



**Tikrit Journal of Administrative
and Economic Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The Impact of Employer Branding on Achieving Marketing Excellence:
An Analytical Study in a Group of First Class Hotels in Erbil City**

Mohanad Abdul Karim Armid*, Amer Ali Hamad

College of Administration and Economics/ Tikrit University

Keywords:

Employer's brand, competitive superiority.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	13 Apr. 2025
Received in revised form	02 May. 2025
Accepted	06 May. 2025
Available online	31 Dec. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Mohanad Abdul Karim Armid

College of Administration and
Economics/ Tikrit University

Abstract: One of the most important objectives that the research sought to achieve is to test the relationship of the impact of the employer's brand on competitive superiority in a group of first-class hotels in the city of Erbil. In order to collect primary data to test the research hypotheses and achieve its objectives, two types of questionnaires were designed. The first questionnaire targeted a sample of workers in the studied hotels, amounting to (200) individuals, to whom the questionnaire was distributed to identify the extent to which they received the types of values (benefits). As for the (second) questionnaire, it targeted (200) customers of the studied hotels to identify the extent to which the hotels possess competitive superiority by delivering value to their customers to achieve their satisfaction and loyalty. One of the most important results that the research concluded was the existence of a moral impact of the employer's brand in all its dimensions on marketing superiority and all its indicators.

تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل في تحقيق التفوق التسويقي دراسة تحليلية في مجموعة من فنادق الدرجة الاولى في مدينة اربيل

عامر علي حمد

مهند عبدالكريم ارميض

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

من أهم الأهداف التي سعى اليها البحث لتحقيقها هو اختبار علاقة تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل في التفوق التنافسي في مجموعة من فنادق الدرجة الاولى في مدينة اربيل. ومن أجل جمع البيانات الأولية لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه فقد تم تصميم نوعين من الاستبانة، إذ استهدفت الاستبانة الاولى عينه من العاملين في الفنادق المبحوثة بلغت (200) فرد وزعت عليهم الاستبانة للتعرف على مدى تسلمهم أنواع القيم (المنافع)، أما الاستبانة (الثانية) فقد استهدفت (200) زبون من زبائن الفنادق المبحوثة للتعرف على مدى امتلاك الفنادق التفوق التنافسي من خلال قيامهم بتسليم قيمة لزيارتهم لتحقيق رضاهم وولائهم. ومن أهم النتائج التي خلص لها البحث وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل بأبعادها كافة في التفوق التسويقي وبمؤشراته كافة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية لصاحب العمل، التفوق التنافسي.

المقدمة

إن العلامة التجارية لصاحب العمل تعد استراتيجية تنفذ لتصبح المنظمة مكاناً فريداً للعمل فيه وللتواصل ولخلق صورة جيدة لدى العاملين عن المنظمة من خلال ما تقدمه لهم من منافع وظيفية وعاطفية واجتماعية واقتصادية متنوعة لضمان اندماجهم وولائهم تجاه منظماتهم، فهي بمثابة عوامل تحفيزية للعاملين تنمي مشاعرهم الايجابية تجاه منظماتهم وتولد الحماس لديهم للمساهمة في توليد قيمة للمنظمة. إن العلامة التجارية لصاحب العمل هي استراتيجية فعالة للموارد البشرية لمواجهة التغيرات في بيئة الأعمال المتغيرة وبخاصة تلك المتعلقة بحاجات الزبائن لأنها مرتبطة بتسليم قيمة متفوقة للزبائن المتغيرة وحاجاتهم ورضاهم بشكل متسارع ومستمر لضمان رضاهم وولائهم للمنظمة لكي تمتلك المنظمة التفوق التسويقي مقارنة بمنافسيها.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

اولاً. مشكلة البحث: من خلال الاستطلاع الأولي الذي أجراه الباحث لعدد من فنادق الدرجة الاولى في مدينة اربيل، ولقائه بالمديرين والعاملين فيها تبين أن تلك الفنادق تتفهم الحاجة الملحة لكسب التفوق التسويقي كوسيلة للنمو والبقاء والاستمرار من خلال تركيز الاهتمام على الزبائن وتسليمهم قيمة تتمثل بمجموعة من المنافع التي تشبع حاجاتهم ورضاهم وتضمن رضاهم وولائهم للفندق وبلوغ التفوق التسويقي، وهذا يعزز بتزويد الأفراد العاملين بمجموعة من المنافع التي تعد بمثابة عوامل جاذبة لهم للعمل في تلك الفنادق والولاء لها ومحفزة لهم على تقديم قيمة متميزة لزيارتهم تلك الفنادق تحقق رضاهم وتكسب ولاءهم للفنادق لتحقيق لتلك الفنادق التفوق التسويقي، وفي إطار مشكلة البحث ذهب الباحث باتجاه اثاره الأسئلة الآتية:

1. هل يتم تزويد الأفراد العاملين في الفنادق المبحوثة بمختلف أنواع قيم العلامة التجارية لصاحب العمل؟
2. هل تمتلك الفنادق المبحوثة أبعاد التفوق التسويقي.
3. هل يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل في التفوق التسويقي بأبعاده مجتمعة.

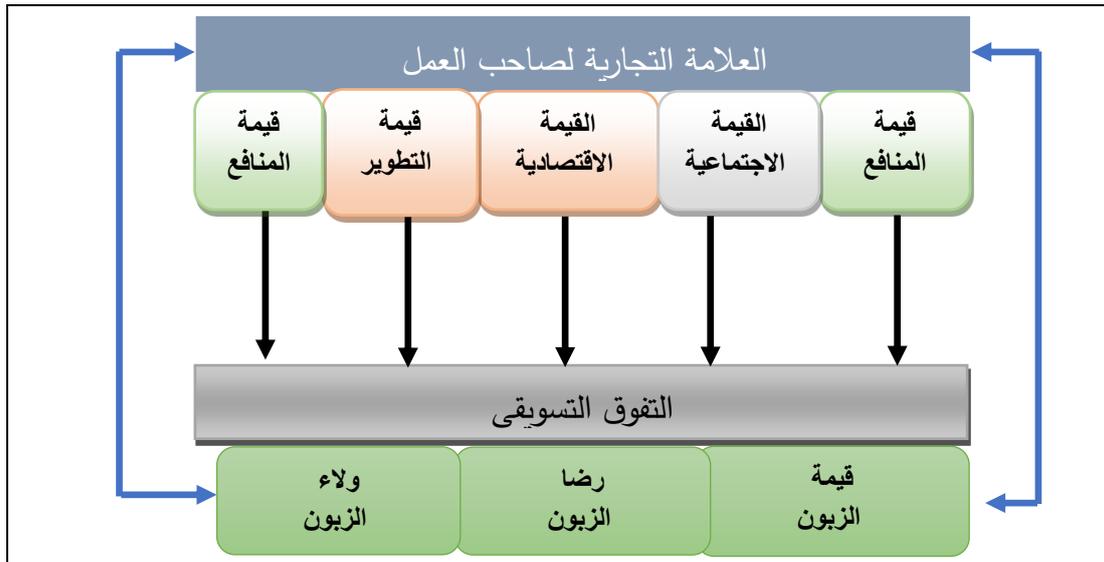
4. هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل مجتمعة في كل بعد من أبعاد التفوق التسويقي

ثانياً. أهمية البحث: يكتسب البحث أهميته من خلال الآتي:

1. عدم وجود دراسة بحسب علم الباحث تطرقت لمتغيرات البحث والعلاقة فيما بينها بشكل مباشر، لذا يعمل هذا البحث على تضيق الفجوة البحثية مع تلك الدراسات.
2. ردد المكتبة العراقية والعربية بإسهام معرفي متواضع في مجال العلاقة بين متغيري البحث ليكون دليلاً لباحثين آخرين للخوض في دراسة هذه المتغيرات المهمة التي تساعد المنظمات على تحسين ادائها. أما أهمية البحث من الناحية التطبيقية فيعد البحث مرشداً لأصحاب الفنادق لكيفية بناء علامة خاصة بهم من خلال التطرق للقيم التي تمثل العوامل الجاذبة للعاملين الجدد للعمل في الفنادق وفي تمكين تلك الفنادق من الاحتفاظ بالأفراد العاملين الكفؤين الذين سيكون لهم دور فاعل في تقديم قيمة متميزة للزبائن تنال رضاهم وولائهم للفندق واكتساب التفوق التسويقي تبعاً لذلك.
3. **أهداف البحث:** يمكن تحديد أهداف البحث من خلال السعي والتحقق من بلوغ الآتي في الفنادق المبحوثة:

1. مدى امتلاك الفنادق المبحوثة للتفوق التسويقي بدلالة أبعاده كافة.
2. قدرة أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على تزويد الأفراد العاملين بمختلف أنواع القيم.
3. معرفة التأثير المعنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل في التفوق التسويقي.
4. تقديم مجموعة من المقترحات لإدارات الفنادق المبحوثة اعتماداً على ما ستمخض عنه نتائج البحث الميدانية وبالشكل الذي يعزز من أداء تلك الفنادق ويساعدها على البقاء والنمو في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها.

رابعاً. مخطط البحث: تنبثق فكرة مخطط البحث الفرضي في الشكل رقم (1) وتنفيذه من امكانية تحقيق التكامل والاتساق بين طروحات الباحثين وتوجهاتهم الفلسفية في حقل الموارد البشرية وبالتحديد تجاه العلامة التجارية لصاحب العمل من جانب وحقل التسويق والمتمثلة بالتفوق التسويقي من جانب آخر، ويفترض مخطط البحث اتجاهاً واحداً في العلاقات بين الأبعاد - وقد حرص الباحث على تقديم مخطط يكون شاملاً لجميع متغيرات البحث في صورته الإجمالية.



شكل (1): مخطط البحث الفرضي

خامساً. **فرضيات البحث:** تعد فرضيات البحث الإجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث وهي: **الفرضية الرئيسية الأولى:** يتم تزويد الأفراد العاملين في الفنادق المبحوثة بمختلف أنواع قيم العلامة التجارية لصاحب العمل.

الفرضية الرئيسية الثانية: تمتلك الفنادق المبحوثة أبعاد التفوق التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل في التفوق التسويقي بأبعاده مجتمعة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل مجتمعة في كل بعد من أبعاد التفوق التسويقي

سادساً. **منهج البحث:** استخدم البحث الحالي المنهج (الوصفي التحليلي) إذ يعرف بأنه محاولة الوصول إلى الدقة في معرفة عناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة على المشكلة، ومن ثم تحليلها وكشف علاقة التأثير بين متغيراتها؛ من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات عامة تسهم في فهم الحاضر وتشخيص الواقع، فضلاً عن ملائمة هذا المنهج لطبيعة وأهداف البحث.

سابعاً. **أداة جمع بيانات البحث:** بالنسبة للجانب النظري للبحث (البيانات الثانوية) فقد تم تغطيته من خلال العديد من المصادر العلمية المتنوعة الأجنبية والعربية. ومن أجل تحقيق أهداف البحث، واختبار فرضياتها، اعتمد الباحث على البيانات الأولية، التي تم جمعها بواسطة الاستبانيتين المعدتين لهذا الغرض. ولقد تم تصميم الاستبانة بناءً على المصادر العلمية للبحث لقياس متغيرات البحث الثلاثة ومدعومة بأراء العديد من الباحثين، إذ توخي في صياغتها الوضوح والدقة لقياس الفقرات الخاصة بها ولكي تعطي المستجيب إمكانية أكبر لإدراك أبعادها والهدف منها واعتمد مقياس ليكرت الخماسي وفق درجات، (5 = اتفق بشدة على 1 = لا اتفق بشدة)، لقياس فقرات الاستبانة، وبطريقة تتفق مع كل محور من محاور البحث ويبين الجدول رقم (1) المصادر التي تم اعتمادها في صياغة فقرات استمارة الاستبانيتين.

جدول (1): المصادر المعتمدة في اعداد فقرات الاستبانيتين

المصادر	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
الباحث	5	الجنس، التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة في الفندق.	المتغيرات الديموغرافية لاستبانة الافراد العاملين
(الزيادي، 2022)	5	قيمة المنافع	العلامة التجارية لصاحب العمل
(النجار وياسين، 2023)	5	القيمة الاجتماعية	
(علام، 2022)	5	القيمة الاقتصادية	
(Carrubi et al., 2021)	5	قيمة التطوير	
(Ogunsola, 2021)	5	قيمة التطبيق	
الباحث	4	الجنس، العمر، المهنة، لجنسية	المتغيرات الديموغرافية لاستبانة الزبائن
(Nainggolan et al, 2022)		قيمة الزبون	التفوق التسويقي
(Lam et al, 2004)		رضا الزبون	
		ولاء الزبون	

المصدر: من اعداد الباحث وفقاً للمصادر المعتمدة في الجدول.

ثامناً. ثبات أداة البحث: من أجل الوصول إلى استبانة فعالة والتحقق من جودة تصميمها وقدرتها على إعطاء نتائج دقيقة، ثم إخضاعها للموثوقية (القدرة على إظهار النتائج نفسها عند إعادة تطبيقها على الأفراد أنفسهم وفي الظروف ذاتها)، نتائج اختبار كرو نباخ موضحة في الجدول رقم (2)، الذي يبين أن قيم كرو نباخ كانت محصورة بين المتوسطة والعالية المستوى، فهي تدل على ثبات الأداة.

جدول (2): نتائج اختبار ثبات القياس لأبعاد البحث

ت	متغيرات البحث	معامل كرونباخ ألفا
اولا	العلامة التجارية لصاحب العمل	0.87
1	قيمة المنافع	0.53
2	القيمة الاجتماعية	0.58
3	القيمة الاقتصادية	0.67
4	قيمة التطوير	0.65
5	قيمة التطبيق	0.56
ثالثا	التفوق التسويقي	0.84
1	قيمة الزبون	0.71
2	رضا الزبون	0.74
3	ولاء الزبون	0.72

تاسعاً. عينة البحث: سيتم اختيار عينتين لقياس متغيرات البحث، العينة الأولى التي شملت الأفراد العاملين في الفنادق الأربعة المبحوثة لقياس أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على أساس أن هذه الأبعاد تخصهم. أما أبعاد التفوق التسويقي فسيتم استقصاء آراء عينة من زبائن الفنادق المبحوثة. ومن أجل تحديد حجم العينة بشكل علمي ودقيق فقد اعتمد الباحث في تحديد حجم العينة للحالية على (Krejcie, & Morgan, 1970) اللذان وضعوا جدولاً بأحجام مجتمع البحث وحجم العينة المطلوب والمناسب لكل مجتمع كما مبين في الجدول رقم (3).

جدول (3): احتساب حجم العينة

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	42	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377

Source; Krejcie, Robert V. & Morgan, Daryle W., 1970, Educational And Psychological Measurement.

إن المعلومات التي حصل عليها الباحث من (قسم الموارد البشرية) في الفنادق أظهرت أن عدد العاملين في الفنادق الأربعة الذين يقدمون الخدمات للزبائن ويكونوا على تفاعل مباشر معهم بلغ (416) فرداً عاملاً، وهو يمثل مجتمع البحث الحالي للعاملين، ولذلك بحسب معطيات الجدول يكون حجم العينة المطلوب (196) وقد وزع الباحث (210) استمارة على العاملين في الفنادق المبحوثة بواقع (52) استبانة لكل فندق من الفنادق الثلاثة (روتانا، رمادا- كريستال) و(54) استبانة للعاملين في فندق أربيل الدولي واسترجع منها 200 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي/ وتبعاً لذلك تم تحديد عينة الزبائن ب(210) زبون أيضاً استرجع منها 208 استبانة اهمل منها 8 استبانات لكي يتطابق حجم عيني البحث لأغراض التحليل الاحصائي.

عاشراً. حدود الدراسة:

1. **الحدود المكانية:** شملت الدراسة فنادق (كريستال أربيل، أربيل الدولي، رمادا، روتانا اربيل).
2. **الحدود البشرية:** شملت الدراسة العاملين في الفنادق المبحوثة للإجابة عن الأسئلة الخاصة بالعلامة التجارية لصاحب العمل والبالغ عددهم (200) فرد، والعينة الثانية شملت (200) زبون من زبائن الفنادق المبحوثة للإجابة عن أسئلة التفوق التسويقي.
3. **الحدود الزمانية:** كانت المدة الزمنية لإكمال البحث بجانبه النظري والعملية من 2025/1/1-2025/3/1.

حادي عشر: الخصائص الديموغرافية لعيني البحث والتي كانت كالآتي.

1. **السمات الديموغرافية للأفراد العاملين:** يبين الجدول رقم (4) نتائج السمات الديموغرافية للأفراد العاملين في الفنادق المبحوثة، إذ يتبين الآتي:
 - ❖ **الجنس:** تبين ارتفاع نسبة الذكور بين الأفراد العاملين في الفنادق المبحوثة مقارنة بالإناث، وهذا المؤشر إنما يعكس طبيعة المجتمع العراقي الذكوري، فضلاً عن طبيعة عمل تلك الفنادق التي تتطلب نسبة أعلى من الذكور مقارنة بالإناث.
 - ❖ **التحصيل الدراسي:** يتضح من نتائج التحليل أن أفراد العينة في الفنادق محل البحث ممن يحملون شهادات الدبلوم كانت الأعلى مقارنة ببقية الشهادات، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة يمتلكون تأهيلاً علمياً مقبولاً يمكنهم من الإجابة والتعرف على أسئلة الاستبانة وإدراك مضامينها، في حين أن من يحملون شهادة البكالوريوس جاءت في المرتبة الأخير مقارنة بالنسب الأخرى، فيعود نتيجة للصعوبات والتعقيدات التي تواجه الأفراد العاملين الراغبين في الحصول على وظيفة في منظمة حكومية.
 - ❖ **سنوات الخدمة في الفندق:** أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن أكثر من نصف أفراد عينة البحث يمتلكون خبرة في مجال العمل في الفنادق تقدر بخمس سنوات فأقل وهم فئة شبابية قادرة على تحمل أعباء هذا النوع من العمل، وأقل نسبة في سنوات الخبرة في العمل الفندقية كانت ممن يمتلكون خبرة أحد عشر سنة فأكثر.

جدول (4): توزيع سمات أفراد عينة البحث الشخصية والوظيفية من العاملين في الفنادق

المتغير	الوصف	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	131	65.5
	أنثى	69	34.5
	المجموع	200	100

المتغير	الوصف	التكرارات	النسب المئوية
التحصيل الدراسي	شهادة عليا	18	9
	بكالوريوس	34	17
	دبلوم	82	41
	اعدادية فاقل	66	33
	المجموع	200	100
سنوات الخدمة في الفندق	11 سنة فاكثر	25	12.5
	6-10 سنوات	65	32.5
	5 سنوات فاقل	110	55
	المجموع	200	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.21).

2. سمات زبائن الفنادق المبحوثة: الجدول رقم (5) يبين سمات زبائن الفنادق الديموغرافية، إذ تبين الآتي:

- ❖ **الجنس:** كانت النسبة الأكبر من الزبائن هم من الذكور بالنسبة للفنادق المبحوثة وهي نسبة طبيعية في مجتمعاتنا التي لا تمنح الحرية بشكل كبير للإناث لارتياح الفنادق بمفردهم. وربما يعلل ذلك في أن غالبية الاعمال التي تحتاج إلى سفر تتطلب أن يقوم بإنجازها الذكور أكثر من الإناث.
- ❖ **المهنة:** كانت فئة الموظفين الذين يرتادون الفنادق يمثلون النسبة الأكبر من الزبائن، هذه النسبة مؤشر على تحسين مستوى الدخل لفئة الموظفين بحيث يتاح لهم ارتياح فنادق الدرجة الأولى. ويأتي من بعدهم الزبائن الذين يمتنون الأعمال الحرة ربما كان السبب الذي يدفع العراقيين إلى قصد محافظة اربيل للسياحة والاستجمام والترويح عن النفس لما تشهده هذه المحافظة من طفرة نوعية في مجالات الحياة كافة.
- ❖ **الجنسية:** كانت النسبة الأكبر من الزبائن هم من العراقيين. وهذه النسبة مؤشر على ضعف الحركة السياحية في البلد وقلة فرص الاستثمار ايضاً بحيث كانت نسبة الزبائن من غير العراقيين منخفضة في الفنادق المبحوثة.

جدول (5): توزيع السمات الديموغرافية لعينة زبائن الفنادق المبحوثة

المتغير	الوصف	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	155	77.5
	أنثى	45	22.5
	المجموع	200	100
المهنة	موظف	98	49
	اعمال حرة	83	41.5
	متقاعد	10	5
	اخرى	9	4.5
	المجموع	200	100
الجنسية	عراقي	166	82.5
	عربي	34	17.5
	المجموع	200	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.21).

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. **العلامة التجارية لصاحب العمل:** تستخدم العديد من المنظمات في الوقت الحالي استراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل لكي تصبح صاحب عمل مفضل لجذب الأفراد العاملين الجدد والمحافظة على الافراد العاملين في المنظمة، ولتبني مكانة ذهنية متميزة لدى زبائنهم.

1. **مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل:** إن المفهوم الحقيقي للعلامة التجارية لصاحب العمل هو تقديم عروض القيمة للأفراد العاملين الحاليين أو المحتملين، بالطريقة نفسها التي تم بها مع العلامات التجارية للمنتجات. الهدف من عملية التسويق للعلامة التجارية لصاحب العمل هو جذب أفراد جدد والحفاظ على الأفراد الحاليين. ولكن مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الاحتفاظ بالأفراد الحاليين أكثر فاعلية وأكثر كفاءة (أقل تكلفة) من جذب أفراد جدد. من المفيد القول إن مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل لازال فكرة جديدة نسبياً على ممارسي الموارد البشرية. فهو مفهوم تسويقي تم تقديمه إلى إدارة الموارد البشرية عندما قدم (Ambler & Barrow, 1996) هذا المصطلح للإشارة لبناء سمعة المنظمة بعدها" مكاناً رائعاً للعمل. منذ ذلك الحين تم اعتماده على نطاق واسع من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها إذ يُطلق على تطبيق مبادئ العلامة التجارية للمنتجات على إدارة الموارد البشرية اسم "العلامة التجارية لصاحب العمل" (Jain&Pal,2012,70). عرفت العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها حزمة من المنافع الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي يوفرها التوظيف والتي تم تحديدها من قبل المنظمة من خلال عرض صاحب العمل كعلامة تجارية والعاملين كزبائن. (Nguyen & Huynh, 2022: 4)، وعرفها (Minchington, 2018) بأنها الخطوة الأولى الأكثر أهمية في فهم كيفية وضع العلامة التجارية لصاحب العمل كوظيفة تضيف قيمة عالية للمنظمة. (Vasco et al., 2022: 3).

ويقدم الباحث التعريف الاجرائي الآتي: استراتيجية موارد بشرية مستنبطة من فلسفة التسويق في بناء علامة متميزة للمنظمة من خلال الجهود التي تقوم بها من أجل تقديم عروض القيمة للأفراد العاملين الحاليين أو الجدد لكسب التفوق التسويقي في سوق العمل. وتقاس وفق الاستبانة المعدة لمعرفة مدى قدرة الفنادق المبحوثة ونجاحها في تحقيق هذا الهدف.

2. **أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل:** تم تقديم أداة قياس العلامة التجارية لصاحب العمل بواسطة (Berthon et al., 2005) أطلق عليه مقياس جاذبية صاحب العمل، والذي حدد خمسة أبعاد لجاذبية أصحاب العمل وهي: قيمة المنافع او الفائدة، القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، وقيمة التطوير، وقيمة التطبيق. وقدم أدلة على صحة وموثوقية مقياسه. (Grigore et al., 2023: 4). وقد تم اعتماد هذه الأبعاد في بحثنا بعدها عناصر للاحتفاظ بالعاملين في المنظمة وعوامل او عناصر جذب للأفراد المتقدمين للعمل فيها، وفيما يأتي نستعرض تلك الأبعاد:

أ. **قيمة المنافع:** وهي تشير إلى أي مدى ينجذب الفرد إلى صاحب العمل الذي يوفر له بيئة عمل خالية من الاجهاد ومثيرة ومليئة بالتحديات (اجواء عمل ملهمة وجذابة) وعمل يشعر فيه الفرد العامل بالشغف تجاهه. وتقيس قيمة المنافع ايضاً مدى قدرة المنظمات على استخدام مهارات الأفراد العاملين لديها لتطوير منتجات مبتكرة وعالية الجودة (Kheswa, 2015: 28).

فعندما توفر العلامة القوية لصاحب العمل للأفراد العاملين منافع نفسية واقتصادية ومالية وغيرها من أشكال الدعم فإن العاملين ينجمسون أكثر في المنظمة ويشعرون بأنهم ملتزمون تجاه تحقيق أهدافها للابتكار، و ينجمسون أكثر في المنظمة ويشعرون بأنهم ملتزمون تجاه تحقيق أهدافها،

فهذا يؤكد للفرد العامل إلى أن المنظمة تؤمن بالتركيز على مشاركة الفرد العامل، وتدرك أهميته، وتهتم بمعارفه ومهاراته (John & Raj, 2020: 99).

ب. **القيمة الاجتماعية:** القيمة الاجتماعية تعبر عن مدى انجذاب الفرد إلى صاحب العمل الذي يوفر بيئة عمل اجتماعية وشخصية ايجابية وممتعة وسعيدة، ويسودها علاقات اجتماعية محترمة بين زملاء العمل، وتشجع على العمل بروح الفريق"، ومعاملة الافراد باحترام وثقة وتعمل على تحقيق التوازن بين العمل والحياة للأفراد العاملين (الزيادي، 2022: 167)، فضلا عن تقديم البرامج الصحية للعاملين كجزء من حملة العلامة التجارية لصاحب العمل، فالمنظمة الصحية ستؤدي إلى مستويات إنتاجية عالية والاحتفاظ المواهب. فعندما تلتزم منظمة ما بخلق ثقافة منظمة جيدة تشجع وتكافئ الصحة الجيدة للأفراد العاملين والتي تعترف بأداء الفرد العامل، فإن الإنتاجية ستزداد (Kheswa, 2015: 89)، فعلى أصحاب العمل دعم المجموعات الاجتماعية التي يديرها الأفراد العاملين وتعزيزها. غالبًا ما يكون المتقدمون منبهرين أكثر بما يتعين على المنظمات تقديمه بخلاف حزم الرواتب، ويأخذون في الاعتبار جميع الجوانب عند اتخاذ قرار بشأن منظمة مناسبة للعمل فيها. يمكن أن يكون اختلاط الافراد العاملين في بيئة اجتماعية خارج نظام مكان العمل مفيدًا ليس فقط للعلامة التجارية لصاحب العمل ولكن أيضًا لرضا الأفراد العاملين (Ogunsola, 2021: 44).

ج. **القيمة الاقتصادية:** تمثل الطريقة التي من خلالها يقوم صاحب العمل بجذب الأفراد المحتملين أو الحاليين وذلك من خلال تقديم مكافئات وتعويضات مناسبة. فهي تمثل حزمة من المزايا الاقتصادية أو الوظيفية التي تقدمها المنظمة للعاملين (John & Raj, 2020: 96). كعامل رئيس لجذب الأفراد العاملين المحتملين وكذلك للاحتفاظ بالأفراد العاملين الحاليين في المنظمة. فصورة العلامة التجارية بشكل عام تتمثل من خلال المنافع الاقتصادية التي تحقق للمنظمة ميزة التوظيف (Dev, 2019: 676). فهي تمثل قيمة اقتصادية للأفراد، وتتمثل بالمنافع الملموسة كالمكافئات، الأجور المجزية، الطعام المجاني أثناء أوقات العمل) وغير ملموسة (رمزية، تقديرية) مثل الثناء والتقدير العام والمكانة والترقية على أساس الكفاءة، والتي يكون لها تأثير أكبر على الاحتفاظ بالأفراد العاملين؛ إنها تلبي حاجتهم إلى التقدير وتخلق أساساً لرضاهم الوظيفي. علاوة على ذلك، فهي جزء لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية وتعكس موقف كبار المديرين في إدارة الأفراد (Pluta, 2015: 64).

د. **قيمة التطوير:** تتمثل في مدى قدرة صاحب العمل على توفير التطوير الوظيفي للعاملين الحاليين والمحتملين، وهي تعني فرص النمو الوظيفي الأفقي أو الرأسي وفرص التطوير الشخصي والمهني. (النجار وياسين، 2023، 947). يبحث الأفراد عن عمل في منظمة يحصلون فيها على عدد كبير من الفرص للنمو والتطوير والابتكار والتعلم. ونظرًا لكونه جزءًا من منظمة يتوقع كل فرد عامل الحصول على تدريب لإعداد نفسه للنمو والتقدم. (Dev, 2019: 676) فبرامج التدريب والتطوير داخل المنظمات تستهدف في المقام الأول تزويد الأفراد العاملين بالمهارات والمعلومات لتحقيق أهداف العمل. وفي هذا السياق أكد (Tanwar & Prasad, 2016: 190) أن المنظمات التي لديها علامة قوية لصاحب العمل تستثمر بشكل كبير في أنشطة التدريب والتطوير في مجال الموارد البشرية. فهي تعبر عن مدى انجذاب الفرد إلى صاحب العمل الذي يوفر له الاعتراف وتقدير الذات والثقة، إلى جانب تجربة تعزيز الحياة المهنية ونقطة انطلاق إلى العمل في المستقبل (Grigore et al., 2023: 4).

هـ. **قيمة التطبيق:** هي "مدى انجذاب الفرد إلى صاحب العمل الذي يوفر فرصة للفرد العامل لتطبيق ما تعلمه في مكان العمل من معارف ومهارات مهنية ونقلها للآخرين، في بيئة عمل انسانية موجهة نحو تقديم خدمات عالية الجودة للزبائن (Grigore et al., 2023: 4). يمكن للأفراد العاملين مشاركة مهاراتهم ومعارفهم مع الأفراد العاملين الآخرين من خلال نظام توجيه جيد من قبل الإدارة ومنظم (Ogunsola, 2021: 46)، ومن الجدير بالذكر كلما سعت المنظمة إلى توفير فرصا للعاملين لتطبيق ما تم تعلمه، وتقديم كافة التسهيلات اللازمة للتعلم، كلما زادت فرصة جذب والاحتفاظ بالموهوبين من الأفراد. وكلما كان هناك تنوع في المهام الوظيفية زاد شعور الأفراد العاملين بالتحدي والمنافسة وأصبح العمل غير روتيني ومتطور. ومن ثم تعزيز فرصة بقاء الفرد بالمنظمة، وحرصه على الانتماء لها (علام، 2022: 174).

ثانياً. التفوق التسويقي: نال التفوق التسويقي اهتمام العديد من المنظمات الساعية للبقاء والاستمرار في السوق، فهو الأداة الرئيسة التي تستطيع من خلالها المنظمات بلوغ ذلك الهدف. ولتحقيق التفوق التسويقي ينبغي على المنظمات الاهتمام بتزويد الزبائن بعروض قيمة متفوقة لتتال رضاهم وولائهم. 1. **مفهوم التفوق التسويقي:** اكتسب مفهوم التفوق التسويقي أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة نتيجة للتغيرات السريعة التي شهدتها بيئة الأعمال وبخاصة في حاجات ورغبات الزبائن وصعوبة قدرة المنظمات على مواكبتها. (AL- Madhee, 2022: 129). فهو يعد عاملاً أساسياً في نجاح أي منظمة، وهو في الوقت نفسه يعد تحدياً كبيراً خاصة في مجال الخدمات. على وجه التحديد لأن التميز يتضمن التركيز على تطلعات الزبائن واحتياجاتهم وأرائهم. عرف (Moorman & Day 2016)، التفوق التسويقي بأنه قدرة التسويق على تحقيق أهداف محددة في المنظمة لتحقيق النجاح. أو هو "قدرة المنظمة الفائقة على أداء الأنشطة الأساسية الموجهة نحو الزبائن (Salahaldin, 2023: 1892) وعرف على أنه تفرد المنظمة بإنتاج سلع وخدمات ذات جودة وكفاءة وفعالية عالية بأسلوب مميز يصعب على المنظمات الأخرى تقليده نظراً لقدرة على توظيف أساليب جديدة أكثر كفاءة وفعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين (طلوش، 2022: 155).

والباحث يقدم التعريف الاجرائي للتفوق التسويقي إذ يعرف أنه قدرة الفنادق المبحوثة على التفوق على المنافسين من حيث تسليمها عروض قيمة متميزة للزبون (عروض خدمات متميزة) تحقق رضاه وولائه للفندق، ويقاس مستوى التفوق التسويقي المعتمد في الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

2. **منافع التفوق التسويقي:** يمثل التفوق التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة كونه يساهم في تحقيق الآتي:
أ. يعد حاسماً لبقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول مدة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، أي أن مدخل التفوق التسويقي يبرز في المقام الأول من خلال الحد من المنافسة المباشرة، بحيث تصبح العروض المقدمة من المنظمة للزبائن أكثر اختلافاً وذي صفات متميزة، مقارنة مع منافسيها.

ب. تدعيم الصورة الذهنية للمنظمة وضمان ولاء الزبائن (دوغرامجي، 2023: 55).

ج. الحفاظ على رضا وولاء الزبون وتطوير علاقات طويلة الامد معهم.

د. يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وزيادة الربحية التي تأتي من القدرة على تقليل تكاليف التسويق وزيادة المبيعات (Bengtsson et al., 2020: 9).

هـ. يحقق الكفاءة في استخدام الموارد والتشجيع على الأبداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية (النوري، 2019: 325).

و. تمييز المنظمة في الحصول على الموارد طالما امتلكت مكانة وسمعة طيبة في السوق نتيجة تفردھا وتميزھا تسويقيا. (عباس ويونس، 2022: 146).

3. **ابعاد التفوق التسويقي:** إن سعي المنظمات الفندقية لتحقيق التفوق التسويقي على المنافسين في سوق الضيافة في ظل بيئة تنافسية صعبة تشهد تغيرات متسارعة في عناصرها المختلفة وبخاصة ما يتعلق بالتغير في حاجات ورغبات الزبون ورضاه وولائه. فالزبون يمكن أن يغير وولائه وتحوله لأي منظمة طالما نجحت في تقديم عروض قيمة متميزة لزبائنها تتفوق بها على منافسيها لنيل رضاهم وتحقيق ولائهم للفندق.

أ. **قيمة الزبون:** تعد قيمة الزبون مهمة بالنسبة للمنظمة لأنها نتاج المقارنة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون والتكاليف التي يتكبدها بعد تلقي الخدمة (Nainggolan et al., 2022: 87). عندما يتجاوز إجمالي المنافع المستلمة من الزبون (الخدمة والجودة والصورة المدركة) إجمالي التكاليف (السعر والوقت والجهد والوقت)، فإن الزبون قد يشعر بالسعادة. (Weinstein, 2020: 8)

عرفت قيمة الزبون بأنها مزيج من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنظمة، بما في ذلك جودة المنتج، السعر المناسب، الخصم، والتسليم في الوقت والمكان المناسبين، وقيمة علاقة التفاعلات المباشرة وغير المباشرة بين الزبون ومقدم الخدمة وغيرها من المنافع التي تشبع حاجاته ورغباته، في المقابل يتم تقديم التضحيات (السعر والجهد والوقت اللازم للحصول على المنافع)، إذ يسعى الزبون للحصول على أكبر منفعة بأقل تكلفة ممكنة (Gaulé & Jovarauskiene, 2022: 131).

ب. **رضا الزبون:** بعد رضا الزبائن مفهوم قديم جداً تمت دراسته منذ أكثر من 200 عام. مما يشير إلى أنه لن يتغير مع مرور الزمن، ومن ثم فهو جزء أساسي يجب على المنظمات التركيز عليه من أجل تعزيز طول بقاء المنظمة في السوق. يرى (Kenengham & Gupta, 2014) أنه على الرغم من أن الزبائن قد يكونون راضين عن الخدمات المقدمة لهم، فإن هذا لا يعني بالضرورة أنهم سيعاودون التعامل مع نفس المنظمة في حالة حاجتهم لذلك لأن رضا الزبون هو نتيجة رضاه التام عن تجربته الكلية مع المنظمة الخدمية بمختلف جوانبها (Bengtsson et al., 2020: 8). فإذا كانت التجربة برمتها إيجابية، فمن المرجح أن يكرر الزبون العملية مع تلك المنظمة مراراً وتكراراً. إن مفتاح رضا الزبائن هو تقديم منافع (قيمة) وتجربة ممتازة لهم. (Hiray & Anjum, 2022: 3000). يُعرّف رضا الزبون أيضاً بأنه شعور الزبون بالسعادة أو الإحباط من خلال مقارنة أداء المنتج بتوقعاته من المنافع التي تم الحصول عليها. إذا كان أداء المنتج أقل من توقعات الزبون، فسيكون الزبون غير راضٍ، وإذا كان الأداء مساوياً للتوقعات، فهذا هو رضا الزبون. يؤدي خلق مستوى عالٍ من الرضا أو المتعة العالية إلى توليد رابطة عاطفية عالية مع العلامة أو المنظمة (Soliha et al., 2021: 1002)

ج. **ولاء الزبون:** يعد ولاء الزبائن أحد الآثار الإيجابية لتفاعل مقدمي الخدمات مع الزبائن في أنشطة الخدمة. يبدأ تكوين ولاء الزبائن بجهود المنظمة لإنشاء نوع الخدمة التي توفر قيمة إيجابية للزبائن. (Nainggolan et al., 2022: 87). عرف (Kotler & Armstrong, 2008) الولاء بأنه التزام عميق بإعادة التعامل مع المنظمة الخدمية المفضلة عاجلاً أم آجلاً بغض النظر عن التأثيرات الأخرى من المنافسين في السوق لتغيير السلوك نحو العلامات المنافسة (ولاء موقفي). أما (Tgebtano, 2008) فيؤكد على أن ولاء الزبون هو إعادة التعامل الفعلي مع المنظمة لأكثر من مرة من قبل الزبون (ولاء سلوكي). (Soliha et al., 2021: 1003).

فولاء الزبون وهو أيضاً رضا مستمر له علاقة بارتباط الزبائن العاطفي بالمنظمة والذي ينبثق من رغبة الزبائن في الحفاظ على العلاقة. (Awuku et al., 2023, 5).

ثالثاً. العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والتفوق التسويقي: في السوق الحالية شديدة التنافسية، ينبغي على المنظمات التركيز على العلامة التجارية لصاحب العمل من أجل جذب الأفراد الموهوبين والاحتفاظ بهم. للحصول على تفوق تسويقي طويل الأمد. ففي الاقتصادات المتقدمة القائمة على المعرفة، تعمل المنظمات على إبقاء عاملها الموهوبين منتجين وراضين من خلال تزويدهم بمختلف أنواع القيمة للحصول منهم على القيمة. لقد تغير السيناريو الكامل لسوق العمل حيث بدأ هذا السوق في التحول نحو جذب واستقطاب الأفراد ذوي القدرات العالية الذين يساعدون المنظمة لبلوغ مراتب التفوق التسويقي (Huseynova & Matoskova, 2022: 5).

إن قدرة كل منظمة على تقديم قيمة زبون متميزة تضمن رضاه وولائه تشكل مؤشراً على مستوى تقدمها نحو مستقبل أكثر إشراقاً. ولذلك فإن بناء "العلامة التجارية لصاحب العمل ترتكز فلسفتها على منح الأفراد العاملين بالقيمة لتحقيق رضاهم وولائهم هو أمر ينبغي للمنظمة القيام به من أجل ضمان تقديم عروض قيمة زبون عالية الجودة. لأن الأفراد العاملين في المنظمات الخدمية لهم دور فاعل في تحقيق التفوق التسويقي (Balakrishnan et al., 2022: 1401).

ينبغي على المنظمات أن تفهم بان علامتها هي الأداة التي تسمح لها بالتفوق على المنافسين. كلما سعت المنظمة لمنح الفرد العامل المزيد من القيم زاد شعوره بأهميته والاهتمام بمعارفه ومهاراته وزيادة ثقته بإدارة المنظمة وشعوره بالتقدير من قبلها، وهذه المنافع بالتأكيد سيكون لها أهمية في بناء علامة تجارية للمنظمة تستند على بناء عروض قيمة لزبائن المنظمة تحقق رضاهم وولائهم للمنظمة. لأن اشباع حاجات الأفراد العاملين ورضاهم وبخاصة في المنظمة الخدمية كالفندق مثلاً له الأولوية وهو الأساس نظراً للدور الهام للأفراد العاملين كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تقديم قيمة للزبائن يمكن أن تحقق للمنظمة التفوق التسويقي في السوق. فكلما كانت العلامة التجارية لصاحب العمل أكثر تميزاً وذات قيمة عالية وسمعة جيدة وذات جاذبية وهذا يتأتى من حجم ونوع القيم الممنوحة للعاملين في المنظمة، كلما زادت رغبة الأفراد العاملين في الارتباط بالمنظمة، وسيفتحرون بأنهم يعملون فيها، فضلاً عن ذلك، يصبح العاملون في المنظمة مخلصين لها ويسعون دائماً لتقديم قيمة ملبية لمتطلبات رضا الزبائن وولائهم لعلامة المنظمة (Biswas, 2012: 14).

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

أولاً. وصف وتشخيص ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل: أظهرت إجابات الأفراد العاملين في الفنادق المبحوثة الأربعة التي يعرضها الجدول رقم (6) أن جميع الأوساط الحسابية لهذا المتغير وأبعاده جاءت أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3.000)، وبانسجام عال تمثل بقيمة الانحراف المعياري المنخفضة (قيمتها دون الواحد الصحيح) وبنسب استجابة عالية لجميع المتغيرات.

جدول (6): وصف وتشخيص أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل

ت	المتغيرات الرئيسية وابعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
1	قيمة المنافع	4.20	0.50	83.98
2	القيمة الاجتماعية	4.21	0.51	84.24
3	القيمة الاقتصادية	4.20	0.55	83.98

ت	المتغيرات الرئيسية وابعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
4	قيمة التطوير	4.16	0.54	83.10
5	قيمة التطبيق	4.09	0.50	81.88
	العلامة التجارية لصاحب العمل	4.17	0.41	83.44

ثانياً. وصف وتشخيص أبعاد التفوق التسويقي: أظهرت الإجابات التي يعرضها الجدول رقم (7)، والتي تعكس وجهة نظر زبائن الفنادق الأربعة، ان جميع الأوساط الحسابية لهذا المتغير وأبعاده جاءت أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3.000)، والذي يدل على مستواه المرتفع نسبياً، وبانسجام عالي تمثل بقيمة الانحراف المعياري المنخفضة البالغة (قيمها دون الواحد الصحيح)، وبنسب استجابة عالية لجميع المتغيرات.

جدول (7): وصف وتشخيص أبعاد التفوق التسويقي

ت	المتغيرات الرئيسية وابعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
1	قيمة الزبون	4.00	0.59	80.04
2	رضا الزبون	3.97	0.54	79.42
3	ولاء الزبون	3.76	0.65	75.18
-	التفوق التسويقي	3.91	0.48	78.21

ثانياً. اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: تم استخدام اختبار (Friedman) اللا معلمي الذي يناسب بيانات البحث لاختبار هذه الفرضية، والموضحة نتائجه في الجدول رقم (8) الذي يبين توفر أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل في الفنادق المبحوثة بدلالة قيم متوسط الرتب المعنوية عند مستوى (*022)، ونالت القيمة الاقتصادية المرتبة الأولى مقارنة ببقية القيم من حيث تسلسل الأهمية. وبناءً على هذه النتائج يتم قبول صحة فرضية البحث الأولى.

جدول (8): نتائج اختبار (Friedman) لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل

Ranks	Mean Rank	العلامة التجارية لصاحب العمل	درجات الحرية	مستوى المعنوية	قيمة Chi-Square
1	3.17	القيمة الاقتصادية	4	.022*	11.394
2	3.11	القيمة الاجتماعية			
3	3.04	قيمة المنافع			
4	2.97	قيمة التطوير			
5	2.72	قيمة التطبيق			

2. الفرضية الرئيسية الثانية: تم استخدام اختبار (Friedman) أيضاً في اختبار هذه والموضحة نتائجه وفي الجدول رقم (9) الذي يبين الفنادق المبحوثة لمؤشرات التفوق التسويقي الثلاثة، بدلالة قيم متوسط الرتب المعنوية عند مستوى (**000)، وجاء تسلسل الأهمية حسب منطقية العلاقة بين الأبعاد الثلاثة إذ لا بد من منح الزبون القيمة لنيل رضاه وكسب ولائه، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول صحة الفرضية الثانية.

جدول (9): نتائج اختبار (Friedman) لأبعاد التفوق التسويقي

Ranks		ابعاد التفوق التسويقي	درجات الحرية	مستوى المعنوية	قيمة Chi-Square
تسلسل الاهمية	Mean Rank				
1	2.12	قيمة الزبون	2	.000**	16.532
2	2.10	رضا الزبون			
3	1.79	ولاء الزبون			

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تطلبت المعالجة الاحصائية استخدام تحليل الانحدار المتعدد الموضحة نتائجه في الجدول رقم (10) الذي يبين التأثير المعنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل في تعزيز التفوق التسويقي للفنادق المبحوثة بدلالة قيمة (F) المحسوبة (36.42) ومستوى المعنوية لها (0.03) الأقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث البالغ (0.05)، وبلغت القوة التفسيرية (التأثيرية) للأبعاد مجتمعة (12%)، وتباينت قيمة التأثير التي يحققها معامل الانحدار (B_1) للأبعاد فقد كانت الأعلى للقيمة الاقتصادية (0.33)، ثم قيمة المنافع (0.30)، أما أقل تأثير فقد كان لقيمة التطبيق (0.19)، وبناءً على تلك النتائج تقبل فرضية البحث الثالثة.

جدول (10): نتائج تأثير ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل في التفوق التسويقي بأبعاده مجتمعة

التفوق التسويقي بأبعاده مجتمعة				المتغير المعتمد
R^2	F	T	B_1	المتغيرات المستقلة
0.12	36.42 (0.03)	11.95 (0.04)	0.30	قيمة المنافع
		15.67 (0.05)	0.23	القيمة الاجتماعية
		19.13 (0.03)	0.33	القيمة الاقتصادية
		13.11 (0.01)	0.20	قيمة التطوير
		16.07 (0.02)	0.19	قيمة التطبيق

درجات الحرية (5,194).

4. الفرضية الرئيسية الرابعة: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (11) الذي يبين التأثير المعنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل مجتمعة في تعزيز أبعاد التفوق التسويقي مجتمعة للفنادق المبحوثة بدلالة قيمة (F) المحسوبة (37.56) ومستوى المعنوية لها (0.004)، وبلغت القوة التفسيرية (التأثيرية) (25%)، أما على مستوى تأثير أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل مجتمعة في كل بعد من أبعاد التفوق التسويقي فقد تباينت قيمة التأثير التي يحققها معامل الانحدار (B_1) للأبعاد فقد كانت الأعلى لتأثير ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل مجتمعة في تعزيز قيمة

الزبون اذ بلغت (0.34)، ثم في تعزيز رضا الزبون ثم في رضاه، وبناءً على تلك النتائج تقبل فرضية البحث الرئيسية الرابعة

جدول (11): نتائج تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل بأبعادها مجتمعة في أبعاد التفوق التسويقي

العلامة التجارية لصاحب العمل بأبعادها مجتمعة				المتغير المستقل
R ²	F	T	B ₁	المتغيرات المعتمدة
0.23	26.33 (0.001)	5.14 (0.003)	0.34	قيمة الزبون
0.18	56.41 (0.050)	6.80 (0.02)	0.30	رضا الزبون
0.16	31.44 (0.006)	7.75 (0.01)	0.24	ولاء الزبون
0.25	37.56 (0.004)	10.09 (0.01)	0.35	ابعاد التفوق التسويقي مجتمعة

درجات الحرية (1,198).

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. يستشف من نتائج اختبار الفرضية الأولى قيام الفنادق المبحوثة بتزويد الأفراد العاملين فيها بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة ولكن بنسب متفاوتة، وكانت القيمة الأكبر الممنوحة للعاملين من قبل إدارة الفنادق المبحوثة هو منح الأجور المجزية نظير أدائهم لمهام عملهم وتوفير بيئة اجتماعية يسودها علاقات قوية بين العاملين ورؤسائهم وزملائهم في العمل وبيئة جذابة وملهمة ومشجعة على الابداع والابتكار وتحقيق فرص النمو الوظيفي والشخصي للعاملين، أما إتاحة الفرصة لهم لتطبيق ما تعلموه في مكان العمل ومشاركة زملائهم في خبراتهم المكتسبة في العمل فقد نالت أقل اهتمام. وجاءت هذه النتائج متوافقة مع قيم الأوساط الحسابية لقيم العلامة التجارية لصاحب العمل. وقد جاءت نتائج اختبار هذه الفرضية متفقة مع نتائج دراسة (الزيادي، 2020) ودراسة (علام، 2022) من حيث توفر أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل فقد نالت قيمة التطوير والتطبيق أقل اهتمام من قبل المنظمات المبحوثة في تلك الدراسات أيضاً.
2. كشفت نتائج التحليل الاحصائي أن امتلاك الفنادق المبحوثة لمؤشرات التفوق التسويقي من حيث قدرتها على تزويد زبائن الفنادق بعروض القيمة المتنوعة التي توفرها خدمات الفندق والتي تنال رضا الزبائن وولائهم وتمسكهم باستمرارية التعامل مع تلك الفنادق وإطلاق كلمة الفم الطيبة لتشجيع الآخرين على التعامل مع تلك الفنادق. وجاءت نتائج هذه البحث متفقة تماماً مع نتائج دراسة (لفتة وحسين، 2017) من حيث توفر مؤشرات التفوق التسويقي وبحسب تسلسلها المنطقي (قيمة الزبون- رضا الزبون- ولاء الزبون).

3. يستشف من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تباين التأثير المعنوي لأبعاد العلامة التجارية في تعزيز التفوق التسويقي بأبعاده مجتمعة، وتبين أن قيام إدارة الفندق بتزويد الأفراد العاملين بحزمة من المنافع الاقتصادية المتمثلة بالأجور والمكافآت المجزية وأشعارهم بالأمان الوظيفي وتنمية معارفهم ساهم بلا أدنى شك بتحفيز الأفراد العاملين على تقديم عروض خدمات متميزة لزبائن الفندق تلبي متطلبات رضاهم وولائهم للفندق. فالمنافع الاقتصادية كان لها التأثير الأكبر في تعزيز التفوق التسويقي.

4. نتائج اختبار الفرضية الرابعة أوضحت ان قيام إدارة الفندق بتزويد العاملين بأنواع المنافع أو القيم سيكون له انعكاس إيجابي في تحقيق أهداف الفنادق المبحوثة في تزويد الزبائن بقيمة متميزة يصعب تقليدها قد تفضي لتحقيق رضائهم وولائهم للفندق وبالمحصلة الحصول على التفوق التسويقي على الفنادق المنافسة لها.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الزيايدي، مها عادل رمضان، 2022، أثر الارجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد 63 - العدد 2.
2. النجار، حميدة محمد وياسين، هشام محمد، 2023، دور أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل في انخفاض نية ترك العمل لدي موظفي شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة – جامعة دمياط، المجلد 4، العدد 2.
3. النوري، ولاء جمال الدين، 2019، محددات السموك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مداخل الأدوية في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 25.
4. الياسري، محمد فاضل وغافل، حسين جميل، 2014، التوازن بين الكلفة والسعر في نظام إدارة الجودة الشاملة وأثره على تحقيق رضا الزبون، دراسة تطبيقية على منظمة اسمنت النجف الأشرف، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 12، العدد (3).
5. دوغرامجي، لانا عبدالله، 2023، دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والأنترنت في مدينة أربيل، رسالة ماجستير جامعة أربيل التقنية
6. طلوش، فارس، 2022، دور التسويق الرشيق في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة تقييمية من زبائن موبيليس وأوريدو، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 15.
7. عباس، جرجيس عمير ويونس، ياسين محمد، 2022، دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية/ سامراء، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد 4، العدد 2.
8. علام، نهال محمد، 2022، تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد، 36، العدد الرابع.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. .AL- Madhee, Dalal Jasim, 2022, The Impact of Smart Marketing on Achieving Marketing Superiority: An Applied Study in Iraqi Telecommunication Companies, Journal of Techniques, Vol. 4, No. 4.
2. Awuku, E, &Agyei, PM, & Gonu, E., (2023) Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. PLoS ONE 18(3): e0282588. <https://doi.org/10.1371/journal>
3. Balakrishnan.S, et al.,2022, A Study On Employer Branding for Hospitals with Reference to Coimbatore, Journal of Pharmaceutical Negative Results, Volume 13, Special Issue 6.
4. Bengtsson, S., & Hertzberg, J. & Rask, L.,2020, The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Bachelor Thesis Within: Business Administration, JÖNKÖPING University, Sweden.
5. Biswas, Mukesh K.,2012, Employer Branding: A human Resource Strategy, t:<https://www.researchgate.net/publication/307599173>.
6. Carrubi, Dolores, et al.,2021, Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1851280>.
7. Dev, P., 2019, THE History and Importance of Employer Branding, International Journal of Management, Technology and Engineering, Volume IX, Issue I.
8. Gaulé, E., &Jovarauskiénè, D.,2022, Customer Value First: Improving the Customer Experience in Public Services, Public Policy and Administration. 2022, Vol. 21, No. 1.
9. Grigore G., & Chapleo,c. & Homberg,F.,& AliaNcik,U., & Stancu,A., (2023), Employer branding dimensions: An adapted scale for Eastern Europe, Journal of Strategic Marketing, DOI:10.1080/0965254X.2023.2241460
10. Hiray, A.P., 1, & Anjum, A.,2022, Customer Value: A Systematic Literature Review, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 2,
11. Huseynova, Aydan & Matošková, Jana,2022, Sustainable HRM Practices for a Stronger Employer Brand: Leveraging Organizational Culture, Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration, 30(3).
12. Jain, Vipul & Pal, Rajinder,2012, Importance of Employer Branding InBusiness Up – Gradation, International Journal of Research in IT & Management, V. 2, Issue 11.
13. John Anjali &, Raj V. P. ,2020, Employer Brand and Innovative Work Behavior: Exploring the Mediating Role of Employee Engagement, Colombo Business Journal, Vol. 11, No. 02.
14. Kheswa, P., T.,2015, The role of Employer Branding in Talent Attraction and Talent Retention in South Africa, Master of Management, Strategic Marketing, University of the Witwatersrand.
15. Krejcie, Robert V.& Morgan, Daryle W.,1970, Educational and Psychological Measurement.
16. Lam, S. Y. & Shankar, V., & Erramilli, M., K., & Murthy, B.,2004, Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No. 3.

17. Moorman, C., & Day, G. S. ,2016, Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No (6)
18. Ninggolana, H., et al., 2022, A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 11, No 1
19. Nguyen, Minh Tuan & Huynh, Cong Minh,2022, The impact of employer branding on job application intention: Evidence from business undergraduates in Vietnam, online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112927/> MPRA Paper No. 112927, posted 02 May 2022 10:22 UTC.
20. Ogunsola, Titilayo,2021, Employer Branding: A useful Strategy on Recruitment and Retention of Employees in Irish Retail Organizations, Master of Arts in Human Resources Management National College of Ireland.
21. Pluta, Joanna, 2015, Employer branding strategy as one of the critical success factors for a company Master's Degree Studies in Strategy, Management and Control, University of Pisa Department of Economics and Management.
22. Salahaldin, A. D. ,2023, Exploring The Impact of Marketing Agility on Marketing Excellence: The Mediating Role of Marketing Teams Study in a number of first-class hotels in Iraq. *resmilitaris*, Vol 13, No(1).
23. Soliha,E.,& MASKUR,A.,& ASARI,SW.,& ARIYANI,E.,2021, The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia, / *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8, No 5.
24. Tanwar, Karnica, &Prasad, Asha,2016, Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention, *Global Business Review*, SAGE Publications sagepub.in/home.nav.
25. Vasco, Santos et al., 2022, Employer branding: from the traditional perspective to digital approach. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(S4).
26. Weinstein, Art,2020, Creating Superior Customer Value in the Now Economy, *Journal of Creating Value*, journals.sagepub.com/home/j