

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل



كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

بلقاسم توييزة

رئيساً.

مقرراً.

عضواً.

إعداد الطالبين :

◀ سميحة فينير

◀ فوزية قحمة

لجنة المناقشة:

✓ عمر قيرة

✓ بلقاسم توييزة

✓ سامية سرحان

السنة الجامعية

2014-213

الصفحة	المحتوى
أ	قائمة الأشكال
ب	قائمة الجداول
د	الفهرس
ز	ملخص
1	مقدمة
الفصل الأول: مدخل للتسويق السياحي المباشر	
10	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق
12	المطلب الثاني: ماهية السياحة
15	المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي
16	المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي
19	المطلب الخامس: خصائص التسويق السياحي
21	المبحث الثاني: أساسيات التسويق المباشر
21	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
26	المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر
28	المطلب الثالث: أهداف التسويق المباشر
29	المطلب الرابع: الفرق بين التسويق المباشر والإعلان العام
30	المطلب الخامس: منافع التسويق المباشر بالنسبة للبائع والمشتري
33	المطلب السادس: قاعدة بيانات التسويق المباشر
35	المطلب السابع: اختيار المنتجات المناسبة للتسويق المباشر
36	المبحث الثالث: وسائل التسويق المباشر
37	المطلب الأول: التسويق عبر البريد المباشر
41	المطلب الثاني: البيع من الباب إلى الباب
42	المطلب الثالث: التسويق عن طريق الهاتف
44	المطلب الرابع: التسويق عبر وسائل الإشهار
48	المطلب الخامس: التسويق عبر الكتالوج
50	المطلب السادس: التسويق عبر الوسائل المكتوبة

52	المطلب السابع: التسويق الإلكتروني (عبر الإنترنت)
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لدراسة سلوك المستهلك السياح	
62	المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك
62	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
63	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
64	المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك
66	المطلب الرابع: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
67	المبحث الثاني: طبيعة سلوك السائح
68	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
70	المطلب الثاني: أنماط سلوك السائح
72	المطلب الثالث: أبعاد سلوك السائح
73	المطلب الرابع: دوافع السائح
76	المطلب الخامس: أسباب دراسة سلوك السائح
78	المبحث الثالث: سيكولوجية السائح والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية
78	المطلب الأول: خصائص المستهلك السياحي
79	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح
81	المطلب الثالث: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي
83	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك السائح
87	المبحث الرابع: صورة الوجهة السياحية وبحوث دراستها
87	المطلب الأول: صورة الوجهة السياحية
90	المطلب الثاني: خصائص صورة الوجهة السياحية
91	المطلب الثالث: مراحل تشكل الصورة السياحية
92	المطلب الرابع: بحوث سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية
الفصل الثالث: أثر التسويق المباشر على توجيه قرار السائح بمنطقة جيجل السياحية	
99	المبحث الأول: عرض القدرات الطبيعية لولاية جيجل
99	المطلب الأول: المتاحات الطبيعية لولاية جيجل
101	المطلب الثاني: المتاحات الثقافية لولاية جيجل
102	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال للولاية
103	المبحث الثاني: تصميم الاستبيان و تحليل البيانات

الفهرس

103	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
106	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستقصاء
117	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
135	الخاتمة
141	المراجع
	الملاحق.

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	خصائص التسويق السياحي	01
33	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	02
55	الإعدادات للتسويق الإلكتروني	03
71	دور و أنماط سلوك السائح	04
79	مرحلة الإستقرار	05
80	مرحلة الإثارة	06
95	عملية اختيار وجهة القصد السياحي	07
107	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	08
108	تمثيل أفراد العينة حسب العمر	09
109	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفروقات بين الإعلان والتسويق المباشر	29
02	منافع التسويق المباشر بالنسبة للبائع والمستهلك	31
03	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	65
04	أهم إسهامات البحوث لنماذج سلوك السائح في اختيار وجهته السياحية	93
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	106
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	107
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	108
08	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	109
09	متوسط استخدام البريد المباشر كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية	110
10	متوسط استخدام الهاتف كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية	111
11	متوسط استخدام وسائل الإشهار (التلفاز والإذاعة) كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية	112
12	متوسط استخدام الكتالوج كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية	113
13	متوسط استخدام الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية	114
14	متوسط استخدام الانترنت كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية	115
15	وصف فقرات المتغير التابع (قرار السائح)	116
16	اختبار one simple(T) test للفرضية الفرعية الأولى	117
17	اختبار one simple(T) test للفرضية الفرعية الثانية	118
18	اختبار one simple(T) test للفرضية الفرعية الثالثة	119
19	اختبار one simple(T) test للفرضية الفرعية الرابعة	120
20	اختبار one simple(T) test للفرضية الفرعية الخامسة	121
21	اختبار one simple(T) test للفرضية الفرعية السادسة	122
22	ملخص لاختبار نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية الأولى	123
23	اختبار ANOVA لتحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	125
24	اختبار ANOVA لتحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	126
25	اختبار ANOVA لتحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	127

128	اختبار ANOVA لتحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	26
129	اختبار ANOVA لتحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	27
130	اختبار ANOVA لتحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة	28
131	ملخص لاختبار ANOVA للفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية الثانية	29

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق المباشر و أثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمنطقة جيجل، هادفة إلى إظهار العلاقة بين التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وما هي العناصر الأكثر جاذبية التي تتطلب أخذها من الاعتبار للتأثير على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمنطقة جيجل.

ولتحقيق هذه الأهداف واختبار فرضياتها تم إعداد استبيان لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بهدف تحليلها فقد تم اختبار عينة من مجتمع الدراسة مكون من (130) سائحا، حيث تم استرجاع (120) أي بنسبة 92% ولتحليل هذه البيانات تم الاستعانة بمجموعة من أدوات التحليل الإحصائي منها اختبار ANOVA، اختبار ONE Simple (T) test، معامل الارتباط، خط الانحدار البسيط...إلخ.

ومن أهم النتائج التي توصل إليه البحث أن التلفزيون من أكثر وسائل التسويق المباشر تأثيرا على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، تليه الصحف والمجلات، بعد ذلك الانترنت، وقد أوصى البحث بضرورة محاولة المنظمات السياحية التي تتبنى التسويق المباشر أن تتعلم مهارات التسويق المباشر وتكتيكاته.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، وجهة السياحة، قرار السائح.

Résumé:

Cette étude a examiné le sujet du marketing direct et de son impact sur la décision de choisir une destination touristique de la zone touristique de Jijel, ciblé pour montrer la relation entre le marketing direct et la décision de choisir une destination touristique de tourisme. Quels sont les éléments les plus attrayants qui nécessitent Okhaddha d'esprit d'influencer la décision de choisir une destination touristique de la région touristique de Jijel.

Pour atteindre ces objectifs, et de tester des hypothèses questionnaire a été mis au point pour recueillir des données sur les variables de l'étude, afin d'analyser il a été testé sur un échantillon de la population d'étude comprenant 130 touristes où ils ont été récupérés (120) soit une augmentation de 92% et l'analyse de ces données a été l'utilisation d'un ensemble d'outils d'analyse statistique y compris le test ANOVA, test d'une simple (T) test, coefficient de corrélation, droite de régression.

Parmi les résultats les plus importants de la recherche que la télévision de l'impact du marketing le plus liquide et directe sur la décision de choisir un touriste à destination de tourisme, suivie par les journaux et les magazines, l'Internet, a recommandé la recherche doivent essayer de les organismes de tourisme qui adoptent marketing direct d'acquérir les compétences tactiques de marketing direct.

Mots clés: marketing direct, destination touristique, la décision de tourisme.

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم. فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي وهذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا وموردا دائما.

ولتحقيق هذا الغرض جعل البلد مقصدا سياحيا مرغوبا 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. كونه يترك أثرا مباشرا على نجاح تسويق المنتجات السياحية في الأسواق المحلية والدولية البعيدة عن المقاصد السياحية. فيعتبر التسويق المباشر بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المنشآت السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتمامهم وإقناعهم بالتعاقد على برامجها ولترقية منتجاتها وإعطاء الصورة اللاتقة، وخاصة أنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات والثقافات والأذواق وما إلى ذلك.

ويقول فليب كوتلر " إن الشركات التي ستسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة." فالسوق العالمي في هذه الحقبة الزمنية تغير تغيرا متسارعا في العديد من المجالات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية، وقد ألفت هذه المتغيرات بظلالها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق. وبزيادة اهتمام المنشآت باستغلال الفرص السوقية المتاحة زاد العرض الكبير من السلع والخدمات من أهمية المستهلك، كيفية التعرف عليه، على سلوكه، اتجاهاته، رغباته، واستحداث الأساليب الكفيلة لكسب رضاه، وضمان ولائه في الأمد الطويل. وانعكاسا لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه.

1. أهمية البحث:

يعد التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية من المواضيع التي أثارت ولا تزال نثير الكثير من الجدل والنقاش، حيث يعد تطبيق مفاهيم التسويق المباشر في المنشآت السياحية أمر ضروري للتعريف بالوجهة السياحية وتحديد أثر ذلك على سلوك المستهلك.

ومن هنا تتبع أهمية دراسة هذا الموضوع:

- إثراء المعرفة المتعلقة بجانب التسويق المباشر وسلوك المستهلك السياحي.

- الأهمية التي يحتلها التسويق المباشر في المنشآت السياحية كعامل أساسي للتأثير في سلوك المستهلك السياحي، وبالتالي زيادة عدد المستهلكين السياحيين.
- تكمن أهمية البحث أيضا في أنه يتناول الوضع السياحي في جيل وتأثير التسويق المباشر في جذب السياح للأماكن السياحية بها.

2. أهداف البحث:

- من بين الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها نذكر:
- التأكيد على أهمية التسويق المباشر كمؤثر أساسي لزيادة الحركة السياحية.
- التعرف إلى أثر التسويق المباشر في تفضيل السياح لوجهة سياحية ما.
- التعرف على أهمية تأثير أدوات ووسائل التسويق المباشر على سلوك المستهلك السياحي من حيث اتخاذ القرار الشرائي.
- تحليل مدى قوة وفاعلية أدوات التسويق المباشر على سلوك المستهلك السياحي.
- التعرف على العلاقة بين وسائل التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية لعينة السياح المدروسة.

3. الإشكالية:

من خلال ما سبق تتمحور معالم مشكلة بحثنا هذا في التساؤل التالي:

❖ ما مدى تأثير التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل؟

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بطرح تساؤلات فرعية تتدرج تحت كل سؤال فرعي أسئلة ثانوية:

- أ- هل هناك علاقة بين وسائل التسويق المباشر و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- هل هناك علاقة بين البريد المباشر و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- هل هناك علاقة بين الهاتف و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- هل هناك علاقة بين الكتالوج و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- هل هناك علاقة بين وسائل الإشهار (التلفزيون و الإذاعة) و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- هل هناك علاقة بين الكتالوج و قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- هل هناك علاقة بين وسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟

- هل هناك علاقة بين الانترنت وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ب- ما مدى تأثير وسائل التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ما مدى تأثير البريد المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ما مدى تأثير الهاتف على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ما مدى تأثير وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ما مدى تأثير الكتالوج على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ما مدى تأثير وسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟
- ما مدى تأثير الانترنت على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟

4. الفرضيات:

- بني البحث على فرضيتان رئيسيتان ضمنها فرضيات من أجل الإجابة على التساؤلات التي تضمنتها الإشكالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- الفرضية الفرعية (1):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- الفرضية الفرعية (2):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- الفرضية الفرعية (3):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- الفرضية الفرعية (4):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكتالوج وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- الفرضية الفرعية (5):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- الفرضية الفرعية (6):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تؤثر وسائل التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
الفرضية الفرعية (1): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الفرعية (2): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للهاتف على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الفرعية (3): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الفرعية (4): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكتالوج على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الفرعية (5): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

الفرضية الفرعية (6): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للانترنت على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

5. أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إيجاز أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

- مجال التخصص "اقتصاد وتسيير سياحي" والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج.
- أهمية السياحة التي تعد قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- شعورنا بضرورة إبراز دور التسويق المباشر في تحديد وجهة المستهلك السياحي.
- لمعرفة مدى تأثير التسويق المباشر على توجيه السياح إلى الأماكن السياحية بجيجل.

6. منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختلف جوانب الموضوع. من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع منها الكتب، الرسائل، وغيرها، كما تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للبحث بواسطة تقديم استبيان موجه لعينة الدراسة (السياح)، وتحليل البيانات عن طريق أدوات التحليل الإحصائي الكمي.

7. حدود البحث:

- **البعد الموضوعي:** إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية و تطبيقية، ففي الدراسة النظرية درس البحث التسويق المباشر والسياحة وسلوك المستهلك السياحي المتأثر بالتسويق المباشر والوجهة السياحية، أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير التسويق المباشر في جيجل لأجل جذب أكبر عدد من السياح.

- **البعد الزمني:** تحدد المدة الزمنية للبحث في جانبها النظري في منتصف الموسم الدراسي 2013-2014 وفي جانبها التطبيقي فقد انحصرت بين شهر أبريل وماي من سنة 2014.

- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على مستوى فندق كتامة بالإضافة إلى بيت الشباب بالطاهير وحديقة الحيوانات بالعوانة.

- **البعد البشري:** اقتصرت الدراسة على استقصاء موجه لفئة السياح ممثلة في عينة مكونة من 120 سائح.

8. الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة على سبيل الذكر لا الحصر نجد:

- **التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية،** أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك سعود، فرع القصيم، 2001. تهدف هذه الدراسة معرفة واقع التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية. و من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد: تبين أن جميع البنوك تستخدم أساليب التسويق المباشر و لكن بنسب متفاوتة واحتل البريد المباشر الاهتمام الأكبر من البنوك و في المرتبة الثانية الانترنت، إن كل البنوك ليس لديها قسم مختص بالتسويق المباشر كما أن المشرفين على أنشطة التسويق المباشر والقائمين عليه غير مؤهلين تأهيلا تخصصيا بالتسويق المباشر.

- **متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان،** حمزة الشمري مقال منشور في مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الثاني والثمانون، 2010. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهم متطلبات التسويق المباشر في الشركة العامة لمنتجات الألبان، و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة نجد: اهتمام الشركة بالتلفزيون التجاري و مطبوعات الصحف اليومية لأنها تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور و بالتالي فإن الشركة سوف تستحوذ على

اهتمام الزبائن، أن الشركة، اهتمام الشركة بقاعد البيانات الخاصة بعملائها لأنها توفر لها المعلومات الكافية عنهم.

- دراسة للأستاذ سعدون حمود جثير: بعنوان أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها للتطبيق في السوق العراقية، جامعة بغداد 2009. تهدف هذه الدراسة إلى استعراض الأساليب المستخدمة في التسويق المباشر و ترتيب تلك الأساليب حسب أهمية استخدامها بالنسبة لباعة الجملة في سوق بغداد. وقد توصل البحث إلى أن استخدام التسويق المباشر من قبل تجار الجملة في سوق بغداد لا زال بدائياً، إذ أن معظمهم قد استخدموا الهاتف و الذي يعد من أقدم تلك الوسائل. اختصر استخدام تجار الجملة للأوساط الالكترونية على وسيلة الانترنت فقط و بشكل محدود جدا وذلك لعدم وجود اعتراف قانوني برسائل الانترنت.

9. هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى ثلاث فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث والأخير فيخص الجانب التطبيقي.

تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول التسويق السياحي المباشر من خلال استعراضنا لمفاهيم أساسية حول السياحة من تعريف، النشأة والتطور ومختلف التصنيفات وماهية التسويق السياحي وكذا التسويق المباشر ومختلف وسائله.

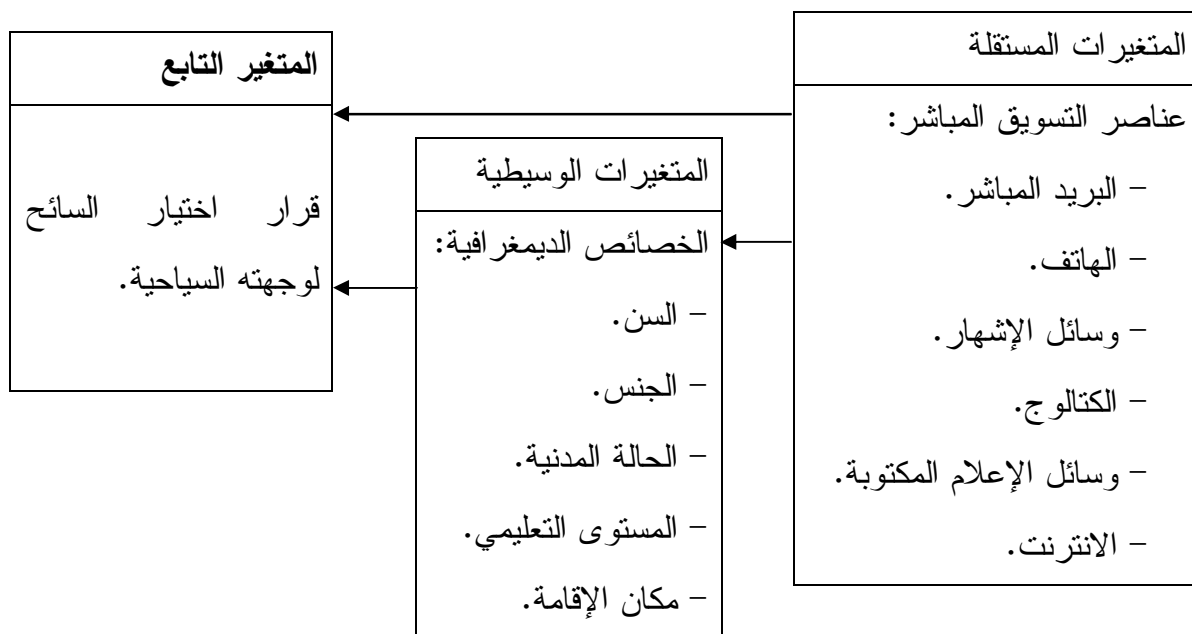
كما بينا في الفصل الثاني الإطار المفاهيمي لدراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال التعرض لمفهوم سلوك المستهلك وطبيعة وأنماط سلوك المستهلك السياحي ودوافعه وكذلك سيكولوجية السائح والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، وفي الأخير استعرضنا مفهوم الوجهة السياحية وبحوث دراستها. أما الفصل الثالث الذي يشكل الدراسة الميدانية والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، والتمثلة في دراسة استقصائية أجريناها بمنطقة جيجل السياحية عن طريق انجاز استمارة مخصصة للمستهلكين السياح لمعرفة أثر التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

10. صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد البحث في:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع.
- صعوبة حصولنا على الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق المباشر.
- صعوبة إجراء الاستقصاء مثل: (قلة تواجد السياح خلال فترة إجراء الاستقصاء).

11. نموذج الدراسة:



تمهيد

حصلت تغييرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك. حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد والوقت في حصول الإنسان على مبتغاه من سلع وخدمات أو معلومات وعبر مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها. فكان التسويق المباشر هو أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي بعد أن وجد المسوقون بأن اعتماد أسلوب التسويق الشامل غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة القائمة في السوق والاستجابة الدقيقة لحاجات المستهلك.

ولقد لمس المسوقون بأن انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون وما ينتج عنها من تبادل معرفي ومعلومات معمقة، تمكن المسوق أو المنتج من تكوين قاعدة بيانات، تكون أساس إدامة علاقة طويلة الأمد ومحدثة بكل ما يطمح إليه الزبون من حاجات ورغبات مستجدة. فضلا عما أتاحتها التكنولوجيا من فرص كبيرة لتوسيع التعامل مع هذا المنحنى التسويقي في الاتصال مع السوق والترويج للمنتجات التي تتعامل بها المنظومة.

وسيكون الهدف من هذا الفصل هو عرض الآتي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المباشر.

المبحث الثالث: وسائل التسويق المباشر.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

قبل أن نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي علينا أن نوضح المعنى العام للتسويق ثم نعرج على السياحة لكي نستطيع أن نفهم معنى التسويق السياحي وخصائصه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ثلاثة ركائز، يمكن إيرادها باختصار كمايلي:⁽¹⁾

أولاً: دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.

ثانياً: تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق.

ثالثاً: توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة للمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة.

أ- تعريف التسويق

بالرغم من أن التسويق من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمتخصصين، وسوف نعرض أهم التعريفات للتسويق:

الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة، لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة."⁽²⁾

تعريف "كوتلر" على أنه "هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة أو منفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءً على حاجات

(1) - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، 2002، ص 18.

(2) - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 18.

ورغبات السوق المستهدفة وعلى استخدام طرق فعالة للتسعير، الاتصالات، التوزيع والإعلام وتحفيز خدمة الأسواق.⁽¹⁾

تعريف "فوكس" Fox (1978) على أنه : " ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك بالسعر الذي يتناسب مع قدراته ويضمن إشباعه."⁽²⁾

نخلص بأن التسويق هو: " مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد، الجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة."⁽³⁾

وبالتالي التسويق الآن أصبح أحد العناصر الأساسية للبنيان التنظيمي هدفها إشباع رغبات وحاجات العملاء المتغيرة والمتطورة باستمرار.

ب- أهمية التسويق

لقد حظي التسويق في الفترة الأخيرة بأهمية كبيرة، خاصة في الدول المتقدمة خصوصا مع ظهور وتطور الإنتاج وتنوع السلع والخدمات وظهور المنافسة الحادة الشركات، تزايدت أهمية التسويق وضرورته كوظيفة رئيسية تهدف إلى تقوية العلاقة بين البائعين والمشتريين.

وبذلك أهمية النشاط التسويقي تكمن في توفير معلومات عن السوق والمنافسين وعلى الإمكانيات الذاتية ومحاولة زيادة الطلب والتنبؤ به بأسلوب علمي (بحوث التسويق، دراسة السوق شكل المنافسة)، وهذا لدعم نشاط المنظمة بشكل جديد ومضمون ضمن أهداف الإستراتيجية المخطط لها.

وتتوقف فعالية المنظمات في تحقيق هدفها النهائي من خلال نشاطي الإنتاج والتسويق، متمثلا ذلك في إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبين وتقديمها للمستهلكين بالسعر المناسب

(1) – P, Kotler, D, Dubois, **Marketing management**, Publi – Union éditions, Paris, 10^{eme} édition, 2000, P37.

(2) – عصام الدين أبو علفه، التسويق: المفاهيم الإستراتيجية (نظرية التطبيق)، بدون طبعة، القاهرة، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص 30.

(3) – محمد حافظ حجازي مرسي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص 38.

وفي المكان المناسب والوقت المناسب وبالطريقة المناسبة ، فالمبرر لوجود النشاطات التسويقية - لماذا التسويق- هو أن المنتج يصنع وينتج من جهة المستهلك أو المتلقي في جهة أخرى، ومن ثمة لابد من التوفيق بين الناحيتين (سد الفجوات بين المنتج والمتلقي) بغلق مجموعة من الثغرات حتى يمهّد درب التلاقي والتواصل.

كما يمكن أن نخلص إلى مجموعة من النقاط توضح أهمية التسويق:⁽¹⁾

1. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكارات؛
2. يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع؛
3. يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع؛
4. يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة، عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والتملك؛
5. يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية؛
6. تتجاوز تكلفة التسويق أحياناً نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لمنتج ما.

المطلب الثاني: ماهية السياحة

تعتبر السياحة دراسة ملحة أمام كل باحث مهتم بالقطاع السياحي، نظراً لبروزها كصناعة متميزة بالدرجة الأولى، وكعلم بالدرجة الثانية عن باقي الصناعات، والتي أضحت اليوم أحد الأولويات في برامج التنمية سواء بالنسبة للدول المتقدمة أو السائرة في طريق النمو.

أولاً: نشأة السياحة

"ظهرت الإمبراطوريات الكبرى والمتمثلة في الفارسية، اليونانية، المصرية والرومانية قبل الميلاد بآلاف السنين ومعها ظهر السفر المنظم، ويتفق الباحثين على أن الفينيقيين هم أول من قاموا بدورة حول إفريقيا بمساعدة الفرعون المصري وكان ذلك عام 600 قبل الميلاد، وبالتالي كان الرواد الأوائل للسياحة كما اشتهر الإغريق برحلاتهم في منطقة الشرق الأدنى القديم (يضم كل من اليونان والعراق حتى إلى مصر) وصولاً إلى الهند وآسيا الوسطى أيام الإسكندر الكبير منهم "أرسطو" و"أفلاطون" وغيرهم وشكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776 قبل الميلاد عامل جذب سياحي مهم أدى إلى تطوير مفهوم السياحة والسفر"⁽²⁾، ويشير مصطلح السياحة لغويًا إلى

(1) - عصام الدين أبو علفه، مرجع سابق، ص 38.

(2) - آسيا فنطازيا، وردة عرود، دراسة سلوك السائح ودوره في تحديد إستراتيجية التسويق السياحي، مذكرة ماستر، علوم التسيير جامعة جيجل، 2010، ص 53.

الضرب في الأرض، وجريان الماء قال: ساح الماء أي جرى على الأرض والسيح أيضا الجاري وساح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا وسيحانا بفتح الياء أي ذهب.⁽¹⁾

وقد ورد في قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرين بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"⁽²⁾ والسائحون هم طلبة العلم وقد كانت أكبر الرحلات السياحية في صدر الإسلام من أجل طلب العلم والدليل على ذلك ما كتبه الخطيب البغدادي في كتابه الرحلة في طلب الحديث.

وفي سورة أخرى جاء قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير"⁽³⁾، هنا دعوة الله عز وجل عباده لاكتشاف الخلق، أي كيف بدأ خلق الكرة الأرضية والبشر على اختلاف أجناسهم وألوانهم وعاداتهم.

ويستنتج مما سبق أن السياحة ذكرت في القرآن الكريم في العديد من الآيات كما إنها ارتبطت في الإسلام بالعبادة وذلك من خلال تشريع الحج والعمرة إلى بيت الله الحرام وهو أجمل وأطهر مكان يمكن للمسلم أن يذهب إليه من أجل العبادة والتفريح في نفس الوقت، ويقول رسول الله عليه الصلاة والسلام "إن السياحة أمتي الجهاد في سبيل الله".

بصفة عامة يمكن القول أن الدين الإسلامي حث على الترويح عن النفس والمشى في الأرض والتعرف على عادات الشعوب والأمم التي سبقنا، ولكن في حدود ما يرضي الله عز وجل فلا يجوز أن تقلد الكافر في تصرفاته ويجب أن لا يؤثر علينا بمعتقداته.

ثانياً: تعريف السياحة

وسوف نوضح بعض التعاريف السياحية كالتالي:⁽⁴⁾

"السياحة هي مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد.

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

إشباع حاجات السياح."

(1) - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003، ص 70.

(2) - القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية رقم 112.

(3) - القرآن الكريم سورة العنكبوت، الآية رقم 20.

(4) - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، بدون طبعة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 214.

كما عرفت بأنها: " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص من أجل الترفيه عن النفس أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية العائلية والاجتماعية."

وتأسيسا على ذلك فالسياحة إحدى الظواهر الاجتماعية التي تقضي إلى انتقال الإنسان بصفة مؤقتة من المكان الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد إلى مكان آخر لأي غرض (مجالات السياحة) غير غرض الهجرة أو العمل بأجر.

ثالثا: مجالات السياحة

توجد عدة مجالات للسياحة من أهمها:⁽¹⁾

أ- **السياحة الدينية:** ونعني بها انتقال السياح إلى أماكن العبادة فنجد: مسلمي الشيعة يحجون إلى العتبات المقدسة في النجف والكوفة، والمملكة العربية السعودية تستقبل الحجاج كل عام في مكة المكرمة والمدينة المنورة وغيرها من الديانات؛

ب- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من أقدم السياحات المعروفة، ففي القديم كانوا يذهبون إلى المعابد وغيرها من أماكن العلاج، لكن في الوقت الحاضر ظهرت مجموعة من الأماكن للعلاج من بينها الحمامات؛

ت- **السياحة الحضارية:** يستهدف السياح من هذا المجال التعرف على المورثات الحضارية للبلدان والتعرف على النواحي الثقافية مثل العادات، التقاليد، الفنون، الآداب وغيرها، وتعد منطقة الشرق من أغنى المناطق الحضارية مثل الرومانية في سوريا والفرعونية في مصر، ويعد التركيز على هذا المجال السياحي وحده من أسباب تناقص الوفود السياحية حيث أن هذه المناطق السياحية تتم الزيارة لها مرة واحدة فقط من أجل التعرف والاستكشاف؛

ث- **السياحة الرياضية:** استمدت السياحة الرياضة بذورها الأولى من الألعاب الأولمبية التي كانت تقام عند الإغريق، وفي العصر الحاضر ازداد اهتمام الدول المتحضرة بالألعاب الرياضية لما فيها من فائدة عظيمة في تربية الشباب تربية قوية سليمة؛

(1) - محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ص

ج- السياحة الترفيهية: يحتاج كل الناس إلى الراحة والاستجمام بعد العناء والعمل، وعادة ما تكون هنالك مواسم للإجازات، وهناك ما يجذب الناس كوسائل ترفيهية مثل الشواطئ النظيفة المناخ المعتدل، والسهر ليلا.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي

من المعروف أن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية، الفنية التسويقية وغيرها وهذا ما سنتطرق إليه من خلال تعريف التسويق السياحي وأهميته.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

يوجد عدد من الباحثين من تطرقوا إلى تعريف التسويق السياحي، نوجزهم في :

لقد عرف "كريد باندروف **krid pendrof**" التسويق السياحي على أنه : " التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط." (1)

وعرف "بارتليس **Bartles**" التسويق السياحي على أنه : " عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية." (2)

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

وبصفة عامة، يعرف التسويق السياحي بأنه: " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين." (3)

(1) - <http://fr.wikipedia.org./m-marketing> le 12/03/2014 a 10:13.

(2) - عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة الدكتوراه، علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2010، ص 61.

(3) - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 195.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي

تكمن أهمية التسويق السياحي فيما يلي:⁽¹⁾

أ- **على مستوى الدولة واقتصادها:** يؤدي التسويق إلى إنعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيادة الدخل السنوي على مستوى الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحون، وهذا له تأثير على:

1. **تحسين ميزان المدفوعات:** لأن السياحة تحقق حصيلة من العملات الأجنبية الآتية من الصادرات السياحية، وعليه تساهم السياحة في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.

2. **تنشيط الاستثمار:** عن طريق ظهور الحاجة إلى العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة ومن ثمة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية؛

ب- **على مستوى المجتمع:** بناء على توفير العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة وتخصيص إدارات وأقسام في هيكلها التنظيمية لتقدم من خلالها المجهودات التسويقية وعليه فهناك فرص عمل كثيرة تتولد من جراء ذلك، وسوف تؤدي هذه الفرص إلى القضاء على البطالة في المجتمع ومن ثمة علاقات بين أفراد داخل المجتمع تتجه صوب النواحي السوية؛

ت- **على مستوى المنظمة:** تعد المنظمة نسفاً اجتماعياً موجه نحو تحقيق أهداف معينة. لذلك فإنها تستعين لتحقيق هذه الأهداف بوسائل وتدابير مختلفة ترسم في النهاية أبعاده البنائية، والتي تعبر عن الخصائص التنظيمية المتعارف عليها كبدائل تصميم العمل، وأساليب تكوين الوحدات التنظيمية والعلاقات التي تنشأ بين الوحدات على المستوى الأفقي والرئيسي وأنظمة تبادل المعلومات؛

ث- **على مستوى العلم:** تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما تؤدي إلى حدوث ظاهرة التنقّف، وتقريب وجهات النظر بين مختلف الشعوب.

المطلب الرابع: أهداف التسويق السياحي

التسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمثل أهدافه وتأثيراته على جميع الأطراف

المشتركة في صناعة السياحة، وأهم هذه الأهداف:⁽²⁾

(1) - محمد حافظ حجازي مرسى، مرجع سابق، ص73.

(2) - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2008، ص ص

أولاً: الأهداف القريبة

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

ثانياً: الأهداف البعيدة

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

ثالثاً: الأهداف المتنوعة

هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنشآت التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة سواء كانت أهداف مادية أو أهداف معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالضيف الزائر فكان من أهم هذه الأهداف مايلي:

أ- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين ورفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها؛

ب- الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين؛

ت- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة والتوسع وفتح أسواق جديدة؛

ث- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.

وهكذا تتنوع أهداف التسويق السياحي تبعا للسياسات والإستراتيجيات التسويقية المتبعة.

رابعاً: الأهداف الخاصة

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

خامسا: الأهداف المشتركة

هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول أو المنشآت السياحية في السعي نحو تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول:⁽¹⁾

أ- إرضاء السائح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح؛

ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

ت- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح؛

ث- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

(1) - خالد مقابلة، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص 13.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية؛

ج- التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الخامس: خصائص التسويق السياحي

يمكننا أن نوضح أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق السياحي فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات، الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

ثانياً: التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير؛

ثالثاً: التسويق السياحي يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة، أما على مستوى المنشآت السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشأة من أرباح سنوية ناتجة على مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛

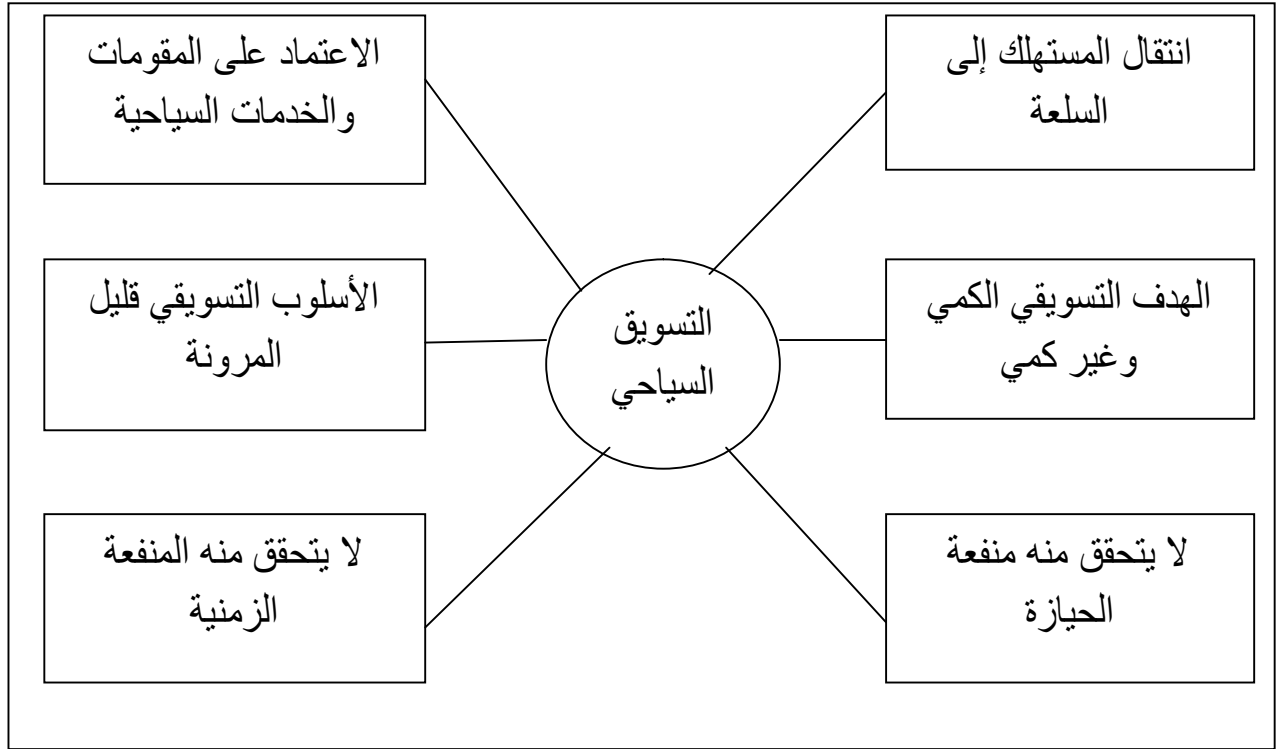
رابعاً: التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة، لأن المنتج السياحي لا ينتقل إلى مشتريه ولكن يمكن أن يستخدمها ويتمتع بها أكثر من شخص في آن واحد ولفترة محدودة؛

خامساً: التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل الذي يشتريها (أي يستخدمها)، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري، وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم

(1) - خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سابق، ص ص 42-44.

بالفنادق والعاملين في المنشآت والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السياح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.
والشكل التالي يوضح خصائص التسويق.

الشكل رقم (1): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: حدة شوكي، صباح شويعل، التسويق السياحي وأثره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، علوم التسيير جامعة جيجل، 2011، ص 33.

يعتبر التسويق السياحي أحد التطبيقات الميدانية للمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات، ويعتمد التسويق السياحي على ثلاثة ركائز وهي: التوجه نحو السائح، تطوير المؤسسات السياحية، تحقيق رفاهية السياح على المدى البعيد، ولتحقيق هذه الركائز، لا بد من وجود آليات وأدوات لتحقيقها وهذا ما سنتناوله في المبحث الموالي بعنوان: أساسيات وأدوات التسويق السياحي المباشر.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المباشر

إن التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة وتطورها في التعامل التسويقي بعد أن وجد رجال التسويق والمبيعات أن الاعتماد على أسلوب التسويق القديم غير قادر على معرفة حاجات ورغبات الزبائن. وتقوم تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذه العناصر الترويجية لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء. فقد لمس رجال البيع والتسويق أن انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج على ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر

لم يظهر التسويق المباشر على نحو كبير إلا في السنوات العشرين الماضية أي خلال الثمانينات في الولايات المتحدة الأمريكية وجميع الدول الغربية، حيث يعد وسيلة اتصال وبيع تعرف اليوم نجاحا كبيرا، وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال تعريف التسويق المباشر وأهم خصائصه التي تميزه عن أنواع التسويق الأخرى. والعوامل التي أدت إلى نمو أنشطة التسويق المباشر.

أولا: تعريف التسويق المباشر

يعد التسويق بحق التعبير الدقيق لحالة التطور الذي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقته وتأثيراته المختلفة عليه، وما التسويق المباشر إلا تعبير عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن بأسهل الطرق وأيسرها.

ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح Armchair أي التسوق النظري حيث يقوم

المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء.⁽¹⁾

ولو عدنا إلى خلفيات الموضوع تاريخيا لوجدنا بأن ظهور فكرة التسويق المباشر كانت في

الولايات المتحدة الأمريكية وتحديدا في عام 1917 بجمعية التسويق المباشر⁽²⁾، والتي أضحت

ممارستها التسويقية تعبيرا راقيا في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه

(1) – P.Smith, J.Taylor, **Marketing Communications**, An integrated approach, 3^{ed} ed, (London: Kogan page limited), 2003, P363.

(2) – طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، بدون طبعة، القاهرة، مكتبة الشقري، 2000، ص 547.

كسبهم وإرضائهم. إذ لم تعد عملية البيع المباشر والتي اقتصرت على مجموعة من الحملات الترويجية البسيطة والقيام بالرد على المكالمات الهاتفية للزبائن، وإنجاز عمليات البريد، بهدف تحقيق مستوى مناسب من المبيعات، يكون مقبولاً في ظل المنافسة الجديدة والتطور في استخدام التكنولوجيا فكان التسويق المباشر هو التعبير الأدق عن التطور فكراً وأداءً.⁽¹⁾

ومن المناسب التذكير هنا إلى أن التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة، وعلى ضوء ذلك فقد تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنياً مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه إذ عرف 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، ... ولجذب زبون محتمل"⁽²⁾، كما عرف في مرحلة زمنية لاحقة على أنه " ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس لاستجابة وأو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع"⁽³⁾، وهذا التعريف يفترض أن تتم عملية قياس الاستجابة والتي تعني بطبيعة الحال مقدار الطلب المتحقق من قبل المستهلك على المنتجات المعروضة، ولهذا يسمى التسويق المباشر في بعض الأحيان بتسويق الطلب المباشر ولتحقيق فاعلية أفضل للتسويق المباشر فإن الأمر يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. كما هو معتمد مثلاً من قبل شركة الطيران والفنادق ومن خلال البرامج المعدة لهذا الغرض والمتمثلة بتأمين الحجوزات، تقديم نشرات الأسعار والخدمات المقدمة، الحداثة في أساليب تقديم الخدمة،... الخ.

كما تم تعريفه على أنه " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة."⁽⁴⁾ وهذا التعريف به إشارة واضحة ومباشرة إلى كون التسويق المباشر هو نشاط فعال ضمن

(1) - ثامر البكري، التسويق عبر الإنترنت: التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق العدد 29، 2002، ص 67.

(2) - ثابت إدريس، جمال المرسي، التسويق المعاصر، بدون طبعة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص ص 415-416.

(3) - Philip Kotler, **Marketing Management**, 9th ed, prentice hall, New Jersey, 1997, P 605.

(4) - david jobber , **principle and practice of marketing** , 2nd ed, McGraw-Hill, 1998, P 383.

الاتصالات التسويقية، ولتحقيق ترويج للمنتجات والمعلومات نحو المستهلك المستهدف فضلا عن إمكانية تحقيق قياس لمستوى ذلك النشاط. إلا أنه وانسجاما مع الحالة الجديدة التي أفرزتها مفردات الحياة، فقد تم تعريفه على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة." (1) والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع المستهلك، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والانترنت وبهذا الخصوص فإنه من المفيد الإشارة إلى أن تطبيق التسويق المباشر في أمريكا قد حقق إجمالي المبيعات تقرب من 461 مليار دولار وبنسبة نمو سنوية قدرها 3% وقد كانت حصة أسواق المستهلك من هذه المبيعات 50%. (2)

وقد مر التسويق المباشر بالعديد من التغيرات، ففي بداية الستينيات كان التسويق المباشر يعتبر شكل من أشكال التوزيع (البيع المباشر من خلال وسائل متعددة) كطلب شراء عبر البريد وفي السبعينات أصبح التسويق المباشر أداة للاتصالات التسويقية مع التأكيد على رجوع الصدى وزيادة معدل الاستجابة لهذه الاتصالات سواء عبر البريد أو لأي أسلوب آخر، أما في التسعينيات أصبحت إقامة علاقات طويلة المدى والاحتفاظ بالمستهلك المباشر وزيادة ولائه أهم بعد في مجال التسويق المباشر. (3)

وقد أدى اختلاف النظر إلى ماهية التسويق المباشر إلى اختلاف تعريفاته ومسمياته، فمثلا أطلق عليه البعض التسويق المباشر Directed Marketing وآخرون أطلقوا عليه التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين Relationship Marketing والبعض أطلقوا عليه إعلان يدعو للقيام بسلوك ما Action Advertising. (4) وقد قام هافس Hughes بتعريفه بأنه " أي نشاط تسويقي تقوم من خلاله بمحاولة الوصول مباشرة للمستهلك أو جعلهم يصلون هم إليك."

أما كوبس Kobs فقد أكد على أهمية تكوين قاعدة بيانات الأفراد الذين استجابوا للرسالة الإعلانية (5)، كما قام فين جنكيز Ven Jenkins بتعريفه بأنه " نظام تسويقي يستخدمه المسوق لإقامة علاقة مباشرة مع المستهلك من خلال اتصالات تفاعلية." ويؤكد هذا المضمون تعريفاً آخر

(1) - Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice- Hall International, 2000, P 550.

(2) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 305.

(3) - De Pelsmacker, P, et al, **Marketing communication**, 1st ed, Prentice hall, New Jersey, 2001, P 24.

(4) - B, Stone, **Successful direct marketing methods**, 5th, Lincolnwood : NTC business, 1994, P 5.

(5) - De Pelsmacker, op-cit, P324.

يرى أن التسويق المباشر هو " إستراتيجية تستخدم لإرساء ودوام نوع من الحوار المباشر مع العملاء وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستندا لوسيلة".⁽¹⁾

وقد عرفت مؤسسة التسويق المباشر في لندن التسويق المباشر بأنه " توزيع للمعلومات والسلع والخدمات من خلال وسيلة إعلانية تدعو الأفراد للاستجابة مباشرة للمعلن".⁽²⁾

أما طلعت أسعد فيرى أنه " نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر قياس رد الفعل فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، وهذا إلى جانب الوصول إليه في أي مكان".⁽³⁾

ويمكن استخلاص تعريف خاص بالتسويق المباشر ألا وهو " الاتصال بالعملاء والمستهلكين من خلال عدة وسائل إعلانية ودعوتهم للاستجابة للرسالة الإعلانية عن طريق الهاتف أو البريد أو الإنترنت وطلب المنتج المعلن عنه، وبذلك يصل المنتج لأماكن تواجد المستهلكين سواء في منزلهم أو في مكان عملهم دون التفاعل مع وجهها لوجه مع رجال البيع".

وهكذا يتضح لنا من التعريفات السابقة تأكيدها على العديد من العناصر كالتالي:

أ- مباشر: ويعني أن التسويق المباشر لا يستخدم وسطاء كرجال البيع أو تجار التجزئة، وإنما تكون العلاقة مباشرة بين البائع والمستهلك؛

ب- تفاعل الفرد مع الوسيلة/ الرسالة: تحدث اتصالات شخصية بين المسوق والجمهور المستهدف عبر البريد أو الهاتف أو الإنترنت، ولإحداث ذلك التفاعل لابد من تكوين قاعدة بيانات هذا الجمهور ليسهل الوصول إليهم؛

ت- استخدام الوسائل الإعلانية: يعتمد التسويق المباشر على عدد من الوسائل الإعلانية لبث عروضه الترويجية كالبريد المباشر، الكتالوجات، الاتصالات الهاتفية، التلفزيون، الجرائد والمجلات الإنترنت؛

(1) - بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص166.

(2) - Smith, Taylor, op-cit, P364.

(3) - عبد الحميد طلعت، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، بدون طبعة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص258.

ث- استخدام قاعدة للبيانات: يهدف هنا استخدام قاعدة البيانات إلى خفض أعداد الجماهير التي تصل إليهم الرسائل الترويجية والتركيز على هؤلاء الذين لديهم اهتمامات تتناسب مع مضمون هذه الرسائل؛

ج- إحداث استجابة يمكن قياسها: تأخذ الاستجابة عدة أشكال كالاتصال هاتفياً وبذلك يمكن حساب عدد المكالمات التي تمت لطلب المنتج المعلن عنه كما يمكن طلب المنتج بالبريد المباشر أو الإلكتروني أو زيارة موقع التسوق عبر الإنترنت وأيضاً يسهل حساب حجم الاستجابة في هذه الحالات؛

ح- إقامة علاقة مع العملاء: ينبغي أن يكون لذا كل طرف من أطراف عملية تبادل المنتجات في مجال التسويق المباشر رؤية واضحة عن المكاسب المترتبة على هذه العملية، فالعميل يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس والغير الملموس متمثلة في راحة التسوق، المنفعة الوقتية الرضا والثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء والبائعين، أما البائع أو المورد فسيعود عليه ذلك بالربح والسمعة والمكانة الطيبة.

ثانياً: خصائص التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بخصائص تميزه عن غيره من أنواع التسويق الأخرى نذكرها فيما يلي: (1)
أ- الإعلان والحدث (الشراء): التسويق المباشر يجعل الإعلان مع الحدث بصورة مباشرة وسريعة ويتوقع من ذلك إجابة مباشرة، بينما الإعلان لا يحقق هذه الناحية؛

ب- الخصوصية: الإعلانات سواء كانت محلية أو دولية تعد من الأنظمة المفتوحة، فالرسائل الإعلانية لا يمكن أن توجه بدقة إلى أفراد معينين لكون الإعلان يطلع عليه ويقرأه ويسمعه من يهيمه الأمر أو لا يهيمه الأمر، أما عن طريق التسويق المباشر فإن ذلك قد يحقق نتائج أفضل فالاتصال التلفوني معناه الاتصال المباشر بالفرد المعني وإذا لم يكن متواجداً فلا يمكن إتمام العملية الاتصالية؛

ت- التغذية العكسية: التسويق المباشر يمكن القائمين من قياس الاستجابة المتحققة، وأية طلبات لخدمات أو معلومات إضافية قد يطلبها الزبون.

(1) - أبو رومان أسعد وآخرون، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، الطبعة الأولى، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع 2000، ص 234.

المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على نمو أنشطة التسويق المباشر

شهدت المبيعات من خلال وسائل التسويق المباشر التقليدية مثل الهاتف والكتالوجات والبريد المباشر وإعلانات الاستجابة المباشرة نمواً مضطرباً خلال العقد الأخير من القرن العشرين وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. في حين بلغت نسبة نمو مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الخمس الأخيرة (2000 - 2005) نحو 6% في المتوسط فإن مبيعات التسويق المباشر بلغت بالمتوسط نحو 8% خلال نفس الفترة. وفي حين يزداد معدل نمو مبيعات التسويق المباشر من خلال الوسائل التقليدية بشكل ملحوظ، فإن معدل نمو مبيعات التسويق المباشر من خلال الوسائل الإلكترونية والإنترنت يزداد بشكل غير مسبوق، على سبيل المثال ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في عمليات التسويق في الولايات المتحدة من 6 مليون في عام 1994 إلى 60 مليون في عام 2003 كما ارتفعت نسبة المبيعات عبر الإنترنت بمعدل 60% خلال السنوات الخمس السابقة.

وتشير نتائج إحدى الدراسات الحديثة إلى أنه من بين 73 مليون دولار أنفقت على الإعلان عام 2001 بلغ نصيب التسويق المباشر نحو 32.6 بليون دولار أي ما يعادل 48.6% من حجم الإنفاق الكلي على الإعلان ويحتل البريد المباشر النسبة الكبرى حيث يمثل وحده 75% من حجم الإنفاق على وسائل التسويق المباشر، يليه التسويق من خلال الإنترنت نحو 11% ثم التسويق من خلال الهاتف 8.3% وأخيراً الإعلانات التفاعلية في الصحف والمجلات والتلفزيون ممثلة النسبة الباقية.

وفي دراسة أجريت على 302 مدير من مدراء التسويق بشأن أهم الوسائل التي تحقق زيادة ملحوظة في التعريف على المنتج، جاء البريد المباشر بالمرتبة الأولى 25.5% ثم الصحف 14.2% ثم التلفزيون 12.4% ثم المجلات 10.9% ثم الوسائل الأخرى بنسبة 37% مجتمعة.⁽¹⁾ ولقد ساعدت العديد من العوامل على نمو وانتشار التسويق المباشر أهمها:⁽²⁾

أ- التطورات الحاصلة في التكنولوجيا: التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الكمبيوتر والبرمجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من

(1) - www.attra.ncat.org le13/03/2014 a 12 :13 .

(2) - Philip Kotler, Keller Kevin , **Marketing Management** ,Prentice Hall, 12th ed , New Jersey ,2006, P 416.

سلع وخدمات وتسوقه وهو جالس في منزله أو مكان عمله، دون الحضور لموقع التسوق. وهذا الأمر قد دفع باتجاه النمو لاستخدام التسويق المباشر؛

ب- التجزئة للسوق ووسائل الاتصال: التوجه الحالي في عمل المنظمات هو التجزئة الدقيقة للسوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل الاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك؛

ت- قوائم المعلومات: الاستخدام المتزايد والمتطور للتكنولوجيا وتحديدًا للحاسبات أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المنظمة، وسواء كان ذلك مستهلكون موزعون، موردون، قد أتاحت المنظمة أن تصنف تلك المعلومات لكي تتمكن من الوصول المتخصص والمحدد إلى المستهدفين من تلك الأطراف. بهدف التعامل معهم أو الاستجابة لطلباتهم الحالية والمستقبلية؛

ث- تحليل البيانات: التسهيلات التكنولوجية المتطورة أتاحت الفرصة أمام المسوقين في تحليل البيانات الديموغرافية، (علم إحصائي يهتم بتوزيع وتركيب السكان ونموهم والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية إلى غير ذلك)، التي تحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات التي تقدمها، على سبيل المثال يمكن تقسيم العائلات على أساس الحجم مما يتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف، استخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك الجزء المحدد؛

ج- التنسيق بين نظم التسويق: الارتفاع في التكاليف المترتبة على استخدام أسلوب البيع الشخصي دفع العديد من الشركات للاستفادة من مزايا التسويق المباشر، وعليه فإن التنسيق والتوافق بين أنظمة التسويق قد أسهم في تحقيق النمو بالتسويق المباشر عبر تحقيقه للتخفيض الحاصل في التكلفة والأداء الفاعل للعمل التسويقي وصولاً إلى الأهداف المخططة؛

ح- الخدمات المصرفية: التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية أسهم في نمو التسويق المباشر حيث أصبح من الممكن أن تطلق المصارف اليوم شعارها "مجتمع بلا نقود": وذلك عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، وهذا جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساساً ستتم عبر المصرف.

المطلب الثالث: أهداف التسويق المباشر

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف وقد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:⁽¹⁾

أولاً: توليد الشراء المتكرر

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 إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح. وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو **Pareto Principle** والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستتركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم؛

ثانياً: إدخال منتجات جديدة

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 الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق؛

ثالثاً: تقديم قناة توزيعية جديدة

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 بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر؛

(1) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 301.

رابعاً: زيادة ولاء المستهلك

من خلال بناء علاقة قوية 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 المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً 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.

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق المباشر والإعلان العام

يرى ديك شافير Dick Shaver أن التسويق المباشر ليس شكلاً من أشكال الإعلان، ولكنه إحدى طرق التسويق التي تهدف إلى إقامة حوار مع المستهلك والانتهاه ببيع المنتج المعلن عنه وفيما يلي جدول رقم (1) حول بعض النقاط التي توضح الفرق بين الإعلان والتسويق المباشر:

الجدول رقم (1): الفروقات بين الإعلان والتسويق المباشر

التسويق المباشر	الإعلان العام
1- الهدف الرئيسي هنا هو بيع المنتج المعلن عنه وتحقيق أعلى معدل استجابة من الجمهور المستهدف لطلب هذا المنتج سواء عن طريق الهاتف أو البريد العادي أو الإنترنت.	1- يعتبر الهدف النهائي للإعلان عامة هو بيع المنتج المعلن عنه ولكن قد يكون ذلك فيما بعد، حيث أنه أولاً يهدف إلى تكوين انطباع عن المنتج المعلن عنه لدى المستهلك أو بناء مكانة أو رفع الوعي بالعلامة أو الماركة التجارية ثم لاحقاً يحدث الشراء.
2- البيع لعدد محدود من الأفراد تم تحديد أسمائهم وعناوينهم وسلوكهم الشرائي السابق.	2- يصل الإعلان إلى عدد كبير من أفراد الجمهور الذين يشتركون في بعض السمات الديموغرافية والسيكوجرافية.
3- الوسيلة الإعلانية المستخدمة في التسويق المباشر تعتبر نفسها هي السوق إذ تعطي معلومات تفصيلية عن المنتج، كما أنها مكان الشراء الذي يقصده المستهلك لطلب المنتج المعلن عنه.	3- يشاهد الفرد الإعلان في الوسيلة الإعلانية ويذهب للمتجر للاستفسار عنه أو الشراء.

<p>4- يقوم المستهلك بنفسه للذهاب للمتجر الذي يبيع المنتجات التي يراها الفرد في الإعلانات.</p>	<p>4- بيع منتجات تصل للجمهور أينما تواجد سواء في منزله أو في مكان عمله.</p>
<p>5- يصعب قياس فعالية الإعلان في تحقيق الشراء ويحتاج الأمر إلى القيام بالبحوث الميدانية كما لا يوجد تفاعل فهو اتصال في اتجاه واحد.</p>	<p>5- يحدث تفاعل بين المستهلك والمعلن وذلك من خلال الاتصال الهاتفي أو عبر الإنترنت من ثم يسهل قياس فعاليته في تحقيق الشراء بسهولة.</p>
<p>6- قد تكون الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة، أو قد تحتوي على أفكار تشويقية وأحيانا يلجأ مصمم الإعلان إلى استخدام بعض الرموز لربط المنتج بها دليلا على قوته ومثاقته، وقد يحتاج هنا المستهلك القليل من التفكير لإدراك الفكرة الإعلانية.</p>	<p>6- الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة وبسيطة وتحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج، ويتم عرضها بأسلوب جذاب كالاستعانة بالعناصر الاستشهادية للتحدث عن كفاءة المنتج وكذلك عرض المنتج من مختلف الزوايا مع تكرار نفس الرسالة الإعلانية داخل الإعلان الواحد مرة على الأقل ويستخدم إعلان التسويق المباشر غالبا كلمات مجانية، أنت جديد، الآن، أخيرا...إلخ.</p>

المصدر: هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجيستر علوم التجارية، الجامعة الإسلامية غزة، 2010، ص ص 72 - 73.
(<http://majles.alukah.net/t17638/#ixzz312C8IWoz>).

المطلب الخامس: منافع التسويق المباشر

سواء استخدم كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل، فإن التسويق المباشر حقق عدة منافع لكل من البائعين والمستهلكين. و الجدول التالي يوضح هذه المنافع:

الجدول رقم (2): المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين و المشترين.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين	المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشترين
<p>1. يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.</p> <p>2. بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون.</p> <p>3. بناء على النقطة أعلاه، يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم.</p> <p>4. بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة.</p> <p>5. يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، والاتصال به مباشرة دون وسيط.</p> <p>6. وأخيراً، فإن التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل، وبدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيه.</p>	<p>1. ملائم و سهل الاستعمال و ذو طابع خاص.</p> <p>2. يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، و في أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.</p> <p>3. يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات و الحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.</p> <p>4. يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها.</p>

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص112.

المطلب السادس: 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: تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف، تقدير حجم الطلب، بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه".⁽¹⁾

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 بوجوب استخدام قاعدة بيانات من الشركة عن الزبون، 56% منهم يقومون فعلاً باستخدامها، 10% يخططون لاستخدامها مستقبلاً، 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:⁽²⁾

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

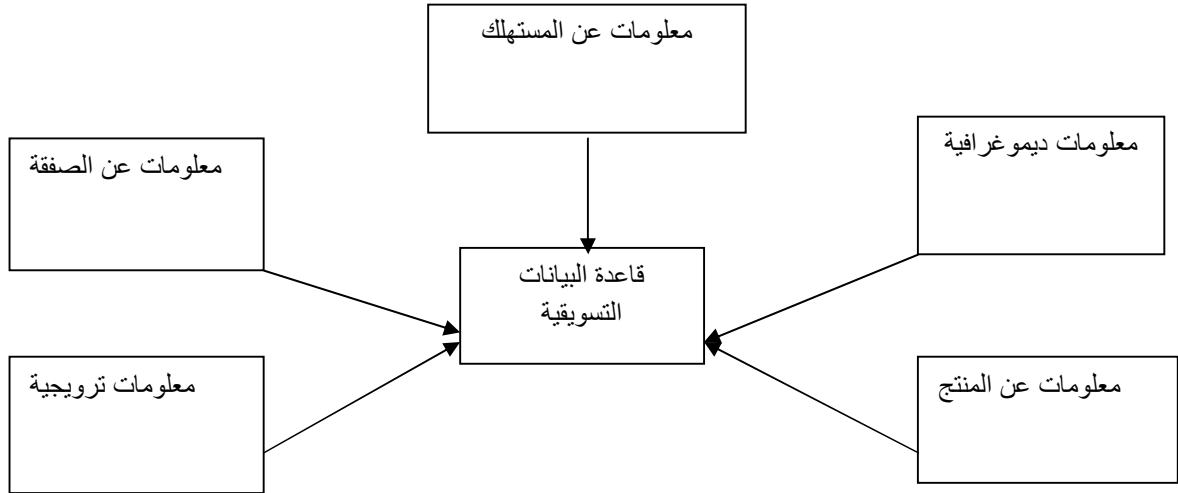
(1)- Karen Beamish, And Ashford, Ruth the Official CIM ,Course, **Marketing Planning** ,Amsterdam :ELSEVIER ltd. 2007, P 122.

(2)- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 310 .

أما شكل وطبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة البيانات التسويقية فيمكن توضيحها بالشكل (2)

وهي:

الشكل رقم (2): قاعدة البيانات للتسويق المباشر



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص311.

1. معلومات عن المستهلك: وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، التلفون، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والكميات والتوقيت...الخ؛

2. معلومات عن الصفقة: يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبنى عليها للصفقة القادمة والتي يرمز لها اختصارا FRAC والتي يكون جوهرها هو:

✓ **التكرار:** يرتبط بمقدار تكرار شراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر؛

✓ **الحدثة:** ويقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة فيما إذا كان هنالك فترة الانتظار طويلة لعملية الشراء وماهي الأسباب وراء ذلك؛

✓ **الكمية:** تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا حصل زيادة بذلك أو نقيصه؛

✓ **التصنيف:** وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها...الخ؛

3. **المعلومات الترويجية:** تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأشير النتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك وتحديدًا في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها؛⁽¹⁾

4. **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة بـ:

✓ تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها؛

✓ تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم؛

✓ تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

5. **المعلومات الديموغرافية:** وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنشأة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق. وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به... الخ، وهذه بطبيعتها ستكون أساس مهم في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.

وبخلاصة عامة يمكن القول بأن قاعدة البيانات التسويقية يمكن أن تستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ورسم برامج لتعظيم قيمة الزبون الذي يعيشه المستهلك واستثماره بشكل صحيح دون أن يكون هنالك ضياع في الوقت أو حتى الجهد عند البحث عن حاجاته ورغباته.

إن استخدام قواعد بيانات التسويق يمكن أن يساعد المنظمة في تحقيق واحد أو أكثر من

المنافع التالية:

1. **تحديد العملاء المرتقبين:** إن العديد من المؤسسات يمكنها تحقيق المزيد من المبيعات عن طريق الإعلان عن عروضها المختلفة. إن الإعلان المباشر يحقق درجة مرتفعة نسبياً من الاستجابة والتي يمكن الاستفادة منها في تحديد أكثر العملاء جاذبية ومن ثم الاتصال بهؤلاء العملاء وتقديم عروض مغرية لهم ومن ثم تحويلهم إلى زبائن دائمين؛

2. **تدعيم ولاء العملاء:** تستطيع المؤسسات الحصول على اهتمامات وحماس العملاء عن طريق تذكر تفضيلاتهم وإرسال المعلومات والهدايا والمواد الدعائية المناسبة لهم. على سبيل المثال استطاعت إحدى المؤسسات من خلال قاعدة بيانات عملائها أن تنمي علاقاتها مع هؤلاء العملاء

(1) - أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، بعض العوامل المحيطة باستخدام التسويق المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي وأثره في تحقيق أهداف المنشآت التجارية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك سعود، فرع القصيم، 2001، ص 111.

عن طريق إرسال بطاقة تهنئة لكل عميل بمناسبة عيد ميلاده مصحوبة بهدية رمزية ممثلة بإحدى العينات المجانية لمنتجاتها؛

3. تنمية مشتريات العميل: أخيراً فإن وجود قاعدة بيانات تسويقية يمكن أن يساعد المؤسسة في صياغة عروض جذابة في مجال تطوير المنتجات أو بيع المنتجات المكملة عندما يكون الوقت ملائماً للشراء من منظور العميل. على سبيل المثال: تحتوي قاعدة بيانات شركة جنرال إلكتريك على ثروة من السمات الديموغرافية والسلوكية لعملائها مصحوبةً بالتطور التاريخي لمشترياتهم من منتجاتها. وتقوم الشركة بتقييم فترة امتلاك العميل للمنتج الحالي ومن ثم تحديد مدى استعدادهم لتكرار الشراء. وعندئذ فإنها تقوم بتقديم عروضها الخاصة أو هداياها لتشجيع العميل على المبادرة بالشراء. إن وجود قاعدة بيانات تسويقية قد ساعد في بناء أنشطة أعمال جديدة مربحة عن طريق التحديد الدقيق لعملائها المستهدفين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية وتقديم العرض المناسب ومكافأة العملاء ذوي الخبرة.

المطلب السابع: اختيار المنتجات المناسبة للتسويق المباشر

هناك عاملان أساسيان يساهمان في اختيار وتوسيع المنتجات القابلة للتصريف عن طريق التسويق المباشر وهما: (1)

أولاً: تطور وسائل المعلومات والاتصالات وتقنياتها؛

ثانياً: الماركة أو العلامة التجارية التي تتمتع بها السلعة التي تبيع نفسها بنفسها دون الحاجة للمعاينة ومع هذا فإنه لا بد من قيام الشركة المنتجة المسوقة ببذل المزيد من الجهود الإضافية لتفعيل نشاط التسويق المباشر ومنها على سبيل المثال:

أ- دراسة العروض المقدمة أو التي ستقدم من المنافسين على شكل سلع ودفاتر مصورة (كتالوجات) معروضة للعملاء والمستهلكين ، والتي تشكل منافسة حقيقية بالنسبة للمنتجات؛

ب- متابعة جميع الأشكال التنافسية الأخرى من قبل الشركات المنافسة ، مثل سياسات التسعير ومنافذ التوزيع، والحسومات على وجه الخصوص؛

ت- السعي الدائم لتوسيع قاعدة التشكيلة السلعية ، وضمان الانتشار في المعارض والأسواق الدولية والإعلان عبر مختلف الوسائل وخاصة عبر الإنترنت.

(1) - علي الخضر وآخرون ، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2004 ، ص ص 423-424.

ث- الاهتمام يجب أن يتزايد بالمبتكرين والمبدعين الذين يقدمون أفكاراً وتطبيقات غاية في الأهمية في مجالي الإنتاج والتسويق؛

ج- أن تكون المنتجات المعروضة ملبية ومنسجمة مع حاجات المجتمع والسوق الاستهلاكية؛

ح- الجنوح نحو التميز والتفرد في تقديم منتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية، وذات استخدامات واسعة تطل أكبر شريحة من المتعاملين، وتساهم في استقطاب المزيد منهم لشراء سلع الشركة؛

خ- السعي كلما أمكن لإنتاج كميات سلعية بشكل اقتصادي، للاستفادة من اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتخزين والتأمين والنقل... إلخ؛

د- متابعة تقديم خصائص وخدمات إضافية للسلع، بما يتماشى وضمان إطالة دورة حياة هذه السلع؛

ذ- الحفاظ على المتعاملين المتميزين، واستخدام الطرق والأساليب الكفيلة باستقطاب المزيد منهم من خلال دغدغة مشاعرهم وأحاسيسهم التي تميل للتميز؛

ر- تعزيز استخدام وسائل الاتصال المباشر الحديثة كالبريد الإلكتروني والفاكس والانترنت والاشتراك في المعارض والإعلان عبر التلفاز وتقديم تشكيلة متطورة وواسعة من الكتالوجات.

التسويق المباشر يتضمن الاتصال بالمستهلك (السائح)، بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، لتحقيق الاستجابة المرغوب فيها، ويتفرد هذا النوع من التسويق بخصائص مميزة منها الإعلان، الحدث، الخصوصية، والتغذية العكسية. وعليه فماهي أدوات ووسائل الاتصال التي يمكن من خلالها تنفيذ التسويق المباشر ميدانياً؟ والإجابة تكون عن طريق مضمون المبحث الثالث والأخير.

المبحث الثالث: وسائل التسويق المباشر

تختلف مجموعة الوسائل المنتقاة لأغراض التسويق المباشر اختلافاً كبيراً عن تلك التي تستخدم للأغراض الإعلانية العامة. فالسبب الرئيسي لاستخدام وسائل الاستجابة المباشرة يكمن في حقيقة أن الاتصال المباشر مع العملاء المرتقبين والحاليين إنما يستهدف بالدرجة الأساس الحصول على الاستجابة وتحفيز الحوار أو إدامته. وفي واقع الحال، توجد وسائل متعددة وكثيرة يمكن استخدامها من خلال ربط خط هاتفي أو بطاقة استجابة. وإذا كانت وسائل البث مثل التلفزيون والمذياع هي الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل المعلنين التقليديين، فإن استخداماً من قبل المسوقين المباشرين يكاد يكون معدوماً. فالبريد المباشر والتسويق من خلال الهاتف والتجوال على المنازل

تمثل أدوات استجابة مباشرة لأنها تتيح مجالا أكبر للاتصال الشخصي والمباشر والتقييمي مع العملاء وتضمن الوصول إليهم بسرعة ودقة متناهيين. وسنحاول مناقشة كل وسيلة من هذه الوسائل تباعا لما يلي:

المطلب الأول: 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.⁽¹⁾

وتستخدم الفنادق والمنشآت السياحية البريد المباشر في إرسال المعلومات والكتيبات والنشرات والأسعار إلى عملائها، عن طريق البريد مع مراعاة أن تهتم بالتصميم والإخراج واختيار العملاء بدقة حيث ترسل الرسالة إلى العملاء المهتمين فعلا بتلك الخدمة أو المنتج وكذلك مخاطبة العميل باسمه ولهذا أثره الإيجابي على التجاوب مع الرسالة.⁽²⁾

ومن الأمور الهامة جدا في إيجابية الإعلان بالبريد يجب أن تتضمن الرسالة على المعلومات والأسعار، مع وجود عنوان الفندق وطابع البريد لتشجيع العملاء على طلبات الحجز للفندق، على أن تكون اللغة المستخدمة تخاطب العملاء شخصا، وهناك بعض العبارات الهامة مثل (تمتع بوقت طيب في مطعم الشمس)، (ودعنا نحقق أحلامك في فندق...)، والاهتمام بنقاط البيع الرئيسية والتي لها منافع للسائح. وبعد ذلك النقاط التي تقل في أهميتها تدريجيا والاهتمام بتوفير أخبار هامة جديدة.⁽³⁾

وهنا لابد من الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها الشركات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعا.⁽⁴⁾

(1) - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 124.

(2) - أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2009 ص 125.

(3) - سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات فن صناعة السياحة والفنادق، بدون طبعة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2008، ص 138.

(4) - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 124-125.

أولاً: الفاكس ميل Fax Mail: يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة 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.

ثانياً: 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 شيوعاً ورغبة لدى كلا من المسوقين والمستهلكين، نظراً لظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية المشتري وبشكل خاص الأدوية والمستحضرات الطبية لعلاج الوجه والشعر والعين... الخ. وهنا لا بد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق باستعمال البرامج المستندة إلى السماح (الإجازة والتصريح) وهذا يعني إرسال الإعلانات بواسطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الناس الذين يرغبون في استلام إعلاناتهم الخاصة.

ثالثاً: البريد الصوتي VOICE-mail: يمتلك 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.

أ- مكونات البريد المباشر

بغية تحقيق البريد المباشر أهدافه لابد أن تتوفر جملة من الشروط وهي:⁽¹⁾

1. الظرف الخارجي: لابد أن يلقي الظرف الخارجي قبولا لدى المستهلك، وإلا فإنه لن يواصل قراءة الرسالة، وعليه لابد أن يصمم جيدا، ولا يخمل اسم المرسل خارجه، حتى يترك المستهلك يتشوق لفتحه وقراءة الرسالة، حيث أن دراسة أجريت أن 15% ممن يصلهم البريد لا يفتحونه لعلمهم ما بداخله؛

(1) - www.dma.com.uk le 17/04/2014 a 09 :32.

2. الخطاب البيعي: يجب أن يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تتكلم مع العميل عن قرب، والتأكيد على المغريات والمشوقات التي تجذب اهتمام العميل. ولا بد أن يتأكد المرسل أن العميل قد تحصل على كل المعلومات الكافية؛

3. المكاتب والورقيات الاشهارية: وهي مطبوعات تحررها المنظمة بشكل محكم وتركز على خصائص المنتجات ويمكن أن يستخدم فيها كل الأدلة والبراهين التي تؤكد المعلومات. وقد ترسل بعض الهدايا الرمزية للعميل، مثل المفكرات، التقويم الشهري؛

4. أمر الشراء: على المرسل أن يتأكد من إقناعه للعميل، لذا يجب عليه إرسال أمر الشراء مدون عليه معلومات العميل (الاسم، العنوان) ولا يقتصه إلا تحديد اسم المنتج والكمية؛

5. ظرف الرد: من الأفضل أن يرافق البريد ظرف الرد مدون عليه اسم المنظمة والعنوان، ومن المستحسن أن يكون أجر البريد مدفوع كي لا يتردد العميل في إرساله.

ب- مزايا البريد المباشر

يتميز البريد المباشر بعدة مزايا منها:⁽¹⁾

1. توفير اتصال مباشر مع قاعدة واسعة من العملاء، بما يقلل من الجهد المبذول في عمليات البيع الشخصي ويمهد الطريق لصفقات ناجحة؛

2. الحفاظ على العملاء في حالة عدم وجود الوقت الكافي للمتابعة الشخصية للعملاء، ويمكن الاعتماد على الرسائل البريدية في تقديم العروض الجديدة ومتابعة رضاء العملاء عن العروض السابقة، بما يؤدي في النهاية إلى استمرار التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم؛

3. توفر أدوات البريد المباشر مجموعة من المزايا والمنافع التي تقدم دروساً قوية للباعة حول كيفية العرض الفعال لمنتجاتهم حيث أنها تعد في وقت طويل نسبياً وتمتلك الكثير من أدوات الإقناع المتكامل للعملاء؛

4. إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال معدلات الاستجابة لجهود الحملات البريدية؛

5. الوصول إلى أماكن قد يصعب على البائع الوصول إليها بسبب صعوبة الانتقال أو ارتفاع التكلفة؛

6. المحافظة على سرية سياسات ومعاملات المنشأة فضلاً عن توفر الأمان لمعاملات العملاء؛

7. المشاركة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها؛

(1) - ثابت إدريس، جمال المرسي، مرجع سابق، ص 418.

8. المساهمة في تنمية الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة والعلامة أو الاسم التجاري؛
9. إمكانية جذب العملاء للتعامل مباشرة مع المؤسسة وحفزهم على تنمية معاملاتهم إضافة إلى مساعدة الوسطاء في إدارة مهامهم البيعية والتسويقية؛
10. تدعيم الوسائل البيعية الأخرى والحد من مقاومة وتردد العميل في الشراء خاصة إذا ارتبط ذلك بعروض خاصة.

كما يسعى خبراء البريد المباشر إلى التحديث المستمر عن وسائل ومدخل جديدة لزيادة جاذبية ونطاق تأثير هذه الأداة التسويقية ومن بين تلك الأدوات على سبيل المثال: استخدام شرائط الفيديو الشرائط المغنطة، Cd، البريد الإلكتروني. على سبيل المثال: قامت شركة Nintendo المشهورة في مجال ألعاب الفيديو بتصميم شريط فيديو مدته 13 دقيقة للترويج لمنتجاتها وقامت بتوزيعه على 2 مليون من بين العملاء المرتقبين ذوي الاهتمام بألعاب الفيديو مثل هذا البريد المباشر ساعد الشركة على بيع 6.1 مليون وحدة في 45 يوماً فقط محققة أعلى معدل مبيعات في تاريخ تلك الصناعة حتى الآن.

ومن الناحية التاريخية فقد استندت جهود البريد المباشر على مؤسسات نقل البريد التقليدية مثل هيئة صندوق البريد ومؤسسات النقل السريع إلا أنه في الآونة الأخيرة تزايد الإقبال على استخدام ثلاث وسائل غير تقليدية هي الفاكس والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي. (1)

ت- نصائح لنجاح حملة البريد المباشر

هناك جملة من النصائح لنجاح حملة البريد المباشر منها: (2)

1. الاهتمام بالحوافز مثل الجوائز والتخفيضات من أجل زيادة معدل الاستجابة والتأكد من تضمين ذلك في ميزانية الحملة؛
2. التأكد من امتلاك الموارد اللازمة لتنفيذ الحملة، متابعتها، والتعامل مع استجابات الزبائن؛
3. عندما تنتهي الحملة ينبغي تحديد التكلفة، العوائد، ومعدلات الاستجابة لمعرفة مدى نجاح هذه الحملة.

(1) - ثابت إدريس، جمال المرسي، مرجع سابق، ص 419.

(2) - www.the-dma.org le23/03/2014 a 14 :34 .

ث - عيوب استخدام البريد المباشر

يعاب على استخدام البريد المباشر كوسيلة ترويجية ما يلي:⁽¹⁾

1. صعوبة تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق وذلك لاختلاف الأذواق لدى المستهلكين وظهور مستهلكين جدد؛
2. عملية الحصول وتحديد الجمهور المستهدف تحتاج إلى دراسات وأبحاث وهذا يتطلب جهد كبير وتكلفة عالية؛
3. عدم توفر التكنولوجيا المتطورة في بعض مكاتب البريد مما يعمل على تأخير وصول الرسالة الإعلانية للجمهور؛
4. يتحاشى المستهلك قراءة هذا النوع من الرسائل وذلك لكثرتها؛
5. انخفاض كفاءة الخدمة البريدية في بعض الدول.

المطلب الثاني: البيع من الباب إلى الباب

أي أن المنتجات تصنع وتخرج من باب المنتج لتسلم وتدخل إلى باب المستهلك مباشرة وتعد هذه الطريقة بديل فعال ومجد في البيع بالتجزئة وبسعر منخفض، وتسمى أيضا "البيع وجها لوجه" وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للزبون. وينطلق مندوب الشركة المنتجة (من باب الشركة) حاملا معه عينة من المنتجات متوجها نحو منزل المستهلك الذي يحتمل أن يشتري المنتجات. وعلى مندوب البيع أن يتصف بقدرته في الإقناع وإقامة علاقات طيبة مع الزبائن ويستمعون إلى نصيحته عند اتخاذهم لقرار الشراء. وإن هذه الطريقة تكون مناسبة في البيع أكثر من غيرها عندما يكون موقع الشركة المنتجة بعيدا عن مناطق البيع أو في مناطق ريفية أو نائية لذا يقوم المندوب بزيارة منازل الزبائن وعرض بضاعة شركته عليهم. لكن يرى بعض المستهلكين ويعتقدون بأن هذه الطريقة في البيع بمثابة تطفل على شؤونهم الشخصية وإقلاقا لراحتهم المنزلية خاصة في بعض الدول ذات الالتزامات الثقافية المتشددة مثل اليابان، إذ يرى اليابانيون بأن هذه الطريقة في البيع أسلوبا فضا وليس مؤدبا لذا وببساطة يرفض المستهلك الياباني الشراء من رجل البيع في باب المنزل، لكن شركة "أمواي" Amway اليابانية لصناعة الصابون اعتبرت هذه القضية تحد بالنسبة لها، فبحثت وتوصلت إل حل مناسب لهذه المشكلة، إذ قامت برفع شعار

(1) - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج " المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر، بدون سنة، ص 163.

"تشريف الضيف" الذي يقده البيت الياباني بشدة، وأصبح مندوب هذه الشركة لا يعرض بضاعته في باب المنزل كما كان يفعل سابقا بل أصبح يدخل منزل الزبون كضيف زائر ومن ثم يقوم بعرض بضاعة شركته عليهم، وتزايدت مبيعات هذه الشركة حيث وصلت في عام 2007 إلى 2.5 مليون وحدة، أما شركة " أفون " Avon البريطانية فوصلت الزيادة في مبيعاتها من مسحوق التجميل إلى 500 ألف وحدة عن طريق اعتمادها زيادة عدد مندوبها في البيع وتوسيع نطاق عملهم على مستوى العالم.⁽¹⁾

المطلب الثالث: التسويق عن طريق الهاتف

ويتمثل في استعمال الهاتف للاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين بغرض الحصول على طلبيات أو الاستماع إلى انشغالاتهم والإجابة على استفساراتهم، فيما يخص نوعية الخدمات التي يرغبون فيها وهو ما يسمح للمنظمات السياحية بالترويج بشكل جيد لتلك الخدمات لإثارة اهتمام العملاء وجذب انتباههم، وقد أصبح التسويق بالهاتف يحتل مكانا هاما بين أدوات التسويق المباشر نظرا لسرعة وصول الرسالة الاتصالية للعميل، فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي كان يمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجها لوجه، غير أن نجاحه يتطلب مهارات تعبير وتحديث بلباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، فالعبارات الأولى للحديث هامة جدا، إذ يجب أن تكون هادفة وتحتوي على كلمات تثير اهتمام العميل، كما يجب اختيار الأوقات المناسبة التي لا تثير انزعاجه وهذا ما يفرض على المنظمات السياحية ضرورة تدريبهم وتحفيزهم على تبليغ الانطباع الجيد قبل الاعتماد عليهم.

وتقوم المنظمة بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين:⁽²⁾

أولاً: 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.

ثانياً: النداءات الواردة: وهي نداءات تتلقاها المنظمة استجابة إلى الإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية، مثل 0345 أو 0800 .

(1) - حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، 2010، ص ص 15-16.

(2) - بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 174.

وقد ارتفع الإنفاق على جهود التسويق عن طريق الهاتف بنسبة 40% في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات. إلا أن هذا النمو لم يدم طويلاً. فالمنظمات صارت تدير النداءات الخارجة بنفسها بدلاً من الاعتماد على وكالات الهاتف التي كانت تقوم بهذه المهمة بالنيابة عن المنظمات.

أ- مزايا استخدام الهاتف: من مزايا الهاتف الرئيسية نذكر مايلي:

1. يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر؛
 2. تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية؛
 3. توفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها؛
 4. كما أن التسويق عن طريق الهاتف يتيح المجال للمنظمة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متاهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من العملاء الحاليين والمرتقبين بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، أو متابعة سير إجاباتهم على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان أو لأية أغراض بحثية أو تنظيمية أخرى داعمة لجهود البحث العلمي.
- ب- مداخل التسويق عن طريق الهاتف: بشكل عام، توجد ثلاثة مداخل للتسويق عن طريق الهاتف وهي:⁽¹⁾

1. النداء المسجل: حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعة المتصل المداخلة معه أو التعقيب على النص. ويتم اختيار المتلقين للنداء المسجل بشكل عشوائي من مسارد جاهزة وذلك بغض النظر عن حاجات ورغبات واهتمامات هؤلاء المتلقين.
- وبرغم فجاجة هذا المدخل، إلا أنه يعتبر متطوراً، حيث تقوم برمجيات الحاسوب بتهيئة النصوص وتفرغها، كما في شجرة القرار للاستجابة للسؤاللات العملاء المرتقبين المختلفة، كل حسب طبيعة تساؤله واستفساره. ويعتبر استخدام تقنية الاستجابة التفاعلية للصوت بمثابة تحويل لمدخل النداء المسجل، حيث تمكن هذه التقنية المنظمات من الاستجابة السريعة للنداءات الواردة باستخدام التكنولوجيا وإلغاء التكلفة المترتبة عن استخدام مشغل بشري. فالبيانات والمعلومات تجمع بسرعة وكفاءة عاليتين بشكل آلي، وتحل النداءات الواردة إلى الأقسام ذات العلاقة دون الحاجة لتدخل أي عنصر بشري، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص حالات الانتظار وإضاعة الوقت والجهد والمال.

(1) - محمود الصميدعي، بشير العلق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 488-

2. **النداء المؤطر:** وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنظمة، حيث تكون لدى المتصل مجموعة من الموضوعات التي تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم. ويمكن للمتصل أن يتناول أي من الموضوعات التي تجذب اهتمام المتلقي، ويترك له خيار انتقاء أي من القضايا ذات الصلة بهذه الموضوعات حصرياً.

3. **النداء المفصل على نداء المتلقي:** وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي. ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث توليف المكالمات الهاتفية لحاجات المتلقي وليس وفق حاجات ورغبات المتصل. ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلي المباشر.

ت- **عيوب التسويق عبر الهاتف:** من أبرز العيوب المثبتة على التسويق عبر الهاتف هي: (1)

1. الاتصال في أوقات غير مناسبة وفي بعض الحالات مزعجة جداً؛
 2. استلام رسائل عبر الهاتف النقال لا تتلاءم وحاجات ورغبات مستلم الرسالة كالموسيقى والصور الملونة والأغاني... الخ؛
- وبناء على ذلك نقدم النصيحة للشركات التي تتبنى هذا النوع من التسويق الهاتفي أن تحدد الفئة المستهدفة.

المطلب الرابع: التسويق عبر وسائل الإشهار

يشمل التسويق عبر كل من التلفزيون والإذاعة كما يلي:

أولاً: التسويق عبر التلفزيون

بالرغم من أن اهتمام العالم يصب باتجاه الانترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً، من أبرزها وسيلة التلفاز وهي من الوسائل الهامة وذلك لانتقال الإعلانات بواقعية ومصداقية عن أماكن الإجازات سواء في الفنادق أو المنتجعات وتقل أيضاً صورة كاملة عن العملاء والسائحين وهم يتمتعون بالخدمات والتسهيلات وبذلك يصل الإعلان إلى أعداد كبيرة جداً من العملاء. والتلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية لذلك فقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تتيح للمعلن الفرصة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة، وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل يضمنها الإبداع والتأثير والتغطية وتأثير التكلفة والأثر والانتباه والانتقاء والمرونة، وبسبب هذه المحاسن استطاع الوصول إلى جماهير

(1) - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 124.

عريضة بتكلفة مقبولة، وأصبح الوسيلة الشعبية الأكثر استخداماً بين المؤسسات والشركات التي تعرض أو تعلن عن منتجاتها وخدماتها ومن بينها المؤسسات السياحية.⁽¹⁾

والتلفزيون له جمهور كبير جداً وظهرت حديثاً الأقمار وغيرها من الأجهزة المتطورة حيث أن للأقمار الصناعية له دور كبير في انتقال الإرسال في العديد من الدول ولكن تكاليف إعلانات التلفزيون عالية جداً، ولكن هذه الوسائل هامة جداً. وهو يأخذ شكلين: (2)

أ- إعلان الاستجابة المباشرة: يعتمد هذا النوع من الإعلان على عرض المنتج على شاشة التلفاز وفي وقت محدد من (60-120) ثانية، يقوم المسوق بإبراز الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر الأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز. علماً بأن هذه الوسيلة سهلة للتطبيق ورخيصة قياسياً بالوسائل الأخرى.

ب- قنوات التسويق البيئية: بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جداً عبر الفضائيات العالمية التي دخلت في كل بيت في العالم. والأسلوب المتبع في عملية البيع للسلع والخدمات وهو بسيط ولا يحتاج إلى جهد تسويقي كبير، سوى عملية عرض ذكية للمنتج وإبراز المنافع التي يحققها إضافة إلى طرح الأسعار التنافسية، وكذلك عملية إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغب فيه المشتري، وذلك من خلال الاتصال بالرقم المجاني المثبت على الشاشة. هذا وقد بدأت بعض الشركات العالمية للجواهر، والأدوية والإلكترونيات، بدمج التسويق عبر التلفاز بالبيع عبر الإنترنت لتحقيق نتائج بيعية أفضل، ولإرضاء أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين يفضلون الشراء مباشرة من المنتج دون تدخل الوسطاء.

ومن البرامج السياحية التلفزيونية نجد: برنامج الموعد وبرنامج دبي ماركة مسجلة على قناة دبي الفضائية برنامج وجهتي على قناة الشارقة الفضائية، " تنفيذ حملة ترويجية للأردن على قنوات آل MBC وقناة العربية مستهدفة السوق العربي الذي يشكل 48% من إجمالي زوار الأردن".⁽³⁾ ومن القنوات المتخصصة في السياحة نجد: " في بداية سنة 2005 أطلقت أول قناة سياحية عربية تحمل اسم قناة السفر العربي ARABIAN TRAVEL TV تعني بجميع مواضيع السياحة والسفر عربياً وعالمياً وتغطي قطاعات الترويج للوجهات السياحية الفنادق، المطاعم، وشركات

(1)- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 88.

(3)- وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011، ص 107.

الطيران⁽¹⁾، قناة السعودية، قناة المشرق السياحية، قناة موريا السورية، قناة شمس السعودية، قناة تري جولي، قناة ARIRANG الكورية، قناة بحري... إلخ.

ت- مزايا التسويق عبر التلفزيون: يتميز التلفزيون بعدة مزايا منها:⁽²⁾

1. وسيلة تدخل البيوت، وتستمر فيها مدة طويلة؛
2. يشاهد التلفزيون أفراد الأسرة من جميع مستوياتهم الكبار والشباب والأطفال؛
3. يتجمع أعداد كبيرة نسبياً من المشاهدين حول جهاز التلفزيون، في فترات عرض الأفلام والمسرحيات والتمثيلات والمسلسلات بصفة خاصة؛
4. مرونة في العرض حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات، أن تعرض على الشاشة الصغيرة وهذا يمثل طاقة استيعابية واسعة للإعلانات باختلاف أنواعها؛
5. توجد في بعض الدول فترات طويلة للإعلانات التجارية، كما توجد في بعض الدول قنوات كاملة مخصصة للإعلانات، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، دول غرب أوروبا، واليابان.

ث- عيوب التسويق عبر التلفزيون: يعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية مايلي:⁽³⁾

1. وجود عدد من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية كل إعلان، وقد يؤدي إلى تجاهلها تماماً من قبل المشاهد؛
2. صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده، إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد؛
3. يعتبر الإعلان التلفزيوني عالي التكلفة، وتقدر الزيادة السنوية في تكاليفه بـ 15%⁽⁴⁾ مما يدفع بالمؤسسات السياحية إلى تفضيل الإعلانات القصيرة تقادياً للتكاليف الباهظة؛
4. قصر مدة البث الإعلاني مما ينشئ حالة من عدم الانتباه والتركيز على فهم محتوى الرسالة؛
5. تعدد وتنوع القنوات سواء الداخلية أو الخارجية يساهم في عدم التركيز على مشاهدة الإعلانات؛
6. عدم قدرة المشاهدين على استرجاع الإعلان لمزيد من المعلومات؛
7. عدم توفر هذه الوسيلة خاصة لأصحاب الدخول المنخفضة والمناطق التي لا توجد بها البنية التحتية بشكل صحيح.

(1) - http://www.Ar.wikipedia.org/wiki/le_23/04/2014_a13:00.

(2) - أحمد محمد المصري، الإعلان، بدون طبعة، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 69.

(3) - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 157.

(4) - أسعد أبوorman، مرجع سابق، ص 87.

ثانياً: التسويق عبر الإذاعة

أصبح الإعلان عبر الإذاعة خياراً جذاباً بشكل متزايد للعديد من المؤسسات وهذا بسبب أنه من الممكن التعرف على جمهور محدد يتجه إلى محطات متنوعة وفي أوقات متعددة، وتعد الحملات الإذاعية رخيصة الإنتاج وسهلة التعديل إذا كان ذلك ضرورياً.⁽¹⁾

وقد استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلان حول الخدمات السياحية التي تقدمها وذلك لجلب المهتمين وجذبهم وهو ما جعل العديد من المؤسسات السياحية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك إثارة فضول أكبر عدد من السياح والزوار. والإذاعة وسيلة إعلانية مسموعة وغير مرئية، يمكن أن يكون بثه محلياً أو دولياً، ويعتمد الترويج عبر هذه الوسيلة على الجانب الإخباري له مزايا وعيوب أيضاً:

أ- المزايا: يتميز الإعلان عبر الإذاعة بعدة مزايا نذكر منها مايلي:⁽²⁾

1. يصل البث إلى أكثر عدد من المستمعين وعلى مستوى عالي؛
2. عدم ارتفاع تكلفة الإعلان عبر الراديو مقارنة بالتلفزيون؛
3. قد يعتبر البث الإذاعي أنسب وسيلة لبعض الأقسام السوقية؛
4. إعلانات البث الإذاعي تتمتع بميزة الإعداد السريع والمرونة العالية ويمكن تغييرها وتعديلها من فترة لأخرى حسب الحاجة.

ب- العيوب: يعاب على استخدام الإذاعة في الترويج مايلي:⁽³⁾

1. انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، وذلك لانشغال الأفراد غالباً بأعمال عند استماعهم للراديو مما يقلل من احتمال وصول الرسالة إليهم؛
2. عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان، إذا ما فاتته كلمة أو جملة من الإعلان لعدم إمكانية استعادتها؛
3. افتقاد الراديو للوسائل البصرية، وبالتالي قد تعرف المستهلك بالعلامة التجارية، ولكنها لا توفر له إمكانية التعرف على الغلاف.

(1) - نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البر واري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 295.

(2) - الويزة قويد، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010، ص 158.

(3) - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 154.

المطلب الخامس: التسويق عبر الكتالوج

الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة. ويشير إلى التسويق المباشر الذي يتم من الكتيبات المصورة، والتي تحتاج إلى عناية خاصة في إعداده إلا أنه لا بد من استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا وبعدا جماليا جذابا وأكثر وضوحا عن البلد السياحي ومظهره، خدماته وفنادقه وتصميمها ومختلف مرافقها فالعديد من المنظمات تقوم اليوم بنشر هذه الكتيبات على شبكات الانترنت، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأقل تكلفة، غير أن ذلك يتطلب منها استعمال بعض الطرق التحفيزية لدفع هؤلاء العملاء إلى زيارة مواقعها والاطلاع على ما يتم نشره فيها. فإذا لم تخرج بشكل مناسب فيمكن أن تعطي أثرا عكسيا غير الذي يقصده المعلن.⁽¹⁾

لقد شهد استخدام الكتالوج تطورا ملحوظا خلال الربع قرن الماضي. ففي الولايات المتحدة وحدها تم إرسال نحو 130 مليون كتالوج بالبريد سنويا في المتوسط، كما ارتفعت قيمة المبيعات المصاحبة لاستخدامه من 80 مليار دولار عام 2000 إلى 107 مليار دولار عام 2003. ويتزايد استخدام الكتالوج سواء المطبوع أو الإلكتروني بواسطة منشآت التجزئة الكبيرة كما يستخدم في البيع للمنظمات.⁽²⁾

وتمتد مجموعة المنتجات التي تشملها الكتالوجات إلى كافة نوعيات السلع والخدمات تقريبا. على سبيل المثال تقوم مؤسسة Lillian Vernon والتي تعمل في مجال تجارة التجزئة بإرسال 178 مليون نسخة من كتالوجاتها والتي يبلغ عددها 33 كتالوجا إلى قاعدة عملائها والتي تضم 20 مليون عميل، تعرض فيها كل منتجاتها تقريبا من الأحذية إلى مواد الديكور إلى الأجهزة الكهربائية بالمثل فإن مؤسسة Avon المشهورة في مجال الملابس النسائية وأدوات التجميل تصدر نحو 10 كتالوجات لأزياء السيدات إضافة إلى كتالوجات خاصة بملابس الأطفال وآخر خاص بملابس الرجال.

إن التعريف التقليدي يعرف الكتالوج على أنه " مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها."

(1) - شوان علي تشيبي، الإعلان "المدخل والنظرية"، بدون طبعة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 173.

(2) - طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 566.

في حين أن التعريف الحديث " هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر." وهنا لا بد من الإشارة إلى أنه برغم عراقة هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الأسعار في الكتالوجات، وتغير الموضة باستمرار، وعدم القدرة على لمس السلع المدونة في الكتالوجات وغيرها تعتبر من أبرز معوقات نمو وازدهار هذه الوسيلة.

أولاً: أنواع الكتالوجات

بصفة عامة يمكن تقسيم الكتالوجات إلى أربعة أنواع وهي: (1)

أ- كتالوجات التجزئة؛

ب- كتالوجات البيع بين المنظمات؛

ت- كتالوجات السلع الخاصة؛

ث- كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.

ثانياً: مقومات نجاح التسويق بالكتالوج

توجد هناك مقومات لنجاح التسويق بالكتالوج نذكر منها: (2)

أ- التصميم الفني الجيد؛

ب- الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج؛

ت- الحجم المناسب؛

ث- استخدام المغريات البيعية المناسبة؛

ج- الإرسال في الوقت المناسب؛

ح- التحليل المستمر لنتائج البيع بالكتالوج؛

خ- التطوير والتحديث المستمرين لشكل ومحتويات الكتالوج.

(1) http://tas-wiki.com/tw1375.html#.U1Pe_n-8OQk le 20/04/2014 a 15 :23 .

(2) <http://e-rim.com/index.php/press-media/advertising-marketing/4456.html> le 20/04/2014 a 15 :42 .

المطلب السادس: التسويق عبر الوسائل المكتوبة

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

أولاً: الصحف

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

ويستطيع المعلن السياحي من خلال الإعلان في الجرائد القيام بما يلي:⁽¹⁾

- أ- الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة؛
- ب- يستغل الإعلان السياحي خاصية الصحف بكثرة عند قراء العدد من الصحيفة؛
- ت- تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الجريدة، لأن أغلب الجرائد تحصي مبيعاتها؛
- ث- الاستفادة من تميز الجريدة (يتمكن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان)؛
- ج- تتيح الجرائد للمعلن السياحي الوصول إلى كل الفئات من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين؛

ح- إمكانية نشر الإعلان السياحي الواحد في الجريدة بطرق مختلفة.

وللجرائد مزايا وعيوب كما يلي:⁽²⁾

1. المزايا:

- ✓ تعد وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل الترويجية يوميا؛
- ✓ تحقيق تغطية واسعة لغالبية الأقسام السوقية الأساسية والفرعية، بسبب الإقبال الكبير عليها؛
- ✓ الإصدار اليومي للجرائد يرفع من درجة مرونتها؛
- ✓ أسعار الجرائد زهيدة مما يسمح باقتنائها من طرف شريحة كبيرة من المجتمع؛
- ✓ تتيح فرصة إعادة قراءتها ومراجعتها من طرف عدة أطراف.

(1) - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 187.

(2) - سامي عبد القادر سعيد، مرجع سابق، ص 137.

2. العيوب:

- ✓ القراءة السريعة لها قد تجعل القارئ لا يولي أهمية للإعلانات السياحية؛
- ✓ كثرة الإعلانات في الجرائد قد لا يتيح فرصة الإطلاع على الإعلانات السياحية؛
- ✓ معظم القراء لا يحتفظون بالجرائد إلا لفترات قصيرة.

ثانياً: المجالات السياحية

تعد المجالات السياحية من وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في وسائل أخرى مطبوعة. وتنقسم إلى مجلات عامة تكون مقروءة من عامة الناس أو خاصة أي المتخصصة، وتشكل الإعلانات فيها 53% من مجموع الإعلانات في الوسائل الأخرى.

وتقوم أغلب الأجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية خاصة، ونظراً لخصائص المجالات في نشر الإعلانات فإن التسويق المباشر بمقدوره الاستفادة منها في عملية شد السياح وتشويقهم من خلال التركيز على مميزات المنطقة السياحية والتقديمات المتوفرة وتسهيلات حركات النقل ومن المجالات السياحية نجد:

عالم السياحة، ترحال، ويكسون السياحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة مجلة كنوز الصامتة، مجلة السياحة، " مجلة الأسفار الإماراتية التي احتفلت في 24 نوفمبر 2010 بمرور عشر سنوات على تأسيسها وذلك في جناح إمارة أبو ظبي بمعرض سوق السفر العالمي بمركز اكسل لندن، وأشاد العديد من كبار المسؤولين الذين زاروا جناح أبو ظبي بدور المجلة في الترويج السياحي لدولة الإمارات ونشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع".⁽¹⁾

أما عن مزاياها وعيوبها فهي:⁽²⁾

أ- المزايا

1. تزايد عدد المجالات وتخصصها في عدة مجالات يسمح بتقديم إعلانات إلى فئات مستهدفة من الزبائن كمجلات السياحة العلاجية، وسياحة المؤتمرات؛
2. يمكن أن تعطي صاحب الإعلان تغطية محلية أو إقليمية لأقسام سوقية مستهدفة؛
3. إخراج جيد للإعلان خاصة عند توفر الألوان والأشكال؛

(1) - <http://www.Article.wn.com/view/wnatba5fc4306042a4267789da317e33e4980.le> 10/04/2014.10:00.

(2) - سامي عبد القادر، مرجع سابق، ص 138.

4. لها مكانة مقبولة وجيدة لدى القراء؛

5. يحتفظ بها لفترات طويلة مما يتيح فرصة قراءتها عدة مرات ومن طرف عدة أفراد.

ب- العيوب

1. إن الفترات الزمنية الفاصلة بين العدد والعدد الذي يليه، يقلل من مرونتها فخلال هذه الفترة يمكن

أن تحدث تغيرات هامة على المنتجات المعروضة كالسعر؛

2. تتطلب تكاليف عالية؛

3. في حالة سوء توزيع المجالات قد يفشل الإعلان؛

4. ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالجرائد اليومية مما يدفع بالناس إلى عدم شرائها.

المطلب السابع: 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 معينة 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 أقل 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.⁽¹⁾ 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."⁽²⁾

(1) - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، بدون طبعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص 20.

(2) - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 397.

ويصعب في الواقع تقديم تعريف محدود ودقيق للانترنت، فتكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية يصعب تحديد ماهيتها بدقة ووضوح. إلا أن التعريف الضيق للانترنت يشير إلى أنه: (1)

أولاً: عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت. والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات؛

ثانياً: الانترنت شبكة مفتوحة وليست شبكة مغلقة كالتي تمتلكها شركات الكابل أو الاتصالات الهاتفية؛

ثالثاً: الانترنت وسيلة تفاعلية وليست وسيلة جماهيرية مثل التلفاز، والمجلات، الراديو، وإعلانات الطرق الخارجية. فالانترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين بين الشركات والعملاء وبين العملاء وعملاء آخرين، وبين الشركات أنفسها؛

رابعاً: إن قدرة مستخدمي الانترنت على المشاركة في عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق. فالانترنت يمتلك ثقافة خاصة بـ <culture> كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال. والزبائن هم سادة الموقف على الانترنت.

أما التسويق عبر الانترنت كذلك يصعب إعطاء معنى دقيق وواضح لهذا المصطلح، ذلك أن الكثير من منظمات الأعمال تقوم بأداء العديد من النشاطات المختلفة التي يمكن أن توصف بأنها نشاطات تتم من خلال أو بواسطة الانترنت، إلا أن التعريف الضيق يشير إلى أنه " هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية." (2)

أ- أهداف التسويق الإلكتروني

تسعى الجهود التسويقية من خلال الانترنت إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية: (3)

1. تحسين صورة المنشأة الذهنية؛

2. تقديم وتحسين العناية بالعملاء؛

(1) - حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 129-130.

(2) - أسامة الفاعوري، أسرار نجاح التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت، <http://ibnbattutah.maktoobblog.com> le

13 :23. 04/2014 a

(3) - عبد الحميد طلعت، مرجع سابق، ص 571.

3. البحث عن العملاء الجدد؛
4. زيادة معدل الوصول للعملاء؛
5. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها؛
6. زيادة نطاق السوق؛
7. تحقيق السرعة في أداء العمل.

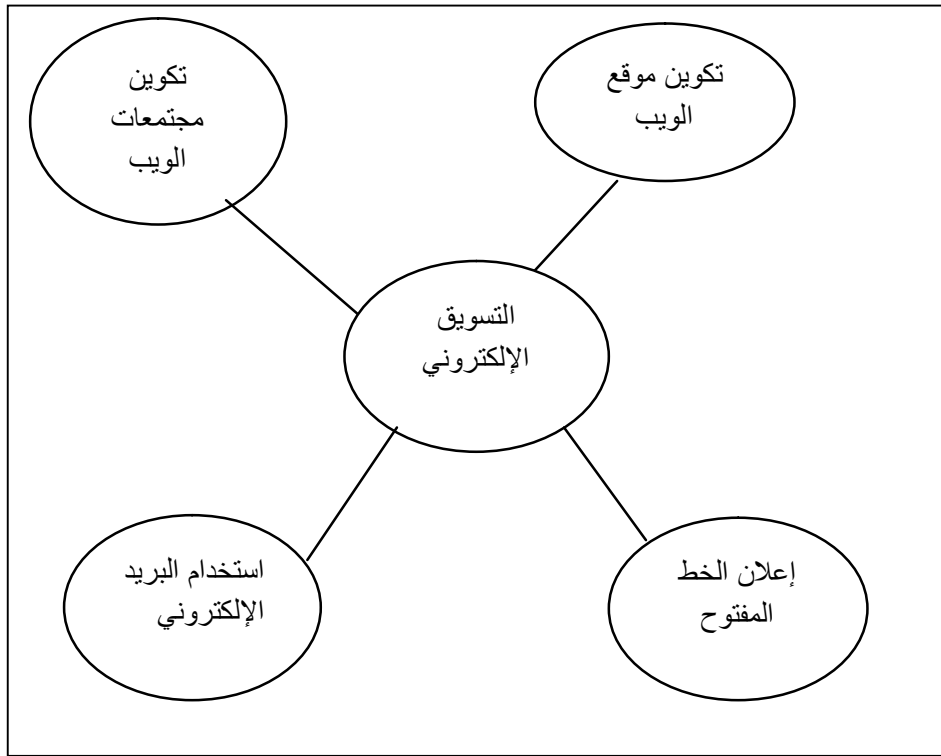
وعندما تقرر إدارة المنشأة وضع موقعها على الشبكة، فالعملية ليست فقط إعداد موقع متميز وحملة إعلانية متكاملة بقدر ما يجب أن يبني ذلك على مزيج تسويقي متكامل. والعامل الفعال بالنسبة للشبكة هو تقييم ثلاثة عوامل كمية أساسية:

1. من الذي قام بزيارة الموقع على الشبكة؟ كم العدد وما هي المواصفات؟ وما هو التوقيت؟
2. هل توصل الإعلان للعميل المرتقب؟
3. ما هي المعلومات المدركة من جانب العملاء؟ وما هي المعلومات المقدمة بالفعل؟

ب- خطوات إعداد التسويق الإلكتروني

يمكن أن تجري الشركات التسويق الإلكتروني بأي من الطرق الأربعة المبينة في الشكل رقم (3) والمتمثلة بتكوين موقع الويب، وضع إعلانات ترويجية في الخط المفتوح، تكوين مجتمعات ويب أو المشاركة فيها، أو استخدام البريد الإلكتروني في الخط المفتوح.

الشكل رقم (3): الإعداد للتسويق الإلكتروني



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص132.

1. تكوين موقع الويب :

تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للشركة حيث تسعى معظم الشركات إلى أن تكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيادة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى، بدلاً من منتجات الشركة مباشرة.

وقد أنتجت شركات عالمية موقع ويب للتسويق وتسمح هذه المواقع للزبائن بالتفاعل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، أو نتائج التسويق الأخرى مباشرة. يمكن أن تشمل مثل هذه المواقع كتالوجاً، وأفكاراً مفيدة للشراء، وأدوات ترويجية مثل الكربونات أو أحداث المبيعات، أو المسابقات.

ولجذب زائرين جدد لموقع الشركة، والتشجيع على إعادة الزيارة، يقترح أحد خبراء التسويق أن المسوقين الإلكترونيين يجب أن يوجهوا انتباهها شديداً للمكونات السبعة (C7s) لتصميم موقع الويب الفعال:

- ✓ **السياق:** الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه؛
- ✓ **المحتوى:** النص، والصورة، والصوت، والفيديو الذي يحتويها الموقع؛
- ✓ **المجتمع:** الطرق التي تجعل الموقع اتصالات مستخدم بمستخدم ممكنه.
- ✓ **الزبونية:** مقدرة الموقع على تفصيل المنتجات على مقاس الزبائن المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع يلبي الحاجات والرغبات الفردية والشخصية؛
- ✓ **الاتصالات:** الطرق التي يجعل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم، أو المستخدم بالموقع أو في كلا الاتجاهين؛
- ✓ **الارتباط:** الدرجة التي يربط بها الموقع بمواقع أخرى؛
- ✓ **التجارة:** إمكانيات الموقع على جعل العمليات التجارية الجارية الممكنة.

2. وضع إعلانات في الخط المفتوح:

يمكن أن يستخدم المسوقون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الانترنت، أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بهم.

ويعرف إعلان الخط المفتوح، بأنها إعلانات تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات، والشريط المتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات تحاول إقناع الزائر بشراء المنتج المعروض.

وكذلك يستطيع المسوقون الإلكترونيون أن يستخدموا التسويق الفيروسي الذي يعتبر بأنه صيغة الانترنت لتسويق الكلمة المنطوقة المتمثلة في إنتاج رسالة بريد إلكترونية ذات معان ودلالات شائقة ومغرية، مما يجلب الزبائن يرغبون في توصيل هذه الرسالة إلى أصدقائهم (من دون مقابل تدفعه الشركة).

3. إنتاج مجتمعات ويب والمشاركة فيها:

مواقع الويب يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، وتبادل الآراء عن أمور ذات اهتمام مشترك. وهذه المجتمعات التي تمتع بخواص (CEC) للانترنت. حيث يستطيعون تبادل المعلومات وحلول هذه المشاكل الأسرية أو الطعام أو اللياقة البدنية أو الدراسة في الجامعات الأجنبية والحصول على مراجع علمية متخصصة أو الأخبار والموضوعات السياسية والدينية، أو عن أي موضوع آخر.

4. استخدام البريد الإلكتروني:

انفجر البريد الإلكتروني على الساحة كأداة تسويق إلكتروني مهمة. وقد وجدت دراسة حديثة لمديري الإعلان، والعلامات التجارية، التسوق أن حوالي نصف شركات (B2B) و (B2C) التي استخدمت تسويق البريد الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن، ووجدت دراسة أخرى أن حوالي (18%) من الزبائن الذين لديهم اتصال بالانترنت يشاهدون إعلانات البريد الإلكتروني مرة واحدة على الأقل في اليوم.⁽¹⁾

ت- التسويق السياحي عبر الانترنت

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، ويشتمل على كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.⁽²⁾

فمن خلال خدمة الإعلان عبر الانترنت تستفيد مختلف مؤسسات السياحة من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن مختلف خدماتها السياحية وإيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات.⁽³⁾

هذا وقد ساهمت الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت من إيجاد وسط مثالي للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن المجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل منه في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما.⁽⁴⁾

كما يستحوذ قطاع السياحة الإلكترونية على ما نسبته 24% من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة "FORRESTER" فور ستر للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر الجوية والبحرية، الحجوزات

(1) - حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 133-135.

(2) - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996، ص 67.

(3) - حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، بدون طبعة، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 24.

(4) - أحمد طوابيية، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، تمناست، 19 و 20 ديسمبر 2009.

بالفنادق استئجار السيارات السياحية لسنة 2008 حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 32.8 مليار دولار أمريكي مقابل مبلغ 16.4 مليار دولار عائدات الفنادق.⁽¹⁾

كما أن الدراسات أشارت إلى أن السياحة الالكترونية تشكل 60% من السياحة العالمية.⁽²⁾

من المواقع الالكترونية السياحية نجد:⁽³⁾

موقع travelocity.com الذي يسمح باختيار المدينة أو الجهة ووضع حدود الميزانية، وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه...إلخ)، كذلك موقع octopustravel.com الذي يتيح للزوار تصفح مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات السياحية لشركة GVLIVERS TRAVEL ASSOCIATES وهي من كبريات الشركات السياحية بالعالم.

ث - أسباب فشل البيع عبر الانترنت

هناك عدة أسباب تؤدي إلى فشل التسويق عبر الإنترنت منها:⁽⁴⁾

1. عدم اختيار المنتجات بدقة؛

2. عدم وجود معلومات مشوقة ترتبط بمنافع العملاء؛

3. عدم التفاعل مع مطالب العملاء وردة الفعل لطلباتهم؛

4. عدم توجيه الإعلان بدقة ؛

5. عدم تحديث المعلومات على الشبكة؛

6. عدم تمييز قطاعات السوق بدقة.

(1) - إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقالة، مجلة الباحث، العدد 2010، 7، ص 277.

(2) - <http://www.ameinfo.com/ar/195367.html> le 10/04/2014 a 11 :00.

(3) - وافية محمدي ، مرجع سابق، ص 109.

(4) - www.the-dma.org le 13/02/2014 a 09 :34.

خلاصة:

يمثل التسويق المباشر مجموعة من الأنشطة التي اعتمدت التقنية كأساس في الاتصال بالجمهور تقديم الخدمات له وبما يواكب حالة التطور الاجتماعي والثقافي في جوانب الحياة المختلفة. وهناك أكثر من تعريف للتسويق المباشر، ولكنها جميعا تصب في منحى رئيسي يتعلق باستخدام التكنولوجيا المعتمدة في الترويج للوصول إلى الزبون الحالي والمحتمل وتحقيق استجابة مباشرة لحاجاتهم ورغباتهم.

ولقد نمت التسويق المباشر كنشاط ترويجي خلال الفترة السابقة كوسيلة ترويجية تستخدمها المنظمات التسويقية حتى أنها احتلت مكانة متقدمة من بين عناصر مزيج الترويج. ولعل مرد ذلك يعود إلى عوامل مختلفة أسهمت في هذا النمو يتقدمها مسألة التجزئة في السوق والتوجه المباشر نحو المشتري والتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي. وللتسويق المباشر أهداف شأنه بذلك شأن عناصر المزيج الترويجي الأخرى لكن خصوصية هذه الأهداف تتركز على تحقيق التوليد المتكرر للشراء، زيادة ولاء المستهلك، وتقديم قنوات توزيعية جديدة للوصول السهل، واليسر للمستهلك بعد أن يتم تقديم منتجات جديدة ومطورة تبرر عملية الاتصال المباشر.

وتمثل قاعدة البيانات للتسويق المباشر في حقيقتها طريقة تفاعلية تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية نحو بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديثها وإدامتها بما يستجد من معلومات، والتسويق المباشر يمثل في حقيقته مزيج من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها وصولاً إلى تحقيق أهدافه وتمثل هذه الأدوات المكونة للتسويق المباشر بالبريد المباشر كأساس مهم والتسويق عن بعد باستخدام التلفون وبشكله المتطور والتقدم في تأمين عمليات الاتصال فضلا عن اعتماد التسوق الإلكتروني وعبر استخدام شبكة الانترنت وما تقدمه من تسهيلات مختلفة.

تمهيد:

تعتمد المؤسسات السياحية الرائدة على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين وقدراتهم المالية، وعلى البحث في الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية للاتصال مع هؤلاء الزبائن، وتنطلق هذه العملية من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات وسلوكيات الزبون السياحي، كما تعتمد على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعاته عن الخدمات المقدمة من أجل تحسينها وتطويرها وذلك عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه وآلية اتخاذ قراراته الاستهلاكية مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له. وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم السلوك السياحي ومختلف الجوانب التي تؤثر على اتجاهاته وقراراته وكذا كيفية ومراحل اتخاذ هذه القرارات، مع الإلمام بمختلف التعاريف والمفاهيم المرتبطة بصورة الوجهة السياحية وبحوث دراستها من خلال أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك السائح**المبحث الثاني: طبيعة سلوك السائح****المبحث الثالث: سيكولوجية السائح والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية****المبحث الرابع: الوجهة السياحية وبحوث دراستها**

المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك السائح

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، إلى جانب أهمية وأهداف دراسته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك:

يعرف السلوك على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيط بها". (1)

كما يعرف كذلك على أنه: " محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية أو شخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به من خلال فترة زمنية معينة، وبالتالي فالسلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية داخلية أو خارجية التي يوجهها الفرد والتي يسعى من خلاله لتحقيق توازنه البيئي".

ويعرف المستهلك على أنه: " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق".

وبالتالي قد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلع وخدمات أخرى، أو الاستعانة بها من أداء عمله (المستهلك الصناعي أو المشتري الصناعي)، وبالتالي يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين: (2)

أولاً: المستهلك النهائي: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي؛

ثانياً: الموزع أو التاجر (الوسيط): قد يكون الموزع فرد أو منشأة تقوم بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الربح؛

(1) - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 24.

(2) - منتدى التعليم العالي بحث حول الاستهلاك.

ثالثاً: المستهلك الصناعي: يضم المستهلك الصناعي كافة المنشأة الخاصة والعامة، سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح حيث تقوم بشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها.

إن اهتمام المختصين بدراسة سلوك المستهلك أدى إلى ظهور عدة تعاريف نذكر منها:
 " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات أو بما عن ذلك عملية اتخاذ القرارات التي سبق وتحدد هذه التصرفات". (1)
 كما يمكن تعريفه على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك عن البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (2)

كما هناك من يعرفه على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو شراء أو استخدام أو تقييم للسلع، الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ". (3)
 ومن خلال هذه التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن المستهلك (الأفراد) الوسيط أو الصناعي والمرتبطة بشراء واستعمال المنتج (بكل أنواع المنتجات)، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين، الباحثين ورجال التسويق والمنشآت بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي: (4)

أولاً- بالنسبة للمستهلكين: وتتمثل في:

أ- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه، وبالخصوص في معرفة ما هو منتج الذي يشتريه ولماذا؛

ب- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واجتياز المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة؛

(1)- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 25.

(2)- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 13.

(3)- عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، بدون طبعة، القاهرة، مكتبات مؤسسة الأهرام، 2002، ص 95.

(4)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 27.

ت- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكيات الشرائى والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ثانيا- بالنسبة للبحث: وتتمثل في:

أ- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو لا بنفسية التي تؤدي بمجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين؛

ب- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ثالثا- بالنسبة لرجال التسويق: وتتمثل في:

أ- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك؛

ب- فهم ومن تم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي له؛

رابعا- بالنسبة للمنشآت: وتتمثل في:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية؛

ب- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر؛

ت- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلكين عن تخطيط ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛

ث- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المنشآت عن طريق التفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف؛

ج- مساندة التغييرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين وتطوير المنتجات المقدمة لهم وتحسين الخدمات التكميلية.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي:

أولاً- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات؛

ت- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

ثانياً- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح LAZER WILLI M في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى.

الجدول رقم (3): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ما هي:
1. يشتري المستهلكون سلعا وخدماتنا؟	1. حاجات ورغبات المستهلكين؟
2. يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟	2. دورة حياة سلع وخدمات المؤسسة؟
3. يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	3. المنافع التي تحققها سلعا وخدماتنا؟
4. يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	4. أوجه الاختلاف بين سلعا وخدماتنا وبين السلع المنافسة؟
كيف:	5. حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
1. ينظر المستهلكون لسلعا وخدماتنا؟	6. العوامل المؤثرة على الطلب؟
2. يقارن المستهلكون السلع والخدمات؟	7. الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
3. ينفق أمواله على السلع والخدمات؟	8. مزايا السلع والخدمات المنافسة؟
4. يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	9. الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا وخدماتنا؟
5. يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟	10. نمط الاستهلاك؟
6. يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع والخدمات المفضلة غير متوفرة؟	11. مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
	أين:

<p>من:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. هم مستهلكي سلعنا وخدماتنا؟ 2. هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟ 3. يؤثر على مشتريات المستهلكين؟ 4. هو الذي يقوم بالشراء؟ 5. يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟ 6. هم منافسي مؤسستنا؟ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة؟ 2. هو موقع المستهلكين؟ 3. يشتري المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟ 4. يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟ <p>متى:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ 2. يشتري المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟
--	--

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص22.

وعليه تعتبر دراسة سلوك المستهلك هي القاعدة الأساسية لأي إستراتيجية تسويقية، وبالأخص في الوقت الراهن نظرا لتعدد المنتجات وتشابهها، وارتفاع حدة المنافسة وابتعاد السائح كمستهلك للخدمات السياحية، له خصائص يتميز بها، مما يحتم على المؤسسات السياحية دراسة سلوكه وهذا ما يمثل مضمون المبحث الثاني.

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يوضح جانكينز (Jenkins) أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في: (1)

أولا طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تكون العملية الاقتصادية من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لا بد إذن التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجته وتحقيق أهداف المنتج (المنتج)؛

ثانيا- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبطة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه؛

ثالثا- ارتفاع معدلات فشل المنتجات: فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات ، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من

(1)- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، القاهرة، الدار الجامعية، 2006، ص20-21.

إشباعات وليس مجرد مواصفات فنية فإن هذا كله أدى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها ولتقليص معدل فشل المنتجات لابد من دراسة سلوك المستهلك؛

رابعاً- عوامل أخرى تتعلق بالبيئة: ومنها:

أ- زيادة عدد السكان والتحرك الجغرافي لهم؛

ب- ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف؛

ت- التطور التكنولوجي السريع؛

ث- تغير بعض العادات الاجتماعية؛

ج- زيادة الاهتمام بحماية المستهلك .

خامساً- تزايد الخدمات وتنوعها: إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر

معلومات شبه مؤكدة على المدارات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم؛

سادساً: أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى

تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك؛

سابعاً- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك : أدى نم وحركات حماية المستهلك في العالم

إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة

فيها فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك

فالعديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده

وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال

الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل؛

ثامناً- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول

إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين من هذه

الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن

الأسواق المستهدفة.

المبحث الثاني: طبيعة سلوك السائح

إن دراسة وتحليل سلوك السائح أحد أهم ما يجب التطرق إليه بسبب احتدام المنافسة باتساع

حجم البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، وتغير وتنوع حاجات ورغبات هذا الأخير من جهة

أخرى. سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة السائح من حيث تحديد مفهومه وذلك في المطلب

الأول ثم نتناول أهم الدوافع التي تدفع بالسائح للتفكير في السفر وفي المطلب الأخير سنتطرق إلى أهم أسباب دراسة سلوك السائح.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

إن مفهوم آلية التسويق أضحت حالة وواقعا في ظل تعاظم المنافسة التسويقية وتعدد أنواعها وأشكالها وسلوكياتها لأنها تشكل الأساس لفهم السلوك الشرائي للسياح ولها اختصاصيون دورهم البحث والتعمق عما يريده المستهلك السياحي وتكيفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره. كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه مثل العوامل البيئية والشخصية والتسويقية التي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي لمنطقة جذب معينة أو خدمة فندقية من المسائل بالغة التعقيد. وسنتطرق في هذا المطلب إلى التعريفات التي جاءت في السلوك السياحي، أنماط السلوك السياحي وأبعاده.

أولا - تعريف سلوك السائح: قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح نقوم بتعريف السائح أولا.

أ- تعريف السائح: كلمة سائح هي مشتقة من فعل ساح لغويا والتي تعني جرى على وجه الأرض وجال من البلاد التي تطلق على السائح فحسب تعريف الأمم المتحدة عام 1993 فإن السائح هو: " الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد الذي به موطنه الأصلي ويقوم به لمدة تزيد عن 24 ساعة ودون أن تطول مدة إقامته على الحد الذي يصبح هذا البلد موطننا له".⁽¹⁾

وهناك من قام بتعريف السائح كما يلي : ⁽²⁾

1. الزائر الدولي: أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهرا بهدف العمل أو الكسب.
2. الزائر المحلي: أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب.

(1) - أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان، الوارق للنشر والتوزيع، بدون سنة، ص6.

(2) - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، بدون طبعة، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 7.

3. الزائر المبيت: هو أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة من المكان المزار.

4. زائر اليوم : هو أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب. كما يعرف السائح المشرع الجزائري حسب نشرة 1991 الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات الصفحة (264)، تبنى المشرع الجزائري تقريبا تعريف المنظمة العالمية للسياحة مضيفا بعض المفاهيم.

✓ **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

✓ **المسافر:** هو كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية. وهذا الأخير هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال إقامته في البلاد.

✓ **الزائر:** هو كل من دخل البلد (الجزائر) من غير أن يقيم فيها أية مهنة مقابل أجر. ويشمل هذا التعريف فئتين من الزوار هما السياح والجوالون.

✓ **السائح:** هو الزائر لفترة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد. وذلك لأغراض المتعة (صحية، رياضية، دواعي دينية... إلخ). أو إنجاز أشغال: زيارة أقارب، حضور اجتماعات القيام بمهام، الدراسة... إلخ.

✓ **المقيمون:** هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين.

✓ **غير المقيمين:** هم السياح والجوالون والمسافرون العابرون بالجزائر، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

✓ **الجوال:** هو زائر لمدة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد. هذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب الوطني فضلا عن سكان الحدود العاملين بالجزائر. (1)

(1) - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 13.

وعموما يمكن أن نعطي تعريفا شاملا للسائح ألا وهو:

" الشخص الذي يقوم بشراء المنتج السياحي لاستخدامه والاستفادة منه أثناء رحلته السياحية، حيث تكون مدة زيادته إلى المنطقة أكبر من 24 ساعة وأقل من سنة لأسباب معينة منها الاستجمام الرياضة، العلاج، حضور المؤتمرات وأسباب دينية."

ب- تعريف السلوك السياحي: واحد من أهم رجال التسويق في المؤسسة السياحية يتمثل في فهم كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات فيما يخص اختياره في وجهة قضاؤه للعطلة، وي طرح بعض التساؤلات التالية: في أي وقت يذهب؟ أين يذهب؟ كيف يقوم بعملية الحجز؟ ما هي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة؟ ما هو المبلغ الذي سينفقه؟ أين وماذا يأكل؟ أين يقيم؟ مع من يذهب؟...

والسلوك السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام، والذي يستند على نفس المبادئ غير أن للسلوك السياحي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن السلوك العام للمستهلك، فهذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد قبل أثناء وبعد استهلاكه للسلع وخدمات معينة، أما في صناعة السياحة فقد تم تبني الخبراء مجموعة من التعاريف للسلوك الاستهلاكي للسياح، ومن بين أهم هذه التعاريف نجد:

" سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي تنطوي عند الأفراد أو الجماعات اختيار، وشراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار، أو الخبرات لتلبية احتياجات ورغبات." (1)

وأبسط تعريف أعطي لسلوك المستهلك في السياحة هو تعريف هورنر وسوربروك 1996 :

" هي دراسة لماذا الأفراد يشترون المنتجات والخدمات وكيف يتخذون قرار الشراء." (2)

المطلب الثاني: أنماط سلوك السائح

يتم تصنيف السلوك السياحي حسب الدور السلوكي الذي يلعبه السائح، ورغم أن السياح قد لا يكونوا متشابهين في السلوك أو في لعب الأدوار إلا أنه يمكن صياغة نمط من الأدوار لتمثيل السلوك السياحي.

ففي السبعينات طور كل من Cohen, Mac Cannel & Smith نظريات ذات تركيز خاص على الجوانب الاجتماعية للأدوار السياحية، تفاعل السمات الشخصية مثل الاتجاه والإدراك

(1) - أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011

ص 103.

(2) - المرجع السابق، ص 103.

والدفاعية والتي تسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السياح، ومن بين التصنيفات المفيدة في هذا المجال نجد تصنيف Cohen، ويستند هذا التصنيف على أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن الخبرات أو اتجاهات جديدة والحاجة للأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح. ويقترح كوهن سلسلة من الائتلافات (المألوفة وغير المألوفة) للسلوك السياحي والخدمات السياحية التي تستجيب لمتطلبات هذا السلوك، ذلك ما يوضحه الشكل رقم (4).

الشكل (4): دور وأنماط سلوك السياح

<p>سياحة منظمة على أسس رسمية، تدار من قبل صناعة السياحة(منظمي الرحلات وكلاء السفر، الفنادق).</p>	<p>1. أفواج سياحية منظمة: يمتاز هذا النمط إلى الافتقار للمجازفة، السائح في هذا التصنيف يحافظ على بيئته وسلوكه خلال الرحلة، يميل هنا إلى شراء رحلة سياحية من مكتب سياحي رسمي.</p> <p>2. أفواج سياحية منفردة: مشابه للتصنيف أعلاه، إلا أن السائح هنا يتمتع بدرجة أكبر من المرونة والخيار الشخصي، تبقى الرحلة منظمة من قبل مكتب سياحي رسمي، إلا أن بيئة السائح تحببه في الاختلاط ببيئة البلد المضيف.</p>
<p>سياحة غير منظمة، السائح يحجز بشكل منفرد إلا في الحالات الاستثنائية.</p>	<p>3. المكتشف: يقوم السائح بالحجز بشكل مستقل يبحث عن إيواء مريح ووسائل نقل جيدة، المكتشف هنا يهجر بيئته المحلية للبحث عن بيئة جديدة يتفاعل معها بارتياح.</p> <p>4. السائح العائم: سائح لا يعرف الكون وينبذ النمطية، يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف بشكل حميمي، وهو سائح دائم الترحال ويحب المجازفة مستقل.</p>

المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص 287.

نلاحظ من خلال الشكل أنه تم تقسيم هذه السلسلة إلى ثلاثة أنماط من السلوك السياحي ولكل نمط خصوصيته، وفي الجهة المقابلة نلاحظ سلوك العرض السياحي الذي ينسجم مع كل نمط من هذه الأنماط.

المطلب الثالث: أبعاد سلوك السائح

حدد Olson & Peter ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، والتي تشمل بدورها سلوك السائح وتتمثل في النقاط التالية:

أولاً- ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك على السلوك السياحي بالديناميكية ويقصد بذلك أن المستهلك أو السائح بصفة خاصة والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

أ- التعميم في دراسة المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة لبعض السلع والخدمات ولمجموعات معينة من الأفراد.

ب- الطبيعة الديناميكية تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات والأسواق ورغم وضوح هذه المفاهيم السابقة إلا أن هناك من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات مختلفة، لذلك يتضح أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت من تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق؛

ثانياً- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

أ- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير)

ب- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير)

ت- ماذا يفعل المستهلك؟ (عناصر السلوك)؛

ثالثاً- التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الرابع: دوافع السائح

دراسة نفسية ودوافع السائح توضح أن اتخاذ قرار بالسفر أو السياحة هو نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها تتألف ضمن نظام متحرك وغير مستقر. تبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بمفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي.

ومنه يبدو أن الأسباب في اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة متنوعة تندمج وتتداخل مع بعضها وعليه فإن معرفة العوامل المختلفة والمؤثرة على سلوك المستهلك تعتبر الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الدوافع مختلفة من شخص إلى آخر وقد تختلف عند الفرد نفسه من وقت لآخر. ومن هنا لابد لرجال التسويق من الاهتمام ومعرفة الدوافع حتى يستطيعوا تصميم السلع والخدمات والرسائل الإعلانية والحملات الترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع. ويحدد الأستاذ فؤاد رشيد مجموعة من الدوافع تحدد سلوك السائح نوجزها فيما يلي: (1)

دوافع ثقافية، تاريخية وتعليمية وتنقسم بدورها:

أولاً- دوافع معرفية

أ- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل، زيارة مصر لمشاهدة الأهرامات.

ب- حضور حفلات أو مهرجانات مهمة كمهرجان كان للسينما أو زيارة المعارض كمعارض الكتب العالمية.

ت- دوافع أساسها الإطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها الاكتشاف لأجل الثقافة العلم والمعرفة.

(1) - فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2001، ص ص 86-89.

ثانيا- دوافع دينية

ويرتكز سلوك المستهلك (السائح) في هذه المجموعة على العامل الديني والذي يلعب فيها العامل العاطفي والروحاني الدور الأساسي. وخير مثال في هذه المجموعة هو السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد إلى آخر. وفي العادة تكون هذه السفرات جماعية ومنظمة في أغلب الأحيان.

ثالثا- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة والراحة. كما توجد للسفر ميزة خاصة تتمثل في قدرته على إشباع الحاجة والراحة وبمعنويات عالية. أن فترة التخطيط والتوقع التي تسبق موعد السفر يمكن أن تكون ممتعة مثل الرحلة نفسها مثل مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمواقع المتوقع زيارتها وما هو يعتبر جزء مهم وأساسي في الرحلات والاستجمام والتمتع وعليه فلا بد من إعطاء الجانب الرومانسي العاطفي في الرحلة أهميتها وأخذ تلك الاعتبارات السالفة الذكر عند رسم الإستراتيجية التسويقية.

رابعا- **الدوافع العرقية:** وهي دوافع تنشأ من طبيعة الإنسان حيث الاطلاع والملاحظة عن كثر للقيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة كالسفر إلى بنما أو إلى الهند لمشاهدة ودراسة الجماعات العرقية. ويتميز هذا النوع من السواح بحبه للاطلاع على الوقائع الحقيقية المجسدة وبالتالي فهم يحبذون زيارة مساكن وبيوت السكان الأصليين وحضور شعائرهم الاحتفالية والمشاركة في العادات والتقاليد.

كما أن هناك دوافع أخرى في هذه المجموعة تتمثل في زيارة البلد الأم وهذا الدافع ينشأ بقوة عند المغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافزا قويا.

خامسا- **الدوافع الصحية:** وهي من العوامل التي تحدد سلوك بعض السواح في اختيار المنتج السياحي الملائم لتلبية هذه الرغبة أو الحاجة. وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر فقد يكون الدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد عن الجو البارد والتلوج إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداواة كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكيات وملائمة الإستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة.

سادسا- دوافع اقتصادية: قد يكون دافع الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار، وكذا الفرق في العملة في التحويل أحد الدوافع الأساسية لتحديد سلوك السواح، وما المهرجانات الاقتصادية والمعارض التجارية في كثير من الدول إلا دليلا على أهمية هذه العوامل في جلب السواح.

وهناك مجموعة أخرى تضم دوافع مختلفة نذكر منها:

1. المخاطرة والمجازفة (سياحة الشباب)؛

2. التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق المشهورة مثل جزر البحر الكاريبي، مونتيكارلو؛

3. كما أن هناك عوامل أخرى خارج هذه المجموعات تلعب دورا أساسيا في تحديد سلوك السائح.

سابعا- صورة البلد: وتمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحمّل وما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذلك، وما يحمله سائح محتمل من أفكار ومعتقدات من خلال قراراته أو ما نقله له سائح زار قبله المنطقة. وتجدر الإشارة هنا أن الجزائر والتي تتواجد بها كنوز سياحية هائلة تعاني من انخفاض حاد في الطلب على منتجاتها السياحية بأسباب الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السواح الأجانب كعدم الاستقرار الأمني والتوتر...إلخ.

ومن هذا المنطلق من الضروري إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على سلوك ومواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الإحالية التي حققتها المجلس التسويقي السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي أدركها السائح خلال رحلته ونقلها ككلمة فم لغيره.

ثامنا- صورة ومهنية وكيل السياحة والسفر: حيث أن لوكيل السياحة والسفر دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك ذلك أنه المحور الرئيسي في تقديم المعلومات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع. وعليه يجب اختيار الوكيل الذي تتوفر فيه المواصفات التي تسمح له بإقناع السائح وإعطائه المعلومات التي تسمح له باتخاذ القرار المناسب.

وكخلاصة فإن معرفة العوامل المؤثرة على سلوك السائح تعتبر الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية حيث أنها تسمح بتقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات السائح. وعليه فإن الأهمية كبيرة في إجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك، بغية تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع.

المطلب الخامس: أسباب دراسة سلوك السائح

إن التوصل إلى قرارات تسويقية سليمة لن يكون ممكنا ما لم يتم تكوين وتطوير خطط تسويقية سليمة أين يتحتم تحديد المستخدمين المستهدفين وهم السياح وعمليات صنع القرار الشرائي التي يمارسون بها فسلوك السائح يتجلى من خلال العمليات التي يقوم بها السائح أثناء بحثه وشراؤه واستخدامه للخدمات السياحية أو البرامج السياحية التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (1)

ف نجد أن عملية التعرف على سلوك السائح تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها السائح عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها عند قيامه بشراء خدمة السياحة واختيارها بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.

وبالتالي حتى ينجح المسوقون في دراستهم لسلوك السائح فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن السياح ذلك الفهم الذي يؤثر على قراراتهم لاقتناء خدمة سياحية معينة والمكان المفضل لهم والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم. (2)

وتقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدة أسباب مهمة هي: (3)

أولاً- يعتبر القرار النهائي للشراء محصلة لمجموعة من التصرفات: معناه أنه القرار النهائي للشراء بالنسبة للسائح هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يمر عبر مراحل:

أ- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية بالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المتلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

ب- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول من تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

ت- اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تعتبر هذه الرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكبيرة المتنوعة،

(1)- بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وأثرها على العرض والطلب، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996 ص30.

(2)- علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال، بدون طبعة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص90.

(3)- صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 85-87.

مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل منها :

1. الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
2. مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة .
3. القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.
4. مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة .
5. الوقت المحدد للقيام بالرحل السياحية.

ث- شعور المستهلك بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمد من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.

ثانياً- دراسة العنصر البشري: ونقصد هنا بالعنصر البشري الذي له دورا هاما جدا في نجاح النشاط السياحي وليس فقط من هذا النشاط، بل أنه يعتبر العنصر الحاسم والمؤثر في نجاح أو تقدم أي نشاط وخاصة النشاط السياحي، لأنه يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أي السياح) لذلك أصبحت دراسة العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهما يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة.

ثالثاً-الاتجاهات الجديدة في مجال التسويق: لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات لشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دافعه واتجاهاته وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس، الاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

وعليه يجب على المنظمات السياحية أن تعي جيدا ما يريده السائح وما هي دوافعه من وراء تجربته للسفر؟، لذلك يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية، على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك السائح، ومعرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته ورغباته، ودراسة خصائص السياح ومختلف العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وهذا ما يمثل مضمون المبحث الثالث.

المبحث الثالث: سيكولوجية السائح والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية

من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على سيكولوجية السائح حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى أهم الخصائص التي تميز السياح عموماً مهما كان نوعهم غير أن هذه الخصائص تختلف درجاتها من سائح لآخر. وفي المطلب الثاني سنشير فيه إلى مراحل اتخاذ قرار السفر، وفي المطلب الأخير سنتطرق إلى أهم العوامل التي تؤثر على قرار السائح.

المطلب الأول: خصائص المستهلك السياحي

"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً".⁽¹⁾

ومن أهم الخصائص التي تميز السائح السياحي نجد ما يلي:⁽²⁾

أ- الشعور بالغربة: هذا الشعور يلزم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته؛

ب- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كاملة؛

ت- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يحدّث يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى؛

ث- الإشباع المادي والمعنوي: فالمستهلك السياحي يبحث دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة، والإعاشة، والمشتريات السياحية، وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية؛

ج- السلوك الاستهلاكي الجماعي: حيث يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو مع أقربائهم وأصدقائهم لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية والمالية؛

(1) - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 78.

(2) - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، عمان، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، 2002،

ح- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: فعدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصة مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كمنت التكلفة

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

المستهلك السياحي يتخذ عدد كبيراً من القرارات الشرائية خلال رحلته السياحية، بعضها تستغرق وقتاً وتفكيراً كثيراً بينما لا يكون البعض الآخر منها سوى قرارات سريعة وعموماً تكون هذه القرارات على ثلاث أنواع:

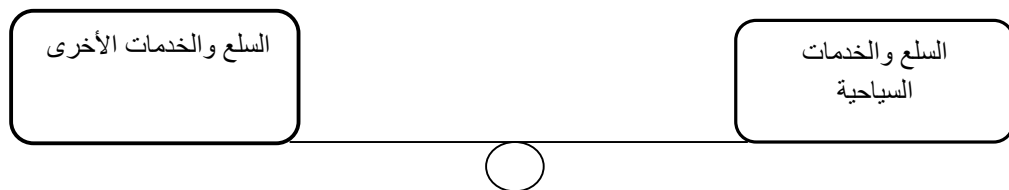
أولاً- القرار المدروس: يحتاج عموماً بحثاً معمقاً عن المعلومات وجمع العديد منها ثم تحليل مختلف صفات المعروض وتقييمها وعادة ما يكون القرار مدروساً في القرارات المهمة.

ثانياً- القرار الروتيني: هو قرار بسيط، السائح يطرح أسئلة قليلة وغالباً ما يختار نفس السلعة أو الخدمة التي اعتاد عليها وأعجبته وفي بعض الأحيان يدخل ضمن هذا النوع من القرارات اختيار الوجهة السياحية لقضاء العطلة.

ثالثاً- القرار المندفع: هو شراء أو القيام بخيار غير مخطط له، يتم تحت تأثير العاطفة. (1) تتم عملية اتخاذ القرار وفق مراحل قد تكون قصيرة أو طويلة كما قد يتم إهمال بعض المراحل وذلك حسب أنواع القرارات السابقة، عموماً يتم اتخاذ القرار وفقاً للمراحل الآتية:

أ- مرحلة الاستقرار: يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار من المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل رقم (5).

الشكل رقم (5): يوضح مرحلة الاستقرار.



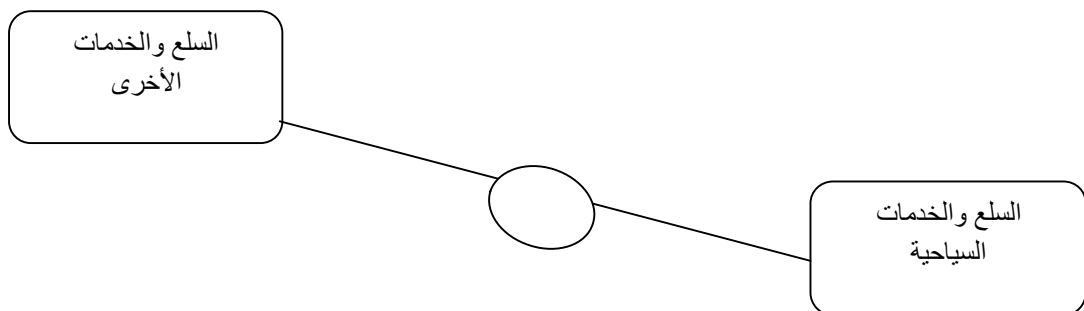
المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 93.

(1) – Christian Michon, **Le Marketeur Fondements et nouveautés du marketing coordination**, 2em Ed, Pearson édition, Paris, 2006, P84-85.

من خلال الشكل يتضح أن هناك توازن أو تعادل بين الحاجة للسلعة السياحية والمادية. ويدخل في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي كذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائحين على شراء البرامج السياحية.

ب- مرحلة الإثارة: تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائح ويمكن التعبير عنها عمليات بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى الناتج للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عندها الدوافع وتعتمد الأجهزة والمنشآت السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان في المرئي كالإعلانات التلفزيونية والمسموعة كالإعلانات الإذاعية والمقروءة مثل الإعلانات في الصحف وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان والشكل الموالي يوضح هذه المرحلة:

الشكل رقم (6): يوضح مرحلة الإثارة



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 94.

من خلال الشكل يتضح أن درجة الحاجة إلى السلعة السياحية أكبر من السلعة المادية لأن هنالك أثر على نفسية السائح وتدفعه إلى تفضيلها.

ت- **مرحلة البحث والدراسة:** يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن مختلف السلع والخدمات التي تحقق لهم أكبر قدر من الرضا والإشباع وذلك لما يكون:

1. المرة الأولى التي يستعمل فيها السائح المنتج أو الخدمة السياحية فلا يكون لديه معلومات مسبقة عن ذلك أو أن قرار الشراء السابق غير صائب لم يحقق الهدف والرضا المتوقع منه؛
2. نقص في المعلومات أو لا يمكن الاعتماد عليها؛
3. السائح غير واثق بالمنتجات والخدمات ومعلوماته عنها؛
4. في حالة بحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾

ث- **مرحلة تقييم البدائل:** خلال هذه المرحلة يقوم السائح بمقارنة مختلف الخيارات المتاحة له فيما يخص البرامج السياحية والأسعار وحجم المنفعة منها، وهنا السائح يتوقع حصوله على إشباع معين ويأمل الحصول عليه وقد يدرك حجم الإشباع الفعلي للعرض السياحي من خلال البيئة الخارجية المحيطة به.⁽²⁾

ج- **مرحلة اتخاذ القرار النهائي:** بعد استقرار السائح ذهنياً على قرار معين، يقوم في هذه المرحلة بالإفصاح عنه وما يرتبط به من إجراءات، كما يقوم بتجهيز جل احتياجاته ولوازمه ثم الذهاب إلى المؤسسات ذات العلاقة بهذا النشاط وكالات السياحة والسفر للحجز أو الاتصال بفندق والتعاقد معهم. وتعتبر هذه المرحلة هي ختام مراحل اتخاذ قرار الشراء.⁽³⁾

ح- **الشعور اللاحق للشراء:** في هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها، حيث أنه إذا كانت قد حققت له الإشباع اللازم والمتوقع فسوف يكرر عملية الشراء لاحقاً، أما إذا لم تحقق له الإشباع المطلوب فسوف يلجأ المستهلك إلى البحث عن بدائل أخرى.

المطلب الثالث: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي تتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة لدى جاءت النماذج التالية الذكر كمحاولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته وفيما يلي بعد هذه النماذج.

(1) - عبد الوهاب جباري، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2006، ص49.

(2) - عبد القادر محمد عبد القادر، لقاء حول تحليل سلوك المستهلك.

http : //www.kantakji .com/files/Markets/c8.pdf le 05/04/2014 a 12 :34.

(3) - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سفر وسياحة، تسويق سياحي
http://www.aliahmedali.com/PDF/Library/063.pdf LE 13/04/2014 a 14:23.

أولاً- **النموذج الاقتصادي**: يفترض النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك بطريقة علمية، انطلاقاً من أن المستهلك رشيد يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة، حيث أن خيارات المستهلك تخضع لدوافع وحسابات رشيدة.⁽¹⁾

وقد تقدم العلماء بالعديد من النماذج الاقتصادية نذكر منها:

أ- **النموذج الاقتصادي التقليدي لمارشال**: يعتمد هذا النموذج على الفروض التالية:

1. هناك عدد محدود من الخدمات المختلفة، كل منها لها وحدة قياس محددة لها
2. كل وحدة من وحدات هذه الخدمات لها سعر محدد.
3. أن هناك مجموعات بديلة من وحدات هذه الخدمات.
4. لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعة الخدمات البديلة.
5. المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.

ب- **النموذج الاقتصادي الحديث LANCASTER**: حسب هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم الخدمات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا سوف يحصل عليه مثلاً عندما يستخدم المسافر الطائرة في تنقلاته وأسفاره يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان... الخ.

تقييم النموذج الاقتصادي: بالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيراً منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أن له العديد من الانتقادات أهمها :

- التركيز على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة، والإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين. " ذلك لأن العملية الاستهلاكية هي ليست مجرد نشاط بيعي فحسب بل يتعدى ذلك إلى أبعاد سوسولوجية متعلقة بالمستهلك في حد ذاته بحيث أن الاستهلاك كنشاط يساهم في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤشرات السيكولوجية والسلوكية المساهمة في بناء وتكوين الهوية التعريفية للمستهلك. "

- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة له.

(1) - محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 240-241.

- يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتري المستهلك من خدمات دون تفریق أو تمييز.

- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة، لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبحت له دراية كاملة بالخدمات وخصائصها النسبية وبدائلها إضافة إلى ظروف السوق وأماكن التوزيع. (1)

ثانيا- النموذج النفسي: رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد (Sigmund Froid) ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما. ويساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي. (2)

ثالثا- النموذج الاجتماعي: يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينتهج سلوكا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يتصرف ويسلك المستهلك السياحي سلوكا سياحيا معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناء على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقاته الاجتماعية، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك. (3)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك السائح

أن سلوك السائح هو محصلة لعنصران أساسيان مرتبطان ومؤثران على سلوك السائح وهما: (4)

(1) - وافية محمدي، مرجع سابق، ص 56.

(2) - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 124.

(3) - وافية محمدي، مرجع سابق، ص 57.

(4) - وفاء زكي، ص 87.

أولاً- القدرة: وتعني القدرة المادية على دفع تكاليف الخدمة السياحية.

ثانياً- الرغبة: وتعني رغبة السائح في الحصول على تلك الخدمة السياحية، والتمتع بها.

يضاف إلى هاذين العاملين العوامل التالية:

ثالثاً- العوامل الشخصية: وفيها نجد:

أ- الحاجات والدوافع:

1. الحاجات: قدم أبراهام ماسلو Abraham Maslow نظريته - سلم الحاجات - والتي تعتبر إحدى أهم النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني في إشباع حاجاته والتي تقوم على مبدئين:

✓ المبدأ الأول: ترتيب حاجات الفرد تصاعدياً من الأسفل إلى الأعلى بشكل هرمي، حسب أهميتها وأولويتها.

✓ المبدأ الثاني: الحاجات الغير مشبعة تؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى الحاجة التي بعدها حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات، فالطبيعة الإنسانية تطمح دائماً إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن. وقد كانت الحاجات البشرية حسب ماسلو كالتالي: (1)

- الحاجات الفيزيولوجية؛

- حاجات الأمان والسلامة؛

- الحاجات الاجتماعية؛

- حاجات الاحترام والتقدير؛

- حاجات تحقيق الذات.

2. الدوافع: تعتبر الدوافع طاقة كاملة تمر من خلال عدد معين من البواعث، ولا تستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج، حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة، ومن جهة أخرى دالة إدراك الهدف المراد. (2)

وتتعدد دوافع الشراء من قبل المستهلك حيث يمكن تقسيمها إلى: الرفاهية، المكانة، الراحة

الصحة،... (1)

(1) - وافية محمدي، مرجع سابق، ص 52.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي)، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع

2002، ص 129.

وهناك من يقسم دوافع الشراء للمستهلك إلى مجموعتين: (2)

✓ **الدوافع الأولية:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلع معينة دون السلع الأخرى ودون النظر إلى صنف معين منها أو ماركة معينة... إلخ.

✓ **الدوافع الانتقائية:** وهي مرحلة تالية للدوافع الأولية وتعرف بأنها العوامل التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء ماركة معينة دون الماركات الأخرى.

✓ **دوافع التعامل:** هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع مكان معين دون الأماكن الأخرى.

ب- **الإدراك:** الإدراك هو " العملية التي يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكلا من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه. " (3)

ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها. مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة. (4)

ت- **التعلم:** يعرف التعلم بأنه: " التغيرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة. "

ويرى أصحاب نظريات التعلم بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الاستجابات والتعزيز والتدعيم. (5)

رابعاً- **العوامل الثقافية:** إن العوامل الثقافية هي عبارة عن محصلة لعدة عوامل خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد المستهلك والتي تشكل نظام خارجي يؤثر ويتأثر به وهي مكونة من مجموعة من العناصر هي: (6)

(1) - جهاد عبد الله عفانة، قاسم موسى أبو عيد، إدارة المشاريع الصغيرة، بدون طبعة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004 ص 182.

(2) - عصام الدين أبو علفة، التسويق "المفاهيم - الإستراتيجيات"، بدون طبعة، الإسكندرية، مؤسسة مورش الدولية للنشر، الجزء الأول، 2002 ص 78.

(3) - فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق " السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات"، دمشق، منشورات دار علاء الدين، 2002 ص 191.

(4) - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 130.

(5) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 155.

(6) - وافية محمدي، مرجع سابق، ص 54.

أ- الثقافة الأساسية: هي كل شيء يحيط بنا كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيرها وهي من صنع الإنسان؛

ب- الثقافة الفرعية: هي مجموع القيم والعادات والتقاليد، والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية والجماعات العرقية والجماعات الجغرافية... الخ؛

ت- الأسرة: سلوك المستهلك يختلف حسب العمر، الحالة الأسرية، عدد الأطفال... الخ، وبما أن الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم فقط رأي أو أكثر لأفراد هذه الأسرة فالحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هي من الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة.

خامسا- عوامل اجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الشرائي والطبقة الاجتماعية هي مجموعة الأفراد الذين لديهم نفس القيم، العادات السلوكية والاهتمامات إضافة إلى تميزه بمستوى معيشي متقارب ويقسم (Warmer) الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث مستويات وهي: (1)

أ- الطبقة فوق المتوسطة: يمثل 12% من المجتمع: هم المديرين الفنيين، ولهم مستوى تعليمي وحضاري منفرد، يركزون على الجودة والدوق الرفيع في العمليات التسويقية؛

ب- الطبقة المتوسطة: والتي تمثل 5% من المجتمع؛

ت- الطبقة العاملة أو فوق الدنيا: تضم صغار العمال، والعمال البسطاء وغير الماهرة ذوي مستوى تعليمي منخفض 83% من المجتمع.

وفي العادة يتأثر أفراد الطبقات الدنيا بتصرفات أفراد الطبقات الأعلى منها، حيث يحاولون الانتقال من طبقتهم إلى الطبقة الأعلى وذلك إن توفرت لديهم الشروط الملائمة لذلك. (2)

وعليه يعتبر السائح المحور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ولعل أكثر ما يميزه عن قرارات المستهلك النهائي عموما هو بحثه المستمر عن المعلومات المتعلقة بالدولة المضيفة وبكمية كبيرة، فهو على اختلاف الصناعات الأخرى لا يستهلك المنتج محليا بل ينتقل إلى مكان آخر مجهول لاستهلاكه، وهذا ما يفسر بحثه المستمر عن المعلومات، ووثوقه بشكل

(1) - عبد القادر هدير، مرجع سابق، ص 44.

(2) - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 72.

كبير على الكلمة المنقولة حول الوجهة السياحية التي تلبى مع حاجاته ورغباته، وهذا هو مضمون المبحث الرابع.

المبحث الرابع: صورة الوجهة السياحية وبحوث دراستها

نلاحظ اليوم أنه في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة، فإن المستهلكين أي السياح الدخول افتراضيا إلى أية وجهة بل ويمكن لهم أن يمتلكوا ويجمعوا العديد من المعلومات عن واقع الأماكن، وهذا يتأثر بطريقة معتبرة على إدراكهم للوجهة السياحية.

ولكي تحقق الوجهات السياحية هدف أن تكون مقصدا سياحيا هاما، فلا بد على مختلف الهيئات أن تحدد وأن تعرف بصورة الوجهة السياحية التي توقظ المشاعر والاتجاهات والرغبات لزيارة المواقع والوجهات. وأن تضع بصمتها وإمضاءها المرئي، ولن يتأتى ذلك إلا بمبادئ وآليات التسويق المختلفة وفي كل الأحوال، فإن الطريقة التي ندرك بها وجهة سياحية معينة ترتكز على واقع يتجاوز أحيانا كثيرة حدود التجربة السياحية. ونتاجا لذلك، فإن بعض الوجهات تتمتع أحيانا باعتقادات إيجابية عنها أو سلبية قبل حتى أن تقوم بمجهود للتوقيع أو حتى الترويج للسياح. وهذه السمعة لها تأثير على الوجهة السياحية وهذا هو مضمون المبحث الأخير.

المطلب الأول: صورة الوجهة السياحية

تعتبر صورة الوجهة السياحية متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك السائح وعاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية، لذا سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم النظرية الخاصة بها. أولا مفهوم صورة الوجهة السياحية: قبل التطرق إلى مراحل تشكل الصورة السياحية سنسلط الضوء أولا على مفهومها وأهم مكوناتها.

أ- مفهوم الوجهة السياحية (المقصد السياحي)

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح.

وهناك من يرى بأنها " أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم." (1)

(1) - صبرينة بوريب، محمد حولي، سامي بلخاري، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، يوم 6 و7 نوفمبر 2013، ص 3.

- وعرفها Tinsley and Lynch على أنها " نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية".⁽¹⁾
- كما تعرف أيضا على أنها " موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي".⁽²⁾
- ومن خلال ما سبق نستخلص أن المقصد السياحي هو موقع جغرافي قادر على جلب السياح نظرا لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية وأن المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر:⁽³⁾
1. الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية؛
 2. التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم؛
 3. إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة؛
 4. صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية؛
 5. التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للمقصد السياحي.

ب- مفهوم صورة الوجهة السياحية

نالت الصورة السياحية الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين نظرا للدور الذي تلعبه في تنمية المقاصد السياحية وجذب السياح.

كان أول ظهور لمصطلح الصورة في أدبيات الجغرافيا الانجليزية بكلمة IMAGE سنة 1912 وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية IMAGO ولكن البحث عن المعنى الصحيح للكلمة لم يبدأ حتى في الستينات من القرن الماضي وقد تعددت الدراسات حول الصورة السياحية في السبعينات من القرن الماضي، ورغم تعدد واختلاف التعاريف المعطاة للصورة السياحية إلا أنه يمكن تعريفها كما يلي:⁽⁴⁾

" مجموع المعتقدات، الإدراكات الحسية، الأفكار، الانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء صورة معينة، وتنشأ من بعدين البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إيصالها للسياح المحتملين والحاليين،

(1) - سومية بن حدو، خديجة حامد الضمور ، الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم

الإدارية المجلد 38، العدد 1، 2011، ص 6.

(2) - نفس المرجع السابق، ص 6.

(3) - نفس المرجع السابق، ص 6.

(4) - الزهرة زويد، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، جامعة باجي مختار - عنابة-، ص 3-4.

البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به.

وتعرف أيضا على أنها " جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح".

ت- أهمية صورة الوجهة السياحية

إن العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له- بشكل كامل- حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الوجهة والمؤسسات السياحية والأحداث والمواقف ومن هنا يتضح لنا، أن للصورة السياحية الايجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد كما يلي:

1. تلعب صورة الوجهة دورا فعالا في رضا واختيار الوجهة السياحية، إذ تؤثر صورة الوجهة على اختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار الغير الرسمي (من الفم إلى الأذن) عن طريق تركية الوجهة إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين، وأظهرت الأبحاث السابقة أن صورة الوجهة له تأثير كبير على السلوك السياحي واختيار الوجهة؛
2. إن تطوير صورة وجهة سياحية تركز على دوافع المستهلك العقلانية والعاطفية، فهي تنشأ نتيجة لمزيج بين الاثنين: (1)

✓ **الدوافع العقلانية والمعرفية:** فالمستهلك يرتب الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها، بعبارة أخرى، يتم تقييم صورة الوجهة حسب مواصفاتها المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تحفيز السياح لزيارة تلك الوجهة دون غيرها؛

✓ **الدوافع العاطفية:** تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في اختيار الوجهة.

لذلك تم التركيز في العديد من الدراسات على أهمية صورة الوجهة السياحية بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في عملية اتخاذ القرار، وإلى الطريقة التي تؤثر بها على مستوى الرضا عن

(1) - زهرة زويد ، مرجع سابق، ص 6.

التجربة السياحية في الوجهة المعنية، وهو الأمر الذي يحدد ويوجه عملية تكرار التجربة والقيام بالإشهار غير الرسمي (من الفم إلى الأذن)؛

3. الصورة تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في رأيه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في مايلي:

1. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛

2. **مقاومة للتغيير:** تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة؛

3. **التغير البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة، وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل؛⁽²⁾

4. **الصورة السياحية غير موضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال

(1) - Dément.L et autres, **Communication des entreprises : Stratégies et pratiques**, NATHANE, 2000, P9.

(2) - داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، بدون طبعة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008 ص 25.

الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره؛

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا؛

6. **الصورة السياحية نسبية:** أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر، وتختلف من مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا للإطار الثقافي والاجتماعي، وبلد نشأة السائح، وهذا ما يستوجب تنوع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة؛

7. إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة، وتأخذ أشكالا عديدة، وقوالب مختلفة؛⁽¹⁾

8. إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛

9. إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛

10. الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المطلب الثالث: مراحل تشكل الصورة السياحية

لفهم الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في التأثير على الصورة السياحية وكيف يساهم في تقبل السياح لها وكسب رضاهم لابد من معرفة آليات (عملية) تشكل هذه الصورة في أذهانهم والتي تمر بثلاث مراحل:⁽²⁾

أولاً- المعرفة: حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر في التعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فيكون لدى الناس رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فينتجون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك من أجل الوصول إلى كل ما يرغبون في

(1) - ميسون محمد قطب، فائق فاروق عتريس، ثقافة الصورة، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، 2007، ص 4.

(2) - صبرينة بوريب، محمد حولي، سامي بلبخاري، مرجع سابق، ص 5-6.

التعرف عليه فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، حيث تتشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها وهنا يكون قد أوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك - بكل بساطة- هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح والشخص المدرك لهذه الحقيقة وهنا يربط السائح ما تتشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمس من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

ثانيا- التأثير: وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثلا يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي سهلة وسريعة ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من عناصر تكوين الصورة الذهنية.

ثالثا- السلوك: إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر الثلاث السابقة الذكر يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولا، فهذه العناصر الأربعة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية.

إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين الصورة الوجيهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم تجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجيهات السياحية .

المطلب الرابع: بحوث سلوك السائح لاختيار الوجهة السياحية

يمكن تلخيص أهم إسهامات الكتاب لسلوك السائح عند اختياره وجهته السياحية كما يلي:

الجدول رقم (4): أهم إسهامات البحوث لنماذج سلوك السائح في اختيار وجهته السياحية

الكاتب	أهم مساهمات البحث
Cooper,1993 Pearce, 1988 Tocquer et Zins,1987	بالاستناد إلى أعمال ماسلو (1954) وبيرس (1988) حاولوا ربط مفهوم الدافعية مع المفهوم الجديد الذي يرى بأن السائح له خلفيات عن السفر.
Wahab et all, 1976	هذا النموذج يقدم المستهلك بالتركيز على سلوكه الشرائي، حيث يعبر هذا الأخير على قرارات فريدة.
Schmoll, 1977	يعتمد هذا النموذج على نماذج هاوورث وشيه وكذلك نموذج نيكوسيا حيث يعتبر كلا من قرار الوجهة السياحية، فترة الرحلة، نوع الإيواء في الحقيقة هي نتيجة لعملية مستقلة يتضمن مجموعة مراحل متعاقبة.
Mathieson et Wall 1982	نموذجهما يتضمن فكرة ضرورة أن يكون السائح نشيط في بحثه عن المعلومات وأهمية العوامل الخارجية كما أنه يحذف جانب الإدراك، الذاكرة ومعالجة المعلومات.
Moutinho, 1987	النموذج يتكون من ثلاث مكونات: عملية اتخاذ القرار والتقييم والقرار.
Middelton, 1988	يتكون نموذج التحفيز هذا على الإجابة على مكونات تحفزها خصائص السائح ومراحل عملية اتخاذ القرار.
Um et Crompton 1990 Woodside et Lysonski, 1989	هذه النماذج تهتم بعملية اتخاذ القرار بالتركيز على عناصر التسويق والسيكولوجية الناتجة عن السلوك والمعرفة.
Woodside et MacDonald, 1994	يسمح هذا النموذج بمعرفة كيف يختار السائح وجهته السياحية (اتخاذ القرار، تفاعل بين أعضاء المجموعة، أنشطة أو أحداث خلال الرحلة).

Source : Patrick Bouchet, Anne –Marrie Lebrun, Management du tourisme sportif, de la consommation a la commercialisation, France, juin, 2009 ,P104.

عند القيام باختيار جهة قصد معينة لقضاء عطلة سياحية، يكون لدى الفرد عدة خيارات عليه انتقاء إحداها التي تناسبه أكثر حيث لا ننسى دور العوامل المؤثرة في هذا الخيار، ومن هنا حسب الدراسات التي اهتمت بدراسة السائح من ناحية جهة القصد فإنه عند التفكير سيصنف هذه المجموعات إلى ثلاث هي:

- أ- المجموعة العاطلة أو الغير الفعالة: هي جهات القصد التي لا تقيم إيجابيا ولا سلبيا، فلا يمكن اتخاذ قرار بشأنها أو أن القرار يكون سلبيا لأنها لا تلبى احتياجاته.
- ب- المجموعة الغير الملائمة: تقيّمها لا يكون حسنا كونها لا تمنح السائح مراده فيرفضها.
- ت- المجموعة المؤثرة أو الفعالة: تتألف من جهات قصد تبدو أقرب لإشباع حاجات السائح وتحقيق أهدافه المنشودة من الرحلة، ويعرفها (Howard, 1963) بأنها عبارة عن تشكيلة من الأصناف التي يأخذها المشتري بعين الاعتبار خلال مرحلة اتخاذ قرار السفر، أو خلال عملية اتخاذ قرار كهذا.

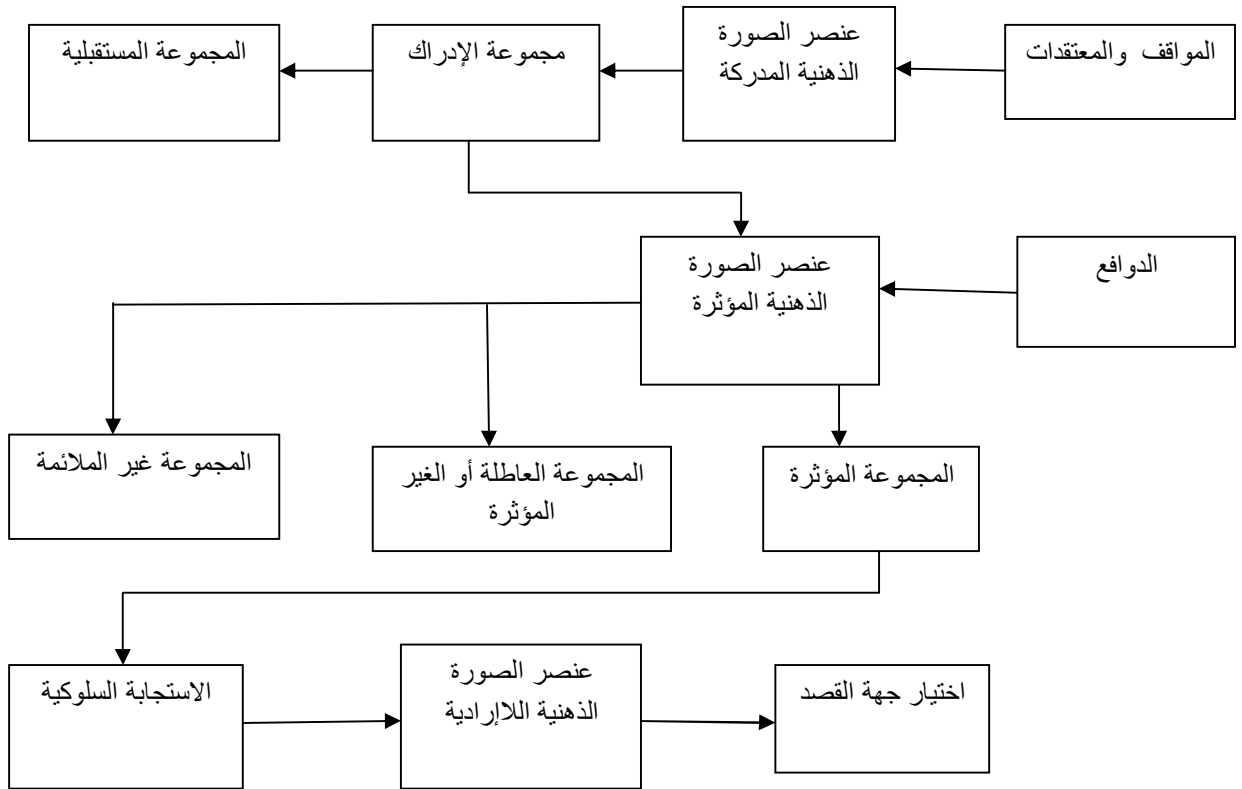
تؤكد كل من دراسات (Thompson & Cooper 1979, Woodside & Sherrel 1977) أن حجم المجموعة المؤثرة صغير جدا حيث يتألف من ثلاث جهات قصد على أكثر تقدير، كما يعتقد كل من Woodside & Sherrel أن هذه الجهات تزيد أكثر عند الميل إلى السفر والترحال.⁽¹⁾

الشكل التالي يوضح عملية اختيار جهة قصد معينة حسب (Thompson & Cooper

1979, Woodside & Sherrel 1977) .

(1) - سارة مسالي، مرجع سابق، ص 61.

الشكل رقم (7): عملية اختيار وجهة القصد السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006 ص386.

وعليه فإن تصميم جديدة للوجهة السياحية تعتبر المرحلة الأولى من سيرورة يمكن أن تؤدي إلى تغيير إدراك السياح عن وجهة معينة ولضمان نجاح الوجهة فلا بد من تكاتف كل الأطراف المسؤولة في مجال السياحة. وإن أكبر رهان يبقى الوفاء بالوعد اتجاه السياح، لأنه بالإضافة إلى الترويج، فإن لمصداقية علامة الوجهة أثر كبير عليها ويتوقف عليها أيضا جودة التجربة السياحية المعاشة من طرف السياح.

خلاصة:

احتل الاهتمام بالمستهلك وخاصة السائح حيزا كبيرا في مجال بحوث السوق لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية، باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تتصف بخصائص تختلف عن خصائص الخدمات الأخرى.

كما يتميز السائح بعدد من الخصائص التي تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي أهمها الإحساس بالغربة نتيجة لابتعاده عن موطنه أو محل إقامته الدائم واتجاهه نحو زيادة الإنفاق.

وبالتالي دراسة سلوك السائح عملية شديدة الصعوبة والتعقيد نظرا ما يطرأ على هذا السلوك من تغيير مستمر، وكذلك لطبيعة قرار السائح الشرائي الذي يعتبر المحصلة النهائية لعدد من المراحل المهمة التي يمر بها ويخضع لتفسير علماء النفس والاجتماع وحتى الاقتصاد، وهذا بهدف الوصول إلى أسلوب علمي للطلب السياحي وتحديد الخصائص التي تميزه وطرق تقديره لوضع خطة سليمة للنشاط السياحي.

ولكل وجهة سياحية صورة، وبعض الجهات لها صورة أقوى من غيرها، وفي ظل المنافسة التي يعرفها السوق السياحي على المستوى العالمي نتيجة اعتماد العديد من اقتصاديات الدول على هذا القطاع الحيوي، وبالنظر إلى خصائص السوق أصبح من المهم خلق ونقل صورة ايجابية للسياح المحتملين في الأسواق المستهدفة، وذلك من الترويج للوجهة السياحية وإبراز مختلف الخدمات السياحية المتوفرة للسياح إعلامهم بكيفية الاستفادة منها، وكذلك المساهمة في إعداد صورة ذهنية ايجابية عنها باعتبار أن هذه الأخيرة تعد مرجعا للسائح يعتمد عليه في عملية اتخاذ قراره بزيارة الوجهة السياحية من عدمها.

تمهيد

يشتمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي من هذا البحث، حيث سنحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على واقع التسويق المباشر في ولاية جيجل، وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، وذلك عن طريق الاعتماد على مختلف الطرق والأساليب المعتمدة، الإحصائية والتحليلية، وذلك تدعيماً للجانب النظري بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة والوقوف على مدى التحقق من الفرضيات المصاغة. انطلاقاً من دراستنا لموضوع التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية سنحاول إيجاد حلول للإشكالية المطروحة سلفاً، وذلك بإثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها، عن طريق جمع المعلومات و من تم ترتيبها وتصنيفها وقياسها بطرق علمية ومنهجية، من أجل استخلاص النتائج وذلك انطلاقاً من ثوابت الموضوع الخاضع للدراسة.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أهم الإجراءات المنهجية المتبعة، انطلاقاً من المنهج المستخدم، متغيرات ومجالات ومجتمع البحث إلى عينة الدراسة والمتغيرات المرتبطة بها، وكذلك أدوات جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات الكيفية المتحصل عليها وتحويلها إلى كمية بغية الحصول على معلومات وصفية. وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول قمنا من خلاله بعرض القدرات السياحية لولاية جيجل، إذ تطرقنا إلى تقديم الولاية و المواقع السياحية للولاية، وهياكل الاستقبال بها، أما المبحث الثاني فقدمنا فيه الإطار المنهجي للدراسة، ثم قمنا بعرض و تحليل نتائج الاستقصاء و في الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض القدرات الطبيعية لولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل ولاية سياحية تمتاز بمناظر فريدة من نوعها بحرية وجبلية، تؤهلها لأن تكون منطقة جذابة للسياح فهي تمتلك مجموعة من الموارد ساعدها على القيام بمختلف أنواع السياحة في الولاية منها السياحة الترفيهية، السياحة الصحية، السياحة التجولية، السياحة الثقافية، سياحة الأعمال، سياحة الغابات والصيد البحري.

المطلب الأول: المتاحات الطبيعية لولاية جيجل

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر فهي تتربع على مساحة 2.398.63 كلم وتطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم. **حدود الولاية:** من الشمال: البحر الأبيض المتوسط. ومن الشرق: ولاية سكيكدة. ومن الغرب: ولاية بجاية. ومن الجنوب: ولايتي قسنطينة وميلة. وتتمتع ولاية جيجل بمجموعة هائلة من المتاحات الطبيعية وهي: (1).

أولا- الشريط الساحلي:

يمتد الشريط الساحلي لولاية جيجل على طول 120 كلم من شاطئ واد الزهور شرقا (حدود سكيكدة) إلى شاطئ الأحمر غربا (حدود ولاية بجاية)، كما أن سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله غابات محاذة البحر لاسيما بمدينة الأمير عبد القادر، ومدينة القنار وسيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف، يتكون أساسا من أشجار الأرز والبلوط، أعلى قمة بالولاية سيدي بوعزة الشاهقة ببلدية جميلة أما أهم الجبال الموجودة بولاية جيجل فتتمثل في جبال سلمى، بني خطاب، بوعفرون، تامنتوت تمزقيدة وسدات والتي يزيد ارتفاعها جميعها على الألف متر، كما تشتهر الولاية بكورنيشها الساحر الذي يأخذ بالألباب ويأسر الفؤاد على مسافة أكثر من 40 كلم به كهوف عجيبة فريدة من نوعها. (2).

ثانيا- الكورنيش الجبلي

يتمثل في أجراف الصخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. ويمتاز الكورنيش الجبلي بنظرة جمالية، فهو بعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

(1)- **Ministère de l'Aménagement du territoire de l'Environnement et tourisme** , Direction du tourisme, wilaya de jigel, Mongraphie touristique de la wilaya de jigel, 2009, p 2.

(2)- منندى وادي العرب، تعريف ولاية جيجل.

ثالثا- الكهوف العجيبة

تقع بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي محل إعجاب السياح.

رابعا- غار الباز

موقع يعود الى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية تم تهيئه لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة.

خامسا- المحمية الطبيعية لبني بالعيد

أنشأت هذه المحمية بقرار ولائي رقم 786/67 المؤرخ في 1997/11/08م، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد تتميز باحتضانها لطيور ونباتات جد نادرة.

سادسا- الجزر وشبه الجزر

أ- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي لولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة تدعى حاليا "الذيرة".

ب- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة ببوبلاطن، وأيضا برج البليدة والتي تدعى "أوندر".

سابعا- الحظيرة الوطنية لتازة

هي محطة لجلب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبيعية، 20 نوع ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار ذات الأهمية البيئية والاقتصادية.

ثامنا- حظيرة الحيوانات

موقعها متواجد بكسير، هيئت لاستقبال السياح سنة 2006، تحتضن عدة أنواع من الحيوانات والمحمية بالإضافة إلى مخيمات الألعاب والترفيه، تمتاز بالإقبال الكبير عليها طول أيام السنة.

تاسعا- المنار الكبير

تم إنجاز سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سلف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة وهدف هذا المنار الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

عاشرا- البحريات الطبيعية

تتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية وهي:

أ- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور. وهو معروف على المستوى العالمي.

ب- بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار به ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

ت- بحيرة غدير المرج (الطاهير): بحمالة الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

إحدى عشر- أهم الغابات:

تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذا تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار وأهم الغابات: غابة قروش بمنطقة العوانة غابة تامنتوت بجيملة، غابة بني فرقن، ومشاط بالميلية، غابة الماء البارد بتكسانة (أنظر الملحق 2).

المطلب الثاني: المتاحات الثقافية لولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل منطقة غنية حضاريا نظرا للحضارات التي تعاقبت عليها وتركت بها موروثا ثقافيا وحضاريا تجسد في عدة مواقع ومعالم أثرية وتاريخية وتتمثل في: (1)

أولا: المواقع الأثرية والتاريخية

أنجزت على فترات زمنية متعاقبة وهي كالاتي:

أ- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

ب- الفترة الفينيقية: نجد قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، وآثار ميناء فينيقي، مقبرة فينيقية في الرابطة ببلدية جيجل.

ج- الفترة الرومانية: نجد آثار مدينة رومانية "شوبة" بالزيامة منصورية، فسيفساء بالطولبية ببلدية جيجل.

د- فترة الأتراك: نجد قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

ه- الفترة الاستعمارية: المنار الكبير تم بناءه سنة 1865م من طرف شارل سالفا.

و- فترة التحرير الوطنية: نجد مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين ومستشفيات ومخابئ للجيش.

(1) - مديرية السياحة والصناعات التقليدية، الحصيلة السنوية للسياحة بولاية جيجل، 2010، ص ص 10-12.

ثانيا: متحف كتامة

وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية حيث كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م حولت إلى مقر متحف جيجل.

ثالثا: دار الثقافة عمر أو صديق

مقرها العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007م، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسر ورشة للموسيقى، ورشة للفنون التشكيلية، كما تضم قاعة المطالعة وأخرى للإنترنت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية، بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

رابعا: الصناعات التقليدية

إن التنوع الثروات التي تزخرها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الفلاحين يتفنون في إيداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية الصناعة الجلدية، وصناعة الفخار (أنظر الملحق رقم 03).

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بالولاية

تتوفر ولاية جيجل على مختلف الهياكل المعدة لاستقبال السياح يمكن حصرها في مايلي:⁽¹⁾

أولا: الفنادق

تتوفر ولاية جيجل على 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 2124 سرير.

ثانيا: المخيمات العائلية ومراكز العطل

تم تسخير خلال موسم الاصطياف لسنة 2010م واحد وعشرون (21) مخيم عائلي بطاقة إجمالية تقدر ب 1095 سرير موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسباحة. و 6 مراكز للعطل تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.

ثالثا: هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات، تتوفر الولاية أيضا على هيكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

(1) - بلقاسم تويضة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر، العدد الثاني مجلة علمية دورية محكمة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تصدر عن مخبر إدارة التغيير في مؤسسة جزائرية، جامعة الجزائر 03، ص ص 172 - 173 .

أ- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ270 سرير تتوزع كما يلي:

بيت الشباب- الطاهير، بيت الشباب - تاكسنة، بيت الشباب- زيامة المنصورية، بيت الشباب جيجل.

ب- مراكز اصطياف: مركز وكالة أنالغ ببرج بليدة- العوانة-.

ج- مقصورات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلبعيد- بلدية خيري واد عجل.

د- النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار: توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للإتمادات. تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل. وهذه الوكالات: الكورنيش- قرطبة للخدمات والسفر - لاكالايش العربي للسياحة والأسفار- النادي السياحي T.C.A الجزائري.

من خلال ما سبق توصلنا إلى أن منطقة جيجل السياحية لها من الإمكانيات والموارد السياحية التي تمكنها من جذب واستقطاب أكبر عدد من السياح.

المبحث الثاني: تصميم الاستبيان وتحليل البيانات

من خلال البحث الميداني قمنا بعملية استقصائية تشمل عينة من السياح زاروا مناطق جيجل السياحية.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من أكثر طرق جمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء، والتي تعتمد في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة، ليتم الإجابة عليها من خلال المستقضي منه.

ويعرف كل من "Tulle and Hawkins" الاستقصاء على أنه: " ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الاهتمام".⁽¹⁾

ولأجل معرفة أثر التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية اعتمدنا على عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستقصاء لأجل الوصول إلى نتائج واقتراحات حول الموضوع.

(1)- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، بدون طبعة، مصر، الدار الجامعية، 2003، ص

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة شيء مهم إذ يجب أن يتم اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها أو التي تتلاءم مع موضوع البحث، فحسب الموضوع المختار للدراسة، فإن المجتمع المحدد يتمثل في مجموعة من الزائرين المتوافدين إلى فندق كتامة، بيت الشباب بالطاهير، بالإضافة إلى زائري حديقة الحيوانات بالعوانة باعتبارهم سياح لمنطقة جيجل.

- عينة الدراسة

وهي سحب جزء من مجتمع الدراسة يعرف باسم العينة، والعملية التي تتم هنا يطلق عليها اسم المعاينة، ويتم تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على باقي مفردات المجتمع. وفي دراستنا تم اختيار عينة غير عشوائية ميسرة، والتي تعني اختيار عينة من مجتمع محدد ومقصود، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من السياح في ولاية جيجل، ويعتبر هذا النوع من العينات ملائم لإجراء هذه الدراسة.

- حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب للعينة يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية، وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم، تم الاعتماد في تحليل النتائج على 120 قائمة استقصاء محصل عليها، وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

ثانياً: إعداد الاستقصاء

قمنا بتصميم قائمة الاستقصاء وفقاً لمخطط البحث ومن أجل التصميم والإخراج الجيد للقائمة اتبعنا مجموعة من الخطوات يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- تصميم الأسئلة: تعتبر صياغة أسئلة الاستقصاء أمر بالغ الأهمية وذلك من خلال:

1. صياغة الأسئلة: حيث حاولنا قدر الإمكان صياغة الأسئلة بالطرق التي تسمح للمستقصى

منهم فهم واستيعاب جميع الأسئلة باختلاف مستواهم التعليمي.

2. تحديد شكل الإجابة: حاولنا صياغة الأسئلة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات

التي نريد جمعها، إذ تم الاستعانة بـ:

- الأسئلة المغلقة: على شكل أسئلة متعددة الإجابات.

- أسئلة معتمدة على المقياس: في هذا النوع من الأسئلة اعتمدنا على سلم ليكرت (Likert) وهو مقياس يتكون من خمس درجات كل درجة تعبر عن حالة معينة والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن موافقته من عدمها.

ب- اختبار قائمة الأسئلة: وذلك بتوزيعها على عينة من طلبة وأساتذة الكلية من أجل اكتشاف النقائص والأخذ بالملاحظات المقدمة.

ت- تحكيم الاستقصاء: عرض قائمة الاستقصاء على بعض الأساتذة المختصين مع الأخذ بتوجيهاتهم.

ث- مراجعة وتقييم الاستقصاء: بعد استرجاع قوائم الاستقصاء من الأساتذة كانت المناقشة مع الأستاذ المشرف وفي الأخير قمنا بصياغة قائمة الاستقصاء في شكلها النهائي.

ج- توزيع الاستمارات على المستقصيين: وذلك بالاتصال المباشر مع أفراد العينة المستوجبين.

سادسا: الأدوات المستعملة في معالجة المعلومات

تتطلب المعلومات التي تجمع من طرف الباحث إلى معالجة، ومن أجل ذلك استخدمنا مجموعة من التقنيات والأساليب المناسبة لهذه الحالة والتي تمكن من الوصول إلى نتائج سريعة ودقيقة ومن بين الأساليب والتقنيات تم استعمال نظام أو برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم "SPSS" (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE).

حيث تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال البيانات والحصول على مختلف النتائج المطلوبة بدقة ومصداقية، ولقد تم حساب المتوسط الحسابي للعبارات وكذلك الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة في متوسطها الحسابي، بالإضافة إلى اختبار one simple (T) test واختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط، كما يسمح بترتيب العبارات بناء على نتيجة المتوسط الحسابي المحسوب، ولإشارة فإن تحديد الإجابة على العبارات هي باستخدام سلم "ليكرت" (Likert) الخماسي، وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة قبول أو عدم القبول لخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالتالي:

الدرجة 01 ← غير موافق تماما

الدرجة 02 ← غير موافق

الدرجة 03 ← محايد

الدرجة 04 ← موافق

الدرجة 05 ← موافق تماما

ثالثاً: قياس صدق وثبات مقاييس الدراسة

قبل البدء في توزيع استبانة الدراسة تم التأكد من مدى ملائمتها وشموليتها لأهداف الدراسة بواسطة عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في التسويق و المنهجية. وقد تم الأخذ بأرائهم و ملاحظاتهم في تعديل فقرات الاستبيان.

كما تم اختبار صدق محتوى الاستبيان من خلال اختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة بواسطة التحليل الإحصائي، وظهر وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي. قياس صدق وثبات مقاييس الدراسة: وذلك بواسطة اختبار(كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمته $\alpha = 69\%$ وهي نسبة مقبولة لأنها أعلى من المعدل المقبول في بحوث الإدارة والعلوم الإنسانية والتي تمثل نسبته الدنيا 60 % .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستقصاء

بعد جمع البيانات وإدخالها إلى الحاسب لمعالجتها توصلنا إلى القراءة التالية للنتائج المتحصل عليها

كما يلي:

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

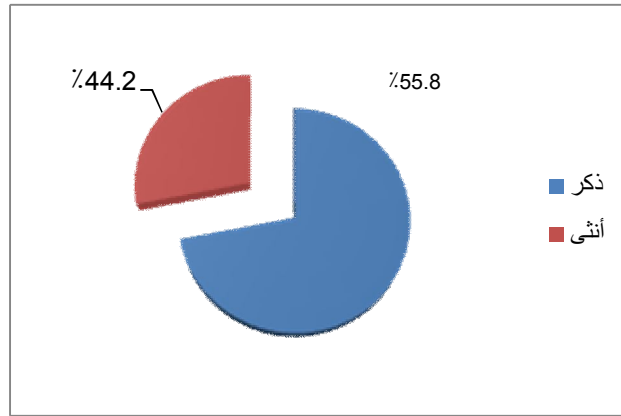
أ- الجنس:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
55.8	67	ذكر
44.2	53	أنثى
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (8): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ أن أفراد العينة تتنوع بين الجنسين (ذكور وإناث) ولكن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث استحوذت على نسبة 55.8% في حين نسبة الإناث تعادل 44.2% وبالتالي فزوار منطقة جيجل السياحية تتنوع بين الجنسين معا.

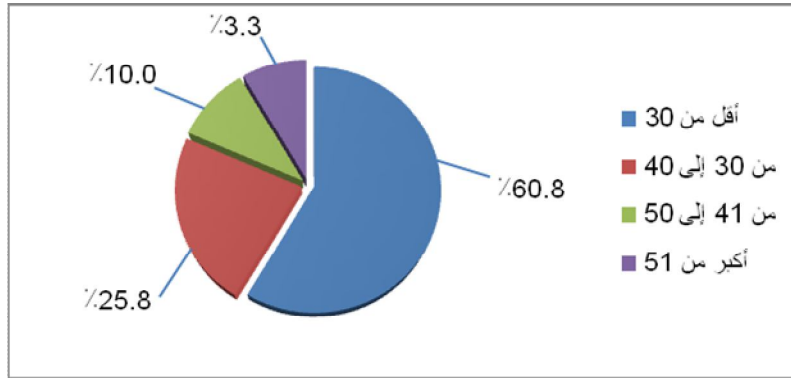
ب- العمر:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	العمر
60.8	73	أقل من 30
25.9	31	من 30 إلى 40
10.0	12	من 41 إلى 50
3.3	4	أكبر من 51
100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم(9): تمثيل أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة (أقل من 30 سنة) هي التي تحصلت على النسبة الأكبر 60.8%، تليها الفئة ما بين (30-40) بنسبة 25.8%، أما العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين (41-50) فكانت نسبتها 10% والفئة التي تحصلت على أقل نسبة 3.3% كانت للأفراد الأكثر من 51 سنة. هذا يعني أن نوعية السياح من حيث الفئة العمرية هي الفئة الشبابية (أقل من 30 سنة).

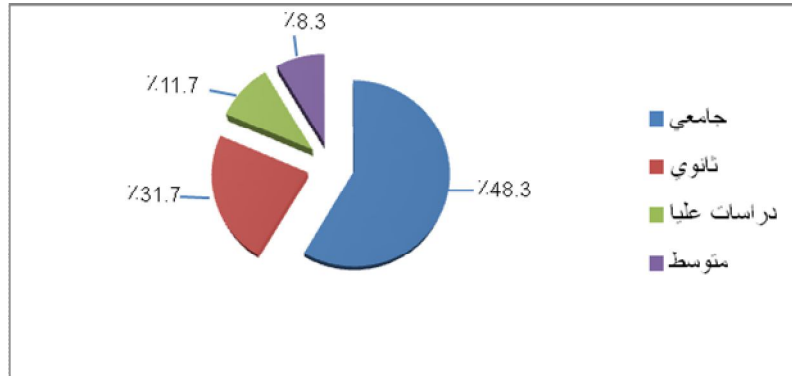
ت - المستوى التعليمي:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8.3	10	متوسط
31.7	38	ثانوي
48.3	58	جامعي
11.7	14	دراسات عليا
100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح لنا أن هناك مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، غير أن المستوى الجامعي كان المستوى الأوفر حظا، بنسبة قدرت بـ (48.3%) من عينة الدراسة، أي ما يعادل (58) فردا من أفراد عينة الدراسة، في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي ثاني أعلى نسبة بـ (31.7%) من عينة الدراسة، أي ما يعادل (38) فردا من أفراد عينة الدراسة، أما فيما يخص المستويات الدراسات عليا والمتوسط فقد سجلا نسب ضعيفة كانت على التوالي كما يلي: (11.7%) و (8.3%) من عينة الدراسة وهذا يعني أن منطقة جيجل السياحية تستقطب سياح من مختلف المستويات التعليمية.

ث - مكان الإقامة:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
100%	120	خارج ولاية جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

وقد تم الاستعانة بسياح من خارج ولاية جيجل لملا استثمار الاستبيان لمعرفة آرائهم حول أثر التسويق المباشر على اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية بنسبة 100% أي ما يعادل 120 سائح .

ثانيا: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نعتمد في اتخاذ القرار الإحصائي على مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب مع متوسط أداة القياس.

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$$

أ- البريد المباشر:

الجدول رقم(9): متوسط استخدام البريد المباشر كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية.

المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₁ : البريد المباشر	A ₁ : تهتم المؤسسات السياحية بترويج خدماتها عن طريق بريد الجزائر.	2.99	1.096	مرفوض
	A ₂ : الاعتماد على خدمات البريد التقليدي محدودة في اختيار الوجهة السياحية.	3.59	1.233	مقبول
	A ₃ : أسلوب البريد المباشر (الفاكس، البريد الصوتي...) أحد الأساليب التي يعتمد عليها السائح في اختيار وجهته السياحية.	2.96	1.126	مرفوض
المجموع	المتوسط العام	3.1806	0.73450	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

إن النظرة التحليلية للنتائج المذكورة في الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام البريد المباشر في اختيار الوجهة السياحية ضعيف لتدني المتوسط الحسابي(3.1806) وهو قريب من المقياس المعتمد (3) الذي تم التوصل إليه، وتعود أسباب ذلك إلى ضعف الخدمة البريدية وتختلف أساليبها، على الرغم من توفر خدمة البريد السريع، إلا أن الاعتماد على هذه الخدمة يبدو محدودا بسبب ارتفاع تكاليفها، كما أن قلة الثقة في مؤسسة البريد من قبل السياح جعلهم لا يعتمدون بشكل أساسي على هذه الوسيلة في اختيار وجهتهم السياحية.

ب - الهاتف:

الجدول رقم(10): متوسط استخدام الهاتف كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية.

المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₂ : الهاتف	B ₁ : رداءة الخطوط الهاتفية الأرضية تقلل من الاعتماد على الهاتف في شراء الخدمات السياحية.	3.86	1.007	مقبول
	B ₂ : انتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته يمكن السائح من حجز خدمات الإيواء في فندق.	4.15	0.904	مقبول
	B ₃ : حجز خدمات الإيواء عبر الهاتف غير مضمون دائما.	3.58	0.984	مقبول
المجموع	المتوسط العام	3.8611	0.56934	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

من خلال المتوسط العام الموضح في الجدول أعلاه (3.8611) نرى بأن استخدام الهاتف يعد أحد الوسائل الأساسية في التسويق المباشر، كما لمس البحث أن هناك تحول كبير من الاعتماد على الهاتف الأرضي إلى الاعتماد على الهاتف النقال في الاتصالات بسبب رداءة خطوط الهاتف الأرضي وانتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته، مما سهل كثيرا من استخدامه بسبب تمتعه بمرونة عالية.

ت-الإشهار في التلفزيون والإذاعة:

الجدول رقم(11): متوسط استخدام وسائل الإشهار(التلفاز والإذاعة) كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية.

المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₃ : الإشهار في التلفزيون والإذاعة	C ₁ : يتعرف السائح على وجهته السياحية عن طريق الإشهار في التلفزيون.	3.63	1.223	مقبول
	C ₂ : يتعرف السائح على وجهته السياحية عن طريق الإشهار في الإذاعة.	3.20	1.009	مقبول
	C ₃ : يهتم السائح بالإشهار التلفزيوني أكثر من الإشهار الإذاعي.	3.85	1.082	مقبول
المجموع	المتوسط الحسابي	3.5611	0.83457	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

إن قراءة النتائج المشار إليها في الجدول أعلاه نرى أن أغلبية أفراد العينة يتأثروا بالتلفزيون في اختيارهم للمناطق السياحية حيث أعطوه المرتبة الأولى بمتوسط (3.63) وهذا راجع إلى الخصائص التي يتمتع بها هذا الأخير على الإذاعة (الصوت والصورة)، وأشارت نتائج التحليل كذلك أن استخدام التلفاز والإذاعة كوسيلتين من وسائل التسويق المباشر تؤكد على وجود تباين واضح (3.5611) في استعمال هاتين الوسيلتين من قبل السياح في اختيار وجهتهم السياحية.

ث - الكتالوج:

الجدول رقم (12): متوسط استخدام الكتالوج كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية.

المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₄ : الكتالوج	D ₁ : يهتم السائح كثيرا بالكتالوج في اختيار وجهته السياحية.	3.52	1.209	مقبول
	D ₂ : استخدام الألوان في طباعة الكتالوج يجذب انتباه السائح.	4.27	0.847	مقبول
المجموع	المتوسط العام	3.8917	0.81782	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

إن قراءة النتائج المشار إليها في الجدول أعلاه تشير إلى أن استخدام أداة الكتالوج يعد أحد الوسائل المعتمد عليها من قبل السياح في اختيار وجهتهم السياحية بمتوسط عام قدر بـ (3.8917) ويعود ذلك إلى استخدام الألوان في الطباعة وإلى التصميم الجيد حيث كان متوسط هذه العبارة عالي جدا قدر بـ (4.27) وهذا يدل على الدور الكبير الذي تلعبه الألوان والتصميم في جذب انتباه السائح.

ج- الوسائل المكتوبة (الصحف و المجلات):

الجدول رقم (13): متوسط استخدام الوسائل المكتوبة (الصحف و المجلات) كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة السياحية.

المتغير	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₅ : وسائل الإعلام المكتوبة (الصحف و المجلات)	E ₁ : تساعد الإعلانات المنشورة في الصحف السائح على اختيار وجهته السياحية.	3.86	0.964	مقبول
	E ₂ : تساعد الإعلانات المنشورة في المجلات السائح على اختيار وجهته السياحية.	3.89	0.868	مقبول
	E ₃ : تقدم الصحف و المجلات معلومات كافية للسائح عن مختلف المناطق السياحية.	3.09	1.130	مقبول
المجموع	المتوسط العام	3.6139	0.77543	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

إن النظرة التحليلية للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أفراد العينة أعطوا الأولوية للمجلات بمتوسط قدر بـ (3.89) في تأثيرها على اختيارهم للوجهة السياحية، ثم تأتي الصحف بمتوسط حسابي قدر بـ (3.89)، ووسائل الإعلام المكتوبة (الصحف و المجلات) إحدى وسائل التسويق المباشر المؤثرة في رغبة المستهلك السياحي وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي (3.6139) حيث كان الاتجاه العام حول هذا السؤال ايجابيا، وهذا يعبر على الدور الذي تلعبه هاته الوسيطتين في استقطاب السياح لهذه المنطقة.

ح- الانترنت:

الجدول رقم (14): متوسط استخدام الانترنت كأحد أساليب التسويق المباشر في اختيار الوجهة

السياحية.

المتغير	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₆ : الانترنت	F ₁ : تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح لوجهته السياحية.	4.28	0.879	مقبول
	F ₂ : الموقع الالكتروني للفنادق تساعد السائح على الحجز بكل سهولة.	3.73	1.165	مقبول
	F ₃ : تتيح المواقع السياحية للزوار تصفح مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات السياحية	4.00	0.926	مقبول
المجموع	المتوسط العام	4.0028	0.72888	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

عند تحليل النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى أن الوسيلة الأكثر استخداما من بين الأوساط الالكترونية هي مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره (4.28) بسبب زيادة التوجه نحو الانترنت من قبل السياح وذلك بسبب المزايا التي تتمتع بها هذا الأخير (اختصار الوقت والجهد والتكلفة)، وما تتيحه هذه المواقع للزوار من تصفح مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات السياحية.

خ- قرار اختيار السائح لوجهته السياحية:

الجدول رقم (15): وصف فقرات المتغير التابع (قرار السائح).

القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	المتغير
مقبول	0.823	4.14	Y ₁ : لوسائل التسويق المباشر تأثير على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.	Y: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية
مقبول	1.044	3.56	Y ₂ : تعتمد في اتخاذ قرارك بزيارة مدينة جيجل على وسائل التسويق المباشر.	
مرفوض	1.242	2.93	Y ₃ : تقدم وسائل الإعلام معلومات كافية للسائح عن وجهة جيجل السياحية.	
مقبول	0.69671	3.5444	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لمجموع إجابات أفراد العينة (3.5444) حيث كان الاتجاه نحو هذه العبارة إيجابياً و هذا يعبر على الدور الذي تلعبه وسائل التسويق المباشر في تعريف السياح بمنطقة جيجل السياحية، كما نلاحظ أن اتجاه أفراد العينة حول العبارة: تقدم وسائل الإعلام معلومات كافية للسائح عن وجهة جيجل السياحية. كان سلبياً بمتوسط حسابي قدر بـ (2.93) و هذا يدل على أن وسائل الإعلام لا تقدم المعلومات الكافية التي يحتاجها السياح.

- الاستنتاج:

من خلال تحليل نتائج الجداول أعلاه نستنتج أن لوسائل التسويق المباشر تأثير على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية حيث كان الاتجاه العام لكل الأسئلة إيجابياً وهذا يدل على الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في التأثير على رغبات وقرارات السياح في اختيار وجهتهم السياحية.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

أ- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات

إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ المقرر.

1. قاعدة القرار:

✓ فإذا كانت القيمة المحسوبة تقع في منطقة الرفض أي أنها أقل من القيمة الجدولية عندها نقبل (H_0) يصبح استنتاجاً مطابقاً لمنطوق فرضية (H_0).

✓ ونرفض (H_0): إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية ($\alpha = 5\%$) المقرر واللجوء إلى قبول الفرضية البديلة (H_1)⁽¹⁾.

ب- اختبار فرضيات العلاقة:

1. الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة ثقة (95%) واختبار صحة أو نفي هذه الفرضية سيتم أولاً اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ثم اختبار الفرضية الأساسية بشكل إجمالي.

2. الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد المباشر (X_1) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية (Y).

الجدول رقم (16): اختبار one simple (T) test للفرضية الفرعية الأولى.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية					المتغير التابع
القرار الإحصائي	معامل (R)	Sig(T)	(T)	(T)	المتغير المستقل
حول (H_0)	الارتباط		الجدولية	المحسوبة	
رفض (H_0) وقبول (H_1)	0.173	0.000	1.98	47.435	البريد المباشر (X_1)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

(1) - عبد الحميد عبد المجيد البلدي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج spss، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص 149.

درجة الثقة = 95% ، N= 120 ، P<0.05 ، درجة الحرية = 1.119.

- التفسير: من الجدول رقم(16) وبناء على نتائج SPSS نستنتج:

1. $0.000 = \text{Sig}(T)$ وهي أقل من درجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) وهذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعنوية المعتمدة (5%) وفي مجال الثقة (95%) معناه ثبوت معنوية الارتباط.

2. $0.173 = (R)$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير (X_1) والمتغير التابع (Y).

3. نجد أن (T) المحسوبة = 47.435 وهي أكبر من (T) الجدولية ($T = 1.98$) وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونستبدلها بفرضية الوجود (H_1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند المستوى المعنوي المعتمد (5%) وفي مجال الثقة (95%) بين البريد المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

وهذا يدل على أن الاهتمام ب (X_1) يمكن أن يؤدي إلى تعزيز اتجاهات إيجابية نحو اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية للسياح مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى هذه المنطقة.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف (X_2) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية (Y).

الجدول رقم (17): اختبار one simple (T) test للفرضية الفرعية الثانية.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية					المتغير التابع
القرار الإحصائي	معامل الارتباط	Sig(T)	(T)	(T)	
حول (H_0)	(R)		الجدولية	المحسوبة	المتغير المستقل
رفض (H_0) وقبول (H_1)	0.155	0.000	1.98	74.290	الهاتف (X_2)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

درجة الثقة = 95% ، N= 120 ، P<0.05 ، درجة الحرية = 1.119.

التفسير: من الجدول رقم(17) وبناء على نتائج SPSS نستنتج:

1. $0.000 = \text{Sig}(T)$ وهي أقل من درجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) وهذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعنوية المعتمدة (5%) وفي مجال الثقة (95%) معناه ثبوت معنوية الارتباط.

2. $0.155 = (R)$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير (X_2) الهاتف والمتغير التابع (y) قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. نجد أن (T) المحسوبة = 74.29 وهي أكبر من (T) الجدولية ($T = 1.98$) وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونستبدلها بفرضية الوجود (H_1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند المستوى المعنوي المعتمد (5%) وفي مجال الثقة (95%) بين الهاتف وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

وهذا يدل على أن الاهتمام بـ (X_2) يمكن أن يؤدي إلى تعزيز اتجاهات إيجابية نحو اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية للسياح مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى هذه المنطقة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) (X_3) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية (y).

الجدول رقم (18): اختبار one simple T test للفرضية الفرعية الثالثة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية					المتغير التابع المتغير المستقل
القرار الإحصائي	معامل الارتباط	(T)	(T)	(T)	
حول (H_0)	(R)	Sig	الجدولية	المحسوبة	
رفض (H_0) وقبول (H_1)	0.209	0.000	1.98	46.742	وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة): (X_3)

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

درجة الثقة = 95% ، $N = 120$ ، $P < 0.05$ ، درجة الحرية = 1.119 .

التفسير: من الجدول رقم(18) وبناء على نتائج SPSS نستنتج:

1. $0.000 = \text{Sig}(T)$ وهي أقل من درجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) وهذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعنوية المعتمدة (5%) وفي مجال الثقة (95%) ومعناه ثبوت معنوية الارتباط.

2. $R=0.209$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير (X_3) وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) والمتغير التابع (y) قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.
3. نجد أن (T) المحسوبة= 46.742 وهي أكبر (T) الجدولية ($T=1.98$) وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونستبدلها بفرضية الوجود (H_1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند المستوى المعنوي المعتمد (5%) وفي مجال الثقة (95%) بين وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.
- وهذا يدل على أن الاهتمام بـ (X_3) يمكن أن يؤدي إلى تعزيز اتجاهات إيجابية نحو اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية للسياح مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى هذه المنطقة.
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكتالوج (X_4) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية (y).

الجدول رقم (19): اختبار one simple (T) test للفرضية الفرعية الرابعة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية					المتغير التابع
القرار الإحصائي	معامل الارتباط	Sig(T)	(T)	(T)	المتغير المستقل
حول (H_0)	(R)		الجدولية	المحسوبة	الكتالوج (X_4)
رفض (H_0) وقبول (H_1)	0.087	0.000	1.98	52.127	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

درجة الثقة = 95% ، $N = 120$ ، $P < 0.05$ ، درجة الحرية = 1.119 .

- التفسير: من الجدول رقم (19) وبناء على نتائج SPSS نستنتج:

1. $0.000 = \text{Sig}(T)$ وهي أقل من درجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) وهذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعنوية المعتمدة (5%) وفي مجال الثقة (95%) معناه ثبوت معنوية الارتباط.

2. $R = 0.087$ هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير (X_4) الكتالوج والمتغير التابع (y) قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. نجد أن (T) المحسوبة=52.127 وهي أكبر (T) الجدولية (T=1.98) وبالتالي نرفض فرضية العدم (H₀) ونستبدلها بفرضية الوجود (H₁) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند المستوى المعنوي المعتمد (5%) وفي مجال الثقة (95%) بين الكتلوج وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وهذا يدل على أن الاهتمام بـ (X₄) يمكن أن يؤدي إلى تعزيز اتجاهات إيجابية نحو اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية للسياح مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى هذه المنطقة.
 ✓ الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) (X₅) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل (y).

الجدول رقم (20): اختبار one simple (T) test للفرضية الفرعية الخامسة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية					المتغير التابع
القرار الإحصائي	معامل الارتباط	Sig(T)	(T)	(T)	المتغير المستقل
حول (H ₀)	(R)		الجدولية	المحسوبة	
رفض (H ₀) وقبول (H ₁)	0.401	0.000	1.98	51.053	الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات): (X ₅)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

درجة الثقة = 95% ، N = 120 ، P < 0.05 ، درجة الحرية = 1.119.

التفسير: من الجدول رقم (20) وبناء على نتائج SPSS نستنتج:

1. Sig(T)=0.000 وهي أقل من درجة المعنوية المعتمدة (α = 5%) وهذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعنوية المعتمدة (5%) وفي مجال الثقة (95%) معناه ثبوت معنوية الارتباط.

2. (R)=0.401 هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير (X₅) الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) والمتغير التابع (y) قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. نجد أن (T) المحسوبة = 51.053 وهي أكبر من (T) الجدولية (T=1.98) وبالتالي نرفض فرضية العدم (H₀) ونستبدلها بفرضية الوجود (H₁) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة

ذات دلالة إحصائية معنوية عند المستوى المعنوي المعتمد (5%) وفي مجال الثقة (95%) بين الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. وهذا يدل على أن الاهتمام بـ (X₅) يمكن أن يؤدي إلى تعزيز اتجاهات إيجابية نحو اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية للسياح مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى هذه المنطقة. ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت (X₆) وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل (y).

الجدول رقم (21): اختبار one simple (T) test للفرضية الفرعية السادسة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية					المتغير التابع
القرار الإحصائي حول (H ₀)	معامل الارتباط (R)	Sig(T)	(T) الجدولية	(T) المحسوبة	المتغير المستقل
رفض (H ₀) وقبول (H ₁)	0.291	0.000	1.98	60.153	الانترنت (X ₆)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

درجة الثقة = 95% ، N = 120 ، P < 0.05 ، درجة الحرية = 1.119.

- التفسير: من الجدول رقم (21) وبناء على نتائج SPSS نستنتج:

1. Sig(T) = 0.000 وهي أقل من درجة المعنوية المعتمدة (α = 5%) وهذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعنوي المعتمدة (5%) وفي مجال الثقة (95%) معناه ثبوت معنوية الارتباط.

2. R = 0.291 هذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير (X₆) الانترنت والمتغير التابع (y) قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

2. نجد أن (T) المحسوبة = 60.153 وهي أكبر من (T) الجدولية (T = 1.98) وبالتالي نرفض فرضية العدم (H₀) ونستبدلها بفرضية الوجود (H₁) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية عند المستوى المعنوي المعتمد (5%) وفي مجال الثقة (95%) بين الانترنت وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

وهذا يدل على أن الاهتمام بـ (X₆) يمكن أن يؤدي إلى تعزيز اتجاهات إيجابية نحو اختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية للسياح مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى هذه المنطقة.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الجدول رقم (22): ملخص لاختبار نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية الأولى.

الفرضية	(T)	(T) الجدولية	(Sig T)	القرار الإحصائي حول H ₀
الفرضية الفرعية الأولى	47.435	1.98	0.000	رفض (H ₀) وقبول (H ₁)
الفرضية الفرعية الثانية	74.290	1.98	0.000	رفض (H ₀) وقبول (H ₁)
الفرضية الفرعية الثالثة	46.742	1.98	0.000	رفض (H ₀) وقبول (H ₁)
الفرضية الفرعية الرابعة	52.127	1.98	0.000	رفض (H ₀) وقبول (H ₁)
الفرضية الفرعية الخامسة	51.053	1.98	0.000	رفض (H ₀) وقبول (H ₁)
الفرضية الفرعية السادسة	60.153	1.98	0.000	رفض (H ₀) وقبول (H ₁)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

درجة الثقة = 95% ، N = 120 ، P < 0.05 ، درجة الحرية = 1.119.

- التفسير:

تشير نتائج اختبار (T) للفرضيات الفرعية المنبثقة على الفرضية الأساسية الأولى الملخصة في الجدول أعلاه إلى رفض جميع فرضيات (H₀) لكل الفرضيات الفرعية وقبول (H₁) مما يؤدي إلى استنتاج بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين وسائل التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل سواء أخذت هذه الوسائل بصورة مستقلة (فرضيات فرعية) أو بصورة

كلية (الفرضية الأساسية). وهذا يعني أن كل من البريد المباشر والهاتف، وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة)، الكتالوج الوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات)، الانترنت المستخدمة من طرف المؤسسات السياحية في جيجل ومديرية السياحة بجيجل تؤدي إلى علاقة ايجابية على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية بجيجل.

- **النتيجة النهائية:** وهي رفض (H_0) وقبول (H_1) بالنسبة للفرضية الأساسية الأولى. ليصبح منطوقها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. بدرجة ذات معنوية إحصائية عالية ($SigT=0.000$) وعند مجال ثقة (95%). مما يعني كلما تم الاهتمام بوسائل التسويق المباشر كلما أثر ذلك بشكل مباشر على تكوين اتجاهات ايجابية عن منطقة جيجل السياحية في أذهان السياح ونقلها للآخرين مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح بشكل مستمر.

ب- اختبار فرضيات الاتجاه العام (التأثير):

1. اختبار الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل عند مستوى من معنوية (5%) ومجال الثقة (95%) وتم استخدام الإحصائية ANOVA لاختبار معلمات الانحدار الخطي البسيط .

ولإثبات هذه الفرضية يتطلب أولاً إثبات الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ويتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند مستوى معنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

الجدول رقم (23): اختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير التابع
القرار الإحصائي	R ² (معامل التحديد)	R	Sig f	F الجدولية	F المحسوبة	المتغير المستقل
حول H_0						
مقبول (H_0)	0.030	0.173	0.059	3.92	3.642	البريد المباشر: (x_1)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحت (df= 118)، N=120، درجة المعنوية=5%، مجال الثقة=95%.

- التفسير: من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي:

1. $0.059 = (SigF)$ وهو أكبر من القيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) مما يدل على عدم ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ومنه نستنتج بأن الفرضية تدخل في مجال الرفض والقبول نظرا لاقتراب ($SigF$) من المعنوية المعتمدة.

2. نجد من الجدول (F) المحسوبة ($F = 3.642$) وهي أقل من (F) الجدولية ($F = 3.92$) مما يؤدي إلى قبول (H_0) ورفض (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى مطابق لمنطوقها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبريد المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. $0.030 = (R^2)$ وهو يمثل معامل تفسير التغيرات التي تحدث في (y) وعليه فإن المتغير البريد المباشر بأبعاده المعتمدة (تهتم المؤسسات السياحية بترويج خدماتها عن طريق بريد الجزائر، الاعتماد على خدمات البريد التقليدي بانت محدود في اختيار الوجهة السياحية، أسلوب البريد المباشر أحد الأساليب التي يعتمد عليها السائح في اختيار وجهته السياحية). تفسر ما نسبته (3%) من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. وهذا المعدل ضعيف جدا، أما باقي النسبة (97%) من التغيرات يعود تفسيرها لمساهمة عوامل أخرى غير موجودة في نموذج الدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للهاتف على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند مستوى معنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

الجدول رقم (24): اختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير التابع
القرار الإحصائي	R^2 معامل التحديد	R	(SigF)	(F) الجدولية	(F) المحسوبة	المتغير المستقل
حول H_0						
مقبول H_0	0.024	0.155	0.092	3.92	2.888	الهاتف: (x_2)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحت ($df = 118$)، $N = 120$ ، درجة المعنوية 5% ، مجال الثقة 95% .

-التفسير: من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي:

1. $0.092 = (\text{SigF})$ وهي أكبر من القيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) مما يدل على عدم ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ومنه نستنتج بأن الفرضية تدخل في مجال الرفض نظرا لابتعاد (SigF) من المعنوية المعتمدة.

2. نجد من الجدول (F) المحسوبة ($F = 2.888$) وهي أقل من (F) الجدولية ($F = 3.92$) مما يؤدي إلى قبول (H_0) ورفض (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية مطابق لمنطوقها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للهاتف وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. $0.024 = (R^2)$ وهو يمثل معامل تفسير التغيرات التي تحدث في (Y) وعليه فإن المتغير الهاتف بأبعاده المعتمدة: (رداءة الخطوط الهاتفية الأرضية تقلل من الاعتماد على الهاتف في شراء الخدمات السياحية، انتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته يمكن السائح من حجز خدمات الإيواء في فندق، حجز خدمات الإيواء عن طريق الهاتف غير مضمون دائما.) يفسر ما نسبته (2.4%) من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وهذا المعدل ضعيف جدا، أما باقي النسبة (97.6%) من التغيرات يعود تفسيرها لمساهمة عوامل أخرى غير موجودة في نموذج الدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند مستوى معنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

الجدول رقم (25): اختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير التابع
القرار	(R^2)معامل	(R)	(SigF)	(F)	(F)	المتغير المستقل
الاحصائي حول (H_0)	التحديد			الجدولية	المحسوبة	
مرفوض H_0	0.044	0.20	0.022	3.92	5.382	وسائل الإشهار(التلفزيون والإذاعة):(X_3)
		9				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحت ($df = 118$)، $N = 120$ ، درجة المعنوية = 5% ، مجال الثقة = 95% .

- التفسير: من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي:

1. $0.022=(SigF)$ وهو أصغر من القيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة ($\alpha = 5\%$) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ومنه نستنتج بأن الفرضية تدخل في مجال القبول.
 2. نجد من الجدول (F) المحسوبة ($F=5.382$) وهي أكبر من (F) الجدولية ($F=3.92$) مما يؤدي إلى رفض (H_0) وقبول (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة هو: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.
 3. $0.044=(R^2)$ وهو يمثل معامل تفسير التغيرات التي تحدث في (y) وعليه فإن المتغير وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) بأبعاده المعتمدة: (يتعرف السائح على وجهته السياحية عن طريق الإشهار في التلفزيون، يتعرف السائح على وجهته السياحية عن طريق الإشهار في الإذاعة، يهتم السائح بالإشهار التلفزيوني أكثر من الإشهار الإذاعي). يفسر ما نسبته (4.4%) من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وهذا المعدل ضعيف جداً، أما باقي النسبة (95.6%) من التغيرات يعود تفسيرها لمساهمة عوامل أخرى غير موجودة في نموذج الدراسة.
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكتالوج على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند مستوى معنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

الجدول رقم (26): اختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير التابع
القرار الاحصائي	R^2 معامل التحديد	(R)	(SigF)	(F) الجدولية	(F) المحسوبة	المتغير المستقل
حول H_0						
مقبول (H_0)	0.008	0.087	0.344	3.92	0.904	الكتالوج: (x_4)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحت ($df= 118$)، $N=120$ ، درجة المعنوية 5% ، مجال الثقة 95% .

-التفسير: من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي:

1. $0.344=(SigF)$ وهو أكبر من القيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة ($\alpha=5\%$) مما يدل على عدم ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ومنه نستنتج بأن الفرضية تدخل في مجال الرفض نظرا لابتعاد ($SigF$) من المعنوية المعتمدة.

2. نجد من الجدول (F) المحسوبة ($F=0.904$) وهي أقل من (F) الجدولية ($F=3.92$) مما يؤدي إلى قبول (H_0) ورفض (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى مطابق لمنطوقها: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكتالوج على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. $0.008=(R^2)$ وهو يمثل معامل تفسير التغيرات التي تحدث في (y) وعليه فإن المتغير الكتالوج بأبعاده المعتمدة (يهتم السائح كثيرا بالكتالوج في اختيار وجهته السياحية، استخدام الألوان في طباعة الكتالوج يجذب انتباه السائح.) تفسر ما نسبته (8%) من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. وهذا المعدل ضعيف جدا، أما باقي النسبة (92%) من التغيرات يعود تفسيرها لمساهمة عوامل أخرى غير موجودة في نموذج الدراسة.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام المكتوبة(الصحف والمجلات) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند مستوى معنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

الجدول رقم (27): اختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير التابع
القرار	معامل (R^2)	(R)	(SigF)	(F)	(F)	المتغير المستقل
الاحصائي حول H_0	التحديد			الجدولية	المحسوبة	
مرفوض H_0	0.161	0.401	0.000	3.92	22.613	الصحف والمجلات: (x_5)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحت ($df= 118$)، $N=120$ ، درجة المعنوية 5% ، مجال الثقة 95% .

- التفسير: من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي:

1. $(Sig F) = 0.000$ وهو أصغر من القيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة $(\alpha = 5\%)$ مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ومنه نستنتج بأن الفرضية تدخل في مجال القبول نظرا لصغر $(SigF)$ من المعنوية المعتمدة.

2. نجد من الجدول (F) المحسوبة $(F = 22.613)$ وهي أكبر من (F) الجدولية $(F = 3.92)$ مما يؤدي إلى رفض (H_0) وقبول (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الخامسة هو: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلان (الصحف والمجلات) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. $(R^2) = 0.161$ وهو يمثل معامل تفسير التغيرات التي تحدث في (y) وعليه فإن المتغير وسائل الإعلان

(الصحف والمجلات) بأبعاده المعتمدة: (تساعد الإعلانات المنشورة في الصحف السائح على اختيار وجهته السياحية، تساعد الإعلانات المنشورة في المجلات السائح على اختيار وجهته السياحية، تقدم الصحف والمجلات معلومات كافية للسائح عن مختلف المناطق السياحية). يفسر ما نسبته (16.1%) من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وهذا المعدل ضعيف نسبيا، أما باقي النسبة (83.9%) من التغيرات يعود تفسيرها لمساهمة عوامل أخرى غير موجودة في نموذج الدراسة.

✓ الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإنترنت على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند مستوى معنوية (5%) ومجال الثقة (95%) .

الجدول رقم (28): اختبار ANOVA لتحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة.

قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل						المتغير التابع
القرار الإحصائي حول (H_0)	معامل (R^2) التحديد	(R)	(SigF)	(F) الجدولية	(F) المحسوبة	المتغير المستقل
مرفوض (H_0)	0.085	0.291	0.001	3.92	10.932	الإنترنت: (x_6)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحت $(df = 118)$ ، $N = 120$ ، درجة المعنوية 5% ، مجال الثقة 95% .

-التفسير: من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي:

1. $(SigF)=0.001$ وهو أصغر من القيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة ($\alpha=5\%$) مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار البسيط ومنه نستنتج بأن الفرضية تدخل في مجال القبول نظرا لصغر ($SigF$) من المعنوية المعتمدة.

2. نجد من الجدول (F) المحسوبة ($F=10.932$) وهي أكبر من (F) الجدولية ($F=3.92$) مما يؤدي إلى رفض (H_0) وقبول (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية السادسة هو: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإنترنت على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

3. $(R^2)=0.85$ وهو يمثل معامل تفسير التغيرات التي تحدث في (y) وعليه فإن المتغير الإنترنت بأبعاده المعتمدة: (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح لوجهته السياحية، الموقع الإلكتروني للفنادق تساعد السائح على الحجز بكل سهولة، تتيح المواقع السياحية للزوار تصفح مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات السياحية). يفسر ما نسبته (8.5%) من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية. وهذا المعدل ضعيف نسبيا، أما باقي النسبة 91.5% من التغيرات يعود تفسيرها لمساهمة عوامل أخرى غير موجودة في نموذج الدراسة.

✓ اختبار الفرضية الأساسية الثانية:

الجدول رقم (29): ملخص لاختبار ANOVA للفرضيات الفرعية

القرار الإحصائي حول (H_0)	درجة المعنوية ($Sig F$)	(F) الجدولية	(F) المحسوبة	الفرضية
قبول (H_0) ورفض (H_1)	0.059	3.92	3.642	الفرضية الفرعية الأولى
قبول (H_0) ورفض (H_1)	0.092	3.92	2.888	الفرضية الفرعية الثانية
رفض (H_0) وقبول (H_1)	0.022	3.92	5.382	الفرضية الفرعية الثالثة
قبول (H_0) ورفض (H_1)	0.008	3.92	0.904	الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الخامسة	22.613	3.92	0.000	رفض (H_0) وقبول (H_1)
الفرضية الفرعية السادسة	10.932	3.92	0.001	رفض (H_0) وقبول (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

*الاستنتاج

من خلال الجدول السابق: نجد أن أغلبية الفرضيات الفرعية تم رفض (H_0) وقبول (H_1) وعليه نستنتج رفض فرضيات العدم (H_0) للفرضية الأساسية الثانية و قبول الفرضية البديلة (H_1) بحيث يصبح منطوق الفرضية الأساسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

خلاصة:

قبول الفرضية الأساسية الثانية: سواء أخذت عناصر التسويق المباشر بصورة مستقلة أو بصورة مجتمعة، وهذا يدل على تأثير وسائل التسويق المباشر وهي (التلفزيون والإذاعة، الصحف والمجلات، الانترنت)، على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، والاهتمام بهذه العناصر يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى منطقة جيجل السياحية، باستثناء البريد المباشر، الهاتف والكتالوج فليس لهم أثر والسبب يعود إلى استغناء كل من الزبائن (السياح) والمؤسسات السياحية عنها و استبدالها بالانترنت.

خلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية المتمثلة في معرفة أثر التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، حيث تطرقنا لتقديم عام لولاية جيجل، تبين لنا بأن هذه الأخيرة تزخر بإمكانيات سياحية تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا، وذلك لما لها من موقع إستراتيجي وما تمتلكه من إمكانيات سياحية متنوعة بالإضافة إلى مجموعة من الهياكل السياحية، ومن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن هناك تطبيق لعناصر التسويق المباشر من طرف السياح في اختيار وجهتهم السياحية. رغم أن الأسس المعتمدة لعناصر التسويق المباشر ليست مبنية على دراسات و بحوث علمية، إلا أن هناك تأثير ايجابي لهذه العناصر على سلوك السائح وهذا يعني أن كل من البريد المباشر والهاتف وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة)، الكتلوج الوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف والمجلات)، الانترنت المستخدمة من طرف المؤسسات السياحية في جيجل ومديرية السياحة بجيجل تؤدي إلى علاقة ايجابية على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية بجيجل. وهذا ما أكدته نتائج اختبار الفرضيات. لذلك وجب على الاهتمام بهذه العناصر من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا أن السياحة عرفت تطورا ملحوظا خلال الآونة الأخيرة واهتماما متزايدا لأنها أصبحت تشكل اليوم إحدى دعائم الاقتصاد في البلد، ومن بين المواضيع التي تكون لها علاقة بقطاع السياحة يظهر التسويق المباشر الذي يعد عاملا مهما للنهوض بهذا القطاع و زيادة إقبال السياح على استهلاك المنتج السياحي. وعليه يمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، والتي إذا استطاعت تحقيقها واستغلالها فإنها تؤثر عليها من خلال زيادة حجم المبيعات وبالتالي رفع النتائج (زيادة الأرباح المحققة).

و يمثل التسويق المباشر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه يساهم بتوفير كافة المعلومات للسياح للتعريف بمختلف الوجهات السياحية وكذا ترويج المنتج السياحي قصد التأثير على سلوكهم وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية أي شراء الخدمات السياحية ورفع معدل استهلاكها من طرف السياح. والمنظمات السياحية الهادفة للنجاح يجب أن تدرك أهمية التوجه نحو السائح، وأهمية الاعتماد على عناصر التسويق المباشر من أجل بناء خططها واستراتيجياتها المختلفة.

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالاعتماد على تحليل نتائج الاستقصاء توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات الرئيسية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. بدرجة ذات معنوية إحصائية عالية ($SigT=0.000$) وعند مجال ثقة (95%). مما يعني كلما تم الاهتمام بوسائل التسويق المباشر كلما أثر ذلك بشكل مباشر على تكوين اتجاهات ايجابية عن منطقة جيجل السياحية في أذهان السياح ونقلها للآخرين مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح بشكل مستمر.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل. عند درجة المعنوية 5%، مجال الثقة 95% سواء أخذت عناصر التسويق المباشر بصورة مستقلة أو بصورة مجتمعة، وهذا يدل على تأثير وسائل التسويق المباشر وهي (التلفزيون والإذاعة، الصحف والمجلات، الانترنت...)، على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، والاهتمام بهذه العناصر يؤدي إلى زيادة عدد السياح المتوافدين إلى منطقة جيجل السياحية.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في:

النتائج على المستوى النظري: من أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة.
- إن التطور في صناعة السياحة تبعه تطور في أساليب تسويق الخدمات السياحية، مما يجدر التركيز على تحليل سلوك السائح لفهم حاجاته ورغباته وأذواقه في الاستجابة لدوافع السفر والسياحة.
- إن التسويق المباشر عملية اتصالية تهدف للتأثير وإقناع العملاء الحاليين والمستقبليين، وبهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه التي سطرت له أو أن يصاب بالفشل، وهذا كله مرده إلى الاستعمال الصحيح والسليم لعناصر التسويق المباشر والتوقيت الملائم لاستخدامها.
- أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع العميل والوصول إليهم وخصوصا في الحالات التي استفادت فيها المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي برزت كعنصر فعال في تفعيل هذا الاتصال، وهذا ما رأيناه من خلال أشكال التسويق المباشر.
- يعد التسويق المباشر أحد العناصر المهمة للمزيج الترويجي للوصول إلى إقناع السائح على قرار اختيار وجهته السياحية.
- يتم التسويق المباشر عن طريق وسائله المختلفة من أجل الوصول إلى جميع فئات السياح.
- تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان يريد.
- أن فعالية ونجاعة أية عملية أو نشاط تسويقي مرتبط بمدى جدية استخدامه وسلامة وصحة تشغيله.
- تبدأ المنظمة بالسائح وتنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع حاجاته الحالية ومعرفة حاجاته المستقبلية.
- سلوك السائح جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد شراء أو استخدام الخدمات.
- تبين من خلال الإطار النظري أن سلوك السائح له مفاهيم ونظريات متعددة بسبب تعدد وجهات النظر للباحثين.

- دراسة سوكن السائك عملفة معقدة نظرا لتداكل مجموعة من العوامل المتباينة في التأثير عليه.
- إن عملفة تحليل وتفسفر سلوك السائك تبقى نسبية؁ لأنه مهما كان الأسلوب العلمف المتبع في ذلك لا يمكن معرفة وبدقة ماذا يدور بذهن السائك.

النتائج على المستوى التطبيقي: من خلال عرض و تحليل بيانات الاستقصاء توصلنا إلى ما يلي:

- أن هناك اتجاهات موجبة لعينة الدراسة حول البريد المباشر. وذلك من خلال تحليل أبعاده والمتمثل في العبارات التي تضمنها هذا المتغير (البريد المباشر)، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.1806) وهو ضعيف لقربه من المقياس المعتمد (3) الذي تم التوصل إليه. غير أن العبارة: أسلوب البريد المباشر (الفاكس، البريد الصوتي...) أحد الأساليب التي يعتمد عليها السائك في اختيار وجهته السياحية وجود هناك اتجاهات سلبية نحوها بمتوسط حسابي قدر بـ 2.96. وأكثر العبارات ايجابية هي العبارة الاعتماد على خدمات البريد التقليدي محدودة في اختيار الوجهة السياحية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.59.
- هناك اتجاهات موجبة لعينة الدراسة حول استخدام الهاتف باعتباره أحد عناصر التسويق المباشر بمتوسط عام قدر بـ (3.8611) مما يدل على أن استخدام الهاتف يعد أحد الوسائل الأساسية في التسويق المباشر، كما لمس البحث أن هناك تحول كبير من الاعتماد على الهاتف الأرضي إلى الاعتماد على الهاتف النقال في الاتصالات بسبب رداءة خطوط الهاتف الأرضي وانتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته
- يتعرف السائك على وجهته السياحية عن طريق الإشهار في التلفاز والإذاعة وهو السؤال الثالث والذي تحصل على متوسط عام قدر بـ (3.5611) حيث كان الاتجاه نحو هذه العبارة إيجابي كما نستنتج أن أغلبية أفراد العينة أعطوا الأولوية للإشهار التلفزيوني على الإشهار الإذاعي وهذا ما تؤكدُه العبارة: يهتم السائك بالإشهار التلفزيوني أكثر من الإشهار الإذاعي بمتوسط قدر بـ (3.85).
- يتعرف السائك السائك على وجهته السياحية عن طريق الكتالوج وهو السؤال الرابع والذي تحصل على متوسط عام قدر بـ (3.8917) ويعود ذلك إلى استخدام الألوان في الطباعة وإلى التصميم الجيد حيث كان متوسط هذه العبارة عالي جدا قدر بـ (4.27).
- استخدام الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات) يعتبر إحدى وسائل التسويق المباشر المؤثرة على قرار اختيار السائك للوجهة السياحية، وهذا ما توضحه نتائج السؤال الخامس بمتوسط عام قدر بـ

(3.6139)، كما نجد أن غالبية أفراد العينة أعطوا الأولوية للإعلانات المنشورة في المجالات كمؤثر في اختيارهم لمنطقة جيجل السياحية بمتوسط قدر بـ (3.89) وهذا يدل على تأثير المجالات على قرارات السياح.

- الانترنت هو إحدى وسائل التسويق المباشر المؤثرة على فرار اختيار السائح لوجهته السياحية وهذا ما تأكده نتائج السؤال السادس حيث أن أفراد العينة أعطوا الأولوية له بمتوسط عام قدر بـ (4.0028) وهذا يدل على التأثير الكبير للانترنت على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- هناك تأثير لوسائل التسويق المباشر (البريد المباشر، الهاتف، الكتالوج، الانترنت...) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية حيث كان الاتجاه نحو هذه العبارة إيجابي بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3.5444) و هذا يعبر على الدور الذي تلعبه وسائل التسويق المباشر في تعريف السياح بمنطقة جيجل السياحية.

الاقتراحات

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات والاقتراحات تتلخص أهمها فيما يلي:

- الاهتمام بالتسويق المباشر حيث هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليه المنشآت السياحية للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المنشآت السياحية من التأثير في سلوكيات المستهلكين السياح؛
- الاهتمام بالبنية الأساسية المساندة للتسويق المباشر كالاتصالات والخدمات البريدية؛
- ضرورة أن تستخدم المنشآت السياحية الوسائل الحديثة في الاتصالات وأن تعد نفسها لأن تستغل تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي يعزز من نجاح التسويق المباشر و خاصة في ظل بيئة الأعمال الحاضرة التي صارت تبيع المنتجات والخدمات السياحية فيها عن طريق شبكة الاتصالات العالمية بسرعة البرق مع أن المنتج والزبون يفصلهما بعد جغرافي سحيق.
- العمل على تكثيف الحملات الترويجية عبر مختلف وسائل الإعلام الحديثة؛
- إعداد مجلة خاصة بالمنطقة، وحصص متفزة منتظمة حول المنطقة؛
- الاهتمام بشبكات الاتصالات وخاصة النقالة منها مما تقدمه من خلال تقريب المسافات واختصار الوقت.

آفاق الدراسة:

وقد تناولت الدراسة قياس أثر عناصر التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، ونظرا لصعوبات الموضوع، وقلة المراجع والدراسات لم نتمكن من الإحاطة والإلمام بكل جوانب الموضوع بحيث هناك بعض الأبعاد لا تزال تتطلب البحث والإثراء، و التي يمكن أن تكون صالحة كإشكاليات لمواضيع مستقبلية ومنها نقترح:

- التسويق الإلكتروني وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- الانترنت وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- الكلمة المنطوقة وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، 2002.
2. أحمد محمد المصري، الإعلان، بدون طبعة، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع 2001.
3. إدريس ثابت، جمال المرسي ، التسويق المعاصر، بدون طبعة، مصر الدار الجامعية، 2005.
4. إدريس ثابت، بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، بدون طبعة مصر، الدار الجامعية، 2003.
5. أسامة صبحي الفاغوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الأردن، الوارق للنشر والتوزيع، بدون سنة.
6. أسعد أبو رومان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، الطبعة الأولى عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2000.
7. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، مصر، الدار الجامعية، 2006.
8. بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
9. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
11. حجازي مرسي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر 2005.
12. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

13. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2001.
14. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، بدون طبعة، مصر مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
15. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
16. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، بدون طبعة، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
17. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، بدون طبعة، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
18. سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات فن صناعة السياحة والفنادق، بدون طبعة، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2008.
19. شذوان علي تشيبة، الإعلان "المدخل والنظرية"، بدون طبعة، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005.
20. شفيق حسنين، الإعلام الإلكتروني، بدون طبعة، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
21. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، الطبعة الأولى، القاهرة دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2002.
22. عبد الحميد طلعت، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، بدون طبعة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
23. عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، بدون طبعة، مصر، مكتبات مؤسسة الأهرام، 2002.
24. عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال، بدون طبعة، مصر، مكتبة الشقري، 2000.
25. عبد الحميد عبد المجيد البلدوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج spss، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
26. عبد الله عفانة جهاد، أبو عيد قاسم موسى، إدارة المشاريع الصغيرة، بدون طبعة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2004.
27. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، مصر، دار الفكر العربي، 1996.

- 28.** عصام الدين أبو علفة، الترويج " المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، مصر، مؤسسة طيبة للنشر.
- 29.** عصام الدين أبو علفة، التسويق "المفاهيم - الإستراتيجيات"، بدون طبعة، مصر، مؤسسة مورس الدولية للنشر، الجزء الأول، 2002.
- 30.** عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم الإستراتيجية (نظرية التطبيق)، بدون طبعة، مصر، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002
- 31.** عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، دار الولاية للنشر و التوزيع، 2008.
- 32.** علي الخضر وآخرون ، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2004.
- 33.** علي فلاح الزغبى ، الإعلان الفعال، بدون طبعة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 34.** عنابي بن عيسى سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 35.** فليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق " السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات"، دمشق منشورات دار علاء الدين، 2002.
- 36.** فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع 2001.
- 37.** كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 38.** محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 39.** محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 40.** محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع 2007.
- 41.** محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
- 42.** محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.

43. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
44. محمود الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
45. محمود الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك (مدخل كمي)، الطبعة الأولى الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
46. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.
47. نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البر واري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
48. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، بدون طبعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
- ب- الرسائل الجامعية
1. أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة، 2009.
2. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك سعود، فرع القصيم، 2001.
3. آسيا فنتازيا، وردة عرود، دراسة سلوك السائح و دوره في تحديد إستراتيجية التسويق السياحي، مذكرة ماستر، علوم التسيير، جامعة جيجل، 2010.
4. أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011.
5. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وأثرها على العرض والطلب، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996.
- الجزائر، 2011.
6. حدة شوكي، صباح شويعل، التسويق السياحي وأثره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، علوم التسيير، جامعة جيجل، 2011.
7. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009.

8. عبد القادر هدير، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة الدكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

9. عبد الوهاب جباري، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2006.

10. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011.

11. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين مذكرة ماجستير علوم التجارية، الجامعة الإسلامية غزة،

2010. (<http://majles.alukah.net/t17638/#ixzz312C8IWoz>).

12. الويزة قويد، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010.

ت- المجالات العلمية المحكمة

1. إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد7، 2010.

2. بلقاسم تويضة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر، العدد الثاني مجلة علمية دورية محكمة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تصدر عن مخبر إدارة التغيير في مؤسسة جزائرية، جامعة الجزائر 03.

3. ثامر البكري، التسويق عبر الإنترنت: التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق العدد 29، 2002.

4. حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 82، 2010.

5. سومية بن حدو، حامد الضمور خديجة، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية المجلد 38، العدد 1، 2011.

ث- الملتقيات العلمية

1. أحمد طوايبيبة، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية و الإسلامية، تمناست، 19 و 20 ديسمبر 2009.

2. الزهرة زويد، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، جامعة باجي مختار- عنابة.

3. صبرينة بوريب، محمد حولي، سامي بلخاري، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، يوم 6 و 7 نوفمبر 2013.
4. محمد قطب ميسون، فانتن فاروق عتريس ، ثقافة الصورة، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، 2007.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

1. B. Stone, **Successful direct marketing methods**, 5th , Lincolnwood : NTC business, 1994.
2. david jobber , **principle and practice of marketing** , 2nd ed, McGraw-Hill, 1998.
3. De Pelsmacker ,P , etal, **Marketing communication**, 1st ed, Prentice hall, New Jersey, 2001.
4. Karen Beamish, And Ashford, Ruth the Official CIM ,Course, **Marketing Planning** ,Amsterdam :ELSEVIER ltd. 2007.
5. L. Dément et autres, **Communication des entreprises : Stratégies et pratiques**, NATHANE, 2000.
6. Michon Christian, **Le Marketeur Fondements et nouveautés du marketing coordination**, 2em Ed, Pearson édition, Paris, 2006.
7. P .Smith, Taylor. J, **Marketing Communications**, An integrated approach, 3^{ed} ed, (London:Kogan page limited), 2003.
8. P. Kotler, Dubois, D, **Marketing management**, Publi – Union éditions, Paris, 10^{eme} édition, 2000.
9. P. Kotler, Keller Kevin , **Marketing Management** ,Prentice Hall, 12th ed , New Jersey ,2006.
- 10.P. Kotler, **Marketing Management**, 9th ed, prentice hall, New Jersey, 1997.
- 11.P. Kotler, **Marketing Management**, Prentice- Hall International, 2000.
- 12.Patrick Bouchet, Anne -Marrie Lebrun, **Management du tourisme sportif, de la consommation a la commercialisation**, France, juin, 2009.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. <http://fr.wikipedia.org./m-marketing> le 12/03/2014 a 10:13.
2. www.attra.ncat.org le13/03/2014 a 12 :13 .
3. www.dma.com.uk le 17/04/2014 a 09 :32.
4. www.the-dma.org le23/03/2014 a 14 :34.
5. <http://www.Ar-wikipedia.org/wiki> le 23/04/2014 a13:00.

6. http://tas-wiki.com/tw1375.html#.U1Pe_n-8OQk le 20/04/2014 a 15 :23.
7. <http://e-rim.com/index.php/press-media/advertising-marketing/4456.html> le 20/04/2014 a 15 :42.
8. <http://www.Article.wn.com/view/wnatba5fc4306042a4267789da317e33e4980>.le 10/04/2014.10:00.

9. أسامة الفاعوري، أسرار نجاح التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت،

<http://ibnbattutah.maktoobblog.com> le13 /04/2014 a 13 :23.

- 10.–<http://www.ameinfo.com/ar/195367.html> le 10/04/2014 a 11 :00.
- 11.www.the-dma.org le 13/02/2014 a 09 :34.
- 12.–<http://baidotba.mam9.com/t906-topic> منتدى التعليم العالي بحث حول الاستهلاك..le 28/02/2014 a 12:23.

13. عبد القادر محمد عبد القادر، لقاء حول تحليل سلوك المستهلك.

[http : //www.kantakji .com/files/Markets/c8.pdf](http://www.kantakji.com/files/Markets/c8.pdf) le 05/04/2014 a 12 :34.

14. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، سفر و سياحة، تسويق سياحي

<http://www.aliahmedali.com/PDF/Library/063.pdf> LE 13/04/2014 a 14:23.

15.منتدى وادي العرب، تعريف ولاية جيجل.

<http://wadilarb.kalamfikalam.com/t11723-topi>, le 5/04/2014 a 11:50 .

الملحق رقم 01



الملحق رقم 02



الكهوف العجيبة



الشريط الساحلي



المنار الكبير



غار الباز



المحمية الطبيعية



حظيرة الحيوانات

الملحق رقم 03

متحف كتامة



دار الثقافة



الملحق رقم 04

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيجل
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
استمارة استبيان

تهدف هذه الدراسة للتعرف على "أثر التسويق المباشر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية"، ولدى يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة هذا الاستبان، وبكل وأمانة، وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك، علما بأن هذه المعلومات تتعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ويدخل هذا الاستبيان كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي. ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم.

أولاً: معلومات عامة

الجنس: ذكر، أنثى

السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 ، 41 إلى 51 سنة ، أكثر من 51 سنة

المستوى الدراسي: متوسط ، ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا

الحالة المدنية: أعزب ، متزوج ، مطلق ، أرمل

سكن الإقامة: داخل ولاية جيجل خارج ولاية جيجل

ثانياً: أسئلة حول الموضوع

سلم لكرات					العبارات	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					السؤال الأول: حسب رأيك: هل البريد المباشر (الفكس، البريد الصوتي) يساعد السائح على وجهته السياحية؟	بدرجة
					- تهتم المؤسسات السياحية بترويج خدماتها عن طريق بريد الجزائر.	
					- الاعتماد على خدمات البريد التقليدي باتت محدودة في اختيار الوجهة السياحية.	
					- أسلوب البريد المباشر (الفكس، البريد الصوتي) أحد الأساليب التي يعتمد عليها السائح في اختيار وجهته السياحية.	طابقاً
					السؤال الثاني: حسب رأيك هل يساعد الهاتف السائح في شراء الخدمات السياحية (الإيواء).	
					- رداءة الخطوط الهاتفية الأرضية تقلل من الاعتماد على الهاتف في شراء الخدمات السياحية.	
					- انتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته يمكن السائح من حجز خدمات الإيواء في فندق.	طابقاً
					- حجز الإيواء عن طرق الهاتف غير مضمون دائماً .	

الملاحق

وسائل الإعلام المكتوبة					
وسائل الإشهار	السؤال الثالث: حسب رأيك هل تساعد وسائل الإشهار (التلفزيون والإذاعة) السائح في وجهته السياحية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
	- يتعرف السائح على وجهته السياحية عن طرق الإشهار في التلفزيون.				
	- يتعرف على وجهته السياحية عن طريق الإشهار في الإذاعة.				
	- يهتم السائح بالإشهار التلفزيوني أكثر من الإشهار الإذاعي.				
الكتالوج	السؤال الرابع: حسب رأيك: هي يعتمد السائح في اختيار وجهته الموجودة في الكتالوج؟	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
	- يهتم السائح بالكتالوج باختيار وجهته السياحية.				
	- استخدام الألوان في طباعة الكتالوج يجذب إنتباه السائح.				
وسائل الإعلام المكتوبة	السؤال الخامس: حسب رأيك: هل وسائل الإعلام (الصحف والمجلات) تساعد السائح في اختيار وجهة السياحية؟	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
	- تساعد الإعلانات المنشورة في الصحف السائح على اختيار وجهته السياحية.				
	- تساعد الإعلانات المنشورة في المجلات السائح على اختيار وجهته السياحية.				
	- تقدم الصحف والمجلات معلومات كافية للسائح عن مختلف المناطق السياحية.				
الإنترنت	السؤال السادس: حسب رأيك: هل الأنترنت تساعد في اختيار وجهته السياحية.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
	- تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في اختيار السائح لوجهته السياحية.				
	- الموقع الإلكتروني تساعد السائح على الحجز بكل سهولة.				
	- تتيح المواقع الإلكترونية للزوار تصفح مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات السياحية.				
قرار اختيار السائح	السؤال السابع: حسب رأيك: هل هناك تأثير لوسائل التسويق (البريد الإلكتروني، الهاتف، الكتالوج...) على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية؟	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
	- لوسائل التسويق المباشر تأثير على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.				
	- تعتمد في اتخاذ قرارك بزيارة ولاية جيجل على وسائل التسويق المباشر				
	- تقدم وسائل الإعلام معلومات كافية للسائح عن وجهة جيجل السياحية.				

انتهى .

شكر على صبركم معنا.