



نحو ممارسات التسويق المباشر لبناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية: مقارنة تسويقية تكاملية

Towards Direct Marketing Practices for Building the Perceived Image of Ghardaia Tourist Destination: an Integrative Marketing Approach

عبد الرحيم شنيــــــــــــــفي*، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية، جامعة غرداية،

chenini.abderrahim@univ-ghardaia.dz

عبد اللطيف أولاد حيمودة، جامعة غرداية oulahaimouda.abdelatif@univ-ghardaia.dz

أحمد علماوي، جامعة غرداية، ahmed.almaoui@ univ-ghardaia.dz

تاريخ الارسال: 2021/05/08	تاريخ القبول: 2021/05/25	تاريخ النشر: 2021/06/30	المؤلف المرسل: عبد الرحيم شنيني
---------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------------

الملخص: تبحث الدراسة في إثراء الخلفية النظرية لممارسات المقاصد السياحية للتسويق المباشر المتكامل وأهميتها لدى سلوكيات السياح، وفي القيمة المضافة للتسويق المباشر المتكامل، وذلك من نواح عديدة كالتفاعلية ومعدل الاستجابة. علاوة على ذلك توضح الدراسة العلاقة والتأثير بين التسويق المباشر المتكامل والصورة المدركة للمقصد، وذلك من وجهة نظر سياح المقصد غرداية؛ حيث تم توزيع استبانة على عينة تتألف من (397) سائحاً. هذا، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ترابط قوية بين المتغيرين، كما أن هناك تأثيراً للتسويق المباشر المتكامل في الصورة الذهنية للسياح بأبعادها: (المعرفي والوجداني والسلوكي)؛ ما قد يؤدي إلى تكرار زيارتهم للمقصد وتوصية أصدقائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر المتكامل، الصورة المدركة، المقصد السياحي، غرداية.

Abstract:

The study is looking for enriching the theoretical background of the practices of tourist destinations for direct marketing and its importance in the behavior of tourists, and in the added value of integrated direct marketing as well, from many sides; such as interactivity, response rate. Moreover, the study illustrates the relationship and influence between the integrated direct marketing and the destination perceived image, that from the viewpoint of Ghardaia tourists destination. The questionnaire was distributed to a sample of 397 tourists. Hence, the study found that there is a strong relationship correlation between the two variables, also there are effective integrated direct marketing to the tourists' mental image, from three dimensions (cognitive, emotional and behavioral); this leads them to repeat visiting Ghardaia destination and recommending their friends too.

* المؤلف المرسل: عبد الرحيم شنيني

Keywords: Integrated direct marketing, Perceived image, tourist destination; Ghardaia.

1. مقدمة:

قد يحصل التساؤل لماذا السياح يقصدون وجهات ومقاصد سياحية معينة بذاتها، رغم أن هناك وجهات وأماكن سياحية أخرى جذابة وغنية بالتجارب التي قد لا تنسى، فلعل أنما أصلا غير معروفة لفئة السياح المستهدفين، ثم إن دور الاتصال التسويقي هو الذي يعتني بالتواصل مع الجمهور المستهدف والتأثير فيه من خلال تحقيق الاستجابة، وبالتالي تحفيزه إلى الزيارة وتكرارها، والبقاء في تواصل مستمر وفق قاعدة خلق القيمة للسائح والتفضيل للمقصد السياحي. ولهذا اتجهت معظم منظمات الأعمال بما فيها المقاصد السياحية إلى التخلي على الأدوات الترويجية ذات التركيز الشامل، والتي أثبتت فشلها في العشرة الأخيرة ولم تحقق المتطلبات المرجوة منها. وراحت تركز على الاتصالات التسويقية الفردية المتناسقة بين رسائلها وجهودها، والتفاعلية؛ أي تحقيق الاستمرارية في التواصل، والمبنية على قواعد بيانات ذات تكنولوجيا عالية، لتحقيق البعد الاستراتيجي لها والمتمثل في تعزيز العلاقة مع السياح وضمان بقائهم، وهو الأمر الذي يوفره التسويق المباشر المتكامل.

وقد باشرت كل من (Microsoft) ومؤسسة (C&W) العلاقة في مجال الاتصالات السلوكية واللاسلكية بالاستخدام الفعلي للتسويق المباشر منذ تسعينيات القرن الماضي، وهي الآن تحقق العديد من النجاحات عكس الأساليب التقليدية (الصميدعي والعلاق، 2006: ص475)، فما هي خبايا هذه الأداة التي مكنت المؤسسات من قياس استجابات عملائها، إضافة إلى التحكم في مسترجعات الاستثمار في التسويق؟ ولعل المقصد السياحي غرداية يعد واحدا من أهم المقاصد السياحية في الجزائر التي تجعل منها قبلة للسياح لو ارتكزت الجهود نحو ذلك، ونخص بالذكر جهود الاتصال التسويقي المتكامل المبذول لبناء وتحسين الصورة الذهنية للسياح لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم عبر تكرار الزيارة وتوصية الآخرين.

1.1. إشكالية الدراسة: إلى أي مدى يُسهم التسويق المباشر المتكامل في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية؟

2.1. فرضيات الدراسة: حيث تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر المتكامل والصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

3.1. أهداف الدراسة: إن الهدف من هذه الورقة البحثية هو التعرف إلى التسويق المباشر المتكامل وما له من تأثير في الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية وذلك من خلال الآتي:

- الإسهام في إثراء خلفية نظرية عن تكاملية التسويق المباشر وكيفية قياسه في المجال السياحي؛
- معرفة الصورة الذهنية المدركة لدى السياح عن المقصد السياحي غرداية؛
- معرفة مدى تأثير التسويق المباشر المتكامل في بناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

2. الإطار النظري للدراسة:

إن معرفة ومعالجة أي إشكال بحثي لا بد من التعرف على الخلفية النظرية لتلك الدراسة أولاً، وهو ما ستقوم عليه الدراسة.

1.2. التسويق المباشر: أصبح توجه العديد من المؤسسات حول العالم في اعتماد تقنيات التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع زبائنهم، كبديل عن أساليب الترويج التقليدية.

1.1.2. مفاهيم التسويق المباشر: يشار إلى هذه الأداة بأنها: حسب الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر، على أنه "نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم واحدة أو عدة وسائل للإعلان، بغرض إحداث استجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد في أي مكان" (Michon et autres, 2003: p338). يعتبر أيضاً بأنه: "هو كل رسالة موجهة مباشرة للزبائن الحاليين أو المكتشفين عن طريق رسائل بريدية أو إلكترونية، أو عن طريق الإنترنت، وذلك لحثهم وإغرائهم عن طريق الهاتف، الفاكس أو المينيال* لأخذ رد فعل معين" (Kotler et all, 2004: p602).

ويعتبره (Marc-Lionel, 2002: p09)، "تقنية من تقنيات إيصال المعلومة أو البيع عن بعد، بشكل تفاعلي وقابل للقياس فهو يسمح باستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك باعتماده على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة".

1.2.2. خصائص التسويق المباشر: نجد أنه تغلب عليه أربع خصائص شائعة التداول وهي:

- ينطوي التسويق المباشر على التسويق التفاعلي؛ أي أن هناك اتصالات شخصية بين المسوق والزبون المحتمل.
- التسويق المباشر ينطوي على واحدة أو أكثر من وسيلة اتصال، كالبريد المباشر، والتسويق عبر الهاتف، ووسائل التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك.
- أدوات التسويق المباشر تسمح بقياس استجابة المستهدف، عكس وسائل الاتصال غير المباشرة.
- توفر قواعد بيانات (DBM) موجهة فعلاً لتقود التسويق المباشر وتزيد من فعاليته. ثم إن كلمة المباشر لاسمه لها أكثر من معنى لمعرفة فعاليته ومنافعه (Shimp, 2013: p28).

3.1.2. تطور ظاهرة التسويق المباشر: بدأ منذ اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر، وكان بن فرانكلين من الناجحين في التسويق المباشر في بداية القرن السابع عشر، وكل من واران سيرز ومونت غمري واردة، اشتهروا باستخدام هذه الوسيلة في القرن الثامن عشر، ثم إن حافز تطوير واتساع دائرة الخدمات البريدية في الولايات المتحدة الأمريكية،

جعلت من الكاتالوج متاحاً لسكان الحضر والريف، وأصبح من عادات الأسر (Belch & Belch, 2003: p463). وفي الوقت الحالي بلغت إيرادات المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعزى إلى التسويق المباشر تقريبا 1.8 تريليون دولار أمريكي سنة 2010، وشكلت مصاريف التسويق باستخدام التسويق المباشر في نفس السنة 153.3 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل 54.2% من جميع النفقات الإعلانية في الولايات المتحدة. لكن الكاتالوج وحده لا يفسر النمو السريع للتسويق المباشر، بل هناك مجموعة متنوعة من العوامل المتعلقة بالمشتري والبائع ساعدت في تفسير هذا النمو، وهي (Shimp, 2013: p404):

- التغيرات الاجتماعية: هو ما حدث في المجتمع الأمريكي "نجد غني بالمال وفقير إلى الوقت" (Belch & Belch, 2003: p463)، فكثافة وضغوط الوقت، جعلت من زيادة استخدام الهواتف الذكية وبطاقات الائتمان، وما يوفره التسويق المباشر لهؤلاء المتسوقين من سهولة وراحة، مقارنة بالتسوق التقليدي والتنقل العادي للبحث عن المنتج.
- التقدم التكنولوجي وإدارة قواعد البيانات: أصبحت العديد من الشركات لديها القدرة على الاحتفاظ بقواعد بيانات كبيرة تحتوي على الملايين من العملاء الحاليين والمرتقبين. على سبيل المثال: شركة (Craft) للمأكولات، لديها قائمة تحتوي على أكثر من 30 مليون مستخدم لمنتجاتها.
- نقابات التسويق المباشر: المؤسسات المتخصصة في تطوير قوائم المستهلكين وإدراج البيانات والكاتالوجات واليانصيب، فتحت العديد من الفرص الجديدة للمتسوقين. فعدد من هذه الشركات توسع في هذا المجال، وخلق عدداً هائلاً من بيانات المستهلكين؛ ما أدى إلى تطور ونمو قواعد البيانات (Belch & Belch, 2003: p463).
- ظهور فلسفة التوجه نحو العميل: ذلك بالاعتماد على التسويق المباشر لديها وانتقال تطبيقاته إلى (B2B).
- بروز فكر التسويق والمساءلة: بالتسويق المباشر، أصبح بالإمكانية قياس العائد على الاستثمار التسويقي، وهذا أمر أساسي لتحسين الميزانيات واختيار القنوات الفعالة (Michelle, 2017).
- ارتفاع تكلفة مكالمات البيع الشخصي: ونتيجة لذلك حل التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر في مكان قوة البيع لدى البعض الشركات؛ وحالات تستخدم التسويق المباشر لاستكمال جهود قوة البيع.

4.1.2. مرتكزات التسويق المباشر: هي عبارة عن نظام تفاعلي متكامل يركز على ثلاثة ركائز (Pierre & Pierre, 1995: p97):

الركيزة الأولى (قاعدة المعلومات والبيانات): هي بنك للمعلومات التي تتعلق بالمستهلكين، والتي من خلالها يتم التواصل معهم، وهي من أهم أدوات التسويق المباشر لبناء علاقات طويلة مع الزبائن وتشتمل البيانات: العمر والسن والحالة العائلية، كما تتضمن أعياد الميلاد والهوايات وأنماط الشخصية، كي تكون الأنشطة الموجهة لهم دقيقة وتعبر عن ذائهم، وتستخدم لأجل تحديد التوقعات وتعميق الولاء.

الركيزة الثانية (قنوات الاتصال المباشر): متمثلة في أدوات العملية الاتصالية المباشرة: البريد والبريد الإلكتروني والتليفون والكاتالوج والتلفزيون المباشر والفيديوتكس والفاكس والحاسوب بشبكة الإنترنت.

الركيزة الثالثة (وسائل تنشيط المبيعات): المتمثلة بالبيع مع تقديم هدايا ترويجية أو إضافة سلعة وكمية مجانية، وتخفيضات في الأسعار والمسابقات الترويجية واليانصيب وتجربة العينة مجانية أو استخدام سلعة لمدة محددة وقابلة للاسترجاع، وما إلى ذلك.

5.1.2. الأدوات الحديثة للتسويق المباشر: التسويق المباشر هو أكثر بكثير من البريد المباشر وطلب الكتالوج المباشر، بل ينطوي على مجموعة متنوعة من الأنشطة، بما في ذلك إدارة قواعد البيانات، والبيع المباشر والتسويق عبر الهاتف وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والإنترنت ومختلف وسائل الإعلام المطبوعة، قابلة لقياس فعاليتها عبر مراقبة الصدى (بوهدة، 2018: ص148). بعض الشركات تتعاقد مع بعض الأنشطة لتحقيق الهدف وهو تحقيق الاستجابة الفورية (Belch & Belch, 2003: p20) من خلال التفاعل مع الزبائن وإدامة الحوار معهم، وتعتمد في ذلك على الأدوات الآتية:

أ. البريد المباشر: يعتبر الأكثر استعمالاً حالياً، ويعمل على إيصال رسالة إعلانية محددة بدقة إلى سوق محددة بدقة أيضاً، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها. ولها أشكال عديدة، مثل: الرسائل، والبطاقات البريدية، والبرامج، والتقويمات السنوية، والمجلدات، والكتالوج المتصل، وغير المتصل بالإنترنت، وأقراص الفيديو الرقمية، وقوائم الأسعار (Shimp, 2013: p406)، ويستعمل لذلك أدوات، مثل (جرجيس وأنييس، 2005: ص138):

➤ البريد: أولى قنوات الاتصال للتسويق المباشر؛ فهو يعد من المرافق العامة التي يرجع لها الفضل في ظهور التسويق المباشر.

➤ الفاكس: هو نظام يقوم بنقل الرسائل أو صور إلى أطراف معينين بنفس الأصل وبدون أي اختلاف. إن البريد عن طريق الفاكس يتميز بسرعة إيصال المعلومات والخدمات وانعدام الأخطاء.

➤ البريد الإلكتروني: يتم في اتجاهين؛ إرسال طلبية من المستهلك بالكمبيوتر المتصل بالإنترنت ويكون متصلاً بشبكة التسويق المباشر التي تعمل 24/24 ساعة، ويتم الرد والاستجابة الفورية من المستلم أو النظام.

➤ البريد الصوتي: وهو نظام لاستلام وتخزين الرسائل الشفهية في عنوان لهاتف ما، ثم تقوم شركات الهواتف ببيع هذه الخدمة كبديل عن أماكن الرد الآلي.

ب. الهاتف: تنامي استخدام الهاتف كأداة للتسويق المباشر لقي نجاحاً كبيراً من خلال امتلاكه لخواص السرعة والمرونة والتفاعلية والاستجابة السريعة المباشرة؛ وحتى مردوده الاقتصادي يفوق بكثير المردود المتحصل من البيع الشخصي؛

ولأنه كذلك؛ فهو يقوم على اتجاهين، هما (Pickton & Amanda, 2005: p628) :

- النداءات الخارجية: هي نداءات تصدر عن المؤسسة عند اتصالها مع الزبون بشكل مباشر لغرض الترويج لشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة أو تزويد المؤسسة بمعلومات ترغيبية.

- النداءات الواردة: هي نداءات تتلقاها المؤسسة استجابة مباشرة للعروض الترويجية التي قدمتها، بشراء أو تجربة السلعة مستخدمة أو أرقام هاتفية مجانية. ثم إن التطورات الحاصلة لهذا النوع أدى إلى ظهور الهاتف بالفيديو، إضافة للاتصال

بالكمبيوتر (Online)؛ فهذه الطفرة أدت بمنظمات الهواتف في بلدان متقدمة باستبدال الهواتف التقليدية لكي يستطيع الزبون التسوق بسهولة (الدباغ، 2000: ص40).

ج. التلفزيون التفاعلي: يستطيع المروج بواسطته الإعلان عن منتجه وإبرام الصفقة البيعية؛ بينما المستهلك يستطيع تمرير طلبه مباشرة إلى المنتج (تم شرح هذا بالتفصيل في عنصر الإعلان التفاعلي).

د. المطبوعات: يوجد نوعان لإعلان الاستجابة المباشرة من خلال الوسائل المقروءة (الخنساء، 2005: ص90):

❖ الكاتالوج: توجه مباشرة للزبائن وتعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات؛ حيث توجد 15.3 بليون كاتالوج يوزع سنويا، بل أصبحت 84 % منها في أمريكا مرئية على الإنترنت (Shimp, 2013: p411).

❖ الإعلان المباشر للمجلات والصحف: لم يلق قبولا كبيرا وسط المستهلكين رغم أن المعلن المباشر يحث القارئ على الاستجابة من خلال آلية الاتصال برقم مجاني للطلب أو الاستفسار.

3. الصورة الذهنية:

نجد كرومتون يعرف الصورة بأنها: (مجموعة الاعتقادات والانطباعات والأفكار والإدراكات التي يحملها الناس عن الأشياء والسلوكيات والأحداث أو موضوع ما). وعرف لوفلوك (Lovelock, 2001) الصورة المدركة بأنها: ((الاختلاف بين ما يتوقعه العميل و ما يحصل عليه فعليا)). وقد تطرق جورج لوى، لصورة المؤسسة فيما يسمى مثلث الاتصال، ويعبر عن ثلاثة أوجه مختلفة للصورة (Lewi, 1999: p97):

- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة (قمة الهرم) إيصالها إلى المستهلك، وهي تطوير للصورة المدركة وتعكس مفهوم التموقع.

- الصورة الحقيقية: تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، وهي تعبر عن هوية المؤسسة.

- الصورة المدركة: هي التقييم العام للمستهلك لمنفعة منتج استنادا لما قدم إليه.

ونرى أيضا أن (Synder & Amstar, p28) أضاف نوعين آخرين من الصورة هما:

- الصورة المثلى: هي الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها في حالة منافسة المؤسسات الرائدة إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير في الآخرين.

- الصورة المتعددة: تحدث في حالة تعرض المستهلك لمحتوى رسائل مختلفة عن المؤسسة، مما تولد انطباعات مختلفة.

1.3. أبعاد الصورة الذهنية: للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد، يوجد من يختصرها في البعدين الأولين، ومنهم من يعتبرها تشتمل على الثلاثة، وهي على النحو الآتي:

- المكون المعرفي: هي التوجيهات والتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة (Pike & Ryan, 2004).

إجرائيا: هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف تجاه الأشياء.

- المكون الوجداني: هو السلوكيات الانفعالية والشعورية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم (التهامي، 2008: ص21)، (Richardson, 2003)، (Hector, 2008: p264).
إجرائيا: هو ردة فعل الفرد تجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب.
- المكون السلوكي: هو "التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية" (Gartner, 2008: p193).
إجرائيا: السلوك الممارس من الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من سلع أو خدمة واتخاذ المواقف إزاءها.

4. منهجية الدراسة:

إن حسن ضبط منهجية الدراسة لا يتم إلا عبر اختيار المجتمع المناسب والعينة المثلة له، وضبط وبناء أداة جمع البيانات.

1.4. مجتمع وعينة الدراسة: المجتمع المستهدف بالدراسة من المجتمعات الكبيرة المفتوحة يتكون من كل من السياح العرب والأجانب وكذلك السياح الجزائريين (من غير المقيمين بالمقصد ولاية غرداية) الذين زاروا المقصد غرداية لغرض السياحة وليس لشيء آخر كالدراسة أو العمل أو الإقامة.

وقد تم اختيار عينة بحجم 500 مفردة وتوزيع الاستبيان عليهم، تم التوزيع على السياح القادمين لزيارة المقصد غرداية وبشكل مباشر (face to face) في قصر المعارض للصناعة التقليدية بغرداية، وفي فندق الجنوب، و(فندق الراحة للبريد والمواصلات، وفندق لحرش، وفندق سونلغاز، وفندق الكرامة) بزلفانة.

اختبار ثبات الأداة: يعد من التقنيات المستعملة لإعطاء مصداقية لأدوات البحث منها:

اختبار كرنباخ ألفا: حيث تشير نتائج الاختبار أن قيمة $\alpha = 0.794$ وتعتبر القيمة عالية، وهذا ما يجعلها مقبولة جدا إحصائيا؛ لأنها تزيد عن متوسط القيمة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.60 التي نصح بها، وهناك فئة قليلة من الباحثين نصحت بأخذ 0.70 على الأقل مثل (Hair, 1995: p274 & Pallant, 2001). وهذا يدل على وجود علاقة تناسق وترابط بين عبارات الاستبانة، وعلى أن المستجوبين فهموا أسئلة الأداة كما يقصد بها في البحث.

حجم العينة حسب المتغيرات الشخصية: تفيد هذه الخطوات في التعرف إلى طبيعة المستجوبين وخصائصهم الشخصية، كما تساعد أيضا في التعرف إلى الفروق فيما بينهم تبعا لتلك الخصائص. ويوضح الجدول (1) الآتي:

الجدول رقم 1: توزيع العينة حسب المتغيرات الشخصية

1	الجنسية	الجزائرية	379	95.5 %
		الفرنسية	6	1.5 %
		الإسبانية	2	0.5 %
		الإنجليزية	1	0.3 %
		الإيطالية	5	1.3 %
2	الجنس	الألمانية	4	1 %
		ذكر	255	64.2 %
		أنثى	142	35.8 %
		المجموع	397	100 %
3	المستوى التعليمي	المستوى الأدنى	24	6.0 %
		الثانوي	160	40.3 %
		الجامعي	175	44.1 %
		دراسات عليا	38	9.6 %
		وظيفة حرة	73	18.39 %
4	المهنة	إطار	103	25.69 %
		موظف عادي	113	28.46 %
		أخرى	48	12.33 %
		المجموع	397	100 %
		المستوى الأدنى	24	6.0 %

2.4. وصف فقرات بعد التسويق المباشر المتكامل وتحليلها: وفيما يأتي ملخص النتائج:

الجدول رقم 2: وصف فقرات بعد التسويق المباشر المتكامل وتحليلها

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على استبيان 2000.0.200

الترتيب	درجة لمؤقتة	لوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط الحسابي	لتكررت ونسب						الفقرة
					5	4	3	2	1	لمقياس	
6	4	%70	1.14	3.53	102	108	97	80	10	عدد	1. الاتصالات الهاتفية مع المؤسسة السياحية ساهمت في إثارة رغبتك وزياره المقصد.
					25.7	27.2	24.4	20.2	2.5	نسبة	
8	3	%64	1.08	3.24	54	115	120	92	16	عدد	2. الاتصالات عبر الإنترنت أو الإيميل مع المؤسسة السياحية ساهمت في إثارة رغبتك للزيارة.
					13.6	29.0	30.2	23.2	4.0	نسبة	
7	3	%65	1.08	3.27	60	109	126	86	16	عدد	3. الاتصالات عبر الكاتالوج الإلكتروني مع المؤسسة السياحية ساهمت في إثارة رغبتك للزيارة.
					15.1	27.5	31.7	21.7	4.0	نسبة	
5	4	%70	1.17	3.54	96	135	72	78	16	عدد	4. الاتصالات وجهها لوجه مع ممثل عن المؤسسة السياحية أسهمت في إثارة رغبتك للزيارة.
					24.2	34.0	18.1	19.6	4.0	نسبة	
2	4	%73	1.15	3.66	114	129	78	60	16	عدد	5. عن طريق الاتصال المباشر أحسست أن هناك اهتماماً بالسائح.
					28.7	32.5	19.6	15.1	4.0	نسبة	
1	4	%73	1.16	3.69	126	117	72	72	10	عدد	6. عن طريق الاتصال المباشر أحسست أن هناك احتراماً لرغبات السائح.
					31.7	29.5	18.1	18.1	2.5	نسبة	
4	4	%72	1.19	3.62	102	153	54	66	22	عدد	7. معلومات الاتصال المباشر مبسطة وواضحة تدعم صورة المقصد غرداية.
					25.7	38.5	13.6	16.6	5.5	نسبة	
3	4	%72	1.08	3.63	90	153	90	48	16	عدد	8. من الاتصال المباشر أحسست أن هناك تنسيقاً في المعلومات وليست متناقضة.
					22.7	38.5	22.7	12.1	4.0	نسبة	
/	4	%70	1.13	3.52	الإجمالي						

انطلاقاً من الجدول رقم (2) ومن خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها، يمكن الإقرار بما يأتي:

- الفقرة السادسة والخامسة جاءت أهميتهما في الترتيب الأول والثاني على التوالي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهما 3.69 و3.66 وانحراف معياري 1.16 و1.15 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقون على أنه عن طريق الاتصال المباشر شعروا أن هناك احتراماً لرغبات السائح، وكذلك موافقون على أنه بواسطة الاتصال المباشر شعروا أن هناك اهتماماً بالسائح؛ مما يدل على أن هناك تفاعلاً مباشراً جيداً مع السائح.

- أما فيما يخص الفقرة الثامنة والسابعة جاءت أهميتهما في الترتيب الثالث والرابع، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.63 و3.62 وبانحراف معياري 1.08 و1.19 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقون وشعروا أن هناك تنسيقاً في المعلومات حول المقصد وليست متناقضة من خلال الاتصال المباشر، وكذلك موافقون على أن معلومات الاتصال المباشر مضبوطة وواضحة تدعم صورة المقصد غرداية.

- أما فيما يخص الفقرة الرابعة والأولى جاءت أهميتهما في الترتيب الخامس والسادس، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهما 3.54 و3.53 وبانحراف معياري 1.17 و1.14 على التوالي، وهذا يعني أن السياح موافقون على أن الاتصالات وجها لوجه مع المؤسسة السياحية ساهم في إثارة رغبتهم وزيارة المقصد، و موافقون على الفقرة، الاتصالات الهاتفية مع المؤسسة السياحية ساهمت في إثارة رغبتهم في زيارة المقصد غرداية.

- أما فيما يخص الفقرة الثالثة والثانية جاءت أهميتهما في الترتيب السابع والثامن، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.27 و3.24 وبانحراف معياري 1.08 لكليهما، وهذا يعني أن السياح محايدون نحو الفقرة، الاتصالات عبر الكتلوج الإلكتروني مع المؤسسة السياحية ساهمت في إثارة رغبتك في زيارة المقصد، وهو شيء يحسب على هذا النوع من المؤسسات؛ لأنها مازالت متأخرة في استعمال تطبيقات الاتصالات التفاعلية، وكذلك محايدون نحو فقرة، الاتصالات عبر الإنترنت أو الإيميل مع المؤسسة السياحية ساهمت في إثارة رغبتك في زيارة المقصد؛ نفس الأمر بالنسبة لهذه الفقرة. في حين يرى القائم بالشأن السياحي أن هذه الأمور غير مهمة، على العكس بالنسبة للسائح الذي يحتاج إلى هذا النوع من التطبيقات والوسائل.

✓ التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) لأهمية التسويق المباشر المتكامل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.52 بانحراف معياري إجمالي 1.13. والسياح موافقون على درجة أهميتها في بناء الصورة الذهنية عن المقصد غرداية.

5. تحليل ومناقشة النتائج:

سيتم تحليل واختبار فرضيات البحث وفق فرضيات الارتباط وفرضيات التأثير وذلك وفق الآتي:

1.5. اختبار فرضية الارتباط: يعتبر اختبار فرضيات الدراسة من أهم الخطوات في الدراسات الميدانية؛ إذ من خلاله سيتم التأكد من مدى صحة أو نفي الفرضيات المقترحة، ومن ثم الوصول إلى إجابات حول الإشكالية.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر المتكامل والصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي غرداية.

ولاختبار فرضية (الارتباط) أعلاه تم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لمعرفة مدى ارتباط متغير التسويق المباشر المتكامل مع متغير الصورة الذهنية المدركة للمقصد، حيث إن الجدول رقم (3) يوضح هذا الارتباط.

الجدول رقم 3: نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson) لمتغيرات الدراسة

الصورة الذهنية للمقصد			
المتغير	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
التسويق المباشر المتكامل	0.682**	0.000	معنوي

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يشير الجدول رقم (3) إلى النتائج الإحصائية الآتية: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر المتكامل والصورة الذهنية المدركة للسائح عن المقصد؛ عند مستوى المعنوية 0.05؛ لأن قيمة $\alpha \geq 0.05$. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.682، وهذا يبين أنه كلما زادت جهود التسويق المباشر المتكامل أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة المقصد السياحي غرداية. كما أن هناك العديد من المؤسسات السياحية بدأت تتوجه نحو ممارسة التطبيقات التفاعلية الإلكترونية، لأنها تسهل الوصول إلى استقطاب السائح المحلي وكذلك الأمر بالنسبة للأجنبي، وتجعلهم في تواصل مستمر؛ حيث إن هذا التواصل يقوي الصورة الذهنية للسائح عن المقصد، كما أن تكامل تلك التطبيقات يعود إلى تناسق أدواتها ومحتوى رسائلها كي تبني صورة ذهنية منسجمة وواضحة عن المقصد السياحي غرداية، خاصة إذا ما علمنا أن التسويق المباشر يعد من الأدوات الفعالة حديثاً، والذي يستعين به السائح في التفاعل وجمع المعلومات عن المقصد أو العلامة؛ ما يسرع من اتخاذ قراره السياحي (الشراي).

2.5. اختبار فرضية التأثير: أي مدى تأثير المتغير المستقل -التسويق المباشر المتكامل- في المتغير التابع -الصورة الذهنية للمقصد غرداية- والتي يتم صياغتها وفق الفرضية العدمية الآتية:

H_0 . لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسائح المقصد السياحي غرداية.

2.5.1. القدرة التفسيرية للنموذج: من خلال معامل التحديد أو معامل التحديد المعدل، أنظر الجدول رقم (4).

الجدول رقم 4: نموذج الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر
1	0.682	0.465	0.463	4.401

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يتضح من الجدول رقم (4) أن 46.3% من الانحرافات والتغيرات الكلية في الصورة الذهنية المدركة للمقصد تعزى إلى التسويق المباشر المتكامل، أو بأسلوب آخر أن المتغير المستقل التسويق المباشر المتكامل وفق هذه العلاقة الخطية يفسر 46.3% من التغيرات التي تحدث للصورة المدركة؛ أما الباقي 53.7% فترجع إلى عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل

في النموذج: كصورة بلد المنشأ للمقصد والتجربة السابقة في التعامل وعوامل شخصية وثقافية وخصائص المنتج، وعوامل اتصال أخرى، وكذلك لقيمة الخطأ المعياري المقدّر بـ 4.401 ما يدل على أن هناك تأثيرا مهما ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر المتكامل على الصورة الذهنية المدركة للمقصد غرداية.

2.2.5. المعنوية الكلية للنموذج: أي أن جميع معاملات الانحدار تختلف عن الصفر أو وجود واحدة على الأقل تختلف عن الصفر فتحقق معنوية النموذج؛ حيث إن الجدول رقم (5) يوضح ذلك.

الجدول رقم 5: نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار (ANOVA)

المصدر	مجموع المربعات SS	درجة الحرية df	متوسط المربعات MS	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
الانحدار	6637.999	1	6637.999	342.670	0.000
المتبقي	7651.704	395	19.371	/	/
المجموع:	14289.703	396	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة المعنوية = Sig = 0.000، وهي أقل من المستوى المعنوية 5%؛ أي ($\text{Sig} \leq 0.05$)، وهذا دليل على القدرة التفسيرية للنموذج جيدة.

ج. تقدير النموذج: بما أن القيمة الاحتمالية لاختبار (F) أقل من 5% فإن ذلك يشير إلى الدلالة الإحصائية للمتغير التسويق المباشر، الجدول رقم (6) يوضح ذلك.

الجدول رقم 6: نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية T
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	16.822	0.843	/	19.965	0.000
التسويق المباشر	0.533	0.029	0.682	18.511	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS v20).

من خلال الجدول رقم (6)، بلغت قيمة معامل متغير التسويق المباشر المتكامل: 0.533؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5%، نظرا لأن قيمة المعنوية = T.Sig = 0.000، وهي أقل من المستوي المعنوية، مما يعني أن التسويق

المباشر المتكامل له تأثير في الصورة الذهنية للمقصد غرداية. إذن يمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط وفق الصيغة الآتية:

$$\text{صورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية} = 16.822 + 0.533 \text{ التسويق المباشر}$$

بناء على ما سبق، سيتم رفض الفرضية العدمية للتأثير، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر المتكامل في الصورة الذهنية المدركة لسياح المقصد السياحي غرداية.

بينت نتائج الدراسة أن أغلب الجنسيات التي تزور المقصد السياحي غرداية هي من الجنسية الجزائرية ثم الفرنسية فالإسبانية ثم تليها الجنسيات الأخرى، وهذا يعود لسياسات الاتصالات التسويقية محدودة التأثير، من الوكالات السياحية أو الجهات الإدارية؛ بينما السائح الجزائري يجد سهولة في التعرف إلى المقصد للقرب الجغرافي أو معرفته بسكانه. والملاحظ انخفاض نسبة السياح الأجانب مقارنة بالسنوات الفارطة، وهذا يعود لبعض المشاكل الأمنية التي عاشتها ولاية غرداية خلال سنة 2014 ما أثر سلبا على الوفود السياحية لسنة 2015.

كما اتضح أن مفردات عينة الدراسة وبنسبة 30.2% هم من كبار السن (أي أكبر من 45 سنة) وهذا يعود لطبيعة المقصد وموارده المناسبة لهذه الفئة، مثل: الحمامات المعدنية، والاستحمام، والراحة الموجودة بمدينة زلفانة.

1.6. فحص الفرضيات: أما فيما يتعلق بأهمية التسويق المباشر المتكامل وبالأخص من ناحية الاهتمام بالسائح واحترام رغباته من خلال محتوى الرسائل؛ فالسياح موافقون على درجة أهميته في بناء الصورة الذهنية للمقصد غرداية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.52.

كما أن هناك علاقة ارتباط بقيمة ($R=0.682$) بين التسويق المباشر المتكامل وبناء الصور الذهنية للمقصد غرداية، وهذا يفسر أنه كلما زادت جهود التسويق المباشر المتكامل أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة المقصد غرداية.

إضافة إلى أن المتغير التسويق المباشر المتكامل له تأثير في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية بما يعادل 0.533.

2.6. آفاق الدراسة: وفي الأخير لقد حاولت الدراسة الإحاطة بجوانب الموضوع؛ إلا أن هناك آفاقا تبقى مفتوحة للنقاش والأبحاث المستقبلية لمواصلة التعمق في الموضوع أو تناوله من زوايا أخرى، كمثال عن ذلك بحوث حول:

- قياس فعالية التسويق المباشر المتكامل على الاستجابة الفورية للسياح نحو زيارة المدينة أو المقصد السياحي.
- تكاملية الاتصالات التسويقية وأثرها على قياس العائد الاستثماري لدى المؤسسات الجزائرية.

7. قائمة المراجع:

1.1. المراجع باللغة العربية:

1. التهامي، حسين أحمد عبد الرحمن. (2008)، " السلوك الإنسانية: مقدمة في العلوم السلوكية " دار العالمية للنشر والتوزيع الجيزة، ط1.
 2. الخنساء سعادي، (2006/2005) " التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الربون ،من خلال المزيج التسويقي " رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر،.
 3. الدباغ، نافع ذنون، (2000) " وسائل الاتصال الحديثة ودورها في خدمة المستفيدين " مجلة تنمية الرافين، العدد غير معلن.
 4. بوهدة محمد، (2018). "مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية الحديثة" دراسات اقتصادية، مركز البصيرة، المجلد 18، العدد1.
 5. جرجيس عمير عباس، أنيس أحمد عبد الله، (2005) " إمكانية تطبيق نظام التسويق المباشر في السوق المحلية " مجلة بحوث مستقبلية، العدد 12، العراق.
 6. محمود جاسم الصميدعي، (2000) " مداخل التسويق المتقدم "، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 7. مينيتل (<https://ar.wikipedia.org/wiki/>)، 2017/03/20.
- * هي خدمة على الخط مبنية على فيديوتكس يمكن الولوج إليها عبر خطوط الهاتف. تعتبر هذه الخدمة من أنجح الخدمات على الخط التي سبقت الويب تم إطلاقها في فرنسا عام 1982.

2.2. المراجع باللغة الأجنبية:

8. Belch GE, Belch MA. (2003) 'Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective'. The McGraw-Hill.
9. David Pickton, Amanda Broderick. (2005) "Integrated Marketing Communications " Second Edition , Pearson Education Limited, England.
10. Gartner WC.(1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*. 9;2(2-3).
11. George Lewi.(1999). La marque. Édition librairie Vuibert.
12. Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL & Black, (1995). Multivariate data analysis with readings, 4th Ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs. WC .
13. Hector San Martin, Ignacio A. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29.
14. Jobard Jean .Pierre, Gregory Pierre. (1995) " Gestion " Dalloz.
15. Marc-lionel gatto, (2002) " marketing direct ", 3^{ème} Edition, d'Organisation, Paris.
16. Michelle Cav.(2017) " The Evolution Of Direct Marketing " <http://www.themarketingsite.com/knowledge/12443/the-evolution-of-direct-marketing> . (الإطلاع يوم 01:52 التوقيت 2017/01/09).
17. Michon Christian et autres, (2003) " le Marketeur ", Pearson éducation, Paris.
18. P. Kotler, B. Dubois, D. manceau, (2004) " marketing management ", Pearson éducation, France.
19. Pallant, J, (2001) " SPSS survival manual: a step by step to data analysis using SPSS, Allen & Unwin ", Australia.
20. Shimp TA, Andrews JC. (2013) "Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications". Cengage Learning; 2013 Feb 28.
21. Synder, Beth, "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising" *Midwest Region Edition*, Vol 71, USA.