



تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر

-دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر -

The impact of direct tourism marketing in the decision to choose
the tourist destinations tourist in Algeria

Case: A sample of Therapeutic tourism complex in Algeria

بلقاسم تويزة¹، العيد قريشي²

1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة

2- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل

¹ touizabelkacem@yahoo.fr

² laid.korichi@gmail.com

تاريخ القبول: 2019-05-26

تاريخ الاستلام: 2019-04-05

الملخص -

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق المباشر السياحي وأثره في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من السياح الذين توافدوا إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة إجراء دراستنا، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذا الغرض لتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (556) سائح، وتم تحليل 500 استبانة بنسبة (94,16 %). أما بالنسبة لموظفي إدارة المركبات السياحية فتم أخذ المجتمع برمته نظرا لصغر حجمه والبالغ (101) مفردة، وتم استرجاع (77) استبانة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (83,17 %). ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) في قرار اختيار السائح لمركبات

السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة نظر كل من السياح وإدارة المركبات السياحية (عينة الدراسة).

الكلمات المفتاحية -

السياحة، التسويق المباشر السياحي، الوجهة السياحية، السياحة الحموية، قرار السائح.

Abstract-

This Study Aims To Identify The Reality Of Direct Tourism Marketing And Its Impact On The Decision To Choose The Therapeutic Tourism In Algeria And To Achieve These Goals Was Used Descriptive Analytical Method, The Study Population Will Be Tourists Who Have Come To The Red Sea Medical Tourism (Study Sample) During The Period Of Our Study, , And The Questionnaire Was Used As A Main Tool For This Purpose To Be Applied To The Sample Of The Study Consisting Of (556) Tourists, 500 Questionnaires Were Analyzed By (94.16%). A Sample Of 101 Employees Was Selected, And 77 (Questionnaire) Were Returned To The Final Analysis With A Recovery Rate (83.17%). To Analyze And Process Data Statistically, The Statistical Program (SPSS). The Study Found That There Is A Statistically Significant Effect Of The Independent Variable (Direct Tourism Marketing) In The Decision To Choose The Tourist, Therapeutic Tourism Complex , According To The View Of Both Tourists And The Management Of Tourist Complex(Sample Study).

Keywords-

Tourism, Direct Tourism Marketing, Tourist Destination, Therapeutic Tourism, Tourist Decision.

مقدمة-

من الحقائق الثابتة التي لا يختلف حولها عاقلان فإن السياحة قد أصبحت في عصرنا الحاضر صناعة قائمة بذاتها , مما أهلها لاحتلال مكانة رفيعة بالغ الأهمية , نظرا لما حققته وتحققه من منافع متعددة على كافة المستويات والأصعدة سواء كانت اقتصادية , اجتماعية , ثقافية , بيئية ,

إنسانية... الخ. فقد اهتمت غالبية الدول بالعمل على تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة، وتجنب أثارها السلبية من خلال استراتيجيات التنمية السياحية ، والتسويق السياحي المعتمدة والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي . والجزائر واحدة من هذه الدول النامية . التي أصبحت تسطر استراتيجيات بعيدة المدى في مجال التنمية السياحية بالنسبة للسياحة الدولية و السياحة الداخلية على حد سواء .

وتعتبر السياحة العلاجية الحموية في الجزائر من أهم أنواع السياحة الداخلية ، لأسباب عديدة من بينها فإن السياحة الحموية تتميز بوجود طلب عليها من قبل السائح المحلي والعربي وحتى الدولي هذا من جهة ، كما أن المنتج السياحي التي تقدمه يترتب عليه الإقامة لمدة طويلة من طرف السائح لتلقي العلاج وهذا من جهة أخرى ، كما تعتبر متنفس للعائلات الجزائرية من أجل تغيير الأجواء والراحة والاستجمام ، وبالأخص الفئات ذوي الدخل المتوسط والضعيف ، فيمكن أن نطلق عليها مصطلح سياحة العائلة بامتياز . كما تساهم في التنمية الاقتصادية المحلية بمناطق تواجد مركبات العلاج الحموي . وعليه فالسياحة العلاجية هي سوق رائدة يتطلب دراسته والاهتمام به ، والتعريف بمكونات خدمات السياحة العلاجية المتاحة . وخصوصا السياحة الطبيعية والحموية . وتعريف السائح بهذا النوع من السياحة واستقطابه نحو وجهاتها المختلفة . وهذا الاستقطاب والجذب لن يتأت إلا من خلال تفعيل آليات التسويق والترويج السياحي .

هذا وتمتلك الجزائر موارد حموية كبيرة منتشرة في كافة أنحاء الوطن تقدر ب 220 منبع ، وقد قامت الدولة في بداية السبعينيات (في علم 1976) بترقية سبعة منابع منها فقط إلى محطات للعلاج بالمياه الحموية ذات طابع وطني والمتمثلة في : حيث نجد على مستوى الغرب الجزائري: محطة حمام بوحنيقية بمعسكر ، ومحطة حمام بوحجر بعين تيموشنت ، ومحطة حمام بوغرة بتلمسان ، أما في الجنوب : محطة حمام الصالحين ببسكرة ، وفي الشرق: محطة قر قور بسطيف ومحطة حمام الشلالة بقالة ، وبالوسط محطة حمام ريغة بعين الدفلى ، بالإضافة إلى محطة العلاج بمياه البحر لسيدي فرج بالعاصمة. و التي تضاهي في مستواها محطات الدول المتقدمة

آنذاك من حيث: التجهيزات الطبية ، والطاقات البشرية المشرفة عليها، فساهمت بقدر واسع في تحسين صحة المواطن عامة واستقرار الحياة المهنية خاصة .

لقد أصبح الاقتصاد الرقمي من سمات العصر الحالي ويعتبر التسويق عبر الانترنت كجزء منه ، وهذه حقيقة صارت راسخة لدى مؤسسات الأعمال وكذا رجال البيع والتسويق مما دفعهم للتوجه نحو التسويق المباشر الذي يتيح فرصة استخدام مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية ، من خلال التفاعل و الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة على أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن .

1 -أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في زيادة الاهتمام من طرف الدولة الجزائرية بالقطاع السياحي وبالأخص منذ بداية الألفية الثالثة ، والاقتناع بقدرة هذا القطاع في كونه بديلا للخروج من اقتصاد المحروقات وبالأخص بعد الهزات الاقتصادية التي ما فتئت تعصف بمداخل الجزائر من جراء تهوي أسعار النفط ؛ كما تنبع أهمية الدراسة من الدور الذي يؤديه الترويج السياحي في مواجهة المنافسة العالمية الحادة في السوق السياحي ، وبالأخص المنافسة على المستوى الإقليمي -أشقائنا العرب في الجوار- مما يستدعي الاعتناء بالسياحة عامة و بالسياحة العلاجية الحموية خاصة.

2 -أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

-التحقق من نوع علاقة الارتباط وشدتها ما بين التسويق المباشر وقرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمركبات السياحية العلاجية الحموية عينة الدراسة؛

- تحديد علاقات الاتجاه التأثيرية للتسويق المباشر على قرار تفضيل السائح لوجهة سياحية معينة من بين مركبات السياحية العلاجية الحموية عينة الدراسة؛

-تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق المباشر وقرار اختيار الوجهة السياحية من قبل السياح المحليين بمركبات السياحة العلاجية الحموية عينة الدراسة .

3 -إشكالية الدراسة: مما لا شك فيه بأن السائح الجزائري يتعرض للإغراء من قبل المنافسة الأجنبية الحادة - وبالأخص أشقائنا العرب بالجوار - باستخدام كافة التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة، من خلال وسائل الاتصال العصرية - الفضائيات والانترنت - للتأثير عليه وجذبه نحوها. وعليه تكمن مشكلة البحث بشكل أساسي في كيفية الارتقاء بالتسويق المباشر باعتباره أحد عناصر المزيج الترويج السياحي وتفعيل آلياته بغرض استقطاب السائح الجزائري نحو مناطق الجذب للسياحة الداخلية (مركبات السياحة العلاجية الحموية) ، والاحتفاظ به وتعزيز ولائه مع ضرورة تحسين مستوى الخدمات ، الاستقبال ، الهياكل... الخ واستخدام الترويج السياحي بكفاءة وفاعلية لمواجهة المنافسة الأجنبية الحادة.

ويمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الجوهري التالي :
ما مدى تأثير التسويق المباشر السياحي وآلياته في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر كوجهة سياحية حسب وجهة نظر كل من السياح وإدارة مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) ؟

4 -فرضيات الدراسة: تبني هذه الدراسة على أساس الفرضيات العدمية (H0) والمستمدة من أهداف البحث ، ومضمونها كالتالي :

الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند معنوية معتمدة 5% بين التسويق المباشر السياحي و قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية من وجهة نظر كل من السياح وإدارة مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة).

الفرضية الأساسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند معنوية معتمدة 5% للتسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة نظر السياح (عينة الدراسة).

الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة إدارة المركبات السياحية (عينة الدراسة).

5 - مجتمع الدراسة وعينتها: اعتمادا على أهداف وفرضيات الدراسة، فقد تم سحب عينة ميسرة من السياح الذين توافدوا إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة إجراء دراستنا - خلال 2013-2014، وقد تم اللجوء إلى أسلوب العينات غير العشوائية نظرا لشاسعة حجم المجتمع الأصلي للدراسة، وتعذر حصر عناصر المجتمع خلال فترة توزيع الاستبيان، وكذا لانعدام الإطار العام للعينة بسبب صعوبة الحصول على قواعد البيانات بعدد وأسماء السياح. وقد بلغ حجم العينة المختارة (600) سائح، وتم استرجاع (556) استمارة استبيان. بحيث تم استبعاد (56) استمارة استبيان بعد عملية الفرز وذلك بسبب عدم موافقتها لشروط التقويم الإحصائي. ليبقى (500) استمارة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (94,16 %) واستخدمت طريقة المقابلة الشخصية في عملية توزيع الاستبيان. أما بالنسبة لموظفي إدارة المركبات فتم أخذ المجتمع برمته نظرا لصغر حجمه والبالغ (101) مفردة، وتم استرجاع (84) استمارة استبيان. بحيث تم استبعاد (07) استمارات بعد عملية الفرز وذلك بسبب عدم موافقتها لشروط التقويم الإحصائي. ليبقى (77) استمارة استمارة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (83,17 %).

6 - مجتمع الدراسة وعينتها: اعتمادا على أهداف وفرضيات الدراسة، فقد تم سحب عينة ميسرة من السياح الذين توافدوا إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) أثناء فترة إجراء دراستنا خلال 2013 - 2014، وقد تم اللجوء إلى أسلوب العينات غير العشوائية نظرا لشاسعة حجم المجتمع الأصلي للدراسة، وتعذر حصر عناصر المجتمع خلال فترة توزيع الاستبيان، وكذا لانعدام الإطار العام للعينة بسبب صعوبة الحصول على قواعد البيانات بعدد وأسماء السياح، وقد بلغ حجم العينة المختارة (600) سائح، وتم استرجاع (556) استمارة استبيان. بحيث تم استبعاد (56) استمارة استبيان بعد عملية الفرز وذلك بسبب عدم موافقتها لشروط التقويم

الإحصائي. ليبقى (500) استبانة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (94,16 %) واستخدمت طريقة المقابلة الشخصية في عملية توزيع الاستبيان .
أما بالنسبة لموظفي إدارة المركبات فتم أخذ المجتمع برمته نظرا لصغر حجمه والبالغ (101) مفردة ، وتم استرجاع (84) استمارة استبيان . بحيث تم استبعاد (07) استمارات بعد عملية الفرز. وذلك بسبب عدم موافقتها لشروط التقويم الإحصائي. ليبقى (77) استمارة استبانة خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد (83,17 %) .

7 -الدراسات السابقة في الموضوع :

- دراسة وائل مهنا منصور (2010): حول الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية.¹ وهدفت الدراسة إلى : عرض وتقديم الإطار الفكري والفلسفي للتسويق والترويج ، والتعرف على مفاهيم وعناصر مزيجي التسويق والترويج السياحي وأهم السياسات المتبعة . و المساهمة في وضع استراتيجية تسويقية وترويجية تساعد على تحقيق التوازن المطلوب بين العرض السياحي والطلب الذي تسعى إلى تناميّه بمعدلات طموحة ومتوازنة . ومن نتائج هذه الدراسة أكد السياح على أهمية استخدام التسويق المباشر في إقامة علاقات مميزة مع المؤسسات السياحية . وشراء خدماتها .

-دراسة إياد عبد الفتاح النصور (2006): حول تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن.² و تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الصفات ، والخصائص والأنشطة التي يتمتع بها قطاع السياح العلاجية في الأردن ، وذلك من أجل استخدامها في تطوير الاستراتيجية التسويقية المناسبة لهذا القطاع . فمن خلال إبراز عناصر المزيج التسويقي في قطاع السياحة العلاجية في الأردن . وتخلص الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان

¹ وائل مهنا منصور ، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية ، رسالة دكتوراه ، سوريا :جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد، 2010 .

² إياد عبد الفتاح علي النصور ، تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن ، رسالة دكتوراه ، الأردن :جامعة عمان العربية ، كلية الإدارة والمالية، 2006 .

أهمها أن التزام المستشفى بالقوائم السعرية التي يعلنها عن خدماته العلاجية في الأسواق المستهدفة ، كان له دور كبير في جذب الطلب الخارجي .
8. حدود الدراسة: وهي تتمثل في المجال الزمني والمكان والبشري .

♦ **المجال المكاني :** تم اختيار عينة مكونة من سبع مركبات التسيير السياحي لمحطات العلاج الحموي – الحمامات المعدنية – ذات طابع وطني الموزعة على الجهات الأربعة للوطن (الغرب، الوسط، الجنوب، الشرق)، والمتمثلة في : حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيضية بمعسكر، حمام بوحجر بعين تموشنت، حمام بوغرارة تلمسان، حمام الشلال بقالة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بسكرة ؛

♦ **المجال الزمني :** امتدت فترة دراستنا التطبيقية من بداية شهر نوفمبر 2013 إلى غاية شهر ماي 2014 وهذا لتجميع المعلومات من المركبات السياحية، وإجراء الاستقصاء ؛

♦ **المجال البشري:** تم توجيه استقصاء إلى عينة من موظفي الإدارة ومسؤوليها، وكذا استقصاء آخر موجه إلى عينة من عملاء المؤسسة بالإضافة إلى مقابلات شخصية مع بعض موظفي ومسؤولي تلك المركبات السياحية .

9- أدوات اختبار فريات الدراسة : وسنتناول في هذا البحث اختبار مدى وجود علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير مستقل والمتغير التابع لكافة متغيرات نموذج الدراسة، وذلك بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية التالية: باستخدام (T) لاختبار معنوية معامل الارتباط، واستخدام معامل الارتباط البسيط بيرسون (R) لتحديد شدة ونوع علاقة الارتباط. ويتم اختبار معنوية معامل الارتباط وذلك باستخدام لإحصائية (T) من خلال المعادلة التالية (٤) : $t = r \times \sqrt{(n-2) / (1-r^2)}$.

ولغرض قياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير مستقل في المتغير التابع لكافة متغيرات نموذج الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، وسبب استخدام هذا الاختبار لتحديد العلاقة الاتجاهية التأثيرية بين متغيرين (أثر المتغير المستقل في المتغير التابع . من خلال تحديد القرار الإحصائي حول

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلدي ، مرجع سابق ، ص 194.

الفرضية (H₀) باستخدام اختبار (F)، و تطبيقا لقاعدة القرار بحيث :
 ترفض فرضية العدم (H₀) لما تكون قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F
 الجدولية. وعليه نرفض فرضية العدم (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) ،
 أما إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية ، تقبل الفرضية
 العدم (H₀) وترفض الفرضية البديلة (H₁) .

وتأسيسا على ما تقدم نقسم هذا الدراسة إلى ما يلي :

أولاً: الإطار النظري التسويقي المباشر ؛

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية؛

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة ؛

رابعاً: النتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار النظري التسويقي المباشر

1. تعريف التسويق المباشر :

يطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح التسوق النظري حيث يقوم
 المستهلك بشراء احتياجاته في أي مكان كان. حتى من بيته وهو على فراش
 من دون أن يكلفه ذلك عناء اللجوء للأسواق وقصد محلات الشراء. في أحيان
 أخرى يطلق عليه مصطلح تسويق الطلب المباشر.
 وتعتبر عملية بناء علاقات لمدة أطول مع مختلف العملاء من متطلبات
 فاعلية أداء التسويق المباشر .

فقد تعددت تعاريف التسويق المباشر التي جاء بها رجال التسويق ومن بين
 أهمها :

لقد قدم الباحث فين جنكيز (Vein Jenkins) تعريفاً للتسويق المباشر بأنه
 «نظام تسويقي يستخدمه السوق لإقامة علاقة مباشرة مع المستهلك من
 خلال اتصالات تفاعلية»¹.

– أما جمعية التسويق المباشر (DMA) فقد عرفت التسويق المباشر بأنه
 «نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على

¹ بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، ط 1، عمان، دار المناهج للنشر
 والتوزيع، 2003، ص166.

الزبائن ، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليها بين الزبون والمسوق مباشرة».^١

- أما الأستاذ كوتلر فقد عرف التسويق المباشر على أنه «ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الاستجابة ، أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع ، من خلال استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة».^٢

وعليه نستنتج تعريف التسويق المباشر على أنه «نظام تسويقي تفاعلي ذو اتصال شخصي مزدوج ، يعتمد على قاعدة البيانات في التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين المحددين بشكل دقيق ، والتأثير عليهم ودفعهم من أجل توليد استجابة فورية مباشرة قابلة للقياس ، مما يؤدي إلى انجاز عملية البيع ، وإقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال استغلال جميع وسائل الاتصالات غير التقليدية والإلكترونية الحديثة ، وشبكة الانترنت».

2. أبعاد التسويق المباشر: وتشير التعاريف السابقة إلى أبعاد التسويق المباشر التالية :

- يوجد إجماع على أنه نظام تسويقي حديث يعتمد أسلوب الحوار التفاعلي بين المسوق والزبون .

-أنه يؤكد على ضرورة حصول استجابة فورية المتمثلة في اتخاذ قرار الشراء ؛

- كما يؤكد على إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته ؛

-كما يشير إلى أهم ميزة يتفرد به التسويق المباشر والمتمثلة في إمكانية التواصل والوصول إلى الزبون في أن مكان وعلى مدار 24/24 ساعة في اليوم؛

^١ حميد الطائي ، أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 167.

^٢ Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed, prentice hall, New Jersey, 1997, P 605.

- ولتحقيق فاعلية أفضل للتسويق المباشر فإن الأمر يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن؛

- والشئ المميز في تعريف الأستاذ كوتلر هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستعملة في التعامل التجاري مابين مؤسسات الأعمال بعضها البعض، أو مع الزبون المستهدف، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والانترنت.

3. **خصائص التسويق المباشر :** يحظى التسويق المباشر بخصائص تميزه عن غيره من أنواع التسويق الأخرى نذكر أهمها فيما يلي: ^١

-**الإعلان والحدث (الشراء):** التسويق المباشر يجعل الإعلان مع الحدث بصورة مباشرة وسريعة ويتوقع من ذلك إستجابة مباشرة، بينما الإعلان لا يحقق هذه الناحية؛

-**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 يهمه الأمر أو لا يهمه الأمر، أما عن طريق التسويق المباشر فإن ذلك قد يحقق نتائج أفضل للاتصال التلفوني معناه الاتصال المباشر بالفرد المعني وإذا لم يكن متواجدا فلا يمكن إتمام العملية الاتصالية؛

-**التغذية العكسية:** التسويق المباشر يمكن القائمين من قياس الاستجابة المتحققة، وأية طلبات لخدمات أو معلومات إضافية قد يطلبها الزبون. ويسهل التسويق المباشر من عملية قياس آراء الزبائن بدقة ، كما يوفر للمؤسسة القدرة على تغيير العروض تدريجيا وذلك حسب طلبات الزبائن و مختلف العملاء.

-**الأسلوب المباشر:** ويعني أن التسويق المباشر لا يستخدم وسطاء كرجال البيع أو تجار التجزئة، وإنما تكون العلاقة مباشرة بين البائع والمستهلك. ومن خلال حث الزبون المستهدف على الاتصال عن طريق الهاتف ، أو عبر البريد ،

¹ Patricia C , Marketing de l'analyse à l'action , Node et Pearson éducation , France , 2004, P 205.

فمن الشائع استخدام صيغة الأمر المباشر مثل " اتصل الآن " أو " أطلب المنتج فوراً " على عكس أشكال الترويج الأخرى .

-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 . و تفاعلات التسويق المباشر يمكن أن تحدث في أي مكان ، فقد يكون المكان عبارة عن منزل الزبون . ومن فوق سرير نومه ، عن طريق البريد الإلكتروني وعلى مدار الساعة 24/24 ساعة.

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

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

-إحداث استجابة يمكن قياسها: تأخذ الاستجابة عدة أشكال كالاتصال هاتفيا 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 وأيضا يسهل حساب حجم الاستجابة في هذه الحالات؛

-إقامة علاقة مع العملاء: ينبغي أن يكون لدى كل طرف من أطراف عملية تبادل المنتجات في مجال التسويق المباشر رؤية واضحة عن المكاسب المترتبة على هذه العملية، فالعمليل 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. ويسمح التسويق المباشر بإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبائن ،فهو أكثر من أداة اتصالية بكثير باعتباره يركز على جمع وتشغيل البيانات بشكل منتظم من خلال قاعدة المعلومات بهدف إدارة المعاملات حسب الطلب ؛

- إمكانية تخصيص الموارد : يمكن المؤسسة من تخصيص إمكانياتها المادية والمالية و البشرية ، وبالتالي المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إنجاز أهداف الترويج بالدقة المطلوبة.¹

- استخدام التقنية : أي استخدام كل تقنيات الاتصال الترويجي والتي لها تأثير في إحداث استجابة حالية ، أو في الأجل القصير وتوفير للشريحة المستهدفة من الزبائن الوسائل التي تمكنها من النقل المباشر لهذه الاستجابة إلى المؤسسة المعنية بالتسويق المباشر لصورتها ومنتجاتها ؛

- التكاليف : إن التكاليف الناجمة عن حملة التسويق المباشر عبر الانترنت تأتي بالأساس من تكلفة شراء المعلومة : وهي تكلفة اقتناء وتأسيس قاعدة البيانات للزبائن ، وتقسم التكاليف إلى مباشرة تضم شراء أو تأجير ملف ومعالجة وحماية البيانات ، وتكاليف غير مباشرة والتي تتمثل في النفقات المرتبطة بقاعدة البيانات ؛

-ردود الأفعال من قبل المستهلكين: وتكون استجابة المستهلك إيجابية وفق إحدى الطرائق التالية:

- أخذ موعد هاتفي والقيام بالشراء الحالي ؛
-التسجيل في قاعدة البيانات من خلال مالأ استمارة من أجل استقبال رسالة إخبارية، أو الانضمام إلى مجموعة، أو الاستفادة من الخدمات المخصصة للأعضاء المسجلين؛

- طلب وثائق، أو زيارة موقع متحرك .
4. أهداف التسويق المباشر: يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها التالي:

- جذب مستهلكين جدد للمنتج، وتحقيق الشراء وتكراره.
- في غالبا الأحيان يهدف التسويق المباشر لخلق استجابة مباشرة ، حيث يمكن حث متلقي الرسالة على الاتصال عن طريق الهاتف ، أو عبر البريد .
- بناء علاقات قوية مع المستهلكين من خلال اتصالات ما بعد البيع .
- المساعدة على عمليات بيع وتوزيع المنتج .

¹ Catherine Viot , Le Marketing, 2ème edition, 2010, P P228 -229.

- مساعدة وسائل تنشيط المبيعات من خلال عرض خصومات الأسعار والمشاركة في توزيع العينات .
- ✓ عرض مزايا ومنافع المنتج بشكل أوضح ومفصل .
- ✓ زيادة ولاء ورضا المستهلك : من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع
- ✓ تحقيق الطلب المباشر : يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر .
- ✓ إتاحة المعلومات : يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر .
- ✓ إمكانية التجربة : حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم يكن كما توقعه العميل . كما يمكن فحص المنتج عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة .
- ✓ اختيار الفئة المؤهلة : و هذا يعني جمع معلومات حول (النشاط , العنوان , الهاتف , اسم المسؤولين ...) حول مؤسسات أو أشخاص التي لا نعرف سوى اسمها . و اختيار الفئة المؤهلة يعني انتقاء الفئة المستهدفة من بين جميع الفئات المحصل عليها , للاتصال معها بفعالية ؛
- ✓ الوفاء : فالإتصال المباشر بالعملاء يخلق تصور ذهني دائم عن المؤسسة ومنتجاتها .
- ✓ تخفيض التكاليف المتغيرة : فاستعمال الهاتف أقل تكلفة من استعمال شاحنات البيع , كذلك يمكن الحصول على تخفيضات من البريد في حالة إرسال عدد كبير من الرسائل؛
- ✓ إدارة جيد للوقت : بالاستعمال الجيد لقواعد البيانات , و التسيير الجيد للبريد الشخصي المسجل في الحاسب الآلي ليتم استعماله في الوقت المناسب وبسرعة كبيرة؛
- ✓ نمو الحصة السوقية والتواجد في السوق , خصوصا باستعمال الهاتف والبريد المباشر.

✓ القيام بالاستثمارات : وذلك عن طريق الأرباح المحققة من التسويق المباشر؛

5. أهمية التسويق المباشر: ويمكن تمييز منافع التسويق المباشر بالنسبة لطرفي العملية التسويقية، مثلا المؤسسة السياحية والسائح¹، كما يواجه بعض التحديات ومنها :

1.5. منافعه بالنسبة للمؤسسة: ومنها: *

✓ دقة الهدف: يتم تحديد العميل المستهدف من خلال الاتصال الشخصي والمباشر.

✓ التخصيص: تنفيذ نشاط التسويق المباشر يوفر الوقت والجهد والمال ، ذلك بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

✓ التحكم : من خلال الاستخدام الآلي للمعلومات في قاعدة بيانات التسويق المباشر .

✓ التفاعل المباشر مع العملاء ، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب و حاجات العملاء وتسعى إلى تحقيقها كما تتعرف على ردود الفعل المباشرة عن المنتجات المقدمة وأسلوب تقديمها؛

✓ انخفاض الإدراك من قبل المنافسين: تكون المنافسة أقل حدة بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

✓ يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء : حيث تعتمد أنشطته على قواعد بيانات قوية و مرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي؛

✓ تسهيل عمليات الشراء و التبادل مع العملاء من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد أو الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل ضياع الجهود التسويقية؛

¹ مليكة الطيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة البليدة 2008، ص95.

² Jean Claude Andérani et autres , Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing , Pearson éducation France , Paris , 2eéd , 2006 , P 278.

✓ باستعمال تقنيات معالجة قواعد البيانات، يمكن تجزئة و استهداف العملاء بدقة ، و تجنب عيوب وسائل الإعلام الجماهيري التي لا يمكن تجنبها؛

✓ ضمان عدد كبير من الاتصالات و بتكاليف أقل من البيع الشخصي بشكل آني و سريع أكثر من جميع وسائل الترويج الأخرى.

2.5. منافع بالنسبة الزبون(السائح) : -ملائم و سهل الاستعمال و ذو طابع خاص. يمثلا في المجال يمكن السائح من شراء المنتج السياحي □ الخدمات السياحية - من مكان تواجده عن طريق البريد الإلكتروني ، والاقتصاد في الوقت والجهد ، في فراشه من بيته على مدار الوقت 24/24 ساعة و كل أيام الأسبوع ؛

- يمكن السائح أن يرى و يشاهد العروض والوجهات السياحية في أي وقت من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية .

-يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا لسائح للدخول إلى المواقع الشبكة الإلكترونية الخاصة المؤسسات السياحية و الحصول على كم هائل من المعلومات لمختلف الوجهات السياحية على المستوى العالمي.

-يستطيع السائح الحصول على رد أو استجابة فورية من رجل البيع الشخصي في المؤسسة السياحية ، والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على الخدمات السياحية التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله.

6. العوامل المساعدة على انتشار التسويق المباشر : أسهمت متغيرات وعوامل كثيرة في زيادة وتيرة نمو التسويق المباشر واتساع رقعة انتشاره بسرعة فائقة في كافة أرجاء المعمورة ، ومن بين أهم تلك العوامل نجد :^١

-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. إذ لم يعد

¹ Philip Kotler, et autres , Marketing Management ,Prentice Hall, 12th ed , New Jersey ,2006, P 416.

بالإمكان مفهوم التسويق الشامل مسابقة هذا التطور التكنولوجية الهائل ، وبالتالي أصبح التسويق المباشر أفضل وسيلة في التعامل .

-التوجه نحو العميل : إن التوجه العالمي لدى الشركات التجارية نحو خدمة العميل ، فأصبحت تلك المؤسسات تسعى الآن إلى أن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجات وضمان استمرار العلاقات معه بعد الشراء .

-التطورات الحاصلة في التكنولوجيا: بفضل التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الكمبيوتر والبرمجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات وتسوقه وهو جالس في منزله أو مكان عمله، دون الحضور لموقع التسوق. وهذا الأمر قد دفع باتجاه النمو لاستخدام التسويق المباشر . كما ساهمت التطورات السريعة والمتنامية إلى ولادة مصادر وأشكال معلوماتية، فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدا .

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

- 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؛

- **التنسيق بين نظم التسويق:** إن 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 وفاعلية لأداء النشاط التسويقي وصولاً إلى الأهداف المخططة؛

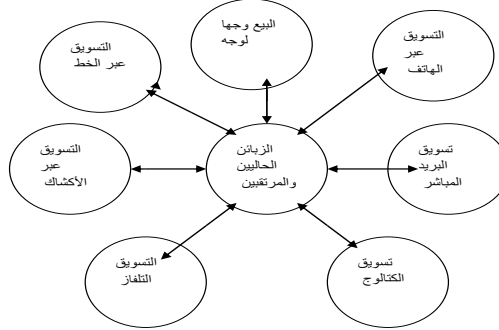
- **الخدمات المصرفية:** إن التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية أسهم في نمو التسويق المباشر حيث أصبح من الممكن أن تطلق المصارف اليوم شعارها "مجتمع بلا نقود"، وذلك عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، وهذا جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساساً ستتم عبر المصرف. كما أن تسهيل وسائل الدفع والتحصيل تعتبر من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر و التوسع في قبول التعاملات والتبادلات البيعية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة.

- **ظهور بطاقة الائتمان :** فأصبح في الإمكان الشراء عن بعد دون جهد في الدفع والشراء .

7. **وسائل التسويق المباشر:** يتضمن التسويق المباشر عدة أشكال ومن أهمها وذلك حسب (Kotler and Armastrong) في الشكل رقم (1) التي تسبح حول مركز هذا النوع من الترويج، والمتمثل في تحقيق استجابة فورية من قبل الزبون (السائح) المستهدف وتدعيم ولائهم^١.

¹ Philip Kotler et G. Armastrong, principles of marketing, Student Value Edition, 16th Edition , P P439-440.

الشكل رقم (1): أنواع وسائل التسويق المباشر



Source : kotler.ph ,Armstrong.G ,Principle of marketing ,prentice Hall USA ,2004,P509.

1.7.1. التسويق عبر الهاتف Telephone Marketing : يعرف التسويق

عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال customers (and business customers) ، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ، ولكن مسوقي (B2B) الشركات فيما بينها ، أيضا يستخدمون التسويق الهاتفي على نطاق واسع ، وبشكل عام توجد ثلاثة مداخل للتسويق عبر الهاتف وهي :

–النداء المسجل Canned Call

–النداء المؤطر Farmed call : وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنتظمة

(Semi – structured Interview) .

– النداء المفصل على مقاس المتلقي Customer call

2.7. تسويق البريد المباشر Direct –mail Marketing : لن

وهو أسلوب يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة، ومحددة إلى سوق محددة أيضا (أي إلى فئة من السياح معينين مثلا) ، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة شراء سلعة أو تجربتها ، أو الاستفادة من خدمة (خدمات العلاج الحموي) ، أو المشاركة في نشاط تجاري ، أو قد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية أو أية مواد ترويجية و مطبوعات يرغب المسوق (مركب السياحة العلاجية الحموية) في إيصالها إلى السائح المستهدف

¹ J . Lendrevie et autres, Mercator, 7^{em}ed, Dalloz, Paris, 2003, p618.

بغية التأثير في قرار اختياره لمركبات العلاج الحموي كوجهة سياحية . كما يعني إرسال مادة ترويجية إلى قطاع من السوق المستهدف (السياح) بهدف تنشيط وترقية المنتج السياحي ، او توطيد العلاقات مع السياح وإدامتها. وتنقسم أشكال البريد المباشر إلى :

-البريد الإلكتروني

- الفاكس (fax)،

- التليتكس télétex

- البريد الصوتي messagerie vocal.

3.7. التسويق عبر الكتالوج Catalog Marketing : إن الكتالوجات التي توجه مباشرة للزبائن تعتبر وسيلة بيعيه شائعة منذ سنوات طويلة ، حيث توجد شركات متخصصة في مجال البيع من خلال الكتالوجات (الدليل، مطوية) ، ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر الشركات للتوجه باتجاه الشخصية ، والتسويق من طرف لطرف آخر one-to-one Marketing . وقد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات ، وبشكل خاص عرض المنتجات بواسطة الانترنت . ولقد تم تعريف الكتالوجات بأنها: وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها إلى فئة سوقية مختارة. على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها أو مخازنها ، أو تعرضها عبر الخط .

4.7. التسويق عبر التلفزيون Television Marketing : إن البيع عبر التلفزيون فهو عبارة عن برنامج تلفزيوني . يسمح بتقديم طلبيات مباشرة ، والاتصال برقم هاتف معين .وهي وسيلة مناسبة للمنتجات البسيطة (تمثيل بسيط أحسن من حديث طويل أو صورة خير من ألف كلمة) "وهناك كثير من الخدمات التي تتطلب تفاعلي طرفيها (المقدم والمستفيد) يمكن تقديمها من خلال برامج تفاعلية تلفزيونية. ونجد شكلين للتسويق عبر التلفزيون :^١
أ -إعلان الاستجابة المباشرة direct advertising

¹ Patricia C , opcit , P 206 .

ب - قنوات التسوق المنزلية Home shopping channels : بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جدا عبر الفضائيات العالمية التي دخلت في كل بيت في العالم . و الأسلوب المتبع في عملية البيع لسلع والخدمات هو أسلوب بسيط و لا 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 عن طريق الاتصال بالرقم المجاني المثبت على الشاشة .

5.7. التسويق عبر الأكشاك Kiosk Marketing: تضع بعض الشركات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر أجهزة تسمى بالأكشاك ، وغالبا ما توضع هذه الأكشاك في المحلات التجارية الكبيرة ، المطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى . وما يصطلح عليها بالخدمة الآلية الذاتية فعلى سبيل المثال أكشاك كوداك ، تسمح للزبائن لتحويل الصور من الهاتف النقال ويطبعونها صور ملونة بجودة عالية

6.7. التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت) Electronic Marketing : لقد صار من الأمور السهلة اليوم الاتصال إلكترونيا ما بين مؤسسات الأعمال أنفسهم لأغراض البيع والشراء وتبادل المعلومات والبيانات . كما أصبح بمقدور الأفراد الاتصال والتواصل فيما بينهم في كافة أسقاء المعمورة. وكذا التواصل مع مؤسسات الأعمال . ويعتبر التسويق الرقمي (والتسويق الإلكتروني E- Marketing) من أحدث أشكال التسويق المباشر التي تجعل من العملية التسويقية تفاعلية بين طرفيها سواء من جانب الزبائن والمؤسسة. وقد سهل ذلك إمكانية رقمنة المعلومات. ومختلف الوسائل التقليدية الترويجية . مما يؤدي إلى تحقيق استجابة فورية في شكل معلومات مرتدة .

7.7. البيع من الباب إلى الباب (البيع وجها لوجه) : أي أن المنتجات تصنع وتخرج من باب المنتج لتسلم وتدخل إلى باب المستهلك مباشرة وتعد هذه الطريقة بديل فعال وطريق مجدية في البيع بالتجزئة ويسعر منخفض، وتسمى أيضا " البيع وجها لوجه " وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام

الشخصي للزبون. وعلى مندوب البيع أن يتصف بقدرته في الإقناع وإقامة علاقات طيبة مع الزبائن ويستمعون إلى نصيحته عند اتخاذهم لقرار الشراء.

ثانيا : وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية:

1. اختبار صدق وثبات المقياس: لقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا - Alfa Gronchi - من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بحيث بلغت معدل الثبات الكلي للاستبانة (86,1%)، وتعد هذه القيمة ممتازة لأنها أعلى من النسبة المقبولة والتي يجب ألا تقل عن 60 % في العلوم الإدارية والاقتصادية. (sekaran- 2000).^١

2. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة : وتم استخدام مقياس المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والأهمية النسبية (نسبة الاتفاق)، بغية وصف إجابات أفراد العينة والتعرف على مدى الانسجام والتوافق في تصوراتهم عن متغيرات الدراسة بأبعاده ومكوناتها المختلفة. وقد اعتمد متوسط أداة القياس وقيمته (3) -و يمثل المتوسط الحسابي الفرضي - . وتعرف نسبة الاتفاق : بأنها حاصل قسمة المتوسط الحسابي على درجات سلم ليكرت الخماسي (5) منسوبا إلى مئة. انظر الجدول رقم (1).

1.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر السياح

الجدول رقم (1) : نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر السياح

متغيرات الدراسة	ابعد المتغير المستقل	متوسط حسابي	انحراف معياري	اهمية نسبية	قرار احصائي
المتغير المستقل التسويق المباشر	بواسطة البريد الإلكتروني للسائح	29003	152631	65,8%	قبول
	بواسطة قنوات التلفزيونية للتسويق في البيت .	17203	171821	63,44%	قبول
	بواسطة الموقع الإلكتروني للمركب عبر الانترنت .	12603	188681	62,52%	قبول
	اجمالي ابعاد المتغير المستقل (التسويق المباشر)	19603	96558	63,92%	قبول
المتغير التابع	قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية	78473	80715	75,69%	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج ssps . حيث : N=500 و بدرجة حرية

(1,498) و عند مستوى معنوية معتمدة 5%.

¹ Sekaran,u, Research methods for managers,(4th ed), hobokrn,nj:john wiley &sons,2003,p.243.

من الجدول رقم (1) نجد: بأن قيمة الوسط الحسابي العام للمتغير التابع و للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي)، وقيم الأوساط الحسابية لجميع أبعاده كانت أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي – و الذي قيمته 3 – مما يدل على قبول متغيرات الدراسة وكل فقرات الاستبيان قبولاً عاماً دون استثناء من طرف السياح (عينة الدراسة) .

و نجد بأن أعلى نسبة اتفاق أفراد عينة الدراسة كانت حول البعد الأول (بيع خدماته إلى السائح بواسطة بريده الإلكتروني) بمعدل قدره (65,8%) وهذا أمر طبيعي لأن كل مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) تسمح للسياح بحجز خدمات الإقامة مسبقاً من خلال الهاتف دون الحضور الشخصي للسائح بمدة معينة وحسب تقنيات الحجز المتعارف عليها في ميادين الفندقية. وكذا عن طريق الإنترنت لكن هذه الخدمة متاحة في بعض المركبات فقط على سبيل المثال مركب الشلالة للعلاج الحموي بقالة .

2.2. تحليل الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل التسويق المباشر السياحي

من وجهة نظر الإدارة

يبين الجدول رقم (2) عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حسب آرائهم حول أبعاد متغير المستقل المتمثل في عنصر التسويق المباشر. وأي تلك الفقرات أبلغ أهمية ووضوحاً حسب وجهة نظر الإدارة.

الجدول رقم (2) : نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من وجهة نظر إدارة

المركبات السياحية

متغيرات الدراسة	أبعاد المتغير المستقل (عبارات)	متوسط حسابي	انحراف معياري	اهمية نسبية	قرار احصائي
التسويق المباشر	بواسطة البريد الإلكتروني للسائح	,37663	,235861	67,53%	قبول
	بواسطة قنوات التلفزيونية للتسويق في البيت .	,24683	,204771	64,93%	قبول
	بواسطة الموقع الإلكتروني للمركب عبر الإنترنت .	,68833	,066961	73,76%	قبول
	بواسطة :الهاتف ، البريد ، الانترنت للوصول مباشرة إلى السائح .	,98703	,006471	79,74%	قبول
	اجمالي ابعاد المتغير المستقل (التسويق المباشر)	,57473	,85173	71,49%	قبول
المتغير التابع	قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية	,05194	,55558	81,03%	قبول

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss. حيث : $N=77$ و بدرجة حرية (1,76) و عند مستوى معنوية معتمدة 5% .

من الجدول رقم (2) نجد: بأن قيمة الوسط الحسابي العام للمتغير التابع و للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) وقيم الأوساط الحسابية لجميع أبعاده كانت أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي – والذي قيمته 3 – مما يدل على قبول متغيرات الدراسة وكل فقرات الاستبيان قبولاً عاماً دون استثناء. ويعزى ذلك إلى تبني بعض آليات التسويق المباشر السياحي من قبل كل مركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) . وهذا ما نجد له انعكاسه الايجابي على مستوى تكوين اتجاهات ايجابية من خلال حصول اتفاق أفراد عينة الدراسة – موظفي الإدارة المستجوبين – على قبول كل الفقرات التي تتضمن عنصر التسويق المباشر السياحي .

ثالثاً : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبارا الفرضية الأساسية الأولى : والتي تنص : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية من وجهة نظر السياح .

الجدول رقم (3): معلمات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأساسية الأولى من وجهة نظر السياح.

القرار الإحصائي حول H_0	المتغير المعتمد: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية							
	اختبار F		اختبار T		sig	المعامل للانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
رفض H_0	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية				
	88,239	3,90	9,394	1,96	,000	,324	,388	,151

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss. حيث : $N=500$ و بدرجة حرية (1,498) و عند مستوى معنوية معتمدة 5% .

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (3) نستنتج مايلي:

1.1 اختبار معنوية معامل الانحدار : ونجد أن قيمة (T) المحسوبة = 9,394 في الجدول أعلاه وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية

($1,96 = \text{Sig} = 0,000$) كما أن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي (وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد

1.2 ($\delta = 5\%$)، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمد، وفي مجال ثقة 95 %.

22. - القرار الإحصائي حول الفرضية (H_0) : كما نلاحظ بأن قيمة (F المحسوبة = 88,239) وهي أكبر من قيمة (F الجدولية = 3,86) وبما أن قاعدة القرار ترفض فرضية العدم (H_0) لما تكون قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية. وعليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، ليصبح منطوق الفرضية الفرعية (هـ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية من وجهة نظر السياح عينة البحث.

23. - القدرة التفسيرية: من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل التحديد هي ($R^2 = 0,151$) وتعني قيمة هذه نسبة بأن متغير التسويق المباشر يتميز بقدرة تفسيرية متوسطة. مما يدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية لنموذج الانحدار البسيط. وهذا يؤشر بأن المتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) قادر على تفسير ما نسبته 15,1 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، أما باقي النسبة 84,9 % من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج.

24. - المعامل المعياري للانحدار ($Beta$): من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المعامل المعياري للانحدار ($Beta = 0,324$) وتأسيسا على قيمة الاختبار الإحصائي (T) نستدل بأن المعامل ($Beta$) كانت قيمته ذات دلالة إحصائية معنوية، وتعني قيمته الموجبة بأن زيادة المتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) بمقدار وحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار 0,388 وحدة. مما يؤكد بأن لعنصر التسويق المباشر تأثيرا ذو دلالة إحصائية معنوية عالية في المتغير التابع. وذلك عند مستوى المعنوية المعتمد ($\delta = 5\%$)، من وجهة نظر السياح.

25. - تحديد نوع وشدة علاقة الارتباط : ونجد أن قيمة معامل الارتباط $(=0,397)$ وقيمته تمثل شدة علاقة الارتباط بأنها علاقة متوسطة بين المتغيرين (التسويق المباشر السياحي و قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة ، والإشارة الموجبة تدل على نوع علاقة الارتباط، مما يعني أن هناك علاقة طردية - لأن إشارة موجبة - بين المتغيرين، وبعبارة أخرى كلما تم الاهتمام بالتسويق المباشر السياحي أكثر كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات ايجابية من طرف السياح نحو مركبات السياحة العلاجية الحموية ، والنتيجة النهائية هي قيام السائح باختيار هذه المركبات كوجهة السياحية يقصدها باستمرار ، مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية.

2. اختبارا الفرضية الأساسية الأولى : والتي تنص : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية من وجهة إدارة المركبات السياحية.

الجدول رقم (4): معلمات الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأساسية الأولى من وجهة إدارة المركبات السياحية ..

القرار الإحصائي حول H_0	المتغير المعتمد: قرار اختيار السائح لوجهته السياحية								
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المعامل المعياري للانحدار $Beta$	sig	اختبار T		اختبار F		المتغير المستقل للتسويق المباشر السياحية
					قيمة جدولية	قيمة محسوبة	قيمة جدولية	قيمة محسوبة	
نرفض فرضية العدم (H_0)	,16 1	,4010	,261	,00 0	1,68	,7873	3,98	,34314	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS. حيث : $N=77$ و بدرجة حرية (1,76) ، وعند مستوى معنوية معتمدة 5% .

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم (4) أدناه نستنتج مايلي:

1.2 - اختبار معنوية معامل الانحدار : ويتضح بأن قيمة (T) المحسوبة = 3,787 وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (= 1,68). كما أن مستوى دلالة

الاختبار الإحصائي ($\text{Sig} = 0,000$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد () ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمد ، وفي مجال ثقة 95 % .

2.2 - القرار الإحصائي حول الفرضية (H_0) : كما نجد قيمة (F المحسوبة = 14,343) وهي أكبر من قيمة (F الجدولية = 3,98) وتطبيقا لقاعدة القرار نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) ، ليصبح منطوق الفرضية الفرعية (هـ) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية من وجهة نظر إدارة تلك المركبات.

3.2 - القدرة التفسيرية: تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول رقم (6) بأن معامل التحديد يتصف بقدرة تفسيرية متوسطة على العموم حيث بلغت قيمته ($R^2 = 0,161$) . وهذا يعني بأن المتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) قادر على تفسير ما نسبته 16,1 % من التغيرات التي تطرأ على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية ، أما باقي النسبة 83,9 % من التغيرات فيعود تفسيرها لمساهمة المتغيرات الأخرى للنموذج أو التي خارج النموذج .

4.2 - المعامل المعياري للانحدار ($Beta$) : من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول أعلاه يتبين بأن قيمة المعامل المعياري للانحدار هي ($Beta = 0,261$) . وبالنظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (T) نستدل بأن المعامل ($Beta$) كانت قيمته ذات دلالة إحصائية معنوية . و قيمته الموجبة تعني بأن زيادة المتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) بمقدار وحدة من الانحرافات المعيارية ينتج عنه زيادة في المتغير المعتمد - التابع - الذي مضمونه (قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهته السياحية) بمقدار: 0,261 وحدة . وعليه نستدل على وجود علاقة اتجاه تأثيرية ذات دلالة إحصائية معنوية عالية للمتغير المستقل (التسويق المباشر السياحي) في المتغير التابع . وذلك عند مستوى المعنوية المعتمد ($\delta = 5\%$) .

5.2 - تحديد نوع وشدة علاقة الارتباط : وكذلك يتضح بأن قيمة معامل الارتباط ($= 0,401$) وقيمته تمثل شدة علاقة الارتباط بأنها علاقة ارتباط

متوسطة بين المتغيرين)التسويق المباشر السياحي و قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية) ، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، والإشارة الموجبة تدل على نوع علاقة الارتباط، مما يعني أن هناك علاقة طردية - لأن إشارة موجبة - بين هذين المتغيرين. وبعبارة أخرى كلما تم الاهتمام بالتسويق المباشر السياحي أكثر كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات ايجابية من طرف السياح نحو مركبات السياحة العلاجية الحموية ، والنتيجة النهائية هي قيام السائح باختيار هذه المركبات كوجهة السياحية يقصدها باستمرار. مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين إلى مركبات السياحة العلاجية الحموية.

رابعا: النتائج والتوصيات

1. النتائج

-يرتبط ضعف الطلب السياحي الحالي نتيجة لعدم فاعلية سياسات التسويق والترويج المتبعة في تسويق المنتج السياحي الجزائري. و في تأثيرها على قناعات السياح وقراراتهم وتحفيزهم لاختيارها كمقصد سياحي ؛
- بينت النتائج أن مستوى ممارسة التسويق المباشر السياحي بمركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) متوسط على العموم ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (3,1960) وبانحراف معياري عام (96558) وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبة (السياح) ؛
-بينت النتائج بأن نسبة اتفاق أفراد العينة الدراسة حول هذا لمتغير بلغت(63,92%) . مما يعني أن أفراد العينة المستجوبة لهم اتجاهات ايجابية نحو فقرات المكونة لمتغير التسويق المباشر السياحي ؛
- كما يوجد تطابق في وجهات النظر وأراء عيني الدراسة (السياح وإدارة المركبات السياحية) حول الأهمية النسبية لعنصر التسويق المباشر السياحي بأنه الأسلوب الترويجي الأكثر تأثيرا على قرارات السياح عند اختيار وجهاتهم السياحية. كما أنه الأكثر استعمالا من قبل تلك المركبات السياحية عينة الدراسة و بلغت أهميته النسبية مقدار(81,03%) وهذه النسبية عالية جدا.

- لقد أثبتت الدراسة بأن الأهمية النسبية للتسويق المباشر السياحي كانت عالية من نظر وإدارة المركبات السياحية بمقدار (71,49%). وهذا يؤكد اعتماد مركبات العلاج الحموي عينة الدراسة بدرجة كبيرة على التسويق المباشر السياحي في الترويج والتعريف بمنتجاتها السياحية وخدماتها العلاجية مما نجد تأثيره الواضح على قرارات اختيار السياح لتلك المركبات لوجهات سياحية . وقد أشارت دراسة (Olmsted and Park, 2000) إلى نفس النتيجة حيث 73% من أفراد عينة الدراسة يفضلون الانترنت كمصدر معلوماتي عن ترويج السياحة، والتي تعتبر من أهم أدوات الحديثة في مجال التسويق المباشر ؛

-لقد أكدت الدراسة على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمدة. وفي مجال ثقة 95%، وقيمته موجبة مما يعني نوع علاقة الارتباط طردية . حيث كانت شدة الارتباط الإجمالي قد بلغت قيمته (37,7%) بالنسبة للسياح كما كانت قيمته (40,01%) المتعلقة بإدارة المركبات عينة الدراسة. إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عالية بين المتغيرين (التسويق المباشر السياحي وقرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية) ؛

-لقد توصلت الدراسة بأن المعاملات المعيارية للانحدار البسيط (Beta) لكافة أبعاد التسويق المباشر السياحي ذات دلالة إحصائية معنوية، مما يؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة نظر كل من إدارة المركبات السياحة والسياح (عينة الدراسة) ؛ سواء أخذت هذه أبعاد بصورة مجتمعة أو منفردة ؛

-لقد أكدت الدراسة بأن 81,60% من مفردات العينة هم سياح دائمين في قرار اختيارهم لمركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهة سياحية باستمرار. مما يحتم على هذه المؤسسات السياحية توطيد العلاقات بصورة دائمة مع هؤلاء السياح من أجل الاحتفاظ بهم، وتكوين قواعد المعطيات للسياح الذين يقصدونها باستمرار. بغية تسهيل عملية الاتصال والتواصل معهم بصورة دائمة.

2.التوصيات:

-وضع خطة تسويقية تعمل على إظهار جميع المزايا التنافسية للجزائر
تجعلها ضمن قائمة المقاصد السياحية العالمية ومن البلدان التي لا بد من زيارتها ،
وابتكار صيغ حديثة لتقديم المنتج السياحي الجزائري بما يتفق مع المنظور
الإعلامي الجديد والتطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات ؛

-الترويج للسياحة الداخلية بالتنسيق مع مؤسسات التسيير السياحي
الجزائرية بالتعاون مع اتحاد غرف السياحة وشركة الطيران الجزائرية وشركات
النقل والتسويق ، مع مراعاة رغبات حاجات المواطنين وإمكانياتهم ؛

-تشجيع السياحة الداخلية وتوفير متطلباتها وتوجيهها إلى مناطق التنمية
لزيادة نسبة الإشغال والتشغيل وتخفيف حدة الموسمية ، مع مراعاة إمكانية
المواطنين الجزائريين ورغباتهم .وكذا تطوير أنماط جديدة للسياحة الداخلية في
الجزائر .كسياحة العطل المدرسية موجهة لمختلف الشرائح ، طلبة الجامعات ،
التلاميذ المدارس لكل أطوار التربية الوطنية

-الاهتمام بالعنصر البشري الذي يشكل جزء أساس من المنتج السياحي بإعداد
دورات تدريبية تخصصية مستمرة للعاملين بهدف تأهيلهم وتحفيزهم وزيادة
كفاءاتهم ، وصولا لتحقيق جودة الخدمة المقدمة وكسب رضا السياح وولاءهم ؛

-إعداد خريطة إلكترونية سياحية للجزائر وإقامة لوحات إلكترونية على
تقاطعات الطرق وفي مداخل المدن والمناطق السياحية كدليل إلكتروني لإرشاد
السائح إلى المقصد السياحي ، وتحسين مستوى الإرشاد السياحي ، مع
التركيز على تطوير مهارات المرشدين وزيادة عددهم ؛

-صباغة استراتيجية ترويجية على أساس الجذب تستهدف إثارة طلب
السياح (العملاء) مباشرة من خلال التسويق و جهود الترويجية الالكترونية
المكثفة (إي التركيز على جهود الإعلان) للتأثير على قراراتهم بشراء المنتج
السياحي عبر الوسطاء الذين يقومون بالاتصال بالمنشأة .

قائمة المراجع والإحالات إلى الهوامش:

1. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، ط 1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
2. أبو رومان أسعد وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، ط 1، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع 2000.
3. وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، رسالة دكتوراه، سوريا: جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2010.
4. مليكة الطيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2008.
5. كنعان نولف، القيادة الإدارية، ط 3، الرياض: مطابع الفردوق التجارية، 1985.
6. عثمان غنيم، نبيل سعد، التخطيط السياحي، ط 2، عمان: دار الصفاء للنشر، 2003.
7. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
8. إياد عبد الفتاح علي النصور، تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، رسالة دكتوراه، الأردن: جامعة عمان العربية، كلية الإدارة والمالية، 2006.
9. الحوري مثنى، دباغ إسماعيل، اقتصاديات السفر والسياحة، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر عمان، 2000.
10. Alain .G , Gael. B , Marketing pour ingénieurs , Dunod , Pris , 2010.
11. Catherine Viot , Le Marketing, 2ème edition, 2010.
12. Jean Claude Andéran et autres , Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing , Pearson éducation France , Paris , 2e éd , 2006 .
13. J-P Lozato –Giotart et M. Balfet , Management du tourisme , 2e éd , Pearson education France , Paris , 2007 .
14. Kotler.ph , Armstrong.G , principes of marketing, Student Value Edition, 16th Edition, 2015 .
15. Marian Burk wood , Marketing planning , Pearson education France , Paris , 2005 .
16. P.Smith, J.Taylor, Marketing Communications, An integrated approach, 3 ed ed, (London: Kogan page limited), 2003.
17. Patricia C , Marketing de l'analyse à l'action , Node et Pearson éducation , France, 2004.
18. Philip Kotler, et autres , Marketing Management ,Prentice Hall, 12th ed , New Jersey ,2006.
19. Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed, prentice hall, New Jersey, 1997.
20. Sekaran.u ,Research methods for managers,(4th ed), hobokm, john wiley & sons, 2003.

الملاحق:**الملحق رقم (1): ترميز فقرات الاستبيان الموجه للسياح وإدارة المركبات السياحية ؛**

المتغيرات المستقلة	الرقم	الرمز	الفقرات (العبارات)
البريد الإلكتروني	1	1A	الاتصال بواسطة البريد الإلكتروني للسائح يؤثر بقوة على اتخاذ قرار اختيارك للمركب السياحي (الحمام المعدني).
	2	A2	يفضل السائح التعامل مع المركب السياحي (الحمامات المعدنية) بواسطة البريد الإلكتروني.
	3	A3	أن يقدم المركب السياحي (الحمام المعدني) المعلومات الضرورية لعملية بيع خدماته بواسطة البريد الإلكتروني للسائح.
	4	A4	المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تساعد السائح على معرفة واكتشاف المركبات السياحية (الحمامات المعدني) قبل زيارتها .
	5	A5	تهتم إدارة المركب السياحي (الحمام المعدني) بمراقبة عملية تقديم الخدمات السياحية إلى السياح .
	6	A6	الإشهار السياحي بواسطة قنوات التلفزيونية للتسويق في البيت ساهمت في إثارة رغبته لزيارة مناطق سياحية بالوطن .
	7	A7	النشرات الإخبارية في قنوات التلفزيون الوطني تؤثر على قرار اختيارك للمركب السياحي (الحمام المعدني) .
	8	A8	الإعلانات السياحية الأجنبية أكثر جاذبية وتأثيرا من الإعلانات السياحية الوطنية على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية .
	9	A9	تكسب إدارة المركب السياحي ثقة السياح بواسطة تقديم خدمات الضيافة (الترحيب، الأمن، التسلية والترفيه، العناية بممتلكاتهم – السيارة -...) .
قنوات التلفزيونية للتسويق	10	A10	يتعرف السائح على الخدمات السياحية (الحمامات المعدنية) عن طريق : الموقع الإلكتروني للمركب عبر الانترنت.
	11	A11	يقوم المركب السياحي (الحمام المعدني) بعرض خدماته وبيعها إلى السائح بواسطة الموقع الإلكتروني للمركب عبر الانترنت .
	12	A12	يوفر الموقع الإلكتروني للمركب عبر الانترنت للسائح معلومات كافية عن المركب السياحي وخدماته .
	13	A13	تهتم الإدارة بالاتصال والتواصل مع السياح من أجل إقناعهم بشراء خدمات المركب السياحي (الحمام المعدني) .
الوصول مباشرة إلى السائح	14	A14	يفضل السائح التعامل مع المركب السياحي (الحمامات المعدنية) بواسطة البريد.
	15	A15	يفضل السائح التعامل مع المركب السياحي (الحمامات المعدنية) بواسطة الهاتف .
	16	A16	يفضل السائح التعامل مع المركب السياحي (الحمامات المعدنية) بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.
	17	A17	يخصص المركب السياحي (الحمام المعدني) أرقام الهاتف المجانية لبيع خدماته إلى السائح بواسطة قنوات التلفزيونية للتسويق في البيت .
	19	1Y	يقوم السائح بزيارة المركب السياحي (الحمام المعدني) من أجل تغيير الأجواء، النظرة، الاستجمام، العلاج .
المتغير التابع: قرار السائح	20	2Y	يعتمد السائح عند اتخاذ قرار اختياره للمركب السياحي (الحمام المعدني) على المعلومات التي يجمعها من مصادر الترويج (الإشهار) السياحي المتنوعة .
	21	3Y	يعتمد السائح في الاختيار والمفاضلة بين المركبات السياحية (الحمامات المعدنية) على أساس: أسعار وجودة الخدمات السياحية والعلاجية .
	22	4Y	يتخذ السائح قرار اختياره للمركب السياحي (الحمام المعدني) بعد ما يتشاور مع أفراد أسرته .
	23	5Y	المعلومات التي مصدرها : (الأقارب، و الأصدقاء، و المعارف) تساعدك على اتخاذ قرار اختيارك للمركب السياحي (الحمام المعدني) .
	24	6Y	المعلومات التي مصدرها وسائل الاتصال (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد والمجلات، الانترنت) تساعدك على اتخاذ قرار اختيارك للمركب السياحي (الحمام المعدني) .