ARID Journals

ARID International Journal of Social Sciences and Humanities (AIJSSH)

Journal home page: <http://arid.my/j/aijssh>

مَجَلَّةُ أُرِيدُ الدَّوْلِيَّةُ لِلْعُلُومِ الْإِنْسَانِيَّةِ وَالْإِجْتِمَاعِيَّةِ

المجلد الثالث، العدد الخامس، كانون الثاني 2021 م

The mediating role of tourism marketing campaigns in making the purchasing decision

A case study for tourists in Saida Province – Algeria

Aissa Kadda

Ouazzani Mohamed

الدور الوسيط للحملات التسويقية السياحية في تفعيل قرار الشراء
دراسة حالة السياح بولاية سعيدة- الجزائر

وازاني محمد

عيسى قادة

جامعة مولاي الطاهر سعيدة –الجزائر

جامعة مولاي الطاهر سعيدة -الجزائر

aissakadda@yahoo.fr

arid.my/0004-2346

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2021.359>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14/08/2020

Received in revised form 17/09/2020

Accepted 22/10/2020

Available online 15/01/2021

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2021.359>

ABSTRACT

The study aims to show how the elements of a tourism marketing mix [product, price, distribution, promotion, physical evidence, operations, and participants] affect a tourist's purchase decision through the tourism campaign experience that is based on the fundamentals: quality of communications, planning, early reservation and identifying target segments. Therefore, a form was distributed to a sample of 95 tourists from a Saida state, so that the data is processed using equations [RTS] PLS micro-squares method] The results of the study, after statistical processing using SMART PLS 3.2.8, found an indirect positive effect of the elements of the marketing mix on the purchasing decision, depending on the components of marketing campaigns as an intermediary variable. **CODE JEL :** M31,L83 M37

Keywords: Tourism Marketing Mix, Tourism Marketing Campaigns, Purchasing Decision, Tourist ,Structural Equation PLS.

المخلص

تهدف الدراسة إلى توضيح مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي [المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الشواهد المادية، العمليات والمشاركين] على القرار الشرائي للسائح من خلال التجربة السياحية المقدمة في الحملات التسويقية للوجهة السياحية والتي تسند على مقومات وهي جودة الرسائل الاتصالية، التخطيط والحجز المبكر وتحديد الشرائح المستهدفة، لذلك تم توزيع استمارة على عينة تتكون من 95 سائحاً من ولاية سعيدة، بحيث تمت معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئية **PLS**) وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج **SMART PLS 3.2.8** إلى وجود أثر إيجابي غير مباشر لعناصر المزيج التسويقي السياحي على القرار الشرائي بالاعتماد على مكونات الحملات التسويقية كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي السياحي، الحملات التسويقية السياحية، القرار الشرائي، السائح، المعادلات الهيكلية منهج **PLS**.

مقدمة :

تعد السياحة أحد الأنشطة الحيوية على المستوى العالمي، وصناعة السياحة من أهم الصناعات العالمية إذ أصبحت صناعة العصر والمستقبل ويحتل هذا النشاط مكانة مهمة في اقتصاديات الدول التي تدرك أهميته وتولييه الاهتمام المناسب لكونه أحد ركائز التنمية الاقتصادية لمساهمة في خلق مناصب الشغل و تنويع مصادر الدخل. والجزائر دولة تمتلك الكثير من مقومات الجذب السياحي كالظواهر الجغرافية الطبيعية والموروث الحضاري الثقافي حيث بدأت تلقى الاهتمام المطلوب والمناسب لها كبديل للاقتصاديات المعتمدة على الربيع النفطي لذا ينبغي التعامل مع النشاطات السياحية كمورد اقتصادي هام من موارد الدولة، وتحقيق الآليات العلمية والمادية لتطوير أدائه وتفعيل وتطوير المرافق السياحية وتحسين الخدمات السياحية، لا يتم ذلك إلا عبر تحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائح عبر الوكالات السياحية من خلال تحسين كفاءة المزيغ التسويقي لتفعيل أفضل للقرار الشرائي وتلعب الحملات التسويقية دورا جليا في زيادة قوة التأثير على القرار الشرائي من خلال تحديد الشرائح المستهدفة وتحسين جودة الرسائل الاتصالية، وتمكين السائح من التخطيط المبكر للرحلة السياحية كل ذلك يجعل الحملة التسويقية السياحية ناجحة وبالتالي خلق الرضا المتزايد للسائح.

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في تحديد مدى تأثير الحملات التسويقية السياحية على القرار الشرائي، وتعتمد أساسا في التعرف على التأثيرات الوسيطة للحملات التسويقية السياحية في العلاقة بين المزيغ التسويقي والقرار الشرائي، وبالتالي يمكن القول بأن المشكلة تكمن بالإجابة على الإشكالية التالية: هل تساهم مكونات الحملات التسويقية السياحية كمتغير وسيط في زيادة قوة العلاقة بين المزيغ التسويقي والقرار الشرائي؟

للتوصل للإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر مكونات الحملات التسويقية السياحية إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل الجزائري عبر جودة الرسائل الاتصالية، تحديد الشرائح المستهدفة والتخطيط والحجز المبكر للموسم السياحي؟

أهمية البحث: تبرز أهمية هذا البحث في التعرف على سلوك السائح الجزائري من خلال معالجة مكونات الحملات التسويقية السياحية، جرى التحليل الأساسي لهذه المكونات المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال العوامل الأساسية المتمثلة في: جودة الرسائل الاتصالية، تحديد الشرائح المستهدفة والتخطيط والحجز المبكر للموسم السياحي حيث ساهمت هذه العوامل في نجاح الحملات التسويقية السياحية والتأثير الإيجابي على سلوك السائح مما مكن المنظمات السياحية من زيادة كفاءة وفاعلية المزيغ التسويقي.

أهداف البحث:

- تفسير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وبين مكونات الحملات التسويقية.
- توصيف استخدام الحملات التسويقية السياحية كعامل أساسي في تقوية تأثير المزيج التسويقي على مستوى المنظمات السياحية بالجزائر فروع سعيدة.
- تحديد تأثير الحملات التسويقية السياحية كمتغير وسيط في العلاقة بين المزيج التسويقي والقرار الشرائي.
- الإطار النظري:

1-التسويق السياحي: في العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطوراً كبيراً لتطوير القطاع السياحي من خلال الخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها ويمثل التسويق مرحلة مهمة في السياحة لما له من فضل في عملية البحث، واكتشاف وجذب السياح المحتملين في الأسواق السياحية، وهو ما ينعكس على مستويات الطلب [1] وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى التي تتمتع بها كل دولة فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها، وأداء الدور المطلوب منها، وتحقيق أهدافها، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، لدعم وتطوير هذا القطاع الحيوي المهم. وعرفت منظمة السياحة العالمية [W.T.O] السياحة بأنها مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع.[1] أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقالت السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه؛ تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح. ويُعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية. والتسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة. [1]

2-المزيج التسويقي السياحي: يسهل التسويق عملية التبادل، وتطوير العلاقات بين المنظمة والمستهلك، ويدرس حاجات المستهلكين، ويطور المنتجات والخدمات لتلبي طلبهم، وكل هذا يعرض على العملاء بسعر مدروس، عن طريق قنوات توزيع يسهل على المستهلك الوصول إليها. ويدرس أيضاً برنامج الترويج والاتصال مع العملاء بهدف خلق وعي واهتمام من قبلهم بالمنظمة ومنتجاتها. [2]

1-2 المنتج: يمثل مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية تشكل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي[3] بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل

المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة المضيفة، وهي تمثل مزيج متكامل ذو قوة وجذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من أجل إثارة الطلب السياحي الخارجي، فالمنتج السياحي هو الشريان الرئيسي للنشاط السياحي. وإن مصطلح المنتج يشمل في معناه الخدمة للصعوبة في التمييز بين السلعة والخدمة، فالمنتج السياحي لا يقصد أنه منتج سلع بل يرتبط بخدمات مكملة له، فهو يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات الملموسة كخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير ملموسة المتكاملة فيما بينها.

2-2 السعر: هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل السلعة أو الخدمة، وعملية تحديد السعر تسمى التسعير وهي عملية دقيقة، وتعتمد على العديد من العوامل مثل المواد الخام، وقيمة المنتج نفسه، ومن الطرق التي تتبعها المنظمات عادة التسعير على أساس التكلفة أو سعر السوق. تعتبر السياسة السعرية أهم الآليات المؤثرة على قوى الطلب والعرض وعنصر أساسي في قدرة المنظمة على بيع منتجاتها. فالتسويق السياحي مرتبط بمرونة تحديد الأسعار لجعلها ذات مصداقية، وليس تحديد الأسعار بالأمر الهين في القطاع السياحي، إذ أنه معقد يعتمد على دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة لسياسات التسعير المنافسة، إضافة إلى دراسة تغير السوق إن الفعالية في زيادة الطلب السياحي ترتبط بالأسعار المتاحة لأغلب شرائح السوق السياحي، إضافة إلى وجود صعوبة بالنسبة للمنظمات السياحية في تحديد أسعار منتجاتها المعروضة دون غض النظر عن الاعتبارات الخارجية المؤثرة على الأسعار كالسياسات التسعيرية المنافسة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في الدول المتواجدة ضمن السوق السياحي، الحركة السياحية موسمية. [4]

3-2 الترويج: هو جميع أشكال الاتصال بين المنظمة والعملاء مثل الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبريد المباشر وغيرها من أساليب الترويج والاتصال بالعملاء، كما أن الترويج يتدخل في تحديد شكل المنتج، حيث إنه يؤثر بشكل واضح على انتباه العملاء ومدى اهتمامهم بالمنتج. ويقصد به كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق تركز فيها على حملات منظمة بإمكانيات متميزة، لتعزيز العلاقات مع هذه الأسواق المصدرة للسياح وتحسين الصورة الذهنية للمنطقة والمنظمات السياحية من خلال المغريات والتسهيلات المقدمة للإيواء والخدمات المرافقة للعملية السياحية ويتم هذا بالمزيج الترويجي والمتمثل في:

- **الدعاية السياحية:** هي نشر كافة المعلومات الهادفة إلى تحقيق تقريب بين الطلب والعرض السياحي عن طريق الوسائل الدعائية التي

تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي. [5]

- **الإعلان السياحي:** وهو مجموعة الجهود غير الشخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين.

-العلاقات العامة: هي كافة الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تسعى المنظمة من خلالها لتطوير علاقات التفاهم مع الجمهور المستهدف. وأساليب أخرى للمزيج الترويجي كالبيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

4-2 قنوات التوزيع: هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك النهائي، والتعرف على كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلى، وضمان سد احتياجات السوق من المنتج، ومع تطور التجارة الإلكترونية سهلت توزيع العديد من المنتجات بعرضها في المواقع الإلكترونية، ويمكن الحصول عليها بمجرد طلبها.

التوزيع هو مجموع الأنشطة الممارسة ذات الصلة بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب وتحقيق المنفعة المكانية والزمنية، فهو حلقة الوصل بين الطلب والعرض السياحي فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب تمكن من تحقيق الرضا لدى السائح، وتوزيع المنتج السياحي يعتمد على طريقتين هما:

- التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تخفض تكاليف التوزيع

وبالتالي تخفيض الأسعار.

- التوزيع غير المباشر: تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين: المتعاملين السياحيين، وكالات السفر والسياحة، الدواوين السياحية، الدليل السياحي... الخ.

5-2 المشاركون [الناس]: ويتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل ومن ثم تأثير ذلك على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، والمشاركون هم كافة العاملين في المنظمة والمؤيدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

مجموع الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسياح عبر مختلف المنظمات السياحية من حجز وإيواء وخدمات الدليل السياحي وغيرها. فأى تقصير منهم في تقديم الخدمة يؤثر سلباً على عناصر المزيج التسويقي. حيث يتلقون تدريباً وتأهيلاً يمكنهم من تحسين الأداء في مجال التنشيط، الاستقبال الجيد، التدريب والخدمات المتطورة ويعتبر مفتاح لتقييم أي عرض سياحي [6] مما يقوي درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. ويعبر عن شكل من أشكال التسويق الداخلي ويعبر عنه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد. [7]

6-2 عملية تقديم الخدمة السياحية: وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها وهي الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية وتركز عليها المنظمة السياحية عند وضع استراتيجيتها التسويقية، كما تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون. تتمحور حول سلوك الموظفين، بنية المنظمة، السياسات

والإجراءات المعمول بها، الترحيب الاستقبال الحسن، إدارة شكاوى العملاء، والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة. وتشمل نشاطات أو بروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة. [7] إن نجاح التسويق السياحي يتأثر أساساً بالإجراءات التي تتبعها المنظمة السياحية في تقديم خدماتها، بالإضافة إلى تطوير جانب العلاقة مع الزبون الذي يؤثر حتماً على الرضا والولاء لدى الزبون.

7-2 الشواهد المادية: والتي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأيضاً أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التميز وتؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين على المنظمة التي تقدم الخدمة المعنية. [7] إن قصد السياح مناطق الجذب بهدف الاطلاع عليها والتمتع بها من خلال التمييز الذي يتجسد في البدائل المادية الملموسة كالأثاث، المباني، الديكور، التجهيزات والواجهات والتي تؤثر على مواقف ومزاج السياح، بترسيخ صورة ذهنية جيدة عبر الدليل المادي المجسد لذلك، [8] مهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح، [9] فالعامل المادي هو عنصر في المزيج التسويقي للخدمات السياحية يرسخ الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة السياحية بخلق انطباع جيد عن نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

3- الحملات التسويقية وبناء الصورة الذهنية: هي مجموع الأنشطة والمهام الواجب القيام بها لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف تسويقية عن طريق تقديم سلسلة من الخدمات في توقيت معين وبأسعار محددة في أسواق معينة عن طريق شبكات توزيع وأنشطة ترويجية خاصة. [10] تأخذ الحملات التسويقية شكلان هما الإعلانات أو الرسائل، الأولى رسائل اتصالية عقلانية، والأخرى رسائل اتصالية عاطفية. والإعلان العقلاني هو الذي يقنع السائح بطريقة منطقية ومبرجة عبر المعلومات. وعادةً ما تكون الرسالة العقلانية وصفية للمنتجات والخدمات، وتقدم معلومات، أما الإعلان العاطفي فيحاول أن يوفر داخل الفرد شعوراً وارتباطاً بالعاطفة مع الوجهة أو المنتج السياحي. وقد حققت الرسائل العاطفية نجاحاً كبيراً وتوجهاً متزايداً من قبل المقاصد السياحية الكبرى في العالم خلال السنوات الأخيرة، وتركز الحملات التسويقية والإعلانية التي تعتمد الرسائل العاطفية على التجارب الإنسانية مع عدم إغفال عنصر الجودة؛ إذ تحرص توضيح ذلك بوضع نظام صارم لجودة المنتج والبرنامج السياحي والوجهة السياحية؛ سعياً إلى توفير المناخ الملائم للجودة.

يقوم الفكر التسويقي في المنظمة السياحية على التسويق النوعي أو القطاعي، وتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة بحيث تكون لهم خصائص متشابهة مما يساعد في إيجاد وتطوير نوعيات جديدة ومختلفة من الأنماط السياحية فتصويب الاستهداف للشرائح يوفر الجهود والوقت، [11] بعد أن أصبحت السياحة من أهم الصناعات التي تهتم العنصر البشري، وتساعد في تحسين اقتصاديات الدول وتغيير من صورتها الذهنية؛ لذلك تعتمد المنظمات على حملات متنوعة للأنماط السياحية المختلفة، حيث تختلف خطط وأدوات التسويق لكل نمط باختلاف الشرائح المستهدفة. يركز الفكر التسويقي فيها على الاهتمام بالتعامل مع الإنترنت ووسائل التسويق الجديدة؛ إدراكاً لأهميتها

الكبرى في التسويق السياحي والتحديث المستمر للتعامل مع البوابات والمواقع، بتوفير فرق عمل محترفة تعمل على تحسين الصورة الذهنية بصفة مستمرة.

تركز الحملات التسويقية التي تقوم بها المنظمات على جودة البناء المعلوماتي بما يشمل من معلومات، وصياغات، ومصطلحات، بحيث تتسم المنتجات والبرامج السياحية ببناء عام قوي يعتمد على دقة المعلومات في الرسالة الإعلانية، وعدم المبالغة في تقديم المقومات والمرافق والخدمات السياحية في الوجهات السياحية، فضلاً عن المعالجة الفنية المحترفة لتصميم الرسالة الإعلانية لتتناسب مع المقومات السياحية، عن طريق جوانب عدة، منها: تحديد الوسائل والأدوات التسويقية والإعلامية الأكثر ملائمة للاستخدام، واختيار الأشكال والأساليب الملائمة، وتحديد أولويات الرسالة الإعلانية واتجاهاتها وتوقيتها. تتنوع رسائل الحملات الإعلامية والتسويقية التي تقوم بها المنظمات ما بين رسائل التوعية، وتلك التي تهدف إلى تغيير السلوك، إلى جانب العمل على تغيير الثقافة والقناعات، وتقديم الخيارات وإبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها المناطق والجهات التي لا يعرف عنها السائح الكثير من المعلومات ويصاحب ذلك تنفيذ وبث الرسائل الإعلانية وتوظيفها من خلال الوسائل التي لها نسبة وصول عالية، واختيار مواقع إعلانات الحملات التسويقية وتوقيتها؛ تزامناً مع تعزيز المنظمة لثقافة التخطيط المبكر من خلال الحملات المبكرة، وربط السائح بوسائل اتصال تقنية تقدم له معلومات ونصائح، بما تتيح التخطيط لرحلته وبرنامجه السياحي. وتبعاً لتنوع الشرائح العمرية والفئات؛ يتم اختيار الوسائل التسويقية والأدوات الإعلامية التي تناسب كل شريحة من كبار السن والشباب والعائلة، واستخدام أسلوب Focus group لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف، واختيار التصميم المناسب لهم واختبارها قبل نشرها.

تركز المنظمات للتسويق في حملاتها على عدة نقاط، من بينها بناء التجربة السياحية الناجحة، ونقل السائح من مكان إلى آخر، وأن تكون الرسالة واضحة وواقعية وذات مصداقية بحيث تبرز التنوع السياحي في المقصد السياحي، وتسعى إلى زيادة الوعي وإقناع السائح بجانب التراث والآثار، وتقديم برنامج سياحي متكامل من خلال هذه الحملات التسويقية. كما تحرص المنظمة في رسائلها الإعلانية على إعطاء هوية سياحية للمناطق المستهدفة، من خلال احتواء الرسالة على ما يبرز التنوع في هذه المناطق وتقدم كل جهة سياحية بمميزات خاصة. توضح الهوية الخاصة لكل منطقة عوامل تميزها، ومقوماتها، وتعزز ثقافة السياحة. [1]

1-3 حملة التخطيط والحجز المبكر لموسم سياحي: تركز أفكار الحملة على تشجيع السائح على التخطيط والحجز المبكر للموسم وذلك قبل (1) أشهر والاستفادة من العروض والفعاليات السياحية في مختلف المناطق السياحية، يتم دعمها بعدد كبير من العروض من الفنادق والشقق ومنظمي الرحلات؛ لتعزيز العدد الكبير من الفعاليات المتاحة، إلى جانب التنسيق بين الأنشطة التسويقية والإعلامية في المنظمة لتحقيق أكبر تأثير ممكن، وتوفير الأدوات التي تسهل على السائح الاستمتاع برحلاته مثل خدمات مركز الاتصال السياحي، تنفيذ

بروشورات تحتوي على عروض وفعاليات، وتوزيعها من خلال الصحف الرئيسية وفروع المنظمة ومنافذ التوزيع المختلفة من مكاتب سفر ومنظمي رحلات سياحية، نشر رسائل SMS عن العروض السياحية.

2-3 خطوات الحملة التسويقية: [10] تنقسم إلى الخطوات التالية:

- تحديد الجمهور المستهدف وفهمه من خلال تحليل حاجات الجمهور وفهمها وتبني عليه قرارات مهمة، كاختيار وسيلة الاتصال المناسبة وتكييف العرض، [13] ويهتم بتقسيم الجمهور الحالي إلى فئات ديمغرافية وتحليل أنشطة المنافسين للاستفادة منها في تكييف رسائل التسويق المباشر.
- تحديد أهداف الحملة بالتركيز على زيادة المبيعات أو عوائد مادية أو أهداف غير مادية أي اتصالية كخلق الوعي، أو تغيير معتقدات، لكسب زبائن جدد أو الاحتفاظ بهم شريطة أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس يمكن الحكم على مدى نجاحها والاستفادة من النتائج للحكم على حملات تسويقية أخرى.
- وضع الاستراتيجيات الإبداعية لبدء إعلانات التسويق المباشر والحرص على تبسيطها.
- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف الحملة التسويقية وطبيعتها كالبيع وجهاً لوجه، البريد المباشر، الكتالوج، التسويق عبر الهاتف أو التلفزيون أو التسويق الإلكتروني. [13]
- تنفيذ وتقييم الحملات بواسطة موظفين مدربين حيث يمكن قياس وتقييم فعالية الحملة من عدة جوانب كمعدل الاستجابة، كمية المبيعات، حجم الاستفسارات عن المنتجات، معدل التحول من الاستفسار إلى الشراء الذي يعد مؤشر أساسي لنجاح الحملة التسويقية.

3-3 آلية إعداد حملة تسويقية سياحية ناجحة: [10]

1. وضع توقعات واقعية من خلال التنبؤ وإعداد الجداول الزمنية الخاصة بالحملة التسويقية.
2. تطبيق منهجية SMART [Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timely] أهداف محددة قابلة للقياس، وقابلة لتحقيق حقيقية، وموقوتة، وما دامت واضحة يمكن لمركز التسويق تقديم دور أكبر.
3. تحديد الفئة المستهدفة عبر الخصائص الأساسية كالجنس، العمر، المنطقة... الخ.
4. تجهيز العرض يجب أن يكون العرض مقنعا وشاملا وقابلا لمعالجة الاحتياجات ومتطلبات الزبائن.
5. تحديد صاحب القرار الأشخاص المسؤولين عن آليات التحاور مباشرة مع الزبائن.
6. توجيه المنتجات أو الخدمات عبر تحديد غرض المنتج أو الخدمة مما يخلق منافسة مع الآخرين ويزيد من الإنتاجية.
7. جمع البيانات تطوير قاعدة بيانات خاصة بالحملة التسويقية وبالتالي يمكن استغلال هذه البيانات في آليات تقوية العلاقة مع الزبون.

8. إدراج خطة زمنية تمكن فرق العمل من الدراية التامة ببداية ونهاية الحملة التسويقية وبالتالي جدولتها للتمكن من إتاحة الوقت الكافي لضبط الرسائل وتصحيحها.

4-اتخاذ قرار الشراء: هو الاختيار القائم على بعض المعايير والأسس لبدل واحد من بين بدلين أو أكثر من خلال المفاضلة بين المنافع والتكلفة، هو ونتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة في وقت معين ومكان معين [14]؛ لتحقيق رغبة أو حاجة تستحق التفكير فيها مسبقا وبذل الجهود لتحقيقها. القرار الشرائي يبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وينتهي أيضا بعد التقييم [15]، قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات أو المواقف اتجاه الخدمات المقدمة سواء كان إيجابيا أو سلبيا ما دام إيجابيا ترتفع عملية الإقبال على شراء السلع والخدمات.

1-4 مراحل اتخاذ القرار الشرائي: [16]

1-1-4 مرحلة إدراك الحاجة: تبدأ المحفزات لتعزيز الشعور لدى الزبون لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة، فمثلا شخص يرى محل المثلجات فيشعر بالحر والعطش فهما خلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته، تبدأ المرحلة عند إدراك السائح لوجود حاجة معينة يسعى لإشباعها تنبع من الاختلاف الحاصل بين أوضاعه الحالية وما يطمح للوصول إليه من خلال مؤثرات داخلية وخارجية يتعرض لها؛ تلعب دورا هاما في تكوين عملية الإدراك، ويتوجب على إدارة التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل وتحفيزها مجسدة في الخطط الإستراتيجية التسويقية. [17]

2-1-4 مرحلة جمع البيانات: بعد الشعور بالحاجة يبدأ السائح بالبحث عن المعلومات عن هذه الخدمة من مختلف المصادر كالجودة، السعر، المواصفات والاستعمالات، قد تكون هذه المصادر شخصية تتعلق بالعائلة أو الأصدقاء أو تجارية كالحملات الإعلانية أو عامة كوسائل الإعلام أو الانترنت أو الخبرة الشخصية.

3-1-4 مرحلة تقييم البدائل: فهي أهم المراحل في اتخاذ قرار الشراء يقوم السائح فيها بتقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه بهدف اختيار البديل الأفضل وتختلف عملية التقييم حسب شخصيته وماهية المنافع التي يتطلع إليها سواء الجودة، الأمان وسهولة الوصول للخدمة تتغير عملية التقييم من شخص إلى آخر ومن موقف إلى آخر بالنسبة لنفس الشخص.

4-1-4 مرحلة قرار الشراء: يختار فيها السائح البديل الأنسب الذي يعتقد أنه سيحقق له أقصى درجات الإشباع لحاجاته وتعتبر بمثابة مفترق الطرق الذي يتحدد فيه قرار الشراء من عدمه يتعلق هذا القرار بتشكيلة من قرارات فرعية كاختيار العلامة التجارية، التاجر، الكميات، الوقت، طريقة الدفع، اللون، السعر، صفات الخدمة.

5-1-4 مرحلة سلوك ما بعد الشراء: تتحدد فيها درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذ السائح هل الخدمة التي تلقاها توافق حاجاته ورغباته وتوقعاته أم لا؟ فإذا وافقت التوقعات رغبات السائح فسيشعر بالرضا أما العكس فسيشعر بعدم الرضا.

5- الدراسات السابقة:

دراسة 2010 : الحملات التسويقية وترويج العلامة التجارية *Gyongyi K. Fogel & Lorinda F. Lewis* [2] هدفت إلى تبين قوة وأهمية الاهتمام باستهداف شرائح الشباب والنساء كميزة تنافسية للمنظمات السياحية لمساهمة هذه الشرائح في القرار الشرائي وكذا ممارسات الترويج السياحي وآلياته بالنسبة للأقليات الفئوية تمت الدراسة بالاعتماد على 45 استبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: خلق توازن بين مختلف الشرائح وتطبيق التسويق المتميز كتحدٍ لتحقيق الأهداف التسويقية العامة وتحديد أثر الترويج على العملاء وقياس اتجاهات العملاء.

دراسة 2014 : قياس فعالية الحملة التسويقية للوجهة السياحية *S.Pratt&S.McCabe&I. C.Jimenez & A.Blake* [8] قامت هذه الدراسة بمقارنة مقومات تسويق الوجهة السياحية في المملكة المتحدة وتحديد عوامل النجاح عبر رفع الميزانية التسويقية ولم تقتصر عوامل النجاح على الجذب السياحي بل الإنفاق السياحي وقيمة العائد على الاستثمار المحققة عبر 18 حملة تسويقية وتوصلت إلى النتائج التالية: قياس أثر الإنفاق السياحي على العائد على الاستثمار والارتباط بين ترشيد التكاليف والعائد على الاستثمار السياحي .

دراسة 2016 : العلامة التجارية للوجهة السياحية *Elizabeth Abiola-Oke* [19] هدفت الدراسة إلى إبراز عوامل الاختلاف في الصورة للوجهة السياحية عبر قياس تأثير العلامة التجارية للفندق لاختيار الوجهة السياحية المراد الاتجاه إليها تمت الدراسة باستخدام 95 استبيان إلكتروني. وحددت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: إن مصداقية العلامة التجارية للفندق تمكن من خلق صورة للوجهة السياحية وليست العامل الوحيد بل يرتبط بالجذب السياحي للمنطقة وتسهيلات النقل والخدمات الداعمة.

دراسة 2018: الحملات التسويقية للوجهة السياحية *Eran Ketter* [20] خلصت الدراسة إلى توضيح دور التجربة السياحية في الحملات التسويقية للوجهة السياحية من خلال استخدام أسلوب نوعي لتحليل حملات التسويقية في ست جهات دولية سياحية وتقييم التجارب السياحية في الحملات التسويقية للوجهة السياحية وتوصلت إلى النتائج التالية: تأثير حسي، فكري، سلوكي وعلائقي واضح للتجربة السياحية في الحملات التسويقية للوجهة السياحية.

6- نموذج الدراسة الحالية وفرضياته: بعد التعرض للأطر النظري وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية:

الشكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة
الدراسة التطبيقية:

7- 1 الدراسة الإحصائية متعددة المتغيرات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم استخدام التحليل الإحصائي البسيط والمتعدد للاستمارات الموزعة على العينة محل الدراسة. كانت النتائج على النحو التالي:

أداة الدراسة : تم استعمال الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع قيد الدراسة، يحتوي على قسمين:

القسم الأول: يتكون من ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول وهو المزيج التسويقي الذي يضم سبعة محاور جزئية كالتالي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الشواهد المادية، المشاركين والعمليات. أما المحور الثاني مكونات الحملة التسويقية السياحية ضم ثلاثة محاور جزئية كالتالي: جودة الرسائل الاتصالية، تحديد الشرائح المستهدفة والتخطيط والحجز المبكر للموسم السياحي. و المحور الثالث خص القرار الشرائي تمت الإجابة عبر مقياس ليكرت الخماسي.

القسم الثاني: يتكون من العبارات المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية عن المستجوب المتمثلة في الجنس، الدخل، المهنة والمستوى التعليمي.

7-2 مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عملاء الوكالات السياحية بسعيدة وذلك لنشاطها المتميز، الذي تقدمه للعملاء وحتى في الولايات المجاورة الذي أدى إلى تزايد عدد عملائها، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من الزبائن الذين بلغ عددهم 95 زبونا.

7-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV24 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، وللقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ-دراسة صدق وثبات الاستمارة :

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي 0.941، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (1): صدق وثبات الاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات	عدد المشاهدات
0,939	41	95

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

ب- تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

7-4 اختبار نموذج الدراسة:

اعتمدنا في دراسة النموذج على تقنية المستوى الأعلى Hight Order في برنامج Smart PLS في تقسيم المتغيرات إلى:

المستوى الأول First Order : يضم المتغيرات الكامنة الرئيسية: المزيج التسويقي، الحملة التسويقية السياحية والقرار الشرائي

المستوى الثاني Second Order، يضم:

- المتغيرات الكامنة الفرعية للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الشواهد المادية، المشاركون والعمليات

- المتغيرات الكامنة الفرعية الحملة التسويقية السياحية: جودة الرسائل الاتصالية، تحديد الشرائح المستهدفة والتخطيط والحجز المبكر

للموسم السياحي، قد تم تقسيم دراسة النموذج إلى جزئين أساسيين هما: تقييم النموذج القياسي [الخارجي] وتقييم النموذج الهيكلي

[الداخلي].

الشكل (2): نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

5-7 تقييم النموذج القياسي:

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي أسئلة الاستبيان والتي تمثل النموذج الخارجي Outer

Model ويركز على تقييم المصادقية التقاربية التي تحدد مدى موثوقية ومصادقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها

البعض في تفسير المتغيرات الكامنة، أما المصادقية التمايزية فتحدد مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي استقلالية المؤشرات وعدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

1-5-7 المصادقية التقاربية Convergent Validity : يمثل المرحلة الأولى في التحليل لابد أن نتأكد من الشروط التالية:

- التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7 و يمثل INTERNAL REABILITY موثوقية الاتصال الداخلي.
- متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0,50 .
- الموثوقية المركبة أكبر من 0,70, ما يؤكد ذلك تطابق الدراسة مع الشروط السابقة في الجدول الآتي:

الجدول (2): المصادقية التقاربية للمؤشرات

المتغيرات الكامنة	المؤشرات	التحميل الخارجي	متوسط التباين المستخلص AVE	الموثوقية المركبة Composite Reliability
المنتج	PROD1	0.879	0.747	0.898
	PROD2	0.883		
	PROD3	0.744		
السعر	PRICE1	0.839	0.702	0.875
	PRICE2	0.898		
	PRICE3	0.855		
التوزيع	PLACE1	0.723	0.562	0.794
	PLACE2	0.794		
	PLACE3	0.731		
الترويج	PROM1	0.777	0.709	0.880
	PROM2	0.872		
	PROM3	0.875		
المشاركون	PEOPLE1	0.840	0.724	0.887
	PEOPLE2	0.917		
	PEOPLE3	0.791		
الشواهد المادية	PEVD1	0.828	0.674	0.862
	PEVD2	0.850		
	PEVD3	0.783		
العمليات	PROC1	0.887	0.764	0.907
	PROC2	0.900		
	PROC3	0.833		
جودة الرسائل الاتصالية	QCM1	0.727	0.588	0.851
	QCM2	0.824		
	QCM3	0.710		
	QCM4	0.801		
تحديد الشرائح المستهدفة	TRSG1	0.788	0.714	0.882
	TRSG2	0.883		
	TRSG3	0.861		
التخطيط والحجز المبكر	ERPR1	0.801	0.608	0.823
	ERPR2	0.782		
	ERPR3	0.751		
القرار الشرائي	BUYD1	0.770	0.620	0.867
	BUYD2	0.784		
	BUYD3	0.856		
	BUYD4	0.735		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

2-5-7 المصادقية التمايزية Discriminante Validity :

أ-الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Corrélations: يعتبر الارتباط للمتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباط

بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات

الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

الجدول (3): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة LATENT VARIABLE CORRELATION

المتغيرات	المزيج التسويقي	الحملة التسويقية	القرار الشرائي
المزيج التسويقي	0.682		
الحملة التسويقية	0.601	0.647	
القرار الشرائي	0.671	0.514	0.787

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

ب- التباين بين المؤشرات **CROSS-LOADING** : يدرس مؤشر **Fornell-Larcker criterion** الارتباط لمؤشرات المتغير الكامن التي تمثل أكبر وأقوى ارتباط مع نفسها بالمقارنة مع مؤشرات المتغيرات المتبقية أي مؤشرات المتغير مستقلة بحد ذاتها وتختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المؤشرات في تفسير المتغيرات الأخرى ما يؤكد الجدول التالي:

الجدول (4): المصادقية التقريبية للمؤشرات

المتغيرات الكامنة	المؤشرات	المزيج التسويقي	الحملة التسويقية	القرار الشرائي
المنتج	PROD1	0.548	0.249	0.264
	PROD2	0.628	0.310	0.444
	PROD3	0.600	0.459	0.404
السعر	PRICE1	0.524	0.223	0.399
	PRICE2	0.572	0.236	0.381
	PRICE3	0.496	0.266	0.276
التوزيع	PLACE1	0.435	0.257	0.238
	PLACE2	0.619	0.467	0.492
	PLACE3	0.531	0.446	0.394
الترويج	PROM1	0.564	0.522	0.377
	PROM2	0.663	0.485	0.537
	PROM3	0.657	0.578	0.541
المشاركون	PEOPLE1	0.494	0.442	0.427
	PEOPLE2	0.550	0.494	0.358
	PEOPLE3	0.464	0.436	0.273

0.405	0.315	0.549	PEVD1	الشواهد المادية
0.433	0.396	0.618	PEVD2	
0.396	0.329	0.610	PEVD3	
0.350	0.488	0.656	PROC1	العمليات
0.367	0.485	0.622	PROC2	
0.355	0.321	0.531	PROC3	
0.308	0.551	0.541	QCM1	جودة الرسائل الاتصالية
0.401	0.688	0.559	QCM2	
0.497	0.690	0.415	QCM3	
0.367	0.680	0.405	QCM4	
0.351	0.564	0.400	TRSG1	تحديد الشرائح المستهدفة
0.455	0.816	0.452	TRSG2	
0.471	0.788	0.568	TRSG3	
0.652	0.725	0.505	ERPR1	التخطيط والحجز المبكر
0.652	0.725	0.545	ERPR2	
0.405	0.574	0.366	ERPR3	
0.806	0.528	0.469	BUYD1	القرار الشرائي
0.834	0.596	0.506	BUYD2	
0.832	0.510	0.610	BUYD3	
0.666	0.388	0.623	BUYD4	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

6-7 تقييم النموذج الهيكلي: يعتمد أولاً على التأكد من الفرضيات عبر تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية، فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 ، ومن ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 أما Q^2 فتتمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، وأخيراً Gof يمكن من قياس مدى وقوة الاعتماد على النموذج القياسي والهيكلية في الدراسة.

أ-تقييم المسارات Path-Coefficient : من خلالها يتم التأكد من الفرضيات عبر البسترة BootStraping يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5٪ كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية، يتضح في الجدول الآتي أن كل الفرضيات مقبولة وذات دلالة معنوية ما توضح في الجدول التالي:

الجدول(5): تقييم المسارات

الفرضية	العلاقة	Strd Beta	Strd Error	T-Value	P-Value	القرار
ف1	عناصر المزيج التسويقي السياحي-->قرار الشراء	0.567	0.100	5.768	0.000	قبول الفرضية
ف2	جودة الرسائل الاتصالية -->الحملة التسويقية السياحية	0.452	0.070	6.446	0.000	قبول الفرضية
ف3	تحديد الشرائح المستهدفة--> الحملة التسويقية السياحية	0.451	0.074	6.101	0.000	قبول الفرضية
ف4	التخطيط والحجز المبكر للموسم السياحي --> الحملة التسويقية السياحية	0.193	0.076	2.551	0.011	قبول الفرضية
ف5	مكونات الحملة التسويقية السياحية --> قرار الشراء	0.653	0.104	6.289	0.000	قبول الفرضية
ف6	مكونات المزيج التسويقي--> الحملة التسويقية السياحية	0.725	0.058	12.594	0.000	قبول الفرضية

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

ب- معامل التحديد R²: يمثل قدرة كل المتغيرات المستقلة مجتمعة مع بعضها في تفسير المتغير التابع وتوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول(6): معامل التحديد R²

المتغير	معامل التحديد	الملاحظة
القرار الشرائي	0.470	جيد
الحملة التسويقية	0.841	جيد

المصدر :من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

وكان التفسير كالتالي:

- المتغيرات الكامنة الفرعية للمستوى الأول للمتغير المستقل الحملة التسويقية الممثلة في المحاور التالية: التخطيط والحجز المبكر للموسم السياحي، تحديد الشرائح المستهدفة وجودة الرسائل الاتصالية للحملة التسويقية تشارك معا في تفسير القرار الشرائي بقيمة 0.470 وهي نسبة معتدلة.
 - المتغيرات الكامنة الفرعية للمستوى الأول للمتغير المستقل المزيج التسويقي التي تمثل المحاور التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الشواهد المادية، العمليات والمشاركين مجتمعة معا تفسر مكونات الحملة التسويقية بقيمة جيدة: 0.841.
- ج- قوة التأثير F^2 Effect Size:** بعد تطبيق البسترة يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 ويتضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (7): قوة التأثير F^2

المتغيرات المستقلة-التابع	قوة التأثير	الملاحظة
المزيج التسويقي- الحملة التسويقية	0.047	ضعيف
الحملة التسويقية- القرار الشرائي	0.734	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

- المتغير المستقل للمستوى الثاني المزيج التسويقي بمفرده يفسر المتغير التابع الحملة التسويقية بقيمة 0.047 وهي قيمة ضعيفة؛ لأن عناصر المزيج التسويقي لا تفسر مكونات الحملة التسويقية مباشرة بل تهتم بتفسير القرار الشرائي.
 - المتغير المستقل للمستوى الثاني الحملة التسويقية بمفرده يفسر المتغير التابع القرار الشرائي بقيمة 0.734 وهي قيمة جيدة باعتبار أن الحملة التسويقية متغير وسيط لتفسير تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي.
- د- القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 Predictive Relvance Q^2 :** تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، يشترط أن قيم Q^2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة. مما توضح في الجدول الآتي:

الجدول (8): القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير	SSO	SSE	[Q2 [1-SSE /SSO]
المزيج التسويقي	77.00	15.096	0.804
الحملة التسويقية	77.00	15.549	0.798
القرار الشرائي	308	242.458	0.213

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

يتبين لنا أن أبعاد المزيج التسويقي لها القدرة التنبؤية وتفسير بينما قيمة البواقي 0.804 وهي أكبر من الصفر، بينما أبعاد الحملة التسويقية لها قدرة التنبؤ والتفسير، أما قيمة البواقي 0.798 وهي أكبر من الصفر كما أن كلا المتغيرتين المستقلتين المزيج التسويقي والحملة التسويقية لهما قدرة التنبؤ والتفسير، أما قيمة البواقي 0.213 وهي أكبر من الصفر كذلك.

هـ- جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit GOF:

يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي والهيكلية للدراسة ويمكن حسابه كالتالي:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

GoF=0,433 وهو مقبول جداً لأنه يفوق معيار 0,36 [21]

8- تحليل المتغير الوسيط: يمثل المتغير الوسيط، المتغير الذي يفسر سبب العلاقة بين المتغير المستقل والتابع في حالة دراستنا المتغير الوسيط هو: الحملة التسويقية بين المتغير المستقل المزيج التسويقي والتابع القرار الشرائي ويمكن تحليل أثر المتغير الوسيط وفقاً لـ:

1-8 قياس الأثر الكلي Total Effect: نهتم بقياس العلاقة بين المتغير المستقل والتابع عبر الوسيط والتي يجب أن تكون ذات دلالة عند مستوى معنوية 0,05 يمثل الأثر الكلي حسب الشكل التالي: Path a + Path b من خلال البسترة نستخرج التأثير غير المباشر Indirect Effect وجدت قيمة 0,000 مما يبين أن العلاقة بين المتغير المستقل المزيج التسويقي والتابع القرار الشرائي عبر الوسيط الحمالات التسويقية تعتبر ذات دلالة مقبولة.

2-8 تحديد مجال الثقة Total Effect: إذا وجدت قيمة الصفر بين الحد الأدنى والحد الأعلى لمجال الثقة، فلا يوجد تأثير للمتغير الوسيط وفي حالة دراستنا الصفر لا ينتمي لمجال الثقة { 0,285265 - 0,661585 } لذلك الحملة التسويقية تعتبر مقبولة كمتغير وسيط بين المزيج التسويقي والقرار الشرائي، مما يحقق الفرضية 01 أن المزيج التسويقي يؤثر في القرار الشرائي عبر المتغير الوسيط الحملة التسويقية السياحية، مما يتبين في الجدول التالي:

الجدول (9): اختبار المتغير الوسيط.

Paht a المزيج التسويقي - الحملة التسويقية	Paht b الحملة التسويقية - القرار الشرائي	التأثير غ. م	SE	T-value	95% الحد الأدنى لمجال الثقة	95% الحد الأعلى لمجال الثقة
0,725	0,653	0,473	0,096	4,93151042	0,285265	0,661585

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

النتائج والمناقشة:

في استعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى تحليل منهجية PLS تمكن البحث من الوصول إلى

النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضيته يمكن سرد أهمها:

- ❖ وجود أثر إيجابي معنوي لعناصر المزيج التسويقي على مكونات الحملة التسويقية السياحية يظهر بنسبة أقل لعدم التأثير المباشر للمزيج التسويقي على الحملة السياحية.
- ❖ وجود أثر إيجابي معنوي لمكونات الحملة التسويقية السياحية على قرار الشراء بنسبة قوية لتفاعل العنصرين مع بعض.
- ❖ وجود متغير وسيط هو مكونات الحملة التسويقية السياحية بين العلاقة المؤثرة لعناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء ذو دلالة ومعنوية يمكن من تفعيل وتقوية العلاقة بين العنصرين.

التوصيات والمقترحات: من بين أهم المقترحات المقدمة بالأخص للمنظمات السياحية:

- تحسين جودة الرسائل الاتصالية المقدمة عبر الحملات التسويقية مما يقوي أثر الحملات في تفعيل القرار الشرائي للسائح.
- الدراسة المسبقة للسوق وتحديد الشرائح المستهدفة مسبقاً من قبل المنظمات السياحية وتخصيص الموارد المالية والبشرية المتصلة بذلك.
- إعلام ونشر مسبق لبرامج الحملات التسويقية مما يمكن السائح من برمجة رحلته السياحية في ظروف ملائمة له .
- وضع الاستراتيجيات الإبداعية لبدء إعلانات التسويق المباشر والحرص على تبسيطها ومواءمتها لأهداف الحملات التسويقية.
- تدريب الموظفين على أساليب التسويق عبر الحملات التسويقية.

قائمة المصادر والمراجع:

- [1] Gary Gerber OD. Marketing campaigns must be well planned. THE PRACTICE MANAGEMENT CONSULTANT USA. 2006;; p. p 518-519.
- [2] MANTEI C. Stratégie Destination France 2010-2020. France Paris;; 2010.
- [3] خليل و, بن يعقوب ا. دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون سطيف الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1; 2017.
- [4] الداوي ا, قمر اوي ن. الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. جامعة الجزائر 3. .
- [5] حيدر حص. دراسة عملية لأراء عينة من المستهلكين لمنتجات البيبيسي (Pepsi) في مدينة الديوانية. جامعة القادسية. 2015.
- [6] سامية ل, باشا ر. تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد جامعة الحاج لخضر باتنة. 2014.
- [7] Abiola-Oke E, Aina OC. DESTINATION BRANDING: A TOOL FOR CREATING AND MARKETING TOURISM. International Journal of Banking, Finance, Management and Development Studies. 2016; 1(2).
- [8] Eran K. It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. E merald Publishing Limited, TOURISM REVIW. 2018;(ISSN 1660-5373 j): p. P2-11.
- [9] Gyongyi KF, Lorinda F L. Brand Advertising and Marketing Campaigns. international Journal of Social Ecology and Sustainable Development. 2010; 1(4): p. 12-22.
- [10] Joseph FH, G.Tomas MH, Christian MR, Marko S. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. SAGE Publications. 2017;; p. 207.
- [11] Kasewurm GA. Create a remarkable marketing campaign. The Hearing Journal Vol. 60 No. 1. 2007;; p. 47-49.
- [12] Pratt S, McCabe S, Cortes-Jimenez I, Blake A. Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. Journal of Travel Research. 2009;; p. 184-192.
- [13] احسان ا, السيد ح. التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر السودان: 27; 2017.
- [14] السياحي ا. الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني. السعودية: 2015.
- [15] دواس ن, لحو ل. س. أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية. .
- [16] شبير مصح, وادي رعا. العوامل المؤثرة على قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف غزة: الجامعة الاسلامية بغزة; 2015.
- [17] يخلف ن, سعودي م. أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون. مجلة الاقتصاد الصناعي. 2017; 333-334. p.
- [18] Gyongyi KF, Lorinda F L. Brand Advertising and Marketing Campaigns. international Journal of Social Ecology and Sustainable Development, 1(4), 10-25. 2010;; p. P12-22.
- [19] Eran K. It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. E merald Publishing Limited, ISSN 1660-5373 j TOURISM REVIW. 2018;; p. P2-11.
- [20] Kasewurm GA. Create a remarkable marketing campaign. The Hearing Journal Vol. 60 No. 1. 2007;; p. p47 49.
- [21] الجناي ثه. أثر بعض عوامل البيئة العامة في اتخاذ قرار شراء المستلزمات المختلفة للأسرة. مركز محافظة بابل. 2014; p. ص 7.
- [22] دايع عبد العلي ن, محمد ميدي ع. تصميم الغلاف وأثره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستمك. المجلة العراقية للعلوم الإدارية. 2016; p. ص 263-259.
- [23] زيدان خليفة ح. بعض الخصائص الشخصية الخاصة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء. مجلة الفتح العدد سبعون. 2017; p. ص 394-375.
- [24] صحراوي م, شريف نا. التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي الجزائر تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان; 2012.
- [25] الدليمي ع. أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء. تنمية الرافيدين. 2014.