمة، وتجربة الخدمة، والعلاقة والثقة الرقمية. وقد سعت الدراسة إلى اختبار أثر هذه الأبعاد في تفسير ولاء العلامة التجارية بالاعتماد على دراسة ميدانية لعينة من عملاء المؤسسات الفندقية بولاية إيليزي.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا للمزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته في ولاء العلامة التجارية، حيث أثبت النموذج قدرة تفسيرية مرتفعة، مما يؤكد أن بناء الولاء لا يعتمد على عنصر منفرد، وإنما على تكامل الممارسات التسويقية الحديثة التي تركز على خلق القيمة، وتحسين تجربة الخدمة، وتعزيز العلاقة والثقة الرقمية مع العملاء. كما بينت النتائج وجود فروق في قوة تأثير الأبعاد الثلاثة، إذ احتلت تجربة الخدمة المرتبة الأولى من حيث التأثير، تلتها خلق القيمة، ثم العلاقة والثقة الرقمية، وهو ما يعكس أهمية التجربة الفعلية التي يعيشها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة الفندقية في تكوين اتجاهاته وولائه للعلامة التجارية.

كما أكدت الدراسة أن القيمة المدركة تظل من أهم محددات الولاء، من خلال تقديم خدمات ذات جودة مناسبة وأسعار عادلة، في حين أصبحت العلاقة والثقة الرقمية عنصراً مكماً لا غنى عنه في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع الفندقي، لما توفره المنصات الرقمية من تواصل مستمر وسهولة في الوصول إلى الخدمات وتعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الفندقية لاستراتيجية تسويقية متكاملة تركز على تطوير تجربة العميل في جميع مراحل تقديم الخدمة، وتحسين القيمة المقدمة بما يتوافق مع توقعات العملاء، مع الاستثمار في التحول الرقمي وتطوير المنصات الإلكترونية وقنوات التواصل، بما يساهم في تعزيز الثقة الرقمية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما توصي بالاهتمام بتدريب الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمات الفندقية، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز ولاء العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مؤثرة في ولاء العلامة التجارية، مثل الرضا، والصورة الذهنية، وجودة العلاقة، وجودة الخدمة، مع توسيع نطاق

الدراسة ليشمل قطاعات خدمية أخرى أو مناطق جغرافية مختلفة، بما يسمح بمقارنة النتائج وتطوير نماذج أكثر شمولاً لتفسير سلوك العملاء في بيئات الأعمال المعاصرة.

وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً للمزيج التسويقي الحديث المعاد هندسته (15Ps) في ولاء العلامة التجارية، حيث بلغت القدرة التفسيرية للنموذج (71.6%)، وهو ما يؤكد أن تكامل أبعاد المزيج التسويقي الحديث يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز ولاء العملاء.
- وجود تأثير إيجابي ومعنوي لبعد خلق القيمة في ولاء العلامة التجارية، بما يؤكد أن تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة وأسعار عادلة وأداء موثوق يعزز القيمة المدركة لدى العملاء ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم مع المؤسسة الفندقية.
- تصدر بعد تجربة الخدمة جميع الأبعاد من حيث قوة التأثير في ولاء العلامة التجارية، حيث جاء في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس الأهمية الكبيرة التي يوليها العملاء لجودة التفاعل مع العاملين، وسرعة تقديم الخدمة، وكفاءة العمليات، وجودة البيئة المادية، والتخصيص في تكوين تجربة إيجابية داخل الفندق.
- وجود تأثير إيجابي ومعنوي لبعد العلاقة والثقة الرقمية في ولاء العلامة التجارية، بما يدل على أن التحول الرقمي، وتطوير المنصات الإلكترونية، وتعزيز الثقة في التعاملات الرقمية أصبحت من العوامل الداعمة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- أظهرت نتائج الانحدار المتعدد اختلافاً في القوة التفسيرية لأبعاد المزيج التسويقي الحديث، حيث احتلت تجربة الخدمة المرتبة الأولى، تلتها خلق القيمة، ثم العلاقة والثقة الرقمية، مما يؤكد أن تحسين تجربة العميل يمثل الأولوية الأولى للمؤسسات الفندقية الراغبة في تعزيز ولاء علامتها التجارية.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الفندقية لاستراتيجية تسويقية متكاملة تقوم على تحسين تجربة العميل، والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، وتعزيز القيمة المدركة، مع الاستثمار في التحول الرقمي وتطوير المنصات الإلكترونية، بما يسهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. كما توصي بالاهتمام بتدريب الموارد البشرية،

وتطوير آليات التواصل مع العملاء، والاستفادة من أدوات التحليل الرقمي في التعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم.

5. قائمة المراجع:

Bibliographie

- Elshaer, I. A., & all. (2024). Building digital trust and rapport in the tourism industry: A bibliometric analysis and detailed overview. *nformation*, 598. Récupéré sur <https://doi.org/10.3390/info15100598>
- mohamed, a. (2019). *eco. illizi: illizi*.
- Pereira, M. N., Costa, C., & Ferrireira, J. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,. Récupéré sur <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- زهير عبد الكريم جعفر قبس، و كاظم تركي عي سنية. (2016). تأثير تقانة المعلومات. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (49)، 393.
- صليحة مبروك، و صابر شراد . (ديسمبر، 2019). تكنولوجيا المعلومات. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02 العدد 02.
- عبد القادر حمو. (2019-2020). محاولة معرفة العوامل المؤثرة في النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين. مذكرة ماستر. الجزائر، تخصص إدارة اعمال، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إيليزي: المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار -إيليزي.