

دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي

– دراسة حالة عينة من موظفي فندق سيبوس الدولي عنابة –

The role of innovation in physical evidence in achieving marketing superiority

- A case study of a sample of employees of the Seybouse international hotel
Annaba-

ط.د. مكرسي سناء^{1*} ، أ.د. سلامية ظريفة²

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري ، mekersi.sana@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري ، selaimia.drifa@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2024/10/14؛ تاريخ المراجعة: 2024/11/04؛ تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة من وجهة نظر موظفيه، حيث تم توزيع (60) استمارة على عينة عشوائية من موظفي الفندق، وكان عدد الصالحة منها (57) استمارة، وتم الاعتماد على برنامج (spss v.25) لتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن للابتكار في الدليل المادي دوراً في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة. لذلك يتعين الاستثمار في مختلف أبعاد الابتكار في الدليل المادي المتمثلة في كل من الابتكار في الدليل المحيط والابتكار في الدليل الأساسي، مع ضرورة الحفاظ على المكاسب التي تم تحقيقها من خلال عملية تجديد الفندق.

الكلمات المفتاح: الدليل المادي؛ الابتكار في الدليل المادي، التفوق التسويقي، فندق سيبوس الدولي.

تصنيف JEL: O31؛ M31؛ L83

Abstract: This study aims to know the role of innovation in the physical evidence in achieving marketing superiority at the level of the Seybouse International Hotel Annaba from the point of view of its employees, where (60) forms were distributed to a random sample of the hotel employees, and the number of valid forms was (57) forms, and the program (spss v.25) was relied upon to unload the data and process it statistically.

The study reached a set of results, the most important of which is that innovation in the physical evidence has a role in achieving marketing superiority at the level of the Seybouse International Hotel Annaba.

Therefore, it is necessary to invest in the various dimensions of innovation in the physical evidence represented in both innovation in the peripheral evidence and innovation in the essential evidence, with the necessity of preserving the gains achieved through the hotel renovation process.

Keywords: Physical evidence; Innovation in physical evidence ; Marketing superiority ; Seybouse International Hotel .

Jel Classification Codes: O31; M31; L83

I- تمهيد:

يعتبر الفندق من المؤسسات السياحية التي تنشط في بيئة شديدة التعقيد غير مستقرة سريعة التغيير، تتصف خدماتها باللاملموسية الأمر الذي يستدعي منها الاهتمام بعدة عوامل من أهمها البيئة المادية، حيث تدعم تجربة النزيل وتسهل عليه الحكم على جودة الخدمة والرفع من نسبة اليقين لديه.

أصبح من السهل تقليد الخدمات في ظل احتدام المنافسة لذا أصبح لزاما على متخذي القرار على مستوى الفندق الاهتمام بعدة عناصر من بينها الدليل المادي من خلال الابتكار في كل من الدليل المحيط والدليل الأساسي، وبذل مجهودات مستمرة لإحداث تعديلات وتحديثات على مستواه، ونتيجة لهذا يتم تقديم خدمات عالية الجودة تتسم بسرعة الاستجابة لطلبات النزلاء وتقليل كل من: وقت الانتظار، الجهد المبذول وتكاليف الحصول على الخدمة، لتقديم تجربة متميزة والرفع من قيمتهم، مما يساعد في ضمان رضاهم وولائهم والتفوق على المنافسين وكسب حصص سوقية جديدة باستمرار والحفاظ على الحالية.

1.I- إشكالية الدراسة:

وعلى أساس ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة؟
وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق الابتكار في الدليل المادي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة؟
- ما هو مستوى تبني فندق سيبوس الدولي عنابة للتفوق التسويقي؟
- هل توجد علاقة تأثير أو ارتباط بين مستوى الابتكار في الدليل المادي والتفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة؟

2.I- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:

● الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق.

● الفرضيات الفرعية:

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المحيط وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي عنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق.

- لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل الاساسي وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق.

I.3- أهمية الدراسة:

- الرفع من مستوى الوعي بأهمية الابتكار في الدليل المادي في الفنادق؛
- لفت انتباه متخذي القرار على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة إلى أهمية تطبيق الابتكار في الدليل المادي من أجل تحقيق التفوق التسويقي على المنافسين؛
- وتبرز أهمية الدراسة أيضا من خلال تلبية حاجات الزبائن وتحقيق أهداف الفندق.

I.4- أهداف الدراسة:

- الإحاطة بالإطار المفاهيمي المتعلق بالابتكار في الدليل المادي والتفوق التسويقي؛
- الوقوف على واقع الابتكار في الدليل المادي على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة؛
- معاينة مستوى اهتمام فندق سييوس الدولي عنابة فيما يتعلق بتطبيق التفوق التسويقي؛
- تحليل أثر الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي في فندق سييوس الدولي عنابة.

I.5- منهجية الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على إشكالية الدراسة، قصد الإحاطة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من الابتكار في الدليل المادي والتفوق التسويقي، والاستعانة بالاستبانة الموزعة على عينة من موظفي فندق سييوس الدولي عنابة خلال الفترة الممتدة من: 15 ماي إلى غاية 20 جوان 2024 في الجانب التطبيقي، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS v.25) في معالجة بياناتها.

II - الإطار النظري للدراسة:

II.1 - الابتكار في الدليل المادي:

II.1.1 - مفهوم الدليل المادي:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الدليل المادي، فغالبا ما يحتاج المسوقون إلى "ملموسية" عرض الخدمة من خلال الطريقة التي يديرون بها الأدلة المادية المصاحبة لها، حيث تتضمن الأدلة المادية جوانب مثل المبنى بمختلف مرافقه، مظهر الموظفين وجوانب أخرى مثل النظافة الشخصية واللباس الموحد بالإضافة إلى ذلك تعد المواد الإعلانية وحملات العلامات التجارية جميعها عناصر دليل مادي تعمل على زيادة ملموسية الخدمة وقابليتها للقياس (Yusuf, Norhilmi, & brahim, 2020, p. 15).

توجد قلة من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين لمؤسسة الخدمة المعنية، تتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثير، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، التغليف وغيرها، بالإضافة إلى السلع التي تسهل تقديم الخدمة (الضمور، 2005، صفحة 167).

يمكن أن تعرف البيئة المادية على أنها مجموع العناصر المعنوية والمادية التي تتم فيها عملية تقديم الخدمة والتفاعل بين موظفي المكتب الأمامي والعميل (أوباح، 2023، صفحة 90).

كما أنها تشير إلى المكونات الأساسية والضرورية لتقديم السلعة أو الخدمة للزبون وهذه البيئة تشمل تصميم المباني، النمط المعماري، الأثاث، ترتيب المفروشات، المعدات التي تؤثر على وظائفها، والترتيبات المكانية التي تعزز الشعور بالراحة، العناصر المحيطة والموارد الثقافية، وتؤثر هذه الإشارات بشكل مباشر على كيفية تصرف الزبائن واستجابتهم أثناء شراء أو تلقي الخدمة (خطاب، 2024، صفحة 300).

II.1.2 - أنواع الدليل المادي:

ويصنف المختصون في مجال التسويق الخدمي الدليل المادي أو التسهيلات المادية إلى نوعين أساسيين هما:

- **الدليل المحيط (الخارجي) Peripheral Evidence**: تنتقل ملكيته للزبون عند اقتناؤه الخدمة، ولا يمثل أي قيمة ولا أهمية لوحده، وليس بديلا عن الخدمة، بل يؤكد عليها فقط، حيث تتم إضافته إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة، وكمثال نجد غرف الفنادق الدولية تحوي عدة دلائل ملموسة كهدايا الترحيب، إرشادات عن البلد، دفاتر الملاحظات، أقلام، بحيث يجب تصميم وتقديم خدمات تتوافق وتطلعات الزبائن (حريزي، 2024، صفحة 45).

وعليه يتسم الدليل المحيط بالخصائص التالية (خوالد و بالنور ، 2023، صفحة 168):

- أنه لا يحمل قيمة بحد ذاته وليس له أهمية ما لم يدعم من قبل المؤسسة الخدمية؛
- يعد الدليل السطحي جزءا فعليا يتم امتلاكه أثناء عملية شراء الخدمة؛
- لا يعد ذو قيمة ما لم يتم قبوله واعتماده فهو يؤكد لحامله على الخدمة فحسب وليس بديلا عنها.

- **الدليل الأساسي Essential Evidence**: على نقيض الدليل الخارجي لا يمكن تملكه، حيث يؤثر بشكل كبير على قرار اقتناء الخدمة، ويتمثل في الشكل الخارجي للفندق وتصميمه، طراز الطائرة المستخدمة للنقل، وماركة السيارة المستأجرة فكل من الدليل المحيط والأساسي مرتبطين بعناصر أخرى تؤثر على حكم الزبون على جودة الخدمة مثل الأشخاص المقدمون للخدمة، فالأدلة المادية تساعد الزبون بالحكم على الخدمة قبل القيام بالشراء (حريزي، 2024، صفحة 45).

وعليه يتضح أن الدليل الأساسي يتسم بالخصائص التالية (خوالد و بالنور ، 2023، صفحة 168):

- لا يمكن للعميل امتلاكه أو حيازته؛
- قد لا يكون لهذا الدليل تأثير مباشر على قرار الشراء الذي ينوي العميل القيام به، لكن قد تكون له قدرة تأثيرية على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية وجودة الخدمات؛
- يشمل هذا الدليل كافة الشواهد المادية المتعلقة بالمظهر الداخلي والخارجي للمنظمة الخدمية.

II.3.1 - مفهوم الابتكار في الدليل المادي:

لتكون نتائج البيئة المادية إيجابية سواء للعاملين أو للعملاء يجب على المنظمة الاهتمام بها وجعلها مريحة وجذابة ومجهزة بالتكنولوجيا الحديثة، و الابتكار في الدليل المادي يشمل جميع أنشطة التجديد والتحسين التي تهدف إلى توفير مساحة مكانية جذابة تتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع مراعاة ضرورة تمييز الأدلة المادية من خلال توفير الراحة، خاصة في نقاط البيع، مع دمج الجانب الفني والتكنولوجي لمواكبة متطلبات العصر، بالإضافة إلى اختيار الألوان التي تتناسب مع طبيعة المنتج المقدم (Khalf و Mohammad Ali، 2024، صفحة 177).

يسمح اهتمام مؤسسات الخدمات بالابتكار في محيطها المادي بالعمل بأريحية، خاصة إذا مس الجانب التكنولوجي، حيث سيعمل على تقديم الخدمة بجودة عالية وبسرعة، وخير مثال على الابتكار في البيئة المادية الفندق الإيكولوجي، فهو من المباني السياحية الجديدة التي تم تصميمها وبنائها حسب طبيعية وثقافة المنطقة المحيطة به، ويعتبر حل للتأثير السلبي على الأنظمة الإيكولوجية للوجهات السياحية ولمشكلة استنزاف الموارد (شعابنة و بن الشيخ ، 2023، صفحة 102).

ولتضمن المؤسسات الخدمية اليوم التميز عن منافسيها، فهي مطالبة أكثر من ذي قبل بالاهتمام بالبيئة المادية وتجهيزها بوسائل تكنولوجية حديثة تسهل عليها خدمة العميل بسرعة مع ضمان الجودة العالية، حيث يسمح إدخال تغييرات وابتكارات على الخدمة وإن كانت بسيطة في الحصول على نتيجة مرضية لجميع الأطراف (محمد محمود إبراهيم، محمد علما، و طاهر محمد، 2022، صفحة 10).

ويتم قياس الابتكار في الدليل المادي من خلال:

- الابتكار في الدليل المحيط (innovation in the peripheral evidence)؛
- الابتكار في الدليل الاساسي (innovation in the essential evidence).

II.1.4 - استراتيجيات الابتكار في الدليل المادي:

يمكن حصرها في (بوحلاسة و كورتل ، 2022، صفحة 173، 174):

- المشهد (المنظر): وهو كل ما تراه العين وتحسسه كالتصميم والألوان ومظهر ولباس وسلوك الموظفين.
- الروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة للعملاء لذلك تستخدمها مؤسسات الخدمة من أجل بيع منتجاتها من خلال استخدام فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد على خلق الجو الملائم.
- السمع والصوت: يؤثر الصوت في خلق المرغوب، فالجو الهادئ يمكن تهيئته من قبل العاملين، فاستخدام مؤسسات الخدمة للموسيقى يساعد في خلق الجو، والخلفية الموسيقية في الفنادق تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في باقي المحلات.
- اللمس والتذوق: إن الإحساس بالخامات المستعملة كالإحساس بفخامة الأقمشة التي تغلف الأثاث وجودة سجاد الأرضيات وتقدير قيمة جمال اللوحات الفنية وورق الجدران، يساهم في خلق الجو المناسب.
- ظروف التكيف: تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن، فالأماكن الباردة جدا أو الحارة جدا تشعر العميل بالتوتر، وترزعج مقدمي الخدمة وتزيد من عصبيتهم مما يؤثر سلبا على أدائهم.
- تأثير الازدحام: يؤدي اكتظاظ المؤسسات الفندقية خاصة لعدم الراحة وردة فعل سيئة لدى الزبائن لذلك تلجأ المؤسسات إلى توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، وتوظيف عدد أكبر من الموظفين لخدمة الزبائن.

II.2 - التفوق التسويقي:

II.2.1 - مفهوم التفوق التسويقي:

لقد تنوعت وجهات النظر التي تناولت التفوق التسويقي، حيث يعرف التفوق التسويقي على أنه تفرد المنظمة بإنتاج سلع وخدمات ذات جودة وكفاءة وفعالية عالية، وبأسلوب مميز يصعب على المنظمات الأخرى تقليده، نظرا لقدرتها على توظيف أساليب جديدة أكثر كفاءة وفعالية من تلك التي يعتمدها المنافسين (Abdul و Wahid ، 2022، صفحة 15).

ويعرف بأنه تحديد احتياجات العملاء وإشباع هذه الاحتياجات بما يحقق الربح للشركة ويتوافق مع مواردها من خلال هدف تسعى إلى تحقيقه، ويتم تعريفه أيضا على أنه خلق قيمة عملاء فائقة تناسب الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين في السوق وتطوير حلول جديدة للعملاء الحاليين والمستقبليين (Madhee ، 2022، صفحة 129).

كما يعرف التفوق التسويقي بأنه استثمار المنظمة لقدراتها الداخلية وكفاءتها المتميزة في تقديم منتجات تفوق المنافسين وتفوق توقعات الزبائن وطرح منتجات مبتكرة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن وتوقع حاجاتهم ورغباتهم (عباس و محمد يونس، 2023، صفحة 146).

بناء على التعاريف السابقة، نخلص إلى أن التفوق التسويقي هو تشخيص المؤسسة الدقيق لاحتياجات الزبائن والقدرة على تلبيتها، من خلال استغلالها الأمثل لإمكاناتها، لتقديم منتجات وخدمات متميزة عن المنافسين تحقق أهداف المؤسسة والعملاء في أن واحد.

2.2.II - أهمية التفوق التسويقي:

تبرز أهمية التفوق التسويقي في النقاط التالية (سوداني وخرخاش، 2021، صفحة 44) و (شيخو وجمال غريب، 2023، صفحة 813):

- دعم الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء وزيادة ولائهم؛
- ضمان الحصول على ربحية عالية والتوسع في الحصة السوقية والحفاظ عليها؛
- تفوق المؤسسة في كفاءتها ومواردها وتفردتها عن المنافسين؛
- تقديم خدمات ومنتجات بمستوى عالي من الجودة وبأقل تكلفة ممكنة؛
- ضمان بقاء المنظمة في السوق واستمرارها.

2.II.3 - المصادر الرئيسية للتفوق التسويقي:

وتتضمن المصادر الرئيسية للتفوق التسويقي (دوغراجي ودلاور جلال، 2023، صفحة 60):

- الاختلافات في مستوى الجودة وما ينجر عنها من فروقات في الأسعار؛
- الاختلافات في الميزات الموضوعية والوظيفية مثل تصميم السلعة؛
- عدم المعرفة الجيدة للمشتري بالخصائص الأساسية وأصناف المنتجات المتبعة؛
- مختلف النشاطات التي يقوم بها البائعة للترويج للمبيعات كالدعاية؛
- الفروقات المتعلقة بتوفر المنتجات في المكان والزمان مثلا.

2.II.4 - أبعاد التفوق التسويقي:

للتفوق التسويقي عدة ابعاد منها:

- **جودة الخدمة:** يقصد بها "الطريقة التي يؤدي بها الأشخاص مهامهم دون أي أخطاء، أو تقديم المنتجات للزبائن في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالطريقة الصحيحة مع إمكانية تقديم خدمات هدفها الانتقال من مرحلة الرضا الى مرحلة الإسهاد والإدهاش بالنسبة للزبون من خلال التفوق على توقعاته" (الحافظ و سالم متعب، 2023، صفحة 17).

تعتبر الجودة "معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء لها" ويعني هذا التعريف أن:

- العميل هو الطرف الأساسي في تقييم مستوى الخدمة؛
- أن جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكاته لمستويات الأداء لتلك الخدمة.

ويمكن التعبير عن هذه العملية كالتالي:

جودة الخدمة= إدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة - توقعات العميل لمستوى الأداء الواجب أن تؤدي به الخدمة (أبو بكر،

2023، صفحة 94).

-**الرضا:** يعكس الحالة النفسية الناتجة عن رد فعل إيجابي بعد عملية تجربة الخدمة وإدراك جودتها وأدائها والتي تحقق مستوى عالي من الإشباع والمنفعة وتحقيق الرغبة (حريزي، 2024، صفحة 6242).

-**الولاء:** هو التزام العميل بتكرار عملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة التجارية حاليا وفي المستقبل، باعتبارها المفضلين لديه نتيجة لتحقيق الرضا لديه نتيجة لتجاربه الماضية والمواقف الإيجابية منها (الصميدعي، موسى الدجاني، وعلى القرم، 2022، صفحة 114).

-قيمة الزبون: هي التقييم الحاصل لمنافع المنتج من قبل الزبون لما يدفعه ولما يحصل عليه. (عباس، صديق شريف، و يحيى علي، 2023، صفحة 131).

III - الإطار الميداني للدراسة:

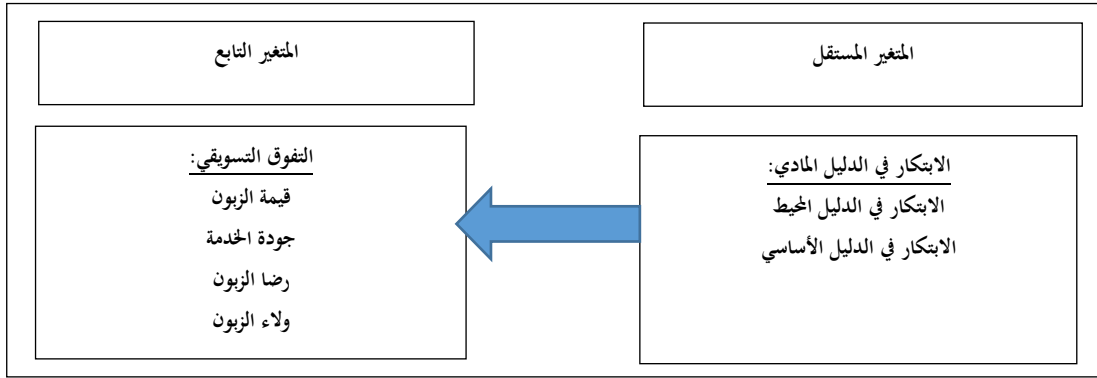
III.1- التعريف بفندق سيبوس الدولي عنابة:

يعد فندق سيبوس الدولي عنابة ثاني فندق من فئة الخمس نجوم على مستوى مدينة عنابة، تعود ملكيته لمؤسسة التسيير السياحي عنابة وهو أحد فروع مجمع الفنادق والسياحة والحمامات المعدنية، يعود تاريخ تأسيسه إلى سنة 1969، في سنة 2017 تم إغلاق الفندق ومباشرة أعمال الهدم وإعادة التهيئة ليعاد افتتاحه بتاريخ 20 فيفري 2024 بجلته الجديدة، يوظف حاليا 125 موظف ويضم 250 غرفة، 38 جناح، كافيتيريا، snack، بار، 3 مطاعم، صالة رياضة ومركز عناية جسدية، مسبح خارجي إضافة الى موقف للسيارات يتكون من ثلاث طوابق و4 قاعات للاجتماعات من بينها قاعة تضم 400 مقعد وقاعة للحفلات.

III.2- نموذج الدراسة الميدانية:

صممت الباحثتان النموذج التالي للدراسة على أساس ما سبق كما يلي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين

III.3- عينة وأداة الدراسة:

III.3.1- عينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مجموع الموظفين في الفندق في مختلف المناصب، وتم الاعتماد على عينة عشوائية مكونة من (60) مفردة من موظفيه، والجدول الموالي يوضح توزيع العينة المستجوبة حسب المتغيرات الديموغرافية:

جدول(1): توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	34	59.6%
	أنثى	23	40.4%
العمر	من 18-30 سنة	15	26.3%
	من 30-40 سنة	16	28.1%
	من 40-50 سنة	10	17.5%
	أكثر من 50 سنة	16	28.1%
سنوات الخدمة	أقل من 3 سنوات	14	24.6%
	من 3-6	7	12.3%
المستوى التعليمي	أكثر من 6 سنوات	36	63.2%
	متوسط	3	5.3%

43.9%	25	ثانوي	المستوى الوظيفي
33.3%	19	جامعي	
17.5%	10	دراسات عليا	
49.1%	28	موظف	
21.1%	12	رئيس قسم	
19.3%	11	رئيس مصلحة	
10.5%	6	نائب مدير	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v.25

نجد أن مفردات العينة يغلب عليها الطابع الذكوري بنسبة 59.6% بينما الإناث فكانت نسبتهم 40.4%، وتم تقسيم عينة الدراسة حسب العمر إلى أربع فئات فاحتلت المرتبة الأولى كل من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة وفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 28.1% لكل منهما، تليهما على التوالي كل من الفئة العمرية ما بين 18 و30 سنة بنسبة 26.3% والفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 17.5%، أما عدد سنوات الخدمة فإن 63.2% من مفردات العينة تفوق خبرتهم 6 سنوات، أما المستوى التعليمي فأكثر من نصف أفراد العينة من الجامعيين ما نسبته 50.8%، بالنسبة للمستوى الوظيفي فيعود أكبر تكرار إلى منصب موظف بنسبة 49.1%، يليه منصب رئيس قسم بنسبة 21.1%، ثم منصب رئيس مصلحة بنسبة 19.3% وفي الأخير منصب نائب مدير بنسبة 10.5%، وهذا يجعل الفندق يملك ثروة بشرية بفضل الكفاءات العلمية والخبرة الميدانية التي يمتلكها موظفيه، الأمر الذي يعزز من قدراته التشغيلية والتنافسية.

III 2.3- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع معلومات الدراسة الميدانية، الذي تضمن (26) عبارة متعلقة بالدراسة، بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (60)، وتم استرداد (58) منها، وتم استبعاد (1) استثمار غير ملائمة للتحليل، وعليه كان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (57) بنسبة 95% من مجموع الاستثمارات الموزعة.

III 1.2.3- هيكل أداة الدراسة:

حيث تضمنت 03 محاور رئيسية هي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للعينة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة؛
 - المحور الثاني: الابتكار في الدليل المادي (6 عبارات) ويضم الأبعاد: الابتكار في الدليل المحيط، الابتكار في الدليل الأساسي؛
 - المحور الثالث: التفوق التسويقي (20 عبارة) ويضم الأبعاد: قيمة الزبون، جودة الخدمة، رضا الزبون، ولاء الزبون.
- ولتقييم إجابات أفراد العينة تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجابتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

III 2.2.3- صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صحة الاستثمار تم عرض محتواها على عدد من المحكمين المختصين، حيث تم تقديم بعض الملاحظات وقد تم الأخذ بها، حيث تم تعديل بعض العبارات وحذف البعض الآخر، وكذا إعادة صياغة بعض الفقرات لتصبح أكثر وضوحا لدى أفراد العينة.

III 3.2.3- ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل Alpha de Cronbach وقد جاءت نتائجه موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (2) : معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.812	06	الابتكار في الدليل المادي

التفوق التسويقي	20	0.871
الاستبيان إجمالاً	26	0.900

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v.25

يتضح من النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كانت 0.812 و0.871، أما قيمته لإجمالي الاستبيان 0.900، إذ تقترب من 1 الصحيح، لذا فهو معامل ثبات ممتاز.

III 4- مستوى تطبيق فندق سييوس الدولي لكل من الابتكار في الدليل المادي والتفوق التسويقي:

III 1.4- مدى تطبيق فندق سييوس الدولي للابتكار في الدليل المادي:

يتمثل في الإجابة على التساؤل الفرعي الأول للدراسة والذي كان مفاده "ما مدى تطبيق الابتكار في الدليل المادي على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة؟"، وبناء على حساب الوسط الحسابي لمجموع إجابات أفراد العينة المدروسة المتعلقة بعبارات المحور الثاني للاستمارة "الابتكار التسويقي" وتحليلها، يمكن توضيح النتائج حسب الجدول التالي:

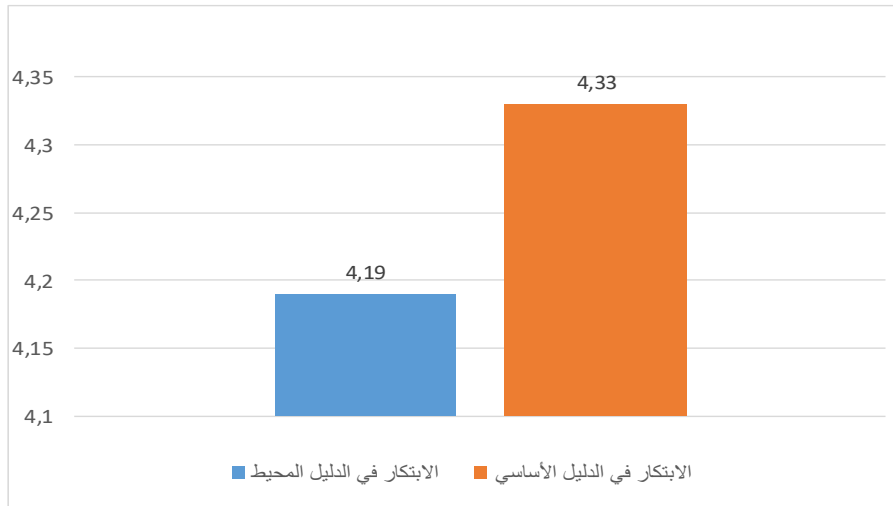
الجدول (3): نتائج إجابات مفردات العينة حول مدى تطبيق فندق سييوس الدولي للابتكار في الدليل المادي

الأبعاد	المتوسط الحسابي لكل بعد	الحكم
الابتكار في الدليل المحيط	4.19	عالي
الابتكار في الدليل الأساسي	4.33	عالي جداً
المتوسط الحسابي للمحور ككل	4.26	عالي جداً

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v.25

تشير نتائج الجدول إلى أن فندق سييوس الدولي يطبق الابتكار في الدليل المادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل قيمة قدرها 4.26، ما يعني درجة موافقة عالية جداً. حيث سجل بعد "الابتكار في الدليل الأساسي" أعلى متوسط حسابي بين أبعاده بقيمة قدرت بـ (4.33)، بينما احتل بعد "الابتكار في الدليل المحيط" المرتبة الثانية، حيث قدر متوسطه الحسابي (4.19) بدرجة موافقة عالية، والشكل رقم 2 يوضح هذا.

الشكل 2: ترتيب ابعاد محور الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على جدول رقم 3

III 2.4- مستوى تبني فندق سييوس الدولي للتفوق التسويقي:

يتمثل في الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني للدراسة والذي كان مفاده " ما هو مستوى تبني فندق سييوس الدولي عنابة للتفوق التسويقي؟"، وبناء على حساب الوسط الحسابي لمجموع إجابات أفراد العينة المدروسة المتعلقة بعبارة المحور الثالث للاستمارة "التفوق التسويقي" وتحليلها، يمكن توضيح النتائج حسب الجدول التالي:

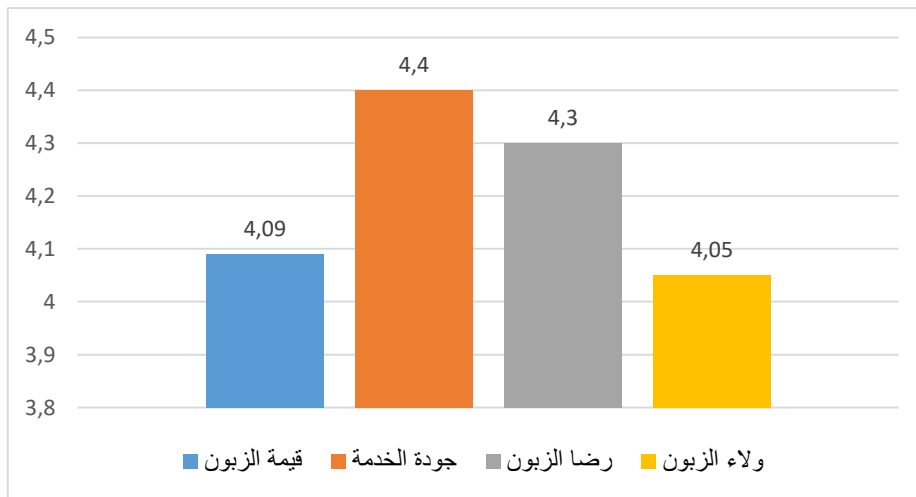
الجدول (4): نتائج إجابات مفردات العينة حول مستوى تبني فندق سييوس الدولي للتفوق التسويقي

الأبعاد	المتوسط الحسابي لكل بعد	الحكم
قيمة الزبون	4.09	عالي
جودة الخدمة	4.40	عالي جدا
رضا الزبون	4.30	عالي جدا
ولاء الزبون	4.05	عالي
المتوسط الحسابي للمحور ككل	4.21	عالي جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v.25

تشير نتائج الجدول إلى أن فندق سييوس الدولي يتبنى التفوق التسويقي، حيث سجل المتوسط الحسابي للمحور ككل قيمة قدرها 4.21، ما يعني درجة موافقة عالية جدا. حيث سجل بعد "جودة الخدمة" المتوسط الحسابي الأعلى (4.40)، بينما احتل بعد "ولاء الزبون" آخر الترتيب بمتوسط حسابي (4.05)، بينما لوحظ تفاوت لباقي الأبعاد من حيث المتوسط الحسابي لكل بعد، حيث جاء بعد رضا الزبون في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.30)، فيما حل في الرتبة الثالثة بعد قيمة الزبون بمتوسط حسابي (4.09)، والشكل رقم 3 يوضح هذا.

الشكل 3: ترتيب ابعاد محور التفوق التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على جدول رقم 4

III. 5- علاقة الابتكار في الدليل المادي بالتفوق التسويقي على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة:

من أجل الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث للدراسة والذي كان " هل توجد علاقة تأثير أو ارتباط بين مستوى الابتكار في الدليل المادي والتفوق التسويقي على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة؟"، ينبغي التأكد من صحة كل من الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية، لكن قبل ذلك لابد من التأكد إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أو التوزيع غير الطبيعي، ويكون ذلك من خلال اختبار سميرونوف كولموجوروف، لنحدد إن كان الاعتماد سيكون على الاختبارات المعملية أو اللامعملية حيث تم تعريف متغيرات الدراسة كالتالي:

- المتغيرات المستقلة للدراسة وتشمل كل من: الابتكار في الدليل المحيط ويرمز له (X1)، والابتكار في الدليل الأساسي ويرمز له (X2).

- المتغير التابع للدراسة يتمثل في: التفوق التسويقي ويرمز له (Y) وجاءت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي كما يلي:

الجدول (5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

		x1	x2	y
	N	57	57	57
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,1930	4,3392	4,2149
	Ecart type	,59076	,60254	,38845
Différences les plus extrêmes	Absolue	,179	,163	,104
	Positif	,172	,136	,061
	Négatif	-,179	-,163	-,104
Statistiques de test		,179	,163	,104
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,001 ^c	,198 ^c

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v.25

بينت نتائج الجدول رقم 5 أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) للمتغير التفوق التسويقي كانت (0.198) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) للمتغيرين الابتكار في الدليل المحيط والابتكار في الدليل الأساسي على التوالي (0.000) و (0.001)، وهما قيمتان أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه فإن بيانات هذين المتغيرين لا تتوزع طبيعياً، ومنه لا يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية بل سيتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية.

III. 1.5- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يظهر الجدول رقم 6 نتائج اختبار سبيرمان، والذي يطلق عليه أيضاً اختبار ارتباط الرتب، بالنسبة لعلاقة كل أبعاد الابتكار في الدليل المادي بالتفوق التسويقي.

الجدول (6): نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين أبعاد الابتكار في الدليل المادي بالتفوق التسويقي

أبعاد الابتكار في الدليل المادي	معامل ارتباط الرتب سبيرمان (r)	مستوى الدلالة (Sig)	الترتيب من حيث قوة العلاقة
الابتكار في الدليل المحيط (X1)	0.377	0.004	2
الابتكار في الدليل الأساسي (X2)	0.422	0.001	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v.25

تشير نتائج التحليل الإحصائي أعلاه إلى أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في الابتكار في الدليل المحيط والابتكار في الدليل الأساسي لها علاقة معنوية بالمتغير التابع التفوق التسويقي لأن قيم (Sig) المتعلقة بمعاملات سبيرمان لهذه المتغيرات والتي كانت على التوالي (0.004) و (0.001) هي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وطبيعة العلاقة التي تربطها هي علاقة طردية موجبة، أي أنه حسب مفردات العينة المدروسة، كلما رفع فندق سيبوس الدولي من مستوى تطبيقه للمستقلين، الابتكار في الدليل المحيط والابتكار في الدليل الأساسي بوحدة واحدة كلما ارتفع معه تحقيقه للتفوق التسويقي بمقدار (37.7%) و (42.2%) على التوالي، والعكس صحيح.

أما فيما يتعلق بقوة العلاقة التي تربط المتغيرين المستقلين بالمتغير التابع، فهي متباينة، حيث تبين أن الابتكار في الدليل الأساسي هو البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق فندق سيبوس الدولي للتفوق التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.422، وهذا دليل على علاقة ارتباط متوسطة لأنه محصور بين 0.40 و 0.70، ثم يليه بعد الابتكار في الدليل المحيط من حيث القوة في العلاقة بمعامل ارتباط قدرته قيمته ب 0.377، وهو دليل على علاقة ارتباط ضعيفة لأنه محصور بين 0 و 0.40.

بناء على ما سبق، فإنه تم رفض كل من الفرضية الفرعية الأولى القائلة "بعدم وجود علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المحيط وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي بعنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق"، والفرضية الفرعية الثانية القائلة "بعدم وجود علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل الأساسي وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي بعنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق".

وترجع الباحثان ذلك إلى النتائج الجيدة التي شهدتها الفندق، حيث تم إعادة افتتاحه في شهر فيفري فقط، إلا أنه أصبح منافسا قويا لفندق شيراتون عنابة وباقي الفنادق الأخرى، حيث تمكن من فرض نفسه في السوق من خلال الزيادة المستمرة في عدد نزلائه وارتفاع حصته السوقية. وهذا كله نتيجة للابتكار في الدليل المادي الذي جعل من كل أقسام الفندق تكتسي حلة جديدة تعتمد على أحدث التكنولوجيا وأرقى التصاميم والديكورات.

تأسيسا على ما سبق، يمكن للباحثين الحكم برفض الفرضية الرئيسية القائلة "لا توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي بعنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق"، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة "بوجود علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سيبوس الدولي بعنابة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر موظفي الفندق".

IV- الخلاصة:

يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في النشاط السياحي بشكل عام وفي مؤسسات الضيافة بشكل خاص، حيث تركز هذه المؤسسات عليه باعتباره استراتيجية تساعد على التميز والمنافسة، ويعد الابتكار في الدليل المادي أحد أبعاد هذا الابتكار الذي يسمح لها بذلك، خاصة وأنه غير متاح للجميع لكونه يتطلب إمكانيات مالية كبيرة وقرارات جريئة نتيجة لخطورة الاستثمار في العديد من العناصر المكلفة مثل الاستعانة بأحدث التصاميم والديكورات واستغلال اخر ما صدر في مجال التكنولوجيا من أجل تقديم فقرة نوعية في الخدمات.

وأبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تمثل فيما يلي:

- أن اهتمام مؤسسات الضيافة بالتطوير والتجديد في الدليل المادي بين فترة وأخرى مهم جدا من أجل تحسين جودة خدماتها مما يسمح بالرفع من القيمة التي يحصل عليها الزبون وبالتالي كسب رضاه وضمأن ولائه، الأمر الذي يسمح لها بزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها؛
- يتمتع مسيري فندق سيبوس الدولي بعنابة بوعي كبير تجاه أهمية الابتكار في الدليل المادي والتفوق التسويقي، ويحرصون على تبنيهما؛
- مستوى تطبيق فندق سيبوس الدولي بعنابة للابتكار في الدليل المادي كان مرتفعا جدا، خاصة ما تعلق ببعدها "الابتكار في الدليل الأساسي" الذي سجل أعلى متوسط حسابي بين أبعاد المحور الثاني حيث أكدت النتائج على أن الموظفين يتفوقون على أن الفندق يعمل على تجديد مظهره الداخلي والخارجي ليكون جذابا ومتميزا من حيث الألوان، الديكور، التصاميم المبتكرة، الأدوات، الأفرشة، التجهيزات الحديثة، النظافة، اتساع المكان، الهدوء والأضواء، وهذا دليل على أن الفندق استثمر أموالا طائلة من أجل تجديد مظهره الداخلي والخارجي ويحرص على توفير أحدث التكنولوجيا. كما أن ألوان الفندق وأصواته هي ما يميزه، إذ أصبحت العلامة المميزة للفندق في مدينة عنابة، بينما سجل "الابتكار في الدليل المحيط" المرتبة الثانية، حيث كان مستوى تطبيقه عالي خاصة فيما يتعلق بتقديم هدايا ترحيبية بأسلوب مبتكر يعزز تجربة النزيل، وحرصه على توفير أدوات مبتكرة للعناية الشخصية على مستوى غرف الفندق؛

- مستوى تبني فندق سييوس الدولي عنابة للتفوق التسويقي عال جدا، خاصة ما تعلق ببعدها "جودة الخدمة" وبعدها "رضا الزبون"، حيث يسهر موظفوه على تقديم الخدمة المطلوبة بسرعة وتقديم المساعدة للزبائن 24 ساعة على 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع؛
 - توجد علاقة ارتباط بين الابتكار في الدليل المادي ببعده "الابتكار في الدليل الأساسي، الابتكار في الدليل المحيط" وتحقيق التفوق التسويقي على مستوى فندق سييوس الدولي عنابة.
- وتوصي الدراسة بما يلي:
- الحفاظ على المكاسب التي حققها الفندق على جميع الأصعدة نتيجة قيامه بعملية التجديد؛
 - ضرورة الاستثمار في مختلف ابعاد الابتكار في الدليل المادي، وخاصة الابتكار في الدليل المحيط بتقديم هدايا مبتكرة تمثل الفندق وتعزز من رضا الزبون وولائه؛
 - خلق برنامج ولاء يضم مختلف الفنادق الوطنية التابعة لمجمع فنادق سياحة وحمامات معدنية، بما فيها فندق سييوس الدولي، من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب آخرين جدد؛
 - التعامل مع موردين متخصصين في التقنية العالية حسب التكنولوجيا المستخدمة في الفندق باعتباره فندقا ذكيا، من أجل الحفاظ على الأجهزة الذكية الموجودة في الفندق ونظام الإدارة التقنية المركزية (GTC)؛
 - توظيف الكفاءات البشرية المؤهلة سواء في الجانب التقني أو التسييري من أجل رفع مستوى الفندق إلى مصاف الفنادق العالمية ومواجهة المنافسة المغاربية، خاصة من الجارتين تونس والمغرب؛
 - تدريب العمال وبرمجة دورات تكوينية لجميع الموظفين في جميع المستويات الوظيفية باستمرار؛
 - تعزيز ثقافة الاحترافية في العمل.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها، فإنه يمكن اقتراح الدراسات المستقبلية التالية:
1. دور الابتكار في المزيج التسويقي في تعزيز تنافسية المؤسسات السياحية.
 2. الابتكار التسويقي كاستراتيجية لتحسين تموضع العلامة التجارية في ذهن الزبون.

- الإحالات والمراجع:

- Abdul, A., & Wahid, J. (2022). THE EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES UPON ACHIEVING MARKETING EXCELLENCE. *World Economics & Finance Bulletin (WEFB)*, 13.
- Khalf, G. A., & Mohammad Ali, S. (2024). The Role of Innovative Marketing In Enhancing Creativity Of Industrial Organizations. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(140).
- Madhee, D. J. (2022). The Impact of Smart Marketing on Achieving Marketing Superiority: An Applied Study in Iraqi Telecommunication Companies. *JOURNAL OF TECHNIQUES*, 04(04).
- Yusuf, M. M., Norhilmi, M., & brahim, S. Y. (2020). the impact of physical evidence in service delivering as marketing tools that foreseen profitability for private. *the journal of mangement theory and prctice*, 1(1).
- أبو بكر، م. م. (2023). تسويق الخدمات الأسس العلمية - المهارات المهنية - الممارسات العملية. دار الجامعة.
- الحافظ، ع. ع. & سالم، م. م. (2023). أنشطة التعهيد وأثرها في تحسين جودة الخدمة في شركة آسياسيل للاتصالات دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات. *مجلة اقتصاديات الأعمال*, 04(06).
- الصميدعي، م. ج.، موسى الدجاني، د. ع.، علي القرم، إ. (2022). إدارة علاقة الزبون. عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الضمور، ه. ح. (2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل.
- أوباح، س. (2023). أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي دراسة حالة موبليس. الجلفة: جامعة زيان عاشور.

دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة حالة عينة من موظفي فندق سييوس الدولي عنابة - (ص ص 40-53) -

- بوحلاسة, ي & ., كورتل, ف. (2022). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. 06(01),
- حريزي, م. (2024). أثر مساهمة الدليل المادي للخدمات الجامعية في رضا الطلبة المقيمين - دراسة حالة عينة من الطلبة المقيمين بعين الدفلى. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية. 08(04),
- حريزي, م. (2024). أثر مساهمة الدليل المادي للخدمات الجامعية في رضا الطلبة المقيمين - دراسة حالة عينة من الطلبة المقيمين بعين الدفلى. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية. 08(01),
- خوالد, أ. ب & ., بالنور, ر. (2023). أسس التسويق المصري كتاب علمي محكم. ورقة الجزائر: دار بصمة علمية.
- دوغراجي, ل. ع & ., دلاور جلال, غ. (2023). دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية الإدارية عينة من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل رسالة مقدمة إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية / جامعة أربيل التقنية لنيل درجة الماجستير في اختصاص / التقنيات ا. جامعة أربيل التقنية.
- سوداني, أ & ., خرخاش, س. (2021). دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي من وجهة نظر عينة من موظفي البنوك التجارية بولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية, 16(01).
- شعابنة, ف & ., بن الشيخ, ب. (2023). أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال. 06(01),
- شيخو, ل. ع & ., جلال غريب, د. (2023). دور التسويق الشمولي في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في شركة فاست لينك وكورك وأسياسيل للاتصالات والانترنت. مجلة قه لاي زانست العلمية مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية. 08(04),
- عباس, ج. ع & ., محمد يونس, ي. (2023). دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية. مجلة اقتصاديات الأعمال. 04(02),
- عباس, ج. ع., صديق شريف, أ & ., يحيى علي, ي. (2023). إسهام قيمة الزبون في تعزيز الحصة السوقية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية. 05(01),
- محمد محمود إبراهيم, م., محمد علما, ا & ., طاهر محمد, ش. (2022). أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر "دراسة تطبيقية". مجلة البحوث الإدارية. 40(04),
- مهران محمود خطاب. (2024). دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة صلاح الدين. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية, 14(01).

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

مكرسي سناء, سلامية ظريفة (2024), دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي - دراسة حالة عينة من موظفي فندق سييوس الدولي عنابة -, مجلة التنمية الاقتصادية, المجلد 09 (العدد 02), الجزائر : جامعة الشهيد حمه لخضر, الوادي, الجزائر ص.ص 40-53.



SCAN ME