



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

التسويق المباشر وأثره علي اتخاذ السائحين لقرار الشراء ”دراسة تطبيقية علي مراكز الغوص والأنشطة البحرية“

إعداد

/ هويدا حامد عبد النعيم محمد

باحثة ماجستير بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة و الفنادق جامعة المنصورة

أ.د/غادة علي حمود

أ.د/ دعاء سمير حزه

الاستاذ بقسم الدراسات السياحية

الاستاذ بقسم الدراسات السياحية

بكلية السياحة و الفنادق جامعة حلوان

بكلية السياحة و الفنادق جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة

عدد (١٤) - ديسمبر ٢٠٢٢

التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء بالتطبيق على مراكز الغوص والأنشطة البحرية، هادفة إظهار أثر التسويق المباشر على اتخاذ السائحين قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص. والتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي من شأنها تشخيص مشكلة الدراسة؛ ومن ثمّ التوصل إلى نتائج مؤثرة في القرار الشرائي بما يحقق توسع ونمو مبيعات الأنشطة البحرية والغوص. وتعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ إعداد استبيان لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛ لذلك تمّ استهداف الوصول إلى ٤٠٠ مفردة من خلال توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية من السائحين المترددين على مراكز الغوص والأنشطة البحرية، وكان إجمالي الإجابات التي تمّ استردادها (٣٨٤) استمارة بنسبة استرداد بلغت ٩٦%. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و اتخاذ السائحين قرار شراء

الأنشطة البحريّة والغوص، فقد جاء في المرتبة الأولى التّسويق المباشر عبر الهاتف من حيث التأثير على اتخاذ قرار شراء الأنشطة البحريّة والغوص، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة التّسويق المباشر عبر الكتالوج من حيث التأثير على اتخاذ قرار شراء الأنشطة البحريّة والغوص، وتوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائيّة على مراحل صنع السّائحين لمراحل القرار الشرائي للأنشطة البحريّة والغوص عند مستوى معنوية (٠.٠٥). وأوصت الدراسة بضرورة قيام أصحاب مراكز الغوص والأنشطة البحريّة بتركيز الضوء والاهتمام بوسائل التّسويق المباشر وتوفير الميزانية المناسبة لها؛ لما لها دور كبير في الوصول إلى السّائحين المستهدفين الدوليين والمحليين، كما أنّ تكلفة تلك الوسائل منخفضة عن غيرها من وسائل التّسويق الأخرى.

الكلمات الدالة: التّسويق المباشر، السّائحين، قرار الشراء، مراكز الغوص والأنشطة البحريّة .

Abstract:

The current study dealt with the issue of direct marketing and its impact on the tourist's purchase taking decision applied on diving centers and marine activities, it aimed to identify the impact of direct marketing on tourists decision

to buy marine activities and diving. In addition, reaching a set of conclusions that would diagnose the problem of the study; thus, reaching effective results in the purchasing decision in order to achieve the expansion and growth of sales of marine activities and diving. This study is a descriptive analytical approach, where a questionnaire was prepared to collect data related to the variables of the study. Therefore the aim was to obtain (400) response forms by distributing the questionnaire electronically to a random sample of tourists who frequent diving centers and marine activities. The total response forms that were retrieved were (384) questionnaires, with a recovery rate of 96%. Among the most important results of the study: There is a statistically significant relationship between direct marketing and tourists' decision to purchase marine activities and diving. Direct marketing via telephone ranked first in marketing methods in terms of influencing the decision to purchase marine and diving activities. Whereas direct marketing through the catalog ranked sixth and last in terms of influencing the decision-making of purchasing marine and diving activities. There are statistically significant differences in the stages of tourists making the purchasing decision stages of marine activities and diving at a significant level (0.05). The study recommended that the owners of diving centers and marine activities focus light and attention on direct marketing means and provide an appropriate budget for it. This is due to its great role in reaching the targeted tourists, whether international or local, And also because the cost of these marketing methods is considered lower than other marketing methods.

Keywords: Direct Marketing – Tourists - Purchasing Decision - Diving Centers and Marine Activities.

مقدمة:

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق نشاطاً يعتمد عليه بشكل كبير من قبل كافة المنظمات التي تسعى إلى الربح، ومع حرص المنظمات المختلفة على استغلال الفرص السوقية المتاحة. يُعد التسويق المباشر أحد أدوات التسويق التي تحتل مكانة مميزة في استراتيجية المنظمة، حيث يحاول البقاء على علاقة دائمة مع العملاء، والاقتراب منهم وفهم احتياجاتهم ورغباتهم، ومع زيادة المعروض الكبير من السلع والخدمات ومع تعدد الطرق الحديثة في التسويق، إلا أنه ما زالت بعض المنشآت تعتمد على طرق التسويق التقليدي (عبد الله، ٢٠١٨).

في هذا السياق ظهر أهمية التسويق المباشر حيث يُعد من الموضوعات الحديثة الذي يقوم بدور كبير في توجيه سلوك السائح نحو الشراء وذلك منذ أن تطورت وسائل الاتصالات والتقنيات المرتبطة بالتسويق، وانتشار وسائله المختلفة التقليدية والحديثة عبر (الهاتف، التلفاز، الإنترنت، الحوار... إلخ). قد أتاح للمؤسسات والموسوقين استخدام كل هذه الوسائل إذا ما أرادوا

الوصول إلى السائح في أي مكان ولكل نوع من أنواع السائحين لكي يحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يصل بها إلى أهدافها في البيع وإلى أهداف السائحين في إشباع رغباتهم واحتياجاتهم التي قد تكون بداخلهم؛ ولهذا السبب أصبح هذا النوع من التسويق حلقة وصل بين رغبات واحتياجات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية المختلفة، فهو يعمل على تطوير أساليب العرض السياحي بشكل مستمر لكي تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين. واليوم جميع المؤسسات السياحية تتضمن في خططها التسويقية وسيلة من وسائله باعتباره من الوسائل التسويقية التي تعبر عن الابتكار والإبداع، ومع تعدد الدراسات التي طرقت باب هذا الموضوع في دول غربية وعربية عديدة إلا أنه لا يوجد أي دراسة علمية تناولت التسويق المباشر ودوره في اتخاذ السائحين قرار الشراء فيما يتعلق بممارسة الأنشطة البحرية والغوص (محمود، ٢٠١٩).

أعلنت مجلة "دايف ترافل" فوز مصر بالمركز الثاني كأفضل وجهة للغوص الترفيهي في العالم، طبقاً للتصويت الذي أجرته لمتابعتها لسنة ٢٠١٩ و٢٠٢٠ و٢٠٢١ والجدير بالذكر أنه تمّ تصنيف مصر كواحدة من أفضل الوجهات في العالم لممارسة

الأنشطة البحريّة ؛ لما لديها من مراكز أنشطة بحرية مجهزة بالمعدات والتدريب الاحترافي؛ ممّا يتيح لها تنفيذ جميع الأنشطة بمستوى مرضي من الجودة والأمان (وزارة السياحة، ٢٠٢٣).

مشكلة الدراسة:

بالرغم من الأهمية التّسويقيّة الكبيرة للتسويق المباشر إلا أنّ التركيز ظلّ قائمًا على طرق التّسويق التقليدي . بالإضافة إلى عدم وجود تقييم مؤكّد من قِبَل المنشآت ذات الصلة بالأنشطة السياحيّة أو مراكز دراسات أو أيّ جهة أكاديمية لدور التّسويق المباشر في التأثير على اتخاذ السّائحين قرار شراء الأنشطة البحريّة والغوص. ومع امتلاك مصر للعديد من مراكز الغوص والأنشطة البحريّة التي يهتم بها العديد من السّائحين ، لكن مع انتشار فيروس كورونا وآثاره الوخيمة على السياحة وانخفاض الحركة السياحيّة وقلّة التّسويق لخدمات مراكز الغوص والأنشطة البحريّة في مصر خلال الأعوام العشرة الأخيرة؛ ممّا جعل أصحاب المراكز هم من يقومون بهذا الأمر بأنفسهم وهذا يُعدّ عبئًا إضافيًا عليهم؛ وهو ما يمثّل مشكلة الدراسة (إبراهيم، ٢٠٢٢).

كما يمكن صياغة المشكلة في بعض التساؤلات، كالتالي:

- ١- ما هي وسائل التسويق المباشر ؟.
- ٢- ما دور وسائل التسويق المباشر في التأثير على السائحين لاتخاذ قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص ؟.
- ٣- ما مدى علاقة التسويق المباشر بصنع القرار الشرائي للسائحين للأنشطة البحرية والغوص ؟.

أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أن التسويق المباشر لم يحظ بالاهتمام الكافي في بعض البلدان النامية والدول العربية بما في ذلك مصر ؛ لذلك جاءت هذه الدراسة كمساهمة إيجابية لتوضيح هذا المجال المهم. فضلاً عن كونها من الدراسات الجديدة حول هذا الموضوع؛ مما يساعد على تنشيط عملية التسويق المباشر في مراكز الغوص والأنشطة البحرية. كما يمكن أن توفر قاعدة معلومات نظريّة تربط التسويق المباشر بقرارات شراء السائحين. تتجسد الأهمية العملية في أن دراسة التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء؛ سوف تساعد في تقديم مقترحات قد تعمل على زيادة الطلب على مراكز الغوص والأنشطة البحرية واتخاذ قرار الشراء والبحث عن الفرص التسويقية التي يمكن

استغلالها ؛ الأمر الذي يساعد مراكز الغوص والأنشطة البحرية في زيادة المبيعات.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- دراسة بعض المفاهيم التي توضح مفهوم التسويق التقليدي والتسويق المباشر وكذلك مراحل تطور التسويق المباشر ووسائله المختلفة.
- ٢- إلقاء الضوء على سلوك السائحين والتعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذهم قرار الشراء.
- ٣- تحليل دور استخدام وسائل التسويق المباشر في عملية اتخاذ السائحين قرار شراء الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية.
- ٤- توضيح جوانب القوة و الضعف في أداء وسائل التسويق المباشر.
- ٥- تقييم وسائل التسويق المباشر للتعرف على الوسيلة الأكثر تأثيراً والأقل تأثيراً على القرار الشرائي.

فرضا الدراسة:

استنادًا لمشكلة الدراسة وأسئلتها، يمكن إيضاح فرضا الدراسة في الآتي:

١- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر واتخاذ السائحين قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية على مراحل صنع السائحين لمراحل القرار الشرائي للأنشطة البحرية والغوص.

حدود الدراسة:

ترتبط الدراسة بحدود معينة يمكن توضيحها على النحو التالي:

١- المحددات المكانية: تم تطبيق الدراسة على مراكز الغوص والأنشطة البحرية في مصر.

٢- المحددات الزمنية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة من أكتوبر حتى ديسمبر ٢٠٢٢م.

منهجية الدراسة:

تم تطبيق منهجية الدراسة من خلال :

١- **المنهج الوصفي:** من خلال دراسة التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السّائحين لقرار الشراء بالتطبيق على مراكز الغوص والأنشطة البحرية وذلك بالاعتماد على البحث المكتبي من خلال الاستعانة بالمراجع العلميّة العربية والأجنبية، الكتب والرسائل العلميّة، المقالات والدوريات، التقارير والمؤتمرات، والمواقع الرسمية عبر الإنترنت؛ بهدف وضع الإطار النظري للدراسة.

٢- **المنهج الميداني:** من خلال تحديد مجتمع البحث والمتمثل في السّائحين المترددين على مراكز الغوص والأنشطة البحرية ، وتصميم استمارة استبيان جمع البيانات، وجمع البيانات والمعلومات، وتحليل البيانات، ثمّ عرض النتائج. فقد تمّ تجميع البيانات الأولية من استمارة استبيان تمّ توجيهها إلى عينة عشوائية من السّائحين إلكترونياً فقد تمّ استهداف (٤٠٠) سائح وتمّ استرجاع (٣٨٤) استمارة، ثمّ تمّ تحليل استمارة الاستبيان للخروج ببعض النتائج الهامة التي تفيد بشكل كبير في التوصيات التي تنتهي إليها الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل لدراسة التسويق المباشر:

يميل الكثير من المسوقين الآن إلى اتباع طرق التسويق عبر وسائل التسويق المباشر بسبب تكلفتها المنخفضة وتلقى قبولاً كبيراً لدى الجمهور المستهدف (عبد الكريم، ٢٠١٨). فيما يلي يتم التعرف على مفهوم التسويق المباشر ووسائله.

أولاً- مفهوم التسويق المباشر: قبل التوجه إلى مفهوم التسويق المباشر ينبغي التعرف أولاً ولو بشكل بسيط حول مفهوم التسويق التقليدي، فالموضوعان يرتبطان ارتباطاً وثيقاً.

١- مفهوم التسويق التقليدي:

هناك من عرف التسويق التقليدي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المخططة الهادفة التي يقود بها الأفراد والمؤسسات؛ بغرض توفير مساحة مناسبة من الأسواق والمحافظة عليها، والعمل على زيادتها" (أبو غوش، ٢٠١٩، ص. ٤٩). كما قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً للتسويق التقليدي بأنه: "النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" (حلاق، ٢٠٢٠، ص. ١٣).

٢- مفهوم التّسويق المباشر:

قامت الجمعية الأمريكية بتعريف التّسويق المباشر بأنه: "نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير على استجابة أو معاملة قابلة للقياس" (Subramanian , 2017) (Kalpathy and Varghese and Jerin ,2019). وهناك من عرفه على أنه: "الاتصال التسويقي، الذي يتمّ من خلاله تقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج إلى العملاء المستهدفين باستخدام مجموعة من الأدوات، وهو استراتيجية مهمة للمؤسسة؛ من أجل إقامة علاقات قوية مع العملاء" (Varghese and Jerin ,2019).

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج تعريف مبسط للتسويق المباشر كالتالي:

التّسويق المباشر نوع من التّسويق الفردي الذي يهدف التواصل المباشر مع العميل؛ بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، دون اللجوء إلى وسطاء أو وسائل عالية التكلفة، كما أنه يخاطب شريحة معينة من الجمهور وليس جميع الجمهور، وهو نظام يتسم بالتفاعلية وذو اتجاهين يقوم بالترويج والتوزيع معًا، ويعتمد على العديد من الوسائل التقليدية والحديثة التي تسهل عليه مهامه مثل (الهاتف، الكتالوج ، الإنترنت... إلخ).

ثانياً- وسائل التّسويق المباشر:

١- التّسويق المباشر عبر الهاتف: التّسويق عبر الهاتف يقوم على اتصالات هاتفية وتسويقية بين الشركة وبين عميل سابق لإحدى المنتجات أو لعميل آخر محتمل. كما يهدف إلى زيادة وعي الجمهور بالمنتج أو الخدمة، والوصول إلى الجمهور والفئة المستهدفة، وزيادة نسبة المبيعات وغيرها. فلا يُوجد شخص الآن لا يعتمد على الهاتف في جزء كبير من حياته اليومية (Sith and Indika , 2018).

٢- التّسويق المباشر عبر الكتالوج: يُعرف الكتالوج على أنه "مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها" (لجلط، ٢٠١٦، ص.٦٥). هذا ويفضل العملاء الكتالوجات لتوفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات وتقييمها أثناء عملية اتخاذ القرار. ويُعرف التّسويق عبر الكتالوج في مفهومه الحديث على أنه "ذلك الشكل من التّسويق 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" (العدوان والخصاونة، ٢٠١٦، ص.٨٧). والآن تحقق المبيعات من خلال الكتالوجات

١٣٪ عبر الإنترنت مقارنة مع العملاء الذين لم يتلقوا الكتالوج. على سبيل المثال، في فرنسا تقدر المبيعات من خلال الكتالوجات بحوالي ٢.٣٪ من إجمالي مبيعات البيع بالتجزئة (مسالته، ٢٠١٧).

٣- التّسويق المباشر عبر التلفاز: تقوم المؤسسات السياحية والصناعية والخدمية بعرض منتجاتها على شاشة التلفاز في وقت محدد من (٦٠-١٢٠) ثانية، السبب في ذلك المسوقون يوضحون خصائص ومميزات ومزايا المنتج لإقناع المشاهدين (عبد الله، ٢٠١٦). فالتلفاز أسلوب مفضل لكثير من الناس ويقدم مزيداً من المعلومات حول المنتجات والمطاعم والفنادق، ويمكنه نقل صورة كاملة للعملاء الذين يستمتعون بالخدمات والتسهيلات من خلال دمج الصوت مع الصورة (تويزة وقريشي، ٢٠١٩).

٤- التّسويق المباشر عبر الإنترنت: يُعتبر الإنترنت البيئة المثالية التي ينمو فيها التّسويق المباشر ويتطور، فالتّسويق هنا يعتمد على الإنترنت في جميع الأنشطة التّسويقية المختلفة، مثل: تخطيط المنتج والتسعير، وسياسات الترويج والتوزيع، وأبحاث السوق... إلخ، ويعتمد عليه كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. كما أصبح يعتمد بشكل كبير عليه بسبب زيادة التفاعل

بين المؤسسة والعميل. كما يُوفر الجهد والوقت بدلاً من عناء السفر للشراء (شيلي، ٢٠٢١).

٥- التسويق المباشر عبر البريد: يُعتبر البريد سواء كان بريداً مباشراً أو بريداً إلكترونياً وسيلة فعّالة لجذب العملاء ، لكنه الآن يواجه منافسة قوية من مواقع التواصل الاجتماعي. ومع ذلك ظلّ من أنجح وسائل التسويق، تستخدمه العديد من المنشآت السياحية لإرسال الكتيبات والمعلومات والأسعار إلى عملائها(الطائي، ٢٠١٩)، فهذه التسويق عبر البريد الوصول إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه. ويمكنه أيضاً إرسال رسالة إعلانية محددة إلى سوق محدد بوضوح. غالباً ما تأخذ الرسائل الإعلانية شكل دعوة لشراء منتج وتجربته، استخدام خدمة، المشاركة في عمل تجاري (عبود، ٢٠١٦).

٦- التسويق المباشر عبر الحوار: يُعتبر التسويق عبر الحوار المباشر من أقدم وأنجح وسائل التسويق المباشر من حيث إقناع العملاء بالقيام بعملية الشراء (Prihatini and Dendy , 2021). ويمكن إيضاح وسائله كالتالي:

١/٦- التسويق المباشر عبر الأكشاك: قامت بعض الشركات بتركيب أجهزة حديثة لتقديم الخدمات للعملاء المستهدفين، بما في

ذلك توفير كافة المعلومات للحصول على المنتجات المقدمة من خلال الجهاز، وتسمى هذه المعدات بالكشك، وتشمل هذه المعدات منتجات فعلية. وبعض الوجبات الخفيفة وتذاكر الحفلات. عادةً ما تُوجد هذه الأكشاك في محلات السوبر ماركت والمطارات والمطاعم والموانئ ومواقع متعددة أخرى. على سبيل المثال، يسمح الكشك للعملاء بنقل الصور من هواتفهم المحمولة وطباعتها كصور ملونة عالية الجودة. في حين تقوم شركات أخرى بربط هذه النماذج بالموقع عبر الإنترنت (عبد الله، ٢٠١٦).

٢/٦ - التّسويق المباشر من الباب للباب: يقوم البائع بالتنقل من باب منزل إلى باب منزل آخر محاولاً بيع منتج أو يقدم خدمة لعموم الناس، كما يطلق على الذين يستخدمون هذه الطريقة في البيع مندوبي مبيعات، كما تُعد هذه الطريقة في البيع طريقة بيع قديمة وتكلفتها ليست عالية، لكن فعاليتها كوسيلة اتصال تخضع لنقاش مكثف بين الأطراف المعنية (مسالته، ٢٠١٧).

دراسة سلوك السّائحين وقرار الشراء:

أصبحت دراسة سلوك السائح مهمة صعبة؛ حيث يمتزج السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس والاجتماع والتسويق والاقتصاد،

ويحاول فهم العمليات التي تؤدي لصنع القرار للمشتريين سواء كانوا أفراد أو مجموعات (محروق وخنفر، ٢٠١٨). يتم فيما يلي التعرف على مفهوم سلوك السائح وخصائصه ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وقرار الشراء وشروط عملية اتخاذ قرار الشراء.

أولاً- مفهوم سلوك السائح: يُعرف السلوك بشكل عام على أنه: "الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها، وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي" (سعيدة، ٢٠١٧، ص. ١٦). و يُعرف سلوك السائح بشكل خاص على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن عام، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط والبيئية وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا" (كريكط وحسام، ٢٠٢٠، ص. ١٣).

ثانياً - الخصائص الأساسية لسلوك السائح:

كما لسلوك السائح عدة خصائص، يمكن إيضاحها كالتالي (حمادي، ٢٠١٧):

١- سلوك مرن وسهل التعديل: يمكنه التكيف مع المواقف المختلفة وتغييرها بسهولة.

٢- سلوك عقلائي: لا يُوجد سلوك بدون سبب، وقد يكون السبب واضحاً أو غير واضح السبب ظاهراً وواضحاً، أو غير ظاهر وواضح.

٣- سلوك متنوع ومتعدد الحاجات: يظهر السلوك بعدة طرق، كما يمكن أن يكون متوافقاً مع الموقف الذي يواجهه الفرد.

٤- سلوك موضوعي: السلوك محكوم لغرض معين لذلك لكل سلوك غرض.

٥- سلوك هادف: يسعى السلوك لتحقيق الأهداف وتلبية الاحتياجات الجسمية والنفسية المختلفة.

ثالثاً - مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وقرار الشراء:

يمكن القول إنَّ عملية اتخاذ القرار الشرائي هي: "عملية اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف،

حلّ مشكلة أو انتهاز فرصة" (تبوب، ٢٠١٨، ص. ٣٤). وتعرف أيضاً على أنها: "العمليات المتعلقة بقيام العميل باختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة بغرض اشباع الحاجات والرغبات" (عبد الله، ٢٠٢٠، ص. ٢٦١). و يُعرف قرار الشراء على أنه: "التوجه النفسي المتبع من قِبَل المستهلك، انطلاقاً من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حلّ المشكلة باختيار واستعمال منتج معين قام بشرائه، ثمّ تقوى مدى فعاليته" (طبيبي، ٢٠١٩، ص. ١٥).

رابعاً - شروط عملية اتخاذ قرار الشراء:

هناك بعض الشروط الواجب اتخاذها لكي يُعد بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء، كالتالي (ثابت، ٢٠١٧):

- ١- رغبة متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة فأهداف العميل عادةً ما ترتبط بالإشباع الذي يتمّ الحصول عليه من المنتج.
- ٢- أنّ يقوم متخذ القرار بتصرفات قد تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة، فقد تكون هذه التصرفات مرطبة بأصناف وخصائص السلع المختلفة وأسعارها.

٣- أن يتعرض متخذ القرار لمشكلة معينة قد تتطلب حلًا؛ حيث يُعد متخذ القرار فردًا ما أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، كما يكون لدى متخذ قرار الشراء الرغبة في تغيير هذا الوضع الحالي.

تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للسائحين:

ساعد التسويق المباشر في تمكين المنظمات من التنفيذ الفعال لإستراتيجية الإتصال الخاصة بها؛

وبالتالي التأثير على سلوك جمهورها في الإتجاه المثالي (2017, Kotler and Armstrong).

أولًا - أثر التسويق المباشر عبر الهاتف على اتخاذ قرار الشراء:

إنَّ للتسويق المباشر عبر الهاتف دور فعال في التأثير على المستهلك السياحي لاتخاذ قرار الشراء، حيث يقوم على التواصل مع المستهلك السياحي لشرح مزايا الخدمة أو المنتج التي تريد أي مؤسسة التسويق له، وأصبح الآن لكل مؤسسة قسم خاص بالتسويق عبر الهاتف. كما يتأثر سلوك السائح إيجابياً نحو شراء خدمات سياحية معينة عندما يشعر بأن المؤسسة تهتم

بحاجاته ورغباته الشخصية حول الخدمات أو لاستشارته حين قيامها بالإتصال به من حين لآخر (بوعوناني وجغلول، ٢٠٢١).

ثانياً - أثر التسويق المباشر عبر الكتالوج على اتخاذ قرار الشراء:

تُعد المؤسسة السياحية منشوراً ورقياً وإلكترونياً يحتوي على معلومات شاملة حول المنتج أو الخدمة التي تريد تسويقها، مثل السعر والمحتوى والجودة، لذلك من خلال استبيان المشتري عبر الإنترنت، ٥٨٪ أكدوا أنهم يريدون تصفح الكتالوج الورقي. ٣١٪ من هؤلاء المشتريين أكدوا أنهم يطبعون الكتالوج عند التسوق عبر الإنترنت (Voramontri and Klieb, 2019).

ثالثاً - أثر التسويق المباشر عبر التلفاز على اتخاذ قرار الشراء:

الإعلان عبر التلفاز يعطي السائحين حرية أكبر في اختيار المنتجات والسلع التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال تكرار الإعلان عبر التلفاز عدة مرات حتى يتمكن المشاهد من التعرف على الإعلان، وهذا الأمر ينفذ من خلال اتباع بعض السياسات التي تميز المنتجات التي تشبع رغبات السائحين.

رابعاً - أثر التسويق المباشر عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء:

في الوقت الحاضر، يمكن للعملاء التسويق في المنزل وإكمال جميع معاملاتهم التجارية والمصرفية عبر الإنترنت . لقد غيرت الإنترنت عادات وأساليب الشراء من العملاء من خلال المتاجر الافتراضية وطرق الشراء المركزية ، وقد حدثت بعض التغييرات ، مثل إقناع العملاء بأنّ المعاملات عبر الإنترنت تتميز بسلامة المنتج وضمان الجودة (Alhadid and Qaddomi,2016).

خامساً - أثر التسويق المباشر عبر البريد على اتخاذ قرار الشراء:

يعتقد بعض المسوقين أنّ تأثير البريد أصبح ضعيفاً، لكنه في الحقيقة ما زال مهماً لكونه عنصراً أساسياً في العملية التسويقية لأي مؤسسة سياحية. فهو يعمل جنباً إلى جنب مع باقي القنوات التسويقية ويكملها. فقد تمكن من الوصول لعدد كبير من السائحين الدوليين والمحليين وتزداد أعدادهم يوماً بعد يوم (Stankevich,2017).

سادساً- أثر التسويق المباشر عبر الحوار على اتخاذ قرار الشراء:

توفر المشاركة في عملية التسويق عبر الحوار قيمة كبيرة لكل من المؤسسة السياحية والعميل. كما يؤثر التسويق المباشر عبر الحوار بشكل إيجابي على طلب الخدمات السياحية عندما تعتمد المؤسسة على عمال يتسمون بالكفاءة والمهارة (بوعوناني وجعلول، ٢٠٢١).

منهجية الدراسة الميدانية:

١- تصميم استمارة الاستبيان:

تمّ تصميم استمارة الاستبيان لتكون الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية؛ بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة الفرضيات، ولتحقيق ذلك فقد تمّ تقسيم استمارة الاستبيان إلى قسمين؛ شمل القسم الأول الأسئلة الشخصية التي تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، والقسم الثاني الأسئلة الموضوعية المتعلقة بتأثير التسويق المباشر على اتخاذ السائحين لقرار الشراء في مراكز الغوص والأنشطة البحرية؛ تناول المحور الأول التسويق المباشر وتكون من (١٨) سؤالاً، تمّ تقسيمها إلى ستة

أبعاد تضمنت (التسويق المباشر عبر الهاتف والكتالوج، والتلفاز والإنترنت، والبريد والحوار)، وتناول المحور الثاني اتخاذ قرار الشراء، وتكون من (١٥) سؤالاً، تمّ تقسيمها إلى خمسة أبعاد تضمنت (مرحلة الشعور بالحاجة وتجميع المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء). صيغت إجابات استمارة الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي. وتمّ تصنيف درجات المقياس الخماسي كالتالي: ("١" غير موافق بشدة - "٢" غير موافق - "٣" محايد - "٤" موافق - "٥" موافق بشدة) .

٢- **تحديد مجتمع وعينة الدراسة:** تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة مجتمع الدراسة من السائحين المترددين على مراكز الغوص والأنشطة البحرية، حيث تُعد العينة العشوائية أكثر دقة وأفضل أنواع العينات في تمثيل مجتمع الدراسة. يُعتبر مجتمع الدراسة مجتمعاً غير محدود يصعب حصره حيث أوضحت إحصائيات وزارة السياحة والآثار (٢٠٢٢) أنّ متوسط أعداد السائحين الوافدين لمصر ١٠.٧ مليون سائح (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء والسياحة، ٢٠٢٣)، لذا تمّ استخدام أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة الدراسة، وفقاً لقانون Moser (المنيزل، ٢٠٠٨). فقد تمّ استهداف الوصول إلى

٤٠٠ مفردة من خلال توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية من السائحين المترددين على مراكز الفوص والأنشطة البحرية ، وكان إجمالي الإجابات التي تم استردادها (٣٨٤) استمارة بنسبة استرداد بلغت ٩٦% .

٣ - اختبار صدق وثبات قوائم الاستبيان:

يدلُّ صدق مقياس الاستبيان على مدى صلاحيته لقياس ما أعد لقياسه، وقد تمَّ التأكد من صدق الاستبيان من خلال قياس صدق الاتساق الداخلي، الذي يُوضح مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، باستخدام الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان ومتوسط الاستجابات للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة. تمَّ اختبار ثبات المقياس لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يفيد في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24).

جدول (١) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	العنوان	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الأول	التسويق المباشر	١٨	٠.٦٣١

٠.٥٧٦	١٥	اتخاذ قرار الشراء	الثاني
٠.٥٧١	٣٣	جميع المحاور	

يتضح من الجدول رقم (١) أنّ معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول التسويقي المباشر بلغ ٠.٦٣١، وبلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني اتخاذ قرار الشراء ٠.٥٧٦، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان والتي تضمنت ٣٣ سؤالاً بلغ ٠.٥٧١؛ ممّا يشير إلى وجود درجة ثبات عالية لفقرات استمارة الاستبيان.

التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

شمل التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة تحليل آراء عينة الدراسة حول البيانات الشخصية والموضوعية، وجاءت النتائج كما يلي:

١- التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية:

شملت البيانات الشخصية لعينة الدراسة (النوع- العمر- المستوى التعليمي - مستوى الدخل - الحالة الاجتماعية- الجنسية)، وجاءت النتائج كما يلي:

١ / ١- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع:

تبين أن عينة الدراسة من السائحين الذين تركزت عليهم الدراسة الميدانية بنسبة (٥٢.٦%) من الذكور ، و بنسبة (٤٧.٤%) من الإناث ؛ مما يدل على أن مراكز الغوص والأنشطة البحرية مفضلة لكل من الذكور و الإناث على السواء .

٢/١- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية:

تبين أن متوسط الفئة العمرية لعينة الدراسة (٢.١٥) تأتي في اتجاه الفئة العمرية من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة؛ بنسبة (٣٧.٥%) من إجمالي عينة الدراسة. ثم الفئة العمرية الأقل من ٢٠ سنة بنسبة (٢٩.٢%) من حجم العينة، يلي ذلك الفئة العمرية من ٣٠ لأقل ٥٠ سنة بنسبة (٢٢.١%)، وأخيراً الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (١١.٢%) من حجم العينة؛ الأمر الذي يشير أن أغلب مستخدمي خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية من فئة الشباب.

٣ /١- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

تبين أن (٥٠.٨%) من عينة الدراسة تلقوا تعليماً جامعياً ، يلي ذلك الحاصلون على دراسات عليا بنسبة (٢٧.١%) من حجم العينة. ثم الحاصلون على مؤهل فوق متوسط ومتوسط بنسبة

(١٧.٤%) و(٤.٧%) من حجم العينة ؛ ممّا يدلُّ على المستوى التعليمي المرتفع للمتعاملين مع مراكز الغوص والأنشطة البحريّة.

٤/١ - توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل بالدولار الأمريكي:

تبيّن أنّ متوسط دخل عينة الدراسة (٢.١٧) في اتجاه الدخل الأقلّ من ٢٠٠٠ دولار؛ حيث أنّ نسبة (٣٨.٨%) من عينة الدراسة دخلهم أقلّ من ١٠٠٠ دولار، و(٢٨.٦%) دخلهم من ١٠٠٠ لأقلّ من ٢٠٠٠ دولار، يلي ذلك الدخل من ٢٠٠٠ لأقلّ من ٣٠٠٠ دولار لنسبة (١٥.٩%) من عينة الدراسة. ثم الدخل من ٣٠٠٠ لأقلّ من ٤٠٠٠ دولار لنسبة (٩.٩%) من حجم العينة، وأخيراً (٦.٨%) من عينة الدراسة دخلهم ٤٠٠٠ فأكثر؛ ممّا يدلُّ على أنّ خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحريّة تستقطب شرائح سوقية ذات إمكانيات مادية مختلفة.

٥/١ - توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية:

تبيّن أنّ (٥٣.٤%) من عينة السّائحين الذين ارتكزت عليهم الدراسة الميدانية من غير المتزوجين ، و (٣٩.٣%) من

المتزوجين، يلي ذلك أخرى بنسبة (٧.٣%) من حجم العينة ؛ ممَّا يدلُّ على تنوع الشرائح السوقية لمراكز الغوص والأنشطة البحريَّة من المتزوجين وغير المتزوجين وفئات أخرى.

٦/١ - توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنسية:

تبيَّن أنَّ (٥٣.٤%) من عينة السَّائحين الذين ارتكزت عليهم الدراسة الميدانية من السَّائحون الأجانب، و(٤٦.٦%) من السَّائحون المصريون ؛ ممَّا يدلُّ على أنَّ خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحريَّة تستفيد منها السياحة الوافدة والمحلية على السواء.

وتبيَّن أنَّ (١٩.٨%) من عينة الدراسة من السَّائحون الأجانب ينتمون للجنسية الألمانية وهم الأكثر إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحريَّة من إجمالي عينة الدراسة، يلي ذلك (١٠.١٥%) من حجم العينة ينتمون للجنسية الإيطالية ، وأخيراً اليابانيون وهم الأقل إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحريَّة بنسبة (١.٨٢%) من حجم العينة ؛ ممَّا يدلُّ على أنَّ خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحريَّة تستقطب شرائح ذات جنسيات مختلفة.

٢ - التحليل الإحصائي للبيانات الموضوعية:

المحور الأول: التّسويق المباشر

البُعد الأول: التّسويق المباشر عبر الهاتف

جدول (٢) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول التّسويق المباشر عبر الهاتف

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
١	%١٦.٧	٤.٤٣	٢٢٥	١٠١	٥٨	٠	٠	التكرار
			٥٨.٦	٢٦.٣	١٥.١	٠	٠	النسبة %
٣	%٢٣.٣	٣.١٧	٥	١٣٠	١٧٦	٧٣	٠	التكرار
			١.٣	٣٣.٩	٤٥.٨	١٩.٠	٠	النسبة %
٢	%٢٥.١	٤.٠٧	١٥٨	١٥١	١٩	٥٦	٠	التكرار
			٤١.١	٣٩.٣	٤.٩	١٤.٦	٠	النسبة %
المتوسط العام للبعد			٢١.٧	٣.٨٩				

بتحليل الجدول (٢) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في التسويق المباشر عبر الهاتف؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: أن "آراء عينة الدراسة حول توافر رقمًا هاتفيًا لمراكز الغوص والأنشطة البحرية للاستفسار يساعد على جمع معلومات أكثر حول الخدمات المقدمة"، بمتوسط (٤.٤٣) في اتجاه الموافقة بشدة، وبمعامل اختلاف (١٦.٧%) أي بأقل نسبة لاختلاف آراء عينة الدراسة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أن "رسائل sms التي تقوم بإرسالها مراكز الغوص والأنشطة البحرية تقوم بجذب عينة الدراسة للحصول على ما يقدمونه من خدمات"، بمتوسط (٤.٠٧) في اتجاه الموافقة، وبمعامل اختلاف (٢٥.١%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيرًا أن "المكالمات الهاتفية الصادرة من مراكز الغوص والأنشطة البحرية لا تسبب أي إزعاج عند تلقيها بدون موعد مسبق"، بمتوسط (٣.١٧) في الاتجاه المحايد، وبمعامل اختلاف (٢٣.٣%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (محايد) الذي يتراوح بين (٢.٦٠ - ٣.٤٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الأول التّسويق المباشر عبر الهاتف ،بمتوسط عام (٣.٨٩) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠) ، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع لعينة الدراسة حول التّسويق المباشر عبر الهاتف. تتفق تلك النتيجة مع(فنيير وقحة، ٢٠١٤) .

البُعد الثاني: التّسويق المباشر عبر الكتالوج

جدول (٣) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول التّسويق المباشر

عبر الكتالوج

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
٢	%٢٢.٥	٤.٠٩	١٦٢	١٢٢	٧٦	٢٤	٠	التكرار
			٤٢.٢	٣١.٨	١٩.٨	٦.٣	٠	النسبة%

التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء
دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية

٣	%٢٢.٧	٣.٨٧	٩٢	١٨٨	٦٨	٣٦	٠	التكرار	توزع مراكز الغوص والأنشطة البحرية كتالوج حول الخدمات التي يقدمونها يساعد على المفاضلة بين الخدمات.
			٢٤.٠	٤٩.٠	١٧.٧	٩.٤	٠	النسبة %	
١	%١٢.٩	٤.٤٨	٢٠.٢	١٦٥	١٧	٠	٠	التكرار	الكتالوج الملون يجذبني أكثر للخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية .
			٥٢.٦	٤٣.٠	٤.٤	٠	٠	النسبة %	
		١٩.٣	٤.١٤	المتوسط العام للبعد					

بتحليل الجدول (٣) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في التسويق المباشر عبر الكتالوج؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: أن "الكتالوج الملون يجذب عينة الدراسة أكثر للخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية"، بمتوسط (٤.٤٨) في اتجاه الموافقة بشدة، و بمعامل اختلاف (١٢.٩%) بأقل اختلاف بين آراء عينة الدراسة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أن " التسويق عبر الكتالوج يُعد أداة تسويقية مهمة للتعرف على مراكز الغوص والأنشطة البحرية وما يقدمونه من خدمات" ،

بمتوسط (٤.٠٩) في اتجاه الموافقة، وبمعامل اختلاف (٢٢.٥) %؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيراً أن "مراكز الغوص والأنشطة البحرية" توزع كتالوج حول الخدمات التي يقدمونها يساعد على المفاضلة بين الخدمات" ، بمتوسط (٣.٨٧) في اتجاه الموافقة ، وبمعامل اختلاف (٢٢.٧%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الثاني للتسويق المباشر عبر الكتالوج، بمتوسط عام (٤.١٤) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠) ، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع لعينة الدراسة حول التسويق المباشر عبر الكتالوج. تتفق تلك النتيجة مع (حافي وبن بطاش، ٢٠٢٢).

البُعد الثالث: التسويق المباشر عبر التفاز

جدول (٤) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول التسويق المباشر

عبر التفاز

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	المعيار
---------	----------------	-----------------	------------	-------	-------	-----------	-----------	---------

التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء
"دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية"

							بشدة		
١	%٢٧.١	٣.٤٧	٥٧	١٢٣	١٥٠	٥٤	٠	التكرار	يقدم التلفاز معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية .
			١٤.٨	٣٢.٠	٣٩.١	١٤.١	٠	النسبة %	
٢	%٢٨.٨	٣.٣٧	٥٥	١١٦	١٣٢	٨٠	١	التكرار	طبيعة الإعلان عبر التلفاز وجودته تدفعني للحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية .
			١٤.٣	٣٠.٢	٣٤.٤	٢٠.٨	٠.٣	النسبة %	
٣	%٢٨.٣	٣.٣٦	٥١	١١٦	١٤١	٧٥	١	التكرار	عند مشاهدة الخدمات التي تعرضها مراكز الغوص والأنشطة
			١٣.٣	٣٠.٢	٣٦.٧	١٩.٥	٠.٣	النسبة %	

									البحريّة عبر التلفاز أشعر بأنني في حاجة إليها.
	٢٨.٠	٣.٤	المتوسط العام للبعد						

بتحليل الجدول (٤) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في التّسويق ، المباشر عبر التلفاز ؛حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي:أنّ "التلفاز يقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحريّة" ، بمتوسط (٣.٤٧) في اتجاه الموافقة، وبمعامل اختلاف (٢٧.١%) بأقل اختلاف بين آراء عينة الدراسة ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). يلي ذلك أنّ "طبيعة الإعلان عبر التلفاز وجودته تدفع عينة الدراسة للحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحريّة" ، بمتوسط (٣.٣٧) في الاتجاه المحايد ، وبمعامل اختلاف (٢٨.٨%) ؛كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (محايد) الذي يتراوح بين (٢.٦٠ - ٣.٤٠). وأخيراً أنه "عند مشاهدة الخدمات التي تعرضها مراكز الغوص والأنشطة البحريّة عبر التلفاز يشعر عينة الدراسة بأنهم في حاجة إليها" ، بمتوسط (٣.٣٦) في

الاتجاه المحايد، وبمعامل اختلاف (٢٨.٣%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (محايد) الذي يتراوح بين (٢.٦٠ - ٣.٤٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (محايدة) على عبارات البُعد الثالث التّسويق المباشر عبر التلفاز، بمتوسط عام (٣.٤٠) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة بين (٢.٦٠ - ٣.٤٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك متوسط لعينة الدراسة حول التّسويق المباشر عبر التلفاز. تتفق تلك النتيجة مع (بوعوناني و جغلول، ٢٠٢١).

البُعد الرابع: التّسويق المباشر عبر الإنترنت

جدول (٥) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول التّسويق المباشر عبر الإنترنت

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبرة
٢	%١٣.١	٤.٦٧	٢٨٧	٧٦	١٦	٥	٠	التكرار	يمكنني التعرف على الخدمات التي تقدمها مراكز الفوص والأنشطة
			٧٤.٧	١٩.٨	٤.٢	١.٣	٠	النسبة %	

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الترتيب
البحرِيَّة من خلال البحث عبر الإنترنت.								
تتميز المواقع الإلكترونية لمراكز الغوص والأنشطة البحرِيَّة عبر الإنترنت بسهولة استخدامها وتصفحها.	التكرار	٠	٠	١٣	٨٨	٢٨٣	٤٠.٧٠	١
	النسبة %	٠	٠	٣.٤	٢٢.٩	٧٣.٧		
تتميز المعلومات الإلكترونية لمراكز الغوص والأنشطة البحرِيَّة عبر الإنترنت بالدقة.	التكرار	٠	١	١٥٤	١٨٤	٤٥	٣.٧١	٣
	النسبة %	٠	٠.٣	٤٠.١	٤٧.٩	١١.٧		

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
	١٤	٤.٣٦	المتوسط العام للبيد					

بتحليل الجدول (٥) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في التسويق المباشر عبر الإنترنت؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: أنّ "المواقع الإلكترونية لمراكز الغوص والأنشطة البحرية عبر الإنترنت تتميز بسهولة استخدامها وتصفحها"، بمتوسط (٤.٧) في اتجاه الموافقة بشدة، وبمعامل اختلاف (١١.١%) بأقل اختلاف بين آراء عينة الدراسة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أنه "يمكن التعرف على الخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال البحث عبر الإنترنت"، وبمتوسط (٤.٦٧) في اتجاه الموافقة بشدة، وبمعامل اختلاف (١٣.١%). كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). وأخيراً أنّ "المعلومات عبر المواقع الإلكترونية لمراكز الغوص والأنشطة البحرية تتميز بالدقة"، بمتوسط (٣.٧١) في اتجاه الموافقة،

وبمعامل اختلاف (١٧.٨%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة بشدة) على عبارات البُعد الرابع التّسويق المباشر عبر الإنترنت ،بمتوسط عام (٤.٣٦) وهو مرتفع جدًا حيث أنه يقع في الفئة بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع جدًا لعينة الدراسة حول التّسويق المباشر عبر الإنترنت. تتفق تلك النتيجة مع (فنير وقحة، ٢٠١٤).

البُعد الخامس: التّسويق المباشر عبر البريد

جدول (٦) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول التّسويق المباشر عبر البريد

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
١	%٢٣.٣	٤.٣٣	٢٣٤	٩٣	٩	٤٨	٠	التكرار	نرسل مراكز الغوص والأنشطة البحرية عروضهم عن طريق
			٦٠.٩	٢٤.٢	٢.٣	١٢.٥	٠	النسبة %	

التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء
"دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية"

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
								البريد.
٢	%٢٢.٩	٣.٥٨	٣٧	١٩٩	١٠١	٤٧	٠	التكرار
			٩.٦	٥١.٨	٢٦.٣	١٢.٢	٠	النسبة %
تنتم المعاملات مع مراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال البريد بدرجة عالية من الأمان.								
٣	%٣١.٦	٣.٣٢	٦٠	١١٦	٩٦	١١٢	٠	التكرار
			١٥.٦	٣٠.٢	٢٥.٠	٢٩.٢	٠	النسبة %
تجيب مراكز الغوص والأنشطة البحرية على الطلبات البريدية التي ترسل إليهم بسرعة.								
المتوسط العام للبعد			٢٥.٩	٣.٧٤				

بتحليل الجدول (٦) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في التسويق المباشر عبر البريد؛ حيث يمكن ترتيب

الفقرات كما يلي: أنّ "مراكز الغوص والأنشطة البحرية ترسل عروضهم عن طريق البريد" ، بمتوسط (٤.٣٣) في اتجاه الموافقة بشدة، وبمعامل اختلاف (٢٣.٣%)؛ كما يتضح وقوع الاستجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أنّ "المعاملات مع مراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال البريد تتسم بدرجة عالية من الأمان" ، بمتوسط (٣.٥٨) في اتجاه الموافقة ، وبمعامل اختلاف (٢٢.٩%)؛ كما يتضح وقوع الاستجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيراً أنّ "مراكز الغوص والأنشطة البحرية تحيب على الطلبات البريدية التي ترسل إليهم بسرعة"، بمتوسط (٣.٣٢) في الاتجاه المحايد، وبمعامل اختلاف (٣١.٦%)؛ كما يتضح وقوع الاستجابة في المدى (محايد) الذي يتراوح بين (٢.٦٠ - ٣.٤٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الخامس التّسويق المباشر عبر البريد، بمتوسط عام (٣.٧٤) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك

مرتفع لعينة الدراسة حول التسويق المباشر عبر البريد. تتفق تلك النتيجة مع (بوعوناني و جغلول، ٢٠٢١).

البُعد السادس: التسويق المباشر عبر الحوار

جدول (٧) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول التسويق المباشر عبر الحوار

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
١	%٩.٦	٤.٧٥	٢٩٨	٧٩	٧	٠	٠	التكرار	يساهم التسويق عبر الحوار في بناء علاقة جيدة بين العاملين بمراكز الغوص والأنشطة البحرية والسائح.
			٧٧.٦	٢٠.٦	١.٨	٠	٠	النسبة %	
٣	%١٢.٩	٤.٤٨	٢٠.٤	١٦٤	١٥	١	٠	التكرار	يسهم التسويق عبر الحوار في مراكز الغوص والأنشطة البحرية في خفض التكاليف المترتبة عن تعدد الوسطاء.
			٥٣.١	٤٢.٧	٣.٩	٠.٣	٠	النسبة %	
٢	%١١.٩	٤.٦٣	٢٥٥	١١٧	١١	١	٠	التكرار	أرى أن التسويق عبر الحوار أفضل من الطرق الأخرى في البيع.
			٦٦.٤	٣٠.٥	٢.٩	٠.٣	٠	النسبة %	
			المتوسط العام للبعد						
		١١.٤	٤.٦٢						

بتحليل الجدول (٧) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في التّسويق المباشر عبر الحوار؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: " أنّ " التّسويق عبر الحوار يساهم في بناء علاقة جيدة بين العاملين بمراكز الغوص والأنشطة البحريّة والسائح"، بمتوسط (٤.٧٥) في اتجاه الموافقة بشدة ، و بمعامل اختلاف (٩.٦%) بأقل اختلاف بين آراء العينة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أنّ عينة الدراسة ترى " أنّ التّسويق عبر الحوار أفضل من الطرق الأخرى في البيع" ، بمتوسط (٤.٦٣) في اتجاه الموافقة بشدة، و بمعامل اختلاف (١١.٩%)؛ كما يتضح أنّ وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). وأخيراً أنّ " التّسويق عبر الحوار في مراكز الغوص والأنشطة البحريّة يساهم في خفض التكاليف المترتبة عن تعدد الوسطاء"، بمتوسط (٤.٤٨) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (١٢.٩%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة بشدة) على عبارات البُعد السادس التّسويق

المباشر عبر البريد، بمتوسط عام (٤.٦٢) وهو مرتفع جدًا حيث أنه يقع في الفئة بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع جدًا لعينة الدراسة حول التسويق المباشر عبر الحوار.

المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء

البُعد الأول: مرحلة الشعور بالحاجة

جدول (٨) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول مرحلة الشعور بالحاجة

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
١	%١٢.٤	٤.٦١	٢٥٥	١١٢	١٧	٠	٠	التكرار	أشعر أنني أحتاج الحصول على بعض الخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التسويق المباشر.
			٦٦.٤	٢٩.٢	٤.٤	٠	٠	النسبة %	
٣	%٢٠.٨	٣.٩٤	١١٨	١٢٦	١٣٩	١	٠	التكرار	الحملات الترويجية من خلال وسائل التسويق المباشر في مراكز الغوص والأنشطة البحرية حققت لدي فكرة واضحة عن
			٣٠.٧	٣٢.٨	٣٦.٢	٠.٣	٠	النسبة %	

جودة الخدمات المعلن عنها.									
٢	%٢٠.٢	٤.١١	١٥٢	١٢٧	١٠١	٤	٠	التكرار	الخدمات التي يتم التسويق لها من خلال وسائل التسويق المباشر في مراكز الغوص والأنشطة البحرية تتماشى مع التغير المستمر في رغباتهم.
			٣٩.٦	٣٣.١	٢٦.٣	١.٠	٠	النسبة %	
			المتوسط العام للبيد						
١٧.٨		٤.٢٢							

بتحليل الجدول (٨) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مرحلة الشعور بالحاجة؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: أن "شعور عينة الدراسة بالحاجة للحصول على بعض الخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التسويق المباشر"، بمتوسط (٤.٦١) في اتجاه الموافقة بشدة، وبمعامل اختلاف (١٢.٤%) بأقل اختلاف بين آراء العينة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أن "الخدمات التي يتم التسويق لها من خلال وسائل التسويق المباشر في مراكز الغوص والأنشطة البحرية تتماشى مع التغير المستمر في رغباتهم" بمتوسط (٤.١١) في اتجاه الموافقة، و بمعامل اختلاف (٢٠.٢%). كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي

يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيراً أنّ "الحملات الترويجية من خلال وسائل التسويق المباشر في مراكز الغوص والأنشطة البحرية حققت لديهم فكرة واضحة عن جودة الخدمات المعلن عنها"، بمتوسط (٣.٩٤) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٠.٨%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة بشدة) على عبارات البُعد الأول مرحلة الشعور بالحاجة ،بمتوسط عام (٤.٢٢) وهو مرتفع جداً حيث أنه يقع في الفئة بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع جداً لعينة الدراسة حول مرحلة الشعور بالحاجة.

البُعد الثاني: مرحلة تجميع المعلومات

جدول (٩) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول مرحلة تجميع

المعلومات

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبرة
٢	%٢٣.٢	٣.٧١	٨٤	١٢٤	١٥٧	١٩	٠	التكرار	تقوم وسائل التسويق

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة %	العبارة
			٢١.٩	٣٢.٣	٤٠.٩	٤.٩	٠		المباشر بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بخدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية التي أبحث عنها.
٣	%٢٤.٧	٣.٦٩	٧٤	١٦٥	٩٩	٤٦	٠	التكرار	توفر وسائل التسويق المباشر معلومات حقيقية حول أسعار الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية .
			١٩.٣	٤٣.٠	٢٥.٨	١٢.٠	٠	النسبة %	
١	%٢٣.٢	٣.٨٣	١٠.٤	١٣٢	١٢٨	١٩	١	التكرار	حققت وسائل التسويق المباشر لدي فكرة واضحة عن دقة المعلومات المعلن عنها حول خدمات مراكز لغوص والأنشطة البحرية .
			٢٧.١	٣٤.٤	٣٣.٣	٤.٩	٠.٣	النسبة %	
			المتوسط العام للبيد						
		٢٣.٧	٣.٧٤						

بتحليل الجدول (٩) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مرحلة تجميع المعلومات؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: " أن وسائل التسويق المباشر حققت لدى عينة الدراسة فكرة واضحة عن دقة المعلومات المعلن عنها حول خدمات

مراكز الغوص والأنشطة البحرية"، بمتوسط (٣.٨٣) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٣.٢%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). يلي ذلك أن "وسائل التسويق المباشر تقوم بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بخدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية التي يبحث عنها عينة الدراسة "، بمتوسط (٣.٧١) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٣.٢%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيراً أن "وسائل التسويق المباشر توفر معلومات حقيقية حول أسعار الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية" ، بمتوسط (٣.٦٩) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٤.٧%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أن اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الثاني مرحلة تجميع المعلومات ، بمتوسط عام (٣.٧٤) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع لعينة الدراسة حول مرحلة تجميع المعلومات.

البُعد الثالث: مرحلة تقييم البدائل

جدول (١٠) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول مرحلة تقييم البدائل

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
١	%٢٤.٣	٤.٠٦	١٦٦	١١١	٧٢	٣٥	٠	التكرار	تساعدني وسائل التسويق المباشر في التعرف على مميزات البدائل المتاحة لخدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية .
			٤٣.٢	٢٨.٩	١٨.٨	٩.١	٠	النسبة %	
٢	%٢٥.٩	٣.٧٧	١١١	١١٧	١١٦	٤٠	٠	التكرار	تمكنتي وسائل التسويق المباشر في إجراء مقارنة سعرية بين الخدمات البديلة لمراكز الغوص والأنشطة البحرية .
			٢٨.٩	٣٠.٥	٣٠.٢	١٠.٤	٠	النسبة %	
٣	%٢٩.٨	٣.٦٨	١١٣	١١٦	٧٧	٧٨	٠	التكرار	المعلومات التي توفرها وسائل التسويق المباشر حول خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية تساعدني في إجراء مقارنة بين الخدمات البديلة من حيث الجودة المطلوبة.
			٢٩.٤	٣٠.٢	٢٠.١	٢٠.٣	٠	النسبة %	
			المتوسط العام للبعد						
	٢٦.٦	٣.٨٣							

بتحليل الجدول (١٠) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مرحلة تقييم البدائل؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: "أنّ وسائل التسويق المباشر ساعدت عينة الدراسة في التعرف على مميزات البدائل المتاحة لخدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية"، بمتوسط (٤.٠٦) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٤.٣) بأقل اختلاف بين آراء العينة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). يلي ذلك أنّ "وسائل التسويق المباشر مكنتهم من إجراء مقارنة سعرية بين الخدمات البديلة لمراكز الغوص والأنشطة البحرية"، بمتوسط (٣.٧٧) في اتجاه الموافقة ، وبمعامل اختلاف (٢٥.٩%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيراً أنّ "المعلومات التي توفرها وسائل التسويق المباشر حول خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية ساعدتهم في إجراء مقارنة بين الخدمات البديلة من حيث الجودة المطلوبة"، بمتوسط (٣.٦٨) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٩.٨%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الثالث مرحلة تقييم البدائل ،بمتوسط عام (٣.٨٣) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع لعينة الدراسة حول مرحلة تقييم البدائل.

البُعد الرابع: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

جدول (١١) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول مرحلة اتخاذ قرار الشراء

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبرة
١	%١٦.٧	٤.٢٤	١٥٢	١٧٨	٤٩	٥	٠	التكرار	أعتقد أنّ الحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التسويق المباشر تشجع حاجتي.
			٣٩.٦	٤٦.٤	١٢.٨	١.٣	٠	النسبة %	
٣	%٢٧.٢	٤.٠٠	١٧٥	٩٢	٦٠	٥٧	٠	التكرار	تمتاز عملية الحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التسويق المباشر بالبساطة
			٤٥.٦	٢٤.٠	١٥.٦	١٤.٨	٠	النسبة %	

التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء
 "دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية"

		والسهولة.							
٢	%٢١.٢	٤.١٥	١٦١	١٤٢	٥٩	٢٢	٠	التكرار	يساعدني سماع تجارب الآخرين حول حصولهم على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية عبر وسائل التسويق المباشر في تقييم الخدمات بهدف الحصول عليها.
			٤١.٩	٣٧.٠	١٥.٤	٥.٧	٠	النسبة %	
		٢١.٧	٤.١٣	المتوسط العام للبعد					

بتحليل الجدول (١١) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مرحلة اتخاذ قرار الشراء؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: أنّ "الحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التسويق المباشر تشبع احتياجات عينة الدراسة"، بمتوسط (٤.٢٤) في اتجاه الموافقة بشدة، و بمعامل اختلاف (١٦.٧%) بأقل اختلاف بين آراء العينة؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠). يلي ذلك أنّ "سماع عينة الدراسة تجارب الآخرين حول حصولهم على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية عبر وسائل التسويق المباشر تساعدهم في تقييم الخدمات بهدف الحصول عليها"، بمتوسط

(٤.١٥) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢١.٢%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠). وأخيراً أنّ "عملية الحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التسويق المباشر تمتاز بالبساطة والسهولة"، بمتوسط (٤.٠٠) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (٢٧.٢%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠).

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الرابع مرحلة اتخاذ قرار الشراء، بمتوسط عام (٤.١٣) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع لعينة الدراسة حول مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

البُعد الخامس: مرحلة ما بعد الشراء

جدول (١٢) التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة حول مرحلة ما بعد

الشراء

الترتيب	معامل الاختلاف	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
---------	----------------	-----------------	------------	-------	-------	-----------	----------------	--------

التسويق المباشر وأثره على اتخاذ السائحين لقرار الشراء
"دراسة تطبيقية على مراكز الغوص والأنشطة البحرية"

٣	%١٨.٥	٤.١٤	١٣٨	١٧١	٦٩	٥	١	التكرار	الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية التي حصلت عليها بتأثير وسائل التسويق المباشر لا تختلف عن الأداء المتوقع منها.
			٣٥.٩	٤٤.٥	١٨.٠	١.٣	٠.٣	النسبة %	
١	%٢١.٧	٤.٢٣	٢٠٣	٨٠	٨٧	١٤	٠	التكرار	أشارك تجرّبي الإيجابية في وسائل التسويق المباشر بعد حصولي على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية مع الآخرين.
			٥٢.٩	٢٠.٨	٢٢.٧	٣.٦	٠	النسبة %	
٢	%٢٣.٢	٤.٢٢	٢١٤	٦٥	٨٢	٢٣	٠	التكرار	أشارك تجرّبي السلبية في وسائل التسويق المباشر بعد حصولي على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية (إن حدثت) مع الآخرين.
			٥٥.٧	١٦.٩	٢١.٤	٦.٠	٠	النسبة %	
			المتوسط العام للبعد						
			٢١.١	٤.١٩					

بتحليل الجدول (١٢) الذي يُوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مرحلة ما بعد الشراء؛ حيث يمكن ترتيب الفقرات كما يلي: أنّ "عينة الدراسة يشاركونوا تجربتهم الإيجابية في وسائل التسويق المباشر بعد حصولهم على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية مع الآخرين"، بمتوسط

(٤.٢٣) في اتجاه الموافقة بشدة ، و بمعامل اختلاف (٢١.٧%)؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠) . يلي ذلك أن " عينة الدراسة يشاركوا تجربتهم السلبية في وسائل التّسويق المباشر بعد حصولهم على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية(إنّ حدثت) مع الآخرين"، بمتوسط (٤.٢٢) في اتجاه الموافقة بشدة ، و بمعامل اختلاف (٢٣.٢) ؛كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق بشدة) الذي يتراوح بين (٤.٢٠ - ٥.٠٠) . وأخيراً أنّ الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية التي حصلوا عليها بتأثير وسائل التّسويق المباشر لا تختلف عن الأداء المتوقع منها"، بمتوسط (٠.٧٧) في اتجاه الموافقة ، و بمعامل اختلاف (١٨.٥%) ؛ كما يتضح وقوع الإجابة في المدى (موافق) الذي يتراوح بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠) .

يتضح من خلال المتوسط العام في الجدول أعلاه أنّ اجابات أفراد عينة الدراسة (موافقة) على عبارات البُعد الثالث مرحلة تقييم البدائل ،بمتوسط عام (٤.١٩) وهو مرتفع حيث أنه يقع في الفئة بين (٣.٤٠ - ٤.٢٠)، وهذا يدل على مستوى إدراك مرتفع لعينة الدراسة حول مرحلة ما بعد الشراء.

نتائج الدراسة الميدانية:

لقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج على الجانب الميداني،
كالتالي:

١- تبين من خلال الدراسة الميدانية وفقاً لمتغير النوع أن خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية مفضلة لكل من الذكور و الإناث على السواء، وأن الفئة العمرية الأكثر إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية من فئة الشباب .

٢- تشير النتائج أن أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي من فئة التعليم الجامعي الأكثر إقبالاً على

مراكز الغوص والأنشطة البحرية، وأن متوسط دخل العينة (٢٠١٧) في اتجاه الدخل الأقل من ٢٠٠٠

دولار؛ حيث أن نسبة (٣٨.٨%) من العينة دخلهم أقل من ١٠٠٠ دولار.

٣- تشير النتائج أن الحالة الاجتماعية لأغلب أفراد عينة الدراسة الأكثر إقبالاً على مراكز الغوص والأنشطة البحرية هي الحالة العائلية (غير متزوج).

٤- تشير النتائج وفقاً لجنسية السائحين الأجانب أنّ الألمانين والإيطاليين هم الأكثر إقبالاً واليابانيون هم الأقل إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية ، وأنّ خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية تستفيد منها السياحة الوافدة والمحلية على السواء.

٥- ترى أغلبية عينة الدراسة أنّ توافر رقماً هاتفياً لمراكز الغوص والأنشطة البحرية للاستفسار يساعد على جمع معلومات أكثر حول الخدمات المقدمة.

٦- ترى أغلبية عينة الدراسة أنّ التلفاز يقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها مراكز الغوص والأنشطة البحرية.

٧- أنّ المواقع الإلكترونية لمراكز الغوص والأنشطة البحرية عبر الإنترنت تتميز بسهولة استخدامها وتصفحها وفقاً لآراء أغلبية عينة الدراسة.

٨- أنّ مراكز الغوص والأنشطة البحرية يقوموا بإرسال العروض لعينة الدراسة عن طريق البريد.

- ٩- أنَّ التَّسويق عبر الحوار يساهم في بناء علاقة جيدة بين العاملين بمراكز الغوص والأنشطة البحرية والسائح.
- ١٠- أنَّ وسائل التَّسويق المباشر حققت فكرة واضحة لدى أغلبية عينة الدراسة عن دقة المعلومات المعلن عنها حول خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية.
- ١١- أنَّ وسائل التَّسويق المباشر تساعد في التعرف على مميزات البدائل المتاحة لخدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية لدى أغلبية عينة الدراسة.
- ١٢- أنَّ الحصول على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية من خلال وسائل التَّسويق المباشر تشبع احتياجات أغلبية عينة الدراسة.
- ١٣- تشارك أغلبية عينة الدراسة تجربتهم الإيجابية والسلبية في وسائل التَّسويق المباشر بعد حصولهم على الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية مع الآخرين.

اختبار صحة فرضيات الدراسة:

- ١- اختبار صحة الفرضية الأولى:

تتمثل الفرضية الأولى للدراسة في: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر واتخاذ السائحين قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص".

وقد تمّ اختبار صحة فرضية الدراسة الأولى باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS, 24 أظهرت نتائج الانحدار العلاقة الطردية لأبعاد التسويق المباشر واتخاذ قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص في نموذج الانحدار، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠.٥٢٨)، كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) (٠.١٧٠)؛ ممّا يشير إلى أنّ ١٧% من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص يفسرها أبعاد التسويق المباشر، بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار للفرضية ٧.٥٦١ وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (٠.٠٥)؛ وهذا يدلُّ على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المباشر على اتخاذ قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص؛ يتضح ممّا سبق رفض الفرضية العدمية "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر واتخاذ السائحين

قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص"، وقبول الفرضية البديلة:
" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر واتخاذ
السائحين قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص.

٢ - اختبار صحة الفرضية الثانية:

تتمثل الفرضية الثانية للدراسة في: "توجد فروق جوهرية ذات
دلالة إحصائية على مراحل صنع السائحين لمراحل القرار
الشرائي للأنشطة البحرية والغوص".

وقد تمّ اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام اختبار (t test)
عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24
اتضح أنّ احتمال الدلالة p أصغر من مستوى معنوية (٠.٠٥)؛
ومن ثمّ فإنه يتمّ رفض الفرضية العدمية "لا توجد فروق جوهرية
ذات دلالة إحصائية على مراحل صنع السائحين لمراحل القرار
الشرائي للأنشطة البحرية والغوص"، وقبول الفرضية البديلة
"توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية على مراحل صنع
السائحين لمراحل القرار الشرائي للأنشطة البحرية والغوص" عند
مستوى معنوية (٠.٠٥).

النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعضها على الجانب النظري والآخر على الجانب الميداني

، كالتالي:

١- هناك فرق بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي، التسويق المباشر يعمل على إشباع الحاجات الشخصية والفردية للأفراد بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسطاء، بينما التسويق التقليدي يعمل على إشباع الحاجات الجماعية وليست الفردية، فالرسالة الترويجية تكون موجهة للجميع حيث يعتمد التسويق التقليدي على وسيط.

٢- التسويق المباشر نظام تفاعلي يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير على استجابة أو معاملة قابلة للقياس.

٣- التسويق المباشر مصطلح وتطبيق موجود ومتداول منذ أكثر من خمسين عاماً، ولكن زاد التوجه إلى

تبني التسويق المباشر في الدول العربية خاصة بعد ظهور القنوات الفضائية في بداية التسعينيات.

٤- التسويق المباشر يقوم بدور كبير في توجيه سلوك السائح نحو الشراء منذ أن تطورت وسائل الاتصالات والتقنيات المرتبطة بالتسويق، وانتشار وسائله المختلفة التقليدية والحديثة عبر (الهاتف، التلفاز، الإنترنت، الحوار... إلخ).

٥- تبين أن مصر بها عدد هائل من مراكز الغوص والأنشطة البحرية حيث تمتلك ٣٩٠ مركزاً للغوص و٢٠٨ مركزاً للأنشطة البحرية، كما في شرم والغردقة وسفاجا ودهب وغيرها من المناطق الساحلية، التي يفضلها العديد من السائحين.

٦- تبين أن خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية مفضلة لكل من الذكور والإناث وغير المتزوجين على السواء، وأن أغلب مستخدمي خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية من فئة الشباب. ولم تعد تلك الخدمات تقتصر على ذوي الدخل المرتفع فقط.

٧- تبين أن خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية تستقطب و مفضلة لكل من السائحون الأجانب و السائحون المصريون على السواء، وأن الألمانين والإيطاليين وفقاً لجنسية السائحون

الأجانب هم الأكثر إقبالاً واليابانيون هم الأقل إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية.

٨- أظهرت نتائج الدراسة صحة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر واتخاذ السائح قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص.

٩- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى تباين الأهمية النسبية من بُعد إلى آخر لوسائل التسويق المباشر، فقد جاء في المرتبة الأولى التسويق المباشر عبر الهاتف من حيث التأثير على اتخاذ قرار شراء الأنشطة البحرية والغوص، يليه في المرتبة الثانية التسويق عبر البريد، ثم في المرتبة الثالثة التسويق عبر الإنترنت، ثم في المرتبة الرابعة التسويق عبر الحوار، وجاء في المرتبة الخامسة التسويق عبر التلفاز، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة التسويق المباشر عبر الكتالوج.

١٠- يُعتبر عنصر التسويق عبر الهاتف من أكثر وسائل التسويق المباشر تأثيراً على السلوك الشرائي للسائح، ويعود ذلك لانتشار الهاتف النقال وتعدد شبكاته لدى عدد كبير من السائح.

١١- يُعتبر عنصر التسويق عبر الكتالوج هو الأقل استخداماً من وسائل التسويق المباشر من قبل أصحاب مراكز الغوص والأنشطة

البحريّة للتأثير على السلوك الشرائي للسائحين. وهذا يعني لا يوجد وضوح في عملية استخدام التسويق عبر الكتالوجات المطبوعة والإلكترونية بالشكل الذي يؤدي زيادة تفاعل السائحين معها .

١٢- أظهرت نتائج الدراسة صحة وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية على مراحل صنع السائحين لمراحل القرار الشرائي للأنشطة البحرية والغوص عند مستوى معنوية (٠.٠٥). وهذا يعني وجود خمسة مراحل يمر بها السائح عند اتخاذ قرار شراء خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية ، مرحلة الشعور بالحاجة وتجميع المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء.

التوصيات:

أولاً - التوصيات الخاصة بوزارة السياحة والآثار وغرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية :

يمكن التطرق لمجموعة من التوصيات الموجهة لوزارة السياحة والآثار وغرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية ، كما يلي:

١- ضرورة التنسيق بين وزارة السياحة والآثار وغرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية القيام بورش عمل بشكل دوري لكل من أصحاب مراكز الغوص ومراكز الأنشطة البحرية والعاملين بتلك المراكز، في الآتي :

١/١ - توعيتهم بأهمية التنوع في استخدام وسائل التسويق المباشر التقليدية والحديثة، سوف يزيد من حجم المبيعات وارتباط السائحين بهم.

٢/١ - توعيتهم بأهمية التنوع في استخدام وسائل التسويق المباشر التقليدية والحديثة، سوف يزيد من حجم المبيعات وارتباط السائحين بهم.

٢- ضرورة التنسيق بين وزارة السياحة والآثار وغرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية لتوفير الدعم المالي لتطبيق وتنفيذ ورش العمل، والكوادر البشرية من المدربين المؤهلين لتنفيذ البرنامج التدريبي.

٣- ضرورة قيام الجهات المختصة بوزارة السياحة والآثار وغرفة سياحة الغوص والأنشطة البحرية إلزام كل من مراكز الغوص ومراكز الأنشطة البحرية ، بالاحتفاظ ببيانات السائحين

وإجراء مسوحات دورية تجرى مرتين على الأقل كل عام؛
لمعرفة مدى فاعلية أو ضعف وسائل التسويق المباشر المقدمة
للسائحين.

ثانياً- التوصيات الخاصة بأصحاب مراكز الغوص والأنشطة
البحريّة :

يمكن التطرق لمجموعة من التوصيات الموجهة لأصحاب مراكز
الغوص والأنشطة البحريّة ، كما يلي:

١- على أصحاب مراكز الغوص والأنشطة البحريّة تركيز
الضوء والاهتمام بوسائل التسويق المباشر وتوفير الميزانية
المناسبة لها؛ لما لها دور كبير في الوصول إلى السائحين
المستهدفين الدوليين والمحليين، كما أنّ تكلفة الوسائل
منخفضة عن غيرها من وسائل التسويق الأخرى.

٢- لا بدّ من قيام أصحاب مراكز الغوص والأنشطة البحريّة
بتحديث استراتيجيات التسويق المباشر بشكل دوري؛ لرفع التأثير
على سلوك السائحين.

٣- على أصحاب مراكز الغوص والأنشطة البحرية الدمج بين وسائل التسويق المباشر التقليدية والحديثة؛ لتحقيق الفاعلية في استخدامها.

٤- ينبغي الاهتمام بالجنسيات الألمانية والإيطالية لأنهم الأكثر إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية، وتشجيعهم على الاتصال الدائم مع العاملين بمراكز الغوص والأنشطة البحرية لعرض اقتراحاتهم و شكواهم أيضاً .

٥- وضع خطط تسويقيه مبتكرة ، وذلك للوصول لأفكار غير تقليدية لتحسين الصورة الذهنية لمراكز الغوص والأنشطة البحرية لدى الفئة العمرية الأكثر إقبالاً على خدمات مراكز الغوص والأنشطة البحرية.

٦- أن يعطي أصحاب مراكز الغوص والأنشطة البحرية اهتماماً أكبر للتسويق عبر الهاتف خاصة بعد أن جاء في المركز الأول من حيث التأثير على السائحين لاتخاذ قرار شراء الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية ، في ظل استخدام الهواتف الجواله من قبل السائحين طوال اليوم وتصفحهم الرسائل الصادرة والواردة، والعمل على توفير رقم خاص بخدمة العملاء ورقم خاص بالشكاوى والاستفسارات.

٧- إعادة النظر و المعرفة الكاملة من قبل أصحاب مراكز الغوص والأنشطة البحرية حول التسويق عبر الكتالوج خاصة بعد انخفاض استعماله في عملية التسويق المباشر وجاء في المركز الأخير من حيث التأثير على السائحين لاتخاذ قرار شراء الخدمات الخاصة بمراكز الغوص والأنشطة البحرية ، وذلك من خلال طباعة كتالوجات حديثة وملونة وتوفير كتالوج إلكتروني أيضاً يمكن الاطلاع عليه بسهولة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو غوش، إنتصار (٢٠١٩): التسويق المباشر، ط١، الحرة لتجهيز المؤتمرات والمناسبات، عمان، ص٤٩.
- ابراهيم، عزة غريب (٢٠٢٢) : تنمية مهارات العاملين بسياحة الغوص والأنشطة البحرية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس ،القاهرة، ج.م.ع، ص ١٦.

- الطائي، حميد (٢٠١٩): *البيع الشخصي والتسويق المباشر*، ط١، دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص١٢١.
- العدوان، خليل والخصاونة، محمد (٢٠١٦): *أثر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الأثرية دراسة حالة محافظة عجلون*، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١٠، العدد ٢، الفيوم، ص٨٧.
- المنيزل، عبد الله فلاح (٢٠٠٨): *الاحصاء الاستدلالي وتطبيقاته في الحاسوب باستخدام الرزم الاحصائية spss*، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص٦٧.
- الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء والسياحة (٢٠٢٣): *الكتاب الإحصائي السنوي، من الموقع:*
<https://www.gafi.gov.eg/Arabic/StartBusines>
[s/Pages](https://www.gafi.gov.eg/Arabic/StartBusines/s/Pages)، (تم الاطلاع بتاريخ ٢٣/٥/٢٠٢٣).

- بوعوناني، سمير و جغلول، بلال (٢٠٢١): تأثير التسويق المباشر على طلب الخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، الجزائر، ص ٤٥، ٥٧، ٧٨، ٨٠.
- تبوب، يوسف (٢٠١٨): أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه منشورة، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص ١٣٤.
- تويزة، بلقاسم وقريشي، العيد (٢٠١٩): تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر - دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات،

- جامعة البويرة، المجلد ١٢، العدد ٢، البويرة، الجزائر،
ص ٣١٧.
- ثابت، هدى محمد (٢٠١٧): التّسويق الفيروسي وأثره
على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي
مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة
الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة،
كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص ٢١.
 - حلاق، بطرس (٢٠٢٠): مبادئ التّسويق، ط١، من
منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا،
ص ١٣.
 - حمادي، زيدان خليفة (٢٠١٧): بعض الخصائص
الشخصية الخاصة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء، مجلة
الفتح، المعهد التقني بعقوبة، الجامعة التقنية الوسطى،
بغداد، فلسطين، ص ٣٨١.
 - حافي، صلاح الدين وبن طاش، رؤوف (٢٠٢٢): أثر
أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية

- للمؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة، الجزائر، ص ٥٨.
- سعيدة، ميساء وآخرون (٢٠١٧): تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي ، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، قسنطينة، الجزائر، ص ١٦.
 - شيلي، إلهام (٢٠٢١): اتجاه الأفراد نحو التسويق عبر الإنترنت - دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٩، العدد ١، سكيكدة، الجزائر، ص ٥١٥.
 - طيبي، أسماء (٢٠١٩): تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة مولاي الطاهر، العدد ١١، قسنطينة، الجزائر، ص ٤٥.

- عبد الله، أنيس أحمد (٢٠١٦): *إدارة التسويق وفق منظور الزبون*، ط١، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص. ٣٥٧، ٣٥٨.
- عبد الكريم، نادية (٢٠١٨): *أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك - دراسة حالة مؤسسة أوريديو*، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص٧.
- عبد الله، داليا محمد (٢٠١٨): *مقدمة في التسويق المباشر*، ط١، دار العالم العربي، القاهرة، ج.م.ع، ص٢٣.
- عبود، حسن (٢٠١٦): *دور عناصر المزيج الترويجي في التخفيف من الآثار السلبية للأزمات على المنتج*، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ص٨٤.

- عبد الله، أبو بكر عاشور (٢٠٢٠): تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، مجلة *كليات التربية*، جامعة الزاوية، العدد ١٧، ليبيا، ص ٢٦١.
- فنير، سميحة وقحة، فوزية (٢٠١٤): *التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية*، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيجيل، الجزائر، ص ص ١١١، ١١٥.
- كريكت ، أبو بكر وحسام، زيدان (٢٠٢٠): تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير منشورة، تخصص صحافة مطبوعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد يحيى، جيجل، الجزائر، ص ١٣.
- لجلط ، إبراهيم(٢٠١٦): *استخدام التسويق المباشر كأداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية*، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، الجزائر، ص ٦٥.

- مسالته، سفيان (٢٠١٧): دور سياسات التّسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، سطيف، الجزائر، ص ص ٦٨، ٥١ - ٦٩.
- محروق، عائشة وخنفر، إيناس (٢٠١٨): أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح - دراسة حالة عينة من فنادق ولاية جيجيل، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق، جيجيل، الجزائر، ص ٣٠.
- محمود، عبد الفتاح (٢٠١٩): أثر وسائل التّسويق المباشر لجذب السّائحين إلى الأردن: دراسة ميدانية على عينة من المواقع السياحية في شمال الأردن، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد ٤، العدد ٢، الأردن، ص ٧٧.

- وزارة السياحة (٢٠٢٣): الكتاب الإحصائي السنوي،
الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء والسياحة في أرقام،
من الموقع: <https://www.stats.gov.sa/ar/46>، (تمّ
الاطلاع بتاريخ ١٠/١/٢٠٢٣).

• المراجع الأجنبية:

- Alhadidi ,A. and Qaddomi, B. (2016): The Role of Public Relation on Company Image: Social Media as an Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 6 ,No. 4, Jordan , p.313.
- Prihatini ,w. and Dendy , A.(2021):The Effect of Price Perception Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumer , *European Journal of Business and Management* , Vol.6, No.2, p.92.
- Kalpathy, R.(2017): Building Customer Relations Through Direct Marketing, *International Journal of Combined Research & Development (IJCRD)*, Vol. 6, No.9,p.802.

- Kotler,P. and Armstrong, G. (2017): *Principles of Marketing*,17th Edition , Pearson Prentice Hall ,USA ,p.33.
- Sith, S.and Indika ,P. (2018):*Impact of Performance Rewards on Employee Turnover in Sri Lankan IT Industry* , Conference Paper, University of Moratuwa, Vol.978, No. 1.
- Stankevich , A.(2017) :Explaining the Consumer Decision -Making Process ,critical literature review, *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol.2,No. 6 ,p.11.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019) :Impact of Social media on Consumer Behaviour , *International Journal Information and Decision Sciences* , Vol.11 , No. 3 ,p.216.
- Varghese, A. and Jerin, J. (2019): An Empirical Study on Direct Marketing as the most Effective form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment , *International Journal of Research sciences Management* , Vol. 6, No. 1 , p.18.