



العملاء الحاليين، مما يسهم في التنمية المستدامة للفنادق الفاخرة.

وتشير بيانات البحث إلى أن المشاركين قيّموا العلامات التجارية بشكل عام تقييماً إيجابياً، حيث تراوحت الدرجات بين 3.92 و4.36، مما يُبرز الدور الرئيسي للعلامات التجارية في عملية اتخاذ القرار لدى المسافرين.

وتُبين الإحصاءات الوصفية العلاقة بين المسافرين والعلامات التجارية، حيث يربط المسافرون العلامات التجارية بجودة الخدمة وتجارب الإقامة الفريدة، وهي عوامل أساسية في اختيار وجهاتهم. علاوة على ذلك، تُظهر البيانات أنه في حين يُمكن اعتبار تصور العلامة التجارية متغيراً مستقلاً مرتبطاً بقرارات المسافرين، إلا أنه ينبغي النظر إليه جنباً إلى جنب مع متغيرات أخرى مثل السمعة وتجربة العملاء لتعظيم تأثيره الإجمالي.

بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن العلامات التجارية القوية تُمكنها دعم قرارات المسافرين أو تعزيزها، لا سيما عند تلبية توقعاتهم لجودة الخدمة. ومن الاستنتاجات المهمة الأخرى الحاجة إلى تحسين تجربة الإقامة في الفندق من خلال تقديم خدمة مبتكرة وممتازة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، العلامة التجارية، المؤسسات السياحية، فندق البارون السياحي.

Abstract

This research demonstrates that brand identity plays a central role in enhancing the attractiveness of luxury hotels in the tourism sector, as it reflects service quality and strengthens customer trust. Brand building is also considered an effective approach to improving tourism performance. The study emphasizes the need to increase investment in branding to attract new customers and enhance the loyalty of existing ones, thereby contributing to the sustainable development of luxury hotels.

هوية العلامة التجارية كمدخل استراتيجي لتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية في المؤسسات السياحية: دراسة حالة فندق البارون السياحي في محافظة كربلاء

علي عبود اوداعة

كلية علوم السياحة / جامعة كربلاء

ali.abbood@uokerbala.edu.iq

عباس جاسم محمد

كلية علوم السياحة / جامعة كربلاء

abbas.jasim@uokerbala.edu.iq

حيدر صالح هادي

كلية علوم السياحة / جامعة كربلاء

hayder.s.hadi@uokerbala.edu.iq

Brand Identity as a Strategic Approach to Enhancing the Effectiveness of Marketing Activities in Tourism Institutions: A Case Study of Baron Tourist Hotel in Karbala Governorate

Ali Abbood Oda'ah

College of Tourism Sciences / University of Karbala

Abbas Jasim Mohammed

College of Tourism Sciences / University of Karbala

Haider Saleh Hadi

College of Tourism Sciences / University of Karbala

المُلخَص

يُظهر هذا البحث أن العلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في تعزيز جاذبية الفنادق الفاخرة سياحياً، إذ تعكس جودة الخدمة وتُعزز ثقة العملاء. كما يُعد بناء العلامة التجارية أسلوباً فعالاً لتحسين الأداء السياحي. وتؤكد الدراسة على ضرورة زيادة الاستثمار في العلامة التجارية لجذب عملاء جدد وتعزيز ولاء



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

التجارية للحفاظ على ولاء العملاء وجذب عملاء جدد، مما يؤدي إلى أرباح مالية عالية واستدامة الأعمال (موريسون، 2022). في قطاع السياحة، تُعدّ العلامات التجارية مؤشرات رئيسية لجودة خدمات مزودي الخدمات السياحية وقدرتهم على تلبية توقعات العملاء. علاوة على ذلك، تُسهم العلامات التجارية القوية في زيادة ولاء العملاء، وتحسين تصوراتهم عن الوجهات السياحية، وبالتالي زيادة الميزة التنافسية (كابفر، 2012). تُظهر الأبحاث أن الناس غالبًا ما يستخدمون العلامات التجارية كنقطة مرجعية عند تقييم جودة الخدمة، مما يقلل من احتمالية حدوث تجربة سيئة (بيانكي، 2019). كما يمكن للعلامة التجارية أن تُحسّن معنويات الموظفين وأداءهم من خلال خلق بيئة عمل إيجابية. أظهرت دراسة تيرنر (2020) أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية تُسهم في رفع معنويات الموظفين وتعزيز شعورهم بالانتماء للمؤسسة. هذا الشعور المتزايد بالانتماء بدوره يُحسّن مستوى خدمة الموظفين، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم. تفقّر الدراسة الحالية إلى دراسة معمقة لتأثير العلامات التجارية على الأسواق المحلية، ولا سيما سوق الفنادق الفاخرة في العراق. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تحليل شامل لتأثير العلامات التجارية على جاذبية السياحة، وقرارات السفر المتعلقة بالوجهات، ورضا السياح والموظفين أثناء إقامتهم. تستخدم هذه الدراسة أساليب كمية لجمع البيانات وتحليلها، مستعينةً بتقنيات إحصائية متقدمة كتحليل الارتباط وتحليل التباين (ANOVA). ستساعد نتائج هذه الدراسة المسوّقين على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحسين أداء قطاع الفنادق الفاخرة.

نبذة عن فندق البارون كربلاء:

يُعدّ هذا الفندق الفاخر ذو الخمس نجوم معلمًا بارزًا في المدينة، إذ يجمع بين كرم الضيافة العربية الأصيلة والحدائث، مع أعلى معايير الجودة والخدمة. يقع الفندق في قلب كربلاء، في شارع الحسينية، بجوار ضريح الإمام الحسين والإمام العباس، وهو وجهة مفضلة للمسافرين من رجال الدين والسياح على حدٍ سواء. كما يُعتبر من أجمل المباني في المنطقة، إذ يضم مهبطًا

The research data indicate that participants generally evaluated brands positively, with scores ranging between 3.92 and 4.36, highlighting the key role of branding in travelers' decision-making processes.

Descriptive statistics reveal the relationship between travelers and brands, as travelers associate brands with service quality and unique accommodation experiences, which are essential factors in choosing their destinations. Moreover, the findings show that while brand perception can be considered an independent variable linked to travelers' decisions, it should be examined alongside other variables such as reputation and customer experience to maximize its overall impact.

Additionally, the study found that strong brands can support and reinforce travelers' decisions, particularly when they meet expectations of service quality. Another important conclusion is the need to enhance the hotel stay experience by providing innovative and high-quality services.

Keywords: Marketing, Brand Identity, Tourism Institutions, Baron Tourist Hotel.

المقدمة:

للعلامة التجارية تأثير كبير على سلوك العملاء وقراراتهم. فهي عنصر أساسي في قطاع السياحة، وتؤثر بشكل كبير على العلاقة بين الشركات وعملائها. تساعد العلامات التجارية في قياس قيمة الشركة وتحديدها، بالإضافة إلى إبراز قيمتها وجودتها. لذا، تُعدّ العلامات التجارية ضرورية لخلق ميزة تنافسية مستدامة (كابفر، 2012). تستخدم العلامات التجارية الفندقية العالمية، مثل ماريوت وهيلتون، علاماتها



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الميزة التنافسية للوجهة، ما يجعلها عنصراً لا غنى عنه في جهود التسويق السياحي.

عناصر العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية السياحية من عدة سمات تُسهم في خلق تجربة متكاملة للعملاء.

• **الهوية:** تعكس هذه السمة الخصائص الفريدة التي تميز المؤسسة عن منافسيها، وتُسهم في بناء علاقات متينة مع العملاء (كابفر، 2012ب).

• **الصورة الذهنية:** تتشكل هذه الصورة من خلال تجارب العملاء وتقييماتهم للمؤسسة. ويشير موريسون (2022) إلى أنه إذا كانت لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، فإن ذلك يزيد من ولائهم.

• **القيمة المُدرّكة:** وجد بيانكي (2019) أن السياح يرغبون في القيمة المُدرّكة بجودة العلامة التجارية للوجهة السياحية والقيمة التي يحصلون عليها مقابل أموالهم.

دور العلامات التجارية في السياحة

تُحقق العلامات التجارية فوائد جمة لأداء الجهات السياحية والفنادق في قطاع السياحة. فبحسب دراسة حديثة (كابفر، 2012أ)، تُعزز العلامات التجارية جاذبية الجهات السياحية من خلال تمثيلها لمعيار جودة الخدمة وجودة تجربة الزائر. **زيادة ولاء النزلاء:**

كما أظهرت الأبحاث (ترنر، 2020)، يُفضل العملاء المنتجات ذات العلامات التجارية التي تُجسد القيمة والموثوقية. ومن خلال تحفيز السياح على تكرار الزيارات عبر تجارب إيجابية مع العلامات التجارية، تُشجعهم العلامات التجارية القوية على العودة إلى وجهاتهم.

تجربة زائر أفضل:

يُساعد التسويق الفعال للعلامات التجارية السياح على تحديد توقعاتهم قبل الوصول، مما يُحسن رضاهم بعد الزيارة من

خاصاً للطائرات المروحية، ويُصنّف ضمن أجمل معالم المدينة. يوفر الفندق خدمة نقل مجانية إلى المسجد الحرام كل 30 دقيقة. يتميز الفندق بغرف وأجنحة فاخرة، بالإضافة إلى العديد من المرافق، مثل مطعم، وصالة رياضية، ومسبح، ومركز أعمال، وخدمة نقل منتظمة إلى المسجد الحرام. كما تتوفر خدمة الإنترنت ووسائل الراحة الحديثة في الغرف. جميع الغرف مجهزة بتلفزيون بشاشة مسطحة مع قنوات فضائية، وثلاجة صغيرة، وخزنة إلكترونية، ومرافق لإعداد الشاي والقهوة. يمكن للمسافرين ذوي الاحتياجات الخاصة حجز غرفة مسبقاً عن طريق التواصل مع الفندق. يوفر فندق بارون خدمة الغرف على مدار الساعة، مما يتيح للنزلاء تسجيل الوصول والمغادرة في غرفهم أو أجنحتهم. يضم الفندق مركزاً للأعمال ودليلاً متعدد اللغات لمساعدة النزلاء. كما تتوفر خدمة الواي فاي المجانية في جميع الأماكن العامة. ويشتهر الفندق بحسن ضيافته وغرفة المريحة التي تناسب المسافرين من رجال الدين ورجال الأعمال والسياح، وقد حظي بتقييمات إيجابية من النزلاء لجودة الضيافة والخدمة وخدمة العملاء.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميته في السياحة

مفهوم العلامة التجارية

تُعدّ العلامة التجارية، بوصفها أصلاً استراتيجياً، وسيلةً تمكّن المؤسسات من تطوير نفسها وتحسينها وتمييزها عن منافسيها من خلال هوية فريدة تُبرز جودة خدماتها وقيمتها. ووفقاً لكيفيرر (2012ب)، تُجسد العلامة التجارية القيم الأساسية للمؤسسة، ما يجعلها عنصراً هاماً في جذب العملاء. ويرى موريسون (2022) أن العلامات التجارية تتجاوز مجرد الشعارات أو أسماء المؤسسات، إذ تُنشئ روابط عاطفية ومعرفية مع المستهلكين، وغالباً ما يؤثر هذا الرابط العاطفي على قراراتهم الشرائية. علاوة على ذلك، ومن منظور السياحة، تُعدّ العلامة التجارية عاملاً حاسماً في اختيار الوجهة السياحية. ووفقاً لبيانكا (2019)، تُعزز العلامات التجارية



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الاقتصادية والثقافية والنفسية للمسافر. وفي ظل تزايد المنافسة بين المقاصد السياحية عالمياً، أصبحت العلامة التجارية عنصراً حاسماً لتحديد موقع الوجهة في السوق السياحي، وجذب شرائح مختلفة من السائحين (لوبيز وآخرون، 2022).

أحد أهم أدوار العلامة التجارية في السياحة هو خلق تميز تنافسي للمقاصد والمنشآت السياحية. فالمقصد الذي يمتلك علامة تجارية قوية يتمكن من التمييز عن غيره من المنافسين، حيث ترتبط هذه العلامة بعناصر ذات قيمة في ذهن السائح مثل الجودة، والتميز، والهوية الخاصة، مما يعزز قدرته على جذب الزوار بشكل مستدام (لوبيز وآخرون، 2022). وعليه، فالعلامة التجارية ليست مجرد شعار، بل تمثل وعداً بتجربة متسقة يمكن للسائح التعرف عليها وتوقعها قبل الزيارة.

تسهم العلامة التجارية أيضاً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية، وهي الصورة التي يحملها السائح قبل وخلال وبعد السفر. وتشير الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تؤثر بشكل مباشر في عملية اتخاذ القرار السياحي لدى الأفراد، إذ يميل السائحون إلى اختيار الوجهات التي تحمل سمعة طيبة أو علامة تجارية معروفة تعكس جودة وتجربة راقية (فونغ وآخرون، 2023). وعند تحقيق توقعات الزائر وفق ما تدعو إليه العلامة التجارية، يعزز ذلك من رضا وتجربة السائح بشكل عام.

يرتبط تأثير العلامة التجارية أيضاً بتحقيق رضا الزائر وولائه للوجهة السياحية. إذ تعمل العلامة التجارية الفعالة على تعزيز ارتباط الزائر عاطفياً بالوجهة، مما يزيد من احتمال عودته لزيارة المكان مرة أخرى، وكذلك توصيته به لأفراد آخرين، وهو ما يمثل قيمة تسويقية غير مباشرة تُترجم إلى زيادة في الطلب على السياحة (تشين وآخرون، 2025). وبذلك تصبح العلامات التجارية وسيلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع السائحين، لا تقتصر فقط على رحلة واحدة.

من جهة أخرى، تؤدي العلامة التجارية دوراً في تعزيز الثقة لدى المستهلك السياحي. فالسياح، عند مواجهتهم خيارات

خلال خلق تجربة أفضل في الوجهة السياحية (كوتلر، 2022).

التسويق السياحي أداة مهمة:

يُعد التسويق السياحي جزءاً أساسياً من التسويق السياحي، ويُستخدم كأداة للترويج للوجهة السياحية. وله غرضان: فهو أداة ترويجية، ووسيلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (كابفر، 2012).

الوصول إلى الأسواق الدولية:

تساهم العلامات التجارية في توسيع نطاق المنتجات والخدمات السياحية لتشمل أسواقاً دولية جديدة ومتنوعة؛ كما تُستخدم كأداة للتعرف على تاريخ وثقافة وقيم وخصائص الوجهة السياحية (إف. إيس-تشادويك، 2016).

تحسين القدرة التنافسية:

تساعد العلامات التجارية في بناء هوية فريدة للوجهة السياحية، وإيصال شخصيتها إلى العملاء المحتملين، مما يعزز ولاء العملاء.

العلاقة بين العلامة التجارية والتميز التنافسي:

تساهم العلامات التجارية في خلق ميزة تنافسية للوجهات السياحية من خلال:

1. تحسين الجودة والمصداقية: تُظهر العلامات التجارية التزام المؤسسة بتقديم خدمات عالية الجودة من خلال اسمها (ترنر، 2020).
2. تلبية توقعات العملاء: تبذل العلامات التجارية قصارى جهدها لتلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم وولائهم في قطاع السياحة.

أهمية العلامة التجارية في السياحة

تلعب العلامة التجارية دوراً أساسياً في صناعة السياحة المعاصرة، إذ لم تعد السياحة مقتصرة على مجرد التنقل الجغرافي، بل أصبحت تجربة متكاملة تربط بين العناصر



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

والمنشآت السياحية على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزائرين عبر بناء هوية متنسقة وقيمة جذابة، مما يعزز من الاستدامة والقدرة التنافسية على المستوى المحلي والعالمي (لوبيز وآخرون، 2022؛ فونج وآخرون، 2023؛ تشين وآخرون، 2025).

المبحث الثاني:

تأثير العلامات التجارية على قرارات السياح

تلعب العلامات التجارية دورًا محوريًا في صناعة السياحة، حيث تمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل مباشر في قرارات السائحين قبل وأثناء وبعد العملية السياحية. فالسياح لا يختارون الوجهة أو الخدمة فقط بناءً على السعر أو الجغرافيا، بل يعتمدون على العلامة التجارية كدليل على الجودة والتميز والتجربة المتوقعة. وقد أثبتت الدراسات أن العلامة التجارية تساعد في تخفيض درجة عدم اليقين لدى السائحين عند اتخاذ القرار، خاصة في بيئة تسودها خيارات متعددة ومعلومات متضاربة (فونج ونجوين، 2023).

أحد أبعاد تأثير العلامة التجارية يتجسد في شكل الصورة الذهنية التي يحملها السائح عن الوجهة أو الخدمة السياحية. فالصورة الذهنية تعمل كمرشح معرفي يؤثر في كيفية تقييم الخيارات المتاحة. وتشير الأدبيات إلى أن العلامة التجارية القوية ترتبط عادة بصورة ذهنية إيجابية تعزز الثقة في المكان أو الخدمة، مما يؤدي إلى زيادة احتمال اختيارها من قبل السائحين. فوجود علامة تجارية معروفة وراسخة يعطي السائح شعورًا بالاعتماد على خيار آمن، وهذا بدوره يزيد من فرص زيارة الوجهة أو شراء الخدمة (لوبيز وآخرون، 2022).

بالإضافة إلى ذلك، تؤثر العلامة التجارية في نية السياح للزيارة أو الشراء السياحي من خلال ارتباطها بعوامل مثل الجودة المدركة والتوقعات الإيجابية. فعندما تكون العلامة التجارية متنسقة مع تجربة سابقة ناجحة أو توصيات من وسائل التواصل الاجتماعي والتقييمات الإلكترونية، تنمو لدى السائح توقعات واضحة لما يمكن أن يختبره، وهذا بدوره يعزز نية

متعددة من الجهات والخدمات السياحية، يعتمدون بشكل كبير على العلامات التجارية المعروفة التي تمثل ضمانًا لتجربة جيدة. وتشير الدراسات إلى أن الثقة في العلامة التجارية ترتبط بعناصر مثل التوقعات المحققة وجودة الخدمات المقدمة والمصداقية، مما يجعلها عاملاً مهمًا في سلوك شراء السياحة (عبد الحسين وآخرون، 2024).

إضافة إلى ذلك، تمتد أهمية العلامة التجارية إلى الهوية الثقافية للمقصد السياحي، حيث ترتبط العلامة التجارية بالتراث الثقافي والقيم المحلية للمكان، مما يمنح الوجهة قيمة رمزية إضافية تتجاوز الجوانب الاقتصادية وحدها (موسراجا وآخرون، 2025). فالتجربة السياحية التي تُبنى على مزيج من الثقافة والتراث والعلامة التجارية المتماسكة تقدم للسائح معنى أعمق وأكثر تأثيرًا من مجرد الاسترخاء أو الترفيه.

ومع التطور التكنولوجي وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية لتسويق السياحة، أصبحت العلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في التسويق الرقمي وتكوين الانطباعات الأولى عبر الإنترنت. فالسائح المعاصر غالبًا ما يعتمد على المصادر الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبحث الإلكتروني عند التخطيط لرحلته، حيث يمكن للعلامة التجارية أن تبرز في هذا السياق من خلال المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور (الحدار وآخرون، 2025). وهذا يعزز أهمية توظيف التكنولوجيا في بناء وإدارة العلامات التجارية السياحية.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسات الحديثة أن دمج عناصر الاستدامة في العلامة التجارية السياحية يمكن أن يعزز من قيمة الوجهة لدى الفئات السياحية الواعية بيئيًا واجتماعيًا. فالسياح الذين يقدرّون الاستدامة يميلون إلى اختيار الجهات التي تظهر التزامًا بالتنمية المستدامة، مما يمكن العلامة التجارية من ربط نفسها بقيم أعلى وأكثر تأثيرًا في سلوك السياحة (الحدار وآخرون، 2025).

في الختام، يمكن القول إن العلامة التجارية في السياحة تُعد ركيزة جوهرية في تعزيز التنافسية، وتكوين الصورة الذهنية، وتحقيق رضا السائح وولائه. كما أنها تساعد المقاصد



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

التجارية أداة حاسمة في توجهات السائحين نحو الوجهة أو الخدمة. فالعلامة التجارية لا تعمل فقط كوسيلة تسويق، بل كمرجع أساسي في عملية اتخاذ القرار السياحي، يعزز الثقة، ويرسخ التفضيلات، ويقلل من المخاطر المرتبطة باختيار الخدمات غير المعروفة (لوبيز وآخرون، 2022؛ تشين وآخرون، 2025).

العلاقة بين العلامات التجارية والقرارات

تشير الأبحاث إلى أن العلامات التجارية تلعب دورًا هامًا في قرارات السياح، إذ تؤثر على جودة تجاربهم السياحية (بايك، 2012). يعتمد السياح على العلامات التجارية عند اختيار فنادقهم لأنها تمنحهم الثقة وتقلل من التردد في عملية اتخاذ القرار.

ووفقًا لليونغ (2013)، تجذب الفنادق ذات العلامات التجارية القوية عددًا أكبر من السياح نظرًا لجودة خدماتها. وتتجلى هذه العلاقة بشكل أوضح في الفنادق الفاخرة، حيث تعكس العلامة التجارية مستوى جودة الخدمة والتجربة الشاملة التي تقدمها.

التسويق السياحي وعلاقته بالعلامات التجارية.

تلعب العلامات التجارية دورًا هامًا في التأثير على سلوك السياح عبر قنوات رئيسية متعددة.

• **الثقة والولاء:** وفقًا لريتشاردز (1996)، يميل النزلاء إلى الإقامة في فنادق تحمل علامات تجارية موثوقة لتقليل احتمالية عدم رضاهم.

• **هوية العلامة التجارية:** تلعب العلامات التجارية دورًا هامًا عند اتخاذ السياح قرار شراء منتج أو خدمة. ووفقًا لشوفالييه (2008)، تربط النتائج بين العلامات التجارية ومستوى الخدمة المتوقع من العملاء.

• **الخدمات ذات القيمة العالية:** أظهرت دراسة أجراها أكر (2012) أن العلامات التجارية الموثوقة تُقدّر خدماتها، مما يجعل العملاء يُفضلون فندقًا على آخر.

العلامات التجارية كأداة لاتخاذ القرار

الشراء والاختيار (تشين وآخرون، 2025). وتؤكد الدراسات أن هذا التأثير يمتد ليشمل التوصية بالعلامة التجارية لأفراد آخرين، مما يعزز قيمة العلامة التجارية كمحدد أساسي في قرارات المستهلك السياحي.

تتضح أهمية العلامات التجارية أيضًا في المقارنة بين البدائل السياحية. فعندما يقارن السائح بين وجهتين أو خدمتين مختلفتين، يصبح من السهل عادة اختيار الخيار ذو العلامة التجارية الأقوى، حتى وإن كانت هناك عوامل أخرى مثل السعر أو القرب الجغرافي مشابهة (فونغ وآخرون، 2023). ويرتبط هذا السلوك بوجود مؤشر ثقة نفسي يمنحه الاسم التجاري أو الهوية المؤسسية، مما يساعد السائح على اتخاذ قرار أسرع وأقل شغًا.

من ناحية أخرى، يرتبط تأثير العلامة التجارية في قرارات السياح بتأثيرها على العواطف والتفضيلات الشخصية. فالعلامات التجارية ليست مجرد رموز أو شعارات، بل تمثل خبرات وقيمًا يمكن أن تثير مشاعر إيجابية لدى المستهلك. وقد أظهرت الأبحاث أن السياح يميلون إلى اختيار العلامات التجارية التي تعبر عن قيمهم الشخصية وتطلعاتهم، مثل الاستدامة، الأصالة، أو التميز الثقافي (فونغ وآخرون، 2023). وبالتالي، يتم تعزيز القرارات السياحية التي تعتمد على الانفعال والقيمة المدركة أكثر من مجرد الجوانب الاقتصادية.

كما أن القوة الرقمية للعلامات التجارية تلعب دورًا متزايد الأهمية في قرارات السياح، في ظل الاعتماد الكبير على المنصات الإلكترونية ومواقع التقييم عند التخطيط للرحلة. فالعلامة التجارية التي تتمتع بحضور رقمي قوي — سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو التقييمات الإلكترونية — تمتلك قدرة أكبر على التأثير في قرارات السياح لأنها توفر معلومات فورية يمكن أن تدعم أو تغير آراءهم (الحداد وآخرون، 2025).

يتضح أن تأثير العلامات التجارية على قرارات السياح يمتد عبر جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية، مما يجعل العلامات



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

أصبحت تمثل منظومة متكاملة من القيم والتصورات والانطباعات التي تتشكل في ذهن المستهلك. ويشير الأدب التسويقي إلى أن بناء العلامة التجارية عملية طويلة الأمد تهدف إلى تكوين هوية واضحة ومتماسكة تعكس وعود المؤسسة وتوجهاتها، بما يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المختلفة (لوبيز وآخرون، 2022).

ويكتسب مفهوم بناء العلامة التجارية أهمية مضاعفة في قطاع الخدمات، ولاسيما في السياحة، نظراً للطبيعة غير الملموسة للخدمة السياحية وصعوبة تقييمها قبل الاستهلاك. لذلك، يعتمد المستهلكون بدرجة كبيرة على العلامة التجارية كمرجع لاتخاذ القرار وتقليل درجة عدم اليقين. وتؤكد الدراسات أن بناء علامة تجارية قوية يساعد في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، ويسهم في تكوين توقعات واضحة حول جودة التجربة التي سيحصلون عليها (فونغ وآخرون، 2023).

كما يرتبط بناء العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بعناصر الثقة والولاء، حيث إن العلامة التجارية التي تُبنى وفق أسس علمية قائمة على الاتساق بين الوعد التسويقي والأداء الفعلي قادرة على خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فالثقة المتراكمة بمرور الوقت تتحول إلى ولاء سلوكي واتجاهي، ما يجعل العملاء أكثر ميلاً لإعادة التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين، وهو ما يمثل قيمة تسويقية عالية الأثر (تشين وآخرون، 2025).

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح بناء العلامة التجارية يتطلب حضوراً فاعلاً في البيئة الرقمية، حيث تلعب المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل إدراكات الجمهور. فالمحتوى الرقمي، وتفاعل العملاء، والتقنيات الإلكترونية أصبحت جميعها عناصر مؤثرة في عملية بناء العلامة التجارية وإدارتها، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات تبني استراتيجيات حديثة تتماشى مع هذا التحول (الحداد وآخرون، 2025).

قد يأخذ المسافرون العلامات التجارية بعين الاعتبار عند التخطيط لرحلاتهم واختيار وجهاتهم. توفر العلامات التجارية معلومات دقيقة ومفيدة حول الفنادق والخدمات ذات الصلة، مما يقلل الوقت الذي يقضيه المسافرون في تجربة معينة (الإدارة وآخرون، 2000). وتعتمد قدرة العلامة التجارية على دعم عملية اتخاذ القرار على قدرتها على الحد من المخاطر المتعلقة بالسفر. وقد أشار وانغ (2007) إلى أن العلامات التجارية تعزز ثقة المستهلك وتؤدي إلى اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة. علاوة على ذلك، أكد هوانغ وهان (2014) أن العلامات التجارية الجديرة بالثقة ينبغي أن تعزز شعور المسافرين بالثقة، مما يزيد من احتمالية استخدامهم لها.

أثر المنتج على الجمهور

وفقاً لدراسة (بيري، 2000)، تُعزز العلامات التجارية القوية تجربة النزلاء من خلال تقديم ملاحظات إيجابية حول خدمة العملاء. وهذا بدوره يسهم في زيادة رضا النزلاء ورضاهم العام عن مكان الإقامة. علاوة على ذلك، تؤثر العلامة التجارية بشكل مباشر على رضا العملاء وتكرار زيارتهم. وقد أظهر محمد غفاري وقتحي (2017) أن الفنادق التي تستثمر في تطوير العقارات تحظى بولاء أكبر من عملائها.

ومن الناحية الكمية، تُشير الأبحاث الدولية إلى أن العلامات التجارية تلعب دوراً هاماً في سلوك الشراء لدى السياح: فعلى سبيل المثال، كشفت دراسة أجرتها أغراها بايك (2012) أن السياح الدوليين يفضلون الفنادق ذات العلامات التجارية العالمية نظراً لسمعتها. وبالمثل، وجدت دراسة أجرتها إليس-تسادويك (2016) أن العلامات التجارية تؤثر على قرارات النزلاء بنسبة 40% أكثر من الموقع أو السعر.

المبحث الثالث:

بناء العلامة التجارية

يُعد بناء العلامة التجارية (Brand Building) من الركائز الاستراتيجية الأساسية في الفكر التسويقي المعاصر، إذ لم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار يُميز منتجاً أو خدمة، بل



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

• هوية العلامة ونموذج الهوية:

يقدم (Jean,2012) نموذج "مكعب هوية العلامة" الذي يربط بين الجوانب المادية، والشخصية، والثقافة، والعلاقة، والانعكاس، والصورة الذاتية؛ وهو إطار مفيد للفنادق لضمان اتساق الهوية مع التجربة المقدمة.

• قيمة العلامة التجارية (Brand Equity):

يوضح (David,2014) أن قيمة العلامة تتشكل من الوعي بها، وجودتها المدركة، والولاء لها، والارتباطات الذهنية الإيجابية. وفي الفنادق، تتجسد هذه العناصر من خلال جودة الإقامة وتكرار الزيارة والتوصية الشفهية.

• تجربة النزيل كنقطة ارتكاز:

يرى (Bernd,1999) أن التسويق بالتجربة يُعد مدخلاً فاعلاً لبناء العلامة، حيث تُصمم الخدمات لتُخاطب الحواس والمشاعر والعقل، وهو ما ينطبق مباشرة على بيئة الضيافة.

• الاتساق في الاتصال ونقاط التفاعل:

تتعدد نقاط تفاعل النزيل مع الفندق (الحجز، الاستقبال، الإقامة، المتابعة). ويؤدي الاتساق في هذه النقاط إلى ترسيخ صورة ذهنية مستقرة وموثوقة.

• إدارة السمعة والاتصال الرقمي:

أصبحت تقييمات النزلاء عبر المنصات الرقمية جزءاً من صورة العلامة. إن الاستجابة الفعالة للتعليقات والشكاوى تعزز الثقة وتدعم بناء السمعة.

• الابتكار والقيمة المضافة:

إن إدخال خدمات مبتكرة ومتجددة يُبقي العلامة حيوية في ذهن العميل، ويعزز قدرتها على التكيف مع تغير توقعات السياح.

استراتيجيات العلامة التجارية

يُعدّ بناء هوية مميزة تُجسّد روح الفندق ونهجه الخدمي محوراً شائعاً في استراتيجيات التطوير الفندقي. ووفقاً لما طرحه (كوتلر، 2022)، تُعبّر هذه الهوية عن رؤية الفندق وقيمه، بما في ذلك العناصر البصرية (الشعارات، الألوان)

وعليه، فإن بناء العلامة التجارية يمثل عملية استراتيجية مستمرة تتطلب تخطيطاً دقيقاً وتكاملاً بين عناصر الهوية المؤسسية، وجودة الخدمة، والتواصل الفعال مع الجمهور، بهدف ترسيخ مكانة متميزة في ذهن المستهلك وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق (لوبيز وآخرون، 2022).

بناء العلامة التجارية في القطاع الفندقي

يُعدّ بناء العلامة التجارية مبادرة استراتيجية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسات الخدمية – ومنها الفنادق – وتعزيز ولاء العملاء وترسيخ مكانتها في السوق السياحي. ويؤكد (جان، 2012) أن بناء العلامة يتحقق عبر صياغة صورة ذهنية دقيقة للعلامة، واتخاذ قرارات تسويقية وتشغيلية منسجمة مع هذه الصورة، ودمج الاتصال التسويقي عبر قنوات متعددة بما يضمن اتساق الرسائل ووضوحها.

ومن منظور سياحي، يذهب (موتون، 2010) إلى أن جوهر بناء العلامة في السياحة يتمثل في خلق تجربة فريدة للسائح تُنشئ صلة عاطفية ومعرفية بينه وبين العلامة. فالسائح لا يستهلك خدمة فندقية بوصفها منفعة وظيفية فقط، بل يعيش تجربة متكاملة تؤثر في إدراكه لقيمة العلامة وفي قراراته المستقبلية.

وفي السياق الفندقي، تُعدّ العلامة التجارية أداة حاسمة لتعزيز القدرة التنافسية، إذ تمثل مفتاحاً لجذب العملاء والاحتفاظ بهم عبر تقديم قيمة مضافة وجودة ثابتة تُرسّخ الثقة والصورة الذهنية الإيجابية.

مرتكزات بناء العلامة التجارية في الفنادق

• تموضع العلامة (Brand Positioning):

يشير (Kotler,2022) إلى أن وضوح تموضع العلامة في ذهن العميل مقارنة بالمنافسين يُعد أساساً لنجاحها. ويتحقق ذلك عبر إبراز عناصر التميز مثل الموقع، مستوى الفخامة، الطابع الثقافي، أو جودة الخدمة.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

إذ تكشف جوانب القوة والقصور، وتساعد في تحسين التجربة بما يتوافق مع توقعات السوق.

•بناء الولاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد:

من خلال برامج الولاء والتواصل المستمر مع النزلاء بعد إقامتهم، يمكن للفندق تحويل التجربة الإيجابية إلى علاقة مستدامة تعزز قيمة العلامة بمرور الوقت.

استراتيجيات إدارة العلامة التجارية

تُراجع إرشادات العلامة التجارية بانتظام لضمان إيصال رسالة الفندق وتعزيز مكانته في السوق، تُعد إدارة العلامة التجارية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الفنادق لتعزيز مكانتها التنافسية في السوق السياحي، إذ لا تقتصر العلامة التجارية على الشعار أو الهوية البصرية، بل تمثل منظومة متكاملة من القيم والانطباعات والتجارب التي تتشكل في ذهن السائح. ومن هذا المنطلق، فإن مراجعة إرشادات العلامة التجارية بصورة دورية تُسهم في ضمان اتساق الرسالة الاتصالية للفندق وترسيخ صورته الذهنية لدى الزبائن. تشمل الاستراتيجيات الرئيسية في هذا السياق ما يلي:

•التنفيذ: الخطوة الأولى في عملية تنفيذ الرسالة هي تنفيذها (أكر، 2012). • استخدام استراتيجيات التسويق: أظهرت الدراسات أن استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة، كالحملات والبرامج الترويجية، يُحسن التواصل بين الفنادق وعملائها (الدارية وآخرون، 2000).

•تعزيز السمعة: تُشير السمعة الطيبة إلى الخبرة المتخصصة، وهي، من بين أمور أخرى (ريتشاردز، 1996)، أحد عناصر ثلاثية الشكاوى والتظلمات والتعليقات العامة، مما يُعزز قيمة العلامة التجارية.

أمثلة على علامات تجارية عالمية:

تُشير الأبحاث إلى أن نجاح العديد من سلاسل الفنادق العالمية يتحقق من خلال مناهج مبتكرة: (بيري، 2000) تُشير البيانات إلى أن العلامات التجارية العالمية، بما فيها ماريوت

والمعلومات المرتبطة بخصائصه الفريدة وجودته العالية. ومع ترسيخ هذه الهوية وانعكاسها في تفاصيل تجربة الإقامة، تتشكل لدى النزلاء توقعات أكثر وضوحًا واتساقًا مع الصورة الذهنية التي كونوها عن العلامة.

ويشير التركيز على جودة الخدمة لبناء علامات تجارية رائدة، كما يؤكد (موريسون، 2023) إلى أن جودة الخدمة تمثل الأساس الحقيقي لقوة العلامة التجارية. فإدراك العميل لجودة الخدمة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بقيمة العلامة ومكانتها، ويُعد مدخلًا رئيسًا للابتكار في تقديم الخدمات. وعندما يبتكر الفندق في تصميم خدمات جديدة وفريدة، فإنه لا يلبّي حاجات النزلاء فحسب، بل يعزز موقعه التنافسي ويجذب شرائح سياحية أوسع.

وإضافةً إلى ما سبق، تتطلب استراتيجيات العلامة التجارية الناجحة ما يأتي:

•الاتساق بين الهوية والتجربة الفعلية:

ينبغي أن تتطابق الوعود التي تعكسها الهوية البصرية والرسائل التسويقية مع الواقع الخدمي الذي يعيشه النزيل. فأبي فجوة بين التوقعات والتجربة قد تُضعف الثقة بالعلامة.

•إدارة نقاط الاتصال مع العميل (Touchpoints):

تشمل نقاط الاتصال جميع اللحظات التي يتفاعل فيها النزيل مع الفندق، بدءًا من الحجز الإلكتروني، والاستقبال، والإقامة، وحتى ما بعد المغادرة. إن إدارة هذه النقاط باحترافية تُسهم في ترسيخ الانطباع الإيجابي وتعزيز الصورة الذهنية.

•توظيف السرد القصصي للعلامة (Brand

:Storytelling)

يساعد سرد قصة العلامة وقيمها وتاريخها في خلق ارتباط عاطفي مع النزلاء، ويمنح العلامة بعدًا إنسانيًا يتجاوز الطابع الخدمي البحت.

•الاستفادة من آراء النزلاء وتقييماتهم:

تُعد تعليقات النزلاء مصدرًا مهمًا لتطوير العلامة التجارية،



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

استخدمت هذه الدراسة استنباطاً مغلقاً لجمع بيانات كمية واستكشاف تأثير العلامة التجارية على ثلاثة مجالات رئيسية: عملية اتخاذ القرار السياحي، وولاء العملاء، ورضا الموظفين. شمل الاستبيان 100 مشارك: 70 سائحاً و30 موظفاً فندقياً. تم استخدام أسلوب العينة المتاحة لضمان اختيار المشاركين بكفاءة من مختلف الفئات المستهدفة. تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت (1 = أرفض بشدة، 5 = أوافق بشدة). ولتوضيح العلاقة بين العلامة التجارية وهذه المجالات، تم استخدام أساليب تحليل البيانات التالية: معامل ارتباط بيرسون، وتحليل التباين، وتحليل الانحدار البسيط.

أهمية البحث

- الأهمية العملية: تقدم هذه الدراسة اقتراحات مفيدة لتحسين إدارة العلامة التجارية في الفنادق الفاخرة، مما يساعد على زيادة الحجزات وتعزيز ولاء العملاء.
- الأهمية الأكاديمية: تسد هذه الدراسة ثغرة في البحث الأكاديمي حول تأثير العلامات التجارية للفنادق الفاخرة على عملية اتخاذ القرار السياحي في العراق.

أسئلة البحث

- كيف تؤثر العلامات التجارية على اختيار السياح لوجهات سفرهم؟
- كيف يمكن للفنادق الفاخرة الاستفادة من علاماتها التجارية لتعزيز جاذبيتها للسياح؟

وهيلتون، تُقدم تجربة موحدة ومتسقة في جميع مواقعها، مما يزيد من احتمالية استخدام العملاء لعلاماتها التجارية. وقد تم توضيح ذلك (كوتلر، 2022) أن الفنادق يمكنها جذب المزيد من السياح من خلال بناء علامتها التجارية على القيم الثقافية المحلية.

تحديات إدارة العلامات التجارية

• المنافسة الشديدة: (محمد غفاري وفتحي، 2017) يتميز قطاع الضيافة بمنافسة شديدة، وتحتاج الفنادق إلى تغيير استراتيجياتها التسويقية باستمرار.
• تزايد الطلب السياحي: (ليونغ، 2013) أظهرت الدراسات الحديثة أن الطلب السياحي في ازدياد، مما يجعل تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء أمراً صعباً.
• إدارة الأزمات: يمكن للأزمات الناتجة عن التقييمات السلبية وضعف جودة الخدمة أن تلحق ضرراً بالغاً بسمعة العلامة التجارية (وانغ، 2007).

إدارة العلامات التجارية في المستقبل

• التحول الرقمي: تقديم تجارب شخصية من خلال تحليل سلوك العملاء في العصر الرقمي (موريسون، 2023).
• الاستدامة: في سياق السياحة المستدامة، تجذب العلامات التجارية الصديقة للبيئة السياح المهتمين بالبيئة (كوتلر، 2022).

أساليب البحث

الإحصاءات الوصفية للعلامة التجارية في الدراسة.

الجدول (1) الإحصاءات الوصفية للعلامة التجارية



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

| السؤال | المتوسط | الانحراف المعياري | معامل ألفا لكرونباخ |
|--|---------|-------------------|---------------------|
| كان انطباعي الأول عن العلامة التجارية للفندق إيجابياً. | 3.92 | 0.981 | 0.66 |
| تعكس العلامة التجارية للفندق جودة الخدمات المقدمة. | 3.92 | 0.849 | 0.66 |

| | | | |
|---|------|-------|-----|
| تعد العلامة التجارية عاملاً بالغ الأهمية في قراري باختيار الفندق. | 4.36 | 0.689 | 0.6 |
|---|------|-------|-----|

يوضح الجدول 1 ما يلي:

- يشير المتوسط المرتفع إلى أن المشاركين قَيّموا العلامة التجارية تقييماً عالياً.
- يعكس الانحراف المعياري المنخفض اتساقاً عالياً في إجابات المشاركين.
- بلغ معامل ألفا لكرونباخ 0.66، مما يدل على اتساق داخلي مقبول بين الأسئلة.

نتائج اختبار الفرضيات:

- الفرضية 1: للعلامات التجارية تأثير إيجابي على قرارات المسافرين.
- الفرضية 2: تزيد العلامات التجارية القوية من معدلات عودة العملاء.
- الفرضية 3: للعلامات التجارية القوية تأثير إيجابي على رضا موظفي الفنادق.

1. التحليل الإحصائي للفرضية الأولى:

الفرضية: للعلامات التجارية تأثير إيجابي على قرارات المسافرين.

النتائج: بلغ متوسط درجات المسافرين في الأسئلة المتعلقة بالقرارات 4.2، مما يشير إلى تأثير إيجابي كبير للعلامات التجارية. أظهرت اختبارات الارتباط وجود علاقة ارتباطية قوية بين العلامات التجارية وقرارات المسافرين ($r = 0.75$) ، ($p < 0.01$).



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

2. التحليل الإحصائي للفرضية الثانية:

الفرضية: تزيد العلامات التجارية القوية من معدلات عودة العملاء.
النتائج: بلغ متوسط درجات المسافرين في الأسئلة المتعلقة بالولاء 4.1.
أظهر تحليل الانحدار البسيط أن العلامات التجارية تُفسر 58% من التباين في ولاء العملاء ($R^2 = 0.58$) ، ($p < 0.01$).

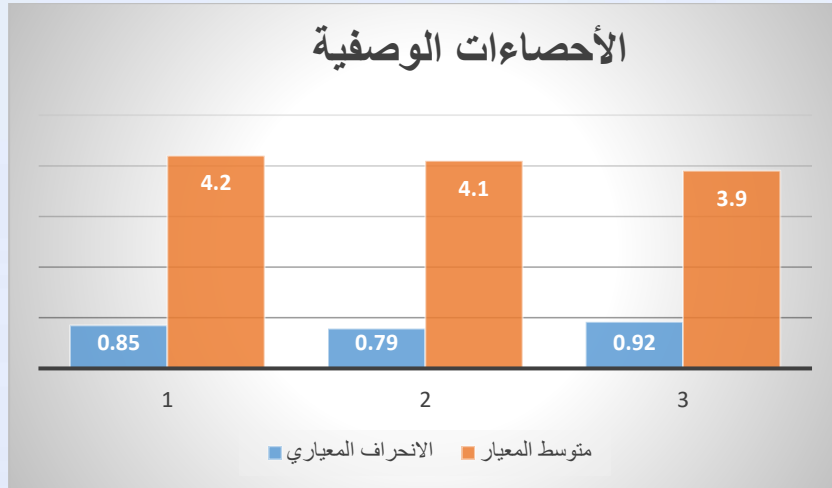
3. التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة:

الفرضية: للعلامات التجارية القوية تأثير إيجابي على رضا موظفي الفنادق.
النتائج: بلغ متوسط التقييم الإجمالي لآراء الموظفين 3.9، مما يشير إلى تأثير قوي للعلامة التجارية. وأظهر تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصور الموظفين لقوة العلامة التجارية ورضاهم عنها في مختلف الأقسام ($p < 0.05$ ، $F=4.72$).

الجدول (2) الإحصاءات الوصفية

| الانحراف المعياري | متوسط المعيار | متوسط المحور |
|-------------------|---------------|--|
| 0.85 | 4.2 | تأثير العلامة التجارية على قرارات السياح |
| 0.79 | 4.1 | ولاء العملاء وعودتهم |
| 0.92 | 3.9 | رضا الموظفين وأداؤهم |

يُبين الجدول المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من المحاور الثلاثة المُدرجة في الدراسة. يُشير المتوسط إلى مستوى الموافقة العام (1 = أرفض بشدة؛ 5 = أوافق بشدة)، بينما يُشير الانحراف المعياري إلى درجة الاختلاف بين إجابات المشاركين. تُظهر البيانات أن جميع المشاركين اعتبروا محور "تأثير العلامة التجارية على قرارات السياحة" عاملاً هاماً في عملية اتخاذ القرار، حيث سجّل أعلى متوسط (4.2). في المقابل، سجّل محور "رضا الموظفين" أدنى متوسط بين المحاور الثلاثة (3.9)؛ ومع ذلك، كانت جميع التقييمات إيجابية على مقياسه.



الشكل (1) إحصاءات وصفية لتأثير العلامة التجارية على قرارات السياحة، وولاء العملاء، ورضا الموظفين.

الجدول 3: خريطة حرارية للعلاقة

| رضا الموظفين | ولاء العملاء | قرارات السياح | |
|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | | | قرارات السياح |
| 0.68 | 0.75 | 1.0 | |
| | | | ولاء العملاء |
| 0.72 | 1.0 | 0.75 | |
| | | | رضا الموظفين |
| 1.0 | 0.72 | 0.68 | |

يوضح الجدول 3 ما يلي:

-قرارات المسافرين المتعلقة بولاء العملاء: توجد علاقة ارتباط قوية ($r=0.75$) بين ولاء العملاء وقرارات المسافرين التي تؤثر على جاذبية العلامة التجارية وزيارات الفنادق.

-قرارات المسافرين المتعلقة برضا الموظفين: توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ($r=0.68$) بين رضا الموظفين وقرارات المسافرين التي تؤثر على جاذبية العلامة التجارية.

-ولاء العملاء ورضا الموظفين: توجد علاقة ارتباط قوية ($r=0.72$) بين ولاء العملاء ورضا الموظفين، مما يشير إلى أن ولاء العملاء يزيد من معنويات الموظفين، الأمر الذي بدوره يزيد من الرضا الوظيفي والشعور بالانتماء.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الجدول (4) اختبار الارتباط

| المتغيرات | r | قيمة P |
|---------------------------------|------|--------|
| العلامة التجارية وقرارات السياح | 0.75 | < 0.01 |
| العلامة التجارية وولاء العملاء | 0.72 | < 0.01 |
| العلامة التجارية ورضا الموظفين | 0.68 | < 0.01 |

الجدول، يقيس
درجة التشابه (r)

كما هو موضح في
معامل الارتباط

بين متغيرين على ثلاثة محاور مختلفة:

• على سبيل المثال، إذا كان معامل الارتباط قريباً من 1، فهذا يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين، وإذا كانت قيمته قريبة من 0، فلا يوجد ارتباط بينهما.

• تُعتبر قيمة p أقل من 0.05 دالة إحصائياً.

بناءً على القيم المذكورة أعلاه، توجد أدلة قوية على وجود علاقة إيجابية بين العلامة التجارية وقرارات السياح (0.75)؛ وعلاقة إيجابية متوسطة بين ولاء العملاء (0.72) ورضا الموظفين (0.68).

الجدول (5) تحليل التباين (ANOVA) لرضا الموظفين.

| متغير | F | قيمة P |
|---------------------------------------|------|--------|
| رضا الموظفين حسب قوة العلامة التجارية | 4.72 | < 0.05 |

كما هو موضح في الجدول 5، أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن الفرق في رضا الموظفين فيما يتعلق بالترويج للعلامة التجارية كان ذا دلالة إحصائية ($F = 4.72$)، ($P < 0.05$) أشارت الإحصاءات الوصفية إلى معدل استجابة بلغ 3.81 في جميع الاستبيانات، وأن التباين (0.71) يمثل مستوى متوسطاً من التباين.

يشير معامل ألفا لكرونباخ (0.90) إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي/الموثوقية للمقاييس المستخدمة في الدراسة، مما يعني أن الأسئلة تقيس نفس المفهوم (تصور العلامة التجارية للفندق). وبالتالي، يُقدّر المستجيبون العلامات التجارية للفنادق ويعتقدون أنها تؤثر على تجاربهم وقراراتهم في السفر.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

النتائج:

التجارية في بناء ثقة العملاء وتقليل مستوى المخاطر المرتبطة بعملية اتخاذ القرار لدى السياح، وهو جانب مهم في اختيار الفندق.

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين العلامة التجارية وولاء العملاء. ($r=0.72$)

(ESG)، ما يجعل من العلامة التجارية عاملاً محفزاً في مسارات التنمية المستدامة والابتكار التنظيمي.

أولاً، تُعد العلامة التجارية وسيلة فعالة لنقل القيم المستدامة إلى العملاء والمجتمع، حيث يزداد وعي المستهلكين بقضايا البيئة والمجتمع، ما يحفز المؤسسات على صياغة استراتيجيات علامة تجارية تتضمن ممارسات مسؤولة تجاه البيئة والمجتمع، مثل تقليل الانبعاثات، وتحسين ظروف العمل، واستخدام موارد مستدامة. وقد أظهرت الدراسات أن دمج قيم الاستدامة في هوية العلامة يعزز من الثقة والولاء لدى العملاء ويزيد من جاذبية العلامة في الأسواق التنافسية (Alhaddar et al, 2025).

ثانياً، تُسهم العلامات التجارية في تحفيز الابتكار عبر توسيع نطاق استراتيجيات المؤسسة نحو تلبية التطلعات المتجددة للمستهلكين. ففي السياق الفندقي والسياحي، يصبح الابتكار في الخدمات والتجربة السياحية مكوناً متداخلاً مع الاستدامة: فالابتكار البيئي (مثل تقنيات ترشيد المياه والطاقة أو إدارة النفايات) يُعد عنصراً أساسياً في العلامة التجارية المستدامة، ويؤدي إلى حداثة في المنتجات والخدمات المقدمة ويعزز القدرة التنافسية المؤسسية. (Hussain et al., 2018).

كما أن توظيف الابتكار التسويقي ضمن استراتيجيات العلامة التجارية يُسهّل توصيل رسائل الاستدامة بفعالية أكبر إلى الأسواق المستهدفة، مما يدعم، من جهة، الأداء المؤسسي ويعزز، من جهة أخرى، الميزة التنافسية المستدامة. وقد بينت الأبحاث أن الجمع بين حقوق الملكية

تشير النتائج إلى أن للعلامة التجارية تأثيراً كبيراً على قرار السياح بالإقامة في فندق. تُظهر الإحصاءات الوصفية أن متوسط درجة قوة العلامة التجارية على محور اتخاذ القرار لدى السياح (4.2) يدل على أن المشاركين في الدراسة يُدركون أهمية العلامة التجارية كعنصر أساسي في تقييم جودة الخدمات التي يتلقونها. تدعم هذه النتائج الدور المحوري للعلامة تُشير هذه النتيجة إلى أن العملاء الذين يُدركون قوة العلامة التجارية هم أكثر عرضة لزيارة الفندق نفسه مرة أخرى، مما يُعزز ولاءهم. يُوفر هذا فهماً أعمق لكيفية تحفيز العلامة التجارية لرغبة العملاء في تكرار التجارب وبناء ولاء طويل الأمد.

تأثير العلامة التجارية على رضا الموظفين وأدائهم: للعلامة التجارية القوية تأثير إيجابي على رضا الموظفين. أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود فرق ذي دلالة إحصائية في رضا الموظفين بناءً على قوة العلامة التجارية المُدركة ($F=4.72$ ، $p<0.05$). يتمتع الموظفون العاملون في مؤسسات ذات علامات تجارية قوية برضا وظيفي أعلى.

يُحفز الموظفون على تقديم خدمات عالية الجودة، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية. إضافةً إلى ذلك، تُعد العلامة التجارية عاملاً هاماً في ممارسات العمل المستدامة والأساليب المبتكرة لطرح أفكار جديدة في السوق.

دور العلامات التجارية في تعزيز التنمية المستدامة والابتكار

يُعرّف بناء العلامة التجارية في الأدبيات التنظيمية بأنه عملية استراتيجية تهدف إلى خلق قيمة طويلة الأمد للمؤسسة من خلال ترسيخ هوية واضحة، وتحقيق علاقات قوية مع أصحاب المصلحة، وتعزيز تجارب العملاء التي تساهم في تماسك العلامة وسمعتها في السوق. (Kotler et al, 2022) ولقد توسعت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة بما يتجاوز الأبعاد الاقتصادية نحو الأبعاد البيئية والاجتماعية والحكمانية



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

الموظفين. تُبرز نتائج هذه الدراسة أهمية تطبيق استراتيجيات مبتكرة ومستدامة لتحسين أداء العلامة التجارية للوجهة السياحية مع ضمان ميزة تنافسية طويلة الأجل.

التوصيات:

1. التأكد من أن الرسالة التسويقية للفندق تعكس جودة الخدمات المقدمة، بما يضمن تلبية توقعات النزلاء وتحسين تجربتهم.
2. تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء، مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية.
3. استخدام البيانات لفهم احتياجات العملاء وابتكار حملات تسويقية أكثر فعالية.
4. دمج الممارسات المستدامة في الخدمات المقدمة لتعزيز القيمة المضافة للعملاء المهتمين بالاستدامة.
5. شراكات استراتيجية مع وكالات الحجز وشركات الطيران العالمية: من خلال التعاون مع هذه الوكالات، سيتمكن الفندق من توسيع نطاق حضوره عالمياً.
6. توحيد الهوية البصرية واللفظية للفندق عبر جميع القنوات (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل، المطبوعات، داخل الفندق) لضمان اتساق الصورة الذهنية وترسيخ هوية العلامة لدى الزوار.
7. إدارة السمعة الرقمية باحترافية عبر متابعة تقييمات النزلاء على منصات الحجز والسفر، والرد المنهجي على التعليقات والشكاوى بما يعكس التزام الفندق بالجودة والشفافية.
8. تصميم تجارب إقامة مرتبطة بالطابع الديني والثقافي لمدينة كربلاء بما يعزز تموضع العلامة كخيار مثالي للسياحة الدينية، ويخلق ارتباطاً عاطفياً بين النزيل والمكان.
9. إطلاق برامج ولاء مخصصة للنزلاء المتكررين تتضمن مزايا حصرية وعروضاً خاصة، بما يعزز الاحتفاظ بالعملاء ويقوي ارتباطهم بالعلامة التجارية.
10. الاستثمار في التسويق الرقمي وصناعة المحتوى (صور احترافية، فيديوهات، قصص ضيوف) لإبراز تجربة الإقامة وهوية الفندق بطريقة مؤثرة وجاذبة.

للعلامة التجارية المستدامة والابتكار التسويقي يساهم في تحسين الأداء السوقي للفنادق والمنتجات الخدمية وتعزيز تفضيل العملاء لها. (Hussain et al., 2018).

علاوة على ذلك، يمكن اعتبار العلامات التجارية كمحفز قوي للتعلم التنظيمي الذي يدمج مفاهيم التنمية المستدامة وعمليات الابتكار داخل ثقافة المنظمة. فالمنظمات التي تُدرج أهداف التنمية المستدامة ضمن استراتيجيات علامتها التجارية غالباً ما تتبنى نظاماً إدارية وتكنولوجية جديدة تدعم التفكير المبتكر والتكيف المستدام مع المتغيرات البيئية والاجتماعية (Fay et al, 2024).

بالتالي، يلعب بناء العلامة التجارية دوراً محورياً في تحقيق أثر مزدوج:

- من جهة، يعمل على تعزيز التنمية المستدامة من خلال تعزيز الإجراءات البيئية والاجتماعية المنسجمة مع توقعات أصحاب المصلحة.

- ومن جهة أخرى، يشكل مسرّعاً للابتكار الذي يُمكن المؤسسات من استحداث خدمات ومنتجات أكثر كفاءة واستدامة، ما يدعم النمو طويل الأمد ويُحافظ على استمرارية العلامة في بيئة تنافسية متغيرة.

أهمية العلامات التجارية في السياحة الداخلية

تدعم نتائج هذه الدراسة فكرة أن السياحة الداخلية ترتبط ارتباطاً مباشراً بتحسين أداء الوجهة السياحية. وتعكس صورة العلامة التجارية ثقافة الوجهة وتراثها، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للوجهات المحلية والإقليمية والوطنية. وبالتالي، يُعدّ تطوير استراتيجية تسويقية تحافظ على الجوانب التاريخية والثقافية للوجهة وتُعززها أمراً بالغ الأهمية لزيادة قدرتها التنافسية في السوق الحالية.

في الختام، تكمن أهمية استخدام العلامات التجارية كأداة استراتيجية لتحسين أداء الوجهة السياحية في الأثر الإيجابي لولاء العلامة التجارية على قرارات السياح، وولائهم، ورضا



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

11. مانجمنت، ت.، فيرجن، د.، فيرجن، ت. ب.، وأون، أ. د. (2000). تسويق الوجهة التنافسية للمستقبل. 5177. (99)

12. محمد غفاري، ب. ر.، وفتحي، س. (2017). تطوير نموذج لقيمة العلامة التجارية للوجهات السياحية. المجلة الدولية للابتكار والبحوث في مجال الأعمال.

13. بايك، س. (2012). تسويق الوجهات: الأساسيات (الطبعة الثانية). روتليدج.

14. ريتشاردز، ج. (1996). السياحة الثقافية في أوروبا. كابي.

15. تيرنر، ت. (2020). استراتيجيات لتحسين العلامة التجارية لجامعة والدين في بيئات البيع بالتجزئة (أطروحة دكتوراه). جامعة والدين.

16. وانغ، ي.، وفيسنماير، د. ر. (2007). التسويق التعاوني للوجهات: دراسة حالة مقاطعة إكهارت، إنديانا. إدارة السياحة، 28(3)، 863-875.

17. موريسون، أ. م. (2022). تسويق الضيافة والسفر (الطبعة السادسة). دلمار سينجيدج ليرنينج.

18. آكر، د. أ. (2014). آكر حول العلامات التجارية: 20 مبدأً لتحقيق النجاح. مورغان جيمس للنشر.

19. كابفيرر، ج. ن. (2012). الإدارة الاستراتيجية الجديدة للعلامات التجارية: رؤى متقدمة وتفكير استراتيجي (الطبعة الخامسة). كوجان بيج.

20. كوتلر، ف.، وكيبلر، ك. ل. (2022). إدارة التسويق (الطبعة السادسة عشرة). بيرسون.

21. موريسون، أ. م. (2023). تسويق وإدارة الوجهات السياحية. روتليدج.

22. موتون، م. (2010). تجربة السياحة والعلامات التجارية. منشورات تشانل فيو.

23. شميت، ب. ه. (1999). التسويق التجريبي: كيف تجعل العملاء يشعرون ويفكرون ويتصرفون ويرتبطنون بشركتك وعلاماتك التجارية. فري برس.

11. اعتماد التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) من خلال التواصل المستمر مع النزلاء بعد إقامتهم عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل، للحفاظ على حضور العلامة في أذهانهم.

المراجع:

1. آكر، د. (2012). بناء علامات تجارية قوية.
2. بيرري، ل. ل. (2000). تنمية قيمة العلامة التجارية للخدمات.
3. بيانكي، ب. وآخرون (2019). نموذج تكاملي لقيمة العلامة التجارية للوجهة السياحية ورضا السياح. قضايا معاصرة في السياحة.
4. إيس-تسادويك، ف. د. س. (2016). استراتيجية التسويق الرقمي، التنفيذ والممارسة.
5. هوانغ، ج.، وهان، ه. (2014). دراسة استراتيجيات تعظيم واستخدام هيبية العلامة التجارية في صناعة الرحلات البحرية الفاخرة. إدارة السياحة، 40، 244-259.
6. كابفيرر، ج. (2012). بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية: رؤى وممارسات من منظمات إدارة الوجهات السياحية. 43 (مايو)، 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
7. كابفيرر، ج. (2012). الإدارة الاستراتيجية الجديدة للعلامات التجارية: رؤى متقدمة وتفكير استراتيجي.
8. كوتلر، ف. (2022). التسويق في قطاعي الضيافة والسياحة. بيرسون للتعليم المحدودة.
9. ليونغ، د. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة والضيافة: مراجعة أدبية. 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
10. شيفالييه، م. ج. م. (2008). إدارة العلامات التجارية الفاخرة.



مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

24. الحدار، م.، وكميئا، هـ. ر. (2025). الرقمنة والعلامات التجارية المستدامة في الوجهات السياحية: منظور مراجعة منهجية. اكتشاف الاستدامة، 6، 1167.
25. حسين، إ.، مو، س.، محيي الدين، م.، ودانيس، ر. ق. (2018). تأثيرات قيمة العلامة التجارية المستدامة والابتكار التسويقي على أداء السوق في قطاع الضيافة. الاستدامة، 12(7)، 2939.
26. فاي، م.، وفلوثر، ف. ف. (2024). حول دور الأخلاق والاستدامة في ابتكار الأعمال. arXiv.
27. فونت، إكس.، وماكابي، س. (2021). السياحة نحو الاستدامة والابتكار: مراجعة منهجية للأدبيات. الاستدامة، 13(20)، 11440.
28. فونغ، ت.ب.، ونغوين، د. ف. ب. (2023). العلامات التجارية للسياحة المستدامة: تحليل بيليوغرافي. كوونت للعلوم الاجتماعية، 9(2)، 2269708.
29. مسراغا، إ. أ.، وكمال، ن. م.، وعبد المنعم عبد الله، م.، وشعبان إسماعيل، م. (2025). دور العلامات التجارية في تعزيز الهوية الثقافية للوجهة السياحية المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.
30. لوبيز-رودريغيز، سي. إي.، مورافوريو، جيه. إيه.، وليون-غوميز، إيه. (2022). التطوير الاستراتيجي المرتبط بالعلامات التجارية في قطاع السياحة: تحليل بيليومترى ومراجعة منهجية للأدبيات بين عامي 2000 و2022. الاستدامة، 14(16)، 9869. <https://doi.org/10.3390/su14169869>
31. تشين، تي.، ليو، جي.، سوي، إكس.، وسولانجي، واي. إيه. (2025). التأثير على تصورات المستهلكين في السياحة الخضراء: معايير واستراتيجيات فعالة لبناء العلامات التجارية للوجهات السياحية. PLoS ONE، 20(2)، e0319254. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254>
32. الحدار، م.، وريدي، هـ. (2025). الرقمنة والعلامات التجارية المستدامة في الوجهات السياحية من منظور