

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

## تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية دراسة حالة - عينة من سياح ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة :

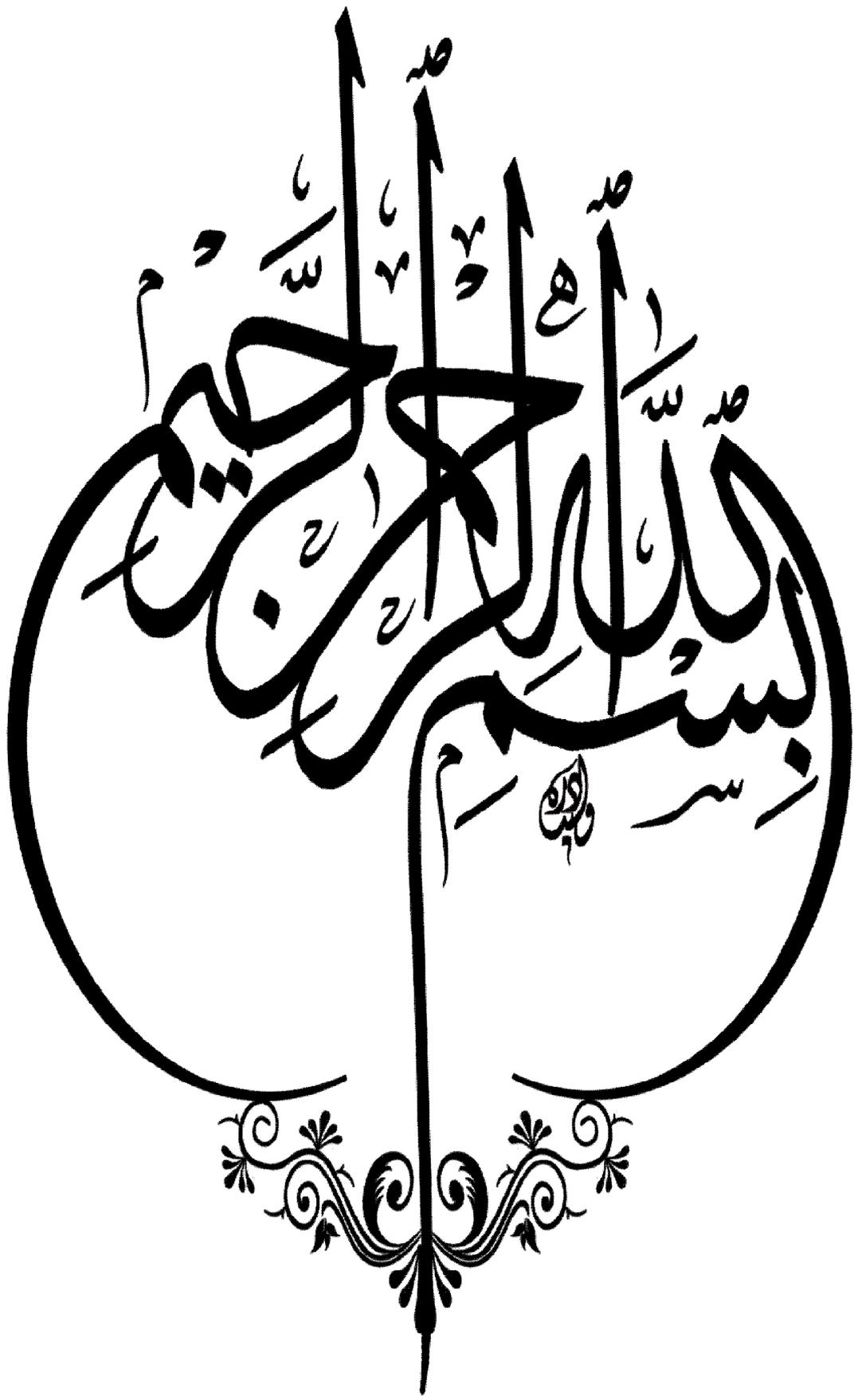
بوعناني سمير

جغلول بلال

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	.....	الأستاذ.....
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	.....	الأستاذ حسن مفتاح
مناقشا	جامعة جيجل	.....	الأستاذ.....

السنة الجامعية: 2021/2020



# شكر وعرفان

قال تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

{لئن شكرتم لأزيدنكم}

الآية " 70 " من سورة إبراهيم .

لك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد  
بعد الرضا فنحمدك اللهم على النعم التي أنعمت بها علينا  
ونشكرك ان كنا من الشاكرين أما بعد :

نتقدم بشكرنا المرفوق بكل عبارات المحبة والتقدير والإخلاص  
الى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث سواءا من قريب أو  
من بعيد و نخص بالذكر أستاذنا ومرشدنا بالكلمة الطيبة  
وتعليماته القيمة : " الأستاذ حسن مفتاح " .

كما نتقدم بشكرنا إلى كل من التقيناهم طيلة مشوارنا الدراسي  
من أساتذة وأصدقاء وأحبة ، ونسأل الله عز وجل التوفيق  
والسداد .

# إهداء

إلى كل من يصلي على أفضل خلق الله محمد المصطفى صلى الله عليه وسلم

إلى المرأة التي أقدسها كما يقدر العالم علمه

منبع حياتي و مصدرى المستديم للصبر والتضحية أمة الغالية أطال الله في  
عمرها

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير صاحب الفضل

في بلوغي هذا المستوى من التعليم والذي الحبيب

إلى إخواني وأخواتي وجميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي

إلى أساتذتنا الكرام وأستاذنا المشرف

إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

شكرا جزيلاً

سمير

بلال

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	خصائص التسويق السياحي	01
31	الإعداد للتسويق الإلكتروني	02
32	مكونات موقع ويب	03
42	أنواع الخدمات السياحية	04
43	زهرة الخدمة السياحية	05
51	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	06
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	07
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	08
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	09
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	10
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	11

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring leaves, flowers, and swirling lines, framing the central text.

# قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص التسويق المباشر	16
02	مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف	22
03	بعض مفاهيم البريد المباشر	23
04	مزايا وعيوب البريد المباشر	24
05	مزايا وعيوب الصحف	26
06	مزايا وعيوب التسويق عبر التلفزيون	27
07	مزايا وعيوب الإعلان عبر الإذاعة	28
08	جزر ولاية جيجل	61
09	الكثبان الساحلية الطبيعية لولاية جيجل	61
10	بحيرات ومستنقعات ولاية جيجل	61
11	سدود ولاية جيجل	61
12	بعض شواطئ ولاية جيجل	61
13	بعض وكالات ولاية جيجل	64
14	فنادق ولاية جيجل	64-65
15	حصيلة توزيع الاستبيان	67
16	سلم ليكرت الخماسي	68
17	فئات مقياس ليكرت	69
18	اختبار ألفا كرونباخ	70
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	72
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	73
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	74
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	75
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	76
24	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول من المحور الأول	77
25	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني من المحور الأول	78
26	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث من المحور الأول	78
27	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع من المحور الأول	79
28	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس من المحور الأول	80

81	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السادس من المحور الأول	29
82	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السابع من المحور الأول	30
83	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني	31
85	اختبار التوزيع الطبيعي ( معاملي الالتواء والتفلطح)	32
86	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الأولى	33
87	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الثانية	34
87	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الثالثة	35
88	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الرابعة	36
89	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية الخامسة	37
89	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية السادسة	38
90	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الفرعية السابعة	39
91	نتائج اختبار T-TEST للفرضية الرئيسية	40

# الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
I	قائمة الأشكال
II	قائمة الجداول
IV	الفهرس
	الملخص
أ - هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول : مدخل للتسويق السياحي المباشر</b>	
06	تمهيد الفصل الأول
07	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
07	المطلب الأول : ماهية السياحة
09	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي
11	المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي
12	المطلب الرابع : أهداف التسويق السياحي
13	المبحث الثاني : أساسيات حول التسويق المباشر
13	المطلب الأول : نشأة التسويق المباشر وتطوره
15	المطلب الثاني : مفهوم التسويق المباشر
17	المطلب الثالث: أنواع وأهداف التسويق المباشر
19	المطلب الرابع : تقييم التسويق المباشر
20	المبحث الثالث : أشكال التسويق المباشر
20	المطلب الأول : التسويق المباشر عبر الهاتف، البريد و الكتالوج
25	المطلب الثاني : التسويق المباشر عبر الوسائل المكتوبة
27	المطلب الثالث : التسويق المباشر عبر وسائل الإشهار
28	المطلب الرابع : البيع وجها لوجه والبيع الآلي
29	المطلب الخامس :التسويق المباشر عبر الأنترنت
34	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: التسويق المباشر والطلب على الخدمات السياحية</b>	
35	تمهيد الفصل الثاني

36	<b>المبحث الأول : عموميات حول الخدمات السياحية</b>
36	المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية
41	المطلب الثاني : أنواع الخدمات السياحية
44	المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي
47	المطلب الرابع : عوامل نجاح الخدمة السياحية
48	<b>المبحث الثاني : أساسيات حول الطلب على الخدمات السياحية</b>
48	المطلب الأول : تعريف الطلب السياحي
49	المطلب الثاني : خصائص الطلب السياحي
50	المطلب الثالث : أنواع الطلب السياحي
51	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على الطلب السياحي
53	<b>المبحث الثالث: أثر التسويق المباشر على الطلب السياحي</b>
54	المطلب الأول: أثر التسويق المباشر عبر الهاتف، البريد و الكتالوج على الطلب السياحي
55	المطلب الثاني : أثر التسويق المباشر عبر الوسائل المكتوبة على الطلب السياحي
56	المطلب الثالث : أثر التسويق المباشر عبر وسائل الإشهار على الطلب السياحي
57	المطلب الرابع : أثر البيع وجها لوجه والبيع الآلي على الطلب السياحي
57	المطلب الخامس : أثر التسويق المباشر عبر الوسائل الحديثة على الطلب السياحي
58	<b>خلاصة الفصل الثاني</b>
<b>الفصل الثالث: دراسة تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل</b>	
59	<b>تمهيد الفصل الثالث</b>
60	<b>المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل</b>
60	المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية لولاية جيجل
63	المطلب الثاني : المقومات السياحية البشرية لولاية جيجل
67	<b>المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية</b>
67	المطلب الأول: منهجية الدراسة
69	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة
70	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
72	<b>المبحث الثالث : عرض ومناقشة نتائج الدراسة</b>
72	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
77	المطلب الثاني : تحليل البيانات الشخصية

84	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
92	خلاصة الفصل الثالث
93	الخاتمة
95	المراجع
	الملاحق

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية ، معتمدين فيها على منهج دراسة الحالة الذي طبقناه على عينة من الأفراد (60 سائح) وذلك عن طريق توزيع استبيان على عينة الدراسة، واعتمدنا خلال تحليلنا للنتائج على مجموعة من الأدوات مثل: المتوسطات والانحرافات المعيارية ، اختبار (t- test) ONE SIMPLE ، وقد أوضحت الدراسة أن للتسويق المباشر أثر كبير على طلب الخدمات السياحية.

من خلال دراستنا النظرية لهذا الموضوع تبين لنا أن للتسويق المباشر أهمية كبيرة في تفعيل نشاط المؤسسات السياحية خاصة في العملية الترويجية التي تقوم بها لتعريف الخدمات التي تقدمها، أما من خلال دراستنا التطبيقية تبين لنا أن الأنترنت، البيع وجا لوجه و وسائل الاشهار من أكثر أشكال التسويق المباشر تأثيرا على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المباشر، الخدمات السياحية ، الطلب السياحي.

## SUMMARY :

This study aimed to clarify the impact of direct marketing on the demand for tourism services, replying on it on the case study approach that we applied to a sample of individuals (60) tourists, by distributing a questionnaire on the study sample, and during our analysis of the results, we relied on a set of tools such as : averages and standard deviation,one simple T-test ,the study showed that for direct marketing there is a large effect on the demand for tourism services.

Through our theoretical study of this topic, it became clear to us that the direct marketing have a large importance in activating the touristic companie's activity, especially in the promotional process that it undertakes to introduce the services it provides, and from our applied study it became clear to us that the internet, face to face sales, and advertising materials( TV,RADIO) are among the most popular forms of direct marketing that affects the demand of the tourism services in the state of JIJEL.

**Key words :** Direct marketing, tourist services, tourist demand

# مقدمة

## تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية واقتصادية وصناعة من الصناعات الحديثة التي تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة أو خدمة أخرى، تساهم في تنمية القطاع الاقتصادي بشكل كبير، وقد أصبحت السياحة تمثل جزءا كبيرا من الدخل القومي للعديد من الدول، ونتيجة لهذا التطور ظهرت العديد من أنواع السياحة المختلفة كالسياحة البيئية و السياحة الدينية.

ظهرت العديد من المنظمات السياحية أو المنظمات التي تقدم الخدمات السياحية كالفنادق، المطاعم والوكالات السياحية، والتي تعتمد في بيعها للخدمات المعروضة على ما يعرف بالتسويق. فالتسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال بل أصبح فلسفة وأسلوب تفكير وطريقة لتنظيم وهيكل الأعمال وأفكار القائمين عليها، والتسويق في المجال السياحي هو جزء لا يتجزأ من التسويق بل ويتبع نفس مبادئه، فتعتمد صناعة السياحة اليوم على التسويق السياحي من أجل إظهار الأقاليم السياحية مثلا وتعريف السياح عليها و إلا ستبقى المناطق السياحية غريبة عن السفريات، ولهذا فمن الضروري أن يترافق مع كل مشروع أو برنامج سياحي خطة تسويقية مناسبة منذ بدايته و حتى نهايته.

يرى رجال التسويق أن من أفضل الخطط التسويقية في الميدان السياحي هي تبني أو اعتماد وسائل التسويق المباشر. يعتبر التسويق المباشر نظاما تسويقيا تفاعليا بين المؤسسات السياحية ومستهلكي الخدمات، ويستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان لإحداث استجابة أو طلب على الخدمات المعروضة، فالطلب السياحي هو مجموعة من حاجات ورغبات السائحين المصحوبة بقدرتهم الشرائية نحو منتجات سياحية معينة، فتقوم المؤسسة السياحية من خلال التسويق المباشر بمحاولة فهم وتلبية هذه الحاجات والرغبات التي يطلبها الزبائن وذلك عن طريق التواصل معهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني أو مختلف وسائل التسويق المباشر الأخرى لعرض وتقديم خدمات سياحية تتوافق مع أذواقهم.

## أولا: إشكالية الدراسة

من خلال المقدمة السابقة نطرح التساؤل الجوهري التالي:

**ما مدى تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل؟**

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق المباشر؟
- ما مدى مساهمة التسويق المباشر في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية ؟
- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق المباشر على الطلب السياحي لولاية جيجل؟



## ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية تم تبني الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل.

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإشهار على طلب الخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع وجها لوجه والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنترنت على طلب الخدمات السياحية.

## ثالثا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تقديم معلومات مفصلة حول التسويق المباشر .
- تقديم معلومات مفصلة حول طلب الخدمات السياحية ( الطلب السياحي ).
- توضيح العلاقة بين التسويق المباشر والطلب السياحي.
- مساعدة المؤسسات السياحية الناشئة على فهم مدى تأثير التسويق المباشر على الطلب السياحي وعلى تبني شكل من أشكال التسويق المباشر أو أكثر كسياسة تسويقية.

## رابعا: أهداف الدراسة

- إظهار مفهوم التسويق المباشر باعتباره موضوع حديث في دول العالم الثالث.
- معرفة أهمية التسويق المباشر بالنسبة للمؤسسات السياحية والسائح.
- معرفة دور التسويق المباشر في التأثير على الطلب السياحي.
- معرفة ما إذا كان السياح يعتمدون على أدوات التسويق المباشر(البريد المباشر، الهاتف، الانترنت...إلخ).

## خامسا: المنهج المتبع

قصد الإجابة عن التساؤل الرئيسي ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع، وللإلمام بأهم جوانبه تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث (الفصلين الأول والثاني)، من خلال الاعتماد على مراجع مختلفة تناولت موضوع البحث (كالكتب، المجالات... إلخ)، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستعمال SPSS في تحليل آراء أفراد عينة الدراسة (مجموعة من سياح ولاية جيجل)، وذلك باختبار الفرضيات من جهة والوصول إلى استنتاجات واقتراحات من جهة أخرى.

## سادسا: أسباب اختيار الموضوع

## أ- الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي وحب الإطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.
- الفضول والتطلع لفهم مدى تأثير التسويق المباشر على سلوك السائح لزيادة الطلب على الخدمات السياحية.
- رغبتنا في تنمية و إثراء معلوماتنا في ميدان التسويق بحكم تخصصنا.

## ب- الأسباب الموضوعية:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكبير للتسويق المباشر.
- المشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر.

## سابعا: حدود الدراسة

## من حيث البعد الموضوعي:

يتمثل الموضوع في معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمة السياحية، حيث تركز الدراسة على إبراز مفاهيم أساسية حول المتغيرين السالف ذكرهما، والعلاقة بينهما.

## من حيث البعد المكاني:

شملت الحدود المكانية للدراسة عددا من الأفراد (السياح) في ولاية جيجل.

## من حيث البعد الزمني :

ويتمثل في الوقت المستغرق لانجاز الدراسة بدءا من اختيار الموضوع وجمع المراجع التي سيتم الاعتماد عليها إلى إعداد البحث سواء من الجانب النظري أو التطبيقي، وكانت هذه الدراسة التطبيقية خلال الفترة من 2021/05/26 إلى 2021/07/04.

## ثامنا: الدراسات السابقة

1- دراسة سفيان مسالطة 2017 دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تمييزها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر، كما تبين طرق تحسين وتطوير نشاطات المؤسسة الجزائرية بالاعتماد على أدوات التسويق المباشر.

2- بن عاتي أمال و روابحية صوفيا، تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة وكالة موبيليس-قائمة- مذكرة لنيل شهادة الماستر لسنة 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قائمة.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق المباشر وأهميته بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، إضافة إلى التعرف على مدى تطبيق المؤسسة للتسويق المباشر و إذا ما كان يقرب المؤسسة أكثر إلى المستهلك.

3- عميش سميرة 2015، دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الواقع السياحي الجزائري، وتحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تمييزها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة ورفع مستوى الطلب على الخدمات السياحية.

## تاسعا : صعوبات الدراسة

- الحجر الصحي وغلق أغلب المرافق في جميع أنحاء الجزائر وذلك بسبب تفشي فيروس كورونا.
- قلة المراجع حول موضوع الدراسة.
- صعوبة التنقل إلى المرافق البيداغوجية في الجامعات ( مكتبات).



■ صعوبة إيجاد سياح بولاية جيجل في وقت الدراسة، و ذلك راجع لأن طابع السياحة بولاية جيجل يتسم بالموسمية الصيفية.

عاشرا: خطة الدراسة

**الفصل الأول: مدخل للتسويق  
السياحي المباشر**

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
- المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المباشر
- المبحث الثالث: أشكال التسويق المباشر

**الفصل الثاني: التسويق  
المباشر والطلب على الخدمات  
السياحية**

- المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية
- المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي
- المبحث الثالث: أثر التسويق المباشر على الطلب السياحي

**الفصل الثالث: دراسة تأثير  
التسويق المباشر على طلب  
الخدمات السياحية في ولاية  
جيجل**

- المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: عرض وتحليل الإستبيان



# الفصل الأول

**تمهيد:**

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، لم تعد المداخل التقليدية لإعداد الاستراتيجيات التسويقية تحقق الكفاءة المطلوبة، ما حتم على المؤسسات إعداد استراتيجيات جديدة لمواكبة التغيرات الحاصلة، وكذا تحقيق ميزة تنافسية.

ويعتبر التسويق المباشر الحديث وليد الاستراتيجيات الجديدة للتسويق، حيث أنه لم يعد يقتصر على البريد المباشر فقط، بل تعدى ذلك وشمل تقنيات جديدة أخرى كالإنترنت، وأصبح يمتاز بخصائص جد هامة بإعتباره سلاحا تنافسيا غير مرئي، وكذا كونه يسمح باستهداف الزبائن بدقة عالية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مدخل للتسويق السياحي المباشر، والذي تضمن المباحث التالية:

**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

**المبحث الثاني:** أساسيات حول التسويق المباشر

**المبحث الثالث:** أشكال التسويق المباشر

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

### المطلب الأول: ماهية السياحة

تعد السياحة من النشاطات البشرية التي نشأت منذ القدم، حيث أنه منذ خلق الله عز وجل الإنسان وهو بحاجة إلى التنقل بحثاً عن المأكل والمشرب، ولقد تطورت وتغيرت بتطور حاجات ورغبات الإنسان لتصبح على ماهي عليه اليوم، حيث أضحت غذاءاً للروح والترفيه على النفس، وكذا امتلاكها لأهمية كبيرة في العالم من خلال قدرتها على الرفع من الدخل القومي والاقتصاد الوطني.

### الفرع الأول: تعريف السياحة

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة تبعاً لتنوع معايير تمييز الأدبيات الحديثة بينها، وكذا ظهور مصطلحات جديدة، ومن هذا المنطلق يمكن ذكر البعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

تعرف السياحة على أنها: "عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر في فترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو أنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة".<sup>1</sup>

وعرفت كذلك على أنها: "مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السياح".

وأيضاً: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد".<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أهمية السياحة

تتنوع أهمية السياحة، لكن يمكن ذكر بعض النقاط في مايلي:<sup>3</sup>

- ✓ نمو و تطور وانتعاش المناطق السياحية نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
- ✓ إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف عن أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.
- ✓ زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.
- ✓ رفع معدلات الإشغال الفندقية على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات الغير موسمية للسياحة.

<sup>1</sup> أمّنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص، 66-67.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، بدون طبعة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص ص، 214.

<sup>3</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص، 221.

✓ تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحية مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية... الخ.

### الفرع الثالث: مجالات السياحة

توجد العديد من مجالات السياحة نذكر من أهمها <sup>1</sup>:

- **السياحة الدينية:** ونعني بها انتقال السياح إلى أماكن العبادة فنجد: مسلمي الشيعة يحجون إلى العتبات المقدسة في النجف والكوفة، والمملكة العربية السعودية تستقبل الحجاج كل عام في مكة المكرمة والمدينة المنورة وغيرها من الديانات.
- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من أقدم السياحات المعروفة، ففي القديم كانوا يذهبون إلى المعابد وغيرها من أماكن العلاج، لكن في الوقت الحاضر ظهرت مجموعة من الأماكن للعلاج من بينها الحمامات.
- **السياحة الحضارية:** يستهدف السياح من هذا المجال التعرف على المورثات الحضارية للبلدان والتعرف على النواحي الثقافية مثل العادات، التقاليد، الفنون، الآداب وغيرها، وتعد منطقة الشرق من أغنى المناطق الحضارية، مثل: الرومانية في سوريا والفرعونية في مصر، ويعد التركيز على هذا المجال السياحي وحده من أسباب تناقص الوفود السياحية حيث أن هذه المناطق السياحية تتم الزيارة لها مرة واحدة فقط من أجل التعرف والاستكشاف.
- **السياحة الرياضية:** استمدت السياحة الرياضية بذورها الأولى من الألعاب الأولمبية التي كانت تقام عند الإغريق، وفي العصر الحاضر ازداد اهتمام الدول المتحضرة بالألعاب الرياضية لما فيها من فائدة عظيمة في تربية الشباب تربية قوية سليمة.
- **السياحة الترفيهية:** يحتاج كل الناس إلى الراحة والاستجمام بعد العناء والعمل، وعادة ما تكون هنالك مواسم للإجازات، وهناك ما يجذب الناس كوسائل ترفيهية مثل الشواطئ النظيفة المناخ المعتدل، والسهر ليلًا.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص ص 53-60

## المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي تبيين لنا إعطاء صورة حول مفهوم التسويق بصفة عامة.

## الفرع الأول: مفهوم التسويق

## أولاً: تعريف التسويق

تعدد التعاريف حول التسويق ونذكر من بينها:

تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه: " عملية نمطية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة النشاطات المدروسة في مجالات التكوين والتسعير، الترويج وتوزيع المنتجات من خلال عمليات التبادل، تحقيقاً لأهداف الشركة والفرد".<sup>1</sup>

وعرفه أيضاً بون وكيرتز بأنه: " تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة".<sup>2</sup>

## ثانياً: أهمية التسويق:

تتجلى أهمية التسويق في العديد من النقاط، نذكر منها:<sup>3</sup>

- ✓ يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.
- ✓ يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.
- ✓ يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة، عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والتملك.
- ✓ يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.
- ✓ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد .

## الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي

## أولاً: تعريف التسويق السياحي

عرف Barthly التسويق السياحي على أنه: " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، مثل القيود

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1 دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 36.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط4، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 19.

<sup>3</sup> عصام الدين أبو علفه، التسويق: المفاهيم الاستراتيجية ( نظرية التطبيق )، بدون طبعة، القاهرة، مؤسسة مورش الدولية للنشر والتوزيع، 2002 ص 30.

الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بم ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".<sup>1</sup>

وأكد Tobber أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية، وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

وعرف أيضا على أنه "عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة، والمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مايلي:

- ✓ التسويق السياحي عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية.
- ✓ يهدف التسويق السياحي إلى إشباع حاجات السائح.
- ✓ التسويق السياحي هو اتصال بين مقدم الخدمة السياحية والسائح.

### ثانيا: خصائص التسويق السياحي

للتسويق السياحي العديد من الخصائص، نذكر منها:<sup>3</sup>

- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات، الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ التسويق السياحي يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة، أما على مستوى المنشآت السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشأة من أرباح سنوية ناتجة على مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

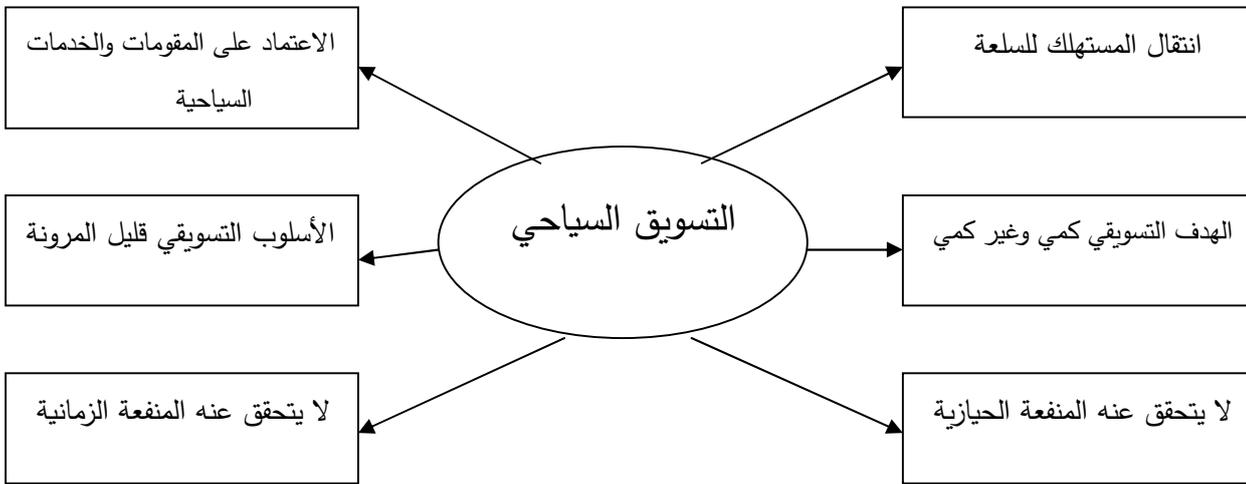
<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط7، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص84

<sup>2</sup> سامية لحول، ربما باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة. الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 31 ديسمبر 2014، ص 20.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010، ص ص 54-58.

- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة، لأن المنتج السياحي لا ينتقل إلى مشتريه ولكن يمكن أن يستخدمها ويتمتع بها أكثر من شخص في آن واحد ولفترة محدودة.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها (أي يستخدمها)، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري، وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في المنشآت والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السياح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

### الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010، ص 58.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي

تكمُن أهمية التسويق السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ على مستوى الدولة واقتصادها: يؤدي التسويق إلى إنعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيادة الدخل السنوي على مستوى الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحون، وهذا له تأثير على:
  1. تحسين ميزان المدفوعات: لأن السياحة تحقق حصيلة من العملات الأجنبية الآتية من الصادرات السياحية، وعليه تساهم السياحة في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
  2. تنشيط الاستثمار: عن طريق ظهور الحاجة إلى العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة ومن ثمة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية.

<sup>1</sup>محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 73

- ✓ **على مستوى المجتمع:** بناء على توفير العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة وتخصيص إدارات وأقسام في هيكلها التنظيمية لتقدم من خلالها الجهود التسويقية وعليه فهناك فرص عمل كثيرة تتولد من جراء ذلك، وسوف تؤدي هذه الفرص إلى القضاء على البطالة في المجتمع ومن ثمة علاقات بين أفراد داخل المجتمع تتجه صوب النواحي السوية.
- ✓ **على مستوى المنظمة:** تعد المنظمة نسقا اجتماعيا موجه نحو تحقيق أهداف معينة. لذلك فإنها تستعين لتحقيق هذه الأهداف بوسائل وتدابير مختلفة ترسم في النهاية أبعاده البنائية، والتي تعبر عن الخصائص التنظيمية المتعارف عليها كبدائل تصميم العمل، وأساليب تكوين الوحدات التنظيمية والعلاقات التي تنشأ بين الوحدات على المستوى الأفقي والرئيسي وأنظمة تبادل المعلومات.
- ✓ **على مستوى العلم:** تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما تؤدي إلى حدوث ظاهرة التنقف، وتقريب وجهات النظر بين مختلف الشعوب.

#### المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي عدة أهداف نذكر من أهمها:<sup>1</sup>

##### -الأهداف القريبة:

يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها وكالات السفر والمنشآت السياحية المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين، أي أن هذا النوع من الأهداف يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.

##### - الأهداف البعيدة:

وهي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر، وغالبا ما تضعها المنشآت السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي، وتتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة ومقدار محدد من الإيرادات السياحية وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

##### - الأهداف المتنوعة:

هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة سواء كانت أهداف مادية أو أهداف معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالمضيف الزائر، مثل: رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة وفتح أسواق جديدة.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 39-41.

## -الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها المنشآت السياحية لنفسها بشكل خاص، وتختلف أهداف المنشأة السياحية في معظم الأحيان عن أهداف كثيرة من المنشآت السياحية الأخرى، ومن هذه الأهداف مثلاً: رغبة بعض المنشآت السياحية في احتكار سوق سياحي معين أو التركيز على مستوى الخدمات السياحية والتركيز على جودتها والارتقاء بمستواها إلى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

## -الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو المنشآت السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول:

- ❖ إرضاء السائح.
- ❖ جعل الاقتصاد التشغيلي.
- ❖ ممكنا تحقيق الأرباح.
- ❖ إبراز صورة واضحة.
- ❖ التفوق على المنافسة.

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق المباشر

سنتناول في هذا المبحث المطالب التالية:

## المطلب الأول: نشأة التسويق المباشر و تطوره

ظهر التسويق المباشر في العصور الوسطى في أوروبا ( زمن النهضة الأوروبية ) في شكل تسويق مباشر عن طريق وكالات و دور نشر الكتب في القرن الخامس عشر، فتم استخدام و توزيع أول كتالوج عام 1498 م من طرف aldus manutius، فكانت أغلب الكتب المستخدمة في هذا الكتالوج يونانية، أما ثاني كتالوج فاصدر من طرف Benjamin Franklin سنة 1744م، فتضمن 600 كتابا و كتب على غلافه الأمامي عبارة: "ضمان للمستهلك عن جودة ما يشتريه"، فاعتبر الأساس الذي قام عليه مفهوم ضمان رضا العملاء في البريد المباشر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مسائلة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف - أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، السنة الجامعية 2016-2017، ص 3

في عام 1860م، و حسب "كورين" تطور التسويق المباشر مع تطور البريد و السكك الحديدية في فرنسا، فكانت أغلب المحلات الكبرى في مدينة باريس تستعمل هذا النوع من التسويق بصفة مستمرة و بانتظام خاصة مؤسسة Le Bon Marché<sup>1</sup>.

تطور نظام البريد بعد الحرب الأهلية الأمريكية بسرعة فتبنت عدة شركات التسويق المباشر و استغنت عن ما يعرف بالوساطة في البيع، أي أن تقوم الشركة بحد ذاتها بالبيع مباشرة للعميل عن طريق البريد، ففي عام 1884 أصدرت شركة Montgomery Word كتالوجا يحتوي على أكثر من 200 صفحة، يضم الآلاف من السلع التي تباع عن طريق البريد، أما بعد حلول سنة 1890 فبدأ عدد معتبر من الشركات من اقتناء و استخدام تقنية البريد المباشر في شكل إعلانات عن منتجاتهم و سلعهم.

مر التسويق المباشر بالعديد من التغيرات في عصرنا هذا أيضا، ففي بداية الستينات كان يعتبر شكلا من أشكال التوزيع (البيع المباشر من خلال وسائل متعددة) كطلب شراء عبر البريد، و في السبعينات من القرن الماضي انتشر التسويق المباشر في الدول العربية أيضا عن طريق الشركات متعددة الجنسيات التي تقوم بنشاطها في إقليم الشرق الأوسط، و التي كانت تستعمل الكتلوج الموجه لذوي الدخل المرتفع لبيع الملابس، المجلات و الكتب...

أصبح التسويق المباشر أداة للاتصالات التسويقية مع التأكيد على زيادة معدل الاستجابة لهاته الاتصالات سواء عبر البريد أو بأساليب أخرى، و قد ساعد ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية في بداية التسعينيات في التوجه نحو تبني التسويق المباشر أكثر، فأصبحت إقامة علاقات طويلة المدى و الاحتفاظ بالمستهلك المباشر هدفا منشودا عند الكثير من الدول و المنظمات.<sup>2</sup>

تشير الإحصائيات إلى أن نسبة المبيعات عن طريق استعمال التسويق المباشر أكبر بكثير من البيع باستعمال التسويق التقليدي، شهد العالم تطورا غير مسبوق في معدل نمو مبيعات التسويق المباشر من خلال الوسائل الالكترونية و الإنترنت، فعلى سبيل المثال ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في عمليات التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية من 6 ملايين عام 1994 إلى 60 مليونا عام 2003.

وقد أدى اختلاف النظر إلى ماهية التسويق المباشر إلى اختلاف مسمياته، فمثلا أطلق عليه البعض التسويق المباشر direct marketing و آخرون أطلقوا عليه التسويق بالعلاقات (التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين) Relationship Marketing، و آخرون أطلقوا عليه إعلان يدعو للقيام بسلوك ما Action Advertising<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Corine Vander Yeught, Mercatique Hôtelière et touristique, édition BPI, 2006, p160.

<sup>2</sup> De pelsmacker, P, etal, Marketing communication, 1<sup>ère</sup> ed, prentice hall, New Jersey, 2001, P 24.

<sup>3</sup> B, Stone, Successful direct marketing methods, 5<sup>ème</sup>, Lincolnwood : NTC business, 1994, P 5.

## المطلب الثاني: مفهوم التسويق المباشر

لمحاولة الوصول إلى مفهوم دقيق للتسويق المباشر يجب علينا أولاً التطرق إلى أهم ما جاء من تعاريف له و هذا كالتالي:

## الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر

\* تعريف 1: جمعية التسويق المباشر الأمريكية: " التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو عدة وسائل إعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة فيها تصل حتى الشراء ".<sup>1</sup>

\* تعريف 2: عرف Pierre Desmet التسويق المباشر على أنه: "مسار تسويقي يكمن في تسيير عرض و صفقة يحملان الصيغة الشخصية من خلال الاستغلال المنظم للمعلومات الفردية" من الجانب العملي، لا يفهم التسويق المباشر حسب الاستعمال لوسائل اتصال خاصة، لأنه لا يستعمل فقط وسائل الاتصال التقليدية (البريد العادي، الهاتف)، و لكن كذلك وسائل الإعلام الحديثة (الانترنت، رسائل الهاتف النصية)، إضافة إلى وسائل تقليدية أخرى (التلفزيون، الصحافة). إن الحد الفاصل إذن بين الإعلان التقليدي و التسويق المباشر يكمن في الهدف، فوضع وسيلة إعلامية للاستقبال يترك الزبون يتفاعل من جهته و هذا ما يرمي إليه التسويق المباشر.<sup>2</sup>

\* تعريف 3: Drayton Bird : "هو أي نشاط إعلاني ينشئ و يستغل علاقة مباشرة بينك و بين زبائنك الحاليين أو المحتملين بشكل شخصي".<sup>3</sup>

\* تعريف 4: "هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالباً ما يكون هذا الاتصال شخصياً (one to one) و يكون تفاعلياً (بطريقة تفاعلية)، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف و تعديل العرض (السلعة/الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن".<sup>4</sup>

\* تعريف 5: "إستراتيجية تستخدم لتكوين و إقامة حوار شخصي مع العملاء، و هو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العميل القائم و المرتقب".<sup>5</sup>

\*تعريف 6: "يعد التسويق المباشر نوعاً من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، البريد الإلكتروني أو الفاكس، و عادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء

<sup>1</sup> Anne Julien, marketing direct et relation client, les éditions Demos, Paris, 2004, pp12, 13.

<sup>2</sup> Pierre Desmet, marketing direct (concepts et méthodes), (3ème édition, Paris, Dunod, 2005, 2005), p 07.

<sup>3</sup> Drayton Bird, commonsense direct marketing, (fourth edition, Kogan page, Glasgow, Great Britain, 2000), p 16.

<sup>4</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education France, Paris, 8ème édition, 2007, p390.

<sup>5</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، 2010، ص 320.

المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة و التلفزيون فغالبا ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية و العديد منها يشجع الاستجابة عن طريق البريد الالكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الانترنت<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق من التعريفات السابقة نستطيع أن نعرف التسويق على أنه: نظام تسويقي تفاعلي مع عملاء أو زبائن محتملين أو مستهدفين بدقة عالية و بشكل فردي، بناءا على قاعدة معلومات، اعتمادا على أحد أو عدة أساليب من الإعلان (البريد العادي، الهاتف، الانترنت، الكتالوج...إلخ) يؤدي إلى استجابة قابلة للقياس.

### الفرع الثاني: خصائص التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بالعديد من الخصائص المختلفة عن غيره من كل أنواع التسويق الأخرى، والتي سنوضحها من خلال الشكل الموالي:

#### جدول رقم(01): خصائص التسويق المباشر

وسيلة اتصال و قناة توزيع في آن واحد	من خلاله نقوم بالاتصال بالزبائن و كذلك تلقي طلباتهم، فهو أداة توزيع مباشر
نظام تفاعلي	من خلاله يتم الاتصال و تبادل المعلومات المزدوج بين المؤسسة و الزبون كالهاتف مثلا
قابلية القياس و المراقبة	يسمح بتعقب النتائج وقياس ردود الفعل (حجز طلب، زيارة معرض أو نقطة بيع...)
سلاح تنافسي غير مرئي	فالمنافس لا يستطيع تعقب أو مراقبة سياسات و استراتيجيات المؤسسة مع زبائنها
الاستهداف بدقة	فيسمح باستهداف مجموعة من الزبائن بدقة عالية، و هذا لتحقيق الرضا الفردي لكل زبون على حدى

المرجع: خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات و بحوث تسويقية،

جامعة سطيف، السنة الجامعية 2016/2017، ص ص 7-8.

<sup>1</sup> ليورك بورس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، لبنان، ط1، 2007، ص 8 .

## المطلب الثالث: أنواع وأهداف التسويق المباشر

## الفرع الأول: أنواع التسويق المباشر

للتسويق المباشر عدة أنواع، نذكر منها:<sup>1</sup>

## \* التسويق المباشر كأداة مكتملة

يتم على هذا المستوى استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكتملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للشركة.

كما أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعي عن الصنف وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته في أذهان العملاء.

## \* التسويق المباشر كميز أساسي

بدلاً من أن يكون واحد من عدة أدوات ترويجية، فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء، فهي تستخدم للترويج عبر أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين، ولنجاح هذه الأداة ينبغي أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الجمهور المستهدف ويقدرها ويكون مستعداً لدفع مبلغ إضافي على المعتاد أو السائد للحصول عليه. و بالإضافة إلى المزايا والمنافع التي يحققها النوع الأول، فإن استخدام النوع الثاني يساهم في تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط.

## \* التسويق كقناة بيعية

يتعلق التسويق المباشر في هذا النوع باستخدامه كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها أو من خلال تطويرها، ومن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية، تتاح للمؤسسة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية أو القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء في القطاعات التسويقية المختلفة، مما يوفر للشركة موارد كثيرة يمكن استثمارها بفاعلية أكبر.

## الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر

يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق أهداف لفائدة الفرد و المؤسسة، ترتبط هذه الأهداف بالصفقات المستمرة أو العلاقات مع العملاء أو إجراء عمليات البيع المباشرة.. سنتطرق لهاته الأهداف في مايلي:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص ص315-316.

**أولاً: تحقيق الطلب المباشر Direct Ordering**

وذلك من خلال الاتصال والشراء المباشر عن طريق الهاتف، البريد أو الكمبيوتر، و أصبح هذا الأمر سهلاً و طبيعياً مع توفر بطاقات الائتمان و المعاملات الالكترونية كالحجوزات..، وذلك على نطاق واسع خاصة في الدول الغربية.<sup>1</sup>

**ثانياً: تبادل المعلومات Information Exchanging**

يمكن فتح قنوات الاتصال العملاء المرتقيين من السؤال و أخذ و إعطاء معلومات أكثر، بشكل لفظي مباشرة بواسطة رجال البيع مثلاً و أخذ ما يريدوه بعين الاعتبار، وهناك العديد من الأساليب التي تمكن من تحقيق هذا الهدف مثل خطوط العناية بالعميل.<sup>2</sup>

**ثالثاً: إدخال منتجات جديدة New Products Development**

تعد المنتجات الجديدة كمصدر قوي للميزة التنافسية و أداة من أدوات التنوع والتأقلم، وعلى الرغم من الأهمية المالية والتجارية لها فإن نسبة فشل المنتجات الجديدة عالية جداً، حيث أكدت عدة دراسات هذه الحقائق حيث أن نسبة الفشل وصلت إلى 90 % في أوروبا بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، لذلك تسعى المؤسسات لتفادي هذا الإخفاق فتستند إلى قواعد المعطيات التي تتيح لها الفرصة في الاتصال بزبائن الاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في إطلاقها، ويتم ذلك بالاتصال بهم ومعرفة آرائهم لإجراء ما تراه مناسباً من تعديلات، وبعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين للمؤسسة الأولى هي السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله، والثانية هي تقليص التكاليف جراء الاستهداف الدقيق لعينة الاختبار.

**رابعاً: توليد الزيارات visit Generation**

الهدف هنا هو دعوة العميل المرتقب للاتصال شم الاقتراب لزيارة المتجر سواء مع إخطار مسبق أو بدونها على سبيل المثال استخدمت إحدى المؤسسات الصينية لصناعة المحركات ورسائل البريد المباشر الموجهة لمشتري منتجاتها لتشجيعهم على زيارة منصة السيارات الصينية في المعرض السنوي للسيارات.

**خامساً: إمكانية التجربة Trail Generation**

تهدف المؤسسة إلى تمكين العميل من حرية المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع مع إمكانية فحص المنتج واسترجاعه إذا لم يف بتوقعات العميل.

ويمكن تحقيق أهداف التسويق المباشر من خلال وسائل متنوعة، ويمكن النظر إلى هذه الأهداف كمراحل في عملية البيع تبدأ من خلال جعل المتصل الأول يتعرف على السلعة إلى خلق عميل ذو ولاء كبير للمنتج،

<sup>1</sup>مسائلة سفیان، مرجع سبق ذكره، ص 15

<sup>2</sup> George E. Belch, micael angelo guolla, advertising & promotion : an integrated marketing communications perspective, mcgraw-hill higher education, 9 edition 2011, P 330

ففي بعض الحالات قد تتجه المؤسسة للاتصال بواسطة الهاتف مع العملاء المفقودين والسابقين أو من خلال تقديم نظام طلب مباشر على الخط للعملاء المنتظمين.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: تقييم التسويق المباشر

#### الفرع الأول: منافع التسويق المباشر

يحقق التسويق المباشر عدة منافع للبائع أو للمشتري مهما كان استخدامه كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل، وعموما تلخيص أهم المنافع فيما يلي:

#### أولاً: المنافع المتعلقة بالمشتريين:<sup>2</sup>

\* ملائم وسهل الاستعمال، فيستطيع المشتري وهو مرتاح في بيته مثلاً وفي أي وقت أن يقوم بطلب السلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني.

\* يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات.

\* يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها.

#### ثانياً: المنافع المتعلقة بالبائعين:<sup>3</sup>

\* يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء.

\* يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس كل زبون لوحده، فيتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية و ملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلى الزبائن المحتملين.

\* الوصول إلى المشتري في أي مكان والاتصال به مباشرة دون اللجوء إلى وسطاء و منه تخفيض تكاليف التنقل إليه أو أجور الوسطاء.

#### الفرع الثاني: عيوب التسويق المباشر

للتسويق المباشر عدة جوانب سلبية برزت بشدة نتيجة للممارسات الخاطئة له و قد تؤثر على نمو وفعالية التسويق المباشر و بالتالي خسارة المؤسسات. نذكر بعضاً منها فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> George E. Belch ,michael angelo guolla, op-cit, p 333

<sup>2</sup> حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2009، ص 169 .

<sup>3</sup> حميد الطائي، إيهاب علي القرم و اخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 339.

<sup>4</sup> أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009، ص ص36-34 .

**أولاً: الصورة الذهنية السلبية**

واجه تطبيق التسويق المباشر و تطوير سياساته صعوبات كثيرة خاصة في الدول العربية و الإفريقية و هذا بسبب الصورة الذهنية السلبية للعملاء تجاه هذا الأسلوب، وفقا لدراسة علمية بينت أن تقريبا 68% من المؤسسات الغربية المستخدمة للتسويق المباشر ترى أن العملاء لديهم انطباع سلبي عنه، وأن 35% من رسائل البريد المرسله إلى العملاء تعتبر تافهة أو غير مهمة بالنسبة لهم.

**ثانياً: عدم ثقة العميل بالعروض**

من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات من تطبيق هذا الأسلوب من التسويق هو امتناع العملاء من التعامل مع المؤسسات مباشرة أو عدم الثقة في رجال البيع، ويرجع هذا إلى عدم تأكد العميل مما يعرض عليه من رسائل تسويقية نتيجة عدم قدرة العميل على فحص المنتج ماديا، تقوم المؤسسات بمحاولات للقضاء على هذا المشكل باستخدام بعض الأساليب كضمان استرداد المبلغ كاملا في حالة عدم الرضا، تأجيل الدفع حتى وصول المنتجات إلى العميل...

**ثالثاً: عدم مراعاة خصوصية الأفراد**

يواجه المسوقون هذا المشكل و بالخصوص في الدول النامية إذ أن انتهاك وعدم مراعاة الخصوصية تعتبر إحدى الضغوط التي يواجهها التسويق المباشر مثل جمع المعلومات عن المستهلكين بدون ذكر الأسباب وأهمية هذه المعلومات خاصة إذا تعلقت المعلومات بالصحة أو الثروة، بالإضافة إلى إرسال أو الاتصال بالزبائن عن طريق الهاتف في أوقات غير محددة مسبقا، ومن أجل تفادي هذا المشكل تحاول المؤسسات أن تطور وتكون علاقات عامة إيجابية مع زبائنها و العملاء المرتقبين وذلك من خلال التعهد بعدم نشر المعلومات الشخصية وحماية أسرارهم و تطبيق هذه الوعود.

ومن كل ما سبق يمكن أن نلاحظ أن سلبيات أو عيوب التسويق المباشر تتعلق بالممارسات الخاطئة لرجال البيع، لذلك ينبغي على المؤسسات التي تتبنى في نموذج أعمالها التسويق المباشر كمنهج أساسي، أن تحسن الصورة الذهنية لدى العملاء مع التأكيد على مراعاة الخصوصية.

**المبحث الثالث: أشكال التسويق المباشر**

استجابة للتغيرات الحديثة، تعددت وتنوعت أشكال التسويق المباشر بعدما كانت مقتصرة على البريد المباشر و الكتالوج، حتى وصلت إلى ما عليه اليوم، وسوف نستعرض في هذا المبحث أهم الأشكال.

## المطلب الأول: التسويق المباشر عبر الهاتف، البريد المباشر و الكتالوج

## الفرع الأول: التسويق عبر الهاتف

يعد الهاتف وسيلة مهمة لربط الاتصال بالعملاء والحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بهم، كالانشغالات و الإجابة عن الاستفسارات، ولقد شهدت عملية التسويق بالهاتف نموا سريعا في الآونة الأخيرة نتيجة للارتفاع المستمر لبعض الوسائل الأخرى للاتصال بالعملاء.

## أولاً: تعريف

يعرف التسويق عبر الهاتف على أنه: "أي نشاط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون والبائع باستخدام الهاتف".<sup>1</sup>

## ثانياً: أنواع النداءات الهاتفية

تقسم المنظمة النداءات الهاتفية إلى نوعين:<sup>2</sup>

## - النداءات الخارجة :

وهي نداءات تصدر عن المنظمة عند اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، أو تزويد الشركة بمعلومات بحثية أو ترغيبه بشراء أو تجربة سلعة أو خدمة الخ.

## - النداءات الواردة:

وهي نداءات تتلقاها المنظمة استجابة إلى الإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

## ثالثاً: مداخل التسويق عبر الهاتف

توجد بشكل عام ثلاثة مداخل للتسويق عبر الهاتف، وهي:<sup>3</sup>

- **النداء المسجل:** حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص.

- **النداء المؤطر:** وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنتظمة، حيث تكون لهذا المتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية.

<sup>1</sup> أحمد بن عبد الله الضميري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، ط1، مكتبة الشقري، السعودية، الرياض، ص 59.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 174

<sup>3</sup> محمود الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 488-490

- النداء المفصل على مقاس المتلقي: وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي، ويتم هذا الأسلوب بتوليف المكالمات الهاتفية.

#### رابعاً: مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف

للتسويق عبر الهاتف عدة مزايا وعيوب، نذكر من أهمها في الجدول التالي:

#### جدول رقم (02): مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف

المزايا	العيوب
يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر	الاتصال في أوقات غير مناسبة وفي بعض الحالات مزعجة جداً
تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية	استلام رسائل عبر الهاتف النقال لا تتلاءم وحاجات ورغبات مستلم الرسالة كالموسيقى والصور الملونة والأغاني
توفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها	
التسويق عن طريق الهاتف يتيح المجال للمنظمة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متاهيتين	

المصدر : من إعداد الطالبين اعتماداً على الدراسات السابقة .

#### الفرع الثاني: البريد المباشر

على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات، مثل: الاتصالات العادية والبريد الإلكتروني والانترنت، فمازال البريد العادي جزءاً حيوياً من عملية التواصل التجاري، فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ جالوب Gallup في التحليل إلا أن البريد المباشر أكثر وسائل الاتصال شيوعاً حيث تستخدمه 77 % من الشركات في الولايات المتحدة وفي المسح أعرب مديرو التسويق عن أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات، وتنقيف العاملين و صناع القرار في مجال الأعمال حول القضايا المعقدة كالبيع المباشر للمشروعات، و إعلام المشروعات و الشركات عن المنتجات الجديدة.<sup>1</sup>

وللبريد المباشر عدة مفاهيم في مجال الأعمال، نذكر من أهمها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> يورك بوس، مرجع سبق ذكره، ص 110

## الجدول رقم (03): بعض مفاهيم البريد المباشر

المفهوم	المصدر
جهد تسويقي يستعمل خدمة البريد لتسليم مطبوعة ترويجية لجمهور مستهدف.	"Direct Mail" By Entrepreneur.com
وسيلة اتصال تكمن من إرسال معلومات مشخصة عبر البريد بهدف إثارة استجابة من الزبائن والزبائن المحتملين كذلك.	"What is Direct Mail?" by Direct Mail Advisory Board

المصدر: 03:00 4-6-2021 [https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IR\\_Direct\\_Mail\\_compressed.pdf](https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IR_Direct_Mail_compressed.pdf)

وللبريد المباشر مجموعة من الأنواع الشائعة وهي:<sup>1</sup>

- **بريد الفاكس:**

يقوم المسوقون حاليا بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي و الذي يتضمن إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث إلى فئات سوقية محددة.

- **البريد الإلكتروني:**

يقوم كثير من المسوقون بإرسال عروضهم وإعلاناتهم ومختلف المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وأسعاره وأماكن توزيعه، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعا في الآونة الأخيرة خاصة مع انتشار الإنترنت وسهولة اقتناء تجهيزات الحواسيب، ويعتبر البريد الإلكتروني كنظام لتبادل الرسائل و الملفات بين الأشخاص.

- **البريد الصوتي:**

يملك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل أوتوماتيكي، عند فتح الجهاز أو الصناديق البريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل باستعمال أجهزة إجابة محددة، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت والمكاتب في فترات الغياب المسائية أو الصباحية، ويتم استقبالها في حالة الرغبة بذلك، ويمكن برمجة الجهاز لعدم استقبالها.

وللبريد المباشر العديد من المزايا والعيوب، نذكر من أهمها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر ط1، دار اليازوري العلمية، 2009، ص ص 124-125

## الجدول رقم (04): مزايا وعيوب البريد المباشر

المزايا	العيوب
المرونة و الإبداع في الترويج	إن البريد العادي بالنسبة لألف شخص مكلف مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري، ومن جهة أخرى فهو يترك مكانة شيئاً فشيئاً للبريد الإلكتروني نتيجة للتكلفة المنخفضة والسرعة الفائقة في الوصول، لكن رغم هذا يبقى البريد التقليدي مستعمل بشكل واسع.
الاستهداف بدقة	التشعب في صناديق رسائل الزبائن بسبب العدد الكبير للمسوقين الذين يخطون هذه الخطوة جعل الزبائن لا يكثرثون له.
يمكن القول أنه بفضل خدمة البريد يمكن الوصول لأغلب الناس في أي مكان.	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على الدراسات السابقة.

## الفرع الثالث: التسويق عبر الكتالوج

## أولاً: تعريف

الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة.<sup>1</sup>

وعرف أيضاً على أنه: "وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات (prints) والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة. على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط (online).<sup>2</sup>

## ثانياً: أنواع الكتالوجات

بصفة عامة يمكن تقسيم الكتالوجات إلى أربعة أنواع وهي:<sup>3</sup>

- كتالوجات التجزئة
- كتالوجات البيع بين المنظمات
- كتالوجات السلع الخاصة

<sup>1</sup>شوان علي تشيبي، الإعلان "المدخل والنظرية"، بدون طبعة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 173

<sup>2</sup>حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 126

<sup>3</sup> <https://www.startimes.com/?t=25826781> le 21 mai 2021 22 : 01

- كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة

ثالثا: مقومات نجاح التسويق بالكتالوج

توجد العديد من المقومات لنجاح التسويق بالكتالوج، نذكر من أهمها:<sup>1</sup>

- الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج.

- الحجم المناسب.

- استخدام المغريات البيعية المناسبة.

- الإرسال في الوقت المناسب.

- التحليل المستمر لنتائج البيع بالكتالوج.

- التطوير والتحديث المستمرين لشكل ومحتويات الكتالوج.

المطلب الثاني: التسويق المباشر عبر الوسائل المكتوبة

الفرع الأول: الصحف

تلعب دورا كبيرا في الترويج السياحي بسبب انتشارها الكبير وتنوعها، كما تعتبر من أسرع وأسهل وسائل الإعلام في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين إذ تتمتع بمرونة تعديل الإعلان إذا لزم الأمر، أو إضافة أمور جديدة أو حذفها أو تغيير موقع نشر، قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.<sup>2</sup>

وللصحف العديد من المزايا والعيوب، نذكر من أهمها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> <https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-1758692.html> le 21 mai 2021 21 : 58

<sup>2</sup> سميحة فنيير و فوزية قحة، التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، السنة الجامعية 2013-2014، ص 50.

## جدول رقم (05): مزايا وعيوب الصحف

المزايا	العيوب
تعد وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل الترويجية يوميا.	القراءة السريعة لها قد تجعل القارئ لا يولي أهمية للإعلانات السياحية.
الإصدار اليومي للجرائد يرفع من درجة مرونتها. أسعار الجرائد زهيدة مما يسمح باقتنائها من طرف شريحة كبيرة من المجتمع.	كثرة الإعلانات في الجرائد قد لا يتيح فرصة الإطلاع على الإعلانات السياحية.
تتيح فرصة إعادة قراءتها ومراجعتها من طرف عدة أطراف.	معظم القراء لا يحتفظون بالجرائد إلا لفترات قصيرة.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة .

## الفرع الثاني: المجلات

للمجلة وظيفة تختلف عن وظيفة الصحف، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية، اجتماعية، دينية أو اقتصادية تقوم بها، لذلك تعتبر معظم المجلات متخصصة في مجال معين، ويستخدم هذا النوع من المجلات في الاستجابة السريعة عبر نشر بعض الإعلانات أو نشر قسائم (قسيمات) للحصول على خصومات معينة، كما أن شكل الإعلان وتصميمه يجعل القارئ في موقف يستجيب به بسرعة إذا ما شعر بأهمية الإعلان.<sup>1</sup>

وللمجلات العديد من العيوب، نذكر من بين أهمها في النقاط التالية:

- كلفة الإعلان في المجلات المتخصصة والدولية تعد مرتفعة بالمقارنة مع الصحف.
- غالبا ما تعج المجلات بمختلف أنواع الإعلانات وتزدحم صفحاتها بشكل واضح بهذه الإعلانات، الأمر الذي قد يشنت متابعة القارئ للإعلان.
- لا تتمتع المجلات بنفس المرونة مثل الصحف، فالمجلات الشهرية مثلا تستلم الإعلان قبل فترة طويلة من صدورها، مثل هذا الوضع قد لا يشجع على نشر الإعلانات ذات الطبيعة الفورية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>2</sup> مسائلة سفيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 74 - 75

المطلب الثالث: التسويق المباشر عبر وسائل الإشهار

الفرع الأول: التلفزيون

إن البيع عبر التلفزيون هو عبارة عن برنامج تلفزيوني، يسمح بتقديم طلبيات مباشرة والاتصال برقم هاتف معين، وهي وسيلة مناسبة للمنتجات البسيطة ( تمثيل بسيط أحسن من حديث طويل أو صورة خير من ألف كلمة)، وهناك كثير من الخدمات التي تتطلب تفاعلي طرفيها ( المقدم و المستفيد)، ويمكن تقديمها من خلال برامج تفاعلية تلفزيونية.<sup>1</sup>

وللتسويق عبر التلفزيون العديد من المزايا والعيوب، نذكر من أهمها في الجدول التالي:

جدول رقم (06): مزايا وعيوب التسويق عبر التلفزيون

المزايا	العيوب
وسيلة تدخل البيوت وتستمر فيها مدة طويلة	وجود عدد من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية كل إعلان
يشاهد التلفزيون أفراد الأسرة من جميع مستوياتهم الكبار والشباب والأطفال	صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده
مرونة في العرض حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات، أن تعرض على الشاشة الصغيرة.	يعتبر الإعلان التلفزيوني عالي التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة

الفرع الثاني : الإذاعة

تعرف الإذاعة لغة بأنها الإشاعة والنشر العام و ذياع ما يقال، وتصف العرب الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل مذياع، والإذاعة تطلق اليوم على الراديو، وهو الآلة التي تذاع بها الأخبار<sup>2</sup> ، واصطلاحا هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة أجهزة الاستقبال.

وللإعلان عبر الإذاعة العديد من المزايا والعيوب، نذكر من أهمها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> بلقاسم تويبة، العيد قرشي، تأثير التسويق المباشر في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر - مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البويرة، المجلد رقم 12، العدد رقم 02، 2019، ص 317.  
<sup>2</sup> قاموس المنجد في اللغة والأعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، 31، 1991، ص 241

## جدول رقم (07): مزايا وعيوب الإعلان عبر الإذاعة

المزايا	العيوب
يصل البث إلى أكثر عدد من المستمعين وعلى مستوى عالي	انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية
عدم ارتفاع تكلفة الإعلان عبر الراديو مقارنة بالتلفزيون	عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان، إذا ما فاتته كلمة أو جملة منه لعدم إمكانية استعادتها.
قد يعتبر البث الإذاعي أنسب وسيلة لبعض الأقسام السوقية	فتقاد الراديو للوسائل البصرية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة .

## المطلب الرابع: البيع وجها لوجه والبيع الآلي

سنتعرف من خلال هذا المطلب على البيع وجها لوجه، وكذا البيع الآلي ومزاياه وعيوبه.<sup>1</sup>

## الفرع الأول: البيع وجها لوجه

تعددت التسميات لهذا النوع من بينها الباب بالباب أو الطواف بالمنازل أو الحفلات المنزلية... إلخ، ويقصد بهذه الطريقة:

**البيع وجها لوجه:** وهو من أقدم أشكال التسويق المباشر، حيث يعتمد على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتوطيد العلاقة معهم، وهو يشبه إلى حد كبير البيع الشخصي.

**الحفلات المنزلية:** تتمثل في طريقة الإتصال بالسيدات في المنازل وإقناعهم في المساهمة في العملية التسويقية لمنتجات معينة، وذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية، بحيث تنظم سيدة المنزل حفلة تدعو فيها أكبر قدر ممكن من السيدات في وقت معين، ما بين ساعة حتى ثلاث ساعات، ثم يحضر مندوب البيع ليباشر وظيفته، وقد تباع السلع أنيا وقد يتلقى المندوب طلبات للشراء فيما بعد.

**الطواف بالمنازل:** وهنا ينتقل السوق إلى المنازل ليلتقي عملاءه الحاليين والمحتملين، وقد يتوجه أحيانا إلى المكاتب وأماكن العمل.

<sup>1</sup> بن عاتي أمال وروابحية صوفيا، تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة وكالة موبيليس-قائمة- مذكرة لنيل شهادة الماستر لسنة 2010، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص ص 83-84.

وتتميز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الترويج إليها بالإضافة إلى حضور الضيوف بإرادتهم إلى الحفل وكون هذه الطريقة تقوم على علاقة الثقة التي تربط الضيوف بمنظمة الحفل وكذا منتجاتها.

### الفرع الثاني: البيع الآلي

#### أولاً: تعريف

يقصد بالبيع الآلي استخدام الآلات لشراء بعض المنتجات مقابل وضع قطع نقدية أو بطاقات الائتمان، وتوجد هذه الآلات في الأسواق والأماكن ذات الكثافة السكانية العالية وقرب المنظمة نفسها.

#### ثانياً: مزايا البيع الآلي

\* تقديم الخدمة 24/24 ساعة.

\* خدمة النفس.

\* الملائمة والسهولة بالنسبة للمستهلك.

#### ثالثاً: عيوب البيع الآلي

\* زيادة سعر البيع مقارنة بالمحلات العادية.

\* تعطل الآلة أحياناً.

\* عدم استرجاع المنتج المباع.

\* عدم توفير قطع النقود أحياناً.

#### المطلب الخامس: التسويق المباشر عبر الانترنت

لقد أصبح من الأمور السهلة اليوم الاتصال الكترونياً مابين مؤسسات الأعمال أنفسهم لأغراض البيع والشراء وتبادل المعلومات والبيانات، كما أصبح بمقدور الأفراد التواصل فيما بينهم في كافة أنحاء المعمورة، وكذا التواصل مع مؤسسات الأعمال. كل ذلك عبر شبكة الأنترنت.

تعرف الانترنت على أنها: شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المربوطة عالمياً وهذه الشبكة تحتوي على الملايين من المشاركين مثل الحكومات والمؤسسات والمنظمات والشبكات الخاصة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 397

أما بالنسبة للتسويق عبر الانترنت فإنه من الصعب إعطاء معنى واضح ودقيق لهذا المصطلح و هذا لاختلاف مجالات و أنشطة المؤسسات عبر الشبكة، إذ يمكن تعريفه تعريفا ضيقا على أنه: " تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية".<sup>1</sup>

### الفرع الأول: أهداف التسويق عبر الانترنت

يسعى التسويق عبر الانترنت إلى تحقيق العديد من الأهداف، نذكر أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- تقديم وتحسين الخدمة للعملاء .
- 2- تحسين صورة المنشأة الذهنية.
- 3-زيادة معدل الوصول للعملاء .
- 4- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- 5- البحث عن العملاء الجدد.
- 6- زيادة نطاق السوق.
- 7- تحقيق السرعة في أداء العمل.

ولتحقيق هذه الأهداف تقوم الشبكة بتقييم ومراقبة عدة عوامل كمية مثل معرفة زوار الموقع على الشبكة، عددهم، مواصفاتهم وكذا توقيت زيارتهم له. ومن جهة أخرى كمية المعلومات المدركة من جانبهم.

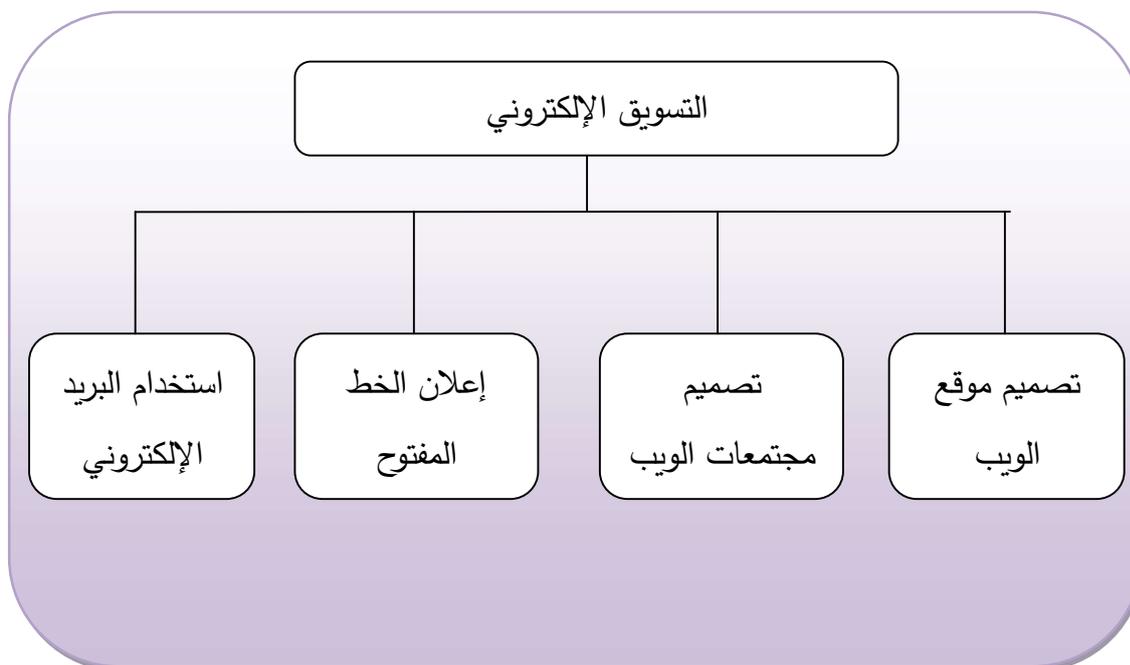
### الفرع الثاني: خطوات إعداد التسويق المباشر عبر الانترنت

تقوم الشركات بالتسويق المباشر بإتباع الخطوات الأربع المبينة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup><http://ibnbattutah.maktoobblog.com> le 22/05/2021 21 :10

<sup>2</sup>عبد الحميد طلعت، مرجع سابق، ص 571.

## الشكل رقم (02): الإعداد للتسويق الإلكتروني



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص132.

## أولاً: تصميم موقع الويب

تسمى أول خطوة من خطوات التسويق المباشر بتصميم أو تكوين موقع ويب للشركة، ونظراً للأهمية التي يلعبها هذا الأخير بالنسبة للشركات وجب أن يتوفر فيه عدة شروط منها البساطة، الجاذبية وكذا احتواءه على معلومات مفيدة ونافعة بالنسبة للزبائن أو زوار الموقع وبذلك تقوم ببناء علاقات وثيقة معهم ودعم قنوات المبيعات الأخرى. كما يرى خبراء التسويق أن تصميم موقع ويب فعال يرتكز على سبع مكونات أساسية نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مكونات موقع ويب



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: وضع إعلانات في الخط المفتوح

يعرف إعلان الخط المفتوح بأنه إعلان يظهر أثناء تصفح الزبائن لموقع ويب المنشآت، بما في ذلك الشريط المتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات تسعى لإقناع الزائر بشراء المنتج المعروض وإعلانات اللوحات. ويستخدم المسوقون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح من أجل خلق علاقات تجارية على الانترنت، أو لجذب الزبائن إلى مواقع الويب الخاصة بهم.

ثالثاً: إنتاج مجتمعات ويب والمشاركة فيها

هي مجتمعات ومواقع ويب وكذا منديات للنقاش الجماعي التي تعطي الصلاحية لأعضائها في تبادل الآراء عن الأمور ذات الاهتمام المشترك مثل الدراسة في الجامعات الأجنبية والحصول على مراجع علمية

متخصصة أو الأخبار والموضوعات السياسية منها والدينية، أو الأخبار عن منطقة سياحية بهدف زيارتها أو الحجز فيها من خلال الفنادق الموجودة بها.

#### رابعاً: استخدام البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويظهر هذا من خلال العديد من الدراسات الحديثة التي بينت مدى مساهمة إعلانات البريد الإلكتروني مثلاً في جذب وترغيب مجموعة هائلة من الزبائن لشراء منتجات أو خدمات المنشآت، إذ توصل خبراء التسويق بعد القيام بدراسة على مجموعة من الزبائن أن أكثر من 18% منهم الذين لديهم اتصال بالانترنت يشاهدون إعلانات البريد الإلكتروني مرة واحدة على الأقل في اليوم.<sup>1</sup>

#### الفرع الثالث: عيوب المعاملات التجارية عبر الانترنت

يوجد الكثير من الأسباب التي تؤدي إلى فشل التسويق عبر الانترنت نذكر أهمها:

يؤدي في كثير من الأحيان عدم اختيار المنتجات بدقة وكذا عدم توجيه الإعلان بإيضاح إلى فشل المعاملة التجارية التي تقوم عبر الانترنت، بالإضافة إلى غياب التفاعل مع مطالب العملاء وردة الفعل لطلباتهم أو عدم تحديث المعلومات على الشبكة وتمييز قطاعات السوق بدقة... كل هذه الأسباب قد تؤدي إلى عدم نجاح عملية التسويق عبر الانترنت.

<sup>1</sup> حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 133-135.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق بصفة عامة، التسويق السياحي وكذا أساس موضوعنا وهو التسويق المباشر عبر ثلاث مباحث أساسية عالجت مختلف المفاهيم المذكورة ابتداءا بمفهوم التسويق، مفهوم التسويق السياحي، إلى نشأة التسويق المباشر، مفهومه، أنواعه وأهدافه إضافة إلى أشكاله.

يعتبر التسويق المباشر مجالا حيويا من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتمشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية.

# الفصل الثاني

**تمهيد:**

يعتبر الطلب بشكل عام هو الكميات من السلعة التي يستعد المستهلك لشراؤها بسعر معين وفي وقت معين، أما الطلب السياحي فهو المجموع الإجمالي من زوار الأماكن، المرافق و المؤسسات السياحية سواء كانوا من السكان المحليين لهاته المنطقة، أو من الأجانب من الدول القريبة المجاورة أو البعيدة، ويقاس طلب السياحة بأعداد الزوار، أما لدراسة الطلب و العوامل المؤثرة في زيادته أو انخفاضه بدقة فيجب أن نتطرق للعديد من العناصر. و هذا ما سنحاول عرضه و توضيحه في هذا الفصل، و الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية****المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي****المبحث الثالث: أثر التسويق المباشر على الطلب السياحي**

## المبحث الأول: عموميات حول الخدمات السياحية

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الجوانب النظرية المتعلقة بالخدمة السياحية، بداية بتعريفها، و أهم الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى، لكن قبل التطرق لكل هذا سوف نقوم بتقديم مفهوم للخدمات بصفة عامة.

## الفرع الأول: مفهوم الخدمة

## أولاً: تعريف الخدمة

تعددت تعريفات الخدمة، نذكر منها ما يلي:

\* **تعريف 1:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، و هي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة".<sup>1</sup>

\* **تعريف 2:** عرفها Philip kotler Bernard Dubois بأنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>2</sup>

\* **تعريف 3:** يرى "Shostack1997" في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، و تكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إيباد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية، -مدخل مفاهيمي-، ط1، صفاء، عمان، 2008، ص 56.

<sup>2</sup> Philip kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9ème édition, puaplunion édition, Paris, 1997, P 454.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

من خلال كل ما سبق من تعريفات للخدمة نستنتج التعريف الآتي:

الخدمة هي تلك الأعمال الاقتصادية التي لا تمتلك طبيعة مادية يمكن الإحساس بها، وهي أنشطة يقوم بها الأفراد والمؤسسات لأجل شخص أو شركة معينة لإشباع حاجة ما شرط أن لا تنتقل فيها الملكية، على عكس البضائع المادية التي تشتريها ويدُ مكنك لمسها والإحساس بها و امتلاكها و حتى تخزينها، و غالبا ما يكون التواصل فيها بين مقدم هذه الخدمة و المستفيد منها إجباريا.

### ثانيا: أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:<sup>1</sup>

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.
- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا-
- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال التسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

### ثالثا: خصائص الخدمة

تؤثر الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة في وضع البرامج التسويقية و صياغة الاستراتيجيات و السياسات التسويقية، فالخدمة كعملية إنتاج هي نقطة اتصال مادي بين العميل والعمليات حيث ينتج عن هذا الاتصال إعطاء منتجات غير ملموسة وأن عملية الإنتاج واستهلاك الخدمة يكونان في وقت واحد و يتوجب حضور كل من مقدم الخدمة و مستهلكها.<sup>2</sup>

فيرى فيليب كوتلر أن الخدمة تتميز بأربع خصائص أساسية تؤثر على إعداد العمليات التسويقية الخاصة بها وهي: عدم ملموسية الخدمة، غير قابلة للقسم، قابلية التلف (غير قابلة للتخزين) ومتغيرة (غير المتجانسة)، ومنه يمكن استنتاج عدة خصائص للخدمة ألا وهي:

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003، ص 226.

<sup>2</sup> رجيم نور الدين، دور سياسية الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، لسنة 2008-2009، ص 15.

1/ اللاملموسية:<sup>1</sup>

الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي وفي الواقع لا يمكن رؤيتها ولا حتى لمسها مثل السلع كما أنه لا يمكن تذوقها أو إدراك منفعتها قبل شرائها والاستفادة منها، فالمسافر في رحلة سياحية مثلا لا يمكنه الحكم على الخدمات المقدمة قبل نهاية الرحلة، ومنه مفهوم عدم الملموسية يحقق بعدين أساسيين تتصف بهما الخدمة، الأول بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية ولمس الخدمة، أما البعد الآخر فهو معنوي يتمثل في صعوبة إدراك أو تصور الخدمة و هذا ما يخلق لدى المستهلك نوعا من التردد وعدم التأكد، وقد تترتب على عدم ملموسية الخدمات النتائج التالية:

- استحالة التخزين.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار الأفضل.
- صعوبة أو استحالة استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة.
- تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية، أي فقدان المؤسسة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

فصفة عدم الملموسية تشكل صعاب تواجهها المؤسسة الخدمية في تسويق منتجاتها، و منه فعلى رجل التسويق أن يبحث عن سبل تجعل من الخدمة أكثر ملموسية بالنسبة للمستهلك، ومنه خلق إحساس بالثقة لدى المستهلك اتجاه المؤسسة، ومن بين هذه السبل نجد:

- تطوير مصادر المعلومات الشخصية ( قدرة العميل على الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة وخبرة مقدمها ...إلخ ).
- قياس جودة الخدمات عن طريق قياس ولاء العملاء، ومستويات الرضا وغيرها.
- تطوير وتنمية صورة قوية عن المؤسسة.

## 2/ التلازمة:

الخدمة تنتج في نفس وقت استهلاكها، ومنه لا يمكن تخزينها لبيعها في أوقات مختلفة وهذا راجع إلى درجة ارتباط الخدمة و منتجها و مستهلكها، أي أنه يصعب فصل الخدمة عن شخصية مقدمها، كما أنه دون العميل المؤسسة لا تنتج شيئا، هذا ما يبرر وجوب حضور العميل أثناء إنتاج الخدمة لأن التفاعل بين مقدم

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 16.

الخدمة والزبون يعتبر عنصرا مفتاحيا لتسويق الخدمات، بشكل عام فإن الحصول على الخدمات يستوجب حضور العميل وإقامة علاقة اتصال مباشرة بينه وبين مقدم الخدمة.<sup>1</sup>

ومنه فالتلازمية تعني أن تتم عملية إنتاج وتقديم الخدمة في نفس الوقت<sup>2</sup>، أي أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها و مستهلكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة و يشارك في إنتاجها، فالمؤسسة الخدمية لا تستطيع تقديم خدمات بالشكل الجيد والمطلوب ما لم يساهم العميل في عملية إنتاج الخدمة التي يريد الانتفاع منها، وإنتاج الخدمة هي نفسها تقديم الخدمة.<sup>3</sup>

### 3/ عدم التجانس:<sup>4</sup>

تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف التي تدير تقديمها وتتمثل هذه الظروف في طبيعة مقدم الخدمة وحالته أثناء تقديم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تقديمها، حيث أنه يصعب الحكم على أن الخدمة جيدة أم لا قبل أن يستفيد العميل منها، ومنه فيمكن القول إنه لما كانت الخدمة مرتبطة ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتأثر بكل ما يمكن أن يتأثر به هذا الشخص، وأيضاً حسب الزبون ، فالتعامل في شباك البنك مع الشخص المثقف يختلف عن التعامل مع شخص أمي مثلاً.

ونظرا إلى ما يمكن أن ينتج عن عدم تجانس الخدمة من المشاكل عند تسويقها فإن المؤسسات الخدمية تعمل على:

- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة، وزيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان (أتمتة الخدمة).
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة.

### 4/ عدم القابلية للتخزين:<sup>5</sup>

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، والاحتفاظ بها، و لذلك نجد سعر الخدمة غير مستقر، حيث نجده مرتفعا عند الطلب الكبير عليها، ومنخفضا عند النقص في الطلب عليها، مثل : تذاكر الطيران ، والفنادق ، والنقل في الأماكن السياحية... الخ.

<sup>1</sup> رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 16-17

<sup>2</sup> Philip kotlr et bernard dubois, marketing mangement ,12editon, peron éducation paris, 2006,p 75.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 20 .

<sup>4</sup> رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 17-18

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 221.

5/ عدم انتقال الملكية: <sup>1</sup>

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يستطيع استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها للزبون حق امتلاكها أو إعادة بيعها أو استهلاكها في وقت آخر ...

## الفرع الثاني: تعريف الخدمة السياحية

تعددت التعاريف حول الخدمة السياحية، ونذكر من بينها:

عرفها جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال هذه الخدمات من طرف السياح ويرى بأن مفهوم الخدمات السياحية يتحدد في الأساس بالتمييز الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية".<sup>2</sup>

كما عرفت على أنها "مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر لسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>3</sup>

وأیضا "الخدمة السياحية هي الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت، ولكن دون أن يمتلكها".<sup>4</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح.

## الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

الخدمات السياحية لها نفس خصائص الخدمات الأخرى من حيث خاصية المعنوية (غير ملموسة) والتلازم (عدم إمكانية الفصل)، والتغاير (عدم التشابه)، وخاصية قابلية الفناء والطلب المتذبذب.

<sup>1</sup> عبد الجبار مندیل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص 270-271 .

<sup>2</sup> سراب الیاس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 28.

<sup>3</sup> Tsaqbelle, Frochot ,Patrik, le marketing du tourisme, dumod, Paris,2007,p56.

<sup>4</sup> تعریب سرور علي إبراهيم سرور، ادارة جودة الخدمة في الضیافة والسیاحة ووقت الفراغ، دار المریخ، الرياض، 2007، ص 41.

بالإضافة إلى: <sup>1</sup>

- ✓ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر.
- ✓ صعوبة قياس الجودة من طرف مقدمي الخدمة السياحية.
- ✓ احتياجها إلى مدى واسع من الخدمات في مجال عملها.

وأيضا: <sup>2</sup>

- ✓ الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها فهي تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.
- ✓ الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري فيستخدمها ويقدمها مجموعة من الأفراد والمؤسسات.
- ✓ الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها، وهي في تطور مستمر وهناك منافسة شديدة فيها.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تتقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: الخدمات الرئيسية

تتمثل الخدمات الرئيسية في: <sup>3</sup>

**خدمات الإقامة:** تقدمها وسائل الإقامة المعروفة كالفنادق والقرى السياحية، والمخيمات... الخ

**خدمات الإطعام:** تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم و الكافيتيريا والمحلات العامة.. الخ

**خدمات النقل السياحي:** تقدم هذه الخدمة تسهيلات على السائحين في التنقل من مكان لآخر بواسطة مختلف وسائل النقل العامة والخاصة.

**خدمات مؤسسات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه المؤسسات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين، مثل: الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية.

<sup>1</sup> عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 29-30

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط 8، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 283 - 284

<sup>3</sup> آسيا محمد الأنصاري آخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24

ثانيا: الخدمات التكميلية

ويمكن ذكرها في مايلي: <sup>1</sup>

خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.

الخدمات الثقافية: كالمسرح، دار السينما، مواقع الاحتفالات.

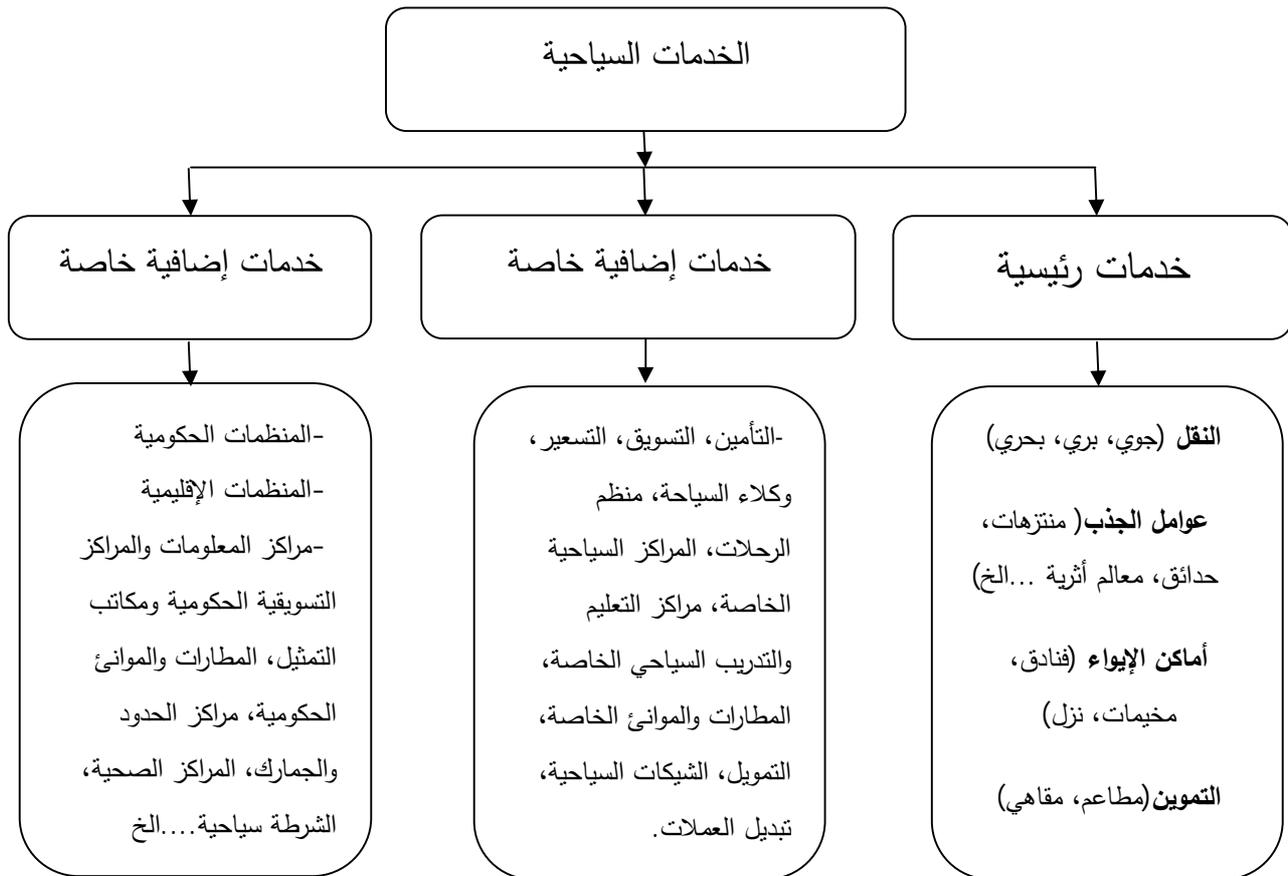
الخدمات الخاصة للسياح: كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك.

خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

الخدمات العامة الاجتماعية: مثل المرافق الصحية، الحمامات العامة، مرافق الأمن.

ويبين الشكل رقم (04) أنواع الخدمات السياحية :

الشكل رقم (04) : أنواع الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة

إن الحديث عن الخدمات الرئيسية والخدمات التكميلية ما هو إلا انعكاس لزهرة الخدمة، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الجوهر ( الخدمة الأساسية) في حين تمثل أوراق الزهرة الخدمات التكميلية. ويوضح الشكل التالي زهرة الخدمة السياحية:

الشكل رقم (05) : زهرة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة

نلاحظ من الشكل أن الخدمة الجوهر هي الخدمة الأساسية (قلب الزهرة)، في حين أن الخدمات التكميلية تتمثل في التصنيفات التالية:<sup>1</sup>

**المعلومات:** وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، وطرق الحصول عليها وتكاليها.

**الدفع:** وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.

**الضيافة:** وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السائح وطريقة معاملته.

**الاستثناءات:** لتوفير خدمات خاصة بدوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن.

**تقديم الاستشارة:** مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما.

**حماية الممتلكات:** وذلك بتوفير الحماية للسائح وممتلكاته.

**إعداد الفواتير:** وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.

<sup>1</sup> فاديا كبا، نسرین البطران ، المنتج الخدمي ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد، قسم الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 18

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة السياحية لبلوغ أهدافها، ويختلف المزيج التسويقي السياحي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية.

وستنطلق في هذا المطلب إلى مكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

#### الفرع الأول: الخدمة السياحية ( المنتج )

الخدمة السياحية هي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً.<sup>1</sup>

ويرى كوتلر أن المهتمين بالتسويق يجب أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:<sup>2</sup>

- ✓ **جوهر المنتج:** هي الخدمة الفعالة أو الفائدة التي يتم تصميمها لإرضاء الحاجات المحددة لمجموعات السائحين المستهدفين.
- ✓ **المنتج المحسوس أو المنتج الفعلي:** هو المنتج المعروض للبيع والذي سيأخذه السائح في سبيل أمواله.
- ✓ **المنتج المدعم:** هو الذي يحتوي على كل الأشكال التي تضيف قيمة للمنتج الأساسي، ليكون أكثر جاذبية لعملائهم المتوقعين.

#### الفرع الثاني: التسعير السياحي

##### أولاً: تعريف

يعرف التسعير السياحي على أنه " أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات العملاء بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للخدمات السياحية. لذلك فإن سلوك وقرار العملاء يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الزعبي، علي فلاح، مرجع سبق ذكره ص 92

<sup>2</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو لبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 111

<sup>3</sup> ناصر، ترجمان، غيات، تسويق الخدمات، منشورات جامعية، دمشق، 2006، ص 348

### ثانيا - طرق تسعير المنتج السياحي:

هناك العديد من طرق تسعير المنتج السياحي، نذكر منها: <sup>1</sup>

- ✓ **التسعير على أساس التكلفة:** حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.
- ✓ **التسعير على أساس الطلب:** في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعا فإن سعر البيع أيضا سيرتفع والعكس.
- ✓ **التسعير حسب درجة المنافسة:** ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

### الفرع الثالث: الترويج السياحي

#### أولاً: تعريف

"يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة الموجهة للعملاء وحثهم للحصول على الخدمات السياحية".<sup>2</sup>

#### ثانيا: أهدافه<sup>3</sup>

- ✓ تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي التي تملكها الدولة ودفع السياح إلى زيارتها.
- ✓ نشر المعرفة السياحية.
- ✓ تحقيق الإقناع لدى السائح و التأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية.
- ✓ زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتقبين ومن ثم زيادة العائدات ورفع الدخل القومي والمحلي.

### الفرع الرابع: التوزيع السياحي

#### أولاً: تعريفه

يعرف التوزيع السياحي على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للفرد ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها والوقت والوضع المناسب له".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012، ص 129

<sup>2</sup> مساعد، زكي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 238

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 120 - 121

<sup>4</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط 1، الأردن، 2000، ص 97

### ثانيا: قنوات التوزيع السياحي

تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه، وهناك أساليب رئيسية للتوزيع السياحي وهي:<sup>1</sup>

**1- التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** هنا تقوم المكاتب بالاتصال مباشرة بالسائح من خلال فروعها و مندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد مع برامج المكاتب السياحية.

**2 - التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع الغير مباشرة، ونذكر منها:

✓ **وكالات السياحة والأسفار:** تلعب دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، حيث تعتمد المنشآت السياحية بشكر كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها السياحية.

✓ **مندوبو مبيعات الفنادق:** يتركز دورها في تمثيل الفنادق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

### الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الأخرى

#### أولا: الأفراد

#### 1- تعريف:

يعرف الأفراد على أنهم: "عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم".<sup>2</sup>

**2- الخصائص التي لا بد أن تتوفر في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه:**<sup>3</sup>

- ✓ الكفاءة المهنية: لأن العامل البشري يعتبر أحد وسائل الترويج للخدمة السياحية.
- ✓ المظهر الجيد واللائق لاستقبال الزبائن: وهو يعتبر أحد العناصر المعبرة عن جودة الخدمة السياحية.
- ✓ الاهتمام بالعنصر البشري وتنمية قدراته: تطويرها عن طريق التدريب المستمر.
- ✓ التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل سواء عن طريق المكافآت المالية أو المادية أو المعنوية.

<sup>1</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 286

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 207

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

### ثانيا: عملية تقديم الخدمة

"تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقياها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد كاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها".<sup>1</sup>

### ثالثا: البيئة المادية

يقصد بالبيئة المادية " البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني والتصميم الداخلي، وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها".<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتوقفها على مجموعة من العوامل، نذكر من بينها:<sup>3</sup>

- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة والسير في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العامل السياحي بمختلف مجالاته.

- **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

- **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

<sup>1</sup> أحمد، طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 308

<sup>2</sup> عبد القادر، فؤاد حاج، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر، الجزائر، 2009، ص 105.

<sup>3</sup> الطيار، ناصر عقيل، أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، 2000، ص 90.

## المبحث الثاني: أساسيات حول الطلب السياحي

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الجوانب المتعلقة بالطلب السياحي، بداية بتعريف الطلب السياحي، خصائصه و أنواعه، إلى أهم العوامل المؤثرة عليه.

### المطلب الأول: تعريف الطلب السياحي

تعددت التعاريف حول الطلب السياحي، ولعل من أهمها:

" يعتبر الطلب السياحي الهدف الرئيسي الذي تسعى الدول إلى التأثير فيه لجذب أكبر حركة سياحية ويمكن تعريفه على أنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وهو مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون".<sup>1</sup>

وعرف matheson and wall الطلب السياحي على أنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة في مجال إقامتهم و أعمالهم المعتادة".<sup>2</sup>

وأيضاً: "يعرف الطلب في المعنى الاقتصادي بأنه الحاجة معبرا عنها بما يملك من موارد كافية لمنحها وقت اللزوم، إذ إن وجود الرغبة والحاجة وحدها من دون أن تستند إلى قوة شرائية لا يمكن أن تشكل طلبا حقيقيا لكونها لا تملك تأثيرا في كمية السلع المرغوب بشرائها، والطلب السياحي شأنه شأن أي طلب آخر فهو يتألف من عنصرين أساسيين هما الرغبة الذاتية في السفر إلى جهة معينة إضافة إلى القدرة المادية التي يمكن أن تشبع هذه الرغبة، وإن ما يميز الطلب السياحي عن الطلب العام كون الطلب بشكل عام يمارس من قبل فئات المجتمع القادرة على الدفع وينصب على جميع السلع والخدمات المطروحة للبيع في الأسواق وفي كل زمان ومكان أما الطلب السياحي فيمارس من قبل فئة معينة في المجتمع تتمتع بمواصفات خاصة".<sup>3</sup>

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الطلب السياحي بصفة عامة يتمثل في كمية السلع والخدمات والمقتنية والمرتبقة من قبل السائحين في مكان وزمان معين.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 139

<sup>2</sup> عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 22

<sup>3</sup> <https://almerja.com/reading.php?idm=132714> 26-05-2021 22 :09

## المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي

يتمتع الطلب السياحي بالخصائص التالية:

**المرونة:** وتعني درجة استجابة الطلب السياحي لتغيرات هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه تغير الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، وتقاس مرونة السعر وفقا للعلاقة التالية:<sup>1</sup>

مرونة الطلب السعرية = معدل التغير في الطلب السياحي ÷ معدل التغير في الأسعار

**الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها، أو انتشار المشاكل الاجتماعية بها والكوارث الطبيعية أو مشاكل سياسية، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع حاجيات ورغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل، أي أن المناخ السياحي غير الملائم في الوجهات السياحية قد يقلل الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.<sup>2</sup>

**الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسما يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين.<sup>3</sup>

**التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية واجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسس، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> N.Gregory mankiw : princiles of macroeconomics , worth publishers, fourth Edition, united states, 2006 , p 91

<sup>2</sup> الياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 16

<sup>3</sup> أحمد فوزية ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 70

<sup>4</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط تحت

إشراف بلاطة مبارك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 74

**عدم التكرار:** أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها.<sup>1</sup>

**المنافسة:** في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تملك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق يصعب على دول أخرى منافستها في هذا المجال.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الطلب السياحي

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي:<sup>3</sup>

**الطلب السياحي العام:** يقصد بالطلب السياحي العام الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها، وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية.

**الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلبا سياحيا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

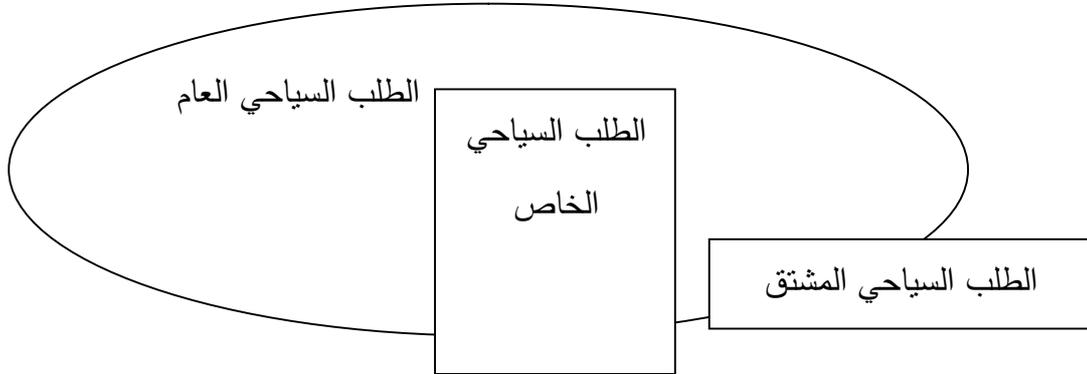
**الطلب السياحي المشتق:** وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها.

<sup>1</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجلدي للنشر، الطبعة 1، الأردن، 1997، ص 117.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 153.

<sup>3</sup> سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15

الشكل رقم(06): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط 1، دار المجد، عمان، 1999، ص 125.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، نذكر مايلي:

1. العوامل الاقتصادية:

تتأثر السياحة بمتوسط دخل الفرد، حيث مما لاشك فيه أن الزيادة المستثمرة في الدخل توفر للفرد فوائد مالية تمكنه من إنفاقها على الترفيه بما فيها السياحة، إذ أن ارتفاع مستويات معيشة الأفراد وزيادة مداخيلهم في كثير من دول العالم المصدرة للسياح أدى إلى الاهتمام للسياحة كتنشاط له أهمية اقتصادية في هذه الدول، كما أن التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم أدى إلى تطوير وسائل النقل بأنواعها المختلفة مما أثر على العرض السياحي من جهة وعلى الطلب السياحي من جهة أخرى إضافة إلى التقدم في قطاع المعلومات والاتصال مما أدى إلى توفير المعلومات والبيانات بين الأفراد عن مختلف المواقع السياحية.<sup>1</sup>

2. العوامل الاجتماعية والثقافية:

تتشابك العوامل الاجتماعية والثقافية مع العديد من العناصر التي تتدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهومها ومن ضمنها الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين دور أساسي فيها وكذلك اللغة والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال، وتمثل العوامل الثقافية والاجتماعية المستوى الثقافي والاجتماعي للفرد فكلما زاد وارتفع، ارتفع هذا الأخير إقباله على السفر نتيجة الرغبة في تذوق المتعة الثقافية بأنواعها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، مطابع دار المعارف، مصر، 1993، ص ص 18 - 19

<sup>2</sup> حسين كفاي، رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص 14

**3. العوامل السياسية:**

وهي من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، فالسياحة الخارجية للدولة تجاه غيرها من الدول تولد آثارا إيجابية أو سلبية على حركة السياحة بين الدول المعنية، ومن ناحية أخرى فإن التغيير المستمر في التشريعات والتنظيمات التي تمس السياح لها ردود أفعال واضحة على الطلب السياحي كتأخير في من التأشيرات بسبب التعقيدات المالية أو فرض قيود مالية على السائح أو رفع ضرائب السلع والخدمات التي يشتريها السياح، إضافة إلى أهمية الأوضاع السياحية.<sup>1</sup>

**4. العوامل الطبيعية:**

العوامل الطبيعية وتتمثل في عوامل تحدد الطلب السياحي من الناحية الطبيعية المناخية والتضاريسية والجغرافية، إضافة إلى عدد من العوامل التي لا يمكن قياسها كالموضة وتغيرات الطقس، فاهتمام كثير من الدول بمقوماتها السياحية الطبيعية على وجه الخصوص، إضافة إلى مقوماتها الأخرى وخدماتها، يؤدي إلى إقبال السياح لزيارتها والاستمتاع بما فيها من مغريات سياحية.<sup>2</sup>

**5. العوامل الديموغرافية:**

وهناك العديد من العوامل الديموغرافية التي تؤثر في الشخص الطالب للسياحة كعمره، وجنسه، وحالته الاجتماعية، ونفصل في هذه العوامل كما يلي:<sup>3</sup>

**أ. عمر السائح:**

إن عمر السائح يؤثر على الحركة السياحية، فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي مع ثبات العوامل الأخرى، لأن الشباب يتمتعون بقوة بدنية واندفاع كبير إلى التغيير والاطلاع، مما يدفعهم إلى السياحة، فالعوامل الفيزيولوجية لها تأثير كبير على الطلب السياحي.

**ب. جنس السائح:**

ونقصد بجنس السائح في هذا الصدد نسبة الذكور ونسبة الإناث في المجتمع، حيث أن الذكور أكثر حيوية ونشاط وحبا للسفر، بالإضافة إلى تمتعهم بتجربة تكاد تكون مطلقة مقارنة بالأنات التي تحكمهم قوانين وضوابط اجتماعية بما فيها العادات والتقاليد التي تمنعهم من ممارسة حريتهن في السفر بأشكاله المختلفة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 21

<sup>2</sup> خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 51.

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الداغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 130

**ج . الحالة الاجتماعية للسائح:**

بمعنى نسبة العزاب في المجتمع، فالشخص العازب أكثر حرية وقل تقيدا ومسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكاليف الناتجة عن الالتزامات الأسرية، فالحياة المعاصرة المعقدة تدفع السائح للبحث عن الراحة في أي مكان قد يستعيد فيه قواه الجسدية والنفسية.

**د . مهنة السائح:**

إن مهنة الأفراد من شأنها أن توفر دخل دخلا تؤهله لقيام بالرحلات السياحية الداخلية أو الخارجية مع الاخذ بعين الاعتبار الإجازات والعطل والمستوى الثقافي للأفراد.

**6. العوامل النفسية:**

بالإضافة إلى الاعتبارات المادية للسائح والاجتماعية والتي تحكم حريته السياحية، فإن المؤثرات النفسية التي تخالجه لها دور فعال في دوافعه ورغباته السياحية، وتتمثل أهم العوامل النفسية المؤثرة في الجذب السياحي في:<sup>1</sup>

- الوعي السياحي بأهمية السياحة في عمليات التنمية.
- سيادة مشاعر الأمن والأمان وحسن المعاملة.
- تأصيل خدمة الإرشاد السياحي الشعبي.
- المزاج العام للسكان ومدى ترحيبهم بسياح من مختلف الجنسيات.
- السمات الشخصية لسكان البلد السياحي من حيث الأمانة والصدق في التعامل.
- عدم وجود سمات الكراهية لدى معظم سكان البلدان المقصودة.

**المبحث الثالث: أثر التسويق المباشر على الطلب السياحي**

حاول العديد من الكتاب والباحثين إبراز أثر التسويق المباشر و أشكاله على طلب الخدمات السياحية، ووضعت عدة مسارات لتشخيص هذا الأثر، أو لتسبيب العلاقة بين المتغيرين، لكن هذا الموضوع بحاجة إلى إثراء، وليس هنالك دراسات كثيرة تناولته بالبحث والتحليل، وسنحاول من خلال هذا المبحث إبراز أثر كل شكل من أشكال التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية.

<sup>1</sup> يسرى دعيبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 108.

**المطلب الأول : أثر التسويق المباشر عبر كل من الهاتف، البريد و الكتالوج على الطلب السياحي**

سنتطرق في هذا المطلب إلى إيضاح أثر كل من الهاتف، البريد المباشر وكذا الكتالوج على طلب الخدمات السياحية.

**الفرع الأول: الهاتف**

يعد التسويق السياحي عبر الهاتف شكلا من أشكال التسويق المباشر، فهو عملية بيع المنتجات والخدمات السياحية أو الحصول على موعد من الزبون المحتمل عبر الهاتف. يتأثر سلوك السائح ايجابيا نحو شراء خدمات سياحية معينة عندما يشعر بأن المؤسسة تهتم بحاجاته ورغباته الشخصية حول الخدمات أو لاستشارته حين قيامها بالاتصال به من حين لآخر.

أما حين اتصال المؤسسة بالزبون بكثرة وبدون موعد مسبق خاصة أو عندما يكون المتصل مبتدئا في التسويق عبر الهاتف فيحس الزبون بالانزعاج ، وهذا ما ينعكس سلبا على طلب الخدمات السياحية.

**الفرع الثاني: البريد المباشر**

البريد المباشر من أهم وسائل التسويق المباشر، حيث يعد اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة ، وتقوم من خلاله المؤسسات بتزويد عملائها بكافة المعلومات حول خدماتها المعروضة.

يتميز البريد المباشر بكونه من أكثر الوسائل تحكما ورقابة بواسطة عارضي الخدمات السياحية، حيث يتصف بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف و إرسال الإعلانات في الأوقات المناسبة، كما أن المؤسسات السياحية التي تعتمد على البريد المباشر لا تتعرض إلى منافسة شديدة في وقت القيام بحملاتها الإعلانية كون منافسيها لا يعرفون توقيت عرضها لها.

تعتمد المؤسسات السياحية في تطبيق سياساتها التسويقية عبر البريد المباشر على أسلوب اللباقة في العبارات المرسلة للزبون، هذا ما يجعل هذا الأخير يحس بالاهتمام والتقدير من طرف مقدمي الخدمات مما يؤثر ايجابيا في سلوكه السياحي نحو طلب هذه الخدمات.

**الفرع الثالث: الكتالوج**

يشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من الكتيبات المصورة، والتي تحتاج إلى عناية خاصة في إعدادها إلا أنه لا بد من استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي وبعد جمالي جذاب وأكثر وضوحا عن البلد السياحي ومظهره، خدماته وفنادقه وتصميمها ومختلف مرافقها فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الانترنت، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأقل تكلفة، غير أن ذلك

يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها والاطلاع على ما يتم نشره فيها، فإذا لم تخرج بشكل مناسب فيمكن أن تعطي أثرا عكسيا غير الذي يقصده المعلن.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أثر التسويق المباشر عبر الوسائل المكتوبة على الطلب السياحي

#### الفرع الأول: الصحف

أصبحت الصحف من أكثر الوسائل التسويقية التي تتولى نشر الإعلانات وخاصة السياحية منها، إذ تشهد صحف العالم اليوم صفحات خاصة وموسعة تتولى مهمة الترويج للمناطق والخدمات السياحية الخاصة بهذه الأخيرة، والأكثر من ذلك فإن غالبية الصحف العالمية المشهورة، وخاصة الالكترونية منها تصدر بعض البرامج السياحية المعروضة من طرف بعض المؤسسات أسبوعيا وشهريا.

للصحف مزايا عديدة تتعلق بالجانب السياحي، مثل التعريف بالمناطق أو الدول السياحية وما تعرضه من خدمات، وكذا كون أسعارها زهيدة نسبيا مما ينتج عنه وصول الإعلانات السياحية لأكبر عدد من القراء، إضافة إلى المرونة الواسعة في استخدام الإستراتيجية الترويجية المناسبة و في الوقت المناسب لكون إصدار الصحف يكون يوميا عادة، وعليه فإن للصحف تأثيرا هاما على تحفيز السياح لشراء الخدمات السياحية.

#### الفرع الثاني: المجلات

تعد المجلات من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات بصفة عامة والتي تخص الخدمات بصفة خاصة، فهي تأخذ أشكالا عديدة من حيث كونها محلية أو دولية، تصدر أسبوعيا أو تكون نصف شهرية أو شهرية أو أكثر من ذلك، وقد تتخذ بعض المؤسسات السياحية مجلات خاصة بها، تصدرها في فترات معينة وتستخدمها للتعريف بخدماتها وبرامجها المتنوعة، لذلك فإن الإعلانات السياحية تأخذ مكانة واضحة في المجلات.

للمجلات مزايا عديدة تهتم كل من السائح والمنشأة السياحية، فتقوم المنشآت السياحية عادة باستعمال المجلات لعرض خدماتها المتنوعة بسبب أن تأثيرها واسع على السياح كونها تتميز بجاذبية أكثر من الصحف (استعمال الألوان والنوعية المتميزة في الأوراق المستخدمة... الخ)، وغالبا ما تقرأ المجلة من أكثر من فرد ويمكن قراءتها وملاحظة إعلاناتها في أوقات غير محددة، ما يجعل الفرصة لقراءة الإعلان أو إعادة قراءته مرات عديدة من الأمور التي تتحقق في المجلات، كما يتم الاحتفاظ بالمجلة بفترة ليست بالقليلة في كل مرة.

نظرا للتقدم التكنولوجي الحاصل، أصبح السائح يلجأ للإنترنت لتصفح الإعلانات السياحية، مما أدى إلى انخفاض الطلب على الخدمات السياحية التي تعرض في المجلات.

<sup>1</sup>شوان علي تشيبي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 173

## المطلب الثالث: أثر التسويق المباشر عبر وسائل الإشهار على الطلب السياحي

## الفرع الأول: التلفزيون

بالرغم من أن اهتمام العالم يصب باتجاه الانترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا، من أبرزها وسيلة التلفاز وهي من الوسائل الهامة وذلك لانتقال الإعلانات بواقعية ومصادقية عن أماكن الإجازات سواء في الفنادق أو المنتجعات وتنتقل أيضا صورة كاملة عن العملاء والسائحين وهم يتمتعون بالخدمات والتسهيلات وبذلك يصل الإعلان إلى أعداد كبيرة جدا من العملاء. والتلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية لذلك فقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تتيح للمعلن الفرصة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة، وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل يضمنها الإبداع والتأثير والتغطية وتأثير التكلفة والانتباه والانتقاء والمرونة، وبسبب هذه المحاسن استطاع الوصول إلى جماهير عريضة بتكلفة مقبولة، وأصبح الوسيلة الشعبية الأكثر استخداما بين المؤسسات والشركات التي تعرض أو تعلن عن منتجاتها وخدماتها ومن بينها المؤسسات السياحية.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: الإذاعة

إن الإذاعة هي وسيلة اتصال جماهيرية دورها الأساسي تنمية المجتمع المحلي، فهي أداة تواصل بين أفراد المجتمعات وهذا راجع إلى مخاطبة المستمعين من خلال سرعة انتشار المعلومات وفهم ما تحتوي من مواضيع هامة اجتماعية سياسية واقتصادية، وكذا الاهتمام بالقطاع السياحي والحفاظ على التراث الثقافي، كما أن لها تأثير فعال وقوي في أفراد المجتمع مختلفي الأجناس واللهجات والتي استطاعت أن تحقق انتماء اجتماعيا وثقافيا من خلال البرامج المتنوعة التي تقدمها.

تعد الإذاعة المحلية من أبرز الوسائل التي تهتم بالقطاع السياحي والترويج له من خلال وضع برامج خاصة ومختلفة للتعريف بالتراث الثقافي المادي كالأثار والصناعات التقليدية في المجتمع وكذا التراث اللامادي مثل الشعر والأمثال الشعبية والتعريف بالمنشآت السياحية الموجودة والترويج للخدمات السياحية من خلال الاهتمام بالفنادق، وتقديم الإذاعة خدمات أخرى تحت على الاهتمام بالقطاع السياحي الذي يعد مصدرا لتحقيق التنمية وتحسين الوضع الاقتصادي من خلال المداومة على بث برامج باستمرار تهتم بالسياحة و التي تعد موردا اقتصاديا، عن طريق استعمال الخطاب الإعلامي المبسط الذي يتناسب مع ثقافة المجتمع، والتعريف بالمنتجات السياحية وخدماتها الكبيرة، وذلك بهدف الحفاظ على الموروث الثقافي، كما أن الإذاعة لها دور كبير في الترويج للمنتجات المحلية داخل الدولة والتعريف بكل ولاية من ولايات الوطن ومعرفة كل ما تزخر به كل ولاية من منتجات سياحية (الأثار، العادات والتقاليد، الصناعات التقليدية... الخ).

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 88.

### المطلب الرابع: أثر التسويق المباشر عبر البيع وجها لوجه والبيع الآلي على الطلب السياحي

#### الفرع الأول: البيع وجها لوجه

البيع وجها لوجه هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل التعريف و توضيح منتجات المنظمة السياحية، و الإقناع بشرائها لزبائن حاليين أو مرتقبين، ويتمثل دور البيع وجها لوجه في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية، كمعرفة رد فعل الضيف و الإجابة على جميع استفساراته وتساؤلاته بشكل مباشر ومقنع، وكذا إنشاء من مقدم الخدمة والزبون،... الخ.

يؤثر التسويق المباشر عبر البيع وجها لوجه ايجابيا على الطلب على الخدمات السياحية عندما تعتمد المؤسسة على عمال أكفاء و مهاريين، والعكس عند افتقار المؤسسة لأفراد غير أكفاء.

#### الفرع الثاني: البيع الآلي

البيع الآلي هو البيع عن طريق استخدام الآلات وذلك بهدف تسهيل عملية شراء العميل للخدمة المقدمة من طرف المنشأة السياحية، اختصار الوقت والجهد، وكذا حماية أموال السائح من مخاطر السرقة أو الضياع، و أيضا تنويع مراكز الدفع بما ينتج عنه تقريب المسافات.

يتأثر الطلب على الخدمات السياحية بالتسويق المباشر عبر البيع الآلي ايجابيا عند تفعيلها مع تحقيق عنصر ضمان الأمن والحماية على الأموال عند الاستخدام من قبل المنشآت السياحية.

### المطلب الخامس: أثر التسويق المباشر عبر الأنترنت على الطلب السياحي

يعتبر التسويق عبر شبكة الانترنت من أهم وأنجح استخدامات الشبكة للمنشآت والمستهلكين على حد سواء، نظرا لما يوفره من وقت و مجهود مثلا في حالة السفر إلى بلدان مختلفة من أجل السياحة أو التنقل أو شراء احتياجات معينة... الخ

إذ أصبح لمستخدم شبكة الانترنت إمكانية اختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الاحتياجات التي يبحث عنها في دقائق معدودة و في مقدوره طلبها بسهولة لتصل إليه في أقل وقت وبأقل جهد، حيث تعد الانترنت تقنية متطورة في الاتصال و توزيع الخدمات، فتقوم العديد من الشركات و الفنادق و مقدمي الخدمات بإعلان خدماتها عن طريق شبكة الانترنت العالمية بهدف إخبار عملائها مما أدى إلى الاستغناء عن دور الوسيط في بعض الخدمات، كما أن الأنترنت لها دور كبير في التعريف والترويج للمناطق والخدمات السياحية المعروضة لدولة ما سواء داخلها أو خارجها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، بدون طبعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص 20

## خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى عدة عناصر مهمة لدراسة الطلب على الخدمات السياحية و طريقة التأثير عليه، إذ قمنا بدراسة الخدمة بصفة عامة ثم الخدمة السياحية بصفة خاصة لفهم كل الجوانب المتعلقة بهذا الأخير، ثم أخيرا تطرقنا إلى ما يعرف بالطلب السياحي على وجه التحديد.

و توصلنا إلى أن الطلب السياحي هو مزيج متجانس من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات و الميولات التي تتجه نحو المناطق السياحية، له أنواع معينة، والعديد من العوامل التي تؤثر عليه، كل عامل له نوع ودرجة تأثير معينة.

# الفصل الثالث

**تمهيد:**

يشتمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي من دراستنا، حيث سنحاول في هذا الجزء توضيح أثر التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل، اعتمادا على مختلف الطرق والأساليب الإحصائية والتحليلية، بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة سلفا إضافة إلى التساؤلات الفرعية المرافقة لها، مع التحقق من الفرضيات المقترحة.

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى أهم الإجراءات المنهجية المتبعة، انطلاقا من تعيين مجتمع وعينة الدراسة وكذلك أدوات جمع البيانات (الاستبيان)، وصولا إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل هذه البيانات المتحصل عليها بغية الحصول على معلومات وصفية، ومن ثم التوصل إلى النتائج المرجوة من هذا البحث.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل الإستبيان**

## المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

تعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من بين الوجهات السياحية الهامة لتوفرها على كل المقومات الكفيلة بإنعاش السياحة و تطويرها، و تعتبر الجزائر جزءا كبيرا و مهما ضمن هذا الإقليم حيث تمتلك سادس أطول ساحل في المتوسط من أصل 22 بلد متوسطي إذ يمتد على طول 1622 كلم، و ضمن هذا الساحل الجزائري الطويل توجد مدينة جيجل الساحلية، والتي تعتبر مدينة سياحية تتوفر على مقومات طبيعية و بشرية هامة حيث تحتل مكانة سياحية كبيرة في الجزائر و لها أفاق سياحية واعدة.

### المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية لولاية جيجل

#### أولا: الموقع الجغرافي

جيجل ولاية ساحلية سياحية بامتياز لما لها من موقع استراتيجي متميز، تتربع على مساحة تقدر بـ: 2398 كلم<sup>2</sup> بتعداد سكاني يبلغ 134839 نسمة بكثافة سكانية تبلغ 2161 نسمة/كلم<sup>2</sup>، يمتد شريطها الساحلي على مسافة 123,9 كلم.

تقع في الجهة الشرقية من الجزائر، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط و من الجنوب الشرقي ولاية ميلة و من الجنوب الغربي ولاية سطيف و من الغرب ولاية بجاية و من الشرق ولاية سكيكدة، تقع بين دائرتي عرض 36° و 37° شمال دائرة الاستواء و بين خطي طول 5,30° و 6,31° شرق خط غرينتش.<sup>1</sup>

#### ثانيا: المناخ

تعتبر ولاية جيجل من بين المناطق التي تتميز بكثرة التساقط عبر التراب الوطني فهي تتميز بمناخ متوسطي شتاءه رطب و ممطر و صيف حار و جاف، وما يميز هذا المناخ هو وجود فصلين بارزين خلال السنة فصل الشتاء و الصيف، حيث فصل الشتاء هو أصل الأمطار و درجات الحرارة المنخفضة و تكون ساعات النهار فيه قصيرة و الغيوم تغطي السماء، أما فصل الصيف فهو فصل الشمس ودرجات الحرارة المرتفعة والجو الجاف والنهار فيه يكون طويل والسماء زرقاء صافية، وهناك فصلان ثانويان قصيران هما الربيع و الخريف، تكون درجة الحرارة فيهما معتدلة عموما و أحيانا مرتفعة مع هطول أمطار من حين لآخر.

#### ثالثا: توزيع اليابس والماء

تتميز أراضي الولاية بتربة سطحية ذات طبيعة طينية صلصالية كلسية، يغلب عليها الطابع الرمادي و تسمى التربة الرمادية، حيث يعتبر هذا النوع من التربة ملائم جدا لنمو وغرس العديد من أنواع النباتات والأشجار الغابية، إضافة إلى السهول الساحلية والداخلية التي تعبرها عدة أودية وحواجز مائية وبحيرات وغيرها، دون أن ننسى الشواطئ التي تزخر بها الولاية.

وسنوضح توزيع اليايس والماء لولاية جيجل في الجداول التالية:

**الجدول رقم (08): جزر ولاية جيجل**

البلدية	اسم الجزيرة
بلدية العوانة	جزيرة أوندر و
بلدية العوانة	جزيرة العوانة الكبيرة
بلدية العوانة	جزيرة العوانة الصغيرة

**الجدول رقم (09) : الكتبان الساحلية الطبيعية لولاية جيجل**

البلدية	اسم الكتبان الساحلية
الميلية	الكتبان الساحلية واد الزهور
سيدي عبد العزيز	الكتبان الساحلية سيدي عبد العزيز

**الجدول رقم (10): بحيرات و مستنقعات ولاية جيجل**

البلدية	اسم البحيرة أو المستنقع
بلدية القنار	غدير بني حمزة
خبري واد عجول	بحيرة بني بلعيد
الطاهير	مستنقع غدير المرج
الشقة	مستنقع ملالة
الجمعة بني حبيبي	سهل بلغيموز

**الجدول رقم (11) : سدود ولاية جيجل**

البلدية	اسم السد
إراقن سويسسي	سد إراقن
قاوس	سد العقرم
جيجل	سد كيسير
الميلية	سد بوسياية

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل 2017.

**الجدول رقم (12) : بعض شواطئ ولاية جيجل**

الرقم	اسم الشاطئ	المساحة (م <sup>2</sup> )
15	برج بليدة	24900
16	الصخر الأسود	33600
17	العوانة مركز	10000
18	أفتيس	49500
19	الكهوف العجبية	32000
20	الشاطئ الأحمر	3360

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

الرقم	اسم الشاطئ	المساحة (م <sup>2</sup> )
1	بني بلعيد-غرب	96000
2	بني بلعيد-شرق	80000
3	صخر البلح	194000
4	سيدي عبد العزيز	117600
11	كتامة	57000
12	أولاد بونار	6600
14	المنار الكبير	29500

مع العلم أن ولاية جيجل تحتوي على عدد كبير من الشواطئ الغير مسموح السباحة فيها وتقدر بـ 27 شاطئاً، و هذا يعتبر عائقاً لتطور السياحة الشاطئية و خسارة للحظيرة السياحية للولاية، نظراً لما تتميز به هذه الشواطئ من جمال مناظرها و نقاء مياهها.

وتزخر الولاية بعدد من المعالم السياحية الطبيعية التي جعلتها من بين الولايات الأولى التي يقصدها السياح و المصطافون لقضاء عطلهم و الاستجمام فيها، على غرار الكورنيش الجيجلي، الكهوف و المغارات العجيبة، المنارة الكبيرة، بالإضافة إلى منبع المشاكي، ومن هذه المعالم نذكر:

❖ **الحظيرة الوطنية لتازة:** وهي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه و الراحة فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية حيث تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار تتميز بتنوع غطائها النباتي و تركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية و أخرى ذات أهمية طبية و 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار و الشجيرات ذات الأهمية البيئية و الاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية.

❖ **حديقة الحيوانات:** هي عبارة عن موقع سياحي هام و وجهة مفضلة للسياح افتتحت في شهر جويلية 2006 تقع في كيسير بلدية العوانة تبعد 10 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 24 هكتار يعيش في هذا الفضاء 30 صنف حيواني ما بين المحلي و آخر جلب من الخارج آخرها زوج دبية سوداء و آخر للذئاب الصربية بالإضافة إلى أنثى فيل و هناك إيصالات تجارية مع حظائر وطنية و دولية لغرض إمكانية تبادل أصناف حيوانية أخرى<sup>1</sup>.

❖ **المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** أنشأت هذه المحمية بالقرار الوطني رقم 67/786 المؤرخ في 8 نوفمبر 1997، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم من مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار و هي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد تم اختيارها عام 1996 كما تتميز هذه المحمية باحتضانها لطيور و نباتات جد نادر.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: المقومات السياحية البشرية لولاية جيجل

أولاً: النقل و المواصلات <sup>1</sup>

يعتبر النقل و المواصلات الشريان النابض لكل إقليم سياحي خاصة إذا كان هذا الإقليم ذو طابع جبلي و هو ما ينطبق على ولاية جيجل، كما يعتبر النقل أيضا من بين أهم الإمكانيات المساعدة على ازدهار النشاط السياحي، ولكي تتمتع المنطقة بجاذبية سياحية وتصبح وجهة مقصودة لابد أن تكون منطقة موصولة بالطرق و المعابر التي تسهل تنقل السياح، حيث تتوفر ولاية جيجل على ثلاثة أنواع من النقل نوجزها فيما يلي:

**1/النقل البري:** وضعية النقل في ولاية جيجل عرفت تطورا ملحوظا مقارنة مع السنوات الماضية خاصة في الجزء الشمالي من الولاية على امتداد طول الشريط الساحلي.

**2/النقل الجوي:** يقع مطار فرحات عباس على بعد 15 كلم شرق مدينة جيجل و 03 كلم غرب مدينة الطاهير مساحته 132 هكتار، يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط و الطريق الوطني جيجل-قسنطينة، و من الجنوب مناطق زراعية و من الغرب واد جن جن و من الشرق الطريق الولائي المتجه نحو الطاهير و كذلك الطريق السريع الرابط بين جيجل و العلمة قيد الانجاز.

**3/النقل البحري والموانئ:** تحتوي ولاية جيجل على خمسة موانئ موزعة على مناطق متباعدة على شريطها الساحلي أهمها ميناء جن جن الذي يعد من أكبر موانئ الجزائر، يقع بالطاهير بالقرب من المطار، تبلغ طاقته الاستيعابية 4.5 مليون طن سنويا، يستجيب لكل التقنيات الحديثة في مجال النقل البحري، كما يحتوي على أرضية يصل عمقها إلى 18.20 متر.

إضافة إلى ميناء جن جن الكبير هناك ثلاثة موانئ أخرى للصيد و الترفيه هي ميناء الصيد بوالديس، ميناء الصيد زيامة منصورية و ميناء الصيد و الترفيه العوانة.

## ثانيا: مكاتب ووكالات السياحة

تعتبر الوكالات السياحية طرفا جد هام في القطاع السياحي خاصة فيما يتعلق بالترويج للأقاليم السياحية، و تتوفر ولاية جيجل على عدد معتبر للوكالات السياحية يفوق الثلاثين وكالة و سنوضح بعضا منها في الجدول التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مديرية النقل لولاية جيجل.

<sup>2</sup> مديرية السياحة لولاية جيجل، مرجع سبق ذكره.

## الجدول رقم (13): بعض وكالات ولاية جيجل

العنوان	الوكالة
28 شارع أول نوفمبر جيجل.	الكورنيش
1 نهج مصطفى بن بولعيد جيجل.	سياحة وأسفار الجزائر
شارع أول نوفمبر 1954 رقم 48 جيجل.	جيزال للأسفار
حي 40 هكتار التجزئة 01 رقم 01 جيجل.	كوكب الأسفار
شارع شابي المكي حي أولاد عيسى محل B3 جيجل.	وكالة جن جن
شارع بن شارف عبد المجيد حي أيوف الشرقي محل D10 جيجل.	الشهباء تور
02 طريق الصومام باب الصور جيجل.	وكالة الكندي أسفار
84 شارع العربي بن مهدي جيجل.	وكالة مزيطان
محل رقم 01 تاسوست الأمير عبد القادر.	جيجل ترافل
شارع دخلي المختار رقم 01 الطاهير.	إيجلجي تور
نهج عامرة الطاهر، الطاهير.	بلام تور
حي 200 مسكن الميلية جيجل.	العربي
قرية الزويتنة القنار نشفي.	أداموتر افلسرفس

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل.

## ثالثا: الفنادق

تحتوي ولاية جيجل على 26 فندقا تتوزع عبر كل تراب الولاية، وسنوضحها في الجدول التالي:

## الجدول رقم (14) : فنادق ولاية جيجل

العنوان	البلدية	الفندق
شارع 20 أوت 55		لويزة
شارع أول نوفمبر 54		البصرة
01 نهج روييح حسين		النسيم
شارع زيغود يوسف		كتامة
شارع الإخوة خشة		السلام
08 نهج ديدوش مراد جيجل		الريان
14 شارع العربي بن مهدي		المشرق

26 نهج أول نوفمبر 54	جيجل	الجليدي
نهج زيغود يوسف		كونفيغفال
نهج زيغود يوسف		الإقامة
أولاد بونار		الجنة الزرقاء
شاطئ الخليج الصغير - أولاد بوالنار		لاكريك
25 شارع العربي بن مهدي		الجزيرة
03 شارع سي الحواس		تاغراست
شارع عبد الحميد بن باديس		جلجيل
حي الرابطة جيجل		دار العز
حي الثورة الطاهير		الطاهير
تاسوست الأمير عبد القدر	الأمير عبد القادر	الزمرد
شارع لدرع حسن سيدي عبد العزيز	سيدي عبد العزيز	النيل
صخر البلح سيدي عبد العزيز	سيدي عبد العزيز	ابن بطوطة
10 شارع جنوحات البشير الميلية	الميلية	الفتح
بني مسلم خيري واد عجول	واد عجول	جمال
تيميزارت العوانة	العوانة	الصخر الأسود
شاطئ أفتيس	العوانة	الأفتيس
28 شارع بوطغو محمد	العوانة	اللبلاب
زيامة منصوره	زيامة منصورية	شوية

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل

من خلال الجدول نلاحظ قلة الفنادق على مستوى الحظيرة الفندقية للولاية و التي لا تغطي الطلب المتزايد من طرف السياح المتوافدين على المنطقة من جهة و من جهة أخرى نلاحظ تركيز معظم الفنادق على مستوى إقليم بلدية جيجل و هذا ما ينعكس بالسلب على القطاع السياحي إذ ينتج عنه اكتظاظ و اختناق مروري تعاني منه المدينة في كل من مدخلها الشرقي و الغربي بالإضافة إلى الارتفاع المفرط لأسعار الفنادق وقت الذروة.

**رابعاً: المخيمات العائلية**

يوجد 12 مخيم عائلي موزعة على طول الشريط الساحلي من بلدية خيري عجل شرقاً إلى زيامة منصورية غرباً كلها قيد التشغيل بسعة إجمالية تقدر بـ 2619 شخص.

بالإضافة إلى ذلك هناك المخيمات التابعة للخدمات الاجتماعية لمؤسسات وطنية في كل من بلديتي زيامة و القنار بسعة استقبال تقدر بـ 1340 شخص.

**خامساً: بيوت الشباب**

توجد بإقليم الولاية 5 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ 270 سرير و هي:<sup>1</sup>

- بيت الشباب زيامة منصورية
- بيت الشباب جيجل
- بيت الشباب الطاهير
- بيت الشباب تاكسنة
- بيت الشباب سيدي عبد العزيز

**سادساً: الجمعيات الثقافية و الفنانين**

حيث توجد بالولاية 23 جمعية ثقافية و فنانين تشكيليين و فرق فلكلورية و مسرحية و هذا ما يسهل عملية تنظيم أنشطة ثقافية و ترفيهية و مهرجانات لجذب السياح، كما تتوفر ولاية جيجل على عدة مكاتب و جامعتين بهما معظم التخصصات بالإضافة إلى مشروع انجاز القطب الجامعي بالعوانة، و هذا ما سيعطي دفعا جديدا للقطاع العلمي و الثقافي و السياحي مستقبلا.

<sup>1</sup> مديرية الشباب والرياضة لولاية جيجل

**المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية****المطلب الأول : منهجية الدراسة****الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة****أولاً - مجتمع الدراسة:**

يقصد بمجتمع البحث مصطلح علمي ومنهجي يراد به كل ما يمكن أن يعمم نتائج البحث، حيث يشتمل مجتمع دراستنا على مجموعة من سياح ولاية جيجل.

**ثانياً - عينة الدراسة :**

العينة هي مجموعة جزئية و مختارة لمجتمع الدراسة الكفيلة لتوفير البيانات المطلوبة ، حيث تم الاعتماد في دراستنا على عينة عشوائية بسيطة، وقد اشتغلنا على 80 مفردة و قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان عليهم، ويوضح الجدول الموالي حصيلة توزيع الاستبيان على عينة دراستنا:

**الجدول رقم (15): حصيلة توزيع الاستبيان**

النسبة المئوية%	التوزيع التكراري	الاستبانة
75	60	الاستبانات المسترجعة
25	20	الاستبانات الغير مسترجعة
100	80	الاستبانات الموزعة

المصدر : من إعداد الطالبين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم توزيع (80) استبانة، حيث تم استرجاع (60) استبانة أي ما يعادل نسبة 75% من اجمالي الاستبانات الموزعة، في حين بلغ عدد الاستبانات الغير مسترجعة (20) استبانة بنسبة 25% من اجمالي الاستبانات الموزعة.

وبناء على ما تم استرجاعه من استبانات و المقدر عددها ب (60) استبانة، فإن حجم العينة الخاضعة للدراسة هو (60) سائح.

## الفرع الثاني: تصميم الاستبيان

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام الأسلوب الميداني، وذلك بعد خضوع الاستبيان لبعض أساتذة التخصص، تم الوصول إلى استبيان واعتماده كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة وهذا باعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كالتالي:

**القسم الأول:** تضمن البيانات الشخصية للسياح (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى العلمي، الحالة المهنية).

**القسم الثاني:** يشمل محورين، المحور الأول يدرس المتغير المستقل (التسويق المباشر)، المحور الثاني يدرس المتغير التابع (طلب الخدمات السياحية)، حيث يمكن توضيحها كما يلي:

✓ **المحور الأول :** يشتمل على 14 فقرة موزعة على 7 أبعاد موضحة كمايلي:

"الهاتف" الفقرات (02-01)، "البريد المباشر" الفقرات (04-03)، "الكتالوج" الفقرات (06-05)، "الوسائل المكتوبة" الفقرات (08-07)، "وسائل الإشهار" الفقرات (10-09)، "البيع وجها لوجه والبيع الآلي" الفقرات من (11-12). "الانترنت" الفقرات (14-13).

✓ **المحور الثاني :** يشتمل على 7 فقرات .

## الفرع الثالث: تحديد شكل الأسئلة

لمعالجة البيانات الإحصائية تم الاعتماد على برنامج spss 20 في إدخال البيانات والحصول على مختلف النتائج المطلوبة بدقة ومصداقية في حساب المتوسطات الحسابية للعبارات وكذلك الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة، وقد اعتمدنا على سلم ليكرت ، وهو سلم يهدف لقياس درجة الموافقة .

## الجدول رقم (16): سلم ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتكون هذا المقياس من خمسة نقاط تتراوح بين 1 ويعبر عن غير الموافقة بشدة ، الرقم 2 يعبر عن غير الموافقة على العبارات، في حين يعبر الرقم 3 على الحيادية، أما الرقم 4 فيعبر على الموافقة، وأخيرا الرقم 5 والذي يعبر عن الموافقة بشدة، وعليه قمنا بتقسيم السلم كمايلي:

✓ حساب المدى:

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة.

المدى: 4=1-5

✓ حساب طول الفئة:

طول المدى = الفئة/عدد درجات المقياس = 0.8=5/4

يتم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى و يمكننا إظهار فئات مقياس ليكرت ودلالته في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): فئات مقياس ليكرت

الفئات	الدرجة	دالاتها
[ من 1 - 1,80 ]	غير موافق بشدة	درجة عالية من الرفض (ضعيفة جدا)
[ من 1,80-2,60 ]	غير موافق	درجة ضعيفة من الرفض (ضعيفة)
[ من 2,60-3,40 ]	محايد	بين الرفض والقبول (متوسطة)
[ من 3,40-4,20 ]	موافق	درجة منخفضة من القبول (عالية)
[ من 4,20-5 ]	موافق جدا	درجة مرتفعة من القبول (عالية جدا)

المصدر: من إعداد الطالبين.

#### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد فحص جميع الإستبانات المسترجعة، قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "Statistical Package For Social Sciences" والذي يرمز له اختصارا (SPSS) والذي يحتوي على مجموعة من الأساليب و الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي و الإستدلالي ومن خلاله فقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

**الالتواء والتقلطح:** للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يجب أن تكون قيمة معامل الالتواء بين  $(+3 < sk < -3)$  أما فيما يخص التقلطح فيجب أن يكون اقل من (20).

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الإستبانة، ومعرفة مقدار تشتت الإجابات.

التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه فقرات المحاور الخاصة بالاستبانة.

معامل الثبات "ألفا كرونباخ": تم استخدامه للتأكد من ثبات الإستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

- ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6) .
- مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).
- جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).
- ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8).

إختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدامه في إختبار الفرضيات.

#### المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة، قمنا باختبار مصداقيتها وثباتها بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

#### 1- إختبار الثبات:

بعد حصولنا على البيانات المتعلقة بالموضوع من خلال الاستبيان نقوم بحساب ثبات المقياس والبيانات من خلال معامل (الفالكرونباخ)، وتعتبر القيمة المقبولة لهذا المعامل من 60 % فأكثر وكانت نتائج اختبار الفالكرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم(18): إختبار ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستمارة
0,74	14	المحور الأول
0,68	7	المحور الثاني
0,75	21	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,75)، وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مناسبة لأغراض البحث، بهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

## 2- إختبار صدق أداة الدراسة

لقد اختبرت أداة الدراسة وعباراتها للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه، وذلك باستخدام الصدق الظاهري، والمتمثل في عرض الإستبيان على أساتذة محكمين من ذوي التخصص، وهذا لتعديل العبارات وتصحيحها، وبعد الأخذ بنصائحهم والاستعانة بإرشاداتهم تم التوصل للصورة النهائية للاستبيان.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل الإستبيان

سوف يتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها من خلال البحث الميداني الذي قمنا به، وسنحاول مناقشة وإعطاء تفسيرات لهذه النتائج.

## المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

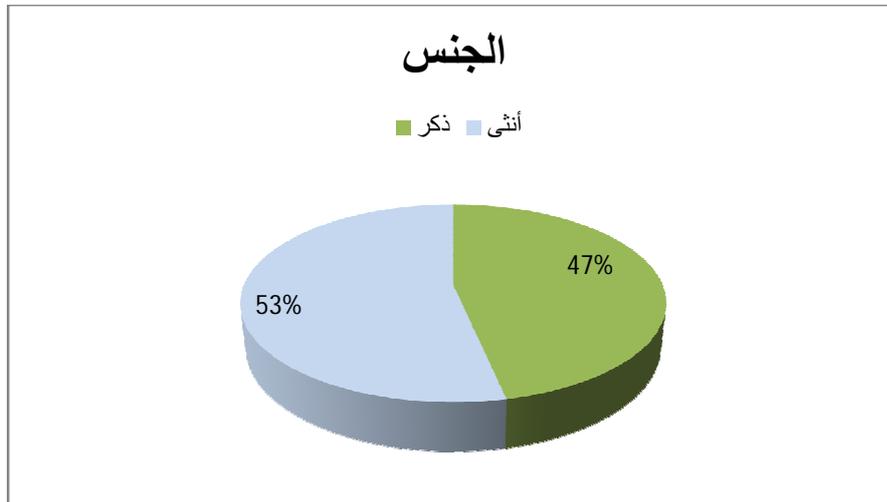
## 1 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول التالي:  
الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	46,66%
أنثى	32	53,33%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

## الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبيّنة في الشكل والجدول أعلاه للذات يوضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد عينة الدراسة حيث نجد نسبة الذكور 46,66% من عينة الدراسة و نسبة الإناث 53,33%، وبالتالي فسيح ولاية جيجل متنوعون بين الجنسين معا.

2 - توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

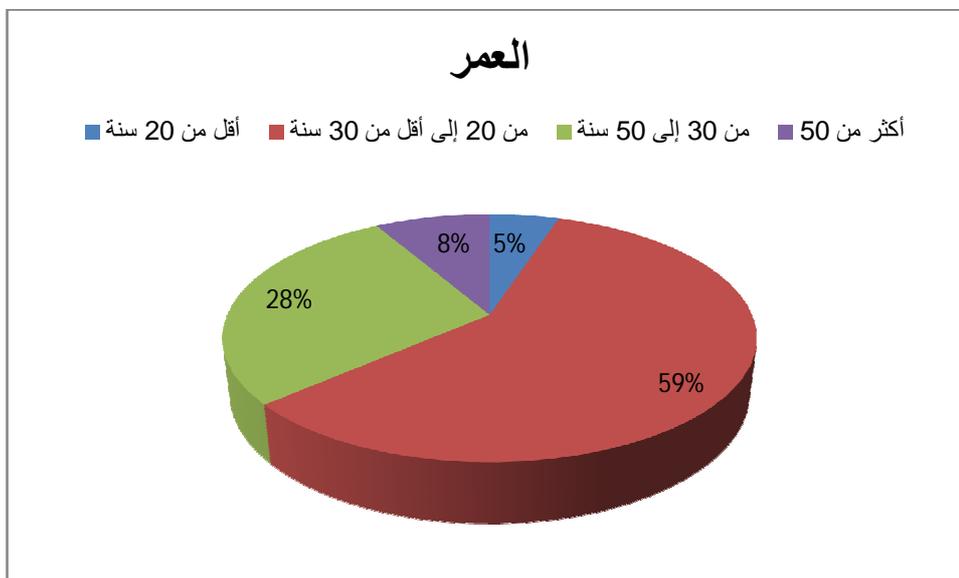
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	3	5%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	35	58,3%
من 30 إلى 50 سنة	17	28%
أكثر من 50	5	8,3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (08) أن الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) هي أعلى فئة في عينة الدراسة بنسبة 58,3%، تليها الفئة (من 30 إلى 50 سنة) بنسبة 28%، ثم الفئة (أكثر من 50) بنسبة 8,3% وأخيرا الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة 5%، وهذا يعني أن نوعية السياح من حيث الفئة العمرية هي الفئة الشبانية (من 20 إلى أقل من 30 سنة).

## 3 - توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

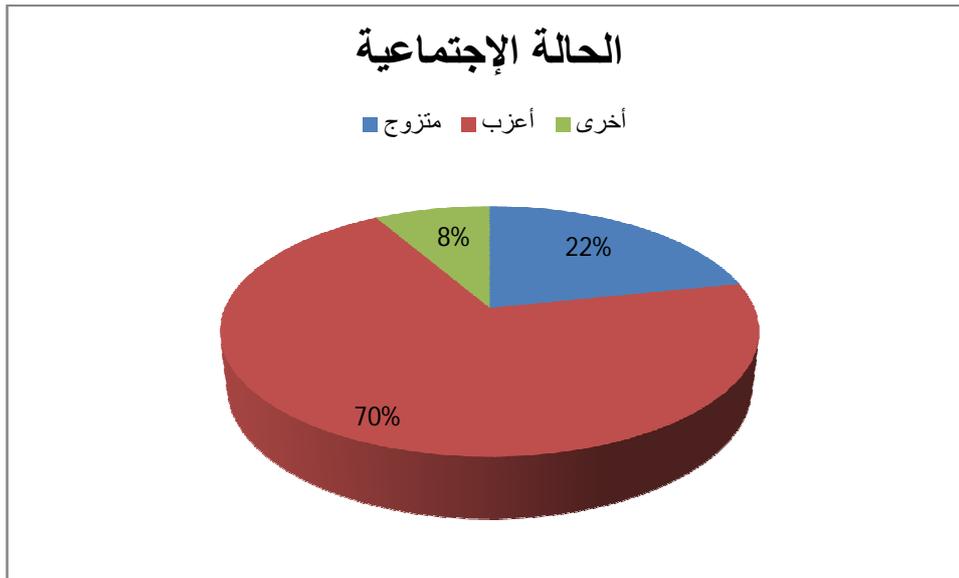
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
21,7%	13	متزوج
70%	42	أعزب
8,3%	5	أخرى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (09)، أن الحالة الاجتماعية "أعزب" هي الحالة التي تحصلت على أعلى نسبة من عينة الدراسة قدرت بـ 70%، تلتها الحالة الاجتماعية "متزوج" بنسبة 21,7%، وأخيرا حالات أخرى بنسبة 8,3% ومنه يمكن القول أن أفراد العينة من مختلف الحالات الاجتماعية.

## 4 - توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي :

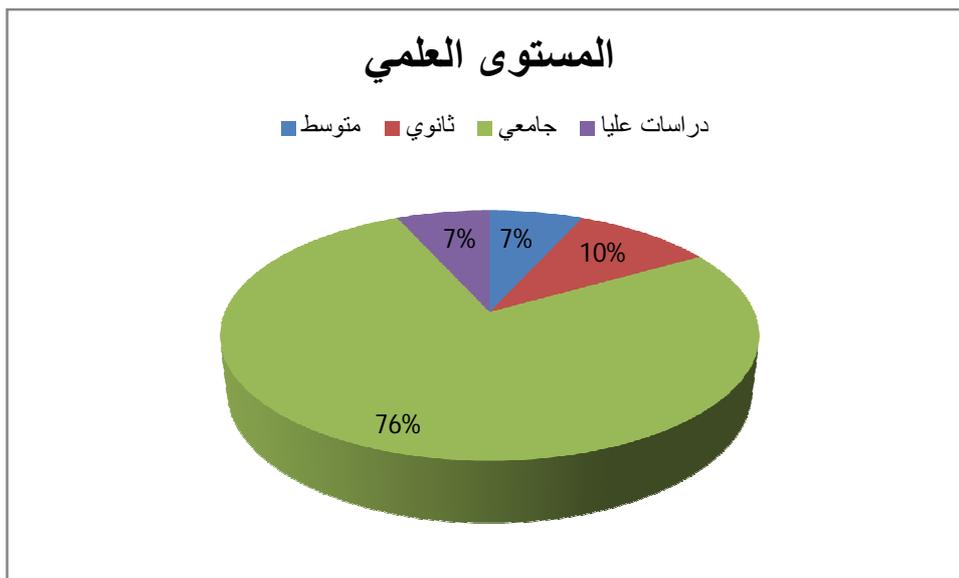
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
6,7%	4	متوسط
10%	6	ثانوي
76,7%	46	جامعي
6,7%	4	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) و الشكل رقم (10) أن المستوى الجامعي هو الأعلى نسبة من باقي مستويات العينة بنسبة قدرت ب 76,7%، تلتها الفئات ثانوي، متوسط، جامعي على التوالي 10%، 6,7%، 6,7%، وهذا يعني أن ولاية جيجل تستقطب سياح من مختلف المستويات التعليمية.

5 - توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية :

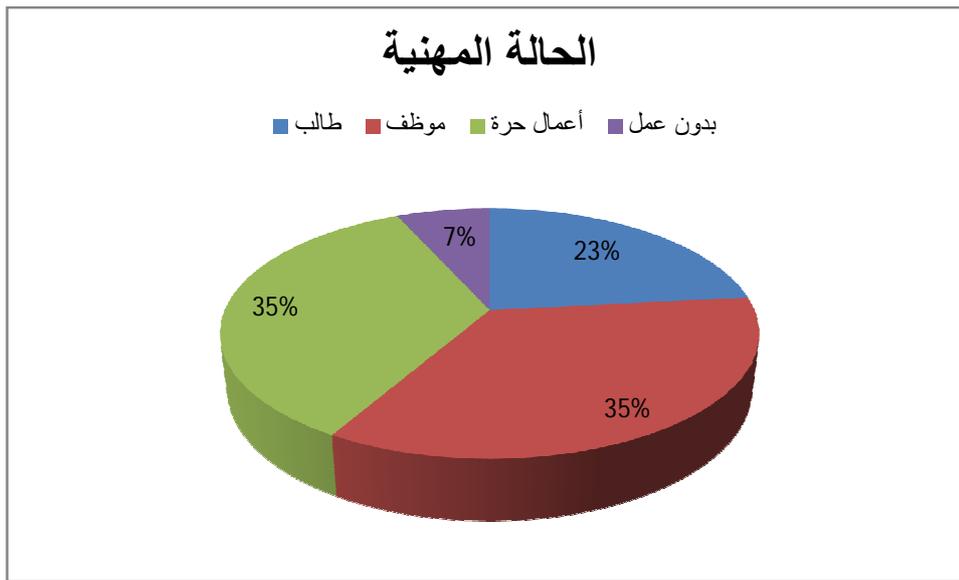
جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
23,3%	14	طالب
35%	21	موظف
35%	21	أعمال حرة
6,7%	4	بدون عمل
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(11) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) و الشكل رقم(11) أن الحالات المهنية "موظف" و " أعمال حرة " سجلتا أعلى نسبة من بين أفراد العينة بنسبة قدرت ب 34%، تليهما الحالة " طالب " بنسبة 23,3%، و تأتي في ذيل الترتيب الحالة المهنية " بدون عمل" بنسبة 6,7%، وهذا يعني أن ولاية جيجل تستقطب سياح من مختلف الحالات المهنية.

## المطلب الثاني: تحليل البيانات التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الاستبانة

## 1. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول:

الجدول رقم (24): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (الهاتف) من المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
1	عالية	0,833	3,48	تساعدني المكالمات الهاتفية في فهم الخدمات السياحية المعروضة.	1
2	متوسطة	1,140	2,77	تزعجني المؤسسات السياحية عند اتصالها بي عبر الهاتف بدون موعد مسبق.	2
متوسطة		0,7457	3,125	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الأول (3,125) وانحرافه المعياري العام (0,7457)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد الأول هي درجة متوسطة وهذا يدل على أن التسويق المباشر عن طريق الهاتف من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر متوسط و لا يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,48) وانحراف معياري قدره (0,833)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في أن المكالمات السياحية تساعد في فهم الخدمات السياحية المعروضة.

واحتلت العبارة رقم (2) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2,77) وانحراف معياري قدره (1,14) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن المؤسسات السياحية عند اتصالها بالسياح عبر الهاتف بدون موعد مسبق لا تزعجهم بصفة عالية.

## الجدول رقم (25): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني (البريد المباشر) من المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
3	أعتبر أن خدمة الفاكس أسلوب جيد في عملية تسويق الخدمات السياحية .	3,17	1,342	متوسطة	2
4	أرى أن البريد الإلكتروني أكثر ترويجا للخدمات السياحية من البريد الصوتي والفاكس.	3,67	1,053	عالية	1
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام		3,41	0,834	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني (3,41) وانحرافه المعياري العام (0,834)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد الثاني هي درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر جيد و يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,67) وانحراف معياري قدره (1,053)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في أن البريد الإلكتروني أكثر ترويجا للخدمات السياحية من البريد الصوتي والفاكس.

واحتلت العبارة رقم (3) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,17) وانحراف معياري قدره (1,342) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن بعض السياح يعتبرون أن خدمة الفاكس أسلوب جيد في عملية تسويق الخدمات السياحية.

## الجدول رقم (26): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث (الكتالوج) من المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
5	يتبين لي أن الكتالوج هو أداة تسويقية مهمة لمعرفة المنشأة السياحية وما تعرضه من خدمات أو برامج.	4	0,939	عالية	2
6	يساهم الكتالوج الملون في جذب أكثر للخدمات السياحية.	4,12	0,904	عالية	1
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام		4,05	0,776	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث (4,05) وانحرافه المعياري العام (0,776)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد الثالث هي درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن التسويق المباشر عن طريق الكتالوج من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر جيد و يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (6) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,12) وانحراف معياري قدره (0,904)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في أن الكتالوج الملون يساهم في جذبهم أكثر للخدمات السياحية.

واحتلت العبارة رقم (5) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري قدره (0,939) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن السياح يتبين لهم أن الكتالوج هو أداة تسويقية مهمة لمعرفة المنشأة السياحية وما تعرضه من خدمات أو برامج .

**الجدول رقم (27): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع (الوسائل المكتوبة) من المحور الأول**

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
7	الصحف والمجلات تقدم لي معلومات كافية حول البرامج والخدمات السياحية.	3,37	1,041	متوسطة	1
8	أرى أن الصحف وسيلة فعالة لنشر ثقافة الرحلات السياحية أكثر من المجلات.	3,17	1,181	متوسطة	2
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	3,266	0,958	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع (3,266) وانحرافه المعياري العام (0,958)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد الرابع هي درجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أن التسويق المباشر عن الوسائل المكتوبة من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر مقبول ولكن لا يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,37) وانحراف معياري قدره (1,041)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن الصحف والمجلات تقدم لهم معلومات حول البرامج والخدمات السياحية ولكن ليست بالقدر الكافي.

واحتلت العبارة رقم (8) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,17) وانحراف معياري قدره (1,181) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن السياح يتبين لهم أن الصحف وسيلة فعالة لنشر ثقافة الرحلات السياحية ولكن ليست أكثر من المجلات.

الجدول رقم (28): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس (وسائل الإشهار) من المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
9	العروض والإعلانات عبر وسائل الإشهار تسهل لي اختيار الخدمة السياحية المناسبة.	4,12	0,993	عالية	1
10	أرى أن الإعلانات عبر التلفزيون أكثر إقناعا منها في الإذاعة.	4,10	1,037	عالية	2
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام		4,108	0,748	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد الخامس (4,108) وانحرافه المعياري العام (0,748)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد الخامس هي درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن التسويق المباشر عبر وسائل الإشهار من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر جيد و يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (9) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,12) وانحراف معياري قدره (0,993)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتبرون العروض والإعلانات عبر وسائل الإشهار تسهل لهم اختيارهم للخدمة السياحية المناسبة لهم.

واحتلت العبارة رقم (10) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,10) وانحراف معياري قدره (1,037) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن السياح يرون أن الإعلانات عبر التلفزيون أكثر إقناعا منها في الإذاعة.

الجدول رقم (29): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السادس (البيع الشخصي والبيع الآلي) من المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
1	عالية جدا	1,005	4,35	أعتبر أن البيع وجها لوجه يساهم في بناء علاقات وطيدة بين الزبائن والمؤسسة.	11
2	عالية	1,027	3,72	يساهم البيع باستخدام الآلات في زيادة الأمن على أموال عند طلب شراء الخدمات السياحية	12
	عالية	0,843	4,03	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد السادس (4,03) وانحرافه المعياري العام (0,843)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد السادس هي درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن التسويق المباشر عبر البيع الشخصي والبيع الآلي من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر جيد و يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,35) وانحراف معياري قدره (1,005)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن البيع وجها لوجه يساهم في بناء علاقات وطيدة بين الزبائن والمؤسسة.

واحتلت العبارة رقم (12) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,72) وانحراف معياري قدره (1,027) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن السياح يرون أن البيع باستخدام الآلات يساهم في زيادة الأمن على أموال عند طلب شراء الخدمات السياحية.

## الجدول رقم (30): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السابع (الأنترنت) من المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	أجد سهولة في استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنشآت السياحية	3,70	1,046	عالية	2
14	أعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتعرف على مختلف الخدمات السياحية	4,38	0,846	عالية جدا	1
المتوسط الحسابي العام و الإنحراف المعياري العام		4,041	0,678	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للبعد السابع (4,041) وانحرافه المعياري العام بلغ (0,678)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات البعد السابع هي درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن التسويق المباشر عبر الأنترنت من طرف العارضين والمهتمين بالقطاع السياحي وكذلك مع مختلف الأفراد أمر جيد و يلقى أهمية كبيرة.

حيث احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,38) وانحراف معياري قدره (0,846)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتعرف على مختلف الخدمات السياحية.

واحتلت العبارة رقم (13) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,70) وانحراف معياري قدره (1,046) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن السياح يجدون سهولة في استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنشآت السياحية.

## 2. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني:

الجدول رقم (31): تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
6	متوسطة	1,147	3,35	يحفزني تلقي المكالمات الهاتفية من المؤسسات السياحية على طلب شراء خدماتها المعروضة	15
3	عالية	1,013	3,70	أحس بالرغبة في التعامل مع المؤسسات السياحية عندما أتلقى بريدا إلكترونيا منها يعرض علي خدماتها	16
5	عالية	1,061	3,40	عند مشاهدتي للخدمات السياحية المعروضة في التلفاز أحس أن لي القدرة على اقتنائها	17
4	عالية	1,075	3,62	العروض المطروحة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تجعلني أشعر بالحاجة إلى طلب شرائها	18
2	عالية	1,099	3,75	يحفزني الكتلوج الغني بالمعلومات حول الخدمات السياحية المعروضة فيه على شرائها	19
7	متوسطة	1,200	3,18	قراءتي للإعلانات في الصحف تؤثر على رغبتني في طلب شراء الخدمات السياحية المعروضة	20
1	عالية جدا	0,911	4,47	تحفزني المعاملة الحسنة من طرف موظفي المؤسسات السياحية على طلب شراء خدماتهم و التعامل معهم	21
عالية		0,669	3,9	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني (3,9) وانحرافه المعياري العام بلغ (0,669)، وحسب المقياس المعتمد فإن متوسط درجة موافقة الأفراد حول عبارات المحور الثاني هي درجة موافقة عالية، وهذا يدل على أن وسائل التسويق المباشر تلقى أهمية كبيرة من قبل الأفراد لطلب الخدمات السياحية المناسبة لهم .

حيث احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,47) وانحراف معياري قدره (0,911)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن المعاملة الحسنة من طرف موظفي المؤسسات السياحية تحفزهم على طلب شراء خدماتهم و التعامل معهم.

واحتلت العبارة رقم (19) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,75) وانحراف معياري قدره (1,099)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية ، وهذا يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن الكتالوج الغني بالمعلومات حول الخدمات السياحية المعروضة فيه يحفزهم على شرائها.

عادت المرتبة الثالثة للعبارة رقم (16) بمتوسط حسابي (3,70) وانحراف معياري قدره (1,013)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية ، وهذا يدل على أن أفراد العينة يحسون بالرغبة في التعامل مع المؤسسات السياحية عندما يتلقون بريدا إلكترونيا منها يعرض عليهم خدماتها.

المرتبة الرابعة للعبارة رقم (18) بمتوسط حسابي (3,62) وانحراف معياري قدره (1,075)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية ، وهذا يدل على أن العروض المطروحة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تجعل السياح يشعرون بالحاجة إلى طلب شرائها.

المرتبة الخامسة للعبارة رقم (17) بمتوسط حسابي (3,40) وانحراف معياري قدره (1,061)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة عالية ، وهذا يدل على أن الأفراد عند مشاهدتهم للخدمات السياحية المعروضة في التلفاز يحسون أن لهم القدرة على اقتنائها.

المرتبة السادسة للعبارة رقم (15) بمتوسط حسابي (3,35) وانحراف معياري قدره (1,147)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن الأفراد يحفزهم تلقي المكالمات الهاتفية من المؤسسات السياحية على طلب شراء خدماتها المعروضة.

وأخيرا عادت المرتبة الأخيرة للعبارة (20) بمتوسط حسابي (3,18) وانحراف معياري (1,2)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن الإعلانات في الصحف لا تؤثر بشكل كبير على رغبة السياح في طلب شراء الخدمات السياحية المعروضة.

### المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات، والتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل ذلك اعتمدنا على معاملي "الانتواء و التفلطح" لمعرفة طبيعة توزيع البيانات. وقد جاءت نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (32): اختبار التوزيع الطبيعي (معاملى الالتواء والتفطح)**

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
الهاتف	-0,383	-0,194
البريد المباشر	-0,406	0,21
الكتالوج	-0,876	0,106
الوسائل المكتوبة	-0,075	-0,750
وسائل الإشهار	-0,635	-0,426
البيع الشخصي والبيع الآلي	-1,469	1,983
الأنترنت	-0,577	-0,567

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (32) أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.075) و (-1,469) وهي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3) أما معاملات التفطح فهي محصورة بين (-0.750) و (1,983) وهي أقل من (20)، وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي. وانطلاقاً من هذا الاختبار يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة. ومن أجل معرفة الأبعاد المسؤولة عن تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية، سنقوم باختبار فرضيات الدراسة، والمتمثلة في:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل.

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإشهار على طلب الخدمات السياحية.

**الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع وجها لوجه والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية

**الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنترنت على طلب الخدمات السياحية.

وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة "T" المحسوبة أكبر من "T" الجدولة وقيمة مستوى الدلالة "sig" أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ).
- إذا كانت قيمة "T" المحسوبة أقل من قيمة "T" الجدولة وقيمة مستوى الدلالة المحسوب "sig" أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونرفض الفرضية البديلة.

#### أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

**(H<sub>0</sub>):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية.

**(H<sub>1</sub>):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

#### الجدول رقم (33): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
رفض	0,21	1,99	2,363	H1
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (2,363) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,21) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل الفرضية ( $H_0$ ) التي لا تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية ( $H_1$ ) التي تدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف على طلب الخدمات السياحية.

#### ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

**(H<sub>0</sub>):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية.

**(H<sub>1</sub>):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

**الجدول رقم (34): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية**

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H1	5,350	1,99	0,000	قبول
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (5,350) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل الفرضية (H1) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على طلب الخدمات السياحية.

**ثالثا - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

(H<sub>0</sub>): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية.

(H<sub>1</sub>): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

**الجدول رقم (35): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة**

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H1	5,287	1,99	0,000	قبول
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (5,287) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل الفرضية

(H1) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكتالوج على طلب الخدمات السياحية.

#### رابعا - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

(H<sub>0</sub>): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية.

(H<sub>1</sub>): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

#### الجدول رقم (36): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
رفض	0,241	1,99	1,183	H1
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (1,183) وهي أصغر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,241) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نرفض الفرضية (H1) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية، ونقبل الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل المكتوبة على طلب الخدمات السياحية.

#### خامسا - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

(H<sub>0</sub>): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاشهار على طلب الخدمات السياحية.

(H<sub>1</sub>): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاشهار على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

## الجدول رقم (37): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H1	2,921	1,99	0,05	قبول
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الأشهار على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (2,921) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,05) وهي مساوية لمستوى الدلالة المعنوية، ومنه نقبل الفرضية (H1) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الأشهار على طلب الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الأشهار على طلب الخدمات السياحية.

## سادسا - اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

(H<sub>0</sub>): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع الشخصي والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية.

(H<sub>1</sub>): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع الشخصي والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

## الجدول رقم (38): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية السادسة

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H1	12,475	1,99	0,000	قبول
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع الشخصي والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12,475) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل الفرضية (H1) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع الشخصي

والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية ( $H_0$ ) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من البيع الشخصي والبيع الآلي على طلب الخدمات السياحية.

سابعاً - اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانترنت على طلب الخدمات السياحية.

( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانترنت على طلب الخدمات السياحية.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية السابعة

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,99	4,443	H1
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للانترنت على طلب الخدمات السياحية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4,443) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل الفرضية ( $H_1$ ) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للانترنت على طلب الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية ( $H_0$ ) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانترنت على طلب الخدمات السياحية.

ثامناً - اختبار الفرضية الرئيسية:

نعيد صياغة هذه الفرضية كما يلي:

( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل.

( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

## الجدول رقم (40): نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسية

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
H1	10,947	1,99	0,000	قبول
( مستوى المعنوية ) = 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية حول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (10,947) وهي أكبر من T الجدولية، إضافة إلى أن مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05)، منه نقبل الفرضية (H1) التي تثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل، ونرفض الفرضية (H0) التي تدل على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية بولاية جيجل، وهذا يدل على أن أشكال التسويق المباشر (التلفزيون والإذاعة، الصحف والمجلات، الانترنت...) تؤثر على طلب الخدمات السياحية، والاهتمام بهذه العناصر يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى منطقة جيجل السياحية.

**خلاصة الفصل:**

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من دراستنا والمتعلقة بمعرفة تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل، وكان الهدف منه تطبيق ما تم التوصل له في الجانب النظري واختبار مدى تطبيقه مع الواقع العملي واختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث قمنا بتقديم عام لولاية جيجل وأهم المقومات التي تزخر بها، وتبين لنا بأنها تملك العديد من المقومات التي تؤهلها لتكون قطبا سياحيا بامتياز، ومن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن معظم أشكال التسويق المباشر تؤثر على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.

# الخاتمة

لقد شهد التسويق المباشر تطورا مهما في السنوات الأخيرة، وهذا راجع إلى التقدم التكنولوجي وتغير نمط الحياة اليومي، قلة الوقت المخصص للتسوق بسبب الانشغالات المتعددة، وهذا ما أجبر المستهلك السياحي خاصة على استعمال مختلف أشكال التسويق المباشر لطلب شراء الخدمات السياحية ( حجز تذاكر سفر عبر شبكة الأنترنت، الحجز في الفنادق... )

توصلنا من خلال دراستنا أن التسويق المباشر يلعب دور بالغ الأهمية في التعريف بالمقومات السياحية لولاية جيجل، حيث أصبح ضرورة حتمية من أجل تحقيق التنمية والنهوض بالولاية، لذلك يجب على المنشآت السياحية لولاية جيجل أن تسلط الضوء عليه أكثر وتستخدم جميع أشكاله من أجل التأثير سلوكيات السياح وجذبهم أكثر لاستهلاك خدماتها وعروضها السياحية، من خلال هذا المنطلق نلخص نتائج الدراسة على النحو التالي:

### أولا: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال دراستها إلى جملة من النتائج والتي يمكن إيجازها في:

#### 1- النتائج على المستوى النظري: من أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- \* التسويق المباشر هو عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على العملاء الحاليين والمستقبليين.
- \* يتم التسويق المباشر عبر أشكاله المختلفة من أجل الوصول إلى جميع فئات السياح.
- \* يلعب التسويق المباشر دورا كبيرا في تفعيل النشاطات السياحية لما يملكه من أهمية كبيرة في الترويج للخدمات في قطاع السياحة.
- \* تعد وسائل التسويق المباشر همزة وصل بين المؤسسات السياحية وزبائنها.
- \* تعتبر وسائل التسويق المباشر بمثابة حجر الزاوية بالنسبة للمؤسسات السياحية نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل.
- \* يمكن تعريف الطلب السياحي المرتقب بأنه مجموعة من المستهلكين أو الزبائن المرتقبين القادرين على طلب خدمات سياحية في وقت ومكان معينين.
- \* يتكون الطلب من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الحاجات الميول الدوافع .
- \* يساهم التسويق المباشر في التغيير الايجابي لسلوك السائح نحو شراء خدمات سياحية جديدة.
- \* يعد التسويق المباشر من أهم وأنجع السياسات التسويقية التي تحقق تنمية مستدامة في المجال السياحي.
- \* يؤدي الاستعمال الجيد لوسائل التسويق المباشر في الوقت المناسب من طرف المؤسسات السياحية إلى زيادة حدة المنافسة بينها، ومنه الرفع والتطوير من مستوى الخدمات وبالتالي ارتفاع درجة الرضا لدى السياح.

## 2- النتائج على المستوى التطبيقي: من أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- \* يؤثر الهاتف بدرجة منخفضة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* يؤثر البريد المباشر بدرجة مرتفعة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* يؤثر الكتالوج بدرجة مرتفعة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* تؤثر وسائل الاشهار (التلفزيون والإذاعة) بدرجة مرتفعة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* تؤثر الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) بدرجة منخفضة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* يؤثر كل من البيع وجها لوجه والبيع الآلي بدرجة مرتفعة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* تؤثر شبكة الأنترنت بدرجة مرتفعة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.
- \* يؤثر التسويق المباشر بدرجة مرتفعة على طلب الخدمات السياحية لولاية جيجل.

### ثانيا: الاقتراحات

- \* التركيز على استخدام وسائل التسويق المباشر كونها من الأدوات الفعالة التي تساعد المنشآت السياحية في التأثير على سلوك السائح.
- \* الاعتماد على وسائل التسويق المباشر الحديثة لبناء علاقات وطيدة مع الزبائن.
- \* تبني سياسات البيع الآلي في المنشآت السياحية لتسهيل عمليات شراء الخدمات السياحية.
- \* العمل على تحسين سياسة البيع وجها لوجه عن طريق تكوين وتدريب رجال البيع بالمؤسسات السياحية.
- \* يجب على المنشآت السياحية تصميم مواقع إلكترونية ذات جودة عالية وسهولة الاستخدام.
- \* التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل التسويق المباشر للتعريف بولاية جيجل وأهم المقومات السياحية بها.
- \* إعادة النظر في السياسات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسات السياحية لولاية جيجل.
- \* على المنشآت السياحية لولاية جيجل الاهتمام أكثر بالتسويق المباشر عبر الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) والهاتف لرفع درجة التأثير على سلوك السائح.

### ثالثا: آفاق الدراسة

في الأخير وبعد توصلنا إلى أهم النتائج حول موضوع دراستنا، وتقديم بعض الاقتراحات، تقتضي المنهجية العلمية أن تفتح كل دراسة أكاديمية باب البحث العلمي المستمر، وبالتالي يمكننا تقديم بعض المواضيع التي قد تكون آفاق للدراسات المستقبلية:

- تأثير التسويق المباشر عبر الأنترنت على طلب الخدمات السياحية.
- دور التسويق المباشر في تنمية القطاع السياحي.
- التسويق المباشر ودوره في خفض التكاليف التسويقية للمنشآت السياحية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, featuring leaves, flowers, and butterflies, framing the central text.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 2- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009.
- 3- أحمد فوزية ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 4- أحمد، طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006
- 5- آسيا محمد الأنصاري آخرون، ادارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 6- آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية، -مدخل مفاهيمي-، ط1، صفاء، عمان، 2008.
- 8- بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- 9- تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ادارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ ، دار المريخ، الرياض، 2007.
- 10- حسين كفاي، رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987.
- 11- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 12- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2009.
- 13- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر ط1 ،دار اليازوري العلمية، 2009.
- 14- حميد الطائي، ايهاب علي القرم و اخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 15- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 16- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، بدون طبعة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.

- 17- سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو لبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 18- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،ط1، عمان ، 2002.
- 19- شدوان علي تشيبي، الإعلان"المدخل والنظرية"، بدون طبعة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 20- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007 .
- 21- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- 22- شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، مطابع دار المعارف، مصر، 1993.
- 23- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010.
- 24- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 25- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 26- عصام الدين أبو علفه، التسويق: المفاهيم الإستراتيجية ( نظرية التطبيق )، بدون طبعة، القاهرة، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002 .
- 27- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008.
- 28- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، 2010.
- 29- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1ن دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 30- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط8، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009.
- 31- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 32- مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001.

- 33- محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 34- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط 1، الأردن، 2000
- 35- محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط 4، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 36- محمود الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007 .
- 38- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلوي للنشر، الطبعة 1، الأردن، 1997.
- 39- مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط 1، دار المجد، عمان، 1999.
- 40- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 41- نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003.
- 42- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 43- يورك بورس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونجمان، لبنان، ط 1، 2007.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

- 44- Anne Julien, marketing direct et relation client, les éditions Demos, Paris, 2004.
- 45- B, Stone, Successful direct marketing methods, 5<sup>ème</sup>, Lincolnwood : NTC business, 1994.
- 46- Corine Vander Yeught, Mercatique Hôtelière et touristique, édition BPI, 2006.
- 47- De pelsmacker, P, etal, Marketing communication, 1<sup>ère</sup> ed, prentice hall, New Jersey, 2001.
- 48- Drayton Bird, commonsense direct marketing, (fourth edition, Kogan page, Glasgow, Great Britain, 2000).
- 49- Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, Pearson education France, Paris, 8<sup>ème</sup> édition, 2007.
- 50- George E. Belch ,michael angelo guolla, advertising & promotion : an integrated marketing communications perspective, mcgraw-hill higher education, 9 edition 2011.
- 51- N.Gregory mankiw : princiles of macroeconomics , worth publishers, fourth Edition, united states, 2006.

- 52- Philip kotler et bernard dubois, marketing mangement ,12edititon, peron éducation, paris, 2006.
- 53- Philip kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9ème édition, pupliunion édition, Paris, 1997.
- 54- Pierre Desmet, marketing direct (concepts et méthodes), (3ème édition, Paris, Dunod, 2005).
- 55- Tsaqbelle, Frochot , Patrik, le marketing du tourisme, dumod, Paris,2007.

#### ثالثا: المقالات العلمية

- 56- الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012.
- 57- بلقاسم تويزة، العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر - مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البويرة، المجلد 12، العدد رقم 02، 2019.
- 58- سامية لحول، ريما باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، عدد 31 ديسمبر 2014.

#### رابعا: الرسائل والمنشورات الجامعية

- 59- الطيار، ناصر عقيل، أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، 2000.
- 60- بن عاتي أمال و روابحية صوفيا، تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة وكالة موبيليس-قالمة- مذكرة لنيل شهادة الماستر لسنة 2010، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- 61- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط تحت إشراف بلاطة مبارك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- 62- خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات و بحوث تسويقية، جامعة سطيف، السنة الجامعية 2016/2017.
- 63- رجيم نور الدين، دور سياسية الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، لسنة 2008-2009.

- 64- سميحة فنيرو و فوزية قحة، التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، السنة الجامعية 2013-2014.
- 65- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
- 66- عبد القادر، فؤاد حاج، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر، الجزائر، 2009.
- 67- فاديا كبا، نسرين البطران، المنتج الخدمي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
- 68- مسالمة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف - أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف 1، السنة الجامعية 2016-2017.
- 69- ناصر ترجمان، غيات، تسويق الخدمات، منشورات جامعية، دمشق، 2006.

#### خامسا: القواميس

- 70- قاموس المنجد في اللغة والأعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، ط31، 1991.

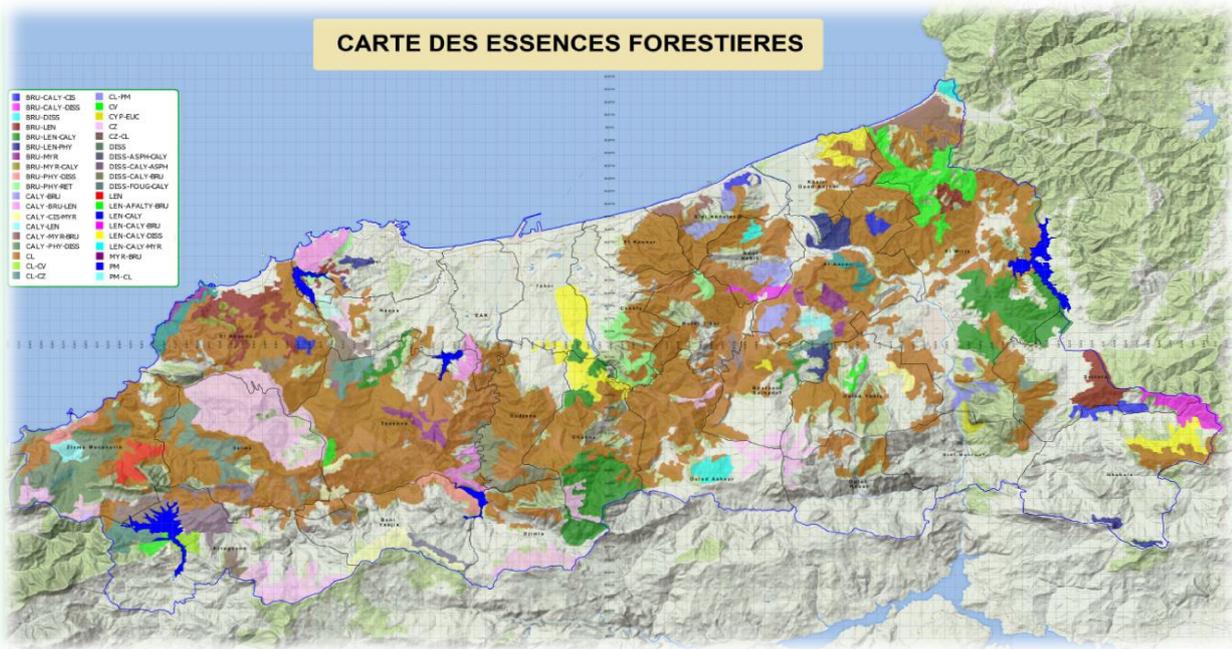
#### سادسا: المواقع الالكترونية

- 71- [www.almerja.com/reading.php?idm=132714](http://www.almerja.com/reading.php?idm=132714)
- 72- [www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-1758692.html](http://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-1758692.html)
- 73- [www.ibnbattutah.maktoobblog.com](http://www.ibnbattutah.maktoobblog.com)
- 74- [www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IR\\_Direct\\_Mail\\_compressed.pdf](http://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IR_Direct_Mail_compressed.pdf)
- 75- [www.ojt.com](http://www.ojt.com)
- 76- [www.startimes.com/?t=25826781](http://www.startimes.com/?t=25826781)

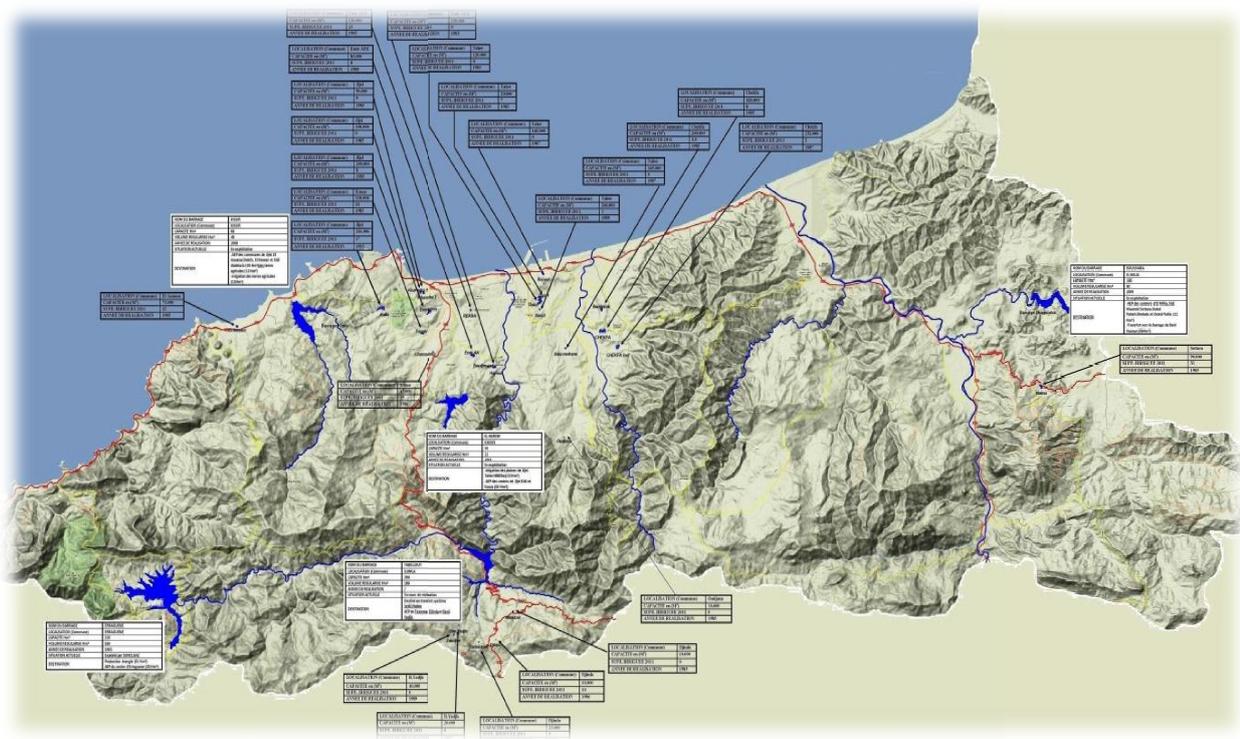
# الملاحق



الملحق رقم (02)



توزيع الثروة الغابية و النباتية لولاية جيجل



توزيع الموارد المائية لولاية جيجل

ملحق رقم (03)



جزر ولاية جيجل



بعض شواطئ ولاية جيجل



سد كيسير

الملحق رقم (04)



مغارة غار الباز



الكهوف العجيبة



المحمية الطبيعية لبني بلعيد



حظيرة الحيوانات



بعض فنادق ولاية جيجل

الملحق رقم (05)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

قطب تاسوست

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

قسم : العلوم التجارية

## استبيان

تحية طيبة:

في إطار تحضيرنا لإعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان:

" تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمة السياحية - دراسة حالة عينة من سياح ولاية جيجل -"، لكم  
جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة ومشارككنم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم على أسئلة هذا  
الاستبيان .

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع على الأسئلة  
المطروحة فيه، كما نعدكم بأن الإجابات سوف تبقى سرية، عند الإجابة على أسئلة الاستبيان، الرجاء وضع  
علامة (x) في الخانة المناسبة.

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطلبة:

- مفتاح حسن

- بوعناني سمير

- جغلون بلال

السنة الجامعية: 2021/2020

أولاً : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- العمر : أقل من 20 سنة  من 20 إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 50 سنة  من 50 سنة فما فوق
- 3- الحالة الاجتماعية : متزوج  أعزب  أخرى
- 4- المستوى العلمي : متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 5- الحالة المهنية : طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل

ثانياً : معلومات حول موضوع الدراسة

المحور الأول: واقع التسويق المباشر في ولاية جيجل

درجة الموافقة					العبارات	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1- تساعدني المكالمات الهاتفية في فهم الخدمات السياحية المعروضة.	الهاتف
					2- لا تزعجني المؤسسات السياحية عند اتصالها بي عبر الهاتف بدون موعد مسبق.	
					3- أعتبر أن خدمة الفاكس أسلوب جيد في عملية تسويق الخدمات السياحية .	البريد المباشر
					4- أرى أن البريد الإلكتروني أكثر ترويجاً للخدمات السياحية من البريد الصوتي والفاكس	
					5- يتبين لي أن الكتالوج هو أداة تسويقية مهمة لمعرفة المنشأة السياحية وما تعرضه من خدمات أو برامج .	الكتالوج
					6- يساهم الكتالوج الملون في جذب أكثر للخدمات السياحية.	

					7- الصحف والمجلات تقدم لي معلومات كافية حول البرامج والخدمات السياحية.	الوسائل المكتوبة
					8- أرى أن الصحف وسيلة فعالة لنشر ثقافة الرحلات السياحية أكثر من المجلات.	
					9- العروض والإعلانات عبر وسائل الإشهار تسهل لي اختيار الخدمة السياحية المناسبة .	وسائل الإثهار
					10- أرى أن الإعلانات عبر التلفزيون أكثر إقناعا منها في الإذاعة.	
					11- أعتبر أن البيع وجها لوجه يساهم في بناء علاقات وطيدة بين الزبائن والمؤسسة.	البيع الألي و البيع الشخصي
					12- يساهم البيع باستخدام الآلات في زيادة الأمن على أموالي عند طلب شراء الخدمات السياحية	
					13- أجد سهولة في استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنشات السياحية	الإنترنت
					14- أعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتعرف على مختلف الخدمات السياحية	

## المحور الثاني : أثر التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية في ولاية جيجل

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					15- يحفزني تلقي المكالمات الهاتفية من المؤسسات السياحية على طلب شراء خدماتها المعروضة
					16- أحس بالرغبة في التعامل مع المؤسسات السياحية عندما أتلقى بريدا إلكترونيا منها يعرض علي خدماتها
					17- عند مشاهدتي للخدمات السياحية المعروضة في التلفاز أحس أن لي القدرة على اقتنائها
					18- العروض المطروحة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تجعلني أشعر بالحاجة إلى طلب شرائها
					19- يحفزني الكتلوج الغني بالمعلومات حول الخدمات السياحية المعروضة فيه على شرائها
					20- قراءتي للإعلانات في الصحف تؤثر على رغبتي في طلب شراء الخدمات السياحية المعروضة
					21- تحفزني المعاملة الحسنة من طرف موظفي المؤسسات السياحية على طلب شراء خدماتهم و التعامل معهم

وشكرا على حسن تعاونكم

## الملحق رقم (06)

## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	28	46,7	46,7	46,7
Valid أنثى	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 20 من أقل	3	5,0	5,0	5,0
سنة 30 إلى 20 من	35	58,3	58,3	63,3
Valid سنة 50 من أقل إلى 30 من	17	28,3	28,3	91,7
فوق فما سنة 50 من	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## الاجتماعية الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متزوج	13	21,7	21,7	21,7
Valid أعزب	42	70,0	70,0	91,7
أخرى	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العلمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	4	6,7	6,7	6,7
ثانوي	6	10,0	10,0	16,7
Valid جامعي	46	76,7	76,7	93,3
عليا دراسات	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
طالب	14	23,3	23,3	23,3
موظف	21	35,0	35,0	58,3
Valid حرة أعمال	21	35,0	35,0	93,3
عمل بدون	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الحالة المهنية

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	21

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الهاتف	60	3,1250	,74575	-,382	,309	-,194	,608
المباشر_ البريد	60	3,4167	,83446	-,406	,309	,021	,608
الكتالوغ	60	4,0583	,77619	-,876	,309	,106	,608
المكتوبة_ الوسائل	60	3,2667	,95875	-,075	,309	-,750	,608
الاشهار_ وسائل	60	4,1083	,74840	-,635	,309	-,426	,608
الالي_ والبيع_ الشخصي_ البيع	60	4,0333	,84305	-1,469	,309	1,983	,608
الانترنت	60	4,0417	,67831	-,577	,309	-,567	,608
Valid N (listwise)	60						

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الهاتف	60	1,00	4,50	3,1250	,74575
المباشر_ البريد	60	1,00	5,00	3,4167	,83446
الكتالوغ	60	2,00	5,00	4,0583	,77619
المكتوبة_ الوسائل	60	1,50	5,00	3,2667	,95875
الاشهار_ وسائل	60	2,50	5,00	4,1083	,74840
الالي_ والبيع_ الشخصي_ البيع	60	1,50	5,00	4,0333	,84305
الانترنت	60	2,50	5,00	4,0417	,67831
المباشر_ التسويق_ محور	60	2,00	5,00	3,9333	,66042
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
من الهاتفية المكالمات تلقي يحفزني شراء طلب على السياحية المؤسسات المعروضة خدماتها	60	1	5	3,35	1,147
المؤسسات مع التعامل في بالرغبة أحس إلكترونيا بريدا أتلقى عندما السياحية خدماتها علي يعرض منها	60	1	5	3,70	1,013
السياحية للخدمات مشاهدتي عند القدرة لي أن أحس التلفاز في المعروضة اقتنائها على	60	1	5	3,40	1,061
المواقع عبر المطروحة العروض تجعلني السياحية للمؤسسات الإلكترونية شرائها طلب إلى بالحاجة أشعر	60	1	5	3,62	1,075
حول بالمعلومات الغني الكتالوج يحفزني على فيه المعروضة السياحية الخدمات شرائها	60	1	5	3,75	1,099
تؤثر الصحف في للإعلانات قراءتي الخدمات شراء طلب في رغبتني على المعروضة السياحية	60	1	5	3,18	1,200
طرف من الحسنة المعاملة تحفزني طلب على السياحية المؤسسات موظفي معهم التعامل و خدماتهم شراء	60	1	5	4,47	,911
الخدمات طلب على المباشر التسويق أثر السياحية	60	2,50	5,00	3,9083	,66697
Valid N (listwise)	60				

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الهاتف	1,298	59	,199	,12500	-,0676	,3176
المباشر_ البريد	3,868	59	,000	,41667	,2011	,6322
الكتالوج	10,562	59	,000	1,05833	,8578	1,2588
المكتوبة_ الوسائل	2,154	59	,035	,26667	,0190	,5143
الاشهار_ وسائل	11,471	59	,000	1,10833	,9150	1,3017
الالي_ والبيع الشخصي_ البيع	9,494	59	,000	1,03333	,8156	1,2511
الانترنت	11,895	59	,000	1,04167	,8664	1,2169
السياحية_ الخدمات_ طلب_ محور	10,947	59	,000	,93333	,7627	1,1039
المباشر_ التسويق_ محور	10,947	59	,000	,93333	,7627	1,1039