

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
العنوان

دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهة السياحية  
- دراسة حالة فندق بربروس رويال ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الاستاذة :

- د. وردة عرود

إعداد الطلبة :

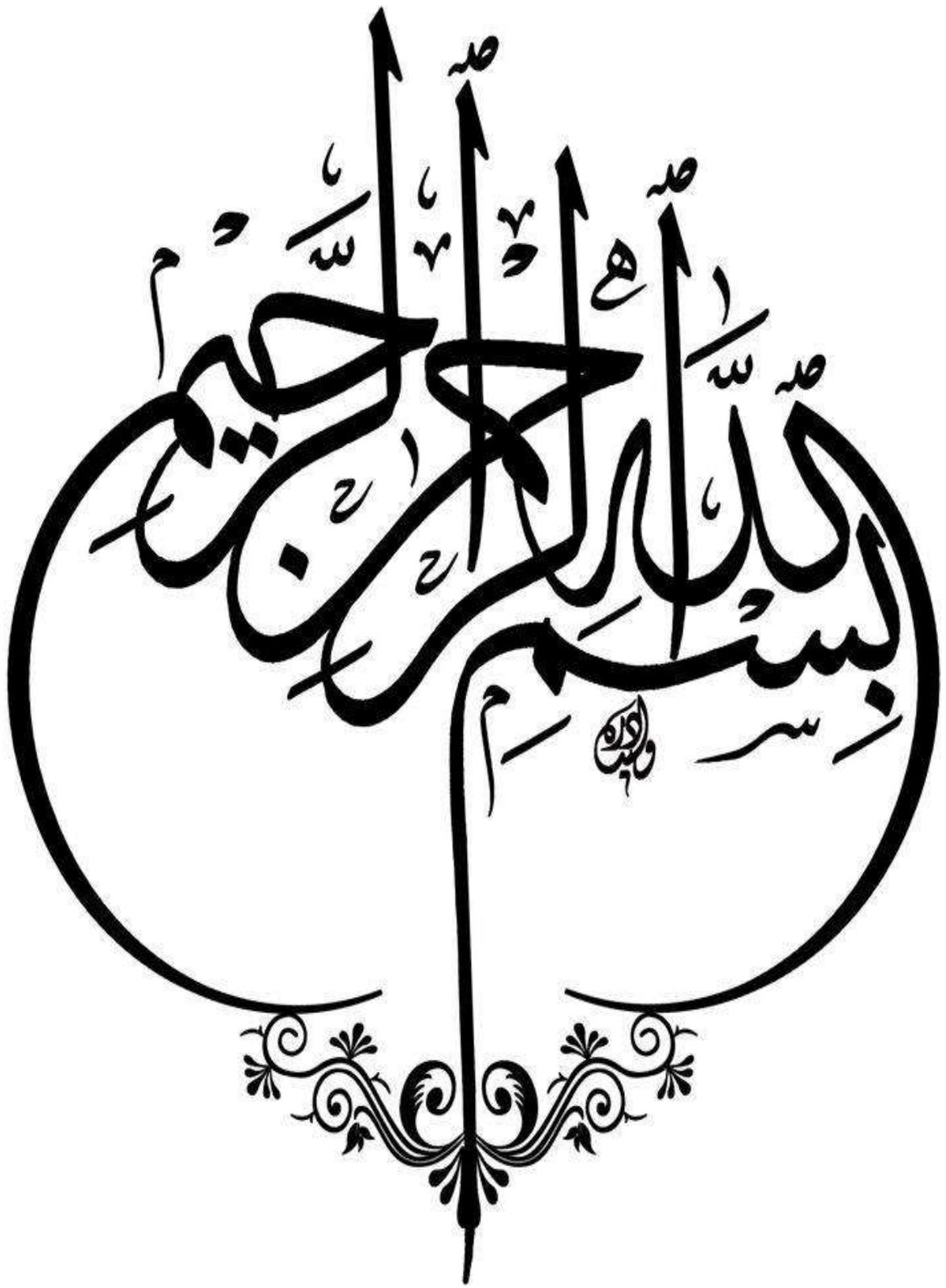
- رقية بوتور

- منيرة خيضر

أعضاء لجنة المناقشة:

|              |            |                        |
|--------------|------------|------------------------|
| رئيسا        | جامعة جيجل | الأستاذ اممر بولحية    |
| مشرفا ومقرار | جامعة جيجل | الأستاذة عرود وردة     |
| مناقشا       | جامعة جيجل | الأستاذة منيرة بوالملح |

السنة الجامعية: 2022/2021





### شكر وعرfan

الحمد لله الذي فضله تتم الصالحات، الحمد لله الذي يرفع الذين أتو العلم درجات، الحمد لله الذي لم يستفتح بأفضل من اسمه كلام وصلي اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين؛  
نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

أستاذتنا "وردة عرود" التي أرشدت وصححت وكانت خير عون لنا من بداية العمل إلى نهايته نشكرها على حرصها الشديد من أجل تقديم عمل متميز؛  
فنقول لها شكرا على صبرك الجميل وتوجيهك المخلص وعلى أسلوبك في التوجيه والمعاملة، فنعم الأستاذة؛

كما أقدم جزيل الشكر الى صديقتي التي كانت خير عون لي "رانية"؛

إلى جميع إدارة وأساتذة قسم العلوم التجارية ونخص بالذكر جميع الأساتذة المحكمين للإستبانة على مساعداتهم القيمة  
كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من  
أمدنا بيد العون والمساعدة طوال المسار الدراسي ولو  
بالكلمة الطيبة.



dreamstime.

### الإهداء

الى نبع الحب والحنان، هبة الرحمن و رمز الامان الى من جعلت الجنة تحت اقدامهما الى كل من كلفه الهبة و الوقار... الى الذي احمل اسمه بكل افتخار الى الذين شهد الله لهما بحسن رعايتهما وبوجوب برهما

والإحسان اليهما وتقدير جهودهما \*امي وأبي أطال الله في عمريهما

إلى أخواتي: بسمة، أميمة، كاميليا

الى رفيقة دربي رانية

إلى إخوتي هشام، علي، ابراهيم، محمد،

أهدي هذا العمل

رقية



الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطل الله في عمريهما؛

إلى أخواتي

إلى اخوتي

إلى أحبائي

الى سندي في الحياة زوجي الكريم

إلى قرّة عيني أولادي شيماء، برهان الدين

أهدي هذا العمل

منيرة

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسات النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة شملت 40 فقرة موزعة على عينة عشوائية بسيطة شملت 100 سائح من فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل لجمع البيانات الأولية، حيث تمت المعالجة الإحصائية للاستمارات الصالحة (70) باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي توفرها الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss. توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن للتسويق المباشر دور ذو دلالة إحصائية على دعم جاذبية الوجهات السياحية. وانطلاقاً من هذه النتائج تم تقديم مجموعة التوصيات لإبراز دور وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المباشر، الوجهة السياحية، جاذبية الوجهات السياحية.

### Abstract

This study aimed to identify the role of direct marketing in supporting the attractiveness of tourist destinations.

The descriptive approach was used in the theoretical studies and the analytical approach in the field study. To achieve the goal of the study, the questionnaire was used as a tool for collecting data on the study variables, which included 40 items distributed over a simple random sample of 100 tourists from the Barbarous Royal hotel in the state of Jijel to collect the primary data. The valid forms (70) were statistically processed using a set of statistical tools provided by the statistical package for social sciences spss.

The study concluded that direct marketing has a statistically significant role in supporting the attractiveness of tourist destinations.

Based on these results, a set of recommendations were presented to highlight the role of direct marketing in supporting the attractiveness of tourist destinations.

**Key words:** Direct marketing, tourist destination, attractive tourist destinations



# فهرس المحتويات

| الصفحة  | المحتوى  |
|---|--|
| -   | الشكر  |
| -   | الاهداء  |
| -   | الملخص   |
| -   | فهرس المحتويات   |
| -   | قائمة الجداول  |
| -   | قائمة الأشكال  |
| -   | قائمة الملاحق  |
| أح  | مقدمة  |
| <b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة</b> |  |
| 8   | تمهيد  |
| <b>المبحث الأول: الاطار النظري للدراسة</b>              |  |
| 9   | المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المباشر                        |
| 19  | المطلب الثاني: ماهية الوجهة السياحية                                   |
| 22  | المطلب الثالث: دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهة السياحية       |
| <b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة</b>        |  |
| 23  | المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بالتسويق المباشر                       |
| 25  | المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالوجهة السياحية                      |
| 28  | المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين التسويق المباشر والوجهة السياحية |
| 30  | خلاصة الفصل الأول  |
| <b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>                  |  |
| 32  | تمهيد  |
| <b>المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة</b>               |  |
| 33  | المطلب الاول: طريقة ومتغيرات الدراسة                                   |
| 35  | المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة               |
| 37  | المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة                                     |
| <b>المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها</b>        |  |
| 45  | المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.         |

|    |   |
|----|---|
| 47 | المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة |
| 60 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة          |
| 67 | خلاصة الفصل الثاني                            |
| 69 | الخاتمة                                       |
| 74 | قائمة المراجع                                 |
| 78 | الملاحق                                       |

## قائمة الجداول

| رقم<br>الجدول | العنوان   | الصفحة |
|---------------|---|--------|
| 01            | الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان  | 34     |
| 02            | مقياس ليكارث الخماسي  | 35     |
| 03            | فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها   | 36     |
| 04            | الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (البريد المباشر)                           | 38     |
| 05            | الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الهاتف)                                  | 39     |
| 06            | الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (وسائل الاشهار)                           | 40     |
| 07            | الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الكتالوج)                                | 41     |
| 08            | الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس ( وسائل الاعلام المكتوبة)                 | 42     |
| 09            | الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس ( الانترنت)                               | 43     |
| 10            | الصدق الداخلي لأبعاد التسويق المباشر والمحور الكلي للتسويق المباشر          | 44     |
| 11            | نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ   | 45     |
| 12            | توزيع أفراد العينة حسب الجنس  | 45     |
| 13            | توزيع أفراد العينة حسب السن   | 46     |
| 14            | توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية                                       | 46     |
| 15            | توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري   | 47     |
| 16            | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد البريد المباشر         | 48     |
| 17            | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الهاتف                 | 50     |
| 18            | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد وسائل الاشهار          | 52     |
| 19            | المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات بعد الكتالوج              | 54     |
| 20            | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد وسائل الاعلام المكتوبة | 56     |
| 21            | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الانترنت               | 58     |
| 22            | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق المباشر                          | 59     |
| 23            | اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتفلطح)                           | 61     |

## قائمة الجداول

|    |                                     |    |
|----|-------------------------------------|----|
| 62 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية السادسة | 24 |
| 63 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية الاولى  | 25 |
| 64 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية | 26 |
| 64 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة | 27 |
| 65 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية الرابعة | 28 |
| 65 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية الخامسة | 29 |
| 66 | نتائج تحليل الفرضية الفرعية السادسة | 30 |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل                         | الرقم |
|--------|-------------------------------------|-------|
| ت      | هيكل مشكلة البحث                    | 01    |
| ح      | نموذج الدراسة                       | 02    |
| 18     | وسائل التسويق المباشر               | 03    |
| 21     | القطاعات المكونة للوجهة السياحية    | 04    |
| 71     | هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث | 05    |

## قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق  | الرقم |
|--------|---|-------|
| 78     | الإستبانة في شكلها الأولي                                   | 01    |
| 83     | الإستبانة في شكلها النهائي                                  | 02    |
| 87     | قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة                           | 03    |
| 87     | الصدق الداخلي لمحاوِر الاستبانة                             | 04    |
| 109    | معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور الاستبانة                   | 05    |
| 109    | البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة              | 06    |
| 111    | المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإستبانة | 07    |
| 114    | اختبار التوزيع الطبيعي                                      | 08    |
| 115    | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية             | 09    |

# مقدمة

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، كما تعد أيضا أحد مصادر الدخل ومحركا قويا للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة التي لها أهمية كبيرة لدى الدول وخاصة تلك التي لها مؤهلات سياحية هامة بإمكانها جذب واستقطاب السياح.

فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نشاطا ترفيهيا للإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تعتبر عملاق القرن الواحد والعشرون فقد احتلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققها لهذه الدول، فقد نجحت السياحة في إصلاح اقتصاديات العديد من الدول، ولتحقيق هذا الغرض لابد من جعل البلد مقصدا سياحيا مرغوبا فيه من قبل السياح لذلك وجب على المنشآت السياحية انتهاج وتبني إستراتيجية اتصالية محكمة معتمدة على مجموعة من التقنيات أهمها: الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، حيث يعتبر هذا الأخير طرفا أساسيا في بلورة صورة المنشآت السياحية، وبالتالي صورة السياحة بصفة عامة.

ويعتبر التسويق المباشر ذو أهمية كبيرة من حيث كم المعلومات التي تستطيع المنشآت السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتمامهم وإقناعهم بالتعاقد على برامجها ولترقية منتجاتها وإعطاء الصورة اللائقة، وخاصة أنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات والثقافات والأذواق وما إلى ذلك.

وبهذا الخصوص فإن التسويق المباشر ومن خلال وسائله (البريد المباشر، الهاتف، وسائل الاشهار، الكتالوجات، والانترنت، والحملات العلانية التي يتلقاها من خلال وسائل الاعلام) فإنه يشكل أحد الأطراف الفاعلة في نجاح جاذبية الوجهة السياحية والإسهام في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية والتعريف بالوجهات السياحية وذلك من خلال مجموعة من العوامل الجاذبة لها: عوامل اقتصادية واجتماعية، ثقافية، طبيعية، وسائل الراحة، امكانية الوصول والنقل بسهولة، البنى التحتية... الخ، وذلك من اجل جذب واستقطاب السياح وكذا نقل وترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنها لديهم.

### أولاً: اشكالية الدراسة

يلعب التسويق المباشر دورا كبيرا في دعم جاذبية الوجهات السياحية والتعريف بالوجهة السياحية، فموضوع الدراسة يتمحور حول دراسة دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية، وقد انطلقنا من الاشكالية الرئيسية التالية:

ما دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للتسويق المباشر دور فعال على دعم جاذبية الوجهات السياحية؟
- هل لوسائل التسويق المباشر دور في دعم جاذبية الوجهات السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل؟

## ثانياً: فرضية الدراسة

لمعالجة التساؤل الرئيسي والإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة به، قمنا بصياغة الفرضيات التالية كנקطة انطلاقاً لهذه الدراسة:

### - الفرضية الرئيسية

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

### - الفرضية الفرعية الأولى

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

### - الفرضية الفرعية الثانية

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

### - الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الأشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

### - الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

### - الفرضية الفرعية الخامسة

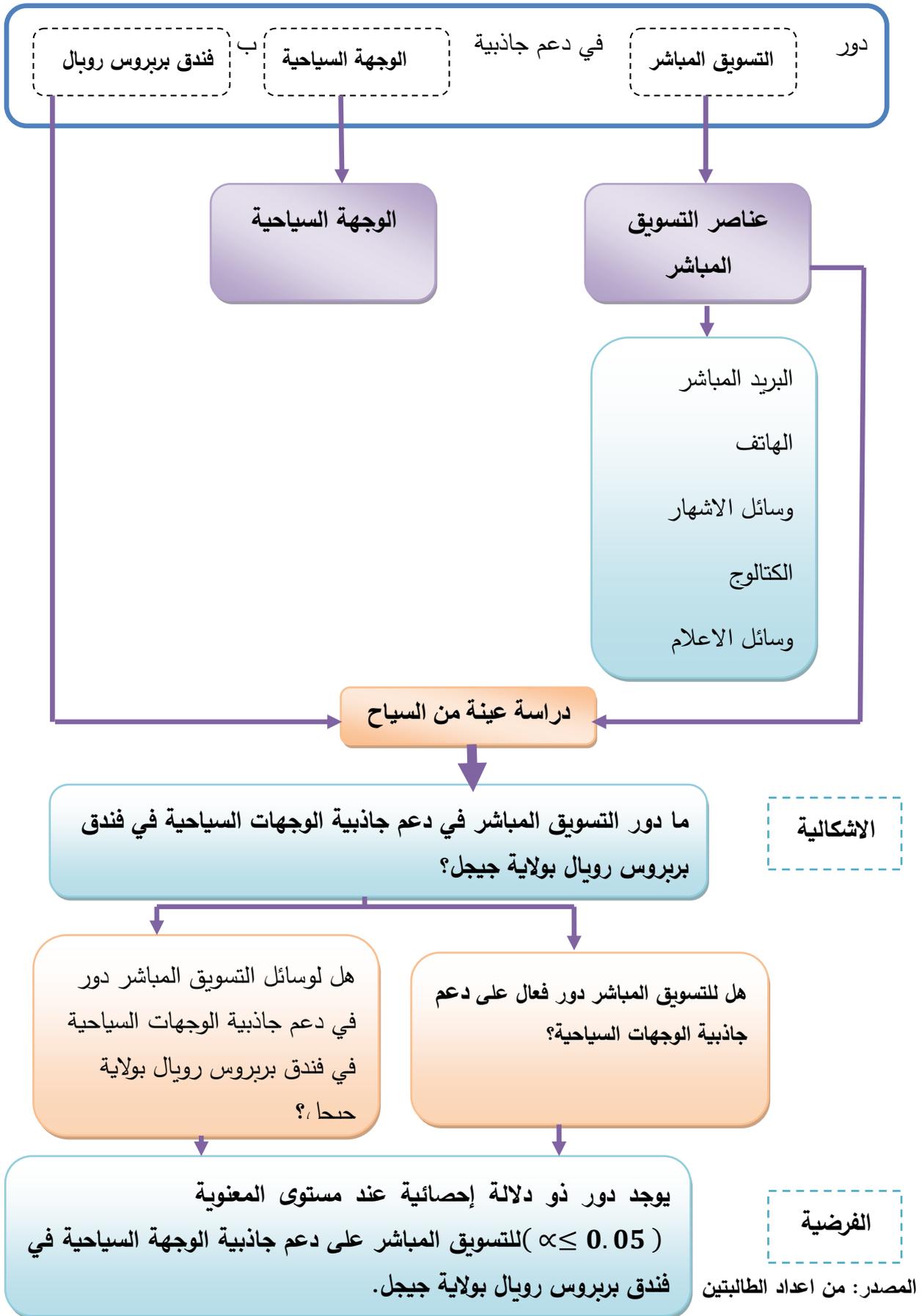
يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

### - الفرضية الفرعية السادسة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

والشكل الموالي يوضح هيكل مشكلة البحث:

الشكل رقم(01): هيكل مشكلة البحث



من خلال الشكل (01) حاولنا توضيح هيكل بحثنا والخطوات التي سوف نتبعها، فالتسويق المباشر يعد احد الاطراف الفاعلة على دعم جاذبية الوجهات السياحية لدى المنشآت السياحية التي تستعمل وسائل التسويق المباشر من جهة اخرى.

لهذا انطلقنا من تأثير وسائل التسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهات السياحية والدور الفعال للتسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية.

حيث قمنا بوضع اشكالية وأسئلة فرعية، وحاولنا الاجابة عليها من خلال الفرضية السابقة.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا للموضوع الحالي إلى جملة من الأسباب يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص.
- معاناة الوجهات السياحية بجبل من قلة الاهتمام والركود مقارنة بالولايات المجاورة، رغم ما تزخر به من امكانيات ومتاحات عظيمة انعمها الله علينا.
- حاجتنا الى ضرورة إبراز دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية وتحديد وجهة الفرد السياحي.
- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- معرفة أهم وسائل التسويق المباشر ودورها في دعم جاذبية الوجهات السياحية.

### رابعا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:

- عرض مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بتوضيح مفهوم التسويق المباشر وكذلك أهدافه ووسائله المختلفة.
- التعريف بالوجهة السياحية ومكوناتها وكذا خصائصها.
- التعرف على أهمية وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية .

### خامسا: أهمية الدراسة

- إن الأهمية من هذه الدراسة هو التعرف على جانب مهم من المفاهيم والأنشطة التسويقية، المتعلقة أساسا بالتسويق المباشر.
- سهلت عملية التسويق المباشر على المستهلك عملية البحث واختيار المنتجات وتوفير الوقت والجهد.
- الأهمية التي يحتلها التسويق المباشر في المنشآت السياحية كعامل أساسي للتأثير في دعم جاذبية الوجهات السياحية، وبالتالي زيادة عدد المستهلكين السياحيين.

### سادسا: حدود الدراسة

**الحدود الموضوعية:** دراستنا تقتصر على التسويق المباشر كمتغير مستقل بالإضافة إلى الوجهات السياحية كمتغير تابع، وقد خصص الجزء الأكبر من البحث للدراسة التطبيقية ومحاولة اسقاط الدراسة على سياح فندق "بربروس رويال".

**الحدود المكانية:** يتمثل الإطار المكاني للدراسة الذي تمت فيه إنجاز الدراسة الميدانية، حيث يمثل مجتمع الدراسة في السياح فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل، وقد تم اختيار عينة مكونة 100 فرد لدراسة الموضوع ومن ثم تعميم النتائج.

**الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية، والتي كانت في شهر ماي.

### سابعا: منهج الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع المدروس وكذا الإجابة على الإشكالية المطروقة واختبار الفرضيات المسطرة، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لملائمته لطبيعة الدراسة. حيث اعتمدت الدراسة النظرية في جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث على مختلف المراجع من كتب، مجلات، بحوث ومذكرات منشورة، المؤتمرات والملتقيات انترنت... الخ.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعطيات المتحصل عليها من أداة الإستبانة الموزعة على عينة البحث، والإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS في التحليل وضبط العلاقة بين متغيرات الدراسة.

### ثامنا: صعوبات الدراسة

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة معا وخصوصا حول الوجهة السياحية ؛
- صعوبة في استرجاع الاستبيان من السياح؛
- ضيق الوقت المسموح به لإجراء الدراسة الميدانية؛
- عدم جدية بعض الزبائن في ملأ الإستبانة مما حتم علينا شرح عباراتها وتوزيعها شخصيا؛

### ثامنا: هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية لاختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة والثاني يتعلق بالجانب التطبيقي لها.

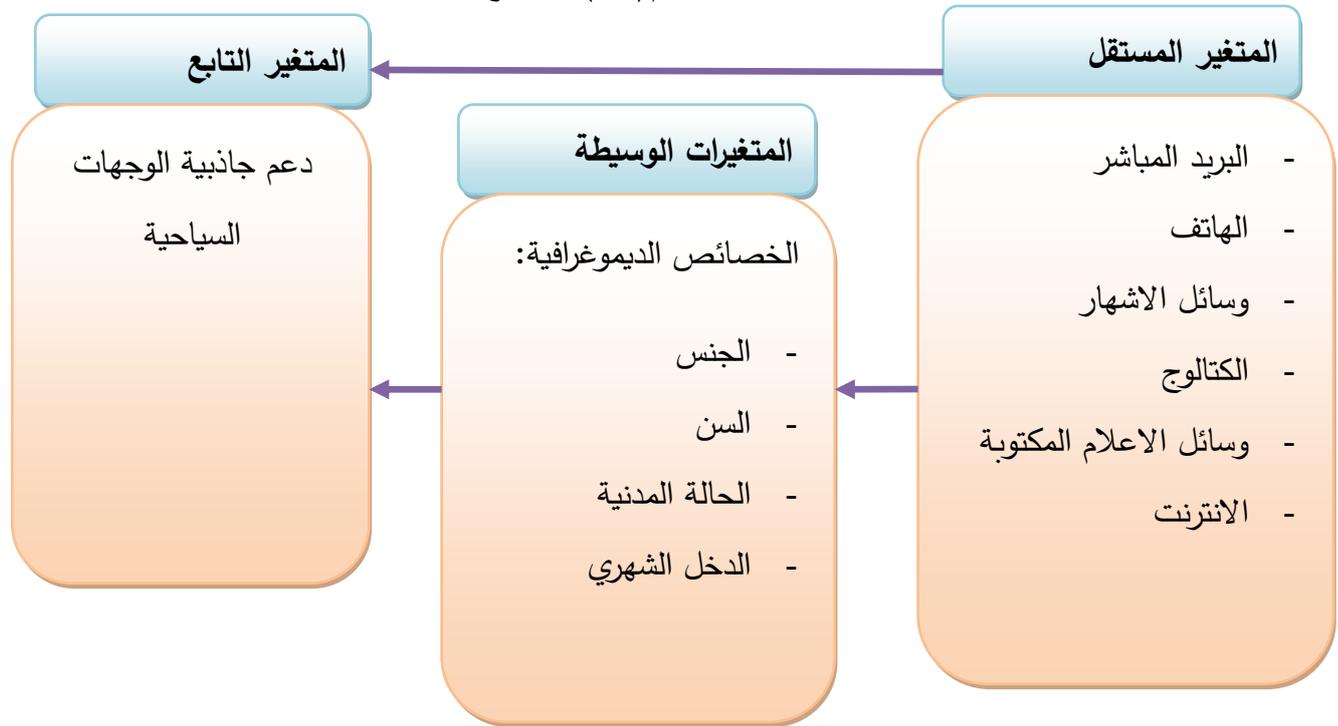
تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناول الإطار النظري للدراسة وقد تضمن بعض المفاهيم الأساسية للتسويق المباشر والوجهات السياحية ودور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية، أما المبحث الثاني فكان حول الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين على حدى أو الربط بينهما.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية للموضوع حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول استعرض طريقة وأدوات الدراسة وقد تضمن متغيرات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فقد كان عن نتائج الدراسة وتحليلها، تطرقنا فيه إلى تحليل عينة الدراسة، تحليل عبارات عينة الدراسة، اختبار نموذج الدراسة، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

### تاسعا: نموذج الدراسة

من أجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الاطار النظري والمضامين الميدانية تم تصميم نموذج للدراسة وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

من خلال الشكل (02) حاولنا توضيح نموذج دراستنا، حيث اشتمل على متغيرين، حيث تمثل وسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، وسائل التسويق المباشر، الكتالوج، وسائل الإعلام الإنترنت)، المتغير المستقل لأغراض هذا البحث، ويتمثل المتغير التابع في دعم جاذبية الوجهات السياحية، بالإضافة الى المتغيرات الوسيطة والمتمثلة أساسا في الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة المدنية، الدخل الشهري).

# المفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

الأدبيات التطبيقية للدراسة

## تمهيد

يعتبر التسويق المباشر ذو اهمية كبيرة في تفعيل صناعة السياحة في الدول المختلفة، فهو يعمل على التعريف بالدولة والخدمات السياحة المقدمة فيها، وبالتالي خلق صورة طيبة وانطباع جيد عنها، كما أنه يعمل على شرح مزايا السياحة في هذه الدولة، والأهم من ذلك فإن آثاره الحقيقية تكمن في تأثيره على دعم جاذبية الوجهة السياحية وكذا سلوك السائحين وتشجيعهم على القدوم إلى البلد، وان استخدام وسائل التسويق المباشر من قبل المنشآت السياحية في المجال السياحي غير كافي ما لم يكن هناك أهداف وأهمية تذكر من استخدام هذه الوسائل، وبالتالي فإن الأمر يتطلب من القائمين على المنشآت السياحية استخدام هذه الوسائل والأخذ بها من أجل احداث الدور التسويقي المرغوب به بالشكل الصحيح والمطلوب في دعم الوجهة السياحية، والسائح بذلك يأخذ بهذه الوسائل قبل اتخاذ أي قرار اختيار الوجهة السياحية نظرا للتردد الكبير الذي كان يطبع سلوكه من قبل.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى الاطار النظري لموضوع دراستنا، حيث نستعرض في المطلب الأول المفاهيم الاساسية حول التسويق المباشر، أما المطلب الثاني فنستعرض فيه ماهية الوجهة السياحية، ثم المطلب الثالث والذي نتطرق فيه الى دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهة السياحية.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

ان التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة وتطورها في التعامل التسويقي، وتقوم تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل حركة الاتصال الذي تعترف اليوم نجاحا كبيرا لدرجة انها باتت تحدث تغييرا جوهريا، فقد لمس رجال البيع والتسويق ان انتقالهم الى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج على ذلك تبادل المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.

#### أولاً: مفهوم التسويق المباشر

تعتبر قضية ايجاد تعريف موحد للتسويق المباشر مسألة جدل وخلاف بين علماء ورواد التسويق وكذلك الممارسين، لذلك لا يوجد الى الان تعريف متفق عليه بالرغم من ان هناك العديد من التعاريف التي قدمت بهذا الشأن، وترجع الصعوبة في ذلك الى كون أن مفهوم التسويق المباشر عبر الزمن طبقا للمراحل التي مر بها وتطور الفكر التسويقي المباشر بالإضافة الى تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبناء على هذه المعطيات تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي التي مست جوانب الحياة المختلفة.

#### أ. تعريف التسويق المباشر.

#### - التعريف الاول:

يعرف التسويق المباشر على أنه: "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك، ومنها التلفون، البريد،...الخ، ولجذب زبون محتمل"، كما عرف في مرحلة زمنية لاحقة على أنه: "ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة اعلان للتأثير وقياس لاستجابة أو تحقيق صفة تجارية في أي موقع".<sup>1</sup>

يركز هذا التعريف على ان التسويق المباشر اداة ترويجية من خلال التأثير على سلوكيات الزبون وذلك باستخدام أهم أدواته المتمثلة في الهاتف والبريد.

#### - التعريف الثاني:

ويعرف أيضا على أنه: "استراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير الى جميع نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتب. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دارالحامد، لونجمان، الأردن 2006، ص 304.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 312.

يؤكد هذا التعريف على ضرورة الحصول على الاستجابة من قبل العميل الحالي والمرتبب، وذلك من خلال إقامة وبناء اضل العلاقات معهم.

#### - التعريف الثالث:

كما عرف التسويق المباشر على أنه: "نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد، وبالتالي فهو يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين بين الشركة والعميل".<sup>1</sup>

يشير هذا التعريف الى أهمية استخدام التسويق المباشر كمدخل في سياسة الترويج مع عملاء مستهدفين من قبل المنظمة وذلك بغرض خلق استجابة سريعة.

#### - التعريف الرابع:

كما يطلق على التسويق المباشر في بعض الأحيان: "التسويق القائم على الاستجابة المباشرة Direct Response Marketing –"، ليشير بذلك الى الاساليب والآليات التي استخدمها لجعل المستهلكين يقوموا بتنفيذ مشترياتهم من داخل منازلهم، أو مكاتبهم، أو من أي مكان اخر غير متجر تجزئة معين يذهبون اليه بصفة خاصة".<sup>2</sup>

يشير التعريف الرابع على ضرورة الحصول على استجابة مباشرة من قبل العملاء المحتملين، وذلك بوضع اعلانات في وسائل الاعلام المختلفة وتزداد الحاجة الى ذلك النوع من التسويق في حالة ضيق الوقت أو في حالة المسوقين اللذين يعيشون في مناطق سكنية بعيدة عن المراكز التجارية.

#### - التعريف الخامس:

يعرف التسويق المباشر أيضا على أنه: "وسيلة اتصال مباشر بالعميل المستهدف من أجل تحفيزه أو تشجيعه على الشراء وذلك من خلال العديد من الوسائل مثل التلفون، والبريد والوسائل الالكترونية مثل الانترنت، والزيارة الشخصية، والكتالوجات، والتسويق المباشر يستخدمه كل المسوقين من تجارة جملة أو تجارة تجزئة أو المنتجين أنفسهم وبالذات في حالة الخدمات، كما يعتبر من اسرع الوسائل نموا في مجال الاتصالات التسويقية في الوقت الحالي".<sup>3</sup>

يركز هذا التعريف الى ضرورة الاتصال وبطريقة تفاعلية تسمح للزبون بتحديد احتياجاته وطلباته حول منتج معين، اضافة الى تعزيز علاقات مستديمة مع الزبائن كركيزة أساسية للاستهداف الناجع والفعال وتحقيق استجابة فورية.

من خلال ما سبق من التعاريف يمكن تعريف التسويق المباشر كما يلي:

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في السوق، بدون طبعة، الافق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 225.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة قنوات التوزيع (مدخل تسويق العلاقات)، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 145.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامع الحديث، مصر، 2007، ص 317.

"التسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي ذو مدخل ترويجي توزيعي، يعتمد على واحد أو أكثر من وسائل الاعلان (البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البريد الالكتروني... الخ) من خلال تقديم عرض (سلعة، خدمة... الخ)، ويعد أحد الأدوات الترويجية الهامة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في العديد من المنظمات، ويشير أيضا الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين عن المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية بينهم".

#### ب. أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية:<sup>1</sup>

- الوصول الى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية مدروسة النتائج بيعيا ونفسيا.
- محاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الاوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها الى الجهات المعينة بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على اشباعها بطريقة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.

#### ت. أهداف التسويق المباشر

يمكن تلخيص أهداف التسويق المباشر فيما يلي:<sup>2</sup>

#### - توليد الشراء المتكرر **Gnerating Repeat Purchase**

يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في ايصال المنتج اليه، وبالتالي فان المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح.

#### - ادخال منتجات جديدة **New Product Introduction**

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الاجابة لذلك، وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختيار المنتج وقياس الرأي حوله أولا، والثانية تقليص

<sup>1</sup> سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية

لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا، علوم اقتصادية، جامعة سطيف، 01،

2016\_2017، ص 17.

<sup>2</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 309، 310، 311.

التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختبار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي ادخاله.

#### - تقديم قناة توزيعية Provide a new distribution Channel

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات لكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات ارشادية مضافة قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

#### - زيادة ولاء المستهلك Consumer Loyalty Increase

من خلال بناء علاقة مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق تكون الحالة أكثر وضوحا لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلا عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

#### ثانيا: قاعدة بيانات التسويق المباشر.

تمثل قواعد البيانات القلب النابض للتسويق المباشر، فهي بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك وبشكل فاعل، والتي تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه والمتمثلة بالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة للإعلانات... الخ، وهنا يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها: "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، التلفون، القوة البيعية) إلى:<sup>1</sup>

أ. تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

ب. تقدير حجم الطلب.

ت. بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه.

وهذا التعريف يقود إلى القول بأن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يمكن أن يعطي لها قيمة فاعلة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة، وبهذا الخصوص وفي دراسة مسحية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عن التسويق المباشر وإيجاد قاعدة بيانات في الشركة، اتضح أن 85% من المنتجين يعتقدون بوجود استخدام قاعدة بيانات من الشركة عن الزبون، 56% منهم

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 310، 311.

يقومون فعلا باستخدامها، 10% يخططون لاستخدامها مستقبلا، والباقي لديهم رغبة في استخدامها في الفترة القادمة.

ومن المفيد الإشارة هنا إلى أنه هنالك بعض المفاتيح المركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي:<sup>1</sup>

- أن تكون هنالك فسخة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر التسويقي عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات.
- أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشرة من قبل الشركة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية.
- لكي يتحقق ذلك فإنه يشترط أن يكون هنالك نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الشركة والزبائن.

#### ثالثا: وسائل التسويق المباشر

##### أ. التسويق عبر البريد المباشر:

وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المعلن بإيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه.

وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها الشركات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعا:<sup>2</sup>

##### - الفاكس ميل Mail Fax :

يقوم المسوقون حاليا بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية مترامنة مع أحداث وطنية وقومية ودينية، إلى فئات سوقية محددة، وبواسطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون أو الأسود والأبيض، وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتسلم في آن واحد، وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة.

##### - البريد الإلكتروني Email :

يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعا ورغبة لدى كلا من المسوقين والمستهلكين نظرا لظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية

<sup>1</sup> تامر البكري مرجه سبق ذكره، ص 310.

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، العربية الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009، ص ص 124، 125.

المشتري وبشكل خاص الأدوية والمستحضرات الطبية لعلاج الوجه والشعر والعين... الخ، وهنا لابد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق باستعمال البرامج المستندة إلى السماح (الإجازة والتصريح) وهذا يعني إرسال الإعلانات بوساطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الناس الذين يرغبون في استلام إعلاناتهم الخاصة.

#### - البريد الصوتي mail-VOICE :

يملك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية، ومنظمات الأعمال، وتتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.

#### ب. التسويق عن طريق الهاتف

يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين والمرتبين إلى ان اقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصا اذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت، الأسلوب النوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من انها مزعجة وغير ملائمة، وما يعاب على هذه الطريقة، التكلفة التي تكون مرتفعة نسبيا.<sup>1</sup>

وتقوم المنظمة بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين:<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.

#### ت. التسويق عبر وسائل الإشهار:

يشمل التسويق عبر وسائل الإشهار كل من التلفزيون والإذاعة كما يلي:

#### - التسويق عبر التلفزيون.

يمثل احدى اشكال التسويق المباشر التي تتطلب استجابة فورية من العملاء المستهدفين، يتم وفقا لها اتخاذ تصرف فوري، ومثال عن ذلك الاعلانات التلفزيونية التي تتطلب من العملاء الاتصال برقم معين يظهر

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص161.

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

على الشاشة، وذلك للرد على استفساراتهم، او تقديم معلومات اضافية، او تلقي طلبات الحجز (مثل اتصل الان).<sup>1</sup>

وهو من اقوى أنواع الوسائل تأثيرا وفعالية، فالإعلان التلفزيوني قوي حيث يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية، فأسباب الجذب كلها تتوافر في الاعلان التلفزيوني مقارنا بغيره من الرسائل الاخرى المستخدمة في الاعلان.<sup>2</sup>

وهناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين هما:<sup>3</sup>

- البرامج والعروض المطولة.

حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة مخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج.

- الاشهار ذو الاستجابة المباشرة.

حيث يتم عرض الاشهار مدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين)، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

- التسويق عبر الإذاعة:

تعتبر الإذاعة كوسيلة اعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفاز كمنافس قوي للإذاعة.<sup>4</sup> كما اصبح الاعلان عبر الإذاعة خيارا جذابا بشكل متزايد للعديد من المؤسسات وهذا بسبب انه من الممكن التعرف على جمهور محدد يتجه الى محطات متنوعة وفي اوقات متعددة، وتعد الحملات الإذاعية رخيصة الانتاج وسهلة التعديل اذا كان ضروريا، وقد استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الاعلان حول الخدمات السياحية التي تقدمها وذلك لجلب المهتمين وجذبهم وهو ما جعل العديد من المؤسسات السياحية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك اثارة فضول أكبر من السياح والزوار.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص724.

<sup>2</sup> محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكاتب الحديث للنشر والتوزيع، 2008، ص 233.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة. مرجع سابق الذكر، ص160.

<sup>4</sup> سمير العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الاولى، دار زهوان للتوزيع والنشر، الاردن، 2011، ص ص 72، 73.

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 177 .

### ث. التسويق عبر الكتالوج:

وهو كتيب يرسل عادة بالبريد او عبر الانترنت ويوضح كافة المعلومات عن الخدمات والسلع المراد بيعها ولها انواع عديدة وعند ارسالها بالانترنت يمكن استخدام برنامج مثل power point او الجرافيك graphics لإبراز مزايا المنتج ولفت الانتباه له وفي حال ارسالها لابد من اعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة الاوضاع يراعي ضرورة الاهتمام بالمضمون من حيث الاسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج والتي يجب ان تثير اهتمام وشغف العميل المرتقب.<sup>1</sup> وأصبح هذا الشكل من التسويق المباشر يستند الى استخدام مادة مطبوعة، أو فيديو او الكتالوج الالكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من الزبائن.<sup>2</sup>

وعادة ما يتم استخدام وتصميم الكتالوجات كأحد الاليات التسويقية الناجحة بالنسبة للقطاعات السوقية المحددة بدرجة عالية من الدقة، ويقوم الكثير من أنماط تجار التجزئة أيضا باستخدام طلبات الشراء البريدية لتحقيق نتائج جيدة وذات فعالية كبيرة.<sup>3</sup>

### ج. التسويق عبر وسائل الاعلام المكتوبة:

وتتضمن هذه الوسيلة استخدام الصحافة والمجلات ذات العلاقة والتي تساعد المسوق المباشر في معرفة اتجاهات الناس واهتماماتهم وتحديد تفصيلاتهم، كما يستطيع المسوق المباشر عن طريقها التعريف بنفسه لأكبر شريحة من جمهور القراء، وكما يأتي:

#### - الصحف

تلعب دورا كبيرا في الترويج السياحي بسبب انتشارها الكبير وتنوعها، كما تعتبر من اسرع وأسهل وسائل الاعلام في نقل الرسالة الاعلانية من المعانين الى المستهدفين اذ تتمتع بمرونة تعديل الاعلان اذا لزم الامر او اضافة امور جديدة او حذفها او تغيير موقع نشر، قبل صدور الصحيفة بيوم واحد. ويستطيع المعلن السياحي من خلال الاعلان في الجرائد القيام بما يلي:<sup>4</sup>

- الاحتفاظ بمضمون الاعلان السياحي الصحفي تم تدوين بياناته المهمة.
- يستغل الاعلان السياحي خاصية الصحف بكثرة عند قراء العدد من الصحيفة.
- تقدير الاشخاص الذين وصل اليهم الاعلان عبر الجريدة، لان اغلب الجرائد تحصى مبيعاتها.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ص 272.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 42.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سابق الذكر، ص 148.

<sup>4</sup> مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، الطبعة الاولى، المؤسسات الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 187.

- الاستفادة من تميز الجريدة (يتمكن قارئها من حملها و قراءتها في أي مكان).
- تتيح الجرائد للمعلن السياحي الوصول الى كل الفئات من تجار ورجال اعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين.
- امكانية نشر الاعلان السياحي الواحد في الجريدة بطرق مختلفة.

#### - المجالات

تعد المجالات وسيلة اعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام اسلوب طباعة وألوان عالية الجودة في الإعلان فهي تخاطب جمهور معين من القراء يختلف اختلاف نوع المجلة ومحتواها والفئة العمرية الموجهة اليها وعادة ما تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والقصص والمقالات بهدف تحليل وتفصيل اكثر لكل موضوع من الموضوعات، كما تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من اعلانات فيها، كذلك امكانية استخدام الالوان حيث تظهر السلعة و هي بشكلها الطبيعي أكثر منه في حالة الصحف، ويمكن للمجلات الوصول الى الاسواق المحلية والقومية بتكلفة اقل.<sup>1</sup>

#### ح. التسويق الإلكتروني (عبر الإنترنت)

لقد أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء وذلك لما يوفره من الوقت والمجهود، فبدلاً من السفر لشراء احتياجات معينه من أحد البلاد، أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة، والانترنت هي وسيلة جذب وليست وسيلة دفع تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى العميل، وهي تقنية متطورة في الاتصال وتوزيع الخدمات، وهي طريقة الاتصال ذات اتجاهين وهذه الطريقة تعد وسيلة مهمة في التسويق، فالعديد من مقدمي الخدمات وشركات أخرى تعلن عن خدماتها على شبكة الانترنت العالمية لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم مما أدى إلى الاستغناء عن دور الوسيط في بعض الخدمات.<sup>2</sup>

ويحتاج التسويق الإلكتروني الى بناء الثقة والولاء ما بين اطراف السوق المختلفة، وذلك نتيجة للعلاقة الافتراضية بين تلك الاطراف حيث يتم التعامل مع كل زبون على حدى من خلال أدوات التسويق المختلفة بما يشبع الحاجات والرغبات.<sup>3</sup>

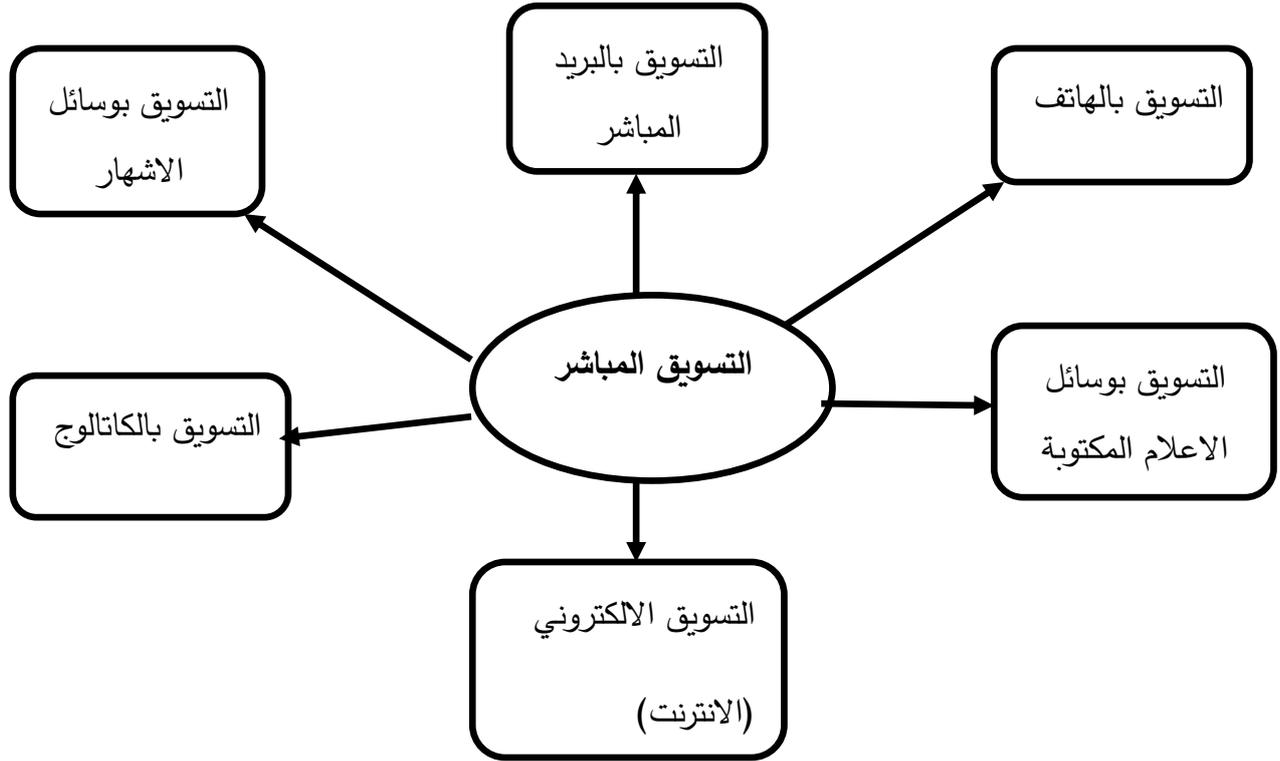
<sup>1</sup> زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسير للنشر والتوزيع، الاردن، ص 369.

<sup>2</sup> هاني احمد الدمور، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2003، ص 20.

<sup>3</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار جريز للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 210.

ولنا أن نتصور مدى تأثير صفحة إخبارية عبر الانترنت على العديد من الأشخاص الذين يطلعون عليها يوميا عبر مواقع مختلفة على الشبكة، كما تعرف على أنها: " شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المربوطة عالميا وهذه الشبكة تحتوي على الملايين من المشاركين مثل الحكومات والمؤسسات والمنظمات والشبكات الخاصة.<sup>1</sup>

الشكل رقم(03): وسائل التسويق المباشر



المصدر: من اعداد الطالبتين.

يوضح لنا الشكل(02) وسائل التسويق المباشر وهي البريد المباشر، الهاتف، وسائل الاعلام المكتوبة الكاتالوج، وسائل الاشهار، والانترنت وهي مختلفة، حيث تلعب دورا فعالا واستراتيجيا في انجاح خطط وجهود التسويق للمنشآت المختلفة، لما لها من أهمية بالغة في بناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمرتقبين والوصول اليهم والاتصال بهم مباشرة وبدون أي وسيط، والسبب الرئيسي الذي يدفع المنشآت الى استخدام هذه الوسائل هو تحقيق والحصول على الاستجابة المباشرة وتحفيز الحوار أو ادامته.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 397.

## المطلب الثاني: ماهية الوجهة السياحية

### أولاً: مفهوم الوجهة السياحية

يواجه السائح مجموعة من المغريات الجاذبة والتي لها تأثير قوي على اختياره للوجهة السياحية، حيث أصبح دخول السياح الى أي وجهة افتراضي، بل ويمكنهم أن يجمعوا العديد من المعلومات عن واقع الأماكن قبل زيارتها لاختيار أفضل وجهة. لذا سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

أ. تعريف الوجهة السياحية.

يمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقاً من العديد من التعريفات التي تتطرق لهذا المصطلح.

#### - التعريف الأول:

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي موقع جغرافي له خصائص جمالية، ثقافية وطبيعية لها قيمة في نظر السائح، ويعرفها "tinely" و"lynch": "أنها نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية".<sup>1</sup>

#### - التعريف الثاني:

بناء على تعريف سابق من قبل "candela" يشير الى ان الوجهة السياحية: "هي نظام اقليمي يوفر منتجا سياحيا واحدا على الاقل قادرا على تلبية المتطلبات المعقدة للطلب على السياحة".<sup>2</sup>

#### - التعريف الثالث:

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة WTO الوجهة السياحية بأنها: "فضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية ( كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، الموارد السياحية) وله حدود جغرافية".<sup>3</sup>

#### - التعريف الرابع:

يمكن أيضا تعريف الوجهة السياحية على أنها: "ذلك المكان الطبيعي أو من صنع الانسان أو كلاهما معا، الذي يحتوي على مميزات وخصائص ومقومات فريدة تميزه عن مختلف الاماكن الاخرى، الامر الذي

<sup>1</sup> خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب، مجلة دراسات في العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد38، العدد51، 2011، ص 6.

<sup>2</sup> سمير سالمى، مقارنة العناقد كعامل لتحسين جاذبيات الوجهات السياحية -دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول - مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، المجلد10، العدد 01 جوان 2021، ص 232.

<sup>3</sup> حكيم بن جروة ومريم بوعامر، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد09، العدد01، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020، ص 326.

يجعله يكسب دافعا لزيارته، أو هي مكان الجذب السياحي الذي يتميز أو ينفرد بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لفائدة السياح واما يكون وجهة محلية أو اقليمية أو دولية".<sup>1</sup>

وقد تعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى الذي ينظر اليه نحو هذه الوجهة، وهذا الاختلاف لا يعد تعارضا انما يرجع الى تعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا مما يلي:<sup>2</sup>

- **التحديد الجغرافي للوجهة السياحية:** وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، اقليم، وقد تكون على المستوى القاري مثل اقليم المتوسط أو الكاريبي.

- **حسب المحتوى:** أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية على أنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الايواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة، فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة السياحية التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فان محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص: "ان الوجهة السياحية موقع جغرافي جذاب من حيث خصائصه الثقافية والطبيعية والجمالية، يجد فيه السائح كل ما يحتاجه من منتجات وخدمات فريدة من نوعها والتي لم يسبق له ان شاهدها".

وتتميز الوجهة السياحية بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- \_ الوجهة السياحية عبارة عن وحدة جغرافية محددة ومعلومة لدى السياح.
- \_ الوجهة السياحية تحتوي بالضرورة على مناطق ومقومات جذب طبيعية وثقافية.
- \_ الوجهة السياحية تتوفر على بنية سياحية تحتية وفوقية داعمة لمقومات الجذب الطبيعية والثقافية.
- الوجهة السياحية يجب ان تكون قابلة للوصول بالنسبة للسياح.

<sup>1</sup> محمد بن ذهبية ، وآخرون، **خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0** في ظل التقسيم الجديد للسوق **السياحي الإلكتروني**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2017، ص 399.

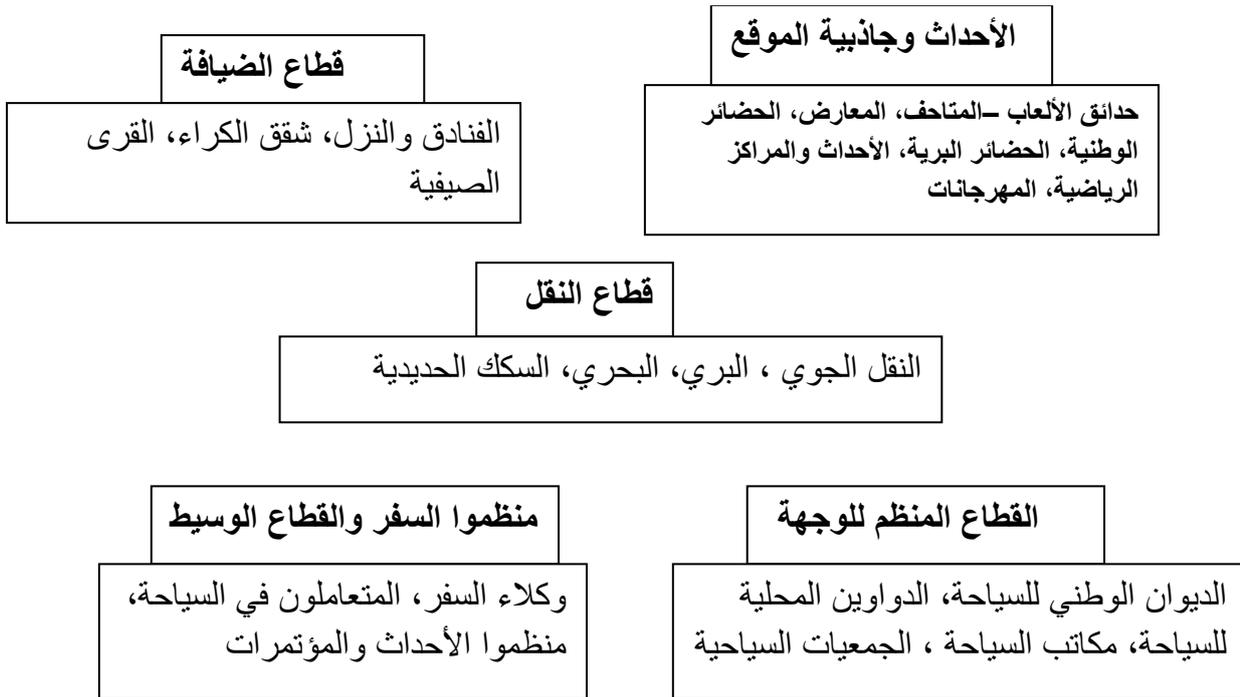
<sup>2</sup> سمير سالمى وعمر بوجميلة، **السياحة في الجزائر مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق؟** الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند أو الحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

<sup>3</sup> سمير سالمى، **إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط : نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري**، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021، ص 103.

ثانيا: مكونات الوجهة السياحية.

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معا، وتتمثل هذه العناصر في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، ويمكن تلخيص مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية في الشكل التالي<sup>1</sup>:

شكل(04): القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: سمير سامي وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، يومي 11 و12، أكتوبر 2015.

يتضح لنا من خلال الشكل (04) مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية وتتمثل في قطاع الضيافة، وقطاع النقل، منظمو السفر والقطاع الوسيط، الأحداث وجاذبية الموقع القطاع المنظم للوجهة. حيث تقوم كل من هذه القطاعات الى ابراز مكونات العرض السياحي (الأنشطة الجاذبة مقومات الايواء والضيافة التسهيلات السياحية... الخ) لوجهة معينة.

<sup>1</sup> سمير سامي وعمر بوجمعة ، مرجع سابق الذكر.

### ثالثا: جاذبية الوجهات السياحية

تعرف جاذبية الوجهة السياحية على انها: مفهوم متعدد الابعاد يمكن أن ينتج من خلال الخصائص المادية أو اللامادية المميزة لوجهة ما ويزيد من حركية النشاط السياحي داخلها، ومن اهم العوامل المؤثرة على جاذبية الوجهات السياحية:<sup>1</sup>

- أ. **عوامل الجذب السياحي:** العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والطبيعية.
- ب. **عوامل ووسائل الراحة:** وتتمثل في هياكل الايواء والنقل والإطعام والتسوق والترفيه.
- ت. **امكانية الوصول:** حيث تلعب مدى سهولة وصول وتنقل السياح داخل وجهة معينة دورا مهما في اتخاذ قرار السفر الى وجهة معينة على حساب الوجهات الاخرى التي لا تتمتع بهذه الخاصية.
- ث. **الصورة:** وهي تمثل افكار السياح وانطباعاتهم حول وجهة سياحية معينة، وتلعب دورا مهما في تسويق الوجهات السياحية وعامل رئيسي في اختيار وجهة سياحية معينة بالنسبة للسياح.
- ج. **البنى التحتية:** لها تأثير حيوي على السياحة، تعد الطرق السريعة والسكك الحديدية وخدمات الحافلات والمطارات والعبارات مهمة في نقل السياح من وإلى النقاط المهمة المرغوبة سياحيا، تجعل البنية التحتية القوية الموقع السياحي متاحا للسياح، والتي تعكس الأداء السياحي الجيد، وتسمح المطارات المتطورة والموانئ والطرق والسكك الحديدية والممرات المائية بالتنقل بسهولة في جميع أنحاء الوجهة السياحية الواعدة، وهذا بدوره يمكن ان يحسن البنية التحتية عامة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث: دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهة السياحية.

عند القيام باختيار جهة قصد معينة لقضاء عطلة سياحية، يكون لدى الفرد عدت خيارات عليه انتقاء احداها التي تناسبه أكثر حيث لا ننسى دور العوامل المؤثرة في هذا الاختيار، فخصائص الوجهة السياحية يمكن أن تؤدي إلى تغيير ادراك السائح عن وجهة معينة، وأيضا المغريات الدافعة للسياحة والتي لها قوة تأثير.

ويعتبر التسويق المباشر بمثابة همزة الوصل بين حاجات ورغبات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية، فهو يعمل وبشكل مستمر في تطوير أساليب العرض السياحي لتتوافق مع المتغيرات المستمرة التي تحدث في احتياجات ورغبات السائحين، كذلك يلعب دور بارز ومهم واستراتيجي في اثاره الرغبات التي تمثل المحرك الأساسي لإقدام الأفراد على السياحة. حيث تستند الوجهات السياحية بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة الى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة(حدائق الألعاب، المتاحف المعارض الحضائر البرية والمهرجانات...الخ) حيث تقوم كل من المنشآت

<sup>1</sup>سمير سالمى، مرجع سابق الذكر، ص 235.

<sup>2</sup>سمية لاغة، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية -دراسة استقصائية لبعض

الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جبل"- اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

فرحات عباس سطيف-01-، 2020،2021، ص 34.

المنظمة للسياحة والمنظمة للسفر باستعمال مجموعة من وسائل التسويق المباشر كالانترنت البريد الالكتروني، الكتلوج والتلفزيون، الهاتف وغيرها... الخ في شكل مزيج ترويجي تسويقي سياحي من أجل ابراز مكونات العرض السياحي لوجهة سياحية معينة، لذلك فاستخدام هذه الوسائل يسبب في زيادة درجة التفاعل والتجاوب بين المنشآت والسياح كما تعمل هذه الوسائل على جعل كل هذه المكونات المكونة من الاحداث وجاذبية الموقع (المتاحف، المعارض المهرجانات، حدائق الألعاب)، قطاع الضيافة (الفنادق والنزل، شقق للكرء، القرى الصيفية) قطاع النقل (النقل الجوي، البري، البحري، السكك الحديدية)، القطاع المنظم للوجهة (الديوان الوطني للسياحة مكاتب السياحة... الخ) منظمو السفر والقطاع السياحي (وكلاء السفر، المتعاملون في السياحة... الخ) تتميز بالنوعية والتميز بالنسبة للسياح لذلك فالسائح يأخذ بهذه الوسائل قبل اختيار الوجهة السياحية نظرا للتردد الكبير الذي كان يطبع سلوكه من قبل، وهنا برز دور وسائل التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية.

وتلعب وسائل التسويق المباشر دور فعالا واستراتيجيا في انجاح خطط وجهود التسويق للمنشآت المختلفة لما لها من اهمية بالغة في بناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمرتبين والوصول اليهم والاتصال بهم بدون أي وسيط، كما يكمن دور هذه الوسائل في التخلص من كلفة وجود الوسطاء التي تتحملها المنشآت والذي ينعكس بدوره على أسعار وجودة المنتج المقدم للعملاء وتوفير الوقت والجهد وبالتالي ضمان ادامة العلاقات الفاعلة والطيبة معهم، لكونها المرتكز الاساسي لفعالية الانشطة التسويقية في جميع المنشآت العاملة في السوق الصغيرة او الكبيرة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الدراسات التي تناولت التسويق المباشر، ثم الدراسات التي تناولت الوجهة السياحية، وأخيرا نستعرض بعض الدراسات التي ربطت بين التسويق المباشر واختيار الوجهة السياحية.

**المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بالتسويق المباشر.**

➤ دراسة حمزة الشمري، (2010) العراق، "بعنوان متطلبات التسويق المباشر، دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان" :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أهم متطلبات التسويق المباشر في الشركة العامة لمنتجات الألبان، اهتمام الشركة بالتلفزيون ومطبوعات الصحف اليومية لأنها تصل الى شريحة واسعة من الجمهور وبالتالي فان الشركة سوف تستحوذ على اهتمام الزبائن واهتمام الشركة بقاعدة البيانات الخاصة بعملائها لأنها توفر لها المعلومات الكافية عنهم.

<sup>1</sup> من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المجلة (مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات)، والملتقى الوطني (السياحة في الجزائر مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق؟).

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:<sup>1</sup>

- يتيح التسويق المباشر اتصالاً مستقيماً بين الشركة وزبائنها دون أن يتدخل أحد من الوسطاء (تاجر جملة أو تاجر المفرد) في ذلك الاتصال، وبالتالي فإن ذلك يسمح للشركة المنتجة بتحديد احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط من جهة، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده مما يشعر الزبون بأن صوته مسموع وطلباته تلبى فيشعر بالرضا تجاه تلك الشركة.

- إن نجاح برنامج التسويق المباشر يرتبط بشكل وثيق مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وربما خير مثال على ذلك البريد الإلكتروني والهاتف والأجهزة السمعية والمرئية يمكن أن تستخدمها الشركات المنتجة في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى الزبائن.

- **أوجه التشابه:**

تطرقنا في الدراسة إلى التسويق المباشر وأهم وسائله باعتباره متغير مستقل.

نفس المنهج المتبع: وصفي تحليلي.

- **أوجه الاختلاف:**

دراسته جاءت عن متطلبات التسويق المباشر في حين دراستنا ركزت على وسائل التسويق المباشر.

➤ دراسة سعدون حمود جثير، (2009)، بعنوان، "دراسة أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها للتطبيق في السوق العراقية":

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تبني وتطبيق أدوات التسويق المباشر في أسواق الجملة في بغداد، ومعرفة أي من تلك الأساليب هو أكثر استعمالاً، من أجل يكون مؤشراً استطلاعياً للمستثمرين والمؤسسات والعملاء، من بين التوصيات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة:<sup>2</sup>

- استخدام أساليب التسويق المباشر من قبل تجار الجملة لازال ضعيفاً، ماعدا استخدام الهاتف الذي يعد من أقدم أدوات التسويق المباشر.

- استخدام تجار الجملة لوسيلتي البريد المباشر والقوائم البريدية لا يكاد يذكر بسبب تخلف مؤسسات البريد واستخدامها للوسائل التقليدية وقلة ثقة الجمهور.

- ضعف اهتمام تجار الجملة على الوسائط الإلكترونية ماعدا البريد الإلكتروني وقلة اعتمادهم على الكتالوج بسبب قلة ثقافة الباعة حول أهمية الكتالوج في عمليات الترويج والتوزيع والتسويق عموماً.

<sup>1</sup> حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، دراسة الحالة في الشركة العامة للألبان، مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 82، 2010.

<sup>2</sup> سعدون حمود جثير، أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منهما للتطبيق في السوق العراقية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، المجلد 15، العدد 53، 2009.

- أوجه التشابه:

تطرقت الدراسة الى التسويق المباشر واهم وسائله باعتباره متغير مستقل.

- اوجه الاختلاف:

توصلت دراسته الى أن الهاتف من اكثر وسائل التسويق المباشر استخداما بعدها البريد المباشر، بينما الدراسة الحالية تناولت كافة الوسائل.

➤ دراسة جرجيس عمير عباس، (2005)، بعنوان، "امكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل":

تهدف الدراسة الى استعراض متطلبات نجاح التسويق المباشر واستعداد المنظمات لتغيير استراتيجيات المزيج التسويقي لكي تتلاءم مع هذا النظام وتعمل على نجاحه. أهم النتائج:<sup>1</sup>

- كانت مواقف المستهلكين تجاه المميزات التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق بأسلوب التسويق المباشر ايجابيا مع الاختلاف بدرجة أهمية تلم المميزات.

- اتفقت مواقف الأفراد المبحوثين(المنظمات-المستهلكين) تجاه معوقات نشاط التسويق المباشر حيث تماثلت الأوساط الحسابية من ناحية قيامها تجاه المتغيرات وبنفس التسلسل.

- شخصت هذه الدراسة أن موقف المنظمات كان ايجابيا باتجاه استعدادهم لفكرة التعامل مع نشاط التسويق المباشر واستعدادهم اتغيير استراتيجيات المزيج التسويقي لكي تتلاءم مع النشاط وذلك من خلال الوسط الحسابي لكافة المتغيرات المتعلقة بمتطلبات نشاط التسويق.

- اوجه التشابه:

تطرقت الدراسة الى التسويق المباشر واهم وسائله باعتباره متغير مستقل.

- أوجه الاختلاف:

تم الاعتماد في جمع المعلومات والبيانات في دراسته على أداة المقابلة والاستبانة، بينما دراستنا اعتمدت على الاستبانة فقط.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالوجهة السياحية

➤ دراسة برجم حنان، (2014)، بعنوان، " دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية:حالة الجزائر":

وقد عالج هذا الموضوع مشكل تسويق صورة الجزائر، حيث لخصت هذه الدراسة الى ان الجزائر ستصبح وجهة سياحية هامة وذلك باستخدام مبادئ التسويق السياحي الذي من شأنه تثمين صورة الجزائر السياحية، وجعلها مقصد سياحي هام ستنافس الدول المجاورة، ومن أهم النتائج نذكر منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عمر عباس جرجيس، امكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العدد الثاني عشر، 1426هـ-2005م.

- العمل على نشر الوعي السياحي ليكون المواطن طرفا في الترويج لصورة بلده السياحية.
- الاستثمار في المشاريع السياحية وزيادة طاقات الاستيعاب بما يتكيف مع عدد الوافدين.
- الاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة وكذا الحملات الترويجية لدعم صورة الجزائر السياحية.
- اللجوء الى الصحافة لتعزيز صورة البلد في الداخل والخارج
- تثمين المنتج السياحي الجزائري وتشجيع اقتنائه.
- **وجه التشابه:**

\_ اعتماد كل من الدراسات على الوجهة السياحية كمتغير تابع.

\_ دراسة ذات متغيرين.

- **أوجه الاختلاف:**

\_ دراستها عبارة عن مقال نظري في مجلة علمية، ودراستنا عبارة عن بحث نظري وتطبيقي ميداني.

\_ تطرقت دراستنا الى التسويق المباشر في حين دراستها تطرقت الى التسويق.

➤ **دراسة سالمى سمير(2021)، بعنوان، "مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهة السياحية، دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول":**

سلطت هذه الدراسة الضوء على اهمية تبني مقاربة العناقيد في القطاع السياحي ودورها في زيادة جاذبية الوجهات السياحية، وإثبات هذه الاهمية قمنا بدراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول كمثل لأثر مثل هذه العناقيد على مؤشرات جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية، توصلت الدراسة الى أن الاستراتيجية السياحية التركية المعتمدة على العناقيد السياحية نجحت في جعل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاد الوطني، كما كان لاعتمادها لهذه المقاربة أثرا مهما في زيادة جاذبية اسطنبول كوجهة سياحية.

اهم النتائج:<sup>2</sup>

- تتعدد أسباب تكون العناقيد وتختلف أشكالها، حيث تنشأ بعض العناقيد انطلاقا من التشابه والتماثل في المنتجات التي تقدمها(عناقيد أفقية) كما قد تنشأ عناقيد أخرى من خلال التكامل الرأسى.
- يعتبر العنقود السياحي نظام اقتصادي معقد ومبتكر يساعد على الانتقال من مفهوم الفضاء السياحي الى مفهوم الوجهة السياحية مما يعزز من جاذبية وسمعة هذه الأخيرة.
- تعتمد العناقيد السياحية على مجموعة من السمات التكميلية التي تنشأ داخل المنظمات السياحية للعنقود وتعمل على تلبية احتياجات السياح وخلق المزيد من الفرص داخل العنقود.

<sup>1</sup> حنان بروجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة التاسعة العدد17، 2014.

<sup>2</sup>سمير سالمى ، مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهة السياحية، دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول، جامعة محمد الصديق بن يحيى، مجلة الادارة والتنمية للبحوث العلمية، المجلد، 10، العدد01، جوان 2021

- تضمنت الاستراتيجية السياحية التركية تطوير القطاع السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار مقارنة العناقيد السياحية حيث عمدت الى خلق عناقيد سياحية في شكل أقطاب متخصصة تقدم منتجات سياحية غير نمطية بما يتيح للسياح تجارب سياحية فريدة.

- **أوجه التشابه:**

\_تناولت كل من الدراسات تعريف جاذبية الوجهة السياحية.

\_دراسة ذات متغيرين.

\_نفس المنهج المتبع وصفي تحليلي.

- **أوجه الاختلاف:**

\_المجال المكاني لدراسته كان على مدينة اسطنبول بتركيا، بينما دراستنا كانت حول ولاية جيجل.

\_دراسته عبارة عن مقال نظري في مجلة علمية، ودراستنا عبارة عن بحث نظري وتطبيقي ميداني.

➤ **دراسة لراي سفيان، بربار نورالدين، (2017)، بعنوان، "ادارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية، نموذج مقترح":**

تهدف هذه الورقة البحثية الى اقتراح اطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليمثل دليلا للهيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الفاعلة في النشاط السياحي، بالاعتماد على أدبيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للبلدان في مجال التسويق، توصلت الدراسة الى ان الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن ادارتها من خلال أربعة خطوات أساسية والمتمثلة في: <sup>1</sup>

- تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة او المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين.

- العمل على توصيلها الى ذهن المستهدفين .

- الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية .

- قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة ايصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة، على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق والمدن استغلال الامكانيات المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة اضافة الى اختيار وجهة سياحية على أخرى.

- **أوجه التشابه:**

\_دراسة ذات متغيرين.

\_اعتماد كل من الدراسات على الوجهة السياحية كمتغير تابع.

- **أوجه الاختلاف:**

\_دراستهما عبارة عن مقال نظري في مجلة علمية بينما دراستنا عبارة عن بحث نظري وتطبيقي ميداني.

<sup>1</sup> سفيان لراي ، نور الدين بربار ، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية، نموذج مقترح، جامعة البلدية 02، مجلة

الافاق للدراسات الاقتصادية العدد الثالث 2017/09/01.

المطلب الثالث: الدراسات التي ربطت بين التسويق المباشر والوجهة السياحية.

➤ دراسة فوزية مقرش، (2020)، بعنوان "وسائل الاعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل".

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر وسائل الاعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، حيث توصلت نتائج الدراسة أن لوسائل الاعلام أثر إيجابي تحسين إدراك لصورة الوجهة السياحية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير وسائل الاعلام على كل من تحسين إدراك لحالة الطبيعة، وتحسين إدراك لحالة الأمن، وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة توصيات لتحسين تأثير وسائل الاعلام على إدراك صورة الوجهة السياحية، من بين هذه النتائج نذكر مايلي:<sup>1</sup>

- توصلت نتائج الدراسة الى أنه يوجد أثر ايجابي لوسائل الاعلام في تحسين ادراك حالة الطبيعة لدى السياح بولاية جيجل.
- من النتائج المتوصل اليها أن وسائل الاعلام تؤثر ايجابيا في تحسين ادراك الأمن لدى سياح ولاية جيجل.
- أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر لوسائل الاعلام في تحسين ادراك وسائل الراحة بولاية جيجل.
- توصلت نتائج الدراسة الى أنه ليس لوسائل الاعلام أثر في تحسين ادراك التسهيلات السياحية بولاية جيجل.

➤ دراسة بومشطة نوال،(2020)، بعنوان، "الاعلام السياحي في الاذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة السياحية وتحقيق التنمية المستدامة دراسة تحليلية لبرنامج متاحف بلادي بالقناة الأولى".

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الاذاعة الجزائرية في ابراز التراث السياحي، وتم اختيار برنامج متاحف بلادي كعينة من هذه البرامج التي تبثها القناة الاذاعية الأولى، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون، وقد توصلت الى نتائج أبرزها أن الاذاعة تسهم في ترويج للسياحة الجزائرية مع تسجيل نقص في طريقة وأسلوب تناول، الذي يتطلب تنسيق كل الجهود الاعلامية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة .

النتائج المتوصلة اليها:<sup>2</sup>

- الاذاعة لها دور في ابراز التراث السياحي الجزائري من خلال برامج تهتم بالكنوز التراثية والتاريخية والطبيعية التي تحتضنها متاحف بلادنا.

<sup>1</sup> فوزية مقرش، اثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة بولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد، 02 الجزائر، 2020.

<sup>2</sup> نوال بومشطة، الاعلام السياحي في الاذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة السياحية وتحقيق التنمية المستدامة، دراسة تحليلية لبرنامج "متاحف بلادي" بالقناة الاولى، جامعة العربي بن مهيدي، مجلة نوميروس الاكاديمية، المجلد الثاني، العدد الثاني، الجزائر 2021.

- يهدف البرنامج الى تعليم وتثقيف المستمع بما تكنزه متاحف بلادنا، اضافة الى الترويج لها كوجهة سياحية.
- يحمل البرنامج قيما وطنية، تعكس اهتمامه بترسيخ روح الانتماء تعزيز الثراء السياحي الذي تزخر به الجزائر، اضافة الى قيم ثقافية واجتماعية تعمل على تثمين الموارد السياحية وتوظيفها كأدوات للتنمية السياحية المستدامة.
- يركز برنامج "متاحف بلادي" على التعريف بمتاحف الاثار ومتاحف المجاهد، مع اهمال متاحف الطبيعية التي تزخر بها الجزائر والتي تحمل كنوزا سياحي يمكن الاستثمار فيها.

خلاصة:

يعتبر التسويق المباشر ووسائله من الوسائل المستخدمة من قبل المنشآت السياحية للاتصال بالجمهور المستهدف، وتتمثل هذه الوسائل في البريد المباشر، الهاتف، وسائل الأشهار، الكتالوجات، وسائل الاعلام المكتوبة، الانترنت، كما ان هذه الوسائل أو الاساليب يتم استخدامها كإستراتيجية ترويجية في دعم جاذبية الوجهات السياحية من خلال ابراز اهم العوامل المؤثرة لها منها: عوامل اقتصادية واجتماعية، ثقافية، طبيعية، وسائل الراحة، امكانية الوصول والتنقل بسهولة، البنى التحتية، وخلق صورة ايجابية لدى السياح. فنجاح أي منشأة سياحية في مجال السياحة يتوقف على الاستخدام الامثل لوسائل التسويق المباشر وتحديد اهم العوامل المؤثرة على جاذبية الوجهات السياحية من اجل بناء استراتيجية تسويقية فعالة لجذب السياح من خلال الترويج للوجهة السياحية وإبراز الخدمات المتوفرة وإعلامهم كيفية الاستفادة منها يزيد الطلب على الخدمات السياحية وبالتالي تحقيق الاهداف المسطرة بجذب اكبر عدد ممكن من السائحين.

# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

## تمهيد

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم الجوانب النظرية والتطبيقية لمتغيري الدراسة، وبغية إعطاء نظرة أكثر شمولية عن موضوع الدراسة، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على عينة متمثلة في سياح الفندق "بربروس رويال" بهدف معرفة دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهة السياحية. لذلك سنتناول هذا الفصل في بحثين:

المبحث الأول نتطرق فيه إلى إجراءات وأدوات الدراسة المتمثلة في اختيار مجتمع وعينة الدراسة، ثم نتطرق إلى تحديد نوع الأداة المستعملة في جمع وتحليل البيانات من خلال تصميم وبناء أداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها من أجل اختبار الأداة وكذا من أجل اختبار الفرضيات واستخراج النتائج.

المبحث الثاني نستعرض فيه نتائج الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان وأخيرا اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المبحث وقبل الشروع في عرض نتائج الدراسة الميدانية، يجب أولاً توضيح طريقة وأدوات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها.

### المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع ونوع عينة الدراسة وحجمها.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

أجريت الدراسة الميدانية في فندق "بربروس رويال"، هو فندق جديد يقع وسط مدينة جيجل يتربع على مساحة تقدر بـ 1.0 متر مربع، وهو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، بدأ في مزاولة نشاطه يوم 19 جويلية 2018، سمي بهذا الاسم لتفادي تشابهه مع الاسم القديم (فندق بربروس)، يقع الفندق بحي بوالريب الجوهر - لعقابي - وسط مدينة جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه إضافة إلى وجود محطة المسافرين مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات المقدمة وهذا ما جعله مقصداً للكثير من السياح المحليين أو الأجانب على حد سواء"، عدد العمال يقدر بـ 2 عمال يعملون بدوام 20 ساعة.<sup>1</sup>

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة بحيث تكون جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة والبحث"<sup>2</sup>، وفي دراستنا الحالية يشمل مجتمع الدراسة جميع السياح في فندق "بربروس رويال".

نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، تم اللجوء إلى أسلوب العينة حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>3</sup>

لهذا قمنا باختيار العينة العشوائية البسيطة وهي: "العينة التي يتم اختيارها بطريقة تعطي لكل وحدة واحدة من المجتمع الإحصائي N فرصة الظهور نفسها في كل مرة من مرات الاختيار (N/1)".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من مصلحة الموارد البشرية.

<sup>2</sup> دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2008، ص 148.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 84.

<sup>4</sup> عبد الحميد عبد المجيد البداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2007، ص 59.

حيث تم توزيع 100 استبانة، تم استرجاع 70 نسخة، استبعدت منها 10 غير صالحة للتحليل و20 مفقودة ليصبح عدد الاستبانات المستعملة في هذا الغرض 70 استبانة، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: (01) الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان

| الاستبيان |        | البيان                             |
|-----------|--------|------------------------------------|
| العدد     | النسبة |                                    |
| 100       | 100%   | عدد الإستمارات الموزعة             |
| 70        | 70%    | عدد الإستمارات المسترجعة           |
| 20        | 20%    | عدد الإستمارات المفقودة            |
| 10        | 10%    | عدد الإستمارات غير الصالحة للدراسة |
| 70        | 70%    | عدد الإستمارات الصالحة للدراسة     |

المصدر: من اعداد الطالبتين

#### ثانيا: تصميم أداة الدراسة

نظرا لصعوبة الحصول على البيانات المراد جمعها عن طريق المقابلات الشخصية أو الملاحظة المباشرة، تم الإعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وقد اعتمدنا في اعداده على مجموعة دراسات تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية وتم تقسيمه إلى محورين رئيسيين هما محور الخصائص الشخصية، محور دور وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

#### أ. المحور الأول للاستبانة : البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المحور المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة المدنية، الدخل الشهري.

#### ب. المحور الثاني للاستبانة : دور وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل

ويتضمن هذا المحور (40) عبارة موزعة على ستة أبعاد هي:

- البريد المباشر من (07\_01)
- الهاتف من (14\_08)
- وسائل الاشهار من (20\_15)
- الكتالوج العبارات من (27\_21)
- وسائل الاعلام المكتوبة العبارات من (33\_28)
- الانترنت العبارات من (40\_34)

وقد تم استخدام مقياس ليكارت Likert الخماسي لقياس فقرات الإستبيان والموزعة كما يلي:

**الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي**

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

المصدر من إعداد الطالبتين: بالاعتماد على عايد كريم عبدون الكنان، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات spss ، دار اليازوري العلمي، الأردن، بدون سنة نشر، ص 830 .

**المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة**

بعد فحص جميع الإستبانات المسترجعة قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss النسخة 20، ومن خلاله تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

**أولاً: الإحصاء الوصفي**

أ. **المدى:** للحكم على المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، حيث يعرف بأنه " الفرق المطلق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في الظاهرة ".<sup>1</sup>  
ويحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = (MAX - MIN)$$

MIN: اصغر قيمة في المقياس (01)

MAX: اكبر قيمة في المقياس (05)

ويساوي في دراستنا (4-1=3) ومنه فطول الفئة يساوي (0.8= 4/5) ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي واحد فالحد الأعلى للفئة الأولى إذن يحسب كما يلي: (1.8= 0.8+1) وعليه تتحدد فئات مقياس ليكارت Likert كما يوضحه الجدول التالي:

<sup>1</sup> احمد السيد عامر، **الإحصاء الوصفي والتحليلي**، دون طبعة، دار الفجر للنشر، القاهرة، ص 63.

الجدول رقم (03): فئات مقياس ليكارت Likert الخماسي ودلالاتها

| المجال | مجالات الموافقة | الاستجابة       | الوزن | درجة الموافقة |
|--------|-----------------|-----------------|-------|---------------|
| الأول  | [1.80_1]        | غير موافق تماما | 01    | ضعيفة جدا     |
| الثاني | [2.60_ 1.81 ]   | غير موافق       | 02    | ضعيفة         |
| الثالث | [ 3.40_ 2.61 ]  | محايد           | 03    | متوسطة        |
| الرابع | [4.20_ 3.41 ]   | موافق           | 04    | مرتفعة        |
| الخامس | [5_4.21]        | موافق بشدة      | 05    | مرتفعة جداً   |

المصدر : من إعداد الطالبتين

ب. التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ت. المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات افراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي.

ث. الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز انخفاض تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.<sup>1</sup>

ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي

أ. معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، ومن خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار وجود أو عدم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما استخدم أيضاً لاختبار الفرضيات.

ب. معامل الثبات الفا كرونباخ: هذا الاختبار يعتبر من أفضل الطرق وأكثرها استخداماً لقياس الثبات الداخلي لمجموع الأسئلة أو عبارات الاستبانة، وعليه تم اعتماده من أجل التأكد من ثبات الاستبانة.<sup>2</sup>

ت. اختبار الالتواء والتفلطح: يستخدم للتأكد من ان المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ث. اختبار T لعينة الواحدة: لفحص متوسط متغير ما أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة، وتساوي

<sup>1</sup> ريحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن 2000 ، ص192.

<sup>2</sup> فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 152.

في مقياس ليكارت "likert" لهذه الدراسة ثلاثة لأنها تتوسط درجات الإجابة.

### المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة ( الإستبانة )

الإستبيان هو " أحد الوسائل الشائعة الإستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعمق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين "، وبالتالي تعد الأداة الرئيسية لجمع البيانات اللازمة باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات الدراسة، ولكونه وسيلة فعالة تساهم في قياس المتغيرات المرغوب دراستها وتحديد العلاقة فيما بينها، وفيما يلي توضيح الإجراءات المستخدمة للتحقق من صدقها وثباتها.

#### أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

تم للتأكد من صدق الإستبانة ظاهريا وداخليا كما يلي:

##### أ. الصدق الظاهري للإستبانة

من أجل دراسة الصدق الظاهري تم عرض الإستبانة في صورتها الأولية ( أنظر الملحق رقم 01) على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة وفقا لما يوضحه ( الملحق رقم 03) وذلك لمعرفة مدى وضوح العبارات ومدى قياسها، وهل هي شاملة لكل العناصر الواجب دخولها في التحليل، ليتم بعد ذلك تعديلها وفقا لأغلب التوجيهات والملاحظات التي رأينا أنهم يتفقون حولها وذلك لتقديمها في صورتها النهائية وفقا لما هو موضح في ( الملحق رقم 02) من أجل توزيعها على عينة الدراسة.

##### ب. الصدق الداخلي (البنائي) للإستبانة

للتأكد من الصدق البنائي للإستبانة تم حساب معاملات الارتباط بيرسون "Pearson" بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي ينتمي إليه.

الصدق الداخلي لعبارات محور: دور وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية في فندق " بربروس رويال" بولاية جيجل

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات هذا المحور نتأكد أولاً من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الستة، بحساب معامل الارتباط بيرسون " Pearson " بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له، على النحو التالي:

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: البريد المباشر

والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العموم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، عمان، 2011،

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (البريد المباشر)

| الرقم | العبارة  | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|-------|--|------------------|-------------------|
| 01    | البريد المباشر(الفاكس، البريد الالكتروني، البريد الصوتي) يساعد في دعم الوجهات السياحية . | 0.653**          | 0,000             |
| 02    | أتحصل على المعلومات الخاصة بالوجهة من خلال البريد الالكتروني.                            | 0.587**          | 0,000             |
| 03    | يضع الفندق الفاكس في متناول السياح لايصال متطلباتهم.                                     | 0.625**          | 0,000             |
| 04    | يوفر الفندق البريد الصوتي لاستلام طلباتهم.   | 0.607**          | 0.000             |
| 05    | دفعني الاتصال بالبريد المباشر الى اعادة الزيارة للفندق.                                  | 0.483**          | 0,000             |
| 06    | حفزتي تبيان جودة الخدمات المقدمة عبر البريد المباشر من قبل الفندق الى تكرار زيارته.      | 0.661**          | 0,000             |
| 07    | تدفعني العروض التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته.                                     | 0.480**          | 0.000             |

مستوى الدلالة 0.05

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول(04) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (البريد المباشر) ضمن المحور(دور وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية) والمعدل الكلي لفقراته، حيث يتضح من خلال هذا الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.01)، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.480) و(0.661) وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب، أي اتساق هذه العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الهاتف

والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني ( الهاتف)

| الرقم | العبارة  | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|-------|--|------------------|-------------------|
| 08    | افضل التعامل مع المنشأة السياحية عن طريق الهاتف.                             | 0.740**          | 0,000             |
| 09    | تروج المنشأة السياحية لخدماتها عن طريق الهاتف .                              | 0.749**          | 0,000             |
| 10    | أبلغ المنشأة السياحية عن حاجاتي ورغباتي عن طريق الهاتف.                      | 0.711**          | 0,000             |
| 11    | تملك المنشأة السياحية خطوط هاتفية أرضية ذات جودة عالية.                      | 0.482**          | 0,000             |
| 12    | دفعني الاتصال بالهاتف الى زيارة الفندق مرة اخرى.                             | 0.448**          | 0,000             |
| 13    | شجعتني جودة تعريف الخدمات المقدمة عبر الهاتف من طرف الفندق الى اعادة زيارته. | 0.634**          | 0,000             |
| 14    | حفزتني العروض المقدمة عبر الهاتف من قبل الفندق الى تكرار زيارته.             | 0.620**          | 0,000             |

مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول(05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني ( الهاتف ) ضمن المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث يتضح من خلال هذا الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.01)، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.448) و(0.749) وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب، أي اتساق هذه العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: وسائل الاشهار

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (وسائل الاشهار)

| الرقم | العبارة  | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|-------|--|------------------|-------------------|
| 15    | تساعدني الاعلانات الإذاعية المقدمة من قبل المنشأة السياحية في التعرف على خدماتها.                            | 0.479**          | 0,000             |
| 16    | تقوم المنشأة السياحية بتقديم خدماتها عبر قنوات التلفزيون.  | 0.592**          | 0,000             |
| 17    | تتيح عروض الاشهار المقدمة من طرف المنشأة السياحية استجابة مباشرة في التعرف على خدماتها.                      | 0.686**          | 0,000             |
| 18    | تشجعني وسائل الاشهار الى زيارة الفندق .  | 0.688**          | 0,000             |
| 19    | شجعتني تبين جودة الخدمات عبر وسائل الإشهار المقدمة من طرف الفندق على تكرار زيارته.                           | 0.689**          | 0,000             |
| 20    | ساهمت عروض الخدمات المقدمة عبر وسائل الاشهار من قبل الفندق في اثارة الفضول والرغبة في تكرار زيارته مرة اخرى. | 0.736**          | 0,000             |

مستوى الدلالة 0.05

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول(06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث ( وسائل الاشهار) ضمن المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث يتضح من خلال هذا الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.01)، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.479) و(0.736) وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب، أي اتساق هذه العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الكتلوج

والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (الكتالوج)

| الرقم | العبارة  | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|-------|--|------------------|-------------------|
| 21    | يساعدني الكتالوج في التعرف على الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية.         | 0.651**          | 0,000             |
| 22    | تصمم الكتالوجات المرسله للسياح من قبل المنشأة السياحية بطريقة جذابة.         | 0.543**          | 0,000             |
| 23    | أفضل الكتالوج الملون.  | 0.739**          | 0,000             |
| 24    | محتوى الكتالوج سهل وواضح.  | 0.604**          | 0,000             |
| 25    | يدفعني الكتالوج الى زيارة الفندق مرة اخرى.                                   | 0.653**          | 0,000             |
| 26    | أبانت الخدمات عبر الكتالوج التي يشرف عليها الفندق من اقبالي على تكرار زيارته | 0.637**          | 0,000             |
| 27    | تحفزني توضيح العروض المقدمة عبر الكتالوج من طرف الفندق على اعادة زيارته      | 0.531**          | 0,000             |

مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول(07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع (الكتالوج) ضمن المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث يتضح أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.01)، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.531) و(0.739) وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب، أي اتساق هذه العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: وسائل الاعلام المكتوبة

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس(وسائل الاعلام المكتوبة)

| الرقم | العبارة   | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|-------|---|------------------|-------------------|
| 28    | تعلن المنشأة السياحية عن خدماتها عن طريق الاعلانات في الصحف و المجالات .                  | 0.156            | 0,000             |
| 29    | تساعدني الإعلانات المنشورة في المجالات في التعرف على وجهتي السياحية.                      | 0.300*           | 0,000             |
| 30    | تقدم لي الصحف والمجلات معلومات كافية على الخدمات المقدمة من طرف المنشأة السياحية          | 0.247*           | 0,000             |
| 31    | تساعدني وسائل الاعلام المكتوبة في زيارة الفندق مرة اخرى.                                  | 0.401**          | 0,000             |
| 32    | أبانت خصائص الخدمات عبر وسائل الإعلام المكتوبة من طرف الفندق الى تكرار زيارته.            | 0.607**          | 0,000             |
| 33    | شجعتني العروض الموضوعة في وسائل الإعلام المكتوبة التي يشرف عليها الفندق الى تكرار زيارته. | 0.677**          | 0,000             |

مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول(08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس (وسائل الاعلام المكتوبة) ضمن المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث يتضح من خلال هذا الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.01)، كما أن قيم معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.156) و(0.677) وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب، أي اتساق هذه العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه.

- الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس: الانترنت

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول(الانترنت)

| الرقم | العبارة   | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|-------|---|------------------|-------------------|
| 34    | أتلقي رسائل من المؤسسة السياحية عن طريق البريد الالكتروني.                              | 0.654**          | 0,000             |
| 35    | أستخدم المواقع الالكترونية للحجز.   | 0.575**          | 0,000             |
| 36    | اتلقى الرسائل النصية (SMS) من المنشأة السياحية عن طريق الهاتف المحمول.                  | 0.548**          | 0,000             |
| 37    | اتعرف على الخدمات المقدمة من قبل المنشأة السياحية طريق البريد الالكتروني.               | 0.630**          | 0,000             |
| 38    | ساعدني الانترنت في اعادة الزيارة للفندق   | 0.572**          | 0,000             |
| 39    | تشعرتني توضيح خصائص الخدمات المقدمة عبر الانترنت من طرف الفندق بالرغبة الى تكرار زيارته | 0.636**          | 0,000             |
| 40    | تدفعني العروض عبر الانترنت التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته.                       | 0.606**          | 0,000             |

مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (الانترنت) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح أن كل القيم الاحتمالية أقل من (0.01)، كما أن قيم معاملات الارتباط هي موجبة وتتراوح بين (0.548) و(0.654) وهذا يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

- الصدق الداخلي لأبعاد التسويق المباشر والمحور الكلي للتسويق المباشر

والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لأبعاد التسويق المباشر والمحور الكلي للتسويق المباشر

| الأبعاد                | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة sig |
|------------------------|------------------|-------------------|
| البريد المباشر         | 0.730**          | 0,000             |
| الهاتف                 | 0.653**          | 0,000             |
| وسائل الاشهار          | 0.591**          | 0,000             |
| الكتالوج               | 0.663**          | 0,000             |
| وسائل الاعلام المكتوبة | 0.615**          | 0,000             |
| الانترنت               | 0.651**          | 0,000             |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss مستوى الدلالة 0.05

يبين الجدول (10) معاملات الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد محور التسوق المباشر والدرجة الكلية لهذا المحور وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط محصورة بين (0.591) و(0.730) وهي جميعها قيم موجبة تدل على وجود ارتباط قوي وموجب، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يعني أن أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

#### ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة: وجود اتساق ودقة في نتائجها، كما يعبر عن إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة أخرى، بمعنى أنه يعطي نفس النتائج تقريبا في حالة تطبيقه على نفس العينة مرة أخرى.

يعد اختبار ثبات أداة الدراسة مهما من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة، ومن أجل التأكد من ثباتها تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha للمحاور الرئيسية.

يعتبر الاستبيان من الناحية التطبيقية: <sup>1</sup>

- ضعيفا إذا كانت ألفا أقل من 60 %
- مقبولا إذا كانت ألفا تقع بين 60 % و 70%
- جيدا إذا كانت ألفا تقع بين 70 % و 80%
- ممتاز إذا كانت ألفا أكبر من 80 %.

<sup>1</sup> مهدي محمود البياتي، تحليل البيانات الاحصائية باستخدام برنامج spss، الطبعة الاولى، دار الحامد، عمان، 2005، ص 50.

**الجدول رقم(11): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ**

| المحور               | رقم العبارات | معامل الفاكرونباخ | مستوى الثبات |
|----------------------|--------------|-------------------|--------------|
| محور التسويق المباشر | 40_01        | 0.805             | جيда         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول (11) السابق أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة سواء بالنسبة لمحاور الدراسة أو بالنسبة للثبات الكلي، حيث لم تقل هذه القيم عن الحد الأدنى الذي يجب أن يكون وهو 0.6، ويدل ذلك على إمكانية ثبات النتائج التي يسفر عنها تطبيق هذه الاداة.

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها**

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة، انطلاقاً من عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة، ثم عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة.

**المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.**

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، تناولنا في الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، الحالة المدنية، الدخل الشهري.

**أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

الجدول الموالي يمثل أفراد العينة حسب الجنس

**الجدول رقم(12) توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

| الجنس   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر     | 36      | 51,4%  |
| انثى    | 34      | 48,6%  |
| المجموع | 70      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (12) أن هناك تفوق طفيف بين أفراد العينة لصالح الذكور حيث كانت نسبة الذكور 51,4% في حين بلغت نسبة الاناث 48,6% من مجموع أفراد العينة.

**ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن**

الجدول الموالي يمثل أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن

| السن                    | التكرار | النسبة |
|-------------------------|---------|--------|
| أقل من 30 سنة           | 22      | 31,4%  |
| من 30 إلى أقل من 40 سنة | 27      | 38,6%  |
| من 40 إلى أقل من 50 سنة | 16      | 22,9%  |
| 50 سنة فأكثر            | 5       | 7,1%   |
| المجموع                 | 70      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

انطلاقاً من الجدول رقم (13) نلاحظ بأن أغلبية السياح لا تتجاوز أعمارهم 40 سنة حيث بلغت نسبتها 38,6% ثم تليها الفئة العمرية اقل من 30 سنة بنسبة 31,4% لتليها فئة من 40 الى 50 سنة بنسبة 22,9% وفي الاخير فئة اكثر من 50 سنة بنسبة 7,1% من خلال المقارنة تبين أن الفئة العمرية السائدة هي من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الجدول الموالي يمثل أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

| الحالة المدنية | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| أعزب/عزباء     | 45      | 64,3%  |
| متزوج(ة)       | 20      | 28,6%  |
| ارمل           | 4       | 5,7%   |
| مطلق           | 1       | 1,4%   |
| المجموع        | 70      | 100%   |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (14) جاءت فئة العزاب بنسبة 64,3% ثم تليها فئة المتزوجون بنسبة 28,6% ثم فئة الارامل بنسبة 5,7% ثم تليها فئة المطلقين بنسبة 1,4% فمن خلال المقارنة نلاحظ أن فئة السائدة هي فئة العزاب .

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول الموالي يمثل أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

| النسبة | التكرار | الدخل الشهري                     |
|--------|---------|----------------------------------|
| 61,4%  | 43      | من 46000 دج الى اقل من 66000 دج  |
| 31,4%  | 22      | من 66000 دج الى اقل من 86000 دج  |
| 5,7%   | 4       | من 86000 دج الى اقل من 106000 دج |
| 100%   | 70      | المجموع                          |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول(15) أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذوي الدخل 46000 دج الى اقل من 66000 دج حيث بلغت نسبهم 61,4% لتأتي بعده اصحاب الدخل 66000 دج الى اقل من 86000 دج بنسبة 31,4% وأخيرا اصحاب الدخل من 86000 دج الى اقل من 106000 دج بنسبة 5,7% وعليه يمكن أن نستخلص أن العينة المدروسة لديها مستوى دخل جيد .

**المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة**

لتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان، تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقتهم على كل عبارة، وبعد ذلك تم ترتيب العبارات المكونة لكل بعد.

**أولاً: محور التسويق المباشر**

- عرض وتحليل عبارات بعد البريد المباشر

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد البريد المباشر

| الرقم                            | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|----------------------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1                                | البريد المباشر(الفاكس، البريد الالكتروني، البريد الصوتي) يساعد في دعم الوجهات السياحية . | 3,30            | 1,081             | متوسطة        | 05      |
| 2                                | أتحصل على المعلومات الخاصة بالوجهة من خلال البريد الالكتروني.                            | 3,03            | 0.916             | متوسطة        | 07      |
| 3                                | يضع الفندق الفاكس في متناول السياح لايصال متطلباتهم.                                     | 3,19            | 1,054             | متوسطة        | 06      |
| 4                                | يوفر الفندق البريد الصوتي لاستلام طلباتهم.   | 3,39            | 0.889             | متوسطة        | 03      |
| 5                                | دفعني الاتصال بالبريد المباشر الى اعادة الزيارة للفندق.                                  | 3,37            | 1.066             | متوسطة        | 04      |
| 6                                | حفزتي تبيان جودة الخدمات المقدمة عبر البريد المباشر من قبل الفندق الى تكرار زيارته.      | 3.61            | 0.982             | مرتفعة        | 02      |
| 7                                | تدفعني العروض التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته.                                     | 3.97            | 0.868             | مرتفعة        | 01      |
| المتوسط والانحراف المعياري الكلي |  | 3.41            | 0.575             | مرتفعة        |         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (16) تم ترتيب عبارات العلاقات الاجتماعية تنازلياً من أعلى درجة الى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الاولى العبارة رقم (07) " تدفعني العروض التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته." بمتوسط حسابي قدره 3.97 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.868، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (06) " حفزتي تبيان جودة الخدمات المقدمة عبر البريد المباشر من قبل الفندق الى تكرار زيارته. " بمتوسط حسابي قدره 3.61 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.982، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04) " يوفر الفندق البريد الصوتي لاستلام طلباتهم." بمتوسط حسابي قدره 3.39 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر

الانحراف المعياري **0.889**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) "دفعني الاتصال بالبريد المباشر الى اعادة الزيارة للفندق". بمتوسط حسابي قدره **3.37** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **1.066**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01) "البريد المباشر(الفاكس، البريد الالكتروني، البريد الصوتي) يساعد في دعم الوجهات السياحية". بمتوسط حسابي قدره **3.30** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **1.081**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (03) "يضع الفندق الفاكس في متناول السياح لايصال متطلباتهم". بمتوسط حسابي قدره **3.19** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **1.054**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (02) "البريد المباشر(الفاكس، البريد الالكتروني، البريد الصوتي) يساعد في دعم الوجهات السياحية". بمتوسط حسابي قدره **3.30** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **1.081**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

من خلال الجدول(16) يتبين أن أفراد عينة الدراسة في هذه المؤسسة موافقون على وجود البريد المباشر في المؤسسة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبريد المباشر **3.41** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة [ **3.41\_ 4.20** ] والتي تشير إلى الخيار "موافق" مقابل لمستوى مرتفع للبريد المباشر، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ **0.575** وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.

- عرض وتحليل عبارات بعد الهاتف

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الهاتف

| الرقم                            | العبرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|----------------------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 8                                | افضل التعامل مع المنشأة السياحية عن طريق الهاتف.                             | 3.05            | 1,318             | متوسطة        | 06      |
| 9                                | تروج المنشأة السياحية لخدماتها عن طريق الهاتف.                               | 2.44            | 1,072             | ضعيفة         | 07      |
| 10                               | أبلغ المنشأة السياحية عن حاجاتي ورغباتي عن طريق الهاتف.                      | 3,14            | 1,195             | متوسطة        | 05      |
| 11                               | تملك المنشأة السياحية خطوط هاتفية أرضية ذات جودة عالية.                      | 3,66            | 0.796             | مرتفعة        | 01      |
| 12                               | دفعني الاتصال بالهاتف الى زيارة الفندق مرة اخرى.                             | 3.37            | 0.871             | متوسطة        | 03      |
| 13                               | شجعتني جودة تعريف الخدمات المقدمة عبر الهاتف من طرف الفندق الى اعادة زيارته. | 3.33            | 0.912             | متوسطة        | 04      |
| 14                               | حفزتي العروض المقدمة عبر الهاتف من قبل الفندق الى تكرار زيارته.              | 3.46            | 0.829             | مرتفعة        | 02      |
| المتوسط والانحراف المعياري الكلي |  | 3.21            | 0.642             | متوسطة        |         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم(17) تم ترتيب عبارات الموقع تنازليا من أعلى درجة الى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الاولى العبرة رقم (11) " تملك المنشأة السياحية خطوط هاتفية أرضية ذات جودة عالية. " بمتوسط حسابي قدره 3.66 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.796، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبرة.
- تأتي في المرتبة الثانية العبرة رقم (14) " حفزتي العروض المقدمة عبر الهاتف من قبل الفندق الى تكرار زيارته. " بمتوسط حسابي قدره 3.46 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.829، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبرة.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبرة رقم (12) " دفعني الاتصال بالهاتف الى زيارة الفندق مرة اخرى. " بمتوسط حسابي قدره 3.37 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرث، يمثل درجة محايد متوسط وقد

قدر الانحراف المعياري **0.871**، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (13) " شجعتني جودة تعريف الخدمات المقدمة عبر الهاتف من طرف الفندق الى اعادة زيارته." بمتوسط حسابي قدره **3.33** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **0.912**، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (10) " أبلغ المنشأة السياحية عن حاجاتي ورغباتي عن طريق الهاتف." بمتوسط حسابي قدره **3.14** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **1.195**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (08) " افضل التعامل مع المنشأة السياحية عن طريق الهاتف." بمتوسط حسابي قدره **3.05** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري **1.318**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (09) " تروج المنشأة السياحية لخدماتها عن طريق الهاتف ." بمتوسط حسابي قدره **2.44** وهو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة غير موافق ضعيف وقد قدر الانحراف المعياري **1.072**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

من خلال الجدول السابق يتبين أن أفراد عينة الدراسة في هذه المؤسسة موافقون على عنصر الهاتف حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقتهم على عنصر الهاتف في المؤسسة **3.21** وهو يقع ضمن الفئة الثالثة [ **2.61\_ 3.40** ] والتي تشير إلى الخيار "محايد" مقابل لمستوى متوسط المرونة، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ **0.642** وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.

- عرض وتحليل عبارات بعد وسائل الاشهار

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد وسائل الاشهار

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة   | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 05      | مرتفعة        | 0.880             | 3,67            | تساعدني الاعلانات الإذاعية المقدمة من قبل المنشأة السياحية في التعرف على خدماتها.                            | 15    |
| 06      | مرتفعة        | 0.860             | 3.59            | تقوم المنشأة السياحية بتقديم خدماتها عبر قنوات التلفزيون.  | 16    |
| 04      | مرتفعة        | 0.708             | 3,86            | تتيح عروض الاشهار المقدمة من طرف المنشأة السياحية استجابة مباشرة في التعرف على خدماتها.                      | 17    |
| 01      | مرتفعة        | 0.542             | 4.10            | تشجعتني وسائل الاشهار الى زيارة الفندق.  | 18    |
| 02      | مرتفعة        | 0.712             | 4.01            | شجعتني تبيان جودة الخدمات عبر وسائل الإشهار المقدمة من طرف الفندق على تكرار زيارته.                          | 19    |
| 03      | مرتفعة        | 0.788             | 3.96            | ساهمت عروض الخدمات المقدمة عبر وسائل الاشهار من قبل الفندق في اثارة الفضول والرغبة في تكرار زيارته مرة اخرى. | 20    |
|         | مرتفعة        | 0.477             | 3.86            | المتوسط والانحراف المعياري الكلي   |       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

- من خلال الجدول رقم (18) تم ترتيب عبارات الموقع تنازليا من أعلى درجة الى أقل درجة كما يلي:
- تأتي في المرتبة الاولى العبرة رقم (18) "تشجعتني وسائل الاشهار الى زيارة الفندق " بمتوسط حسابي قدره 4.10 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.542، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبرة.
  - تأتي في المرتبة الثانية العبرة رقم (19) "شجعتني تبيان جودة الخدمات عبر وسائل الإشهار المقدمة من طرف الفندق على تكرار زيارته." بمتوسط حسابي قدره 4.01 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.712، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبرة.
  - تأتي في المرتبة الثالثة العبرة رقم (20) "ساهمت عروض الخدمات المقدمة عبر وسائل الاشهار من قبل الفندق في اثارة الفضول والرغبة في تكرار زيارته مرة اخرى." بمتوسط حسابي قدره 3.96 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة و قد قدر الانحراف المعياري 0.788، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبرة.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (17) "خدماتك خارج مجال اختصاصك في العمل تتناقض مع الخدمة التي هي من اختصاصك " بمتوسط حسابي قدره 3.86 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.708، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
  - تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (15) "تساعدني الاعلانات الإذاعية المقدمة من قبل المنشأة السياحية في التعرف على خدماتها. " بمتوسط حسابي قدره 3.67 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة و قد قدر الانحراف المعياري 0.880، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
  - تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (16) "تقوم المنشأة السياحية بتقديم خدماتها عبر قنوات التلفزيون". بمتوسط حسابي قدره 3.59 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.860، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
  - من خلال الجدول (18) يتبين أن أفراد عينة الدراسة في هذه المؤسسة موافقون على عنصر وسائل الاشهار في المؤسسة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعنصر وسائل الاشهار 3.86 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة [ 3.41\_ 4.20] والتي تشير إلى الخيار "موافق " مقابل لمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 0.477 وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
  - عرض وتحليل عبارات بعد الكتالوج
- يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الجدول رقم(19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الكتالوج

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة  | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 07      | مرتفعة        | 1,201             | 3.50            | يساعدني الكتالوج في التعرف على الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية.         | 21    |
| 03      | مرتفعة        | 0.869             | 3.64            | تصمم الكتالوجات المرسله للسياح من قبل المنشأة السياحية بطريقة جذابة.         | 22    |
| 02      | مرتفعة        | 1,224             | 3.67            | أفضل الكتالوج الملون.  | 23    |
| 04      | مرتفعة        | 0.970             | 3.59            | محتوى الكتالوج سهل وواضح.  | 24    |
| 05      | مرتفعة        | 0.910             | 3.57            | يدفعني الكتالوج الى زيارة الفندق مرة اخرى.                                   | 25    |
| 06      | مرتفعة        | 1.030             | 3.56            | أبانت الخدمات عبر الكتالوج التي يشرف عليها الفندق من اقبالي على تكرار زيارته | 26    |
| 01      | مرتفعة        | 0.878             | 3.80            | تحفزني توضيح العروض المقدمة عبر الكتالوج من طرف الفندق على اعادة زيارته      | 27    |
|         | مرتفعة        | 0.637             | 3.62            | المتوسط والانحراف المعياري الكلي   |       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (19) تم ترتيب عبارات المصلحة المشتركة تنازليا من اعلى درجة الى اقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الاولى العبارة رقم (27) " تحفزني توضيح العروض المقدمة عبر الكتالوج من طرف الفندق على اعادة زيارته " بمتوسط حسابي قدره 3.80 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.878، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (14) " تساهم أفضل الكتالوج الملون." حسابي قدره 3.67 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 1.224، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (22) " تصمم الكتالوجات المرسله للسياح من قبل المنشأة السياحية بطريقة جذابة. " بمتوسط حسابي قدره 3.64 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث.

- يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري **0.869**، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (24) "**محتوى الكتالوج سهل وواضح**". بمتوسط حسابي قدره **3.59** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري **0.970**، وهذا يعني ان محتوى الكتالوج سهل وواضح.
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (25) "**يدفعني الكتالوج الى زيارة الفندق مرة اخرى**". بمتوسط حسابي قدره **3.57** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري **0.910**، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (26) "**أبانت الخدمات عبر الكتالوج التي يشرف عليها الفندق من اقبالي على تكرار زيارته**". بمتوسط حسابي قدره **3.56** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري **1.030**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (21) "**يساعدني الكتالوج في التعرف على الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية**". بمتوسط حسابي قدره **3.50** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري **1.201**، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- من خلال الجدول (19) يتبين أن أفراد عينة الدراسة في هذه المؤسسة موافقون على عنصر الكتالوج بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمصلحة المشتركة **3.62** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة [ **3.41 \_ 4.20** ] والتي تشير إلى الخيار "موافق" مقابل لمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ **0.637** وهو أقل من الواحد الصحيح ، هذا يعني أنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- **عرض وتحليل عبارات بعد وسائل الاعلام المكتوبة**  
يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد وسائل الاعلام المكتوبة

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة   | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 01      | مرتفعة        | 0.680             | 3.83            | تعلن المنشأة السياحية عن خدماتها عن طريق الاعلانات في الصحف والمجلات .                    | 28    |
| 03      | مرتفعة        | 0.783             | 3.63            | تساعدني الإعلانات المنشورة في المجلات في التعرف على وجهتي السياحية.                       | 29    |
| 06      | متوسطة        | 0.894             | 3.11            | تقدم لي الصحف والمجلات معلومات كافية على الخدمات المقدمة من طرف المنشأة السياحية          | 30    |
| 04      | مرتفعة        | 0.791             | 3.57            | تساعدني وسائل الاعلام المكتوبة في زيارة الفندق مرة اخرى.                                  | 31    |
| 05      | مرتفعة        | 0.926             | 3.57            | أبانت خصائص الخدمات عبر وسائل الإعلام المكتوبة من طرف الفندق الى تكرار زيارته.            | 32    |
| 02      | مرتفعة        | 0.829             | 3.67            | شجعتني العروض الموضوعة في وسائل الإعلام المكتوبة التي يشرف عليها الفندق الى تكرار زيارته. | 33    |
|         | مرتفعة        | 0.559             | 3.56            | المتوسط والانحراف المعياري الكلي  |       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (20) تم ترتيب عبارات القوة والتأثير تصاعديا من أعلى درجة الى أقل درجة

كما يلي:

- تأتي في المرتبة الاولى العبارة رقم (28) "تعلن المنشأة السياحية عن خدماتها عن طريق الاعلانات في الصحف والمجلات ." بمتوسط حسابي قدره 3.83 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.680، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (33) "شجعتني العروض الموضوعة في وسائل الإعلام المكتوبة التي يشرف عليها الفندق الى تكرار زيارته." حسابي قدره 3.67 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.829، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (29) "تساعدني الإعلانات المنشورة في المجلات في التعرف على وجهتي السياحية". بمتوسط حسابي قدره 3.63 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.783، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
  - تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (31) "تساعدني وسائل الاعلام المكتوبة في زيارة الفندق مرة اخرى." بمتوسط حسابي قدره 3.57 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.791، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
  - تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (32) "أبانت خصائص الخدمات عبر وسائل الإعلام المكتوبة من طرف الفندق الى تكرار زيارته." بمتوسط حسابي قدره 3.57 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة موافق مرتفع وقد قدر الانحراف المعياري 0.926، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة.
  - تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (30) "تقدم لي الصحف والمجلات معلومات كافية على الخدمات المقدمة من طرف المنشأة السياحية " بمتوسط حسابي قدره 3.11 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارث. يمثل درجة محايد متوسط وقد قدر الانحراف المعياري 0.894، وهذا يدل على وجود تجانس في آراء العينة حول مضمون هذه العبارة
- من خلال الجدول (20) يتبين أن أفراد عينة الدراسة موافقون على وسائل الاعلام المكتوبة في المؤسسة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للقوة والتأثير 3.56 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة [ 3.41\_ 4.20 ] والتي تشير إلى الخيار " موافق " لمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 0.559 وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- عرض وتحليل عبارات بعد الانترنت
- نعرض في الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد السادس

الجدول رقم(21): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات بعد الانترنت

| الترتيب | درجة الموافقة | الإنحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة  | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 06      | متوسطة        | 0.995             | 3,37            | أتلقي رسائل من المؤسسة السياحية عن طريق البريد الالكتروني.                              | 34    |
| 04      | مرتفعة        | 1.095             | 3.60            | أستخدم المواقع الالكترونية للحجز .  | 35    |
| 05      | مرتفعة        | 1.032             | 3.47            | اتلقى الرسائل النصية (SMS) من المنشأة السياحية عن طريق الهاتف المحمول.                  | 36    |
| 07      | متوسطة        | 1.057             | 3.31            | اتعرف على الخدمات المقدمة من قبل المنشأة السياحية طريق البريد الالكتروني.               | 37    |
| 02      | مرتفعة        | 0.944             | 4.09            | ساعدني الانترنت في اعادة الزيارة للفندق   | 38    |
| 03      | مرتفعة        | 0.940             | 3.99            | تشعرنني توضيح خصائص الخدمات المقدمة عبر الانترنت من طرف الفندق بالرغبة الى تكرار زيارته | 39    |
| 01      | مرتفعة        | 0.659             | 4.17            | تدفعني العروض عبر الانترنت التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته.                       | 40    |
|         | مرتفعة        | 0.579             | 3.71            | المتوسط و الانحراف المعياري الكلي   |       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول حصول العبرة رقم(21) على المرتبة الأولى من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 4.17 وبانحراف معياري 0.659، هذا يعني أن أغلبهم موافقون على أن العروض المقدمة عبر الانترنت تدفعهم لزيارة الفندق مرة اخرى.

- حلت العبرة رقم (38) ثانيا بمتوسط حسابي 4.09 وبانحراف معياري 0.944 بدرجة موافق مرتفعة، وهذا ما يؤكد أن الانترنت تساعد السياح في اعادة الزيارة للفندق .
- حلت العبرة رقم (39) ثالثا بمتوسط حسابي 3.99 وبانحراف معياري 0.940 بدرجة موافق مرتفعة، وهذا يعني ان توضيح خصائص الخدمات المقدمة من طرف الفندق عبر الانترنت يشعر السياح برغبة تكرار زيارته.
- حلت العبرة رقم (35) رابعا بمتوسط حسابي 3.60 وبانحراف معياري 1.095 بدرجة موافق مرتفعة، وهذا يعني ان السياح يستخدمون المواقع الالكترونية للحجز .
- حلت العبرة رقم (36) خامسا بمتوسط حسابي 3.47 وبانحراف معياري 1.032 بدرجة موافق مرتفعة، وهذا يؤكد انهم يتلقون رسائل نصية من قبل المنشأة من الهاتف النقال.

- حلت العبارة رقم (34) سادسا بمتوسط حسابي 3.37 وبانحراف معياري 0.995 بدرجة محايد متوسطة، وهذا يعني أنهم يتلقون رسائل عن طريق البريد الالكتروني من المنشأة السياحية.
  - حلت العبارة رقم (37) سابعا بمتوسط حسابي 3.31 وبانحراف معياري 1.057 بدرجة محايد متوسطة، وهذا يعني أنهم يتعرفون على خدمات المنشأة عن طريق البريد الالكتروني.
- من خلال الجدول (21) يتبين أن أفراد عينة الدراسة في هذه المؤسسة موافقون على عنصر الانترنت حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.71 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة [ 3.41 \_ 4.20 ] والتي تشير إلى الخيار " موافق " مقابل لمستوى مرتفع، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكلي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 0.579 وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور التسويق المباشر:

يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي

الجدول رقم(22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق المباشر

| أبعاد التسويق المباشر  | المتوسط الحسابي الكلي | الانحراف المعياري الكلي | الدرجة | الترتيب |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|--------|---------|
| البريد المباشر         | 3.41                  | 0.575                   | مرتفعة | 05      |
| الهاتف                 | 3,21                  | 0,642                   | متوسطة | 06      |
| وسائل الاشهار          | 3,86                  | 0,477                   | مرتفعة | 01      |
| الكتالوج               | 3.62                  | 0,637                   | مرتفعة | 03      |
| وسائل الاعلام المكتوبة | 3.56                  | 0,559                   | مرتفعة | 04      |
| الانترنت               | 3.71                  | 0.579                   | مرتفعة | 02      |
| التسويق المباشر        | 3.55                  | 0,380                   | مرتفعة |         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ومن خلال الجدول رقم (22) ترتيب ابعاد التسويق المباشر ترتيبا تنازليا من أعلى الى أقل درجة درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى بعد وسائل الإشهار، بمتوسط حسابي 3.86 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارث تشير إلى خيار "موافق" ويمثل درجة موافقة مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.477، وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- تأتي في المرتبة الثانية بعد الانترنت بمتوسط حسابي 3.71 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارث تشير إلى خيار "موافق" ويمثل درجة موافقة مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري 0.579، وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.

- تأتي في المرتبة الثالثة بعد الكتالوج بمتوسط حسابي **3.62** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرث تشير إلى خيار "موافق" ويمثل درجة موافقة مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري **0.637**، وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- تأتي في المرتبة الرابعة بعد وائل العلام المكتوبة بمتوسط حسابي **3.56** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرث تشير إلى خيار "موافق" ويمثل درجة موافقة مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري **0.559**، وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- تأتي في المرتبة الخامسة بعد البريد المباشر بمتوسط حسابي **3.41** وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكرث تشير إلى خيار "موافق" ويمثل درجة موافقة مرتفعة وقد قدر الانحراف المعياري **0.575**، وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة.
- تأتي في المرتبة السادسة بعد الهاتف بمتوسط حسابي **3.21** وهو يقع ضمن الفئة الثانية من سلم ليكرث تشير إلى خيار "غير موافق" ويمثل درجة غير موافق ضعيفة وقد قدر الانحراف المعياري **0.642**، وهو أقل من الواحد الصحيح، هذا يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة. من خلال نتائج التحليل الموضحة بالجدول (22) نلاحظ أن الدرجة الكلية للتسويق المباشر مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات مفردات عينة الدراسة **3.55**، مع درجة تجانس عالية لإجابات مفردات العينة قدرت بـ **0.380** كقيمة للانحراف المعياري، وبما أن المتوسط الحسابي يندرج ضمن مجال **3.41** \_ **4.20** فهذا يعني مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للتسويق المباشر مرتفع.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### أولاً: عرض نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، تم حساب معاملي الالتواء والتفلطح لمعرفة طبيعة توزيع البيانات.

وقد جاءت نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات كما هو موضح في الجدول رقم (23):

#### الجدول رقم (23): اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتفلطح)

| المتغير         | الأبعاد                | معامل الالتواء | معامل التفلطح |
|-----------------|------------------------|----------------|---------------|
| التسويق المباشر | البريد المباشر         | -0,297         | -0.202        |
|                 | الهاتف                 | 0,015          | -0.754        |
|                 | وسائل الاشهار          | -0,583         | 2.187         |
|                 | الكتالوج               | -0,030         | 1.062         |
|                 | وسائل الاعلام المكتوبة | -0,640         | -0.388        |
|                 | الانترنت               | -0,649         | 0.897         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول (23) أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.649) و(0.015) وهي أقل من 3 وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين [-3، +3] بينما معاملات التفلطح فهي محصورة بين (-0.754) و(2.187)، وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي وهي أقل من 7، وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي

**ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة**

سنحاول في هذا الجزء الأخير من الدراسة الميدانية اختبار فرضيات الدراسة لنصل بذلك إلى تقديم أهم النتائج التي توصلنا إليها وتقديم بعض التوصيات، وقد جاءت فرضيات دراستنا كالتالي:

**الفرضية الرئيسية**

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

**حيث تتفرع هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:**

أ. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

ب. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

ت. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الأشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

ث. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

ج. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

ح. يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

**من أجل اختبار صحة هذه الفرضيات سنعمد على قاعدة القرار التالية:**

إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ .

إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ .

إذا كانت T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

إذا كان مستوى الدلالة sig أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

**اختبار الفرضية الرئيسية**

نصت الفرضية الرئيسية على أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل."

والتي يمكن صياغتها كما يلي:

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

لمعرفة أي الفرضيتين نقبل ( الصفرية أو البديلة ) نستخدم T المحسوبة و Tالمجدولة والتي جاءت قيمها موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الفرضية الرئيسية

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 12,21      | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن قيمة T المحسوبة بلغت (12,21)، وهي اكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H<sub>1</sub> وعليه نقول أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل."

وسندعم أكثر نتائج اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار فرضياتها الفرعية على النحو التالي:

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل." والتي يمكن صياغتها كما يلي:

- **H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل.

- **H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل.

وكانت أهم النتائج كما يلي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الفرضية الفرعية الاولى

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 5,942      | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (25) أن قيمة T المحسوبة بلغت (5,942) ، وهي اكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل".  
اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية على انه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل". والتي يمكن صياغتها كما يلي:

- $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل".
  - $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل".
- وكانت أهم النتائج كما يلي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 2,713      | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (26) أن قيمة T المحسوبة بلغت (2,713) ، وهي اكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل".  
اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على انه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل". والتي يمكن صياغتها كما يلي:

-  $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل.  
وكانت أهم النتائج كما يلي:

**الجدول رقم (27): نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة**

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 15,168     | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (27) أن قيمة T المحسوبة بلغت (15,168)، وهي اكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق " بربروس رويال" بولاية جيجل".  
اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على انه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل". والتي يمكن صياغتها كما يلي:

-  $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل.  
وكانت أهم النتائج كما يلي:

**الجدول رقم (28): نتائج تحليل الفرضية الفرعية الرابعة**

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 8,117      | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (28) أن قيمة T المحسوبة بلغت (8,117)، وهي أكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ( 0.05 ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل. "

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية على انه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل." والتي يمكن صياغتها كما يلي:

- $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل.
  - $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل.
- وكانت أهم النتائج كما يلي:

#### الجدول رقم (29): نتائج تحليل الفرضية الفرعية الخامسة

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 8,444      | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (29) أن قيمة T المحسوبة بلغت (8.444)، وهي أكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل. "

اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية على انه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل." والتي يمكن صياغتها كما يلي:

- $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس بولاية جيجل.  
وكانت أهم النتائج كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الفرضية الفرعية السادسة

| الأبعاد مجتمعة  | T المجدولة | T المحسوبة | Sig   |
|-----------------|------------|------------|-------|
| التسويق المباشر | 1.99       | 10,328     | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (30) أن قيمة T المحسوبة بلغت (10,328)، وهي أكبر من قيمة T المجدولة (1.99) ونلاحظ كذلك أن مستوى الدلالة Sig (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكننا إتخاذ القرار بالاعتماد على قاعدة القرار اعلاه برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق بربروس رويال بولاية جيجل."

## خلاصة

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وحاولنا اعطاء نظرة عن دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية لفندق "بربروس رويال"، وذلك بالاعتماد على الاستبيان باعتباره أبرز الوسائل المستخدمة في جمع البيانات وتم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، كما تم مناقشة الدراسة على ضوء الفرضيات المقدمة ونتائج الدراسات السابقة، وقد تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود دور للتسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية. أما بالنسبة لدور وسائل التسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهات السياحية فقد توصلنا إلى انه يوجد دور ذو دلالة احصائية لوسائل التسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهات السياحية.



# المخاتمة

على ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية التي مكنتنا من اثبات الفرضية المحددة في سياق الاجابة على الاشكالية المطروحة، نحاول في هذه الخاتمة الوقوف على اهم النتائج والتوصيات المتوصل اليها سواء كانت تخص الجانب النظري أو التطبيقي، مع ابداء بعض الاقتراحات.

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- ان التسويق المباشر عملية اتصالية تهدف للتأثير وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين، وبهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه التي سطرت له أو يصاب بالفشل، وهذا كله راجع الى الاستعمال الصحيح لوسائل التسويق المباشر والوقت الملائم لاستخدامها.
- يعد التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يساهم في دعم جاذبية الوجهة السياحية من خلال مجموعة من الوسائل والمتمثلة في البريد المباشر، الهاتف، وسائل الاشهار، الكتالوجات، وسائل الاعلام المكتوبة، والانترنت.
- يتم التسويق المباشر عن طريق وسائله المختلفة من اجل الوصول الى جميع فئات السياح.
- تعتبر وسائل التسويق المباشر وسائل مهمة تتيح للمستهلك الاطلاع عليها في أي مكان يريده.
- الوجهة السياحية هي عبارة عن وجهة جغرافية محددة ومعلومة لدى السياح، تحتوي على مناطق ومقومات جذب طبيعية وثقافية وتحتوي أيضا على بنية تحتية داعمة لمقومات الجذب الطبيعية.
- مكونات الوجهة السياحية عبارة عن مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان ما (عناصر طبيعية، تجهيزات المرافق...الخ).
- القطاعات المكونة للوجهة السياحية تتمثل في قطاع النقل، منظمو السفر، والقطاع الوسيط، قطاع الضيافة، الاحداث وجاذبية الموقع.
- جاذبية الوجهة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد تخضع لمجموعة من العوامل أهمها عوامل الجذب السياحي، امكانية الوصول، الصورة، البنى التحتية، عوامل ووسائل الراحة.
- للتسويق المباشر دور فعال في دعم جاذبية الوجهات السياحية.

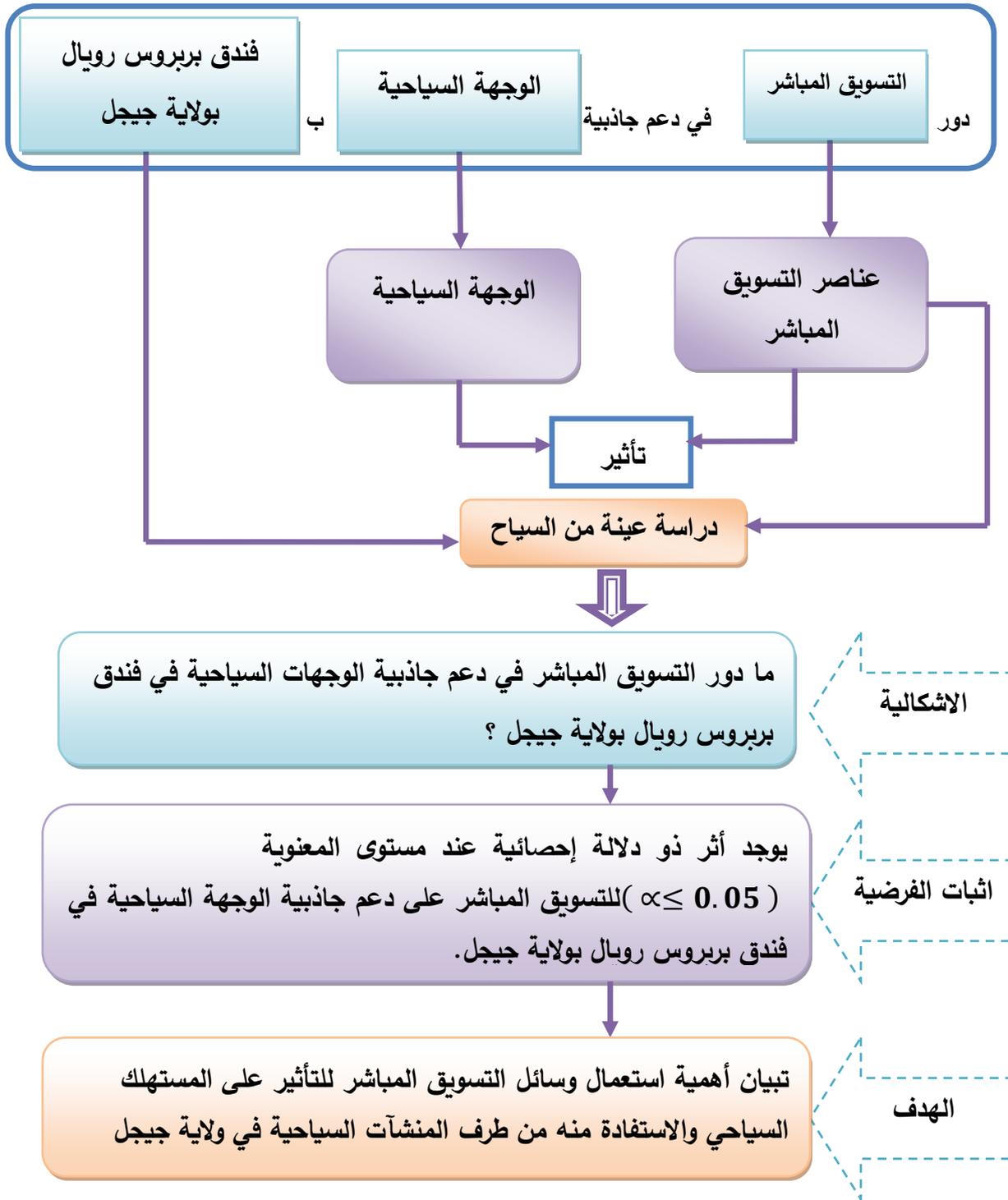
### ثانياً: النتائج التطبيقية

تتمثل نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

- مستوى التسويق المباشر مرتفع بالمنشأة السياحية (فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل) وهذا ما أكده المتوسط الحسابي للمحور ككل والذي قدر بـ 3.55
- جاءت وسائل الاشهار في المرتبة الاولى بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.86) وهذا يدل على التأثير الكبير لوسائل الاشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

- جاءت بعد وسائل الاشهار الانترنت في المرتبة الثانية بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.71) وهو ما يعني وجود تأثير مرتفع لدي أفراد عينة الدراسة لدور هذه الوسيلة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- جاءت الكتالوج في المرتبة الثالثة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.62) وهو ما يعني وجود تأثير مرتفع لدي أفراد عينة الدراسة لدور هذه الوسيلة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- جاءت وسائل الاعلام المكتوبة في المرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.56) وهو ما يعني وجود تأثير مرتفع لدي أفراد عينة الدراسة لدور هذه الوسيلة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- جاء البريد المباشر في المرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.41) وهو ما يعني وجود تأثير مرتفع لدي أفراد عينة الدراسة لدور هذه الوسيلة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- جاء الهاتف في المرتبة الرابعة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة (3.21) وهو ما يعني وجود تأثير متوسط لدي أفراد عينة الدراسة لدور هذه الوسيلة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبريد المباشر على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهاتف على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاشهار على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للكتالوج على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الاعلام المكتوبة على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للانترنت على دعم جاذبية الوجهة السياحية في فندق "بربروس رويال" بولاية جيجل.

الشكل رقم (05) : هدف ونتائج الخطوات المتبعة في البحث



المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الشكل (05): قمنا بإيضاح الخطوات المتبعة لإثبات فرضيات بحثنا وحاولنا الإجابة على الإشكالية انطلاقاً من التعاريف الخاصة بمتغيرات الدراسة المتعلقة بالتسويق المباشر والتي تركز على أهم وسائل التسويق المباشر، إضافة إلى الوجهة السياحية، حيث اثبتنا صحة الفرضية الرئيسية في دراستنا وبيننا ان للتسويق

المباشر تأثير ذو دلالة احصائية على دعم جاذبية الوجهات السياحية، وهذه الدراسة حاولنا تطبيقها على سياح لفندق بربروس رويال بولاية جيجل.

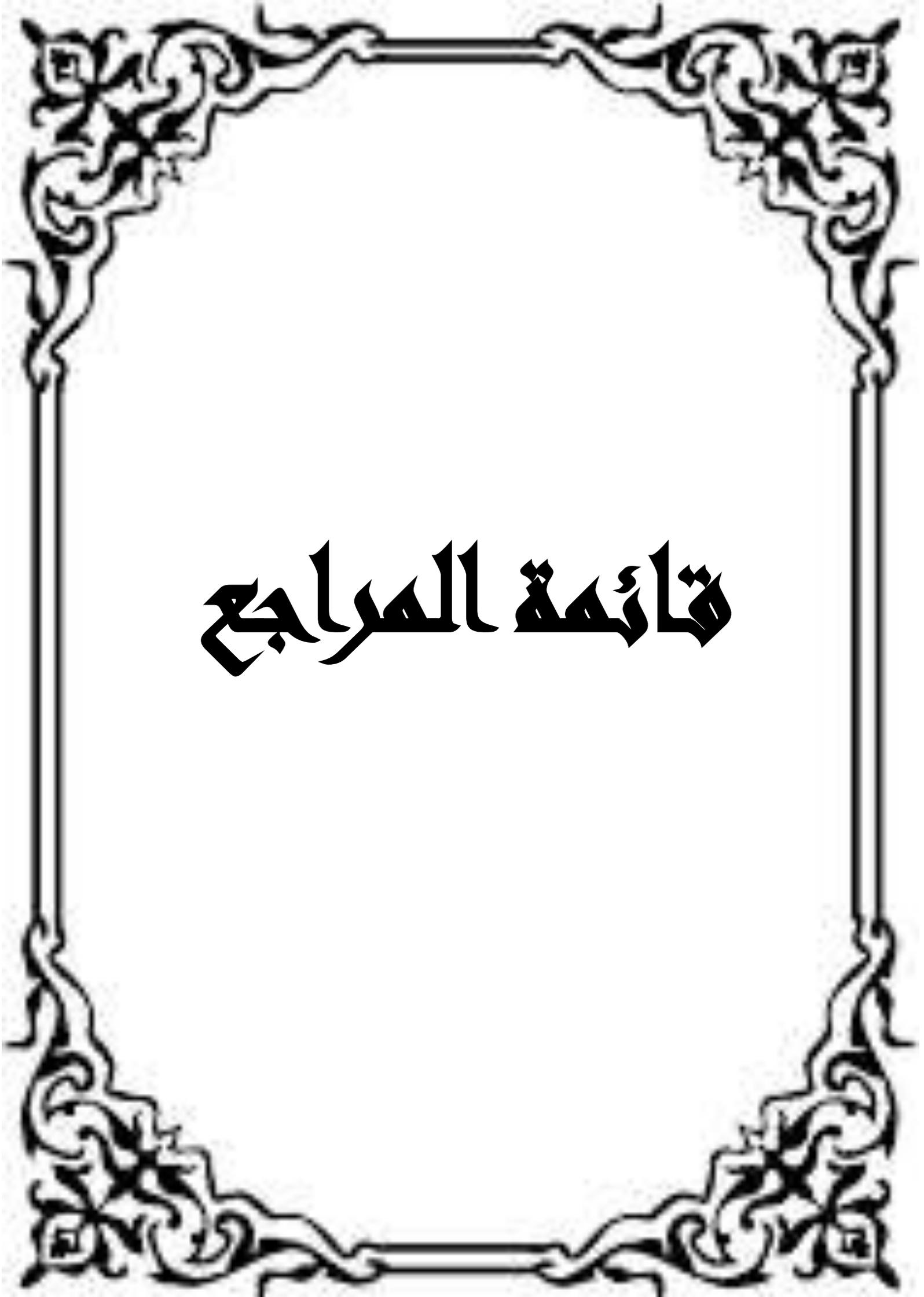
### ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

- على المنشآت السياحية الاهتمام بالتسويق المباشر واستخدام وسائله حيث يعتبر هذا الأخير الركيزة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية.
- الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتطويرها بشكل مستمر مما يحقق التفرد والتميز للدولة كوجهة سياحية، من خلال دعم المستثمرين وتحقيق أعلى المعايير الدولية بتوفير خدمة متطورة في كافة المرافق السياحية.
- الاهتمام بإعادة تصميم وتطوير المدن والوجهات السياحية وتوفير بنية أساسية متطورة من شبكات الطرائق لتسيير حركة نقل السائحين بين مختلف الوجهات السياحية.
- التشجيع على انشاء منتجعات وقرى سياحية لخلق منافسة حقيقية.

### رابعا: افاق الدراسة

في ختام دراستنا هذه يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون متعلقة أو على علاقة بهذا الموضوع:

- الكلمة المنطوقة ودورها على دعم جاذبية الوجهة السياحية.
- دور الترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.
- ترقية البنى التحتية ودورها على زيادة الجذب السياحي.
- دور الهاتف في دعم جاذبية الوجهات السياحية.
- دور وسائل الأشهار في دعم جاذبية الوجهات السياحية.
- دور الانترنت في دعم جاذبية الوجهات السياحية.



# قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### أ. الكتب

- أحمد السيد عامر، الاحصاء الوصفي والتحليلي، دون طبعة، دار الفجر للنشر، القاهرة،
- بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
- تامر البكري، الاتصالات التسويقية، والترويج، الطبعة الاولى، دارالحامد، لونجمان، الاردن، 2006.
- ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، العربية الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009.
- دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي **spss**، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2008.
- ريحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار صفاء، الأردن، 2000.
- زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسير للنشر والتوزيع، الاردن.
- سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- سمير العبدلي، الترويج والاعلان، الطبعة الاولى، دار زهوان للتوزيع والنشر، الاردن، 2011.
- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- شيما السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في السوق، بدون طبعة، الافق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- طارق طه، ادارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج **spss**، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2007.
- عبد السلام أبو قحف واخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامع الحديث، مصر، 2007.
- علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر.
- فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العموم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الثقافة، عمان، 2011.
- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- محمد عبد السلام، الاعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكاتب الحديث للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة قنوات التوزيع (مدخل تسويق العلاقات)، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن، 1999
- مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، الطبعة الاولى، المؤسسات الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- مهدي محمود البياتي، تحليل البيانات الاحصائية باستخدام برنامج spss، الطبعة الاولى، دار الحامد، عمان، 2005.
- نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن.
- هاني احمد الدمور، تسويق الخدمات، بدون طبعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.

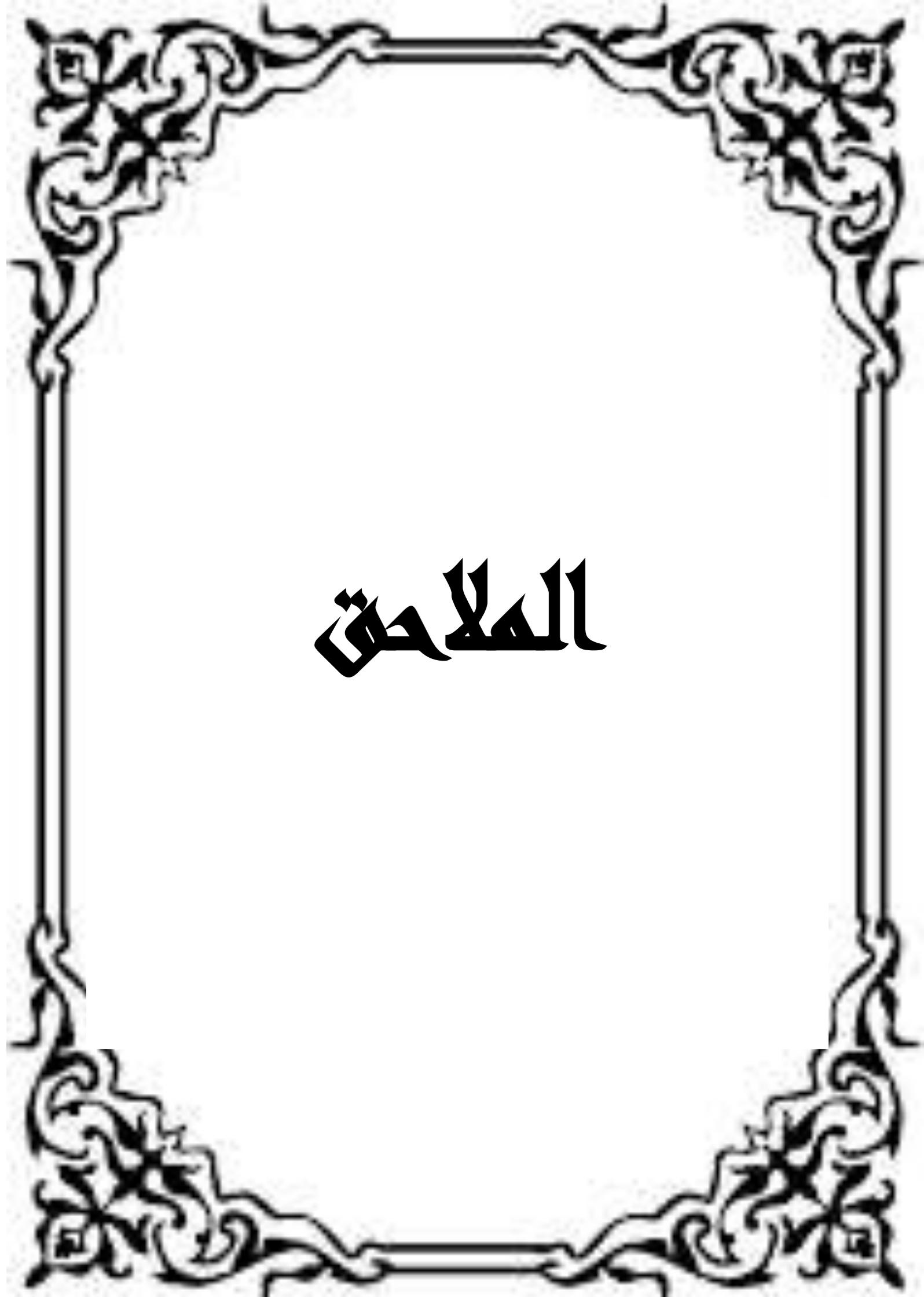
### ب. المقالات

- نوال بومشطة، الاعلام السياحي في الاذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة السياحية وتحقيق التنمية المستدامة، دراسة تحليلية لبرنامج "متاحف بلادي" بالقناة الاولى، جامعة العربي بن مهدي، مجلة نوميروس الاكاديمية، المجلد الثاني، العدد الثاني، الجزائر 2021.21.
- محمد بن ذهبية، صلاح الدين قدرى، أبو بكر بوسالم، خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2017.
- حكيم بن جروة ومريم بوعامر، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.

- حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، دراسة الحالة في الشركة العامة للألبان، مقال منشور في مجلة الادارة والاقتصاد العدد 82.
  - حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة التاسعة العدد 17.
  - خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب، مجلة دراسات في العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد 38، العدد 51، 2011.
  - سعدون حمود جثير، أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منهما للتطبيق في السوق العراقية، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الأعمال، المجلد 15، العدد 53، 2009.
  - عمر عباس جرجيش، امكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العدد الثاني عشر، 1426هـ - 2005م.
  - سمير سالمى، مقارنة العناقيد كعامل لتحسين جاذبيات الوجهات السياحية -دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول- مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، المجلد 10، العدد 01 جوان 2021.
  - فوزية مقرش، اثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة بولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 20، العدد 02 الجزائر، 2020.
- ت. الرسائل الجامعية
- سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية.، جامعة سطيف 01. 2016\_2017 حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
  - سمية لاغة، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية -دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"- اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1- 2020، 2021 .
  - سمير سالمى، ادماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط : نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021 .

### ث. الملتقيات

- سمير سالمى وعمر بوجميلة، السياحة في الجزائر مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق؟ الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند أو الحاج، البويرة، يومي 11 و12 اكتوبر 2015.



# الملاحق

-جامعة جىجل-

كلية العلوم الاقصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

امتبانه

تحية طيبة

بداية أود أن أشكركم على الوقت الذى ستخصصونه لقراءة هذه الإمتبانه والإجابة عن العبارات الواردة فيها، والهدف من إعداد هذه الإمتبانه هو استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر فى العلوم التجارية بعنوان:

" دور التسويق المباشر فى دعم الوجهات السياحية ".

وإجاباتكم عن عبارات الإمتبانه ذات أهمية قصوى ومساهمة حيوية فى إنجاح هذه الدراسة، إذ أن النتائج التى سيتم التوصل إليها ستساهم بشكل أو بآخر فى الخروج بمقترحات وتوصيات من شأنها العمل على تطوير الأداء فى المنظمات وتحويلها إلى منظمات متعلمة، وأود أن أعلمكم أن إجاباتكم سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى وفى انتظار اجابتكم الكريمة.

ملاحظة: وضع علامة (X) فى الخانة المناسبة.

إشراف الاستاذ :

وردة عرود

اعداد الطالبين :

✓ رقية بوتور

✓ منيرة خيضر

السنة الجامعية : 2022 /2021

## المحور الاول : البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن :

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

3. الحالة المدنية :

أعزب/عزباء

متزوج(ة)

مطلق(ة)

أرمل(ة)

4. الدخل الشهري:

من 46000 دج الى اقل من 66000 دج

من 66000 دج الى اقل من 86000 دج

من 86000 دج الى اقل من 106000 دج

## المحور الثاني : التسويق المباشر

| الرقم                 | العبارة   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-----------------------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| <b>البريد المباشر</b> |   |            |       |       |           |                |
| 1                     | البريد المباشر(الفاكس،البريد الصوتي) يساعد في دعم الجهات السياحية .   |            |       |       |           |                |
| 2                     | تهتم المنشآت السياحية بترويج خدماتها عن طريق بريد الجزائر.  |            |       |       |           |                |
| 3                     | تعتمد المنشآت السياحية على البريد المباشر في دعم وجهاتها السياحية.  |            |       |       |           |                |
| 4                     | الاعتماد على خدمات البريد التقليدي باتت محدودة في دعم الجهات السياحية.  |            |       |       |           |                |
| <b>الهاتف</b>         |   |            |       |       |           |                |
| 5                     | يفضل السائح التعامل مع المنشآت السياحية بواسطة الهاتف.  |            |       |       |           |                |
| 6                     | تهتم الادارة بالاتصال مع السياح من أجل إقناعهم بشراء الخدمات  |            |       |       |           |                |
| 7                     | تستخدم المنشآت السياحية المكالمات الهاتفية عند تحديد حاجات ورغبات السياح .  |            |       |       |           |                |
| 8                     | رداءة الخطوط الهاتفية الارضية تقلل من الاعتماد على الهاتف في شراء الخدمات السياحية.                                   |            |       |       |           |                |
| <b>وسائل الاشهار</b>  |   |            |       |       |           |                |
| 9                     | تساعد الإذاعة السائح في اختيار وجهته السياحية.  |            |       |       |           |                |
| 10                    | يهتم السائح بالإشهار التلفزيوني اكثر من الاشهار الازاعي.  |            |       |       |           |                |
| 11                    | الاعلانات السياحية الاجنبية أكثر جاذبية وتأثيرا من الاعلانات السياحية الوطنية على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. |            |       |       |           |                |
| 12                    | يتعرف السائح على وجهته السياحية عن طريق الاشهار في التلفزيون .  |            |       |       |           |                |

| الكتالوج               |  |  |  |  |   |    |
|------------------------|--|--|--|--|---|----|
|                        |  |  |  |  | يعتمد السائح الكتالوج في اختيار وجهته السياحية.                                 | 13 |
|                        |  |  |  |  | تصمم الكتالوجات المطبوعة المرسله للسائح بطريقة جذابة.                           | 14 |
|                        |  |  |  |  | استخدام الألوان في طباعة الكتالوج يجذب إنتباه السائح.                           | 15 |
| وسائل الاعلام المكتوبة |  |  |  |  |   |    |
|                        |  |  |  |  | تعتمد المنشات السياحية وسائل الاعلام المكتوبة في اختيار الوجهة السياحية.        | 17 |
|                        |  |  |  |  | تساعد الاعلانات المنشورة في الصحف السائح على اختيار وجهته السياحية.             | 18 |
|                        |  |  |  |  | تساعد الإعلانات المنشورة في المجلات السائح على اختيار وجهته السياحية.           | 19 |
|                        |  |  |  |  | تقدم الصحف والمجلات معلومات كافية للسائح عن مختلف المناطق السياحية.             | 20 |
| الانترنت               |  |  |  |  |   |    |
|                        |  |  |  |  | تعتمد المنشات السياحية البريد الالكتروني في دعم الوجهات السياحية.               | 21 |
|                        |  |  |  |  | تساعد المواقع الالكترونية السائح الحجز بكل سهولة.                               | 22 |
|                        |  |  |  |  | تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح وجهته السياحية.                  | 23 |
|                        |  |  |  |  | يوفر التسويق المباشر عبر الانترنت الوقت والجهد للسائح في اختيار وجهته السياحية. | 24 |

### المحور الثالث: قرار اختيار الوجهة السياحية

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة  | الرقم |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|-------|
|                |           |       |       |            | المعلومات التي مصدرها وسائل الاتصال ( التلفزيون , الاذاعة, الجرائد والمجلات, الانترنت) تساعد السائح على قرار اختيار هذه الوجهة السياحية. | 25    |
|                |           |       |       |            | يعتمد السائح عند اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية على المعلومات التي يجمعها من مصادر الترويج (الاشهار) السياحي المتنوعة.                | 26    |
|                |           |       |       |            | يعتمد السائح في الاختيار والمفاضلة بين الوجهات السياحية على أساس أسعار وجودة الخدمات السياحية.   | 27    |
|                |           |       |       |            | يعتمد السائح في اختيار وجهته السياحية على وسائل التسويق المباشر .  | 28    |
|                |           |       |       |            | يعتبر التسويق المباشر من أكثر عناصر المزيح الترويجي السياحي شيوعا واستخداما.   | 29    |

-جامعة جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة

تحية طيبة

بداية أود أن أشكركم على الوقت الذي ستخصصونه لقراءة هذه الإستبانة وإبداع ارائكم عن العبارات الواردة فيها، والهدف من إعداد هذه الإستبانة هو استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان:

" دور التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية".

- دراسة حالة فندق بربروس روايال ولاية جيجل -

وإجاباتكم عن عبارات الإستبانة ذات أهمية قصوى ومساهمة حيوية في إنجاح هذه الدراسة، إذ أن النتائج التي سيتم التوصل إليها ستساهم بشكل أو بآخر في الخروج بمقترحات وتوصيات جديدة بالتطبيق، وأود أن أعلمكم أن إجاباتكم سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وفي انتظار اجابتم تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة: وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

اشراف الاستاذ :

وردة عرود

اعداد الطالبين :

✓ رقية بوتور

✓ منيرة خيضر

## المحور الاول : البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. السن :

أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  
 من 40 إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر

3. الحالة المدنية:

متزوج(ة)  أعزب/عزباء  
 أرمل(ة)  مطلق(ة)

4. الدخل الشهري:

من 46000 دج الى اقل من 66000 دج  
 من 66000 دج الى اقل من 86000 دج  
 من 86000 دج الى اقل من 106000 دج

## المحور الثاني : دور وسائل التسويق المباشر في دعم جاذبية الوجهات السياحية.

| الرقم                 | العبارة  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| <b>البريد المباشر</b> |  |                |           |       |       |            |
| 1                     | البريد المباشر(الفاكس، البريد الالكتروني، البريد الصوتي) يساعد في دعم الوجهات السياحية . |                |           |       |       |            |
| 2                     | أتحصل على المعلومات الخاصة بالوجهة من خلال البريد الالكتروني.                            |                |           |       |       |            |
| 3                     | يضع الفندق الفاكس في متناول السياح لايصال متطلباتهم.                                     |                |           |       |       |            |
| 4                     | يوفر الفندق البريد الصوتي لاستلام طلباتهم.   |                |           |       |       |            |
| 5                     | دفعني الاتصال بالبريد المباشر الى اعادة الزيارة للفندق.                                  |                |           |       |       |            |
| 6                     | حفزتي تبيان جودة الخدمات المقدمة عبر البريد المباشر من قبل الفندق الى تكرار زيارته.      |                |           |       |       |            |
| 7                     | تدفعني العروض التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته.                                     |                |           |       |       |            |
| <b>الهاتف</b>         |  |                |           |       |       |            |
| 8                     | افضل التعامل مع المنشأة السياحية عن طريق الهاتف.   |                |           |       |       |            |
| 9                     | تروج المنشأة السياحية لخدماتها عن طريق الهاتف .  |                |           |       |       |            |
| 10                    | أبلغ المنشأة السياحية عن حاجاتي ورغباتي عن طريق الهاتف.                                  |                |           |       |       |            |
| 11                    | تملك المنشأة السياحية خطوط هاتفية أرضية ذات جودة عالية.                                  |                |           |       |       |            |
| 12                    | دفعني الاتصال بالهاتف الى زيارة الفندق مرة اخرى .  |                |           |       |       |            |
| 13                    | شجعتني جودة تعريف الخدمات المقدمة عبر الهاتف من طرف الفندق الى اعادة زيارته.             |                |           |       |       |            |
| 14                    | حفزتي العروض المقدمة عبر الهاتف من قبل الفندق الى تكرار زيارته.                          |                |           |       |       |            |
| <b>وسائل الاشهار</b>  |  |                |           |       |       |            |
| 15                    | تساعدني الاعلانات الإذاعية المقدمة من قبل المنشأة السياحية في التعرف على خدماتها.        |                |           |       |       |            |

|                               |  |  |  |  |  |    |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|----|
|                               |  |  |  |  | تقوم المنشأة السياحية بتقديم خدماتها عبر قنوات التلفزيون.  | 16 |
|                               |  |  |  |  | تتيح عروض الاشهار المقدمة من طرف المنشأة السياحية استجابة مباشرة في التعرف على خدماتها .                     | 17 |
|                               |  |  |  |  | تشجعتني وسائل الاشهار الى زيارة الفندق .   | 18 |
|                               |  |  |  |  | شجعتني تبيان جودة الخدمات عبر وسائل الإشهار المقدمة من طرف الفندق على تكرار زيارته.                          | 19 |
|                               |  |  |  |  | ساهمت عروض الخدمات المقدمة عبر وسائل الاشهار من قبل الفندق في اثارة الفضول والرغبة في تكرار زيارته مرة اخرى. | 20 |
| <b>الكتالوج</b>               |  |  |  |  |  |    |
|                               |  |  |  |  | يساعدني الكتالوج في التعرف على الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية.   | 21 |
|                               |  |  |  |  | تصمم الكتالوجات المرسلة للسياح من قبل المنشأة السياحية بطريقة جذابة.   | 22 |
|                               |  |  |  |  | أفضل الكتالوج الملون.  | 23 |
|                               |  |  |  |  | محتوى الكتالوج سهل وواضح.  | 24 |
|                               |  |  |  |  | يدفعني الكتالوج الى زيارة الفندق مرة اخرى.   | 25 |
|                               |  |  |  |  | أبانت الخدمات عبر الكتالوج التي يشرف عليها الفندق من اقبالي على تكرار زيارته                                 | 26 |
|                               |  |  |  |  | تحفزني توضيح العروض المقدمة عبر الكتالوج من طرف الفندق على اعادة زيارته                                      | 27 |
| <b>وسائل الاعلام المكتوبة</b> |  |  |  |  |  |    |
|                               |  |  |  |  | تعلن المنشأة السياحية عن خدماتها عن طريق الاعلانات في الصحف و المجلات .                                      | 28 |
|                               |  |  |  |  | تساعدني الإعلانات المنشورة في المجلات في التعرف على وجهتي السياحية.  | 29 |
|                               |  |  |  |  | تقدم لي الصحف والمجلات معلومات كافية على الخدمات المقدمة من طرف المنشأة السياحية                             | 30 |
|                               |  |  |  |  | تساعدني وسائل الاعلام المكتوبة في زيارة الفندق مرة اخرى.   | 31 |
|                               |  |  |  |  | أبانت خصائص الخدمات عبر وسائل الإعلام المكتوبة من طرف الفندق الى تكرار زيارته.                               | 32 |

|                 |  |  |  |  |    |   |
|-----------------|--|--|--|--|----|---|
|                 |  |  |  |  | 33 | شجعتني العروض الموضوعة في وسائل الإعلام المكتوبة التي يشرف عليها الفندق الى تكرار زيارته. |
| <b>الانترنت</b> |  |  |  |  |    |   |
|                 |  |  |  |  | 34 | أتلقي رسائل من المؤسسة السياحية عن طريق البريد الالكتروني.                                |
|                 |  |  |  |  | 35 | أستخدم المواقع الالكترونية للحجز .  |
|                 |  |  |  |  | 36 | اتلقى الرسائل النصية (SMS) من المنشأة السياحية عن طريق الهاتف المحمول.                    |
|                 |  |  |  |  | 37 | اتعرف على الخدمات المقدمة من قبل المنشأة السياحية طريق البريد الالكتروني.                 |
|                 |  |  |  |  | 38 | ساعدني الانترنت في اعادة الزيارة للفندق   |
|                 |  |  |  |  | 39 | تشعرتني توضيح خصائص الخدمات المقدمة عبر الانترنت من طرف الفندق بالرغبة الى تكرار زيارته   |
|                 |  |  |  |  | 40 | تدفعني العروض عبر الانترنت التي يقوم بها الفندق الى اعادة زيارته.                         |

### الملحق رقم(03):قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة

| الجامعة                           | الكلية   | اللقب والاسم | الرقم |
|-----------------------------------|--|--------------|-------|
| جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | نجيمي عيسى   | 01    |
| جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | خالد ليتيم   | 02    |
| جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | امر بولحية   | 03    |
| جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | صافية درويش  | 04    |
| جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | ملواح هدى    | 05    |
| جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | حمودة سامي   | 06    |

### الملحق رقم(04):الصدق الداخلي لمحاو الاستبانة



|                                   |                        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| زيارته                            | Sig. (bilatérale)      | ,016   | ,034   | ,019   | ,087   | ,014   |        | ,001   | ,000   |
|                                   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| الى الفندق بها يقوم العروض تدفعني | Corrélacion de Pearson | ,086   | ,202   | ,149   | ,202   | ,059   | ,395** | 1      | ,480** |
| زيارته اعادة                      | Sig. (bilatérale)      | ,476   | ,094   | ,220   | ,093   | ,629   | ,001   |        | ,000   |
|                                   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
|                                   | Corrélacion de Pearson | ,653** | ,587** | ,625** | ,607** | ,483** | ,661** | ,480** | 1      |
| المباشر البريد                    | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                                   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني(الهاتف)

#### Corrélations

|   | الهاتف                 | العروض حفز تني<br>الهاتف عبر المقدمة<br>الى الفندق قبل من<br>زيارته تكرر | جودة شجعتني<br>الخدمات تعريف<br>الهاتف عبر المقدمة<br>الفندق طرف من<br>زيارته اعادة الى | الاتصال دفعني<br>زيارة الى بالهاتف<br>اخرى مرة الفندق | السياحية المنشأة تملك<br>أرضية هاتفية خطوط<br>عالية جودة ذات | المنشأة أبلغ<br>عن السياحية<br>ورغباتي حاجاتي<br>الهاتف طريق عن | المنشأة تروج<br>لخدماتها السياحية<br>طريق عن<br>الهاتف | مع التعامل افضل<br>السياحية المنشأة<br>الهاتف طريق عن |        |
|---|------------------------|--|---|---|--|---|--|---|--------|
| طريق عن السياحية المنشأة مع التعامل افضل<br>الهاتف        | Corrélacion de Pearson | 1  | ,577**  | ,510**  | ,364**   | ,108  | ,201   | ,255*   | ,740** |
|   | Sig. (bilatérale)      |  | ,000  | ,000  | ,002   | ,376  | ,095   | ,033  | ,000   |
|   | N                      | 70   | 70  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70  | 70     |
| طريق عن لخدماتها السياحية المنشأة تروج<br>الهاتف          | Corrélacion de Pearson | ,577**   | 1   | ,516**  | ,163   | ,256*   | ,308**   | ,340**  | ,749** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,000   |   | ,000  | ,176   | ,032  | ,009   | ,004  | ,000   |
|   | N                      | 70   | 70  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70  | 70     |
| ورغباتي حاجاتي عن السياحية المنشأة أبلغ<br>الهاتف طريق عن | Corrélacion de Pearson | ,510**   | ,516**  | 1   | ,387**   | ,032  | ,222   | ,284*   | ,711** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000  |   | ,001   | ,794  | ,065   | ,017  | ,000   |
|   | N                      | 70   | 70  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70  | 70     |
| أرضية هاتفية خطوط السياحية المنشأة تملك<br>عالية جودة ذات | Corrélacion de Pearson | ,364**   | ,163  | ,387**  | 1  | ,124  | ,137   | ,021  | ,482** |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,002   | ,176  | ,001  |  | ,308  | ,257   | ,861  | ,000   |

|   |                        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| مرة الفندق زيارة الى الهاتف الاتصال دفعني | Corrélacion de Pearson | ,108   | ,256*  | ,032   | ,124   | 1      | ,410** | ,263*  | ,448** |
| اخرى                                      | Sig. (bilatérale)      | ,376   | ,032   | ,794   | ,308   |        | ,000   | ,028   | ,000   |
|   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| عبر المقدمة الخدمات تعريف جودة شجعتني     | Corrélacion de Pearson | ,201   | ,308** | ,222   | ,137   | ,410** | 1      | ,738** | ,634** |
| زيارته اعادة الى الفندق طرف من الهاتف     | Sig. (bilatérale)      | ,095   | ,009   | ,065   | ,257   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| قبل من الهاتف عبر المقدمة العروض حفرتني   | Corrélacion de Pearson | ,255*  | ,340** | ,284*  | ,021   | ,263*  | ,738** | 1      | ,620** |
| زيارته تكرار الى الفندق                   | Sig. (bilatérale)      | ,033   | ,004   | ,017   | ,861   | ,028   | ,000   |        | ,000   |
|   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| الهاتف                                    | Corrélacion de Pearson | ,740** | ,749** | ,711** | ,482** | ,448** | ,634** | ,620** | 1      |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث ( وسائل الاشهار )

#### Corrélations

|  | الاشهار وسائل          | الخدمات عروض ساهمت وسائل عبر المقدمة في الفندق قبل من الاشهار في والرغبة الفضول اثاره اخرى مرة زيارته تكرار | جودة تبيان شجعتني وسائل عبر الخدمات طرف من المقدمة الاشهار زيارته تكرار على الفندق | الاشهار وسائل تشجعتني الفندق زيارة الى | الاشهار عروض نتيج المنشاة طرف من المقدمة مباشرة استجابة السياحية خدماتها على التعرف في | السياحية المنشاة تقوم قنوات عبر خدماتها بتقديم التلفزيون | الاعلانات تساعدني قبل من المقدمة الإذاعية في السياحية المنشاة خدماتها على التعرف |
|--|------------------------|---|--|--|--|--|--|
| قبل من المقدمة الإذاعية الاعلانات تساعدني                | Corrélacion de Pearson | ,479**  | ,021   | ,169                                   | ,282*  | ,203   | 1  |
| خدماتها على التعرف في السياحية المنشاة                   | Sig. (bilatérale)      | ,000  | ,862   | ,161                                   | ,018   | ,092   | ,584   |
|  | N                      | 70  | 70   | 70                                     | 70   | 70   | 70   |
| عبر خدماتها بتقديم السياحية المنشاة تقوم التلفزيون قنوات | Corrélacion de Pearson | ,592**  | ,423**   | ,270*                                  | ,121   | ,259*  | ,067   |
| طرف من المقدمة الاشهار عروض نتيج                         | Sig. (bilatérale)      | ,000  | ,000   | ,024                                   | ,317   | ,031   | ,584   |
|  | N                      | 70  | 70   | 70                                     | 70   | 70   | 70   |
|  | Corrélacion de Pearson | ,686**  | ,534**   | ,263*                                  | ,453**   | 1  | ,259*  |

|  |                        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| التعرف في مباشرة استجابة السياحة المنشأة | Sig. (bilatérale)      | ,092   | ,031   |        | ,000   | ,028   | ,000   | ,000   |
| خدماتها على                              | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
|  | Corrélacion de Pearson | ,282*  | ,121   | ,453** | 1      | ,597** | ,417** | ,688** |
| الفندق زيارة الى الاشهار وسائل تشجعتني   | Sig. (bilatérale)      | ,018   | ,317   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|  | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| وسائل عبر الخدمات جودة تبيان شجعتني      | Corrélacion de Pearson | ,169   | ,270*  | ,263*  | ,597** | 1      | ,466** | ,689** |
| تكرار على الفندق طرف من المقدمة الاشهار  | Sig. (bilatérale)      | ,161   | ,024   | ,028   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
| زيارته                                   | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| وسائل عبر المقدمة الخدمات عروض ساهمت     | Corrélacion de Pearson | ,021   | ,423** | ,534** | ,417** | ,466** | 1      | ,736** |
| الفضول اثاره في الفندق قبل من الاشهار    | Sig. (bilatérale)      | ,862   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
| اخرى مرة زيارته تكرار في والرغبة         | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
|  | Corrélacion de Pearson | ,479** | ,592** | ,686** | ,688** | ,689** | ,736** | 1      |
| الاشهار وسائل                            | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|  | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

### الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الكتالوج

#### Corrélations

| الكتالوج               | توضيح تحفرتني<br>عبر المقدمة العروض<br>طرف من الكتالوج<br>اعادة على الفندق<br>زيارته | الخدمات أبانت<br>التي الكتالوج عبر<br>الفندق عليها يشرف<br>على اقبالي من<br>زيارته تكرار | الى الكتالوج يدفعني<br>مرة الفندق زيارة<br>اخرى | الكتالوج محتوى<br>وواضح سهل | الملون الكتالوج أفضل | الكتالوجات تصمم<br>قبل من للسياح المرسله<br>بطريقة السياحية المنشأة<br>جذابة | الكتالوج يساعدني<br>على التعرف في<br>التي الخدمات<br>المنشأة تقدمها<br>السياحية |
|------------------------|--|--|---|-----------------------------|----------------------|--|---|
| Corrélacion de Pearson | ,651**   | ,234   | ,064  | ,332**                      | ,243*                | ,448**   | ,396**  |
| Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,052   | ,596  | ,005                        | ,043                 | ,000   | ,001  |
| N                      | 70   | 70   | 70  | 70                          | 70                   | 70   | 70  |

|   |                           |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| قبل من للسياح المرسله الكتالوجات تصمم<br>جذابة بطريقة السياحية المنشأة          | Corrélation de<br>Pearson | ,396** | 1      | ,242*  | ,166   | ,244*  | ,258*  | ,152   | ,543** |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,001   |        | ,043   | ,170   | ,042   | ,031   | ,209   | ,000   |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| الملون الكتالوج أفضل  | Corrélation de<br>Pearson | ,448** | ,242*  | 1      | ,518** | ,288*  | ,319** | ,262*  | ,739** |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,000   | ,043   |        | ,000   | ,016   | ,007   | ,029   | ,000   |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| وواضح سهل الكتالوج محتوى  | Corrélation de<br>Pearson | ,243*  | ,166   | ,518** | 1      | ,321** | ,336** | ,020   | ,604** |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,043   | ,170   | ,000   |        | ,007   | ,005   | ,867   | ,000   |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| اخرى مرة الفندق زيارة الى الكتالوج يدفعني                                       | Corrélation de<br>Pearson | ,332** | ,244*  | ,288*  | ,321** | 1      | ,444** | ,308** | ,653** |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,005   | ,042   | ,016   | ,007   |        | ,000   | ,009   | ,000   |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| يشرف التي الكتالوج عبر الخدمات أباتنت<br>زيارته تكرر على اقبالي من الفندق عليها | Corrélation de<br>Pearson | ,064   | ,258*  | ,319** | ,336** | ,444** | 1      | ,445** | ,637** |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,596   | ,031   | ,007   | ,005   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| عبر المقدمة العروض توضيح تحفزني<br>زيارته اعادة على الفندق طرف من الكتالوج      | Corrélation de<br>Pearson | ,234   | ,152   | ,262*  | ,020   | ,308** | ,445** | 1      | ,531** |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,052   | ,209   | ,029   | ,867   | ,009   | ,000   |        | ,000   |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| الكتالوج  | Corrélation de<br>Pearson | ,651** | ,543** | ,739** | ,604** | ,653** | ,637** | ,531** | 1      |
|   | Sig. (bilatérale)         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|   | N                         | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (وسائل الاعلام المكتوبة)

Corrélations

|  |  | عن السياحية المنشأة تعلن<br>طريق عن خدماتها<br>و الصحف في الاعلانات<br>المجلات | الإعلانات تساعدني<br>في المجلات في المنشورة<br>وجهتي على التعرف<br>السياحية | الصحف لي تقدم<br>معلومات والمجلات<br>المقدمة كافية علىالخدمات<br>المنشأة طرف من<br>السياحية | الاعلام وسائل تساعدني<br>الفندق زيارة في المكتوبة<br>اخرى مرة | الخدمات خصائص أبانت<br>الإعلام وسائل عبر<br>الفندق طرف من المكتوبة<br>زيارته تكرار الى | العروض شجعتني<br>وسائل في الموضوعه<br>التي المكتوبة الإعلام<br>الى الفندق عليها يشرف<br>زيارته تكرار |
|--|--|--|---|---|---|--|--|
| طريق عن خدماتها عن السياحية المنشأة تعلن<br>المجلات و الصحف في الاعلانات                       | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | 1<br>70  | ,423**<br>70  | ,009<br>70  | ,346**<br>70  | ,181<br>70   | ,156<br>70   |
| المجلات في المنشورة الإعلانات تساعدني<br>السياحية وجهتي على التعرف في                          | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,423**<br>70   | 1<br>70   | ,372**<br>70  | ,301*<br>70   | ,297*<br>70  | ,300*<br>70  |
| معلومات والمجلات الصحف لي تقدم<br>المنشأة طرف من المقدمة علىالخدمات<br>السياحية                | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,009<br>70   | ,372**<br>70  | 1<br>70   | ,481**<br>70  | ,498**<br>70   | ,247*<br>70  |
| زيارة في المكتوبة الاعلام وسائل تساعدني<br>اخرى مرة الفندق                                     | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,346**<br>70   | ,301*<br>70   | ,481**<br>70  | 1<br>70   | ,636**<br>70   | ,401**<br>70   |
| الإعلام وسائل عبر الخدمات خصائص أبانت<br>زيارته تكرار الى الفندق طرف من المكتوبة               | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,181<br>70   | ,297*<br>70   | ,498**<br>70  | ,636**<br>70  | 1<br>70  | ,607**<br>70   |
| وسائل في الموضوعه العروض شجعتني<br>الفندق عليها يشرف التي المكتوبة الإعلام<br>زيارته تكرار الى | Corrélation de Pearson<br>Sig. (bilatérale)<br>N | ,156<br>70   | ,300*<br>70   | ,247*<br>70   | ,401**<br>70  | ,607**<br>70   | 1<br>70  |

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (الانترنت)

Corrélations

|   | من رسائل أتلقى<br>عن السياحية المؤسسة<br>البريد طريق<br>الالكتروني | المواقع أستخدم<br>للحجز الالكترونية | الرسائل اتلقى<br>النصية<br>من (SMS)<br>المنشأة<br>عن السياحية<br>الهاتف طريق<br>المحمول | على اتعرف<br>المقدمة الخدمات<br>المنشأة قبل من<br>طريق السياحية<br>الالكتروني البريد | الانترنت ساعدني<br>الزيارة اعادة في<br>للفندق | توضيح تشعري<br>الخدمات خصائص<br>الانترنت عبر المقدمة<br>الفندق طرف من<br>تكرار الى بالرغبة<br>زيارته | عبر العروض تدفعني<br>الفندق بها يقوم التي الانترنت<br>زيارته اعادة الى | الانترنت |
|---|--|-------------------------------------|---|--|---|--|--|----------|
| طريق عن السياحية المؤسسة من رسائل أتلقى<br>الالكتروني البريد                | 1  | ,364**                              | ,321**  | ,411**   | ,151  | ,207   | ,233   | ,654**   |
|   |  | ,002                                | ,007  | ,000   | ,213  | ,085   | ,052   | ,000     |
|   | 70   | 70                                  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70   | 70       |
| للحجز الالكترونية المواقع أستخدم  | ,364**   | 1                                   | ,349**  | ,248*  | ,160  | -,006  | ,157   | ,575**   |
|   | ,002   | ,003                                | ,039  | ,186   | ,963  | ,195   | ,000   | ,000     |
|   | 70   | 70                                  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70   | 70       |
| المنشأة من (SMS) النصية الرسائل اتلقى<br>المحمول الهاتف طريق عن السياحية    | ,321**   | ,349**                              | 1   | ,261*  | ,047  | ,097   | ,114   | ,548**   |
|   | ,007   | ,003                                | ,029  | ,698   | ,426  | ,348   | ,000   | ,000     |
|   | 70   | 70                                  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70   | 70       |
| المنشأة قبل من المقدمة الخدمات على اتعرف<br>الالكتروني البريد طريق السياحية | ,411**   | ,248*                               | ,261*   | 1  | ,161  | ,340**   | ,109   | ,630**   |
|   | ,000   | ,039                                | ,029  | ,182   | ,004  | ,370   | ,000   | ,000     |
|   | 70   | 70                                  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70   | 70       |
| للفندق الزيارة اعادة في الانترنت ساعدني                                     | ,151   | ,160                                | ,047  | ,161   | 1   | ,524**   | ,512**   | ,572**   |
|   | ,213   | ,186                                | ,698  | ,182   | ,000  | ,000   | ,000   | ,000     |
|   | 70   | 70                                  | 70  | 70   | 70  | 70   | 70   | 70       |

|  |                        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| المقدمة الخدمات خصائص توضيح تشعرني       | Corrélation de Pearson | ,207   | -,006  | ,097   | ,340** | ,524** | 1      | ,729** | ,636** |
| الى بالرغبة الفندق طرف من الانترنت عبر   | Sig. (bilatérale)      | ,085   | ,963   | ,426   | ,004   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
| زيارته تكرار                             | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| بها يقوم التي الانترنت عبر العروض تدفعني | Corrélation de Pearson | ,233   | ,157   | ,114   | ,109   | ,512** | ,729** | 1      | ,608** |
| زيارته اعادة الى الفندق                  | Sig. (bilatérale)      | ,052   | ,195   | ,348   | ,370   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|  | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
| الانترنت                                 | Corrélation de Pearson | ,654** | ,575** | ,548** | ,630** | ,572** | ,636** | ,608** | 1      |
|  | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|  | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الصدق الداخلي لأبعاد التسويق المباشر

#### Corrélations

|                |                        | المباشر البريد | الهاتف | الاشهار وسائل | الكتالوج | المكتوبة الاعلام وسائل | الانترنت | المباشر_التسويق |
|----------------|------------------------|----------------|--------|---------------|----------|------------------------|----------|-----------------|
| المباشر البريد | Corrélation de Pearson | 1              | ,425** | ,383**        | ,349**   | ,401**                 | ,289*    | ,730**          |
|                | Sig. (bilatérale)      |                | ,000   | ,001          | ,003     | ,001                   | ,015     | ,000            |
|                | N                      | 70             | 70     | 70            | 70       | 70                     | 70       | 70              |
| الهاتف         | Corrélation de Pearson | ,425**         | 1      | ,195          | ,365**   | ,285*                  | ,144     | ,653**          |
|                | Sig. (bilatérale)      | ,000           |        | ,106          | ,002     | ,017                   | ,234     | ,000            |
|                | N                      | 70             | 70     | 70            | 70       | 70                     | 70       | 70              |
| الاشهار وسائل  | Corrélation de Pearson | ,383**         | ,195   | 1             | ,152     | ,355**                 | ,455**   | ,591**          |
|                | Sig. (bilatérale)      | ,001           | ,106   |               | ,209     | ,003                   | ,000     | ,000            |
|                | N                      | 70             | 70     | 70            | 70       | 70                     | 70       | 70              |
| الكتالوج       | Corrélation de Pearson | ,349**         | ,365** | ,152          | 1        | ,183                   | ,378**   | ,663**          |
|                | Sig. (bilatérale)      | ,003           | ,002   | ,209          |          | ,129                   | ,001     | ,000            |

|                        |                        |        |        |        |        |        |        |        |
|------------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                        | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
|                        | Corrélation de Pearson | ,401** | ,285*  | ,355** | ,183   | 1      | ,314** | ,615** |
| المكتوبة الاعلام وسائل | Sig. (bilatérale)      | ,001   | ,017   | ,003   | ,129   |        | ,008   | ,000   |
|                        | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
|                        | Corrélation de Pearson | ,289*  | ,144   | ,455** | ,378** | ,314** | 1      | ,651** |
| الانترنت               | Sig. (bilatérale)      | ,015   | ,234   | ,000   | ,001   | ,008   |        | ,000   |
|                        | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |
|                        | Corrélation de Pearson | ,730** | ,653** | ,591** | ,663** | ,615** | ,651** | 1      |
| المباشر التسويق        | Sig. (bilatérale)      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                        | N                      | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     | 70     |

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الملحق رقم (05) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور الاستبانة

#### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,805              | 7                 |

### الملحق رقم (06) البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

#### الجنس

|             | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر         | 36        | 51,4        | 51,4               | 51,4               |
| Valide أنثى | 34        | 48,6        | 48,6               | 100,0              |
| Total       | 70        | 100,0       | 100,0              |                    |

### السن

|                                | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| سنة 30 من اقل                  | 22        | 31,4        | 31,4               | 31,4               |
| سنة 40 من اقل الى 30 من        | 27        | 38,6        | 38,6               | 70,0               |
| Valide سنة 50 من اقل الى 40 من | 16        | 22,9        | 22,9               | 92,9               |
| فاكثر سنة 50                   | 5         | 7,1         | 7,1                | 100,0              |
| Total                          | 70        | 100,0       | 100,0              |                    |

### المدنية الحالة

|                | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| (ة)متزوج       | 45        | 64,3        | 64,3               | 64,3               |
| عزباء/اعزب     | 20        | 28,6        | 28,6               | 92,9               |
| Valide (ة)أرمل | 4         | 5,7         | 5,7                | 98,6               |
| (ة)مطلق        | 1         | 1,4         | 1,4                | 100,0              |
| Total          | 70        | 100,0       | 100,0              |                    |

### الشهري الدخل

|                                 | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| دج 66000 من اقل الى دج 46000 من | 43        | 61,4        | 61,4               | 61,4               |
| دج 86000 من اقل الى دج 66000 من | 22        | 31,4        | 31,4               | 92,9               |
| Valide من اقل الى دج 86000 من   | 4         | 5,7         | 5,7                | 98,6               |
| دج 106000                       | 4         | 1,4         | 1,4                | 100,0              |

Total

70

100,0

100,0

## الملحق رقم (07) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإستبانة

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسويق المباشر

#### Statistiques

|            | المباشر البريد           | التي العروض تدفعني       | جودة تبيان حفزتي         | بالبريد الاتصال دفعني    | البريد الفندق يوفر       | في الفاكس الفندق يضع     | المعلومات على أتحصل      | الفاكس،)المباشر البريد   |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|            | الزيارة اعادة الى الفندق |
| N          | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       |
| Manquante  | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        |
| Moyenne    | 3,30                     | 3,03                     | 3,19                     | 3,39                     | 3,37                     | 3,61                     | 3,97                     | 3,41                     |
| Ecart-type | 1,081                    | ,916                     | 1,054                    | ,889                     | 1,066                    | ,982                     | ,868                     | ,575                     |

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الهاتف

#### Statistiques

|            | الهاتف                   | المقدمة العروض حفزتي     | تعريف جودة شجعتني        | بالهاتف الاتصال دفعني    | السياحية المنشأة تملك    | عن السياحية المنشأة أبلغ | السياحية المنشأة تروج    | المنشأة مع التعامل افضل  |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|            | الزيارة اعادة الى الفندق |
| N          | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       | 70                       |
| Manquante  | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        |
| Moyenne    | 3,21                     | 3,46                     | 3,33                     | 3,37                     | 3,66                     | 3,14                     | 2,44                     | 3,06                     |
| Ecart-type | ,642                     | ,829                     | ,912                     | ,871                     | ,796                     | 1,195                    | 1,072                    | 1,318                    |

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء وسائل الاشهار

Statistiques

|            | الإعلانات تساعدني<br>قبل من المقدمة الإذاعية<br>في السياحية المنشأة<br>خدماتها على التعرف | السياحية المنشأة تقوم<br>عبر خدماتها بتقديم<br>التلفزيون قنوات | الإشهار عروض تتيح<br>المنشأة طرف من المقدمة<br>مباشرة استجابة السياحية<br>خدماتها على التعرف في | الإشهار وسائل تشجعتني<br>الفندق زيارة الى | جودة تبيان شجعتني<br>وسائل عبر الخدمات<br>من المقدمة الإشهار<br>تكرار على الفندق طرف<br>زيارته | عروض ساهمت<br>عبر المقدمة الخدمات<br>قبل من الإشهار وسائل<br>الفضول اثاره في الفندق<br>تكرار في والرغبة<br>اخرى مرة زيارته | الإشهار وسائل |
|------------|---|--|---|---|--|--|---------------|
| N          | Valide 70   | 70   | 70  | 70  | 70   | 70   | 70            |
|            | Manquante 0   | 0  | 0   | 0   | 0  | 0  | 0             |
| Moyenne    | 3,67  | 3,59   | 3,86  | 4,10                                      | 4,01   | 3,96   | 3,86          |
| Ecart-type | ,880  | ,860   | ,708  | ,542                                      | ,712   | ,788   | ,477          |

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الكتالوج

Statistiques

|            | في الكتالوج يساعدني<br>الخدمات على التعرف<br>المنشأة تقدمها التي<br>السياحية | الكتالوجات تصمم<br>قبل من للسياح المرسله<br>بطريقة السياحية المنشأة<br>جذابة | الملون الكتالوج أفضل | سهل الكتالوج محتوى<br>وواضح | الى الكتالوج يدفعني<br>اخرى مرة الفندق زيارة | عبر الخدمات أبانت<br>يشرف التي الكتالوج<br>اقباله من الفندق عليها<br>زيارته تكرار على | توضيح تحفزي<br>عبر المقدمة العروض<br>الفندق طرف من الكتالوج<br>زيارته اعادة على | الكتالوج |
|------------|--|--|----------------------|-----------------------------|--|---|---|----------|
| N          | Valide 70  | 70   | 70                   | 70                          | 70   | 70  | 70  | 70       |
|            | Manquante 0  | 0  | 0                    | 0                           | 0  | 0   | 0   | 0        |
| Moyenne    | 3,50   | 3,64   | 3,67                 | 3,59                        | 3,57   | 3,56  | 3,80  | 3,62     |
| Ecart-type | 1,201  | ,869   | 1,224                | ,970                        | ,910   | 1,030   | ,878  | ,637     |

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث وسائل الاعلام المكتوبة

|             | المكتوبة الاعلام وسائل | العروض شجعتني وسائل في الموضوع التي المكتوبة الإعلام الى الفندق عليها يشرف زيارته تكرر | الخدمات خصائص أبانت الإعلام وسائل عبر الفندق طرف من المكتوبة زيارته تكرر الى | الاعلام وسائل تساعدني الفندق زيارة في المكتوبة اخرى مرة | الصحف لي تقدم المعلومات والمجلات المقدمة كافية علىالخدمات المنشاة طرف من السياحية | الإعلانات تساعدني المجلات في المنشورة وجهتي على التعرف في السياحية | السياحية المنشاة تعلن طريق عن خدماتها عن الصحف في الاعلانات المجلات |
|-------------|------------------------|--|--|---|---|--|---|
| N Valide    | 70                     | 70   | 70   | 70  | 70  | 70   | 70  |
| N Manquante | 0                      | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   |
| Moyenne     | 3,83                   | 3,63   | 3,11   | 3,57  | 3,57  | 3,67   | 3,56  |
| Ecart-type  | ,680                   | ,783   | ,894   | ,791  | ,926  | ,829   | ,559  |

### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الانترنت

#### Statistiques

|             | الانترنت | عبر العروض تدفعني بها يقوم التي الانترنت زيارته اعادة الى الفندق | توضيح تشعري الخدمات خصائص الانترنت عبر المقدمة بالرغبة الفندق طرف من زيارته تكرر الى | في الانترنت تساعدني للفندق الزيارة اعادة | الخدمات على اتعرف المنشاة قبل من المقدمة البريد طريق السياحية الالكتروني | النصية الرسائل اتلقى المنشاة من (SMS) طريق عن السياحية المحمول الهاتف | المواقع أستخدم للحجز الالكتروني | المؤسسة من رسائل أتلقى طريق عن السياحية الالكتروني البريد |
|-------------|----------|--|--|--|--|---|---------------------------------|---|
| N Valide    | 70       | 70   | 70   | 70                                       | 70   | 70  | 70                              | 70  |
| N Manquante | 0        | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0                               | 0   |
| Moyenne     | 3,37     | 3,60   | 3,47   | 3,31                                     | 4,09   | 3,99  | 4,17                            | 3,71  |
| Ecart-type  | ,995     | 1,095  | 1,032  | 1,057                                    | ,944   | ,940  | ,659                            | ,579  |

### المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لمحور التسويق المباشر

**Statistiques**

|            | المباشر البريد | الهاتف | الاشهار وسائل | الكتالوج | المكتوبة الاعلام وسائل | الانترنت | المباشر_التسويق |
|------------|----------------|--------|---------------|----------|------------------------|----------|-----------------|
| N          | 70             | 70     | 70            | 70       | 70                     | 70       | 70              |
| Valide     | 70             | 70     | 70            | 70       | 70                     | 70       | 70              |
| Manquante  | 0              | 0      | 0             | 0        | 0                      | 0        | 0               |
| Moyenne    | 3,41           | 3,21   | 3,86          | 3,62     | 3,56                   | 3,71     | 3,5554          |
| Ecart-type | ,575           | ,642   | ,477          | ,637     | ,559                   | ,579     | ,38036          |

**الملحق رقم (08) اختبار التوزيع الطبيعي**

**Statistiques descriptives**

|                        | N           | Asymétrie   |            | Kurtosis    |            |
|------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
|                        | Statistique | Statistique | Erreur std | Statistique | Erreur std |
| المباشر البريد         | 70          | -,297       | ,287       | -,202       | ,566       |
| الهاتف                 | 70          | ,015        | ,287       | -,754       | ,566       |
| الاشهار وسائل          | 70          | -,583       | ,287       | 2,187       | ,566       |
| الكتالوج               | 70          | -,030       | ,287       | -1,062      | ,566       |
| المكتوبة الاعلام وسائل | 70          | -,640       | ,287       | -,388       | ,566       |
| الانترنت               | 70          | -,649       | ,287       | ,897        | ,566       |
| المباشر_التسويق        | 70          | -,469       | ,287       | 1,586       | ,566       |
| N valide (listwise)    | 70          |             |            |             |            |

الملحق رقم (09) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

Test sur échantillon unique

|                 | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|-----------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|                 | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|                 |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| التسويق_المباشر | 12,216             | 69  | ,000              | ,55536             | ,4647  | ,6461      |

Test sur échantillon unique

|                | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|----------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|                | T                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|                |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| البريد_المباشر | 5,942              | 69  | ,000              | ,408               | ,27  | ,55        |

Test sur échantillon unique

|  | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|--|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|  | T                  | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|  |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
|  |                    |     |                   |                    |  |            |

|        |       |    |      |      |     |     |
|--------|-------|----|------|------|-----|-----|
| الهاتف | 2,713 | 69 | ,008 | ,208 | ,06 | ,36 |
|--------|-------|----|------|------|-----|-----|

**Test sur échantillon unique**

|               | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|---------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|               | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|               |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| وسائل الاشهار | 15,168             | 69  | ,000              | ,864               | ,75  | ,98        |

**Test sur échantillon unique**

|                        | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |
|------------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|
|                        | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |
|                        |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   |
| وسائل الاعلام المكتوبة | 8,444              | 69  | ,000              | ,564               | ,43  |

**Test sur échantillon unique**

|  | Valeur du test = 3                           |
|--|--|
|  | Intervalle de confiance 95% de la différence |
|  | Supérieure                                   |
|  |  |

**Test sur échantillon unique**

|          | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|----------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|          | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|          |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| الكتالوج | 8,117              | 69  | ,000              | ,618               | ,47  | ,77        |

**Test sur échantillon unique**

|          | Valeur du test = 3 |     |                   |                    |  |            |
|----------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
|          | t                  | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |            |
|          |                    |     |                   |                    | Inférieure                                   | Supérieure |
| الانترنت | 10,328             | 69  | ,000              | ,714               | ,58  | ,85        |