

أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح

The effect of the perceived image of tourism service on increasing sales of touristic agencies: a case study of convenience sample of tourists

- شهيرة مرزوق : طالبة دكتوراه ، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، جامعة خميس مليانة ، chahira.merzoug@univ-dbkm.dz
 - حكيم بناولة : أستاذ محاضر "أ"، مخبر الصناعة التطور التنظيمي والإبداع ، جامعة خميس مليانة ، h.benaoula@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2020/ 06/ 21

تاريخ القبول: 2020/ 05 / 14

تاريخ الإرسال: 2020/02/ 15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر الصورة الذهنية المدركة للخدمة في زيادة مبيعات الوكالات السياحية ، حيث تم توجيه استبان لعينة ميسرة من 100 مفردة موزعة على عدد من الوكالات السياحية متواجدة بعدد من الولايات ، بعدها استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS V 22) لتحليل البيانات . حيث توصلت الدراسة لعدة استنتاجات أهمها أن هناك اتفاق كبير من طرف الباحثين على أن هناك أثر للصورة الذهنية المدركة للخدمة السياحية على قرارهم الشرائي، وبالتالي زيادة المبيعات في الوكالات السياحية ، وهذا ما يؤكد أنه كلما تحسنت الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ، زاد توجههم نحو اقتناء عروضها والتعامل معها، وحتى الحديث عنها بإيجابية، وحث الغير على التعامل معها. واهم ما وصت به هذه الدراسة هو أن بناء الصورة المدركة يكون من خلال الملموس وليس من خلال الوعود والإغراءات، هذه هي الصورة التي تبقى وتؤدي دورها إلى ولاء الزبائن وليس فقط زيادة المبيعات .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية ، الصورة المدركة، الخدمة السياحية ، زيادة المبيعات ، وكالات سياحية

Abstracts:

This study aimed to present to effect of **perceived image** of tourism service in order to increase the sellers of touristic agencies, by giving the clients to collect info's for informant about 100 ,by using SPSS- v 22 program to analyze their answers.

This survey find that there is an agreement from the informant that the mental image which pushed them to appreciate the kind of kind of agencies and ask people to select these agencies in order to travel with them .

Key words: Mental image, Perceived image, Touristic service , Increase Sales, Tourist agencies.

– مقدمة:

عندما نتكلم عن المؤسسة فأنا نتكلم عن أنشطتها ، هيكلها التنظيمي ، استراتيجياتها الانتاجية والتسويقية والمالية، وكل ما يتعلق بأنشطتها ، وبالتالي نشاط التسويق يعتبر أهم الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة وهذا النشاط هو جلب العدد الاكبر من المستهلكين وإقناعهم باستهلاك منتج ما، عن طريق وسائل الاتصال المتعددة ، ومحاولة الاحتفاظ بهم؛ أصبحت خدمات الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة سياحية تنشط كوسيط ضروري وفعال في العلاقة بين المسافرين أو السائح ومختلف المؤسسات الاخرى ، ونظرا لوجود العدد الكافي منها واحتدام المنافسة بينها ، أصبحنا نلمس نوعا من التشابه والتقارب النسبي في خدماتها المقدمة ، وعروضها المقدمة لزبائننا ، الذي أثر بدوره على الاختيار هل سيكون على اساس العروض المغرية الجديدة ، أو على اساس سعر مناسب للخدمة فقط ، او على اساس ما يحمله السائح من خلفية عن الوكالة السياحية وما تمثله من تحمله هذه الصورة المدركة من قيمة ؛

يمكن اعتبار الصورة الذهنية المدركة أهم محور لنجاح أي وكالة سياحية ، فمجرد رسم الصورة الحقيقية المبنية على مقومات تشتمل على المصادقية في التعامل مع السائح ، و التقدير ، وتقديم عروض ترتقي لمتطلباته، فان ذلك يمنح الوكالة السياحية أفضلية تحقيق الريادة والسيطرة على السوق السياحي. ويمكن ان تستثمر الوكالة وتعتمد على ما يمتلكه السياح من صورة مدركة حولها وحول خدماتها في تقديم خدمات راقية ، محاولة منها في الحفاظ عليهم ، وتعزيز هذا التواصل من خلال تقديم عروض تناسب وطبيعة هذه الفئة من تخفيضات وهدايا ومزايا أخرى ، وكمحصلة لذلك تستطيع أن ترضي زبائننا ، الذي يؤدي بدوره إلى استدامة التعامل معها وجلب زبائن آخرين.

1- أهمية الدراسة:

- تظهر قيمة هذا البحث و أهميته البحث من خلال :
- ✓ اثاره اهتمام السياح محل الدراسة بأهمية الصورة المدركة للخدمة السياحية باعتبارها المحرك الاساسي لتحديد الانماط السلوكية للسياح ؛
 - ✓ سيتناول البحث موضوعاً حساساً على مستوى الوكالات السياحية ألا وهو الصورة المدركة للسائح حول الوكالة وأثرها على قراره الشرائي ، أي على زيادة مبيعات الوكالة ؛
 - ✓ تقديم مؤشرات ميدانية مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية من شأنها ان تدعم الوكالات السياحية عينة الدراسة في التخطيط لمستقبلها بما يتعلق بزيادة مبيعات خدماتها ؛
 - ✓ تشخيص واقع تأثير المدركة في زيادة مبيعات الوكالة الذي يسهم في ترسيخ القيمة لدى السياح وجعلهم زبائن أوفياء باعتبارها دافع لزيادة التعامل معها.

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لإظهار مجموعة من العناصر من خلال :

- التعرف على الأسباب التي جعلت الوكالات السياحية تسعى للاهتمام بالصورة المدركة لزبائننا وتستثمره في زيادة نشاطها ؛

- تسليط الضوء على أهمية تبني الوكالات السياحية لتحسيد الصورة الذهنية المدركة ضمن أولوياتها لأنها محور ربط ونقطة تواصل التي تجذب من خلالها الزبون.
- إبراز الدور الذي تلعبه الصورة المدركة للسياح عن الوكالات السياحية والخدمات المقدمة من طرفها ؛
- تبيان إسهامات الصورة المدركة في جعل السائح يعيش تجربة من خلال استهلاكه لخدمات الوكالة ؛

3- مشكلة الدراسة:

من بين أهم الاهداف لأي وكالة سياحية هو محاولة الاحتفاظ بزبائنها وإرضائهم عن طريق تقديم خدمات ذات جودة وبأسعار تنافسية ، بغية زيادة حصتها السوقية ، والتأثير على وزيادة مبيعاتها. ولأن الصورة الذهنية المدركة هي ذلك الخط اللاملموس من الشعور الايجابي، الذي تسعى كل وكالة الوصول اليه عن طريق عدة وسائل ، من اجل زيادة عدد السياح المتعاملين معها ، من خلال الصيت الذي ينتشر عن هؤلاء ، عن سمعتها وخدماتها وبالتالي تتبلور على شكل مبيعات. وعلى ضوء هذا الأمر يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية المدركة للخدمة السياحية على زيادة المبيعات في الوكالات السياحية؟

ومن خلال الإشكالية التالية يمكن طرح الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية؛

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للصورة الذهنية المدركة على زيادة المبيعات في الوكالات السياحية .

4 - الدراسات السابقة:

- دراسة فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، حول تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على علامة كوندور **Condor** ، 2018 تناولت هذه الدراسة عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 مفردة وقد توصلت الدراسة: إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمدها شركة " كوندور" تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري ،هذه العلاقة وصفت بالطردية القوية، كما بينت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية " كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري ؛
- دراسة بيداء ستار لفتة، حول تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية- دراسة ميدانية، 2016، حيث هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، وتوصلت إلى عدة استنتاجات أهمها أن هناك اتفاق عالي من قبل الباحثين بأهمية أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك ، كما توصل البحث إلى أن أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك.
- دراسة حكيم بن جرورة وعباس قدي، حول تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، 2016، تناولت

هذه الدراسة اختيار عدد من الطلبة الجامعيين بولاية ورقلة والمقدر ب: 180 فرد كعينة، لتبين النتائج بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة المختارة تتأثر بأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس، والتي كان لها دور في دفعهم للشراء والتعامل معها، ومنه تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة .

● دراسة محمد الطيب بن مير والشيخ الداوي، حول الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الإلكترونية منزلية- دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الإلكترونية منزلية في الجزائر- 2016، تمحورت الدراسة حول أبعاد الابتكار الترويجي (الابتكار الترويجي الإداري، الابتكار الترويجي التقني، الابتكار الترويجي الإضافي) كمتغير مستقل وتطوير المبيعات كمتغير مستقل، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لتبني الابتكار الترويجي بنسبة (60%) على تطوير المبيعات.

I- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة.

I-1-1- الصورة الذهنية المدركة : تعتبر الصورة الذهنية المدركة من بين الضروريات التي تحاول معظم الوكالات السياحية تجسيدها في عملها ، من خلال غرس انطباع جيد حول خدماتها وعروضها المقدمة في أذهان السياح والمسافرين . وعليه سوف نقوم بتوضيح مفهوم مفصل وذلك وفق ما سيتم طرحه في النقطة الموالية.

I-1-1- مفهوم الصورة الذهنية : ترجع أصول الصورة الذهنية إلى علم النفس المعرفي، وبالخصوص ترجع إلى الباحث Boulding (1956) الذي يرى أن الصورة الذهنية مفهوم أساسي يمكنه تفسير سلوك الأفراد ، ويعتبر أول من أشار إلى أن المستهلكين ليس لديهم القدرة الكافية لمعالجة الظواهر المعقدة بفعل تعدد المنبهات ، وبالتالي يلجأ المستهلك إلى الصورة الذهنية ، لإصدار حكم على أساس معلومات ذات دلالة مخزنة في الذاكرة عن تلك الظاهرة لتساعده في تبسيط وفهم الظواهر المعقدة. وبما أن الظواهر تتصف بالتعقيد فإن الفرد يلجأ إلى التركيز على فكرة ملخصة توضح فحوى تلك الظاهرة (لرادي و بريار، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: مقترح نموذج، 2017) "أي هي جميع المحددات والخصائص التي ترسم في ذهن الفرد عن شيء معين ومحدد" (Mehor hadj, 2014, p. 25) وعليه يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والآثار التي لدى الشخص حول موضوع معين، علاوة على ذلك ، فإن أفكار الناس ومعتقداتهم تبقى خاضعة لتأثير صورتهم العقلية ، وان تأثير تخيلهم العقلي لتلك القضية هي صورة المستهلك لمنتج أو علامة تجارية يمكن أن يستند إلى الواقع (Salarzahi, Mahta, & Saravani, 2015, p. 11)

ويرى "Berry" أن المستهلك يكون صورة إيجابية إذا حقق أرباحا من جراء تعامله مع المؤسسة، أما إذا لم يتمكن من تحقيق ذلك فستكون صورته سلبية. وقسم "Zimmer et Golden" مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة إلى 12 عنصرا بحسب الترتيب التالي: سعر المنتجات، جودة المنتجات، تشكيلة المنتجات، حداثة المنتجات، موظفي المبيعات، تسهيلات الدخول إلى المؤسسة، عوامل الراحة، الخدمات المقدمة، التخفيضات الاعلان، مناخ العمل السائد، و سمعة المؤسسة (مانع، 2014، الصفحات 58-59).

I-1-2- تعريف الصورة الذهنية المدركة:

يرى (Synder) الصورة الذهنية المدركة " التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية" (ميسون، 2019، صفحة 86). كما يمكن تعريفها من وجهة نظر أخرى بأنها " التصورات، الأحاسيس، وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية" (بن علي و مخلوفي، 2017، صفحة 367)

ويرى الآخرون أن الصورة المدركة هي عملية معرفية نسبية، ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الزبائن الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات الخدمات المعروضة، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوها (سلبية وإيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرية، باطنية) في إطار معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا وغير ثابت. (منصور ندا، 2004، صفحة 29)

وهناك من يرى أن الصورة الذهنية المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة، 2014، الصفحات 9-10)

وعليه يمكن تحديد مفهوم شامل للصورة الذهنية المدركة بأنها عبارة عن أفعال وأقوال تثير حواس المستهلك وتدفعه للانجذاب نحو مجال أو شيء في المرحلة الأولى، بعدها ترسخ في ذهنه محاولة رسم تأثير إيجابي في داخل نفس المستهلك مما تحبب له صورة المنظر أو الشيء الذي جذبه، ويمكن القول أن الجانب التعاملي لموظفي المؤسسة يعطي انطباع أولي لهذا الإدراك تليه العناصر الترويجية الأخرى التي يفضلها المستهلك مثل التخفيضات السعرية والهدايا، والأهم هنا الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يرسمها ويرسخها المستهلك في ذهنه دائما.

I-2- أنواع الصورة الذهنية المدركة: نميز في الصورة المدركة بين كل من : (خبيزي، 2014، صفحة 339)

I-2-1- الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة. هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلبة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

I-2-2- الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى، يكون المستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية؛

- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات؛

- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين.. الخ، وفي هذا الصدد فان ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

I-2- زيادة المبيعات:

تعد زيادة المبيعات هدف كل الوكالات السياحية في عملها إن كان لمدة قصيرة المدى أو طويلة، بغية الحصول على عدة امتيازات تمنحها إياها زيادة المبيعات، حيث أن هذا الأمر يعد مؤشر لزيادة الحصة السوقية، و التموقع في المنطقة واثبات جدارة الوكالة في العمل وقدرتها على تحقيق حاجات ورغبات زبائنها.

I-2-1- تعريف زيادة المبيعات:

تعددت التعاريف الخاصة بزيادة المبيعات حيث تعرف بأنها "مجموعة التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات، وهي عبارة عن إحدى عناصر الاتصال التسويقي الأساسية، التي تعمل على إثارة وتحريك رغبة المستهلكين على تجريب المنتجات الجديدة أو شرائها . وعموما يمكن تلخيص ما تقدم في ثلاثة مسارات: وهي المسار التجاري الذي يبحث عن التأثيرات التي تنمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير، المسار الاستراتيجي والذي يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك، والمسار العلائقي الذي يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين الوكالة وزبائنها". (بن جروة و قدي، 2016، الصفحات 127-128) ؛

كما يمكن اعتبار زيادة المبيعات هي " أسلوب يهدف إلى تنشيط سلوكيات الشراء عن طريق عرض ميزة، أو تغيير مؤقت للعرض، بغية حث وتشجيع رغبات الشراء والاستعمال أكثر من الأوقات العادية لمنتجات (خدمات) المؤسسة". (بوضياف، 2008، صفحة 58) ؛

وعليه يمكن تقديم مفهوم شامل حول زيادة المبيعات باعتبارها غاية تسويقية، الهدف منها رفع نسبة المنتجات والخدمات المعروضة، لمدى زمنية طويلة أو قصيرة، حسب الغاية والوسيلة المتبعة للوصول إلى المبتغى، وهذا بتفعيل الطرق الترويجية داخل المؤسسة، من أجل الحث على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف، ومحاولة جذب انتباهه نحو الخدمات المقدمة.

I-2-2- الأهداف المترتبة على زيادة المبيعات: (بعيطيش، 2008، صفحة 92)

- ✓ دفع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة؛
- ✓ إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين؛
- ✓ بناء حصة سوقية في المدى البعيد؛
- ✓ إنعاش وتنشيط القوى البيعية ؛
- ✓ العمل على زيادة الكمية المشتراة ؛
- ✓ الحث على تغير العلامة التجارية ؛

حيث يمكن قول أن الأهداف المترتبة عن زيادة المبيعات في مؤسسة معينة يتيح لها "القدرة على أن تصبح لديها مكان في ظل وجود منتجات أكثر تعقيداً، وتوسع الأسواق ، وعندما يقرر المستهلكون الشراء، فإنهم غالباً ما يعتمدون على الخصائص الفعلية للمنتج وصورة المنتج التي بنيت في أذهانهم" (Mozaffari & Freidoon, 2015, p. 1098) وهذا إن دل على شيء، إنما يدل على أثر الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة على المستهلك يتيح له الاختيار من بين آلاف المنتجات المتوفرة في السوق، أو في محيطه الجغرافي . بمعنى آخر، "صورة العلامة التجارية هي تصور للعلامة التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلك ،وتعكس انطباعه العام، و يمكن اعتبار صورة العلامة التجارية الإيجابية بمثابة نقطة قوة للشركة في الاحتفاظ بمركزها في السوق"(Grace Kavengi, 2013, p. 36) وهذا ما وجدته كل من Kotler et Barich (1991): " أن صورة المؤسسة هي الانطباع العام للناس حولها" (Upamannyu, Bhakar, & Gupta, 2015, p. 22)وعليه يجب فهم مدى تأثير هذه الصورة التي رسمت في أذهان المستهلكين حول علامة تجارية معينة أو مؤسسة أو منتج معين أو خدمة .

II- المحور الثاني: الدراسة الميدانية.

II-1- عينة الدراسة: تمثل عينة الدراسة في 100 مفردة من زبائن الوكالات السياحية المعتادين على التعامل معها وتلقي خدماتها، حيث تم اختيار مجموعة من هذه الوكالات بصفة مباشرة في الولايات التالية (عين الدفلى، تيبازة، الجزائر، ورقلة، باتنة، عنابة، بومرداس، وهران).

II-2- أسلوب جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

II-2-1- تصميم الاستبيان: تضمن الاستبيان متغيرين اثنين ، الاول وهو الصورة الذهنية المدركة ، والمتغير الثاني وهو زيادة المبيعات حيث قسم محتوى الاستبيان إلى:
القسم الأول: ويشمل على البيانات الشخصية ومعلومات اخرى عن أفراد العينة (النوع البشري ، المستوى التعليمي السن ، الدخل ، اسم الوكالة التي يتعامل معها ومكان تواجدها ، والخدمة التي يشتريها) .
القسم الثاني : يتكون من مجموع العبارات تقييم أثر الصورة الذهنية المدركة للوكالة لدى زبائننا. وقد تم استخدام طريقة التوزيع المباشر، وطريقة الاستبيان الالكتروني لجمع المعلومات .

II-2-2- المعالجة الإحصائية:

لقد تم تصميم الاستبيان وفق مقياس "ليكرت" الخماسي باعتباره من بين أنسب المقاييس الخاصة بقياس الإدراك والاتجاهات والآراء ، بدرجات معينة كالتالي : موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات) غير موافق (2 درجة)، غير موافق بشدة (1 درجة). ومن أجل معالجة المعلومات التي تم جمعها وتحليل البيانات إحصائياً استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS V 22" .

II-2-3- قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من اجل التحقق من ثبات أداة البحث قمنا بحساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 01: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة:

محاور الاستبيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	10	0.890
المحور الثاني	09	0.892
جميع المحاور	19	0.940

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22)

من الجدول رقم 01 نلاحظ أن قيم ألفا كرونباخ للمحور الاول (0.890)، المحور الثاني (0.892) وأن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث (0,940)، وهي كلها قيم تفوق الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية (60%)، وبذلك تكون أداة البحث تتمتع بدرجة ثبات مقبولة .

II-2-4- تحليل نتائج الاستبيان والخاصة بخصائص العينة:

الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة وفقا للمتغيرات الشخصية:

المستوى التعليمي			السن				النوع البشري		المتغير
دراسات عليا	جامعي	أقل من جامعي	أكثر من 50	50-41	40-30	أقل من 30	أنثى	ذكر	الفئة
24	55	21	9	7	42	42	52	48	التكرار
%24	%55	%21	%9	%7	%42	%42	%52	%48	النسبة المتوقعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22).

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة متقاربة فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع البشري، وهذا يدل على ان كلا الجنسين مهتم بالخدمات السياحية، سواء كانت عمرة او رحلات سياحية متنوعة داخلية او خارجية لاغراض متعددة، ولم تبقى حكرًا على الرجال فقط. أما من ناحية السن نجد ان غالبية الفئة المبحوثة تتواجد ضمن فئة أقل من 40 سنة بنسبة مئوية فاقت ال 80% وهذا يدل على أن فئة الشباب هي الأكثر حيوية وأكثر طلبًا للخدمات السياحية بمختلف انواعها. وتبقى النسبة المتبقية والتي تمثل 16% وهي فئة أكثر من 40 سنة، تمثل الفئة التي يكون فيها الطلب

على الخدمات السياحية في الوكالات منخفضة ومحدودا ،والذي يمكن حصره في خدمات العمرة والخدمات الخاصة كالعلاج ،أو العمل .

اما بالنسبة للمستوى التعليمي فإننا نلاحظ أن نسبة معتبرة حوالي 80% من المبحوثين حاصلين على شهادات جامعية ودراسات عليا ، في حين ان النسبة المتبقية تخص ذوي المستوى الاقل من المستوى الجامعي.ومرد ذلك كون ان الفئة ذوي المستوى العالي يتميزون بمكانة مجتمعية ، ومناصب شغل ،وبالتالي يكون لديهم خدمات أخرى يستطيعون شراءها ،قد تكون كمالية كالسياحة والاستحمام ،وقد تكون ضرورية كالسياحة العلمية والدراسة والعمرة وغيرها .في حين أن الفئة الثانية قد تفتقد لمثل هذه الخصائص وقد يكون طلبها للخدمات السياحية يخص الاشخاص من ذوي المهن الحرة (أصحاب دخل) ،أو من ذوي فئة لديها خدمات خاصة كالعمرة ،الصحة ،التعليم .

الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة وفقا للدخل ونوع الخدمة:

المتغير	الدخل الشهري			نوع الخدمة					
الفئات	أقل من	-18000	-24000	أكثر من	حج	رحلة	حجز	تذكرة	أخرى
	18000	24000	50000	50000	وعمره	سياحية	فندق	سفر	
التكرار	26	10	43	21	31	35	15	14	5
النسبة المئوية	26%	10%	43%	21%	31%	35%	15%	14%	5%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22).

ويتبين في ذات السياق من خلال الجدول رقم (03) أن النسبة الاعلى تخص فئة ذوي الدخل المتوسط والأكثر من 24000 دج وهي نسبة فاقت 64% مقارنة بفئة من ذوي الدخل الاقل من 24000 دج والتي مثلت 36% منها 26% من فئة ذوي الدخل الاقل من 18000 دج ؛ ويمكن القول ان الخدمات السياحية المختلفة تتطلب فائضا ماليا ،أو دخلا يتيح للسائح أو للزيون الانفاق على الخدمات السياحية (المتكاملة) بمختلف انواعها ،في حين أن النسبة الاخرى تتوافق مع الخدمات التي تتيحها الوكالة السياحية ،والتي لا تتطلب اموالا معتبرة كحجز فندق لأجل الحصول على تأشيرة،أو شراء تذكرة سفر وغيرها .كل هذا يتوافق مع نوع الخدمة المتاحة في الوكالة حيث لاحظنا أن 66% من الخدمات المباعة تخص خدمات الحج والعمرة ،وان النسبة المتبقية 34% تخص الخدمات المتبقية مثل حجز فندق ،شراء تذكرة ،أو خدمات استشارة..حيث ان الانفاق على الخدمات التي تتطلب اموالا(الحج والعمرة ،الرحلات السياحية المتكاملة) يتوافق مع ما تم الحديث عليه في عنصر الدخل الشهري من فئة الاكثر من 24000 دج. وان الخدمات الاخرى المتبقية تتوافق مع فئة ذوي الدخل الاقل من 24000 دج. ويبقى على الوكالة السياحية تقديم خيارات ذكية وعروض من اجل توسيع شريحة ذوي الدخل المنخفض من جهة ،وتعزيز الخدمات المقدمة لذوي الدخل المتوسط بالتركيز على الابتكار والجودة في الخدمات المقدمة وفق اسعار تنافسية.

الجدول 04: المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية المتعلقة بالصورة الذهنية المدركة للوكالة لدى زبائنها :

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يتصف موظفو الوكالة السياحية باللطف في التعامل	4.38	0.582	موافق بشدة
02	من خلال تعاملهم مع الوكالة وجدت السرعة في الاستجابة والمساعدة	4.10	0.810	موافق
03	أعتقد أن الوكالة تتحلى بالمصداقية في معاملاتها	4.01	0.927	موافق
04	أشعر أن الوكالة تهتم بإرضاء زبائنها	4.04	1.014	موافق
05	تتميز الوكالة بمعالجة شكاوي ومقترحات زبائنها	3.58	1.093	موافق
06	خدمات المقدمة من طرف الوكالة تنال إعجابي	3.96	0.828	موافق
07	توفر الوكالة عروض لزبائنها من خدمات متنوعة في كل وقت	3.63	0.917	موافق
08	تعتبر الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أفضل من غيرها	3.53	0.979	موافق
09	تهتم الوكالة بإيصال كل ما هو جديد عن منتجاتها بشكل مستمر لزبائنها	3.63	0.906	موافق
10	يعتبر الاسم التجاري للوكالة دافع لتعامل معها	3.42	1.148	موافق
		3.828	0.64	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22)

من خلال الجدول الاحصائي رقم (04) المقابل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان ، وجدنا أن الوسط الحسابي العام لمتغير الصورة الذهنية المدركة للخدمة السياحية هو (3.828) ، وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (03) بانحراف معياري بلغ (0.64) ، وهو ما يعطي مؤشرا على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة ، وبالتالي فالصورة المدركة للخدمة السياحية لدى زبائن الوكالات السياحية حضية بنسبة موافقة بين عينة الدراسة ، مما يدل على ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تميل نحو الموافقة عليها ، وأن الوكالة السياحية لديها موظفين يتعاملون باللطف ، وهي العبارة التي كانت نسبة الموافقة عليها بشدة بمتوسط حسابي يقدر ب (4.38) . في حين أن نسبة الموافقة كانت هي الأقل في مجمل العبارات والتي تخص الاسم التجاري للوكالة السياحية التي لم تمثل دافعا قويا للتعامل معها بمتوسط حسابي (3.42) .

الجدول رقم 05- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بزيادة مبيعات الوكالة السياحية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تميز الوكالة بتقديم عروض مناسبة وتخفيضات خاصة بالمناسبات والعطل	3.81	0.907	موافق
02	تقدم الوكالة لزيائنها الدائمين تخفيضات وعروض خاصة	3.77	0.973	موافق
03	الهدايا و الرحلات المجانية الخاصة تعتبر دافع على التعامل مع هذه الوكالة دون غيرها	3.43	1.249	موافق
04	تعتبر التخفيضات المقدمة من طرف الوكالة هي العنصر المحفز لاختيارها دون غيرها	3.80	1.025	موافق
05	اتصال الوكالة بزيائنها للاطمئنان على راحتهم يعتبر سببا في التعامل معها دون غيرها	3.49	1.159	موافق
06	وجود الوكالة بالقرب من منطقة إقامتي دفعني لاختيارها	3.58	1.148	موافق
07	العلامة التجارية للوكالة تحفزني على تكرار التعامل معها	3.47	0.989	موافق
08	أقوم بإرشاد أصدقائي وأقاربي الى الوكالة التي تعامل معها إذ أرادوا السفر	3.94	0.897	موافق
09	أنوي الاستمرار بالتعامل مع هذه الوكالة	3.88	0.879	موافق
		3,685	0,644	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22)

من خلال الجدول الاحصائي رقم (05) المقابل للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان ، وجدنا أن الوسط الحسابي العام لمتغير زيادة المبيعات من الخدمة السياحية هو (3.685) ، وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (03) بانحراف معياري بلغ (0.64) ، وهو ما يعطي مؤشرا على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة ، وبالتالي فالعناصر المتعلقة بزيادة مبيعات الخدمة السياحية للوكالة حضيت بنسبة موافقة بين عينة الدراسة ، مما يدل على ان اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تميل نحو الموافقة عليها . وأن اهم عبارة نالت اكبر نسبة موافقة بمتوسط حسابي (3.94) هي أن الزبائن اتفقوا على انهم يقومون بإرشاد أصدقائهم واقاربهم للتعامل مع الوكالة إذ أرادوا السفر نظرا للعروض المقدمة والخدمات المناسبة .

في حين أن نسبة الموافقة كانت هي الأقل في مجمل العبارات الخاصة بهذا البعد والتي تخص ان الهدايا و الرحلات المجانية الخاصة بزيائنها الدائمين تعتبر دافع على التعامل مع هذه الوكالة دون غيرها بمتوسط حسابي (3.43) وذلك لانها ليس حافز وهي حكر على الزبائن الاوفياء فقط دون غيرهم .

II-2-5- نتائج اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الأولى:

H0: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 06- معامل ارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات:

الصورة الذهنية المدركة	زيادة مبيعات الوكالة	معامل الارتباط بيرسون	النتائج
0.614**	1	القيمة الاحتمالية	
0.000		مجموع العينة	
100	100		

** دالة إحصائية عند المستوي ($0.01 \geq \alpha$)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22)

تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات في الوكالة السياحية، ومن خلال الجدول رقم (06)، يتضح لنا أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين قد بلغت 0.614، وهي أكبر من 50%، أي ان هناك علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية، وهي دالة إحصائية عند المستوي ($\alpha \leq 0.01$)، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية؛

اختبار الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول 07- نتائج تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد 2R	معامل الارتباط R	الصورة الذهنية المدركة / زيادة المبيعات
اختيار t للنموذج		اختيار F للنموذج					
المستوى المعنوية	قيمة معامل t	المستوى المعنوية	معامل قيمة التباين F				النتائج
0.000	4.242	0.000	59.223	0.321	0.377	0.614	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V 22)

يمكن تقييم النموذج من خلال إختبار معنويته بالاعتماد على مخرجات البرنامج في الجدول السابق حيث: بلغت قيمة F المحسوبة 59.223 ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة معنوية بدرجة ثقة 95% وهذا يدل على قوة النموذج، اما عن قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار فقد بلغ $\beta = 0.321$ وهي قيمة معنوية لان قيمة t المحسوبة 4.242 وهي معنوية وهذا يدل على ان التغير بمقدار وحدة واحدة في الصورة الذهنية المدركة يؤثر بمقدار 0.321 في زيادة مبيعات الوكالات السياحية ارتفاعاً او نزولاً؛

يعتمد هذا النموذج على قيمة معامل التحديد R^2 لاختبار مدى جودة التوفيق للنموذج وقياس القوة التفسيرية لأثر الصورة المدركة للخدمة السياحية اتجاه زيادة مبيعات الوكالات السياحية ، حيث يمكن القول أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند المستوى دلالة 0.05، مما يؤكد على وجود أثر للصورة الذهنية المدركة على زيادة مبيعات الوكالات السياحية ، حيث في هذا النموذج بلغت قيمة معامل الارتباط $R=61.4\%$ وهي قيمة مرتفعة، وهذا بسبب الانطباع الذي تعكسه الوكالات السياحية في تعاملاتها مع زبائنها والعروض والتسهيلات التي تقدمها والأهم من هذا المصادقية في التعامل والاهتمام براحة زبائنها.

كما بلغت قيمة جودة توفيق النموذج ($R^2 = 37.7\%$) والذي يعني أن 37.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (زيادة المبيعات) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج (الصورة الذهنية المدركة للخدمات السياحية)، وأن 62.3% سببه متغيرات أخرى ،

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية ، وقبول الفرضية الجديدة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة على زيادة المبيعات في الوكالات السياحية عند مستوى معنوية 0.05.

- خاتمة:

من خلال هذه الدراسة لأثر الصورة الذهنية المدركة على زيادة المبيعات في الوكالات السياحية ومن خلال ما توصلنا اليه من نتائج ، يمكننا القول أن الوكالات السياحية مطالبة بالتركيز على الجانب السلوكي الشرائي للزبائن، عن طريق محاولة غرس صورة ذهنية صادقة وحقيقية ، من خلال رسم انطباعات جيدة عن مختلف الخدمات المقدمة وتحفيزه على تكرار التعامل مع الوكالة ، أو على الأقل يمكنه الحديث عنها وذكرها ذكرا ايجابيا للجماعات المرجعية بالتعامل معها.

1- نتائج الدراسة:

- تتميز فئة محل الدراسة بقدر كبير من الوعي ، يدركون من هي الوكالة التي تسهر وتهتم براحتهم ، عن تلك التي تقدم عروض في المناسبات فقط ؛
- أصبحت الوكالات حاليا تتجه إلى الترويج لخدماتها بالتركيز على الجانب العاطفي ، من خلال تقديم مزايا مغرية مثل تقديم عمرة مجانية، والتكفل بذوي الاحتياجات الخاصة ، من أجل غرس صورة أو اسم الوكالة في أذهان الناس.

- وجود اهتمام من طرف الوكالات السياحية بالصورة الذهنية التي يريدون تشكيلها في أذهان زبائنهم حول وكالاتهم؛
- من خلال الدراسة لاحظنا ان الصورة الذهنية المدركة للفةة المستهدفة لها تأثير مباشر على سلوك الزبائن ،حيث وجدنا أن الزبائن على دراية ووعي كبير بالخدمات ،والعروض الترويجية ، والتسهيلات التي تقدمها الوكالة .والاهم من هذا نجد هناك زبائن مستعدين لتوجيه أصدقائهم ومعارفهم للوكالة التي يتعاملون معها ويكررون التجربة معها بنفسهم.
- وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للخدمات السياحية وزيادة المبيعات في الوكالات السياحية ؛فكلما زادت درجة وإدراك الزبون للصورة الحسنة للوكالة وخدماتها زاد تعامله معها ؛
- تأثير الصورة الذهنية المدركة للوكالات السياحية ينعكس من خلال إقبال السياح عليها وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات فيها وتحقيق الارباح .

2- توصيات الدراسة:

- ومن أجل دراستنا ارتأينا تقديم بعض التوصيات يمكن سردها في النقاط التالية :
- ترسيخ الصورة الذهنية للخدمة السياحية يكون من خلال اساليب ووسائل تسويقية يجب العمل عليها ،أو من خلال الابتكار في تقديم الخدمات ،أو في أساليب التقديم وطرق التعامل مع السياح ؛
- زيادة المبيعات لا يكون فقط بتقديم العروض والهدايا المجانية ،أو من خلال محاكاة الوكالات المنافسة بتقديم نفس العرض ،للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين ،و لكن يكون من خلال إتباع إستراتيجية مبنية على سمعة المؤسسة والتركيز على القيمة المضافة للوصول الى صورة ذهنية قوية تعود على المؤسسة بالفائدة ؛
- بناء الصورة الذهنية المدركة يكون من خلال الملموس وليس من خلال الوعود والإغراءات ،هذه هي الصورة التي تبقى وتؤدي دورها إلى ولاء الزبائن وليس فقط زيادة المبيعات .

-الإحالات والهوامش:

- 1-Grace Kavengi, O. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction andLoyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management* , 05 (21), 36.
- 2-Mehor hadj, m. (2014). le positionnement de l'image percu de l'entreprise,(these doctorat). Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion, Tlemcen: Université Abou Bekr BELKAID .
- 3-Mozaffari, E., & Freidoon, S. (2015). The Effects of Mental Image of Brands on Consumers' Reluctance for Purchase in Gray Markets: A Case Study in Mobile Market In Hamadan Province. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* , 04(01), 1098.
- 4-Salarzeh, h., Mahta J, j., & Saravani, K. (2015). Brand's Mental Image Precedences and Consequences(A Case StudyAmong Mellat Bank Customers in. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences* , 11.

- 5-Salarzahi, H., Mahta, J., & Saravani, K. (2015). Brand's Mental Image Precedences and Consequences(A Case StudyAmong Mellat Bank Customers in. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences* , 02(01), 11.
- 6-Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)* , 02, 22.
- 7- الياس بوضياف. (2008). استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية فرع موبيليس (رسالة ماجستير). 58. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 8- أيمن منصور ندا. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (الإصدار 01). القاهرة، مصر: الطباعة- نشر- تسويق الاعلامي.
- 9- بلخير ميسون. (2019). الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة دراسة حالة منظمة الإسمنت- عين توتة فرع تقرت. مجلة إضافات اقتصادية (01)، صفحة 86.
- 10- بن حروية ح & قدي، ع. (2016). تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالة موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة-، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية. 127-128، (02)
- 11- سامية خبيزي. (2014). الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة ومرغوبة. مجلة المعيار (10)، صفحة 339.
- 12- سفيان لراي، و نورالدين برار. (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: مقترح نموذج. مجلة أفاق لدراسات الاقتصادية (03)، الصفحات 30-31.
- 13- شعبان يعيطيش. (2008). أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات- دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC- (رسالة الماجستير). 92. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- 14- على عوجة. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار 02). القاهرة: دار عالم الكتب لنشر.
- 15- فاطمة مانع. (2014). العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة قطاع تأمين المركبات (أطروحة دكتوراه). 58-59. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 16- محمد بن علي، و عبد السلام مخلوي. (2017). دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية (07)، صفحة 367.