

كيفية وصول تجربة السائح للقيم المدركة وعلاقتها بولاء العميل بالتطبيق

على سائحى مدينة مرسى علم

شيماء شبانة سعد علي البنا^١، فارس عبدالله محمد مدني^٢

^١ مدرس - المعهد العالي للدراسات الفندقية والسياحية بدمياط الجديدة - دمياط - مصر

^٢ مدرس - كلية السياحة والفنادق - جامعة الغردقة - البحر الأحمر - مصر

ملخص البحث	معلومات المقال
<p>منذ زمن طويل ويقاس أداء المؤسسات بالطريقة التقليدية القائمة على المعايير والنتائج المالية التي تحققها المؤسسة. ونلاحظ في الوقت الحالي أن تلك المؤشرات التقليدية للأداء قد انحسرت تدريجياً، تاركة المجال للمؤشرات غير المالية مثل خلق القيمة، ولاء العميل، وتحسين الصورة الذهنية... الخ، والمؤشرات غير المالية تعتبر صفة حتمية ملازمة لأداء المؤسسة، وهي تكمل المؤشرات المالية في إجراءات قياس الأداء وتقييمه. والقطاع السياحي قد بذل جهداً كبيراً لتقديم قيم مدركة إلى السائحين على أمل أن يكون لديهم تجربة لا تنسى، ورغبة في إعادة النظر وكسب ولاء العميل، وتحسين الصورة الذهنية والتوصية للمقصد السياحي، لذلك نظراً للمنافسة الشديدة تسعى العديد من المؤسسات للتوصل للممارسات التي تكسبها ولاء العميل وتحسن من الصورة الذهنية للمقصد السياحي لديه والتي تصل بتجربته للقيمة المدركة.</p>	<p>الصفحات: ١ - ٢٤</p> <p>تاريخ الإستلام: ٩ يوليو ٢٠٢٤</p> <p>تاريخ المراجعة: ٨ نوفمبر ٢٠٢٤</p> <p>تاريخ القبول: ١ ديسمبر ٢٠٢٤</p> <p>تاريخ النشر: ١ يونيو ٢٠٢٥</p> <p>الكلمات المفتاحية</p> <p>تجربة السائح</p> <p>القيم المدركة</p> <p>ولاء العميل</p> <p>الصورة الذهنية</p>

المقدمة:

لقد بذلت صناعة السياحة جهداً كبيراً لتقديم قيم مدركة إلى السائحين على أمل أن يكون لديهم تجربة لا تنسى، والرغبة في إعادة النظر والتوصية للمقصد السياحي، ويمكن أن تشمل القيمة المدركة للخبرة عدة أبعاد مثل (العاطفية والاجتماعية والجودة / الأداء، والسعر / القيمة مقابل المال)، ولزيادة فهم القيمة المدركة في السياحة فلقد وضع (Huang,et al.,2015) نهجاً متكاملًا لاختبار العلاقات السببية بين الدافع، والمشاركة، والقيمة المدركة لتجربة الوجهة السياحيه، وجدوا أن دوافع السياح وأداء المشاركة كانوا من السوابق إلى القيمة المدركة لتجربة وجهتهم السياحيه، مشيراً إلى أن السائحين شاركوا في خلق تجربة القيمة الخاصة بهم.

وعلاوة على ذلك قام بتوسيع نطاق البحث على القيمة المدركة لتجربة رحلة في المقصد السياحي من خلال النظر في السوابق والعواقب على وجه التحديد ولقد أشارت نتائجهم إلى أن الدافع، والمشاركة، والمعرفة السياحية بمثابة السوابق إلى القيمة المدركة من تجربة عطلة، مما أثر على عواقب السلوك، مثل الرضا والولاء، وهكذا يمكن الوصول إلى ان لدافع السفر تأثير إيجابي على القيمة المدركة.

المشكلة:

المنافسة الشديدة هي التحدي الأكبر الذي يواجه المؤسسات السياحية بعد انفتاح الأسواق ودخول أعداد كبيرة من المنافسين ووضع العديد من الخيارات أمام السائح والتي بدورها تخلق الصعوبة الكبيرة في اتخاذ القرار السياحي في شراء رحلة معينة دون غيرها وبالتالي زاد توقع السائح في الخدمة السياحية المقدمة له والسعر الذي يدفعه مقابل جودة الخدمة السياحية المتوقعة والتي من شأنها أن تولد صورة ذهنية إيجابية لدى السائح ولكن يبقى التحدي الأكبر لدى المؤسسات السياحية هو كيفية الاحتفاظ بهؤلاء السياح وكسب ولائهم وتكرارهم للزيارة مرة أخرى وجذب عملاء جدد عن طريقهم والذي بدوره يتحقق عن طريق القيم المدركة ويبقى التساؤل الأهم هل تهتم المؤسسات بالقيم المدركة ومدى وصولها لها أم لا؟.

الأهداف:

١-التوصل للممارسات التي من الممكن اعتمادها التي من الممكن ان تخلق الولاء لدى السائح نظراً للمنافسة الشديدة في القطاع السياحي.

٢- التعرف على القيمة المدركة والطرق المختلفة لتحقيقها.

٣- التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة والصورة الذهنية وولاء العملاء.

الأهمية:

تصور وإدراك السائحين للصورة الذهنية، القيمة المدركة، الرضا السياحي والولاء للمقصد السياحي هي عملية حيوية وهامة جدا لنجاح العملية التسويقية للوجهة أو المقصد السياحي وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك العام للسائح وقراراته الشرائية الجودة لها تأثير مباشر على القيمة المدركة والرضا ، وبعبارة أخرى مع زيادة جودة الخدمة ينظر السائحون إلى القيمة الأعلى والأكثر رضا من ناحية أخرى وبالإضافة إلى ذلك وجد أن الجودة المدركة تؤثر على القيمة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا العملاء.

الفرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء السائح وتسهيل عملية التسويق.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعادة الشراء ووصول تجربة السائح للقيم المدركة.
- يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لوصول تجربة السائح للقيم المدركة على ولاء العميل.

الإطار النظري

مفهوم القيمة المدركة

القيمة المدركة هي الفوائد الفردية التي تتحقق من المنتجات او الخدمات التي يمكن أن نراها أو الخدمات التي لا يمكن ان نراها، وهي أيضا جميع المزايا التي يحصل عليها الفرد من جميع التكاليف أو الأسعار التي يتعين عليه دفعها مقابل تلك الخدمة او المنتج، واستنادا إلى العديد من البحوث يتم استغلال القيمة (Khuong,2017) المدركة وتحليلها وفقا لجانبين هما

أحادية الأبعاد

متعددة الأبعاد.

ويمكن التأكيد على أن تقييم العملاء وتحديدتها وفقا للتمييز لتلك الأبعاد. كما أنه يتم تحديد القيمة المدركة على أنها تقييم عام للعميل من خلال النظر في ما يقدم اليه وما يكسبه من تلك المنتجات والخدمات، ولذلك فإن إعادة نية الشراء نتيجة من نتائج القيمة المدركة من خلال الميزات والأبعاد للتقييمات حول المنتج والتي تمكن العملاء من إعطاء قرارهم النهائي بخصوص قرار الشراء.

القيمة المدركة والطرق المختلفة لإواكها

معاني القيمة كما اوضحها (Duman,2002) :-

أولاً: تعني القيمة الحقيقية للناس في الخدمات المتعلقة بالرفاهية وبالتالي كل انواع الخدمات بالتبعية.

ثانياً: كل ما يعتبره المجتمع بشكل جماعي مهم بغض النظر عما إذا كانت هذه الأشياء ذات قيمة عالية في الاستهلاك وتساهم حقا في رفاهية المجتمع ام لا.

ثالثاً: ما يحمل الفرد لامتلاك المنتجات أو الخدمات أو السعي إليها أو التبادل مع الجهات المقدمة لتلك الخدمات.

رابعاً: مقدار المنفعة التي يرى المستهلكون أنها تقيم في خدمه او منتج معين، وأنها تهدف ايضا إلى تعظيم الاستفادة من فعل معين او من شراء أو استهلاك منتج او خدمه معينه.

وعلى الرغم من أن الاقتصاديين وبعض علماء التسويق قد أكدوا على التعريف الاخير لمفهوم القيمة، الا ان بعض الباحثين أشاروا إلى ضرورة إدراج التعاريف الثلاثة الأولى في قياس تصورات المستهلكين حول هناك (Khuong,2017 ، ووفقا لـ Duman,2002 يشترونها وينتفعون منها قيمة المنتجات التي أربع طرق لإدراك القيمة وهي :-

وفقا لقيمة السعر المنخفض وقيمة المنتج وهو ذلك ما يريدهونه ويجب أن تكون مناسبة مع الجودة التي يتلقاها من خدمه بالمقارنة مع السعر الذي تم دفعه بالإضافة إلى القيمة وهي كل ما يحصلون عليه في مقابل ما يدفعونه، ولقد مرت عملية تطوير نظرية القيمة المتعلقة باستهلاك المنتجات او الخدمات الى تحديد أربعة معانى للقيمة التي تم عرضها فيما سبق .

إن القيمة التي يدركها العميل وفقا لـ Lexhagen,2011 هي بناء نظري محوري في مجال التسويق وبحوث سلوك العملاء، كما أنه مهم لنجاح الأعمال استنادا إلى أهميته كنتيجة للعملاء ويغطي عددا من العوامل مثل الراحة، وتوفير الوقت، ودوافع غير عملية، والمنفعة المدركة، وبما ان العميل شريك مهم في العملية السياحية ولأن آرائهم هي الموجهة للعملية التسويقية، لذلك فان القيمة المدركة لدى العميل هي الموجهة لنواياه القادمة.

كما اضاف أيضا Lexhagen,2011 أن القيمة المدركة على أنها تقييم المستهلك العام لفائدة المنتج بناء على ما يتم تلقيه وما هو مقدم من خدمه، وبذلك يعتقد أن هذا مصطلح أكثر شمولاً حيث أنه لا ينطوي فقط على استخدام المستهلك للمنتج الذي تم شراؤه، ولكن أيضا البحث عن منتج، وتقييم المنتج، و تجربة ما بعد الشراء.

وأوضح Shen,2016 الى ان التأثير المباشر للقيمة المدركة على النية السلوكية في المستقبل قد تم دعمه من قبل العديد من الدراسات السابقة وتشمل النية السلوكية المستقبلية و النية لإعادة النظر والنية في التوصية للآخرين، حيث الفوائد المكتسبة من السفر تؤثر إيجابيا على نية لإعادة النظر في ;ا;،اعاده التجربة و في النية للتوصية للآخرين .

وقد تم اعتبار أن التجربة السياحية محركاً قوياً للنوايا السلوكية المستقبلية لأن الخبرة تحدد رضا العملاء وبما أن تجربة السياحة يمكن أن تلمس الناس وتزيد من رفاهية حياتهم وزيادته التجربة السياحية الإيجابية التي قد تؤدي إلى التوصية للآخرين وإعادة النظر جدياً في إعادة التجربة .

وأوضح Raji, 2016 أن واحدة من المصطلحات الأكثر استخداماً على نطاق واسع من القيمة المدركة التي تعرف بأنها "تقييم المستهلك الشامل لمصلحة المنتج (أو الخدمة) استناداً إلى تصورات ما يتمنى الوصول إليه وما هو مقدم ، وتضمن هذا التعريف و حدد أربعة معاني مختلفة للقيمة المدركة وهي :

قيمة منخفضة للسعر والقيمة هي ما يريده المستهلك في المنتج والقيمة هي الجودة التي يريد المستهلك الحصول عليها مقابل الثمن المدفوع وأيضاً القيمة هي ما يحصل عليه المستهلك مقابل ما دفعه.

ويتضح أن العنصرين (الجودة والسعر) لهما آثار مختلفة ومتباينة على القيمة المدركة مقابل المال حيث أن بعض المستهلكين ينظرون إلى القيمة المدركة عندما يكون هناك سعر منخفض، والبعض الآخر يدرك القيمة عندما يكون هناك توازن بين الجودة والسلع وهكذا بالنسبة للمستهلكين المختلفين، وقد تكون مكونات القيمة المدركة موزونة تفاضلياً، بالإضافة إلى ان المستهلكين يربطون الحصول على القيمة المدركة من مبدأ ماذا يمكن الحصول عليه أو ما سوف يدفعه المستهلك كل هذه المكونات ذات الصلة التي تؤدي إلى تعريف القيمة وبعبارة أخرى قيمة الخدمة المدركة وهي المقايضات بين تصورات العملاء بين ما يقدمونه مقابل الخدمة التي يتلقونها .

كما يتم قياس ولاء العميل وإحساسه للقيمة المدركة من حيث الاتي (Jiang et al.,2015) :

- رغبة العملاء في القيام بالاتصال بشكل مستمر أو متزايد مع شركتهم الحالية.
- ميلهم إلى توصية الشركة بأشخاص آخرين

وأن من أهم ما يشعر به العملاء من إحساس للقيمة المدركة هو مدى رعاية الشركة او المؤسسة لعملائها كما تعرف القيمة المدركة على أنها المفاضلة بين الفوائد المدركة والتكاليف المدركة، وتعتبر القيمة المدركة بمثابة البناء الرئيسي في العلاقات التسويقية والحصول على ميزة تنافسية بين المنافسين في المقصد السياحي (Munhurrana et al.,2014).

إلا أن رأي (chen et al., 2016) يختلف حيث يرى أن تجارب السفر الإيجابية والقيم المدركة المرتفعة قد لا تضمن نوايا السفر العالية، بالإضافة الى ان العديد من الزائرين السابقين لم يرغبوا في زيارة نفس الوجهة في المستقبل، وليس من منظور أن لديهم تجارب سلبية أو قيم مدركة منخفضة ولكنهم يريدون فقط رؤية وجهات أخرى.

أهمية القيمة المدركة:

إن المؤسسات التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة واستمرارية ونجاح من المؤسسات الأخرى (السالم, ٢٠٠٧) وذلك لأن مفهوم القيمة المدركة هو أحد العناصر الأساسية في نظرية التسويق وأهمية القيم المدركة تتمثل في الازدياد في تفضيل السائح لمنتج دون الآخر وإظهار الاختلافات بين المنتجات والمساعدة في تبرير اختلاف تسعير الخدمات بالإضافة إلى أنها تعتبر الطريق الصحيح للالتزام بالمعايير الصحيحة الخاصة بالمنتج الذي يحقق ولاء العميل وأيضاً المساهمة في تحقيق الاستمرارية للمؤسسات السياحية(الشمري, ٢٠٠٦).

مفهوم ولاء العملاء : هي رغبة العميل في الشراء من علامة تجارية أو العمل معها مراراً وتكراراً، وهو ما ينتج عن تجربة إيجابية للعملاء ورضا العملاء وقيمة المنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها العميل من المعاملة (السالم, ٢٠٠٧).

أنواع الولاء: يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

- الولاء المطلق والنسبي:

يسعى المسئولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادراً ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي (دعبس, ٢٠٠٢).

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق (عباس, ٢٠٠٩).

- الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء (عباس، ٢٠٠٩)، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف (دعبس، ٢٠٠٢).

من هنا يقر الباحثون وأغليبتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصائيات وهي (عباس، ٢٠٠٩):

- **العنصر الإدراكي "Cognitive"**: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

- **عنصر عاطفي "Affective"**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

- **عنصر معرفي "Conative"**: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة المعينة إن أمكن.

أهمية ووسائل بناء ولاء العميل:

في دراسة بناء ولاء الزبون نسلط الضوء على الجانب الثاني من علاقة الولاء والمتمثلة في المؤسسة التي تطور مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها مدفوعة بالأهمية البالغة لهذا السلوك.

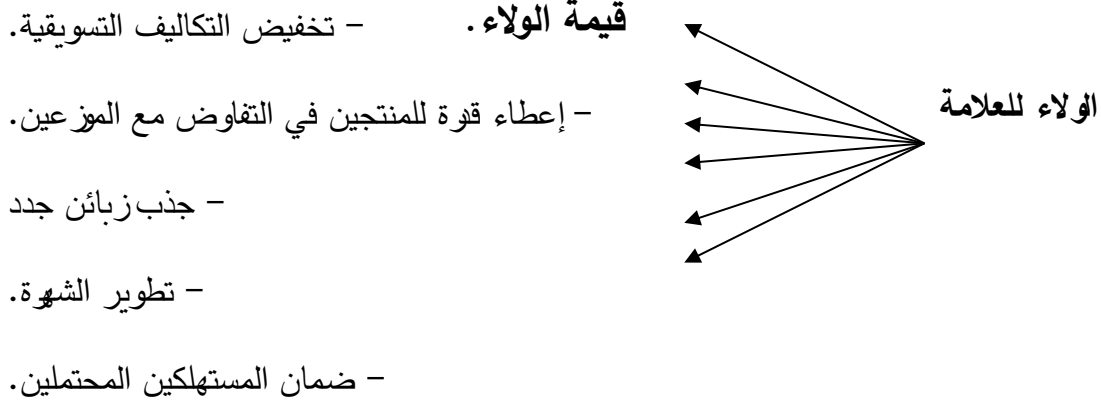
يعرّف بناء ولاء الزبون من طرف **Brahn** و **Homburg** على أنه " أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ و لتوسيع العلاقة مع هذا الزبون."

كما يعرفه **Brolow** بأنه "استراتيجية تحدد وتحافظ وتنمي عائد أحسن الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة ومركزة على المدى البعيد (عبد السميع، ٢٠٠٧).

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن بناء الولاء يندرج ضمن استراتيجية دفاعية مدعمة بمجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على زبائنها في علاقة طويلة المدى (عباس، ٢٠٠٩).

- أهمية ولاء العميل:

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل التالي:



علاقة القيمة المدركة بالولاء - الصورة الذهنية

المصدر: (chung,etal.,2016)

عبر (chung,etal.,2016) عن القيمة المدركة من خلال اعتقاده أن الخبرات و التجارب والتي تتمثل في عمليات المشاركة لدى المستهلك، بسبب بعض الإثارة والتحفيز، من شأنه أن يغير تصورات المستهلكين، وكذلك استبدال النشاط نفسه.

وبالتالي فإن التجارب المتراكمة سوف تصبح أساسا لتقييم نوايا المستهلك لشراء منتجات ملموسة أو غير ملموسة، وقد عبر عن فوائد القيمة المدركة وارتباطها مع بعض العوامل الأخرى من خلال الشكل التالي:-

(Chung, C. C., et al., 2016)

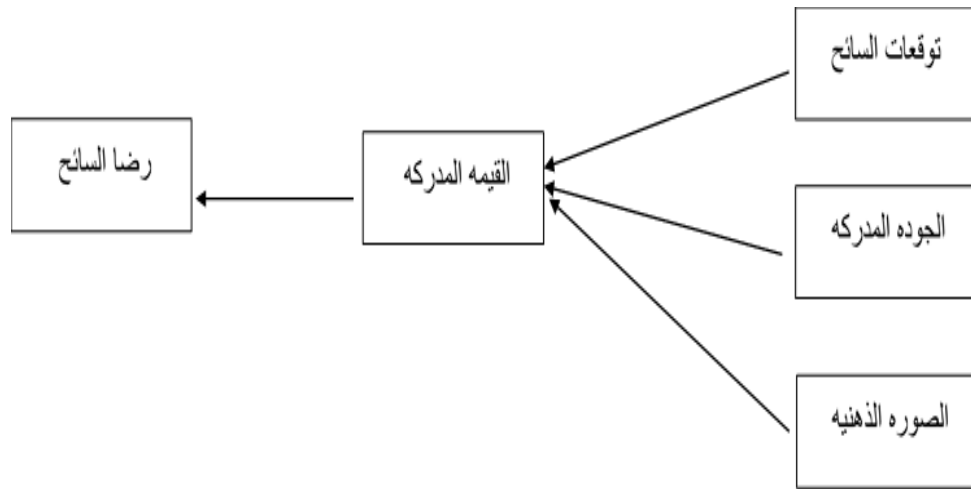
تعتبر القيمة المدركة للعميل عادة علاقة بين طرفين مشتركين، واحد الطرفين يرغب في الحصول على القيمة المالية والطرف الآخر الحصول على الاستفادة من استهلاك المنتجات أو الخدمات، وتعتمد قيم العملاء المدركة أيضا على العديد من السمات الأخرى التي تشمل الموارد المالية، والمعرفة حول المنتج وموقع التنفيذ أو مركز الخدمة، وأن من أهم مهام العمليات التسويقية هو تطوير الاستراتيجيات لخلق قيمة مدركة للعملاء الذي يعتبر هو المفتاح لجذب انتباه العملاء الجدد، والحفاظ على علاقة جيدة معهم وكسب ولاء العملاء الحاليين و الوصول للعملاء المحتملين (Javed,2016).

ان توقعات العملاء هي متغير عاطفي في قطاع الخدمات كما إن دراسة مستويات التوقعات والرضا لها أهمية قصوى من حيث التنمية المستدامة للسياحة في الوجهات السياحية المختلفة، ولكن لسوء الحظ لا يتفق الباحثون على كيفية تعريف مصطلح التوقعات السياحية (Aliman,et al.,2014) حيث أن السائحون

لديهم عادة توقعات أولية من الخدمة قبل أن يستهلكوها وتتكون التوقعات من خلال المعلومات من الإعلانات وتصورات كلمة المنطوقة من المستهلكين الآخرين خلال التجربة الماضية ، كما اشار ايضا (Aliman,et al.,2014) إلى أن التوقعات تتشكل من خلال التجربة السابقة، ومستوى السائحين من الرضا السابق مع الخدمة، والتواصل من موردي الخدمة السياحية مثل الوعد وصورة ذهنية للسائحين والصورة المدركة من الخدمة والتوقعات هي ما يتوقعه الناس فيما يتعلق بتجاربهم، وباختصار ترتبط التوقعات بأداء منتج أو خدمة كما هو متوقع من قبل المستهلكين من قبل التجربة والتوقعات تتغير دائما لأن المستهلكين على بينة وعلم مسبق من مقدمي الخدمات البديلة في صناعة السياحة المتزايدة باستمرار وتؤثر توقعات السائحين تأثيرا مباشرا على مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة .

وقد أثبتت هذه العلاقة الإيجابية بين التوقعات والرضا تجريبيا في سياقات مختلفة، ويمكن أن تكون التوقعات المتعلقة بالمقصد السياحي هي الأساس للقيمة المدركة، أي تقييم الأموال المدفوعة والخدمة المقدمة.

ويعتقد العديد من المؤلفين ومنهم (Aliman,et al.,2014) أن التوقعات السياحية تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة ورضا العملاء ، ومع ذلك تم الإشارة في مواقع كثيرة إلى أنه لا توجد علاقة كبيرة بين التوقعات والقيمة المدركة، وقد عبر عنها ايضا من خلال الشكل الاتي:-

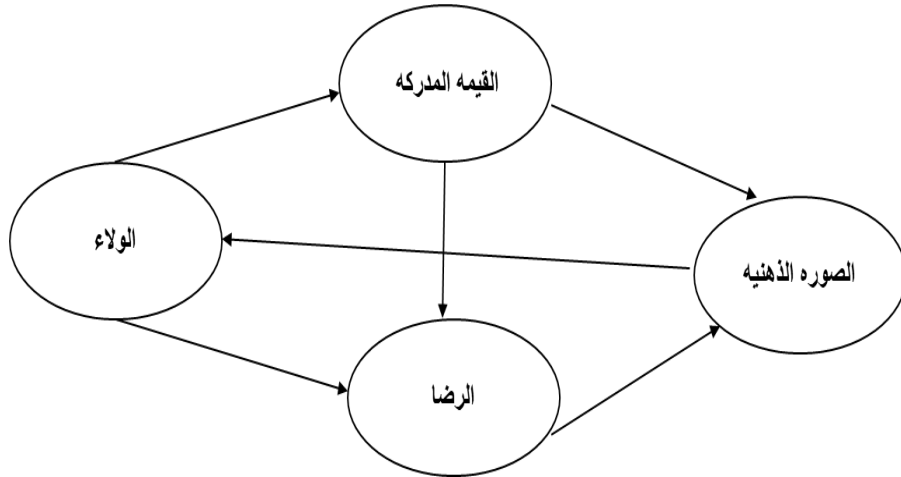


العلاقة بين توقعات السائح والجوده المدركة والصورة الذهنية

Source: Aliman, N. K., et al., (2014).

ان القيمة المدركة هي التقييم العام للعميل لصافي قيمة الخدمة أو المنتجات استنادا إلى تقييمها للفوائد التي حصل عليها مقابل ما يتم تقديمه من قيم ماليه أي (التكاليف أو الوقت الذي تم التضحية به، والجهود المبذولة) ، ويمكن اضافته تعريف مميز والذي يعتبر ان القيمة المدركة كنوع من المقايضة بين إجمالي الفوائد ومجموع التسهيلات والتكاليف التي يدركها العملاء، أي النظر و المفاضلة على أنها الفجوة بين المزايا و المنافع المدركة و التكاليف (Xingbao, 2016) ، كما يختار العملاء بين المنتجات التي

تقدم قيمة أكثر، وهو مجموع فوائد المنتج، الملموسة وغير الملموسة، والتكاليف، أي أن مصطلحات تحديد وتقديم قيمة للعملاء هي جوانب مهمة جدا لكل موردي الخدمات، وهذه الجوانب الثلاثة هي جزء من عمليات التصميم الاستراتيجي الأساسية وتحديد القدرة التنافسية والبقاء على المدى الطويل للمنظمة. وعبر (Munhurrana et al., 2014) عن تلك العلاقة بين كلا من الصورة الذهنية والقيمة المدركة ورضا العملاء وولائهم بالتبعية للمقصد او المؤسسة السياحية من خلال الشكل الاتي:



العلاقة بين الصورة ذهنيه للمقصد السياحي والولاء والرضا والقيمة المدركة

Source : Munhurrun, P., et al., (2014).

منهجية الواسة

ولا- منهجية الواسة الميدانية

١- تصميم أداة الاستبيان:

تكونت استمارة الاستبيان من (٢٢) سؤالاً وتم تقسيمها إلى قسمين يتناول القسم الاول العلاقة بين

ولاء السائح للشركة وعملية التسويق وتكون من (١١) سؤالاً، ويتناول القسم الثاني العلاقة بين اعادة الشراء

والقيم المدركة لتجربة السائح وتكون من (١١) سؤالاً.

٢ - مقياس الاجابات:

تم تصنيف درجات المقياس وفق مقياس ليكترت Likert الخماسي جدول (١):

جدول (١) مقياس الاستبانة

الاجابة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥

المدى	من ١.٠ إلى ١.٨	أكبر من ١.٨ إلى ٢.٦	أكبر من ٢.٦ إلى ٣.٤	أكبر من ٣.٤ إلى ٤.٢	أكبر من ٤.٢ إلى ٥.٠
-------	----------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

٣ - اختبارات صدق وثبات الاستبيان:

أ- اختبار صدق الاتساق الداخلي:

تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لقياس صدق الاتساق الداخلي الذي يدل على مدى صلاحية الاستبيان لقياس ما أعد لقياسه، حيث يفيد معامل الارتباط في قياس مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة.

فيما يلي معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات محور العلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق، مع متوسط الاجابات للمحور نفسه.

جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) للمحور الاول العلاقة بين ولاء السائح

للشركة وعملية التسويق

م	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
١	هل ولاء السائح للشركة يسهل عملية التسويق؟	٠.٥٥٦**	٠.٠٠٠٠
٢	هل توصل السائح للقيم المدركة يساهم في تحقيق ولاءه للمؤسسة؟	٠.٥١٧**	٠.٠٠٠٠
٣	هل ترى أن للولاء دور في اتخاذ قرار الشراء من مكان ما دون غيره؟	٠.٦٨٩**	٠.٠٠٠٠
٤	هل يساهم ولاء السائحين في تخطي الشركات للأزمات؟	٠.٤٢٥**	٠.٠٠٠٠
٥	هل يساهم ولاء السائحين في تقليل التكاليف التسويقية؟	٠.٥١١**	٠.٠٠٠٠
٦	هل يساهم ولاء السائحين في جذب زبائن جدد للمؤسسة؟	٠.٥٦٢**	٠.٠٠٠٠
٧	هل العلاقات الإنسانية مع السائحين تساهم في تحقيق ولائهم للمؤسسة؟	٠.٥٧١**	٠.٠٠٠٠
٨	هل المصادقية في الخدمات المقدمة للسائحين تساهم في التوصل لولائهم للمؤسسة؟	٠.٦٣١**	٠.٠٠٠٠
٩	هل لدى المؤسسة خطط لتحقيق ولاء السائحين؟	٠.٥٥٦**	٠.٠٠٠٠
١٠	هل تساعد خطط المؤسسة في تحقيق رضا السائحين؟	٠.٦١٨**	٠.٠٠٠٠
١١	هل تستمر المؤسسة في ممارستها تجاه العميل رغم وصولها إلى ولاءه؟	٠.٥٥٨**	٠.٠٠٠٠

يلاحظ من الجدول (٢) وجود علاقات ارتباطية طردية قوية بين كل عبارة من فقرات محور العلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق ومتوسط الاجابات للمحور نفسه، كما أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور ومتوسط الاجابات للمحور نفسه كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي لعبارات المحور المتعلق بالعلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق.

فيما يلي معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات محور العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح مع متوسط الاجابات للمحور نفسه.

جدول (٣) صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) للمحور الثاني العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح

م	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
١	هل إعادة الشراء تعتبر نتيجة من نتائج القيمة المدركة؟	٠.٦٨٥**	٠.٠٠٠٠
٢	هل تساهم القيم المدركة في تكرار تجربة الشراء للسائح ومنها التوصل إلى ولاء السائح؟	٠.٥٧٣**	٠.٠٠٠٠
٣	هل للسعر دور في توصل السائح للقيم المدركة؟	٠.٥٥٦**	٠.٠٠٠٠
٤	هل تستطيع المؤسسات مساعدة السائح في التوصل للقيمة المدركة في وقت تخفيضها لأسعار رحلاتها؟	٠.٥٣٠**	٠.٠٠٠٠
٥	هل التوازن ما بين الجودة والسعر يساهم في تحقيق القيمة المدركة؟	٠.٥٧٨**	٠.٠٠٠٠
٦	هل تساهم القيم المدركة في إظهار الاختلافات بين المنتجات المقدمة للسائحين؟	٠.٥٣٩**	٠.٠٠٠٠
٧	هل تساهم القيم المدركة في تبرير الاختلافات بين المنتجات المقدمة للسائحين؟	٠.٥٣٦**	٠.٠٠٠٠
٨	هل تساهم القيم المدركة في الالتزام بالمعايير الصحيحة للمنتج الذي يحقق ولاء العميل؟	٠.٥٩٩**	٠.٠٠٠٠
٩	هل للقيم المدركة دور في استمرارية المؤسسات؟	٠.٥٧٤**	٠.٠٠٠٠
١٠	هل هناك دور فعال للقيم المدركة في إكساب المؤسسات عملاء جدد؟	٠.٥١٩**	٠.٠٠٠٠
١١	هل تبين القيم المدركة مدى اهتمام المؤسسات بعملائها؟	٠.٥٢٩**	٠.٠٠٠٠

يلاحظ من الجدول (٣) وجود علاقات ارتباطية طردية قوية بين كل عبارة من عبارات محور العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح ومتوسط الاجابات للمحور نفسه، كما أن كل معاملات

الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور ومتوسط الاجابات للمحور نفسه كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١، وهذا يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي لعبارات المحور المتعلق بالعلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح.

ب- اختبار ثبات الاستبيان:

تم اختبار ثبات مقياس الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي يفيد في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24)

جدول (٤) معامل الثبات الفا كرونباخ لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	العنوان	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
الاول	العلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق	١١	٠.٦٧٥
الثاني	العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح	١١	٠.٦٧٤
جميع المحاور			٠.٧٣٢

يتضح من الجدول (٤) ان معامل الفا كرونباخ للمحور الاول العلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق الذي تكون من ١١ سؤالاً بلغ ٠.٦٧٥، وبلغ معامل الفا كرونباخ للمحور الثاني العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح الذي تكون من ١١ سؤالاً ٠.٦٧٤، بينما بلغ معامل الفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان والتي تضمنت ٢٢ سؤالاً ٠.٧٣٢ مما يشير الى وجود درجة ثبات عالية لاستمارة الاستبيان.

٤ - تحديد حجم عينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركات السياحة فئة (أ) في محافظة البحر الاحمر، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة الدراسة، وفقاً لقانون Moser والذي ينص على:

$$ن د = ٢٤ / (ع س د) ٢$$

حيث أن: ن د = حجم العينة المراد قياسها، وع س د = حد الثقة أو درجة الدلالة، وع = الانحراف

المعياري، وع س = حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى الثقة بافتراض

أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة = ١٢، بينما كانت درجة الدلالة = ٢، ومستوى الثقة = ٩٥

(١.٩٦).

إذن ع س د = مستوى الدلالة / مستوى الثقة = ١.٩٦ / ٢ = ٠.٩٨

$$ن د = ٢(١٢) / ٢(٠.٩٨) = ١٤٤$$

لذلك فقد تم توزيع ١٤٤ استمارة استبيان في الفترة من أكتوبر ٢٠٢٣ إلى يناير ٢٠٢٤، وتم

استرداد ١٣٠ استمارة منها، وبعد استبعاد ٥ استمارات لعدم اكتمال البيانات فقد تم إجراء التحليل الإحصائي

لعدد ١٢٥ استمارة صحيحة.

ثانياً - التحليل الإحصائي للبيانات الموضوعية:

١ - المحور الأول: العلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق

جدول (٥) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول العلاقة بين ولاء السائح للشركة وعملية التسويق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	التكرار	العبرة
٠.٤٨	٤.١٣	٢٣	٩٧	٤	١	٠	التكرار	هل ولاء السائح للشركة يسهل عملية التسويق؟
		١٨.٤	٧٧.٦	٣.٢	٠.٨	٠	النسبة %	
٠.٦٣	٤.٢٦	٤٣	٧٤	٧	٠	١	التكرار	هل توصل السائح للقيم المدركة يساهم في تحقيق ولائه للمؤسسة؟
		٣٤.٤	٥٩.٢	٥.٦	٠	٠.٨	النسبة %	
٠.٧٨	٤.٢٥	٥٤	٥٢	١٧	١	١	التكرار	هل ترى أن اللولاء دور في اتخاذ قرار الشراء من مكان ما دون غيره؟
		٤٣.٢	٤١.٦	١٣.٦	٠.٨	٠.٨	النسبة %	
٠.٨١	٤.٤٧	٨٤	١٧	٢٣	١	٠	التكرار	هل يساهم ولاء السائح في تخطي الشركات للأزمات؟
		٦٧.٢	١٣.٦	١٨.٤	٠.٨	٠	النسبة %	

٠.٨٩	٤.٢٤	٦٨	٢١	٣٥	١	٠	التكرار	هل يساهم ولاء السائحين في تقليل التكاليف التسويقية؟
		٥٤.٤	١٦.٨	٢٨.٠	٠.٨	٠	النسبة %	
٠.٩٤	٤.٢٢	٦٦	٢٦	٢٩	٣	١	التكرار	هل يساهم ولاء السائحين في جذب زبائن جدد للمؤسسة؟
		٥٢.٨	٢٠.٨	٢٣.٢	٢.٤	٠.٨	النسبة %	
٠.٩٩	٣.٩٦	٥١	٢٤	٤٦	٢	٢	التكرار	هل العلاقات الإنسانية مع السائحين تساهم في تحقيق ولائهم للمؤسسة؟
		٤٠.٨	١٩.٢	٣٦.٨	١.٦	١.٦	النسبة %	
٠.٩٧	٤.٠٤	٥٥	٢٦	٤١	١	٢	التكرار	هل المصادقية في الخدمات المقدمة للسائحين تساهم في التوصل لولائهم للمؤسسة؟
		٤٤.٠	٢٠.٨	٣٢.٨	٠.٨	١.٦	النسبة %	
١.٠٨	٣.٨٨	٤٨	٢٧	٤٢	٣	٥	التكرار	هل لدى المؤسسة خطط لتحقيق ولاء السائحين؟
		٣٨.٤	٢١.٦	٣٣.٦	٢.٤	٤.٠	النسبة %	
١.٠٥	٣.٩٦	٥٦	١٩	٤١	٨	١	التكرار	هل تساعد خطط المؤسسة في تحقيق رضا السائحين؟
		٤٤.٨	١٥.٢	٣٢.٨	٦.٤	٠.٨	النسبة %	
١.١٢	٤.٠٠	٦١	١٩	٣٣	٩	٣	التكرار	هل تستمر المؤسسة في ممارساتها تجاه العميل رغم وصولها إلى ولائه؟
		٤٨.٨	١٥.٢	٢٦.٤	٧.٢	٢.٤	النسبة %	

يوضح الجدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ارائهم في العلاقة بين ولاء السائح للشركة

وعملية التسويق ما يلي:

جاءت العبارات التالية في المدى موافق جدا الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠)، وهي العبارة " هل

توصل السائح للقيم المدركة يساهم في تحقيق ولائه للمؤسسة؟" بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٦ وبلغ الانحراف

المعياري ٠.٦٣، والعبارة هل ترى أن للولاء دور في اتخاذ قرار الشراء من مكان ما دون غيره؟ بمتوسط

حسابي بلغ ٤.٢٥ وبلغ الانحراف المعياري ٠.٧٨، والعبارة هل يساهم ولاء السائحين في تخطى الشركات

للأزمات؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٤٧ وبلغ الانحراف المعياري ٠.٨١، والعبارة هل يساهم ولاء السائحين

في تقليل التكاليف التسويقية؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٤ وبلغ الانحراف المعياري ٠.٨٩، والعبارة هل

يساهم ولاء السائحين في جذب زبائن جدد للمؤسسة؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٢ وبلغ الانحراف المعياري

٠.٩٤، ويشير ذلك الى تشتت اجابات عينة الدراسة.

جاءت بقية عبارات المحور الاول في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهي العبارة " هل العلاقات الإنسانية مع السائحين تساهم في تحقيق ولائهم للمؤسسة؟ بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٦ وبلغ الانحراف المعياري ٠.٩٩ ، والعبارة هل المصادقية في الخدمات المقدمة للسائحين تساهم في التوصل لولائهم للمؤسسة؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٤ وبلغ الانحراف المعياري ٠.٩٧، والعبارة هل لدى المؤسسة خطط لتحقيق ولاء السائحين؟ بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٨ وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٨ ، والعبارة هل تساعد خطط المؤسسة في تحقيق رضا السائحين؟ بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٦ وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٥ والعبارة هل تستمر المؤسسة في ممارساتها تجاه العميل رغم وصولها إلى ولائه؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٠ وبلغ الانحراف المعياري ١.١٢، مما يشير الى تشتت اجابات عينة الدراسة.

٢ - المحور الثاني: العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح

جدول (٦) التحليل الاحصائي لاراء عينة الدراسة حول العلاقة بين اعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة

السائح

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	العبارة
٠.٨٦	٤.٣٠	٦٩	٢٧	٢٧	٢	٠	التكرار
		٥٥.٢	٢١.٦	٢١.٦	١.٦	٠	النسبة %
٠.٩٩	٤.١٩	٧٠	١٥	٣٤	٦	٠	التكرار
		٥٦.٠	١٢.٠	٢٧.٢	٤.٨	٠	النسبة %
١.٠٠	٤.٢٠	٧١	١٥	٣٢	٧	٠	التكرار
		٥٦.٨	١٢.٠	٢٥.٦	٥.٦	٠	النسبة %
٠.٩٦	٤.٢١	٦٨	٢١	٣٢	٣	١	التكرار
		٥٤.٤	١٦.٨	٢٥.٦	٢.٤	٠.٨	النسبة %
٠.٨٨	٤.٣٧	٧٧	٢٢	٢٢	٤	٠	التكرار
		٦١.٦	١٧.٦	١٧.٦	٣.٢	٠	النسبة %
١.٠١	٤.١١	٦٢	٢٣	٣٤	٤	٢	التكرار

							هل تساهم القيم المدركة في إظهار الاختلافات بين المنتجات المقدمة للسائحين؟
		٤٩.٦	١٨.٤	٢٧.٢	٣.٢	١.٦	النسبة %
١.٠٣	٤.١٩	٦٨	٢٣	٢٧	٤	٣	التكرار
		٥٤.٤	١٨.٤	٢١.٦	٣.٢	٢.٤	النسبة %
١.٠٤	٤.١٢	٦٦	١٧	٣٧	٢	٣	التكرار
		٥٢.٨	١٣.٦	٢٩.٦	١.٦	٢.٤	النسبة %
١.٠٥	٤.١٩	٧٠	١٩	٢٩	٤	٣	التكرار
		٥٦.٠	١٥.٢	٢٣.٢	٣.٢	٢.٤	النسبة %
١.٠٢	٤.١٦	٦٩	١٥	٣٦	٣	٢	التكرار
		٥٥.٢	١٢.٠	٢٨.٨	٢.٤	١.٦	النسبة %
١.١١	٤.٠٤	٦٤	١٤	٣٩	٤	٤	التكرار
		٥١.٢	١١.٢	٣١.٢	٣.٢	٣.٢	النسبة %

يتضح من تحليل الجدول (٦) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في العلاقة بين إعادة الشراء والقيم المدركة لتجربة السائح ما يلي:

جاءت العبارات التالية في المدى موافق جدا الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠)، وهي " هل إعادة الشراء تعتبر نتيجة من نتائج القيمة المدركة؟" بمتوسط حسابي بلغ ٤.٣٠، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٨٦ ، والعبارة هل تستطيع المؤسسات مساعدة السائح في التوصل للقيمة المدركة في وقت تخفيضها لأسعار رحلاتها؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢١، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٩٦ ، والعبارة هل التوازن ما بين الجودة والسعر يساهم في تحقيق القيمة المدركة؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٣٧، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٨٨، ويشير ذلك الى تشتت اجابات عينة الدراسة.

جاءت بقية عبارات المحور الثاني في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهي العبارة " هل تساهم القيم المدركة في تكرار تجربة الشراء للسائح ومنها التوصل إلى ولاء السائح؟" بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٩، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٩٩، والعبارة هل للسعر دور في توصل السائح للقيم

المدركة؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٠، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٠، والعبارة هل تساهم القيم المدركة في إظهار الاختلافات بين المنتجات المقدمة للسائحين؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.١١، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠١، والعبارة هل تساهم القيم المدركة في تبرير الاختلافات بين المنتجات المقدمة للسائحين؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٩، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٣، والعبارة هل تساهم القيم المدركة في الالتزام بالمعايير الصحيحة للمنتج الذي يحقق ولاء العميل؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٢، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٤، والعبارة هل للقيم المدركة دور في استمرارية المؤسسات؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٩، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٥، والعبارة هل هناك دور فعال للقيم المدركة في إكساب المؤسسات عملاء جدد؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٦، وبلغ الانحراف المعياري ١.٠٢، والعبارة هل تبين القيم المدركة مدى اهتمام المؤسسات بعملائها؟ بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٤، وبلغ الانحراف المعياري ١.١١، ويشير ذلك الى تشتت اجابات عينة الدراسة.

ثالثاً: اختبار صحة فرضيات الدراسة

١ - اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء السائح وتسهيل عملية التسويق

تم اختبار صحة الفرضية الاولى باستخدام اختبار معامل الارتباط (بيرسون) عند مستوى معنوية

(٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24 كما يلي:

جدول (٧) نتائج تحليل مصفوفة الارتباط للفرضية الثانية

المتغير	ولاء السائح	تسهيل عملية التسويق
ولاء السائح	١.٠٠٠	
تسهيل عملية التسويق	**٠.٧٥٥	١.٠٠٠

** العلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥

يوضح الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين ولاء السائح وتسهيل عملية التسويق بلغت ٠.٧٥٥، وحيث ان العلاقة كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء السائح وتسهيل عملية التسويق.

٢ - اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعادة الشراء ووصول تجربة السائح للقيم المدركة تم اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام اختبار معامل الارتباط (بيرسون) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24 كما يلي:

جدول (٨) نتائج تحليل مصفوفة الارتباط للفرضية الثانية

وصول تجربة السائح للقيم المدركة	اعادة الشراء	المتغير
	١.٠٠٠	اعادة الشراء
١.٠٠٠	**٠.٦٨٠	وصول تجربة السائح للقيم المدركة

** العلاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥

يوضح الجدول (٨) وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين اعادة الشراء ووصول تجربة السائح للقيم المدركة بلغت ٠.٦٨٠، وحيث ان العلاقة كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعادة الشراء ووصول تجربة السائح للقيم المدركة .

٣ - اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوصول تجربة السائح للقيم المدركة على ولاء العميل

تم اختبار صحة الفرضية الثالثة باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط عند مستوى معنوية

(٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24 كما يلي:

جدول (٩) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير وصول تجربة السائح للقيم المدركة على ولاء العميل

المعالم	القيمة المقدره	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (ولاء العميل)	١.٥٠٥	٠.١٠٢	١٩.٢٩٥	٠.٠٠٠	٠.٠٥
١ - وصول تجربة السائح للقيم المدركة	٠.٦٥٥	٠.٠٢٥	٣٠.٦٦٥	٠.٠٠٠	٠.٠٥
قيمة الارتباط بين المتغيرات			R		٠.٧٠٦
معامل التحديد			R ²		٠.٦٥٠
معامل التحديد المعدل			Adj.R ²		٠.٦٣٩
قيمة اختبار (ف)			F		٧١٢.٥٠
قيمة الدلالة لاختبار (ف)			P-Value		٠.٠٠٠

يتضح من تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط في الجدول (٢٩) وجود علاقة طردية قوية بين

وصول تجربة السائح للقيم المدركة على ولاء العميل ، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠.٧٠٦)؛ كما

بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) (٠.٦٥٠)؛ مما يشير

إلى أن ٦٥٪ من التغيرات الحاصلة في ولاء العميل تفسرها وصول تجربة السائح للقيم المدركة.

بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار ٧١٢.٥٠ وبمستوى دلالة إحصائية (sig=

0.000)، وهي اصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)، وهذا يدل على وجود تأثير

معنوي ذو دلالة إحصائية لوصول تجربة السائح للقيم المدركة على ولاء العميل.

ويتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية

لوصول تجربة السائح للقيم المدركة على ولاء العميل.

الخاتمة:

القيمة المدركة هي قيمة نفعية تبادلية بين طرفين هما (السائح والوجهة السياحية) فكل منهم يبحث عن أقصى منفعة و استفادة من الآخر حيث يسعى الأول للحصول على المنفعة التي تلبي احتياجاته وهواياته ورغباته في حدود المبلغ المالى المخصص للسفر إلى الوجهة السياحية المنشودة، ومن ناحية أخرى الوجهة السياحية التي تسعى إلى الإستفادة القصوى من السائح و الحفاظ على الوضع التنافسي لها في السوق السياحي وتعزيز الصورة الذهنية لها لدى العملاء الحاليين واكتساب ولائهم وتحويلهم لعملاء دائمين و سفراء لعملاء جدد مرتقبين، حيث أن القيمة المدركة التي يتوصل لها السائح تساهم في إعادة تجربة الزيارة للوجهة السياحية مرة أخرى وتكرار الشراء بالإضافة إلى التوصل لولاء السائح كما بينت الدراسة أن للسعر دور فعال في توصل السائح للقيم المدركة حيث يتم المقارنة ما بين السعر والقيمة المدركة التي حصل عليها السائح من حيث الجودة والمعايير الأساسية الخاصة بالرحلات بالإضافة إلى أنها تبين مدى اهتمام الوجهات السياحية بسائحيها، مما يضمن إرضاء السائحين بالإضافة إلى اكتساب سائحين جدد والمحافظة على السائحين الحاليين، مما يساهم في استمرار وبقاء الوجهات السياحية، لذلك يجب على مسوقي الخدمات السياحية بصفة خاصة الاهتمام بجودة المنتج السياحي للوصول للقيمة المدركة وكيفية وصول تجربة السائح لها وكسب ولاء السائحين وخاصة أن الأوساط الأوروبية أكثر اهتماماً من ذى قبل بخصوص الوكالات الحاملة لشهادات الجودة المختلفة والأمن والسلامة والتي هي الأساس للوصول للقيمة المدركة ويمكن القول أنها من أهم العناصر التي تستخدمها وكالات السفر الأوروبية الكبرى لإقناع عملائها بإتخاذ قرار الشراء النهائى للرحلات.

المراجع

وَأولاً: المراجع العربية

السالم ، حميد (٢٠٠٧) ، سلوك السائح ودوره فى تحديد النمط السياحي ، مجله العلوم الاقتصادية والاداريه ، المجلد ١٣/٤٨٤/لسنه ٢٠٠٧ ، بغداد

الشمري ، محمد (٢٠٠٦) اثر تمكين العاملين على فاعليه اتخاذ القرارات بالتطبيق على شركه الملاحة العربيه المتحدده بدوله الكويت ، رساله ماجستير غير منشوره ، كلية التجاره ، جامعه عين شمس .

دعبس، يسرى (٢٠٠٢) السلوك الاستهلاكى للسائح ، فى ضوء واقع الدول المتقدمه والدول الناميه ، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع ؛ الاسكندريه، الطبعة الاولى .

عباس ، علاء (٢٠٠٩) ، ولاء المستهلك - كفيته تحقيقه و الحفاظ عليه ، كلية التجارة - جامعة الاسكندرية - الدار الجامعيه

عبد السميع، صبري (٢٠٠٧) التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة.

ثانياً: العراج الأجنبية

Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S., (2014). Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia, Asian Journal of Business and Management , Volume 02– Issue 03, Malaysia

Chen, C. , Lai, Y.H. and Petrick, J.F., (2016) .The Discriminant Effect of Perceived Value on Travel Intention: Visitor vs. on-Visitors.Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.

chung , c. , Lee, H.C. and Lin, C.Y., (2016) . The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions, Universal Journal of Management 4(5): 314-321, 2016, Taiwan

-Duman, t., (2002). A MODEL OF PERCEIVED VALUE FOR LEISURE TRAVEL PRODUCTS, doctorate Thesis, College of Health and Human Development, The Pennsylvania State University,usa.

-Huang,s., Shen, Y. and Choi, C., (2015).The Effects of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Student_Colloquium/5

Javed,f. , Cheema , s., (2016). customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management , journal of internet banking and commerce .

- Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z., (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015
- Khuong,M.,&Duyen , H. (2017). The Effects of Destination Image,Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction — A Study in Ho Chi Minh City,Vietnam, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 8, No. 5, October 2017, Vietnam.
- Lexhagen,m., (2011). Customer Perceived Value of Travel and Tourism Web Sites: An Outlook on Web 2.0 Developments, Mid Sweden University, Sweden, 2011, IGI Global
- Munhurrana,etal, Prabha, Vishwadeo N. Seebaluck, and Perunjodi Naidoo(2014). "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius." Procedia-Social and Behavioral Sciences 175 (2014): 252-259.
- Raji,m.&Zainal,a., (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants, Journal of Society and Space 12 issue 3 (58 - 68), Malaysia
- Shen,y., (2016). Perceived Value in Tourism Experience, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 8.
- Xingbao,h. & Yang,y., (2016).How do Benefit and Cost Shape Perceived Value of Hotel Stays?,Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 7.

How Tourist Experience Leads to Perceived Value and Its Relationship with Customer Loyalty: A Case Study of Tourists in Marsa Alam

Shaimaa Shabana Saad Ali El-Banna¹, Fares Abdullah Mohamed Madani²

¹ Lecturer – Higher Institute for Hotel and Tourism Studies in New Damietta, Damietta, Egypt

² Lecturer – Faculty of Tourism and Hotels, Hurghada University, Red Sea, Egypt

Article Info

Pages: 1- 24

Received: July 9, 2024

Revised: November 8, 2024

Accepted: December 1, 2024

Published: June 1, 2025

Keywords

Tourist Experience

Perceived Values

Customer Loyalty

Mental Image

Abstract

It has long been a long delay in learning about the national team and the financial results achieved by the institution. We notice at the present time that these traditional indicators of performance have receded, leaving room for non-financial indicators such as value creation, customer loyalty, mental image confirmation, etc., and non-financial They complement financial indicators in performance measurement and evaluation procedures. The tourism sector has made a great effort to provide perceived values to tourists in the hope that they will have an unforgettable experience, a desire to reconsider and gain customer loyalty, and improve the mental image and recommendation of the tourist destination. Therefore, in view of the intense competition, many destinations are seeking to come up with practices that gain customer loyalty and improve from his mental image of the tourist destination, which connects his experience to the perceived value. Indicators are considered a recipe for the organization to begin with.