

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الفرع: علوم تجارية
التخصص: تسويق

بعنوان:

دور الحملات الإعلانية في تحسين

ولاء الزبائن بالخدمة السياحية

دراسة حالة: وكالة امجد ترافل للسياحة - تبسة

إشراف الدكتور:
زمال فيصل

إعداد الطالبين:
جابري محمد
عمورة ضياء الدين

لجنة المناقشة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - ب-	الوافي علي
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - أ-	زمال فيصل
مناقشا	أستاذ مساعد - أ-	جعوان مصطفى

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الشكر الأول لله سبحانه وتعالى الذي أتانا من العلم ما لم نكن نعلم ومنحنا الصبر والعقل لإتمام هذا العمل .

اعترافا بالود وحفظا للجميل وتقديرا للإمتنان أتقدم بخالص الشكر الى الأستاذ المشرف الفاضل

" زمال فيصل "

عن قبوله الاشراف على المذكرة و سخائه بإرشاداته وتوجيهاته وبنصائحه القيمة -

كما أتوجه بجزيل الشكر و العرفان إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة ومناقشة المذكرة .

أتوجه بعميق الشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد غي إعداد هذه المذكرة .

إهداء

الى كل من كلل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار الى النور
الذي انار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا
.... الى من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي

.....ابي

..... الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت بي الشدائد بدعائها

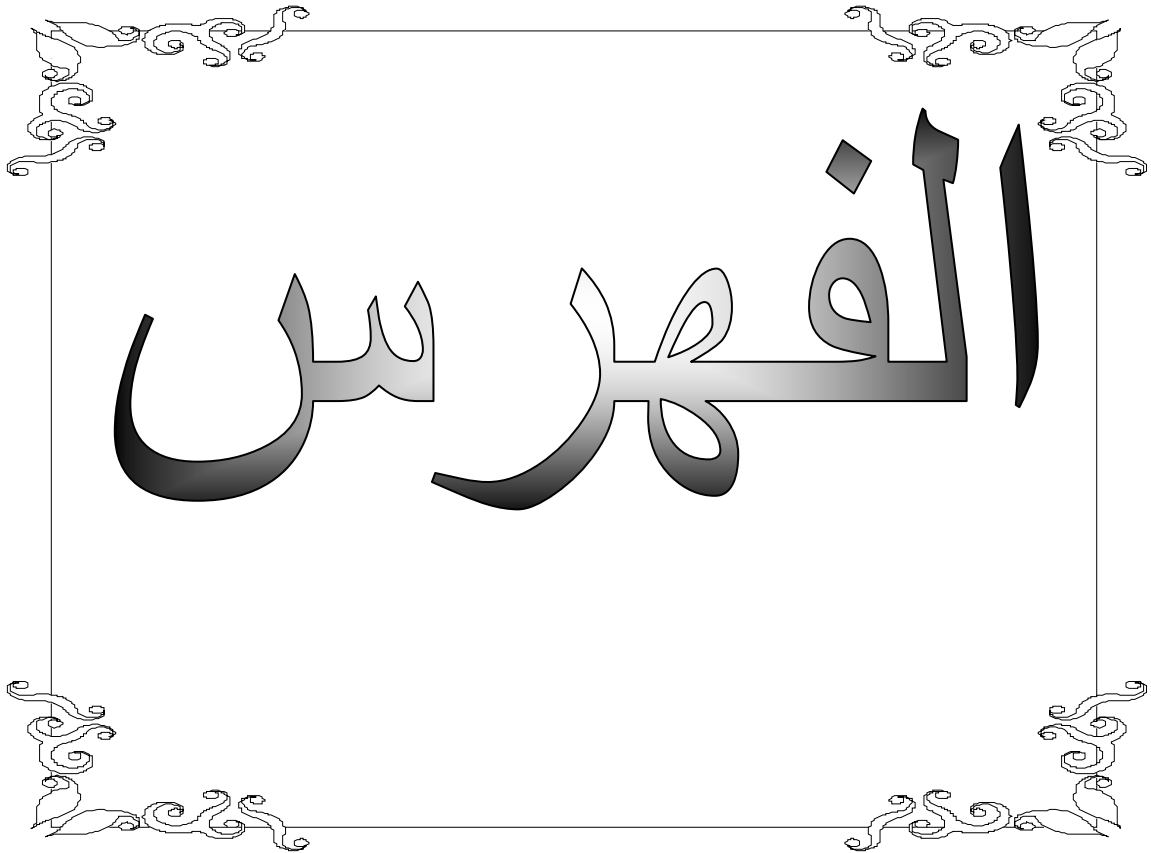
.. امي

الى ضلعي الثابت و امان ايامي

..... الى من شددت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتوي منها الى خيرة ايامي وصفوتها

...اختي... اخي

للاصدقاء الاوفياء ورفقاء السنين لاصحاب الشدائد والازمات... لكل من كان عوناً في هذا
الطريق



شكر و عرفان

IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
16	تمهيد
17	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الإعلانية في المجال السياحي
17	المطلب الأول: ماهية الحملات الاعلانية
26	المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلانية في المؤسسات السياحية
29	المطلب الثالث: أنواع ووسائل الحملات الإعلانية السياحية
37	المبحث الثاني: ولاء الزبائن في الخدمات السياحية
37	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن
43	المطلب الثاني: أبعاد وأنواع ولاء الزبائن
47	المطلب الثالث: محددات ولاء الزبائن في القطاع السياحي
54	المبحث الثالث: العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن
54	المطلب الأول: دور الحملات الإعلانية في التأثير على السلوك السياحي للزبون
58	المطلب الثاني: أثر الحملات الإعلانية على ولاء وثقة الزبائن
63	خلاصة الفصل
67	المبحث الأول: تقديم عام Amjed Travel للسياحة والأسفار
67	المطلب الأول: التعريف بالوكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار تبسة
68	المطلب الثاني: عروض وخدمات المؤسسة
72	المطلب الثالث: الحملات الإعلانية
76	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
76	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات
77	المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

82	المطلب الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
97	المطلب الرابع: اختبار ومناقشة الفرضيات
107	خلاصة الفصل الثاني
111	قائمة المراجع:
115	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
69	عينة الدراسة	01
72	مقياس ليكارت الخماسي	02
73	معامل إرتباط بيرسون بين كل محور واخر	03
73	قيم ألفا كرونباخ	04
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
76	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
77	توزيع أفراد العينة المستوى الدراسي	08
78	توزيع أفراد العينة الدخل	09
79	إستجابة أفراد العينة لعبارات المحور 01 (البعد 1)	10
81	إستجابة أفراد العينة لعبارات المحور 01 (البعد 2)	11
82	إستجابة أفراد العينة لعبارات المحور 01 (البعد 3)	12
84	إستجابة أفراد العينة لعبارات المحور 01 (البعد 4)	13
86	إستجابة أفراد العينة لعبارات المحور 02	14
90	نتائج الاختيار للتوزيع الطبيعي	15
91	معامل الارتباط بين بعد جودة المحتوى الاعلامي وولاء الزبائن	16
93	معامل الارتباط بين بعد الثقة في الاعلان وولاء الزبائن	17

96	معامل الارتباط بين بعد كثافة وتكرار الاعلان وولاء الزبائن	18
97	معامل الارتباط بين بعد جودة الحملة الاعلانية وولاء الزبائن	19

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
66	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01



المقدمة

تعد السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية والخدمية التي شهدت تطورا ملحوظا في العقود الأخيرة، حيث لم تعد مجرد نشاط ترفيهي أو ثقافي، بل أصبحت صناعة متكاملة تسهم بشكل فعال في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز التنمية المستدامة. وتكمن أهمية القطاع السياحي في كونه يساهم في تنشيط مختلف القطاعات المرتبطة به مثل النقل، الإيواء، الصناعات التقليدية، والخدمات، إضافة إلى دوره في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، مما يجعله رافدا أساسيا لتنوع مصادر الدخل الوطني في ظل التحولات الاقتصادية العالمية المتسارعة.

وفي ظل هذا التنافس المتزايد بين الجهات السياحية، برزت الحاجة إلى تطوير أدوات وأساليب تسويقية حديثة قادرة على استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، وهو ما جعل من الحملات الإعلانية أحد أهم الوسائل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية. فالحملات الإعلانية لم تعد تقتصر على التعريف بالخدمات أو الجهات السياحية فقط، بل أصبحت أداة تأثير قوية تعمل على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتشكيل الانطباعات الأولية لدى الزبائن، والتأثير في قراراتهم وسلوكهم الاستهلاكي. كما أن ولاء الزبائن أصبح يمثل مؤشرا حيويا لنجاح المؤسسات السياحية، باعتباره يعكس درجة الارتباط العاطفي والسلوكي للزبون بالمؤسسة، واستعداده لتكرار التجربة السياحية أو التوصية بها للآخرين، وهو ما يضمن استمرارية الطلب ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية على المدى الطويل.

ومن هذا المنطلق، يبرز الدور المحوري الذي تلعبه الدولة الجزائرية في النهوض بالقطاع السياحي، من خلال تبني سياسات واستراتيجيات تهدف إلى تثمين المقومات السياحية الوطنية واستغلالها بشكل أمثل. فقد عملت الدولة على دعم الاستثمار السياحي من خلال تشجيع المشاريع السياحية الخاصة، وتطوير البنية التحتية من طرق ومطارات ومرافق إيواء، إضافة إلى إطلاق برامج ترويجية تهدف إلى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية جاذبة على المستويين الإقليمي والدولي. كما تسعى الدولة إلى إدماج السياحة ضمن

المقدمة

الرؤية الاقتصادية الشاملة باعتبارها قطاعا بديلا قادرا على المساهمة في تنويع الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على المحروقات، وهو ما يعكس الأهمية الاستراتيجية التي أصبح يحظى بها هذا القطاع.

وفي إطار دراسة هذا الموضوع، تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية العلمية الدقيقة التي تضمن الوصول إلى نتائج موضوعية وموثوقة. حيث انطلقت الدراسة من جمع المعلومات النظرية والميدانية من مصادر متنوعة، ثم تم الانتقال إلى تحليل الإشكالية وصياغة الفرضيات التي تعكس طبيعة العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي. وبعد ذلك، تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أدوات بحث مناسبة، بما يسمح بالتحقق من مدى صحتها أو نفيها. وقد مكن هذا المسار المنهجي من الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في فهم أعمق لطبيعة تأثير الحملات الإعلانية على سلوك الزبائن السياحيين، وتقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي وتعزيز ولاء الزبائن بما يخدم تطور القطاع السياحي في الجزائر.



الفصل المنهجي لموضوع
الحملاّت الاعلانيّة وولاء الزبائن

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار التصوري العام للدراسة، باعتباره المرحلة الأساسية التي يتم من خلالها تنظيم مختلف الخطوات العلمية المتبعة في معالجة موضوع البحث. فهو لا يقتصر على الجانب الوصفي للإجراءات، بل يشكل الإطار الذي يربط بين الجانب النظري للدراسة والجانب التطبيقي، من خلال ضبط المسار الذي سيسلكه الباحث في تحليل الظاهرة المدروسة بطريقة علمية ومنظمة.

وانطلاقاً من ذلك، سيتم في هذا الفصل عرض الإشكالية البحثية التي تمثل نقطة الانطلاق الأساسية للدراسة، مع تفكيكها إلى تساؤلات فرعية تساعد على توضيح مختلف أبعاد الموضوع. كما سيتم التطرق إلى الفرضيات التي تم صياغتها استناداً إلى الإشكالية، باعتبارها إجابات أولية مؤقتة يتم اختبارها ميدانياً للتحقق من صحتها أو نفيها.

وفي سياق متصل، سيتم توضيح أهمية الدراسة من الجانب العلمي والعملية، باعتبارها تحدد القيمة المضافة للموضوع، إضافة إلى عرض الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها من خلال تحليل العلاقة بين متغيراتها. كما سيتم التطرق إلى الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع، سواء كانت أسباباً ذاتية مرتبطة باهتمامات الباحث، أو أسباباً موضوعية ترتبط بأهمية الظاهرة المدروسة وواقعها في الميدان.

كما يتضمن هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، باعتبارها الإطار المرجعي الذي تستند إليه الدراسة الحالية، مع تحليلها من خلال تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، إضافة إلى إبراز أوجه الاستفادة منها في بناء الإطار النظري والمنهجي. وفي الأخير، سيتم تحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها، بما يبرز القيمة العلمية المضافة التي تقدمها مقارنة بالدراسات السابقة.

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

تعد السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية والخدمية التي شهدت تطورا ملحوظا في العقود الأخيرة، حيث لم تعد مجرد نشاط ترفيهي أو ثقافي، بل أصبحت صناعة متكاملة تسهم بشكل فعال في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز التنمية المستدامة. وتكمن أهمية القطاع السياحي في كونه يساهم في تنشيط مختلف القطاعات المرتبطة به مثل النقل، الإيواء، الصناعات التقليدية والخدمات، إضافة إلى دوره في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، مما يجعله رافدا أساسيا لتنوع مصادر الدخل الوطني في ظل التحولات الاقتصادية العالمية المتسارعة.

وفي ظل هذا التنافس المتزايد بين الجهات السياحية، برزت الحاجة إلى تطوير أدوات وأساليب تسويقية حديثة قادرة على استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، وهو ما جعل من الحملات الإعلانية أحد أهم الوسائل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية. فالحملات الإعلانية لم تعد تقتصر على التعريف بالخدمات أو الجهات السياحية فقط، بل أصبحت أداة تأثير قوية تعمل على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتشكيل الانطباعات الأولية لدى الزبائن، والتأثير في قراراتهم وسلوكهم الاستهلاكي. كما أن ولاء الزبائن أصبح يمثل مؤشرا حيويا لنجاح المؤسسات السياحية، باعتباره يعكس درجة الارتباط العاطفي والسلوكي للزبون بالمؤسسة، واستعداده لتكرار التجربة السياحية أو التوصية بها للآخرين، وهو ما يضمن استمرارية الطلب ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية على المدى الطويل.

ومن هذا المنطلق، يبرز الدور المحوري الذي تلعبه الدولة الجزائرية في النهوض بالقطاع السياحي، من خلال تبني سياسات واستراتيجيات تهدف إلى تثمين المقومات السياحية الوطنية واستغلالها بشكل أمثل. فقد عملت الدولة على دعم الاستثمار السياحي من خلال تشجيع المشاريع السياحية الخاصة، وتطوير البنية التحتية من طرق ومطارات ومرافق إيواء، إضافة إلى إطلاق برامج ترويجية تهدف إلى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية جاذبة على المستويين الإقليمي والدولي. كما تسعى الدولة إلى إدماج السياحة ضمن

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

الرؤية الاقتصادية الشاملة باعتبارها قطاعا بديلا قادرا على المساهمة في تنويع الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على المحروقات، وهو ما يعكس الأهمية الاستراتيجية التي أصبح يحظى بها هذا القطاع.

وفي إطار دراسة هذا الموضوع، تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية العلمية الدقيقة التي تضمن الوصول إلى نتائج موضوعية وموثوقة. حيث انطلقت الدراسة من جمع المعلومات النظرية والميدانية من مصادر متنوعة، ثم تم الانتقال إلى تحليل الإشكالية وصياغة الفرضيات التي تعكس طبيعة العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي. وبعد ذلك، تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أدوات بحث مناسبة، بما يسمح بالتحقق من مدى صحتها أو نفيها. وقد مكن هذا المسار المنهجي من الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في فهم أعمق لطبيعة تأثير الحملات الإعلانية على سلوك الزبائن السياحيين، وتقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي وتعزيز ولاء الزبائن بما يخدم تطور القطاع السياحي في الجزائر.

تبرز إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تساهم الحملات الإعلانية في تحسين

ولاء الزبائن بالخدمة السياحية بصفة عامة و في وكالة Amjed Travel بصفة خاصة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو مفهوم الحملات الاعلانية في المجال السياحي، وماهو مفهوم ولاء الزبون؟
- كيف يمكن للمؤسسة السياحية أن تحقق ولاء الزبون من خلال الحملات الاعلانية؟
- كيف تؤثر الحملات الاعلانية على جذب الزبون السياحي؟
- ماهو واقع النشاط السياحي في وكالة Amjed Travel؟
- كيف ساهمت الحملات الاعلانية في وكالة Amjed Travel في استقطاب الزبون السياحي؟

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

أولاً/ فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة عن تساؤلات الإشكالية، يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

- تساهم الحملات الإعلانية في تعزيز ولاء الزبائن في وكالة Amjed Travel.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الحملات الإعلانية وجذب الزبون السياحي في وكالة

Amjed Travel.

- تساهم الحملات الإعلانية في تعزيز ثقة الزبون بخدمات وكالة Amjed Travel، مما يؤدي إلى تحقيق ولاءه.

- تؤثر الحملات الإعلانية الرقمية والتقليدية إيجابياً على زيادة إقبال الزبائن على الخدمات السياحية التي

تقدمها وكالة Amjed Travel.

- يتميز النشاط السياحي في وكالة Amjed Travel بالاعتماد على الحملات الإعلانية كوسيلة أساسية للتعريف بالخدمات وجذب الزبائن.

- تساهم الحملات الإعلانية في وكالة Amjed Travel في استقطاب الزبون السياحي.

ثانياً/ أسباب اختيار الموضوع

تكتسي عملية اختيار موضوع البحث العلمي أهمية بالغة في توجيه مسار الدراسة وضمان ارتباطها

بالإشكالات الواقعية التي تفرضها التحولات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، إذ لا يأتي اختيار الموضوع

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

بصورة عشوائية، وإنما يكون نتيجة تفاعل مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية التي تعكس اهتمام الباحث، وعليه يمكن تحديد مجموعة من الاعتبارات على النحو التالي:

الأسباب الموضوعية: تتمثل الأسباب الموضوعية في مايلي:

- الأهمية المتزايدة التي أصبح يحتلها القطاع السياحي في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية.
- تنامي اعتماد المؤسسات السياحية على الحملات الإعلانية بمختلف أنواعها كوسيلة لاستقطاب الزبائن وتحسين صورتها الذهنية.
- اشتداد المنافسة بين المؤسسات السياحية، مما جعل تحقيق ولاء الزبائن هدفا استراتيجيا لضمان الاستمرارية والتميز في السوق.
- الحاجة إلى دراسة مدى فعالية الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك الزبائن داخل البيئة السياحية الجزائرية.
- مساهمة هذا الموضوع في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات السياحية في تطوير سياساتها الإعلانية وتحسين علاقتها بالزبائن.

الأسباب الذاتية: تتمثل في:

- الميل الشخصي للاهتمام بالمواضيع المرتبطة بالتسويق السياحي وسلوك الزبائن، باعتبارها من المواضيع الحديثة التي تجمع بين الجانبين الاقتصادي والاتصالي.
- الرغبة في التعمق في دراسة الحملات الإعلانية ودورها في التأثير على قرارات الزبائن داخل القطاع السياحي.

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

- الاهتمام بدراسة مفهوم ولاء الزبائن باعتباره من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسات السياحية واستمراريتها.
- السعي إلى توظيف المعارف الأكاديمية المكتسبة في مجال التسويق والإدارة في دراسة ميدانية ذات طابع تطبيقي.
- الرغبة في إثراء الرصيد العلمي الشخصي بموضوع يجمع بين الجانب النظري والواقع العملي للمؤسسات السياحية.

ثالثا/ أهمية الدراسة

تتجلى الأهمية العلمية لموضوع دور الحملات الإعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي في كونه يندرج ضمن المواضيع الحديثة التي تجمع بين عدة تخصصات علمية مثل التسويق، إدارة الأعمال، والاتصال، مما يجعله موضوعا متعدد الأبعاد يساهم في إثراء الأدبيات النظرية المرتبطة بسلوك المستهلك السياحي. كما يتيح هذا الموضوع فرصة لفهم أعمق للعلاقة السببية بين الحملات الإعلانية كأداة اتصالية وبين ولاء الزبائن كمتغير سلوكي واستراتيجي، وهو ما يساعد على تطوير النماذج التفسيرية التي تشرح كيفية تشكل الولاء في بيئة سياحية تتسم بالتغير المستمر. إضافة إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تساهم في سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بربط الجوانب الإعلانية بالنتائج السلوكية طويلة المدى داخل القطاع السياحي، خاصة في السياق الجزائري الذي ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات الميدانية الدقيقة في هذا المجال.

تتبع الأهمية العملية للموضوع من كونه يقدم نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق داخل المؤسسات السياحية، حيث يساعدها على تحسين تصميم الحملات الإعلانية من حيث المحتوى والوسائل والتوقيت بما يضمن تأثيرا أكبر على الزبائن. كما يساهم في تمكين المؤسسات السياحية من فهم العوامل الحقيقية التي

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

تؤدي إلى بناء ولاء دائم لدى الزبائن، سواء كان ولاء سلوكيا أو عاطفيا أو ناتجا عن التوصية الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تفيد نتائج الدراسة صناع القرار في القطاع السياحي من خلال توجيه السياسات التسويقية نحو استراتيجيات أكثر فعالية تركز على بناء علاقة مستدامة مع الزبون بدل الاكتفاء بجذبه بشكل مؤقت. كما أن هذه الأهمية تتجلى أيضا في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية الجزائرية في مواجهة المنافسة الإقليمية والدولية من خلال تحسين جودة الاتصال الإعلاني وتعزيز صورة الوجهة السياحية الوطنية.

رابعاً/ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الذي تؤديه الحملات الإعلانية في تعزيز ولاء الزبائن في وكالة Amjed Travel، وذلك من خلال الكشف عما يلي:

- التعرف على مفهوم الحملات الإعلانية في المجال السياحي ومفهوم ولاء الزبون، وإبراز العلاقة بينهما.
- الكشف عن مدى مساهمة الحملات الإعلانية في تحقيق ولاء الزبون داخل المؤسسة السياحية.
- محاولة معرفة تأثير الحملات الإعلانية على جذب الزبون السياحي وتحفيزه على الاستفادة من الخدمات السياحية.
- التعرف على واقع النشاط السياحي داخل وكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار.
- إبراز مدى مساهمة الحملات الإعلانية التي تعتمد عليها وكالة Amjed Travel في استقطاب الزبون السياحي.

خامسا/ منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، حيث يتيح هذا المنهج إمكانية وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً كما هي في الواقع، ثم تحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها وتفسيرها بشكل علمي وموضوعي. كما يساعد على جمع البيانات الميدانية باستخدام أدوات مناسبة، مثل الاستبيان، ومعالجتها إحصائياً بهدف استخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. ويتميز هذا المنهج بقدرته على الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، مما يجعله مناسباً لدراسة الظواهر التسويقية والتجارية، وخاصة تلك المتعلقة بعلاقات الاتصال والأداء داخل المؤسسات.

وتمثلت الدراسات السابقة في:

- **الدراسة الأولى:** دراسة فيفينا كاريرو وآخرون 2021، الموسومة ب: "أهمية الدافعية والأصالة والصورة الذهنية للوجهة السياحية في تفسير النوايا السلوكية المستقبلية في أحد مواقع التراث العالمي لليونسكو"، مجلة القضايا الراهنة في السياحة، دار النشر تايلور وفرانسيس، إسبانيا.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الصورة السياحية، تقييم الزبائن للخدمات السياحية، وسلوك ما بعد الشراء، مع التركيز على دور الاتصال التسويقي والحملات الإعلانية في التأثير على رضا الزبائن وولائهم للوجهة السياحية.

وقد توصلت الدراسة إلى:

أن الحملات الإعلانية تلعب دوراً محورياً في تشكيل توقعات الزبائن قبل الزيارة، وأن رضا الزبائن عن التجربة السياحية يؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز الولاء وإعادة الزيارة، مما يؤكد أن الولاء السياحي هو نتاج تفاعل بين جودة الخدمة والصورة الذهنية التي تبنيها الحملات الإعلانية.

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

- **الدراسة الثانية:** دراسة إبراهيم بالوغلو وجون ماككليري، 1999، الموسومة ب: "نموذج لتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، مجلة حوليات البحوث السياحية، دار النشر إيسيفير، الولايات المتحدة الأمريكية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تشكل الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى الزبائن، مع التركيز على دور مصادر المعلومات والحملات الإعلانية في بناء هذه الصورة، ومدى تأثيرها على نوايا السلوك المستقبلي مثل إعادة الزيارة والولاء للوجهة السياحية.

وقد توصلت الدراسة إلى:

وجود تأثير إيجابي واضح للحملات الإعلانية ومصادر المعلومات على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما بينت النتائج أن الصورة الذهنية تلعب دور الوسيط الأساسي في تعزيز نية إعادة الزيارة وبناء الولاء السياحي لدى الزبائن.

- **الدراسة الثالثة:** دراسة خواصة شهرزاد، 2023 الموسومة ب: "تقييم جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في الجزائر - دراسة حالة وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار"، رسالة ماجستير تخصص تسويق سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل الوكالات السياحية في الجزائر، وتحليل علاقتها بمدى تحقيق رضا وولاء الزبائن، مع التركيز على دراسة حالة وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار.

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل الوكالة محل الدراسة تحظى بتقييم إيجابي من طرف الزبائن، كما أن تحسين جودة الخدمة يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم مع الوكالة.

- **الدراسة الرابعة:** دراسة سلامي منيرة ومهدي عائشة، 2013 بعنوان: "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة"، **رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالعلاقات في تحسين رضا الزبائن داخل الوكالات السياحية، ومدى مساهمته في بناء علاقات طويلة الأمد تؤدي إلى تعزيز الولاء والاستمرارية في التعامل. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق بالعلاقات يساهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا الزبائن، من خلال تعزيز الثقة والالتزام وجودة التواصل، مما يؤدي إلى تحقيق الولاء والاستمرارية في التعامل مع المؤسسة السياحية.

● تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية، أهمها أن جميعها تنطلق من اعتبار القطاع السياحي مجالا اقتصاديا حيويا يعتمد بشكل كبير على أدوات التسويق الحديثة، وعلى رأسها الحملات الإعلانية. كما تشترك في التركيز على العلاقة بين المتغيرات التسويقية (مثل الاتصال التسويقي، جودة الخدمة، والتسويق بالعلاقات) وبين سلوك الزبائن المتمثل في الرضا أو الولاء أو إعادة الشراء.

كما تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات المحلية (ماجستير) في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى الاهتمام بدراسة تأثير الممارسات التسويقية داخل المؤسسات السياحية على سلوك الزبائن. كذلك تتشابه مع الدراسات الأجنبية في إبراز أهمية الصورة الذهنية والاتصال التسويقي كوسيط أساسي في التأثير على قرارات الزبائن السياحيين.

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب أساسية، حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على متغيرات منفردة مثل جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، أو الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دون التعمق في دراسة الحملات الإعلانية كمتغير مستقل رئيسي ومباشر.

كما أن الدراسات الأجنبية غالباً ما تناولت السياحة في بيئات متقدمة (أوروبا والولايات المتحدة)، مما يجعل نتائجها مرتبطة بسياقات اقتصادية وسياحية مختلفة عن الواقع الجزائري، في حين أن الدراسة الحالية تنطلق من بيئة محلية تتميز بخصوصيات اقتصادية وثقافية وتنظيمية مختلفة.

إضافة إلى ذلك، فإن الدراسات السابقة ركزت في الغالب على نوايا السلوك أو رضا الزبائن، بينما تتجه الدراسة الحالية إلى تحليل ولاء الزبائن بأبعاده الثلاثة (السلوكي، العاطفي، والتوصية) في علاقته المباشرة بالحملات الإعلانية السياحية.

بينما نجد أوجه الاستفادة تمثلت فيما يلي:

- ✓ الاستفادة من الإطار النظري لمفاهيم الحملات الإعلانية، الصورة الذهنية، وولاء الزبائن.
- ✓ الاستفادة من تحديد الأبعاد المناسبة للمتغيرات، خاصة أبعاد الولاء السلوكي والعاطفي والترويجي.
- ✓ الاستفادة من المنهجيات البحثية المعتمدة، خاصة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان.
- ✓ الاستفادة من النتائج السابقة التي أكدت وجود علاقة بين المتغيرات التسويقية وسلوك الزبائن، مما دعم بناء فرضيات الدراسة الحالية.

✓ الاستفادة من الدراسات الأجنبية في إدماج البعد السلوكي والاتصالي في تفسير قرارات الزبائن السياحيين.

الفصل المنهجي لموضوع الحملات الاعلانية وولاء الزبائن

بينما تتمثل الفجوة البحثية الأساسية في أن الدراسات السابقة، رغم تعددها، لم تتناول بشكل مباشر ودقيق العلاقة بين الحملات الإعلانية السياحية كمتغير مستقل رئيسي وبين ولاء الزبائن كمتغير تابع متعدد الأبعاد في السياق الجزائري.

كما أن أغلب الدراسات ركزت على مفاهيم وسيطة مثل جودة الخدمة أو الرضا أو الصورة الذهنية، دون اختبار التأثير المباشر والمتكامل للحملات الإعلانية بأبعادها (المحتوى، الوسائط، التوقيت) على ولاء الزبائن.

إضافة إلى ذلك، تفتقر الدراسات المحلية إلى دراسات ميدانية حديثة تربط بين التطور الكبير في وسائل الإعلان الرقمية وبين سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، خاصة في ظل التحول نحو التسويق الإلكتروني.

وعليه، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال:

- تحليل مباشر للعلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن.
- اعتماد مقارنة ميدانية حديثة في البيئة السياحية الجزائرية.
- تفكيك المتغيرين إلى أبعاد دقيقة تسمح بقياس أكثر موضوعية وعمقاً للعلاقة بينهما.

وللإجابة على الإشكالية المقترحة وإثراء الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين وكل فصل إلى مبحثين كالآتي:

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الإعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الإعلانية في المجال السياحي
- المبحث الثاني: ولاء الزبائن في الخدمات السياحية
- المبحث الثالث: العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

- المبحث الأول: تقديم عام Amjed Travel للسياحة والأسفار
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري
لدور الحملات الإعلانية
وولاء الزبائن في القطاع السياحي

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

تمهيد:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الاهتمام بالنشاط السياحي، باعتباره أحد أهم القطاعات الحيوية الداعمة للتنمية الشاملة. وقد جاء هذا الاهتمام نتيجة للتطور الكبير في وسائل النقل والاتصال، إضافة إلى إدراك الدول للدور الفعال الذي تلعبه السياحة في تنشيط الاقتصاد الوطني وتعزيز موارد الدولة من العملات الأجنبية وخلق فرص العمل. ولا يقتصر تأثير السياحة على الجانب الاقتصادي فحسب، بل يمتد ليشمل الأبعاد الاجتماعية والثقافية والحضارية والبيئية، حيث تسهم في تعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب والتعريف بالمرور الحضاري والطبيعي للمجتمعات. ومن هذا المنطلق، أصبح النشاط السياحي منظومة متكاملة تضم مختلف المؤسسات والخدمات التي ترافق السائح منذ تخطيطه للرحلة وحتى عودته، بهدف تحقيق رضاه وإشباع احتياجاته. وعليه، يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مفهوم النشاط السياحي وأبعاده المختلفة، ودوره في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للدولة، مع إبراز أهم مكوناته والجهات الفاعلة فيه.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للحملات الإعلانية في المجال السياحي

يشير الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى إلى مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات التي لا تقتصر على إنتاج ونشر محتوى فحسب، بل تهدف إلى تقديم محتوى ذو قيمة مضافة للجمهور المستهدف والحفاظ على تفاعله، وذلك بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة. ويعمل هذا الإطار على تحديد طبيعة المحتوى، وأهدافه، وأساليب تقديمه، بما يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور. كما يركز التسويق بالمحتوى على بناء علاقة متينة مع الجمهور وتعزيز التفاعل المستمر معه، مما يسهم في إنشاء علاقات طويلة الأمد ويزيد من ولاء الجمهور تجاه المؤسسة.¹

عد الإعلان السياحي حجر الزاوية في استراتيجيات المؤسسات السياحية الحديثة، فهو من أهم الوسائل التي تعتمد عليها للتعريف بخدماتها، والترويج لمقوماتها الطبيعية والثقافية، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السياح. كما تمثل الحملات الإعلانية السياحية أداة استراتيجية فعالة للتأثير في قرارات السائح، وتوجيه اختياراته نحو جهات أو خدمات معينة في سوق شديد التنافسية.

المطلب الأول: ماهية الحملات الاعلانية

أولاً: الإعلان - مفاهيم أساسية

1. مفهوم الإعلان

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الإعلان نتيجة لاختلاف الزوايا التي نظر منها الباحثون والمنظمات المتخصصة، ورغم تنوعها فإنها تشترك في جوهر واحد. ومن أبرز هذه التعريفات:

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2015، ص 222.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

1. **تعريف سمير صبرة:** يعرف الإعلان بأنه أداة تسويقية مدفوعة الأجر تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جمهور محدد، يتم ذلك من خلال الاستفادة من حيز زمني أو مكاني في الوسائل الاعلانية، مع ضرورة الإفصاح عن هوية المعلن وارتباطه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، لتمييزه عن المحتوى التحريري أو الإعلامي¹.

2. **تعريف أحمد محمد المصري:** " ينظر إلى الإعلان بوصفه عملية إقناع مخططة ومدروسة تهدف إلى التأثير في المستهلك عبر جذب انتباهه إلى مضمون الرسالة الاعلانية. الغاية النهائية هي تحقيق الاقتناع التام بأهمية السلعة أو الخدمة وقيمتها، وهو ما يترتب عليه تحفيز قرار الشراء الذي يسهم في إشباع حاجات المستهلك من جهة، وتحقيق أعلى مستوى ممكن من المبيعات للمنتج من جهة أخرى"².

3. **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :** وهو من أكثر التعريفات شمولاً واختصاراً، حيث يصف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يهدف إلى تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة (المعلن)، مقابل أجر مدفوع³.

استناداً إلى التعريفات السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تميز الإعلان عن غيره من أدوات المزيج الترويجي، وأهمها:

¹ سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق -مدخل معاصر-، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 125.

² أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 11.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2015، ص 222.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- وسيلة اتصال غير شخصية: يتم التواصل الإعلاني بين المعلن والجمهور المستهدف بصورة غير مباشرة. فالرسائل والمعلومات لا تُنقل وجها لوجه، بل عبر وسيط إعلاني (مثل التلفزيون، الصحف، الإنترنت)، مما يعني غياب التفاعل الشخصي المباشر والفوري بين الطرفين.
- هدف إقناعي واضح: يهدف المعلن، من خلال نشر رسالته الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، إلى إحداث تأثير إقناعي إيجابي لدى الجمهور المستهدف. لا يقتصر الهدف على مجرد الإعلام، بل يتعداه إلى الإقناع الذي يسهم في تحفيز المستهلك على اتخاذ إجراء معين، وهو في الغالب اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- هوية معلن واضحة: يُعدّ وضوح هوية المعلن من أبرز السمات التي تميز الإعلان عن الأنشطة الاتصالية الأخرى كالدعاية أو العلاقات العامة. في الإعلان، تُعرّف الجهة الممولة للرسالة بشكل صريح وصریح، مع بيان علاقتها بالمنتج أو الخدمة، مما يزيل أي غموض حول مصدر الرسالة.
- نشاط مدفوع الأجر: يتميز الإعلان بكونه نشاطاً تجارياً يتطلب ميزانية محددة، إذ يتحمل المعلن كافة التكاليف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية (مثل تكلفة بث إعلان تلفزيوني أو نشر إعلان في مجلة) لإيصال رسالته إلى الفئة المستهدفة¹.
- التحكم الكامل في الرسالة الإعلانية (توسيع للفقرة): بما أن المعلن هو الطرف الذي يتحمل كافة النفقات المالية للحملة الإعلانية، فإن هذا يمنحه سلطة كاملة وتحكماً مطلقاً في جميع جوانب رسالته. هذا التحكم يميز الإعلان بشكل جذري عن أدوات ترويجية أخرى مثل "النشر" أو "العلاقات العامة"، حيث يكون التحكم في المحتوى النهائي محدوداً. يتجلى هذا التحكم في عدة جوانب تنظيمية وإبداعية، منها:

¹ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص 24-25.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- المحتوى والمضمون : للمعلن الحرية الكاملة في صياغة نص الإعلان، واختيار الصور، والأصوات، والشعار (logo) ، والنبرة المستخدمة (فكاهية، عاطفية، عقلانية) لضمان توافق الرسالة مع أهداف الحملة وهوية العلامة التجارية.

- التوقيت والتكرار : يمتلك المعلن القدرة على تحديد توقيت بث الإعلان بدقة (مثلا، خلال أوقات الذروة للمشاهدة التلفزيونية)، وعدد مرات تكراره، لضمان أقصى وصول وتأثير ممكن على الجمهور المستهدف.

- المكان والحجم : يستطيع المعلن اختيار الوسيلة الاعلانية الأنسب (قناة تلفزيونية، صحيفة معينة، موقع إلكتروني)، وتحديد مكان ظهور الإعلان (الصفحة الأولى، موقع بارز)، وحجمه أو مدته الزمنية. هذه السيطرة الشاملة تمنح المعلن القدرة على تنفيذ رؤيته الاستراتيجية بدقة متناهية، وتضمن أن الرسالة التي تصل إلى الجمهور هي بالضبط الرسالة التي أراد إيصالها، دون تحريف أو تدخل من أطراف خارجية.

ويصنف الإعلان أيضا بوصفه اتصالا غير مباشرا، حيث لا تتوفر التغذية الراجعة عادةً بصورة فورية أو مباشرة. وعليه، فإن تعديل الرسالة الاعلانية أو تطويرها يتطلب من المعلن إجراء بحوث تسويقية تساعده على فهم ردود أفعال الجمهور تجاه الإعلان¹.

2. وظائف الإعلان

يوظف الإعلان بمجموعة من الوظائف الحيوية والمتشعبة التي تتجاوز مجرد بيع المنتج، لتشكّل نظاما متكاملًا يخدم مصالح مختلف الأطراف المرتبطة بالعملية التسويقية، بما في ذلك المنتجون (المعلنون)، والمستهلكون (الجمهور)، والموزعون (الوسطاء).

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 58.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

أ. بالنسبة للمنتجين (المعلنين)

بالنسبة للمؤسسات المنتجة للسلع أو مقدمي الخدمات السياحية، يعتبر الإعلان محركًا أساسيًا للنمو وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. وتتمثل وظائفه الرئيسية في:¹

- **بناء الوعي بالعلامة التجارية: (Brand Awareness)** تتمثل الوظيفة الأولى والأهم في التعريف بالمنتج أو الوجهة السياحية وإيصال اسمها إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. فبدون الوعي، لا يمكن أن تبدأ أي عملية شراء.²
- **خلق الطلب وزيادة المبيعات:** يعمل الإعلان على إثارة اهتمام الجمهور وتحفيز رغباتهم، مما يخلق طلبًا جديدًا على المنتج أو يزيد الطلب الحالي. هذا يؤدي مباشرة إلى زيادة حجم المبيعات والإيرادات.
- **تخفيض تكاليف التوزيع والبيع:** من خلال الوصول إلى ملايين المستهلكين في وقت واحد، يمهد الإعلان الطريق أمام فرق البيع الشخصي والموزعين. فعندما يكون المستهلك على دراية بالمنتج ومزاياه، تصبح مهمة إقناعه بالشراء أسهل وأقل تكلفة.
- **بناء الصورة الذهنية الإيجابية:** يساهم الإعلان في رسم "شخصية" للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. من خلال الرسائل المتكررة، يمكن ربط العلامة التجارية بقيم معينة مثل الجودة، الفخامة، المغامرة، أو الأصالة، مما يبني لها صورة ذهنية قوية ومميزة.
- **التميز عن المنافسين:** في الأسواق المزدحمة، يساعد الإعلان المنتج على التميز وإبراز مزاياه التنافسية الفريدة (Unique Selling Proposition)، مما يجعله الخيار المفضل في نظر المستهلك مقارنة بالبدائل الأخرى

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، المرجع نفسه، ص 58-59

² نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- إطلاق المنتجات الجديدة: يعتبر الإعلان الأداة الأكثر فعالية لتقديم المنتجات أو الخدمات السياحية الجديدة إلى السوق، وشرح فوائدها وكيفية استخدامها، مما يسرع من عملية تبنيها من قبل المستهلكين¹.

ب. بالنسبة للمستهلكين (الجمهور)

يقدم الإعلان للمستهلكين خدمات ووظائف قيمة تساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أفضل وأكثر استنارة. وتتضمن هذه الوظائف:

- توفير المعلومات: الإعلان هو مصدر رئيسي للمعلومات حول المنتجات الجديدة، والأسعار، وأماكن التوفر، والميزات، والتحسينات التي تطرأ على المنتجات الحالية. هذه المعلومات تمكن المستهلك من البقاء على اطلاع دائم بالخيارات المتاحة في السوق.

- تسهيل عملية الاختيار والمقارنة: من خلال عرض مزايا ومواصفات المنتجات المختلفة، يساعد الإعلان المستهلك على المفاضلة والمقارنة بين البدائل المتاحة، مما يسهل عليه اتخاذ قرار الشراء الذي يناسب احتياجاته وميزانيته.

- توفير الوقت والجهد: بدلاً من البحث المكثف عن المعلومات، يقدم الإعلان للمستهلك معلومات جاهزة ومكثفة، مما يوفر عليه الوقت والجهد المبذول في عملية البحث عن المنتجات والخدمات².

- الطمأنينة وتعزيز قرار الشراء: بعد شراء المنتج، يساهم استمرار رؤية إعلاناته في تعزيز شعور المستهلك بأنه اتخذ القرار الصحيح، مما يقلل من "قلق ما بعد الشراء" ويزيد من مستوى رضاه.

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60

² نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- التعليم وتزويد المهارات: في بعض الأحيان، تقدم الإعلانات نصائح مفيدة حول كيفية استخدام المنتج بفعالية (مثل وصفات الطبخ)، أو تحذر من مخاطر معينة (مثل إعلانات السلامة على الطرق)، مما يضيف قيمة تعليمية لحياة المستهلك.

ج. بالنسبة للموزعين (الوسطاء)

يلعب الإعلان دوراً حيوياً في دعم شبكة التوزيع، سواء كانوا تجار جملة، أو تجار تجزئة، أو وكلاء سياحة. وتتمثل وظائفه لهم في:

- جذب الزبائن إلى نقاط البيع: الإعلانات التي يقوم بها المنتج تخلق طلباً لدى المستهلكين، وتدفعهم للذهاب إلى المتاجر أو البحث عبر الإنترنت عن المنتج، مما يزيد من حركة المبيعات لدى الموزع دون أن يتحمل تكلفة الإعلان الأساسي.

- زيادة سرعة دوران المخزون: عندما يخلق الإعلان طلباً قوياً على المنتج، يتم بيعه بشكل أسرع، مما يزيد من سرعة دوران المخزون لدى الموزع ويحسن من سيولته المالية.

- منح الشهرة والمصداقية للمتجر: عندما يعرض الموزع منتجات وعلامات تجارية مشهورة ومعروفة (بفضل الإعلان)، فإنه يكتسب سمعة جيدة ومصداقية لدى المستهلكين، الذين يثقون في المتاجر التي توفر العلامات التجارية التي يعرفونها¹.

ثانياً- تعريف الحملات الاعلانية السياحية

تعتبر الحملات الاعلانية السياحية من أبرز أدوات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات العاملة في القطاع السياحي لإيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف. وتهدف هذه الحملات إلى

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

التأثير في الرأي العام وتشكيل الاتجاهات من خلال محتوى اتصالي مخطط ومنظم، يستند إلى استراتيجيات مدروسة تسعى إلى إبراز المقومات السياحية وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة¹.

1. المفهوم الموسع للحملة الاعلانية السياحية:

يمكن تعريف الحملة الاعلانية السياحية بأنها "سلسلة من الجهود والأنشطة الاعلانية المتكاملة والمنسقة، التي تمتد عبر فترة زمنية محددة، وتستخدم مزيجا من الوسائل الاعلامية المتعددة، بهدف تحقيق أهداف تسويقية واضحة، مثل الترويج لوجهة سياحية، أو إطلاق منتج سياحي جديد، أو تعزيز صورة ذهنية إيجابية، وتحفيز الجمهور المستهدف على اتخاذ قرار الزيارة أو الشراء"².

هذا التعريف يبرز عدة جوانب أساسية:

- **التكامل والتنسيق:** الحملة الناجحة ليست مجموعة عشوائية من الإعلانات. بل هي منظومة متكاملة حيث يحمل كل إعلان نفس الروح والرسالة الأساسية، مع تكييفه ليناسب طبيعة كل وسيلة إعلامية (تلفزيون، وسائل تواصل اجتماعي، صحف). هذا التنسيق يضمن وصول رسالة موحدة وقوية تترسخ في ذهن المتلقي³.
- **الاستهداف الدقيق:** لا تخاطب الحملات الاعلانية الجميع، بل تركز على شرائح محددة من الجمهور (Segments) تم تحديدها بناءً على معايير ديموغرافية (العمر، الدخل)، جغرافية (الدولة، المدينة)،

¹ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية - دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتوج السيارات -، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص ص 16-17.

³ أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

وسيكولوجية (الاهتمامات، أسلوب الحياة). هذا التركيز يضمن وصول الرسالة إلى الفئة الأكثر احتمالاً للاستجابة.

- **الأهداف المحددة:** لكل حملة أهداف واضحة وقابلة للقياس، قد تكون زيادة عدد السياح بنسبة معينة، أو رفع معدل إشغال الفنادق، أو حتى تغيير انطباع سلبي سائد عن وجهة ما¹.

2. الأهمية الاستراتيجية للحملات في السياق التنافسي:

في السياق السياحي المعاصر، تكتسب الحملات الإعلانية أهمية استراتيجية خاصة، فهي لم تعد مجرد أداة للتعريف، بل أصبحت سلاحاً تنافسياً رئيسياً لتنشيط الطلب السياحي، وذلك في ظل المنافسة المحتددة بين الجهات السياحية على المستويين المحلي والدولي. وتتجلى هذه الأهمية في قدرتها على²:

- **خلق الهوية والشخصية للوجهة:** الحملات الإعلانية لا تتبع فقط أماكن، بل تتبع تجارب وأحاسيس.

هي التي تمنح الوجهة السياحية "شخصية" فريدة تميزها عن غيرها. فهل هي وجهة للمغامرة والاستكشاف؟ أم للاسترخاء والهدوء؟ أم للثقافة والتاريخ؟ الإعلان هو الذي يرسم هذه الصورة.

- **إبراز المزايا التنافسية:** تسهم الحملات في تسليط الضوء على الموارد والإمكانات السياحية الفريدة التي تمتلكها الوجهة. (Unique Selling Proposition) قد تكون هذه الميزة شاطئاً استثنائياً، أو موقعاً أثرياً نادراً، أو تجربة ثقافية أصيلة. الإعلان يضخم هذه الميزة ويجعلها محور الجذب.

- **بناء وتشكيل الانطباعات:** قبل أن يزور السائح أي مكان، يكون قد زاره بالفعل في عقله من خلال الصور والفيديوهات والقصص التي شاهدها في الإعلانات. تلعب الحملات دوراً حاسماً في بناء

¹ أزموور رشيد، مرجع سبق ذكره ص 18-19

² هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 61.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

انطباعات إيجابية ومغرية لدى السياح المحتملين، مما يجعل الوجهة على رأس قائمة خياراتهم عند التخطيط لرحلة¹.

- الوصول إلى أسواق جديدة: من خلال الحملات الإعلانية الموجهة، يمكن للمؤسسات السياحية اختراق أسواق دولية جديدة والوصول إلى شرائح من السياح لم تكن لتصل إليهم بالطرق التقليدية، مما يساهم في تنويع مصادر الدخل السياحي وتقليل الاعتماد على أسواق محدودة².

وفي السياق السياحي، تكتسب الحملات الإعلانية أهمية خاصة باعتبارها أداة رئيسية لتنشيط الطلب السياحي، لاسيما في ظل المنافسة المتزايدة بين الجهات السياحية على المستويين المحلي والدولي. فهي تسهم في التعريف بالموارد والإمكانات السياحية، وتوضيح المزايا التنافسية، وبناء انطباعات إيجابية لدى السياح المحتملين.

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلانية في المؤسسات السياحية

الإعلان في القطاع السياحي أداة محورية لنشر المعلومات عن الوجهات والخدمات وجذب الجمهور المستهدف. يساعد الإعلان السياحي على تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وعلاماتها التجارية بين الجمهور. من خلال الرسائل الإبداعية والمحتوى الجذاب، يسعى المعلنون إلى التأثير إيجابيا في سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اختيار وجهات أو خدمات معينة³.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 90.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

أولاً- الأهداف الرئيسية للحملات الإعلانية السياحية

1. زيادة الوعي والتعريف بالوجهة أو المنشأة

تهدف الحملات الإعلانية إلى تعريف الجمهور بمعالم الوجهة السياحية وخدماتها المتاحة. فمثلاً، يعتبر رفع مستوى الوعي بالوجهة أو العلامة التجارية السياحية من أهم الأهداف، إذ إن زيادة الوعي بالوجهة تسهم في جذب انتباه المسافرين المحتملين وتشجيعهم على التفكير في زيارة جديدة.

2. جذب سياح وزوار جدد وزيادة الحجوزات

تسعى المؤسسات السياحية إلى جذب أكبر عدد من الزوار وزيادة الطلب على خدماتها (حجوزات الإقامة، الرحلات، الأنشطة، إلخ). فالحملة الإعلانية الفعالة تدفع بنمو الحجوزات والإيرادات من خلال تحفيز العملاء المحتملين على اتخاذ قرارات السفر والحجز.

3. الترويج للمنتجات والعروض السياحية

تهدف الحملات إلى الترويج للعروض السياحية الخاصة والبرامج الجديدة (مثل حزم الرحلات، الخصومات الموسمية، العروض الفندقية)، مما يزيد من جاذبية الوجهة أو المنشأة. فالإعلان عن منتج سياحي جديد أو عرض خدماتي مميز يساعد على إبراز ما يميّز الوجهة عن غيرها¹.

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية - واقع ولاية بسكرة -، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 11-12 مارس 2012، ص 08.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

4. بناء صورة إعلامية قوية وتعزيز السمعة

يسعى الإعلان إلى تعزيز الهوية الذهنية للوجهة أو المنشأة السياحية وصورة علامتها التجارية. فالحملات المتميزة تعطي انطباعاً إيجابياً لدى الجمهور وتؤسس للثقة بالمؤسسة السياحية، مما يؤدي إلى تفضيلها على المنافسين مستقبلاً.

5. تحفيز السياحة الموسمية وخارج أوقات الذروة

تستهدف بعض الحملات تشجيع السياح على السفر في مواسم محددة (مثلاً العطلات الصيفية أو مواسم الربيع) أو خارج فترات الذروة. من الأمثلة على ذلك هدف تعزيز التخطيط المبكر للعطلات الصيفية وزيادة الإقبال على الوجهات خلال المواسم الهادئة.

6. بناء ولاء العملاء وتحسين التجربة

تعمل الحملات أيضاً على تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم تجارب سياحية فريدة ومخصصة، ما يدفع الزائرين للعودة مجدداً والاستمرار في التفاعل مع المنشأة. فإعلان يعكس جودة الخدمات والتجارب المقدمة يساهم في ترسيخ علاقة طويلة الأمد مع السياح.

7. تزويد المعلومات السياحية والتنقيف

يستخدم الإعلان لتوعية الجمهور بالتفاصيل الضرورية عن الوجهة (معالمها، ثقافتها، خدماتها) لتسهيل اتخاذ القرار السياحي. فالحملات الإعلامية تقدم محتوى معلوماتياً يساعد المسافرين على التخطيط الجيد لرحلتهم والاطلاع على المزايا التي تقدمها الوجهة¹.

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 09.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

تبرز جميع هذه الأهداف في خدمة زيادة الإيرادات السياحية وتعزيز تنافسية القطاع. فالحملة الإعلانية الناجحة تساهم في جعل الوجهة أو المنشأة السياحية أكثر ظهوراً وجاذبية على الصعيدين المحلي والدولي. المصادر: أجمع خبراء التسويق السياحي على أن أهداف الحملات الإعلانية تشمل رفع مستوى الوعي بالوجهة السياحية، جذب السياح، الترويج للعروض والخدمات السياحية الجديدة، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية (الوجهة) لتمييزها في السوق. كما تشير الدراسات إلى أن هذا الوعي المتزايد يفضي إلى زيادة الطلب والحجوزات السياحية الفعلية، بالإضافة إلى تعزيز ولاء العملاء وإطالة دورة حياتهم مع المنشأة السياحية.

المطلب الثالث: أنواع ووسائل الحملات الإعلانية السياحية

تقوم العلاقة بين الإعلام والسياحة على التكامل والتأثير المتبادل، حيث تستفيد السياحة من وسائل الإعلام في الترويج لمقوماتها وجذب السياح، بينما تجد وسائل الإعلام في السياحة مادة ثرية ومشوقة تلبى اهتمامات الجمهور. ورغم التوقعات التي ظهرت مع انتشار شبكة الإنترنت بأن يقل الإقبال على السفر بسبب توفر المعلومات والصور، إلا أن الواقع أثبت أن السياحة ما تزال من أكثر القطاعات نمواً واعتماداً على الإعلام بمختلف وسائله التقليدية والحديثة¹.

تتمثل أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في تسويق الوجهات السياحية فيما يلي:

أولاً- الوسائل الصوتية

وتشمل هذه الفئة الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع للوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن

أبرزها:

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

1. المحاضرات والندوات السياحية

تستخدم المحاضرات المسموعة عبر الإذاعة أو الكاسيت، والندوات التي تجمع المتخصصين لمناقشة مواضيع سياحية تهم الجمهور.

2. المؤتمرات السياحية

تعقدتها شركات السياحة لتعريف مندوبيها ووكلائها بالبرامج الجديدة، وتحظى بتغطية إعلامية تجذب انتباه السياح.

3. البرامج والإعلانات الإذاعية

تعد الإذاعة بوسائلها المرئية والمسموعة أداة فعالة ومؤثرة في مخاطبة جمهور السياح وحثهم على التفاعل.

4. الكاسيت

بفضل انتشاره وسهولة استخدامه وتكلفته المنخفضة، يُعتبر الكاسيت وسيلة دعائية فعالة، خاصة في السيارات ووسائل النقل.

5. الإذاعة الداخلية

تستخدم بنجاح كبير في الأماكن ذات التجمعات الجماهيرية مثل المطارات، الموانئ، المعارض، والمتاحف لتنشيط التعاقدات السياحية¹.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 11.

ثانيا- الوسائل المطبوعة

تعتمد هذه الفئة على المواد المكتوبة والمصورة، وتتضمن ما يلي:

1. الصحف

تعد الصحف وسيلة رئيسية للوصول إلى الجمهور السياحي، حيث يمكن للسائح الاطلاع على الإعلانات والمعلومات التي يحتاجها¹.

2. المجلات السياحية

تصدرها أجهزة السياحة الرسمية وتركز على "الدعاية غير المباشرة" من خلال مقالات ثقافية ورياضية وفنية، مما يثير اهتمام القارئ ورغبته في السفر.

3. الكتيب السياحي

يجمع بين الصورة والكلمة لتقديم عرض جذاب لمزايا المقصد السياحي، ويعتبر أداة مهمة خاصة وأن السائح لا يملك فرصة لزيارة المكان قبل الشراء.

4. اللافتات والملصقات السياحية

تستخدم بشكل فعال لجذب انتباه المارة في أماكن مختارة بعناية، وتعتمد بشكل كبير على الصور الجذابة والنصوص الموجزة والمؤثرة².

ثالثا- الوسائل المرئية

تشمل هذه الفئة الوسائل التي تجمع بين الصورة والصوت والحركة، ومنها:

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

1. الإعلانات الضوئية

توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق الرئيسية وفي المطارات والموانئ، وتكون إما ثابتة أو متحركة أو إلكترونية.

2. المعارض السياحية

تشارك فيها الدول والشركات لعرض مقوماتها السياحية وتقديم نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية، كما أنها فرصة للتواصل مع الوكلاء والتعرف على احتياجات السوق¹.

رابعاً- الوسائل الصوتية والمرئية معا

تجمع هذه الفئة بين خصائص الوسائل السمعية والبصرية لتحقيق تأثير أكبر، وأهمها:

1. الأفلام السينمائية

يمكن من خلالها مخاطبة عدد كبير من الجمهور عبر أفلام إعلانية متخصصة أو من خلال تضمين دوافع السفر والسياحة في الأفلام الروائية العادية.

2. التلفزيون

يعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً، حيث ينقل الصورة والصوت والحركة إلى عدد هائل من المشاهدين، مما يجعله وسيلة ناجحة ومؤثرة جداً في الإعلان السياحي.

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

3. الفيديو

وسيلة آخذة في الانتشار يمكن من خلالها عرض إعلانات عن أشرطة الفيديو بشكل مناسب.

4. الفعاليات الأخرى (المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية)

تستخدم هذه الفعاليات كمنصات هامة للدعاية والإعلان وجذب أعداد كبيرة من السياح المهتمين¹.

خامساً- وسائل إعلامية رئيسية في الترويج السياحي

1. الصحف

تلعب الصحف دوراً مهماً في التعريف بالمناطق والأنشطة السياحية، إذ تعد وسيلة فعالة لنقل الأخبار اليومية والإعلانات المتعلقة بالقطاع السياحي. فعلى سبيل المثال، يعد الإعلان عن تخفيضات على الإقامة أو تنظيم رحلات سياحية شاملة خبراً مهماً يجذب اهتمام القراء ويدفعهم إلى التفكير في السفر. كما تتميز الصحف بقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور داخل الدولة، مما يجعلها وسيلة مناسبة لتغطية السوق المستهدف بتكلفة أقل مقارنة ببعض الوسائل الإعلامية الأخرى، إضافة إلى ما تمنحه من مصداقية وانتشار².

2. المجلات

تتميز المجلات العامة بإمكانية توجيه الرسالة الإعلامية إلى فئات محددة من القراء وفق خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية، مما يقلل من هدر الرسالة الإعلانية ويزيد من فعاليتها، خاصة عندما تكون الميزانية محدودة والسوق المستهدف واسعاً. كما أن جودة الطباعة العالية واستخدام الصور والألوان بشكل

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

احترافي يعززان من جاذبية الإعلان، ولا سيما عند الترويج لمناطق تتميز بجمال طبيعي أو معالم سياحية بارزة، حيث تمنح الصور الملونة إحساساً بالواقعية وتساعد القارئ على تصور المكان بدقة¹.

فعلى سبيل المثال، يتيح الإعلان عن فندق في مجلة سياحية للقارئ تكوين فكرة واضحة عن موقعه، ومستوى تجهيزاته، وتصميمه المعماري، وديكوراته الداخلية، والبيئة المحيطة به. إضافة إلى ذلك، فإن احتفاظ القارئ بالمجلة لفترة طويلة وتداولها بين عدة أشخاص يساهم في وصول الرسالة الاعلانية إلى عدد أكبر من الجمهور المحتمل. وتُعدّ المجالات السياحية والفندقية المتخصصة، التي يطالعها المهتمون والعاملون في هذا القطاع، من الوسائل الإعلامية المهمة في الترويج المهني والاحترافي للسياحة.

3. الإذاعة

تعد الإذاعة من أوسع وسائل الإعلام إنتشاراً وأكثرها جماهيرية، إذ يصل بثها إلى مختلف فئات المجتمع بمستوياتهم المتباينة، كما تتجاوز حواجز الأمية والعوائق الجغرافية والقيود التي قد تحدّ من انتشار وسائل إعلام أخرى. وتمتاز الإذاعة بعدم حاجتها إلى تفرّغ كامل من المستمع، إذ يمكن الاستماع إليها أثناء أداء الأعمال اليومية. كما يساهم استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تهيئة ذهن الجمهور وتكوين جو نفسي يساعد على تقبّل الرسالة الإعلامية والتفاعل معها².

ومع ذلك، تختلف فترات اليوم من حيث ملاءمتها للمضامين المختلفة، فالموضوعات التي تُبث في الصباح قد لا تكون مناسبة في المساء. كما أن تكلفة الإعلان الإذاعي تُعدّ أعلى من الصحف والمجلات، لكنها أقل مقارنة بالإعلان عبر السينما والتلفزيون.

¹ أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² زمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

4. السينما والتلفزيون

يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يزيد من قدرة الرسالة الاعلانية على الإقناع والتأثير في اختيارات الجمهور. وتستخدم الإعلانات التلفزيونية والأفلام الترويجية لإبراز المعالم السياحية والخدمات المتاحة بطريقة جذابة وواقعية، الأمر الذي يسهم في تحفيز الرغبة في السفر¹.

أما السينما، فتعد وسيلة إعلامية ذات تأثير بصري قوي، لكنها مرتفعة التكاليف نسبياً، لذلك يقتصر استخدامها في الترويج السياحي غالباً على الجهات الرسمية أو المؤسسات الكبرى القادرة على إنتاج أفلام سياحية احترافية تعرض في دور السينما أو المهرجانات أو الفعاليات الدولية، بهدف التعريف بالوجهات السياحية على نطاق واسع.

تستخدم الأفلام السياحية في السينما بشكل أساسي من قبل المنشآت السياحية الكبرى والهيئات الرسمية، نظراً لارتفاع تكاليف إنتاجها وعرضها. إلا أن العوائد المتوقعة منها تكون كبيرة، حيث تسهم هذه الأفلام في التعريف الواسع بالمقاصد السياحية وتعزيز صورتها على المستوى المحلي والدولي، بما يحقق فوائد تفوق بكثير النفقات التي أنفقت على إعدادها.

5. الإنترنت

تعد شبكة الإنترنت من أقوى وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلام والتسويق السياحي، إذ تمكّن المؤسسات السياحية من الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة في مختلف أنحاء العالم بتكلفة أقل مقارنة

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

بالوسائل التقليدية. كما تتيح سرعة نقل المعلومات وتحديثها باستمرار، مما يجعلها أداة فعالة للترويج الفوري للوجهات والخدمات السياحية¹.

وتشمل وسائل الإعلام السياحي عبر الإنترنت العديد من الأدوات مثل: البريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، والمواقع الإلكترونية، ومنصات العرض الرقمية، ومجموعات النقاش، والمننديات، والصحف والمجلات الإلكترونية، إضافة إلى المؤتمرات والندوات الافتراضية. وتمتاز هذه الوسائل بقدرتها على استهداف الفئات المهتمة فقط، وإتاحة التفاعل المباشر بين المؤسسة السياحية والجمهور، حيث يمكن للمستخدمين إبداء آرائهم وطرح استفساراتهم بسهولة.

ومن جهة أخرى، لا تفرض الإنترنت قيوداً على المساحة الإعلانية أو عدد المعلومات المعروضة، كما أن الوصول إلى المحتوى يتم بسرعة كبيرة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية مثل البريد أو الفاكس. إضافة إلى ذلك، توفر هذه الوسيلة قدراً عالياً من الخصوصية والراحة للمستخدم، إذ يمكنه البحث عن المعلومات السياحية وإجراء الحجوزات والتواصل مع الجهات المعنية في أي وقت ومن أي مكان.²

¹ فداء حسين أبو دبسة، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

² فداء حسين أبو دبسة، مرجع سبق ذكره ص 27.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

المبحث الثاني: ولاء الزبائن في الخدمات السياحية

في بيئة الأعمال السياحية شديدة التنافسية، لم يعد مجرد جذب السائح كافيًا لضمان استمرارية النجاح. بل أصبح الهدف الأسمى هو تحويل هذا السائح العابر إلى زبون دائم، وهو ما يُعرف بـ "ولاء الزبون". يمثل الولاء أصلًا استراتيجيًا قيمًا للمؤسسات السياحية، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي أقل بكثير من تكلفة اكتساب زبون جديد¹.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن

1. تعريف ولاء الزبون

يشير ولاء الزبون (Customer Loyalty) إلى الالتزام النفسي والسلوكي العميق الذي يبديه العميل تجاه مؤسسة أو علامة تجارية معينة. هذا الالتزام يدفعه إلى تفضيلها بشكل مستمر، وتكرار شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها، مع مقاومة الجهود التسويقية للمنافسين وتجاهل البدائل أو الابتكارات الجديدة التي يقدمونها².

وقد تناول الباحثون هذا المفهوم من زوايا متعددة، أبرزها التمييز بين البعد السلوكي والبعد الاتجاعي (المعرفي والعاطفي) للولاء.

2. الأبعاد السلوكية والاتجاهية للولاء

الولاء الحقيقي ليس مجرد سلوك متكرر، بل هو نابع من اتجاه إيجابي راسخ.

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 90.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011-2012، ص 73.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- **البعد السلوكي (Behavioral Loyalty):** هذا هو الجانب المادي والملموس للولاء، والذي يمكن

ملاحظته وقياسه.¹ ويشمل إجراءات مثل:

- **تكرار الشراء:** العودة إلى نفس الفندق أو استخدام نفس شركة الطيران بشكل منتظم.
- **زيادة حجم الشراء:** حجز إقامات أطول أو شراء خدمات إضافية.
- **الشراء المتقاطع (Cross-selling):** شراء منتجات أو خدمات أخرى من نفس المؤسسة (مثل حجز جولة سياحية من الفندق الذي يقيم فيه).²

- **البعد الاتجاهي (Attitudinal Loyalty):** هذا هو الجانب النفسي والعاطفي غير الملموس، وهو

المحرك الحقيقي للولاء المستدام. ويتضمن:

- **التفضيل النفسي:** الشعور بأن هذه العلامة التجارية هي الخيار الأفضل.
- **الالتزام العاطفي:** الشعور بارتباط شخصي و"علاقة" مع العلامة التجارية.
- **النية المستقبلية:** وجود نية قوية لإعادة الشراء في المستقبل.³

3. توسيع مفهوم الولاء في العصر الرقمي

مع صعود التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، تطور مفهوم الولاء ليتجاوز مجرد نية

إعادة الشراء. وكما أشار، أصبح الولاء يشمل جوانب سلوكية أكثر تفاعلية ومشاركة. فالزبون الوفي لا يكتفي

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره ص 76.

³ تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنشيط السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص 04.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

بالشراء الصامت، بل يصبح سفيراً للعلامة التجارية وفي هذا السياق الرقمي، يتجلى الولاء من خلال الأفعال التالية، كما أوضح):

- الدعاية الشفهية الإيجابية: التحدث بشكل إيجابي عن تجربته السياحية مع الأصدقاء والعائلة.

التفاعل الرقمي:

• المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي: متابعة حسابات المؤسسة، والإعجاب بمنشوراتها ومشاركتها.

• نشر المحتوى الإيجابي: كتابة مراجعات وتقييمات إيجابية على منصات مثل : TripAdvisor أو Google Reviews .

• الدفاع عن العلامة التجارية: الرد على المراجعات السلبية والدفاع عن المؤسسة في المنتديات ومجموعات النقاش عبر الإنترنت.

• تجاهل عروض المنافسين: عدم التأثر بالإعلانات أو الخصومات التي يقدمها المنافسون، والبقاء على العهد مع العلامة التجارية المفضلة.

بهذا المعنى، لم يعد الولاء مجرد علاقة ثنائية بين الزبون والمؤسسة، بل أصبح سلوكاً اجتماعياً علنياً يساهم بشكل مباشر وفعال في تعزيز سمعة المؤسسة وجذب زبائن جدد¹.

4. أنواع الولاء

لفهم ظاهرة الولاء بشكل أعمق، قام الباحثون بتصنيفها إلى أنواع مختلفة، مما يساعد المؤسسات على تشخيص طبيعة علاقتها بزبائنهم وتطوير استراتيجيات أكثر دقة.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

التمييز بين الولاء السلوكي وولاء الاتجاه كما أوضح Burton & Lam، يمكن التمييز بين نوعين

أساسيين ومترابطين من الولاء¹:

- **الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)**: هذا هو الولاء الظاهري الذي يمكن قياسه من خلال الأفعال. إنه يركز على "ماذا" يفعله العميل، مثل معدل تكرار حجوزاته في فندق معين أو عدد المرات التي يسافر فيها مع نفس شركة الطيران. ومن مظاهره المتقدمة استعداد العميل للتحدث بحرية وإيجابية عن تجربته، أي المشاركة في الدعاية الشفهية.
- **ولاء الاتجاه (Attitudinal Loyalty)**: هذا هو الولاء الداخلي أو النفسي، وهو أكثر عمقاً واستدامة. إنه يركز على "لماذا" يظل العميل وقيماً. يتمثل هذا النوع في شعور دائم بالميل الإيجابي والارتباط النفسي والعاطفي بالمنتج أو الخدمة. العميل الذي يمتلك ولاء الاتجاه لا يكرر الشراء لمجرد العادة، بل لأنه يؤمن حقاً بأن هذه العلامة التجارية هي الأفضل بالنسبة له.
- **الجمع بين التكرار والنية المستقبلية**: يؤكد باحثون مثل Selnes & Zeithaml على أن الولاء الحقيقي هو مزيج متكامل. فهو لا يقتصر على سلوك الشراء المتكرر في الماضي، بل يشمل بالضرورة موقفاً إيجابياً قوياً تجاه إعادة الشراء في المستقبل. هذا يعني أن العميل لا يشتري اليوم فقط، بل يخطط ويصرح بنيته للاستمرار في هذه العلاقة مع المؤسسة على المدى الطويل².

¹ تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 04-05.

² فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحة والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2012، ص

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- المنظور الشمولي للولاء: يقدم وجهة نظر شاملة تعتبر الولاء التزاما عميقا بالبقاء مع المؤسسة والتعامل الإيجابي معها، مع الانخراط في سلوك إعادة الشراء بانتظام. ومن هذا المنطلق، يمكن تقسيم الولاء إلى:

- سلوكي: يركز على فعل الشراء المتكرر.

- غير سلوكي (نفسي): يركز على الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك. هذا الجانب النفسي هو الذي

يفسر الظواهر الأكثر عمقا للولاء، مثل التمسك بالمؤسسة حتى عند ارتكابها أخطاء عرضية، فالعميل

الوفاي حقا قد يغفر خطأ بسيطاً في الخدمة لأنه يمتلك "رصيذا" من الثقة والتجارب الإيجابية السابقة مع

المؤسسة، كما أشار.¹

خلاصة تعريف ولاء الزبون: بناء على ما سبق، يمكن تعريف ولاء الزبون بشكل شامل على أنه:

"الميل النفسي والالتزام السلوكي المستمر لدى العميل للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع مؤسسة أو خدمة

أو منتج سياحي، والذي يتجلى في تكرار التعامل معها، ومقاومة العروض والمميزات المقدمة من المنافسين،

مع دعم المؤسسة بشكل فعال من خلال التحدث عنها بطريقة إيجابية".

¹ يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، الاعلان السياحي و دورة تسويق البلدان السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي البويرة، يومي 11-12 ماي 2010، ص ص 12-13.

5. أهمية ولاء الزبون في العصر الرقمي

في الماضي، كان بناء الولاء يعتمد بشكل كبير على التفاعل الشخصي المباشر. أما اليوم، فقد أصبحت القنوات الرقمية أداة استراتيجية رئيسية لتعزيز ولاء العملاء، حيث تمكن المؤسسات من التواصل المستمر معهم وتقديم خدمات فعالة مع تقليل التكاليف. وتكمن الأهمية القصوى لبناء ولاء الزبون في الفوائد الملموسة التالية، كما أوضح الكفاءة المالية (جذب وحفاظ بتكلفة أقل، من الثوابت التسويقية أن تكلفة اكتساب عميل جديد تفوق تكلفة الحفاظ على عميل حالي بخمسة أضعاف على الأقل. العملاء الأوفياء لا يحتاجون إلى حملات إعلانية مكثفة لإقناعهم بالعودة، مما يوفر على المؤسسة مبالغ طائلة يمكن إعادة استثمارها في تحسين الخدمة¹.

- **الربحية العالية (مردودية أكبر):** العملاء الأوفياء هم الأكثر ربحية للمؤسسة. فهم لا يميلون فقط إلى تكرار الشراء، بل غالبًا ما يشترون خدمات إضافية (Upselling)، ويجربون منتجات جديدة، وهم أقل حساسية تجاه الأسعار مقارنة بالعملاء الجدد الذين قد يكون دافعهم الأساسي هو البحث عن أرخص صفقة.

- **الاستقرار والمتانة في وجه الأزمات:** تمثل قاعدة العملاء الأوفياء "صخرة الأساس" التي تضمن للمؤسسة استقرارًا في إيراداتها. في أوقات الركود الاقتصادي أو المنافسة الشديدة، يكون العملاء الأوفياء هم آخر من يتخلى عن المؤسسة، مما يمنحها درعًا واقياً يساعدها على تجاوز الأزمات بأقل الأضرار.

- **بناء السمعة والمصداقية (التسويق الشفهي):** يعتبر العملاء الأوفياء أقوى أداة تسويقية تمتلكها المؤسسة. فمن خلال تقييماتهم الإيجابية على الإنترنت، ومشاركاتهم على وسائل التواصل

¹ يوسف بوكدر، مرجع سبق ذكره، ص 13

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

الاجتماعي، وتوصياتهم الشخصية لأصدقائهم وعائلاتهم، فإنهم يبنون سمعة طيبة ومصداقية للمؤسسة لا يمكن شراؤها بأي حملة إعلانية. هذه "الدعاية الشفهية" هي الأكثر تأثيراً وموثوقية في نظر العملاء المحتملين.

المطلب الثاني: أبعاد وأنواع ولاء الزبائن

يمكن النظر إلى ولاء الزبائن كمفهوم واحد متجانس، بل هو ظاهرة متعددة الأوجه والأبعاد. يساعد فهم هذه الأنواع المختلفة المؤسسات السياحية على تشخيص طبيعة علاقتها بزبائنهم بدقة، وتصميم استراتيجيات ملائمة لتعزيز كل نوع من أنواع الولاء.

يمكن تصنيف ولاء الزبون وفقاً لمعيارين رئيسيين: الأول يعتمد على تحليل سلوك العميل الشرائي وعلاقته بمواقفه الداخلية، والثاني يركز على التدرج النفسي والسلوكي الذي يمر به العميل¹.

أولاً: التصنيف حسب سلوك العميل الشرائي ومواقفه (مصنوفة الولاء)

يقدم هذا التصنيف نظرة عميقة من خلال الربط بين السلوك الظاهري (تكرار الشراء) والموقف الداخلي (الاتجاه الإيجابي)، مما ينتج عنه أربعة أنواع رئيسية للولاء:

1. الولاء الحقيقي: (True Loyalty)

- الوصف : هذا هو الشكل المثالي والأقوى للولاء يتميز بوجود سلوك شرائي متكرر مصحوب بموقف إيجابي قوي وراسخ تجاه المؤسسة.

¹ مصطفى يوسف عبد الكافي، الاعلان والترويج الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 85.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- التحليل: العميل هنا لا يكرر الشراء بسبب العادة أو غياب البدائل، بل لأنه مقتنع عاطفياً وعقلياً بأن هذه العلامة التجارية هي الأفضل. هؤلاء هم "سفراء العلامة التجارية" الحقيقيون¹.

2. الولاء الكامن: (Latent Loyalty)

- الوصف: يتميز بوجود موقف إيجابي قوي تجاه المؤسسة، ولكن سلوك الشراء متكرر بشكل منخفض.
- التحليل: العميل يحب العلامة التجارية ويقدرها، لكن هناك عوائق تمنعه من الشراء المتكرر، قد تكون هذه العوائق ظرفية (مثل ارتفاع السعر، أو بعد الموقع الجغرافي). هذا النوع من الولاء يمثل فرصة كبيرة للمؤسسة؛ فإذا تمكنت من إزالة العوائق، سيتحول هذا العميل بسهولة إلى عميل ذي ولاء حقيقي².

3. الولاء الزائف: (Spurious Loyalty)

- الوصف: يتميز بوجود سلوك شرائي متكرر، ولكن يصاحبه موقف إيجابي منخفض أو محايد.
- التحليل: العميل يشتري بشكل متكرر ليس حباً في العلامة التجارية، بل لأسباب أخرى مثل:
 - القصور الذاتي (العادة): "لقد اعتدت على الحجز هنا".
 - غياب البدائل: لا يوجد فندق آخر مناسب في المنطقة.
 - عوائق التحول: تكلفة أو صعوبة التحول إلى منافس آخر (مثل فقدان نقاط الولاء).
 - الخطر: هذا الولاء هش للغاية. بمجرد ظهور منافس يقدم بديلاً أفضل أو أسهل، سيتحول هذا العميل فوراً دون تردد³.

¹ عبيدة صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 01، 2012، ص 182.

² عبيدة صبطي، المرجع نفسه، ص 183.

³ عبيدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

4. انعدام الولاء: (No Loyalty)

- الوصف: يتمثل في سلوك شرائي ضعيف أو نادر، مع موقف سلبي أو غير مبالٍ تجاه المؤسسة.
- التحليل: العميل لا يرى أي قيمة في التعامل مع المؤسسة، ولا يمتلك أي دافع لتكرار الشراء أو بناء علاقة¹.

ثانياً: التصنيف حسب التدرج النفسي والسلوكي للعميل

يركز هذا التصنيف على المراحل التي يمر بها العميل في رحلته ليصبح وفياً بشكل كامل. هذه المراحل تمثل تسلسلاً هرمياً، حيث تبنى كل مرحلة على التي تسبقها:

1. الولاء المعرفي: (Cognitive Loyalty)

- الوصف: هذه هي المرحلة الأولى والعقلانية للولاء. تنشأ عندما يكون العميل مقتنعاً، بناءً على المعلومات والحقائق، بأن منتجات المؤسسة أو خدماتها أفضل من البدائل الأخرى من حيث السعر، الجودة، أو الميزات².
- التحليل: الولاء هنا مبني على المنطق والحسابات (ولاء العقل). إنه ضروري ولكنه غير كافٍ، حيث يمكن للمنافسين كسب هذا العميل بسهولة إذا قدموا عرضاً أفضل من الناحية المنطقية.

2. الولاء العاطفي: (Affective Loyalty)

- الوصف: تتطور هذه المرحلة عندما تتراكم التجارب الإيجابية، حيث يشعر العميل بالرضا والارتياح والسعادة عند التعامل مع المؤسسة.

¹ عبيدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 186-187.

² يوسف بوكديرون، سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- التحليل: هنا، ينتقل الولاء من العقل إلى القلب. يصبح الارتباط شخصياً وعاطفياً. العميل لا يختار العلامة التجارية لأنها "الأفضل" على الورق فقط، بل لأنها "تشعره بالرضا". هذا النوع من الولاء أكثر قوة وصعوبة في المنافسة¹.

3. الولاء السلوكي أو النوايا: (Conative Loyalty)

- الوصف: يظهر هذا الولاء بعد ترسيخ الولاء العاطفي، حيث يعبر العميل عن نية فعلية والتزام قوي بإعادة الشراء في المستقبل.
- التحليل: في هذه المرحلة، يتحول الشعور الإيجابي إلى قرار واعٍ ومخطط له. العميل يقول: "في رحلتي القادمة، سأحجز في هذا الفندق بالتأكيد"².

4. الولاء الفعلي أو القابل للتنفيذ: (Action Loyalty)

- الوصف: هذه هي قمة هرم الولاء. تتميز بوجود رغبة وسلوك فعال لدى العميل في مقاومة كل العوامل التنافسية، والالتزام الفعلي بإعادة شراء منتجات المؤسسة بشكل مستمر، بغض النظر عن تأثيرات المنتجات المنافسة أو إجراءات العلامات التجارية الأخرى.
- التحليل: في هذه المرحلة، يتحول الالتزام إلى فعل تلقائي. العميل لا يفكر حتى في البحث عن بدائل. ولاؤه أصبح جزءاً من هويته وسلوكه، وهو على استعداد للدفاع عن العلامة التجارية والترويج لها بنشاط³.

¹ يوسف بوكدرن، سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 187.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

المطلب الثالث: محددات ولاء الزبائن في القطاع السياحي

ان بناء ولاء الزبائن في القطاع السياحي ليس عملية عشوائية، بل هو نتيجة مباشرة لوجود مجموعة من المحددات الأساسية التي تشكل حجر الزاوية في العلاقة بين المؤسسة والعميل. هذه المحددات تعمل كنظام متكامل، حيث يؤثر كل منها في الآخر، وتؤدي مجتمعة إلى بناء علاقة قوية ومستدامة¹.
وفقا لأدبيات التسويق، تتمثل السمة الجوهرية لبناء الولاء في تطوير علاقة وثيقة بين المؤسسة والعملاء. هذه العلاقة لا تنشأ من فراغ، بل تُبنى على ركائز أساسية أبرزها: جودة الخدمة، ثقة الزبون، ورضا الزبون.

1. جودة الخدمة (Service Quality): أساس التجربة

تعد جودة الخدمة نقطة الانطلاق والأساس المادي الذي تُبنى عليه جميع المحددات الأخرى. في قطاع الخدمات السياحية غير الملموس، تمثل الجودة التجربة الفعلية التي يعيشها السائح.
- المفهوم الحديث للجودة: لم تعد الجودة تُقاس بمعايير داخلية تضعها المؤسسة، بل تُقاس من منظور العميل. و تعرف الجودة بأنها "مدى التطابق بين توقعات العميل المسبقة وإدراكه الفعلي لأداء الخدمة". هذا يعني أن الجودة هي حكم نسبي يصدره العميل بنفسه².
- حالات جودة الخدمة وتأثيرها: بناء على المقارنة بين التوقعات والأداء، يمكن تصنيف مستوى الجودة إلى ثلاث حالات رئيسية:

¹ خالد عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي و دوره في تنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص58.

² جميل نسيم ، السياحة الثقافية و تهمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، تخصص علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران ، 2010 ، ص 145.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

✓ جودة مرضية (التوقعات = الأداء): يشعر العميل بالرضا لأن الخدمة المقدمة كانت تمامًا كما توقعها. هذا هو الحد الأدنى المطلوب للحفاظ على العميل.

✓ جودة مخيبة للآمال (التوقعات > الأداء): يشعر العميل بخيبة الأمل وعدم الرضا لأن أداء الخدمة كان أقل من توقعاته. هذه الحالة تؤدي إلى فقدان العميل واحتمالية نشر دعاية شفوية سلبية.

✓ جودة استثنائية (التوقعات < الأداء): يشعر العميل بالسعادة والدهشة لأن أداء الخدمة فاق توقعاته. هذه هي الحالة التي تبدأ فيها عملية بناء الولاء الحقيقي، حيث تخلق تجربة لا تُنسى¹.

2. رضا الزبون (Customer Satisfaction): النتيجة العاطفية

الرضا هو النتيجة المباشرة لتجربة جودة الخدمة. إنه ليس مجرد تقييم عقلائي، بل هو استجابة عاطفية وشعورية.

- تعريف الرضا: عرف **Kotler** الرضا بشكل دقيق بأنه "مشاعر المتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع التوقعات فالرضا هو الموقف الذي يتشكل لدى العميل بعد استهلاك الخدمة، وهو الذي يحدد مشاعره تجاه التجربة بأكملها.

- الرضا كمؤشر للولاء: يعتبر رضا الزبون أهم مؤشر سابق ومباشر للولاء. فكما أكدت معظم الدراسات، ومنها العملاء الراضون لديهم ميل أعلى بكثير لإعادة الشراء والتفاعل الإيجابي مع المؤسسة. يمكن القول إن الرضا هو وقود الولاء؛ فكلما زادت درجة الرضا، زادت احتمالية تحول العميل إلى عميل وفي².

¹ جميل نسيمية ، نفس المرجع السابق ، ص 145.

² جميل نسيمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 146.

3. ثقة الزبون: (Customer Trust) الرابط المستدام

إذا كانت الجودة هي الأساس والرضا هو النتيجة العاطفية، فإن الثقة هي الرابط العميق والمستدام الذي يحول العلاقة من مجرد صفقة تجارية إلى شراكة طويلة الأمد.

- مفهوم الثقة: الثقة هي "قناعة العميل بموثوقية ونزاهة المؤسسة، والشعور بالأمان عند التعامل معها، والإيمان بأنها تضع مصالحه في عين الاعتبار". إنها تتجاوز جودة الخدمة في لحظة معينة لتشمل السمعة العامة للمؤسسة وسلوكها على المدى الطويل¹.
- أهمية الثقة في بناء الولاء:

- ✓ تحويل الرضا إلى ولاء: الثقة هي العامل الذي يحول الرضا قصير الأمد إلى ولاء طويل الأمد. قد يكون العميل راضيًا عن رحلة واحدة، لكن الثقة هي التي تجعله يعود مرة أخرى دون تردد.
- ✓ بناء علاقة متينة: الثقة هي الرابط الأساسي الذي يعزز التفاعل المتبادل. عندما يثق العميل بالمؤسسة، يصبح أكثر استعدادًا لمشاركة معلوماته، وتجربة خدمات جديدة، والأهم من ذلك، يصبح سفيرا للعلامة التجارية من خلال الدعاية الشفهية الإيجابية.
- ✓ امتصاص الأخطاء: الثقة تمنح المؤسسة "رصيّدًا" لدى العميل. فإذا حدث خطأ بسيط وغير متوقع، فإن العميل الذي يثق بالمؤسسة يكون أكثر تسامحًا واستعدادًا لمنحها فرصة أخرى، على عكس العميل الذي لا يمتلك أي ثقة مسبقة².

¹ لحر هبية ، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي لجزائر " دراسة ميدانية " ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص الإستراتيجية ، تسويق و اتصال ، كلية العلوم ، الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة باتنة 2017، ص 108 ،

² لحر هبية ، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

العلاقة المتكاملة بين المحددات: يمكن تلخيص العلاقة الديناميكية بين هذه المحددات كالتالي: جودة خدمة استثنائية تؤدي إلى رضا عالٍ لدى الزبون الرضا المتكرر يبني الثقة الثقة الراسخة تخلق ولاء حقيقي ومستداماً¹.

4. أبعاد ولاء الزبون: المظاهر العملية للولاء

لا يمكن قياس الولاء كمفهوم مجرد، بل يتم التعرف عليه وقياسه من خلال مجموعة من الأبعاد السلوكية والاتجاهية التي تظهر في تصرفات العميل. هذه الأبعاد هي المظاهر العملية التي تثبت وجود ولاء حقيقي لدى الزبون، وتتمثل في أربعة أبعاد أساسية متكاملة:

أولاً- الكلمة المنطوقة: (Word of Mouth) بعد الترويج

✓ **التعريف:** يمثل هذا البعد "التسويق المجاني" الذي يقوم به العميل الوفي. إنه عبارة عن النصائح والتوصيات الإيجابية وغير الرسمية التي يقدمها العميل للآخرين (الأصدقاء، العائلة، الزملاء) بناءً على تجربته الإيجابية وارتياحه لخدمة أو منتج سياحي معين².

✓ **الأهمية والتأثير:**

- **مصدقية عالية:**

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقوى أدوات التسويق وأكثرها تأثيراً، لأنها تأتي من مصدر موثوق وغير متحيز (عميل آخر) وليس من إعلان مدفوع.

¹ جودي سامية، خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² جودي سامية، خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- انتشار واسع:

في العصر الرقمي، لم تعد الكلمة المنطوقة تقتصر على المحادثات الشخصية، بل امتدت لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، والمراجعات على مواقع الحجز (Booking, TripAdvisor)، والمنتديات السياحية، مما يمنحها قدرة هائلة على الانتشار والوصول إلى جمهور عالمي.

- الدلالة:

عندما يبادر العميل بالترويج للمؤسسة من تلقاء نفسه، فهذا دليل قاطع على وصوله إلى أعماق مستويات الرضا والولاء¹.

ثانياً - نية تكرار الشراء (Repurchase Intention) بعد الاستمرارية

✓ **التعريف:** يشير هذا البعد إلى القرار الواعي والنية الصريحة لدى العميل للعودة والتعامل مع نفس المؤسسة أو شراء نفس العلامة التجارية مرة أخرى في المستقبل. هذه النية هي الجسر الذي يربط بين الرضا الحالي والسلوك المستقبلي.

✓ **الأهمية والتأثير:**

- **مؤشر للاستدامة:**

تعتبر نية تكرار الشراء مؤشراً رئيسياً على احتمالية بقاء العميل مع المؤسسة على المدى الطويل. إنها تعكس رغبة العميل في الحفاظ على العلاقة واستمرار دعمه للمنتجات أو الخدمات.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- أساس الإيرادات المستقبلية :

تعتمد المؤسسات السياحية على هذا البعد لتوقع إيراداتها المستقبلية وبناء خططها المالية. فكلما زادت نية تكرار الشراء لدى قاعدة العملاء، زاد استقرار المؤسسة المالي.

- الدلالة :

هذا البعد يفصل بين "العميل العابر" الذي جرب الخدمة لمرة واحدة، و"العميل المحتمل ولاؤه" الذي يخطط للعودة¹.

ثالثاً- حساسية السعر (Price Sensitivity) بعد القيمة

✓ **التعريف:** يتعلق هذا البعد بمدى تأثر قرار العميل الشرائي بالتغيرات في الأسعار. العميل ذو الولاء العالي يتميز بانخفاض حساسيته للسعر.

✓ **الأهمية والتأثير:**

- التركيز على القيمة لا السعر :

العميل الوفي لا يبحث عن أرخص خيار، بل يبحث عن أفضل قيمة. هو على استعداد لدفع سعر أعلى نسبيًا مقابل منتجات المؤسسة التي يثق بها، لأنه يدرك أن هذه الزيادة في السعر تقابلها جودة فائقة، وخدمة موثوقة، وراحة بال.

- **حصانة ضد المنافسة السعرية**

هذا البعد يمنح المؤسسة حصانة قوية ضد حروب الأسعار التي يشنها المنافسون. فبينما قد يجذب العملاء العاديون إلى الخصومات والعروض المؤقتة، يظل العميل الوفي متمسكًا بعلامته التجارية المفضلة.

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- الدلالة

استعداد العميل لدفع المزيد هو الدليل العملي على أنه يرى قيمة حقيقية في العلاقة مع المؤسسة تتجاوز مجرد المقارنة الرقمية للأسعار¹.

رابعا- الدعم والتفاعل: (Engagement and Support) بُعد الشراكة

✓ **التعريف:** هذا البعد هو التطور الحديث للولاء في العصر الرقمي. لم يعد الولاء سلوكاً سلبياً (مجرد العودة للشراء)، بل أصبح تفاعلاً إيجابياً ونشطاً. ويشمل ذلك مبادرة العميل بالمشاركة في التقييمات، وكتابة المراجعات المفصلة، وتقديم الاقتراحات لتحسين الخدمة، والدفاع عن المؤسسة ضد الانتقادات غير العادلة على الإنترنت.

✓ **الأهمية والتأثير:**

- تحويل العميل إلى شريك

من خلال هذا التفاعل، يتحول العميل من مجرد مستهلك إلى شريك يساهم بفعالية في تطوير المؤسسة ونجاحها.

- مصدر للمعلومات القيمة

تعتبر آراء واقتراحات العملاء الأوفياء كنزاً من المعلومات المجانية التي يمكن للمؤسسة استخدامها لتحسين خدماتها وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

- الدلالة

هذا البعد يمثل قمة الولاء، حيث يشعر العميل بملكية معنوية للعلامة التجارية، ويعتبر نجاحها جزءاً من نجاحه الشخصي، مما يدفعه لدعمها بشكل فعال ومستمر¹.

المبحث الثالث: العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن

الإعلان بمختلف أشكاله من أهم أدوات الاتصال التسويقي وأكثرها قدرة على التأثير في سلوك المستهلك، إذ يسهم في تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباعات إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها. ولا يقتصر دور الإعلان على التعريف بالمنتج أو تحفيز الشراء الآني فقط، بل يمتد ليشمل بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون تقوم على الثقة والرضا، وهو ما يعرف بولاء الزبون. ويتحقق هذا الولاء عندما يفضل المستهلك منتجاً أو علامة تجارية معينة ويستمر في شرائها رغم وجود بدائل منافسة².

المطلب الأول: دور الحملات الإعلانية في التأثير على السلوك السياحي للزبون.

تلعب الحملات الإعلانية دوراً محورياً في تشكيل سلوك الزبون السياحي، بدءاً من لفت انتباهه وصولاً إلى بناء علاقة طويلة الأمد معه. يمكن تفصيل هذا التأثير من خلال محورين أساسيين: بناء الولاء، والتأثير التدريجي عبر مراحل الشراء.

أولاً: دور الإعلان في تطوير الولاء

يعد بناء ولاء الزبون للمنتج أو الوجهة السياحية هدفاً استراتيجياً للإعلان. ويتم تحقيق ذلك بشكل أساسي عن طريق تكرار الرسالة الإعلانية عبر مختلف الوسائل. هذا التكرار المستمر يؤدي إلى:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² لينينكومار، ف. (2017). العلاقة بين رضا العملاء وثقة العملاء وولاء العملاء. "المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في الأعمال والعلوم الاجتماعية"، (4)، 465-450.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- بناء القناعة: مع تكرار الإعلان، يبدأ الزبون في تكوين قناعة بأن المنتجات أو الخدمات المُعلن عنها هي الأفضل والأكثر قدرة على إشباع حاجاته ورغباته¹.
- مخاطبة العقلانية: تعمل الإعلانات المتكررة على مخاطبة الجانب العقلاني والرشيد لدى الزبون، مما يرسخ صورة إيجابية ومنطقية للمنتج في ذهنه، ويقود إلى قرار شراء مدروس بدلا من كونه عاطفيا ومندفعاً.
- تحقيق الولاء: نتيجة لهذه القناعة المبنية على التكرار والمخاطبة العقلانية، يتطور لدى الزبون ولاء حقيقي للعلامة التجارية أو الوجهة السياحية.

ثانياً: أثر الإعلان من خلال نموذج أيدا (AIDA)

نموذج "أيدا (AIDA)" هو إطار كلاسيكي يصف المراحل النفسية التي يمر بها الزبون قبل اتخاذ قرار الشراء. يسعى الإعلان إلى قيادة الزبون عبر هذه المراحل الأربع للوصول إلى السلوك الشرائي النهائي².

1. مرحلة الانتباه (Attention)

الخطوة الأولى هي جذب انتباه الزبون. تسعى المنظمات إلى تصميم رسائل إعلانية بارزة تشد الانتباه من خلال استخدام عناصر مثل:

- الخطوط الكبيرة والألوان الجذابة.

¹ محمد عاطف يماني ، إستراتيجيات التسويق بالمحتوى في المشاهد الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد 58، عدد 02، 2021.

² محمد عاطف يماني مرجع سبق ذكره، ص 54.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

- الاستعانة بشخصيات مشهورة ومحبوبة (النجوم) .بعد إثارة انتباه الزبون، يصبح مدرّكًا لاسم العلامة التجارية أو المنتج، حتى لو لم يكن يعرف تفاصيله بعد¹.

2.مرحلة خلق الاهتمام والرغبة: (Interest & Desire)

بعد جذب الانتباه، ينتقل الإعلان إلى بناء اهتمام الزبون وتحويله إلى رغبة حقيقية في المنتج. يتم ذلك من خلال:

- التركيز على خصائص المنتج: إبراز مزايا الوجهة السياحية وأهميتها وما تقدمه من تجارب فريدة.
- التأثير على الجانب الشعوري: ربط المنتج بفوائد تتجاوز الاستخدام المباشر، مثل إبراز دوره في تحسين الصحة (الاستجمام) أو المساهمة في حماية البيئة (السياحة البيئية)، مما يخلق رابطًا عاطفيًا قويًا مع الزبون.

بعد المرور بمراحل الانتباه والاهتمام والرغبة، تأتي المرحلة الحاسمة وهي الفعل (Action) ، والتي تعني عملية الشراء الفعلية .في هذه المرحلة، يكون الإعلان قد نجح في التأثير على الجانبين الإدراكي (المعلومات والخصائص) والعاطفي (الرغبة والشعور) لدى الزبون، مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء . إذا كانت التجربة إيجابية، فإنها تؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى الزبون، مما يشجعه على تكرار عملية الشراء في المستقبل، وهذا يمهد الطريق لتكوين الولاء للمنتج أو العلامة التجارية².

ثالثًا: أثر الإعلان من خلال نموذج التبني (Adoption Model)

يعد نموذج التبني إطارًا أساسيًا لفهم كيفية انتشار الأفكار والمنتجات والخدمات الجديدة في الأسواق. يوضح هذا النموذج أن المستهلكين لا يتبنون الجديد دفعة واحدة، بل يمرون بعملية تدريجية عبر مراحل

¹ محمد عاطف يماني، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

² محمد عاطف يماني، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

زمنية متداخلة. يتشابه هذا النموذج مع نموذج "أيدا" في المرحلتين الأوليين (الانتباه والاهتمام)، ولكنه يضيف ثلاث مراحل حاسمة هي: التقييم، التجربة، والتبني¹.

1. مرحلة التقييم (Evaluation):

في هذه المرحلة، يقوم الزبون بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على المعلومات التي جمعها. وهنا يبرز دور الإعلان التنافسي بقوة، حيث تسعى المؤسسة إلى:

- إبراز الخصائص المميزة: مقارنة منتجها بالمنتجات المنافسة لإظهار تفوقه.
- التأثير على قرار الزبون: يعتمد تقييم الزبون بشكل كبير على مدى تقبله للأفكار الجديدة والمزايا التي يقدمها الإعلان.

2. مرحلة التجربة

بعد التقييم الذهني، يسعى الزبون إلى تجربة المنتج أو الخدمة على نطاق محدود. دور الإعلان في هذه المرحلة هو تشجيع هذه التجربة وتقليل تردد الزبون، وذلك من خلال:

- عرض تجارب إيجابية: استخدام إعلانات تظهر زبائن آخرين راضين عن تجربتهم للمنتج².
- الاستعانة بالمشاهير (النجوم): عرض شخصيات معروفة وموثوقة وهي تجرب المنتج، مما يمنح الجمهور ثقة أكبر ويشجعهم على خوض التجربة بأنفسهم. إذا كانت نتيجة التجربة مرضية، ينتقل الزبون إلى المرحلة النهائية. أما إذا كانت غير مرضية، فإنه يرفض المنتج.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

3. مرحلة التبني (Adoption)

هذه هي المرحلة النهائية التي تعني أن الزبون قد اقتنع تمامًا بالمنتج وقرر اعتماده بشكل كامل.

التبني لا يعني مجرد عملية شراء واحدة، بل يعني بالضرورة:

- تكرار عملية الشراء: يصبح هذا المنتج هو الخيار المفضل للزبون في كل مرة يحتاج فيها إليه¹.
- الولاء للمنتج: يتبنى الزبون المنتج كجزء من سلوكه الشرائي المعتاد، ويصبح من الصعب على المنافسين إقناعه بالتحول إلى منتجاتهم.

المطلب الثاني: أثر الحملات الإعلانية على ولاء وثقة الزبائن

يؤثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون من خلال تعريفه بمنتجات المؤسسة وخدماتها، وتزويده بالمعلومات التي تساعد على فهم خصائصها ومزاياها مقارنة بالمنتجات المنافسة. كما يسهم في تكوين صورة ذهنية واضحة عن المؤسسة، تقوم على مجموعة من المعتقدات والانطباعات الإيجابية التي تتشكل لدى الزبون نتيجة التعرض المتكرر للرسائل الإعلانية. وعندما تكون هذه الصورة إيجابية ومستقرة، فإنها تدفع الزبون إلى تفضيل منتجات المؤسسة على غيرها، حتى في ظل تعدد البدائل في السوق.

تعد العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن علاقة سببية متبادلة التأثير، إذ لا يمكن تحقيق ولاء حقيقي ومستدام دون تأسيس مستوى مرتفع من الثقة بين الزبون والعلامة التجارية. فالثقة تمثل الأساس النفسي والمعرفي الذي تُبنى عليه العلاقة طويلة الأمد، بينما تعمل الحملات الإعلانية كأداة استراتيجية لتشكيل هذه الثقة وترسيخها وتعزيزها عبر الزمن. ومن هذا المنطلق، فإن الإعلان لا يقتصر على كونه وسيلة ترويجية قصيرة المدى، بل يعد استثماراً طويل الأجل في رأس المال العلائقي للمؤسسة مع زبائنها².

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² فداء حسين أبو دبسة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

أولاً: دور الحملات الإعلانية في بناء ثقة الزبون

تعتبر الثقة حجر الزاوية في سلوك المستهلك، خاصة في القطاعات الخدمية مثل السياحة حيث يصعب تقييم جودة الخدمة قبل تجربتها فعلياً. وتساهم الحملات الإعلانية في بناء هذه الثقة عبر مجموعة من الأبعاد المعرفية والعاطفية والاجتماعية:

1. الشفافية والمصدقية المعلوماتية

كلما قدمت الإعلانات معلومات دقيقة وواقعية حول خصائص المنتج أو الخدمة السياحية وأسعارها ومزاياها، زاد إدراك الزبون لمصدقية المؤسسة. فالمستهلك المعاصر أصبح أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين الرسائل الدعائية الواقعية والمبالغ فيها. لذلك فإن تجنب التضليل والوعود غير القابلة للتحقق يساهم في بناء صورة ذهنية قائمة على الصدق والاحترافية.

كما أن الاتساق بين ما يعد به الإعلان وما يختبره الزبون فعلياً بعد الشراء يعزز ما يُعرف بـ"الثقة المتراكمة"، وهي ثقة تنمو تدريجياً مع كل تجربة ناجحة¹.

2. الاتساق والموثوقية عبر الزمن

إن الظهور المتكرر والمتناسك للعلامة التجارية عبر حملات إعلانية متواصلة يخلق شعوراً بالألفة والاعتیاد، وهو عامل نفسي مهم في تقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك. فالمؤسسات التي تحافظ على حضور إعلامي مستمر تبدو أكثر استقراراً وقوة في نظر الزبائن، مما يعزز إحساسهم بالأمان عند التعامل معها.

¹ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، المرجع نفسه، ص 104.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

كما أن الاتساق في الهوية البصرية والرسائل والقيم التي تنقلها الإعلانات يسهم في ترسيخ صورة ذهنية واضحة، ويمنع حدوث التناقض الذي قد يزعزع الثقة.

3. الدليل الاجتماعي وبناء المصداقية الجماعية

تلعب الإعلانات دوراً مهماً في تقديم ما يعرف بالدليل الاجتماعي، مثل شهادات الزبائن السابقين، والتقييمات الإيجابية، أو الاستعانة بخبراء وشخصيات موثوقة. هذا النوع من الرسائل يقلل من حالة عدم اليقين لدى الزبون الجديد، إذ يميل الأفراد إلى الثقة في التجارب الناجحة للآخرين.

وفي السياحة بشكل خاص، تعد آراء المسافرين السابقين وصور تجاربهم من أكثر العناصر تأثيراً في تشكيل الثقة، لأنها توفر دليلاً واقعياً على جودة الخدمة¹.

4. بناء الرابط العاطفي والقيمي

لا تقوم الثقة على المعلومات العقلانية فقط، بل تتأثر أيضاً بالجانب العاطفي. فالحملات الاعلانية التي تنجح في مخاطبة مشاعر الزبون وقيمه الثقافية والاجتماعية تخلق ارتباطاً وجدانياً عميقاً بالعلامة التجارية. هذا الارتباط يجعل الزبون يشعر بأن المؤسسة تفهم احتياجاته وتسعى لتحقيق رفاهيته، مما يعزز ثقته بها حتى في ظل وجود بدائل منافسة.

ثانياً: تحويل الثقة إلى ولاء دائم

بعد بناء مستوى كافٍ من الثقة، تنتقل العلاقة إلى مرحلة أكثر عمقاً تتمثل في الولاء، الذي يُعد سلوكاً وتوجّهاً نفسياً في آن واحد. فالولاء لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يشمل التفضيل المستمر والدفاع عن العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.

¹ أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

وتساهم الحملات الإعلانية في ترسيخ هذا الولاء عبر عدة آليات:

1. تعزيز قرار الشراء وتقليل التنافر المعرفي

بعد قيام الزبون بعملية الشراء، قد يشعر بحالة من الشك أو القلق بشأن صحة قراره، وهو ما يُعرف بالتنافر المعرفي. وهنا تلعب الإعلانات دورًا داعمًا من خلال تأكيد مزايا المنتج وإظهار رضا المستخدمين الآخرين، مما يطمئن الزبون بأنه اتخذ القرار الصحيح ويزيد من رضاه العام¹.

هذا الرضا يشكل قاعدة أساسية لتكرار الشراء مستقبلاً

2. خلق شعور بالانتماء للعلامة التجارية

تسعى الحملات الإعلانية الحديثة إلى بناء "شخصية" مميزة للعلامة التجارية وربطها بأسلوب حياة أو منظومة قيم معينة. وعندما يتماهى الزبون مع هذه القيم، يشعر بأنه جزء من مجتمع أو فئة اجتماعية مرتبطة بالعلامة التجارية، وهو ما يعزز الولاء العاطفي العميق.

فالزبون في هذه الحالة لا يشتري المنتج فقط، بل يشتري الهوية التي يمثلها.

3. الحفاظ على الحضور الذهني للعلامة التجارية

في الأسواق التنافسية، قد يتعرض الزبون لعدد كبير من الرسائل التسويقية البديلة. لذلك يستمر الإعلان في لعب دور تذكيري للحفاظ على العلامة التجارية في صدارة ذهن المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعرف بمفهوم "الأولوية الذهنية".

وكلما بقيت العلامة التجارية حاضرة في ذهن الزبون، زادت احتمالية اختياره لها دون بحث موسع

عن بدائل.

¹ أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 56.

4. تحويل الزبون إلى سفير للعلامة التجارية

عندما يجتمع الرضا المرتفع مع الثقة والارتباط العاطفي، يتحول الزبون من مستهلك عادي إلى مدافع عن العلامة التجارية، يقوم بالتوصية بها للآخرين ونقل تجربته الإيجابية. وهذا النوع من الولاء يُعد الأكثر قيمة، لأنه يولّد دعاية شفهية مجانية وموثوقة تفوق تأثير الإعلان التقليدي.

يتضح أن الحملات الإعلانية تؤدي دوراً محورياً في بناء سلسلة متكاملة تبدأ بالوعي، ثم الثقة، فالتمسك، وصولاً إلى الولاء. فالإعلان الفعال لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات على المدى القصير، بل إلى إنشاء علاقة استراتيجية طويلة الأمد تقوم على المصداقية والارتباط النفسي والقيمة المدركة¹.

وبذلك يمكن القول إن الثقة تمثل الوسيط الأساسي الذي يحوّل التأثير الإعلاني من مجرد استجابة مؤقتة إلى ولاء مستدام، بينما تمثل الحملات الإعلانية الأداة التي تُنشئ هذا الوسيط وتحافظ عليه وتطوره عبر الزمن.

¹ أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 56.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن الحملات الإعلانية تعد من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات، خاصة في القطاع السياحي، للتأثير في سلوك الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه. فالإعلان لم يعد يقتصر على التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل أصبح وسيلة متكاملة تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية، وبناء الثقة، وتعزيز الولاء، بما يضمن استمرارية الطلب وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد بين الفصل أن نجاح الحملات الإعلانية يرتبط بتنوع وسائلها وتكاملها، سواء كانت سمعية أو مطبوعة أو مرئية أو رقمية، حيث يتيح هذا التنوع الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف والتأثير فيها بدرجات متفاوتة. كما أن التطور التكنولوجي، خاصة انتشار الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، ساهم في توسيع نطاق الإعلان السياحي وجعله أكثر تفاعلية وقدرة على الاستهداف الدقيق وقياس النتائج. ومن جهة أخرى، تبين أن الإعلان يؤدي دوراً أساسياً في بناء ثقة الزبون من خلال المصادقية والشفافية والاتساق في الرسائل الاتصالية، إضافة إلى استخدام الدليل الاجتماعي والربط العاطفي. وتمثل هذه الثقة الأساس الذي يُبنى عليه الولاء، إذ لا يمكن تحقيق ولاء حقيقي دون شعور الزبون بالأمان والرضا تجاه المؤسسة وخدماتها.

كما أوضح الفصل أن الولاء لا يتحقق دفعة واحدة، بل يتشكل تدريجياً عبر مراحل تبدأ بالوعي والمعرفة، ثم تكوين الاتجاهات الإيجابية، فالتجربة الفعلية، وصولاً إلى التفضيل المستمر وتكرار الشراء. وتساهم الحملات الإعلانية في دعم هذه المراحل من خلال التذكير المستمر بقيمة العلامة التجارية وتعزيز قرار الشراء وتقوية الارتباط النفسي بها.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور الحملات الاعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن العلاقة بين الإعلان وثقة الزبون وولائه هي علاقة تكاملية وديناميكية، حيث تعمل الحملات الاعلانية الفعّالة على تحويل الزبون من متلقٍ للرسالة إلى شريك دائم للمؤسسة، بل وقد يتحول إلى مروج غير مباشر لها من خلال توصياته وتجربته الإيجابية.

وفي ضوء ما سبق، فإن الاستثمار في الحملات الاعلانية المدروسة يمثل ضرورة استراتيجية للمؤسسات السياحية التي تسعى إلى تعزيز مكانتها في السوق وبناء قاعدة زبائن وافية قادرة على دعم نموها واستمراريتها في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.



الفصل الثاني:
الدراسة التطبيقية

تمهيد

في هذا الفصل سنقوم بعرض منهجية البحث الميداني والتطبيقي. وذلك من خلال تبيان المنهج المستخدم، ثم العينة، كذلك التعريف بمتغيرات الدراسة، في الأخير نقوم بعرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وطرق التأكد من صدقها وثباتها. كذلك نقوم بحوصلة للنتائج.

المبحث الأول: تقديم عام Amjed Travel للسياحة والأسفار

المطلب الأول: التعريف بالوكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار تبسة

تعتبر مؤسسة Amjed Travel من بين المؤسسات السياحية الناشطة في السوق المحلي، حيث تم إنشاؤها سنة 2020 ، وتقع في ولاية تبسة، شارع هواري بومدين، وهو موقع استراتيجي يتميز بالحيوية والنشاط التجاري، ما يساهم في استقطاب عدد معتبر من الزبائن.

وتندرج هذه المؤسسة ضمن فئة المؤسسات الصغيرة، إذ تعتمد على هيكل تنظيمي بسيط يتكون من صاحب المؤسسة ومساعدة، وهو ما يمنحها مرونة كبيرة في التسيير وسرعة في اتخاذ القرارات، مقارنة بالمؤسسات الكبرى. كما يسمح هذا النوع من التنظيم بالاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن والتكيف مع تغيرات السوق السياحي.

تنشط مؤسسة Amjed Travel في مجال تقديم الخدمات السياحية، حيث تسعى إلى تلبية احتياجات الزبائن من خلال توفير مجموعة متنوعة من الخدمات المرتبطة بالسفر، سواء داخل الوطن أو خارجه. وتحرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة مقبولة، مع التركيز على راحة الزبون وتبسيط إجراءات السفر.

ويعد الموقع الجغرافي للمؤسسة عاملا مهما في دعم نشاطها، إذ يقع مقرها في شارع هواري بومدين، الذي يُعد من أهم الشوارع في ولاية تبسة، ويشهد حركة دائمة، ما يساهم في التعريف بالمؤسسة وزيادة فرص التعامل مع زبائن جدد. كما يسهل هذا الموقع وصول الزبائن إلى مقر المؤسسة، وهو ما يعزز من مستوى رضاهم.

ومنذ تأسيسها سنة 2020 ، سعت مؤسسة Amjed Travel إلى بناء سمعة طيبة في السوق المحلي، وذلك من خلال الالتزام بالمصداقية في التعامل، واحترام مواعيد تقديم الخدمات، إضافة إلى تقديم عروض سياحية تنافسية تتناسب مع مختلف فئات الزبائن. كما تعمل المؤسسة على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم، باعتبارهم أساس نجاحها واستمراريتها.

كما تعتمد المؤسسة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، في الترويج لخدماتها والتفاعل مع الزبائن، حيث تعد هذه الوسائل من أهم أدوات التسويق في الوقت الحالي، وتساهم بشكل كبير في توسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم.

وبالرغم من حداثة نشأة مؤسسة Amjed Travel وصغر حجمها، إلا أنها تسعى إلى تحقيق مكانة متميزة في السوق السياحي المحلي، من خلال تحسين جودة خدماتها وتبني استراتيجيات تسويقية فعالة، خاصة الحملات الإعلانية، التي تلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن وتعزيز ولائهم، وهو ما يتماشى مع موضوع هذه الدراسة.

المطلب الثاني: عروض وخدمات المؤسسة

تسعى مؤسسة Amjed Travel إلى تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات السياحية التي تهدف إلى تلبية مختلف احتياجات الزبائن، وذلك من خلال توفير حلول سهلة ومريحة لتنظيم الرحلات والسفر، بما يتماشى مع متطلبات السوق السياحي الحديث.

أولاً: خدمات حجز تذاكر الطيران

تعد خدمة حجز تذاكر الطيران من أهم الخدمات الأساسية التي تقدمها مؤسسة Amjed Travel ، حيث تمثل نقطة البداية لأي رحلة سياحية. وتعمل المؤسسة على تسهيل هذه العملية من خلال توفير خيارات متعددة للزبائن، بما يتناسب مع احتياجاتهم وإمكانياتهم المادية.

تعتمد المؤسسة في تقديم هذه الخدمة على أنظمة الحجز الإلكتروني الحديثة، التي تُمكنها من الاطلاع على مختلف الرحلات الجوية ومقارنة الأسعار بين شركات الطيران المختلفة، وهو ما يسمح بتقديم أفضل العروض للزبائن. كما تتيح هذه الأنظمة إمكانية اختيار مواعيد الرحلات، نوع الدرجة الاقتصادية أو رجال أعمال، وعدد التوقفات.

ولا يقتصر دور المؤسسة على الحجز فقط، بل يشمل أيضاً تقديم استشارات للزبائن حول أفضل الرحلات من حيث السعر والراحة، مع توضيح شروط السفر، مثل الأمتعة المسموح بها، وإجراءات المطارات. كما تقوم المؤسسة بمرافقة الزبون في حالة حدوث أي تغيير في الرحلة أو إلغاء، مما يعزز من ثقته بالخدمة المقدمة.

وتساهم هذه الخدمة في تحسين تجربة الزبون، حيث توفر عليه الوقت والجهد، وتُقلل من التعقيدات المرتبطة بعملية الحجز، وهو ما يجعلها من أهم عوامل رضا الزبائن.

ثانياً: تنظيم الرحلات السياحية

تعتبر خدمة تنظيم الرحلات السياحية من أبرز الخدمات التي تميز مؤسسة Amjed Travel، حيث تسعى من خلالها إلى تقديم تجربة سياحية متكاملة تلبي مختلف تطلعات الزبائن.

تشمل هذه الخدمة إعداد برامج سياحية مدروسة بعناية، تتضمن جميع عناصر الرحلة، مثل النقل، الإقامة، الوجبات، والأنشطة الترفيهية. كما يتم تصميم هذه البرامج وفقاً لاحتياجات الزبائن، سواء كانوا أفراداً أو عائلات أو مجموعات.

وتحرص المؤسسة على اختيار وجهات سياحية جذابة ومتنوعة، تشمل السياحة الداخلية والخارجية، مع مراعاة عوامل مثل الموسم السياحي، التكلفة، ورغبات الزبائن. كما تعمل على التنسيق مع شركاء موثوقين لضمان جودة الخدمات المقدمة.

ومن أهم ما يميز هذه الخدمة هو تقليل العبء عن الزبون، حيث يتولى فريق المؤسسة جميع تفاصيل الرحلة، مما يسمح للزبون بالاستمتاع بتجربته دون قلق أو توتر. كما تساهم هذه الخدمة في خلق تجربة إيجابية تُشجع الزبون على تكرار التعامل مع المؤسسة.

ثالثاً: حجز الفنادق والإقامة

تولي مؤسسة Amjed Travel أهمية كبيرة لخدمة حجز الفنادق، باعتبار أن الإقامة تعد من أهم عناصر الرحلة السياحية، والتي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون. تعمل المؤسسة على توفير مجموعة واسعة من خيارات الإقامة، تتراوح بين الفنادق الاقتصادية والفاخرة، بما يتناسب مع مختلف الفئات. كما تعتمد على شبكة من الشركاء في مجال الإيواء لضمان جودة الخدمة.

وتأخذ المؤسسة بعين الاعتبار عدة معايير عند اختيار الفندق، مثل الموقع، مستوى النظافة، جودة الخدمات، وتقييمات الزبائن السابقين. كما تقدم للزبون معلومات مفصلة حول الفندق، بما يساعده على اتخاذ قرار مناسب.

كما تسعى المؤسسة إلى تحقيق توازن بين السعر والجودة، من خلال التفاوض مع الفنادق للحصول على عروض مميزة. وهذا ما يُمكنها من تقديم خدمات تنافسية تُرضي الزبائن وتعزز ثقتهم.

رابعاً: خدمات التأشيرة (الفيزا)

تعد خدمات التأشيرة من الخدمات الحساسة التي تتطلب دقة وخبرة، وهو ما تسعى مؤسسة Amjed Travel إلى توفيره لزبائنهم.

تقوم المؤسسة بمساعدة الزبائن في إعداد ملفات التأشيرة، من خلال توجيههم إلى الوثائق المطلوبة، مثل جواز السفر، الصور، التأمين، وكشف الحساب البنكي. كما تقدم نصائح لتفادي الأخطاء التي قد تؤدي إلى رفض الطلب.

وتعتبر هذه الخدمة ذات أهمية كبيرة، خاصة بالنسبة للزبائن الذين ليست لديهم خبرة في الإجراءات الإدارية، حيث تخفف عنهم الضغط وتزيد من فرص نجاح طلباتهم.

كما أن نجاح المؤسسة في تسهيل هذه الإجراءات يُعزز من ثقة الزبائن بها، ويُساهم في بناء علاقة طويلة الأمد.

خامسا: الاستشارات السياحية

تقدم مؤسسة Amjed Travel خدمات استشارية تهدف إلى مساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات سياحية مناسبة.

تعتمد هذه الاستشارات على خبرة المؤسسة في المجال، حيث يتم توجيه الزبون نحو أفضل الوجهات السياحية حسب ميزانيته، واهتماماته، والفترة الزمنية المتاحة له.

كما تشمل هذه الخدمة تقديم معلومات حول المناخ، التكاليف، الأنشطة المتاحة، وحتى النصائح المتعلقة بالثقافة المحلية للوجهة المختارة.

وتساهم هذه الخدمة في تقليل المخاطر وتحسين جودة تجربة السفر، مما ينعكس إيجابا على رضا الزبون.

المطلب الثالث: الحملات الإعلانية

تعد الحملات الإعلانية من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الترويج لخدماتها والتعريف بعروضها المختلفة. ومع تزايد المنافسة في السوق، أصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات إعلانية فعالة تُمكنها من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن. كما تساهم هذه الحملات في التأثير على سلوك المستهلك وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة. وعليه، تحرص مؤسسة Amjed Travel على توظيف الحملات الإعلانية بشكل مدروس لتحقيق أهدافها التسويقية.

أولاً: وسائل الحملات الإعلانية المعتمدة

تعتمد مؤسسة Amjed Travel على وسائل إعلانية حديثة ومتنوعة، في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتبر من أكثر الوسائل فعالية في الوقت الحالي.

حيث تستخدم المؤسسة منصات مثل Facebook و Instagram للنشر عروضها السياحية، مع الاعتماد على الصور والفيديوهات الجذابة التي تُبرز جمال الوجهات. كما تستعمل الإعلانات الممولة للوصول إلى جمهور أوسع.

إضافة إلى ذلك، تعتمد المؤسسة على التوصيات الشفهية، والتي تعد من أكثر الوسائل تأثيراً، حيث يقوم الزبائن بنقل تجاربهم إلى الآخرين، مما يساهم في جذب زبائن جدد.

ثانياً: أهداف الحملات الإعلانية

تسعى الحملات الإعلانية إلى تحقيق عدة أهداف استراتيجية، من بينها:

- التعريف بالمؤسسة وخدماتها
- جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن

- زيادة المبيعات

- تحسين صورة المؤسسة

- بناء علاقة ثقة مع العملاء

ولا تقتصر هذه الأهداف على المدى القصير، بل تشمل أيضاً بناء مكانة دائمة للمؤسسة في السوق.

ثالثاً: خصائص الحملات الإعلانية

تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة Amjed Travel بعدة خصائص، أهمها:

- الوضوح في الرسالة الإعلانية

- استخدام صور جذابة

- التركيز على العروض والأسعار

- استهداف جمهور محدد

كما تعتمد المؤسسة على البساطة في عرض المعلومات، وهو ما يسهل فهمها من طرف مختلف

فئات الزبائن.

رابعاً: دور الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك الزبون

تلعب الحملات الإعلانية دوراً مهماً في التأثير على قرارات الزبائن، حيث تساهم في:

- جذب انتباه الزبون

- إثارة اهتمامه

- خلق رغبة في السفر

- دفعه لاتخاذ قرار الشراء

كما تساعد في تقليل التردد من خلال تقديم معلومات واضحة ومقنعة.

خامسا: علاقة الحملات الإعلانية بولاء الزبائن

تساهم الحملات الإعلانية بشكل كبير في بناء ولاء الزبائن، من خلال:

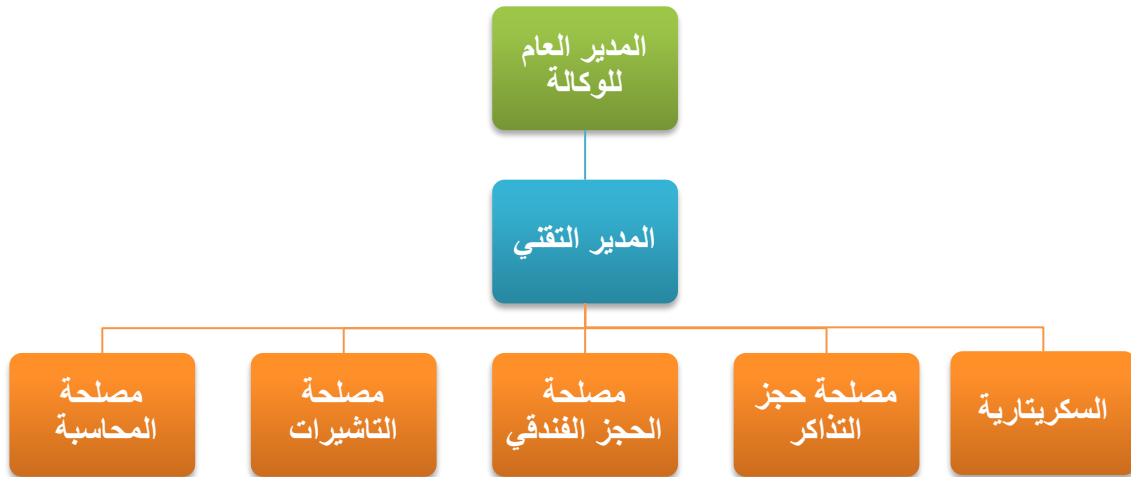
- التواصل المستمر معهم

- تقديم عروض مغرية

- تعزيز الثقة

- خلق علاقة طويلة الأمد

الشكل رقم 1: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: بالاعتماد على وثائق المؤسسة

- تحليل الهيكل التنظيمي

يعكس الهيكل التنظيمي لمؤسسة Amjed Travel نموذجاً بسيطاً من الهياكل التنظيمية، والذي يُعرف بالهيكل الخطي (Line Structure)، حيث تتركز السلطة في يد صاحب المؤسسة، مع وجود مستوى تنفيذي واحد يتمثل في المساعدة. ويُعتبر هذا النوع من الهياكل مناسباً للمؤسسات الصغيرة وحديثة النشأة، نظراً لمرونته وسهولة تسييره.

من الناحية الإدارية، يساهم هذا الهيكل في تقليص المسافات الاتصالية داخل المؤسسة، حيث يتم انتقال المعلومات بشكل مباشر وسريع، دون المرور عبر مستويات تنظيمية متعددة. وهذا ما يؤدي إلى تحسين سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن، وهو عامل مهم في القطاع السياحي الذي يتميز بالحركة والديناميكية.

كما يمكن هذا التنظيم صاحب المؤسسة من التحكم الكامل في مختلف الأنشطة، سواء المتعلقة بالتخطيط أو اتخاذ القرار أو متابعة الأداء، مما يضمن توحيد الرؤية داخل المؤسسة. في المقابل، تلعب المساعدة دوراً تنفيذياً مهماً، حيث تُساهم في ضمان السير الحسن للعمليات اليومية، خاصة ما يتعلق بالتعامل المباشر مع الزبائن.

ومن الجانب التسويقي، يساهم هذا الهيكل في تحسين جودة الخدمة، لأن الاتصال المباشر بين الإدارة والزبون يسمح بفهم أفضل لاحتياجاته، وبالتالي تقديم خدمات أكثر توافقاً مع توقعاته، وهو ما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وولائهم.

إلا أنه، رغم هذه المزايا، يطرح هذا الهيكل بعض التحديات، من أبرزها تركيز الضغط على صاحب المؤسسة، خاصة في حالة زيادة حجم النشاط، مما قد يؤدي إلى بطء في اتخاذ القرارات أو انخفاض في الكفاءة إذا لم يتم توزيع المهام بشكل جيد.

كما أن غياب التخصص الوظيفي قد يُؤثر على الأداء على المدى الطويل، حيث تقوم المساعدة بعدة مهام في نفس الوقت، وهو ما قد يقلل من جودة التنفيذ في بعض الحالات.

- تحليل معمق (نقطة قوة للمناقشة)

يمكن اعتبار هذا الهيكل مناسباً في المرحلة الحالية للمؤسسة، لكنه يحتاج إلى تطوير مستقبلي في حال توسع النشاط، من خلال إضافة وظائف جديدة) مثل التسويق أو المحاسبة)، وذلك لضمان الاستمرارية وتحسين الأداء.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات

اعتمدنا على خطوات ومراحل علمية بهدف القيام بجمع مختلف البيانات للقيام بالدراسة الميدانية، نوضحها كالتالي:

أولاً- منهج الدراسة

هناك عدة مناهج للوصول إلى حلول للإشكاليات العلمية، حيث تمّ الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي" وهو عبارة عن دمج للمناهج "الوصفي" مع المنهج "التحليلي" وكلاهما يعتمد على الملاحظة، لأنه يتلاءم مع متغيرات البحث ذلك للوصول إلى النتائج العامّة. كذلك المنهج الاحصائي الذي وظف من أجل تحليل البيانات من خلال أدوات إحصائية حددناها مسبقاً.

ثانياً - مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أو زبائن وكالة DESTI World للسياحة والأسفار بولاية تبسة، أما عينة الدراسة فهي فئة عشوائية جزئية من زبائن هذه المؤسسة. وتمثلت في 60 فرد، وزعت عليهم 60 استمارة، استردت 54 منها. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	نسبة الاسترجاع
60	60	54	%90

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تبين نتائج الجدول أعلاه أنّ النسبة (%90) أكبر من (%60) المقبولة إحصائياً بالتالي نستطيع استكمال بحثنا. قمنا بتوزيع الاستمارات في مدة زمنية محددة. ذلك من خلال استخدام الاستمارة الإلكترونية باستخدام (Google Forms)، ذلك من أجل التحكم أكثر في التوزيع والوصول إلى زبائن المؤسسة والحفاظ على عشوائية أكثر في العينة.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى نتائج علمية وفق منهجية سليمة لإتمام هذا البحث تمّ الاستعانة بالأساليب التحليلية والإحصائية التالية.

أولاً- بناء أداة الدراسة

كان اعتمادنا على "الاستبيان" والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقاً مما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، وبناء على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي يتضمن متغيرات الدراسة.

بعد خضوع أسئلة هذا الاستبيان للتقحيح من طرف الأستاذ المؤطر وملاحظاته، وعرضه للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في المجال، أصبح لهذا الاستبيان شكله النهائي الذي يفي بالغرض للوصول إلى نتائج مرضية. حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

- الأول خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة
- الثاني خاص بجودة الحملة الإعلانية
- الثالث فيتعلق بولاء الزبائن.

ثانياً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الحملات الإعلانية

ويقاس من خلال أربعة أبعاد:

- جودة المحتوى الإعلاني
- تنوع وسائل الاتصال
- الثقة في الإعلان
- كثافة وتكرار الإعلان

المتغير التابع: ولاء الزبون

ويقاس من خلال مجموعة من العبارات التي تعبر عن تكرار التعامل، الرضا، التوصية بالوكالة، والتمسك بها رغم وجود المنافسين.

1. أساليب التحليل الإحصائي

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب إحصائية من خلال إدخال المعطيات إلى الحاسوب وتحليلها باستخدام SPSS النسخة 27 للتوصل إلى:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها من التكرارات والنسب التكرارية، المتوسط الحسابي وغيرها؛
- حساب معمل ألفا-كرونباخ، لتحديد الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان؛
- معاملات بيرسون.
- الانحدار الخطي البسيط، لدراسة المتغير المستقل على الثابت.

2. مقياس الاستبيان

كما تم اختيار مقياس ليكارت Likert الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفرضي 3، والمحسوب بالطريقة التالي:

- المتوسط المعياري = مجموع أوزان أبعاد المقياس / عدد أبعاد المقياس بالتالي: $3 = \frac{5+4+3+2+1}{5}$.
- أما طول الفئة فهو: المدى مقسوم على خلايا أو أبعاد المقياس حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

الحد الأقصى للسلم منقوص منه الحد الأدنى أي: $5 - 1 = 4$. بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:

طول الفئة = $\frac{5}{4} = 0.8$. يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكارت في الجدول التالي:

جدول رقم 02: مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 إلى أقل من 1.80	من 1.80 إلى أقل من 2.60	من 2.60 إلى أقل من 3.40	من 3.40 إلى أقل من 4.20	من 4.20 إلى 5
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع		

ثالثاً- صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل الحصول على نتائج أكثر واقعية وأكثر صدق، يجب لنا من التأكد من ثبات ومدى صدق عبارات الاستمارة في كل محور .

1. صدق أداة الدراسة

نستعين بمعامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى اتساق عبارات المحاور فيما بينها:

الجدول رقم (03): معامل ارتباط بيرسون بين كل محور وآخر

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني
معامل بيرسون للمحور الأول: جودة الحملة الاعلانية	1	0.714
معامل بيرسون للمحور الثاني: ولاء الزبائن	0.714	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من نتائج الجدول رقم () نستطيع القول بأن قيم بيرسون موجبة ودالة عند (0.01 فأقل) هذا يدل على أنّ المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل (جودة الحملة الاعلانية) والثاني (ولاء الزبائن) كمتغير تابع، تتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكننا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية.

2. ثبات أداة الدراسة

لقياس الثبات تمّ استخدام ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائياً عند الثقة في الإعلان 0.06 أي بدرجة 60 %، وكلما زادت كان الثبات جيد. الجدول الموالي يوضح القيم المتحصل عليها:

جدول رقم (04): قيم ألفا-كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا-كرونباخ
المحور الأول	18	0.705
المحور الثاني	10	0.641
الاستبيان دون البيانات الشخصية	28	0.863

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

هذه النتائج تبين لنا أن قيمة المحور الأول 0.7 أي ما يعادل 70 والمحور الثاني 0.6 أي ما يعادل 60% وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائياً هي 60%)، أما مجملها فهي تفوق 0.8 أي 80%، بالتالي هذا الاستبيان يعتمد عليه من أجل معالجة الموضوع المطروح للبحث ونتائجه المرجوة تكون ذات نسبة ثبات جيدة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات تم تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، من ثم بالاستناد على الأساليب الإحصائية المناسبة تم عرض تحليل عبارات المحاور وأخيرا اختبار الفرضيات.

أولاً: عرض ومناقشة نتائج محور البيانات الشخصية

نقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم جمعها وتفرغها من الاستبيان

كالآتي:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	34	63.0
أنثى	20	37.0
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 34 فردا بنسبة 63.0%، بينما بلغ عدد الإناث 20 فردا بنسبة 37.0%. وهذا يدل على أن فئة الذكور كانت الأكثر تمثيلا في العينة محل الدراسة. وقد يعود ذلك إلى طبيعة الزبائن المتعاملين مع الوكالة السياحية أو إلى درجة استجابة الذكور للاستبيان مقارنة بالإناث. وبالرغم من ذلك، فإن العينة تضمنت كلا الجنسين، مما يساهم في تنوع آراء الباحثين حول موضوع دور الحملات الإعلانية في ولاء الزبون لدى الوكالات السياحية.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول التالي يبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	12	22.2
من 30 سنة إلى 40 سنة	32	59.3
من 41 سنة إلى 50 سنة	08	14.8
51 سنة فأكثر	02	3.7
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 32 فردا بنسبة 59.3%، وهي أعلى نسبة مسجلة في العينة. تليها فئة أقل من 30 سنة بعدد 12 فردا بنسبة 22.2%، ثم فئة من 41 سنة إلى 50 سنة بعدد 8 أفراد بنسبة 14.8%. أما فئة 51 سنة فأكثر فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد أفرادها فردين فقط بنسبة 3.7%.

وتدل هذه النتائج على أن العينة يغلب عليها الطابع الشبابي والمتوسط عمريا، مما يعكس اهتمام هذه الفئات بالخدمات السياحية والرحلات، سواء لأغراض الترفيه أو العمل أو السفر العائلي. كما أن ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة قد يدل على أن هذه الفئة أكثر ارتباطا باتخاذ قرارات السفر وأكثر تعرضا وتأثرا بالحملات الإعلانية السياحية، وهو ما يجعل آراءها مهمة في دراسة دور الحملات الإعلانية في تعزيز ولاء الزبون لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

3. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)
مهن حرة	14	25.9
موظف	17	31.5
متقاعد	20	37.0
دون مهنة	3	5.6
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن فئة المتقاعدين جاءت في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عددهم 20 فردا بنسبة 37.0% من إجمالي أفراد العينة. تليها فئة الموظفين بعدد 17 فردا بنسبة 31.5%، ثم فئة أصحاب المهن الحرة بعدد 14 فردا بنسبة 25.9%. أما فئة دون مهنة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار قدره 3 أفراد، وبنسبة 5.6%.

وتدل هذه النتائج على أن عينة الدراسة تضم فئات مهنية متنوعة، وهو ما يسمح بالحصول على آراء مختلفة حول الحملات الإعلانية السياحية ودرجة تأثيرها في ولاء الزبائن. كما أن ارتفاع نسبة المتقاعدين والموظفين قد يعكس اهتمام هذه الفئات بالخدمات السياحية، سواء من أجل الراحة والترفيه أو تنظيم الرحلات، الأمر الذي يجعلهم أكثر قدرة على تقييم جودة الحملات الإعلانية ومدى تأثيرها في قرار التعامل المتكرر مع الوكالة السياحية.

4. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة (%)	التكرار	المؤهل العلمي
18.5	10	متوسط
37.0	20	ثانوي
18.5	10	جامعي
25.9	14	دراسات عليا
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة المستوى الثانوي، حيث بلغ عددهم 20 فردا بنسبة 37.0%، وهي أعلى نسبة مسجلة في العينة. تليها فئة الدراسات العليا بعدد 14 فردا بنسبة 25.9%. أما فئتا المستوى المتوسط والجامعي فقد سجلتا نفس التكرار، حيث بلغ عدد أفراد كل فئة 10 أفراد بنسبة 18.5% لكل منهما.

وتدل هذه النتائج على أن عينة الدراسة تتميز بتنوع في المستوى الدراسي، وهو ما يساهم في تنوع آراء المبحوثين حول الحملات الإعلانية السياحية. كما أن وجود نسبة معتبرة من ذوي المستويات الجامعية والدراسات العليا قد يساعد على تقديم إجابات أكثر وعيا ودقة حول جودة الإعلانات ومدى تأثيرها في قرار التعامل المتكرر مع الوكالة السياحية، في حين تعكس باقي الفئات التعليمية آراء شرائح مختلفة من زبائن الوكالة محل الدراسة.

5. توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة (%)	التكرار	المؤهل العلمي
18.5	10	أقل من 30000 دج
37.0	30	من 30000 إلى 70000 دج
18.5	14	أكثر من 70000 دج
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل من 30000 إلى 70000 دج، حيث بلغ عددهم 30 فردا بنسبة 55.6%، وهي أعلى نسبة مسجلة في العينة. تليها فئة أكثر من 70000 دج بعدد 14 فردا بنسبة 25.9%، في حين جاءت فئة أقل من 30000 دج في المرتبة الأخيرة بعدد 10 أفراد بنسبة 18.5%.

وتدل هذه النتائج على أن العينة يغلب عليها أصحاب الدخل المتوسط، وهي الفئة التي قد تكون أكثر اهتماما بالعروض السياحية والأسعار التنافسية التي تقدمها الوكالات السياحية. كما أن مستوى الدخل يعتبر عاملا مهما في اتخاذ قرار السفر واختيار الوكالة، حيث يمكن أن تؤثر الحملات الإعلانية والعروض الترويجية في جذب الزبائن وتعزيز ولائهم للوكالة السياحية محل الدراسة.

نستنتج من خلال تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة أن العينة شملت فئات متنوعة من حيث الجنس، السن، المستوى الدراسي والدخل، وهو ما يمنح الدراسة نوعا من التنوع في آراء المبحوثين. كما

تبين أن أغلب أفراد العينة من الذكور، ومن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، وذوي مستوى دراسي ثانوي، وينتمون في الغالب إلى فئة الدخل المتوسط.

وتدل هذه الخصائص على أن أفراد العينة يمثلون فئة قادرة على تقييم الحملات الإعلانية السياحية والتفاعل معها، خاصة أن الفئة العمرية الغالبة تعد من الفئات الأكثر اهتماما بالسفر والخدمات السياحية. كما أن مستوى الدخل المتوسط يجعل هذه الفئة أكثر تأثرا بالعروض والحملات الإعلانية التي تقدمها الوكالات السياحية، الأمر الذي يجعل آراءهم مهمة في دراسة دور الحملات الإعلانية في تعزيز ولاء الزبون لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج متغيرات الدراسة

سيتم عرض بيانات المحاور الأساسية المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل استجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية.

1. عرض وتحليل نتائج أبعاد محور جودة الحملة الاعلانية

نعرض فيما يلي بيانات المحاور الأساسية المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل استجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية. والجدول الموالية يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الأول، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

البعد الأول: جودة المحتوى الإعلاني

جدول رقم 10: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الأول (البعد الأول)

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1- الإعلانات السياحية تتميز بجودة عالية	3.25	0.649	جيد
2- محتوى واضح وسهل الفهم	3.57	0.499	جيد
3- تصميم الإعلان يجذب الانتباه	2.94	0.833	متوسط
4- الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن الخدمات	3.88	0.604	جيد
5- جودة الإعلان تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة	3.75	0.770	جيد
البعد الأول: جودة المحتوى الإعلاني	3.48	0.447	جيد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة المحتوى الإعلاني جاءت بدرجة جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.48، وانحراف معياري قدره 0.447. وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن محتوى الإعلانات السياحية يتميز بدرجة مقبولة من الجودة والوضوح، ويقدم معلومات مفيدة عن الخدمات التي تعرضها الوكالة السياحية.

وقد جاءت العبارة المتعلقة بكون الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن الخدمات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.88، وهو ما يدل على أن الزبائن يستفيدون من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات السياحية عند التعرف على خدمات الوكالة. كما جاءت العبارة المتعلقة بجودة الإعلان ودورها في دفع الزبون إلى التعامل مع نفس الوكالة بمتوسط حسابي قدره 3.75، مما يعكس أهمية جودة المحتوى الإعلاني في التأثير على قرار التعامل المتكرر مع الوكالة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

في حين جاءت العبارة الخاصة بجاذبية تصميم الإعلان في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.94 وبدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى وجود نقص نسبي في الجانب التصميمي والجمالي للإعلانات، مما يستدعي من الوكالة السياحية الاهتمام أكثر بجاذبية الإعلان من حيث الألوان، الصور، طريقة العرض، والقدرة على لفت انتباه الزبائن.

وعليه، يمكن القول إن جودة المحتوى الإعلاني لدى الوكالة السياحية محل الدراسة جاءت بمستوى جيد، غير أن تحسين الجانب الشكلي والتصميمي للإعلانات قد يساهم بدرجة أكبر في جذب انتباه الزبائن وتعزيز ولائهم للوكالة.

البعد الثاني: تنوع وسائل الاتصال

جدول رقم 11: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الأول (البعد الثاني)

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
6- أتعرف على الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.22	0.924	جيد
7- الإعلانات عبر الأنترنت تؤثر على اختياري للوكالة	3.14	0.737	جيد
8- تنوع وسائل الإعلان المختلفة تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة	3.42	0.661	جيد
9- تنوع وسائل الإعلان يساعدني على معرفة الخدمات	3.33	0.800	جيدة
10- أتابع العروض السياحية عبر الهاتف والانترنت	2.90	1.169	جيدة
البعد الثاني: تنوع وسائل الاتصال	3.20	0.562	جيد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تنوع وسائل الاتصال جاءت بدرجة جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.20، وبانحراف معياري قدره 0.562. وهذا يدل على

أن أفراد العينة يرون أن الوكالة السياحية تعتمد بدرجة مقبولة على وسائل اتصال متنوعة في عرض خدماتها والتعريف بعروضها السياحية.

وقد جاءت العبارة المتعلقة بأن تنوع وسائل الإعلان المختلفة يجعل الزبون يتعامل مع نفس الوكالة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.42، مما يدل على أن تعدد الوسائل الإعلانية يساهم في ترسيخ صورة الوكالة لدى الزبائن ويشجعهم على تكرار التعامل معها. كما جاءت العبارة الخاصة بمساهمة تنوع وسائل الإعلان في معرفة الخدمات بمتوسط حسابي قدره 3.33، وهو ما يعكس أهمية استخدام قنوات متعددة لإيصال المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية.

كما تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت تلعب دورا معتبرا في تعريف الزبائن بالوكالات السياحية والتأثير على اختيارهم، حيث سجلت العبارتان المتعلقةتان بذلك متوسطين حسابيين قدرهما 3.22 و 3.14 على التوالي. وهذا يؤكد أهمية الوسائل الرقمية في الحملات الإعلانية السياحية.

أما العبارة المتعلقة بمتابعة العروض السياحية عبر الهاتف والإنترنت فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.90، مع انحراف معياري مرتفع نسبيا بلغ 1.169، مما يدل على وجود اختلاف في آراء أفراد العينة حول هذه الوسيلة. وعليه، يمكن القول إن تنوع وسائل الاتصال لدى الوكالة السياحية محل الدراسة جاء بمستوى جيد، غير أن الوكالة مطالبة بتطوير قنواتها الرقمية والهاتفية وتفعيلها بشكل أكبر من أجل تعزيز تواصلها مع الزبائن ودعم ولائهم.

جدول رقم 12: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الأول (البعد الثالث)

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
11- اعتقد ان الإعلانات السياحية صادقة	3.24	0.580	جيد
12- الاعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات	2.61	1.122	متوسط
13- مصداقية الإعلان تجعلني أكرر التعامل مع الوكالة	2.74	1.084	متوسط
14- أشعر بالرضا عندما يكون الإعلان مصادق للخدمة	3.55	0.571	جيد
الثقة في الإعلان	2.86	0.736	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الثقة في الإعلان جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 2.86، وانحراف معياري قدره 0.736. وهذا يدل على أن مستوى الثقة في الإعلانات السياحية لدى أفراد العينة لا يزال متوسطاً، ويحتاج إلى تعزيز من طرف الوكالة السياحية محل الدراسة.

وقد جاءت العبارة المتعلقة بشعور الزبون بالرضا عندما يكون الإعلان مطابقاً للخدمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.55، وبدرجة جيدة، وهو ما يدل على أن تطابق الإعلان مع الخدمة الفعلية يعد عاملاً مهماً في تحقيق رضا الزبائن. كما جاءت العبارة المتعلقة باعتقاد الأفراد بأن الإعلانات السياحية صادقة بمتوسط حسابي قدره 3.24، مما يعكس وجود مستوى مقبول من الثقة في مضمون الإعلانات.

في المقابل، جاءت العبارتان المتعلقةتان بكون الإعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات، وبأن مصداقية الإعلان تجعل الزبون يكرر التعامل مع الوكالة، بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي

لهما 2.61 و 2.74 على التوالي. وهذا يشير إلى وجود تحفظ نسبي لدى أفراد العينة حول مدى مطابقة الإعلانات للواقع ومدى قدرة المصدقية الإعلانية وحدها على دفع الزبون إلى تكرار التعامل.

وعليه، يمكن القول إن بعد الثقة في الإعلان جاء بمستوى متوسط، وهو ما يبرز ضرورة اهتمام الوكالة السياحية بتحسين مصداقية حملاتها الإعلانية، من خلال تقديم معلومات واقعية، وتجنب المبالغة في الوعود الإعلانية، والحرص على أن تكون الخدمات المقدمة مطابقة لما يتم الإعلان عنه، لأن ذلك يساهم في تعزيز رضا الزبائن وولائهم للوكالة.

البعد الرابع: كثافة وتكرار الإعلان

جدول رقم 13: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الأول (البعد الرابع)

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
15- تكرار الإعلان يساعدني على تذكر الوكالة	2.98	0.961	متوسط
16- كثرة الإعلانات تزيد من اهتمامي بالخدمات	3.00	1.019	متوسط
17- الإعلانات المتكررة تؤثر على قراري	2.96	0.910	متوسط
18- كثافة الإعلان تؤثر على قراري.	2.98	0.810	متوسط
البعد الرابع: كثافة وتكرار الإعلان	2.98	0.803	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد كثافة وتكرار الإعلان جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 2.98، وانحراف معياري قدره 0.803. وهذا يدل على أن تكرار الإعلانات وكثافتها يؤثران بدرجة متوسطة في أفراد العينة، سواء من حيث تذكر الوكالة أو زيادة الاهتمام بالخدمات أو التأثير في قرار التعامل معها.

وقد جاءت العبارة المتعلقة بأن كثرة الإعلانات تزيد من اهتمام الزبون بالخدمات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.00، وهي درجة متوسطة، مما يشير إلى أن كثافة الإعلانات قد تثير اهتمام الزبائن نسبيا، لكنها لا تكفي وحدها لجذبهم أو دفعهم إلى التعامل مع الوكالة. كما سجلت العبارتان المتعلقةتان بتكرار الإعلان ومساهمته في تذكر الوكالة، وكثافة الإعلان وتأثيرها على قرار الزبون، متوسطا حسابيا قدره 2.98، وهو ما يدل على وجود تأثير متوسط لهذا الجانب.

أما العبارة المتعلقة بتأثير الإعلانات المتكررة على قرار الزبون فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.96، مما يدل على أن تكرار الإعلان لا يعتبر عاملا حاسما في اتخاذ قرار التعامل مع الوكالة السياحية. وعليه، يمكن القول إن كثافة وتكرار الإعلان لدى الوكالة السياحية محل الدراسة جاء بمستوى متوسط، الأمر الذي يشير إلى ضرورة التركيز على جودة الرسالة الإعلانية ومصداقيتها، وليس فقط على تكرارها، لأن التكرار وحده لا يضمن ولاء الزبون أو اختياره للوكالة.

نستنتج من خلال تحليل محور جودة الحملة الإعلانية أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو هذا المحور جاءت عموما بمستوى مقبول يتراوح بين المتوسط والجيد. فقد أظهرت النتائج أن بعد جودة المحتوى الإعلاني حقق أعلى متوسط حسابي قدره 3.48 وبدرجة جيدة، مما يدل على أن محتوى الإعلانات السياحية واضح ومفيد ويساهم في تعريف الزبائن بالخدمات المقدمة. كما جاء بعد تنوع وسائل الاتصال بدرجة جيدة بمتوسط حسابي قدره 3.20، وهو ما يعكس أهمية استخدام وسائل متعددة، خاصة الوسائل الرقمية، في إيصال الرسائل الإعلانية إلى الزبائن.

في المقابل، أظهرت النتائج أن بعد الثقة في الإعلان جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 2.86، وهو ما يشير إلى وجود تحفظ نسبي لدى أفراد العينة بخصوص مصداقية الإعلانات ومدى مطابقتها

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

للمواقع. كما جاء بعد كثافة وتكرار الإعلان بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 2.98، مما يدل على أن تكرار الإعلان وحده لا يعد عاملاً كافياً للتأثير القوي في قرار الزبون أو تعزيز ولاءه.

وعليه، يمكن القول إن الحملات الإعلانية للوكالة السياحية محل الدراسة تتميز بجودة مقبولة من حيث المحتوى وتنوع وسائل الاتصال، غير أنها تحتاج إلى تحسين أكبر في جانب المصداقية والواقعية، إضافة إلى التركيز على نوعية الإعلان أكثر من كثافته وتكراره. وهذا يعني أن تعزيز ولاء الزبائن لا يتحقق فقط من خلال كثرة الإعلانات، بل يتطلب إعلانات واضحة، صادقة، جذابة، ومطابقة فعلياً للخدمات المقدمة.

2. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: ولاء الزبائن

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم 10: استجابة أفراد العينة لعبارة المحور الثاني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
19- أفضل التعامل مع نفس الوكالة دائماً	3.20	0.809	جيدة
20- انصح الآخرين بهذه الوكالة	2.96	1.063	متوسط
21- أعود للتعامل معها مستقبلاً	3.33	0.644	جيدة
22- أشعر بالرضا عن خدماتها	3.28	0.600	جيدة
23- أبقى وفيًا لها رغم وجود منافسين	3.40	0.740	جيدة
24- أفضل اختيار نفس الوكالة السياحية حتى ولو كانت الأسعار أعلى.	3.48	0.693	جيدة
25- أنني في الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة	3.46	0.664	جيدة
26- أتعامل مع نفس الوكالة بسبب تجربتي الإيجابية السابقة	3.25	0.619	جيدة
27- أشعر بالارتباط بهذه الوكالة السياحية	3.12	0.972	جيدة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

جيدة	0.758	3.33	28- أعتبر هذه الوكالة خيارى الأول عند التخطيط للسفر
جيدة	0.519	3.18	المحور الثانى: ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يبين الجدول الخاص بالمحور الثانى، والمتعلق ب ولاء الزبائن، أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين 2.96 و 3.48، وهي درجات تتراوح بين المستوى المتوسط والجيد.

وقد جاءت العبارة رقم 24: "أفضل اختيار نفس الوكالة السياحية حتى ولو كانت الأسعار أعلى" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 3.48، وانحراف معيارى قدره 0.693، وبدرجة جيدة. وهذا يدل على أن عددا معتبرا من أفراد العينة لديهم استعداد للاستمرار في التعامل مع نفس الوكالة حتى في حالة ارتفاع الأسعار، وهو مؤشر مهم على وجود درجة من الولاء تجاه الوكالة السياحية.

وجاءت العبارة رقم 25: "أنتى على الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره 3.46، وانحراف معيارى قدره 0.664، وبدرجة جيدة. ويشير ذلك إلى أن الزبائن لديهم انطباع إيجابى عن خدمات الوكالة، مما يدفعهم إلى التعبير عن رضاهم والثناء على ما تقدمه.

أما العبارتان رقم 21: "أعود للتعامل معها مستقبلا" ورقم 28: "أعتبر هذه الوكالة خيارى الأول عند التخطيط للسفر" فقد سجلتا نفس المتوسط الحسابى، حيث بلغ 3.33، وبدرجة جيدة. وهذا يدل على وجود نية لدى أفراد العينة لتكرار التعامل مع الوكالة مستقبلا، كما يعكس أن الوكالة تحتل مكانة مقبولة في ذهن الزبائن عند التفكير في السفر.

كما جاءت العبارة رقم 22: "أشعر بالرضا عن خدماتها" بمتوسط حسابى قدره 3.28، والعبارة رقم 26: "أتعامل مع نفس الوكالة بسبب تجربتي الإيجابية السابقة" بمتوسط حسابى قدره 3.25، وكلاهما بدرجة جيدة. وهذا يوضح أن الرضا والتجربة الإيجابية السابقة يمثلان عاملين مهمين في تعزيز ولاء الزبون.

في حين جاءت العبارة رقم 19: "أفضل التعامل مع نفس الوكالة دائما" بمتوسط حسابي قدره 3.20، والعبارة رقم 27: "أشعر بالارتباط بهذه الوكالة السياحية" بمتوسط حسابي قدره 3.12، وبدرجة جيدة، مما يشير إلى وجود ميل عام نحو الاستمرار في التعامل مع الوكالة، لكن الارتباط العاطفي بها لا يزال بحاجة إلى تقوية.

أما العبارة رقم 20: "أنصح الآخرين بهذه الوكالة" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.96، وانحراف معياري قدره 1.063، وبدرجة متوسطة. وهذا يدل على أن رغبة الزبائن في التوصية بالوكالة للآخرين ليست قوية بالشكل الكافي، كما أن ارتفاع الانحراف المعياري يدل على وجود تباين في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة.

وبصفة عامة، بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور ولاء الزبائن قيمة 3.18، بانحراف معياري قدره 0.519، وبدرجة جيدة. وهذا يدل على أن مستوى ولاء الزبائن تجاه الوكالة السياحية محل الدراسة جاء إيجابيا، لكنه ليس مرتفعا جدا، مما يعني أن الوكالة نجحت نسبيا في تكوين ولاء لدى زبائنها، لكنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز هذا الولاء من خلال تحسين الخدمات، تقوية الثقة، وتطوير العلاقة المستمرة مع الزبائن. نستنتج من خلال تحليل محور ولاء الزبائن أن مستوى الولاء لدى أفراد عينة الدراسة جاء بدرجة جيدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور 3.18، وانحراف معياري قدره 0.519. وهذا يدل على أن الوكالة السياحية محل الدراسة استطاعت إلى حد ما تكوين علاقة إيجابية مع زبائنها، تظهر من خلال رغبتهم في العودة للتعامل معها مستقبلا، ورضاهم عن خدماتها، واعتبارها خيارا مهما عند التخطيط للسفر. كما تشير النتائج إلى أن التجربة الإيجابية السابقة والرضا عن الخدمات المقدمة يلعبان دورا مهما في تعزيز ولاء الزبائن. غير أن هذا الولاء يبقى بحاجة إلى مزيد من الدعم، خاصة أن عبارة نصح الآخرين

بالوكالة جاءت بدرجة متوسطة، مما يدل على أن الزبائن لا يزالون بحاجة إلى مستوى أعلى من الثقة والرضا حتى يتحول ولاؤهم إلى توصية إيجابية للآخرين.

وعليه، يمكن القول إن ولاء الزبائن تجاه الوكالة السياحية محل الدراسة موجود بدرجة جيدة، لكنه غير قوي بما يكفي، مما يتطلب من الوكالة العمل على تحسين جودة خدماتها، تعزيز الثقة، والوفاء بالوعد الإعلانية، من أجل رفع مستوى الولاء ودفع الزبائن إلى التوصية بها والاستمرار في التعامل معها.

المطلب الرابع: اختبار ومناقشة الفرضيات

1. اختبار فرضيات الدراسة والنتائج المتوصل إليها

من أجل التعرف على أثر جودة الحملة الاعلانية في ولاء الزبائن ومعرفة أيضا مدى تعامل المؤسسة لهذا العامل أو كيف تأخذ المؤسسة هذا الطرح، تمّ الإستناد إلى مستوى دلالي (Sig = 0.05) أي بمستوى ثقة 95% عند تحليل فرضيات الدراسة.

نعتمد أيضا على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط ($y = ax + b$)، لدراسة مدى تأثير المتغير التابع وهو (جودة الحملة الاعلانية) بتغير المتغير المستقل (ولاء الزبائن)، ولإشارة قننا بحساب معامل بيرسون فيما سبق للدلالة على وجود رابط دال أو دلالة خطية بين هذين المتغيرين لكن هذا لا يكفي لأنّ معامل بيرسون لا يتعلق بنوع المتغير (مستقل أو تابع) بل يعطينا فقط اتجاه العلاقة (سالبة أو موجبة)، بالتالي نحسب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التأثير للمتغير التابع نتيجة تغير في المتغير المستقل.

هذه الأدوات الإحصائية التي أوردناها في الفقرة السابقة تكون ذات دلالة إلا إذا كان توزيع بيانات المتغيرات طبيعي، بالتالي الجدول التالي يمكننا من معرفة كثافة وتكرار الإعلان الطبيعي لل فقرات ويسمح لنا فيما بعد بمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

الجدول رقم 15: نتائج الإختبار للتوزيع الطبيعي¹.

محتوى المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة Sig	محاور الإستبيان
جودة الحملة الاعلانية	0.090	0.120	المحور الأول
ولاء الزبائن	0.1	0.055	المحور الثاني
	0.093	0.071	الإستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (15) الخاص بنتائج اختبار التوزيع الطبيعي أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمحور الأول، والمتعلق بجودة الحملة الإعلانية، بلغت 0.120، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن بيانات هذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمحور الثاني، والمتعلق بولاء الزبائن، 0.055، وهي كذلك أكبر من 0.05، مما يدل على أن بيانات هذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

أما بالنسبة للاستبيان ككل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.071، وهي أيضا أكبر من 0.05، مما يؤكد أن بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي. وبناء على ذلك، يمكن القول إن شرط التوزيع الطبيعي متحقق، الأمر الذي يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية، خاصة معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط، من أجل اختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر جودة الحملة الإعلانية في ولاء الزبائن.

نستنتج من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي أن بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا، لأن جميع قيم مستوى الدلالة جاءت أكبر من 0.05. وعليه، يمكن مواصلة اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل

¹ - ينظر الملحق رقم (01)

ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط، وذلك لقياس العلاقة والأثر بين جودة الحملة الإعلانية وولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على مستوى دلالة إحصائية قدره 0.05، وبمستوى ثقة 95%. وقد تم اختبار أثر أبعاد جودة الحملة الإعلانية، والمتمثلة في جودة المحتوى الإعلاني، تنوع وسائل الاتصال، الثقة في الإعلان، وكثافة وتكرار الإعلان، في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

وقد تم اعتماد الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الحملة الإعلانية وولاء الزبائن، مقابل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد وولاء الزبائن. ويتم قبول أو رفض الفرضيات بناء على قيمة مستوى الدلالة Sig، فإذا كانت أقل من أو تساوي 0.05 يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أما إذا كانت أكبر من 0.05 فيتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الإعلاني في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الإعلاني في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05:

الجدول رقم 16: معامل الارتباط بين بعد جودة المحتوى الإعلاني وولاء الزبائن

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	الثقة في الإعلان الإحتمالية (Sig)
جودة المحتوى الإعلاني وولاء الزبائن	0.749	0.561	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن قيمة معامل الارتباط بين بعد جودة المحتوى الإعلاني وولاء الزبائن بلغت 0.749، وهي قيمة موجبة وقوية، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وهذا يعني أن تحسن جودة المحتوى الإعلاني يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء الزبائن تجاه الوكالة السياحية محل الدراسة.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 مقدار 0.561، أي أن جودة المحتوى الإعلاني تفسر ما نسبته 56.1% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، في حين ترجع النسبة المتبقية والمقدرة بـ 43.9% إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة Sig، والتي بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الإعلاني في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

وعليه، يمكن القول إن جودة المحتوى الإعلاني تعد من العوامل المهمة التي تساهم في تعزيز ولاء الزبائن، حيث إن الإعلان الواضح، المفيد، والجذاب يساعد الزبون على تكوين صورة إيجابية عن الوكالة ويدفعه إلى تكرار التعامل معها مستقبلاً.

2.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع وسائل الاتصال في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع وسائل الاتصال في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند مستوى

دلالة 0.05.

قمنا باختبار هذه الفرضة، والنتائج في الجدول توضح ذلك:

الجدول: معامل الارتباط بين تنوع وسائل الاتصال وولاء الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	الثقة في الإعلان الاحتمالية (Sig)
تنوع وسائل الاتصال وولاء الزبائن	0.603	0.364	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (...) أن قيمة معامل الارتباط بين بعد تنوع وسائل الاتصال وولاء الزبائن بلغت 0.603، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين. وهذا يعني أن اعتماد الوكالة السياحية على وسائل اتصال متنوعة يساهم في تعزيز ولاء الزبائن، من خلال تمكينهم من التعرف على الخدمات والعروض السياحية عبر قنوات مختلفة.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 مقدار 0.364، أي أن تنوع وسائل الاتصال يفسر ما نسبته 36.4% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، في حين ترجع النسبة المتبقية والمقدرة بـ 63.6% إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة Sig ، والتي بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وعليه، يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع وسائل الاتصال في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

وتدل هذه النتيجة على أن تنوع الوسائل الإعلانية والاتصالية يعد عاملاً مهماً في دعم العلاقة بين الوكالة وزبائنها، حيث يساعد استخدام وسائل متعددة، خاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، على إيصال المعلومات والعروض إلى الزبائن بشكل أفضل، مما يساهم في رفع مستوى اهتمامهم بالخدمات وتعزيز ولائهم للوكالة

3.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم 17: معامل الارتباط بين الثقة في الإعلان وولاء الزبائن

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	الثقة في الإعلان الإحصائية (Sig)
بين الثقة في الإعلان وولاء الزبائن	0.562	0.316	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الثقة في الإعلان وولاء الزبائن بلغت 0.562، وهي قيمة موجبة ومتوسطة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين. وهذا يعني أن ارتفاع مستوى ثقة الزبائن في الإعلانات السياحية يساهم في تعزيز ولائهم للوكالة السياحية محل الدراسة. كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 مقدار 0.316، أي أن الثقة في الإعلان تفسر ما نسبته 31.6% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، في حين ترجع النسبة المتبقية والمقدرة بـ 68.4% إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة Sig، والتي بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وعليه، يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

وتدل هذه النتيجة على أن مصداقية الإعلان تعد من العوامل المهمة في بناء ولاء الزبائن، إذ إن الزبون عندما يجد أن الإعلان صادق ومطابق للخدمة المقدمة فعليا، فإنه يشعر بالرضا والثقة، مما يزيد من احتمال عودته للتعامل مع نفس الوكالة مستقبلا. لذلك، ينبغي على الوكالة السياحية الحرص على تقديم إعلانات واقعية وصادقة، والابتعاد عن المبالغة في الوعود الإعلانية، حتى تتمكن من تعزيز ثقة الزبائن وولائهم.

4.2. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة وتكرار الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة وتكرار الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم 18: معامل الارتباط بين كثافة وتكرار الإعلان وولاء الزبائن

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	الثقة في الإعلان الإحتمالية (Sig)
بين كثافة وتكرار الإعلان وولاء الزبائن	0.221	0.016	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن قيمة معامل الارتباط بين بعد كثافة وتكرار الإعلان وولاء الزبائن بلغت 0.221، وهي قيمة موجبة ضعيفة، مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين. وهذا يعني أن كثافة وتكرار الإعلان قد يساهمان في التأثير على ولاء الزبائن، ولكن بدرجة محدودة مقارنة بباقي أبعاد جودة الحملة الإعلانية.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 مقدار 0.016، أي أن كثافة وتكرار الإعلان تفسر ما نسبته 1.6% فقط من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، وهي نسبة ضعيفة جداً، في حين ترجع النسبة المتبقية والمقدرة بـ 98.4% إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة Sig، والتي بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وعليه، يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة وتكرار الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

غير أن هذا الأثر يبقى ضعيفاً، وهو ما يدل على أن تكرار الإعلان وكثافته لا يكفيان وحدهما لتعزيز ولاء الزبائن، بل يجب أن يكون الإعلان متضمناً لمحتوى جيد، صادق، واضح، ومطابق للخدمات المقدمة

فعليا. لذلك فإن الوكالة السياحية مطالبة بعدم التركيز فقط على كثرة الإعلانات، بل على تحسين نوعيتها ومصداقيتها حتى تحقق أثرا أكبر في ولاء الزبائن.

5.2. اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الحملة الإعلانية في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الحملة الإعلانية في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05

لنتمكن من اختبار هذه الفرضية الرئيسية قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهذا بين

المتغير المستقل "جودة الحملة الاعلانية" والمتغير التابع "ولاء الزبائن"، الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 19: معامل الارتباط بين جودة الحملة الاعلانية وولاء الزبائن

الثقة في الإعلان الإحصائية (Sig)	قيمة الثابت (A)	قيمة (B)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.598	0.778	0.497	0.705	ولاء الزبائن	جودة الحملة الاعلانية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الحملة الإعلانية وولاء الزبائن بلغت 0.705، وهي قيمة موجبة وقوية نسبياً، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين. وهذا يعني أن تحسين جودة الحملة الإعلانية يساهم في رفع مستوى ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة. كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 مقدار 0.497، أي أن جودة الحملة الإعلانية تفسر ما نسبته 49.7% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، وهي نسبة معتبرة تدل على أهمية الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك الزبائن وولائهم. أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 50.3% فترجع إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، مثل جودة الخدمة، السعر، رضا الزبون، التجربة السابقة، وسمعة الوكالة.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار B مقدار 0.778، مما يدل على أنه كلما تحسنت جودة الحملة الإعلانية بوحدة واحدة، ارتفع ولاء الزبائن بمقدار 0.778 وحدة. وبناء على ذلك، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.598 + 0.778 \times \text{جودة الحملة الإعلانية}$$

وبالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة Sig، والتي بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي، يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الحملة الإعلانية في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

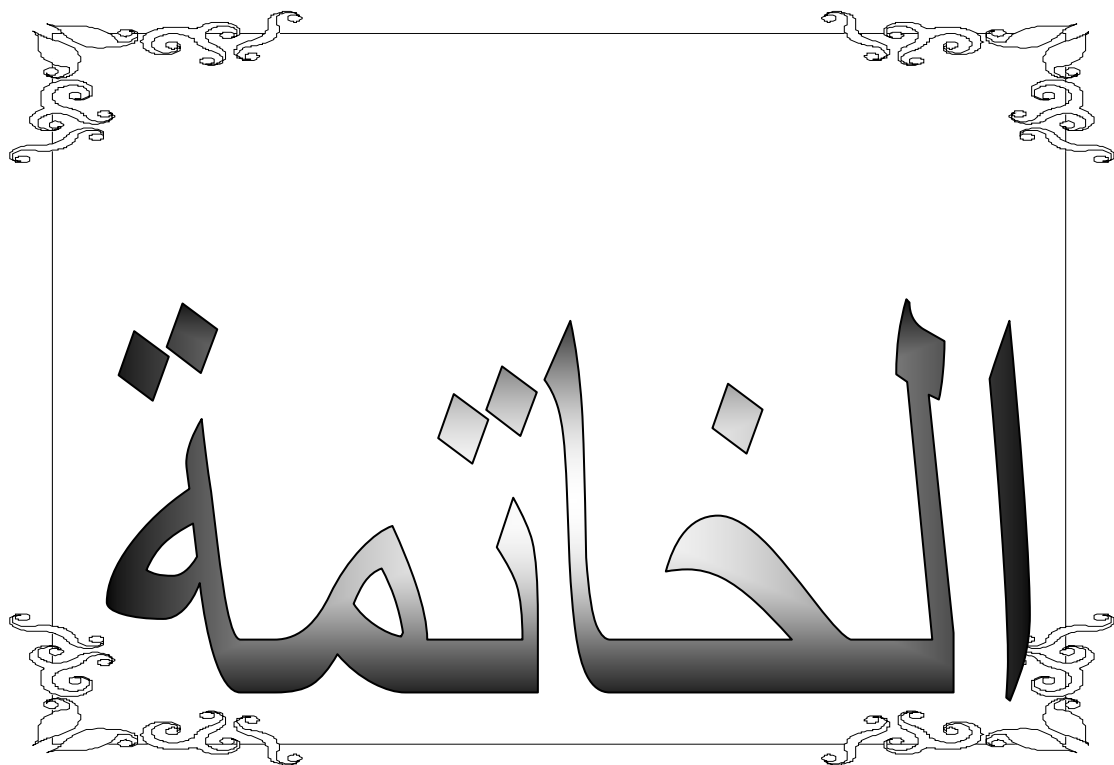
وتؤكد هذه النتيجة أن جودة الحملة الإعلانية تعد عاملاً مهماً في تعزيز ولاء الزبائن، حيث إن الإعلانات الجيدة والواضحة والمصادقية والمتنوعة تساهم في تكوين صورة إيجابية عن الوكالة، وتدفع الزبائن إلى تكرار التعامل معها مستقبلاً، والتمسك بها رغم وجود منافسين.

خلاصة الفصل الثاني

وختاما لما سبق، يتضح أن هذا القطاع لم يعد يقتصر على تقديم خدمات سياحية تقليدية، بل أصبح مجالا تنافسيا يعتمد بشكل كبير على أدوات الاتصال والتسويق الحديثة من أجل تعزيز جاذبيته وضمن استمرارية التعامل مع الزبائن.

وقد بينت المعالجة النظرية لمختلف عناصر الموضوع أن الحملات الإعلانية تعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للتأثير في سلوك الزبائن، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية حول الوجهات والخدمات السياحية، في حين يمثل ولاء الزبائن نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، أهمها فعالية الرسائل الإعلانية، وملاءمة وسائل الاتصال، ومدى قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون وتلبية توقعاته. كما أظهرت الدراسة من خلال استعراض الأدبيات السابقة وجود علاقة ارتباطية بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن، إلا أن هذه العلاقة تبقى معقدة وتتأثر بعدة متغيرات وسيطة، مما يستدعي مزيدا من الدراسات الميدانية خاصة في السياق المحلي الجزائري الذي يتميز بخصوصيات اقتصادية وسياحية متميزة.

ومن جهة أخرى، فإن جهود الدولة الجزائرية في دعم القطاع السياحي وتطويره تعكس توجهها استراتيجيا نحو تنويع الاقتصاد الوطني، غير أن نجاح هذه الجهود يبقى مرتبطا بمدى فعالية السياسات التسويقية المعتمدة، وعلى رأسها الحملات الإعلانية القادرة على استقطاب الزبائن وتعزيز ولائهم على المدى الطويل. وعليه، يمكن القول إن فهم العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن يعد مدخلا أساسيا لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية، بما يساهم في تطوير القطاع السياحي وتعزيز مكانته ضمن الاقتصاد الوطني.



الخاتمة

ختاماً لما سبق، يتضح أن القطاع السياحي أصبح من أكثر القطاعات اعتماداً على الاتصال التسويقي الحديث، خاصة في ظل التحولات الرقمية واشتداد المنافسة بين الوكالات السياحية، الأمر الذي جعل الحملات الإعلانية أداة استراتيجية لا تقتصر وظيفتها على التعريف بالخدمات السياحية فقط، بل تمتد لتشمل التأثير في اتجاهات الزبائن وسلوكهم الشرائي وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة السياحية. وقد أظهرت المعالجة النظرية أن ولاء الزبائن لا يتحقق بصورة عشوائية، وإنما يتأثر بجملة من العوامل المرتبطة بالحملات الإعلانية، وفي مقدمتها جودة المحتوى الإعلاني، وتنوع وسائل الاتصال، ومدى الثقة في الإعلان، بالإضافة إلى كثافة وتكرار الرسائل الإعلانية، وهي أبعاد تمثل متغيرات أساسية يمكن قياس أثرها إحصائياً على ولاء الزبائن.

كما بينت الدراسات السابقة وجود علاقة تأثير بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن، غير أن هذه العلاقة تختلف باختلاف البيئة التسويقية وطبيعة المؤسسة السياحية، وهو ما يبرز أهمية اختبار هذه العلاقة داخل السياق الجزائري، وبالتحديد على مستوى وكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار. وانطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الدراسة لمحاولة التحقق ميدانياً من الفرضيات الإحصائية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من جودة المحتوى الإعلاني، وتنوع وسائل الاتصال، والثقة في الإعلان، وكثافة وتكرار الإعلان في تعزيز ولاء الزبائن عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك من خلال الاعتماد على أدوات وأساليب إحصائية تسمح بتحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

وذلك بناءً على نتائج الفرضيات الفرعية التي تمثلت في ما يلي:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الإعلاني في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

الخاتمة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع وسائل الاتصال في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند مستوى

دلالة 0.05.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة وتكرار الإعلان في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية عند

مستوى دلالة 0.05.

ومن هذا المنطلق، تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم الحملات

الإعلانية بأبعادها المختلفة في تعزيز ولاء الزبائن لدى وكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار؟ وهي

إشكالية تسعى الدراسة من خلالها إلى فهم طبيعة التأثير الذي تمارسه الحملات الإعلانية على سلوك

الزبائن ودرجة ارتباطهم بالمؤسسة السياحية، بما يسمح بتقديم نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير

الأداء التسويقي وتعزيز تنافسية الوكالة داخل السوق السياحي.

ولسد الثغرات التي كشفت عنها الدراسة فيما يتعلق بفعالية الحملات الإعلانية ودورها في تعزيز ولاء

الزبائن داخل المؤسسات السياحية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين

الأداء التسويقي لوكالة Amjed Travel وتعزيز علاقتها بزبائنهم، وذلك على النحو التالي:

- ضرورة الاهتمام بتحسين جودة المحتوى الإعلاني من خلال تصميم رسائل إعلانية واضحة، جذابة،

وواقعية تعكس حقيقة الخدمات السياحية المقدمة، بما يساهم في تعزيز ثقة الزبائن وتحفيزهم على التعامل

المستمر مع الوكالة.

الخاتمة

- العمل على تنويع وسائل الاتصال والإعلان، وعدم الاكتفاء بالوسائل التقليدية فقط، بل توسيع الاعتماد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر الوسائل تأثيرًا وانتشارًا لدى مختلف فئات الزبائن.
- ضرورة التخطيط الجيد لكثافة وتكرار الحملات الإعلانية بما يضمن استمرارية حضور الوكالة في ذهن الزبون دون الوصول إلى درجة الإزعاج أو التكرار السلبي الذي قد يؤدي إلى نتائج عكسية.
- تعزيز استخدام التسويق الرقمي داخل الوكالة من خلال إنشاء محتوى تفاعلي واستخدام الصور والفيديوهات الترويجية الحديثة التي تساهم في جذب الزبون السياحي وإقناعه بالخدمات المقدمة.
- ضرورة تكوين العاملين في المجال التسويقي والإعلاني داخل الوكالة في مجال الاتصال الرقمي والتسويق السياحي الحديث، بما يساعد على تطوير الحملات الإعلانية ورفع فعاليتها.
- إجراء دراسات ميدانية دورية حول اتجاهات الزبائن ودرجة رضاهم عن الحملات الإعلانية والخدمات السياحية، بهدف تقييم الأداء التسويقي وتصحيح النقائص بشكل مستمر.
- من خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة، تبين وجود عدة دراسات تناولت دور الحملات الإعلانية في تحسين ولاء الزبائن بالخدمة السياحية و هو ما يتم عرضه فيما يلي :
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبائن للخدمة السياحية.
- أثر الحملات الترويجية على رضا العملاء في المؤسسات السياحية.
- أثر الحملات الإعلانية الإلكترونية على ولاء الزبائن في المؤسسات السياحية

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب

- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2015.
- محمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006.
- خالد عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي و دوره في تنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 .
- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق -مدخل معاصر-، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- مصطفى يوسف عبد الكافي، الاعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.

المقالات

- عبيدة صبطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 01، 2012.

قائمة المراجع

- لينينكومار، ف". (2017). العلاقة بين رضا العملاء وثقة العملاء وولاء العملاء. "المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في الأعمال والعلوم الاجتماعية، (4).
- محمد عاطف يماني ، إستراتيجيات التسويق بالمحتوى في المشاهد الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد 58، عدد 2. 2021.
- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحة والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2012.

الملتقيات

- تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنشيط السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010.
- جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية - واقع ولاية بسكرة - ، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 11-12 مارس 2012.
- يوسف بوكدرن، سيد أحمد حاج عيسى، الاعلان السياحي و دورة تسويق البلدان السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي البويرة، يومي 11-12 ماي 2010.

الأطروحات والمذكرات

1- الأطروحات

- لحرر هببة ، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي لجزائر " دراسة ميدانية " ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص الإستراتيجية ، تسويق و اتصال ، كلية العلوم ، الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة باتنة 2017.
- هدير عبد القادر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2010-2011.

2- مذكرات الماجستير والماستر

- أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية - دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات - ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان، الجزائر ، 2010-2011.
- جميل نسيمة ، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، تخصص علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران ، 2010.
- خواصة شهرزاد، "تقييم جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في الجزائر - دراسة حالة وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار"، رسالة ماجستير تخصص تسويق سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر ، 2023.

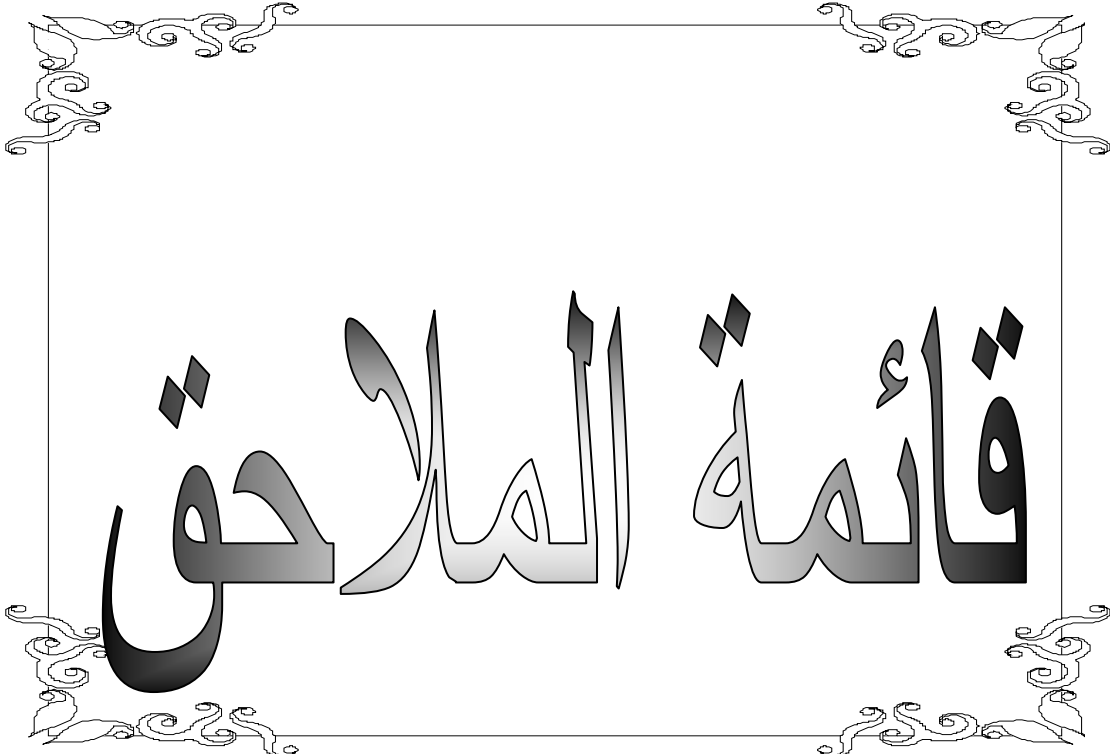
قائمة المراجع

- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودورة في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011-2012.

- سلامي منيرة ومهدي عائشة، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013.

مراجع باللغة الفرنسية

- Ibrahim Baloglu and John C. McCleary: "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research Journal, published by Elsevier, United States of America, 1999 .
- Viviana Carreira et al: "The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site", Current Issues in Tourism Journal, published by Taylor & Francis (SAGE Publications), Spain, 2021.



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

دور الحملات الاعلانية في تحسين ولاء
الريائن لخدمة الساعمة

الإسم واللقب	الرتبة	الامضاء
د. الرزوة مسعود	أستاذ محاضر	
نارس طارق	أستاذ	
عولمي بسمة	أستاذ	

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيوخ العربي التميمي - تلمسان



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالبراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيوخ العربي التميمي - تلمسان - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: AMJED TRAVEL ومخاطبة
مقرها: شارع معزاري بوحسين العاليت الأول قسم 11 محسوبة ملاحقة 86.

مديرة الوكالة
جدي أمجد

ممثلة من طرف:
مسرحها مسامح جدي أمجد الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- جباري محمد 2- عمور ضياء الدين

3- مستر التخصص

عنوان المذكورة: دروس المحلات الاعلانية في تخصصات ولاء الويلد للخدمة السياحية

الاستاذ (ة) المشرف (ة):

رحال فيصل

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

تولدت مملكة المغربية سنة
في
ب.....
عنوان تقرير التربص:

.....
.....

.....
.....



قائمة الملاحق

الأستاذ (5) المشرف (5) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 .

المادة الثانية : يهدف هذا التريض الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة : التريض التطبيقي يجرى في مصلحة :

الفترة من : إلى :

المادة الرابعة : برنامج التريض المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية :

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريض التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحمبول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامتل للبرنامج وكل غياب للمتريض يلغى أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسطرة من طرف الكلية .

المادة السادسة : خلال التريض التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريض مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة .

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول .

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريض ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريض .

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المتريضين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم .

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب ، وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم .



مدير الوكالة
جدي أمجد



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان حول:

دور الحملات الاعلانية في ولاء الزبون لدى الوكالات السياحية

دراسة حالة: وكالة سياحية

في إطار إنجاز مذكرة ماستر، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة دور الحملات الاعلانية في ولاء الزبون لدى الوكالات السياحية
نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية، علمًا أن المعلومات المقدمة سَتُستعمل لأغراض علمية بحتة، مع ضمان السرية التامة.

قائمة الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية والمهنية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 18 إلى 30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة أكثر من 40
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: موظف متقاعد مهنة حرة دون عمل
- 5- الدخل: أقل من 3 ملايين سنتيم من 3 إلى 7 ملايين سنتيم أكثر من 7 ملايين سنتيم

الجزء الثاني: جودة الحملة الاعلانية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: جودة المحتوى الإعلاني						
7	الإعلانات السياحية تتميز بجودة عالية					
8	محتوى واضح وسهل الفهم					
9	تصميم الإعلان يجذب الانتباه					
11	الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن الخدمات					
12	جودة الإعلان تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة					
البعد الثاني: تنوع وسائل الاتصال						
15	أتعرف على الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
	الإعلانات عبر الأنترنت تؤثر على اختياري للوكالة					
	تنوع وسائل الإعلان المختلفة تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة					

قائمة الملاحق

					تنوع وسائل الإعلان يساعدني على معرفة الخدمات
					أتابع العروض السياحية عبر الهاتف والانترنت
البعد الثالث: الثقة في الإعلان					
					اعتقد ان الإعلانات السياحية صادقة
					الإعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات
					مصادقية الإعلان تجعلني أكرر التعامل مع الوكالة
					أشعر بالرضا عندما يكون الإعلان مصادق للخدمة
البعد الرابع: كثافة وتكرار الإعلان					
					تكرار الإعلان يساعدني على تذكر الوكالة
					كثرة الإعلانات تزيد من اهتمامي بالخدمات
					الإعلانات المتكررة تؤثر على قراري
					كثافة الإعلان تؤثر على قراري.

المحور الثالث: ولاء الزبائن

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	أفضل التعامل مع نفس الوكالة دائما					
18	أعود للتعامل معها مستقبلا					
19	أشعر بالرضا عن خدماتها					
20	أبقى وفيها لها رغم وجود منافسين					
21	أفضل اختيار نفس الوكالة السياحية حتى ولو كانت الأسعار أعلى.					
23	أنتي في الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة					
24	أتعامل مع نفس الوكالة بسبب تجربتي الإيجابية السابقة					
25	أشعر بالارتباط بهذه الوكالة السياحية					
26	أعتبر هذه الوكالة خيارا الأول عند التخطيط للسفر					

قائمة الملاحق

الملاحق

أولاً: خصائص أداة الدراسة

معاملات ألفا كرونباخ

محور ولاء الزبائن

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,705	18

محور جودة الحملة الاعلانية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,641	10

القيمة الكلية لمعامل ألفا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,863	28

نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي

Tests de normalité

Statistiques	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	ddl	Sig.	
بعد جودة المحتوى الإعلاني	0,314	54	0,120

قائمة الملاحق

بعد تنوع وسائل الاتصال	0,238	54	0,220			
بعد الثقة في الإعلان	0,285	54	0,070			
بعد كثافة وتكرار الإعلان	0,090	54	0,080			
جودة الحملة الاعلانية	0,204	54	0,120			
محور ولاء الزبائن	0,100	54	0,055			

a. Correction de signification de Lilliefors

2- معاملات بيرسون

- معاملات بيرسون لمتغيري الدراسة

Corrélations

		جودة الحملة الاعلانية	ولاء الزبائن
جودة الحملة الاعلانية	Corrélation de Pearson	1	0,714**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	54	54
ولاء الزبائن	Corrélation de Pearson	0,714**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	54	54

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثانيا: الإحصاء الوصفي والمعلمي

1- النسب والتكرارات للبيانات الشخصية:

		جنس العينة المدروسة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	34	63.00	67,4	67,4

قائمة الملاحق

ذكر	20	37.00	32,6	100,0
Total	54	100,0	100,0	

سن العينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	4	8,7	8,7	8,7
من 30 سنة إلى 40 سنة	23	50,0	50,0	58,7
من 41 سنة إلى 50 سنة	16	34,8	34,8	93,5
سنة فأكثر 51	3	6,5	6,5	100,0
Total	45	100,0	100,0	

مهنة عينة المدروسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مهن حرة	14	25.9	6,5	6,5
موظف	17	31.5	32,6	39,1
متقاعد	20	37.0	37,0	76,1
دون مهنة	3	5.6	23,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

المستوى التعليمي لأفراد العينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	10	18.5	4,3	4,3
ثانوي	20	37.0	32,6	37,0
جامعي	10	18.5	23,9	60,9

قائمة الملاحق

دراسات عليا	14	25.9	39,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

التصنيف حسب الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30000 دج	10	18.5	6,5	6,5
من 30000 إلى 70000 دج	30	37.0	15,2	21,7
أكثر من 70000 دج	14	18.5	39,1	60,9
Total	54	100,0	100,0	

2- النسب والتكرارات لعبارات المحورين

	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		22		45	
	Effectif	Nb. lignes (%)	Effectif	Nb. lignes (%)	Effectif	Nb. lignes (%)	Effectif	Nb. lignes (%)	Effectif	Nb. lignes (%)	Effectif	Nb. lignes (%)	Effectif	Nb. lignes (%)
1- الإعلانات السياحية - تتميز بجودة عالية	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	31	67,4%	14	30,4%	0	0,0%	0	0,0%
2- محتوى واضح وسهل الفهم	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	33	71,7%	11	23,9%	0	0,0%	0	0,0%
3- تصميم الإعلان - يجذب الانتباه	0	0,0%	0	0,0%	8	17,4%	31	67,4%	7	15,2%	0	0,0%	0	0,0%
4- الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن الخدمات	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	31	67,4%	13	28,3%	0	0,0%	0	0,0%
5- جودة الإعلان - تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة	0	0,0%	0	0,0%	3	6,5%	35	76,1%	8	17,4%	0	0,0%	0	0,0%
6- أتعرّف على الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0	0,0%	0	0,0%	5	10,9%	32	69,6%	9	19,6%	0	0,0%	0	0,0%

قائمة الملاحق

7- الإعلانات عبر الإنترنت تؤثر على اختياري للوكالة	0	0,0%	0	0,0%	8	17,4%	27	58,7%	11	23,9%	0	0,0%	0	0,0%
8- تنوع وسائل الإعلان المختلفة تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	35	76,1%	10	21,7%	0	0,0%	0	0,0%
9- تنوع وسائل الإعلان يساعدني على معرفة الخدمات	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	35	76,1%	9	19,6%	0	0,0%	0	0,0%
10- أتابع العروض السياحية عبر الهاتف والانترنت	0	0,0%	0	0,0%	3	6,5%	35	76,1%	8	17,4%	0	0,0%	0	0,0%
11- اعتقد ان الإعلانات السياحية صادقة	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	36	78,3%	8	17,4%	0	0,0%	0	0,0%
12- الاعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات	0	0,0%	1	2,2%	8	17,4%	26	56,5%	11	23,9%	0	0,0%	0	0,0%
13- مصداقية الإعلان تجعلني أكرر التعامل مع الوكالة	0	0,0%	0	0,0%	4	8,7%	31	67,4%	11	23,9%	0	0,0%	0	0,0%
14- أشعر بالرضا عندما يكون الإعلان مصادق للخدمة	0	0,0%	0	0,0%	18	39,1%	22	47,8%	6	13,0%	0	0,0%	0	0,0%
11- اعتقد ان الإعلانات السياحية صادقة	0	0,0%	0	0,0%	6	13,0%	28	60,9%	12	26,1%	0	0,0%	0	0,0%
12- الاعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات	0	0,0%	0	0,0%	15	32,6%	27	58,7%	4	8,7%	0	0,0%	0	0,0%
15- تكرار الإعلان يساعدني على تذكر الوكالة	0	0,0%	0	0,0%	14	30,4%	26	56,5%	6	13,0%	0	0,0%	0	0,0%
16- كثرة الإعلانات تزيد من اهتمامي بالخدمات	0	0,0%	7	15,2%	8	17,4%	25	54,3%	6	13,0%	0	0,0%	0	0,0%

قائمة الملاحق

17- الإعلانات المتكررة تؤثر على قراري	0	0,0%	0	0,0%	15	32,6%	22	47,8%	9	19,6%	0	0,0%	0	0,0%
18- كثافة الإعلان تؤثر على قراري.	0	0,0%	0	0,0%	14	30,4%	22	47,8%	10	21,7%	0	0,0%	0	0,0%
19- أفضل التعامل مع نفس الوكالة دائما	0	0,0%	1	2,2%	6	13,0%	32	69,6%	7	15,2%	0	0,0%	0	0,0%
20- انصح الآخرين بهذه الوكالة	0	0,0%	0	0,0%	8	17,4%	36	78,3%	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%
21- أعود للتعامل معها مستقبلا	0	0,0%	1	2,2%	7	15,2%	31	67,4%	7	15,2%	0	0,0%	0	0,0%
22- أشعر بالرضا عن خدماتها	0	0,0%	0	0,0%	8	17,4%	31	67,4%	7	15,2%	0	0,0%	0	0,0%
23- أبقى وفيها لها رغم وجود منافسين	0	0,0%	7	15,2%	7	15,2%	23	50,0%	9	19,6%	0	0,0%	0	0,0%
24- أفضل اختيار نفس الوكالة السياحية حتى ولو كانت الأسعار أعلى.	0	0,0%	0	0,0%	13	28,3%	22	47,8%	9	19,6%	1	2,2%	1	2,2%
25- أثنى في الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	31	67,4%	14	30,4%	0	0,0%	0	0,0%
26- أتعامل مع نفس الوكالة بسبب تجربتي الإيجابية السابقة	0	0,0%	0	0,0%	5	10,9%	30	65,2%	11	23,9%	0	0,0%	0	0,0%
27- أشعر بالارتباط بهذه الوكالة السياحية	0	0,0%	0	0,0%	6	13,0%	33	71,7%	7	15,2%	0	0,0%	0	0,0%
28- أعتبر هذه الوكالة خيارى الأول عند التخطيط للسفر	0	0,0%	1	2,2%	3	6,5%	38	82,6%	4	8,7%	0	0,0%	0	0,0%

3- مخرجات الإحصاء الوصفي لعبارات المحورين والأبعاد

Statistiques descriptives

N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
---	---------	---------	---------	------------

قائمة الملاحق

1- الإعلانات السياحية تتميز بجودة عالية -	54	3	5	3.25	0.649
2- محتوى واضح وسهل الفهم -	54	3	5	3.57	0.499
3- تصميم الإعلان يجذب الانتباه -	54	3	5	2.94	0.833
4- الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن الخدمات	54	3	5	3.88	0.604
5- جودة الإعلان تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة	54	3,00	5,00	3.75	0.770
6- أتعرف على الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	54	3	5	3.22	0.924
7- الإعلانات عبر الأنترنت تؤثر على اختياري للوكالة	54	3	5	3.14	0.737
8- تنوع وسائل الإعلان المختلفة تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة	54	3	5	3.42	0.661
9- تنوع وسائل الإعلان يساعدني على معرفة الخدمات	54	3	5	3.33	0.800
10- أتابع العروض السياحية عبر الهاتف والآنترنت	54	3,00	5,00	2.90	1.169
11- اعتقد ان الإعلانات السياحية صادقة	54	3	5	3.24	0.580
12- الاعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات	54	3	5	2.61	1.122
13- مصداقية الإعلان تجعلني أكرر التعامل مع الوكالة	54	3	5	2.74	1.084
14- أشعر بالرضا عندما يكون الإعلان مصادق للخدمة	54	2	5	3.55	0.571
11- اعتقد ان الإعلانات السياحية صادقة	54	3,00	5,00	2.86	0.736
12- الاعلانات تعكس الواقع الحقيقي للخدمات	54	3	5	2.98	0.961
15- تكرار الإعلان يساعدني على تذكر الوكالة	54	3	5	3.00	1.019
16- كثرة الإعلانات تزيد من اهتمامي بالخدمات	54	3	5	2.96	0.910
17- الإعلانات المتكررة تؤثر على قراري	54	3	5	2.98	0.810
18- كثافة الإعلان تؤثر على قراري.	54	3,00	5,00	2.98	0.803
19- أفضل التعامل مع نفس الوكالة دائما	54	3,44	4,88	3.20	0.809
20- انصح الآخرين بهذه الوكالة	54	3	5	2.96	1.063
21- أعود للتعامل معها مستقبلا	54	2	5	3.33	0.644
22- أشعر بالرضا عن خدماتها	54	3	5	3.28	0.600
23- أبقى وفيها لها رغم وجود منافسين	54	3	5	3.40	0.740
24- أفضل اختيار نفس الوكالة السياحية حتى ولو كانت الأسعار أعلى.	54	2	5	3.48	0.693

قائمة الملاحق

25- أثنى في الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة	54	3	5	3.54	0.664
26- أتعامل مع نفس الوكالة بسبب تجربتي الإيجابية السابقة	54	2	5	3.25	0.619
27- أشعر بالارتباط بهذه الوكالة السياحية	54	3	5	3.12	0.972
28- أعتبر هذه الوكالة خيارى الأول عند التخطيط للسفر	54	2	5	3.33	0.758
الإعلانات السياحية تتميز بجودة عالية-1	54	3	45	3.20	0.809
محتوى واضح وسهل الفهم-2	54	3	5	2.96	1.063
تصميم الإعلان يجذب الانتباه-3	54	3	5	3.33	0.644
الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن الخدمات-4	54	3	5	3.28	0.600
جودة الإعلان تجعلني أتعامل مع نفس الوكالة-5	54	2	5	3.40	0.740
6- أتعرف على الوكالات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	54	3	5	3.48	0.693
7- الإعلانات عبر الأنترنت تؤثر على اختياري للوكالة	54	2	5	3.54	0.664
محور ولاء الزبائن	54	3,06	6,81	4,0163	0,65184
N valide (liste)	54				

4- مخرجات اختبار الفرضيات:

4-1- الفرضيات الفرعية:

4-1-1- الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد جودة المحتوى الإعلاني ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

قائمة الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,603 ^a	0,363	0,349	0,52598

a. Prédicteurs : (Constante), بعد جودة المحتوى الإعلاني,

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,948	1	6,948	25,113	0,000 ^b
	de Student	12,173	44	0,277		
	Total	19,121	45			

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), بعد جودة المحتوى الإعلاني,

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-0,481	0,901		-0,534	0,016
	بعد جودة المحتوى الإعلاني	1,078	0,215	0,603	5,011	0,000

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

2-1-4- الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
--------	-----------------------	---------------------	---------

قائمة الملاحق

1	بعد تنوع وسائل الاتصال ^b	.	Introduire
---	-------------------------------------	---	------------

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,681 ^a	0,544	0,451	0,48276

a. Prédicteurs : (Constante), بعد تنوع وسائل الاتصال

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,866	1	8,866	38,041	0,000 ^b
	de Student	10,255	44	0,233		
	Total	19,121	45			

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), بعد تنوع وسائل الاتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-0,359	0,713		-0,504	0,017
	بعد تنوع وسائل الاتصال	1,064	0,172	0,681	6,168	0,000

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

قائمة الملاحق

3-1-4- الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	طبعد الثقة في الإعلان	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,572 ^a	0,327	0,312	0,54070

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الثقة في الإعلان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,257	1	6,257	21,401	0,000 ^b
	de Student	12,864	44	0,292		
	Total	19,121	45			

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الثقة في الإعلان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

قائمة الملاحق

1	(Constante)	0,677	0,726		0,932	0,006
	بعد الثقة في الإعلان	0,814	0,176	0,572	4,626	0,000

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

4-1-4- الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد كثافة وتكرار الإعلان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,482 ^a	0,232	0,214	0,57775

a. Prédicteurs : (Constante), بعد كثافة وتكرار الإعلان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,433	1	4,433	13,282	0,001 ^b
	de Student	14,687	44	0,334		

قائمة الملاحق

Total	19,121	45			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), بعد كثافة وتكرار الإعلان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,481	0,701		2,113	0,040
	بعد كثافة وتكرار الإعلان	0,643	0,176	0,482	3,644	0,001

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

2-4- الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة الحملة الاعلانية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,713 ^a	0,509	0,498	0,54194

a. Prédicteurs : (Constante), جودة الحملة الاعلانية

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,732	1	9,732	45,606	0,000 ^b
	de Student	9,389	44	0,213		
	Total	19,121	45			

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الحملة الاعلانية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,396	0,804		1,736	0,010
	جودة الحملة الاعلانية	1,325	0,196	0,713	6,753	0,000

a. Variable dépendante : محور ولاء الزبائن

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الحملات الإعلانية وولاء الزبائن في القطاع السياحي من خلال دراسة ميدانية على زبائن وكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار بولاية تبسة، ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 27 من أجل معالجة البيانات، من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي، ومعامل بيرسون لدراسة الارتباط، والانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع. أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في زبائن وكالة Amjed Travel للسياحة والأسفار، في حين تكونت العينة من 60 مفردة، تم توزيع 60 استمارة استرجع منها 54 استمارة صالحة للتحليل، حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة الحملة الإعلانية في ولاء الزبائن لدى الوكالة السياحية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية؛ ولاء الزبائن؛ القطاع السياحي.

Abstract:

This study aimed to analyze the relationship between advertising campaigns and customer loyalty in the tourism sector through a field study conducted on customers of DESTI World Travel and Tourism Agency in the province of Tebessa. To achieve this objective, the descriptive-analytical method was adopted as the most suitable approach for such studies. In addition, SPSS version 27 was used for data processing through a set of statistical methods, including frequencies, percentages, arithmetic mean, Cronbach's Alpha coefficient to measure internal consistency, Pearson correlation coefficient to study correlation, and simple linear regression to measure the effect of the independent variable on the dependent variable.

The study population consisted of customers of DESTI World Travel and Tourism Agency, while the sample included 60 respondents. A total of 60 questionnaires were distributed, of which 54 valid questionnaires were retrieved for analysis. The study relied on the questionnaire as the main tool for data collection. The findings revealed a statistically significant relationship between the quality of advertising campaigns and customer loyalty within the tourism agency under study.

Keywords: Advertising campaigns; Customer loyalty; Tourism sector.