

Article

TAKTSĪRU AT-TARWĪJU WASHŪRATI AL-'ALĀMATI AT-TIJĀRIYAH 'ALA QIRĀRI AL-MUSTAHLIK FĪ ISTIKHDAMU KHIDMĀTI WAKĀLATI AS-SAFARI LILHAJJI WAL-'UMRATI "RIHĀLI" PŪNŪRŪGŪ

Risal Alfian Syahrin Ramdhanu ^{1*}, and Yayan Firmansyah²

^{1*} Affiliation 1; University of Darussalam Gontor, Indonesia e-mail bisnisplanunida2018@gmail.com

² Affiliation 2; University of Darussalam Gontor, Indonesia e-mail yayanf@unida.gontor.ac.id

Citation: Ramdhanu, R.A.S., & Firmansyah (2020). TAKTSĪRU AT-TARWĪJU WASHŪRATI AL-'ALĀMATI AT-TIJĀRIYAH 'ALA QIRĀRI AL-MUSTAHLIK FĪ ISTIKHDAMU KHIDMĀTI WAKĀLATI AS-SAFARI LILHAJJI WAL-'UMRATI "RIHĀLI" PŪNŪRŪGŪ. *Islamic Bisnis and Management Journal*. 4(1) p 40-59

Academic Editor : Fikriyana Arisona

Received: 10 Januari 2020

Accepted: 5 May 2020

Published: 5 May 2020

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2020 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ملخص البحث : ويظهر العدد المتزايد من الحجاج والمعتمرين اهتمام المجتمع الكبير بتنفيذ هذه العبادات. وهذا يجعل المنافسة بين وكلاء الحج والعمرة تزداد بشكل كبير. وبهذا المعنى ، هناك حاجة ماسة إلى سن استراتيجيات تسويقية للحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء. من بين الاستراتيجيات اللازمة لسنها الترويج الهائل وصورة العلامة التجارية الجيدة. وبالتالي ، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الترويج وصورة العلامة التجارية على قرار المستهلك في استخدام خدمات وكلاء الحج والعمرة. تم الحصول على البيانات من 117 المجيبين باستخدام مقياس ليكرت. أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن العرض الترويجي يؤثر على قرار العميل باستخدام خدمات "رهال" فونوروكو. بينما أظهر متغير صورة العلامة التجارية العكس. ومع ذلك ، تجدر الإشارة إلى أن تأثير الترويج ليس كبيراً لأن قيمة R² هي 0,39 فقط ، وهي منخفضة. هناك حاجة إلى مزيد من البحث من خلال النظر في المتغيرات الأخرى.

الكلمات الرئيسية : الترويج، صورة العلامة التجارية، قرار الاستخدام الخدمات، وكالة السفر للحج والعمرة.

1. مقدمة

تزداد المنافسة التجارية صعوبة ، مما يزيد المنافسة على رجال الأعمال في الحصول على الأسواق وفقاً لأهدافهم. يمكن رؤية ذلك من خلال العدد الكبير من الشركات أو الشركات التي بناها المجتمع اليوم ، أحدها هو خدمة الخدمات. كدولة أكبر عدد من المسلمين في العالم ، بلغ عدد المسلمين في إندونيسيا إلى 209.1 مليون شخص أو 87.2% من إجمالي السكان. هذا الرقم يمثل 13.1% من العالم. (Firmansah, Rusli, & Maulana 2019) يتعلق بهذا ، وايد الشركات في قطاع الخدمات التي لا تزال تتطور في إندونيسيا هي سفر للحج والعمرة. حتى الآن كان هناك 906 مكاتب تنظم خدمات العمرة للسياحة والسفر، و 323 خدمة حج في إندونيسيا. البيانات التالية حول عدد الجماعة والعمرة في إندونيسيا من 2016 - 2018:

الجدول 1.1

تطور عدد الجماعة العمرة في إندونيسيا

عام	جماعة الحج	جماعة العمرة
2016	211.000	818.000
2017	221.000	870.000
2018	204.000	1.050.000

معالجة البيانات : مصدر <https://www.ihram.co.id>

رؤية العدد الكبير من الحجاج والاهتمام المرتفع للمجتمع للقيام بالحج والعمرة ، مما يجعل كل عمل حج وعمرة وكيل سفر القيام باستراتيجيات تسويقية للحصول على الحجاج المحتملين. تتمثل استراتيجية التسويق التي يتم تنفيذها فيما بينها في إجراء ترقيات ضخمة لبناء صورة العلامة التجارية للشركة. (Fasa, Aviva, Firmansah, & Suharto, 2019)

يهدف الترويج الذي أجرته الشركة إلى جذب عملاء جدد وزيادة ولاء العملاء القدامى. يمكن القيام بأنواع مختلفة من العروض الترويجية ، مثل توزيع الكتيبات ونشر اللافتات ولوحات الإعلانات والبيع الشخصي والترويج عبر الإنترنت وإنشاء عنوان ويب. أنواع مختلفة من العروض الترويجية التي تقوم بها شركات الخدمات ، مثل وكلاء الحج والعمرة ، تهدف إلى تقديم وإبلاغ ونشر وإقناع الرعايا لاستخدام خدمات هذه الشركات.

بالإضافة إلى الترويج ، فإن صورة العلامة التجارية مهمة لزيادة ثقة المستهلك في الخدمات المقدمة وتشجيع قرارات المستهلكين لاستخدام هذه الخدمات. ينظر المستهلكون الآن إلى العلامة التجارية على أنها جزء مهم من المنتج أو الخدمة المقدمة لأن العلامة التجارية يمكن أن تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة ، وكلما زادت شهرة العلامة التجارية ستسهل على الشركات تسويق المنتجات. ستشكل صورة العلامة التجارية الجيدة أيضًا علاقة عاطفية وثيقة (التقارب) مع المستهلكين.

تم إجراء هذا البحث في "رهال" فونوروكو. من البيانات في 1438-1440 هـ (2017-2019 م) ، عملت ربهال بونوروجو عن طريق إرسال عدد الحجاج إلى 765 شخصًا من 36 جيلًا. هذا المبلغ هو أكبر قيمة رمزية مقارنة بعدد الحجاج من بعض وكلاء السفر العمرة الآخرين في بونوروجو ، مثل ASBIHUNU الذي أرسل 633 ساعة ، وأبرور ترافل العمرة الذي أرسل 477 حاجًا ، ومكتب Mabruro الذين أرسلوا 593 حاجًا. بالإضافة إلى ذلك ، تحصل جماعة "رهال" نفسها على تجمعات من مناطق مختلفة ، بما في ذلك فونوروكو و Magetan و Pacitan و Yogyakarta و Magelang والعديد من المناطق الأخرى.

2. مراجعة الأدبيات

2.1. الترويج

الترويج هو تدفق للمعلومات أو الإقناع أحادي الاتجاه تم إنشاؤه لتوجيه شخص أو منظمة إلى فعل إنشاء تبادل في التسويق. يمكن ملاحظة أن استراتيجية الترويج هي نشاط مخطط له بهدف الإقناع ، وتحفيز المستهلكين على الرغبة في شراء منتجات الشركة بحيث يتوقع تحقيق هدف زيادة المبيعات. علاوة على ذلك ، يمكن تعريف الترويج على أنه طريقة لإنشاء وتحفيز الطلب على السلع والخدمات في الشركة ، ويستخدم للتأثير على وسائط المستهلك للمنتجات والخدمات والإقناع والاهتمام بالشراء من خلال عمليات الاتصال بين البائعين والعملاء.

وفقاً لـ Fandy Tjiptono ، فإن الترويج هو في الأساس شكل من أشكال الاتصال التسويقي. يتم تعريف الاتصالات التسويقية على أنها أنشطة تسويقية تسعى إلى نشر المعلومات أو التأثير أو الإقناع ، وتذكير الأسواق المستهدفة بمنتجاتها لتكون على استعداد لقبول المنتجات التي تقدمها الشركة المعنية وشرائها والولاء لها.

2.2. صورة العلامة التجارية

العلامة التجارية هي وجه الشركة للعالم ، والعلامة التجارية هي اسم الشركة ، والتي يتم التعبير عنها بصرياً من خلال الشعار. وكيف يمكن توسيع الاسم والشعار طالما أن المنظمة لا تزال موجودة. العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من هذه تهدف إلى تحديد منتج أو خدمة من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنتجات الأخرى. صورة العلامة التجارية هي سلسلة من الارتباطات الموجودة في أذهان المستهلكين تجاه العلامة التجارية ، وعادة ما يتم تنظيمها في معنى. ستكون العلاقة مع العلامة التجارية أقوى إذا كانت قائمة على الخبرة والحصول على الكثير من المعلومات.

تُعرف جمعية التسويق الأمريكية صور العلامة التجارية على أنها أسماء أو رموز أو صور أو مزيج من هذه العناصر ، مما يوضح معايير السلع والخدمات الجيدة التي يمكن أن تميز البائعين عن المنتجات المنافسة الأخرى.

وفقًا لشفيمان وكانوك في Tutut و Marheni ، فإن صورة العلامة التجارية هي إدراك يدوم طويلًا ، ويتم تشكيله من خلال الخبرة ، وهو ثابت نسبيًا. وفقًا لفريدي رانجكوتي ، فإن صورة العلامة التجارية هي مجموعة من جمعيات العلامات التجارية التي يتم تشكيلها وترسخها في أذهان المستهلكين. استنادًا إلى الفهم أعلاه ، يمكن استنتاج أن صورة العلامة التجارية هي صورة شركة تم إنشاؤها للتأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات بشأن اختيار المنتجات والخدمات. (Masrizal, Miftahurrahman, Herianingrum, & Firmansah 2020)

2.3. قرار استخدام الخدمات

بحسب خدمات نجم الدين تختلف عن البضائع. السلع هي أداة أو كائنات وكائنات ، في حين أن الخدمة هي فعل وخبرة وعملية وأداء. قرار الاستخدام هو عملية تبدأ من إدراك المستهلك لمشكلة تتعلق باحتياجات المستهلكين ، والسعي للحصول على معلومات حول منتج أو علامة تجارية معينة وتقييم المنتج أو الخدمة إلى أي مدى يمكن لكل من هذه البدائل حل المشكلة ، والتي تؤدي بعد ذلك إلى سلسلة من قرارات الاستخدام بشأن منتج أو خدمة. (Maulana, 2019)

يتألف سلوك المستهلك في تحديد عملية صنع القرار من خمس مراحل ، وهي إدخال الاحتياجات ، والبحث عن المعلومات ، والتقييم البديل ، وقرارات الشراء ، وسلوك ما بعد الشراء.

أ) مشكلة الاعتراف

يتم تعريف عملية التعرف على المشكلة على أنها تدرك الفرق بين الوضع الفعلي والحالة المطلوبة ومشكلة احتياجاتها.

ب) بحث المعلومات

في البحث عن المعلومات، قد لا يحاول المستهلكون بنشاط العثور على معلومات تتعلق باحتياجاتهم، وسهولة الحصول على المعلومات، والإضافة والرضا التي تم الحصول عليها من أنشطة البحث عن المعلومات. (Maulana, & Zuhri, 2020)

ج) التقييم البديل

يتم استخدام المعلومات التي يبحث عنها المشترون المحتملون للحصول على نظرة عامة حول البدائل التي يجب مواجعتها.

د) قرار الشراء والاستخدام

لدى المستهلكين طريقتهم الخاصة في التعامل مع المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق الحد من البدائل التي يجب اختيارها أو تقييمها لتحديد المنتجات التي سيتم شراؤها.

هـ) السلوك بعد الشراء والاستخدام

سوف تؤثر على موقفه تجاه العلامة التجارية للسلع أو الخدمات. إذا كانت البضاعة المشتراة لا ترضي بما هو متوقع، فإن الموقف السلبي ينشأ تجاه العلامة التجارية والخدمة، والعكس صحيح. مع مجموعة متنوعة من الخيارات البديلة في عرض المنتجات والخدمات للمستهلكين، يمكن للمستهلكين اتخاذ أفضل القرارات من هذه البدائل لتلبية الاحتياجات.

2.4. التعريف التشغيلي

فيما يلي وصف للتعريف التشغيلي للترويج وصورة العلامة التجارية وقرار استخدام الخدمات.

1.) الترويج

في هذه الدراسة، فإن المقصود من العرض الترويجي هو بذل جهد لإخطار أو تقديم خدمات بهدف جذب الحجاج المحتملين لاستخدام خدمات وكلاء السفر العمرة والحج. يمكن ملاحظة أن

استراتيجية الترويج هي نشاط مخطط له بهدف إقناع وتحفيز المصلين على الاستمرار في استخدام الخدمة.

2). صورة العلامة التجارية

في هذه الدراسة ، المقصود من صورة العلامة التجارية هو تصور وكلاء الحج والعمرة والحج عن العلامة التجارية انعكاساً لرابطة العلامات التجارية الموجودة في أذهان الجماعة في اختيار واستخدام خدمات وكلاء السفر العمرة والحج.

3). قرار استخدام الخدمات

في هذه الدراسة ، فإن المقصود من قرار استخدام الخدمات هو قرار يتخذه الحجاج لاستخدام الخدمات في وكلاء الحج والعمرة.

2.5. فرضية البحث

أجرى Bahaswan (2018) دراسة ووجد أن الترويج وصورة العلامة التجارية كان لهما تأثير إيجابي وهام على رضا المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك ، فحص بايو (2019) بعنوان "تأثير المزيج التسويقي على قرار استخدام خدمات العمرة في حزب العمال. Xyz". تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الترويج له تأثير إيجابي على قرار استخدام خدمات العمرة. في حين وجد أن المتغيرات الأخرى وهي السعر والموقع والأشخاص والأدلة المادية ليس لها تأثير على قرار استخدام خدمات العمرة. كما تم عرض نتائج مماثلة من خلال بحث أجراه عزيز (2018) ، حيث أثرت الترقية على قرار استخدام خدمات وكلاء السفر العمرة والحج.

علاوة على ذلك ، تظهر نتائج البحث الذي أجرته Tria و Okta (2018) أن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على الاهتمام ب استخدام خدمات العمرة.

بناءً على هذه النتائج ، فإن فرضيات هذا البحث هي:

H1: يؤثر الترويج على قرارات المستهلكين لاستخدام خدمات الحج والعمرة "رهال" فونوروكو.

H2: تؤثر صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلكين لاستخدام خدمات وكلاء السفر

لالحج والعمرة "رهال" فونوروكو.

3. المنهج

3.1. أنواع البحوث

كانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي استخدام استبيان أعطي للمستجيبين ، وهم وكيل السفر "رهال" فونوروكو. السكان في هذه الدراسة هم وكيل سفر الحجاج ريجال. عدد سكان بونوروكو ريجال مأخوذ من عدد الحجاج للفترة 2017-2019 ، وهو 756 ، بحيث تكون العينة التي سيتم أخذها 115 مستجيباً. هذا يعتمد على رأي Arikunto الذي ينص على أنه إذا كان عدد السكان أكثر من 100 شخص ، فيتم أخذ 5 % أو 10 % أو 15 % أو 20 % ، 30 % من السكان. تستخدم هذه الدراسة أخذ العينات العشوائية باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة حيث يتم إجراء أخذ العينات من السكان بشكل عشوائي دون أي استثناءات. (Anggara, 2019)

3.2. القياس

3.2.1. الترويج

يُقاس متغير الترويج بالمؤشرات وفقاً لـ Philp Kotler ، وهي: كمية ترويج المبيعات ، ووقت ترويج المبيعات ، ودقة أو ملاءمة أهداف ترويج المبيعات.

عدد الأسئلة لهذا المتغير هو 6 عناصر. تم اختبار جميع الأسئلة وأعلن أنها صالحة. وفي الوقت نفسه ، فإن هذا المتغير لديه قيمة موثوقية 0.587.

3.2.2. صورة العلامة التجارية

يتم قياس صورة العلامة التجارية المتغيرة من خلال المؤشرات المعتمدة من Aaker لهذه الدراسة على النحو التالي: صورة صانع (صورة الشركة) ، صورة المنتج / المستهلك (صورة المنتج) ، صورة المستخدم (صورة المستخدم).

هناك 6 عناصر سؤال لهذا المتغير. تم إعلان صحة جميع هذه الأسئلة. قيمة الموثوقية لهذا المتغير 0.544.

3.2.3. قرار استخدام الخدمات

يُعرّف قرار استخدام الخدمات في هذه الدراسة بأنه قرار الجماعة باستخدام خدمات الحج والعمرة.

يتم قياس متغير القرار باستخدام الخدمات من خلال المؤشرات المعتمدة من Philp Kotler على النحو التالي: الاستقرار في الخدمة والمنتج ، والعادات في استخدام الخدمات والمنتجات ، والسرعة في شراء الخدمة والمنتج. (Djayusman, Anggara, Ihsan, & Kurniawan, 2019)

تم إعلان أن جميع الأسئلة الخاصة بهذا المتغير التابع صالحة ، وقيمة النسبية لهذا المتغير 0.626..

4. النتائج والمناقشة

4.1. اختبار الطبيعة

الجدول 4.1 اختبار الطبيعة Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
117	N	
.0000000	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
194.142.498	Std. Deviation	
.063	Absolute	Most Extreme Differences
.063	Positive	
-.039	Negative	
.063	Test Statistic	
.200 ^{c,d}	Asymp. Sig. (2-tailed)	

بناء على نتائج اختبار الطبيعية *Kolmogorov-Smirnov* يمكن استنتاج أن البيانات يتم

توزيعها بشكل طبيعي ، ، لأن قيمة الدلالة ^{c,d} 0.200 أكبر من 0.05.

4.2. اختبار متعدد الخطية

الجدول 4.2 اختبار متعدد الخطية

Collinearity Statistics		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغيرات
VIF	التسامح	Beta	Std. Error	B	
			3,820	10,831	(Constant)
1,004	0,996	0,171	0,084	0,157	الترويج
1,004	0,996	0,135	0,130	0,190	صورة العلامة التجارية

من النتائج أعلاه ، يمكن رؤية قيمة عامل تضخم التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة الثلاثة أصغر من 10 والتسامح أكبر من أكبر من 0.10

4.3. اختبار هيتيروسكيداستيسيتاس

الجدول 4.4 اختبار هيتيروسكيداستيسيتاس

Sig.	t	Standardized	Unstandardized Coefficients		المتغيرات
		Coefficients	Std. Error	B	
.002	3.105		3.995	12.403	(Constant)
.059	1.910	.176	.092	.175	الترويج
.381	.880	.081	.136	.119	صورة العلامة التجارية

من النتائج المذكورة أعلاه ، يمكن ملاحظة أن قيمة أهمية متغير الترويج هي 0.059 أكبر من 0.05 وقيمة أهمية متغير صورة العلامة التجارية هي 0.381 أكبر من 0.05 ، مما يعني عدم حدوث أعراض أو مشاكل مرونة غير متجانسة.

4.4. اختبار معامل التحديد

يتم استخدام تحليل التحديد لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل (X) المتضمن في النموذج على المتغير التابع (Y).

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	نموذج

1,983	,033	,050	.224 ^a	1
-------	------	------	-------------------	---

الجدول 5,1. اختبار معامل التحديد

استنادًا إلى الجدول أعلاه ، يمكن ملاحظة أن قيمة مربع R تبلغ 0.39 ، مما يعني تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بنسبة 39% ، بينما يتأثر 61% المتبقي بمتغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج البحث.

4.5. اختبار معامل الارتباط

قيمة الارتباط (ص) المستندة إلى الجدول 4.4 هي 0.198 أو 19.8% مما يعني أن العلاقة

بين المتغير المستقل والمتغير التابع منخفضة جدًا.

4.6. اختبار الفرضيات

اختبار T

الجدول 6,1. نتائج الاختبار T

Coefficients ^a					
Sig.	T	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Coefficients		
		Beta	B	Std. Error	
0,002	3,105		3,995	12,403	(Constant)
0,049	1,910	0,176	0,092	0,175	الترويج
0,381	0,880	0,081	0,136	0,119	صورة العلامة التجارية

يمكن أن نرى في الجدول 4.8.1 أن قيمة T المحسوبة (1,910) أكبر من جدول T (1,657). تظهر نتائج الاختبار رفض H_0 وقبول H_1 ، لذلك يمكن الاستنتاج أن متغير الترويج (X1) له تأثير على متغير القرار باستخدام الخدمات (Y). ويمكن ملاحظة أن قيمة T المحسوبة (0.880) أصغر من جدول T (1,657). تشير نتائج الاختبار إلى قبول H_0 ورفض H_1 ، لذلك يمكن الاستنتاج أن متغير صورة العلامة التجارية (X2) ليس له تأثير على متغير قرار استخدام الخدمات (ص).

اختبار f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,858	2	8,929	2,328	.102 ^b
Residual	437,219	114	3,835		
Total	455,077	112			

الجدول 6,1. نتائج الاختبار F

بناءً على نتائج الاختبار f أعلاه يمكن ملاحظة أن قيمة Sig. 0.102 أكثر من 0.05 ثم يتم قبول H_0 ويتم رفض H_a ، بالإضافة إلى أن هناك قيمة محسوبة تبلغ 2328 بينما f هي 3.07. ثم يمكن استنتاج أن المتغير المستقل في نفس الوقت ليس له تأثير على المتغير التابع.

5. الاستنتاج

5.1. الترويج

بناءً على نتائج تحليل البيانات أعلاه ، هناك تأثير إيجابي لمتغير الترويج على متغير القرار باستخدام خدمات وكلاء السفر للحج والعمرة. الترويج عبارة عن معلومات حول البائع والمشتري

تهدف إلى تغيير مواقف وسلوك المشترين ، الذين كانوا غير مألوفين سابقًا للتعرف عليهم بحيث يصبحون مشترين ويضعون في الاعتبار الخدمات.

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع البحث الذي أجراه Ari Pradhanawati et al (2017) والذي أظهر أن الترويج له تأثير إيجابي على قرار استخدام الخدمة. فكلما ارتفع العرض ، زاد التأثير على قرار استخدام الخدمة. هذا يشير إلى أن الترويج الذي تم تنفيذه مناسب ، وأن الخدمات التي يتم تنفيذها تحصل بسهولة على المعلومات من المستهلكين التي ستؤثر على القرار بشأن استخدام الخدمات.

تتماشى نتائج هذه الدراسة مع بحث محمد رفقي (2018) الذي يظهر أن الترويج له تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلكين لاستخدام الخدمة. من خلال استهداف أن الخدمات المقدمة لها مزايا مختلفة مقارنة بالمنافسين ، ستتمكن من جذب المستهلكين لإجراء عمليات الشراء. يمكن أن نستنتج من هذا البحث أن المسوقين نجحوا في توصيل معلومات حول شركات الخدمات إلى المستهلكين ، من خلال الوسائط الإلكترونية والمطبوعة.

وهذا يدل على أن المستهلكين يعرفون ويعرفون بالفعل معلومات عن الشركة ، ويشعرون بالأمان والراحة عند استخدام خدماتهم.

5.2. صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية هي سلسلة من الارتباطات الموجودة في أذهان المستهلكين ، وعادة ما يتم تنظيمها في معنى منفصل. بناءً على نتائج تحليل البيانات أعلاه ، من الواضح أنه لا يوجد تأثير على متغير صورة العلامة التجارية على قرار الحجاج باستخدام خدمات وكيل السفر "رهال" فونوروكو. تتوافق نتائج هذه الدراسة مع البحث الذي أجرته Siti Nurhayati (2017) والذي يظهر أن صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير على قرار استخدام هواتف Samsung المحمولة في

Yogyakarta. كان الاستنتاج الذي تم الحصول عليه هو أن علامة Samsung التجارية كانت معروفة بالفعل على نطاق واسع للجمهور ولديها صورة جيدة للعلامة التجارية ، لذلك لم يعد الجمهور يفكر في اتخاذ قرار باستخدام هاتف Samsung المحمول. يشير هذا إلى أنه بالنسبة للمستهلكين ، قد لا تؤدي صورة العلامة التجارية الجيدة بالضرورة إلى رغبتهم في استخدام المنتج. ينظر بعض المستهلكين إلى أشياء أخرى ، على سبيل المثال جودة المنتج أو توصيات الأصدقاء أو وفقًا لرغباتهم الخاصة.

5.3. المتغيرات الأكثر تأثيراً

بناءً على نتائج تحليل البيانات أعلاه ، من الواضح أنه من بين المتغيرات التي تمت دراستها ، فإن المتغير الأكثر تأثيراً هو متغير الترويج (X1). وهذا يدل على أن خدمات وكلاء السفر من رجال توفر أقصى قدر من الترويج ، واسعة الانتشار ولديها مجموعة متنوعة من المتغيرات الترويجية ، بحيث يفضل الحجاج خدماتهم مقارنة بخدمات وكلاء السفر العمرة الأخرى. لذلك ، يجب أن تكون خدمات وكلاء السفر "رهال" فونوروكو قادرة على الحفاظ على هذه المزايا وتعزيزها لتصبح شركة وكلاء سفر متفوقة ولها أقصى قدر من الترويج.

ومع ذلك ، تجدر الإشارة إلى أن معامل التحديد ومعامل الارتباط منخفض للغاية ، على التوالي 30% و 0.198. يوضح هذا أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ليس قويًا جدًا. نظرياً ، من المحتمل جداً أن هناك متغيرات أخرى لها تأثير قوي على قرارات المستهلك باستخدام خدمات وكلاء الحج والعمرة. لذلك ، هناك حاجة إلى مزيد من البحث بشأن هذه المسألة.

6. الاقتراحات

واستناداً إلى المناقشة التي أجريت ، يمكن الاستنتاج أن الترويج له تأثير إيجابي على قرارات الحجاج باستخدام خدمات ريجال. وبعبارة أخرى ، يختار الحجاج رحال بسبب جودة العروض الترويجية ويتأثرون بالعروض الترويجية التي تقدمها الشركة ويختارون استخدام خدمات وكيل سفر العمرة. صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير على قرارات الحجاج لاستخدام خدمات ريجال. ربما يرجع ذلك إلى الصورة التي شكلتها الشركة التي لم تصل بالفعل إلى عقول الجماعة ، لذلك ليس لها تأثير على قرار استخدام الخدمات.

بناءً على نتائج البحث ومعالجة البيانات ، فإن المتغير الأكثر تأثيراً هو متغير الترويج. هذا يدل على أن أتباع "رهال" فونوروكو يتأثرون بأنواع مختلفة من العروض الترويجية التي تقدمها الشركة ، ويعرف الحجاج معلومات حول "رهال" فونوروكو قبل استخدام الخدمات. الترويج عبارة عن معلومات حول البائع والمشتري تهدف إلى تغيير مواقف وسلوك المشتري ، الذين لم يكونوا على دراية بالمنتج أو الخدمة المقدمة ، ثم يصبحون مشتريين ويستثمرون في استخدام المنتج أو الخدمة. ومع ذلك ، نظرًا لأن قيمة معامل التحديد صغيرة جدًا ، فمن الضروري إجراء مزيد من البحث من خلال النظر في المتغيرات الأخرى لاختبار تأثيرها على استخدام خدمات وكلاء الحج والعمرة.

References

- Abadi, M. K. R. (n.d.). Impact of Behavioral Factors and Ethical Investment on Investors' Financial Decision: Case on The Jakarta Islamic Index. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Z9S3JwoAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=Z9S3JwoAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Achyar Oktora. (2014). "The Effect of Post Purchased Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia". The South East Asian Journal of Management Vol.8, No.1, 30.
- Alfin, Rahmadani, dkk. (2018). "Brand Image dan Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dengan Faktor Muthawwif sebagai Variabel Moderasi". Journal of Islamic Economics. Finance and Banking. Vol.2 No.2.
- Anggara, F.S.A, & Faradisi, R. (2020). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:eOOLeE2rZwMC
- Anggara, F.S.A. (2019). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:YOwf2qIgpHMC
- Ari Anggara, F.S.A, & Faradisi, R. (2020). Analysis of Islamic business ethics and its impact during the Covid19 pandemic. Al Tijarah, 6(3). Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:W7OEmFMyl1HYC
- Arikunto. (2007). Prosdedur penelitian suatu pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Aksara.
- Azmy, Furinto (2017). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus". Jurnal Universitas Bina Nusantara Vol. 1 No. 1.
- Bahswan. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour&Travel Umroh Haji di Malang". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Dewi. (2017). "Trend Wisata Travel Umrah: Antara Meneladani Sunnah dan Turisme Spiritual". Jurnal Empirisma. Vol. 26 No. 2.
- Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung. (2007). Manajemen Syariah dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani Press
- Djaslim Saladin. (1991). Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Bandung: Mandar Maju.
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. International Conference on Business, Law and Pedagogy. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:ufrVoPGSRksC
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law and Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:M3ejUd6NzC8C
- Fandy Tjiptono. (2001). Strategi Pemasaran, edisi ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2005). Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi.

- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fasa, M. I., Aviva, I. Y., Firmansah, Y., & Suharto, S. (2019). CONTROVERSY ON RIBA PROHIBITION: MAQASHID SHARIAH PERSPECTIVE. *International Journal of Islamic Economics*, 1(2).
<https://doi.org/10.32332/ijie.v1i02.1804>
- Firmansah, Y., Rusli, L., & Maulana, H. (2019). PROFILING THE COMPETENCY OF NAZHIR WAQF: A CONCEPTUAL PAPER. 7th Asean Universities International Conference on Islamic Finance (AICIF).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=BdmYXpYAAAAAJ&sortby=pub_date&citation_for_view=BdmYXpYAAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Freddy Rangkuti. (2004). "The Power of Brand", Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Furinto Savier. (2018). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Plus". *Jurnal manajemen* volume 8, Nomor 1.
<https://sekolahumroh.com/alhamdulillah-izin-ppiu-dari-kementrian-agama-telahkeluar-2/> (diakses pada 11 Februari 2020)
- <https://www.rihaltour.com/Tentang-Rihaal-Travel/> (diakses pada 18 Januari 2020)
- Husni Anggoro. (2018). Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) Berizin Resmi, Kemenag.go.id di website
<https://haji.kemenag.go.id/v3/basisdata/daftar-PPIU> (diakses pada 4 Desember 2019).
- Irawan dan Basu Swasatha. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Iberty Yogyakarta.
- Jumani and Siddiqui. (2012) "Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business" *Jurnal Institute of Interdisciplinary Business Research* Vol 3, No 9.
- Lestari. (2019). Perkembangan Jumlah Jamaah Haji dan Umroh di Indonesia. diambil dari ihram.co.id:
<https://www.ihram.co.id/Jumlah-Jamaah-Haji-dan-Umroh-di-Indonesia/>
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi. (2016). "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4.
- Machali dan Ara Hidayat. (2010). Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah. Bandung: Pustaka Educa.
- Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata. (2014). "Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone". *Jurnal Sosioteknologi*, Vol 13, No. 3.
- Masrizal, Miftahurrahman, Herianingrum, & Firmansah. (2020). The Effect Of Country Risk And Macroeconomic On Jakarta Islamic Index Repository - UNAIR REPOSITORY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1). Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/118999/>
- Maulana, H. (2019). FAKTOR PENGHAMBAT AKSES JASA KEUANGAN DI WILAYAH MADIUN RAYA: STUDI EMPIRIS - UNIDA Gontor Repository. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1300/>
- Maulana, H. (2019). Faktor Penghambat dalam Mengakses Pembiayaan pada Pengusaha Mikro di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - UNIDA Gontor Repository. Faktor Penghambat Dalam Mengakses Pembiayaan Pada Pengusaha Mikro Di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - UNIDA Gontor Repository.
<http://repo.unida.gontor.ac.id/1297/>
- Maulana, H. (2019). MAQASHID SHARI'AH ON ISLAMIC MICROFINANCE AND THE ISSUES AND CHALLENGES IN PROMOTING ISLAMIC MICROFINANCE IN INDONESIA: A SCHOLAR'S PERSPECTIVE.
<http://repo.unida.gontor.ac.id/1301/>

- Maulana, H., & Zuhri, M. (2020). Analisis Implementasi Good Amil Governance berdasarkan Zakat Core Principle di Lembaga Amil Zakat. *ALTijarah*, 6 (2), from <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5500>
- Mohammad Nadir. (2018). "Kemenag tak Batasi Jumlah Biro Travel Umroh". diambil dari Kompas.com: Moh Nadlir, "Kemenag tak Batasi Jumlah Biro Travel Umroh", Kompas.com(Kompas.com,2018), <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/04/14541271/kemenag-tak-akan-batasi-jumlah-biro-travel-umrah>.
- Nadia Rakhmatulloh. (2019). "Pengaruh Overconfidence, Accounting Information, dan Behavioural Motivation terhadap Keputusan Investasi di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7 No. 3.
- Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh: Hendra Teguh dan Ronny, A, Rusli. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler. (2008). *Marketing Management, Terjemahan*. Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Philip Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri Rimadias. (2019). "Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen dalam Membeli Produk Halal Di Indonesia (Telaah pada Mie Ramen Jepang Halal)". *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Akuntansi* Vol.2 No.1.
- Rahmat Priyanto, Sopa Martina, Faizal Hamzah, Putri Riva Somantri, dan Didin Syarifuddin. (2018). "Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV. Konta Djaya Binong Jati". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol. 1 No. 2.
- Ranto. (2013). "Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, Vol. 1, No. 2.
- Rhadiyah dan Hasib. (2015) . "Penerapan Promotional Mix pada Biro Perjalanan Umroh atau Haji Shafira Tour dan Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam". *Jurnal Universitas Airlangga* Vol. 3 No. 1.
- Rialdy Novien. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT. Rahayu Ceria Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol.3 No.1.
- Sampurno. (2009). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Santoso. (2005) *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Soegoto Eddy Soeryanto. (2008). *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, ed. by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, dkk. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian" (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, 13.
- Suryana Agus. (2007). *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- Triad dan Okta. (2018) "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli Produk Jasa Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru" *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Vol. 5. No. 2.
- Yoeti Oka. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.

الشريف, أ. (2018). "العالمة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حاهة عوى شركة اههسيم هوصهاعات اهغذائية مبديهة مصزاةة". كلية

الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة مصزاةة ليبيا. 190

ورخ, ا. ب. (2017). "اثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة منالاطالبات لمنتجات التجميل". الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة. 19

ياسين, ب. ه. (2018). "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخلي - دراسة قطاع مستحضرات

التجميل ". الكوزمتكس" عمادة الدراسات العليا جامعة القد. 15.