

دور المزيج الترويجي السياحي في زيادة ولاء العملاء دراسة ميدانية على عملاء الوكالات السياحية في المملكة العربية السعودية

سلطان بن محمد الخزيم

أستاذ مساعد - قسم الإدارة السياحية والفندقية - جامعة الملك سعود

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر الترويج السياحي على زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة وجمع البيانات المتعلقة بأبعاد الترويج السياحي وهي (الإعلان - الدعاية - العلاقات العامة - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات) وولاء العملاء وتم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة والتي بلغ عددها (384) عميل من عملاء هذه الوكالات، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار المتعدد بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد الترويج السياحي على زيادة ولاء العملاء، حيث جاء بُعد (الدعاية) كأكثر عناصر الترويج السياحي تأثيراً على زيادة ولاء العملاء، في حين جاء بُعد (البيع الشخصي) كأقل عناصر الترويج السياحي تأثيراً على زيادة ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بعملاء وكالات السياحة والسفر في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، وتحقيق رغباتهم والاجابة على استفساراتهم، و معالجة شكاويهم وتقديم الخدمة بالوقت المناسب وبالسرعة المناسبة لإسعادهم وتحقيق رضاهم، وبالتالي تعزيز الولاء لديهم.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي الإعلان - الدعاية - العلاقات العامة - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات - ولاء العملاء - وكالات السياحة والسفر - المملكة العربية السعودية

مقدمة

تلعب السياحة دوراً هاماً وحيوياً في النشاط الاقتصادي للعديد من البلدان فهناك اقتصاديات دول عديدة تعتمد اعتماداً كبيراً عليها كمصدر من مصادر الدخل القومي (الحميري، بريس، 2006)، ونظراً لمتعة المملكة العربية السعودية بالعديد من المواقع الدينية والأثرية والطبيعية فإن ذلك من شأنه جعل هذا البلد في مصاف أكثر البلدان جذباً في المجال السياحي، وبخاصة في المجال الديني كالحج الى مكة المكرمة وأداء مناسك العمرة من قبل جميع المسلمين.

هذا ويعتبر الولاء الناتج الرئيسي لرضا العملاء الذي يوفر للمنشآت السياحية القدرة على زيادة حصتها في السوق وتحقيق الميزة التنافسية، ولهذا فإن زيادة ولاء العملاء يعتبر عامل حاسم في نمو المنشآت وتوسعها، كما يسهم في إيجاد علاقة قوية بين المنشأة وعملائها دون التحول إلى المنشآت المنافسة، أضف الى ذلك بأن المنشآت يمكن أن تحقق نجاحات مضاعفة من خلال ولاء العملاء، الأمر الذي يجعلها دائماً تسعى لتقديم خدماتها بأعلى مستوى من الجودة للوصول الى رضا العميل وولائه، وعليه تستخدم المنظمة مجموعة من الوسائل التي تمكنها من ايصال خدماتها إلى العملاء وأهمها في العصر الحالي (الترويج) والذي أصبح متواجداً في شتى مجالاتنا اليومية ومستخدماً من كافة المنظمات الخدمية والانتاجية حيث يعتبر عامل اتصال مهم بين المنظمة والعميل والذي من خلاله تتحفز المنظمة على عرض وتقديم وتطوير خدماتها بصورة جيدة تؤثر في أذواق المستهلكين ومحاولة الحفاظ عليهم، وعليه فقد أصبح الترويج السياحي أداة ضرورية وهامة من أجل الحصول على المعلومات بخصوص الخدمات السياحية المقدمة للعملاء وتحقيق الاتصال معهم، وبالتالي يتوجب على الشركات السياحية الاهتمام بالترويج السياحي وتفعيله خاصة أنه المسؤول عن اظهار القطاع السياحي بأبهى حلة ويعتبر وسيلة أساسية من أجل جذب انتباه السياح إلى الخدمات السياحية (جعفري، 2021)، وانطلاقاً من ذلك فقد جاء هذا البحث لتوضيح العلاقة بين استخدام عناصر المزيج الترويجي للسياحة وولاء العملاء في الوكالات السياحية السعودية العاملة في مدينة الرياض.

مصطلحات الدراسة

1- الترويج السياحي: هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يتعلق بالتعريف بالخدمات المقدمة للسياح عبر وسائل الاتصال الممكنة التي تمكن المروج من اقناع الزبائن بما ليده من خدمات وسلع سياحية(الجنيدي، 2021).

2- ولاء العملاء: الالتزام العميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج " سلعة، خدمة " معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية " الكلمة المنطوقة" وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملات ترويجية تستهدف عزوفه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى (الوازن، 2022).

الدراسات السابقة

1- (عبد اللاوي، شنوف، 2020): "فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية- دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وبلغ حجم عينة الدراسة (79) عميل لدى مجموعة من الوكالات السياحية التي تزاوّل نشاطها على مستوى مدينة الوادي، وأشارت النتائج إلى وجود دور فعال لمختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

2- (عزيزه، 2021): "فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتكونت العينة من عملاء ثلاث شركات اتصالات في المملكة العربية السعودية وقدرها (384)، وأشارت النتائج إلى أن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها هذه الشركات كانت متوسطة، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج الترويجي لهذه الشركات على رضا العملاء.

3- (عبد الدائم، 2022): " دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون – دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر – المسيلة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر – المسيلة والمتمثل في (الإعلان – تنشيط المبيعات – البيع الشخصي – العلاقات العامة – الدعاية والنشر) على ولاء الزبائن، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء هذه المؤسسة وبلغ (230) عميل، وأشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لعناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر مما يدل على اهتمام بالتأثير على زبائنهم وعلى آرائهم وسلوكياتهم وصولاً إلى ولائهم.

4- (ثامري، بن علي، 2022): "أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي - دراسة حالة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج السياحي متمثلاً في (الإعلان – البيع الشخصي – الدعاية – العلاقات العامة – تنشيط المبيعات) على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (60) استبانة على عملاء أربع وكالات سياحية، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي السياحي وسلوك السائح في اختيار المقصد السياحي.

5-(Aldebi, Aljboory, 2018) :

The Impact of the Tourism Promotion Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study)

"تأثير المزيج الترويج السياحي على الصور الذهنية الخارجية للسياح للوجهات السياحية الأردنية - دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي المتمثلة في (الدعاية – الإعلان – العلاقات العامة – البيع الشخصي – ترويج المبيعات) على الصورة الذهنية الخارجية للسائحين في الوجهات السياحية الأردنية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وبلغ حجم عينة الدراسة (300) سائح أجنبي، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للسائحين الأجانب في الوجهات السياحية الأردنية كان الإعلان الأكثر تأثيراً، فيما كان ترويج المبيعات الأقل تأثيراً من عناصر المزيج الترويجي.

6-(Abdullah, Nuri,2019)

"The Influence of Promotional Mix on Customers Purchasing Decisions: An Exploratory Study in A Sample of Customers in Tablo Mall-Erbil"

تأثير المزيج الترويجي على قرارات الشراء للعملاء - دراسة استكشافية على عينة من العملاء في تابلو مول - أربيل

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المزيج الترويجي على قرارات الشراء لدى العملاء، وتحديد العناصر الأكثر تأثيراً في المزيج الترويجي على صنع عملية القرار، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، تم جمع بيانات الدراسة من عينة من العملاء في تابلو مول - أربيل حيث تم توزيع 120 استبانة على العملاء، وأشارت النتائج أن هناك علاقة كبيرة بين عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات وقرارات شراء العملاء، وتبين أن الإعلان كان العنصر الأكثر تأثيراً في المزيج الترويجي على سلوكيات مشتريات العملاء من بين عناصر أخرى من المزيج الترويجي.

7- (Setiawan,2020):

The Effect Of Promotional Mix, Trust, And Experiential Marketing Towards Customer Loyalty Of An Online Store

تأثير المزيج الترويجي والثقة والتسويق التجريبي تجاه ولاء العملاء لمتجر عبر الإنترنت - دراسة عن عملاء Blossom Multimedia في مالانج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المزيج الترويجي والثقة والتسويق التجريبي على ولاء العملاء لمتجر على الإنترنت في مالانج. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وبلغ حجم عينة الدراسة (101) مستجيباً من عملاء Blossom Multimedia في مالانج، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام للمزيج الترويجي والثقة والتسويق التجريبي على ولاء العملاء.

اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة لاحظ اتفاق الباحثين على عناصر المزيج الترويجي وهي (الإعلان – الدعاية – ترويج المبيعات – البيع الشخصي – العلاقات العامة) سواء أكانت المنظمات المبحوثة سياحية أم خدمية أم إنتاجية، وتختلف دراساتنا عن الدراسات السابقة في المتغير التابع وهو ولاء العملاء حيث تنوعت هذه الدراسات في دراسة قرار الشراء والصورة الذهنية ولم يسبق لأي دراسة أن قامت بدراسة أثر عناصر الترويج السياحي على ولاء العملاء في الوكالات السياحية في السعودية.

مشكلة الدراسة

أصبح الترويج للخدمات السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي خاصة في هذا العصر والذي يتسم بسهولة نقل المعلومات ووصولها إلى العملاء نتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية الكبيرة التي سهلت القيام بهذا الأمر، وبالتالي أصبح من السهولة بمكان للعميل أن يفاضل بين الخدمات المقدمة من مختلف المؤسسات السياحية الخدمية ويختار أفضلها، وهذا ما دفع المؤسسات السياحية إلى ضرورة الانتباه إلى هذا الأمر ومحاولة إحداث تفاعل إيجابي بين الزبون والمنظمة السياحية عن طريق المعلومات التي يتم نقلها من خلال الجهود الترويجية، وعليه يجب على المؤسسات السياحية أن تقوم باختيار المزيج الترويجي المناسب والأمثل والذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية سعياً منها لمحاولة تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم لها، خاصة أن وجود هذه المؤسسات واستمرارها يعتمد بصورة مباشرة على تحقيق رضا الزبائن المتعاملين معها، والأهم من ذلك كسب

ولأنهم لذلك نجد إن الهدف الأول لهذه المؤسسات حالياً هو التركيز على العميل وجعل خدماتها ملائمة لحاجاته ورغباته بهدف الفوز برضاه وولائه.

إذاً يمكننا صياغة المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو دور الترويج السياحي بأبعاده في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية"

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة. **ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:**

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان السياحي كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الترويج السياحي للنهوض بمستوى أداء الوكالات السياحية والرفع من مستوى إنتاجيتها وتحسين جودة وتميز مخرجاتها من خلال تقديم خدمات على مستوى عالٍ من الكفاءة والفعالية لخدمة المجتمع وتحقيق رضا العميل والذي يقود ويؤدي إلى تحقيق ولائه، كذلك يمكن أن تسهم الدراسة في تزويد المكتبة العربية بالمعلومات النظرية عن الترويج السياحي في وكالات السياحة والسفر في المملكة العربية السعودية، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من أهمية ما تقدمه من نتائج ومقترحات تسهم في التعرف على أكثر عناصر المزيج الترويجي السياحي تأثيراً على تحقيق ولاء العملاء، وهذا ما يفيد إدارة وكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء لديها وتسهم في تكوين المزيج الترويجي المناسب لذلك والتعرف على نواحي القصور والضعف في عناصر الترويج لديها سعياً منها لحلها، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تساعد في إيجاد مؤشرات يُعتمد عليها لتعزيز الترويج السياحي ودوره في زيادة ولاء العملاء.

أهداف البحث

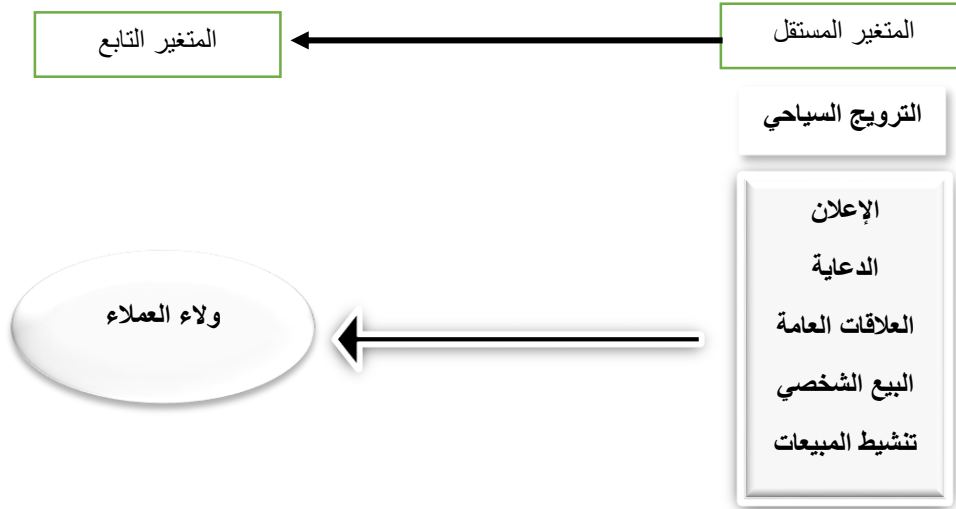
- التعرف على ماهية المزيج الترويجي وأبعاده التي يتكون منها، وعلى ماهية ولاء العملاء
- التعرف على مدى تطبيق أبعاد الترويج السياحي في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.
- دراسة مدى التطبيق المنفرد لكل بعد من أبعاد الترويج السياحي وهي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.
- تحديد العلاقة والأثر لكل بُعد من أبعاد الترويج السياحي على ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على الاستبيان والذي وزع بشكل الكتروني على عملاء وكالات السياحة والسفر العاملة في مدينة الرياض من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث حيث تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 25، حيث تم تصميم استبانة تقيس محاور فرضيات البحث وهو دور الترويج السياحي وعناصره في زيادة ولاء العملاء.

نموذج الدراسة

لقد تم تحديد أنموذج البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بأبعاد الترويج السياحي وولاء العملاء.



الشكل (1) المصدر: من إعداد الباحث

مجتمع البحث

عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية وهي (سفریات ايس – وكالة إجازتي للسياحة والسفر – وكالة عطار للسياحة والسفر – وكالة الزاهد للسياحة – ركسون للسياحة – الصرح للسياحة والسفر – ترافل بورت للسياحة – الفرسان للسياحة – العميقان للسياحة والسفر – المؤيد للسياحة والسفر – أريج العالم للسياحة والسفر – حجوزات حول العالم للسياحة والسفر – flyin فلاي ان للسياحة والسفر – الرياض للسفر والسياحة – سكاى العالمية للسياحة والسفر – عطلات النخبة للسفر والسياحة – ايربي إن بي للسياحة والسفر- المسافر للسياحة – وكالة السياحة الدولية السعودية).

عينة البحث

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة احصائه بشكل فعلي فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة عددها /384/ عميل وهو ما يقابل حجم مجتمع أكثر من /100000/ بالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة (انظر الملحق).

حدود البحث

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بوكالات السياحة والسفر الموجودة في مدينة الرياض.

الحدود الزمانية: 2022- 2023.

الحدود البشرية: عملاء وكالات السياحة والسفر في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري

يشكل الترويج السياحي عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو يمثل مختلف الجهود التي تقوم بها مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام السياح المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء الخدمة السياحية. وتتضمن عملية الترويج السياحي مجموعة من الخطوات المترابطة والتي تتكامل فيما بينها، تساعد في تحقيق الأهداف الترويجية حسب ما يوافق حاجات السياح (حساني، بكدي، 2019)، وإذا كان الترويج مهماً لكل الأنشطة فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد أهميته عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والاشباع المنتظرة من الخدمة ذاتياً، سعياً من المؤسسات إلى كسب ولاء الزبون بكل الطرق ولضمان الاستمرارية (قندوز وآخرون، 2015)، حيث أصبح الولاء من أكثر المصطلحات شيوعاً وتداولاً والتي تعبر عن قوة العلاقة بين المؤسسة والعميل وهو يشكل أقصى درجة يمكن للعميل أن يبلغها مع المؤسسة، وعليه تزايد الاهتمام بالولاء نظراً لازدياد المنافسة بين المؤسسات في بعض القطاعات

وخاصة السياحية والتي أصبح نشاطها أكثر تنافسية مما جعل الحفاظ على العملاء الحاليين يتسم بالتكلفة والحصول على عملاء جدد يتسم بالصعوبة (بن عليوش، 2017).

مفهوم المزيج الترويجي

إن دراسة الترويج السياحي يتطلب دراسة عناصر المزيج الترويجي التي يمكن للمؤسسة السياحية استخدامها لبلوغ أهدافها، حيث يختلف المزيج الترويجي للخدمات السياحية عن المزيج الترويجي للسلع المادية.

يعرف الترويج السياحي على أنه: "الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي (خضير، ريشان، 2020). ويعرفه (أبو رحمه، 2016): "اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحية".

وعرف الترويج السياحي على أنه "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها واقناعهم والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولانهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (عبد الوهاب، 2021).

وعرف على أنه مجموعة من الأدوات التي تستعمل لتعريف السياح بالخدمات السياحية المتاحة بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي وجذبهم وخلق صورة ايجابية باستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية التجارية (ثامري، بن علي، 2022).

عناصر المزيج الترويجي السياحي

1- الإعلان السياحي: إن توجه أي سائح إلى منطقة سياحية يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان السياحي ووسائل الترويج السياحي الأخرى، ويكون على المستوى المحلي أو العالمي، والتي تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية لترويج للمقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة، أو قد يكون الإعلان السياحي على المستوى القطاع الخاص التي تقوم به الشركات السياحية ووكالات السياحة بالترويج عن المقومات والخدمات السياحية التي تقدمها (كاظم، محسن، 2022)، ويعرف الإعلان السياحي على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها (البرزنجي، 2009).

2- البيع الشخصي السياحي: يمثل البيع الشخصي السياحي أحد عناصر المزيج الترويجي السياحي ويعتمد على الاتصالات الشخصية لإثارة دوافع العملاء لشراء الخدمات أو البرامج السياحية. ويعرف البيع الشخصي السياحي بأنه: "العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح الحالي أو المرتقب واثارة رغبته واقناعه بشراء الخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي. (عبد اللاوي، 2020)

3- تنشيط المبيعات السياحية: تعد أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي لاقت اهتماماً ملحوظاً في الآونة الأخيرة وذلك لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصة سوقية عالية. (طوال، 2019)

4- الدعاية السياحية: تعرف بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. (الجندي، 2021)

وتقسم الدعاية السياحية الى قسمين:

✓ **الدعاية السياحية الداخلية:** وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة.

✓ **الدعاية السياحية الخارجية:** ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الأسواق السياحية

5- العلاقات العامة السياحية: وتعرف العلاقات العامة في المجال السياحي بأنها: حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين الاستمرار بهذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح (حجاب، 2002، ص 42).

أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي الى تحقيق جملة من الأهداف هي (بوتسطة ومخلوف، 2018):

- تزويد السياح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
- إيجاد مركز متميز يقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- التوسع في تقديم المنتجات السياحية حسب حاجات السوق المستهدف، وهذا يعتبر من الركائز الأساسية في مفهوم التسويق الحديث.

ولاء العملاء

إن ولاء الزبون هو السمة الأساسية التي تتميز من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها (انتاجية أم خدمية) وتؤدي الى تحقيق جودة الخدمة وخلق قيمة تنافسية للمنظمة وبالتالي أصبح الهدف الأسمى لجميع المنظمات التي تسعى إلى البقاء في السوق والمنافسة مع الشركات الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة.

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء ومن هذه التعاريف:

يعرف (Kartika et al, 2019) **ولاء العملاء بأنه** نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي هم مخلصون لها.

كما يعرفه (Hoang, 2019) **بأنه** استجابة سلوكية متحيزة تنعكس على تكرار الشراء وأن الولاء له مستويين الأول يعتمد على القصور الذاتي أو الراحة أو التردد في تبديل العلامات التجارية والآخر هو ولاء العلامة التجارية الحقيقي الناجم عن قرار واعى لتكرار الشراء ومواقف إيجابية للعلامة. عرف (Oliver, 1997) ولاء العملاء بأنه "التزام ضمني للزبون بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء (بن علي وآخرون، 2021).

ويعرف الباحث (ولاء العملاء) بأنه الارتباط المادي والمعنوي بين المؤسسة والعميل والذي يتجسد في استمرارية شراء العميل للخدمة المقدمة من قبل هذه المؤسسة على الرغم من وجود بدائل مختلفة ومنافسة وذلك نتيجة الدوافع الذهنية والعاطفية لهذا العميل.

معايير قياس ولاء العملاء: تم تحديد أربعة أبعاد يمكن من خلالها قياس ولاء العميل وهي (وهيئة، 2015):

- 1- اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو الخدمة أو بالمؤسسة.
- 2- نية إعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة.
- 3- عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى.
- 4- سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

أهمية ولاء العملاء

يوجد لكلمة الولاء مدلول إيجابي تسعى المؤسسات الخاصة بالخدمات السياحية للحصول عليه، ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر الى الولاء على انه اتجاه وهنا يكون الفرد قد كون عواطفه ومشاعره تجاه الخدمة فيكون الأمر في هذه الحالة قد تخطى مجرد عملية تكرار التعامل الى ليتعداها الى مرحلة حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع هذه المؤسسة او استخدام خدمات معينة.

وتتمثل الأهمية الكبيرة لولاء العملاء في (محمد، 2020):

- 1- تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء يكون أقل إذا ما تمت مقارنته مع تكاليف اجتذاب عملاء جدد.
- 2- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدر من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة.
- 3- الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصاً وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- 4- يستغرق موظف المؤسسة او مزود الخدمة %50 فقط من الوقت المنفق في عرض البيع للفرد العادي أي انه يستهلك نصف الوقت الذي من الممكن ان ينفقه على العميل الجديد عند تقديمه لعروض

البيع مقارنة بالعميل ذو الولاء.

5- يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة مع القطاع السلعي وذلك يعود الى ادراك العملاء بأن ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع فضلاً عن أن عملية تقديم الخدمة تشكل فرصاً أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي فيما بين العميل وبين مقدم الخدمة.

أبعاد ولاء العملاء

يرى كلاً من (Wu and Li, 2018, Akroush et al., 2019) أن ولاء العملاء هو بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي. وقد حدد (Zeithaml et. al, 1996) أربع أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى، أما (Jones & Taylor, 2007) فقد حددها بنية الشراء والشراء الحصري وقوة التفضيل والدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة والاستعداد لدفع سعر أعلى (السيد، 2019). وقام (Kyle et al., 2010) بتحديد بعدين رئيسيين للولاء هما بعد المواقف (المقابلة للالتزام النفسي وتمثلة في اثنين من المؤشرات الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء: نية العملاء لإعادة الشراء، واستعدادهم للتوصية بالزبائن المحتملين الآخرين) والبعد السلوكي (يقاس باستخدام مؤشرات الطريقة التي يتم بها استهلاك الخدمة مثل التردد الفعلي للشراء) ويرجع ذلك إلى أن سلوك الشراء المتكرر يعتمد بالضرورة على تفضيل المستهلك ولكنه قد ينشأ عن قيود مثل ارتفاع تكلفة التحول أو القصور الذاتي أو الراحة (LoveLock, C., and Wirtz, J. 2011). ويرى (Safari et al., 2015) أن أبعاد الولاء تتمثل في الالتزام والنية الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل والتي تشير إلى الجانب السلوكي لولاء العملاء.

أنواع الولاء

يعتبر تصنيف (Dick, Basu) للولاء أكثر تصنيف واقعية لأنه مبني على عاملين رئيسيين أحدهما سلوكي والآخر نسبي، حيث يعبر العامل الأول عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء، أما الثاني فيعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذه الخدمة أو المنتج وعليه يصنف ولاء العملاء في أربع تصنيفات هي (بوبلال، 2019):

- **الولاء المنعدم:** هذا النوع يتنافى تماماً مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) تكون منخفضة.
- **الولاء الزائف:** و يسمى أيضاً الولاء بدافع العادة، أو المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على سلعة أو علامة أو خدمة مع اتجاه نسبي منخفض أي أن الرغبة في إعادة الشراء تكون منخفضة جداً لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت و الجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، فهذا النوع من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم.
- **الولاء الكامن:** هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X و لكن تعاقد مع الشركة Y يشكل مانع أمامه وهي الحالة الناجمة عن الرغبة في الشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء و ذلك لأسباب تملئها الظروف.
- **الولاء الحقيقي:** هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضاً فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، و هي الحالة التي تطمح لها المؤسسات.

الدراسة الميدانية

تكون مجتمع الدراسة من غالبية عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وصعوبة احصائه بشكل فعلي فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية غير احتمالية ميسرة عددها 384/ عميل وهو ما يقابل حجم مجتمع أكثر من 100000/ بالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة (انظر الملحق)، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وزع على العينة، وتم تحليل الإجابات بواسطة برنامج (Spss) من خلال استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.

توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات العامة الموجودة في استمارة الاستقصاء، حيث قسمت إلى مجموعة من المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، نوع المنشأة)، وذلك لمعرفة توزيع بيانات الدراسة حسب هذه المتغيرات كما يأتي:

توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول (1) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير نوع السائح

النسبة المئوية	التكرار	النوع
64.8%	249	ذكر
35.1%	135	أنثى
100.0	384	الإجمالي

يتبين من الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة تراوحت نوعيتهم (ذكور) بتكرار 249 مفردة وبنسبة مئوية 64.8%، يليها النوع الثاني إناث بتكرار 135 مفردة وبنسبة مئوية 35.1%، وهذه النسب تدل على تمركز نوع السائحين باتجاه نوع الذكور يليها الإناث.

توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير عمر السائح

النسبة المئوية	التكرار	العمر
5.98 %	23	20 سنة فأقل
16.40%	63	35-21
35.15%	135	40-36
42.44%	163	41 فأكثر
100.0	384	الإجمالي

يتبين من الجدول أن الفئة الأكثر استخداماً للسياحة كانت (41 فأكثر) بتكرار 163 مفردة وبنسبة مئوية 42.44%، تليها الفئة العمرية (40-36) بتكرار 135 مفردة وبنسبة مئوية 35.15%، ثم الفئة العمرية (35-20) بتكرار 63 مفردة وبنسبة مئوية 16.40%، ثم الفئة (20 سنة فأقل) بتكرار 23 ونسبة مئوية 5.98%، وهذه النسب تدل على تنوع عمري بين أفراد عينة الدراسة مع التركيز على الفئات العمرية المتوسطة (36 – 40 سنة) فأكثر.

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لنوع المنشأة التي يرتادها العميل:

جدول (3) توزيع مفردات العينة وفقاً لنوع المنشأة

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنشأة
9.37%	36	مطعم
27.2%	103	فندق
27.3%	105	شركة سياحية
36.4%	140	أخرى
100.0	384	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة السياح الذين اختاروا قطاعات سياحية أخرى قد احتلت المرتبة الأولى من حيث المساهمة في الإجابة على استمارة البحث بنسبة مئوية بلغت 36.4%، يليها السياح الذين اختاروا وجهة الشركات السياحية بنسبة (27.3%)، ثم السياح الذين اختاروا الوجهة السياحية (فندق) بنسبة (27.2%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة الوجهة السياحية (مطعم) بنسبة (9.37%)، ويرى الباحث بأن ذلك يعود إلى وجود السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية وبالتالي فإن أغلب هؤلاء السياح من مؤدي الحج والعمرة وهذا السبب في اقبالهم عليها والتي ترتبط بها مباشرة الشركة السياحية والتي تتولى عملية الحجز والإقامة والأمور اللوجستية جميعها ولهذا أتت في المرتبة الثانية يليها الفندق وهذا شئ طبيعي لأن هؤلاء السياح سيحتاجون إلى مكان للإقامة أثناء السياحة التي يمارسونها.

دراسة الإحصاءات الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة الأساسية

لدراسة الإحصاءات الوصفية، وتقييم المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد الترويج السياحي وولاء العملاء، وذلك باستخدام المتوسط المرجح الموضح بالجدول التالي، حيث تم حساب طول خلايا المقياس المستخدم كما يأتي: $0.80 = 4/5$ ، وقد حسبت على أساس أن الأرقام الخمسة 1 و2 و3 و4 و5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات.

جدول (4) درجات تطبيق الأبعاد الخاصة بالمتغيرات

مدى المتوسطات	مستوى التطبيق / درجة الموافقة
من 4.20 حتى 5	مرتفع جداً (موافق بشدة)
من 3.40 حتى أقل من 4.20	مرتفع (موافق)
من 2.60 حتى أقل من 3.40	متوسط (محايد)
من 1.8 حتى أقل من 2.60	منخفض (غير موافق)
من 1 حتى أقل من 1.80	منخفض جداً (غير موافق بشدة)

كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث كما يأتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد الترويج السياحي:

1- الإحصاءات الوصفية لبعد الإعلان السياحي:

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لبعد الإعلان السياحي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
تتاح للعملاء فرصة الاطلاع على الحملات الإعلانية عن المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية	4.12	.755	مرتفعة
تتوافر حملات إعلانية عن مواقع المنشآت السياحية تقوم بها جهات سياحية محلية.	3.62	.879	مرتفعة
تستخدم الحملات الإعلانية عن مواقع المنشآت السياحية وسائل الإعلان المختلفة كالإذاعة – الصحف- المجلات – التلفاز – وغيرها	3.73	.925	مرتفعة
تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن المنشآت السياحية بالشمولية والجاذبية.	3.20	.928	متوسطة
الإعلان السياحي	3.66	.964	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لعبارات الإعلان السياحي هو للعبارة (تتاح للعملاء فرصة الاطلاع على الحملات الإعلانية عن المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية)، بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.12، وانحراف معياري 0.755، وبدرجة تطبيق مرتفعة، فيما حازت عبارة (تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان عن المنشآت السياحية بالشمولية والجاذبية) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.20) وانحراف معياري 0.928.

أما المتوسط الكلي لبعء الإعلان السياحي بلغ (3.66) وبانحراف معياري قدره 0.964، وبالتالي فإن درجة تطبيق هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الشركات السياحية السعي إلى الاهتمام بدرجة تطبيق هذا البعد لما له من أهمية في تعزيز جودة الخدمة المقدمة من خلال توجيه عمل كافة الجوانب الإعلانية واستغلالها بشكل أمثل في سبيل توضيح الخدمات المقدمة واستخدام كافة الوسائل الإعلانية في سبيل ذلك.

2- الإحصاءات الوصفية لبعء الدعاية:

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لبعء الدعاية

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة	درجة التطبيق
.814	3.55	تساهم وسائل الإعلان في التأثير الإيجابي في شراء الخدمة السياحية.	مرتفعة
.943	3.63	تتوافر الثقة بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول واقع الخدمة السياحية المقدمة في المنشآت.	مرتفعة
.715	3.32	يتم نشر أخبار صحفية حول واقع الخدمات السياحية في المنشآت السياحية.	متوسطة
.934	3.68	يتناقل الناس معلومات حول الخدمات السياحية لها تأثير إيجابي في قرارات الشراء لهذه الخدمات.	مرتفعة
.814	4.72	تؤثر المعلومات التي يحصل عليها العميل من أقاربه وأصدقائه في قرار الشراء للخدمات السياحية.	مرتفعة
.815	3.78	بعء الدعاية السياحية	مرتفعة

يبين الجدول السابق أن عبارة (تؤثر المعلومات التي يحصل عليها العميل من أقاربه وأصدقائه في قرار الشراء للخدمات السياحية) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعء الدعاية السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة 4.72 ، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (يتناقل الناس معلومات حول الخدمات السياحية لها تأثير إيجابي في قرارات الشراء لهذه الخدمات) بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً حيث بلغ المتوسط الخاص بها 3.68 ، حيث أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هاتين العبارتين، وهذا يعني بأن مفردات عينة الدراسة تتأثر بالمعلومات المتناقلة حول واقع الخدمة السياحية المقدمة من الشركات السياحية محل الدراسة وهذا ما يدفعهم إلى السعي لشرائها والحصول عليها وبالتالي تحقيق ولائهم لهذه الشركات.

أما أضعف عبارة فهي (يتم نشر أخبار صحفية حول واقع الخدمات السياحية في المنشآت السياحية)، بمتوسط حسابي بلغ 3.32 ، وبدرجة تطبيق متوسطة، حيث أن غالبية أفراد العينة أجابوا بعدم الموافقة وبالحيد على هذه العبارات وعلى إدارة الشركات معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارات من خلال تعزيز التعاون مع الصحافة المحلية والأجنبية سعياً منها لوصول خدماتها إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء الداخليين أم الخارجيين.

أما المتوسط الكلي لبعء الدعاية السياحية بلغ (3.78)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعء الدعاية السياحية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الشركات السياحية السعي إلى التركيز على هذا البعد لما له من أهمية في تعزيز ولاء العملاء من خلال العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء باستمرار والذين يساهمون في نقلها إلى عملاء آخرين دون أن تتحمل الشركة أعباء الدعاية والإعلان عن هذه الخدمات وذلك بسبب كون الدعاية غير مدفوعة الأجر ولا يترتب عليها أي تكلفة من قبل الشركات محل الدراسة.

3- الإحصاءات الوصفية لبعء العلاقات العامة:

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لبعء العلاقات العامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	درجة التطبيق
.934	4.26	تلعب المنشآت السياحية دوراً إيجابياً في	مرتفعة

			المناسبات الاجتماعية.
مرتفعة	.812	4.09	تتمتع المنشآت السياحية بسمعة طيبة في المجتمع المحلي.
مرتفعة	.917	4.12	يتعامل موظفو العلاقات العامة بشكل جيد ولائق مع العملاء
مرتفعة	0.934	4.15	بعد العلاقات العامة

يبين الجدول السابق أن عبارة (تلعّب المنشآت السياحية دوراً إيجابياً في المناسبات الاجتماعية) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعد العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة 4.26 ، بانحراف معياري (0.934)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة يتعامل موظفو العلاقات العامة بشكل جيد ولائق مع العملاء) بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً حيث بلغ المتوسط الخاص بها 4.12 و بانحراف معياري (0.917)، فيما حازت عبارة (تتمتع المنشآت السياحية بسمعة طيبة في المجتمع المحلي) على متوسط حسابي وقدره (4.09) و بانحراف معياري قدره (0.812)، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذا البعد والذي بلغ المتوسط الكلي له (4.15) و بانحراف معياري 0.934، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد العلاقات العامة جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وبالتالي يجب على إدارة هذه الشركات السياحية محل الدراسة أن تسعى بشكل دائم إلى إعطاء انطباع جيد حول الخدمات السياحية المقدمة من قبلها للسياح والذي يساهم بشكل رئيسي في تحقيق رضا العملاء وبالتالي تحقيق ولائهم لها، إضافة إلى ضرورة التواصل المستمر مع السياح بمختلف أنواعهم لتعريفهم بشكل دائم بأخر المستجدات حول واقع الخدمات السياحية التي تقدمها.

4- الإحصاءات الوصفية لبعد البيع الشخصي:

جدول (8) الإحصاءات الوصفية لبعد البيع الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
يتمتع العاملون في المرافق السياحية بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	3.12	.928	متوسطة
يستجيب العاملون في المنشآت السياحية بسرعة لطلبات العملاء	3.59	.859	مرتفعة
يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على العملاء وإقامة علاقات جيدة معهم.	3.41	.716	مرتفعة
يتمتع العاملون في المنشآت السياحية بالأناقة واللياقة في التعامل	4.17	.851	مرتفعة
البيع الشخصي	3.68	0.884	مرتفعة

يبين الجدول السابق أن عبارة (يتمتع العاملون في المنشآت السياحية بالأناقة واللياقة في التعامل) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات البيع الشخصي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة 4.17، أما أضعف عبارة فهي (يتمتع العاملون في المرافق السياحية بالخبرة اللازمة في مجال عملهم)، بمتوسط حسابي بلغ 3.12 ، وبدرجة تطبيق متوسطة، وعلى إدارة الشركات معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة من خلال العمل على إعداد الكوادر السياحية واخضاعها لدورات تدريبية حول كيفية القيام بالأعمال المطلوبة منهم وتحديد مسؤوليات وواجبات كل عامل في هذه الشركات السياحية. أما المتوسط الكلي لبعد البيع الشخصي بلغ 3.68 و بانحراف معياري 0.884، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد البيع الشخصي جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الشركات السياحية السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المعيار لما له من أهمية في تعزيز العلاقة مع

العملاء وبالتالي القدرة التنافسية من خلال رسم مسار النمو والتقدم وتحقيق الأهداف التنظيمية التي تسعى إليها الشركات محل الدراسة.

5- الإحصاءات الوصفية لبعث تنشيط المبيعات

جدول (9) الإحصاءات الوصفية لبعث تنشيط المبيعات

الدرجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	.927	3.84	يقدم مسؤولي المنشآت السياحية هدايا تذكارية للعملاء
مرتفعة	.917	3.71	هناك عروض وحسومات بشكل دائم على الخدمات المقدمة من قبل المنشآت السياحية
مرتفعة	.816	3.92	يهتم أصحاب المنشآت السياحية بتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة العملاء في التعريف بالخدمة المقدمة
مرتفعة	.930	3.69	تقوم المنشآت السياحية بتقديم عروض وعقد لقاءات وندوات تثقيفية وإرشادية حول الخدمات المقدمة.
مرتفعة	0.950	3.79	تنشيط المبيعات

يتضح من جدول الإحصاءات الوصفية السابق أن عبارة (يهتم أصحاب المنشآت السياحية بتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة العملاء في التعريف بالخدمة المقدمة) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارة بعد تنشيط المبيعات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (3.92)، بانحراف معياري (0.816)، كما كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (يقدم مسؤولي المنشآت السياحية هدايا تذكارية للعملاء) بدرجة موافقة مرتفعة وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (3.84) بانحراف معياري (0.927)، وهذا يدل على أن الشركة تعتمد أساليب مبتكرة تقوم على أساس الجودة والتميز أثناء تصميم وتطوير الخدمات، كما أنها تحقق مبدأ إثراء الخدمات وتحقيق القيمة المضافة من خلال إنتاج أو تقديم الخدمات التي تقابل أو تتجاوز احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أما أضعف عبارة فكانت (تقوم المنشآت السياحية بتقديم عروض وعقد لقاءات وندوات تثقيفية وإرشادية حول الخدمات المقدمة) وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.69)، وبانحراف معياري قدره (0.930). أما المتوسط الكلي لبعث تنشيط المبيعات بلغ (3.79) وبانحراف معياري (0.950)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد تنشيط المبيعات جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، والتي تؤكد أن إدارة الشركات السياحية تهتم بشكل جيد بتنشيط المبيعات السياحية وتعمل على تعزيز العلاقة مع السياح وتعطي أهمية أكثر للعملاء السياح الذين يقومون بتكرار زيارتهم من خلال مجموعة من الامتيازات التي تقدمها لهم.

6- الإحصاءات الوصفية لمحور الترويج السياحي:

جدول (10) الإحصاءات الوصفية لمحور الترويج السياحي

الدرجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	0.964	3.66	الإعلان السياحي
مرتفعة	0.815	3.78	الدعاية
مرتفعة	0.934	4.15	العلاقات العامة
مرتفعة	0.884	3.68	البيع الشخصي
مرتفعة	0.950	3.79	تنشيط المبيعات
مرتفعة	0.857	3.81	الترويج السياحي

بلغ المتوسط الكلي لمحور الترويج السياحي (3.81) بانحراف معياري (0.857)، وبالتالي فإن درجة تطبيق محور الترويج السياحي جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، حيث جاء بعد العلاقات العامة أولاً بمتوسط حسابي وقدره (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.934) فيما حل بعد (الإعلان السياحي) أخيراً بمتوسط حسابي وقدره (3.66) وبانحراف معياري وقدره (0.964)، وبالتالي على إدارة الشركات السياحية السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المعيار لما له من أهمية وتأثير واضح في عملية تحسينها وتطويرها حيث أن تعدد عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة يعتبر نقطة قوة بالنسبة لها وتستخدمها في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والحصول على ولائهم.

7- الإحصاءات الوصفية لمحور ولاء العملاء

جدول (11) الإحصاءات الوصفية لمحور ولاء العملاء

الدرجة التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	.925	3.45	أعتبر المنشأة السياحية التي أرتادها اختياري الأول دائماً
منخفضة	.932	2.53	لن أتحول لأي منشأة سياحية أخرى منافسة
مرتفعة	.8160	3.61	أشجع أصدقائي دائماً للتعامل مع هذه المنشأة السياحية
مرتفعة	.791	3.76	أخبر الآخرين بأشياء إيجابية عن هذه المنشأة السياحية
مرتفعة	.961	4.25	أرغب في البقاء كزبون دائم في هذه المنشأة السياحية.
مرتفعة	.845	3.59	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع هذه المنشأة السياحية.
متوسطة	.936	3.18	أشعر بالفخر والاعتزاز عند التعامل مع هذه المنشأة السياحية.
مرتفعة	.852	3.84	أشعر بالرضا عن أسعار وجودة خدمات هذه المنشأة السياحية.
مرتفعة	.741	3.67	تعاملت مع هذه المنشأة السياحية يوفر لي الجهد والتكلفة والوقت.
منخفضة	.951	2.37	أرى أن هذه المنشأة السياحية هي الوحيدة القادرة على تلبية طلباتي.
مرتفعة	.846	3.47	أشعر بالارتياح عند التعامل مع موظفي هذه المنشأة السياحية
مرتفعة	.753	3.92	تتمتع هذه المنشأة السياحية بسمعة طيبة نتيجة خدماتها المميزة
منخفضة	.754	2.38	أفضل هذه المنشأة السياحة وأنتظر لفترة طويلة للحصول على خدماتها
مرتفعة	.719	3.61	تتمتع هذه المنشأة السياحية بمصداقية عالية مكنها من تعزيز حصتها السوقية
منخفضة	.917	2.13	تستمر هذه المنشأة السياحية بتقديم الخدمات خلال الظروف الطارئة
متوسطة	.917	3.31	محور ولاء العملاء

يبين الجدول السابق أن عبارة (أرغب في البقاء كزبون دائم في هذه المنشأة السياحية) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات محور ولاء العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (4.25) بانحراف معياري (0.961)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (تتمتع هذه المنشأة السياحية بسمعة طيبة نتيجة خدماتها المميزة) بدرجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الخاص بها (3.92)، وتبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذه العبارات، وهذا يدل على أن الشركة تهتم بدراسة احتياجات ورغبات العملاء الخاصة بالخدمات وتعمل على إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم بالوقت المناسب والجودة المتميزة بالشكل الذي يحقق رضاهم ويزيد من ولائهم وبالتالي رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالعميل وزيادة درجة ولائه.

أما المتوسط الكلي لمحور ولاء العملاء بلغ 3.31 بانحراف معياري 0.917، وبالتالي فإن درجة تطبيق محور ولاء العملاء جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة،

ثالثاً: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان السياحي كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاعلان على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا ما يبيئه الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاعلان على زيادة ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.965	.927	.914	.1395	.902	46.793	1	382	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25) يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.965$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين الاعلان السياحي وزيادة ولاء العملاء في الوكالات المذكورة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.927)، مما يعني أن الاعلان يؤثر تقريباً بنسبة (93%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات المذكورة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (46.793) عند القيمة الاحتمالية

($Sig=0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضية الأولى** القائلة بعدم وجود تأثير للإعلان السياحي على ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان السياحي كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.
لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الدعاية على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا ما يبيئه الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الدعاية على زيادة ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.957	.909	.846	.1765	51.225	1	382	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25) يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.957$)، مما يعني أن العلاقة طردية وممتينة جداً بين الدعاية وزيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.909)، مما يعني أن الدعاية تؤثر تقريباً بنسبة (90%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (51.225) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضية الثانية** القائلة بعدم وجود تأثير للدعاية على ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.
لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا ما يبيئه الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة على زيادة ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.923	.851	.839	.1773	48.651	1	382	.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25) يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.923$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين العلاقات العامة وزيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.851)، مما يعني أن العلاقات العامة يؤثر تقريباً بنسبة (85%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (48.651) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضية الثالثة** القائلة بعدم وجود تأثير للعلاقات العامة على ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا ما يبيئه الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي على زيادة ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.937	.877	.861	.14709	53.194	1	382	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25) يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.937$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية بين البيع الشخصي وزيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.877)، مما يعني أن البيع الشخصي يؤثر تقريباً بنسبة (88%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (53.194) عند القيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضية الرابعة** القائلة بعدم وجود تأثير للبيع الشخصي على ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة والقائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات كعنصر من عناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير تنشيط المبيعات على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا ما يبيئه الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير تنشيط المبيعات على زيادة ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.946	.894	.851	.1467	54.182	1	382	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25) يتضح من الجدول رقم (16) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.946$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين تنشيط المبيعات وزيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبين الجدول

السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.894)، مما يعني أن تنشيط المبيعات يؤثر تقريباً بنسبة (89%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة. كما يبيّن الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (54.182) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضية الخامسة** القائلة بعدم وجود تأثير لتنشيط المبيعات على ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وزيادة ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة.

ولتحديد العنصر ذات الدور الأكبر في تحقيق ولاء العملاء من عناصر المزيج الترويجي السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، قام الباحث باختبار أنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر الترويج السياحي وولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وذلك انطلاقاً من الفرضية الرئيسية للبحث، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (17): ملخص النموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المزيج الترويجي وولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.958	.11654

a. Predictors: (Constant), الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات،

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (18): تحليل التباين (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين المزيج الترويجي وولاء العملاء

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	33.484	5	8.371	616.407	.000 ^b
	Residual	1.426	279	.014		
	Total	34.910	384			

a. Dependent Variable: EC

b. Predictors: (Constant), الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات،

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (18) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن أنموذج الانحدار معنوي؛ أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي (المتغيرات المستقلة) وولاء العملاء في الوكالات السياحية محل الدراسة (المتغير التابع)، والنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت (0.979) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين الترويج السياحي وولاء العملاء في الوكالات السياحية محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.958، وبالتالي فإن الترويج السياحي يفسر 95.8% من التباينات في زيادة ولاء العملاء و4.2% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكد من أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

الجدول (19): جدول المعاملات (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين عناصر الترويج السياحي وولاء العملاء

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.253		.979	.030		
	الإعلان	.334	.082	.431	4.086	.000	.156	6.410
	الدعاية	.610	.115	.631	5.283	.000	.161	6.211
	العلاقات العامة	.202	.133	.258	1.518	.032	.134	7.462
	البيع الشخصي	.222	.134	.187	1.659	.010	.149	6.711
	تنشيط المبيعات	.219	.123	.217	7.248	.000	.157	6.514

a. Dependent Variable: EC

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. يتضح من الجدول رقم (18) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (الترويج السياحي) أصغر من القيمة (10)، وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي. ويتضح أيضاً أن قيم احتمال الدلالة لكل عنصر من عناصر الترويج السياحي مع المتغير التابع (ولاء العملاء) هي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين كل عنصر من عناصر الترويج السياحي وولاء العملاء، وبملاحظة قيم معامل الانحدار لكل عملية يتضح بأنها إيجابية والعلاقة بين كل عنصر من عناصر الترويج السياحي مع ولاء العملاء في الوكالات السياحية محل الدراسة هي علاقة سببية.

وبناءً عليه؛ يمكن القول: هناك دورٌ وتأثيرٌ معنويٌّ إيجابيٌّ لعناصر الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة،

ويمكن ترتيب هذه العناصر من حيث شدة التأثير في ولاء العملاء في وكالات السياحة والسفر السعودية محل الدراسة، وفق الآتي: الدعاية – الإعلان – العلاقات العامة – تنشيط المبيعات – البيع الشخصي، وعليه؛ تكون معادلة الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين (الترويج السياحي) و(زيادة ولاء العملاء) محل الدراسة، وفق المعادلة الآتية:

$$EC = .248 + .334 X1 + .610 X2 + .202 X3 + .222 X4 + .219 X5$$

حيث $X1$ تمثل الإعلان، و $X2$ تمثل الدعاية، و $X3$ تمثل العلاقات العامة، و $X4$ تمثل البيع الشخصي، و $X5$ تمثل تنشيط المبيعات.

الاستنتاجات

بناءً على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث توصل إلى النتائج التالية:

1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بين الإعلان وزيادة ولاء العملاء (0.965) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.927)، مما يعني أن الإعلان يؤثر تقريباً بنسبة (93%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، هذا ما يدل على أن السائحين المتعاملين مع الشركات محل الدراسة يستجيبون للحملات الإعلانية التي تعلن عنها عبر القنوات المختلفة سواء وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها مما يحفزهم على اقتناء منتجاتها وخدماتها.

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للدعاية كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الدعاية وزيادة ولاء العملاء (0.957) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.909)، مما يعني أن بعد الدعاية يؤثر تقريباً بنسبة (91%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة،

وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة من العملاء يستجيبون للمعلومات الواردة من قبل المتعاملين معها والتي تتعلق بخدماتها وكذلك اللوحات الاشهارية للعروض المختلفة.

3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بين العلاقات العامة وزيادة ولاء العملاء (0.923) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.851)، مما يعني أن العلاقات العامة يؤثر تقريباً بنسبة (90%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا يعني أن الشركات محل الدراسة تسعى إلى إقامة علاقات جيدة وطيبة مع عملائها من خلال القيام بالأعمال الاجتماعية والمشاركة في المناسبات الخيرية وكذلك دعمها للمؤسسات الصغيرة.

4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بين البيع الشخصي وزيادة ولاء العملاء (0.937) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.877)، مما يعني أن البيع الشخصي يؤثر تقريباً بنسبة (87%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على طريقة تعامل هذه الشركات معهم ومدى استجابة العمال والموظفين لمتطلباتهم المختلفة.

5- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات كعنصر من عناصر الترويج السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودية في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وزيادة ولاء العملاء (0.946) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.894)، مما يعني أن تنشيط المبيعات تؤثر تقريباً بنسبة (89%) على زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تقوم دائماً بتقديم عروض وتخفيضات تتناسب مع مختلف عملائها مما يشعرهم أن هذه الشركات تقوم بتقديرهم نظراً لتعاونهم الدائم معها.

6- يوجد أثر إيجابي للمزيج الترويج السياحي على زيادة ولاء العملاء حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي (0.979) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين الترويج السياحي وولاء العملاء في الوكالات السياحية محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.958، وبالتالي فإن الترويج السياحي يفسر 95.8% من التباينات في زيادة ولاء العملاء، وهذا مرده إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم فهم واضح لعناصر المزيج الترويجي الموضوع من قبل الشركات محل الدراسة، وأن هذه الشركات تتبنى فكرة المزيج الترويجي وتوليه اهتماماً كبيراً لأن ذلك سينعكس بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وولائهم الدائم لها وكسب عملاء جدد من خلال ذلك.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، وتأكيداً على أهمية الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، اقترح الباحث التوصيات الآتية:

- ضرورة إقامة برامج ودورات تدريبية دورية لجميع العاملين في وكالات السياحة والسفر عن آليات وطرق تصميم الحملات الترويجية للسياحة، مما ينعكس ذلك تحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي زيادة ولاء العملاء.
- ضرورة الاهتمام بعملاء وكالات السياحة والسفر، وتحقيق رغباتهم والاجابة على استفساراتهم التي يحتاج إليها المستفيد من الخدمة و معالجة شكاويهم وتقديم الخدمة بالوقت المناسب وبالسرعة المناسبة لإسعادهم وتحقيق رضاهم، وبالتالي تعزيز الولاء لديهم.
- يجب على وكالات السياحة والسفر الاهتمام بالعملاء الدائمين، وتمييزهم عن العملاء المؤقتين وذلك من خلال تقديم بعض العروض الخاصة لهم كتخفيضات في السعر، أو القيام برحلات مجانية وخاصة في فترات الركود مما ينعكس ايجابياً على زيادة ولاء العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.
- يجب على وكالات السياحة والسفر التركيز على الصورة الذهنية في برامجها الترويجية، وذلك من خلال استخدام أكثر من عنصر ترويجي في الحملات الترويجية ، كأن تضع في قاعة الانتظار

- شاشة كبيرة وتعرض عليها بعض الرحلات السابقة للوكالة ، وطريقة الخدمة، ووسائل تنشيط المبيعات المستخدمة ، وتقييم رضا العملاء عن أدائها.
- الاهتمام بالبيع الشخصي لأهمية هذا العنصر في المزيج الترويجي وذلك من خلال القيام بدورات تدريبية مستمرة من أجل تحسين مهاراتهم وكفاءاتهم في المهام والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم من أجل تحقيق الهدف الأسمى للشركات وهو ولاء العملاء.
 - القيام بحملات مبتكرة في شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من أجل بناء سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية ومركزها التنافسي في السوق.
 - الاستفادة من تجارب الشركات العالمية في كيفية ترويج الخدمات وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين وكسب ولائهم.

المراجع

- أبو رحمة، مروان وآخرون: "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، الطبعة العربية الأولى، دار الإصدار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص116 .
- بريس، أحمد كاظم، الحميري، بشار عباس (2006): "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون – دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، مجلة أهل البيت، المجلد الأول، العدد الأول، ص 377 – 395.
- بن علي، إحسان وآخرون (2021): "تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية – دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجفلة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد الثاني، ص 131 – 142.
- بن عليوش، توفيق (2017): " دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل – دراسة الة – شركة جازي"، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس –سطيف، الجزائر.
- بوبلال، نجا (2019): " تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون – دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة"، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- بوتسطة، عصام ؛ مخلوف، زكريا (2018). أثر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية بجيجل – دراسة حالة عينة من السياح. رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.
- البرزنجي، أمال كمال (2009): "الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون، ص 83 – 95.
- ثامري، بلقاسم، بن علي، إحسان (2022): "أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي - دراسة حالة"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، ص 392 – 408.
- الجنيدي، أفنان (2021). "الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- جعفري، زكرياء (2021): "أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية – دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي، الجزائر.
- حجاب، محمد (2002). الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص42.
- حساني، زينة، بكدي، فاطمة(2019): "دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية – دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عيد الدفلى"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد الخامس، العدد الثاني، ص 97 – 112.
- الجنيدي، أفنان صلاح (2021): "الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- خيضر، إيمان، ريشان، غنية (2020): "دور المزيج الترويجي في دعم تنافسية الوكالات السياحية – دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل"، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل، الجزائر.
- السيد، عزيزة (2019)"دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء – دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد العاشر، العدد الرابع، ص 282 – 305.
- طوال، هيبه (2019): "أثر الأدوات الترويجية على تنشيط الخدمة السياحية - دراسة حالة وكالة دليوح للسياحة والأسفار"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، العدد37، ص 111 - 120.

- عبد الدائم، هاجر (2022): "دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون – دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر – المسيلة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد الثاني، ص 110 - 125
- عبد اللاوي، يحي، وآخرون (2020): "فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية- دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، العدد الثامن، ص 133-145.
- عزيزه، حسام محمد (2021): "فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (41)، العدد الأول، ص 23 - 46.
- قندوز، نادية وآخرون (2015): " أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل"، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل، الجزائر.
- كاظم، رائد جواد، محسن، كاظم شامخ (2022): "تأثير عناصر المزيج الترويج السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة"، المجلة الافريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الأول، العدد الثالث، ص 309 – 329.
- محمد، أيوب محمود (2020): "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون – دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، ISSN: 2663-5798، ص ص 70 – 92.
- عبد الوهاب، بطيب (2021): " أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي – دولة قطر نموذجاً"، *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*، المجلد الخامس، العدد الثاني، ص ص 200-217.
- الوازن، بوبكر (2022): " التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية – دراسة حالة"، اطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر.
- وهيبه، ليازيد (2015): " جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن"، مجلة المنصور، العدد 23، ص ص: 11 – 23.
- Abdullah, J,Ad, Nuri,K(2019): " **The Influence of Promotional Mix on Customers Purchasing Decisions: An Exploratory Study in A Sample of Customers in Tablo Mall-Erbil**", International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics, ISBN 978 – 9922-9036-3-7.
- Akroush, M. and Mahadin, B. (2019, "An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market", *Internet Research*, Vol.29 No.4, PP. 772-798.
- Aldebi, H, Aljboory, N(2018): " **The Impact of the Tourism Promotion Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study)**", *International Business Research*; Vol. 11, No. 1. PP. 74- 86.
- Hoang, D. (2019), "The Central role of Customer dialogue and Trust in gaining bank Loyalty: an extended swics model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.37 Nol.3, PP. 711-729.
- Kartika, T., Firdaus, A. and NaJib, M. (2019), "Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank", *Journal of Islamic Marketing*, IssN: 759-833.
- Kyle, G. The odorakis, N., Karageorgiou, A. and Lafazani, M. (2010), "The effect of service quality on customer Loyalty within the context of ski resorts", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol.28 No.1, PP. 1-15.
- Safari, N., Safari, F., Olesen, K.&Shahmeh, F. (2015), "Evaluating Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies From Persian Automotive and Computer Industry", Australasian Conference on Information Systems, P. 1-12.

- Setiawan, A.ch(2020): "**The Effect Of Promotional Mix, Trust, And Experiential Marketing Towards Customer Loyalty Of An Online Store - A Study on Customers of Blossom Multimedia in Malang**", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol9, No2.
- Wu, Y.L. and Li, E.Y. (2018), "**Marketing mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: a stimulus – Organism-response perspective**", *internet Research*, Vol.28 No.1, PP. 74-104.

**The role of the tourism promotion mix in increasing customer loyalty
A field study on clients of tourist agencies in the city of Riyadh in the
Kingdom of Saudi Arabia
Sultan Mohammed Alkhozaim**

Assistant Professor - Tourism and Hotel Management Department
King Saud University

Abstract

This study aimed to identify the impact of tourism promotion elements on increasing customer loyalty in travel and tourism agencies in the city of Riyadh in the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher followed the descriptive analytical approach to describe the phenomenon as it is on the ground, and the electronic questionnaire was used as a tool for studying and collecting data related to the dimensions of tourism promotion, which are (advertising publicity - public relations - personal selling - sales activation) and customer loyalty, on the study sample, which numbered (384) a client of these agencies. The results of the study indicated that there is an impact of all tourism promotion dimensions on increasing customer loyalty, as the (Publicity) dimension came as the most influential element of tourism promotion on increasing customer loyalty, while the (Personal Selling) dimension came as the least effective element of tourism promotion on increasing customer loyalty. The study recommended the necessity of paying attention to the clients of travel and tourism agencies in the kingdom of Saudi Arabia, fulfilling their wishes and answering their inquiries, addressing their complaints and providing the service in a timely manner and at the appropriate speed to make them happy and achieve their satisfaction, and thus enhance their loyalty.

Keywords: Tourism Promotion -Advertising - Publicity - Public Relations - Personal Selling - Sales Promotion - Customer Loyalty – Kingdom of Saudi Arabia.