

دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية Smart PLS 3

The role of marketing relations with the customer in building the mental image of the tourist destination

Analytical study using structural equation modeling 3 Smart PLS

ط.د/ عبد المالك بالطيب^{1(*)}، د/ محسن بن الحبيب²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة-الجزائر – مخبر بحث أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة

betayebmalek@gmail.com

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة – الجزائر – مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية

moh.entr@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/07/24

تاريخ القبول: 2022-07-03

تاريخ الاستلام: 2022-05-28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية وذلك بالاعتماد على المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات ومدى تطبيقها من طرف زبائن الوكالات السياحية، حيث أعتد على الاستبيان كأداة للدراسة والذي تم توزيعه على عينة الدراسة المكونة من 81 زبون للوكالات السياحية لولاية ورقلة، وقد تم الاستعانة في المعالجة ببرنامج الحزمة الإحصائية **spss v20**، كما تم الاستعانة ببرنامج **Smart PLS**. وقد خلصت الدراسة إلى أن تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات في الوكالات السياحية بولاية ورقلة يساهم في بناء وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ووجود علاقة وأثر بين متغيرات تسويق العلاقات والصورة الذهنية للوجهة السياحية، **الكلمات المفتاحية:** تسويق العلاقات، وكالة سياحية، صورة الذهنية، وجهة سياحية، سائح.

Abstract:

This study aims to highlight the role of marketing relations with the customer in building the mental image of the tourist destination, by relying on the basic principles of marketing relations and the extent of their application by the clients of tourism agencies. The statistical package spss v20 was used for processing, and the Smart PLS program was used.

The study concluded that the application of the principles of relationship marketing in tourism agencies in the state of Ouargla contributes to building and improving the mental image of the tourist destination, and the existence of a relationship and impact between the variables of relationship marketing and the mental image of the tourist destination

Keywords: Relationship marketing, tourism agency, mental image, tourist destination, Tourist.

JEL code: M31, Z32

1. مقدمة:

1.1 توطئة:

تواجه الوكالات السياحية اليوم عدة مشاكل في المحافظة على زبائنها، حيث أصبح الزبون اليوم أكثر وعي ويقضه في ضل توفر تكنولوجيا المعلومات وسهولة الحصول على المعلومة ومقارنة الأسعار والخدمات بكل سهولة، لذلك كان لزاما على الوكالات تبني خطط وإستراتيجيات لجذب والحفاظ على الزبائن ثم تعزيز الرضا والولاء وذلك بشكل أحسن ما يقدمه المنافسون، حيث أن اعتماد التسويق بالعلاقات يمكن الوكالات السياحية من تحقيق ميزة تنافسية ومنه أرباح وعوائد وتقليل التكاليف التسويقية كما انه يبني سمعة طيبة للوكالة من خلال كلمة الفم المنطوقة، أما بالنسبة للزبون فيمكنه من الراحة والثقة في التعامل مع جهة واحدة وتقليل تكاليف التحول إضافة إلى تخفيض درجة المخاطرة والحاجة إلى المعلومات.

وتسعى الوكالات السياحية دائما جاهدة إلى تحقيق أهدافها المرجوة عبر إستراتيجية تسويق العلاقات بأسلوب رفيع حيث تحاول إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها والمحافظة على هذه العلاقات بما يحقق أهداف الطرفين تاركة اثر إيجابي لديهم وذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم وتجعلهم يشعرون بالخصوصية ويرغبون في معاودة زيارة الوجهة السياحية حيث يتشكل لديهم انطباع وصورة حسنة عن الوجهة السياحية وخصائصها وخدماتها ونقل تلك الصورة للغير.

جاءت هذه الدراسة والتي تهدف إلى دراسة مساهمة مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية عن طريق استخدام وتطبيق مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

2.1 مشكلة الدراسة:

إن التغيرات البيئية التي تعيشها المؤسسات السياحية اليوم تفرض عليها مواكبة هذه الديناميكية المسارعة وذلك لتحقيق أهدافها المخططة في الأسواق المستهدفة عبر استراتيجيات مختلفة أضحي فيها الزبون الملك في سوق تتميز بشدة المنافسة، وكان لزاما على هذه المؤسسات تسطير استراتيجياتها بما يتوافق مع الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقات طويلة المدى بما يحقق له قيمة عالية في ضل مجموعة من المبادئ الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط، والتي من شأنها ترك الأثر الإيجابي لدى السائحين من خلال تجربة سياحية متميزة وممتعة.

ومنه ينبثق السؤال المطروح كالتالي:

- ما مدى مساهمة مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية في الوكالات السياحية بولاية ورقلة ؟

يتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة الإجابة عنها، وهي:

- ما هو مستوى تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية بولاية ورقلة ؟
- ما هو مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة ؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بورقلة؟

3.1 فرضيات الدراسة:

- مستوى تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية بولاية ورقلة منخفض.
- مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة منخفض.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بورقلة

4.1 أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على مساهمة مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، من خلال مبادئ تسويق العلاقات الرضا، الالتزام، الثقة، التعاطف، الترابط، القيمة المشتركة إضافة للأهمية التالية:
- دراسة وتوضيح أهمية مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون، وكذلك بناء صورة ذهنية ايجابية للسائح.
 - حصول المؤسسة على توصيات الدراسة في تطبيق مبادئ تسويق العلاقات وأثر ذلك في بناء صورة ذهنية سياحية.
 - تعريف المؤسسات السياحية بمختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق العلاقات مع الزبون ومبادئه والتي تعتبر ضرورة لبناء صورة ذهنية سياحية:

5.1 أهداف الدراسة:

- الوصول لمستوى ومدى تطبيق التسويق بالعلاقات في الوكالات السياحية بولاية ورقلة.
- الوصول إلى مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
- معرفة طبيعة وقوة العلاقة الموجودة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
- معرفة اثر أبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بورقلة

6.1 الدراسات السابقة :

- دراسة صادق زهراء أطروحة دكتوراه بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار 2016 - هدفت إلى دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ، توصلت الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت استراتيجيه الثقة بالزبون ثم استراتيجيه الاتصال وتليها استراتيجيه الاحتفاظ بالزبون وأخيرا إستراتيجية أداء العاملين، كما أظهرت الدراسة وجود درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة كذلك وجود دور لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، وقد أوصى الباحث بجملة من التوصيات منها أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والحفاظ عليهم من أجل تكوين وإدارة صورة ذهنية إيجابية تمكنها من رفع مستويات الرضا والولاء عند عملائها الحاليين واستقطاب العملاء المحتملين.

- دراسة باسل منصور عبد الكريم الزعبي رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية بالأردن، جامعة عمان العربية 2017، هدفت الدراسة للتعرف على التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية في البنوك التجارية في الأردن في مدينة السلط، فقد لوحظ عدم اهتمام البنوك التجارية في موضوع التسويق بالعلاقات ومدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملائها، وكما لوحظ أن هذه البنوك التجارية تفتقد لموضوع الاحتفاظ بالعملاء الناتج عن تردي الصورة الذهنية الموجودة لدى بعض هؤلاء العملاء وعدم بتقديم أسعار فائدة وعمولات مخفضة لعملائها وعدم بتشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة ؛ بالإضافة إلى أن هذه البنوك تهتم بإيصال الصورة الإيجابية عن خدماتها لجمهور المتعاملين وأوصى الباحث بضرورة تدريب وتأهيل موظفيها لإدراك أهمية التسويق بالعلاقات ؛ وضرورة تخفيض أسعار الفوائد العمولات . مع وجوب ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة لدى عملائها، ولا بد أن تحذو الإدارات الوسطى حذو الإدارات العليا في البنوك التجارية فيما يتعلق بإيصال الصورة الذهنية الإيجابية عن خدمات البنك للعملاء.

2. التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة:

2.2 تسويق العلاقات:

1.2.2 مفهوم تسويق العلاقات: ظهر مفهوم تسويق العلاقات في أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاسا للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق، إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على

اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية من خلال بناء صورة ذهنية في ضل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي و زيادة الوعي لدى الزبائن. (أنيس، 2016)

2.2.2 تعريف تسويق العلاقات:

أستخدم مصطلح تسويق العلاقة من قبل **Berry** لأول مرة وقد عرفه كالتالي: " عملية جذب، الاحتفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبائن. (زيدان، زيان، و واعمر، 2017) و عرف تسويق العلاقات بأنه " تسويق العلاقات يهدف إلى إنشاء علاقات مستمرة ومرضية مع مختلف ممثلي السوق من أجل الحصول على تفضيلهم و ثقتهم على المدى الطويل و يتم اختيار الزبائن أو مجموعة الزبائن ذات الصلة بناء على مساهمتهم المحتملة او نجاحهم في المؤسسة " (Philip، 2015) أما (Chou) عرفه على أنه " إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات " (بن جرورة و دلهوم، 2015) وعرفه (Lovelock) بأنه " فلسفة أداء العمل إضافة إلى انه توجه استراتيجي للمنظمات من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. " (بن جرورة و دلهوم، 2015، صفحة 94). إذن يتضح أن تسويق العلاقات مع الزبون هو أسلوب راقى للتعامل مع الزبائن، كما أنه فلسفة للتوجه نحو الزبون لبناء قيمة له، وهو إستراتيجية مخططة ومدروسة لتحقيق الأهداف التسويقية في الأسواق المستهدفة من خلال الجذب وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ولا يكفي هذا بل يتعدى إلى المحافظة عليهم وكسب رضاهم وصولا إلى الولاء وذلك عن طريق حفظ و تعزيز علاقات قوية ومتينة معهم، ومنه كسب رضاهم و ثقتهم وبناء قيمة لهم بالالتزام بتحقيق حاجاتهم وتلبية رغباتهم بشكل أحسن ما يقدمه المنافسون في ضل بيئة تتميز بالتغير السريع والديناميكية.

3.2.2 مبادئ التسويق بالعلاقات:

مبادئ التسويق بالعلاقات هي مجموعة من العناصر التي تعمل على بناء وتطوير العلاقات مع الزبون في الأمد الطويل بما يحقق أهداف طرفي التبادل وهي الاتصال، الثقة، الالتزام، التبادل، التعاطف، القيمة المشتركة، الروابط. **الاتصال:** وسيلة التبادل الرسمية أو غير الرسمية للمعلومات بين المؤسسة السياحية والزبون، لأن تسويق العلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات، ولما لها من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، وتعتبر عملية الاتصال من بين أهم السمات التي تتصف بها المؤسسات لإدارة زبائنهم مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر الهاتف، أو البريد المباشر و الانترنت. (زهري و محمد الخولي، 2014)

الثقة: اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء. حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر. (البكري، 2015) وهو المستوى الذي يشعر فيه كل طرف في الاعتماد على سلامة الطرف الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل ولا يتصف هذا المستوى فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصادقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة. (زهري و محمد الخولي، 2014، صفحة 63)

الالتزام: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل ويعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إشباع ممكن بين الطرفين. (بنشوري و الداوي، 2010) فالالتزام إذن هو إرادة ونية متبوعة بسلوك قصد دوام العلاقة مع الزبائن وتتعدى إلى المحافظة على هذه العلاقة بما يحقق أهداف ورضا طرفي التبادل، كما تسعى المؤسسة دائما جاهدة للالتزام باستمرار هذه العلاقات و دوامها.

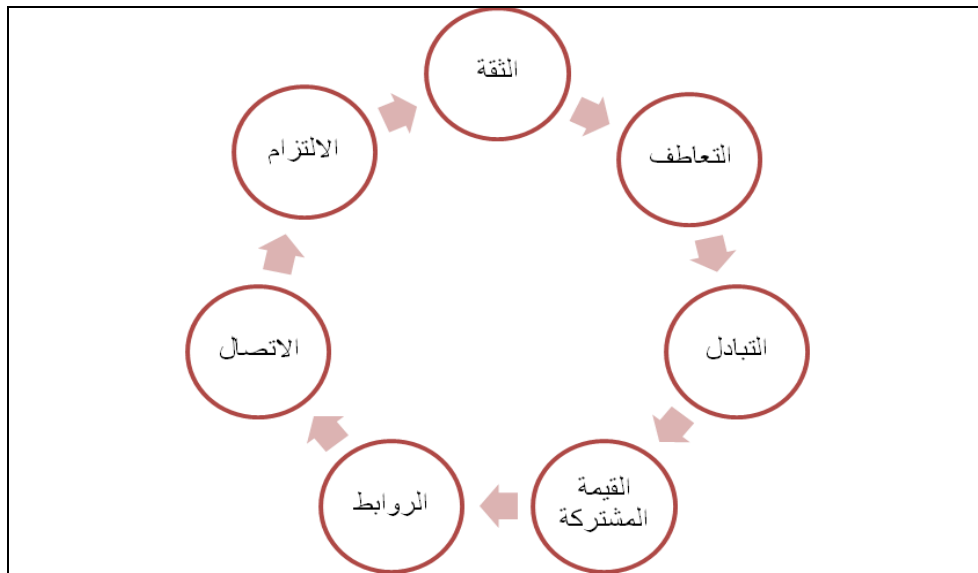
التبادل: وهو الذي يجعل كل طرف على استعداد لتقديم خدمة لطرف آخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيرد الخدمة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والزبون يكون على مستويين، المؤسسة إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط وبنود معينة أما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة. (نجلة، آل مراد، عمر، و السايير، 2012)

التعاطف: يمكن لكل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر وتتبع أهمية هذا البعد في كونه يسعى لفهم حاجات ورغبات الزبائن ومن جهة أخرى يركز على فهم و إدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات إضافة إلى مواكبة توقعاتهم، (الالقيسي، 2015) كما أنه يمكن الإشارة أن عملية المحافظة على الزبائن للأمد البعيد هي عملية تتطلب تضافر جهود جميع أقسام المؤسسة ولا تقتصر على قسم من أقسامها.

القيمة المشتركة: عرف كوتر القيمة على أنها ذلك الفرق بين القيم الكية والتكلفة الكلية حيث أن القيم الكلية تمثل المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون. (Philip، 2015، صفحة 147) إذن هي الاهتمام ببناء قيمة للزبون وتعزيزها من خلال الإيفاء بحاجات و تفضيلات الزبائن وإسعادهم ومن ثم استمرار تعامل الزبون مع المؤسسة وبذلك الوصول وضمان تحقيق عائد على الاستثمار وريحية عالية ونمو كبير، (الالقيسي، 2015، صفحة 214) فالقيمة تمثل المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على المؤسسة من ناحية جني المزيد من الأرباح وتحقيق سمعة طيبة و على الزبون من حيث المعاملة الخاصة والسعر المناسب. (زهري و محمد الخولي، 2014، صفحة 63) . كما أن القيمة المشتركة تعبر عن المدى الذي يملك فيه الشركاء معتقدات مشتركة حول السلوكيات والأهداف والسياسات المهمة وغير المهمة المناسبة وغير المناسبة والصحيحة والخاطئة، وتعتبر بعدا مهما في بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويمكن القول أن توحد الأهداف والقيم بين الطرفين يجعلهما أكثر التزاما في علاقتهما. (زررواتي، 2019)

الروابط: إن الالتزام بهذا المتغير يؤدي لتعزيز العلاقات مع الزبائن وتحقيق الرضا تجاه العلامة للمؤسسة وتعزيز الولاء، والروابط تؤدي إلى توافق بين طرفي العلاقة المؤسسة والزبون مما ينتج عنه تطوير علاقات بعيدة المدى ومنه استدامة العلاقة بينهما ما يؤدي إلى التزام أكبر بينهما. (نجلة، آل مراد، عمر، و السايير، 2012، صفحة 32) كما تشمل الروابط على العديد من الأبعاد كالتفاعلات الاجتماعية، القرب، الصداقة، والرضا في الأداء، وتهدف إلى إزالة الشك، خلق الثقة، وبناء علاقات وثيقة بين المؤسسة وزبائنهم إذ تتطلب العلاقة طويلة المدى بناء روابط قوية. (زررواتي، 2019، صفحة 102)

الشكل رقم (01): مبادئ التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثين

2.2 الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

1.2.2 الصورة السياحية:

يعرف **Philip Kotler** الصورة السياحية على أنها مجموع المعتقدات و الانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث. (لحول و باشا، 2014) وهي انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجمعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى. (برجم، 2014) ويرى **Ryan و Pike** أن الصورة السياحية هي تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة. (الرق و عطية، 2018) وعرف **Lee and Bai** (2016) صورة الوجهة على أنها بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة. (مقراش، 2020).

إذن صورة الوجهة السياحية حسب التعاريف السابقة هي مجموعة من المخرجات متمثلة في أفكار ومعتقدات وانطباعات تتشكل في عقل السائح حول وجهة سياحية ما وتتعدى إلى سلوك وأحداث، ويكون هذا كله نتيجة لمجموعة من المدخلات متمثلة في المعلومات المقدمة من مختلف الأطراف ذات الصلة بتشكيل الصورة.

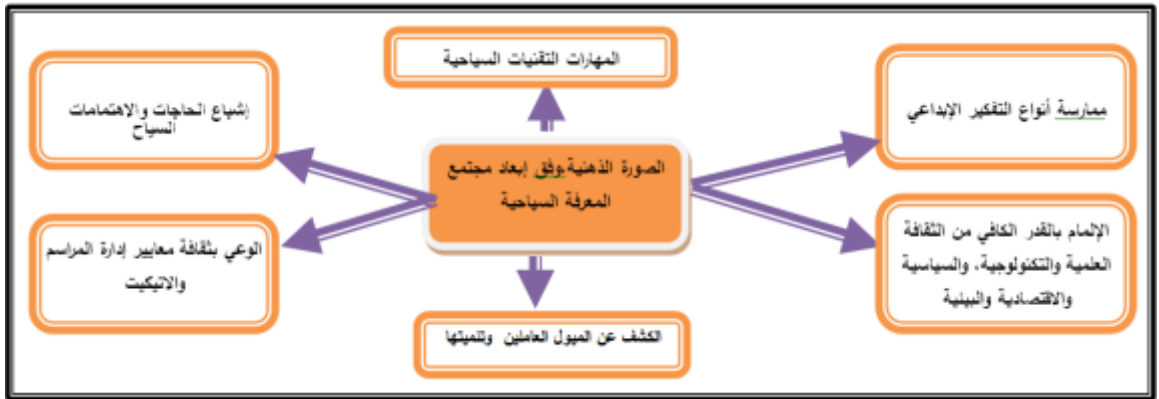
2.2.2 أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

للصورة الذهنية أهمية وفق مجتمع المعرفة الحسية تتلخص في النقاط التالية: (الكمري، 2018، صفحة 214)

- القيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الأفكار والانطباعات الحقيقية نحوها إيجاد سلوك سياحي.
- تؤثر في تشكيل السلوك الهادف إلى التجربة السياحية.
- توسع نطاق الرؤى بين الخصائص النفسية للسائح والخصائص الفنية لمكان القصد السياحي.
- كسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحديد هويته منظمة الضيافة.
- تسهم في العديد من المميزات المتعلقة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية المستهدفة لتعزيز مكانة منظمة الضيافة التنافسية.
- تحفز منظمة الضيافة بتبني فلسفة عميقة يتحقق من خلالها توفير مناخ التنظيمي يشجع الإبداع والابتكار.

يمكن توضيح ذلك في الشكل الذي يبين البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحية

الشكل رقم 02 : البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحية



المصدر: نوقل عبد الرضا الكمري. (2018). الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد الخامس عشر، العدد 2-2018، ص:214.

3.2.2 علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية للوجهة السياحية:

بما أن الصورة السياحية هي مجموع المعتقدات و الانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء، وحتى تكون هذه الصورة قوية ومؤثرة في عقل السائح تلجأ المؤسسات السياحية إلى تسويق العلاقات بمبادئه والمتمثلة في الاتصال والحوار المتواصل مع الزبائن، لخلق الثقة والمصادقية، وذلك بالالتزام والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن إطار التبادل والتفاعل المبني على التعاطف

وذلك لخلق القيمة المشتركة بالاعتماد على الروابط لتعزيز العلاقات، هذا كله من شأنه خلق وتعزيز أفكار ومعتقدات إيجابية في عقل السائح وتتشكل لديه صورة سياحية حسنة على الوجهة الساحية. ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة. على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك (صادق، 2016)

3. الدراسة الميدانية لدور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية :

1.3 طريقة الدراسة: يتم التطرق إلى اختيار مجتمع وعينة الدراسة ، وكذلك تحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها كما يتم تلخيص المعطيات المجمعة.

1.1.3 منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق تحليل المعلومات للجانب النظري بما فيها مختلف مفاهيم تسويق العلاقات والصورة الذهنية، والتركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم. كما تم الاعتماد على التحليل الإحصائي بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية محل الدراسة للوصول إلى دراسة الإشكالية الرئيسية والإجابة على الإشكاليات الفرعية.

2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية في حين تقتصر عينة الدراسة على زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة وقد تم توزيع 100 استمارة استبيان وكان عدد الاستمارات المسترجع 92 استمارة من بين الاستمارات الموزعة أي ما يعادل 92% من العدد الإجمالي من بينها 81 استبيان قابل للمعالجة أي نسبة 81% وهي حجم عينة زبائن السياحية وبذلك تكون نسبة الاستمارات الغير مسترجعة هي 08%. كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم 01: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	زبائن الوكالات السياحية	البيان
100%	100	الاستبيانات الموزعة
92%	92	الاستبيانات المسترجدة
81%	81	الاستبيانات القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

3.1.3 الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة : لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة تم الاستعانة بإعداد و تصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spssv20 وكذا برنامج التحليل الإحصائي 3 Smartpls. وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرومباخ والذي كانت نتائجه جيدة بنسبة اجمالية 95 بالمائة، وهو موضح في الجدول التالي.

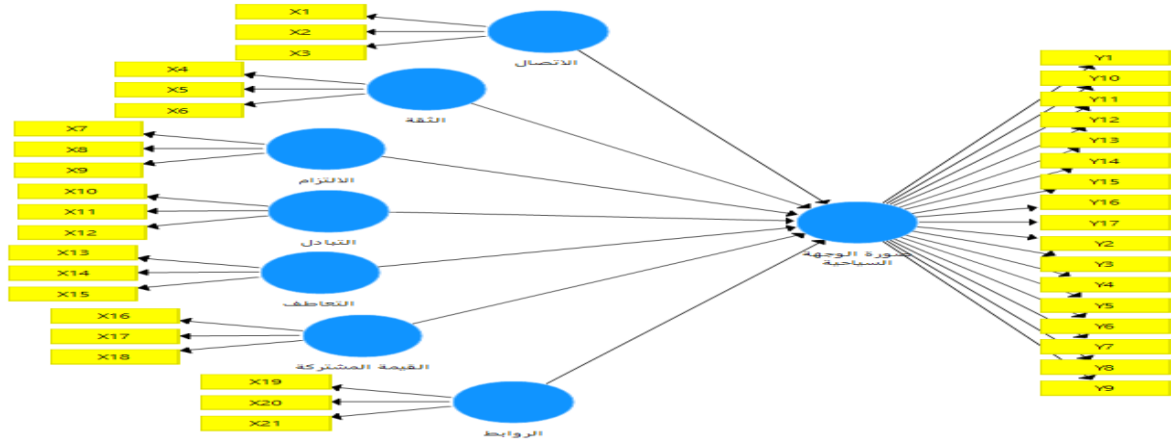
الجدول رقم 02: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

قيمة معامل α كرونباخ	عدد فقرات استبيان الزبائن	جزء تسويق العلاقات
0.927	21	جزء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
0.910	17	الاستبيان ككل
0.950	38	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

4.1.3 نموذج الدراسة: اعتمدت الدراسة على النموذج العاكس باستخدام تقنية برنامج Smart pls 3 في دراسة المتغيرات الكامنة المستقلة وعددها سبعة متمثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات كالاتي: الاتصال، الالتزام، التبادل، التعاطف، الثقة، الروابط، القيمة المشتركة والمتغير التابع صورة الجهة السياحية، ويوضح الشكل التالي نموذج الدراسة.

الشكل رقم 03: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.4 تحليل المتغيرات الشخصية لزبائن الوكالات السياحية المدروسة:

تتكون العينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة والمقدر عددهم من 81 مستجوب من أصل 100 مستجوب حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة بالجدول التالي:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المتغيرات الشخصية

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة %	المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	49	60.5	مدة التعامل مع الوكالة	أقل من 3 سنوات	51	63.0
	أنثى	32	39.5		من 3 سنوات إلى 5	8	9.9
	المجموع	81	100%		أكثر من 5 سنوات	22	27.2
العمر	أقل من 25	6	7.4	الوظيفة الحالية	بدون عمل	7	8.6
	25-45	54	66.7		طالب	2	2.5
	من 45 إلى 55	17	21		موظف	61	75.3
	أكبر من 55	4	4.9		أعمال حرة	11	13.6
	المجموع		100%		المجموع		100%
المستوى العلمي	ثانوي فأقل	14	17.3	الدخل	أقل من 20.000 دج	10	12.3
	جامعي	46	56.8		من 20.000 إلى 45.000 د	16	19.8
	دراسات عليا	21	25.9		أكثر من 45.000 دج	55	67.9
	المجموع		100%		المجموع		100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

نلاحظ من خلال الجدول رقم(03) أن نسبة المستجوبين من الذكور 60.5% أكثر من نسبة المستجوبين الإناث والتي بلغت 39.5% بنسبة أقل وهذا يرجع لطبيعة العينة كما يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة من 25 إلى 45 سنة بنسبة 60.7% ثم تليها الفئة من 45 إلى 55 سنة بنسبة 21% ، وبعدها الفئتان أقل من 25 سنة بنسبة 7.4% وأكبر من 55 سنة بنسبة 4.9% على التوالي ومنه نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية تنتمي إلى الفئة من 25 إلى 50 سنة وهي فئة شبابية، أما بالنسبة المستوى التعليمي فمن خلال الجدول يتضح تغلب الفئة الجامعية بنسبة 56.8% ثم تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 25.9% وأخيرا ثانوي فأقل بنسبة 17.3% وبالتالي نجد أن أغلب زبائن الوكالات السياحية من الفئة الجامعية وهي فئة مثقفة وواعية للخدمات التي تستفيد منها حيث تكون أكثر رشاده وعقلانية في تحديد حاجاتها ورغباتها وكيفية إبرام علاقات مع الوكالات السياحية تتميز بالتواصل والثقة والاحترام.

بالنسبة للخبرة يتضح أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الخبرة أقل من 3 سنوات بنسبة 63.0% ثم تليها الفئة ذات الخبرة أكبر من 5 سنوات بنسبة 27.2% وأخيرا الفئة من 3 سنوات إلى 5 سنوات بنسبة 9.9% وبالتالي نستخلص أن أغلب زبائن الوكالات السياحية ذوي خبرة متوسطة في الميدان وفي المجال الخدمات السياحية للوكالات.

وفيما يخص الدخل نلاحظ أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات الدخل من أكثر من 45.000 دج بنسبة 67.9% ثم تليها الفئة من 20.000 إلى 45.000 دج بنسبة 19.8% وأخيرا الفئة أقل من 20.000 دج بنسبة 12.3%، وذلك يرجع لطبيعة العينة المتعامل معها، وعن الوظيفة نلاحظ أن أغلب المستجوبين حسب الجدول هم موظفون بنسبة 75.3% ثم تأتي بقية الوظائف الأخرى، أعمال حرة ، بدون عمل، طالب، بنسب 13.6%، 8.6%، 2.5%، على التوالي، وكذلك من جهة الوظيفة نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم موظفون وذلك يرجع للعينة المتعامل معها.

2.4 تحليل متغيرات الدراسة:

1.2.4 أبعاد التسويق بالعلاقات

الجدول رقم 04: الاتجاه العام للتسويق بالعلاقات

الاتجاه العام	متوسط حسابي ¹	انحراف معياري ²	معامل اختلاف	العبرة	
موافق	2,53	,593	,352	الاتصال	1
محايد	2,33	,715	,511	الثقة	2
موافق	2,35	,726	,528	الالتزام	3
محايد	2,30	,600	,360	التبادل	4
موافق	2,45	,551	,304	التعاطف	5
موافق	2,49	,582	,339	القيمة المشتركة	6
موافق	2,51	,570	,325	الروابط	7
موافق	2,41	,477	,227	تسويق العلاقات	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

بالتعمن في الجدول رقم 04 نجد قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جميع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة علاقة المؤسسة بزبائن استخدامها باستخدام التسويق بالعلاقات مع الزبون وبالبالغ عدد فقراتها 21 فقرة قد بلغت متوسط حسابي (2.41) وبانحراف معياري قدره (0.477) باتجاه (موافق)، حيث يوضح ذلك اتجاه أفراد العينة المستقصاة أي زبائن الوكالات السياحية إلى مدى

¹ المتوسط الحسابي : كلما تزيد قيمة المتوسط الحسابي كلما يزيد درجة الواقعية بمعنى هذا المبدأ يعبر عن تسويق العلاقات .

² الانحراف المعياري : يعطي درجة الاتفاق حيث كلما كانت قيمته أقل من المتوسط الحسابي يكون درجة التجانس في الإجابات.

استخدام وتطبيق تسويق العلاقات مع الزبون من طرف هذه الوكالات حيث توحى النتيجة للارتفاع في تطبيق مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون، بأبعاده الكلية، كنتيجة إجمالية وذلك دليل على حمل الوكالات السياحية محل الدراسة موضوع العلاقة مع الزبون محمل الجد من خلال الحفاظ على العلاقة بالتواصل الفعال المستمر، وإعطاء قيمة لزبائننا إضافة للسعي لبناء روابط وعلاقات طويلة الأمد من شأنها خدمة الطرفين.

كما تبين النتائج تطبيق كل من الاتصال، الروابط، القيمة المشتركة، التعاطف، الالتزام، بمتوسطات 2.53، 2.51، 2.49، 2.45، 2.35 على التوالي وباتجاه موافق، هذا يعني حرص الوكالات السياحية المدروسة على الالتزام في خدماتها و مراعاة حاجات ورغبات الزبائن ومعالجة مشاكلهم واستمرار التواصل معهم في حين كان هناك توسط في تطبيق العناصر الأخرى تطبيق جيد وهي الثقة والتبادل. بناء على نتائجها في الجدول كالتالي 2.33، 2.30، على التوالي و باتجاه محايد، ما يبين التوسط في تطبيقها وهنا يأتي الدور باعادة النظر في هذين البعدين وذلك بزيادة غرس الثقة أكثر في الزبائن، إضافة إلى التمعن والنظر أكثر لتطلعات هؤلاء الزبائن للوصول إلى لمستوى أحسن للتبادل.

-إذن مستوى تطبيق عناصر التسويق بالعلاقات في الوكالات السياحية بورقلة مستوى مرتفع من وجهة نظر الزبائن.

2.2.4 صورة الوجهة السياحية:

الجدول رقم 05: الاتجاه العام للصورة الذهنية للوجهة السياحية

العبارة	معامل اختلاف	انحراف معياري	متوسط حسابي	الاتجاه العام
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	,418	,175	2,61	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

حسب نتائج الجدول رقم (05) يتبين لنا أن القيمة الإجمالية العامة لفقرات الدراسة المخصصة لمتغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية والبالغ عددها 17 فقرة قد بلغت 2.61 وبانحراف معياري قدر بـ 0.175 وبدرجة تقييم (موافق)، وهذا بين أن اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الارتفاع في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية كنتيجة إجمالية، و ترى أن بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية يتم من خلال التطبيق الفعال لعناصر التسويق بالعلاقات بأبعاده الكلية - إذن مستوى تقييم الصورة الذهنية بالوكالات السياحية بورقلة مرتفع من وجهة نظر الزبائن .

3.4 تقييم نموذج القياس:

يهدف تقييم النموذج القياسي الى تحديد جودة قياس المؤشرات أي فقرات الاستبيان، حيث سيتم تحليل العناصر التالية:

1.3.4 صلاحية التقارب: تشير إلى المدى الذي ترتبط به العوامل الداخلية بشكل إيجابي مع التدابير البديلة لنفس البناء أي مع بعضها البعض، وتتحقق هذه الصلاحية عندما تكون جميع العناصر في نموذج القياس ذات دلالة إحصائية قبل الشروع في تقييم النموذج الهيكلي وتمثل في:

- تشعب العوامل: تشير بنية العامل إلى الترابط بين الأسئلة التي يتم اختيارها، حيث يؤدي هذا النوع من التحليل إلى التقليل حجم الأسئلة وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستندا إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره،
- تحليل الاعتمادية: يستخدم تحليل الصدق والثبات للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويعرف الصدق في قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه بينما الثبات هو قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف.

- متوسط التباين: فيشير إلى مستوى التباين الذي تم حسابه للمتغيرات المختلفة، ويستخدم لقياس مقدار التباين الذي يتم التقاطه بواسطة بناء فيما يتعلق بمقدار التباين بسبب خطأ القياس، كما أن قيمته لا تقل عن 0.5، وتعتمد غريلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التالية كشرط لقبول نتائجها وهي: (Hair et al , 2017)
- وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية للبنود أكثر من 70% .
- ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 70% في العوامل الأخرى.

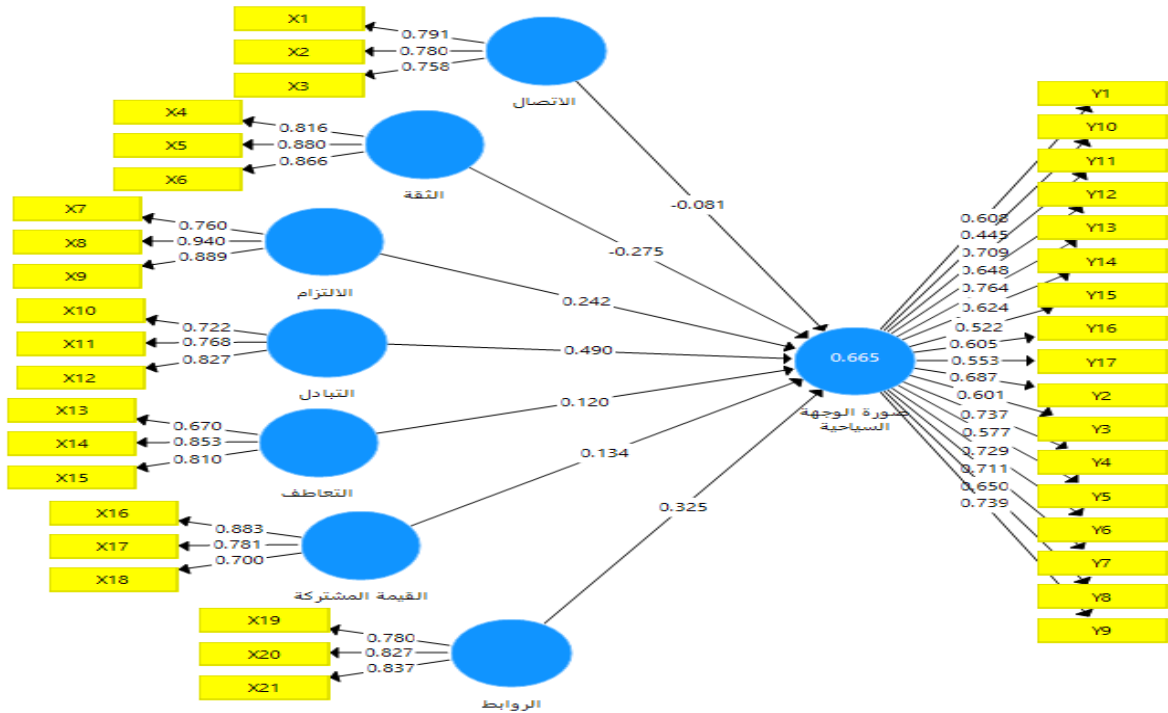
الجدول رقم 06: المصادقية التقاربية للمؤشرات

الموثوقية المركبة Composite Reliability	متوسط التباين المستخلص AVE	التحميل الخارجي Factor loading	العبارات	
0,820	0,603	0,791	X1	الاتصال
		0,780	X2	
		0,758	X3	
0,890	0,730	0,816	X4	الثقة
		0,880	X5	
		0,866	X6	
0,900	0,750	0,760	X7	الالتزام
		0,940	X8	
		0,889	X9	
0,817	0,611	0,722	X10	التبادل
		0,768	X11	
		0,827	X12	
0,823	0,611	0,670	X13	التعاطف
		0,853	X14	
		0,810	X15	
0,833	0,626	0,883	X16	القيمة المشتركة
		0,781	X17	
		0,700	X18	
0,856	0,665	0,780	X19	الروابط
		0,827	X20	
		0,837	X21	
0,923	0,419			الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي

الشكل رقم 04: المصادقية التقاربية للمؤشرات



المصدر: من إعداد الباحثين بناء بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

2.3.4 المصادقية التمايزية:

- الارتباط بين المتغيرات الكامنة: إذا كانت قيمة ارتباط المتغير مع نفسه أكبر ارتباط مقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود فان ذلك يؤكد قوة الارتباط ويمكن تأكيد ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 07: صلاحية التمايز

	الاتصال	الالتزام	التبادل	التعاطف	الثقة	الروابط	القيمة المشتركة	الصورة الذهنية للوجهة السياحية
الاتصال	0,777							
الالتزام	0,512	0,866						
التبادل	0,557	0,487	0,774					
التعاطف	0,346	0,488	0,383	0,781				
الثقة	0,439	0,708	0,681	0,395	0,855			
الروابط	0,579	0,578	0,569	0,668	0,646	0,815		
القيمة المشتركة	0,602	0,589	0,591	0,542	0,649	0,691	0,791	
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0,506	0,570	0,686	0,580	0,540	0,693	0,629	0,647

المصدر: من إعداد الباحثين بناء بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

- 3.3.4 معامل تضخم التباين: يتم تقييم النموذج البنائي، من ناحية معالجة مشكلة وجود أو عدم وجود ارتباط خطي بين عوامل النموذج، وذلك باستعمال معامل التضخم (Factor Inflation Variance) VIF، الذي يسمح بتقييم النموذج

ومعالجة مشكلة الارتباط الخطي بين مكونات أو عوامل النماذج القياسية؛ وكانت نتائج هذا الارتباط مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 08: معامل تضخم التباين

VIF	
2,074	الاتصال_
2,497	الالتزام
2,302	التبادل
2,060	التعاطف
3,544	الثقة_
3,200	الروابط
2,624	القيمة المشتركة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم VIF أقل من (5 شرط محقق) ما يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين العوامل المكونة للنموذج، أي أنها مستقلة عن بعضها البعض، وأن المعلومات والأبعاد الخاصة بكل عامل تختلف تماما عن معلومات وأبعاد العوامل الأخرى المكونة للنموذج البنائي، أي أن العوامل تعتبر مفسرا جيدا لهذا النموذج. وهو مؤشر على قوة ومصداقية نتائجه.

4.4 تقييم النموذج الهيكلي:

يتم ذلك من خلال التأكد من الفرضيات بالاعتماد على تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد ندمى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع فبر معامل التحديد R^2 ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 ثم يتم قياس قدرة المتغيرات المستقلة من التنبؤ بالمتغير التابع Q^2 وقياس كذلك مدى قوة الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل في الدراسة من خلال GOF.

1.4.4 تقييم المسارات Path-Coefficient: نحتاج إلى اختبار معنوية المسارات، لاختبار الأثر الكلي للنموذج البنائي، ومن أجل ذلك تم استخدام أسلوب البوتس ترايين Bootstrapping ، والذي يستعمل لاختبار معنوية الأثر عند مستوى المعنوية 95 %، ويسمى أيضا اختبار t ستودنت بين المتوسطات عند مستوى المعنوية 95 %، وإذا كانت هذه القيم أقل من 0.05 فإن ذلك يدل على أن القيم ذات دلالة معنوية؛ ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

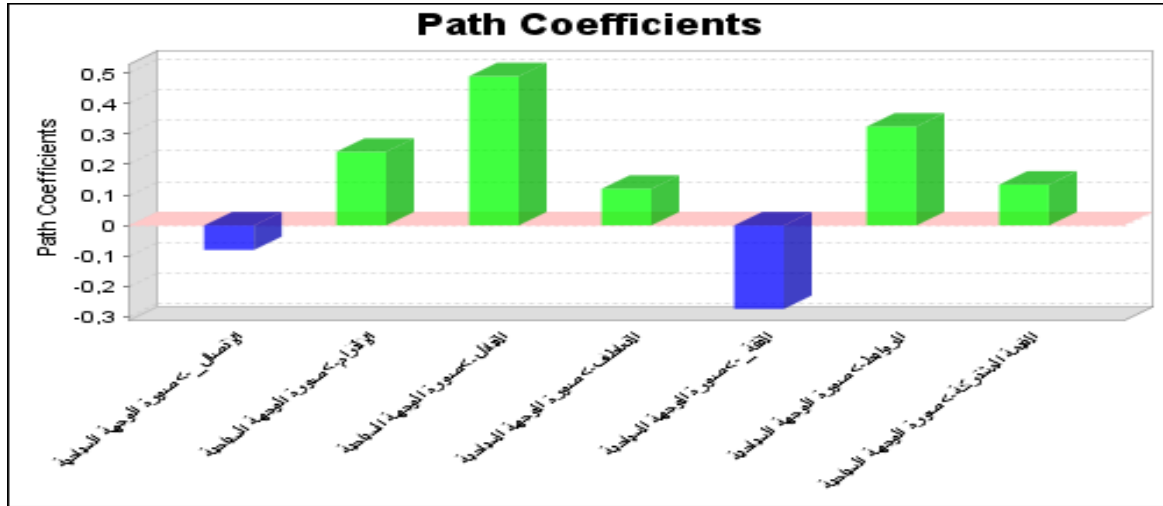
الجدول رقم 09: تقييم المسارات

القرار	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Strd Error	Strd Beta	الفرضيات
رفض الفرضية	0,495	0,682	0,119	-0,081	الاتصال_ < صورة الوجهة السياحية
رفض الفرضية	0,062	1,869	0,129	0,242	الالتزام < صورة الوجهة السياحية
قبول الفرضية	0,000	4,789	0,102	0,490	التبادل < صورة الوجهة السياحية
رفض الفرضية	0,471	0,721	0,167	0,120	التعاطف < صورة الوجهة السياحية
رفض الفرضية	0,070	1,812	0,151	-0,275	الثقة_ < صورة الوجهة السياحية
قبول الفرضية	0,045	2,008	0,162	0,325	الروابط < صورة الوجهة السياحية
رفض الفرضية	0,338	0,958	0,140	0,134	القيمة المشتركة < صورة الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 05: تقييم المسارات



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

2.4.4 معامل تحديد R^2 : يفسر قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعة مع بعضها البعض في تفسير المتغير التابع، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

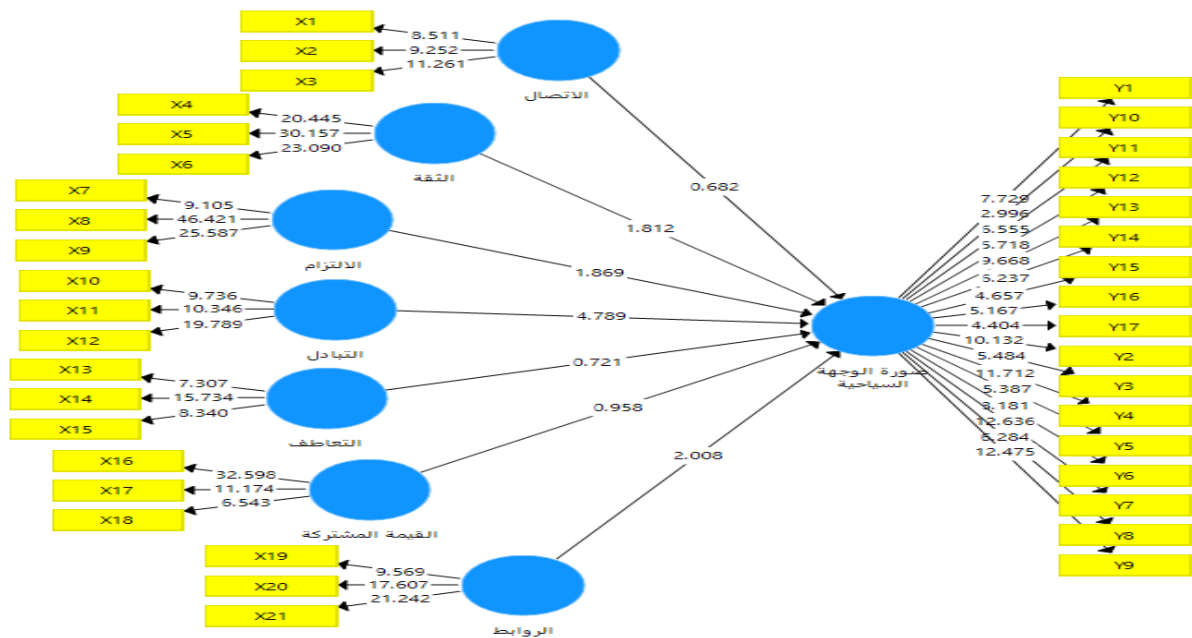
الجدول رقم 10: معامل التحديد

الملاحظة	المتغير	R Square معامل التحديد
جيد	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	0,665

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل التحديد ذات قيم مرتفعة، مما يعني أن العوامل الخارجية مفسر قوي للعوامل الداخلية وتتحكم فيها بدرجة كبيرة، حيث نجد قيمتها 0,665.

الشكل رقم 06: تقييم المسارات



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

3.4.4 قوة التأثير **f Square**: يقاس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

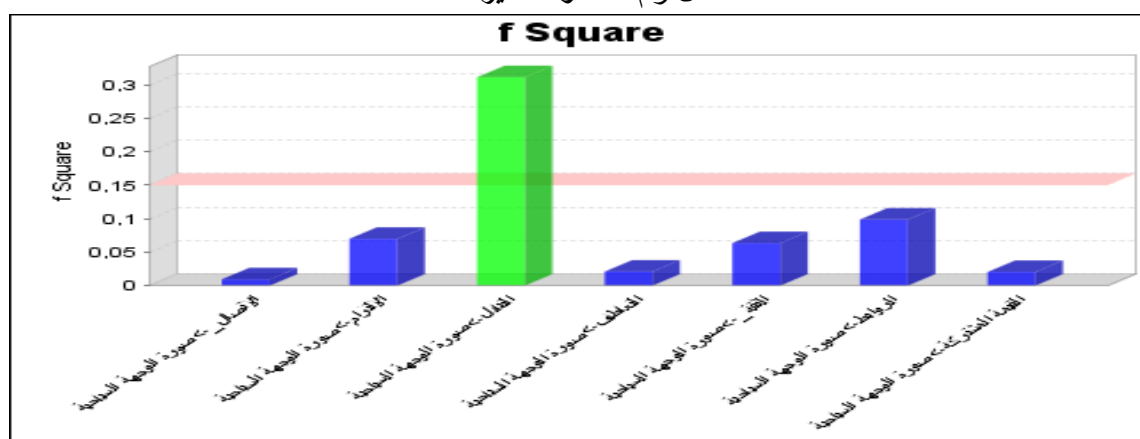
الجدول رقم 11: قوة التأثير

ملاحظة	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	
ضعيف	0,009	الاتصال_
ضعيف	0,070	الالتزام
متوسط	0,311	التبادل
ضعيف	0,021	التعاطف
ضعيف	0,063	الثقة_
ضعيف	0,099	الروابط
ضعيف	0,020	القيمة المشتركة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

نلاحظ من خلال الجدول بأن المتغيرات الاتصال، الالتزام، التعاطف، الثقة، الروابط، القيمة المشتركة تفسر المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالقيم التالية على التوالي (0,009، 0,070، 0,021، 0,063، 0,099، 0,020) وهي قيم ضعيفة. أما بعد المتغير المستقل التبادل يفسر المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بما قيمته **0,311** وهي قيمة متوسطة.

الشكل رقم 07: قوة التأثير



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

4.4.4 القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 : تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، حيث يشترط أن تكون قيم Q^2 أكبر من الصفر، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 12: القدرة التنبؤية للنموذج

المتغيرات	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
الاتصال_	243.000	243.000	
الالتزام	243.000	243.000	
التبادل	243.000	243.000	
التعاطف	243.000	243.000	
الثقة_	243.000	243.000	
الروابط	243.000	243.000	

	243.000	243.000	القيمة المشتركة
0.215	1,080.310	1,377.000	صورة الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart PLS 3

نلاحظ من خلال الجدول رقم أن المتغيرات المستقلة لها القدرة التنبؤية للتفسير أما قيمة البواقي تقدر ب 0.215 وهي أكبر من الصفر.

5.4.4 جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit (GOF): يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

والهيكلية للدراسة ويمكن حسابه على النحو التالي:

قيمة جودة المطابقة للنموذج هي 0,53 وهو مؤشر جيد ذلك انه يفوق 0.36

5. مناقشة نتائج الدراسة:

1.5 مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

- H₀: مستوى تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية بولاية ورقلة منخفض.
- H₁: مستوى تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية بولاية ورقلة منخفض.

حسب نتائج الجدول رقم 04 يتبين الارتفاع في مستوى تطبيق مبادئ تسويق العلاقات مع الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.41) والانحراف المعياري قيمة (0.477) باتجاه (موافق)، وذلك دليل على حمل الوكالات السياحية محل الدراسة موضوع العلاقة مع الزبون محمل الجد من خلال الحفاظ على العلاقة بالتواصل الفعال المستمر، وإعطاء قيمة لزيائنها إضافة للسعي لبناء روابط وعلاقات طويلة الأمد من شأنها خدمة الطرفين، وبالتالي نرفض H₀ ونقبل H₁

- الفرضية الأولى: مستوى تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية بولاية ورقلة مرتفع.

2.5 مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- H₀: مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة منخفض.
- H₁: مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة مرتفع.

بالنظر لنتائج الجدول رقم 05 يتبين الارتفاع في مستوى إدراك الزبائن للصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 2.61 وانحراف معياري قدر ب 0.175 وبدرجة تقييم (موافق)، وهذا يبين أن اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى الارتفاع في مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية للوجهة السياحية كنتيجة إجمالية، و ترى أن بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية يتم من خلال التطبيق الفعال لعناصر التسويق بالعلاقات بأبعاده الكلية وبالتالي نرفض H₀ ونقبل H₁

- H₁: مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة مرتفع.

3.5 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

- H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة.

- H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة.

من خلال نتائج الجدول رقم 07 يتبين أن قيمة ارتباط المتغير مع نفسه أكبر ارتباط مقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود ذلك يؤكد قوة الارتباط، ودائما من خلال الجدول رقم 07 تتبين وجود مستويين من الارتباط، الأول مرتفع والمتعلق بكل من الأبعاد (التبادل، الروابط، القيمة المشتركة) بالقيم التالية على التوالي (0.629، 0.693، 0.686)، أما المستوى الثاني متوسط

والمتمثل بكل من الأبعاد (الاتصال، الالتزام، التعاطف، الثقة) بالقيم التالية على التوالي: (0.506، 0.570، 0.580، 0.540) وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية بولاية ورقلة.

4.5 مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن.
 H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن.
حسب نتائج الجدول رقم 11 يتضح أن أبعاد المتغير المستقل وهي الاتصال، الالتزام، التعاطف، الثقة، الروابط، القيمة المشتركة تفسر المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالقيم التالية على التوالي (0,009، 0,020، 0,070، 0,021، 0,063، 0,099، 0,020) وهي قيم ضعيفة، أما بعد المتغير المستقل التبادل يفسر المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بما قيمته 0,311 وهي قيمة متوسطة، وبذلك يمكن رفض H_0 ونقبل H_1 .
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن.

6. الخاتمة:

في ختام دراسة دور التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن بولاية ورقلة وهذا بالاعتماد على المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات والتي تمكن الوكالات السياحية من النجاح والوصول إلى مكانة خاصة ومتميزة تم الوصول لمجموعة من النتائج كالتالي:

- مستوى تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بالوكالات السياحية محل الدراسة مرتفع.
- مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية بالوكالات السياحية محل الدراسة مرتفع.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن.
- اقتراحات وتوصيات الدراسة:
- مواصلة تطبيق عناصر التسويق بالعلاقات مع الزبون في الوكالات السياحية بورقلة و التي تهدف إلى حفظ و تطوير العلاقات و تعزيزها بما يخدم طرفي التبادل، واتخاذها كوسيلة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية.
- ضرورة إعادة النظر في البعدين (الثقة ، والاتصال) وذلك بزيادة غرس الثقة أكثر في زبائن الوكالات السياحية بورقلة إضافة إلى التمعن والنظر أكثر في تطلعات هؤلاء الزبائن للوصول إلى لمستوى أحسن للتواصل.
- المحافظة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات السياحية بورقلة باستخدام عناصر التسويق بالعلاقات، وعدم الغفلة عن حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم.
- نشر الثقافة السياحية عن طريق استخدام تسويق العلاقات مع الزبون و استخدام قاعدة بيانات الزبائن مع تحديث البيانات بشكل مستمر .
- بناء علاقات أساسها الثقة و الاحترام المتبادل و ذلك من خلال تقديم خدمات جيدة تلبي حاجات و رغبات الزبائن.
- اعتماد الطرق والأساليب الحديثة في التعامل و جذب الزبائن لكسب الرضا و الولاء للوكالات السياحية بهدف الوصول لصورة ذهنية موجبة للوجهة السياحية.

الهوامش والمراجع:

- Hair Jr, JF., Sarstedt, M., Ringle. CM And Gudergan, SP., (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares. Structural Equation Modeling sage Publications.*
- Kotler, Keller, Manceau, (2015) *Marketing Management*. Paris, France: 15ème édition, Pearson Education.
- احمد عبد الله أنيس. (2016). *إدارة التسويق وفق قيمة الزبون*. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، (ط1).
 - بلال جاسم الاقيسي. (2015). *خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة، دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة*. العراق: مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية المجلد 21، العدد 85.
 - ثامر البكري. (2015). *إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي*. عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
 - حكيم بن جروة، و خليدة دلهوم. (2015). *إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي*. الجزائر: المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02.
 - حنان بوجم. (2014). *دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية -حالة الجزائر*. الجزائر: معارف(مجلة علمية محكمة) قسم: العلوم الاقتصادية السنة التاسعة، العدد 17.
 - زهراء صادق. (2016). *دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة*. الجزائر: مجلة التنظيم و العمل . المجلد 5، العدد 4 (11)/2016.
 - زينب الرق، و خديجة عطية. (2018). *فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية-دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية السياحية جامعة عمار تلجي الأعواط -*. الجزائر: أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01.
 - سامية لحول، و ريمة باشا. (2014). *تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة-دراسة ميدانية لمدينة باتنة-*. الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 31 ديسمبر 2014.
 - عيسى بنشوري، و الشيخ الداوي. (2010). *تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي في لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لورقلة، ورقلة، الجزائر: مجلة الباحث، العدد07.*
 - فوزية مقاش. (2020). *أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة ولاية جيجل*. الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية، المجلد20/ العدد 02.
 - كريمة زيدان، علي زيان، و محمد واعمر. (2017). *تسويق العلاقة في المؤسسة الخدمية، التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون*. معارف مجلة علمية دولية محكمة، السنة الثانية عشر، العدد 23.
 - محمد عبد الفتاح زهري، و منال محمد الخولي. (2014). *آليات تطبيق نظام تسويق العلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، مصر: المجلد الحادي عشر، العدد الأول.*
 - مواهب زرواتي. (2019). *زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر*. الجزائر: أطروحة دكتوراه غير منشورة - جامعة بسكرة.
 - نوفل عبد الرضا الكمري. (2018). *الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد الخامس عشر، العدد 2-2018*.
 - يونس نجلة، محمد آل مراد، ياسين عمر، و محمد السايير. (2012). *التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دلهوك*. دلهوك: مجلة تنمية الراقدين العدد 107، مجلد 34.