



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر بسكرة
Université Mohamed Khider – Biskra
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على
السياحة العلاجية

دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

أ.د/ رقية حساني

إعداد الطالبة:

يمينة قرفي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الإنتماء	الصفة
أ.د/ رايس حدة	أستاذة التعليم العالي	جامعة محمد خيضر-بسكرة	رئيسا
أ.د/ حساني رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة محمد خيضر-بسكرة	مشرفا
د/ بزقراري عبلة	أستاذة محاضر أ	جامعة محمد خيضر-بسكرة	مناقشا
د/ حمودي دلال	أستاذة محاضر أ	جامعة محمد خيضر-بسكرة	مناقشا
أ.د/ أحسين عثمانى	أستاذة التعليم العالي	جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي	مناقشا
د/ مرعوش إكرام	أستاذة محاضر أ	جامعة الحاج لخضر-باتنة	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر بسكرة
Université Mohamed Khider – Biskra
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على
السياحة العلاجية

دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

أ.د/ رقية حساني

إعداد الطالبة:

يمينة قرفي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الإنتماء	الصفة
أ.د/ رايس حدة	أستاذة التعليم العالي	جامعة محمد خيضر-بسكرة	رئيسا
أ.د/ حساني رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة محمد خيضر-بسكرة	مشرفا
د/ بزقراري عبلة	أستاذة محاضر أ	جامعة محمد خيضر-بسكرة	مناقشا
د/ حمودي دلال	أستاذة محاضر أ	جامعة محمد خيضر-بسكرة	مناقشا
أ.د/ أحسين عثمانى	أستاذة التعليم العالي	جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي	مناقشا
د/ مرعوش إكرام	أستاذة محاضر أ	جامعة الحاج لخضر-باتنة	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرِيهِمْ
آيَاتِهِ وَيُخَوِّدُهُمْ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ
الْمَطَرِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرِيهِمْ
آيَاتِهِ وَيُخَوِّدُهُمْ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ
الْمَطَرِ

شكر و عرفان

أستهل بتقديم شكري إلى الله الذي مكّني من إتمام أطروحتي العلمية هاته، عدا القوة والصبر اللذان منحني إياهم ومن ثم

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة الاستاذة الدكتورة "رقية حساني" عرفانا لها بما قدمته لي من مساعدة وعون ومن التوجيهات السديدة.

كما أتقدم بشكري الخاص إلى زوجي الدكتور "ياسين بوبكر" على توجيهاته ونصائحه العلمية الأكاديمية التي ساعدتني كثيرا في إتمام الأطروحة

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء اللجنة لقبولهم مناقشة أطروحتي

و كل الشكر إلى الأساتذة المحكمين

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أمي الحبيبة " أيوي مليكة "

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل لقبه بكل افتخار
" عمار "

إلى رفيق دربي وسندي في الحياة زوجي " ياسين بوبكر "

إلى ابني قرّة عيني " الياس "

إلى أختي العزيزتين " تقيّة وابتسام " إلى إخواني الأعمام «محمد، وليد، حكيم، بلقاسم

إلى الجميلات بنات العائلة " ملاك، سندس، نسرين، ياسمين، نور، إيناس، الاء "

إلى أبناء اخوتي " سعيد، عبد اللطيف، خالد، أنس، عبد الرؤوف، محمد، أمين، وسيم،

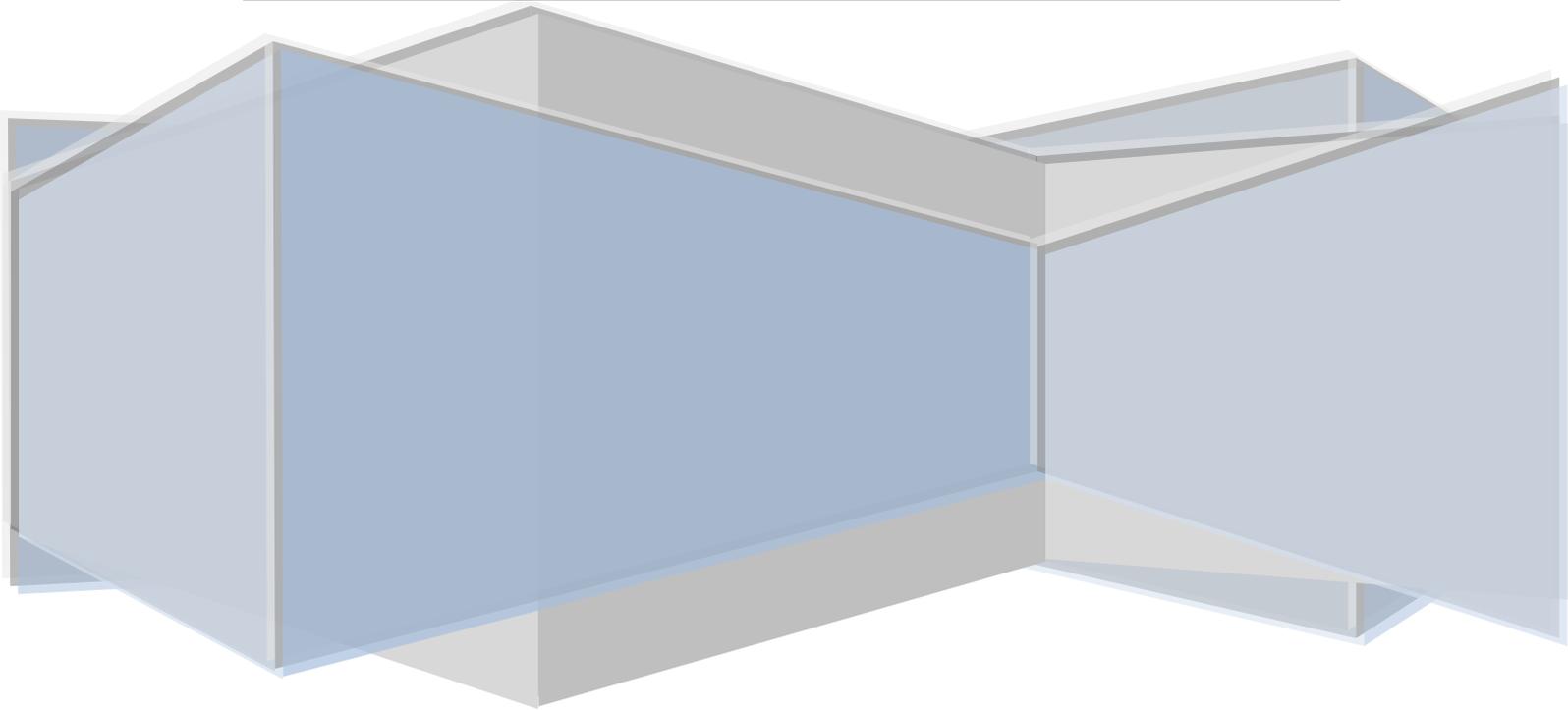
مصطفى، اسلام، زين الدين "

إلى كل أهلي وأهل زوجي والأصدقاء والأحباء ورفقاء الدراسة الذين جمعني الاقدار بهم،

وأحمد الله على صحبتهم وأبقاهم الله خير الصحبة.

إلى كل من وسعهم قلبي وفكري ولم تسعهم الورقة.

المخلص باللغة العربية



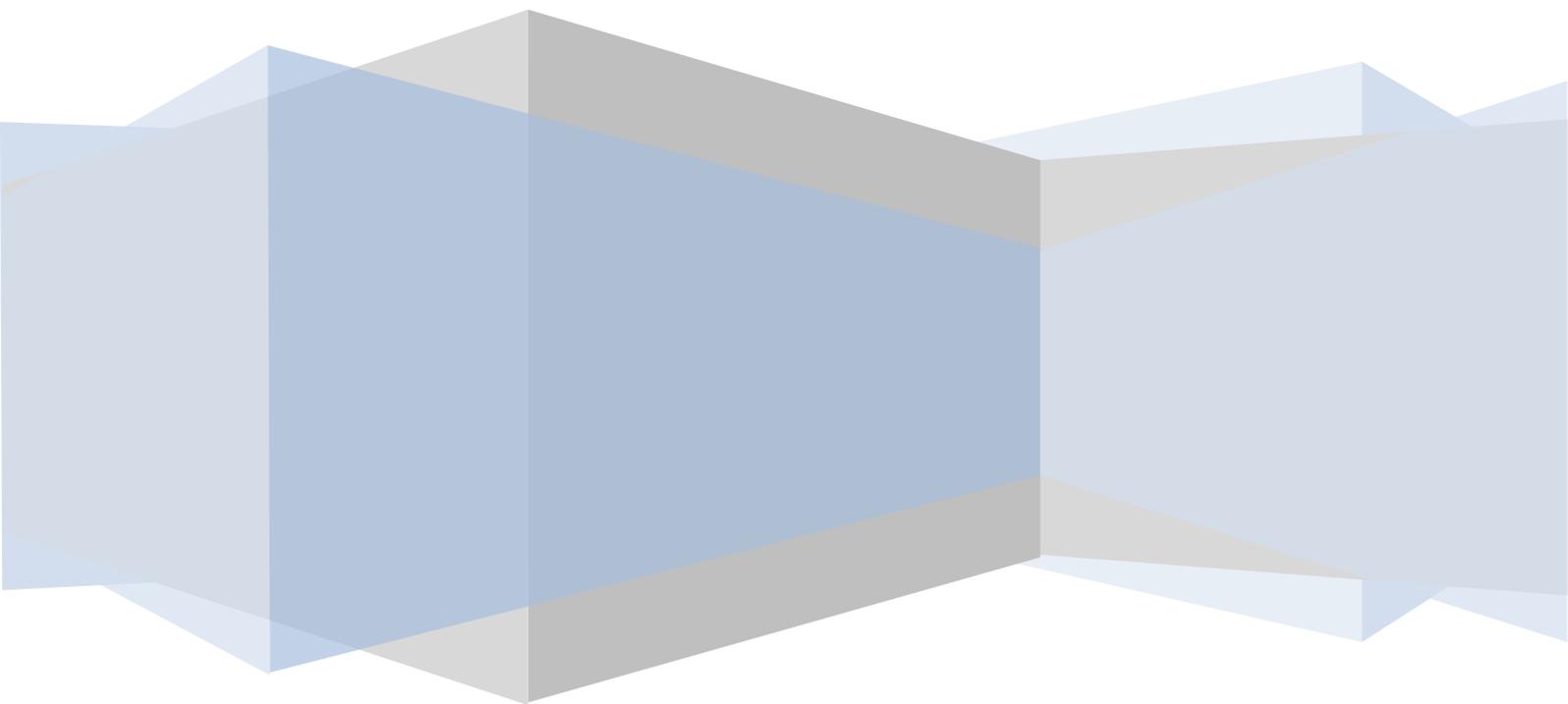
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية بالمركبات المعدنية ببسكرة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحليل الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة كما تم بناء استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في 196 سائح معالج، وتحليله استخدمنا عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي بأبعاده (الخدمة السياحية، التوزيع السياحي) في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية بالمركبات المعدنية في بسكرة محل الدراسة، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر مفردات العينة حول المزيج التسويقي بأبعاده (التسعير السياحي، الترويج السياحي، الأفراد العاملين، الدليل المادي، العمليات) في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية ببسكرة محل الدراسة.

وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم جملة من التوصيات كان من بينها التأكيد على إشراك جميع الهيئات العاملة في قطاع السياحة ببسكرة بإلزاميه تسويق السياحة العلاجية عن طريق سياسات المزيج التسويقي لتحويل الطلب المحلي الى طلب أجنبي، بالإضافة إلى ضرورة تطوير وتحسين خدمات السياحة العلاجية في بسكرة من أجل تحقيق ميزة مضافة لتعزيز التنافسية بين المركبات المعدنية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، السياحة العلاجية، التنشيط السياحي، الطلب السياحي.

The Abstract



The Abstract

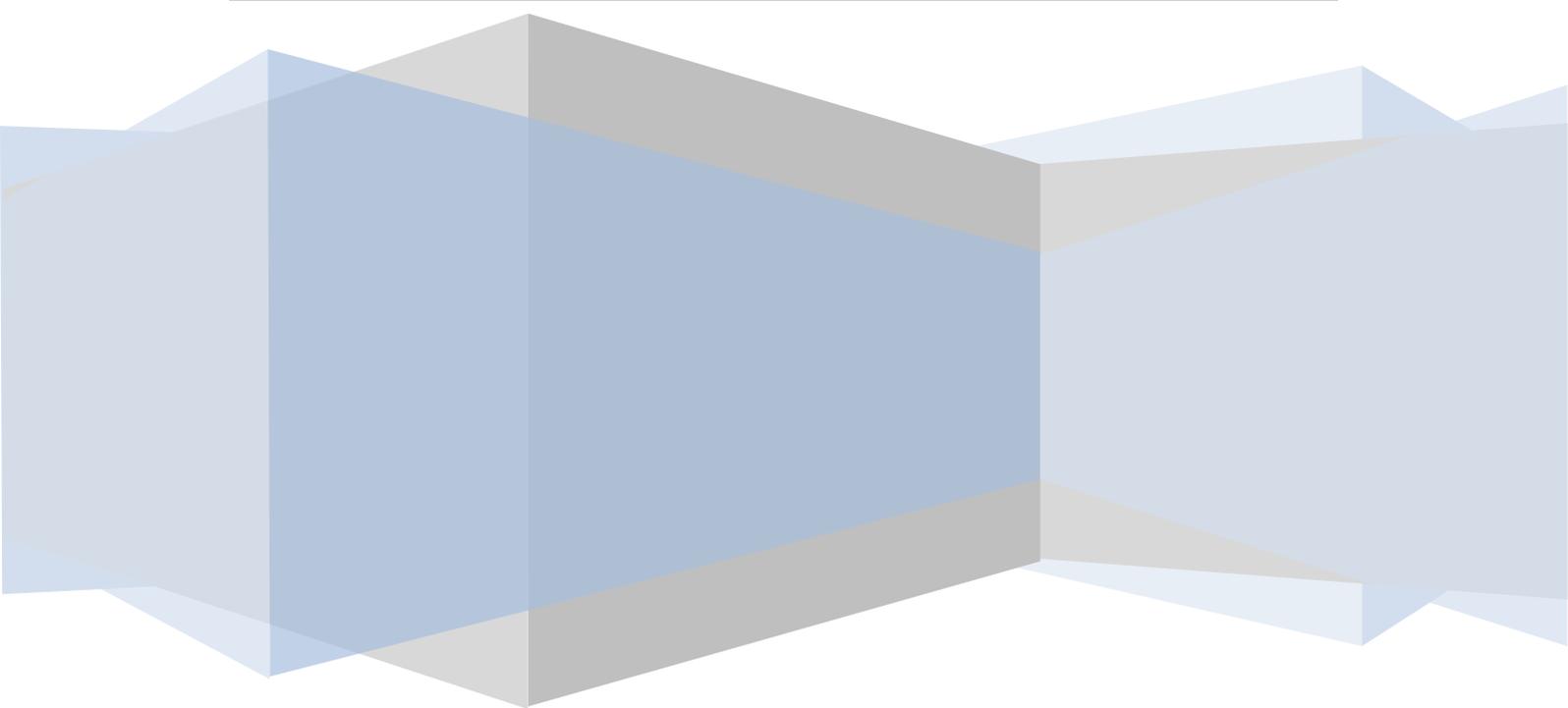
This study aims to analysis the effect of the marketing mix on the demand motivation of the medical tourism in the thermal complexes in Biskra city. To achieve that, we have analysed the demand of medical tourism in biskra city and we have created and distributed a questioner on 200 medical touristic, And to study it, we have used a plenty of statistical methods using SPSS.

we resulted to improve the statistically significant effect to the Quad marketing mix (tourism services, tourism distribution)on medical demand motivation in the thermal complexes in Biskra city, the results of this study has shown that there is statistically significant differences From the point of view of the sample on the marketing mix Dimensions (tourism Pricing,tourism Promotion , personnel, physical environment, operations) On motivating medical tourism of the thermal complexes in Biskra city.

Basing on the results of this study, Many recommendations has been given, such as the confirmation of contribution all working staff in Biskra tourism sector, and the mandatory of the medical tourism marketing through marketing mix policies, to transform the domestic demand into foreigner one. In addition to the developing and improving the services of the medical tourism in biskra city to create competitive advantages to support the competitiveness among the thermal complexes in Algeria.

Key words: Marketing mix, Medical tourism, Revitalizing tourism, Tourism demand.

فهرس المحتويات

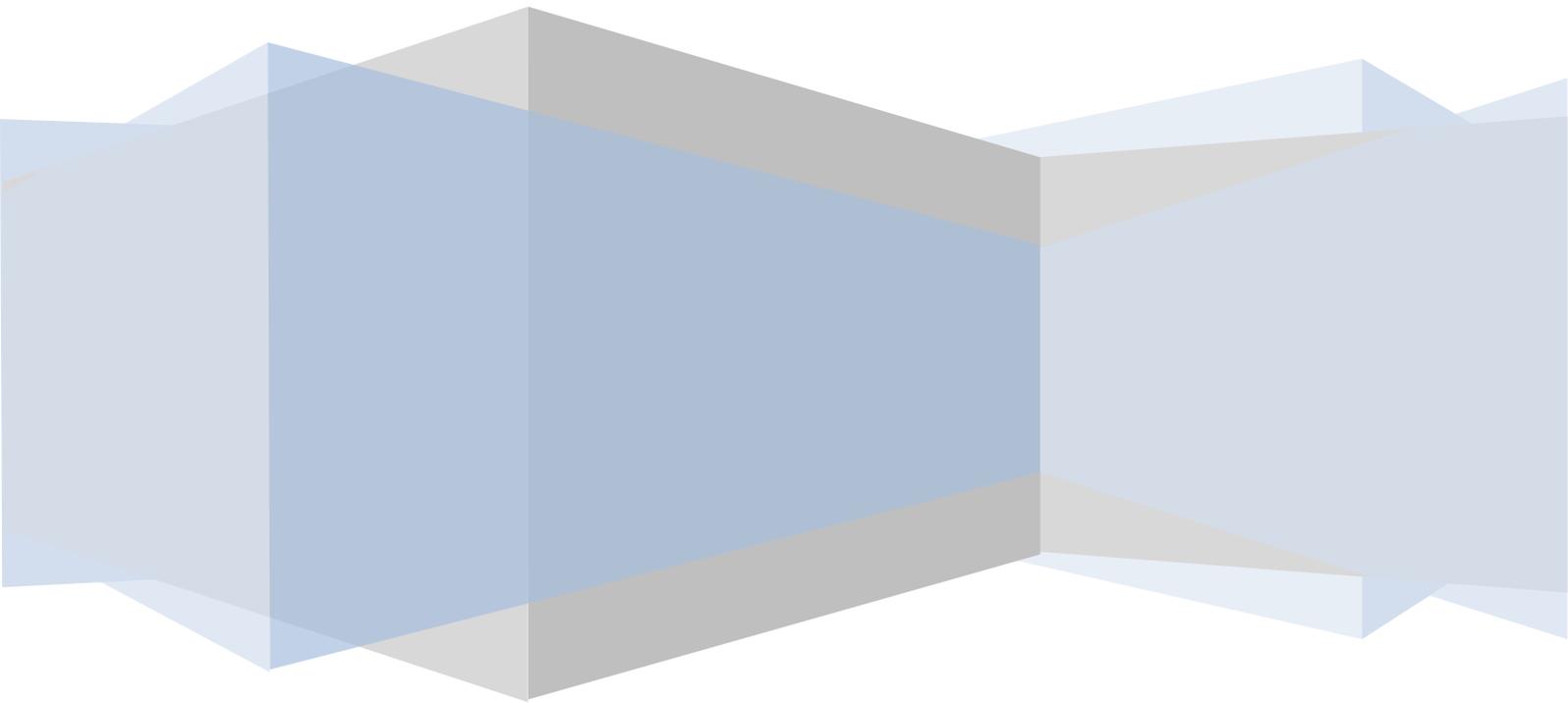


رقم الصفحة	العنصر
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V	الملخص باللغة العربية
VII	الملخص باللغة الإنجليزية
IX	فهرس المحتويات
XVII	قائمة الجداول
XX	قائمة الأشكال
XXIII	قائمة الملاحق
أ-ع	مقدمة
41-02	الفصل الاول: الإطار النظري للسوق والتسويق السياحي
03	المبحث الأول: ماهية السياحة
03	المطلب الاول: مفهوم السياحة
07	المطلب الثاني: خصائص وأركانها ودوافعها
10	المطلب الثالث: أنواع السياحة
14	المبحث الثاني: ماهية ومكونات السوق السياحي
14	المطلب الأول: ماهية السوق السياحي
19	المطلب الثاني: العرض السياحي والعوامل المؤثرة فيه
22	المطلب الثالث: الطلب السياحي وخصائصه
28	المبحث الثالث: التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي
28	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
31	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي
34	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
101-43	الفصل الثاني: المزيج التسويقي لسياحة العلاجية
44	المبحث الأول: ماهية السياحة العلاجية
44	المطلب الاول: مفهوم السياحة العلاجية
47	المطلب الثاني: أهمية ومقومات السياحة العلاجية
50	المطلب الثالث: انواع السياحة العلاجية
53	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الرباعي لسياحة العلاجية
53	المطلب الأول: خدمات السياحة العلاجية
62	المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحة العلاجية

71	المطلب الثالث: توزيع الخدمات السياحية العلاجية
76	المطلب الرابع: ترويج الخدمات السياحية العلاجية
86	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الحديث للسياحة العلاجية
86	المطلب الأول: الأفراد العاملين على تقديم الخدمات السياحية العلاجية
90	المطلب الثاني: الدليل المادي لخدمات السياحة العلاجية
93	المطلب الثالث: عمليات تقديم خدمات السياحة العلاجية
119-98	الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية
99	المبحث الأول: محددات الطلب السياحي وطرق قياسه ومراحله
99	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الطلب السياحي والمؤثرة في زيادته
102	المطلب الثاني: طرق تقدير وقياس الطلب السياحي
105	المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي
106	المبحث الثاني: ماهية تنشيط السياحة العلاجية
106	المطلب الأول: تعريف سياسة التنشيط السياحي
107	المطلب الثاني: اهداف سياسة التنشيط السياحي وأهميتها
109	المطلب الثالث: الخدمات الواجب توافرها لتنشيط السياحة العلاجية
111	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي الرباعي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
111	المطلب الأول: دور الخدمات السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
112	المطلب الثاني: دور التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
113	المطلب الثالث: دور التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
114	المطلب الرابع: دور الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
116	المبحث الرابع: دور المزيج التسويقي الحديث في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
116	المطلب الأول: دور الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
117	المطلب الثاني: دور الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
118	المطلب الثالث: دور عمليات تقديم الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
188-121	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية في بسكرة
122	المبحث الأول: العرض السياحي في ولاية بسكرة والمركبات المعدنية محل الدراسة
122	المطلب الأول: المعالم والمغريات السياحية لولاية بسكرة
126	المطلب الثاني: التسهيلات السياحية لولاية بسكرة
133	المطلب الثالث: المركبات المعدنية محل الدراسة

137	المبحث الثاني: الطلب على خدمات السياحة العلاجية في بسكرة والعوامل المؤثرة فيه
137	المطلب الأول: السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في ولاية بسكرة
139	المطلب الثاني: تحليل الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة
141	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات السياحة العلاجية لولاية بسكرة
144	المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
144	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
146	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة البيانات
149	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
150	المبحث الرابع: تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان
150	المطلب الأول: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)
157	المطلب الثاني: تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية والوظيفية
162	المطلب الثالث: تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة نحو تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة
176	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
190	الخاتمة
199	قائمة المراجع
212	قائمة الملاحق

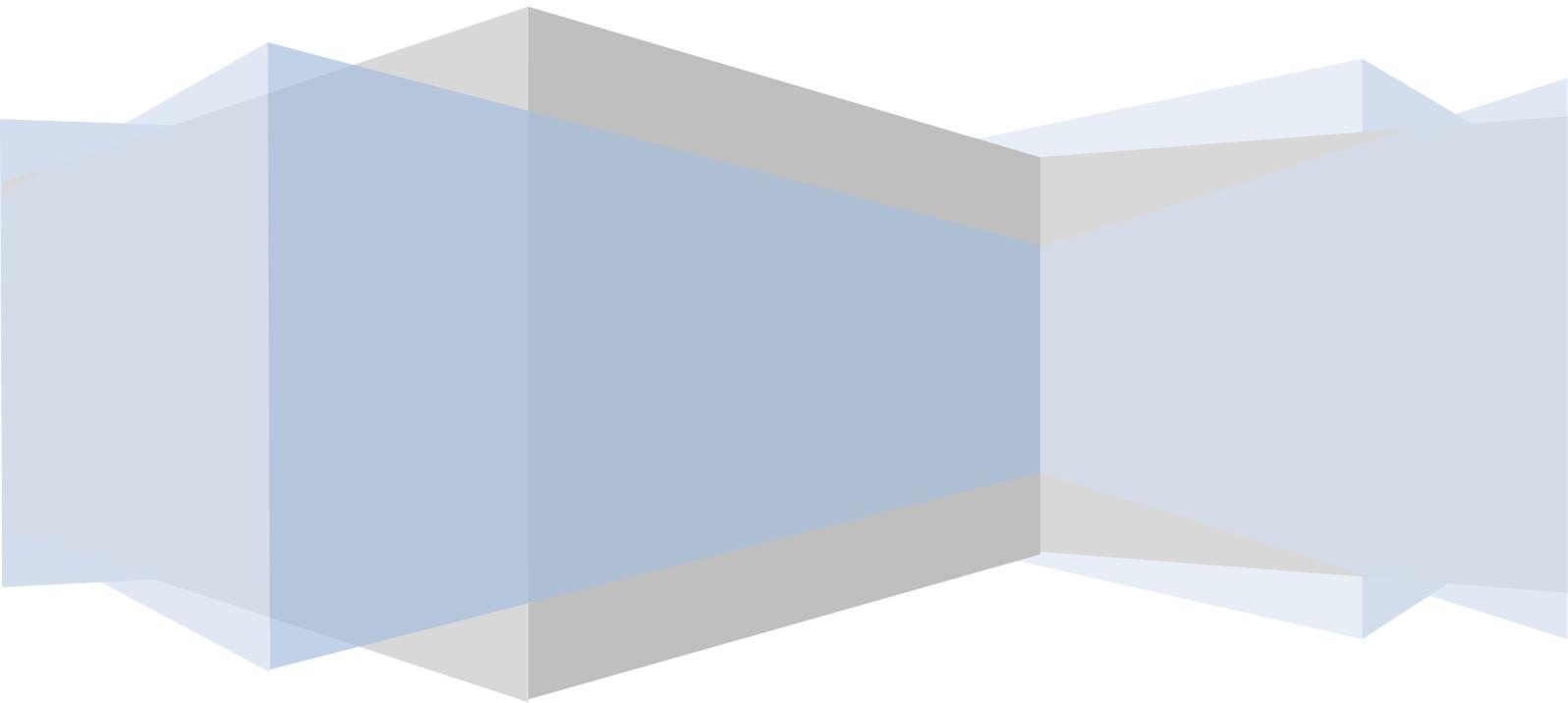
قائمة الجداول



الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
21	مكونات العرض السياحي	01-01
30	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	02-01
55	الفرق بين الخدمة العلاجية والخدمة عموما	01-02
66	العوامل المؤثرة على سعر بيع الخدمة العلاجية	02-02
125	المعالم والمغريات السياحية لولاية بسكرة	01-04
126	المؤسسات الفندقية في ولاية بسكرة	02-04
128	وكالات السياحة والاسفار في بسكرة	03-04
131	حاضرة سيارات الاجرة لولاية بسكرة	04-04
137	تطور تردد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة	05-04
137	تطور معدل إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة	06-04
139	تطور إجمالي عدد السياح المعالجين في ولاية بسكرة	07-04
140	تطور إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية والسياح المعالجين في المركبات المعدنية بولاية بسكرة	08-04
145	حالة الاستبيانات الموزعة	09-04
148	سلم ليكارت الخماسي	10-04
148	درجة الموافقة	11-04
151	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	12-04
152	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	13-04
153	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	14-04
153	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (أثر الترويج على تنشيط السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	15-04

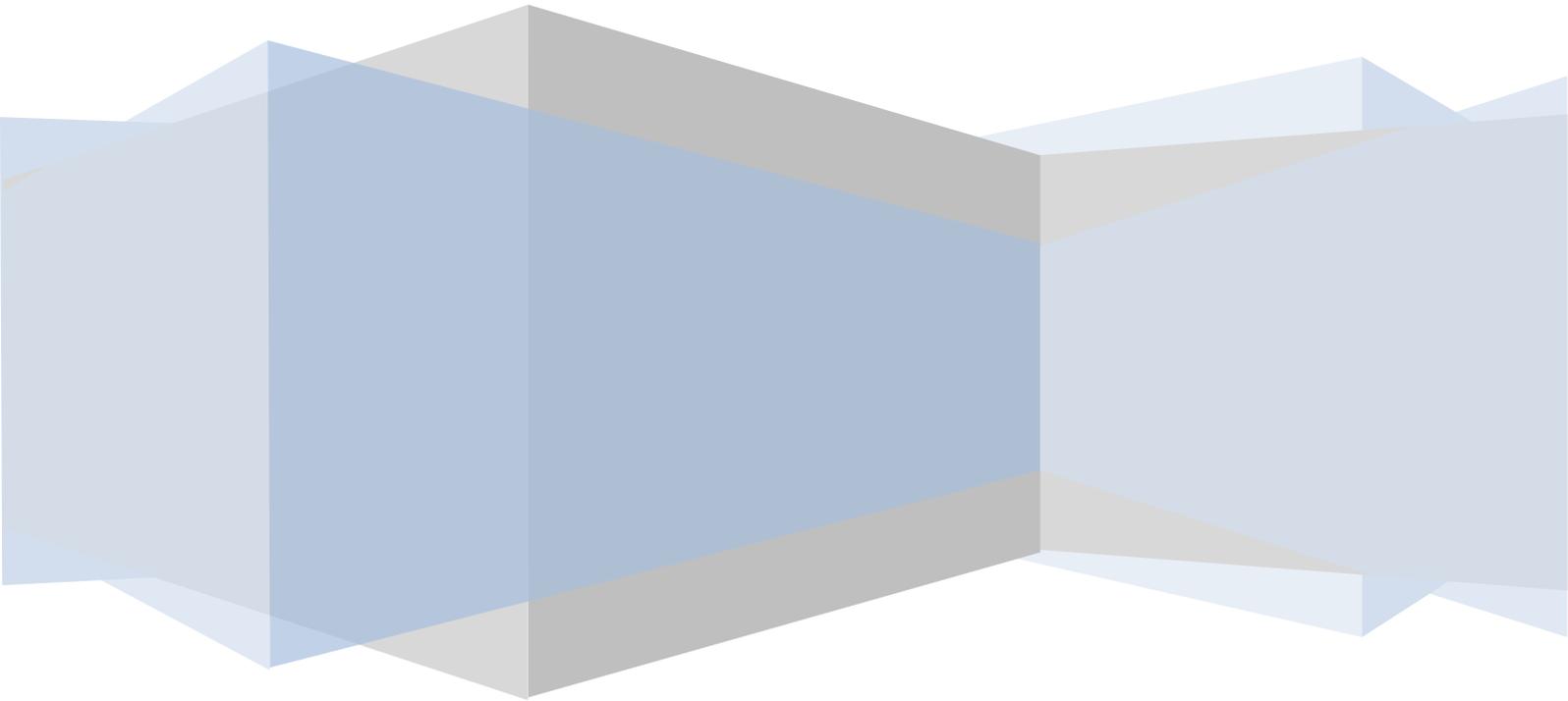
154	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس (أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	16-04
155	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس (أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	17-04
156	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع (أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور	18-04
157	معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق محاور أداة الدراسة	19-04
157	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	20-04
158	توزيع أفراد العينة حسب العمر	21-04
159	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	22-04
160	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	23-04
161	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	24-04
162	توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة	25-04
163	تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة	26-04
165	أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	27-04
167	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	28-04
169	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	29-04
170	أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	30-04
172	أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	31-04
174	أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	32-04
175	أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	33-04
177	عدد الزيارات المركبات المعدنية والمدة المستغرقة فيها	34-04
177	اختبار معنوية معاملات الارتباط بين محور المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة	35-04
179	تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين المتغير التابع " تنشيط الطلب" والمتغير المستقل " عناصر المزيج التسويقي "	36-04
181	تقدير معاملات معادلة الانحدار بين المتغير التابع " تنشيط الطلب" والمتغير المستقل " أبعاد المزيج التسويقي "	37-04

قائمة الأشكال



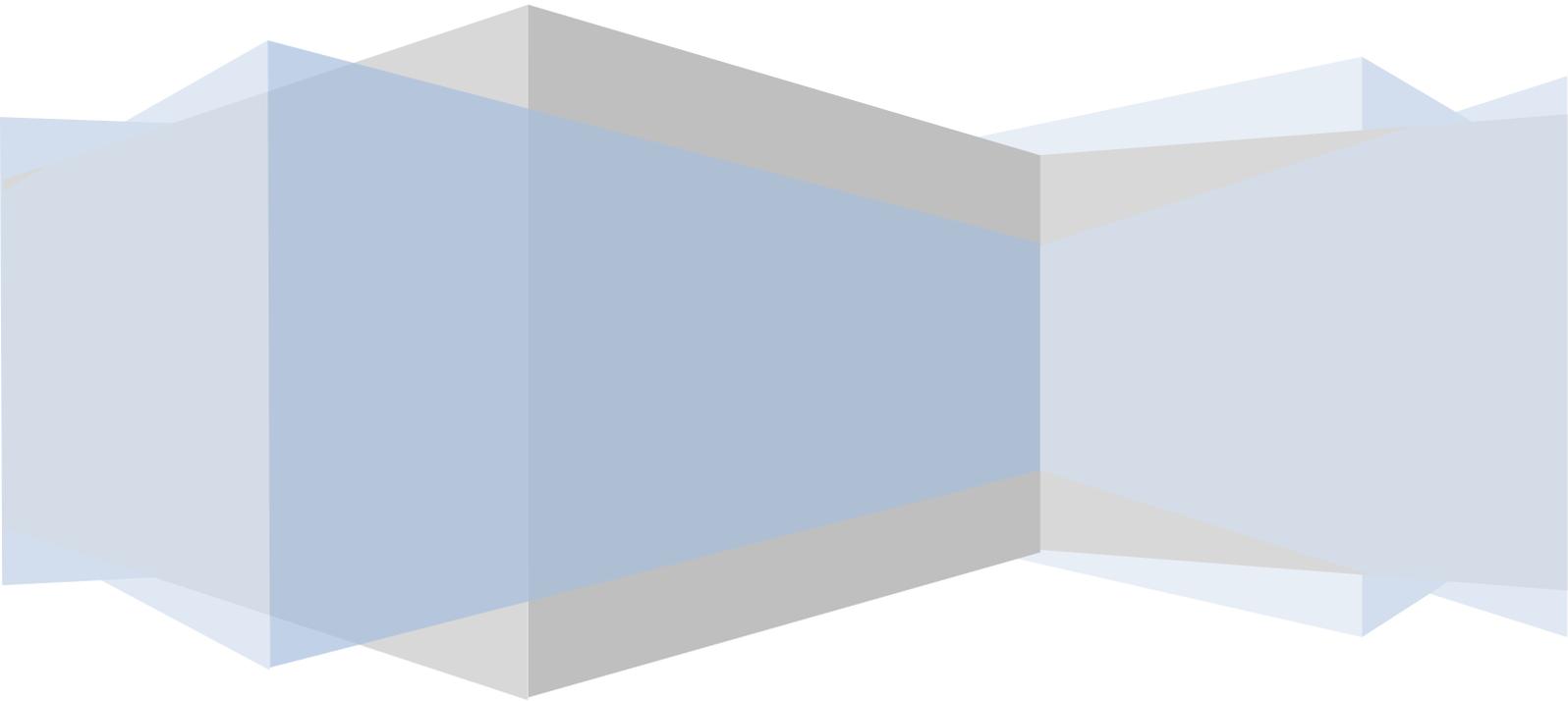
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	عناصر السوق السياحي	01-01
24	اشكال الطلب السياحي	02-01
35	أنشطة المزيج التسويقي	03-01
39	الروابط النظامية بين العرض والطلب وتأثير التسويق السياحي	04-01
57	مستويات الخدمة العلاجية	01-02
78	الترويج عبر مراحل تلقي الخدمة العلاجية	02-02
84	استراتيجية الدفع في ترويج السياحة العلاجية	03-02
84	استراتيجية السحب في ترويج السياحة العلاجية	01-02
101	المحددات المفسرة للطلب السياحي	01-03
104	بيانات الطلب السياحي	02-03
138	تطور معدل إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة	01-04
140	منحنى بياني يبين تطور لإجمالي السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية والسياح المعالجين في المركبات المعدنية بولاية بسكرة	02-04
146	متغيرات الدراسة	03-04
158	نسبة توزيع الذكور والإناث في العينة	04-04
158	نسبة توزيع العمر في العينة	05-04
159	نسبة توزيع المستوى التعليمي في العينة	06-04
160	نسب توزيع المهن في العينة	07-04
161	نسبة توزيع المداخل في العينة	08-04
162	نسب محل الإقامة في العينة	09-04
182	نموذج الدراسة	10-04

قائمة الملاحق



الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
212	أساتذة محكمي الاستبيان	01
213	الاستبيان المقدم للسياح الوافدين الى المركبات المعدنية بسكرة	02
217	الاتساق الداخلي	03
223	اختبار الثبات	04
225	احصائيات العينة	05
226	احصائيات الإجابات	06
231	ملحق اختبار الفرضيات	07

مقدمة



لا شك أن السياحة بمختلف أنواعها تعد ركيزة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تأثيرها في مختلف الجوانب الاقتصادية وإسهامها في زيادة الدخل القومي ودورها في خلق فرص عمل جديدة واستيعابها نسبة كبيرة من العاملين، زيادة على تنشيط السوق التجارية المحلية والتصنيع السياحي، تعد السياحة العلاجية أحد أنواع السياحة التي باتت مقصد العديد من السياح وأحد عوامل الجذب السياحي في مختلف دول العالم كونها تقدم العلاج الطبيعي بالاعتماد على مصادر الطبيعية كعيون المياه والطين والرمال والعلاج الطبي إضافة إلى الاسترخاء والترفيه إذ أنها تحقق منافع على كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية والصحية وواحدة من المجالات المولدة للشغل، كما يمكن للسياحة العلاجية إتاحة فرص أداء خدمات مكملة وضرورية للسياحة مثل خدمات الإطعام، الفنادق، النقل، الترفيه...إلخ.

الجزائر واحدة من الدول التي لها المقومات الطبيعية اللازمة لتشجيع ودعم وتطوير هذه السياحة خاصة الوحدات العلاج بالمياه المعدنية المنتشرة على كامل التراب الوطني بعدد 202 منبع إلا أن نشاط تسويقها يبقى محدودا مقارنة بالدول العربية كمصر والأردن والمملكة العربية السعودية المتحدة التي تسعى وتتسابق على جذب سائحي العلاج والاستشفاء من كافة أنحاء العالم، معتمدين في ذلك على ما يتميزون به سواء على المستوى الخدمات الطبية أو على المستوى الطبيعي من الموارد الطبيعية ذات الخصائص العلاجية، حيث تحقق المركبات العلاجية في هاته الدول أهدافها اعتمادا على الاستثمار في السائح المعالج الذي يعتبر الجوهر الرئيسي لها وذلك بإتباع واستخدام أسس ومبادئ تسويقية فعالة والسياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي وذلك بتحقيق الرضا وإشباعه من خلال تقديم مستوى عالي من الجودة المقدمة، والعمل على تدنيه التكاليف لتحقيق السعر المناسب إضافة إلى بناء وتشبيد مركبات ومختلف القرى السياحية بحيث تكون في مواقع قريبة من موقع العلاج لضمان سهولة التنقل للعميل، وكذا العمل على الترويج الجيد للموقع للتعريف وإقناع السائح بالعلاج وتوفير خدمات مكملة للراحة والاستجمام والحرص الدائم لاتصال الجيد مع السياح المعالجين وفق عمليات إدارية مناسبة و التحكم في سياسات .

المنابع الحموية العلاجية المنتشرة بولاية بسكرة، معروفة بخصائصها العلمية المتميزة، التي تعالج الكثير من الأمراض، وبرمالها المنتشرة على سفوح الجبال المحيطة بواحات النخيل، منها تحولت بسكرة إلى وجهة سياحية متميزة، تستقطب أعدادا كبيرة من السياح، لتلقي العلاج والاستشفاء بالمياه الكبريتية المعدنية، والتمتع بفترات النقاها والراحة في الأماكن السياحية.

أولاً: إشكالية الدراسة

من منطلق كون السياحة العلاجية إحدى دعائم القطاع السياحي ومن أكثر أنماط السياحة القابلة للنمو، ونظراً لما تتمتع به ولاية بسكرة من منابع حموية ذات طابع صحي وعلاجي، نرى أن ولاية بسكرة لديها ما يؤهلها في أن ترتقي وتصبح وجهة سياحية بامتياز تقدم مختلف الخدمات العلاجية اللازمة والسياحية حيث ان المنابع الحموية المنتشرة بسكرة، معروفة بخصائصها العلمية المتميزة، التي تعالج الكثير من الأمراض، وبرمالها المنتشرة على سفوح الجبال المحيطة بواحات النخيل، قد تحولت بسكرة إلى وجهة مميزة، تستقطب أعداداً كبيرة من السياح، لتلقي العلاج والاستشفاء بالمياه المعدنية، والتمتع بفترات نقاهة.

تشتهر منطقة بسكرة منذ القديم بحماماتها المعدنية التي جعلت منها قبلة للسياح الذين يقصدونها للاستجمام والعلاج، على غرار مركب حمام الصالحين المعدني الذي تتجاوز شهرته حدود الوطن بالإضافة إلى مركب حمام البركة ببلدية الحاجب التابع للقطاع الخاص، والمركب السياحي سيدي يحي المعروف حديثاً كلها حمامات ومركبات تساعد على العلاج الكثير من الأمراض منها الروماتيزم، التهاب المفاصل، المعدة، الأمراض الجلدية باختلاف أنواعها وغيرها من الأمراض.

ونظراً للتزايد الكبير لعدد الزوار طيلة أيام السنة خاصة العائلات التي تأتي من مختلف مناطق الوطن، لوحظ انه يوجد طلب معتبر على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة حيث تم التوسع في انجاز مشروعات كثيرة خاصة بالمركبات المعدنية، وعنه يمكن القول ان ولاية بسكرة أصبحت وجهة سياحية لتلقي العلاج، فمن اجل زيادة وتنشيط الطلب على خدمات السياحة العلاجية وزيادة العوائد والإيرادات وازدهار وتنمية السياحة في الولاية، يجب العمل على استخدام تقنيات وسياسات وبرامج التسويق السياحي الذي من شأنه يساعد على انشاء الطلب وتحفيزه وتنشيطه عبر سياسات المزيج التسويقي.

وتأسيساً على ما تم عرضه يتبلور لنا السؤال الرئيسي لإشكالية الدراسة في:

هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي بمرتكزاته السبع في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؟

لمعالجة الإشكالية المطروحة نطرح مجموعة من الأسئلة الرئيسية، والفرعية والتي تتمثل:

1. ما علاقة عناصر المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؟

2. ما أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية

ما أثر بعد الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ما أثر بعد التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ما أثر بعد التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ما أثر بعد الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ما أثر بعد الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ما أثر بعد الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ما أثر بعد العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

استنادا الى ما تم عرضه في التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية نضع الفرضيات التالية لاختبارها في الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

1. لعناصر المزيج التسويقي علاقة موجبة بتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؛

الفرضية الرئيسية الثانية:

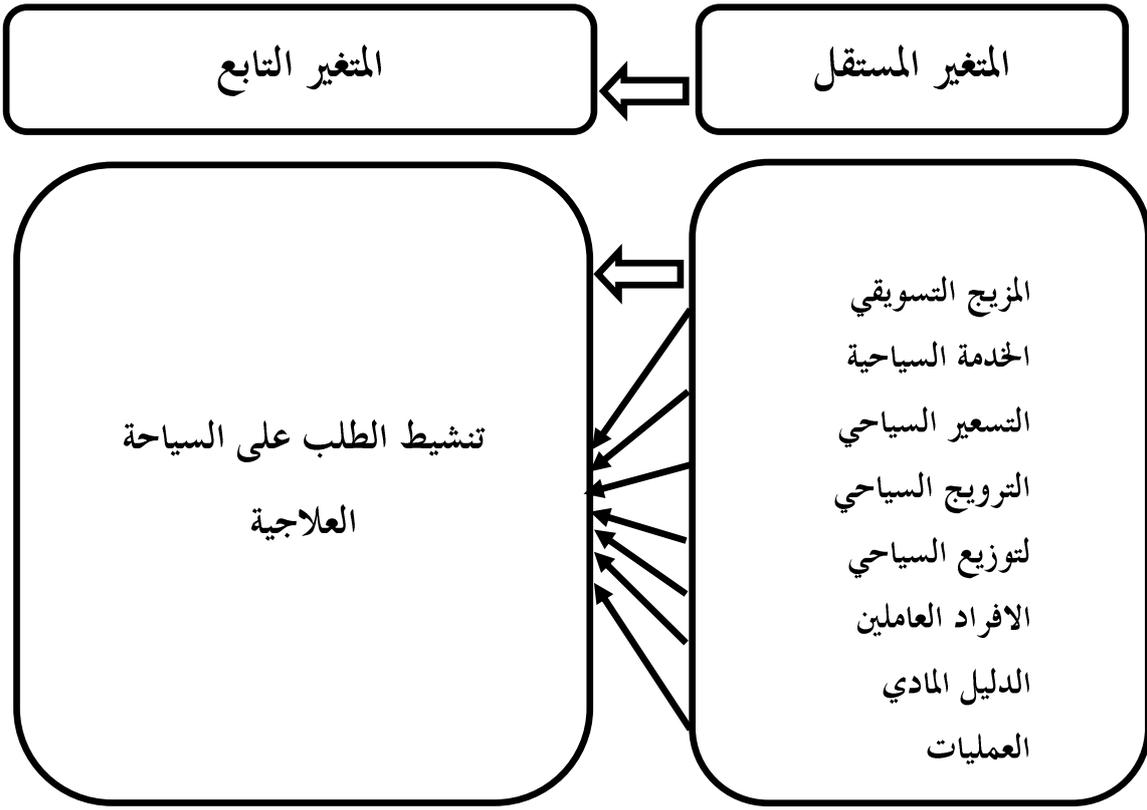
2. لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية في ولاية بسكرة؛

وينبثق عن هذه الفرضية فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة السياحية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير السياحي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع السياحي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج السياحي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الافراد العاملين في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العمليات في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

ثالثا: نموذج الدراسة:

تأسيسا على الإشكالية المطروحة وبناء على الدراسات السابقة والأدبيات التي تناولت الموضوع اعدنا هذا النموذج الافتراضي الذي يبين المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي بمرتكزاته السبع، والمتغير التابع المتمثل في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية



المصدر: من اعداد الطالبة

← الفرضية الرئيسية الأولى

← الفرضية الرئيسية الثانية

← الفرضيات الفرعية

رابعاً: اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية

- الالمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبع في المجال السياحي العلاجي وكذا العوامل المؤثرة في تنشيط الطلب عليها؛
- دراسة وتحليل واقع الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة؛
- دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي في التأثير وزيادة الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة؛
- بيان مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في التأثير وزيادة الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة.

خامسا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال مساهمتها وبتواضع بإضافة علمية إلى البحوث الأكاديمية كما نستمدّها أيضا من خلال النتائج المتوقعة منها والتي يمكن ان تساهم في تقديم دليل عملي وعلمي صحيح عن:

- أهمية سياسات التسويقية للمزيج التسويقي في قطاع الخدمات السياحية؛
- أهمية السياحة العلاجية في القطاع السياحي ككل؛
- أهمية المقومات الطبيعية العلاجية التي تحظى بها ولاية بسكرة؛
- أهمية تنشيط الطلب على هذا النوع من السياحة في ولاية بسكرة لزيادة العوائد السياحية وذلك بالتخطيط الجيد لعناصر المزيج التسويقي الخدمي كأداة لتنشيط هذا الطلب وزيادته

سادسا: مبررات اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع جاء لجملة من الاسباب والمبررات المتمثلة في

أ. الأسباب الموضوعية:

- توسيع المعارف فيما يخص علاقة المزيج التسويقي بالسياحة العلاجية؛
- طبيعة الموضوع التي تتوافق مع تخصص تسويق خدمات؛
- يعتبر أحد المواضيع الحديثة في مجال التسويق المعاصر.

ب. الأسباب الذاتية:

باعتبار ولاية بسكرة مسقط رأسي أردنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كل ما يخص الولاية للخصائص السياحية والتي اهم ما يميزها هي السياحة العلاجية، اذ تعتبر ولاية بسكرة واحدة من الولايات التي تحتوي على كل المقومات الطبيعية الحموية التي تجعل من السياحة العلاجية وجهة لها، فأردنا من خلال هذه الدراسة تبين السياسات التسويقية اللازمة فيما يخص هذه السياحة وتغطية النقائص عبر النتائج المتوصل اليها وتوصيات الدراسة.

سابعا: حدود الدراسة

بههدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية محل الدراسة، قمنا بوضع حدود وأبعاد الدراسة تمثلت أساسا فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية: ارتكزت هذه الدراسة على تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؛

2. **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على ثلاث المركبات المعدنية الموجودة في ولاية بسكرة من مركب حمام الصالحين ومركب المعدني سيدي يحي وحمام البركة الحاجب والتي تحتوي على الخدمات العلاجية والخدمات السياحية.
3. **الحدود الزمانية:** جاءت هذه الدراسة عند تحليل الطلب على خدمات السياحة العلاجية خلال الفترة ما بين 2016م إلى غاية 2020 م، أما الدراسة الميدانية كانت خلال الفترة 2020م إلى غاية 2021م.

ثامنا: صعوبات الدراسة

من اهم الصعوبات التي واجهت هذه الدراسة:

- صعوبة اجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان نتيجة الظروف الاستثنائية (كوفيد-19) التي مرت بها الجزائر وخاصة ولاية بسكرة محل الدراسة؛
- عدم القدرة على اعداد المقابلة مع الجهات المعنية لأسباب الاحتياطات الاحترازية الخاصة بتفشي وباء (كوفيد-19)؛
- صعوبة التعامل مع عينة من المرضى كبار السن؛
- صعوبة استخراج الاحصائيات الدقيقة والمناسبة فيما يتعلق بالسياحة العلاجية في ولاية بسكرة.
- رفض المركبات السياحية الإفصاح عن تطور الإيرادات وحجمها كأحد مؤشرات لقياس الطلب على خدمات السياحة العلاجية

تاسعا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

يتمثل منهج الدراسة في مجموع الإجراءات والعمليات التي تمكن الباحث من الإجابة على اشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها، وفي هذا الإطار اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والتحليلي، فالوصف يركز على سرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، أما التحليل فمن خلاله يتم شرح وتفسير الإحصائيات التي تم اختبارها ومعالجتها، والذي يهدف بدوره إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم الدراسة، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وذلك بمحاولة إسقاط الجانب النظري على المركبات المعدنية الموجودة في ولاية بسكرة محل الدراسة.

ولغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة فقد اعتمدت الطالبة على عدة أدوات لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة، تمثلت في:

1. فيما يتعلق بالجانب النظري: تم الاعتماد على المصادر المعلومات الثانوية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة كالكتب والمجلات والملتقيات والاطروحات والمذكرات؛

2. فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: تم اللجوء إلى أسلوب الاستبيان والمقابلات الشخصية كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات الميدانية، حيث تم تحليل العلاقات الارتباطية، والسببية التي توجد بين المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي والمتغير التابع المتمثل في تنشيط الطلب السياحة العلاجية في محاولة، لقياس أثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب للسياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة، وذلك بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، ومن ثم استخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

عاشرا: الدراسات السابقة:

1. الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل:

أ. دراسة مروان صحراوي (2016/2017) تحت عنوان "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة لسياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف دوافع وسبل وتعزيز تنافسية الوجهة السياحية عن طريق التعرف على المفاهيم الخاصة بالوجهة السياحية وفهم الخطوات التي يمر بها الافراد والعوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية وذلك بتوضيح أهمية التسويق لتعزيز السلوك التنافسي للوجهات السياحية والكشف عن مدى اختلاف لمزيج التسويق للوجهات السياحية، حيث تم تطبيق الدراسة على مجموعة المركبات المعدنية السياحية في الجزائر ومن اهم النتائج المتوصل اليها عبر هذه الدراسة هي:

- هناك تأثير متفاوت من حيث الأهمية لعناصر المزيج التسويقي ومن اهم عنصر هو عنصر الافراد وجودة الخدمات ثم عنصر التسعير ثم باقي العناصر بدرجة أهمية أقل؛
- مستوى رضا الافراد عن الزيارات السابقة لها اهم العوامل المفسرة لاختيار الوجهة السياحية؛
- الغرض من زيارة الافراد في الجزائر للوجهات السياحية الحموية ليس العلاج أكثر ما هو يكون ترفيهي وسياحي.

ومن توصيات هذه الدراسة العمل على متطلبات التنمية المستدامة للوجهات السياحية الحموية والتحكم في ابعاد جودة المنتج السياحي الحموي وكذا تسويق الوجهة السياحية التعاونية

ب. دراسة أشرف محمد الفندي، محمد شبيب خصاونة (2017)، تحت عنوان " المزيج التسويقي وأثره على رضا المرضى العرب في المستشفيات الأردنية ونيتهم لإعادة الزيارة"، مجلة مخبر السياحة، العدد 2، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سعر وجودة الخدمات الصحية الأردنية بالإضافة إلى الترويج لهذه الخدمات على مدى رضا المرضى العرب المراجعين والمقيمين في المستشفيات الأردنية، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير رضا المرضى العرب على رغبتهم في زيارة الأردن مرة أخرى للسياحة.

توصلت الدراسة إلى عدة عوامل يمكن لها أن تؤثر على رضا المرضى العرب في المستشفيات الأردنية هي:

- جودة الخدمات المقدمة في المرتبة الأولى ويلبها السعر؛
- وأشارت أيضا أن هذا الرضا يؤثر بطريقة إيجابية ومباشرة على نية هؤلاء المرضى لإعادة زيارة الأردن كمقصد سياحي لهم؛
- وأكدت الدراسة على مدى التأثير القوي للكلمة المنقولة على قرار المرضى باختيار الأردن للعلاج.

واوصت الدراسة بـ:

التركيز على جودة الخدمات الطبية المقدمة للمرضى العرب من معدات وكوادر طبية مؤهلة الأمر الذي يضمن إشباع رغباتهم وحاجاتهم، وكذا التركيز على جودة الخدمات السياحية الغير طبية المقدمة كالفنادق والشقق الفندقية والمطعم وغيرها من الأماكن السياحية.

ج. Study Abdel fattah Mahmoud Al-azzam(2016), "A study of the impact of marketing mix for Attracting medical tourism in Jordan", International journal of marketing Studies, Jordan, No8.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المزيج التسويقي للسياحة العلاجية في الأردن وتقييمها الفعلي للمرضى الأجانب المحتملين الذين تمثلهم التكلفة والجودة، بالإضافة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على السياح في اختيار أماكن السياحة العلاجية مع إبراز دور السياحة العلاجية في الأردن

نظرا لتوفر إمكانيات صحية هائلة في تلك المنطقة حيث تركز هذه الدراسة على السياح القادمين لأماكن السياحة العلاجية ، حيث أثبتت الدراسة أنه من كل عناصر المزيج التسويقي التي درسها الباحث كان للمنتج والمكان والسعر أكثر تأثير على قدوم السياح. وتوصي هذه الدراسة يمكن أن يساعد البحث في عدد من الدراسات في قطاع الضيافة والطب والأشخاص المشاركين في مثل هذه الدراسات صناعة يمكنها تطبيق نتائج هذا البحث كمثال لفهم كيفية تحديد مكان أو سعر أو منتج أو الترويج وجودة الخدمة وتحسين خدمة العملاء له مما يحقق تأثيرات قوية على تصور العملاء والمواقف الإيجابية من جوانب السياحة العلاجية تجاه الأردن.

د. Study: Sima Ghaleb Magatef (2015), "The impact of tourism

marketing mix elementon the satisfaction of inbound tourists to Jordan",
international journal of business and social science, Jordan, No7

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف على طبيعة السياح القادمين إلى الأردن من خلال دراسة الملامح الديمغرافية، وقياس مدى تأثير المزيج التسويقي للسياحة في الأردن ومعرفة أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي له التأثير الأقوى على السياحة الأردنية وكيف سيتم استخدامها لإرضاء السائح بشكل أفضل.

تركز هذه الدراسة على السياح الأجانب القادمين إلى الأردن، تم توزيع 300 استبانة ميدانيا على السياح الموجودين في أماكن السياحية في الأردن مثل (البتراء، جرش...الخ).
وأثبتت الدراسة أنه:

- عناصر المزيج التسويقي التي درسها الباحث كان للمنتج والترويج تأثير اقوى على رضا السائح الأجنبي؛
- كما لسعر والتوزيع دور فعال في رضى السياح الأجانب على السياحة العلاجية في الأردن، ويوصي الباحث إلى ضرورة استخدام استراتيجيات التسويق المناسبة لجميع عناصر المزيج التسويقي.

2. الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع:

أ. دراسة نهلة جابر عامر ومنال شوقي (2014)، تحت عنوان " دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن-دراسة حالة عن واحة سيوة مصر"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، المجلد 11، العدد 1، جامعة قناة السويس، مصر،

هدفت هذه الدراسة الى اعداد دراسة تساعد اجهزة الدولة في وضع التخطيط من اجل تنمية السياحة العلاجية في مصر، ودراسة الوسائل والأساليب التي يمكن من خلال تنمية السياحة العلاجية في مصر ودراسة مستقبل السياحة العلاجية في مصر وكيف يمكن التخطيط من اجل تنميتها. ومن اهم النتائج المتوصل اليها هي:

- السياحة العلاجية ثروة يجب ان لا تغفل عنها الدولة كمنتج سياحي يسهم في تنشيط السياحة؛

- صعوبة توافر التخصصات الطبية المطلوبة في السياحة العلاجية خاصة الامراض الجلدية؛

- عدم وجود الدعم المادي للاهتمام بالسياحة العلاجية في واحة سيوة بمصر.

اوصت الدراسة بـ: انشاء وحدة طبية عالية متكاملة ولها فروع في المواقع التي تنتشر مياه الينابيع المعدنية وعيون الابار الكبريتية بالإضافة الى إقامة المصحات والمرافق السياحية المرفقة بها كالفنادق والمراكز الصحية الخاصة بهذا العلاج.

ب. دراسة مراد زايد وبلقاسم تويزة (2014)، تحت عنوان "المزيج الترويج وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية في الجزائر" حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 29، المجلد 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة-الجزائر.

تهدف هذه الدراسة الى دراسة أساليب الترويج السياحي لتبيان نقاط القوة والضعف واقتراح برنامج يمكن المؤسسة من اشباع حاجات ورغبات السياح وتحقيق الرضا لهم مما يساعد تحقيق الولاء الذي بدوره يؤدي الى استمرار التعامل مع المؤسسة.

من اهم النتائج المتوصل اليها هي انه يوجد مجهودات تبذل من اجل أعاد برنامج تسويقي والاعتناء بكافة عناصره بالاعتماد على خصائص المنتج السياحي للمؤسسة (خدمات العلاج) بالمياه الحموية، بهدف جذب عدد متزايد من السياح وذلك من خلال:

- سياسة تقديم الخدمات وتحسينها؛

- استخدام استراتيجيات التسعير والتخفيضات الازمة؛

- تخطيط عمليات ترويجية في مختلف وسائل الاتصال؛

- الاهتمام بعملية التوزيع المباشر من خلال تنشيط مصلحة الاستقبال.

أوصت الدراسة بـ: استحداث مصلحة خاصة بوظيفة التسويق تعتنى بمختلف الأنشطة التسويقية في المؤسسة تكون تابعة لمديرية التجارة، وتزويد المصلحة بموظفين مؤهلين يساعدوا في اعداد برنامج ترويجي يساعد على تنشيط السياحة العلاجية في حمام ريغة.

أ. دراسة فادي طاهر قطيشات واسحاق محمود الشعار شادي أحمد خطاب-ومحمد عبد الرزاق ابو رمان (2012)، تحت عنوان "استراتيجية دور المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7، الأردن.

هدفت هذه الدراسة هدفت الدراسة الى تحديد الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيره في تنشيط السياحة العلاجية في الاردن، بالإضافة الى تقييم الوضع الحالي للخدمات الالكترونية المقدمة للسائحين، وتوضيح الطرق الترويجية المستخدمة في الترويج للسياحة العلاجية في الأردن.

وبينت هذه الدراسة ان هناك دور استراتيجي واضح لاستخدام الطرق الالكترونية في الترويج للسياحة العلاجية، كما أن استخدام المواقع الإلكترونية في عمليات الترويج والدفع الإلكتروني مازال دون المستوى المطلوب في الأردن. كما أن فكرة إنشاء موقع إلكتروني شامل يربط بين كل الجهات المعنية بموضوع السياحة العلاجية فكرة تلقى قبولا ورواجاً كبيراً من قبل الفنادق ووكالات السياحة والسفر، لكن ضمن معايير محددة، وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة العلاجية بهدف تطوير موقع إلكتروني شامل يربط بين المواقع الإلكترونية الخاصة بذه المؤسسات من خلال روابط تجمع على موقع إلكتروني معترف به حكومياً.

ب. دراسة ربيعة حملاوي، حسين سالم، (2005)، تحت عنوان "دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، دراسة ميدانية لآراء عينة من زوار الحمامات المعدنية في ولاية، سعيدة"-، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 08، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحديد سبل تطوير السياحة الحموية في الجزائر، وذلك من خلال إدراج الإبداع والابتكار التسويقي عند المؤسسات الحموية في ولاية سعيدة، حيث وزعت 100 استمارة على زوار الحمامات المعدنية بمدينة سعيدة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- وجود علاقة تأثير ايجابية وقوية في نفس الوقت بين الابتكار التسويقي وصناعة السياحة الحموية؛
- تحظى عناصر الإبداع والابتكار التسويقي بأهمية بالغة في صناعة السياحة الحموية؛
- وتأتي أهمية كفاءة ومهارة مقدم الخدمة في مقدمة هذه العناصر تليها عناصر الابتكار.

3. الدراسات التي جمعت المتغير المستقل والمتغير التابع:

أ. دراسة اياذ نسور (2006)، تحت عنوان "تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن"، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارة والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان-الأردن.

هدفت الدراسة الى تحليل الصفات، والخصائص والنشطة التي يتمتع بها قطاع السياحة العلاجية في الأردن، وذلك من اجل استخدامها في تطوير الاستراتيجية التسويقية المناسبة لهذا القطاع، فمن خلال ابراز عناصر المزيج التسويقي في قطاع السياحة العلاجية في الأردن (الخدمة العلاجية المتاحة، التسعير، والترويج والتوزيع، وخصائص المشتري القادم للعلاج، وخصائص الكوادر الطبية المعالجة، المظهر المادي للخدمة العلاجية، والسياسات الحكومية المتعلقة بتنظيم القطاع) الذي حاول من خلالها الباحث تحديد تأثيرها على تنمية الطلب الخارجي القائم على خدمات قطاع السياحة العلاجية. من أهم النتائج المتوصل اليها:

- التزام المستشفى بقوائم السعريّة المعلن عنها عن خدماته العلاجية في الأسواق المستهدف له دور في جذب الطلب الخارجي؛
- أهمية الدور الذي تلعبه وجود قسم متخصص في تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات، وتوفير المؤهلات العلمية كان له تأثير احصائي قوي على حجم الطلب الخارجي؛
- من اهم العوامل التي تشكل الرضى للمرضى هي: التطوير النسبي في مستوى الخدمات العلاجية، السرعة في تقديم الخدمة العلاجية، توفير العلاج المناسب، عنصر الاستقرار والامن في الأردن.

وتقترح الدراسة بضرورة صياغة استراتيجية تسويقية للقطاع تتضمن مجموعة من الأهداف التسويقية، تحليل الأسواق المستهدفة، كما تتضمن مجموعة من البدائل التي يمكن من خلالها الدخول والتركيز في الأسواق المستهدفة، كما تقترح الدراسة مجموعة من الاليات التي يمكن من خلالها تنفيذ تلك الاستراتيجية.

4. محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- أ. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة تمثلت فيما يلي
- بناء فكرة الدراسة وإثراء الجانب النظري لها؛
 - المساعدة في جمع المصادر والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة؛
 - تصميم وتطوير أدواتي جمع المعلومات الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة؛

- المساعدة في اختيار منهج الدراسة؛
- المساهمة في معرفة الطرق والوسائل الإحصائية المتبعة في الدراسات من أجل الاستفادة منها في الدراسة؛

- تحليل البيانات ومقارنة النتائج والاستفادة من التوصيات المتوصل إليها.
- ب. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة: مروان صحراوي (2016/2017)	تشابه مع دراستنا في المتغير المستقل وهو عناصر المزيج التسويقي	تختلف مع دراستنا في نقطتين: - المتغير التابع اختيار الوجهة السياحية. - الدراسة اخذت حالة الجزائر ودراستنا حالة المركبات المعدنية في بسكرة.
دراسة: أشرف محمد الفندي، محمد شبيب خصاونة (2017)	التشابه في المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي	- الاختلاف في المتغير التابع رضى المرضى؛ - التركيز على السياحة الطبية محل الدراسة المستشفيات وليس العلاجية (الاستشفائية) التي تكون محل دراستنا المركبات المعدنية؛ - بيئة الدراسة الأردن.
دراسة: Abdel fattah Mahmoud Al-azzam (2016)	التشابه في المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي	- الاختلاف في المتغير التابع؛ - التركيز على السياحة الصحية وليس الاستشفائية؛ - بيئة الدراسة الأردن.
دراسة: sima ghaleb magatef (2015)	التشابه في المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي	- الاختلاف في المتغير التابع وهو رضى السياح الأجانب؛ - بيئة الدراسة الأردن.
دراسة: نهلة جابر عامر ومنال شوقي (2014)	المتغير التابع تنشيط السياحة العلاجية	- المتغير المستقل تم التركيز على كيفية تأثير الفنادق العلاجية؛ - بيئة الدراسة مصر.
دراسة: مراد زايد وبلقاسم تويزة (2014)	المتغير التابع تنشيط السياحة العلاجية	- المتغير المستقل تم التركيز على المزيج الترويجي؛ - حالة حمام ريغة بقالمة.

<p>- المتغير المستقل تم التركيز على كيفية تأثير المواقع الالكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛ - بيئة الدراسة الأردن.</p>	<p>التشابه في المتغير التابع تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.</p>	<p>دراسة: فادي طاهر قطيشات واسحاق محمود الشعار شادي أحمد خطاب- و محمد عبدالرزاق ابو رمان (2012)</p>
<p>- المتغير المستقل تناول الابتكار التسويقي؛ - حالة المركبات المعدنية في مدينة سعيدة.</p>	<p>التشابه في المتغير التابع تنشيط السياحة الحموية</p>	<p>دراسة: ربيعة حملاوي وحسين سالم (2005)</p>
<p>- في المتغير المستقل تمت دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي ثم استنتاج وصياغة استراتيجية فعالة لتنمية الطلب؛ - تم التركيز على الطلب الخارجي.</p>	<p>تتشابه مع دراستنا في المتغير المستقل والتابع</p>	<p>دراسة: اياد نسور (2006)</p>

5. مناقشة الدراسات السابقة

معظم الدراسات التي تناولت المتغير المستقل المزيج التسويقي تم ربطها مع رضی المرضى للسياحة العلاجية مما يجعلنا ندرك ان يوجد تأثير على عناصر المزيج التسويقي في رضی المرضى او السياح او اختيار الوجهة لهذه السياحة ، لكن لم تتطرق معظم الدراسات على هل يوجد او كيف تأثر عناصر المزيج التسويقي ما بعد رضی السياح المعالجين و لان السائح المعالج قد يختار وجهة أخرى للعلاج ويرضى عن الخدمات المقدمة لكن لا يعيد تكرار زيارة الوجهة الأولى وهو زيادة وتكرار طلب الخدمة العلاجية، هذا ما تطرقت اليه دراستنا وما سيتم دراسته، بالنسبة لشق تنشيط اطلب على السياحة العلاجية معظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع لم تحدد أبعاده، وهذا ما يميز مدى صعوبة الدراسة والتنسيق بين العلاقة بين متغيراتها، كما انها أغلب الدراسة في دولة الأردن لكن بالنسبة للجزائر خصوصا اطروحات اكاديمية جد قليلة وخاصة ربطها مع السياسات التسويقية.

احدى عشر: هيكل وأجزاء الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة الى أربعة فصول: حيث الفصل الأول والذي جاء تحت عنوان: الإطار النظري للسوق

والتسويقي السياحي تناولنا في هذا الفصل المباحث المتعلقة بماهية السياحة وماهية مكونات السوق السياحي والتسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي.

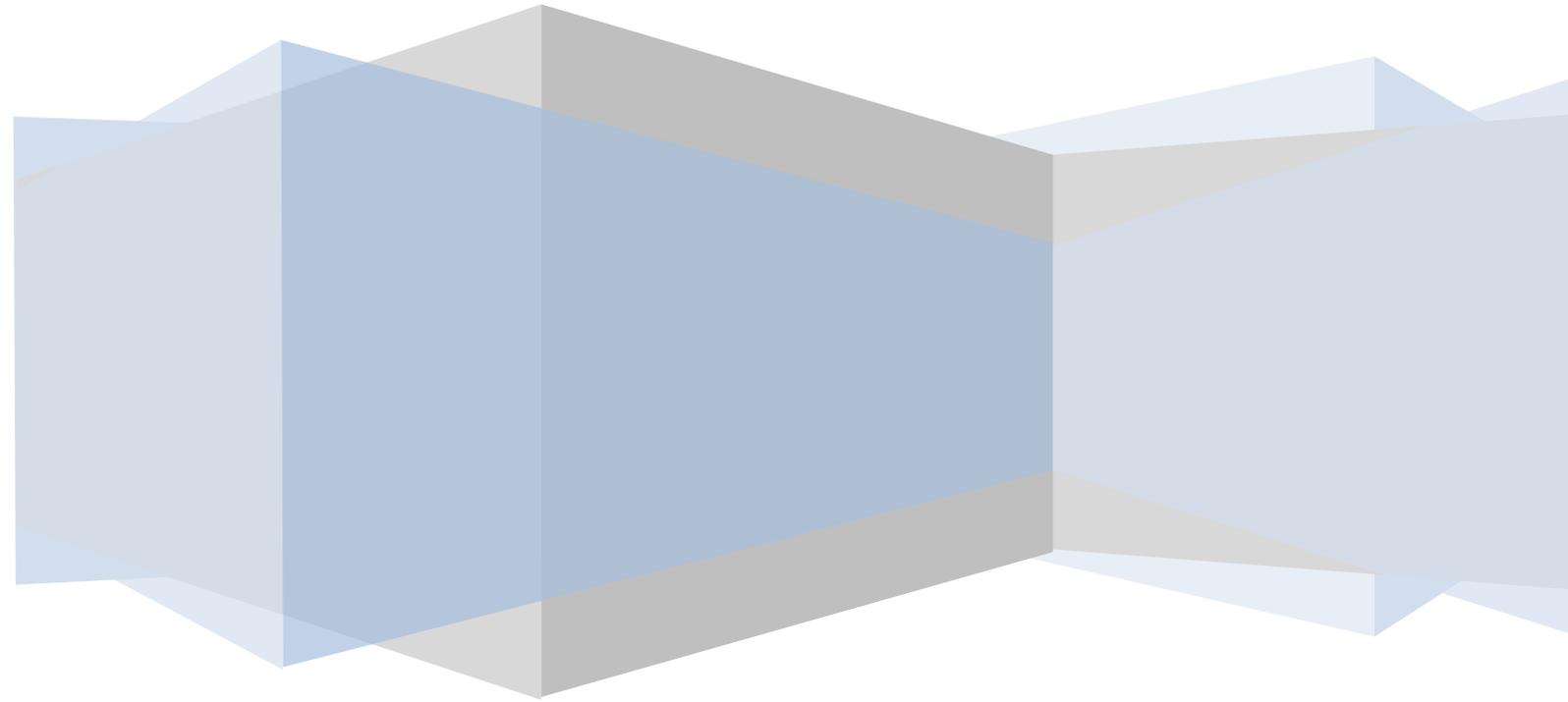
في حين الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية. تناول المباحث الخاصة بماهية السياحة العلاجية وتقديم المزيج التسويقي الرباعي للسياحة العلاجية ثم المزيج التسويقي الحديث للسياحة العلاجية.

اما الفصل الثالث: كان تحت عنوان: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية، والذي تناول المباحث المتعلقة بمحددات الطلب السياحي وطرق قياسه ومراحله وماهية تنشيط السياحة العلاجية، ودور المزيج التسويقي الرباعي في اثاره وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية، ودور المزيج التسويقي الحديث في اثاره وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

وأخير الفصل الرابع الذي جاء تحت عنوان: الدراسة الميدانية لأثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية في بسكرة، والذي قدم المباحث التالية والمتعلقة بالعرض السياحي في ولاية بسكرة والمركبات المعدنية محل الدراسة، والطلب على خدمات السياحة العلاجية في بسكرة والعوامل المؤثرة فيه، والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وأخيرا تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان

الفصل الأول

الإطار النظري للسوق
والتسويق السياحي



تشكل السياحة أهمية خاصة منذ العصور القديمة وتتضاعف أهميتها مع تزايد دورها في مختلف الميادين الحياتية، فباعتبار السياحة ذات أهمية في كل من الدول المتقدمة والنامية جعلها من الروافد الأساسية للدخل القومي لهاته الدول.

لتنشيط الحركة السياحية اعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في الترويج السياحي ودعم وتطوير الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي يهدف إلى خلق رغبات ودوافع الحصول على الخدمات السياحية من جهة وتلبيها من جهة أخرى عن طريق سياسات المزيج التسويقي السياحي، كما أنه يهدف إلى توسيع لسوق السياحية عن طريق التنوع في العرض السياحي الذي من شأنه يعمل على جذب أكثر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية ومنه تحقيق طلب أكبر على الخدمات السياحية .

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى

المبحث الأول: ماهية السياحة؛

المبحث الثاني: ماهية ومكونات السوق السياحي؛

المبحث الثالث: التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية المهمة خاصة في البلدان التي تمتلك مواقع ومقومات الجذب السياحي وامكانياته لذلك فالتخطيط للتنمية السياحية لا يقل أهمية عن التخطيط لباقي الأنشطة الاقتصادية، لتحديد ماهية السياحة من المنظور الأكاديمي هناك من ذهب من الباحثين والمختصين في المجال من يري السياحة على انها صناعة من صناعات الاقتصادية وهناك من يري انها صناعة خدمية، في حين أكد البعض على انها اشمل من ان تكون صناعة باعتبارها ظاهرة اجتماعية او نشاط انساني. فمن خلال هذا المبحث سنحاول عرض أهم العناصر الأساسية للسياحة من مفهومها العام الى الخصائص التي تميزها زيادة على أهم الأنواع التي تحتويها.

المطلب الاول: مفهوم السياحة

يعد تحديد مفهوم السياحة أساسي ومهم لمعرفة التباين والاختلاف بين وجهات النظر المختلفة في تعريف السياحة التي منها نستنتج معلومات مهمة أخرى تساعد في البحث اتجاهات السياح وانواعهم وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف السياحة (Tourism)

جاء لفظ السياحة في أكثر من موضع في القرآن الكريم ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى في الآية (1) « براءة من الله ورسوله الى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا انكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين ". هنا المعني يوضح سير المشركين اي سير السائحين آمنين مدة اربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد. فالمفهوم اللغوي للفظ السياحة من الالفاظ المستخدمة المعروفة في اللغة العربية، فعبارة "ساح في الارض «تعني ذهب وسار على وجه الأرض. وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى في الآية (5): "عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّفَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكُمْ مَّسْلَمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا". معني سائحات هنا صائحات وبعض المفسرون فسروها مهاجرات أو صائحات. وقع لفظ السائحون قديما بالمسافرين للجهاد أو طلب العلم.¹

أما في اللغة الانجليزية نجد أن كلمة "Tour" مشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ففي عام 1643م ولأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourism"، ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو

¹ - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2013، ص 21.

الفصل الاول: الإطار النظري للسوق والتسويق السياحي

الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين جراء انتقالهم من مكان الى مكان آخر. فالأصل في كلمة سياحة (Tourism) مأخوذة من الكلمة الانجليزية Tou tour والتي تعني يجول أو يدور¹.

أما تعريف السياحة اصطلاحا فقد اختلفت التعاريف حسب وجهة النظر التي تبناها كل طرف حيث:

- عرفها الألماني (جويبر فرويلر) Guyer Freuler سنة 1905. الذي ركز على الجانب الاجتماعي في تعريفه" السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغير الهواء، والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات خاصة بين الشعوب واطراف مختلفة من الجماعات الانسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة ساء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"²؛

- في حين عرفها النمساوي Erman Van Scheullard (هرمن فون شوليرا) سنة 1910: "السياحة الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الاجانب واقامتهم المؤقتة داخل حدود منطقة او دولة معينة"³. ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي؛

- أما كل من (كولن ليبر) سنة 1979 و(شادويك) فقد عرفها على أنها صناعة باعتبار انها تحتوي على منشآت ومنظمات وتسهيلات تشبع احتياجات خاصة للسياح، مقررين بذلك انها تجربة استخدام لكلمتين السفر والسياحة أي مزيج لوصف ثلاثة مفاهيم حركة الافراد وقطاع اقتصادي وصناعي التي تتأثر به؛

- في حين يري بال Bull 1995 السياحة بشكل مختلف حيث أنها ليست ظواهر وليست بمجموعة بسيطة من الصناعات بل "إنها نشاط إنساني يشمل سلوك إنساني واستخدام للموارد وتفاعل

¹- مربعي وهيبية، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية)، مداخلة مقدمة الى الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، باتنة-الجزائر، 20/19 نوفمبر 2012، ص 2.

²- مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، قسنطينة (الجزائر)، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص22.

³- ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص23.

مع الناس الآخرين والاقتصاد والبيئة" هذا بينما يؤكد ماكنتوش وجويلدنر بأن السياحة هي "العلم والفن والأعمال لجذب ونقل الزوار وتسكينهم وإكرامهم بتزويد احتياجاتهم ورغباتهم"¹.

- وجاء في تعريف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) " **World Tourism Organization** " ان السياحة "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقوم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع ان لا تكون مرتبطة بغرض ممارسة نشاط الحصول على دخل"²

اما تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (AIT): "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف الى اسفار المتعة، فهي مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الاسفار"³.

وتقريبا على ما تقدم يمكن تعريف السياحة على أنها حركة انسياب الافراد وانتقالهم من مكانهم المعيشي المعتاد الى مكان آخر، سواء كان داخل اقليم الدولة الواحدة او خارج حدودها لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن مدة 6 أشهر بهدف تلبية احتياجات نفسية واجتماعية على ان تتوفر الإمكانيات السياحية الأزمة الموافقة لمتطلبات وحاجات ورغبات الأفراد.

الفرع الثاني: تعريف السائح

عرف الباحث الانجليزي (Nourfal) "السائح بانه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل اقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه اقامة دائمة تؤمن له مالا يكسبه في مكان آخر"⁴.

وفي دراسة قام بها (Frechtling) عام 1976 اشار الى وجود 43 مختلفا للسائح والمسافر والزائر، وحسب المنظمة العالمية للسائح: "هو الزائر المؤقت الى اي منطقة او دولة غير دولة

¹ -عبلة بخاري، *اقتصاديات السياحة*، متاح على الموقع <https://www.kau.edu.sa>، تاريخ الزيارة 2019/09/05.

² -صليحة عشي، *الأداء والآثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب*، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، باتنة-الجزائر، 2010/2011، ص 3.

³ -خديجة زيانى وحنان حراث، *التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر قراءة في تجارب عربية ناجحة*، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2018، ص 57.

⁴ -حمزة دراركة وآخرون، *مبادئ السياحة*، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، عمان-الاردن، ص 21.

الفصل الاول: الإطار النظري للسوق والتسويق السياحي

المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم.¹ وفي مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية فتعريف السائح يتضمن اساساً:²

- الزائر: هو كل شخص يتجه الى بلد غير مقيم فيه لأهداف مختلفة، وليس لممارسة اي عمل يوفر دخل معين ويخص فئتين من الزوار:

1. السواح: تكون اسباب زيارتهم تحقيق العديد من المنافع منها: الترفيه، الراحة، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، او زيارة الاقارب ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.
2. المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة اقامتهم 24 ساعة وهم:
 - الاشخاص الذين يسافرون لأداء مهمات معينة او حضور اجتماعات او لقاءات؛
 - المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن؛
 - المسافرون الذين يتوقفون في الطرق.

الفرع الثالث: تصنيفات السياح

تم تقسيم السياح حسب الهدف من السياحة الى خمسة أنواع:³

1. **المكتشفون:** وهم الذين يحتلون من 5-7% من السياح، أعظمهم من فئة الشباب محبي الاكتشافات الجديدة من المناطق السياحية والسعي وراء المغامرات، ويتمتعون بقدرات مالية عالية لطلب الخدمات السياحية؛
2. **المتبنون الأوائل:** وهي تمثل 15% من مجموع السياح، معظمهم من متوسطي الدخل ولا يهتمون كثيراً بجودة ومستوي الخدمة السياحية؛
3. **الأغلبية:** وهي تمثل 35% من مجموع السياح، وهم يدرسون كل الاحتمالات قبل السفر، ويرغبون في الحصول على برامج سياحية كاملة ومضمونة وشاملة ودقيقة الاختيار من ناحية الوجهة السياحية والاسعار وغيرها ويفضلون السياحة ضمن مجموعات؛
4. **المتأخرون:** وهي تمثل 30% من مجموع السياح، ومعظمهم من كبار السن الذين يفضلون زيارة الاماكن التاريخية والدينية وطلب الخدمات الصحية والعلاجية؛

1- حمزة دراركة وآخرون، نفس المرجع، ص21.

2- مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص24.

3- عبد الحميد محمد عبد الله الخرابشة، أثر سياسة التسعير على رضا السائحين للمواقع السياحية: دراسة ميدانية على المواقع الدينية في الأردن، مجلة التسويق الاسلامي، المجلد 5، العدد 2، لندن-المملكة المتحدة، ص ص 32 33.

5. المرافقون: وهي تمثل 13-15% من السياح، فهم الذين سيقون الوفود الرسمية من أجل عمل الترتيبات اللازمة من أجل ضمان الأمن والسلامة للوفود أثناء رحلتهم.

المطلب الثاني: خصائص السياحة وأركانها ودوافعها

تتميز السياحة بخصائص وأركان عديدة تميزها عن باقي القطاعات الأخرى كما ان دوافع السياحة تختلف من سائح الى اخر يمكن ذكر ذلك فيما يلي

أولاً: خصائص السياحة ودورها

تتميز السياحة بـ:

- توفير فرص عمل جديدة وباستمرار وذلك ارتباطها بالكثير من مجالات الخدمة الأخرى كالنقل والتمويل والمطاعم وأماكن الترفيه والتسليّة والفنادق... الخ؛
- السياحة قطاع يتطلب جهد وتعاون وسياسة مشتركة بين كل من المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية¹؛
- تأثير السياحة بمتغيرات وعوامل البيئة الدولية، وهذا ما يسمح بتوسيع المنافسة في القطاع السياحي لامتدادها خارج نطاق الاقليمي للدولة الواحدة؛
- مقومات العرض السياحي يتميز بالندرة والحساسية الشديدة لارتباطها بالمقومات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة والموروثات الحضارية والتاريخية القديمة او المكتسبات الحضارية الحديثة من بني أساسية وخدمات تكميلية؛
- تنوع السوق المستهدف لقطاع السياحة لتعدد الانماط السلوكية المختلفة؛
- مساهمة فئات المجتمع في تشكيل الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة²؛
- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف وذلك لاختلاف الجودة في تقديم الخدمات السياحية؛
- الاعتماد على المرافق السياحية على مرافق السياحة الأخرى كالبنية التحتية من نقل وايواء.

¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمّة، موضوعات وقضايا التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، دار الناشر للفنون العلمية، ط3، الإسكندرية-مصر، 2003، ص ص: 114-115.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

كما تضطلع السياحة بجملة من الأدوار في الاقتصاديات الوطنية تظهر في:

- تحسين معدلات النمو الاقتصادي والتأثير على الدخل الفردي والقومي؛
- التحسين المستمر للموارد البيئية خاصة المرتبطة منها من المحميات الطبيعية؛
- تعظيم قيم التواصل بين الشعوب المختلفة لاختلاف الثقافات؛
- التطوير المستمر للأنشطة العمرانية والصناعية الحرفية الموروثة¹.

الفرع الثاني: أركان السياحة

يقوم قطاع السياحة على اركان لا يمكن الاستغناء عنها تتمثل اجمالاً في النقاط التالية:²

- **البنية التحتية للسياحة:** هي مجموع الخدمات الأولية والاساسية الواجب توفرها لقيام اي مشروع سياحي في منطقة ما كالكهرباء، الغاز، الخدمات الصحية، الطرق، الخدمات المصرفية الخ؛
- **البنية الفوقية:** مجموع الخدمات التي تشمل منشآت الاقامة والفنادق والمخيمات... الخ وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، مكاتب اجار السيارات، المترجمين والمرشدين السياحيين، المنظمات السياحية، والمسارح والملاعب، والسنيما... الخ هذه الخدمات تختلف من بلد الى آخر وحسب تقدم وتطور البلد؛
- **النقل:** السياحة كقطاع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخدمات النقل اذ انه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها حيث تشمل:
 - وسائل النقل البرية من سيارات خاصة والمؤجرة، الباصات السياحية والسيارات السياحية، القطارات، الدرجات النارية... الخ؛
 - وسائل النقل البحرية من مراكب والزوارق، اليخوت ... الخ؛
 - وسائل النقل الجوية من طائرات النقل العادية والعمومي.
- **الايواء:** ان اول ما يبحث عليه السائح عند انتقاله لمنطقة سياحية هو مكان للمبيت والاقامة المناسبة قبل البحث حتى عن خدمات الترفيه والتسلية، ويشمل الايواء الفنادق والموتيلات، الشقق السياحية، غرف... الخ؛

¹ - عميش سميرة، *بور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015*، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، سطيف-الجزائر، 2015، ص26.

² - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 44-45.

- البرنامج: لا تتجح اي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويبرمج له سابقا او عند وصوله الى البلد المعني، وهذه البرامج تشمل المتاحف، الاماكن الأثرية والتاريخية واماكن الترفيه ومناطق العلاجية أو الدينية أو الرياضية...الخ اضافة الى خدمات السياحة الأخرى مثل المحلات، الاسواق، المنزهات ... الخ.

الفرع الثالث: دوافع السياحة

ان اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية يكون نتيجة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية كما ان المؤثرات الخارجية كالإعلانات عن اسعار مغرية عن رحلة سياحية، تساهم في توليد دافع للشراء الخدمة السياحية، يمكن ذكر أهم الدوافع التي تساعد في طلب وشراء الخدمات السياحية في النقاط التالية:¹

- دوافع دينية: زيارة الاماكن المقدسة كمسجد القدس أو القيام بمناسك الحج والعمرة، او زيارة والتعرف على أهم الكنائس العالمية للتعرف على معتقدات وديانات العالمية المختلفة؛
- دوافع الراحة والاستجمام والراحة: الهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل وصخب المدينة، والترفيه عن النفس في وقت الفراغ وعند توفير المال؛
- دوافع عرقية: زيارة بلد الأم لتجديد الروابط الاسرية كزيارة اماكن قضاء الطفولة، او زيارة الاهل والأصدقاء؛
- دوافع صحية: السفر لغرض العلاج والمداواة في مناطق تتوفر فيها الجو والمناخ والبيئة الطبية والعلاجية؛
- دوافع اقتصادية: انخفاض أسعار بلد ما في مجال الخدمات السياحية، او فرق العملة عتد تحويل العملة الى بلد عملته منخفضة تساعد السياح على طلب خدمات سياحية تتوافق مع دخلهم؛
- دوافع ثقافية تاريخية تعليمية²: تعددت تعاريف هذا النوع من الدوافع، الا ان الأقرب لهذا المفهوم قدمته ICOMOS وهي اختصار لـ:

"International Scientific Committee on Cultural Tourism"

¹ - علاء ابراهيم العسالي، *السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)*، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص ص: 30-34.

² - János Csapó, *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, open access article, Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives University of Pécs, Institute of Geography, Hungary, 2012, p 204.

حيث عرفتها بـ: "النشاط الذي يسمح للأفراد بتجريب وممارسة مختلف طرق عيش افراد آخرين وذلك ما ينتج عنه التعرف على عاداتهم وتقاليدهم بيئتهم وطريقة تفكيرهم وزيارة تلك الأماكن ذات الأهمية المعمارية أو التاريخية أو الأثرية أو الثقافية الأخرى التي لا تزال باقية من الأوقات السابقة."؛

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تختلف تصنيفات وأنواع السياحة على أساس الهدف منها، من خلال هذا المطلب سنتعرف على أنواع السياحة من خلال:

الفرع الأول: أنواع السياحة على أساس الموقع ووفقا للعدد: هناك نوعان أساسيان من السياحة هي:¹

أولا: السياحة على أساس الموقع

تنقسم السياحة على أساس الموقع الى:

- **السياحة الدولية (خارجية):** وهي مجموعة الأنشطة السياحية التي يتم تبادلها بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى؛
- **السياحة الداخلية:** وهي مجموعة الأنشطة السياحية التي يتم تداولها من مواطني الدولة الواحدة لمدتها المختلفة التي توجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج من نطاقها.

ثانيا: السياحة على أساس العدد

وتنقسم الى:²

- **السياحة الفردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان تتراوح مدته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب أوقات الفراغ المتوفر لديهم؛
- **السياحة الجماعية:** يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية أو الوكالات بتنظيم وترتيب هذا النوع من السياحة.

¹ - جلال بدرة واخرون، السياحة الريفية، ألفا للوثاق، قسنطينة-الجزائر، 2016، ص ص: 21-22.

² - علاء ابراهيم العسالي، مرجع سبق ذكره، ص56.

الفرع الثاني: أنواع السياحة على أساس الحركة السياحية ومدة الإقامة

وتنقسم الى:¹

1. **سياحة الأيام:** هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين الى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً، أو قد تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة الخدمات قد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية، وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة الى أماكن مختلفة أيضاً؛
2. **السياحة العابرة أو التنقل:** السياحة العابرة تكون أثناء انتقال السواح الطرق البرية أو الجوية أثناء توجههم الى بلد ما ويمرون الى بلد معين يبقون فيه لمدة يوم او يومين؛
3. **سياحة موسمية:** حيث عرفها **(Butler 1994):** "اختلال مؤقت في السياحة، حيث يتجلى ذلك من خلال عدة ابعاد منها: عدد السواح، اتفاقاتهم، حركة المرور على الطرق السريعة وعلى باقي اشكال وسائل النقل، التوظيف ... الخ.²"، وتتصف هذه السياحة بالدورية أو التكرار لارتباطها بموسم معين، اي قضاء السائح في منطقة سياحية لفترة تتراوح غالباً من شهر الى ثلاثة أشهر مثال على ذلك طلب الخدمات السياحية في فترة الصيف للهروب من الأماكن الحارة الى أماكن يكون فيها الجو بارداً هذا النوع من السياحة غالباً ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة، وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة وتحتاج الى خدمات سياحية متنوعة.

الفرع الثالث: أنواع السياحة على أساس الهدف

وتنقسم السياحة على أساس الهدف إلى:

1. **السياحة الترفيهية:** وهي تعرف بما يسمى سياحة وقت الفراغ، حيث ينقل السائح الى مناطق تشتهر باعتدال طقسها وجمال مناظرها وهدوء ربوعها وتنوع مرافق التسلية والترفيه فيها، فهي تعد اساساً للمتعة وقضاء الاجازات والترويج عن النفس وتجديد نشاط السائح وحيويته³؛
2. **السياحة الدينية:** وهي انتقال السائح من دولة الى أخرى او داخل الدولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة (المساجد، الاضرحة والكنائس)، او السفر من أجل الدعوة او القيام بعمل خيري؛

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 68-69.

² - Simon Chiutsi Boycen Kumira Mudzengi, *Tourism Seasonality and Destination Management Implications for Mana Pools Tourist Destination in Zimbabwe*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (2), South Africa, 2017, p 02.

³ - عبد الفتاح مصطفى غنيمه، مرجع سبق ذكره، ص 117.

3. **السياحة العلاجية:** هي سياحة الامتاع النفس والجسد معا وتنقسم الى سياحة طبية التي تعتمد على استخدام المراكز والكوادر والمستشفيات الحديثة وسياحة الاستشفائية التي تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى في شفاثهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس؛
4. **السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية):** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة؛
5. **السياحة الرياضية:** وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من اجل المشاركة في فعاليات والبطولات الرياضية من اجل الاستمتاع بمشاهدة الانشطة الرياضية المختلفة، مع الزامية توفر البيئة المناسبة من ملاعب وصالات ومرافق مختلفة تقدم خدمات ترضي السياح الوافدين لحضور الدورات والمسابقات الدولية او المحلية الرياضية؛
6. **سياحة المؤتمرات:** جاءت مع تطور الكبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم كما تتضمن سياحة المعارض، يجب توفر عوامل الجذب لهذا النوع من توافر المرافق ووسائل الاتصالات، الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتج سياحي يوفر مناخا ملائما لمثل هذه المؤتمرات¹؛
7. **السياحة الاجتماعية:** يطلق على السياحة الاجتماعية سياحة الانتماء الى الوطن أو السياحة العرقية، وتكون عبارة عن سياحة العوائل اي وصول السائح الى بلده الأم مع عائلته، يجب ان تتوفر في بلد الأم الامن والحرية وكل عوامل الجذب والترويج السياحي لتشجيع المواطنين المغتربين لزيارة اهلهم واقاربهم واصدقائهم؛
8. **سياحة التسوق (المشتريات):** تعتبر من الانواع الحديثة في السياحة، حيث تسعى الكثير من دول لانخفاض تكلفة اليد العاملة وتوفير وزيادة حجم الانتاج ان تصبح سوقا رائجا ورخيصا تعرض فيها جميع انواع البضائع بأسعار منخفضة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة²؛

¹ - جلال بدرة خضرة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22-25.

² - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 61-63.

9. السياحة الصحراوية: يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف¹؛

10. السياحة البيئية: التي تعرف بالسياحة الخضراء هي نوع من أنواع السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع بكل ما هو طبيعي من البيئة البرية والبحرية والنباتية والحيوانية، وهي سياحة طبيعية تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال توفير الأموال للمناطق المحمية وخلق فرص عمل للمجتمعات المحلية وتقديم تعليم بيئي للسياح².

¹- دادن عبد الغني وتلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الثاني حول: "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، يومي 12/11 مارس 2012، ص 5.

²- Dimitrios Diamantis, The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends, Les Roches Management School, Tourism Research Centre, CH-3975, Bluche, Vol. 2, No. 2&3, Switzerland, 1999, p 98.

السوق السياحي عبارة عن مجموع الافراد والمؤسسات السياحية التي تسعى لتلبية حاجات ورغبات السياح عن طريق تقديم منتجات سياحية تساهم في اشباع متطلبات السياح.

السوق هو ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب مع العرض، اذ فالسوق السياحي هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين مع العرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في المجال السياحي.

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض المكونات الاساسية للسوق السياحي منها العرض السياحي والطلب السياحي والعوامل المؤثرة في العرض السياحي.

المطلب الأول: ماهية السوق السياحي

دراسة السوق السياحي مهمة في دراستنا من خلالها يتبين لنا الديناميكية التي ينشط فيها كل من العرض السياحي والطلب السياحي، فمن خلال هذا المطلب سنلقي الضوء على تعريف و ماهية السوق السياحي ومما يتكون وانواعه سياسات والعوامل المؤثرة في نمو السوق السياحي.

الفرع الأول: تعريف السوق السياحي

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب والسوق السياحي هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال.

"السوق السياحي هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها أو لديهم المال أو موارد أخرى تهتم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدون"¹.

تتضمن دراسة السوق السياحي التعرف على الدور او المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق، بالإضافة الى تحليل نصيب الدولة

¹- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، *التنمية والتسويق السياحي*، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة - الجزائر، 2017، ص 89.

من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع البرامج السياحية الموجودة في هذه الاسواق¹.

وعليه فان السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الافراد:²

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة؛
- لديهم القدرة لشراء تلك الخدمة؛
- تتوفر لديهم الرغبة في الإنفاق مقابل الحصول على الخدمة السياحية؛
- يملكون الصلاحية للشراء (صلاحية استخدام الاموال وعدم وجود عوائق).

الفرع الثاني: أنواع ومكونات السوق السياحي

أولاً: أنواع السوق السياحي

تتعامل المنظمات السياحية مع عدة أنواع من الأسواق السياحية، وتنقسم إلى عدة أنواع أهمها³:

- **الأسواق الرئيسية:** هي الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمد الدولة بغالبية حركتها السياحية ولذلك فان هذه الأسواق تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق والنشأة السياحية حيث أن المجهودات التسويقية التي تبذل في هذه الأسواق تنتج نتائج ايجابية بصورة أسرع وأقل تكلفة من غيرها.
- **الأسواق الثانوية:** هي الأسواق التي توفر حركة سياحي لا بأس بها ويمكن عن طريق ترويج المبيعات السياحية في هذه الأسواق أن تزداد غلتها السياحية، ولكن هذا الترويج السياحي مرهون بوجود إمكانات سوقية يمكن استغلالها حتى لا تضيق تكاليف الترويج هباء.
- **الأسواق المرتقبة:** هي السواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية تذكر، وطبقاً للتقييم الموضوعي لها، والذي يظهر إمكانية بروز حركة فيها، تقوم المنظمات السياحية بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق.

¹- إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 94.

²- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

³- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر-، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2020/2019، باتنة/الجزائر، ص ص: 107-108.

- **الأسواق النشطة:** يقصد بها الأسواق التي تزيد فاعليتها والحركة السياحية من خلال فترة معينة حيث يستجيب الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية والتنشيطية.
- **الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي لا تمثل حاليا للدولة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية المؤثرة سلبا في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل. فالأسواق الكامنة هي الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقا رئيسية أو ثانوية ولكنها نتيجة للأسباب السابق ذكرها تحولت إلى هذا النوع من الأسواق وفقدت فعاليتها ونشاطها.

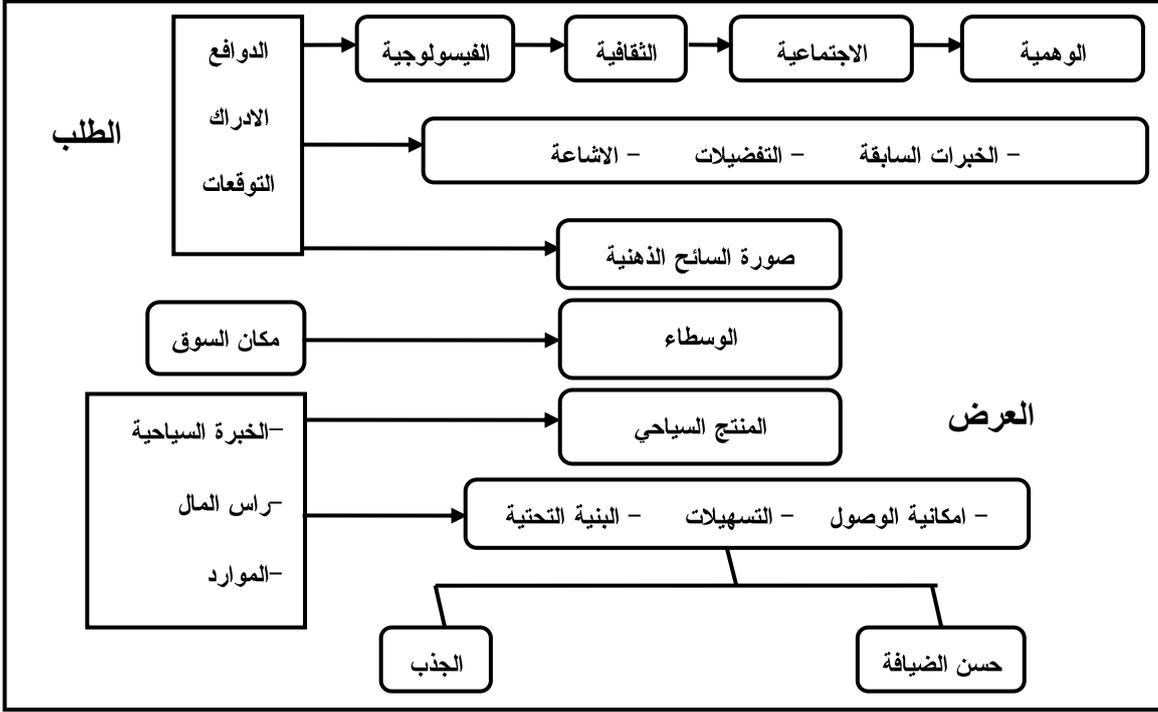
ثانيا: مكونات السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية تتكون أساسا من:¹

- **السائحين:** السائح هو الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس الأنشطة الترويحية أو الترفيهية شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل في مكان الهدف وألا تطول مدة إقامته فيه عن عام كامل، والسائحين يجب دراستهم بشكل شامل من ناحية دوافعهم، جنسياتهم، وأماكن إقامتهم، متوسط إنفاق السائح... الخ.
 - **المؤسسات السياحية:** هي مؤسسات تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات، يجب دراستها من حيث إمكانياتها المادية والبشرية، والمشاكل التي تواجهها وهياكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي، وكذا الإطار القانوني المنظم لعملها .
 - **المنتجات السياحية:** وتشمل أنواع المنتجات في السوق، الأسعار، خصائص المنتجات السياحية، آلية تسليم المنتج السياحي.
 - **المعلومات:** وتشمل مصادر المعلومات (للسائح والمؤسسة) دقتها درجة توفرها إمكانية ومدى سهولة الحصول إليها.
- وتبعاً لذلك فإن السوق السياحي يعد سوقا مختلفا عن كل من سوق السلع والخدمات، وبالتالي دراسة عناصر السوق السياحي مهمة من حيث الطلب والعرض السياحيين. والشكل التالي يوضح ذلك

¹- كتاب مفهوم الأسواق السياحية، متاح على الموقع <https://www.makktaba.com/> ، تاريخ الزيارة

الشكل رقم (01-01): عناصر السوق السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، *التنمية والتسويق السياحي*، الفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص 96.

الفرع الثالث: سياسات والعوامل المؤثرة في نمو السوق السياحي

أولاً: سياسات السوق السياحي

يمكن التمييز بين سياستين أساسيتين في التعامل مع السوق السياحي هما:¹

1. **السياسة الموحدة:** تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق، أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية. لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين بالذات. وعلى الرغم من نقاط الضعف في هذه السياسة إلا أنها تتميز بما يلي:
 - تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظراً لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة.
 - تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث الأسواق والتكاليف الإدارية.

¹ راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 108-109.

- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة.

2. **سياسة التشريح (التمييز):** تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة، بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقا سياحية قائمة بذاتها، لذلك فان الأجهزة والمنظمات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية تتناسب مع عدد الشرائح السياحية بما تتضمنه هذه السياسات من برامج تنشيطية وسياسات سعرية وبيعية، فهذه السياسة تهدف الى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح، وتتميز بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تطور السوق السياحي

يتأثر نمو وتطور السوق السياحي بمجموعة من العوامل تتكون من:¹

- **العوامل الطبيعية والبيئية:** يجب توفر مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة، توفر المناظر والمعالم الطبيعية الجميلة، وجود شبكة هيدروغرافية جيدة وبحيرات طبيعية؛ النظافة وملائمة الموضوعات الطبيعية، حالة بيئية جيدة
- **العوامل الاجتماعية والاقتصادية:** تعد من المقومات الأساسية لتطوير السوق السياحية : تتمثل في مستوى معيشة الغالبية العظمى من السكان. أي توفير الإمكانيات الاقتصادية للسياحة الحرة والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدول والتعرف على العالم - تنشيط العلاقات الاقتصادية بين الدول على أساس التقسيم الدولي للعمل وتوسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل.
- **العوامل السياسية:** تتمثل أساسا في الاستقرار السياسي الداخلي لبلد الإقامة، والاستقرار السياسي للدول التي تستقبل السياح؛ العلاقات السلمية والصدقات وحسن الجوار بين الدول، وجود اتفاقات بين الحكومات والدول حول التعاون في المجال الاقتصادي، والتجارة، الاتصال العلمي، التقني، الثقافي، والسياحي.

¹- زير ريان، **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات-**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2017/2018، ص 58.

- العوامل الديموغرافية: زيادة عدد السكان يضاعف من المقدرة السياحية العالمية، زيادة متوسطي الأعمار وتدني عتبة العمر التقاعدي، يؤدي إلى ظهور سياحة الأشخاص من العمر الثالث. بالتالي فأي زيادة لنمو سكان تتبعها زيادة في تدفق الحركة السياحية وبالتالي اتساع السوق السياحي وتحقيق درجة الإشباع فيه.

المطلب الثاني: العرض السياحي

العرض السياحي أحد الأطراف المحددة لمدى توسع السوق السياحي من خلال هذا المطلب سنقوم بتعريف العرض السياحي وتحديد خصائصه والمكونات التي يقوم عليها والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول: تعريف العرض السياحي

هناك الكثير من التعريفات التي ادرجت في تعريف العرض السياحي يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

- يعرف العرض السياحي اقتصاديا بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق السياحي للمشتريين في وقت معين وعند مستوي محدد من الأسعار؛
- يتضمن العرض السياحي مختلف عناصر الجذب السياحية لمنطقة معينة المكونة من المقومات الطبيعية والتاريخية والصناعية اضافة الى الخدمات السياحية العامة والخاصة منها المقدمة السائحين القادمين إليها من مختلف انحاء العالم؛
- وفي تعريف الأكثر استخداما في هذا المجال، هو انه يمثل كل المستلزمات التي يجب أن توفرها اماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين منهم أو المتوقعين، ومختلف السلع والخدمات المميزة التي تؤثر على السياح لزيارة بلد معين وتفضيلهم عن بلد اخر وتشبع رغباتهم بهدف جذب أكبر عدد منهم¹.

الفرع الثاني: خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية:

- صعوبة التخزين: نظرا لان الخدمة السياحية لا بد من تقديمها في الوقت المحدد لها بعكس السلع وفي المكان الذي يتواجد فيه السائح، هذا ما يؤكد في استحالة نقل العرض السياحي وعدم التحكم

¹-عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

فيه في اوقات الرواج والركود بالنسبة لطلب اي لا يمكن تخزين مكونات العرض في اوقات يكون فيها طلب قليل الى اوقات اخري¹؛

- **عدم المرونة:** يعني أن العرض السياحي غير قابل للتغير وفقا لرغبات واذواق السائحين في المدى القصير، اي صعوبة تغيير بعض المقومات الطبيعية والصناعية حسب رغبات السائحين للبنية التي يتميز بها العرض السياحي؛

- **استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي:** تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره عن بعضها البعض، حيث يلاحظ ان المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الاخيرة مستقلة عن الخدمات وتسهيلات السياحة الأخرى؛

- **تقديم المنتجات السياحية من جانب المنظمات الحكومية والخاصة:** كالمنظمات الحكومية مثل هيئات تنشيط السياحة وما يرتبط بها من منظمات سياحية اخرى، أما المنظمات الخاصة مثل الفنادق ووكلاء السفر والسياحة، ومراكز الصرافة، وشركات النقل... الخ؛

- **ارتباط العرض السياحي بفترة زمنية معينة:** فالعرض السياحي من المنتجات السياحية يرتبط بفترة زمنية معينة نظرا لمحتويات العرض من المنتجات تتكمش وتزايد من فترة لأخرى، لذلك قد تتوافر منتجات سياحية معينة في وقت معين، وقد لا تتوافر في وقت اخر؛

- **ارتباط العرض بأسعار معينة:** يرتبط العرض السياحي بأسعار يدفعها السائح، نظرا لارتباط العرض بعامل السعر، فمن المعروف انه كلما زاد السعر زاد العرض من المنتجات السياحية والعكس صحيح، فكلما انخفض السعر انخفض العرض من المنتجات السياحية والمنتجات المكملة نظرا لارتباطهما بالعلاقة الطردية²؛

- **ارتباط العرض السياحي بسفر السياح الى الوجهات السياحية:** حيث توجد منتجاتهم السياحية بغية استهلاك هذه المنتجات، فالمنتجات السياحية لا يمكن استهلاكها ولا حتى معاينتها قبل شرائها، ما يعني ان المنتجات السياحية تعتمد بشكل كبير على عرضها وترجمتها في حضور السائح³.

¹ - على العنتيل، *فن تسويق السياحة*، مكتبة الاسرة للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 19.

² - عيساوي سهام وحوحو فطوم، *واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة-*، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، المجلد 01، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله-الجزائر، 2017، ص84.

³ - Xinyan Zhang Haiyan Song George Q. Huang, *Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda*, Tourism Management 30, Hong Kong, Elsevier, 2009, p347.

الفرع الثالث: مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في اي دولة من الدول السياحية جزءا هاما من تراث وحضارة وتاريخ اي دولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض، وبالنظر لتعدد وتداخل العناصر المكونة للعرض السياحي ظهرت العديد من الدراسات والهيئات الرسمية التي اهتمت بتحديد العناصر المكونة للعرض السياحي، واجمالا يمكن تقديم مكونات العرض السياحي حسب ما يبينه الجدول التالي تتشكل اساسا من المقومات الطبيعية والصناعية والمقومات المساعدة التي تشمل المرافق السياحية العامة منها والمتوسطة والوسطية¹.

الجدول رقم (01-01): مكونات العرض السياحي

المكونات الرئيسية	المكونات الفرعية	المكونات الجزئية
المقومات الطبيعية	- الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية	-الموقع الجغرافي -المساحة -السمات السطحية -الشكل العام - الفروقات الحرارية -الأمطار -الثلوج -المياه الجوفية -الأنهار - البحيرات -الغابات - البساتين-المياه المعدنية والكبريتية والرمال- الخصائص الاجتماعية للمجتمعات
المقومات البشرية والصناعية	-السكان-العمالة-الضيافة-التراث-المعالم الحديثة	-السمات وملامح -مستوي المهارة -مراكز التعليم المتخصص - الاستعداد -الود -الاستغلال -الأمان -الآثار - التاريخية -الفلكلور - المرافق الدينية -المناسبات -المواسم -المهرجانات -مراكز العلم والمكتبات-القرى السياحية-الحدائق الدولية
المقومات المساعدة	- العامة - المتوسطة - الوسيطة	امكانية الوصول -سبل التنقل -مرافق الخدمات العامة-الايواء الفردي - الايواء الجماعي الاطعام والشراب -التسلية واللهو-الترويج والرياضة -رعاية صحية -الصحافة المتخصصة-الوكالات المتخصصة -غرف التجارة -هيئات السياحة الرسمية -وكالات السفر -منظمي الرحلات - نوادي السفر-الجمعيات الشبابية-مراكز الارشاد -المعارض -المسقطات -لوحات الدلالة -محطات الاستراحة -الادلاء والمرشدين السياحيين-الجسور-شبكات الطرق والكهرباء -البنوك -شركات الطيران-الفنادق

المصدر: عيساوي سهام وحوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة

مقارنة-، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، المجلد 01، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله- الجزائر، 2017، ص85.

¹ - على العنتيل، مرجع سبق ذكره، ص 215.

يتأثر العرض السياحي بمجموعة من العوامل يمكن حصرها اجمالاً في العناصر التالية:¹

1. **مقومات العرض السياحي:** تمثل مكونات العرض السياحي الركيزة الأساسية التي تحدد حجم وتركيب العرض السياحي وذلك على أساس استخدام التكنولوجيا المتطورة عند إنتاج السلع والخدمات السياحية المختلفة، وهي تمثل الإنتاج السياحي الذي هو أساس العرض، فكلما كانت هذه المقومات متطورة كلما كانت الحركة سياحية كبيرة والعكس صحيح.
2. **حالة الطلب السياحي:** يستعمل مصطلح حالة الطلب السياحي كتعبير عن وجود الحاجات السياحية المتنوعة والمختلفة والتي قد تنشأ عن الحاجات والرغبات العديدة للمستهلكين السياح على أحد أنواع الخدمات السياحية المتاحة في المنطقة السياحية.
3. **أسعار السوق السياحي:** حيث أن أسعار السوق السياحي تعني إمكانية تصريف السلع والخدمات السياحية، فالتسعير يعتبر أحد أهم الأنشطة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، فقرارات وسلوك السياح تتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك.
4. **الضوابط التنظيمية:** تمثل مختلف الأسس والأطر التنظيمية التي تضبط المؤسسات السياحية، ومختلف القوانين والتشريعات التي تحكمها.
5. **توفر البنية التحتية:** البنية التحتية هي من بين أبرز محددات تدفق السياحة في الأدبيات الاقتصادية، العديد من الاقتصاديين مثل (Gunn (1988 و (Inskeep (1991 استشهدوا ان البنية التحتية للدولة هي من ابرز محددات الطلب السياحي والجاذبية السياحي²، ويقصد بركيزة البنية التحتية والهيكل القاعدية بمدي توفر وسائل النقل المختلفة البرية، البحرية والجوية، إضافة الى مدي تطور وسائل الإعلام والاتصالات وغيرها من الهياكل القاعدية التي تساهم في تشجيع السياحة في مختلف المناطق المراد تميمتها سياحياً.

المطلب الثالث: الطلب السياحي

الطلب السياحي الطرف الاخر المحدد لمدى نمو ونشاط السوق السياحي والمحدد لمدى نجاحه او فشل هذا السوق فمن خلال هذا المطلب سنعرف الطلب والسياحي ومعرفة أنواعها وخصائصه.

¹ - عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 63-64.

² - Seetannah b juwaheer t d lamport m j rojid s sannassee r v subadar agathee u, *Does Infrastructure Matter in Tourism Development*, University of mauritius research journal, University of Mauritius, Réduit, Mauritius, 2011, p90.

الفرع الأول: تعريف الطلب السياحي

- يعرف الطلب السياحي اقتصاديا بكمية السلع والخدمات السياحية التي يريد المستهلكون شراؤها في وقت معين وعند اسعار معينة¹؛
- من الناحية التسويقية تم تعريف الطلب السياحي على انه تعبير او ترجمة لميول واتجاهات السياح لشراء مجموعة الخدمات سياحية او زيارة منطقة أو دولة سياحية بحد ذاتها، يتأثر غالبا بمزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي تحدد سلوك السائحين اتجاه الخدمات السياحية المقدمة²؛
- فالطلب السياحي يعبر على انه مجموع الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، واقتناء السلع والخدمات السياحية المعروضة في الوجهة السياحية المقصودة لإشباع حاجياتهم ورغباتهم وطموحهم، على ان يتوافق العرض السياحي مع حاجات ورغبات ومتطلبات السياح³؛
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الطلب السياحي " هو جميع الافراد طالبي الخدمات السياحية والذين تم من خلالهم شراء الخدمة السياحية والانتفاع بها "

الفرع الثاني: انواع الطلب السياحي

أولاً: يمكن التمييز بين ثلاثة انواع من الطلب السياحي⁴:

1. الطلب السياحي العام:

وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص. تتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة.

¹- بو عقيلين بديعة، دراسة تحليلية للعرض والطلب السياحي في الجزائر للفترة 1995-2000، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، المجلد 02، العدد 29، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 131.

²- اسيا بلقاضي، تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 37، جامعة سطيف 01، سطيف-الجزائر، 2019، ص 145.

³- عيساوي سهام حوحو فطوم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

⁴- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2003/2004، ص

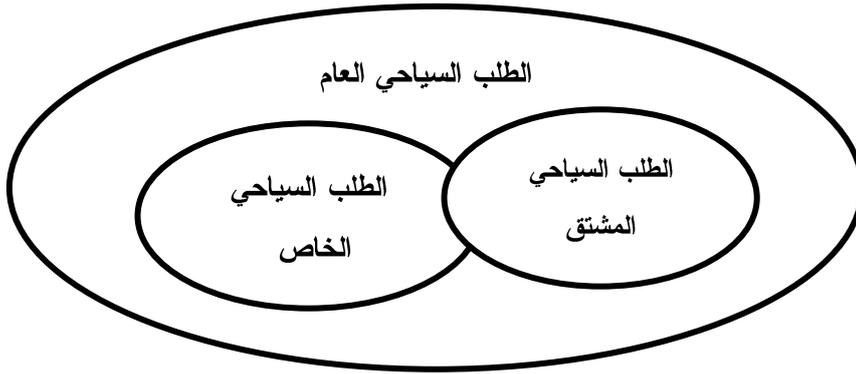
2. الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، وبهذا يساعد هذا البرنامج بتلبية حاجات ومتطلبات السياح الخاصة.

3. الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب علي الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى. وتسعي الدول الى تحويل الطلب السياحي المشتق الى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة. والشكل (01-02) الموالي يوضح هذه الأشكال الثلاث والعلاقة بينهما.

الشكل رقم (01-02): اشكال الطلب السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2013، ص155.

ثانيا: الطلب حسب المجال الجغرافي

يمكن تقسيم الطلب حسب المجال الجغرافي الى:¹

1. الطلب السياحي المحلي (داخلي):

يتمثل بعدد السائحين المواطنين الحاملين لجنسية البلاد، والذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه؛

¹ ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الاجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر-حالة منطقة الهقار 1999/2012، اطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2016/2017، ص 41.

2. الطلب السياحي الدولي (الخارجي):

يتمثل في عدد السائحين الاجانب من حملة جنسيات اجنبية مختلفة والذين ينتقلون عبر حدود الدولية للبلدان المختلفة، حيث ينقسم الى اقليمي أي الطلب يكون من دول داخل القارة الواحدة او طلب عالمي يكون من مختلف دول العالم.

ثالثا: أنواع الطلب السياحي حسب الفعالية

ومن ناحية اخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي¹:

1. الطلب السياحي الفعال (الحالي):

وهو الطلب الصريح من جانب السياح لتوافر فيه عدة عوامل دافعة للتعاقد منها القدرة الشرائية، الرغبة، وقت الفراغ، يمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين المستعدين للقدوم الى البلد او المنطقة المعنية خلال فترة زمنية معينة والقادرين على دفع النفقات السياحية ويمكن لهذا النوع من الطلب أن يكون: ²

- **طلبا كاملا:** وهي أن تحضي المقاصد السياحية بطلب سياح كبير لا يتجاوز قدراتها الاستيعابية، بالشكل الذي يمكنها من خدمته وإشباع طموحه بأقصى قدر ممكن؛
- **طلبا ناقصا:** تواجه الدول والشركات بعض الأحيان انخفاضاً حاداً في الطلب على خدماتها السياحية من فترة لأخرى نتيجة لأسباب قد تكون من أهمها بروز جهات سياحية جديدة في السوق من شأنها أن تلبي حاجيات السياح بشكل أقصى؛
- **طلبا غير منتظم:** وهو من أبرز مميزات الطلب السياحي، والذي يعرف بالتقلب الكبير والناجم عن أبسط الأزمات أو المشاكل التي يمكن أن تصيب جهة القصد أو المناطق المصدرة للسياح؛
- **طلبا سلبيا:** أين تكون فيه نسبة اقتناء الأفراد للمنتجات والخدمات سلبية، وذلك بأن يمتنعوا عن شراءها نتيجة لمعتقدات دينية، أو اجتماعية، أو لمشاعرهم، ولارتفاع أسعارها مثلاً؛
- **طلبا زائدا:** وهو الطلب الذي يفوق القدرات الاستيعابية للوجهات السياحية والذي من شأنه أن يخلق لها مشاكل تنظيمية؛
- **طلبا ضارا:** وهو الطلب الذي من شأنه أن يضر بالسياح، أو بالموارد الطبيعية والثقافية للمقصد السياحي.

¹ - كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2011/2012، ص 36.

2. **الطلب السياحي الكامن:** ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات

سياحية، نتيجة ظرف من العوامل:

- عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة؛
- عدم توفر الظروف المناسبة؛
- عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية؛
- ارتفاع الأسعار؛
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛
- عدم توفر أوقات الفراغ؛
- ضعف وسائل الإعلان والإعلام والتوجيه.

ويمكن أن يسمي أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر غرف شاغرة في المقصد السياحي وغيرها من العوائق الظرفية، وعليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة، ويمكن تحويله الى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية، وتخطيط أسعارها، وتنقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، والترويج المختلفة، وتوفير الخدمات السياحية بقدر عالي من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل¹.

الفرع الثالث: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص نذكر منها:

1. **مؤشرات القياس:** يتم قياس الطلب السياحي عموما من خلال استخدام إحدى المؤشرات كعدد السياح الوافدين او العوائد والايرادات السياحية او مدة الإقامة وعدد الليالي السياحية².
2. **الحساسية:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها السائدة في الدول المستقبلة للسياحة. فإن المد السياحي الى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة، ويمكن إن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع حاجياته ورغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل وعن أي شيء سلبي يحرمه من متعته.

¹- المرجع السابق، ص 37.

²- ناريمان بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

3. **المرونة:** ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإيداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي، والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية فكلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب الى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب الى الانخفاض.

4. **الموسمية:** فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم الاستمرارية طول العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، كذلك تختلف من دولة الى اخرى، وان كانت بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية في اتجاهها نحو استمرارية السياحة الدينية (العمرة) طول العام. ولذلك يجب دراسة هذه التراكم على الطلب السياحي في كل سوق سياحي لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن وخاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لآخر.

5. **المنافسة:** عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

6. **التوسع:** المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية مختلفة سبق ذكرها من قبل، كما التطور في جميع المجالات ساهم في تطوير السياحة حيث أصبح الطلب على الخدمات السياحية يستخدم بطرق سهلة وسريعة عبر تكنولوجيا معلومات والاتصال¹.

¹ - عيساوي سهام وحوحو فطوم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 85-86.

المبحث الثالث: التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي

لتلبية مختلف حاجات ومتطلبات السائحين المتجهين نحو وجهة سياحية معينة، يستوجب تخطيط واعداد أدوات تسويقية فعالة وفق ما يتضمنه سياسات التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي الأداة الإدارية الرئيسية التي تعمل بها مختلف المؤسسات والهيئات الناشطة في مجال السياحة، إذ انه يوظف ويستخدم اهم الأدوات التسويقية التي تساعد على تلبية رغبات السياح من جهة وتحقيق أهداف الهيئات والمؤسسات العاملة في مجال السياحة من جهة أخرى من أهم هذه الأدوات المزيج التسويقي السياحي

سنحاول التطرق في هذا المبحث الى ماهية التسويق السياحي والأهمية والأهداف التي يسعى الى تحقيقها، وبيان المزيج التسويقي بصفة عامة والمزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي فمن خلال هذا المطلب سيتم تعريف التسويق السياحي وتحديد عناصره، وسنوضح الفرق بينه وبين التسويق السلعي

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

يسير التسويق السياحي على نفس المبادئ والمنهج الذي يتبعه التسويق العام، لكن مع اختلاف السياحة في بعض تطبيقاتها وخصائصها كما هو الحال بالنسبة للخدمات، برزت بعض التعاريف الخاصة بالتسويق السياحي ومن بين التعاريف التي وردت حول مفهوم التسويق السياحي نذكر منها:

- عرف (Kotler ; Armstrong) التسويق السياحي بأنه "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"¹؛
- جاء في تعريف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني أن التسويق السياحي "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد

¹ - لمياء السيد حفني وفتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2008، ص32.

الفصل الاول: الإطار النظري للسوق والتسويق السياحي

الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية¹؛

- كما يعرف (Kridppendorf) التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما؛

- في حين يري (J.J SWARS) أن: " التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي الى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمي والنوعي"²؛

- وفي تعريف (Bartles) للتسويق السياحي: "هو عملية موجه نحو السائحين وتهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة التي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف الى تسهيل تدفق المبادلات الى السوق المستهدف وبما ينعكس ذلك على تحسين عملية التبادل والاستهلاك"³.

وحسب التعاريف المقدمة يمكن استخلاص تعريف للتسويق السياحي "بانه عملية توجيه كافة الجهود المبذولة من قبل الهيئات والمؤسسات السياحية العامة والخاصة منها، لإثارة طلب السياح والعمل على اعداد برامج سياحية تساهم في تلبية حاجات ومتطلبات السياح في المنطقة او الرقعة السياحية معينة".

ثانيا: عناصر التسويق السياحي

يعمل التسويق السياحي وفق مجموعة من الخطوات تمثل محاور النشاط التي يقوم عليها وبتالي فهي عبارة عن عناصر أساسية يضطلع اليها نشاطه إذا العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي تتكون من:⁴

1- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، السعودية، 2015، ص13.

2- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة - الجزائر، 2017، ص82.

3- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2013، ص 89.

4- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط للحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عملاق الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007، ص 21.

الفصل الاول: الإطار النظري للسوق والتسويق السياحي

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق مكاتب والمؤسسات السياحية المتواجدة في المناطق المستهدفة لإعلام وتسويق الرحلات والبرامج السياحية؛
- محاولة خلق تصور مفصل وواضح لدي هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي واقليمي او دولي والتنسيق مع المكاتب بهدف العمل على استقبال وتلبية حاجات المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت والمؤسسات السياحية القادرة والمؤهلة على استقطاب تلك المجموعات من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب والهيئات السياحية المختلفة؛
- توفر البنية التحتية الاساسية من شبكات المواصلات والاتصالات وتعبيد الطرق وتهيئة الفنادق واعدادها وتجهيزها لاستقبال السائحين.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

عموما تتبع الاختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي من الاختلاف بين السلعة الملموسة من ناحية والمنتج السياحي من ناحية أخرى، وفيما يلي سنبين أهم الفروقات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي حسب الجدول الموالي:

الجدول (01-02): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
1.يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتري ودوافعهم بهدف انتاج وعرض سلع التي تتفق مع هذه الحاجات والرغبات؛	1. يقوم على اثاره الدوافع والاتجاهات لدي السائحين المرتقبين من أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة؛
2.ان المعروض من السلع يتسم بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل، نظرا لطبيعة المادية والملموسة لمكونات وإمكانيات إنتاج السلع والمنتجات.	2. يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
3.يهدف الى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا او شهر	3. يهدف الى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة
4.يحقق منفعة زمنية نتيجة طبيعة السلع المادية، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا ومجودة في المخازن أو لسلع يمكن إنتاجها مستقبلا.	4. المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فان العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

الفصل الاول: الإطار النظري للسوق والتسويق السياحي

5. لا يحقق المنفعة الحيازية لان المنتجات السياحية لا تخضع لشخص معين بحد ذاته ولا تنتقل اليه مقابل ما يدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك.	5. يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج الى المستهلك.
6. يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمات أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.	6. يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك اي العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الاحيان منتج لها.

المصدر: ابراهيم اسماعيل الحديد، *إدارة التسويق السياحي*، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2010، ص ص: 88-89.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في إدارة النشاط السياحي فمن خلال هذا المطلب سنوضح الأهمية التي يحظى بها، ومعرف الأهداف التي يرمي اليها

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي

يتم تحديد العوامل التي تبين أهمية التسويق في نجاح البرامج السياحية في النقاط التالية:¹

1. **دراسة سلوك المستهلك:** إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوي ودرجة توقعاتهم للخدمات السياحية المقدمة، لذا لا بد من جلب الانتباه وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل ايجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية؛

2. **زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة:** إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين الى سياح فعليين؛

3. **يساعد في ادارة المعلومات:** عندما نتحدث عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة لان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، فتعزيز البحوث التسويقية يساعد في تقديم خدمات التي يبحث عنها السائح؛

¹ - علاء حسن السرابي وسليم محمد خنفر وعبد المحسن عبد الله الحجي، *التسويق والمبيعات السياحية الفندقية*، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2011، ص ص: 19-21.

4. **زيادة حدة التنافس:** إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة وشديدة مما يتطلب
يجب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يحصلوا على الخدمات السياحية بالأسعار
المناسبة؛

5. **تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي:** يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في
الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي، فعند
التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن
الموقع السياحي، التسهيلات المقدمة، خدمات الفنادق والمطاعم؛

6. **تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الاسعار
لتكون أكثر مصداقية، وبالتالي فان عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج الى دراسة مسبقة لعملية
تحديد السعر النهائي للخدمة السياحية والى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب
على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛

7. **تطوير عملية الترويج:** تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على
المستهلك ولزيادة نسبة الطلب السياحي فعلى المؤسسة التسويقية الترويجية تطوير سياساتها الترويجية
وتكثيف جهودها الإعلانية لتصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة للتأثير على
المستهلك؛

فإن عملية تحويل المستهلكين المستهدفين الى مستهلكين حقيقيين تصبح جد مهمة وتشمل نطاق
واسع في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري أن تكون القرارات
الترويجية مبدعة وحساسة وهذا ما يعني أن عملية الترويج مرتبطة ارتباطا وثيقا مع المستهلك.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

ان هدف الأساسي للتسويق السياحي هو معرفة ودراسة حاجات ورغبات السائحين من
الخدمات والأسعار التي تلائمهم، كما يشمل التسويق السياحي على دعم المنطقة او الرقعة السياحية
المعلن عنها، فزيادة الطلب السياحي مرهون بفاعلية التنشيط السياحي والتحليل العميق للأسواق

السياحية وشرائح السياح المستهدفة¹. كما أن هناك أهداف أخرى للتسويق السياحي يمكن عرضها كالتالي:²

الأهداف القريبة: يقصد بها تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات السياحية ووكالات السفر والمنشآت المتعددة في مجالات صناعة السياحة المختلفة والأجهزة القائمة على النشاط خلال فترة زمنية تتراوح ما بين سنة أو سنتين أي هذا النوع يرتبط بالفترة الزمنية المحدودة؛

الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح ما بين خمس سنوات الى عشر سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكونها حجم نشاطها السياحي وتتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كتحقيق الإيرادات السياحية، وتحقيق عدد معين من الليالي السياحية، وأهداف معنوية كتحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي؛

الأهداف المتنوعة: هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها الشركات والمنشآت السياحية التي تعمل في مجالات السياحة المختلفة، سواء كانت أهداف مادية أو معنوية ترتبط بالمجتمع المضيف أو ترتبط بالزائر (كتحقيق الرضا النفسي لدى السياح القادمين، زيادة الحركة السياحية في الأسواق المختلفة، تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي ... إلخ؛

الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة حددتها الشركات والمنشآت السياحية لنفسها بشكل يختلف في معظم الأحيان عن أهداف كثيرة في المنشآت السياحية الأخرى، كرسوخة الشركات السياحية في احتكار سوق سياحي معين وعدم السماح لأي شركة أخرى أن تدخل فيه أو التركيز على مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بمستواها الى أقصى درجة مهما كانت تكلفتها وتقديمها للسياح بأسعار مناسبة؛

الأهداف المشتركة: هي الأهداف التي يشترك فيها الغالبية العظمى من الدول والشركات السياحية في السعي الى تحقيقها أو الوصول إليها، فالأهداف التسويقية السياحية في معظم الأحيان تدور حول أكبر الأرقام في حجم النشاط السياحي وتحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات بمستوى عالي.

¹ - مروان ابو رحمة وآخرون، *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2014، ص ص: 32-33.

² - خدامية امال وباحمد عبد الغني، *مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر*، مداخلة مقدمة الى المؤتمر الدولي الاول حول: *التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة غد*، عنابة-الجزائر، 07/06 نوفمبر 2013، ص 5.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي النواة التي يقوم عليها النشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط السياحي بصفة خاصة، فمن خلال هذا المطلب سنحدد مفهوم المزيج التسويقي بصفة عامة ثم المزيج التسويقي السياحي بصفة خاصة الذي يعتبر محل دراستنا

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو واحد من المفاهيم الأساسية للتسويق، برز في أواخر الأربعينيات، هذا المصطلح يعبر للمسوقين على انه مزاج للعديد من الأبعاد المتماشية مع اهدافهم التسويقية، (1960) McCarthy كان اول من اقترح بما يعرف بـ الأربعة (4 P's)، والتي تعرف بـ: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، وهي الابعاد الأساسية للتسويق، وكتوسعة لمفهوم المزيج التسويقي، يصنف التسويق الى صنفين، أولها: العرض الذي يحتوي على المنتج، الخدمات، التعليب والتغليف، العلامة والسعر، والصنف الثاني: الأدوات المتحكم بها من طرف المنتج كالإشهار، الترويج، المبيعات، الاشهار، قنوات التوزيع، وتطوير المنتجات الجديدة. كل هذه الابعاد تم هندستها خصيصا لخلق الطلب للمنتج او الخدمة.

- فقد عرف كل من Philip T. Kotler and Gary Armstrong المزيج التسويقي على انه:

"مجموعة من الوسائل والطرق التسويقية التكتيكية التي تمزجها المؤسسة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف".¹

- أما الباحث (Middleton) فعرف المزيج التسويقي على انه: "مجموعة من الأنشطة والمتغيرات الخاضعة للقوانين والضوابط الاساسية التي يستخدمها مدراء التسويق من اجل تحقيق هدف تسويقي معين"².

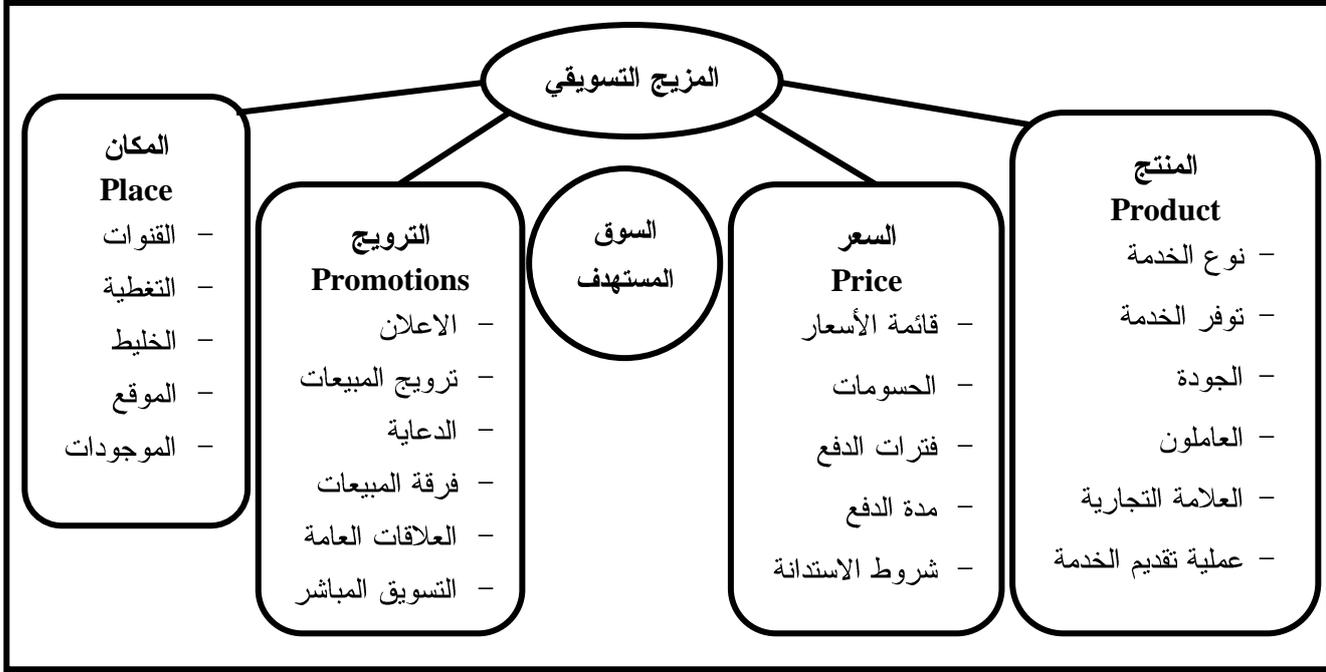
- وعليه المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق والتي يكون الهدف فيها اشباع حاجات ومتطلبات المستهلكين

¹- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*, 14th edition. New Jersey, Prentice Hall, 2012, p13

²- Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod, *Marketing In Travel & Tourism*, Fourth Edition, Published by Elsevier, Netherland, 2009, PP. 138

- وقد وضع كوتلر أنشطة المزيج التسويقي للمسوقين ليقرروا نوع الخدمة او المنتج وخصائصه والسعر وخصائصه والترويج والتوزيع وخصائصه وفقا لما يقتضيه السوق المستهدف و يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (03-01): أنشطة المزيج التسويقي



المصدر: غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص 15.

يرى كوتلر أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك عندما يشتري منتجا سواء كان سلعة أو خدمة فإنه يشتري قيمة أو إشباعا لحاجاته ورغباته، أو حال لمشكلته، وينظر الى السعر على أنه تكلفة حصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر، ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصالا في اتجاهين، ووجهة نظرا للمستهلك هذه يطلق عليها (Four Cs) في مقابل (FourPs) من وجهة نظر المسوقين¹. والتي

¹ الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة، باتنة-الجزائر، العدد 13، 2017، ص 255.

أصبحت تمثل لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي¹:

<u>(Four Cs)</u>	←	<u>(Four Ps)</u>
Customer needs and wants القيمة للعميل	←	Product المنتج
Cost to the user التكلفة للعميل	←	Price السعر
Convenience الراحة	←	Place المكان
Communication الاتصال	←	Promotions الترويج

الفرع الثاني: أسباب قيام مزيج تسويقي خاص بالخدمات

برزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث أن عملية التكيف تكون ضرورية لعدة أسباب سنتناولها بالتفصيل كالتالي:

1. المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تختص بالقطاع الصناعي حصراً، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي لسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق، جاء McCarthy بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندها ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة أن يكون واحداً لجميع الشركات، إذ إن بإمكان الشركة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكانيتها، وأضاف McCarthy أن المزيج التسويقي قد يصلح في جوانب منه للقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصراً وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة، ومن المفيد الإشارة إلى أن Borden ذكر أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للشركات الربحية.

في حيث نجد أن هناك شركات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح مثل شركات الخدمة العامة، مما يؤشر إلى عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات وكان قد استبعد من نمودجه قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي، قطاع التعليم والتسهيلات الائتمانية وغيرها مبرار ذلك بعدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في هذه القطاعات الخدمية².

¹ - غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص 17.

- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة،

مصر، 2013، ص ص: 32-33

2. ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا

يلبي معظم احتياجاتهم

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري الشركات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري الشركات الصناعية، إن معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:¹

- أ. لا يمكن تسجيل براءة الاختراع للخدمة؛
- ب. أن الشركات الخدمية غير قادرة على تخزين الخدمة؛
- ج. أن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة؛
- د. لتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

3. أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلائم مع الحاجات و المتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال على ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة كما لا يأخذ بعين الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، في حين أن هاذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، ويشار إليهم بالحرف (P) بمعنى People الناس و (Physical Environment) الدليل المادي، كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة و هو عملية الخدمة نفسها Process، مما يؤثر عدم صلاحية المزيج التقليدي لقطاع الخدمات².

4. تعديلات المزيج التسويقي الحديث

إن الانتقادات التي تمت مناقشتها تقترح تعديل نموذج المزيج التسويقي التقليدي بما يتناسب مع إدارة تسويق الخدمات، حيث هناك العديد من العناصر التي يمكن إضافتها للإطار الحالي، بحيث تشكل المعدلة و الإضافية الموسعة العناصر للمسوق الخدمي وهي: المنتج ، السعر، المكان، الترويج ،وقد اشتمل المزيج التسويقي المعدل للخدمات على إضافة ثلاثة - عناصر هي: الجمهور، البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة هذه العناصر السبعة قد تكون في قلب العديد من الشركات الخدمية، حيث أن أي

¹-المرجع السابق، ص33

²- حمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص: 92-

تجاهل منهما سيؤثر على نجاح أو فشل البرنامج كلياً¹. وبالتالي إن مفهوم التسويق يقوم على أساس أن قرارات التسويق يجب أن تبنى على حاجات ورغبات العميل.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي السياحي

لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، فمن الباحثين من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات هي نفسها عناصر المزيج التسويقي السياحي والبعض الآخر يرى غير ذلك، من التعريفات المقدمة حول تعريف المزيج التسويقي السياحي هي:

- يرى (Hsu & Powers) أن المزيج التسويقي السياحي هو: "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق"².

- ويعرف المزيج التسويقي السياحي أنه: "مجموعة من المتغيرات المرتبطة فيما بينها التي تستطيع من خلالها إدارة مختلف الشركات العاملة في قطاع السياحة للتأثير على درجة استجابة الطلب"³.

- وفي تعريف آخر للمزيج التسويقي يعرف "على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أية منظمة من المنظمات لإشباع حاجات ورغبات السياح"⁴.

- يمكن استنتاج تعريف للمزيج التسويقي السياحي على أنه مجموعة من الأدوات والأساليب والسياسات التي تستخدمها المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي من أجل التأثير في سلوك السائحين ودفعهم لطلب وشراء الخدمة السياحية.

¹- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 139.

²- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006، ص 216.

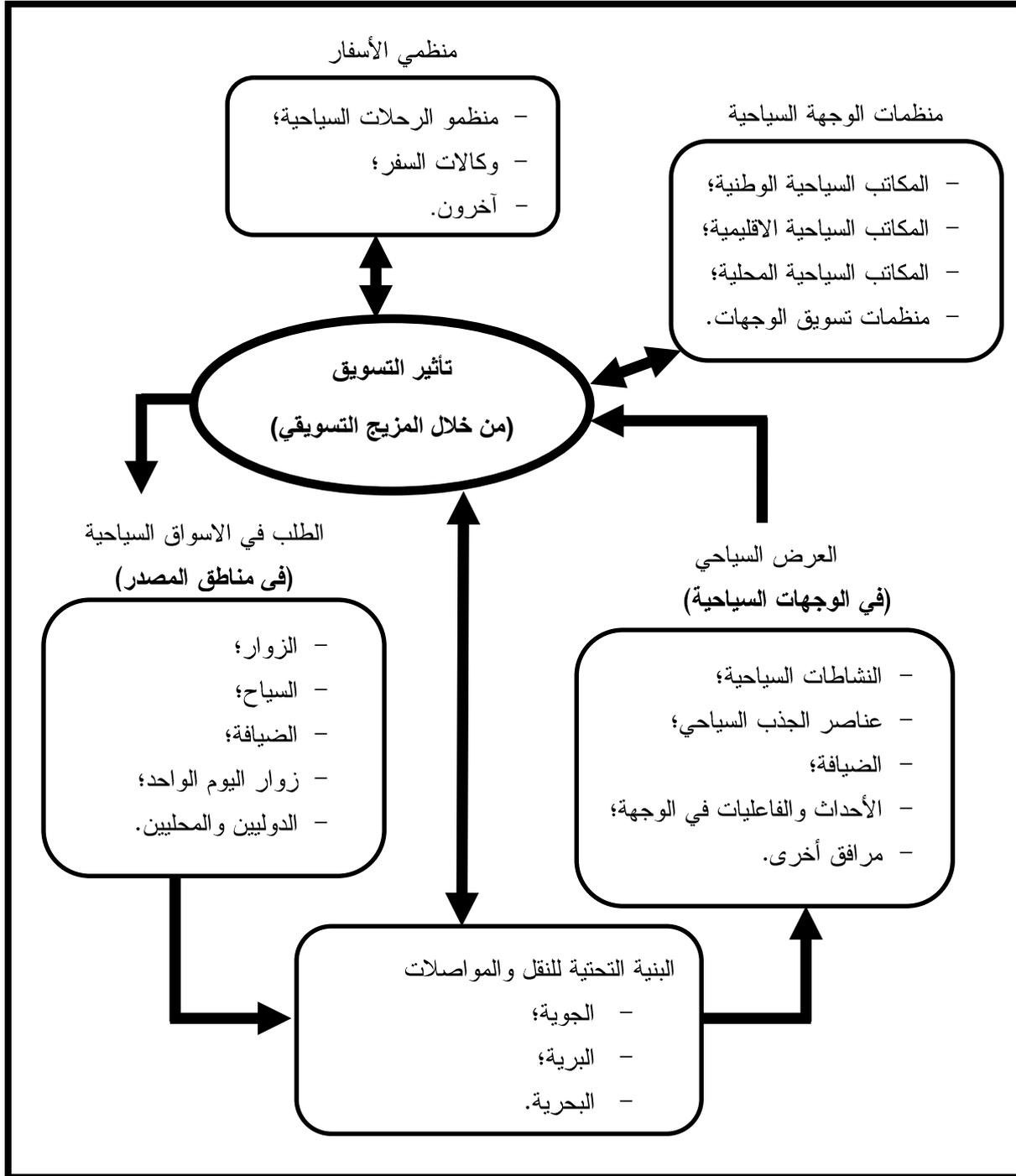
³- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحية (توجه

حديث متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 77.

⁴- علي فلاح الزغبني، مرجع سبق ذكره، ص 187.

تلعب عناصر المزيج التسويقي السياحي دورا هاما في إدارة الطلب السياحي، هذا ما سنبينه حسب الشكل الموالي الذي يبين الروابط القوية بين العرض والطلب السياحي في القطاع السياحي.

الشكل رقم (04-01): الروابط النظامية بين العرض والطلب وتأثير التسويق السياحي



المصدر: مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية "حالة السياحة الحموية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2016/2017، ص 156.

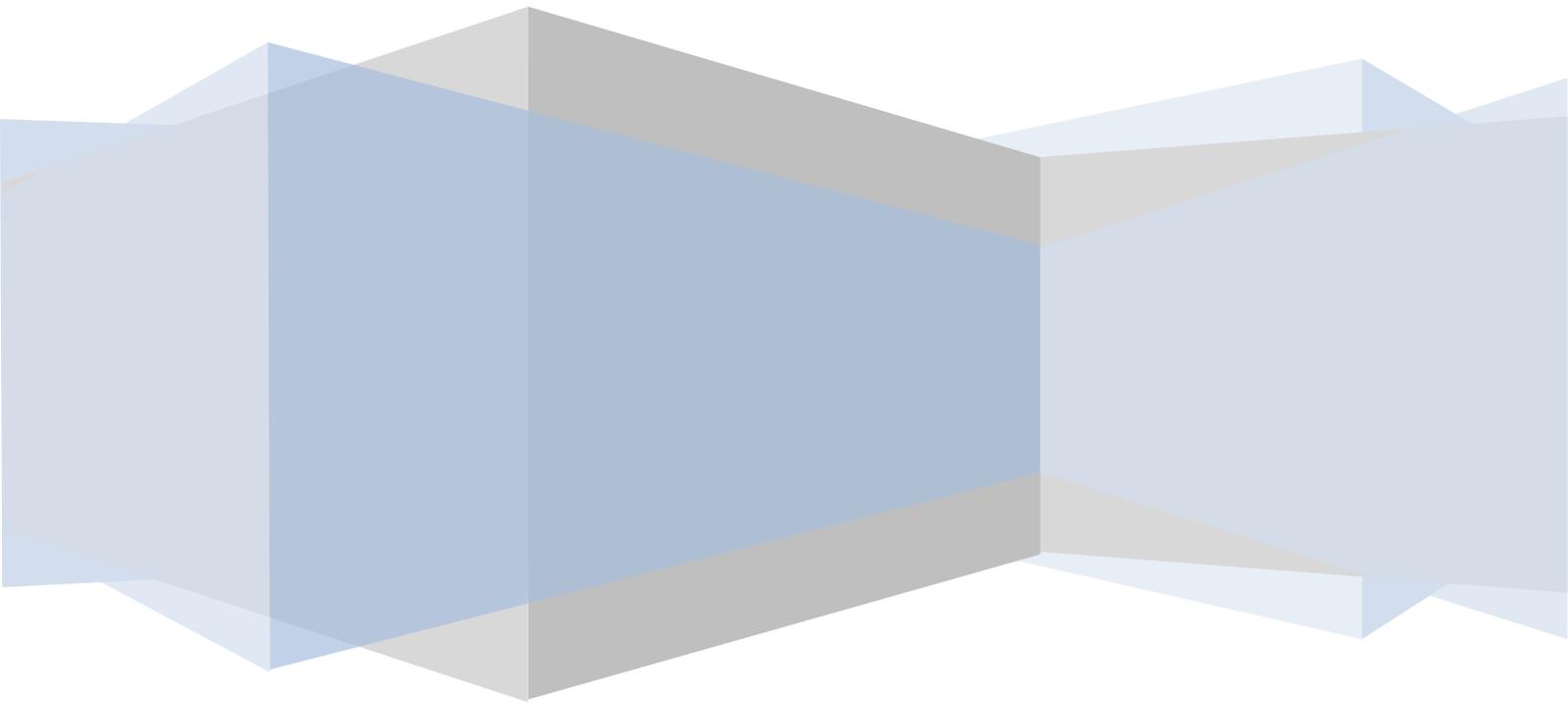
من خلال الشكل يتضح ان الطلب في الأسواق السياحية في بلد المنشأ ينتج أساسا عن طريق محفزات المتمثلة في المزيج التسويقي للمنتجات السياحية، لما يرافقها من عرض سياحي المتمثل في مجمل المنتجات السياحية التي تتوفر على النشاطات السياحية والفعاليات والاحداث المبرمجة في المناطق المضيفة التي بدورها تمثل قوة جذب سياحي مهمة في توليد الطلب وتوافد السياح الى الوجهة السياحية المعروضة، إضافة الى كافة الفاعلين السياحيين المشتركين في بعث النشاط السياحي المتمثلين في منظمي الاسفار كالوكالات السياحية ومنظمي الوجهة السياحية كالمكاتب السياحية، مع توفر البنية التحتية للنقل والمواصلات للوصول الى الوجهة السياحية المختارة.

من خلال هذا الفصل استنتجنا ان السياحة عبارة عن نشاط حيوي مهم ومن القطاعات الأساسية المدرة للأرباح في أي دولة لها المقومات الأساسية للسياحة، كما ان نشاط التسويق مرتبط ارتباطا وطيدا بالنشاط السياحي فعن طريقه يتم تطوير وتنمية النشاط السياحي.

كما استخلصنا من هذا الفصل الى أن عملية تحويل السائحين المستهدفين الى سائحين حقيقيين تصبح جد مهمة في السوق السياحي وتشمل نطاق واسع في صناعة السياحة بحيث يكون السائح في وضع حساس ومغري من قبل العروض المختلفة للمناطق السياحية ومختلف المنظمات والمنشآت السياحية، فمن الضروري أن تكون قرارات المزيج التسويقي السياحي مبدعة وهادفة لتنمية الطلب السياحي لدفع السائح لطلب الخدمة السياحية وزيادة اعداد المشتركين في السياحة من خلال التحكم الجيد في العرض السياحي.

الفصل الثاني

المزيج التسويقي للسياحة العلاجية



تعد السياحة العلاجية اول واقدم أنواع السياحة التي عرفها الانسان منذ القدم وذلك لارتباطها بالعلاج باستخدام المياه الحموية، تزامنا مع التغييرات الحاصلة في السياحة تعتبر السياحة العلاجية إحدى أهم أنواع السياحة في العالم التي أصبحت توليها الكثير من الدول أهمية كبيرة نظرا لارتفاع الطلب عليها في العقود الأخيرة من جهة، و لعائدتها المرتفعة مقارنة بمقوماتها البسيطة، هنا تنبعت العديد من الدول إلى أهمية السياحة العلاجية، فعملت على تطوير مجموعة من المواقع الحموية لديها بالإضافة إلى الخدمات السياحية الترفيهية، مستغلة مناطق الجذب لديها، ووفرت لذلك الخدمات التحتية المساندة، وسخرت إمكانات معتبرة من الأساليب الترويجية والنشاطات والسياسات التسويقية المختلفة التي تستقطب أعدادا متزايدة من السياح الداخليين والخارجيين.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى ماهية السياحة العلاجية والأهمية التي تحظى بها والمقومات التي تقوم عليها وانواعها. ومعرفة عناصر المزيج التسويقي الرباعي والحديث المكمل لها.

يعرض الفصل التالي المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة العلاجية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الرباعي للسياحة العلاجية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الحديث للسياحة العلاجية.

المبحث الأول: ماهية السياحة العلاجية

تعتبر السياحة العلاجية أهم أنواع السياحة التي تنبعت لها العديد من الدول وعملت على تطوير نشاطها، إذ تعتمد أساساً على المؤهلات الطبيعية، لذا فالدول التي تمتلك مقومات السياحة العلاجية تكون قد حققت فوائد وأرباح كثيرة خاصة إذا ما تم تنشيط حركة السياحة العلاجية داخل الرقعة التي تحتويها هذه المقومات.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى ماهية السياحة العلاجية والأهمية التي تحظى بها والمقومات التي تقوم عليها ومختلف أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة العلاجية

السياحة العلاجية أحد أقدم وأغرق أنواع السياحة فتطوير نشاطها تزامناً مع التطورات الحاصلة في شتى المجالات جد مهم، من خلال هذا المطلب سنعرض نشأة وتطور ظهور السياحة العلاجية، ثم نقوم بتعريف السياحة العلاجية.

الفرع الأول: تطور نشأة السياحة العلاجية

السياحة العلاجية هي عبارة عن ظاهرة البحث عن التداوي والعلاج خارج الوطن وذلك منذ القدم، فالسياحة العلاجية تعرف على أنها السفر إلى دول أخرى قصد العلاج، وإعادة التأهيل وكذا الراحة. بدأت ظهور ملامح السياحة العلاجية منذ حوالي 200 سنة قبل الميلاد¹.

مع ازدياد الخبرة عرف الإنسان أنه يمكن معالجة بعض الأمراض الروماتيزم والأمراض الصدرية من خلال الانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص حينها اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية التي باستطاعتها معالجة مثل هذه الأمراض².

ومن هنا بدأت ملامح ظهور السياحة العلاجية من قبل مختلف الحضارات الرومانية واليونانية والفرعونية من خلال الحمامات التي أقامها ملوك تلك الحضارات لعائلاتهم في القصور أو حول ينابيع

¹ - Marcin Olkiewicz, *The Impact of Medical Tourism on the Quality of Organizational and Functional Changes in*, Department of Management Faculty of Economic Sciences, University of Technology, Koszalin, Poland *UTMS Journal of Economics*, 2016, p110.

² - حسن صالح سليمان القضاة وغانم سالم الطالب، *السياحة الطبية العلاجية وأثرها على الاقتصاد الوطني الأردني/دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة*، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 4، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، القادسية - العراق 2009، ص 68.

تقع في حدود ممالكهم ذات مياه حارة، وكذلك المعابد التي كانت منتشرة وكان المرضى يقصدونها من أجل العلاج على يد كهنة بطريقة روحانية حسب معتقداتهم¹، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية واقاموا بها التماثيل الجميلة والحقوا بها صالات الترفيه. وعندما حل عصر النهضة في أوروبا أصبحت السياحة الى المدن العلاجية نوع من الترف يختص به الاغنياء وقد ضمت هذه المدن أضخم الفنادق وأجمل الحدائق، وبعد الحرب العالمية الثانية لم يصبح ارتياد هذه المدن مقصورا على الاغنياء وانما شمل الطبقات المتوسطة نظرا لانتشار التأمين الصحي وارتفاع مستوى المعيشة، عندئذ ازدهر هذا النوع من السياحة ازدهارا كبيرا. أما في العصر الحديث اهتمت معظم الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ثم دخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة حيث تعتبر دول أوروبا الشرقية قد حققت نجاحا واسع الانتشار فدولة مثل بولندا التي قامت بإجراء مسح مساحي جيولوجيا شاملا وحفرت عيوننا جديدة واقامت فنادق جديدة لهذا الغرض في فترات الستينات انعكس ذلك على سمعة هذه الدول بان تكون مقصد رئيسي للسياحة العلاجية².

ومن التعديلات التي ادخلت على السياحة العلاجية في القرن العشرين أن الخدمات الصحية والاستشفائية تأثرت بالعديد من العوامل التي دفعت الدول الاهتمام بالسياحة العلاجية منها الامراض التي نتجت عن التقدم الحضاري والتكنولوجي، واتجاه الدول الى الاهتمام بالنشاط السياحي وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وارتفاع دخول الافراد اقتران ذلك بزيادة الاجازات مدفوعة الأجر، اضافة الى ذلك اتجاه الطب الحديث الى الطبيعة³.

كما تميز هذا النوع من السياحة اهتمام التنظيمات كالاتحاد الدولي للمياه والمناخ في سويسرا والجمعية الطبية للعلاج بالمياه المعدنية والمناخ في روما، كما عمدت الدول الأوروبية والآسيوية والعربية بفحص المياه المعدنية وتحليلها كيميائيا وتثبيت منافعها طبيا ، فتطورت المناطق العلاجية في الوقت الحاضر فأصبحت تضم مراكز للبحوث الطبية وخواص المياه وتأثيرها، كما تم تخصيص كل

¹ ريوقي سليمة، واقع السياحة العلاجية في الجزائر وطموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، لمجلد 11، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، وادي سوف-الجزائر، 2018، ص 239.

² حسن صالح سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 68.

³ عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2009، ص 14.

منطقة معينة بعلاج نوع معين من الامراض، اشتهرت بعض المناطق بعلاج الامراض الروماتيزمية واخري بعلاج امراض القناة الهضمية والكبدية وامراض الكلي والجهاز التنفسي¹.

أما في الجزائر فقد اقتصررت السياحة العلاجية على الحمامات المعدنية، والتي تعود نشأتها الى العصور القديمة. حيث تعتبر المعالجة بالمياه الحموية تقليدا يعود لآلاف السنين، الرومان، العرب وبعدهم الأتراك حيث استفادوا من هذه الثروات الحموية الموزعة عبر كامل التراب الوطني ولا تزال لحد الساعة تعالج الكثير من الأمراض².

الفرع الثاني: تعريف السياحة العلاجية

اجتهد العديد من الباحثين والتنظيمات والهيئات الناشطة في المجال في تحديد تعريف السياحة العلاجية.

- فقد عرف كل من (Carrera and Bridges) السياحة العلاجية على أنها: "السفر المنظم خارج البيئة المحلية لتعزيز واستعادة الفرد الرفاه في الاعتبار والجسم"³. اختص التعريف انتقال الافراد من مكانهم الاصلي الى مكان اخر من اجل المعالجة لجسم الانسان والترفيه.

- في حين يراها (Henderson,2004) على أنها: "السفر بهدف الحصول على المعالجة الطبية ذات جودة عالية، وتحسين الصحة العامة سواء كان ذلك من خلال الانغماس والتلذذ بالحمامات المعدنية والعلاج البديل، او اجراء الفحوصات الطبية العامة والخضوع للعمليات الجراحية في المستشفيات خارج حدود الوطن"⁴.

- وعرفها (MILL and Morrison) بأنها: "السفر من أجل اشباع حاجات الفرد الوقائية من خلال الاهتمام بالجسم والعقل لحماية اجسامنا والحفاظ على استمرارية بقائنا"⁵.

¹- اسعد سليم لهمود، *مقومات السياحة العلاجية في محافظة النجف الاشرف*، منشورات كلية الادب-جامعة الكوفة، ص442، متاحة على الموقع الرسمي للجامعة عبر الخط: "

http://www.journals.uokufa.edu.iq/index.php/kufa_arts/article/view/3040.

²- ريبوقي سليمة، مرجع سبق ذكره، ص239.

³- Neil Lunt, Richard Smith, *Medical Tourism treatment Markets and Health System Implication A scoping review*, The opinions expressed and arguments employed here are the responsibility of the author(s) and do not necessarily reflect those of the OECD, p7.

⁴ -اولقا شربنجي، *بناء المنظمة المتعلقة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية-دراسة ميدانية مقارنة-*، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، حلب-سوريا، 2010، ص45

⁵- عدلي انيس سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 4.

- وجاء في تعريف آخر: "هي السياحة التي يكون الهدف منها العلاج، او النقاهاة أو دخول المصحات المختلفة للعناية بالصحة العامة، او ارتياد الأماكن التي تتمتع بخصائص شفائية معينة مثل: ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية، وحمامات الطين أو الرمل المشع، أو نافورات المياه الساخنة"¹. حيث ركز هنا على ان كل علاج طبيعي إضافة الى توفير الراحة والنقاهاة تعتبر سياحة علاجية
- أما الاتحاد الدولي للسياحة (IUOTO) فعرف السياحة العلاجية بأنها: "عبارة عن التسهيلات والخدمات الصحية كافة التي يمكن الاستفادة منها من قبل السائح في استثمار المصادر الطبيعية كافة كالمياه المعدنية والرمال والمناخ لأغراض العلاج والصحة".
- وقد عرفت هيئة السياحة العلاجية في كوستاريكا بأنها: " تعني سفر المرء من بلده الى اجزاء اخري من العالم بحثا عن علاج طبي جديد خاص به"².
- يمكن استنتاج تعريفا للسياحة العلاجية على أنها: "انتقال الأشخاص من مكانهم الأصلي الى مناطق خارج البيئة المعتادة، تتوفر بها خدمات العلاج الأساسية منها الطبية كجراحة الأسنان أو طبيعية كالتداوي بالرمال والمياه المعدنية، وخدمات مكملة كخدمات الإيواء والإعاشة والترفيه والمشتريات السياحية والنقل السياحي، لمدة من 24 ساعة فأكثر".

المطلب الثاني: مقومات وأهمية السياحة العلاجية

تحظى السياحة العلاجية بأهمية بالغة في أي دولة تمتلك المقومات الأساسية لها، من خلال هذا المطلب سنتطرق الى أهمية السياحة العلاجية والمقومات التي تقوم عليها.

أولاً: مقومات السياحة العلاجية

تعتمد السياحة العلاجية اساسا على القاعدة البيئية الطبيعية الموجودة في منطقة معينة، كعيون المياه المعدنية والكبريتية أو مياه ذات تركيب كيميائي او وجود مواد مشعة طبيعيا، رمال دافئة، حمامات طبيعية، مياه البحر المالحة، الاعشاب والطبيعة الهادية ذات المناخ النقي، فضلا عن وجود الكوادر المتخصصة والكفوة وتوفير الخدمات السياحية المساعدة المتمثلة بالات والمعدات الطبية

¹- عدلي انيس سليمان، المرجع السابق، ص 4.

²- أسعد سليم لهمود، مرجع سبق ذكره، ص 241.

اللازمة، المترجمين، وسائل الاتصالات السريعة، وسائل النقل، مطاعم وفنادق جيدة وسهولة الحصول على التأشيرات، كما يعد الاستقرار الأمني عامل مساعد في دعم تنمية السياحة العلاجية في أي دولة¹.

يمكن تلخيص أهم مقومات السياحة العلاجية في النقاط التالية: ²

- توفير المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من أي تلوث؛
- توفير مواقع الترفيه والتسلية والاستجمام من حيث مساحات الخضراء والحدائق؛
- قيام مراكز صحية متخصصة لمعالجة الطبيعية والطبية من الوافدين السياح؛
- توفير الامكانيات المالية والمادية المساعدة في شراء الخدمة العلاجية؛
- توافر المتخصصين من اطباء مؤهلين في العلاج الطبيعي والنفسي داخل المراكز الصحية للسياحة العلاجية؛
- توافر مستوي مطلوب من حيث جودة نوعية الخدمة المقدمة وسعرها للإقامة والاعاشة لمختلف المناطق السياحية؛
- دعم مقومات الجذب السياحي الطبيعي من شواطئ وبحيرات وأنهار اضافة الى الصحاري والواحات والغابات والشلالات ... الخ.

الفرع الثاني: أهمية السياحة العلاجية

تمثل حركة السياحة العلاجية في العالم نسبة تتراوح ما بين 5 الى 10% من إجمالي حركة السياحة العالمية، وقد عمدت منظمة السياحة العالمية على إرسال نموذج لبيانات السائحين الداخلين لدول العالم السياحية موضحاً به الغرض من الزيارة، وقسمته منظمة السياحة العالمية الى (الترويج وقضاء الإجازات-سياحة الأعمال-زيارة الأقارب والأصدقاء-السياحة العلاجية-السياحة الدينية-أغراض أخرى)، وكانت نسبة 10% للسياحة العلاجية هي الغالبة خلال السنوات العشر الأخيرة³.

¹ - مها عارف بريسم وخالدية مصطفى عطا، الريادة الاستراتيجية وتأثيرها في السياحة العلاجية منطقة عين التمر "دراسة استطلاعية في وزارة السياحة والآثار"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 110، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017، ص 173.

² - محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة-الجزائر، 2016، ص79.

³ - علاء حسين السرابي وسامح احمد رفعت ووائل محمود عزيز، بور الجودة في تسويق الخدمة الطبية وأثرها على السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مدينة الرياض، متاح على الموقع:

<https://www.researchgate.net>، تاريخ الزيارة 2020/07/23.

تم اعتبار الأعمال التجارية التي تركز على الرعاية الطبية والسياحة العلاجية واحدة من أكثر المجالات الأكثر ربحية في صناعة السياحة، بما في ذلك السفر عبر الرحلات السياحية، الإقامة والاطعام والعلاج بناء على مساهمة هذه المجالات في رفع قيمة صناعة السياحة العلاجية بلغت 10.5 مليار دولار في سنة 2012، ب 17.9% نمو سنوي حسب تقرير—Medical Tourism Market " :
"Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013-2019، ففي سنة 2015 اشارت جمعية السياحة العلاجية من خلال دراسة استقصائية قامت بها على مرضي يقومون بالسياحة العلاجية ان هؤلاء ينفقون ما بين 3600 دولار و7600 دولار على العناية الطبية او العلاج لكل رحلة سفر قصد العلاج¹. كما يجدر بالذكر ان السياحة العلاجية عربيا حققت نسب لا بأس بها فيما يخص المملكة الهاشمية الأردنية، فلذ فازت بالسمعة في المنطقة بالتزامها بتقديم الخدمات في السياحة العلاجية المتجددة والتميزة بالقوة في القطاع. ففي سنة 2005، كان تقريبا كل المرضي الداخلين الى المملكة الهاشمية الأردنية كانوا من الشرق الأوسط، ولقد سجلت اليمن (بنسبة 29%) اعلى نسبة من إجمالي المرضي، وليبيا بنسبة 16%، فلسطين بنسبة 12%، السودان بنسبة 7% وبقية الدول من الشرق الأوسط وشمال افريقيا (الدول المجاورة والناطقة باللغة العربية). وعلى حسب تقرير التنافسية الأردني لسنة 2010، فالسياحة العلاجية تدر عائدا بلغ واحد مليار دولار سنويا مع نسبة زيادة ثابتة تقدر بحوالي 10% من عدد المرضي الأجانب كل سنة².

وبالتالي فالسياحة العلاجية لها دور كبير في تحقيق نتائج ايجابية سواء للدولة او السائح وذلك

لـ:3

- مساهمتها في تنشيط القطاع الصحي والفندقي لارتباط سلسلة الخدمات المكملة مع الخدمة الاساسية العلاجية؛
- تساهم في تشجيع عملية الاستثمار في نوعية المشاريع المرتبطة بالسياحة العلاجية كالمركبات الصحية والمطاعم والفنادق؛
- تساعد في توفير فرص وظائف جديدة والحد من البطالة؛
- تعد بمثابة وسيلة ترويجية لمنتجات ومناطق جذب سياحية اخري لتلك الدولة؛

¹- Minseong kim and Dong-Woo Koo, *Medical tourism Industry –Medical Clinic Service Perspective INQUIRY*, The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing Volume 54 : 1–16 © The Author(s) 2017, p1.

²- Shahzad khan and Shariful alam, *A potential Destination for Medical Tourism*, journal for taibah medical sciences, 2014, p258.

³- مها عارف بريسم وخالدية مصطفى عطا، مرجع سبق ذكره، ص 172.

- تساهم في توفير العملة الصعبة التي تدعم الاقتصاد القومي؛
- توفر للسائح الفرصة لزيادة زيارة معالم سياحية اخري والاستمتاع برحلته اثناء رحلته العلاجية والاستشفائية.

المطلب الثالث: انواع السياحة العلاجية

للسياحة العلاجية العديد من الأنواع لكل نوع خصائص تميزه عن الخاصية الأخرى وهذا ما سيتم عرضه في هذا المطلب

الفرع الأول: السياحة الطبية

يعرفها **Connell**: "بأنها سفر المرضى الى خارج اوطانهم من أجل اجراء عمليات جراحية وتعتمد بشكل رئيسي على الأجهزة الطبية المتقدمة والمستشفيات المتخصصة وتوافر الأطباء الماهرين".

في حين يعرفها عبد الصمد بأنها "السياحة التي تعني التوجه الى اقليم يشتهر بدوره للعلاج بأمراض محددة بغرض اجراء جراحة معينة من حالة مرضية خاصة وتكون تحت الاشراف الطبي التام داخل مراكز طبية أو مستشفيات متخصصة تضم فريق من المتخصصين والتي يحتاج بعدها الى فترة من النقاهة يقضيها في إحدى المنتجعات ويزاول خلالها أنشطة سياحية اخري وفق لحالته الصحية"¹.

فالسياحة الطبية حسب بعض الدراسات هي التي تعبر عن السياحة العلاجية تهدف أساسا الى سفر السائح الى أماكن من أجل العلاج من مرض عضوي أو اجراء عملية جراحية في احدي المستشفيات او المراكز الطبية المتخصصة، فمن أهم العمليات التي يزداد عليها الطلب في السياحة الطبية، عمليات التجميل وعمليات شفط الدهون وعمليات العيون وعمليات تجميل الاسنان، ومن أهم العوامل التي ساعدت على زيادة حركة السياحة الطبية هي وجود الطلب عليها كبير خاصة في الدول المتقدمة لارتفاع تكلفتها، كما تشتهر بعض الدول النامية بتقديم خدمات طبية ذات اسعار ملائمة مثل تايلاند والهند².

¹ - محمد نادي محمد عبد الصمد وآخرون، تنمية السياحة العلاجية في واحة سيوة، مجلة كلية السياحة والفنادق، الإصدار 8، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، القاهرة-مصر، 2014، ص 107.

² - عدلي انيس سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 6.

الفرع الثاني: السياحة الوقائية (الاصطناعية):

السياحة الوقائية هي التي فيها يقوم السائح برحلات سياحية تهدف الى رفع مستوى الأداء الطبيعي للجسم و العقل، و ذلك من خلال الإقامة في اماكن تتوفر فيها مقومات ذلك، وتكون السياحة الوقائية حرة يقوم بها الفرد بمحض ارادته بشكل حر دون اشراف طبي منظم، و قد تكون سياحة وقائية منظمة التي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي ينصح بها الاطباء وذلك وفق لمراقبتهم ومتابعة حالتهم الصحية، كما تدخل ضمن الأنشطة خدمات الترفيه والنقاهاة ونشاطات سياحية اخري يحتاجها المعالج¹، كما تتميز هذه السياحة أنها من صنع الانسان بحيث تتوفر على حمامات اصطناعية ومساح وتستخدم معدات وأجهزة طبية حديثة في علاج بعض الأمراض وبالأخص الامراض العضلية والجلدية².

الفرع الثالث: السياحة الاستشفائية

السياحة الاستشفائية هي السياحة التي تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفاؤهم مثل الينابيع المعدنية الكبريتية والرمال والعيون المائية والشمس بغرض الشفاء من بعض الأمراض الجلدية أو الروماتيزمية³.

تستحوذ السياحة الاستشفائية على 5% من الحركة السياحية عالمية حيث تضم⁴:

- **الحمامات المعدنية الكبريتية:** هذه النوع من الحمامات تتواجد في مناطق معينة ذات طبيعة خاصة بها حيث تصل درجة الحرارة عند المنبع الى 72 درجة مئوية، وهي تساعد في معالجة العديد من الامراض كالروماتيزم وامراض الجلد؛

¹- ريوقي سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 239.

²- أسعد سليم لهمود، مرجع سبق ذكره، ص 443.

³- عماد عبد صالح السلطان وثامر صبري بكر الحياي، العيون والآبار المعدنية الكبريتية في محافظة نينوى وامكانية استثمارها سياحيا (السياحة الاستشفائية)، مجلة أبحاث، المجلد 12، العدد 2، كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، الموصل-العراق، 2012، ص 351.

⁴- شريف غياط واسماء خليل، السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية "ولاية قالمة نموذجا"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 41، عمادة البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2017، ص ص: 212-213.

- الحممامات الرملية: تعد من الطرق التقليدية في العلاج الطبيعي حيث تعتمد على طرق الدفن في الرمال المشعة، تعالج نفس الامراض سالفة الذكر، تتواجد عادة في مناطق الواحات الصحاري؛
- الحممامات الطينية: تعتمد فيها على طين البحيرات الفاسدة، او كما يسمى الطين البركاني وتكون طريقة العلاج فيها بدفن الاعضاء المريضة للشخص السائح في الطين الذي يحتوي على المياه الكبريتية اضافة الى بعض المعادن التي تساعد في العلاج؛
- العلاج بمياه البحر المالحة: وهي عبارة عن العلاج في المصحات والمراكز العلاجية التي تستخدم مياه البحر المالحة في العلاج، واعداد التأهيل الصحي عند قصدهم لهاته المركبات.

إن مهمة النشاط التسويقي في مجال السياحة العلاجية هي تقديم الخدمة السياحية المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وكذلك الوقت المناسب، مع إعلام السائح المعالج بوجود الخدمة العلاجية وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيه وقبوله لهذه الخدمة، ولكي يتمكن مدراء التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية يجب أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية، التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركات السياحية الناشطة في مجال السياحة العلاجية يجب اتباع سياسات المزيج التسويقي للسياحة العلاجية.

سنقوم من خلال هذا المبحث التطرق إلى كل عنصر على حدى من عناصر المزيج التسويقي للسياحة العلاجية.

المطلب الأول: خدمات السياحة العلاجية

تعد الخدمات السياحية العنصر الأساسي في المزيج التسويقي للسياحة العلاجية، فمن خلال هذا المطلب سيتم تحديد مفهوم الخدمة السياحية العلاجية، وكذلك مستوياتها وجودتها.

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية العلاجية

تسعى عملية التسويق عموماً إلى إيصال المنتج للزبون وحثه وإثارة رغبته بالشراء، إلا أن عملية التسويق في حالة الخدمات العلاجية تختلف كون الخدمة العلاجية متعلقة بصحة الفرد بعينه وسيكون مضطراً إلى سفر من أجل الانتفاع بالخدمة العلاجية، إذاً فعملية تسويق الخدمة العلاجية تقوم أساساً على نوعية الخدمة المتوفرة وجودتها خاصة كون الخدمة تميل إلى الملموسية، لذا الوقوف على دراسة مفهوم الخدمة العلاجية مفيد في فهم الخصائص ومستويات وجودة التي تتميز بها الخدمة العلاجية¹. حسب (Kotler ;Armstrong) الخدمة عبارة عن "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فنقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون" ويقول (Cronoors) أن الخدمة عبارة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم خدمات وتعتبر نفسها مؤسسات خدمية². هنا ركز على

¹ -أياد عبد الفاتح النصور، *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي-*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 55.

² -عادل عبد الله العنزي وحامد عبد النبي الطائي، *التسويق في إدارة الضيافة والسياحة*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 16.

تعريفه على ان الخدمات تقدم من طرف مؤسسات او شركات كل حسب نشاطها لكن الشيء الاساسي هو انتاج شيء غير ملموس.

ان تحديد مفهوم خدمات السياحة العلاجية يقودنا الى تعريف الخدمات السياحية فتعرف حسب جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها "مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح¹.

تمثل الخدمات السياحية مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والخدمات السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي².

أما الخدمات الصحية تعرف: "بأنها جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة.

يعبر "المنتج الصحي": على انه مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق مستوي من الإشباع للمستفيد³.

خدمات السياحة العلاجية عبارة عن مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة التي تتكون من خصائص ومقومات طبيعية موجودة بالبيئة مثل عيون المياه المعدنية والكبريتية، أو مياه ذات تركيب كيميائي متميز أو وجود مواد مشعة طبيعية أو رمال دافئة أو مناخ جيد نقي أو جو معتدل جاف. إضافة للجانب الطبي الذي يعتمد على توافر الكوادر والكفاءات البشرية والطبية المتخصصة والعناصر الغير ملموسة، التي هي عبارة عن مجموعة الخدمات والتسهيلات المتمثلة في الخدمة الأساسية وهي العلاج والخدمات المكملة كالنقل والإيواء والاطعام والفندقة التي تؤمن للسياح المرضي الراحة عند استهلاكهم للخدمة العلاجية، او خلال اقامتهم في المصحات او المراكز العلاجية او منتجعات

¹ -مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة التسويق، 2018/2019، ص 78.

² - مروان ابو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص58.

³ - دبون عبد القادر، دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية (حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة)، مجلة الباحث، المجلد 11، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2012، ص 216.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

والمركبات الخاصة بالسياحة العلاجية، فمزج هذه العناصر يساعد في شفاء كثير من الأمراض الجلدية المزمنة وأمراض الجهاز الحركي والجهاز التنفسي اضافة الى عملية الترفيه عن النفس.

- الخدمة السياحية العلاجية عندما تقدم كخدمة للمرضي من حيث الخصائص تختلف عن الخدمة في مفهومها العام وهذا مثلما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-01): الفرق بين الخدمة العلاجية والخدمة عموما

الخاصية	الخدمة العلاجية	الخدمة عموما
الملموسية	ان استخدامها المكثف للعنصر البشري والادوات والمعدات الطبية والوصفات العلاجية يجعلها ابعد عن الخدمة بمفهومها العام وميلها نحو السلع المادية	من الصعوبة رؤيتها او لمسها بسبب خصائصها غير القابلة للقياس بشكل واضح
مخاطر الجودة المدركة	تصنف ضمن الخدمات التي تقع مباشرة على الانسان، لذلك فهي تتسم بحساسية مرتفعة مقارنة ببقية الخدمات	من الممكن ان تقع على الانسان نفسه أو العقل أو الحيازة
طبيعة الطلب	يعتبر الطلب عليها من النوع الممتد لتأثيره على مجموعة واسعة من القطاعات تشمل المصحات العلاجية، النقل، الفنادق ... الخ.	تقتصر في كثير من الاحيان على سلسلة نشاطات محددة ترتبط بالخدمة ذاتها مثل البنوك والتأمينات.
الحاجة	من الصعب تأجيلها أو الغاء استهلاكها لتأثيرها المباشر على صحة الفرد وارتباطها باستمراريتها وديمومتها.	من الممكن تأجيلها أو إلغاؤها والبحث عن بدائل اقل تكلفة وجودة في فترات معينة.
انتاج الخدمة	تقوم المصحات والمراكز العلاجية بإنتاج خدمات علاجية أكثر، كما ان خط انتاج الخدمة نفسها أكثر عمقا واتساعا.	اقل تعقيدا واتساعا وعمقا، كما تمتاز بقصر خطوط الانتاج وبساطتها.
موقع الاستهلاك	يضطر المعالج السفر الى موقع وجود الخدمة العلاجية.	لا يضطر العميل الانتقال في بعض الخدمات الى مكان وموقع تقديمها.
المكونات	تشمل الإقامة والفحوص التشخيصية والوصفات العلاجية والصور الاشعاعية.	مكوناتها اقل تعقيدا كخدمات التأمين والتجميل والبنوك.
الفترة الزمنية	من الصعوبة التنبؤ بفترة الحصول عليها مسبقا.	يمكن تحديدها مسبقا بناء على العوامل المؤثرة بها.

المصدر: اياد عبد الفاتح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر

والتوزيع، عمان-الاردن، 2006، ص ص: 59-60. -بتصرف-

من اجل تطوير وجهة سياحية تنافسية للدول المتوفر فيها مقومات السياحة العلاجية، فهذا التطور يتطلب تقديم العديد من الخدمات الإضافية والمساعدة والتسهيلية التي تدعم الخدمة الجوهر الا وهي العلاج. حيث كشفت الدراسات أن السائحين المعالجين ينفقون ما بين 3600 دولار و 7600 دولار للرحلة التي تتضمنها خدمة السياحة العلاجية¹. ولهذا يتطلب منا دراسة مستويات الخدمة العلاجية التي تتكون من:

1. المستوى الأول: الخدمة الجوهر

تعتبر الخدمة الجوهر هي العلاج فهمي تمثل المنفعة الرئيسية التي ينتقل بها المريض من بلاده الى مناطق تتوفر بها مقومات العلاج الذي يحتاجه سواء كان العلاج طبي المتمثل خدمات الجراحة الاعضاء او خدمات التجميل كالأسنان وشفط الدهون وخدمات التشخيص والاستشارات الطبية وكذا مختلف العمليات الخاصة بالجسم، والعلاج الاستشفائي مثل علاج تآكل الفقرات والأمراض الجلدية وأمراض المفاصل ... الخ؛

2. المستوى الثاني: الخدمات التسهيلية

وهي الخدمات التي يجب تقديمها للمرضي المعالجين للمساعدة في استخدام الخدمة الجوهر منها توفير خدمات النقل الطبي او التنقل الى موقع المعالجة، توفير التكنولوجيا العلاجية والطبية، توفير الادوية والوصفات العلاجية والمرافق والمنافع الطبية، تسهيل اجراءات الحجز؛

3. المستوى الثالث: الخدمات الداعمة

او بما يسمى الخدمات المساندة ، تساعد الخدمات الداعمة في تقديم قيمة مضافة للخدمة الجوهر وتساعد في التمايز على المنافسين في السوق، وتؤثر على قرار الشراء الخدمة الجوهر واعادة تكرارها من أهم هذه الخدمات هي خدمات العناية الصحية ونظافة المباني ومرافق الطبية سرية معلومات الخاصة بالمريض، تقديم الخدمة العلاجية في منتجعات علاجية تتوفر على فنادق ومطاعم واماكن الترفيه والتسلية خاصة اذا ما كانت المنطقة تتوفر على اماكن ومعالم سياحية مثيرة، رقابة المريض وتقديم نصائح حول قرار العناية الصحية، خدمات الفحص الدوري المجاني والاستشارات المجانية؛

¹ - Minseong Kim et al, *From Servicescape to loyalty in the medical tourism: A Medical Clinic's service perspective* .The Journal of Health Care· 2017, p 01.

4. المستوي الرابع: الخدمات الإضافية

تشمل الخدمات الإضافية في المنتجات العلاجية على سهولة الوصول الى منطقة ومكان العلاج والتفاعل مع البيئة المحيطة، وكذا التفاعل بين المريض والمنتج العلاجي من العاملين والاداريين في المنتج، يبين مدي تفاعل المريض مع مقدمي الخدمات من جهة ومن الضيوف من جهة اخري، من الخدمات التي لها أهمية في هذا المستوي هي قدرة مقدمي الخدمات على تقديم وتحصيل المعلومات من المريض، التشخيص الجيد لحالة المريض مع وجوب التدقيق في اعطاء المعلومات الازمة حول حالة المريض، وتمثل ايضا مدي تفاعل المريض مع التكنولوجيا الطبية او العلاجية المستخدمة ومدي قدرة الكوادر الطبية العلاجية البشرية المؤهلة في مساعدة المريض على استخدام طرق العلاج.

تعتبر الخدمة الجوهر الاساس في طلب او شراء الخدمة والخدمات التسهيلية هي الاساس في ايصال واستخدام الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة تساعد في تميز الخدمة والخدمات الإضافية تساهم في زيادة رضي العميل او الزبون من حيث نوعية التفاعل الموجه اليه والشكل التالي يوضح مستويات الخدمة السياحية العلاجية.

الشكل رقم (02-01): مستويات الخدمة العلاجية



المصدر: من اعداد الطالبة

الفرع الثالث: جودة الخدمة العلاجية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة العلاجية

حسب تعريف كل من Steven 1990 و Kotler 1997 جودة الخدمات هي: "مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على إشباع حاجات الزبائن عن طريق تقديم الخدمات المتوافقة مع توقعات الزبائن ومواصفاتهم¹".

¹- Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implantation and Controle* prentice hall, New York 1997, P153.

يمكن القول ان اغلب التعاريف الحديثة الخاصة بجودة الخدمة تعرف على أنها المستوى الذي يتساوى فيه الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أي أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها.

تعرف جودة الخدمة الصحية وفق للهيئة المشتركة لاعتماد المنظمات الصحية الجودة في الخدمات الصحية على أنها: "درجة الالتزام بالمعايير المعاصرة المعترف بها على وجه العموم للممارسة الجيدة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو أي مشكلة طبية¹". كما أنها تعرف بأنها جميع الأنشطة الموجهة نحو الوقاية من الأمراض أو علاج هذه الأمراض بعد حدوثها ثم الأنشطة التأهيلية التي قد يتطلبها استكمال التخلص من آثار المرض، أو هي الرعاية التي تقدم للمريض والتي تتضمن فحصه وتشخيص مرضه وإحاقه بإحدى المؤسسات الصحية وتقديم الدواء اللازم لعلاجها والغذاء الجيد الملائم لحالته مع حسن معاملة الفريق العلاجي له لمساعدته على استعادة صحته².

وعليه جودة الخدمة العلاجية من المنظور الادارة هي: عملية الالتزام بمعايير الأداء الجيد في عملية انتاج وتقديم الخدمة العلاجية من حيث توظيف الكوادر البشرية المؤهلة والتكنولوجيا الحديثة في مجال استخدام الادوات الطبية، واستخدام الجيد لوصفات العلاجية وخلق جو بيئي مناسب لإشباع حاجات ورغبات المرضى.

أما من منظور العميل (المريض): هي تطابق الاداء الفعلي للخدمة العلاجية مع توقعات وادراكات المرضى الأداء الفعلي لها.

وعموما تشمل جودة الخدمات العلاجية العناصر التالية:³

- **المطابقة مع المواصفات:** يعني ان تحقق الخدمة العلاجية التطابق بين مستوي المواصفات المقررة سابقا وما هو متحقق فعليا عند تقديمها ذلك باعتبار ان الخدمة العلاجية غير ملموسة؛

¹ حبيب محمود وباسل أنور اسعد، قياس مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في المراكز الصحية في محافظة

اللاذقية من وجهة نظر المستفيدين منها (دراسة ميدانية لمركز اشرف الشامية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث

والدراسات العلمية، المجلد 26، العدد 5، جامعة تشرين، اللاذقية-سورية، 2014، ص 202.

²- دبون عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 2018.

³- اياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي-، مرجع سبق ذكره، ص ص:

- القيمة: وهي مقدار ما يدفعه المريض للحصول على العلاجية مقوما بالنقود حيث يحدد المريض مستوى السعر ودرجة تحمله له اعتمادا على ما يتوقعه من المزايا المحققة عند شراء الخدمة العلاجية؛
- المواءمة مع الاستخدام: تشير الى التوافق او الانسجام بين المنفعة المتحققة من شراء الخدمة العلاجية والهدف الذي وجدت من أجله ويتمثل هذا التوافق في المظهر والنمطية والمهارة والاعتمادية والقدرة التي تتميز بها الخدمة العلاجية؛
- الدعم: وهو مقدار الاهتمام الذي يوليه المستشفى لمستوى نوعية الخدمة العلاجية؛
- التأثير النفسي: يقوم معظم المرضى بتقييم الخدمة العلاجية وفقا للتأثير النفسي الذي يمكن ان تخلفه عليهم حيث يعبر عنها بأشكال مختلفة مثل الانطباع الإيجابي في اذهان المرضى وردة فعل زود الخدمة العلاجية لتحسين مستوى التقديم، اللطف والأدب في تقديم الخدمة العلاجية.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة العلاجية

- توجد جملة من الأبعاد لجودة الخدمة العلاجية حيث تعتبر الإطار الذي يساعد مقدمي الخدمة على تحديد وتحليل المشاكل وقياس مدى تطابق الأداء مع المعايير المتفق عليها. ويمكن عرض هذه الأبعاد في العناصر التالية¹:
- التمكن الفني: ويعني المهارات والقدرات ومستوى الأداء الفعلي للمدير ومقدم الخدمة ومساعدتهم بالدقة المطلوبة والتوافق وبصفة مستمرة بما يشبع رغبات المرضى والمصابين؛
 - الإمكانيات المادية للمراكز العلاجية: ويقاس هذا البعد من خلال تقييم العميل لمباني المستشفى ومعدات وأجهزتها، والإمكانيات والتسهيلات المادية الأخرى، وموقع المصحة العلاجية ومظهرها من الداخل والخارج من حيث المظهر ومدى توافر أماكن انتظار السيارات، ومظهر الأطباء والفنيين والإداريين والعاملين وطرق.
 - الأمان: ويعني أن يشعر الفرد أنه دائما تحت مظلة من الرعاية العلاجية لا نعلم متى سيحتاج إليها. ويعني كذلك تقليل مخاطر الإصابة بالعدوي والمضاعفات الجانبية سواء تعلق الأمر بمقدم الخدمة أو المستفيد منها؛
 - الاستمرارية: وتعني تقديم الخدمات العلاجية دون توقف أو انقطاع، على أن تصمم هذه الخدمات على أساس مبدأ الاستمرارية وأن يحصل عليها المريض مباشرة عند الحاجة وأن تتوفر

¹- دبون عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص215.

السجلات الطبية التي تسهل لمقدم الخدمة التعرف على التاريخ الصحي للمستفيد، وغياب الاستمرارية قد يضعف تأثير وفعالية كفاءة الخدمة ويقلل من ضمان الجودة؛

- **الفعالية والكفاءة:** فالفعالية تعني درجة فعالية تقديم الخدمة للحصول على النتائج المرجوة، أي أن هذا البعد يهتم بان يتم الإجراء بطريقة صحيحة، أما الكفاءة فتعني تقديم أفضل خدمة في ظل الموارد المتاحة، أي أن هذا البعد يهتم بالعلاقة بين مردود الخدمة والتكلفة؛
- **الاعتمادية:** هي تعبر عن درجة ثقة الزبون المريض في المراكز العلاجية ومدى اعتماده عليها في الحصول على الخدمات العلاجية التي يتوقعها ويعكس هذا العنصر مدى قدرة المركز العلاجي على الوفاء بتقديم الخدمات الطبية في المواعيد المحددة وبدرجة عالية من الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة إجراءات الحصول على تلك الخدمات.

الفرع الرابع: مزيج خدمات السياحة العلاجية

نظرا للتابين الحاصل في التخصص الوظيفي أو الطبي للمراكز والمصحات العلاجية فان مزيج المنتجات لديها سوف يختلف مما هو عليه في المراكز العلاجية العامة لما هو عليه في المراكز العلاجية الخاصة، وهذه الاختلافات بين المراكز العلاجية تقودنا الى القول بان مزيج المنتجات/الخدمات بها مختلف عن غيرها عرف (Kotler and Clarke) مزيج المنتج " على أنه مجموع خطوط المنتجات/خدمات التي تقدمها المنظمة وتجعلها متاحة أمام المستهلكين".

ويقصد بخط المنتجات/الخدمات: الخدمات التي تقدمها المنظمة والتي يرتبط كل منها بالآخر سواء من حيث خصائصها المتشابهة أو أنها تشبع نفس الحاجات أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع¹.

وأبعاد مزيج منتجات/خدمات السياحة العلاجية هي:²

- **اتساع مزيج الخدمات:** وهنا نشير الى مدى التعدد في خطوط الخدمات المقدمة، من طرق المراكز والمصحات العلاجية الصحية للمستفيدين، كأن تقوم بتقديم العلاج التقليدي بالأعشاب أو

¹ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن، ط1، 2012، ص ص: 154-155.

² امير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2008-2009، ص 67.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

المعالجة بالمياه البحر المالحة أو تقديم العلاج بتوفير الحمامات المعدنية أو الرملية أو الطينية، إضافة إلى أداء خدمات الوقائية، والاطعام، أو الإرشادات الطبية وخدمات الإيواء؛

- **عمق خطوط الخدمات:** وهو يشير إلى متوسط عدد الخدمات المقدمة من قبل المنظمات الصحية، ضمن كل خط من منتجاتها أو خدماتها فنجد مثلا تقديم خدمات حمامات المعدنية التي تتفرع إلى تقديم خدمات المياه الباردة التي تعالج الروماتيزم أو خدمات المياه الدافئة المعروفة وهناك خدمات دفن اعضاء المريض السائح في الطين حيث تتفرع بدورها إلى تقديم خدمة الدفن عن طريق البحيرات الفاسدة التي تحتوي على كربونات الكالسيوم أو خدمة الدفن عن طريق الطين البركاني فخطوط هاته الخدمات تختلف من مراكز صحية إلى أخرى¹؛

- **انساق المزيج:** وهو يشير إلى الارتباط بين الخدمات المقدمة ودرجة الانتفاع منها، وقنوات التوزيع لهذه الخدمات.

ان التطوير في مجال خدمات السياحة العلاجية يرتبط بأسلوب مواجهة الامراض وكيفية التعامل معها، حيث تضاف مزايا جديدة للخدمات العلاجية سواء في الشكل أو المضمون كالاستفادة من التكنولوجيا الطبية في المجال السياحي العلاجي والمقصود بتطوير الخدمات العلاجية إضافة مزايا جديدة للخدمات القائمة بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- ادخال تعديلات أو تحسينات على الخدمات العلاجية الموجودة وطريقة تقديمها؛
- استحداث خدمات وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للمراكز العلاجية؛
- مد الخدمات العلاجية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتقديمها إلى شرائح جديدة من الزبائن.

يهدف التطوير إلى توفير الوقت وتنويع وتشكيل الخدمات المقدمة وكذا العمل على تخفيض التكلفة وزيادة العائد على ان يمس التطوير في المعاملة البشرية والتطوير في الاجراءات والتكنولوجيا وكذا التنوع في الخدمات².

¹- محمود بولصباح، مرجع سبق ذكره، ص ص: 76-77.

²- فريد كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 156-157.

تعد عملية تسعير خدمات السياحة العلاجية الأداة المحددة للربح أو خسارة النشاط العلاجي، فمن خلال هذا المطلب سنعرف عملية تسعير الخدمة العلاجية، ومعرفة العوامل التي تحد سياسة تسعير الخدمات العلاجية وكذا طرق تسعيرها

الفرع الأول: مفهوم تسعير الخدمة العلاجية

عندما نتحدث عن السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، يختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث حساسيته العالية للظروف المحيطة والطارئة حيث ان معظم المنظمات الخدمية تعتمد على السعر كمبرر ربحي في بقائها واستمرارها، وبالتالي السعر طريقة تلجأ اليها المنظمات لتعميق الادراك حول المنتج في السوق، باعتباره من أكثر الأسلحة التسويقية فعالية في التأثير على الزبون، وقد وردت عدة تعاريف للسعر تشترك معظمها في ابراز جانب التعبير القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع (من قبل المنتج) أو المطلوب للشراء من قبل (المستهلك) حيث يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر، فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المنظمة وتوجهاتها وأهدافها، ويتم بموجبه تحديد سعر المنتج وفق مجموعة من الاسس ترتبط بالتكاليف وآلية السوق وفق العرض والطلب على المنتج وسياسة المنافسين، والسياسات التسويقية المعتمدة في المنظمة وقدرة المستهلك على الدفع¹.

فيعرف على أنه "المبلغ الذي يطلبه مقابل بيع منتج أو خدمة بهدف الحصول على فائدة، بينما ينظر المشتري الى السعر على أنه أحد الكلف التي يتحملها للحصول على منتج أو خدمة ما"².

ويمثل التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات. ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيرا على الطلب السياحي على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر المتاح للخدمات السياحية.

¹- Elida Cirikovi, *Marketing Mix in Tourism*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies. MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 3 No 2 , 2014, P 112.

²-. إياد عبد الفتاح النصور، *تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن*، أطروحة دكتوراه، كلية

الدراسات الادارة والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان-الأردن، 2006، ص 36.

وعليه فالسعر في الخدمات العلاجية يختلف من حيث طبيعة الخدمة وتكلفة الحصول عليها فهو يمثل مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل أو المستفيد ليتسنى له الاستفادة من الخدمة أو استخدامها، إضافة الى المبلغ المالي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة توجد تضحيات غير مالية تدخل ضمنها مثل الجهد العضلي اللازم للانتقال لمكان تقديم الخدمة، وقت الانتظار، التكاليف النفسية والتكاليف الحسية المتعلقة بالتهوية مثلا¹، وبالتالي التكلفة المادية المباشرة لا تعتبر العنصر الوحيد، الواجب أخذه في الحسبان وإنما هناك عناصر أخرى تؤثر في قرار المعالج السائح بقبول الفكرة أو رفضها، ويلاحظ هنا أن العديد من المرضى لا يفضلون الذهاب الى المراكز العلاجية العامة، بالرغم من كونها تقدم خدمات مجانية أو مقابل أسعار رمزية أو في شكل رسوم، وذلك بسبب الجهد المادي والنفسي الكبير الذي يبذله المريض للحصول على هذه الخدمة العلاجية المجانية.

لضمان نجاح البرنامج الصحي العلاجي في مجال السياحة، يستوجب القيام بدراسة كافية للوقت والجهد المبذول، سواء المادي أو النفسي للمستفيد للحصول على تلك الخدمة، ولذا يجب الأخذ بعين الاعتبار عند تحديد موقع تقديم الخدمة العلاجية سواء تعلق الأمر بالوحدات العلاجية، أو المراكز الصحية، أو المستشفيات، أو مجموع الخدمات المكتملة للعلاج كخدمات النقل والاطعام والإيواء، أن تكون أقل تكلفة وان تتناسب مع مختلف القدرات الشرائية لشرائح المجتمع².

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات العلاجية

يتأثر تحديد سعر الخدمة العلاجية بمجموعة من العوامل يمكن تقسيمها الى عوامل داخلية واخرى خارجية:

أولاً: العوامل الداخلية:

1. **التكاليف:** وهي القاعدة الأساسية التي تستند عليها عملية التسعير فإذا اعتمدت المنظمة في تحديد أسعارها معدلاً دون مستوى الكلفة فإن ذلك يعني تكبدها خسارة، أما إذا اعتمدت سعراً أكثر من الكلفة فإن ذلك يعني تحقيق ربح³. تشمل التكاليف المترتبة على شراء الخدمة العلاجية مجموعة من النفقات منها نفقات الخاصة بالمراكز العلاجية منها مدفوعات الاطباء، الادوية والوصفات المستخدمة

¹ قطاف فيروز، *تسويق الخدمات*، مطبوعة منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2015، ص 25.

² امير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ - Elida Cirikovi, *Marketing Mix in Tourism*, Ipid, P 113.

في العلاج والتسهيلات العامة إضافة الى نفقات الاجور والرواتب ونفقات البناء والاصلاح والمعدات والادوات.

2. الأهداف: وتشمل كل من الاهداف العامة التي تسعى لها المراكز العلاجية والتي هي تحقيق أكبر ايراد وعوائد مربحة إضافة الى تحقيق اهداف تسويقية فعالة كالمحافظة على البقاء في السوق وتحقيق درجة مناسبة مع المنافسين ودراسة حاجة الفرد للخدمة العلاجية ومدى استجابته لها، وكذا تكوين سمعة جيدة لمراكز العلاجية لتحقيق منافع كما يتوقعها الزبائن.

3. العناصر الأخرى للمزيج التسويقي: تسعى المراكز العلاجية الى تقديم خدمات نوعية متميزة وذلك ضمن اعداد استراتيجية توزيع وترويج تساهم في جلب الزبون لطلب الخدمة مع انتهاز اسلوب مناسب للعلاج ومختلف الأدوات والزمان والمكان هذا كله يؤثر في تحديد السعر النهائي للخدمة العلاجية.

ثانياً: العوامل الخارجية

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تحديد سعر الخدمة العلاجية في التالي:¹

1. الطلب: يحتاج المسوقون للخدمة العلاجية أن يعرفوا عدد الزبائن/ المعالجين المرضى الذين يطلبون خدماتهم والكمية التي يرغبون في الحصول عليها، كما ان السعر يستخدم كأداة لإدارة الطلب والتحكم في الموسمية التي تميزه اذ أن حدوث تقلبات في الطلب السياحي كالزيادة والانخفاض تربطه علاقة تسويقية حيث أن فترات الركود لطلب الخدمات يستخدم السعر المنخفض كوسيلة لجلب الزبائن والعكس صحيح.

كما على المسوقين فهم واستيعاب مدى استجابة الطلب وحساسيته من اي تغير في السعر وذلك باحتساب مرونة الطلب بالنسبة للأسعار حيث يتم التعبير عنها بالصيغة التالية:²

$$\text{المرونة} = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير الحاصل في الكمية المشتراة}}{\text{النسبة المئوية للتغير في السعر}}$$

ومن أثر السعر أيضا هو تأثير على طلب الخدمات العلاجية البديلة في هذا المجال، حيث أن المرونة السعرية تتجح عندما تقوم المراكز العلاجية بتقديم خدمات بديلة وتكميلية وبأسعار تنافسية ذات

¹ - فريد كورتل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص173.

² - اسعد حماد ابو رمان وابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي والمفاهيم والاسس العلمية، دار حامد

للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص: 64-65.

مرونة عالية بهدف التأثير على المنافسين، وذلك بطرح سلع وخدمات فريدة بأسعار تنافسية تحقق ردود فعل سياح المرضي بشكل ايجابي ازاء هذا النوع من الخدمات¹؛

2. **طبيعة المنافسة:** يجب على مختلف المراكز العلاجية التنبه للسياسات السعرية للمنافسين، وتكييف أو تعديل الأسعار طبقاً لذلك، حيث أن السعر يؤثر في الموقع التنافسي للمنظمة وحصتها في السوق تعد المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة الشركة على تحديد أسعارها. حيث يجب على أي شركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين، والتنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين. وهناك العديد من الشركات التي تتبع مدخلاً في التسعير يعتمد على تصرفات المنافسين وخاصة الشركات التي تعتبر قادة في السوق. فالبعض من الشركات يضع سعراً أقل من أسعار المنافسين، أو في مستواهم، أو أعلى من الأسعار السائدة؛

3. **العوامل الاقتصادية:** تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل المؤثرة والفعالة في انجاح استراتيجية تسعير الخدمات العلاجية لأنها بذلك تحدد دخل الفرد والقوة الشرائية، استناداً الى دورة الأعمال التي تمر بها الدولة؛

4. **الاعتبارات القانونية:** تتأثر استراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير قد تتخذ الحكومات قرارات تتعلق بالأسعار لمعالجة ظاهرة اقتصادية معينة، فيمكن للدولة أن تثبت أو تجمد الاسعار عند مستوي معين أو تحدد المعدلات التي يفترض أن تكون عليها².

¹ - عادل عبد الله العنزي وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 152-153.

² - وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصص السوقية "دراسة ميدانية على شركات الأدوات

الكهربائية المنزلية"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، دمشق-سوريا، 2014، ص

ص: 33-36.

يمكن ايجاز العوامل المؤثرة في أسعار الخدمات العلاجية وفق ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02): العوامل المؤثرة على سعر بيع الخدمة العلاجية

العامل	التفسير
طبيعة الخدمة العلاجية	يعتبر الحصول على الخدمة العلاجية ذو أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد على اختلاف أعمارهم ودخولهم، وذلك لارتباطها بحياة وصحة الفرد، والرفاهية الصحية التي تتحقق جراء استخدام هذه الخدمة.
التشريعات والأنظمة الحكومية	تعمل الضوابط الحكومية دائماً على الرقابة لمنتجاتي ومسوقي الخدمات العلاجية، بمدى التزامهم بالمعايير والاهداف العامة للدولة، كما تساهم في ترويج وتسويق الخدمة العلاجية، تختص ايضا بحماية المنتجين والمستهلكين على حد سواء، لضمان السعر العادل الذي يضمن للمنتج النمو والبقاء والاستمرار، اضافة الى امكانية قيام المستهلك بشراء النوعية والجودة المطلوبة.
حجم السوق	يتمثل ذلك بعدد مستهلكو الخدمة العلاجية في السوق أو ممكن تشملهم الخدمة العلاجية، ويشمل ذلك مختلف الفئات العمرية في المجتمع وأماكن تركيزها في المناطق الريفية والحضرية، كما يؤثر حجم التغطية السكانية على مقدار ما يدفعه المشترين المحتملين وحجم انفاقهم على شراء الخدمات العلاجية، ومقدار الانفاق الحكومي على شراء تلك الخدمات المتمثل في التأمين الصحي ومعونات الافراد العلاجية.
التغيرات النوعية وهور المنتجات الجديدة	تدخل التغيرات السعرية في السلع والخدمات التي ترتبط بالخدمة العلاجية، في حساب التغيرات الحاصلة في الرقم القياسي لأسعار هذه الخدمات، حيث يتم احلال البنود السلعية والنوعية الجديدة مكان القديمة، ويتم الربط بينها من جهة التأثير على نوع الخدمة وما قد ينشأ عنها من خدمات علاجية جديدة بنوعية مختلفة.
الأدوية والوصفات العلاجية	يجمع المختصون أن ادخال الأدوية والوصفات العلاجية التي يحتاجها المريض أثناء عملية العلاج، قد تجعل المؤشر السعري أكثر تمثيلاً، كما يراعي المؤشر التغيرات السعرية الواقعة على تلك الأدوية جراء التحسينات والوصفات الجديدة أو ظهور منتجات جديدة.
التأمين الصحي	يعتبر التأمين الصحي من التغيرات النوعية الحديثة التي طرأت على مفهوم الخدمة العلاجية وأثرت في شكلها، حيث تتأثر قيمة التأمين بعدد من العوامل تشمل التغير

<p>في أسعار الخدمات العلاجية التي يغطيها التأمين وقيمة فائض المستهلك-الفرق بين المبالغ النقدية التي يدفعها المستهلك وقيمة المنافع التي يتحصل عليها- والتغيرات في عقد التأمين نفسه، ومتوسط كمية خدمات التأمين الصحي المستخدمة فهذه التغيرات تساهم في تحديد السعر النهائي للخدمة العلاجية.</p>	
<p>تتبع التغيرات النوعية في الكوادر الطبية العاملة وتطور مهارتها وكفاءتها في تسعير الخدمة العلاجية.</p>	<p>الخدمات الطبية المهنية</p>

المرجع: اياد نسور، تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارة والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان-الأردن، 2006، ص ص: 41-42.

الفرع الثالث: طرق تسعير خدمات السياحة العلاجية

إن عملية تسعير الخدمات العلاجية تختلف من منظمة الى أخرى، حيث تحدد معظم المنظمات التي تهدف الى الربح أسعار خدماتها، وفق تكلفة كل خدمة مضاف إليها هامش الربح، بينما المنظمات التي لا تهدف الى الربح، كما هو معمول به والمراكز والمركبات العلاجية في الجزائر والتي تسعى الى تغطية التكاليف الكلية للخدمات العلاجية المقدمة للمستفيدين، وبهدف الحفاظ على صحته، فهي تعمل على إشباع رغبات الزبائن¹. وبالتالي تستخدم المراكز العلاجية أحد أو عدد من الطرق التالية:

1. **التسعير القائم على التكاليف:** تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق التي يمكن أن تتبعها المراكز العلاجية في تسعير خدماتها العلاجية، تعتمد أساساً على اضافة هامش ربح معين الى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها المراكز اثناء انتاج الخدمة العلاجية، كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع الخدمة العلاجية²؛

2. **التسعير القائم على نقطة التعادل:** تقوم سياسة التسعير هذه على تحديد نقطة التعادل التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية مع مجمل التكاليف الكلية، بمعنى أن هذه الطريقة تقوم على الموازنة بين النفقات والإيرادات من جهة وبين حجم النشاط والعمليات من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة³؛

1- أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

2- إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحة العلاجية -مدخل مفاهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

3- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار يازوري للنشر، عمان-الأردن، 2009، ص 262.

3. التسعير على أساس الطلب: تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار، واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح¹. وهنا نميز بين نوعين من التسعير على الطلب:²

4. التسعير على أساس قدرة المستهلك: باعتبار أن المستهلك لا تهتمه تكلفة الخدمة العلاجية المقدمة له، بقدر ما تهتمه الخدمة في حد ذاتها لكونه له القدرة على دفع سعر الخدمة في حين نجد العديد من المستهلكين ليس لديهم القدرة الشرائية الكافية لشراء منتجات الخدمة العلاجية. أو نجد المراكز العلاجية التي لا تهدف إلى الربح التي تقدم خدماتها العلاجية إلى المرضى السياح مجاناً أو بأسعار رمزية، كما هو في الجزائر. إلا أن أصحاب الدخل المرتفع أو أصحاب المهن الحرة الذين لديهم القدرة على الدفع، لهم الاختيار للاستفادة من كل أنواع الخدمات التي تدخل ضمن السياحة العلاجية.

5. التسعير على أساس نوعية الطلب: يقوم هذا التسعير بطريقة التمييز في الأسعار، ويعني ذلك أن تقديم الخدمات الصحية يمكن أن تكون بأكثر من سعر لها وتعتمد على الأسس التالية:

أ. المكان الذي يلعب دور كبير في تحديد الأسعار المختلفة لخدمة صحية معينة؛
ب. الخدمة: تحديد الأسعار المختلفة لخدمة صحية معينة، بسبب وجود اختلافات طفيفة لتلك الخدمات كاستخدام أسلوب التمييز السعري.

6. التسعير على أساس المنافسة: عندما تضع المراكز العلاجية أسعارها بصورة رئيسية على أساس ما يفرضه المنافسون، فإن سياستها السعرية توصف بأنها موجهة تنافسية، ففي بيئة متزايدة التنافس، تعمل مختلف المراكز والمركبات السياحية العلاجية بمختلف أنواعها سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص بوضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي إليها في السوق وهذه الطريقة أكثر شيوعاً لسبب: صعوبة حساب كلفة بعض الخدمات، التصور بأن هناك مثل لهذا السعر في السوق صعوبة معرفة رد فعل السياح المعالجين والمنافسين حول تباين الأسعار³. ومن أهم السياسات التي تدخل ضمن هذه الطريقة:⁴

¹ -مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² -أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص82.

³ -مجيد نبو، *مدخل التكلفة المستهدفة كأداة لترشيد قرارات التسعير في المؤسسة الخدمية -دراسة تطبيقية بالشركة*

الجزائرية للتأمين CAAT وكالة أدرار-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 05، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، تمناست-الجزائر، 2019، ص 474

⁴ - فريد كورتل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 176-177.

أ. **السعر السائد:** بمعنى أن المراكز العلاجية تحاول في ظلها أن تبقي سعرها على مستوى معدل ما تفرضه المنافسة؛

ب. **السعر المرجعي:** وهو وهو السعر القياسي الذي عن طريقة يحدد المستهلكين أسعار الخدمات التي يهتمون بها، ويستخدم هذا السعر لدراسة استجابة المستهلكين للتغير في الأسعار، كعامل أساسي والذي يتضمن المقارنة بين سعر مرجعي مقارن الذي يقومون فيه المستهلكون اسعارهم بال مقارنة مع أسعار خدمات أخرى؛

ت. **سعر مرجعي زمني:** حيث يقارن فيه المستهلكون الأسعار الحالية والاسعار السابقة لنفس المنتجات أو الخدمات.

7. التسعير على اساس القيمة المدركة للخدمة العلاجية:

تفاوت أهمية الخدمة العلاجية وفقا لنوع وطبيعة المريض المشتري لها، لذا فان تحديد قرار سعر الخدمة العلاجية يكون اعتمادا على تقدير وتقييم المريض لقيمة الخدمة العلاجية وشعوره بالرضا والاشباع، وكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظر المريض فهي تقوم بسعر أعلى، كأن تباع الخدمات المتعلقة بالسياحة الوقائية الاصطناعية كالحمامات الدافئة الاصطناعية بسعر أعلى من خدمات الحمامات الدافئة الطبيعية¹؛

8. **تسعير القشط:** يستعمل هذا النوع من الأسعار في الخدمات السياحية العلاجية الجديدة، حيث تكون الأسعار في أعلى مستوياتها الى حين انخفاض الطلب عليها، ثم يتم انخفاض السعر لجذب شرائح أخرى من السوق؛

9. **تسعير الاختراق:** حسب هذه الطريقة يتم تسعير الخدمات السياحية العلاجية بشكل أقل من خدمات المنافسين في السوق للحياسة على حصة سوقية، غير أن المنافسين يمكن أن يردوا بالمثل؛

10. **تسعير محافظة الأعمال:** يتم من خلال هذه الطريقة تسعير المنتجات من نفس المستوى بطرق مختلفة بإضافة مميزات جديدة لها، كما هو الحال بالنسبة للغرف والأجنحة في الفنادق؛

11. **تسعير الحزمة:** وفق هذه الطريقة تقدم حزمة من المنتجات والخدمات السياحية دفعة واحدة وبسعر منخفض واحد. مثلما تفعل بعض المركبات السياحية العلاجية بتقديم رحلة سياحية متكاملة بسعر واحد تشمل العديد من الخدمات منها خدمة الاساسية العلاج اضافة الى خدمات الاطعام والايواء والنقل، تساهم هذه الطريقة في الترويج للخدمات خاصة عندما تكون الاسعار معقولة ووفق لمتطلبات المستفيد؛

¹ - إِيَاد عبد الفتاح النور، *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية "مدخل مفاهيمي"*، مرجع سبق ذكره، ص 92.

12. التسعير بالخصم (تنشيط المبيعات): يظهر نتيجة لتدابير قصيرة المدى الهدف منها غالباً تحفيز الطلب من خلال تخفيض الأسعار، أو العروض الخاصة، أو الخصومات المقدمة للحجز المبكر¹؛

13. التسعير على أساس التخفيضات: أن تقوم المراكز أو مركبات السياحة العلاجية بإعطاء خصم معين للسائح المعالج بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية :

- منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج الخدمات السياحية العلاجية وزيادة الحركة السياحية؛
- منح خصماً للمجموعات السياحية أو خصماً على تكاليف النقل للرحلات الجوية؛
- في حالة الكساد السياحي تعرض الخدمات السياحية العلاجية بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب؛
- استغلال الطاقة العاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية الخدمات السياحية للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع².

14. التفاوت السعر: إن التفاوت السعر يعني أن تتقاضى المراكز العلاجية أسعاراً مختلفة لخدماتها وذلك بناء على رغبة المستفيد بالدفع من أجل بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب وبالتالي تسعى إلى توازن التذبذب في الطلب الذي حدث في العديد من الخدمات من خلال مستويات مختلفة من الأسعار، و من أهم أشكال التفاوت السعر، على أساس الوقت كأسعار الخدمات الساحلية التي يختلف سعرها في فصل الشتاء عن فصل الصيف ، أو المكان التي فيها يأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات الخاصة بالموقع أو نوعية الخدمة أي نمط تقديم الخدمة .

15. التسعير العشري: يعتمد على الاعتبارات النفسية، خاصة أسلوب التسعير باستخدام الأرقام الفردية التي نفترض أن المشتري ن سيكونون أكثر استجابة للأسعار التي هي أقل من الواحد

¹ مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية "حالة السياحة العمومية

في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 162-163.

² هاجر حوحو ورقية حساني، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينه من السياح-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة- الجزائر، 2021، ص 259.

الصحيح مثل الإعلان عن سعر حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 599 دج قد تبدو للمستفيدين كأنها أقل من تلك التي أسعارها 600 دج¹.

المطلب الثالث: توزيع خدمات السياحة العلاجية

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي والذي يتحقق من خلاله توصيل المنتج أو الخدمة من المنظمة الى المستهلك أو المستفيد وتعد عملية توزيع المنتجات أو الخدمات والقرارات المرتبطة بها من أصعب القرارات التي تواجه المنظمة، حيث أن المنظمة في الغالب لا تقوم بنفسها بإجراء عملية التوزيع ولكنها تعتمد على وسطاء للقيام بهذه الوظيفة.

الفرع الأول: مفهوم توزيع خدمات السياحة العلاجية

يمكن تعريف التوزيع السياحي على أنه "كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل الاطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب"².

أما توزيع الخدمات العلاجية تعرف على إنها "مختلف النشاطات التي تتولاها مختلف المراكز العلاجية لجعل الخدمة السياحية العلاجية للسائح المعالج سهلة الوصول والطلب والانتفاع بها من المكان والزمان وبالسعر المناسب وبالمعلومات الصحيحة المتوفرة وبالتالي عملية توزيع الخدمة العلاجية تتضمن الى أربع متغيرات رئيسية هي:³

- **المكان:** وهو الموقع الجغرافي لتقديم الخدمة، فضلا عما يحيط به من تسهيلات مختلفة من شأنها أن تحفز عملية شراء الخدمة العلاجية والحصول عليها؛
- **الزمان:** هي مجموع الأوقات التي تغطيها المراكز العلاجية في أثناء تقديمها للخدمة العلاجية، حيث كلما كان تقديم الخدمة على المدى أطول من ساعات اليوم، كلما كان التوزيع أفضل للمرضي لان مدة الانتفاع بالخدمة يكون أطول؛

¹- قطاف فيروز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 28-29.

²- فراح رشيد وبودلة يوسف، *دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي*، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة - الجزائر، 2012، ص 112.

³- فريد كورتل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 182-183.

- **السعر:** ويعني تأثير الكلفة على القيمة النهائية للخدمة العلاجية المقدمة للمرضي القادرين على دفعها للمراكز العلاجية؛

- **المعلومات:** ويقصد بها تعرف المستفيدين على طبيعة الخدمات العلاجية من قبل المراكز العلاجية، من حيث نوعية الخدمة وطريقة تقديمها وتوقيتها، والتطورات الحاصلة فيها؛

أما قناة التوزيع العلاجي تعرف على أنها الجهة المسؤولة عن التغلب على الفجوات الخاصة بالوقت والمكان والملكية التي تؤدي الى حجب المنتج أو الخدمة عن القائم باستخدامها. كما أنها هي مجموعة الشركات التي ترتبط معاً للعمل على توصيل السلعة أو الخدمة من نقطة إنتاجها الى نقطة استهلاكها¹.

ويستخلص مما سبق أن إيصال الخدمة العلاجية وجعلها متاحة للمريض ترتبط بالعديد من العمليات والأنشطة التي تلعب دوراً هاماً في تحسين توزيع الخدمات العلاجية إذ أن التسهيلات المعتمدة في المراكز العلاجية كتوفير المعلومات حول الموقع، وتحديد العناصر السياحية المرتبطة بمكوّن المريض في موقع تقديم الخدمة، لها أهمية ضمن ما يقتضيه التوزيع كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الثاني: قرارات توزيع الخدمة العلاجية:

من أهم الخيارات المعتمدة في كيفية اتخاذ القرار حول توزيع الخدمات السياحية وهي:²

- الوصول المادي؛
- الوصول الزماني؛
- الوصول المعلوماتي والترويجي.

أولاً: الوصول المادي: لكي يتحقق الهدف من إيصال الخدمة العلاجية المناسبة الى المريض فان الأمر يستوجب تكامل المضامين الرئيسية لتحقيق الوصول المادي والمتمثلة في الآتي:

¹ محمد الصيرفي، محمد الصيرفي، *التسويق الصحي*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2016، ط1، ص 250.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 296.

1. المنافذ التوزيعية:

كما هو الحال في توزيع السلع وانسيابها من المنتج الى المستهلك النهائي عبر عدد من الوسطاء أو المنافذ التوزيعية) من خلال المنافذ التوزيعية. فإن الأمر يمتد أيضا الى توزيع الخدمة العلاجية، والتي يمكن أن تأخذ مسارات مختلفة تتأثر الى حد كبير بطبيعة وخصوصية الخدمة العلاجية المقدمة والحالة التي يتم معالجتها ودرجة خطورتها. وبصفة عامة يمكن للمريض السائح أن يستفيد من واحدة أو أكثر من القنوات العديدة لتوزيع الخدمة العلاجية¹ ومن قنوات التوزيعية للخدمات السياحة العلاجية كما يلي:²

- **قنوات التوزيع المباشرة:** حيث يمكن من خلال هذا النوع من القنوات المعالج السائح أو الزائر المعالج المحتمل الاتصال المباشر مع المراكز العلاجية أو المنشآت السياحية التي تتوفر بها وحدة العلاج بدون أي وسيط باستخدام وسائل الاتصال المعروفة أو الوسائل الالكترونية المعتمدة على خدمات الانترنت للاستفسار عن طبيعة العلاج ومدته واجراءات الحجز وماهي المنتجات السياحية المرافقة للعلاج.

- **قنوات التوزيع الغير مباشرة:** التي تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسطاء لاتصال بالمراكز العلاجية أو مختلف المنشآت السياحية التي بها وحدة العلاج المناسب حيث تتمثل غالبا في وكالات السياحة أو السفر، أو منظمو الرحلات الشاملة، أو ممثلو مبيعات الفنادق أو أنظمة الحجز أو النوادي والجمعيات أو ديوان السياحة أو أنظمة التوزيع الالكترونية ... الخ؛

2. **الموقع:** يتضمن وجود موقع جغرافي يمكن أن تقدم من خلاله الخدمات العلاجية التي يحتاجها المريض. وما يرتبط به أيضاً من وجود تسهيلات تساعد على الإسراع واليسر في تقديم الخدمة سواء كان للطاقت الطبي أو لوصول المرضى الى الموقع العلاجي؛

3. **التسهيلات:** ويقصد به تصميم مباني المراكز العلاجية او صالات الانتظار وساحات وقوف السيارات والمظهر الخارجي والحدائق وعدد محطات خدمات التمريض لكل طابق وقسم ... الخ. وجميعها تضيف بعدا آخر لتحقيق رضا المريض أو الزائر للمركز العلاجي، وتكتسب الخدمة

¹- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 269.

²- مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختبار الوجهة السياحية "حالة السياحة الحموية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 164.

ذاتها صفة الملموسة التي يستطيع من خلالها إدراك جودتها وميزتها عن غيرها من الخدمات المقدمة من قبل المراكز العلاجية الأخرى¹.

ثانياً: الوصول الزمني: ويتكون من ثلاثة متغيرات لتوزيع الخدمة التي يحكمها عامل الوقت وهي:²

1. عدد الساعات الكافية لتجهيز الخدمة من قبل المنظمة الصحية لتقدمها الى المرضى عند الحاجة إليها؛

2. طول فترة انتظار المريض للحصول على الخدمات العلاجية؛

3. الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية اتصال المريض بالمراكز العلاجية للحصول على موعد إجراءات العلاج؛

إذ يلعب هذا العامل أثر بالغ الأهمية على نفسية المريض المعالج وتحديد مدى شعوره بالارتياح أو الضجر من الانتظار أو طول الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الحصول على الخدمة العلاجية.

ثالثاً: الوصول المعلوماتي:³

يختلف تقديم المنتج المادي للسوق الاستهلاكي التقليدي بشكل أكبر عما هو عليه في توزيع الخدمات العلاجية. حيث يمر المنتج المادي عبر تسلسل متتابع من مصدر الإنتاج (المصنع) عبر قنوات التوزيع (تاجر الجملة والتجزئة) والتي قد تطول أو تقصر تبعاً لخصوصية تلك السلعة أو مدى انتشارها، وصولاً إلى المستهلك النهائي. أما في الخدمات العلاجية فإن الأمر يبدأ من المريض الذي يبحث عن حاجته للعلاج واتصاله بمراكز تقديم الخدمة العلاجية الأولية، باعتبارها المنتج الرئيسي للخدمات العلاجية التي قد يحتاجها وتبعاً لتطور حالته، تسعى المراكز العلاجية الى تحقيق الوصول المعلوماتي والترويجي عبر استخدام وسطاء لتوزيع تلك المعلومات في المناطق الجغرافية التي يتعاملون معها أو تحت ظل مسؤولياتهم. وهنا يمكن اعتماد نوعين من الاستراتيجيات للتعامل مع إيصال المعلومات الى الباحث عن طلب الخدمة العلاجية والتي تستخدم في الغالب في المنافذ غير المباشرة لتوزيع الخدمات العلاجية وهما:

¹- فريد كورتل واخرون، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 186.

²- محمد الصيرفي، التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

³- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 300-301.

1. استراتيجية الدفع: وهي تلك الاستراتيجية التي تعتمد على استخدام وسيط لترويج وتقديم المعلومات الى الطرف التالي في القنوات التوزيعية وصولا الى المستهلك النهائي المريض وجوهر هذه الاستراتيجية يقوم على استخدام أسلوب البيع الشخصي؛

2. استراتيجية السحب: تقوم على أساس الاتصال المباشر بين منتج الخدمة العلاجية والمستفيد المريض، ومن ثم يبدأ الطلب عليها من خلال الوسطاء التابعين للمنتج وهي المراكز العلاجية؛

ويتوقف اعتماد أي من الاستراتيجيين في تقديم الخدمة العلاجية على خصوصية الخدمة من عموميتها وقدرة المراكز العلاجية على الاتصال والتأثر، وبالمقابل قدرة المرضي على استقبال واستيعاب مضمون الرسالة المعلوماتية والترويجية المقدمة له.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على توزيع الخدمات العلاجية

تتأثر عملية توزيع الخدمة العلاجية بمجموعة من العوامل نذكر منها:¹

1. العامل الجغرافي: تؤثر العوارض الجغرافية ولاسيما في المناطق الريفية أو خارج حدود المدن على تقديم الخدمة العلاجية بحيث تصبح عمليات الاتصال غير مجدية إذا لم تكن صعبة جدا في بعض الحالات؛

2. الكثافة السكانية: تمتاز الخدمات بصورة عامة بكونها تنتج عند الطلب عليها لكونها لا تخزن أساسا، لذلك فإن ارتفاع شدة الطلب ما يفوق الطاقات التصميمية لإنتاج الخدمة يصبح أمرا صعبا. لذلك فإن الوحدات العلاجية تواجه صعوبة كبيرة من حيث تمكنها من الاستجابة بشكل دقيق للطلبات غير المتوقعة جراء ارتفاع الكثافة السكانية في منطقة عملها خلال فترة زمنية معينة. لذلك فإن إدارة المراكز العلاجية ستجد صعوبة كبيرة في التعامل مع الكيفية المناسبة لتوزيع وإيصال الخدمات العلاجية المطلوبة وبحدود الإمكانيات المتاحة لها، ومحدودية الوسطاء القادرين على تقديم الخدمة العلاجية؛

3. التباعد والنقل: يؤثر مكان أو موقع المراكز العلاجية بشكل كبير على سهولة تقديم الخدمة العلاجية للمحتاجين لها. وانسجاما مع ما تم عرضه في الوصول المعلوماتي، فإن المريض يسعى للحصول على الخدمة العلاجية في المراكز التي تتوفر بها وسائل النقل المناسبة من مطارات

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 272-274.

وشركات نقل التي تساعد في اوصول المرضى الى المناطق التي بها وحدات العلاج بسهولة وسرعة وامان؛

4. **الاتجاهات الثقافية:** تلعب الأعراف والتقاليد دوراً مؤثراً في التعامل مع الخدمات المقدمة للمرضي وبخاصة في المجتمعات الأقل تطوراً اجتماعياً أو ثقافياً في جديّة المريض لتلقي العلاج بالشكل الذي لا يحدث له أضرار أو للآخرين في حالة الامتناع عن ذلك. وقد يرجع هذا الأمر الى جهله بالمخاطر المحتملة من جراء الامتناع عن العلاج. كما تلعب المعتقدات الدينية دوراً بارزاً في هذا المجال وبخاصة في تعامل الأطباء الذكور مع النساء؛

5. **الطاقم الطبي:** يتمثل ذلك بالأعداد المتاحة من الأطباء الدائمين أو المتعاقدين، المختصين أو العاميين في تقديم الخدمة العلاجية، حيث تصبح العلاقة عكسية بن عدد الأطباء واتساع نطاق تقديم الخدمات العلاجية وانتشارها؛

6. **الوسطاء:** ان انحراف أداء الوسيط عن مسار العمل الأصلي من شأنه التأثير على كفاءة تقديم الخدمات العلاجية¹؛

المطلب الرابع: ترويج خدمات السياحة العلاجية

تعتبر عملية ترويج خدمات السياحة العلاجية السياسة التي من خلالها يتم جذب عدد أكبر من السائحين الراغبين في العلاج، من خلال هذا المطلب سنعرف عملية ترويج خدمات السياحة العلاجية والمزيج الترويجي للخدمات العلاجية، واستراتيجيات ترويج خدمات السياحة العلاجية

الفرع الأول: مفهوم ترويج خدمات السياحة العلاجية

عرف الدكتور طارق طه الترويج السياحي على أنه "جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض اقناع وتذكرة العملاء الحاليين والمحتملين بالمنظمة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها"². ركز في تعريفه على أهمية العمليات والأنشطة الترويجية المتخذة في الاتصال مع كل من المؤسسات السياحية والعملاء الدائمين إضافة الى العملاء المتوقعين في شراء الخدمات السياحية.

¹ - إياد عبد الفتاح النسور، **أسس تسويق السياحة العلاجية**، مرجع سبق ذكره، ص ص: 105-106.

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، محمد الفاتح محمود بشير المغربي، **تسويق خدمات السياحة**، دار جنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 212.

كما تم تعريف الترويج السياحي بأنه "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلالها المؤسسة السياحية الى امداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم واقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (المزيج الترويجي)¹.

وقد عرف الترويج من خلال المنظور الصحي على أنه: "الطريقة التي يطلع بها المستشفى أفراد المجتمع على الخدمات الصحية، التي يقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة، واستخدام وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة، لمحاولة إقناع المجتمع بالخدمات الصحية والعلاجية والتشخيصية منها والوقائية، وتشجيع الأفراد بهدف استخدامها².

ويأخذ مفهوم ترويج الخدمات العلاجية أبعاداً مختلفة، من حيث الجوهر أو الإطار العام مقارنة بالمنتجات الأخرى، ويكمن ذلك الاختلاف في الهدف التأثيري الذي تسعى اليه المراكز العلاجية، المتمثل في خلق سلوك ايجابي يعود بالنفع العام للمجتمع ككل، وليس على الفرد بذاته، وذلك بتطوير نوعية وكمية الخدمات العلاجية المتاحة في السوق أمام الجميع³.

ويستخلص مما سبق أن ترويج الخدمات العلاجية هي عملية اتصال بين المراكز العلاجية والمرضي السياح المعالجين تستخدم فيها وسائل الاتصال المباشرة وغير مباشرة التقليدية والحديثة منها من أجل التعريف بتوليفة الخدمات العلاجية المقدمة والتذكير والإقناع والحث على شراء الخدمات العلاجية المقدمة وتكرار عملية الشراء.

تكمن أهمية الترويج للخدمات العلاجية بإمداد المرضي المعالجين بالمعلومات المتعلقة بالخدمات وكذا خلق القناعة بأهمية الوصفات العلاجية المقدمة لهم وكذا خلق تفضيلات وتغيير اتجاهات المعاكسة المتولدة من التجربة الاولي والعمل على تحقيق الرضا وتعزيز الجوانب الايجابية لدي المرضي في صحة القرار المتخذ من قبلهم⁴.

1- بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة- الجزائر، 2016/2015، ص 54.

2- أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

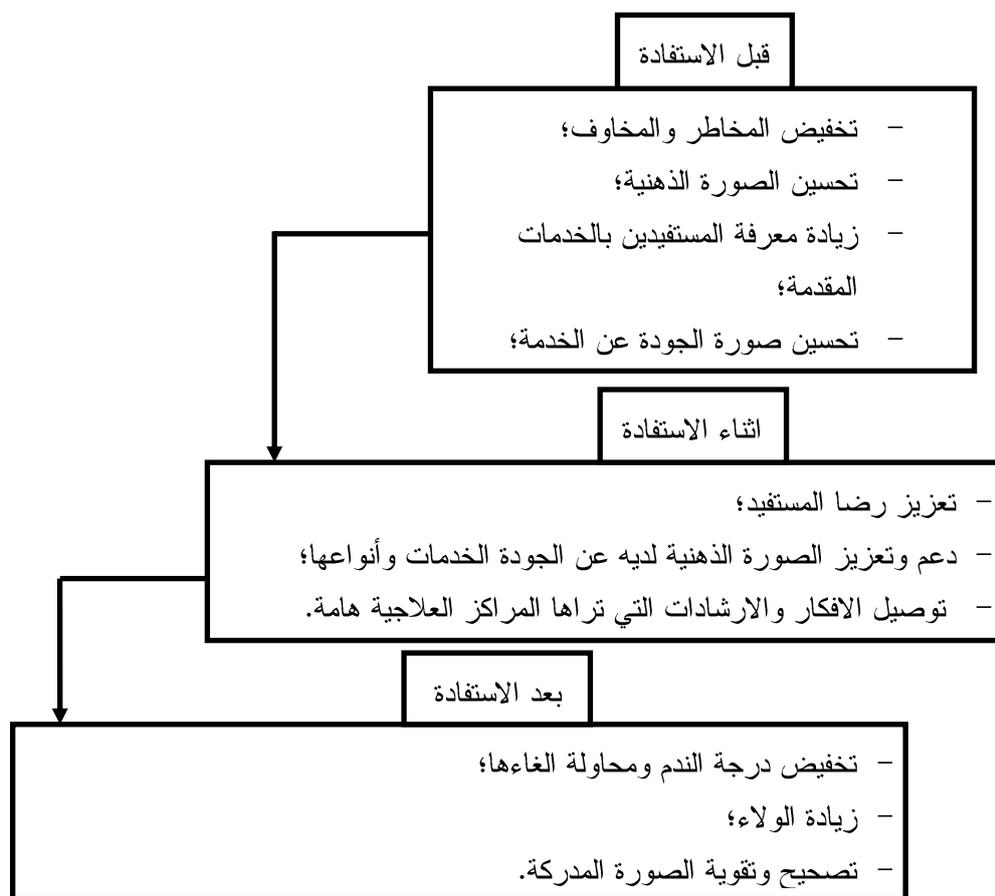
3- إياد عبد الفتاح النسور، تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، مرجع سبق ذكره، ص 54.

4- فريد كورنل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 196.

أما عن أهداف الترويج في الخدمات العلاجية فإنه يتمثل فيما يلي:¹

1. التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة باعتبارها هدفا اساسي لخدمة المستفيد على المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتجات الخاصة بالسياحة العلاجية في مواسم معينة، كالعطلة المدارس، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المعالجين، مع اثارة اهتمامهم لمنتجات المكملة لخدمة العلاج كخدمات الترفيه وحثهم على تجربة المنتجات العلاجية السياحية واقناعهم بقدرته على اشباع حاجاتهم²؛
2. توصيل الافكار والارشادات العلاجية التي تراها المراكز العلاجية هامة. مع تحديد الجمهور المستهدف بدقة عند القيام بالحملات الترويجية، وتجميع وتحليل وتقييم البيانات عن هذا الجمهور؛
3. حث المستفيدين على التعامل مع الخدمات العلاجية عبر مراحل تلقي الخدمات العلاجية والتي يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): الترويج عبر مراحل تلقي الخدمة العلاجية



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،

2016، ص 291.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 288-291.

² - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي لخدمات السياحة العلاجية

هي مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المراكز العلاجية للاتصال والتأثير على المرضى المعالجين لطلب خدمات العلاجية، تنقسم الى:

أولاً: الكلمة المنطوقة: تعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدامها زبون أو مستهلك حالياً أو سابقاً نقلها لشخص آخر، حيث تلعب الكلمة المنطوقة دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، إذ أشار عدة باحثين على قوة هذه الوسيلة الاتصالية في المجال الخدمي باعتبار قلة المعلومات الواردة حول الخدمة، وقد أثبتت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية و السويد أن مضمون الكلمة المنطوقة يعتمد على مستوى الرضا، بحيث أن الافراد الذين لديهم مستوى رضا جيد عن خدمة معينة سينقلون تجاربهم الى معارفهم اكبر من الذين لديهم مستوى رضا متوسط، بينما الأشخاص الغير راضون تمام سينقلون تجاربهم السيئة الى عدد اكبر من الأفراد الآخرين¹.

ثانياً: الاعلان: من أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الاجماع تعريف جمعية الامريكية للتسويق على أنه " وسيلة غير شخصية، لتقديم السلع والخدمات أو الافكار بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع"².

يؤثر الاعلان بشكل عام على سلوك المرضى المعالجين وتوجههم نحو شراء الخدمة العلاجية فعلى المراكز العلاجية اختيار الرسالة الاعلانية المناسبة والتي تساعد في جذب المرضى الى العلاج وطلب خدمات اخري خاصة إذا ما كانت هذه المراكز داخل مركبات تحتويها خدمات مكملة اخري.

لذا فالإعلان يتفرع الى مجموعة من الأنواع إعلان اعلامي تعليمي ارشادي، تنافسي، الاعلان الاعلامي يهدف الى مد المستفيد وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالمستشفى وخدماتها واداراتها والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع وتقديم المنتجات الجديدة، أما كونه اعلان تعليمي لأنه يهدف الى تعريف المستفيد بالخدمات العلاجية المختلفة وأيضاً مجالات الوقاية من بعض الامراض وكيفية تجنبها، وهناك أيضاً اعلان ارشادي الذي يعمل على تعريف المستفيد بالمراكز التي تقدم تلك الخدمات

¹ - زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 148.

² - مراد زايد وبلقاسم تويزة، المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية في الجزائر "حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ربيعة"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 29، المجلد 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2014، ص 179.

وأبعادها، وأخيراً فهو اعلان تنافسي لأنه يعمل على ابراز خصائص الخدمات الفريدة التي تقدمها المراكز العلاجية دون غيرها من وذلك لتفضيل التعامل معها دون غيرها¹. إذا فهو يلعب دور كبير بإمداد المعلومات حول فوائد وميزة الخدمات السياحة العلاجية².

يعتمد الاعلان عادة وسائل للتأثير على المستفيدين من الخدمات العلاجية نذكر منها:³

1. **الوسائل الصوتية:** وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة السمع لدي المرضى المعالجن وهي الندوات، المؤتمرات، الإذاعة، الكاسيت CD.
2. **الوسائل المطبوعة:** وتتضمن جميع الوسائل المكتوبة الصحف والمجلات والدوريات، الكتب، النشرات الدعائية الملصقات واللافتات السياحية.
3. **الوسائل المرئية:** وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر للسائح ومنها المعارض السياحية، الإعلانات الضوئية الأزياء الوطنية والتقليدية، النماذج السياحية.
4. **الوسائل الضوئية والمرئية:** وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر والسمع في أن واحد ومن هذه الوسائل التلفاز، الانترنت، الأفلام السينمائية، المسابقات الرياضية.

ثالثاً: البيع الشخصي

تم تسميته في مجال التسويق الصحي بالمحادثة الشفهية على اعتبار أن الكلمة الصادرة من الفم مباشرة هي أهم وأقوي طرق الاتصال، وأكثرها فاعلية واستخدام في تسويق الخدمات الصحية⁴، وانطلاقاً من هذا يمكن تعريف البيع الشخصي في المجال الصحي على أنه التقديم الشخصي والشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة، بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو الاقتناع بها للإقدام على شرائها.

- فرجل البيع في مجال الخدمات العلاجية يمكن أن يكون شخص كاطبيب أو الممرض أو التقني أو الاداري أو مجموعة كالفريق الطبي والاداري في نفس الوقت أو العاملون والموظفين العاملون في المرافق الخدماتية الأخرى. فرجل البيع في الخدمات العلاجية يحتاج الى جهود كبيرة، لإقناع المرضى أو الجمهور المرتقب بالخدمات العلاجية المقدمة، لكون هذه الخدمات غير ملموسة،

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 293.

² - Abdel fattah Mahmoud Al-azzam(2016), *A Study Of The Impact Of Marketing Mix For Attracting Medical Tourism In Jordan*, International journal of marketing Studies, Jordan, No8, p142.

³ - مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 105.

⁴ - ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 249.

وهو يسعى الى عرض مجموعة من المزايا المحققة كجودة الخدمة المقدمة. وفعالية الاتصال الشخصي تتحقق بـ:¹

- تمكين الطبيب في التحكم في نوعية المعلومات المقدمة للمريض، ومحاولة إقناعه وملاحظة ردود فعله المحققة؛
- يعمل على مساعدة المريض في اتخاذ قرار الشراء للخدمة، بناء على ضوء المعلومات والإرشادات الطبية المقدمة له؛
- مسؤولية البائع (المتصل) الشخصي للإمام أثناء تقديم المعلومات الدقيقة، التي تخص المريض لإقناعه بتلقي الخدمة العلاجية.

رابعا: تنشيط المبيعات:

عرف كوتلر ترويج المبيعات بأنها "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار الى المستهلكين"².

تنشيط المبيعات عبارة أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية للخدمة العلاجية ، ترويج المبيعات لا يعتمد على أسلوب واحد في عملية الترويج، بل هناك عدة وسائل تستخدم وتهدف الى التأثير السريع في الجمهور المستهدف، ومن أمثلتها توزيع العينات المجانية كالوصفات الطبيعية التي تستخدمها المراكز العلاجية، توزيع الهدايا والنشرات والملصقات، منح خصم على تكرار الزيارة حيث يسجل نقاط معينة في سجل الزبون من حيث زيارته وبالتالي يعطي خصما تبعا لهذه النقاط في فترة معينة، تقديم منتج أو خدمة إضافية مثل تأجير غرفة نوم في فندق 4 ليالي بسعر 3 ليالي أو توفير وسائل المواصلات لنقله من المطار أو تقديم خدمة صالون تجميل مجانا تكون تابعة للمركب السياحي العلاجي³.

كما يمكن للمراكز العلاجية أن تستخدم أسلوب ترويج لمبيعاتها من خلال⁴:

¹-امير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

²- ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، اوريدو)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس-الجزائر، 2015/2014، ص 33.

³- مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁴- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 254-255.

1. المعارض الطبية: والتي تنقسم بدورها الى معارض طبية ثابتة وأخرى متنقلة:

- المعارض الطبية الثابتة: تتمثل في المعارض التي يشترك فيها عدد من المنتجين للصناعات الطبية والدوائية، أو المستشفيات بغرض لبيان المنتجات الصحية الجديدة والاختراعات الطبية، عن طريق عرض الأشرطة السينمائية للفعاليات العلمية الجديدة، التي يقوم بها المستشفى في مجال تقديم الخدمات الصحية المعقدة منها بشكل خاص.

- المعارض الطبية المتنقلة: وهي تتمثل في المعارض التي تقوم بها المنظمات الصحية، على أساس تنقلها والوصول الى الجمهور، الذي يصعب عليه رؤيتها في المعارض الثابتة، إلا أن هذه المعارض تكون في الغالب بسيطة، وهدفها هو تقديم إرشادات وتوجيهات.

2. الهدايا الترويجية: تستخدم الهدايا في تشجيع وحث المرضى للتعامل مع المراكز العلاجية في المستقبل، أو لترك الأثر الطيب في الخدمات التي تقدمها هذه المراكز، من خلال هذه الهدايا التي توزع عليهم أو عبر الأنشطة الأخرى كتقديم هدايا تذكارية تعبر عن صورة المراكز العلاجية للمرضى الخارجين أو حملات التوعية الصحية في المدارس، والجامعات، وحتى في المداشر والقرى.

خامسا: العلاقات العامة

عرف (CRISWOLD) العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف الى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه"¹.

هي وظيفة من وظائف الادارة تهدف الى تقدير أهمية الرأي العام وترمي الى تخطيط الجهود لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجمهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض ايجاد نوع من التفاهم المتبادل. وذلك من خلال ادوات العلاقات العامة منها البوستات التوضيحية، الصور، ولوحات تتضمن تفاصيل الخدمات المقدمة واسعارها والتقارير السنوية ووسائل الاعلام الاخبارية والمناسبات كإحياء ذكري يوم افتتاح المركز العلاجي، اللقاءات الشخصية

¹ - فتحة اوهابية، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة افاق للعلوم، المجلد 4، العدد 12، جامعة زيان العاشور، الجلفة-الجزائر، 2018، ص 128.

للأطباء والمحاضرات، والمؤتمرات والندوات والزيارات الميدانية والتثقيفية للمدارس والمؤسسات الحكومية¹.

سادسا: التسويق المباشر

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة، 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر والتي عرفته على " أنه عبارة عن استراتيجية تستخدم لإرساء وادامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن وهو مشاط قابل للقياس، وغالبا ما يكون مستندا للوسيلة"². عرف على أنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد، يعتمد أساسا على امتلاك قاعدة بيانات تسويقية حول المستفيدين من الخدمات العلاجية لاتصال بهم ومن أهم الطرق المستخدمة سريعة الاتصال هي الانترنت³.

الفرع الثالث: استراتيجيات ترويج خدمات السياحة العلاجية

تعرف الاستراتيجية الترويجية على أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي من خلالها تحقق الأهداف المسطرة والمخططة عن طريق الوسائل والأساليب المناسبة.

يمكن التمييز بين استراتيجيتين مهمتين في ترويج خدمات السياحة العلاجية هما:

أولا: استراتيجية الدفع

تعرف استراتيجية الدفع على حسب **Bonne** بأنها "الاستراتيجية التي تعتمد أولا على دفع السلعة أو الخدمة من خلال كل مراحل القناة التسويقية من المنتج، الى الوكيل الى تاجر الجملة الى المستهلك"⁴.

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث يتم فيها محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي العلاجي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم يقومون بالترويج لأنواع الخدمات العلاجية المقدمة

¹ - فريد كورتل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 203.

² - مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ - قطاف فيروز، مرجع سبق ذكره، ص 38.

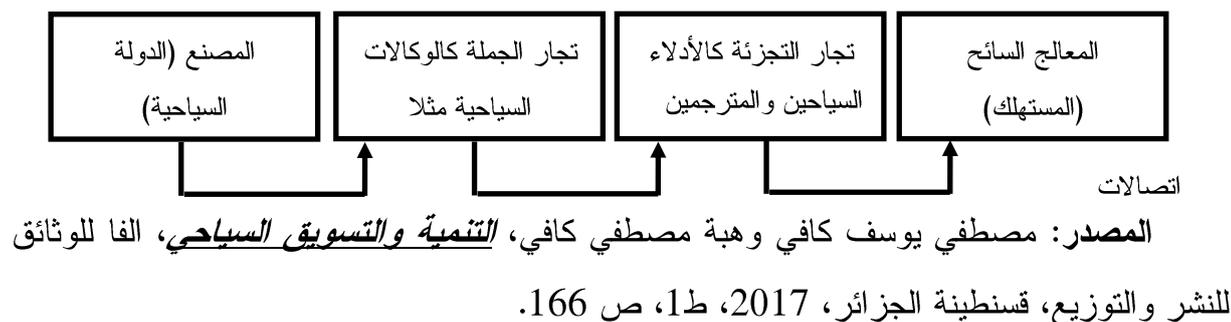
⁴ - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

لدي وكلاتهم او لدي المؤسسات السياحية الأخرى¹. كما أننا نجد الكثير من المؤسسات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترغيب الوسطاء من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الاسعار لإقناع السياح المعالجين لشراء الخدمات العلاجية والسياحية².

يمكن توضيح ذلك أكثر في الشكل التالي:

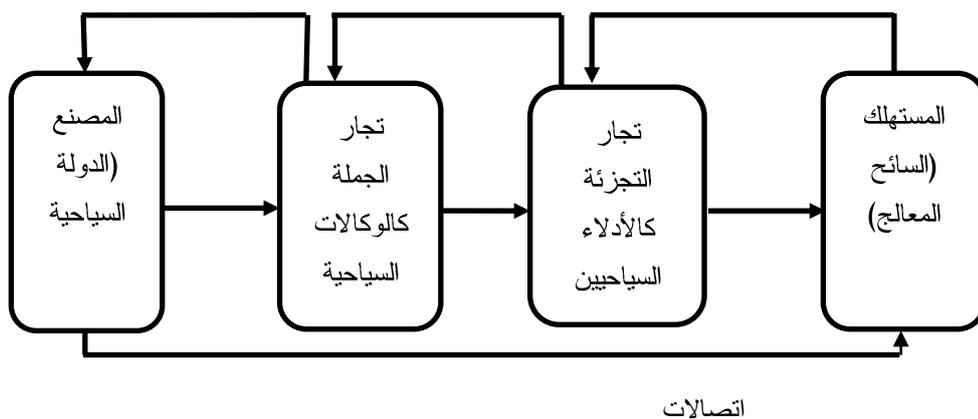
الشكل رقم (02-03): استراتيجية الدفع في ترويج السياحة العلاجية



ثانيا: استراتيجية السحب:

تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب المعالج السائح واقناعه بزيارة مناطق تتوفر بها العلاج الطبيعي او الاصطناعي تمثل له مقصد علاجي سياحي عن طريق الاعلان المكثف فبذلك يولد طلب مباشر من الزبون الذي يريد العلاج الى الوسطاء الذي يمثلون عادة الوكالات السياحية الذين يقومون بدورهم الاتصال بالمراكز العلاجية او المركبات السياحية العلاجية. وذلك كما يوضحه الشكل التالي

الشكل رقم (02-04): استراتيجية السحب في ترويج السياحة العلاجية



¹- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 166.

²- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 214.

ومن عوامل نجاح استراتيجية ترويج الخدمات السياحية العلاجية هي¹:

- تنوع البرامج العلاجية منها والسياحية لكي تشمل خدمات وانماط جديدة؛
- الاعتماد على أساليب علمية في اختيار السياسات التسويقية لغزو واختراق بعض الاسواق الجديدة؛
- عقد مؤتمرات والندوات في الدول الأخرى لنجاح استراتيجية ترويج الخدمة العلاجية؛
- تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة المعالجين السياح؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج للخدمة العلاجية؛
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج العلاجي السياحي؛
- قابلية الاهداف للقياس بصورة دورية باستخدام معايير تسلسلية تتفق مع منافع وفوائد السياحة؛
- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي العلاجي السياحي من المنتج، فندق، وسيلة نقل، وسائل الاتصال، وكلاء سفر، منظمي الرحلات السياحية ... الخ.

¹- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 167-168.

إن مفهوم التسويق يقوم على أساس أن قرارات التسويق يجب أن تبني على حاجات ورغبات العميل، لذا لما ورد من الباحثين في مجال وجدو أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي جميع حاجات العميل خاصة في قطاع الخدمات، لذا تم تعديل نموذج المزيج التسويقي التقليدي بما يتناسب مع إدارة تسويق الخدمات، حيث هناك العديد من العناصر التي يمكن إضافتها للإطار الحالي، بحيث تشكل المعدلة و الإضافية الموسعة العناصر للمسوق الخدمي وهي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، والأفراد، الدليل المادي والإجراءات عملية تقديم الخدمة وقد اشتمل المزيج التسويقي المعدل للخدمات على إضافة ثلاثة عناصر هي: الأفراد (الناس)، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة، بما أن السياحة العلاجية هي من القطاعات الخدمية فالعناصر المزيج التسويقي الحديثة الموسعة مهمة في دراستنا وهذا ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: الأفراد العاملين على تقديم الخدمات السياحية العلاجية

يعتبر الأفراد العاملين على تقديم خدمات السياحة العلاجية الواجهة التي من خلالها يتم من خلالها معرف ما مدى فعالية تقديم الخدمة العلاجية، من خلال هذا المطلب سيتم تحديد مفهوم الأفراد القائمين على الخدمة العلاجية وسيتم معرفة العلاقات التفاعلية بين الأفراد العاملين والمستفيدين أي السائحين المعالجين وتقديم المواصفات النموذجية التي يتصف بها للأفراد العاملين على تقديم خدمات السياحة العلاجية

الفرع الأول: مفهوم الأفراد العاملين في خدمات السياحة العلاجية

في معظم الخدمات يعتبر عنصر الأفراد العنصر الحيوي من عناصر المزيج التسويقي حيث أن بالنسبة لبعض الشركات الموظفون هم الأعمال، حيث أنه في بعض الشركات إذا ما تم التخلص من الموظفين سيصعب على هذه الشركات أن تتحصل على ميزة تنافسية¹، وهذا للدور الكبير الذي يلعبه الموظفين (الأفراد) في الشركة.

يري كل من Zeithamal و Bitner الناس (الأفراد) بأنهم " كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة وهكذا يؤثران في ادراكات المشترين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيد،

¹- Michael J.Baker, *The Marketing Book, Butterworth-Heinemann*, Fifth edition, Oxford, UK, 2003, p 604.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

والزبائن الآخرين الموجدين في محيط الخدمة¹. يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة العلاجية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة، العاملين في الخدمات المكملية الأخرى كمقدمي خدمة الاطعام...إلخ. بحيث يسعى هؤلاء الأفراد الى جعل العلاقة التي تربط المريض المعالج السائح بالمنظمة بالمركز العلاجي هي علاقة إنثناء وولاء لهذا المركز من خلال الخدمة العلاجية المقدمة².

ان إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة ويعتبرون من أهم عناصر الترويج للخدمة العلاجية، فهم أقرب الى رجال البيع والتي تبدأ من عملية استقبال السائح المعالج حتى نهاية تقديم الخدمة العلاجية ومغادرة البلد، فمقدمو الخدمات يكونون على اتصال مباشر بالسائح المعالج لتقديم كل الخدمات وتقديم أفضل مستوى من الجودة للزائر والذي يعتمد بشكل مباشر على اتجاهات ومواقف العاملين على بيع البرنامج السياحي العلاجي³.

وبالتالي تتجلى أهمية الافراد في تقديم خدمات السياحة العلاجية في النقاط التالية:⁴

- تبرز أهمية مقدم الخدمة العلاجية من خلال المهام المتنوعة المفوضة له في الاتصال مع المعالج؛
- يعتبر عنصر اساسي في عرض الخدمة فهو مسؤول عن تطوير وادامة علاقة طويلة مع المستفيد؛
- عنصر التماس المباشر والحيوي المؤثر على رضا المستفيد؛
- ادارة الأفراد مهمة في تحسين الجودة.

¹ بشير بودية وطارق قندور، أسس ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2016، ص 130.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 301.

³ مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 115.

⁴ فريد كورتل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 205-206.

الفرع الثاني: العلاقات التفاعلية بين الافراد العاملين والمستفيدين

يعتبر الموظفون مركبا هاما للخدمة العلاجية ومعبرا عن جودتها، وهو أيضا وسيط بين المستفيد والمركز العلاجي ويعد خطرا على المركز العلاجي إذا ما كان سبب الفشل في تقديم الخدمة نابعا منه، كذلك فإن لسلوك العمال وقعا كبير على جودة الخدمة ايجابيا أو سلبيا وكذا على رضا المستفيد من خلال الأبعاد التالية: الاندماج، اللطف والمودة، الاحترام، الأصالة والاتصال، اللباقة، سرعة الإجابة ورد الفعل¹. ويكون أحيانا رهانا للإدارة كبيرا إذا ما أرادت تحفيز موظفيها نظرا للدور الحيوي الذي يلعبونه في اتمام العملية التسويقية وتقديم خدمة مهمة تتعلق بصحة الشخص فان الامر يتطلب²:

- وضع نظم جيدة للاختيار والتعيين (التوظيف)؛
- تبني برامج تدريب ناجحة تمكن مختلف الافراد العاملين على التطوير المستمر؛
- التوصيف الجيد للوظائف؛
- تقييم اداء الموظفين بشكل سليم يسمح بالتغذية المرتدة المساعدة على تطوير خطة العمل؛
- تبني نظم فعالة فيما يخص الاجور والمكافآت؛
- توفير الظروف المادية المناسبة للعمل من اضاءة وتهوية وخلافة؛
- تصميم هيكل تنظيمي يستجيب لأهداف الادارة التي تسعى لتحقيقها؛

كما تتصف العلاقة التي تربط موظف ادارة المركز العلاجي والمستفيد من الخدمة العلاجية بالتلازمة إذ أنها تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالإدارة والعملاء أي المستفيدين من العلاج الطبيعي او الاصطناعي للخدمة العلاجية إضافة الى إدارة الشركة، إذ أن إنجاز الخدمة العلاجية يتطلب الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة و المستفيد، وبالتالي تقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة وكذا توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة العلاجية بدرجة عالية من الكفاءة و المهارة التي بها تحقق أعلى

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، *تسويق الخدمات*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 322.

² - *المزيج التسويقي في المجال السياحي*، متاح على الموقع <https://www.makktaba.com/>، تاريخ الزيارة 2020/07/09، ص 88.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

مستويات القبول و الرضا للمستفيد من الخدمة العلاجية. ومن المهارات المطلوبة في اداء الخدمات العلاجية هي:¹

- المهارات المتكاملة: وهي تعني قدرة العاملين على فهم وتحليل مكونات الترويج وادخالها حيز التطبيق؛
- المهارات التحليلية: استفادة العاملين من المعلومات الخاصة بالسوق واستخدامها وتطبيقها بمختلف الطرق؛
- مهارات التقديم: تشكل النماذج اللفظية أو المكتوبة التي يستخدمها العاملين عند مخاطبة المرضى؛
- مهارات التخطيط وادارة الوقت: وهي القدرة على تقسيم العمل والمهام بين الاطباء والاداريين والعاملين في القطاعات الخدمية الأخرى والتخطيط الكفاء لتلك الكوادر في تحقيقها ضمن اهداف تلبية احتياجات المرضى المعالجين السياح.

الفرع الثالث: المواصفات النموذجية للأفراد العاملين في خدمات السياحة العلاجية

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها الافراد العاملين في خدمات السياحة العلاجية ما يلي:²

- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح وشفافية أو كتابة عند الاتصال بالمرضى والتعامل معهم؛
- الحساسية تجاه المريض: إظهار الاهتمام مشاعر وأحاسيس ووجهات نظر المرضى؛
- المرونة: القدرة على تغيير مط أو أسلوب تقديم الخدمة ما يتناسب أو يتكيف مع احتياج وميول كل مريض على حده؛
- المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات العلاجية والخدمات المكملة التي تقدمها المراكز العلاجية او المركبات السياحية العلاجية وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع العالجين السياح؛

¹- اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية -مدخل مفاهيمي-، مرجع سبق ذكره، ص 149.

²- براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2014، ص 28.

- **المظهر:** حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدي المعالجين السياح بصفة عامة والزوار بصفة خاصة؛

- **الكرامة والنزاهة:** الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا لمعايير القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع المعالجين السياح؛

- **المتابعة:** تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة بمطالب المعالجين السياح والوفاء بالتزامات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الدليل المادي لخدمات السياحة العلاجية

الدليل المادي او بما يعرف البيئة المادية لخدمات السياحة العلاجية عبارة عن النظام المادي للخدمة فمدى جودة هذا النظام وتطويره سيتم من خلاله ترك انطباع الاولي للخدمة العلاجية، من خلال هذا المطلب سيتم تحديد مفهوم الدليل المادي في خدمات السياحة العلاجية، ومعرفة ابعاده واهميته في خدمات السياحة العلاجية

الفرع الأول: مفهوم الدليل المادي في خدمات السياحة العلاجية

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام كان لابد الاهتمام بالدليل المادي التي تقدم فيه الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد، وعليه فانه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن اظهار مستوي الجودة التي تتمتع بها الخدمة، يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث والمفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية، وكذلك السلع التي تستخدم في تسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات المستخدمة في النقل وتذاكر السفر¹.

يعرف الدليل المادي حسب كريستيان كورزوز بأنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والاثاث"².

يرى Karen 1998 أن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه، إن

¹- بشير بودية وطارق قندور، مرجع سبق ذكره، ص 131.

²- أحمد محمودي وحمزة مزيان، **فعالية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، حالة مؤسسة فيليكوم تيليكوم الجزائر**، الريادة الاقتصادية للأعمال، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية، جامعة حسيبية بن بوعلي، الشلف-الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2019، ص 83.

المستلزمات تتداخل وتترابط مع عناصر المزيج التسويقي لأن تأثير الملموسية يشكل جزء من مزيج الاتصالات، كذلك المستلزمات تتداخل وتترابط مع التوزيع لأن جزء من صورة الشركة يخلق من خلاله عملية التبادل التي تحدث في المتاجر، وتكون المستلزمات المادية أكثر فعالية عندما تكون منسجمة ومتكاملة في كل مكان من الشركة ومن أجل إحداث التكامل المطلوب، إن دور التسويق في إدراك الخدمة وإنشاء صورة ذهنية عنها هو تكوين موقف وتحديد المستلزمات المادية التي من خلالها تستطيع الشركة إيصال رسالتها إلى المستفيد التي تناسبه، إن أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى الاعتماد على الدلائل المادية هو تقليل مخاطر التقديم¹.

ونظرا لعدم ملموسية خدمات السياحة العلاجية فإن الأمر يستوجب اكسابها ذلك المستوي أو الدرجة من النوعية التي تجعلها أقرب الى الملموسية الى حد ما وذلك من خلال²:

- الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص.
- التجهيزات السريرية.
- المستلزمات المكملة الأخرى كالمستلزمات الفندقية (الاثاث، الأبنية، التكيف ... الخ)

الفرع الثاني: أبعاد الدليل المادي لخدمات السياحة العلاجية

يمكن تقسيم الدليل الى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي³:

1. **العوامل المادية:** وتشمل الإضاءة والألوان المستخدمة، الموسيقى، توفر المكيفات، ووسائل الراحة وغيرها؛
2. **المؤثرات العاطفية:** وتشمل توفر النباتات والصور والرسومات والمساحة المتاحة، الخصوصية؛

¹ - عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية "الجزائر حالة"، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص 77.

² - محمودي احمد وبونويرة موسى ومزيان حمزة، أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل "حالة مؤسسة فيمبليكوم ليكوم الجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجلفة-الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2019، ص 49.

³ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 121.

3. **ميسرات الاستخدام:** تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي أو الهندام كمآزر الأطباء، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل المدخل جنباً إلى جنب أو مركز السيارات مع العوامل الداخلية كالعناصر المادية من حاسبات وملحقاتها، البرامج كنظم التشغيل، وكذا وسائل الاتصالات الشبكية التي تعتمد على نظم المعلومات الإلكترونية؛
4. **ميسرات تقديم الخدمة:** مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات، والمساحات المتاحة للكتابة، الأقلام المستخدمة وغيرها.

الفرع الثالث: أهمية الدليل المادي في خدمات السياحة العلاجية

تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية¹:

1. **يفيد في إضافة القيمة لخدمة المستفيد؛**
2. **يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للمريض من خلال الرموز، اللافتات، وذلك بغرض الإرشاد والتنقيف؛**
3. **بناء التصور الذهني المطلوب لدي المستفيد بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدي الزبائن المحتملين غر القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية؛**
4. **يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة.**

ولا شك بأن هذه العناصر وغيرها في المراكز العلاجية تساعد في خلق الراحة والرضا المسبق لدي المريض في تقبله للعلاج سواء كان ذلك أثناء تلقيه للخدمة العلاجية أو قبلها وحتى بعدها، وهذا الأمر كله يساهم للمعالج السائح في تقييم الخدمة العلاجية واتخاذ قرار الشراء، وذلك فإن القائمين على تسويق الخدمة يسعون إلى إبراز الجوانب المادية وغير المادية في المراكز العلاجية أو المركبات السياحية التي تتضمن مراكز العلاج تتمثل في تصميم وترتيب الهياكل المادية، النظافة المعتمدة و مختلف خدمات المضافة التي تقدم للمعالجين، الاختيار المناسب لموقع تقديم الخدمات العلاجية وما

¹ - فريد كورتل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 212.

يحقق السهولة واليسر على المعالج في الوصول إليها، هذا كله يسهم في خلق انطباع ايجابي حول الخدمة العلاجية، وكذا تقييم الجودة للخدمة العلاجية¹.

المطلب الثالث: عمليات تقديم خدمات السياحة العلاجية

تعد الإجراءات التسلسلية لعملية تقديم الخدمة العلاجية من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، من خلال هذا المطلب سيتم تحديد مفهوم عملية تقديم الخدمة العلاجية ومميزاتها وأهميتها

الفرع الأول: مفهوم عملية تقديم خدمات السياحة العلاجية

يقصد بالعمليات في الخدمات كل الإجراءات والآليات والبروتوكولات وتدفقات النشاط، التي تسيطر عليها الشركة، والتي يتم من خلالها إنتاج الخدمة وتقديمها²، وفي هذا الاتجاه عرف كل من **Binter و Zeithamat** العمليات على أنها: "الاجراءات الفعلية والتقنية وكل الانشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة)"³. تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة العلاجية وما يرافقها من خدمات اخري الى المعالج السائح، حيث أنها تشمل جميع السياسات والاجراءات والانشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد.

في هذا المجال نجد هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقيد تحتاج اجراءات طويلة روتينية في حين نجد بعض الخدمات الأخرى تحتاج اجراءات اقل، وهناك خدمات نمطية تقدم لكل المستفيدين وخدمات اخري تحتاج الى فئة معينة من المستفيدين لذا فمكونات الخدمات تؤثر على المستفيد من عدة نواحي منها:⁴

- تمثل الآليات مجموعة العناصر التي تضمن عمل الخدمة، بهدف الحصول على نتيجة متوقعة من مقدم الخدمة هذه العناصر تمثل أفراد الاتصال، البيئة المادية لمكان تقديم الخدم؛
- يجب دمج نظام العمليات الداخلية في الآليات لتقديم خدمة علاجية مناسبة؛
- تدفقات النشاط: يتأثر مقدار النشاط من حيث عدد المستفيدين اذ يجب ادارته بشكل مناسب خطوة بخطوة من قبل مقدم الخدمة، حيث يعتبر بعد عام في عرض الخدمة.

¹- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

²- Patrick Gabriel, Ronan Divard, *Marketing Des Services*, dunod, Paris, France, 2014, p182.

³بشير بودية وطارق قندور، مرجع سبق ذكره، ص 132.

⁴ - Patrick Gabriel, Ronan Divard, *Marketing des services*, Ipid, p182.

الفرع الثاني: مميزات عمليات تقديم خدمات السياحة العلاجية:

تجمع الأدبيات المختلفة على مجموعة من السمات التي تتصف بها عملية الخدمة السياحية العلاجية الكفؤة وهي كما يأتي:¹

1. التوازن: وهي تشير الى التوازن في نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الادارية المختلفة، والصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية العلاجية؛
2. الاستمرارية: ينص هذا المبدأ الى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات العلاجية، والدقة في التشخيص الواقع وتقديم الاجراء المناسب لها؛
3. المرونة: قابلية الاجراءات والخطوات المعتمدة على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة العلاجية بطريقة فعالة. وعليه فان قرار ادارة العمليات تبدأ منذ لحظة دخول المعالج السائح الى المركز العلاجي وفي قاعة الاستقبال، إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه، وذلك من خلال²:
 - دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال.
 - الكيفية في المخاطبة وصيغ التحادث مع المعالج السائح.
 - القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية تقديراً لحالة المريض الصحية... إلخ.
 - السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطبولا شك بأن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هناك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال والتقديم للخدمة، وعليه يمكن القول بأن الفاعلية في إنتاج الخدمة العلاجية بشكلها السليم دليل على التميز في تقديم المنظمة الصحية للخدمة قياساً بغيرها من المراكز العلاجية الأخرى³.

الفرع الثالث: أهمية عمليات خدمات السياحة العلاجية ومعوقات التي تواجهها:

- ان تصميم وادارة العمليات والاجراءات يساعد المراكز العلاجية في:⁴
1. تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار المستفيد والكلفة؛
 2. يولد الانطباع الأولي لدي المراجع (المريض، الزائر) لحظة دخوله للمركز العلاجي؛

¹- اياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 135-136.

² فريد كورنل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 213.

³- عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁴- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 307.

3. تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمراكز العلاجية؛
4. الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات؛
5. جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمركز العلاجي؛
6. تحقيق الكفاية والفاعلية باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير؛
7. المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين.

وتشير الدراسات أنه على المراكز العلاجية او مركبات السياحة العلاجية يجب أن تكون متقدمة بخطوة على الأقل على احتياجات المعالج السائح من خلال تقديم جميع الخدمات للسائح قبل طلبها فهناك بعض الخدمات التي يستطيع عامل خدمة الغرف تقديمها دون أن يطلبها النزيل مثل توفير المناشف النظيفة ومواد التنظيف داخل الغرفة فالمراجعة الدائمة لحاجات المعالج السائح والعمل على تنفيذها مهمة جدا لسهولة انسيابية الخدمة لأن أي خطأ ينجم عنه فشل في تقديم الخدمة أي فشل العملية.

يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية العلاجية صعبة وذلك للأسباب التالية:

- أن عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بالقائم على تقديم الخدمة للمستفيد النهائي؛
- في عملية إنتاج وتقديم خدمات السياحة العلاجية تتدخل منظمات خدمية مختلفة وعديدة مثل خدمات الإطعام والخدمات الفندقية، خدمات الحجز والسفر، خدمات النقل... الخ؛
- في عملية تقديم الخدمات العلاجية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة؛ وسائل النقل والمواصلات مرافق النوم والطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية وغيرها؛
- في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس وبنوعيته وكفاءاته ومستوي تدريبه¹.

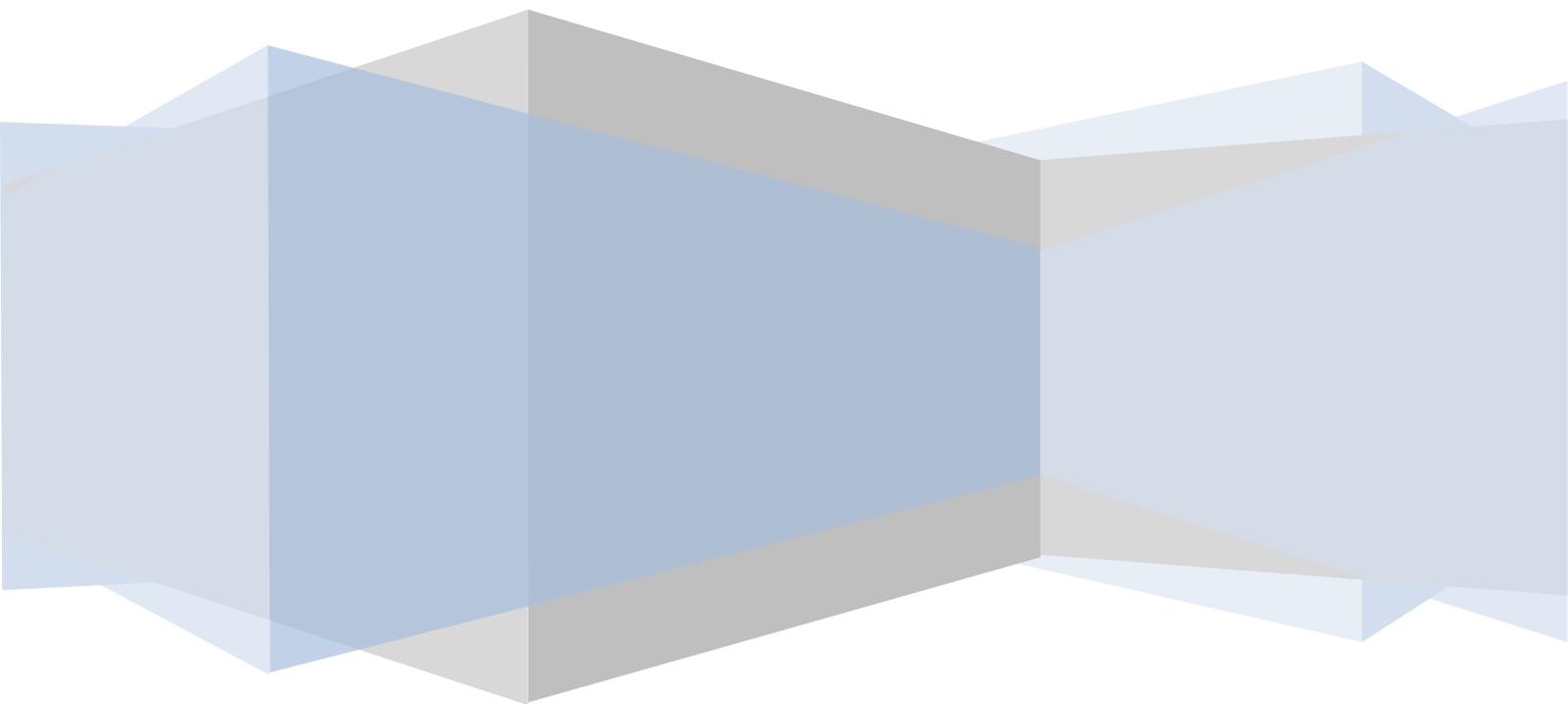
¹ - مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 119.

تقريراً على ما تقدم طرحه في هذا الفصل تعتبر السياحة العلاجية أحد أنواع السياحة المهمة كونها تدر عوائد ضخمة، وتساهم في تنشيط القطاع الصحي والاقتصادي وتساعد على إنعاش خاصة بالدول التي تتوفر بها المقومات الطبيعية الخاصة بالعلاج، كما أن الدول المنتهجة لأنواع السياحة العلاجية الأخرى كالطبية والاصطناعية تعتبر واحدة من أكثر المجالات ربحية في صناعة السياحة لها.

وإجمالاً ما تم استنتاجه من خلال هذا الفصل هو أنه، من أجل تطوير الوجهة السياحية وتنشيط حركة السياحة العلاجية تعمل الدول على توفير العديد من الخدمات الإضافية المسهلة والمكملة التي تدعم جودة الخدمة الجوهر "العلاج"، كما أن سياسات التسعير مهمة في التأثير على الطلب كون أن الطلب لخدمات السياحة العلاجية من العوامل المؤثرة في تحديد السعر النهائي، فلجعل الخدمة العلاجية متاحة في المكان والزمان المناسب يستلزم توظيف وتكثيف جهود ترويجية فعالة، إضافة إلى تمكين الأفراد العاملين في مجال السياحة العلاجية، والتوفيق الجيد بين إجراءات الخدمة العلاجية وتسلسلها في بيئة مادية مناسبة للسائح المعالج.

الفصل الثالث

العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية



تمهيد:

يعتبر التسويق السياحي عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة، والاتصال بها لغرض التحفيز السياح والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم، وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض الإشباع الأفضل للسياح، وكذلك لتحقيق أهداف المشروع السياحي.

ان مهمة سياسات المزيج التسويقي السياحي العمل على تحفيز وتنشيط الطلب للسياحة العلاجية والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي المحتمل الى طلب سياحي حقيقي.

يعرض هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الاول: محددات الطلب السياحي وطرق قياسه ومراحله؛

المبحث الثاني: ماهية تنشيط السياحة العلاجية؛

المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي الرباعي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛

المبحث الرابع: دور المزيج التسويقي الحديث في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

يتأثر الطلب السياحي بالعديد من العوامل التي من شأنها ان تؤثر على زيادته او نقصانه، كما ان من طرق قياسه سيتم معرفة اعداد السائحين الباحثين عن العلاج عن طريق احدى طرق كعدد ليالي المبيت او بيانات عدد السياح الوافدين من المراكز المخصصة لذلك، كذلك تعتبر طرق تقديره التنبؤ الصحيح اذ ما كانت ستزدهر منطقة سياحية معينة او ستفشل.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الطلب السياحي والمؤثرة في زيادته

من العوامل المهمة المؤثرة في الطلب أهمها العوامل التسويقية أبرزها سياسات المزيج التسويقي والتي تعتبر محل دراستنا، من خلال هذا المطلب سيتم تسليط الضوء العوامل المؤثرة في الطلب السياحي والعوامل المؤثرة على زيادته.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في الطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل يمكن حصرها أساسا في النقاط التالية:

1. أسعار الخدمات السياحية: تمثل اسعار الخدمات السياحية المتغير المستقل والطلب السياحي متغير تابع، اذ ان كل ارتفاع في الخدمات كخدمة الإيواء في الفنادق وخدمة الإعاشة كالمطاعم والكافيتريات والمشتريات السياحية والنقل السياحي ...الخ، اتجه الطلب السياحي الى الانخفاض، حيث يركز السائحون كثيرا حول الجانب الاقتصادي للرحلة السياحية فيتخذون قرارهم الشرائي بناء على مستوي السعر المعروض للبرنامج السياحي، وحسب دراسة وتحليل الطلب السياحي كلما تم الانخفاض اسعار الخدمات السياحية اتجه الطلب السياحي الى الارتفاع¹؛
2. الدخل: هناك علاقة ايجابية بين دخل الفرد على لبد ما وقدرته على توليد تدفقات سياحية، أي كلما كان الدخل كبير يستطيع السائح طلب خدمات سياحية متنوعة وذات أسعار عالية؛
3. السكان: توجد علاقة طردية بين عدد السكان والطلب السياحي، وهذا لوجود بعض المواصفات سكانية تدخل ضمن العوامل المحددة والمفسرة للطلب السياحي مثل العمر الذي يميز بين الفئة الشبابية وبين الفئات الأخرى في الطلب، الجنس الذي يميز نسبة الذكور والنساء في المجتمع، الحالة الاجتماعية مثل العزاب والمتزوجون ودورهم في طلب الخدمة سياحية، المهنة تؤثر نوعية المهنة في طلب على الخدمة السياحية؛

¹ - ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 151-152.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

4. الأذواق: تعتبر الأذواق مصدر رئيسي في تحديد سلوك السياح في الطلب على الخدمات السياحية، لارتباطها بالمستوي المعيشي والتعليمي كما ان بعض الممارسات التحفيزية من قبل الشركات السياحية لها دور كبير في تغيير الأذواق أو خلقها للسياح؛
5. عوامل العرض: كالتفاقة الاستيعابية، مدي توفّر البنية التحتية المساعدة على عرض البرامج والرحلات السياحية، وكذا مؤهلات الرأس المال البشري¹؛
6. مستوى الخدمات السياحية: تلعب طبيعة الخدمة وأسلوبها وتميزها وجودتها دور كبير في دعم الطلب السياحي، حيث العلاقة طردية كلما كان مستوى الخدمات السياحية لدولة ما جيد اتجه الطلب نحو الزيادة والعكس صحيح².
- التسويق: يعتبر استخدام التسويق والمفاهيم المرتبطة به إضافة قوية لصناعة السياحة، حيث يساهم في اكتشاف وجذب الأفراد المحتملين في الأسواق السياحية، وهو ما انعكس على مستوى الطلب في بلدان متقدمة التي تنتهج فلسفة ونمطا إداريا تسويقيا، مبني على اكتشاف الحاجات والرغبات المكتومة داخل الأفراد والسعي لتوفير المنتجات التي من شأنها إرضائهم بأقصى المستويات وفقا للموارد المتاحة، مع الحفاظ على سلامة تلك الموارد، مستعملا في ذلك أدوات مختلفة كالترويج لهذه المقاصد وخلق صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين في الأسواق المحلية والخارجية.
7. التوقعات واستمرار العادة: تسهم جودة الخدمات السياحية المطروحة في المقصد السياحي، ومدى قدرتها على إرضاء توقعات السياح عاملا هاما في الحفاظ عليهم وجلب الآخرين منهم، فالسائح يظل وفيما لوجهة كانت بمستوى توقعاته ولم تخيبه، وعليه يمكن أن يستمر في التردد عليها، رافعا بذلك مستوى الطلب على هذه الوجهات. تعتبر العوامل السابقة من أبرز المحددات المفسرة لسلوك الطلب السياحي في الأسواق المحلية والدولية، والتي يجب لأي نشاط سياحي أن يولي لها الاهتمام الكبير، حيث يوضح الشكل رقم (01-02) ملخصا لدراسة قام بها Uysal سنة 1998 والتي خلصت الى ان المحددات الأساسية تنقسم الى³:
- المحددات الاقتصادية؛
 - المحددات الاجتماعية النفسية؛
 - محددات خارجية تتعلق ببيئة الاعمال.

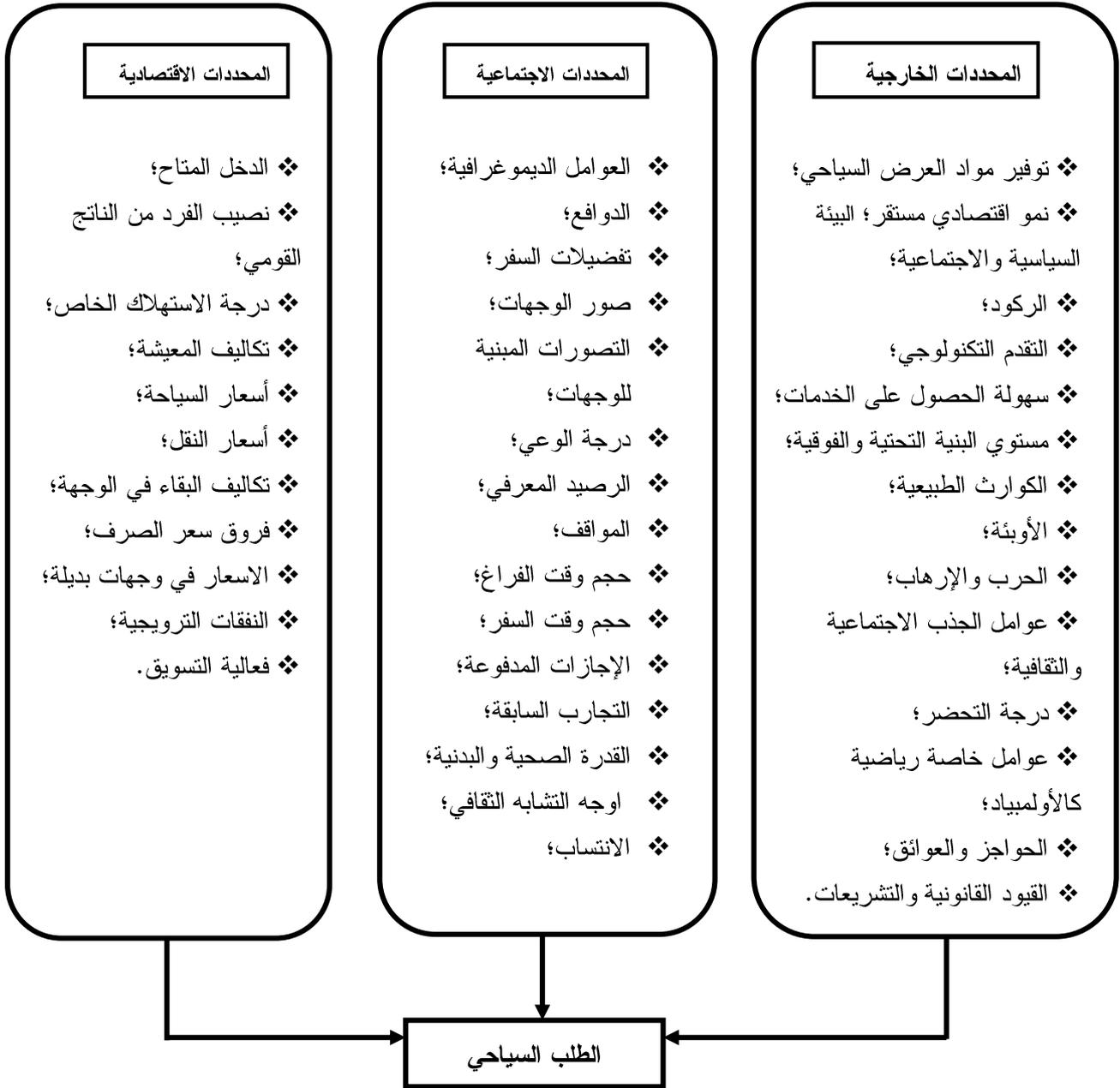
¹- ناريمان بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 45-46.

²- ابراهيم اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص152.

³- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الشكل رقم (03-01): المحددات المفسرة للطلب السياحي



المصدر: مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير،

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2012/2011، ص 46.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على ارتفاع زيادة الطلب السياحي

تتميز زيادة الطلب السياحي على العوامل المساعدة التالية:¹

- التقدم العلمي التكنولوجي الحديث المساعد على نموه والتقدم في وسائل النقل البري والبحري والجوي؛

¹ - على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 202-203.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- ارتفاع المستوى المعيشي وزيادة المستمرة في الدخول الأفراد أدى الى الاهتمام بالسياحة كنشاط انساني مهم في مجتمعات الدول المنشطة للسياحة؛
 - التطور الحاصل في مجال المعلومات والاتصالات أدى الى توفير المعلومات والبيانات بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم؛
 - اهتمام الكثير من الدول لما تمتلكه من المقومات الطبيعية والصناعية والاهتمام بها ودعمها ادى تطور النشاط السياحي والإقبال عليه؛
 - اعداد برامج سياحية متكاملة ومنظمة من قبل كل من شركات السياحة العالمية والشركات الطيران العالمية أدى الى توسع وارتفاع الطلب السياحي العالمي.
- المطلب الثاني: طرق تقدير وقياس الطلب السياحي:**

يتم تقدير وقياس الطلب السياحي باستخدام العديد من الطرق والأساليب هذت ما سيتم تقديمه في هذا المطلب.

الفرع الأول: تقدير الطلب السياحي:

لدراسة اتجاهات الحركة السياحية الدولية يعتبر تحديد حجم الطلب السياحي من المهام الرئيسية التي يتولاها المخططون السياحيين في كل دولة من الدول المستقبلة للسائحين وتتكون هذه الطرق التي يستخدمونها في تحديد حجم الطلب:

1. **طريقة تقدير الجهات الرسمية:** تقوم الجهات السياحية الرسمية في الدولة بإعداد خطط سياحية محددة، حيث يتم وضع هذه الخطة في ضوء التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصين في التخطيط السياحي، من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة، كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي المتوقع. وتستند في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم، عن اتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال بالاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها الدول المتقدمة.

2. **طريقة تحليل الاتجاهات العامة:** تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية، قد تكون عشر أو خمس سنوات، إن تحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائياً يهدف إلى التعرف على معدل النمو السياحي في المدى الطويل مستقبلاً

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

ثم استخدام هذا المعدل في التنبؤ، وبذلك يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بحجم الطلب السياحي المستهدف. ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائياً بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تقوم على فكرة مفادها أن الحاضر هو امتداد للماضي وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تستمر في الحاضر والمستقبل، مع إهمال أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية.

3. **طريقة الانحدار المتعدد:** تقوم هذه الطريقة على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة العوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل:

- ارتفاع عدد السكان؛
- ارتفاع متوسطات الدخل العالمية؛
- التقدم التكنولوجي والعلمي؛
- تطور العادات الاجتماعية؛
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

الفرع الثاني: قياس الطلب السياحي

أولاً: عدد السائحين الوافدين: يمثل وصول السائحين أو الزوار إلى مناطق سياحية معينة المقياس الأكثر استخداماً. حيث يتم تسجيل عدد السياح الوافدين، من خلال استبيان الزوار أو عن طريق التسجيل في مؤسسة الإقامة. أوجه قصور هذا المقياس لا تدخل ضمنها الزائر في يوم واحد أو السائحين الزائرين لأصدقائهم وعائلاتهم¹.

ثانياً: عدد أيام وليالي الزيارة: حيث تعتبر أكثر أهمية عند مخططي السياحة من أعداد وصول الزوار، حيث يهتم مخططي الحدائق العامة ومدراء الشواطئ بعدد أيام الزيارة "أثناء النهار"، بينما تهتم الفنادق وباقي مؤسسات الإقامة ببيانات عدد ليالي الزيارة².

ثالثاً: الإنفاق السياحي (إنفاق الأموال)

¹ - زهبة بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2019/2018، ص 41.

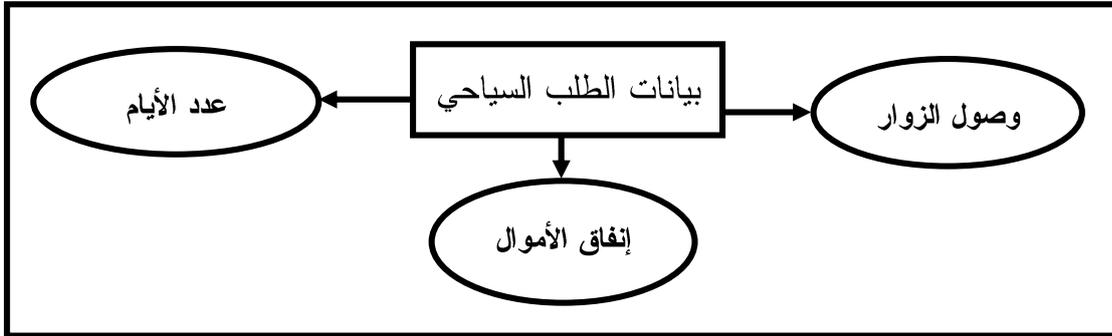
² - ناصر عبد الكريم الغزواني ومحمد الصالحين ارحيم، مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير" دراسة حالة المؤسسات السياحية، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 1، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية، غرداية - الجزائر، 2020، ص 258.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

هو شكل آخر من أشكال قياس الطلب السياحي. يمكننا جمع البيانات المتعلقة بالنفقات السياحية من خلال استطلاعات الزوار أو طريقة إعداد التقارير المصرفية¹.

والشكل التالي يوضح بيانات قياس الطلب السياحي

الشكل رقم (03-02): بيانات الطلب السياحي



المصدر: ناصر عبد الكريم الغزواني ومحمد الصالحين ارحيم، مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير" دراسة حالة المؤسسات السياحية، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 1، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية، غرداية - الجزائر، 2020، ص 258

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية:²

عدد المسافرين

$$\text{T.Net de départ} = 100 \times \frac{\text{المعدل الصافي للسفر}}{\text{إجمالي عدد السكان}}$$

عدد السفريات (الرحلات)

$$\text{T. t de départ} = 100 \times \frac{\text{المعدل الخام للسفر}}{\text{إجمالي عدد السكان}}$$

المعدل الصافي للسفر

$$\text{Fréquence de départ} = 100 \times \frac{\text{تكرار السفر}}{\text{المعدل الخام للسفر}}$$

بحيث هذه المعادلات تبين ميل مجتمع ما للسفر.

¹ زهبة بوتغرين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد على دراسة درجة نمو النشاط السياحي واتجاهات الطلب السياحي في الأسواق في الدول وتنقسم مراحل الطلب السياحي حسب ما يلي:

1. مرحلة الانتعاش: تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه حركة السياحة نحو النمو، حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة في الأسواق الخارجية مما يساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار.

2. مرحلة الرواج: تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار، وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباح كبيرة، وان البرامج السياحية المقدمة قد لقت قبولا من قبل السائحين.

أما بالنسبة للأجهزة الرسمية في الدولة فان هذه المرحلة المهمة وهذا المستوى الذي وصلت إليه يتطلب اهتمام ودعم من خلال وضع سياسات وخطط التي تحقق التنمية السياحية والمحافظة على مستوى الطلب الذي وصلت إليه¹.

3. مرحلة الكساد: نتيجة لبعض التأثيرات الخارجية في الأسواق السياحية الخارجية او السوق السياحي الداخلي كالعوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة يتجه الطلب إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل هذا الطلب في مرحلة جديدة وهي مرحلة الكساد، العمل على قصر هذه المدة قدر المستطاع وعدم الاكتفاء بسياسة رد فعل مع الإسراع في اتخاذ إجراءات التصحيح الممكنة.

4. مرحلة الركود: نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فانه يدخل في مرحلة اخرى أكثر انخفاضاً تسمى بمرحلة الركود، وهي المرحلة التي تستمر إلى فترة أطول من المرحلة السابقة كما أنها تأخذ شكلا أكثر عنفاً وشدة ويتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود².

¹ - على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² - ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 150-151.

المبحث الثاني: ماهية تنشيط السياحة العلاجية

يعرف مصطلح التنشيط عادة بعملية زيادة المبيعات مؤسسه ما في فترة وجيزة معينة عن طريق عنصر ترويج المبيعات او بما يعرف "تنشيط المبيعات" في المزيج الترويجي الا ان مطلق التنشيط قد يأخذ العديد من المعاني والاتجاهات في سياق طرح الموضوعات، خاصة ونحن بصدد معالجته من الناحية التسويقية ككل وليس من الناحية الترويجية، من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على ماهية التنشيط السياحي عبر تعريفه وربطه بالسياحة العلاجية.

المطلب الاول: تعريف سياسة التنشيط السياحي

سياسة التنشيط السياحي هي واحدة من اهم السياسات التي تساهم في زيادة اعداد السائحين الباحثين عن العلاج، من خلال هذا المطلب سيتم تعريف سياسة التنشيط السياحي وتنشيط السياحة العلاجية.

اولا: تعريف التنشيط السياحي

- يعرف التنشيط من المنظور الترويجي حسب **Kotler** على انه "مجموع التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، من اجل رفع وتيرة او مستوى المشتريات لسلعة او خدمة منجزة من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين"¹.

اختص بتعريفه هنا الكيفية التسويقية لرفع نسبة مبيعات منتج او خدمة عن طريق عملية تنشيط المبيعات التي تكون خاصة في موسم ركود الطلب من اجل تشجيع والاقبال على شراء منتج او خدمة معينة؛

- وفي تعريف لتنشيط السياحي هو "الاعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج او الخدمة اضافة الى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة اساليب ووسائل"².

1- جمادي منيرة، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، مجلة الاقتصاد والقانون، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس، سوق اهراس-الجزائر، العدد 2، 2018، ص 18.

2- شعلاي ميلود وراتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي تيسيمسلت، الجزائر، المجلد 8، العدد 3، 2019، ص 273.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- ويعرف أيضا بأنه" هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية الى الدولة لاشباع رغباتهم وتحقيق اهدافهم السياحية"¹.

وفق ما تم تقديمه هذا التعريف تهدف عملية التنشيط السياحي الى تعريف وايضاح الصورة العامة للدولة سياحية ما كتوضيح المعالم السياحية من اجل دفع السياح لزيارة هذه الدولة لكن جانب القصور في هذا التعريف لم يتم اعطاء نوعية الجهود المبذولة وكذا نوع الرحلة

الفرع الثاني: تعريف تنشيط السياحة العلاجية

يمكن استنتاج تعريف لعملية تنشيط السياحة العلاجية على انها

"تلك الجهود التسويقية التي تسعى الى الاعلام والتعريف بالخدمات السياحية العلاجية والتي تهدف الى دفع السياح المرضى من اجل طلب الخدمات السياحية العلاجية واثارة اهتمامهم من اجل اعادة تكرار الطلب لزيارة وشراء الخدمة السياحية العلاجية".

المطلب الثاني: اهداف سياسة التنشيط السياحي وأهميتها

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين الحاليين أو المرتقبين من خلال التأثير عليهم واثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة دولة او منطقة سياحية معينة

الفرع الأول: تقديم اهداف سياسة تنشيط السياحي

أولاً: أهداف سياسة التنشيط السياحي

تعتبر هذه السياسة من اهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة². ويتحقق ذلك إذا استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي أو المرتقب، وبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به، بالإضافة إلى

¹ زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجريبية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، قسنطينة-الجزائر، 2012/2011، ص 106 .

² لحر هبية، سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المحلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة المدينة، المدينة-الجزائر، العدد 2، 2011، ص 135.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

القدرة على توزيع المنتج السياحي في المكان المناسب، ووفق طرق وأساليب ترويجية حديثة تتماشى مع نمط المعيشي للسائح اذ يوفر له الرضا والإشباع، وبالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية.

فالتسويق السياحي يمكن أن يؤثر في الطلب السياحي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي، أو اغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل أو إعادة تكرار الزيارة¹.

كما تهدف سياسة التنشيط السياحي الى:²

- ابراز صورة الدولة السياحية المستضيفة للسائحين في الدول المصدرة لهم؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الوافدة الى الدولة؛
- العمل على التغلب على المشكلات والعوائق التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- التعريف بمنافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية وخطوط الطيران.

ثانيا: أهمية سياسة التنشيط السياحي

يمكن استنتاج الأهمية التسويقية في إثارة وتنشيط الطلب السياحي في النقاط التالية:

- أ- العمل على زيادة عدد السياح؛
- ب- إغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية؛
- ت- تشجيع السياح الوافدين إلى لزيارة العديد من المناطق السياحية من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض؛
- ث- تشجيع السياح الوافدين الى تكرار واعادة الزيارة عن طريق سياسات التسويقية التشجيعية

¹ -راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² - زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

ج- زيادة عدد المشتركين في البرنامج السياحي المتاح والمعروض من قبل المؤسسات السياحية؛

د- رفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد، عن طريق برامج متعددة تتضمن ابتكار أنماط سياحية جديدة، تخفيض الأسعار، والعديد من التسهيلات الأخرى.

المطلب الثالث: الخدمات الواجب توافرها لتنشيط السياحة العلاجية¹

السياحة العلاجية في تعريفها ومفهومها تركز أساساً على خدمتين مهمتين وهي الخدمات السياحية والخدمات العلاجية، فمن خلال هذه الخدمات والاستثمار فيهما سيتم التنشيط السياحي وزيادة عدد السائحين المعالجين هذا ما سيتم تقديمه في هذا المطلب

الفرع الأول: الخدمات العلاجية

هناك بعض الوحدات الأساسية الواجب توافرها في الفندق الصحي أو العلاجي والتي يجب الاهتمام بجودتها مثل:

- مركز للفحوص الطبية؛

- وحدة التغذية: وفيها يتم وضع معايير النظم الغذائية المتزنة تبعاً للحالة المرضية وذلك عن طريق اختصاصي التغذية؛

- مركز رياضي لإعداد وتقديم برامج رياضية يومية؛

- حمامات سباحة صحية مغطاة أو مكشوفة؛

- وحدة التدليك ووحدة العلاج الطبيعي؛

- وحدة علاج التهابات الجلد والانسجة (الامراض الجلدية)؛

- حمامات البخار (سونا)؛

- وحدة علاج بالمياه المعدنية وبنابيع المياه الساخنة وحمامات الطين؛

¹ نهلة جابر عامر ومنال شوقي، بور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن-دراسة حالة عن واحة سيوة مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 11، العدد 1، 2014، ص ص: 344-345.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- وحدة تقديم المشروبات الطبية الخاصة بعلاج امراض الجهاز الهضمي والتنفسي ولعلاج امراض الكلى والمرارة وغيره من الامراض؛

- وحدة استخدام حمامات الشمس والاشعة وذلك تحت الاشراف الطبي؛

- وحدة خاصة لجلسات التدريبات البدنية لتقوية العضلات وفنون الاسترخاء؛

- مركز لتجميل وتدليك البشرة والتجاعيد والاقنعة...إلخ.

الفرع الثاني: الخدمات السياحية المرافقة

يجب ان تتوفر الفنادق بمختلف درجاتها وأيضاً المنتجعات والقري السياحية التي تخدم السائح الراجب في السياحة العلاجية وايضا لابد من توافر المؤسسات السياحية مثل المطاعم والنوادي والملاهي ويتوفر فيها العناصر التي تجعل من الإقامة فيها انعكاساً للضيافة المثالية ، بحيث لا يشعر السائحون المعالجين خلال اقامتهم الطويلة نسبياً بالملل فتزرع الحدائق حول البناء ، ويقام حمام سباحة ويخصص مكاناً لتأدية فروض الصلاة وكذا حمامات الغرف التي يجب ان يشغل الحمام مساحة تعادل من (17-20%) من حجرة السائح المعالج والتي يجب ان تتوفر مختلف التسهيلات اللازمة كوحدة تدليك بالرداذ - جهاز تدفئة - وحدة حمام بخار - جاكوزي.

توفير الوحدات الترفيهية التي تعمل على تنظيم رحلات ترفيهية -رحلات ثقافية-توفير الألعاب الرياضية كالتنس والغولف، توفير ملاعب الأطفال، توفير المراكز الثقافية كالمكتبة، مسرح، المحال التجارية، محال الهدايا والتذكارات وغيرها من الخدمات الي قد تختلف من دولة الى أخرى.

المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي الرباعي في تنشيط الطلب على السياحة

العلاجية

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الرباعي من الخدمة السياحية والتسعير السياحي والتوزيع والترويج السياحي القاعدة الأساسية التي تقوم عليها الرحلة السياحية بهدف العلاج، وإذا ما تم استغلاله وتطويره ودعمه فأكد سيكون عنصرا فعالا في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

المطلب الاول: دور الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

تمثل خدمات السياحة العلاجية مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي التي تتكون من مزيج الظروف الطبيعية كالأبار الكبريتية وتوفر المياه المعدنية والرمال، والجغرافية، البيئية، المناخية والمقومات البشرية، الدينية الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق لعامة التي تتوفر لدى الدولة كالمراكز والمركبات السياحية العلاجية.

يرتبط المنتج السياحي العلاجي عادة بجانب الخدمات حيث ان الطلب السياحي يتأثر كثيرا بمدى جودة ونوعية ومستوى المكان والخدمات المقدمة، فاذا كانت من النوع الجيد فان الطلب سوف يزيد مع زيادة دخول الأفراد، أما إذا كانت الخدمة رديئة أو المستوى متواضع، فان الطلب عليها سوف ينخفض من قبل أصحاب الدخل المرتفعة.

لذلك يجب دراسة متطلبات ورغبات الأفراد السائحين المرضى جيدا من خلال الكشف عن رغباتهم ودوافعهم والعمل على تحويلها إلى طلب حقيقي يشبع الرغبات المتنوعة، إذا المنتج السياحي العلاجي يمثل مزيج متكامل يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من اجل إثارة الطلب السياحي¹. ويتحقق ذلك عادة من خلال:

- تنويع برامج سياحية متنوعة لكي تشمل أنماط وخدمات جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛

1 - سامية لحول وريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، باتنة-الجزائر، العدد 31، 2014، ص 21.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- توفر المرافق العامة للدولة او المنطقة السياحية من الطرق (برية أو نهريّة أو سكك الحديد) توفر المطارات والموانئ وشبكة المياه والإنارة والصرف الصحي وأجهزة الأمن السياحي؛
- توفر وسائل الإقامة المناسبة من فنادق ومنتجعات والقرى السياحية والمركبات المعدنية؛
- وسائل التجارة وصناعة الخدمات مثل المتاجر المختلفة لكافة السلع والأغراض ومنشآت التسويق السياحي والصناعات السياحية (التذكارات والعاديات) وكذا خدمات البنوك والتأمين؛
- العمل على تقديم الخدمات السياحية العلاجية بمستوى جودة مناسبة لكل عنصر من عناصر البرنامج السياحي العلاجي الذي يستخدمه السائح المعالج.

المطلب الثاني: دور التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

يعد تحديد الأسعار بالنسبة للخدمات السياحية العلاجية أصعب بكثير كما هو الحال بالنسبة للسلع كون الخصائص التي تحكم الخدمات منها اللاملموسية التي تجعل من الصعب تقييم جودة الخدمة السياحية العلاجية ومن ثم وضع سعر مناسب لها، من خلال هذا المطلب سيتم معرفة كيفية تأثير عملية التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

يمثل التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين المرضى بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي العلاجي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح المعالج يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات. ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي العلاجي على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح فعادة سلوك السائح يتحدد بأسعار الخدمات السياحية العلاجية¹.

لذا يجب التحكم الجيد في عملية تسعير الخدمة السياحية العلاجية من أجل استقطاب السياح المعالجين ودفعهم لشراء الخدمة السياحية العلاجية بوضع سياسات واستراتيجيات تسعيرية فعالة التي من شأنها العمل على زيادة شراء الخدمة وتكرار الطلب على الخدمة السياحية، يمكن تحقيق ذلك من خلال:

¹ - مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص: 99-100.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- العمل بسياسات التسعيرية التسويقية (كالتخفيضات، او العروض، الخصومات، تسعير الحزمة... الخ).

- ملائمة الأسعار مع القدرة الشرائية للسائح المعالج؛

- ملائمة الأسعار مع جودة الخدمات السياحية العلاجية؛

- العمل على تقديم تسهيلات عديدة للسائح عند طرح وإعداد أسعار الخدمة السياحية العلاجية؛

- إعداد أسعار خاصة بالتذاكر الطيران او تذاكر الدخول للمتنزهات او المركبات العلاجية (كإصدار تذاكر عائلية منخفضة القيمة أو محددة لمدة معينة).

المطلب الثالث: دور التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

إن التوزيع هو مجموع تلك الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف الأطراف ذوي الصلة من اجل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب وتحقيق ما يريجه من منافع في المكان والزمان المناسبين، من خلال هذا المطلب سيتم تعرف على كيفية تأثير التوزيع السياحي على تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

يعتبر التوزيع السياحي هو حلقة الوصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي وعليه، فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب يجب أن تحقق أعلى درجات الرضا لدى السائح المعالج من لحظة رغبته في السفر لحين عودته إلى مسكنه الأصلي¹، لذا يجب على المراكز العلاجية ان تعمل على:

- تحديد الموقع الجيد الذي يسهل الوصول اليه من قبل السائح المعالج؛

- الاتفاقيات المبرمة بين الوكالات السياحية التي من شأنها ان تساعد السائح المعالج في التعرف والوصول الى المؤسسات السياحية المختارة او المراكز العلاجية؛

- العمل على استخدام الوسائط الحديثة في إمكانية تحديد موقع المؤسسة السياحية العلاجية مثل نظام GPS؛

¹ سامية لحول وريمة باشا، مرجع سبق ذكره، ص ص: 22-23.

- استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة في عرض المعلومات والخدمات السياحية كإمكانية الحجز عبر الموقع الإلكتروني.

المطلب الرابع: دور الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

يهدف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى تقديم الدعم للخدمة السياحية العلاجية في السوق السياحية وتدعيم الانتباه لها، واعطاءه صورة جيدة عنها، وأخيراً والأهم من ذلك هو اعداد إجراءات وضعها في السوق. من خلال هذا المطلب سيتم معرفة كيفية تأثير سياسة الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

الهدف من المزيج الترويجي هو تقديم صورة مواتية للمنتج السياحي للسياح المعالجين المحتملين وبالتالي تمكينه من أن يكون خيارهم الأول¹، ويعد الترويج وسيلة اتصال فعالة بين مختلف الشركات السياحية العلاجية كالمركبات المعدنية والمراكز العلاجية والعديد من الفئات السوقية، يقوم على أنشطة تسويقية مستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين واعطاء معلومات قانعة ومفصلة وإيصال حقائق ومعلومات حول خدمات الفنادق والمراكز العلاجية وأنشطتها، وفق أسس عملية وعلمية تتكامل من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثل في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة² والمعارض والمؤتمرات السياحية والنشرات والمطبوعات السياحية، فالتررويج السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة، وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تصنعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية³.

وبالتالي فان متطلبات نجاح سياسة الترويج السياحي في اثاره وتنشيط الطلب السياحي يتحقق

من خلال :

- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كترقية المبيعات والاعلان والدعاية خاصة في

اوقات انخفاض الطلب على مختلف الخدمات السياحية؛

¹- Elida Cirikoviý, *Marketing Mix in Tourism*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Volume 3, number 02, MCSER Publishing, Rome-Italy, 2014, p114.

²- اسعد حماد ابو رمان وابي سعيد الديوه جي، *التسويق السياحي والفندقي والمفاهيم والاسس العلمية*، مرجع سبق ذكره، ص 68.

³- ياقوتة بودوشن وعبد الكريم مسعي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- مساهمة الأدوات الترويجية (المزيج الترويجي) في التعريف والإقناع وإثارة دوافع السياح المرضى في طلب الخدمة السياحية العلاجية؛
- الاعتماد على الأساليب التقنية الحديثة من أجل تكثيف الجهود الترويجية والتي بدورها تؤثر على زيادة الطلب والإقبال على شراء الخدمة السياحية العلاجية؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي العلاجي؛
- مصداقية الرسائل الاعلانية والترويجية وتطابقها مع الواقع السياحي.

المبحث الرابع: دور المزيج التسويقي الحديث في تنشيط الطلب على السياحة

العلاجية

تعتبر عناصر المزيج التسويقي المكملة والحديثة من الافراد العاملين والبيئة المادية والعميات، متغيرات إذا ما تم التحكم فيها جيدا والعمل عليها ستقدم قيمة إيجابية من اجل اثاره وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية وهذا ما سنعرضه في هذا المبحث الذي يرمي الى أهمية الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الحديث في تنشيط السياحة العلاجية.

المطلب الاول: دور الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري والذي يتمثل في مختلف الافراد العاملين في المراكز العلاجية المقدمي لخدمات السياحة العلاجية، فالخدمة السياحية العلاجية تقدم بأساليب وتقنيات معينة وفي إطار إجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها. من خلال هذا المطلب سنتطرق الى معرفة كيفية تأثير الافراد العاملين على تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

يعتبر السائح المعالج ضيف إثر دخوله لأي وجهة سياحية، حيث يتوقع من المجتمع المضيف ان يوفر له الخدمات والجو المناسب من خلال قواعد وأصول الضيافة¹. لذا يعتبر العنصر البشري المحور الاساسي الذي يتمحور حوله النشاط السياحي العلاجي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فينتطلب من القائمين على النشاط السياحي والعلاجي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي الهام والاشراف عليه وتمتيته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة، لأنه يعتبر العنصر القائم بكافة الخدمات الذي يحتاجها القطاع السياحي من فنادق والشركات السياحية والسفر وشركات النقل السياحي². كما ان العنصر البشري المؤهل قادر على تنفيذ برامج الارشاد السياحي وحسب كل نوع من انواع السياحة، لذا بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح المعالج له اولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي³. فالاهتمام بهذا العنصر من شأنه ان يخلق طلب سياحي متكرر ويأثر على إدراك وتوجهات السياح ويترك أثر ايجابي لديهم إذا كان في المستوى المطلوب، ويعتبر عامل مشجع

¹ ناصر عبد الكريم الغزواني ومحمد الصالحين ارحيم، مرجع سبق ذكره، ص 262.

² ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³ مروان ابو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

لتكرار عملية الشراء الخدمات السياحية العلاجية اذا كان مقدمي الخدمات يتمتعون بالأدب والكفاءة والسرعة في اداء الخدمات.

المطلب الثاني: دور الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر في سلوك السائحين الباحثين عن العلاج عند اتخاذهم لقرار شراء الخدمات. لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها، من خلال هذا المطلب سيتم معرفة كيفية تأثير الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

تأتي أهميته البيئة المادية كونها تمثل عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة وبعدها من أبعاد جودة الخدمة ، فهي التي تمثل المظهر وهيئة التصميم البيئية الداخلية والخارجية التي يتفاعل معها العميل مع مقدم الخدمة والمكان التي تقدم فيه الخدمة، والبيئة المادية الداخلية والخارجية للمؤسسات السياحية والمراكز العلاجية قد يكون لها تأثير على القيمة المدركة للسياح المعالجين الوافدين للمقصد السياحي العلاجي المختار وقد يكون التأثير سلبي وإيجابي، ولذلك يجب على جميع المؤسسات السياحية القائمة على تقديم خدمات العلاج أن يدركوا على أن البيئة المادية تساهم في جذب السياح المعالجين وتحفزهم على شراء الخدمة السياحية العلاجية وتكرارها، كما أن لها تأثير وأهمية كبيرة في تكوين الصورة وانطباع جيد لدى السياح المرضى، لما يكون لها دور في تقييم جودة الخدمات السياحية العلاجية ومستوى الخدمة المتوقع الحصول عليه¹. يساهم الدليل المادي في تحفيز وتنشيط الطلب السياحي العلاجي من خلال:

- جعل الخدمة السياحية العلاجية أكثر ملموسية من خلال المكونات المادية لتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء للسائح المعالج؛
- العمل على جودة وجاذبية التجهيزات المادية الداخلية والخارجية للبيئة المادية في المؤسسات السياحية العلاجية؛
- الاهتمام بزي الموظفين وتحسين الاجواء والروائح والعناية بالنظافة داخل المؤسسات السياحية العلاجية؛

¹ - محمودي احمد وبونويرة موسى ومزيان حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 496.

الفصل الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية

- استخدام المعدات والتجهيزات الحديثة لتوضيح صورة وجودة الخدمة السياحية واستخدامها كعامل مؤثر لجذب السياح المعالجين؛

- استخدام الدليل المادي عنصر يعتمد عليه في إضافة ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية العلاجية.

المطلب الثالث: دور عمليات تقديم الخدمة العلاجية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية:

يعتبر سلوك الافراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية العلاجية من الامور الاساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء اساسي من عملية تقييم الضيف لمدى نجاح او فشل التجربة السياحية العلاجية.

من هذا المنطلق، تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والاقسام الخدمية لتحقيق التكامل في عملية تقديم الخدمات، وهذا ما يبين ان النشاط السياحي يمتاز بخصوصية في إطار انتاج الخدمة وعملية تقديمها كون الخدمات غير ملموسة، لذا نجد ان درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في قطاع السياحة العلاجية تؤثر على درجة التأكد في ذهن السائح¹.

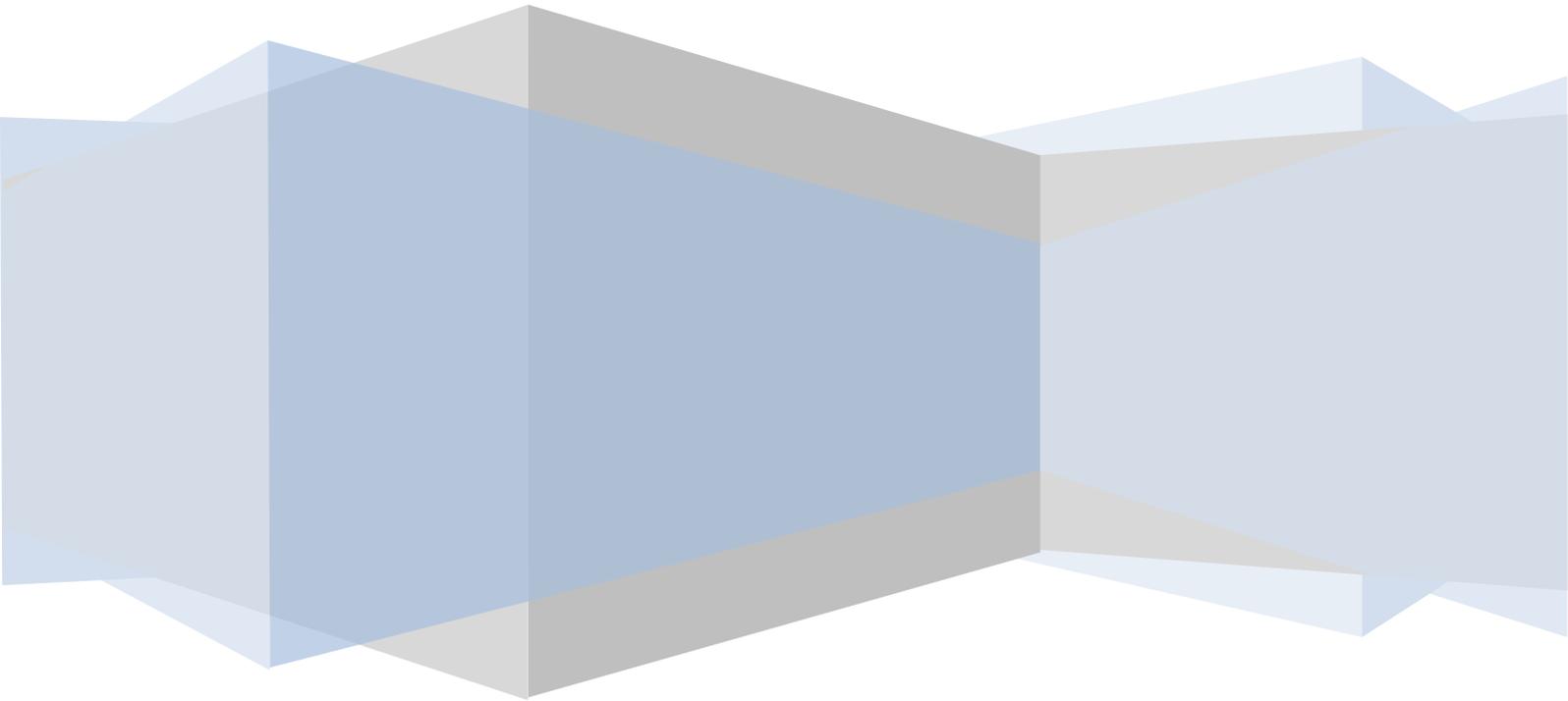
وتشمل علمية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح المعالجين، وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاواهم، والترحاب بهم، ورعايتهم، والسرعة والتجاوب مع استفساراتهم. اذ الاهتمام بالجانب العملي والاجرائي لتقديم الخدمة السياحية العلاجية يساهم في جذب السياح المعالجين وترك انطباع جيد لهم عن الخدمة اذ من خلاله تستطيع المؤسسات تحقيق الرضا التام عن الخدمة وحتى الولاء الذي يساعد على عملية تكرار شراء الخدمة السياحية.

¹- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 91.

من خلال ما تقدم في هذا الفصل وجدنا ان سياسة التنشيط السياحي احدى السياسات التسويقية المهمة في جذب السياح المعالجين وزيادة عددهم ، كما تعمل دفعهم الى البقاء مدة اطول في الاماكن السياحية اذا ما توفرت الخدمات العلاجية الازمة والرئيسية، كما تعمل على تشجيع السياح المعالجين الوافدين الى طلب خدمات مكملة منها الخدمات السياحية المتنوعة التي عن طريقها تتمايز وتعطي قيمة مضافة مقارنة بخدمات المراكز العلاجية المنافسة لها، ولضمان استمرارية ونجاح نشاط المؤسسات السياحية التي بها وحدات العلاج، فالتحكم في متغيرات المزيج التسويقي للسياحة العلاجية وتطويره باستمرار يثمر ويساهم في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية: لأثر المزيج
التسويقي في تنشيط الطلب على
السياحة العلاجية في المركبات
المعدنية في بسكرة



تمهيد:

نتناول في هذا الفصل وصفا مفصلا عن الدراسة التطبيقية واجراءاتها الميدانية والإحصائية، بدءا بالعرض السياحي لولاية بسكرة والمركبات المعدنية محل الدراسة وكذا تحليل الطلب السياحي والطلب على خدمات السياحة العلاجية في الولاية ودراسة العوامل المؤثرة فيه، إضافة الى تقديم العينة وخصائصها، ثم نستظهر الأدوات المستخدمة وطريقة جمع البيانات واجراءات التأكد من صدقها وثباتها، ثم نقوم بشرح نماذج القياس والطريقة المتبعة في استخدامها، لنخلص في الأخير إلى عرض النتائج وتحليلها واختبار صحة الفرضيات، بغية الحصول على النتائج النهائية والإجابة بشكل نهائي على اشكالية الدراسة.

اعتمدنا اسلوب الاستبيان ليكون الأساس في الدراسة قمنا بإعداد استمارة الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، وقسمت خيارات أجوبتها حسب السلم الخماسي ليكرت الذي مكننا من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين قبل طرح الاستمارة في شكلها النهائي للعمل، قمنا بتحكيما من طرف مجموعة أساتذة وباحثين متخصصين في المجال المستهدف، وبعد الاخذ بتعديلات والملاحظات المقدمة من طرفهم تم تبسيط بعض العبارات وتصحيح البعض الآخر لتكون في شكلها النهائي قابلة للاختبار والطرح.

يعرض الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم العرض السياحي لولاية بسكرة والمركبات المعدنية محل الدراسة.

المبحث الثاني: الطلب على خدمات السياحة العلاجية في بسكرة والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الرابع: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان واختبار

الفرضيات.

المبحث الأول: العرض السياحي في ولاية بسكرة والمركبات المعدنية محل الدراسة

إن المغريات والموارد ومقومات الجذب السياحي تعتبر إحدى ركائز العرض السياحي لأي بلد، فمنها يحدد السائح قراره اتجاه المكان المقصود الذي عن طريقه يخلق الطلب إزاء الوجهة السياحية، فدراسة المكونات الطبيعية والمادية لولاية بسكرة جد مهمة من أجل تحديد العوامل المؤثرة في الطلب على السياحة العلاجية، وهذا ما سنتناوله في المبحث التالي

المطلب الأول: المعالم والمغريات السياحية لولاية بسكرة

تنقسم مقومات المعالم السياحية في ولاية بسكرة إلى:¹

الفرع الأول: المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية:

إن الموقع الممتاز لولاية بسكرة و الذي يشكل وسطا طبيعيا من أهم الفضاءات الطبيعية في الجزائر، ويظهر ذلك من خلال تعاقب الحقب التاريخية على المنطقة والآثار القديمة بها و كذا الواحات كواحات النخيل بمنطقة الزاب الغربي (طولقة - فوغالة - الدوسن - لغروس - برج بن عزوز...) وواحات الزاب الشرقي (سيدي عقبة - مشونش).

تعتبر واحات طولقة بولاية بسكرة والتي تصنف كالثالث أكبر مزرعة للنخيل في العالم والاولى في افريقيا، بمساحة تقدر بحوالي 167 ألف هكتار. هي الموطن الأصلي لدقلة نور الشهيرة على الصعيد المحلي والعالمي.

والكتبان الرملية ببلدية الحاجب و المصنفة كمنطقة توسع سياحي مؤخرًا، تشجيعا لدعم أنواع أخرى من السياحة كالسياحة الجبلية عبر كل من مضائق مشونش والقنطرة ومرتفعات كل من عين زعطوط - جمينة ببلدية مزيرعة، إضافة إلى المنابع الحموية المنتشرة بسكرة، ومعروفة بخصائصها العلمية المتميزة، التي تعالج الكثير من الأمراض، وبرمالها المنتشرة على سفوح الجبال المحيطة بواحات النخيل.

تعتبر بسكرة أرض الفتوحات، مهوى أفئدة العلماء، والسالكين والصالحين، تزينها مساجد تاريخية، وأضرحة ومقامات الفاتحين والعلماء والأولياء الصالحين، وتنتشر بها مدارس العلم والفقه، وزوايا ومدارس قرآنية عريقة، حفظت وحافظت على الموروث الحضاري والعلمي والديني لبسكرة والجزائر

¹ - وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية بسكرة.

ككل، نذكر منها مسجد وضريح الصحابي الجليل عقبة بن نافع- مسجد و ضريح سيدي خالد- مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي- ضريح سيدي زرزور ببسكرة - زوايا أولاد جلال- الزاوية العثمانية (طولقة)- مسجد عبد الرحمان الاخضري (مخادمة) - وزوايا مختلفة عبر الولاية.

الفرع الثاني: المقومات الثقافية

ولاية بسكرة تتمتع بموروث ثقافي هائل و ذو أبعاد عالمية و قد جابت بسكرة لها من عشاق الطبيعة وسحر الواحة عددا هائلا من المفكرين والأدباء الذين تركو بصماتهم بها من إنجازات أدبية وفنية على مدى السنين نذكر منهم: ابن خلدون، البكري، ليون الإفريقي، بلة برطوق، اندري جيد، اوجين فرومونتين وآخرون. و نذكر من بين هذه المواقع: ثورة الزعاطشة بليشانة - ثورة العامري بالغروس - محتشد بيرج بن عزوز- محتشد بالدوسن.

و من الاثار التاريخية يعتبر المخزون الثري من الآثار الرومانية بكل من بادس - زريبة الوادي -أورلال - مليلي - تهودة - طولقة القديمة - ليوه - الحوش بسكرة - القنطرة - جمورة - الفيض - لوطاية - برانيس - أولاد جلال - ليشانة ، رمزا للثقافة التاريخية لولاية بسكرة.

زيادة على التواجد التاريخي للإنسان عبر صحراء المنطقة والمجسدة في رسومات على الصخور بمنطقة واد التل ببلدية البساس، كانت لطقوس الثقافية دعم لتنشيط السياحة منها، حيث تعتبر الأعياد المحلية والوطنية والدولية المرتبطة بالسياحة فرصة للتذكير وإحياء التراث التقليدي المحلي وإنعاش النشاط السياحي بالمنطقة من بينها:

- الأيام السياحية والثقافية بخنقة سيدي ناجي؛
- عيد الربيع (أواخر شهر مارس)؛
- مهرجان السياحة الواحاتية بمشونش؛
- مهرجان السياحة والفنون التشكيلية بالقنطرة؛
- اليوم العربي للسياحة (23 جوان)؛
- اليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر)؛
- موسم سيدي خالد (25 و 26 رمضان).

✓ المهرجانات الكبرى:

• عيد التمور؛

• الملتقى المغاربي للسياحة الدينية.

✓ التظاهرات الوطنية:

• الصالون الدولي للسياحة والاسفار بالجزائر العاصمة؛

• المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية.

الجدول رقم(04-01): المعالم والمغريات السياحية لولاية بسكرة

البلديات	واحات	مداشير قديمة	زوايا قديمة	مساجد عتيقة	أضرحة وقبور عتيقة	حمامات	قصور قديمة	متاحف	مواقع أثرية	جبال مرتفعات	سدود
بسكرة					*	*					
طولقة	*		*	*					*		
فوغالة	*										
سيدي عقبة	*			*	*				*		*
مشونش	*								*		
سيدي خالد				*	*						
سيدي ناجي		*		*		*					
اولاد جلال			*						*		
مخادمة											
عين زعطوط									*		
القنطرة		*		*	*	*	*	*	*	*	
مزيرعة											
الحاجب						*					

المصدر: سهام بجاوية، استراتيجية تنمية السياحة بولاية بسكرة، مجلة الدراسات الاقتصادية

والمالية جامعة الوادي، العدد التاسع، المجلد الأول، بتصرف ص 143.

المطلب الثاني: التسهيلات السياحية لولاية بسكرة

تعتبر البنية الأساسية من الدعائم الهامة التي تعمل على تقديم وتسهيل الخدمة السياحية من حيث توفر الراحة والأمان وسرعة التنفيذ والانتظام، ولهذا تدعم المشاريع الخاصة بتطوير البنية التحتية سيجعل بسكرة قطب سياحي هام، لارتباط هذه المشروعات بالتنمية السياحية في المنطقة، ويمكن القول ان هذه المشاريع المتمثلة في شبكات المياه الصالحة وشبكات الطرق والصرف الصحي وتوفر وسائل الاتصال، كلها تساهم في دعم القطاع السياحي وانتعاشه يمكن تقسيم التسهيلات السياحية في ولاية بسكرة الى هياكل الإقامة الايواء، ووسطاء الخدمات السياحية، وخدمات النقل والمواصلات.

الفرع الأول: هياكل الإقامة الايواء

تتمثل هياكل الإقامة والايواء في بسكرة كل ما يدخل ضمن الإقامة والايواء عند زيارة المنطقة للسياح المعالجين اهمها الفنادق وبيوت الشباب، التي تقوم باستقبال السياح المعالجين ويمكن توضيح ذلك بالقدرات الاستيعابية لكل انواع الفنادق المصنفة والغير مصنفة التي بلغت 2293 سرير والموزعة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (04-02): المؤسسات الفندقية في ولاية بسكرة

الرقم	الفندق	الصنف	ن.و.	الخدمة	الإطعام	و.
01	فندق الإخوة سلامي	1 نجمة: رقم 303- 10/03/2016	24	48	54	06
02	فندق عابدي 1	1 نجمة: رقم 302- 10/03/2016	20	40	40	07
03	فندق رويال	1 نجمة : رقم 358- 10/03/2016	28	57	60	18
04	فندق الزيبان	عملية التصنيف مؤجلة إلى	91	182	250	60
05	المحطة الحموية حمام الصالحين	غاية الانتهاء من عملية العصرنة كونها تابعة لمؤسسة التسيير السياحي بسكرة	52	91	120	215
			140	363	222	
06	فندق ذياب	في طور عملية التصنيف	30	60	44	10

08	40	47	20		فندق القدس	07
08	32	36	20		فندق الواحة	08
12	54	50	24		فندق سلامي	09
05	40	40	18		فندق عابدي 2	10
03	100	100	52		فندق ترانزيت	11
68	/	267	118		فندق سيدي يحي	12
06	100	51	20		فندق نسيب	13
08	/	32	16		فندق مشونش	14
06	60	54	23		فندق بالاس	15
24	/	88	44		فندق باب الصحراء	16
04	/	38	19		فندق الصادق السلطان	17
14	/	157	80		AN	18
08	/	32	16		موتيل برباري	19
00	/	92	41		فندق فسيرة الجنوب	20
06	/	74	30	(*) هياكل أخرى معدة	ه.م.ف(*) الحاج الشاوي	21
03	/	34	14	للفندقة طبقا للقرار المؤرخ	ه.م.ف فكتوريا	22
04	/	77	32	في 10/09/2009 الذي يحدد	ه.م.ف الراحة	23
23	80	65	24	شروط وكيفيات ومقاييس	ه.م.ف دار المعلم	24
24	160	118	56	استغلال الهياكل الأخرى المعدة للفندقة	مركز الراحة لعمال البريد والمواصلات	25
497	1456	2293	1052	المجموع العام		

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة

الفرع الثاني: وسطاء الخدمات السياحية

كما تلعب الوكالات السياحية والاسفار دور كبير في توفير مختلف الخدمات للسياح المعالجين من نقل وحجز في الفنادق ووسائل النقل المتعلقة براحة السائح المعالج وامنه، وتوفير المعلومات عن المنطقة ومواقع السياحة المهم زيارتها وكذا تقديم كل ما يتعلق عن الحمامات المعدنية الموجودة في بسكرة والمرافق التابعة لها، وبالتالي ولاية بسكرة تحتوي على 44 وكالة سياحية الموضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (04-03): وكالات السياحة والاسفار في بسكرة

الرقم	اسم الوكالة	المقر
01	أزهري للسياحة والسفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -
02	ألتور للسياحة والسفر	01 شارع زرغود محمد (حي بلال) - بسكرة -
03	إيمان للسياحة والأسفار (فرع)	حي 54/169 مسكن عمارة رقم 03 العالية - بسكرة -
04	بادس للسياحة والأسفار	حي الأمل رقم 33 الطابق الأرضي - بسكرة -
05	الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي - فرع بسكرة	شارع غمري حسين - بسكرة -
06	سوسن للسفر والسياحة	شارع حكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة -
07	سياحة و أسفار الجزائر - وكالة بسكرة -	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -
08	قرطي للسياحة والسفر	25 شارع الحكيم سعدان - بسكرة -
09	مناني للسياحة والسفر	01 شارع بوسته محمد مختار - بسكرة -
10	رميشي حيدر للسياحة والسفر	شارع الزعاطشة ورزوق عمار حي البخاري - بسكرة -
11	قديلة للسياحة والسفر	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -
12	فسيرة للسياحة والسفر	مسجد ذيابي سطر الملوك - بسكرة -
13	ملكمي ترافل أجنبي	شارع 08 مارس رقم 10 - بسكرة -
14	طولقة للسياحة والسفر	حي 40 مسكن تساهمي طولقة - بسكرة -
15	وكالة السياحة والأسفار زين	محل رقم 50 جناح 07 منطقة التوسع العمراني الجهة الشمالية أولاد جلال بسكرة
16	هرماس للسياحة والأسفار	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -
17	نسيب للسياحة والسفر - فرع بسكرة -	09 شارع الجمهورية - بسكرة -
18	الدوسن للسياحة والسفر	شارع الإخوة صولي بسكرة
19	ظل الملائكة للسياحة والسفر	الحي البلدي بني مرة رقم 02، حي المجاهدين بسكرة
20	فرع وكالة أزهري للسياحة والسفر	شارع الاستقلال المقاطعة الإدارية أولاد جلال
21	أثير يساج للسياحة والسفر	حي جواد شارع الإخوة مناني بسكرة
22	العوالي للسياحة والسفر	نهج قدوري صالح رقم 01 بسكرة

23	سيتال ترافل	شارع محمد عباس قسم 63 مجموعة ملكية رقم 75 بسكرة
24	أوراري للسياحة والسفر	حي النخيل قطعة رقم 113 طوئقة بسكرة
25	السهلي للسياحة والسفر	شارع الأمير عبد القادر بسكرة
26	وكالة بوزياني للسياحة والسفر	نهج الأمير عبد القادر طوئقة
27	وكالة الواحة البسكرية للسياحة والأسفار	حي السعادة المنطقة الحضرية الغربية بسكرة
28	فرع وكالة أمانة للسياحة والسفر	حي الدالية قسم 55 مجموعة ملكية 324 بسكرة
29	فرع وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر	شارع بليلي ابراهيم بسكرة
30	فحيز ترافل	شارع قاسمي ابراهيم أولاد جلال - بسكرة-
31	همام للسياحة والاسفار	شارع الشهيد السايح مداني ، سيدي عقبة - بسكرة-
32	يارا سياحة - فرع بسكرة -	تجزئة أ 02 المنطقة الحضرية الشرقية العالية الشمالية
33	نوميديا ترافل سرفيس	نهج جون ماتبول شارع فرانسوا ماتبي حي بني مرة القديم بسكرة
34	تتاني للسياحة والسفر	شارع سالم ابراهيم، المحل رقم 08 مكرر، والمحل 08 مكرر1، طوئقة - بسكرة-
35	روانة للسياحة والأسفار	شارع الاخوة صولي رقم 08، قسم 55 رقم 423 - بسكرة -
36	فيسيرة للسياحة والأسفار	13، حي 24 مسكن طريق شتمة، درج 02، عمارة 01، الطابق الأرضي - بسكرة -
37	الشهد للسياحة والأسفار	شارع بن سالم الرابحي، حي المجاهدين رقم 01، طوئقة - بسكرة -
38	راتب للسياحة والأسفار	شارع الاخوة صولي القسم 55 مجموعة ملكية رقم 413 - بسكرة -
39	الرفاعة للسياحة والأسفار - فرع -	طريق تقرت القسم 70 مجموعة الملكية رقم 214 - بسكرة -
40	قرطي للسياحة - فرع -	حي 748 مسكن العالية عمارة 39 محل رقم 07 بسكرة

41	بكرة للسياحة والاسفار - فرع -	شارع عمار رقم 07 حي البوخاري القسم 76 - بسكرة
42	وكالة سكرة	30 شارع الزير بشير حي السوق مقابل متوسطة يوسف العمودي بسكرة
43	وكالة السعدي	المركز التجاري الخير
44	فرع وكالة الزعاطشة طولقة	شارع شكري بوزياني محمد رسة الغربية طولقة بسكرة

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة لولاية بسكرة

الفرع الثالث: خدمات النقل والمواصلات في بسكرة

لتكامل البرنامج السياحي العلاجي يسعى السائح المعالج من اجل التنقل من مكان الى مكان اخر توفير كل الوسائل النقل التي يحتاجها في تحديد وجهته، فولاية بسكرة تتوفر على مختلف وسائل النقل البري والجوي.

أولاً: النقل البري: ينقسم الى النقل الحضري بالحافلات والنقل الحضري بالسيارات الأجرة:

1. **النقل الحضري بالحافلات:** يحتوي على اربعة خطوط وطنية وهي كالتالي:
 - **الخطوط الوطنية ما بين الولايات:** التي تحتوي على 50 وجهة (الولايات) مع متعاملين وكالات خاصة وعامة تابعة للدولة؛
 - **الخطوط الوطنية ما بين البلديات:** التي تحتوي ايضا على 50 وجهة (بلديات) مع متعاملين وكالات خاصة وعامة تابعة للدولة؛
 - **الخطوط الحضرية:** حافلات داخل الولاية يحتوي على 25 وجهة داخل الولاية مع متعاملين وكالات خاصة وعامة تابعة للدولة؛
 - **الخطوط الريفية:** تحتوي على 35 وجهة (ارياف) قرى ولاية بسكرة مع متعاملين وكالات خاصة وعامة تابعة للدولة.
2. **توزيع حاضرة سيارات الاجرة في بسكرة:** تلعب سيارات الاجرة ما بين الولايات او داخل الولاية دورا هاما لتنقل السياح المعالجين داخل الولاية او الوصول الى الولاية ويمكن توضيح ذلك حسب يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04-04): حضيرة سيارات الاجرة لولاية بسكرة

المجموع	سيارة اجرة جماعية ما بين البلديات	سيارة اجرة فردية	سيارة اجرة جماعية حضرية	سيارة اجرة جماعية ما بين الولايات	شرائح العمر
240	00	219	19	2	أقل من 5 سنوات
1594	00	1382	144	68	[09 – 05]
714	00	547	95	72	[14 – 10]
243	00	165	40	38	[19 – 15]
73	00	28	9	36	[24 – 20]
104	00	5	2	97	[29 – 25]
82	00	1	2	79	[34 – 30]
31	00	1	1	29	أكثر من 35 سنة

المصدر: مديرية النقل لولاية بسكرة

كما تلعب المحطات البرية دورا هاما في النقل البري حيث ان انجاز مختلف المرافق والمنشآت القاعدية لاستقبال المسافرين خاصة إذا كانوا سياح او سياح معالجين في احدى المركبات المعدنية في ولاية بسكرة يساعد في التكل في أحسن الظروف بحاجات المسافرين او السياح او السياح المعالجين ومن أبرز المحطات في ولاية بسكرة:¹

- المحطات البرية لنقل المسافرين (صنف "أ" بعاصمة الولاية): تتكفل بأكثر من مليون مسافر سنويا وتستقبل أكثر من 350 حافلة من والى ولاية بسكرة كما تستوعب أكثر من 400 سيارة اجرة للنقل الجماعي ما بين المدن وحوالي 200 سيارة للنقل الحضري.
- المحطة البرية صنف "ب" على مستوى كل من دائرتي طولقة واولاد جلال: تعتبر من المنشآت الضرورية لاستقبال ومعالجة أكثر من 750000 مسافرا سنويا بواسطة 250 حافلة وتساهم اضافة الى التكل بالمسافرين والناقلين في احسن الظروف في الربط مقر هاتين الدائرتين بعاصمة الولاية ومختلف بلديات حسب حاجيات المواطنين كما تستوعب حوالي 100 سيارة اجرة.

¹ -مديرية النقل لولاية بسكرة

ثانيا: النقل الجوي: تمتلك ولاية بسكرة مطار دولي (محطة مطارية وطنية ودولية): يستوعب حوالي 500.000 مسافر سنويا تقوم بتسييرها مؤسسة تسيير مصالح مطارات قسنطينة EGSA. من شركات الطيران المتعامل معها هي:

- شركة الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE برحلات وطنية (الجزائر العاصمة) ورحلات دولية (باريس وليون)؛
- شركة الطاسيلي للطيران وذلك بخط (بسكرة-الجزائر العاصمة) من خلال رحلتين في الاسبوع (السبت والخميس) بالإضافة الى نقل عمال سونطراك.

نظرا لأهمية النقل الجوي وخصوصا النقل الدولي تم انجاز وتوسع محطة مطارية جديدة للمسافرين لتواكب المعايير والمقاييس الدولية وبالتالي تحسين ورفع مستوى الخدمات المقدمة للمسافرين والمقدرة سنويا ب 500.000 مسافرا كما تساهم في امن وسلامة المسافرين، حيث يعد المرفق بمثابة بوابة لاستقبال الزائرين من الجالية الجزائرية والسياح الاجانب مما يساهم في تطوير النشاط السياحي في الولاية.

ثالثا: النقل بالسكك الحديدية: خط السكك الجديدة بولاية بسكرة يمتد على طول 130.127 بـ 80 كم منه بثلاث محطات سككية وهي القنطرة -لوطاية- بسكرة وصل عدد المسافرين سنة 2019 الى 7238 مسافرا حيث ان الخطوط المفتوحة لنقل المسافرين هي (خط تقرت-قسنطينة مرورا ببسكرة) و (خط تقرت - الجزائر مرورا ببسكرة)

تزامنا مع توسيع وتنمية حركة النقل داخل وخارج ولاية بسكرة تم:

- دراسة مشروع قابلية خط ترامواي بمدينة بسكرة؛
- مشروع تحويل المسار وتهيئة منشآت السكة لمدينة بسكرة وذلك؛
- انشاء مسار جديد للسكة الحديدية على أطراف مدينة بسكرة (خارج المحيط العمراني) بطول

18,840كم؛

- انجاز محطة قطار لنقل المسافرين على مستوى المحطة الحالية؛
- انجاز محطة جديدة لنقل البضائع على مستوى الطريق الوطني رقم 03 المخرج الجنوبي للمدينة.

المطلب الثالث: المركبات المعدنية محل الدراسة

مع زيادة نشاط السياحة العلاجية في ولاية بسكرة تم التوسع في انشاء العديد من المركبات المعدنية منها ما هو ساري الخدمة كمركب سيدي يحيى ومنها من لم يدخل حيز التنفيذ وبداية النشاط وفق هذا المطلب سيتم عرض المركبات المعدنية في ولاية بسكرة محل دراستنا

الفرع الأول: تقديم مركب حمام الصالحين

انشئ المركب المعدني حمام الصالحين في ولاية بسكرة يوم 17 ماي 1972، تحت رقابة مؤسسة التسيير السياحي بسكرة اذ يعتبر حمام الصالحين من المؤسسات العمومية التي تمثل قطب سياحي هام في الولاية ومن أكبر الحمامات الوطنية في الجزائر، يتربع على مساحة حوالي 27 هكتار، يقع مجمع الحمام الصالحين الحراري غرب مدينة بسكرة على محور طريق باتنة. اذ يبعد عن المدينة 0.5 كلم ويبعد عن المنبع الرئيسي ب 5 كلم¹.

أولاً: الخدمات العلاجية في مركب حمام الصالحين:

يوفر مجمع السبا بشكل أساسي خدمة العلاج بالمنتج الصحي بمياه الكبريت وكلوريد الصوديوم ذات المحتوى العالي من الكبريت الخارج مباشرة من المصدر عند درجة حرارة 43 درجة مئوية، حيث ان درجة تدفق المياه في الدقيقة 1000ل/د، يعمل على معالجة الامراض التالية كالداء الروماتيزم والامراض الجلدية والجهاز التنفسي والامراض النسائية وكذا اعادة تربية العضلات. تتم عمليات العلاج في ثلاث مصالح كالتالي:²

1. مصلحة التطبيب بالمياه المعدنية: التي يوجد فيها

- حمامات فردية؛ - حمامات جماعية؛ - دوش بالمرش؛ - احواض الاطراف؛
- ذلك تحت الماء؛ - سونا؛ - التطبيب بالبخار؛ - مغسل خفيف؛
- مرشات الابخرة المعدنية؛ - الاستنشاق؛ - الامراض النسائية.

2. مصلحة التربية الصحية:

- قاعة اعادة تربية العضلات؛

¹- روبرتاج حول حمام الصالحين، وجهات واسفار: حمام الصالحين. بسكرة، 29 مارس 2018، متاح على موقع <https://www.youtube.com/watch?v>، تاريخ الزيارة 2021/08/17.

²- زيارة الموقع، بطاقة تقنية معروضة في المركب محل الدراسة، تاريخ الزيارة 2021/08/19.

- قاعة الجمباز؛

3. مصلحة التطبيب بالكهرباء:

- العلاج بالأشعة الحمراء.

ثانيا: الخدمات السياحية للمركب حمام الصالحين

يقدم المركب حمام الصالحين توليفة من الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح المعالج أهمها الخدمة الفندقية إذ يتكون اجمالي عدد الغرف ب 204 غرفة وطاقة استيعابية ب 468 سرير المجمع مقسم إلى 3 فنادق: يضم الفندق نزل الكبير مجهزة بكافة وسائل الراحة الحديثة، والفندق النخيل، فندق اجتماعي يضم، يحتوي المجمع أيضاً على 72 بنفالو يتوفر مع جميع وسائل الراحة. تتوفر الفنادق على كل الخدمات المعروفة من مطعم، مقهى، قاعة استقبال... الخ كما يوجد ساحات خضراء تتوفر بها وسائل الترفيه كالألعاب للأطفال. كما يحتوي الفندق على مسبح ونادي ليلي وقاعة احتفالات وملعب رياضي¹.

الفرع الثاني: تقديم المركب المعدني سيدي يحي بسكرة²

أنشأ حمام سيدي يحي سنة 2017 يقع المركب في القسم 242 فيض الحمام مجموعة الملكية رقم 33 بلدية بسكرة، تحت ملكية خاصة للمستثمر طيب الوردي، يتربع المركب المعدني على مساحة قدرها 26 هكتار، إذ يصنف (☆☆☆) 3 نجوم، يحتوي المركب على كل الخدمات العلاجية والسياحية التي يحتاجها السائح المعالج.

أولاً: الخدمات العلاجية لمركب المعدني سيدي يحي:

طبيعة مياه سيدي يحي المعبئة بالكبريت تجعل منها وسيلة لعلاج عدة أمراض كالروماتيزم، داء المفاصل، نقص الكالسيوم والأمراض الجلدية واضطرابات الجهاز التنفسي. وينقسم العلاج الى:

1. العلاج الطبيعي التقليدي: عن طريق الحمامات الخاصة برجال والنساء وتحتوي على:

- حمامات فردية حموية؛ - مسابح حموية مغطاة؛

¹ - <http://www.algerie-monde.com/stations-ther>، تاريخ الزيارة، 2021/08/17

² - روبرتاج، أكبر مركب حموي في الصحراء، متاح على الموقع <https://www.youtube.com>، تاريخ الزيارة 2021/08/17.

- صالة حلاقة وتجميل؛
- حمامات ثلجية؛
- جاكوزي حموي؛
- مركز سونا الذي يتوفر على: مساج، سونا وحمام.

2. العلاج الطبي الحموي:

- تحتوي العيادة على طاقم طبي متكون من أطباء، كيني، مدلكين وخدمات تتمثل في:
- فضاء إعادة التأهيل حركي والوظيفي: يتوفر قاعة علاج بالأجهزة الفيزيائية والميكانيكية ومسبحين للعلاج؛
 - فضاء للعلاج بالمياه: يتوفر على حوض مائي وقاعة تدليك مع حركات تحت الماء وانبوب مائي بالضغط.

ثانيا: الخدمات السياحية للمركب المعدني سيدي يحي

- المركب السياحي المعدني سيدي يحي يتوفر على كل الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح المعالج عند تلقيه العلاج يحتوي المركب على فندقين راقيين بطاقة استيعابية 44 غرفة من غرف فردية وثنائية واجنحة مشتركة، شاليهات، مطعم مصنف، قاعات مؤتمرات وحفلات بآخر، خيمة للمأكولات التقليدية، ألعاب خاصة بالأطفال والعباب مائية وأحواض سباحة لكل الفئات العمرية، حضيرة ألعاب.

الفرع الثالث: تقديم مركب حمام البركة الحاجب

- يعتبر حمام الحاجب من أقدم حمامات بسكرة حيث أنشئ سنة 1995م، وتم مزاولة النشاط سنة 1996 م، تحت ملكية الخاصة للمستثمر بن طالب عمار تحتويه عناصر المياه الموجودة من كيريت وصوديوم ويعالج الكثير من الامراض كالأمراض الروماتيزم. تتميز مياه حمام البركة الحاجب بطبيعة منبعها الاصلي حيث يتم استخدام المياه الساخنة من المنبع مباشرة التي تصل درجة حرارتها الى 52 درجة مئوية وتكون نسبة تدفق المياه الى 40 ل/ثا¹.

أولا: الخدمات العلاجية لحمام الحاجب بسكرة:

يوفر الحمام خدمات العلاج الطبيعي عن طريق الحمامات المعدنية حيث يحتوي على

- 30 غرفة فردية؛

- غرفتين جماعيتين.

ثانيا: الخدمات السياحية لحمام الحاجب بسكرة

¹- وثائق مقدمة من طرف مركب حمام البركة الحاجب.

تم اختيار حمام الحاجب في دراستنا هذه كونه يقدم خدمات سياحية معتبرة لسياح الذي يريدون العلاج بمياه العلاج الطبيعي اذ يحتوي الحمام على:

- مقهى + مطعم؛
- جناح خاص بالصناعة التقليدية (خيمة)؛
- محل تجاري؛
- 3مسابح¹.

¹ - وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بسكرة

المبحث الثاني: الطلب على خدمات السياحة العلاجية في بسكرة والعوامل المؤثرة فيه

من خلال هذا البحث سيتم تحليل عدد السياح الوافدين الى المؤسسات الفندقية ببسكرة وتحليل السياح المعالجين الوافدين الى المركبات المعدنية ببسكرة، ومنه سنحاول معرفة وتحليل العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة السياحية العلاجية في ولاية بسكرة

المطلب الأول: السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في ولاية بسكرة

لقياس الطلب السياحي يتم استخدام أحد المؤشرات التالية: عدد السياح الوافدين أو العوائد والإيرادات السياحية، أو مدة الإقامة أو عدد الليالي السياحية، ولصعوبة جمع البيانات كلها تم جمع عدد السياح الوافدين المحليين والأجانب إلى المؤسسات الفندقية في ولاية بسكرة، والجدول التالي يبين ذلك:

الفرع الأول: تطور تردد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة

الجدول رقم (04-05): تطور تردد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة

المجموع	عدد السياح		السنوات
	الأجانب	الجزائريين	
149662	10665	138997	2015
132213	9318	122895	2016
106331	9785	96546	2017
125999	9512	116487	2018
111757	6046	105711	2019
596	3	593	2020

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية في ولاية بسكرة

حسب ما يتضح في الجدول أعلاه تعتبر ولاية بسكرة مكان لاستقطاب السياح ليس فقط للمحليين الجزائريين بل حتى الأجانب الذين جعلوا من ولاية بسكرة وجهة سياحية بامتياز، لكن حسب البيانات المعطاة نجد ان الطلب على خدمات السياحة الفندقية أي توافد السياح في الفنادق في تناقص حيث يمكن توضيح ذلك أكثر في الجدول الموالي:

الفرع الثاني: تطور معدل إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة

الجدول رقم (04-06): تطور معدل إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية في بسكرة

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
إجمالي عدد السياح	149662	132213	106331	125999	111757	596
معدل النمو	-	11,66-	19,58-	18,50	11,30-	99,47-

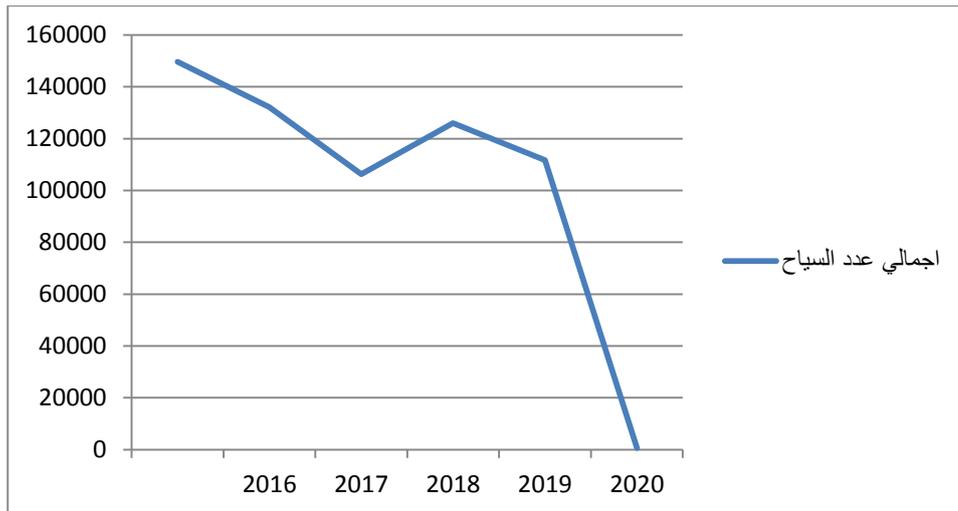
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الجدول رقم

إلى جانب الجدول أعلاه ولاية بسكرة شهدت أكبر عدد من السياح الوافدين سنة 2015، لكن مع بداية سنة 2016 عرفت تناقص في تردد السياح على الفنادق بنسبة 11.66% لي يليه العام الموالي سنة 2017 تناقص أيضا في الطلب على الخدمة الفندقية بنسبة 19.58% لكن في سنة 2018 لاقت تحسن وزيادة في الطلب على الخدمة الفندقية بنسبة 18.50% ليقابله العام الموالي انخفاض في الطلب سنة 2019 بنسبة 11.30% وسنة 2020 بنسبة -99.47%.

والشكل الموالي يوضح منحنى الانخفاض في الطلب على الخدمات الفندقية.

الشكل رقم (04-01): منحنى بياني يبين تطور إجمالي عدد السياح في المؤسسات الفندقية لولاية

بسكرة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (04-06)

حسب المنحنى البياني لإجمالي يتصف الطلب على خدمة الفندقية عبر سنوات الدراسة بالتناقص، أي انخفاض توافد السياح سواء الجزائريين المحليين أو الأجانب للفنادق رغم عدد زيادة المؤسسات الفندقية من 22 فندق في بسكرة سنة 2014 إلى 25 فندق سنة 2020 يمكن تفسير ذلك إلى السياسة الاقتصادية التي عملت بها من سنة 2014، وهي سياسة النقشف التي دفعت بالإفراد ادخارا موالهم أكثر من إنفاقها على الخدمات السياحية وهذا ما أدى للانخفاض الطلب وتردد السياح، إلا أن في العامين الأخيرين سنة 2019 وسنة 2020 هناك تأثيرات خارجية منها العوامل السياسية أي تغيير نظام الحكم والحراك الشعبي مما أدى إلى انخفاض الطلب سنة 2019، أما سنة 2020 فهي تدخل ضمن العوامل الاستثنائية وهو تفشي وباء COVID-19، مما أدى إلى الغلق الكلي للمؤسسات الفندقية وخطوط النقل للتقليل من انتشار الوباء وهذا ما يفسر الانخفاض الحاد على الطلب سنة 2020.

المطلب الثاني: تحليل الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة

السياحة الاستشفائية هي أحد الأنواع المهمة في السياحة العلاجية التي تعمل على شفاء المرضى عن طريق المقومات الطبيعية الموجودة من الينابيع المعدنية الكبريتية والرمال... الخ، تعتبر ولاية بسكرة من الولايات التي تنعم بهاته المقومات الطبيعية. تم جمع معلومات على توافد السياح المعالجين في المركبات المعدنية في ولاية بسكرة من سنة 2016 إلى غاية 2020 حسب ما يبينه الجدول التالي:

الفرع الأول: تطور إجمالي عدد السياح المعالجين في ولاية بسكرة

الجدول رقم (04-07): تطور إجمالي عدد السياح المعالجين في ولاية بسكرة

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
إجمالي عدد السياح المعالجين	321043	254235	206378	257578	74524
معدل النمو %		-20,8	-18,8-	24,81	-71,07

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة

انطلاقا من تحليل بيانات الجدول رقم يلاحظ أن إجمالي عدد السياح المعالجين مرتفع أي ما يفوق ثلاثة مئة ألف سائح معالج يزور المركبات المعدنية في بسكرة، حيث أن في سنة 2016 كان تردد السياح المعالجين بنسبة كبيرة ليليه العام الموالي 2017 بتحقيق انخفاض لتردد السياح المعالجين بنسبة

20.8% ، في حين أن سنة 2018 لاقت انخفاض طفيف في تردد السياح المعالجين بنسبة 18.8% أما في سنة 2019، هناك قفزة نوعية في زيادة تردد السياح المعالجين إلى المركبات المعدنية بنسبة 24.81% ليقابله تناقص رهيب في تردد السياح المعالجين سنة 2020 بنسبة 71.7% لسبب تفشي الوباء كوفيد - 19.

الفرع الثاني: تطور إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية والسياح المعالجين في المركبات المعدنية بولاية بسكرة

الجدول رقم (04-08): تطور إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية والسياح

المعالجين في المركبات المعدنية بولاية بسكرة

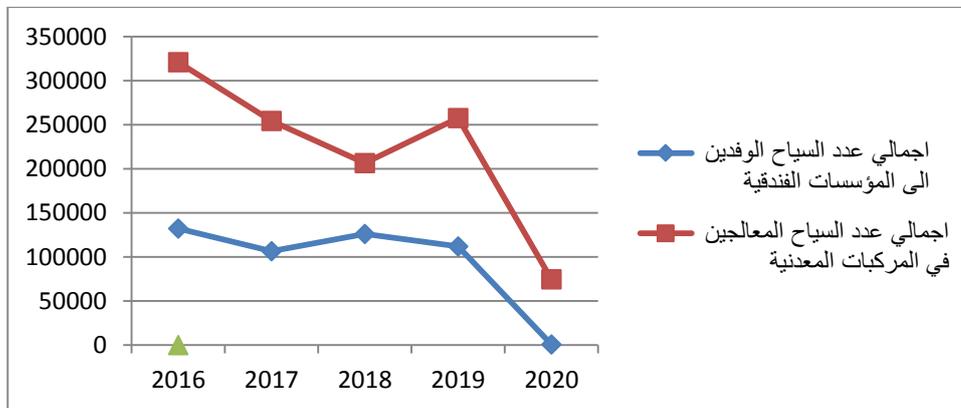
السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية	132213	106331	125999	111757	596
إجمالي عدد السياح المعالجين في المركبات المعدنية	321043	254235	206378	257578	74524

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (04-05) ورقم (04-07)

بناء على الجدول أعلاه يلاحظ أن تردد السياح المعالجين في ولاية بسكرة أكثر من إجمالي عدد السياح الوافدين إلى المؤسسات الفندقية بمتوسط 222751,6 سائح معالج، في حين بلغ المتوسط الحسابي لسياح المؤسسات الفندقية 95379,2 في ولاية بسكرة من سنة 2018 إلى 2020، يمكن تفسير ذلك حسب ما يبينه المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (04-02): منحنى بياني يبين تطور إجمالي السياح الوافدين إلى المؤسسات

الفندقية والسياح المعالجين في المركبات المعدنية بولاية بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (04-08)

يمكن تفسير بيانات المنحنى وفق النقاط التالية:

- تعتبر ولاية بسكرة قطب سياحي علاجي أي أن السياحة العلاجية تحتل المركز الأول في الولاية؛
- الطلب على خدمات السياحة العلاجية أكثر حدة من الطلب على الخدمات الفندقية لوجود خدمات التسهيلية والداعمة من الإيواء والإطعام والترفيه في المركبات المعدنية؛
- يتم قياس الطلب في المؤسسات الفندقية بعدد ليالي المبيت من يوم فأكثر عكس المركبات المعدنية التي يقاس فيها الطلب من زائر يومي فأكثر وهذا ما بين ان تردد عدد السياح المعالجين في المركبات أكثر منه في المؤسسات الفندقية؛
- الانتفاع بخدمات المبيت في فنادق المركبات المعدنية أكثر مما هو المؤسسات الفندقية في الولاية من قبل السياح المعالجين للقرب من موقع العلاج؛
- طبيعة السياسة التسعيرية الترويجية من قبل المركبات المعدنية، حيث ان لكل سائح معالج يطلب خدمة المبيت في الفندق تكون الخدمة العلاجية مجانا هذا ما يشجع على زيادة وتكرار الطلب من قبل السياح المعالجين.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات السياحة العلاجية لولاية بسكرة

يتم تفسير العوامل المحددة لطلب السياح عادة تقييما بالدخل، وأسعار الخدمات السياحية، وعدد السكان والأذواق والدوافع السائح وطبيعة سلوكه وتوجهاته اتجاه الخدمات السياحية، فحسب ما جاءت به معطيات هذه الدراسة تم استنتاج العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة في النقاط التالية:

الفرع الأول: العوامل السياسية والأمنية:

يتأثر الطلب على خدمات السياحة العلاجية بالظروف السياسية والأمنية، فالعلاقة طردية، فكما تحقق الاستقرار السياسي والأمني وتوطدت العلاقات الدبلوماسية بين البلدان، كلما انتعش الطلب والعكس صحيح. ويرجع السبب في ذلك إلى أن السائح يبحث عن السعادة والأمان ولا يبحث عن المشاكل والمخاطر، وهو بذلك يتجنب السفر إلى أماكن تفتقر لعامل الأمان والاستقرار، فمثال على ذلك فانخفاض الطلب في سنة 2020 كان بسبب سن القوانين والضوابط والإجراءات السياسية المتخذة من قبل السلطات

الجزائرية مثل غلق جميع المؤسسات وتطبيق سياسة الحجر المنزلي عند تفشي الوباء جائحة فيروس (كوفيد-19)

الفرع الثاني: العوامل الاقتصادية:

غالباً ما يرافق حالات عدم الاستقرار انخفاض في الاستثمار والإنتاج وبالتالي انخفاض في الدخل والمستوى المعيشي بما يؤدي إلى تركيز الطلب فقط على السلع الضرورية وقلة الطلب على السلع والخدمات الكمالية ومنها الطلب على خدمات السياحة العلاجية، فسياسة ترشيد النفقات المتبعة من قبل الحكومة الجزائرية أو بما يعرف "سياسة التقشف" أدت بانخفاض الطلب على مستوى المؤسسات الفندقية وكذا الحمامات المعدنية في ولاية بسكرة من سنة 2015 إلى سنة 2020.

الفرع الثالث: العوامل الخاصة بالعرض السياحي

مدى توفر العوامل الطبيعية كالمناخ الجاف المعتدل لولاية بسكرة ، و الموقع الممتاز للولاية باعتبارها همزة وصل بين الشمال والجنوب (بوابة الصحراء) وطبيعة الأرض التي تخللها الواحات الخضراء، والكثبان الرملية والجبال وكذا الخصائص العلمية المتميزة للينابيع الحموية المنتشرة في بسكرة، هذا من شأنه ان يساعد الطلب على الزيادة، كما ان العوامل المادية كطبيعة البنية التحتية من نقل وطرق وتوفر الهياكل المبيت والإيواء ووكالات السفر وتوفر المعالم السياحية الثقافية والتاريخية كمسجد سيدي عقبة بن نافع، تساهم في زيادة الطلب على خدمات السياحة العلاجية لذا حسب معطيات الدراسة نجد ان الطلب على الخدمة العلاجية اكبر مقارنة بنسبة الطلب على المؤسسات الفندقية.

الفرع الرابع: العوامل التسويقية (تكامل عناصر المزيج التسويقي)

يعد التطور في الوسائل والأدوات التسويقية عاملاً أساسياً في تحفيز الطلب على خدمات السياحة العلاجية والتأثير فيه فتنوع الخدمات واعتماد سياسة التسعيرية المحفزة لشراء الخدمة العلاجية، وكذا طبيعة السياسة الترويجية خاصة عبر الوسائط الالكترونية الحديثة، وسهولة الوصول إلى موقع العلاج وتكامل الخدمات المكتملة بالقرب منه، كلها تساعد من رفع مستوى خدمات السياحة العلاجية وتحقيق الجودة لها، كما لتأهيل وتمكين الافراد العاملين في نشاط السياحة العلاجية ، وتوفير المعدات اللازمة في تلقي العلاج وتسهيل إجراءات الدخول والانتفاع بالخدمات، كلها متغيرات المزيج التسويقي الذي تعتبر عامل مساعد على زيادة الطلب من زيادة عدد السياح المعالجين، وإغرائهم للبقاء والانتفاع من الخدمات لأكبر فترة ممكنة.

الفرع الخامس: العوامل الاستثنائية

الوباء العالمي (كوفيد-19)

ان الهدف المقصود من العمليات الإغلاق العام الحكومية، هو تخفيض عدد الإصابات لكنها ساهمت إلى حد كبير في الركود على مستوى جميع القطاعات والمجالات. غير أن الركود كان يرجع في الغالب إلى إحجام الناس طوعا عن التفاعلات الاجتماعية خشية الإصابة بالفيروس.

وإزاء فعالية الإغلاق العام في تخفيض عدد الإصابات غالبا ما يكون تأثيره أقوى على تنقل الأشخاص من بلد إلى بلد اخر، ففي هذا الصدد سيمنع ويوقف الكثير من عمل النشاطات كالنقل الجوي والبحري، الخدمات الفندقية التي يتبعها غلق المؤسسات فهذا من شأنه يقيد الحركة السياحية بصفة عامة، ونشاط السياحة العلاجية بصفة خاصة، وهذا ما لمسناه بناءه على معطيات تردد السياح المعالجين في ولاية بسكرة، إذ انه انخفض ف سنة 2020 للأسباب سالفه الذكر

المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

بعد التعرض للتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية، سيتم في هذا المبحث الإسقاط التطبيقي لهم من خلال دراسة ميدانية متمثلة في القياس من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المتمثلة في 196 مشاهدة موزعة على السياح الوافدين الى المركبات المعدنية في ولاية بسكرة، حيث تم استرداد جل المشاهدات والغاء البعض منها ثم معالجتها بواسطة برنامج SPSS 20.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض منهجية الدراسة التي سيتم اعتمادها في الفصل التطبيقي لها، من خلال التعريف بمجتمع الدراسة المتمثل في السياح الوافدين للمركبات المعدنية في ولاية بسكرة وعينته المتمثلة في 196 مشاهدة تم توزيع عليهم الاستبيان وعرض متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة

من أجل تحليل متغيرات المدروسة وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة، بغية تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين بيئة أعمال هذه المركبات وواقعها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والتي شملت المفاهيم الأساسية المدرجة في الجانب النظري والمتعلقة بالمزيج التسويقي وكيفيات تنشيط السياحة العلاجية، وتم التركيز على جمع البيانات ومعالجتها والقيام بتحليل لمضمون هذه المفاهيم. كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على المركبات المعدنية الموجودة في ولاية بسكرة محل الدراسة وباستخدام الاستبيان بهدف جمع والإمام بالمعلومات بصورة جيدة كما تم استخدام المقابلة الشخصية مع مسؤولي مديرية السياحة لولاية بسكرة محل الدراسة. كما تم اعتماد تحليل إحصائي للبيانات المحصلة من الاستبيان بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية محل الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة وأسئلتها الفرعية واختبار فرضياتها.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف السياح المعالجين الوافدين إلى مركبات المعدنية لولاية بسكرة والذين تمت طلب الخدمة العلاجية من طرفهم، وتم اختيار العينة من السياح على أساس العينة الميسرة (المقصودة) ونظرا لجائحة (كوفيد-19) التي غرت على العالم بأكمله ونظرا لتطبيق نظام الحجر الصحي ونظرا لقيود الوقت واخذ بعين الاعتبار ما يحتويه الاستبيان من أسئلة تم تقسيم الاستبيان الى الكتروني ويدوي حيث تم توزيع:

210 استمارة من الاستبيان للسياح المعالجين في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة

كالتالي:

- 110: استبيان الكتروني.

- 100: استبيان ورقي (يدوي).

عند توزيع وجمع الاستبيانات تم استرداد 204 استبيان من أصل 210 موزع منها 196 استبيان صحيحة ومقبولة وقابلة للمعالجة وعليه يمكن وصف حالة الاستبيانات الموزعة والمجمعة بالنسب من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04-09): حالة الاستبيانات الموزعة

الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	210	100 %
الاستبيانات المسترجعة	204	97,14 %
الاستبيانات المحتسبة	196	93,33 %
الاستبيانات الملغاة	8	3,81 %

المصدر: من إعداد الطالبة

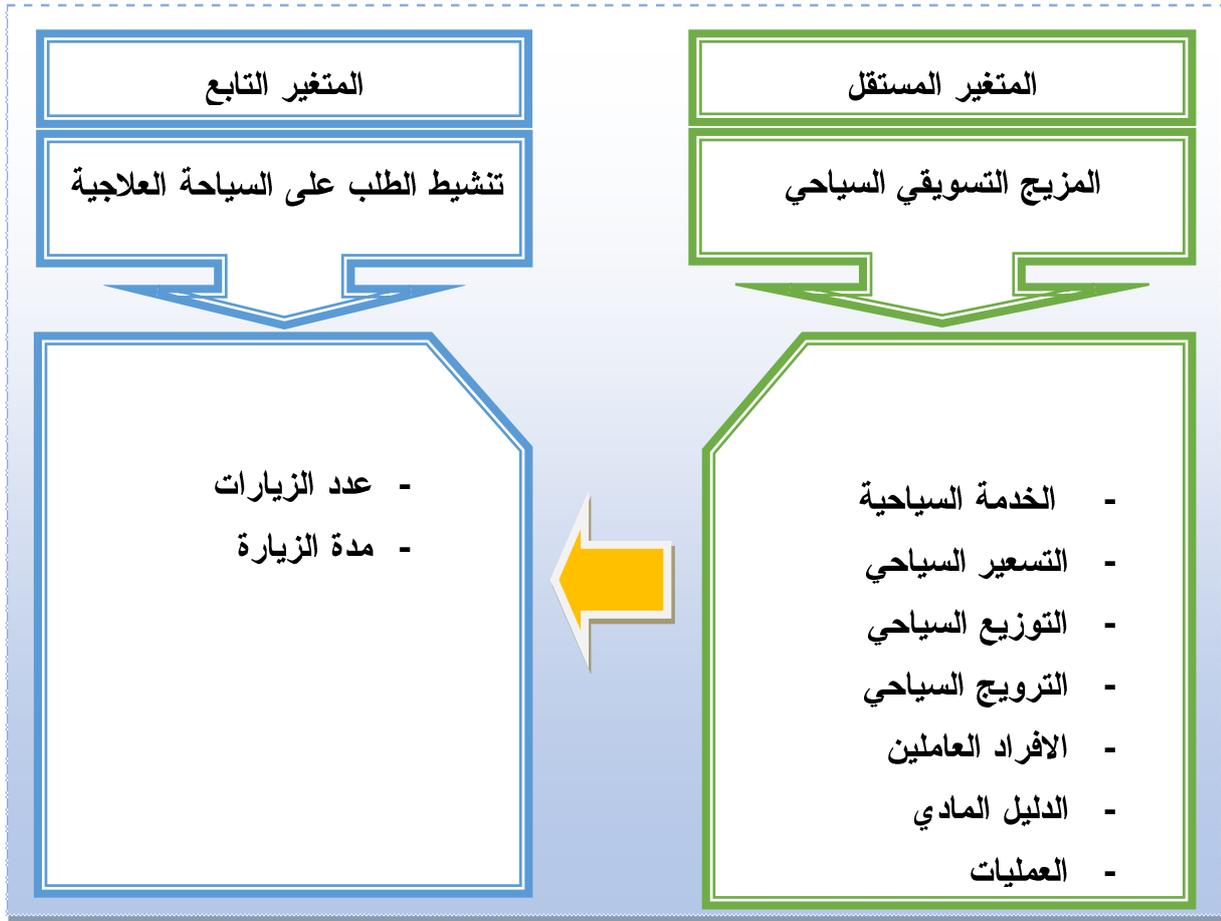
الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تم تحديد متغيرات الدراسة نسبة الى ما تم تناوله في الدراسات السابقة ومن خلال ما تم عرضه في الجانب النظري تتكون متغيرات الدراسة من

- المتغير المستقل: المتمثل في المزيج التسويقي للسياحة العلاجية، والذي يعبر عليه بالأبعاد التالية: الخدمة السياحية، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد العاملين، الدليل المادي، العمليات، وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي ضمن الاستبيان المدرج كأداة لقياس هذا المتغير وتحليله بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V 20 .

- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية وفي دراستنا هذه سيتم اعتماد المحورين: عدد الزيارات ومدة الزيارة الخاضعين أيضا لسلم ليكرت الخماسي، إذ سيتم اعتمادهما معا لقياس مستوى تنشيط الطلب على الخدمة وقياس أثر المزيج التسويقي عليه.

الشكل رقم (04-03): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة البيانات

لدراسة موضوع المزيج التسويقي وكيف يؤثر في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية الموجودة في بسكرة تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات للحصول على المعلومات الكافية للدراسة منها:

الفرع الأول: الملاحظة العلمية

حيث تم الاعتماد على الملاحظة والتي كان لها فائدة كبيرة في فسح مجال لاستكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الهياكل ومختلف المرافق الموجودة في المركبات المعدنية، وذلك من خلال الزيارة والتنقل بمختلف الأماكن كقاعات العلاج والحمامات والفنادق والمطاعم التي لها علاقة بدراستنا والتي سمحت بالتعرف على واقع وطبيعة وظروف العمل وملاحظة علاقة تفاعل موظفي المركبات المعدنية مع السياح المعالجين.

الفرع الثاني: المقابلة

تم إجراء مقابلة مع فئة من السياح المعالجين الذين لا يعرفون الكتابة والقراءة عبر محاور أسئلة الاستبيان المعدة وتم تسجيل أجوبتهم وتحليلها

الفرع الثالث: الاستبيان

اعتمدنا في جمع البيانات على طريقة الاستقصاء حيث تمت معالجة 196 من أجوبة الاستبيان الموزعة على السياح المعالجين في المركبات المعدنية الموجودة في بسكرة والمتمثلة في مركب سيدي يحي والمركب حمام الصالحين وحمام الحاجب، تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أقسام:

1. القسم الأول: تكون من مجموعة الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المدروسة والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مكان الإقامة)

2. القسم الثاني: تكون من مجموعة الأسئلة التي تهدف إلى تشخيص توجهات أفراد عينة الدراسة نحو المركبات المعدنية لولاية بسكرة والكشف عن مرات التعامل مع المركبات المعدنية من أجل تشخيص بعد الطلب في عملية تنشيط السياحة العلاجية في ولاية بسكرة، حيث تضمن 5 أسئلة، حيث تضمن محورين لغرض قياس مستوى تنشيط الطلب (عدد مرات الزيارة، والمدة المستغرقة)

3. القسم الثالث: تكون من 7 محاور تهدف إلى معرفة تفاعل أفراد العينة لمختلف عناصر المزيج التسويقي في ومدى تحفزه لطلب خدمات المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة، حيث تكونت المحاور من:

- **المحور الأول:** تضمن 6 أسئلة تهدف إلى قياس أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على تنشيط السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- **المحور الثاني:** تضمن 6 أسئلة تهدف إلى قياس أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- **المحور الثالث:** تضمن 4 أسئلة تهدف إلى قياس أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- **المحور الرابع:** تضمن 5 أسئلة تهدف إلى قياس أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- **المحور الخامس:** تضمن 6 أسئلة تهدف إلى قياس أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛

- **المحور السادس:** تضمن 5 أسئلة تهدف إلى قياس أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛

- **المحور السابع:** تضمن 4 تهدف إلى قياس أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة.

وقد تم اعتماد مقياس سلم ليكارت الخماسي (**Likert Scale**) لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لعبارات كل محور من محاور القسم الثالث في الاستبيان، والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات مثل ما يوضحه الجدول التالي

الجدول رقم (04-10): سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الترميز
1	2	3	4	5	

المصدر: من إعداد الباحثة

ولتحديد طول خلايا الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحور، تم حساب المدى (الفرق بين أكبر قيمة وهي 5 وأصغر قيمة وهي 1) أي $5-1=4$ ثم قسمة المدى على عدد الفئات

$80,0=5/4$ وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كالتالي:

الجدول رقم (04-11): درجة الموافقة

درجة الموافقة	مقياس ليكارت الخماسي	قيم المتوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق بشدة	[1, 80 ، 1, 00]
منخفض	غير موافق	[2, 60 ، 1, 80]
متوسط	محايد	[3, 40 ، 2, 60]
مرتفع	موافق	[4, 20 ، 3, 40]
مرتفع جدا	موافق بشدة	[5, 00 ، 4, 20]

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الرابع: الوثائق

كما تم الاعتماد على الوثائق في هذه الدراسة التي تم تقديمها من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومدرية النقل لولاية بسكرة، إضافة الى بعض الوثائق من طرف حمام البركة الحاجب لتعريف بمركبه وهذا من أجل إثراء الدراسة بمعلومات وبيانات المساعدة في تشخيص وتحليل والإجابة على إشكالية الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل البيانات المحصلة إحصائيا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية وكذلك الأشكال البيانية كما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛
2. المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من العبارات؛
3. الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد ومدى اتساقها، حيث يوضح مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات الدراسة؛
4. اختبار الصدق والثبات بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة؛
5. تقدير نموذج خطي لأثر المتغير المستقل (المزيج التسويقي) على المتغير التابع (تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) مستخدمين في ذلك جدول تحليل التباين لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، وجدول تقدير المعلمات الإحصائية لاختبار المعنوية الجزئية لأثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي على تنشيط الطلب على الخدمة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة.

المبحث الرابع: تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار الفرضيات

نرمي من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في ولاية بسكرة، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها الأقسام الثلاثة للاستبيان، والمتمثلة في قسم الخصائص الشخصية والوظيفية، قسم تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة، وقسم أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية والمتضمن لسبعة محاور ثم اختبار الفرضيات ومناقشة نتائجها.

المطلب الأول: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)

سنحاول من خلال هذا المطلب دراسة الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذا دراسة ثباتها وهذا كما يلي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق أداة الدراسة: شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري من جهة وصدق الاتساق الداخلي للفقرات (عبارات أداة الدراسة) من جهة أخرى.

أولاً: الصدق الظاهري

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين توجد أسمائهم كما هو موضح في الملاحق، منهم من هو مختص في المنهجية وآخرون في التخصص، وفي ضوء آراءهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان (أنظر الى الملحق رقم 01).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للفقرات (عبارات أداة الدراسة)

وذلك بحساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها كما يلي:

الجدول رقم (04-12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

العبارات	معامل الارتباط (بيرسون)	القيمة الاحتمالية Sig
يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على المقومات المساعدة على الاستشفاء والعلاج والنقاهة مما جعلني اكرر زيارتي له	,670**	,000
يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على مقومات الإقامة الحسنة والإطعام والترفيه المحفزة على طلب وتلقي الخدمة العلاجية	,502**	,000
تتنوع البرامج السياحية في الولاية المكتملة للطلب على الخدمة العلاجية الموجودة في المركب السياحي المعدني التي تمت زيارته	,619**	,000
تتوفر الولاية على شبكة نقل ملائمة ومتوافقة مع النقل إلى المركب السياحي المعدني مما يسهل علي طلب الخدمة العلاجية	,740**	,000
تتلاءم الخدمات السياحية العلاجية والإطعام والإيواء في المركب محل الزيارة مع دوافعي العلاجية وأهدافي السياحية	,625**	,000
جودة الخدمات العلاجية كالتشخيص الجيد لحالة المعالج وتنوع الخدمات المكتملة، جعلتني أفضل المركب السياحي الموجود في ولاية بسكرة	,706**	,000

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-13): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط (بيرسون)	العبارات
,000	,581**	تكاليف الاتفاق على الخدمة العلاجية عموما في المتناول وتشجع السائح المعالج على طلب الخدمة العلاجية
,000	,556**	تكاليف النقل والمواصلات ملائمة مع القدرة الشرائية للسائح المعالج ولا تشكل عائقا لطلب الخدمة العلاجية
,000	,605**	تكاليف الإيواء والإطعام والترفيه تلائم قدرات الشرائح المختلفة لطالبي الخدمات السياحية العلاجية مما يتيح الإقبال عليها
,000	,790**	أسعار الخدمات العلاجية تتوافق مع مستوى وجودة الخدمات المقدمة مما يدفعني الى زيادة عدد الليالي فيه
,000	,725**	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية مقدمة عند العلاج لأكثر من مرة تشجيعا لتكرار الزيارة
,000	,576**	رسوم دخول المركبات المعدنية ملائمة ومحفزة لزيارتها

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01 * معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-14): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط (بيرسون)	العبارات
,000	,680**	هناك سهولة في الوصول والتنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني
,000	,755**	خدمات الوكالات السياحي ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني
,000	,621**	يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية ليبين موقعه بكل سهولة
,000	,711**	إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائط الاتصال الحديثة المختلفة تسهل عمليات الحجز فيها

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-15): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط (بيرسون)	العبارات
,000	,492**	تساهم الإعلانات في التعريف بولاية بسكرة والمركبات المعدنية الموجودة فيها وتنقل صورة كاملة لطالبي الخدمات العلاجية عبر الوطن وخارجه
,000	,789**	يوزع المركب السياحي المعدني مطويات ومجلات للتعرف على خدمات المركب مما اتاح لي التعرف على الخدمات التي ابحت عنها
,000	,460**	تتميز الرسائل الاعلانية التي تنشرها هذه المركبات بالمصداقية وتطابقها مع الواقع السياحي العلاجي مما يعزز الثقة في الخدمات المعلن عنها
,000	,778**	ساعدني الموقع الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمركب في التعرف والوصول إلى المركب السياحي المعدني بسهولة
,000	,811**	تعد وسائل الترويج والإشهار للمركب السياحي المعدني المستخدمة كافية للتعريف والإقناع بزيارة المركبات المعدنية في بسكرة

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-16): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس (أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط (بيرسون)	العبارات
,000	,646**	يتميز سلوك أغلب موظفي المركب المعدني باللطف والاحترام عند تقديم خدمات الضيافة والاستقبال مما يترك إنطباعا جيدا عنه
,000	,682**	توفر الكوادر الطبية المتخصصة المؤهلة في المركب من اسباب زيارتي المتكررة اليه
,000	,509**	تقديم الخدمات العلاجية بسرعة عامل مشجع على زيارة المركب المعدني
,000	,667**	مستوى أداء العاملين جيد من حيث: (المظهر، اللياقة، الكفاءة، الترحاب...)
,000	,742**	مستوى المرشدين السياحيين جيد من حيث: (المظهر، الثقافة، إجادة اللغات.)
,000	,791**	وجود ثقافة سياحية لدى المسؤولين ومقدمي الخدمات العلاجية يساهم في الفهم الجيد لما يريده السائح المعالج من خدمات

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-17): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس (أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط (بيرسون)	العبارات
,000	,688**	جودة تجهيزات الأثاث والمظهر العام في المركب السياحي المعدني تعطي انطباع جيدا حول نوعية الخدمة المقدمة
,000	,539**	الأمكان السياحية الموجودة في الولاية نظيفة ومجهزة ومحفزة لاستقبال السياح المعالجين
,000	,687**	توفر الهواء النقي ونوعية المياه المعدنية الصالحة للعلاج والمميزة عن باقي حمامات الوطن من العوامل التي تجعلني أفضلها عن غيرها
,000	,539**	استخدام المعدات الحديثة في العلاج من عوامل تنافسية المركبات محل الزيارة مقارنة بغيرها على المستوى الوطني
,000	,612**	العناية بالنظافة داخل المركب السياحي المعدني من اهم سمات المركبات محل الزيارة وهو ما يشجع على تكرار زيارتها دون غيرها

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04-18): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع (أثر العمليات في

تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) والدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط (بيرسون)	العبارات
,000	,823**	سهولة الحجز في المركب العلاجي سبب في تحفيز السياح المعالجين على العودة مرة أخرى إليه
,000	,837**	تعمل الإدارة على تبسيط إجراءات الزيارة والإقامة في المركب السياحي المعدني مما يساهم في جذب سياح معالجين أكثر
,000	,881**	الاحترافية والسرعة في تقديم الخدمات السياحية والعلاجية سبب مباشر في ولائي لزيارة المركب السياحي
,000	,848**	التجاوب مع استفسارات السياح المعالجين والسرعة بالرد عليها يترك انطباعا جيدا لدى السياح المعالجين ويدفعهم للترويج بدورهم للمركب

** معامل ارتباط معنوي عند مستوى 0,01 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس الأفراد ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha على العينة المتحصل عليها (200 فرد)، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات وصدق محاور أداة الدراسة، مع العلم أن معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول رقم (04-19): معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق محاور أداة الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	المحاور
0,907	,822	أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,921	,849	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,893	,797	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,910	,828	أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,936	,876	أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,849	,721	أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,972	,945	أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
0,965	0,932	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبيان عال، حيث بلغ (0,933)، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما أن معامل الصدق العام عال كذلك حيث بلغ (0,966).
المطلب الثاني: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية والوظيفية نرمي من خلال هذا المطلب إلى معرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و

تكراراتها وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، محل الإقامة

الفرع الأول: الجنس

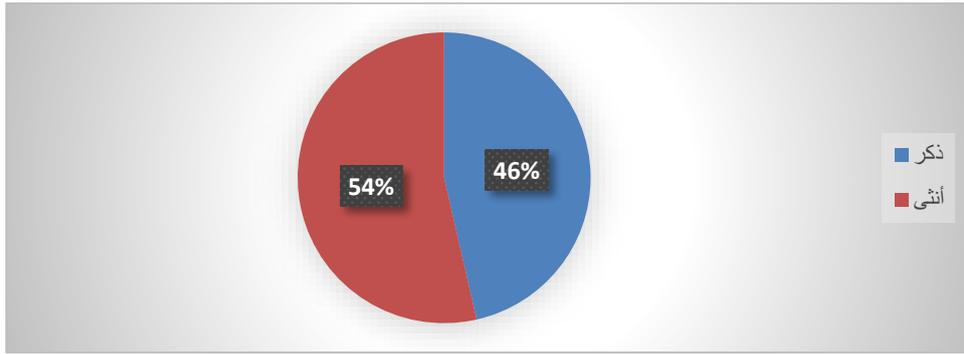
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (04-20): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
46%	91	ذكر
54%	105	أنثى
100%	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الشكل رقم (04-04): نسبة توزيع الذكور والإناث في العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

من خلال الجدول أعلاه والشكل الموافق لتوزيع عدد الذكور والإناث، نجد تقريبا في عدد الذكور بتكرار 91 والإناث بتكرار 105 خلال من الجدول والشكل السابقين بنسبة 46% و54% على التوالي لكل منهما، حيث تظهر العينة متوازنة نسبيا من حيث الجنس.

الفرع الثاني: العمر

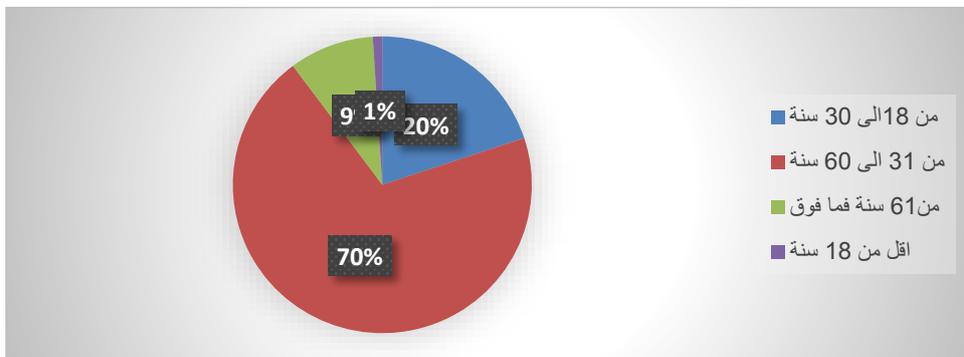
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (04-21): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر (بالسنوات)
1%	2	أقل من 18 سنة
20%	39	18، 30
70%	137	31، 60
9%	18	من 61 سنة فما فوق
100%	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الشكل رقم (04-05): نسبة توزيع العمر في العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابقين للأعمار أن 39 من أفراد العينة، وهم يمثلون ما نسبته 20 % من الحجم الإجمالي للعينة من 18 الى 30 سنة، في حين أن 137 من أفراد العينة من 31 الى 60 سنة، وهم يمثلون ما نسبته 70 % من الحجم الإجمالي للعينة، وأخيرا 18 من أفراد العينة أكبر من 60 سنة وهم يمثلون ما نسبته 9 % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين نجد فردين أقل من 18 سنة أي بنسبة 1%، وعليه نجد أن هذه المرافق مقصودة من قبل المسنين في العادة من فئة أقل من 60 سنة.

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

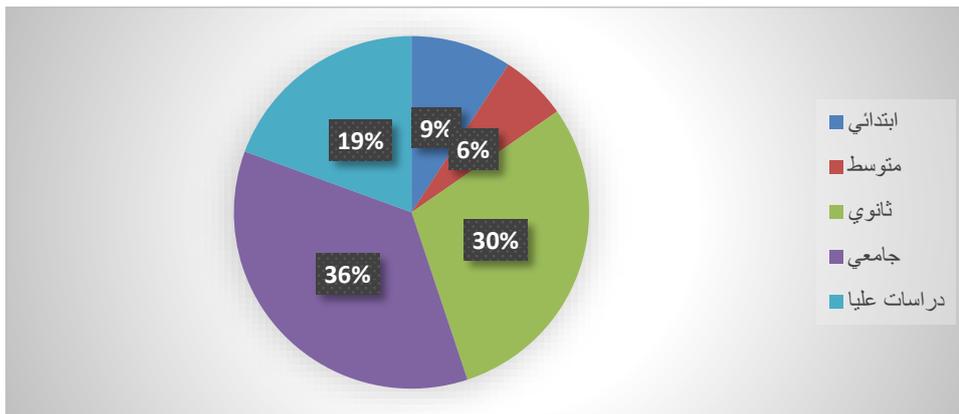
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي كما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(04-22): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
9%	18	ابتدائي
6%	12	متوسط
30%	58	ثانوي
36%	70	جامعي
19%	38	دراسات عليا
100%	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الشكل رقم (04-06): نسبة توزيع المستوى التعليمي في العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 18 من أفراد العينة، وهم يمثلون ما نسبته 9% من الحجم الإجمالي للعينة من المستوى الابتدائي، في حين أن 12 من أفراد العينة من المستوى المتوسط، وهم يمثلون ما نسبته 6% من الحجم الإجمالي للعينة، 58 من أفراد العينة من المستوى الثانوي، وهم يمثلون ما نسبته 30% من الحجم الإجمالي للعينة، 70 من أفراد العينة جامعيون، وهم يمثلون ما نسبته 36%

من الحجم الإجمالي للعينة، وأخيرا 38 من أفراد العينة من ذوي الدراسات العليا، وهم يمثلون ما نسبته 19% من الحجم الإجمالي للعينة.

الفرع الرابع: المهنة

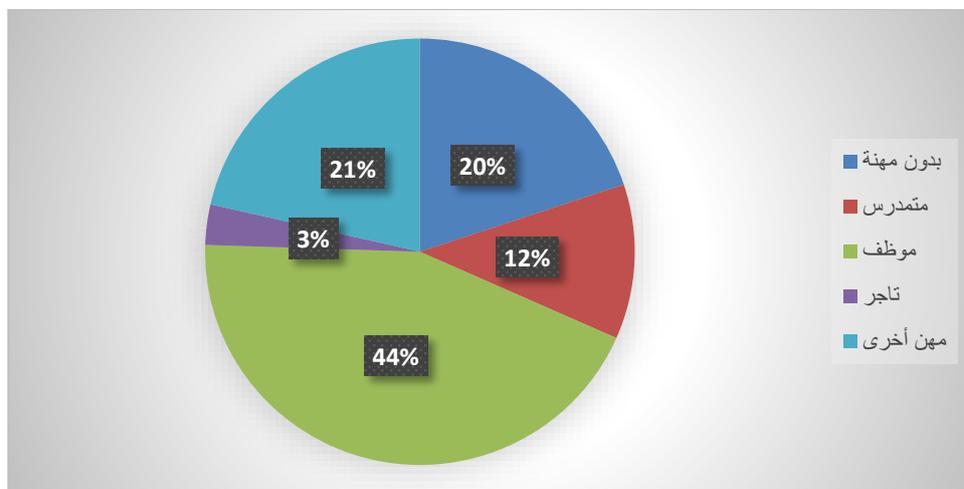
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المهن كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (04-23): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
20%	39	بدون مهنة
12%	23	متمدرس
44%	86	موظف
3%	6	تاجر
21%	42	مهن أخرى
100%	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الشكل رقم (04-07): نسب توزيع المهن في العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 39 من أفراد العينة بدون مهنة، وهم يمثلون ما نسبته 20% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين أن 23 من أفراد العينة من المتمدرسين، وهم يمثلون ما نسبته 12% من الحجم الإجمالي للعينة، 86 موظفاً، وهم يمثلون ما نسبته 44% من الحجم الإجمالي للعينة، 6 من أفراد العينة تجار، وهم يمثلون ما نسبته 3% من الحجم الإجمالي للعينة، وأخيرا 42 من أفراد العينة من ذوي مهن مختلفة، وهم يمثلون ما نسبته 21% من الحجم الإجمالي للعينة.

الفرع الخامس: الدخل

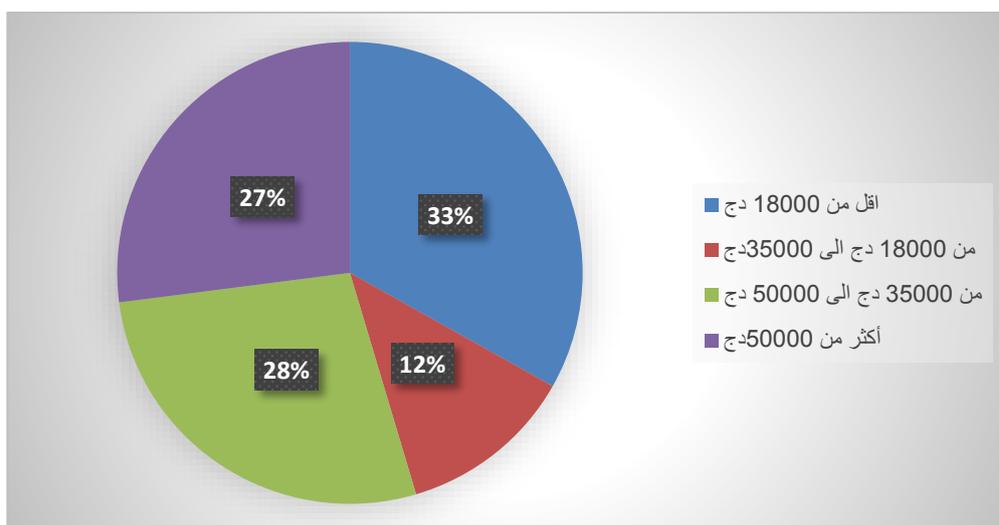
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم مداخلهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (04-24): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل (دج)
33%	65	أقل من 18000 دج
12%	24	[18000، 35000]
28%	54	[35000، 50000]
27%	53	أكثر من 50000 دج
100%	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الشكل رقم (04-08): نسبة توزيع المداخل في العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين أن 65 من أفراد العينة مداخلهم أقل من 18000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 33% من الحجم الإجمالي للعينة، 24 من أفراد العينة من 18000 دج الى 35000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 12%، و 54 من أفراد العينة من 35000 دج الى 50000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 28%، وأخيرا 53 من أفراد العينة مداخلهم أكثر من 50000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 27%

الفرع السادس: محل الإقامة

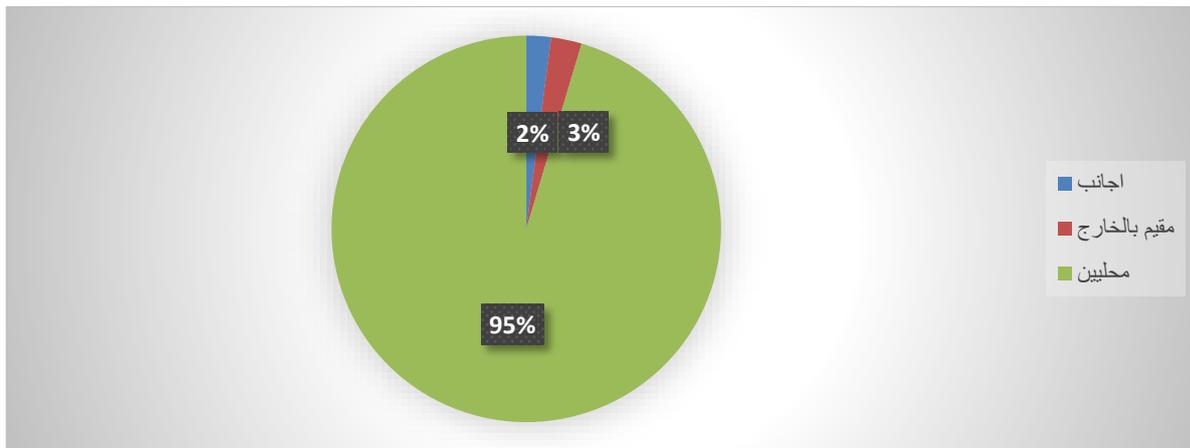
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب محل الإقامة كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (04-25): توزيع أفراد العينة حسب محل الإقامة

النسبة	التكرار	الإقامة
2%	4	أجانب
3%	5	مقيم بالخارج
95%	187	محلين
100%	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الشكل رقم (04-09): نسب محل الإقامة في العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 4 من أفراد العينة من أجانب، وهم يمثلون ما نسبته 2% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين نجد 187 من أفراد العينة من المحليين، وهم يمثلون ما نسبته 95% من الحجم الإجمالي للعينة، وأخيرا 5 من أفراد العينة من المقيمين بالخارج، وهم يمثلون ما نسبته 3% من الحجم الإجمالي للعينة.

المطلب الثالث: تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة نحو تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة

في هذا المطلب سيتم تفريغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول قسم تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة بحساب تكرارات كل إجابة ونسبتها، وقسم أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية والمتضمن لسبعة محاور، عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا القسم، كما يلي:

الفرع الأول: قسم تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة

لتشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة، تم الاعتماد على العبارات الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-26): تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة

النسبة	التكرار	العبارات
29%	56	مرة واحدة أو مرتين
43%	85	ثلاثة أو أربع مرات
28%	55	أكثر من أربع مرات
15%	29	العلاج
70%	137	العلاج والراحة الترفيه والاستجمام
15%	30	العلاج والاستكشاف
0%	0	أخرى
23.5%	46	الخريف
45.92%	90	الشتاء
29.6%	58	الربيع
1.02%	2	الصيف
48%	95	يوم
32%	63	يومين أو ثلاث
1%	1	ثلاثة أو أربعة أيام
15%	30	أربع أو خمسة أيام
4%	7	أكثر من خمسة أيام
36%	71	مركب حمام الصالحين
41%	81	حمام سيدي يحي
22%	44	حمام البركة (الحاجب)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج رقم (04-26) المبين لنتائج تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة نجد أن عدد زيارات المركبات المعدنية بولاية بسكرة في السنوات الأخيرة كان ثلاثة أو أربع مرات لـ 43% من أفراد العينة، في حين أن 56 منهم مرة واحدة أو مرتين بنسبة 29% من أفراد العينة، في حين تجاوزت زيارات 55 منهم أربع مرات بنسبة 28% من الحجم الإجمالي للعينة،

وبمدة لم تتجاوز ثلاثة أيام لمعظمهم بنسبة 81%، أما 19% الباقين فتراوحت مدة زيارتهم من 4 الى 5 أيام ولم يتجاوز أحد هذه المدة إلا في حدود 4% وبتكرار 7 أشخاص.

من جهة أخرى نجد أن أسباب الزيارة للمركبات المعدنية بولاية بسكرة أن 70% لغرض العلاج والراحة الترفيه والاستجمام، في حين أن 15% لغرض العلاج، وأخيرا لغرض العلاج والاستكشاف 15%، أما بالنسبة لموسم الزيارة للمركبات المعدنية بولاية بسكرة نجد أن أعلى نسبة لتردد السياح الراغبين في العلاج كانت في فصل الشتاء بنسبة 45.92% تليها النسبة في فصل الربيع بـ 29.6%، وبقية النسبة توزعت بين فصلي الخريف والصيف بنسبة 23.5% و 1.02% على التوالي، كما أن الغالبية يقصدون مركب حمام الصالحين في زيارتهم للولاية بنسبة 36%، في حين أن حمام سيدي يحيى يمثل مقصد 41%، يبقى حمام البركة (الحاجب) مقصد 22% الباقين.

الفرع الثاني: قسم أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية: والمتضمن لسبعة محاور لقياس أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية، تم الاعتماد على سبعة أبعاد هي على التوالي، والموضحة في الجداول الموالية:

الجدول رقم (04-27): أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	الاحتراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	0,65	3,96	30	134	27	4	1	يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على المقومات المساعدة على الاستشفاء والعلاج والنفاضة مما جعلني اكرر زيارتي له
			15,3%	68,4%	13,8%	2,0%	,5%	التكرار النسبة
موافق	0,62	4,05	32	151	6	5	2	يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على مقومات الإقامة الحسنة والإطعام والترفيه المحفزة على طلب وتلقي الخدمة العلاجية
			16,3%	77,0%	3,1%	2,6%	1,0%	التكرار النسبة
موافق	0,72	4,01	42	123	23	7	1	تتنوع البرامج السياحية في الولاية المكتملة للطلب على الخدمة العلاجية الموجودة في المركب السياحي المعدني التي تمت زيارته
			21,4%	62,8%	11,7%	3,6%	,5%	التكرار النسبة
موافق	0,64	3,90	23	138	27	8	0	تتوفر الولاية على شبكة نقل ملائمة ومتوافقة مع النقل إلى المركب السياحي المعدني مما يسهل علي طلب الخدمة العلاجية
			11,7%	70,4%	13,8%	4,1%	0,0%	التكرار النسبة
موافق	0,55	4,00	25	150	17	4	0	تتلاءم الخدمات السياحية العلاجية والإطعام والإيواء في المركب محل الزيارة مع دوافعي العلاجية وأهدافي السياحية
			12,8%	76,5%	8,7%	2,0%	0,0%	التكرار النسبة
موافق	0,60	3,88	17	145	28	5	1	جودة الخدمات العلاجية كالتشخيص الجيد لحالة المعالج وتنوع الخدمات المكتملة، جعلتني أفضل المركب السياحي الموجود في ولاية بسكرة
			8,7%	74,0%	14,3%	2,6%	,5%	التكرار النسبة
موافق	0,42	3,97	أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					المتوسط والاحتراف المعياري للبعد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون عن كون الخدمة السياحية تؤثر في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.97 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي

تشير إلى الخيار "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.42)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة "يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على مقومات الإقامة الحسنة والإطعام والترفيه المحفزة على طلب وتلقي الخدمة العلاجية" في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.05 من 5؛

- جاءت العبارة "تتنوع البرامج السياحية في الولاية المكلمة للطلب على الخدمة العلاجية الموجودة في المركب السياحي المعدني التي تمت زيارته" في المرتبة الثانية وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.01 من 5؛

- جاءت العبارة "تتلاءم الخدمات السياحية العلاجية والإطعام والإيواء في المركب محل الزيارة مع دوافعي العلاجية وأهدافي السياحية" في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 4 من 5؛

- جاءت العبارة "يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على المقومات المساعدة على الاستشفاء والعلاج والنقاهاة مما جعلني اكرر زيارتي له" في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.96 من 5؛

- جاءت العبارة "تتوفر الولاية على شبكة نقل ملائمة ومتوافقة مع النقل إلى المركب السياحي المعدني مما يسهل علي طلب الخدمة العلاجية" في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.90 من 5؛

- جاءت العبارة " جودة الخدمات العلاجية كالتشخيص الجيد لحالة المعالج وتنوع الخدمات المكلمة، جعلتني أفضل المركب السياحي الموجود في ولاية بسكرة" في المرتبة السادسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.88 من 5.

الجدول رقم (04-28): أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	المتوسط	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	3,88	18	152	12	12	2	التكرار	تكاليف الإنفاق على الخدمة العلاجية عموما في المتناول وتشجع السائح المعالج على طلب الخدمة العلاجية
		9,2%	77,6%	6,1%	6,1%	1,0%	النسبة	
موافق	3,85	15	153	15	10	3	التكرار	تكاليف النقل والمواصلات ملائمة مع القدرة الشرائعية للسائح المعالج ولا تشكل عائقا لطلب الخدمة العلاجية
		7,7%	78,1%	7,7%	5,1%	1,5%	النسبة	
موافق	3,67	8	145	20	17	6	التكرار	تكاليف الإيواء والإطعام والترفيه تلائم قدرات الشرائح المختلفة لطالبي الخدمات السياحية العلاجية مما يتيح الإقبال عليها
		4,1%	74,0%	10,2%	8,7%	3,1%	النسبة	
محايد	3,15	12	75	44	60	5	التكرار	أسعار الخدمات العلاجية تتوافق مع مستوى وجودة الخدمات المقدمة مما يدفعني الى زيادة عدد الليالي فيه
		6,1%	38,3%	22,4%	30,6%	2,6%	النسبة	
محايد	2,95	7	55	58	73	3	التكرار	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية مقدمة عند العلاج لأكثر من مرة تشجعا لتكرار الزيارة
		3,6%	28,1%	29,6%	37,2%	1,5%	النسبة	
موافق	3,71	11	143	24	11	7	التكرار	رسوم دخول المركبات المعدنية ملائمة ومحفزة لزيارتها
		5,6%	73,0%	12,2%	5,6%	3,6%	النسبة	
موافق	3,54	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					المتوسط والانحراف المعياري للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون عن كون التسعير السياحي يؤثر في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.54 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرات الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.58)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة " تكاليف الانفاق على الخدمة العلاجية عموما في المتناول وتشجع السائح المعالج على طلب الخدمة العلاجية" في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.88 من 5؛
- جاءت العبارة " تكاليف النقل والمواصلات ملائمة مع القدرة الشرائية للسائح المعالج ولا تشكل عائقا لطلب الخدمة العلاجية" في المرتبة الثانية وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.85 من 5؛
- جاءت العبارة " رسوم دخول المركبات المعدنية ملائمة ومحفزة لزيارتها" في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.71 من 5؛
- جاءت العبارة " تكاليف الإيواء والإطعام والترفيه تلائم قدرات الشرائح المختلفة لطالبي الخدمات السياحية العلاجية مما يتيح الاقبال عليها" في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.67 من 5؛
- جاءت العبارة " أسعار الخدمات العلاجية تتوافق مع مستوى وجودة الخدمات المقدمة مما يدفعني الى زيادة عدد الليالي فيه" في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.15 من 5؛
- جاءت العبارة " توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية مقدمة عند العلاج لأكثر من مرة تشجعا لتكرار الزيارة" في المرتبة السادسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.95 من 5؛

الجدول رقم (04-29): أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0,72	4,01	42	123	23	7	1	التكرار	هناك سهولة في الوصول والتنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني
			21,4%	62,8%	11,7%	3,6%	,5%	النسبة	
موافق	0,64	3,90	23	138	27	8	0	التكرار	خدمات الوكالات السياحي ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني
			11,7%	70,4%	13,8%	4,1%	0,0%	النسبة	
موافق	0,55	4,00	25	150	17	4	0	التكرار	يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية ليبين موقعه بكل سهولة
			12,8%	76,5%	8,7%	2,0%	0,0%	النسبة	
موافق	0,60	3,88	17	145	28	5	1	التكرار	إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائط الاتصال الحديثة المختلفة تسهل عمليات الحجز فيها
			8,7%	74,0%	14,3%	2,6%	,5%	النسبة	
موافق	0,44	3,95	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					المتوسط والانحراف المعياري للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون عن كون التوزيع السياحي يؤثر في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.95 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.44)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:
- جاءت العبارة " هناك سهولة في الوصول والتنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني" في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 4.01 من 5؛
 - جاءت العبارة " يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية ليبين موقعه بكل سهولة" في المرتبة الثانية وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 4.00 من 5؛
 - جاءت العبارة " خدمات الوكالات السياحي ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني" في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.90 من 5؛
 - جاءت العبارة " إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهل عمليات الحجز فيها" في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.88 من 5؛

الجدول رقم (04-30): أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	المتوسط	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	3,77	0,76	17	138	21	19	1	تساهم الإعلانات في التعريف بولاية بسكرة والمركبات المعدنية الموجودة فيها وتنقل صورة كاملة لطالبي الخدمات العلاجية عبر الوطن وخارجه
			8,7%	70,4%	10,7%	9,7%	,5%	
محايد	2,75	0,91	1	54	41	95	5	يوزع المركب السياحي المعدني مطويات ومجلات للتعرف على خدمات المركب مما اتاح لي التعرف على الخدمات التي ابحث عنها
			,5%	27,6%	20,9%	48,5%	2,6%	
محايد	3,44	0,81	8	59	47	16	1	تتميز الرسائل الاعلانية التي تنشرها هذه المركبات بالمصادقية وتطابقها مع الواقع السياحي العلاجي مما يعزز الثقة في الخدمات المعلن عنها
			6,1%	45,0%	35,9%	12,2%	,8%	
محايد	3,20	1,01	21	59	55	60	1	ساعدني الموقع الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمركب في التعرف والوصول إلى المركب السياحي المعدني بسهولة
			10,7%	30,1%	28,1%	30,6%	,5%	
محايد	3,03	1,00	13	56	56	66	5	تعد وسائل الترويج والإشهار للمركب السياحي المعدني المستخدمة كافية للتعريف والإقناع بزيارة المركبات المعدنية في بسكرة
			6,6%	28,6%	28,6%	33,7%	2,6%	
محايد	3,21	0,66	أثر الترويج على تنشيط السياحة العلاجية					المتوسط والانحراف المعياري للبعد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة محايدة عن كون الترويج السياحي يعمل على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.21 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "محايد" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.66)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة " تساهم الإعلانات في التعريف بولاية بسكرة والمركبات المعدنية الموجودة فيها وتنقل صورة كاملة لطالبي الخدمات العلاجية عبر الوطن وخارجه " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.77 من 5؛

- جاءت العبارة " تتميز الرسائل الاعلانية التي تنشرها هذه المركبات بالمصداقية وتطابقها مع الواقع السياحي العلاجي مما يعزز الثقة في الخدمات المعلن عنها " في المرتبة الثانية وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.44 من 5؛

- جاءت العبارة " العبارة " ساعدني الموقع الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمركب في التعرف والوصول إلى المركب السياحي المعدني بسهولة " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.20 من 5؛

- جاءت العبارة " تعد وسائل الترويج والإشهار للمركب السياحي المعدني المستخدمة كافية للتعريف والإقناع بزيارة المركبات المعدنية في بسكرة " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.03 من 5؛

- جاءت العبارة " يوزع المركب السياحي المعدني مطويات ومجلات للتعرف على خدمات المركب مما اتاح لي التعرف على الخدمات التي ابحت عنها " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.75 من 5؛

الجدول رقم (04-31): أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0,62	4,01	30	146	13	6	1	التكرار	يتميز سلوك أغلب موظفي المركب المعدني باللطف والاحترام عند تقديم خدمات الضيافة والاستقبال مما يترك إنطباعا جيدا عنه
			15,3%	74,5%	6,6%	3,1%	,5%	النسبة	
محايد	0,90	3,23	15	61	76	43	1	التكرار	توفر الكوادر الطبية المتخصصة المؤهلة في المركب من اسباب زيارتي المتكررة اليه
			7,7%	31,1%	38,8%	21,9%	,5%	النسبة	
موافق	0,70	3,81	19	133	32	11	1	التكرار	تقديم الخدمات العلاجية بسرعة عامل مشجع على زيارة المركب المعدني
			9,7%	67,9%	16,3%	5,6%	,5%	النسبة	
موافق	0,66	3,93	23	148	16	7	2	التكرار	مستوى أداء العاملين جيد من حيث: (المظهر، اللياقة، الكفاءة، الترحاب...)
			11,7%	75,5%	8,2%	3,6%	1,0%	النسبة	
محايد	0,78	3,29	17	44	114	20	1	التكرار	مستوى المرشدين السياحيين جيد من حيث: (المظهر، الثقافة، إجادة اللغات.)
			8,7%	22,4%	58,2%	10,2%	,5%	النسبة	
محايد	0,80	3,26	13	52	108	19	4	التكرار	وجود ثقافة سياحية لدى المسؤولين ومقدمي الخدمات العلاجية يساهم في الفهم الجيد لما يريده السائح المعالج من خدمات
			6,6%	26,5%	55,1%	9,7%	2,0%	النسبة	
موافق	0,55	3,59	أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					المتوسط والانحراف المعياري للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون عن كون الأفراد العاملين لهم تأثير على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.59 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.55)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة " يتميز سلوك أغلب موظفي المركب المعدني باللطف والاحترام عند تقديم خدمات الضيافة والاستقبال مما يترك انطباعا جيدا عنه" في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 4.01 من 5؛
- جاءت العبارة " مستوى أداء العاملين جيد من حيث: (المظهر، اللياقة، الكفاءة، الترحاب...)" في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.93 من 5؛
- جاءت العبارة " تقديم الخدمات العلاجية بسرعة عامل مشجع على زيارة المركب المعدني " في المرتبة الثالثة وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.81 من 5؛
- جاءت العبارة " مستوى المرشدين السياحيين جيد من حيث: (المظهر، الثقافة، إجادة اللغات..)" في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.29 من 5؛
- جاءت العبارة " وجود ثقافة سياحية لدى المسؤولين ومقدمي الخدمات العلاجية يساهم في الفهم الجيد لما يريده السائح المعالج من خدمات " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.26 من 5؛
- جاءت العبارة " توفر الكوادر الطبية المتخصصة المؤهلة في المركب من اسباب زياراتي المتكررة اليه " في المرتبة السادسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.23 من 5.

الجدول رقم (04-32): أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	1,09	3,31	28	71	31	65	1	التكرار	جودة تجهيزات الأثاث والمظهر العام في المركب السياحي المعدني تعطي انطباع جيدا حول نوعية الخدمة المقدمة
			14,3%	36,2%	15,8%	33,2%	,5%	النسبة	
موافق	0,72	4,01	42	123	23	7	1	التكرار	الأماكن السياحية الموجودة في الولاية نظيفة ومجهزة ومحفزة لاستقبال السياح المعالجين
			21,4%	62,8%	11,7%	3,6%	,5%	النسبة	
موافق	0,64	3,90	23	138	27	8	0	التكرار	توفر الهواء النقي ونوعية المياه المعدنية الصالحة للعلاج والمميزة عن باقي حمامات الوطن من العوامل التي تجعلني أفضلها عن غيرها
			11,7%	70,4%	13,8%	4,1%	0,0%	النسبة	
موافق	0,55	4,00	25	150	17	4	0	التكرار	استخدام المعدات الحديثة في العلاج من عوامل تنافسية المركبات محل الزيارة مقارنة بغيرها على المستوى الوطني
			12,8%	76,5%	8,7%	2,0%	0,0%	النسبة	
موافق	0,60	3,88	17	145	28	5	1	التكرار	العناية بالنظافة داخل المركب السياحي المعدني من اهم سمات المركبات محل الزيارة وهو ما يشجع على تكرار زيارتها دون غيرها
			8,7%	74,0%	14,3%	2,6%	,5%	النسبة	
موافق	0,46	3,82	أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					المتوسط والانحراف المعياري للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة عن كون الدليل المادي تعمل على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.82 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى الكبير من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في إجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.46)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة " الأماكن السياحية الموجودة في الولاية نظيفة ومجهزة ومحفزة لاستقبال السياح المعالجين " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 4.01 من 5؛

- جاءت العبارة "استخدام المعدات الحديثة في العلاج من عوامل تنافسية المركبات محل الزيارة مقارنة بغيرها على المستوى الوطني" في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 4 من 5؛
- جاءت العبارة " توفر الهواء النقي ونوعية المياه المعدنية الصالحة للعلاج والمميزة عن باقي حمامات الوطن من العوامل التي تجعلني أفضلها عن غيرها " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.90 من 5؛
- جاءت العبارة " العناية بالنظافة داخل المركب السياحي المعدني من اهم سمات المركبات محل الزيارة وهو ما يشجع على تكرار زيارتها دون غيرها " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.88 من 5؛
- جاءت العبارة "جودة تجهيزات الأثاث والمظهر العام في المركب السياحي المعدني تعطي انطباع جيدا حول نوعية الخدمة المقدمة" في المرتبة الثانية وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.31 من 5.

الجدول رقم (04-33): أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة					العبارات	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0,61	3,91	23	139	28	6	0	التكرار	سهولة الحجز في المركب العلاجي سبب في تحفيز السياح المعالجين على العودة مرة أخرى إليه
			11,7%	70,9%	14,3%	3,1%	0,0%	النسبة	
موافق	0,57	3,95	22	147	22	5	0	التكرار	تعمل الإدارة على تبسيط إجراءات الزيارة والإقامة في المركب السياحي المعدني مما يساهم في جذب سياح معالجين أكثر
			11,2%	75,0%	11,2%	2,6%	0,0%	النسبة	
موافق	0,64	3,90	23	138	27	8	0	التكرار	الاحترافية والسرعة في تقديم الخدمات السياحية والعلاجية سبب مباشر في ولائي لزيارة المركب السياحي
			11,7%	70,4%	13,8%	4,1%	0,0%	النسبة	
موافق	0,60	3,88	17	145	28	5	1	التكرار	التجاوب مع استفسارات السياح المعالجين والسرعة بالرد عليها يترك انطباعا جيدا لدى السياح المعالجين ويدفعهم للترويج بدورهم للمركب
			8,7%	74,0%	14,3%	2,6%	5%	النسبة	
موافق	0,54	3,91	أثر عملية تقديم الخدمة على تنشيط السياحة العلاجية					المتوسط والانحراف المعياري للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون عن كون عملية تقديم الخدمة لها تأثير على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.91 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.54)، وهو انحراف أقل من الواحد(1) الصحيح.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة " تعمل الإدارة على تبسيط إجراءات الزيارة والإقامة في المركب السياحي المعدني مما يساهم في جذب سياح معالجين أكثر " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.95 من 5؛

- جاءت العبارة " سهولة الحجز في المركب العلاجي سبب في تحفيز السياح المعالجين على العودة مرة أخرى إليه" في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.91 من 5؛

- جاءت العبارة " الاحترافية والسرعة في تقديم الخدمات السياحية والعلاجية سبب مباشر في ولاءي لزيارة المركب السياحي"، " في المرتبة الثالثة وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.90 من 5؛

- جاءت العبارة " التجاوب مع استفسارات السياح المعالجين والسرعة بالرد عليها يترك انطباعا جيدا لدى السياح المعالجين ويدفعهم للترويج بدورهم للمركب" في المرتبة الرابعة وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.88 من 5.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان والمتعلقة بأقسام الدراسة، يأتي هذا المبحث كمحاولة لاختبار فرضيات الدراسة، معتمدين في ذلك على نتائج الدراسة من خلال البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20).

وعليه نهدف من خلال هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات المتمثلة في:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى: لعناصر المزيج التسويقي علاقة موجبة بتنشيط الطلب على السياحة

العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى ينبغي اختبار المعنوية للعلاقة بين محور المزيج التسويقي كمتغير مستقل وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية كمتغير تابع عند مستوى 0,05، الأمر يعتمد على نتائج اختبار معنوية معاملات الارتباط بين المتغيرات ونتائج اختبار تحليل التباين للمعنوية الكلية للنموذج الخطي لخط الانحدار للمتغير التابع على المتغير المستقل، حيث أن محور المزيج التسويقي يضم الأبعاد الفرعية لمحور للمزيج التسويقي في حين أن تنشيط الطلب فيمكن استنتاجه من خلال عدد زيارات المركبات المعدنية بولاية بسكرة في السنوات الأخيرة، والمدة المستغرقة لزيارة المركبات المعدنية بولاية بسكرة والتي يمكن تكيفها بسلم يتقارب مع سلم ليكارت الخماسي لتقييم عدد الزيارات ومدتها كما يلي:

الجدول رقم (04-34): عدد الزيارات المركبات المعدنية والمدة المستغرقة فيها

الدرجة	الإجابة	العبرة
1	مرة واحدة أو مرتين	عدد زيارات المركبات المعدنية بولاية بسكرة في السنوات الثلاث الأخيرة
3	ثلاثة أو أربع مرات	
5	أكثر من أربع مرات	
1	يوم	المدة المستغرقة لزيارة المركبات المعدنية بولاية بسكرة
2	يومين	
3	ثلاثة أيام	
4	أربع أيام	
5	خمسة أيام أو أكثر	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

الجدول رقم (04-34) اختبار معنوية معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وتنشيط الطلب

على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة

درجة المعنوية	معامل الارتباط	أبعاد المزيج التسويقي
0,00	,226**	أثر الخدمة السياحية
0,26	,081	أثر التسعير السياحي
0,00	,279**	أثر التوزيع السياحي
0,74	,024	أثر الترويج السياحي
0,74	,024	أثر الأفراد العاملين
0,01	,181*	أثر الدليل المادي
0,00	,205**	أثر العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج اختبار معنوية معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة نلاحظ تحقق معنوية أغلب معاملات الارتباط عند مستوى معنوية 0.05 وهي على التوالي: أثر الخدمة السياحية، أثر التوزيع السياحي، أثر الدليل المادي، وأثر العمليات، في حين أن الأبعاد: أثر التسعير، أثر الترويج، وأثر الأفراد العاملين لم تتحقق معنوية معامل ارتباطها عند مستوى 0.05

من جهة أخرى نلاحظ القيمة الموجبة لمعاملات الارتباط بمعنى أن لأبعاد المزيج التسويقي علاقة موجبة بتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة، وعليه فقد تحقق ثبوت الفرضية الرئيسية الأولى: لعناصر المزيج التسويقي علاقة موجبة بتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1. الفرضية الرئيسية الثانية: لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط

الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية في ولاية بسكرة

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية ينبغي اختبار المعنوية الكلية للعلاقة بين أبعاد محور المزيج التسويقي كمتغير مستقل وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية كمتغير تابع عند مستوى 0.05، الأمر يعتمد على نتائج اختبار تحليل التباين للمعنوية الكلية للنموذج الخطي لخط الانحدار للمتغير التابع (تنشيط الطلب على السياحة العلاجية) على المتغير المستقل (أبعاد المزيج التسويقي)، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$Dem = a + b_1 * X + b_2 * Y + b_3 * Z + b_4 * P + b_5 * T + b_6 * ENVR + b_7 * SERV + e$$

حيث أن:

X : المنتج	Dem : تنشيط الطلب
Z : التوزيع	Y : التسعير
T : الأفراد العاملين	P : الترويج
$SERV$: العمليات	$ENVR$: الدليل المادي
a, b_1, \dots, b_7 : معاملات الانحدار	e : الأخطاء العشوائية

وعليه نهدف من خلال جدول تحليل التباين الى اختبار الفرضيتين:

الفرضية الصفرية: ليس لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على

السياحة العلاجية للمركبات المعدنية في بسكرة عند مستوى 0.05

الفرضية البديلة: لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة

العلاجية للمركبات المعدنية في ولاية بسكرة 0.05

جدول (04-36): تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين المتغير التابع " تنشيط الطلب " والمتغير المستقل

" عناصر المزيج التسويقي "

درجة المعنوية sig	إحصائية فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النماذج
0,000	4,328	3,499	7	24,490	انحرافات مفسرة
		,808	188	151,973	بواقى
			195	176,463	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج الاختبار للمعنوية الكلية للنموذج نلاحظ تحقق المعنوية الكلية للنموذج وذلك من خلال قيمة ($sig = 0.000$) الأقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، لأحد عناصر المزيج التسويقي على الأقل أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية في بسكرة عند مستوى 0.05

وعليه ومن خلال تحقق المعنوية الكلية لعناصر المزيج التسويقي يمكننا اثبات الفرضية الرئيسية الثانية: لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية في ولاية بسكرة، وعليه نمضي لاختبار الفرضيات الفرعية:

2. اختبار الفرضيات الفرعية: والتي تتمثل فيما يلي:

- لبعد الخدمة السياحية أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- لبعد التسعير السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛

- لبعدها التوزيع السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
 - لبعدها الترويج السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
 - لبعدها الأفراد العاملين أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
 - لبعدها الدليل المادي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
 - لبعدها العمليات أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- لاختبار الفرضيات الفرعية ينبغي اختبار المعنوية الجزئية لأثر أبعاد محور المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية كمتغير تابع عند مستوى 0.05، الأمر يعتمد على نتائج تقدير معاملات خط الانحدار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، والذي سبق ذكره أنه يأخذ الشكل التالي:

$$Dem = a + b_1 * X + b_2 * Y + b_3 * Z + b_4 * P + b_5 * T + b_6 * ENVR + b_7 * SERV + e$$

حيث أن:

Dem : تنشيط الطلب	X : المنتج
Y : التسعير	Z : التوزيع
P : الترويج	T : الأفراد العاملين
$ENVR$: الدليل المادي	$SERV$: العمليات
e : الأخطاء العشوائية	a, b_1, \dots, b_7 : معاملات الانحدار

جدول (04-40): تقدير معاملات معادلة الانحدار بين المتغير التابع " تنشيط الطلب" والمتغير المستقل

"أبعاد المزيج التسويقي "

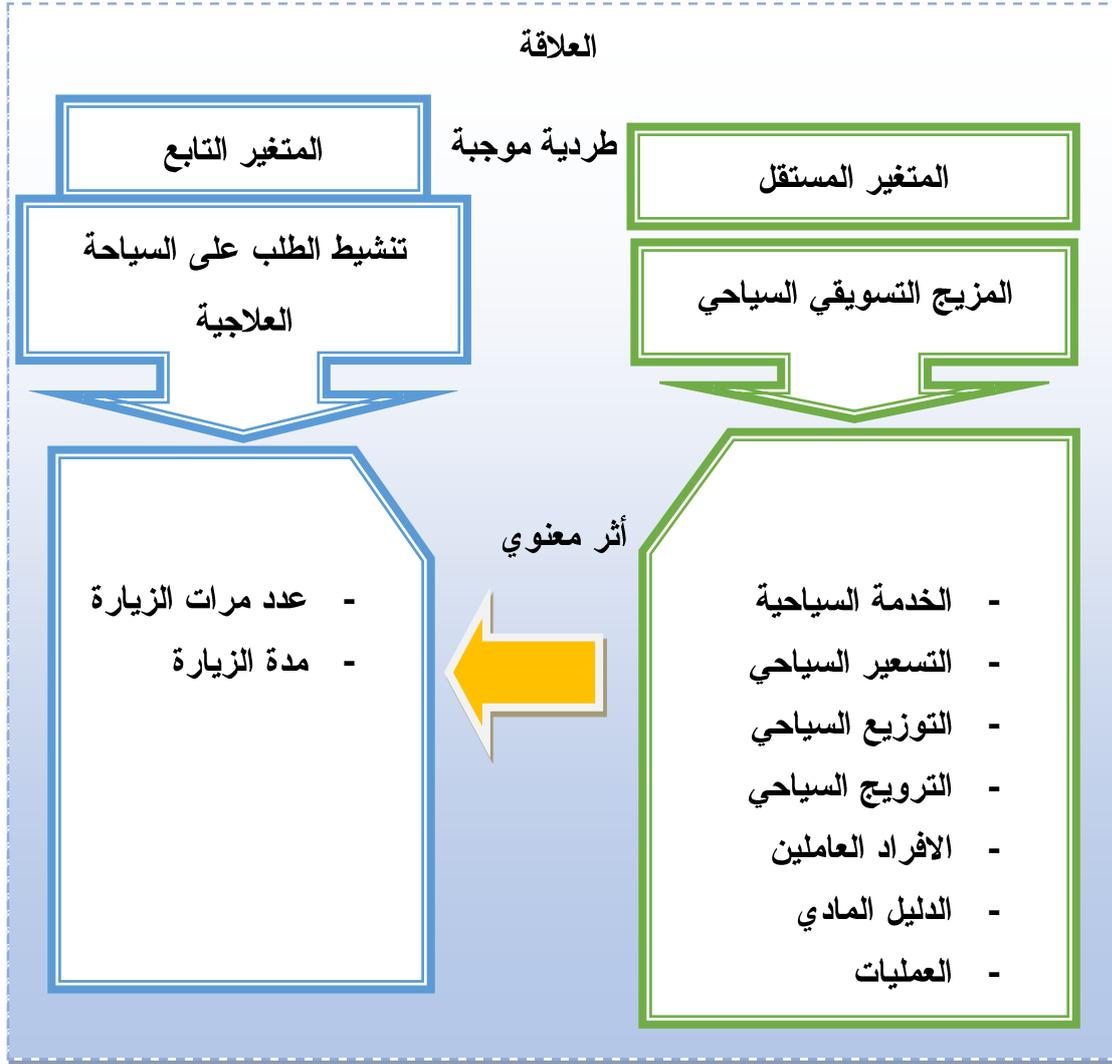
الأبعاد	المعاملات	إحصائية ستيودنت	مستوى المعنوية
الحد الثابت	,238	,369	,712
أثر الخدمة السياحية	-1,269	-1,891	,060
أثر التسعير السياحي	-,008	-,059	,953
أثر التوزيع السياحي	1,584	2,550	,012
أثر الترويج السياحي	-,022	-,146	,884
أثر الأفراد العاملين	-,171	-,942	,347
أثر الدليل المادي	,152	,394	,694
أثر العمليات	,291	1,139	,256

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS 20

من خلال نتائج تقدير النموذج نصل الى عدم معنوية كل معاملات النموذج ماعدا محور التوزيع السياحي والذي يظهر معنوية جزئية عند مستوى 0.05، وكذا محور الخدمة السياحية عند مستوى 0.1، وعليه نصل الى جملة من النتائج لاختبار الفرضيات يمكن ايجازها فيما يلي:

- قبول الفرضية الفرعية الأولى: لبعد الخدمة السياحية أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- رفض الفرضية الفرعية الثانية: لبعد التسعير السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة: لبعد التوزيع السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- رفض الفرضية الفرعية الرابعة: لبعد الترويج السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- رفض الفرضية الفرعية الخامسة لبعد الأفراد العاملين أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛

- رفض الفرضية الفرعية السادسة لبعد الدليل المادي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- رفض الفرضية الفرعية السابعة لبعد العمليات أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة؛
- وعلى أية حال يمكن نمذجة نموذج الدراسة بعد نتائج الدراسة الميدانية في الشكل التالي:
- الشكل رقم (04-10): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بالخصائص الشخصية والوظيفية

من خلال تفريغ اجابات افراد عينة الدراسة وجدنا ان الجنس المتردد من النساء بنسبة 54 % اكثر منه من الرجال بنسبة 46% وهذا راجع لكون خدمات السياحة العلاجية متنوعة مثل ما يقدمه

مركب سيدي يحي لخدمات سونا وخدمات التجميل لتكون موجهة أكثر للنساء، كما ان خدمات السياحة العلاجية تستقطب اكثر كبار السن ما بين 31 و 60 سنة بنسبة %70 وهذا راجع لتقدم العمر للأفراد وتدهور الحالة الصحية التي تستدعي العلاج الطبيعي، اما بالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة اغلبهم مستوى ثانوي بنسبة %30 و جامعي %36 وهذا راجع لارتفاع المستوى التعليمي في جزائر، المهن التي تغلب على افراد العينة المدروسة موظفين وذلك بنسبة %44 يرجع ذلك لتعاقدات التي تمنحها بعض المؤسسات وتغطي نفقاتها العلاجية مؤسسة الضمان الاجتماعي، يتميز الدخل لأفراد العينة بالتباين اذ انه غير ثابت ما بين من اقل 18000 دج الى اكثر من 50000 دج حيث ان افراد العينة تتكتم حول مبلغ الدخل الحقيقي وهذا ما شكل الاختلاف، معظم افراد العينة مقيمين بالداخل ومحليين بنسبة %95 حيث وهذا ما يبين ان الطلب المدروس طلب محلي وليس خارجي.

ثانيا: مناقشة النتائج الخاصة بتشخيص توجهات الافراد نحو السياحة العلاجية في بسكرة

يتميز عدد زيارات المركبات المعدنية في ولاية بسكرة بالتكرار اذ تردد السياح المعالجين للمركبات المعدنية من ثلاث مرات الى مرات بنسبة %43 اكثر من اربع مرات يمثل نسبة %28 و مرة او مرتين %29 يمكن القول ان تكرار الطلب دليل على رضا السياح المعالجين عن الخدمات السياحية العلاجية، كما أن مدة الزيارة اغلبهم لا يتجاوز يوم واحد بنسبة %48 وهذا راجع للطلب القائم من طرف السائحين المعالجين لولاية بسكرة والولايات المجاورة لها ، في حين أن نسبة %32 تمت طلب الخدمة من السائحين المعالجين الذين استخدموا الخدمات المكملة للعلاج كالمبيت والاطعام اما اسباب الزيارة للمركبات المعدنية لولاية بسكرة اهمها العلاج مع الراحة والترفيه والاستجمام وذلك بنسبة %70، الطلب موسمي اذ ان الطلب يكون في كل فصول الصيف عدا فصل الصيف الذي جاء بنسبة %2 لما يتسم به المناخ الحار في الولاية، من المركبات المعدنية الحديثة في الولاية الذي يتسم بتنوع الخدمات العلاجية والسياحية التي تساعد منها على الاستشفاء والراحة والترفيه هو مركب سيدي يحي الذي جاء بنسبة %41 كما طبيعة السياسة الترويجية المتبعة من طرفه جد مهمة في تردد السياح المعالجين اليه، يليه مركب حمام الصالحين بنسبة %36 الذي يكتسب سمعة جيدة وطنيا بمياهه الطبيعية التي ساعدت على الكثير من الاستشفاء واخيرا حمام البركة الحاجب رغم ضعف نشاطاته السياحية وخدماته الا انه يحتوى على عناصر طبيعية مفيدة في المياه المعدنية ويمثل وجهة للعديد من الافراد وذلك بنسبة %22.

ثالثاً: مناقشة النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

1. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

بينت النتائج التي تم التوصل إليها والمتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية وذلك من خلال نتائج اختبار معنوية معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة الذي نلاحظ منه تحقق معنوية أغلب معاملات الارتباط عند مستوى معنوية 0.05 وهي على التوالي: أثر الخدمة السياحية، أثر التوزيع السياحي، أثر الدليل المادي، وأثر العمليات، في حين أن الأبعاد: أثر التسعير، أثر الترويج، وأثر الأفراد العاملين لم تتحقق معنوية معامل ارتباطها عند مستوى 0.05.

من جهة أخرى نلاحظ القيمة الموجبة لمعاملات الارتباط بمعنى أن لأبعاد المزيج التسويقي علاقة موجبة بتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة، وهذا راجع إلى أن المركبات المعدنية في ولاية بسكرة تستخدم مزيج تسويقي مناسب، أي كلما زاد مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في كل من الخدمة السياحية والتوزيع السياحي والدليل المادي والعمليات زاد مستوى تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة وعليه فقد تحقق ثبوت الفرضية الرئيسية الأولى: لعناصر المزيج التسويقي علاقة موجبة بتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؛

2. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

بينت النتائج التي تم التوصل إليها والمتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات السائحين الباحثين عن العلاج في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة حول أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية وعليه تم قبول الفرضية البديلة القائلة " لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية في ولاية بسكرة " ورفض الصفرية " ليس لعناصر المزيج التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية" وذلك من خلال نتائج الاختبار للمعنوية الكلية للنموذج لذي فيه تحققت المعنوية الكلية للنموذج ؛

3. مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

أشارت نتائج الفرضية الفرعية الأولى حول اثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية وعليه تم قبول هذه الفرضية التي تنص على أنه " لبعده الخدمة السياحية أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية"، وعليه يمكننا استخلاص أهمية تكامل الخدمات السياحية المكمل للخدمة العلاج وجودتها وملامتها مع اهداف والدوافع السائحين المعالجين له دور في تكرار وزيادة عدد مرات الزيارة للمركبات المعدنية في بسكرة، كما تلعب تنوع البرامج السياحية وفق ما يقدمه العرض السياحي في الولاية من معالم تاريخية كمسجد سيدي عقبة وطبيعة الرمال التي تساعد على استشفاء الكثير من المرضى ، يعتبر عامل مساعد على زيادة الطلب وزيادة عدد السياح المعالجين، وإغرائهم للبقاء والانتفاع من الخدمات لأكثر فترة ممكنة ، ومنه تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في بسكرة؛

اما النتائج الخاصة الفرضية الفرعية الثانية حول اثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية فقد تم رفض هذه الفرضية القائلة: " لبعده التسعير السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية"، حيث دلت النتائج ان تكاليف الخدمات السياحية كالإيواء والاطعام والترفيه والعلاجية كمركز علاج السونا والعلاج بالأشعة الحمراء اسعارهم مرتفعة مقارنة مع طبيعة ونوعية الخدمة كم يرى السائح المعالج انها لا تتلائم مع مستوى الجودة المطلوب كما انه لا يوجد تخفيضات وخصومات سعرية تشجع على اعادة تكرار شراء الخدمة السياحية العلاجية؛

بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة فقد أشارت النتائج حول اثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية الى قبول هذه الفرضية القائلة: لبعده التوزيع السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية"، حيث اكدت النتائج على أن سهولة في الوصول الى موقع المركبات المعدنية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في البحث عن الموقع، وخدمات الوكالات السياحية المساعدة في طلب الخدمة العلاجية من شأنها تشجيع وتحفيز وتزيد من اعادة وتكرار الطلب كما يعتبر التوزيع السياحي عامل مساعد على زيادة الطلب وزيادة اعدد السياح المعالجين، وإغرائهم للبقاء والانتفاع من الخدمات لأكثر فترة ممكنة ، ومنه تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؛

جاءت نتائج الفرضية الفرعية حول اثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية، وعليه فقد تم رفض هذه الفرضية القائلة " لبعء الترويج السياحي أثر ذو دلالة إحصائية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية " ومنه جاءت النتائج على أن ضعف السياسة الترويجية المتبعة من قبل المركبات المعدنية خاصة مركب حمام الصالحين ومركب حمام الحاجب لم تساعد كثيرا في طلب الخدمة السياحية العلاجية واعادته من قبل السائحين الراغبين في العلاج، فعلى الأغلب سمعة بسكرة وما تتمتع به من مؤهلات الطبيعية العلاجية هي المساعدة اكثر في تردد السائحين المعالجين الى المركبات المعدنية في بسكرة.

كما أشارت نتائج الفرضية الفرعية الخامسة الى رفض هذه الفرضية القائلة " لبعء الأفراد العاملين أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة "، حيث بينت إجابات السائحين الباحثين عن العلاج حول مستوى موظفين المركبات المعدنية من المعاملة الجيدة والمظهر اللائق والثقافة السياحية التي يتمتعون بها في محاولة الفهم الجيد لما يريده السائح الباحث عن العلاج، في المستوى المقبول وليس المؤثر كما اعتبروا عن ان الخدمات المقدمة من طرف الافراد العاملين ليست من أسباب الزيارة وليست عامل مشجع على إعادة تكرار الطلب على الخدمة السياحية العلاجية كما أن الكوادر الطبية المتخصصة لا توجد بصفة دائمة وليست كافية لمساعدة الافراد الباحثين في تلقي العلاج، كما أن التوجيهات المقدمة من طرف الافراد العاملين ليست في المستوى المطلوب الذي من شأنه يترك انطباع جيد اللى إعادة تكرار الزيارة مرة اخرى للمركبات المعدنية ببسكرة وتنشيط السياحة فيها.

قدمت نتائج الفرضية الفرعية السادسة حول اثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية، وعليه فقد تم رفض هذه الفرضية القائلة " لبعء الدليل المادي أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة " وعليه يمكن القول ان اهم محدد لعناصر الدليل المادي هي نوعية المياه المعدنية التي تتمتع بها الولاية المساعدة عن العلاج، كما تلعب الاماكن الموجودة في الولاية من فنادق معدة لاستقبال السياح دور في جذب وتكرار الزيارة من قبل السياح المعالجين وتوفر التجهيزات الحديثة للعلاج خاصة ما يقدمه مركب سيدي يحيى ساهمت بالكثير في دعم الطلب وتنشيطه الا أن حسب إجابات السائحين الباحثين عن العلاج فان العناية بالنظافة داخل المركبات المعدنية محل الدراسة دون المستوى المطلوب، كما أن التصاميم العمرانية والمعدات الخاصة بالعلاج والاثاث والمظهر العام لكل من مركب حمام الصالحين ومركب حمام البركة الحاجب

قديمة وتحتاج الى إعادة تهيئة لتحفيز وزيادة اعداد السائحين المعالجين لطلب الخدمة السياحية العلاجية في هاته المركبات.

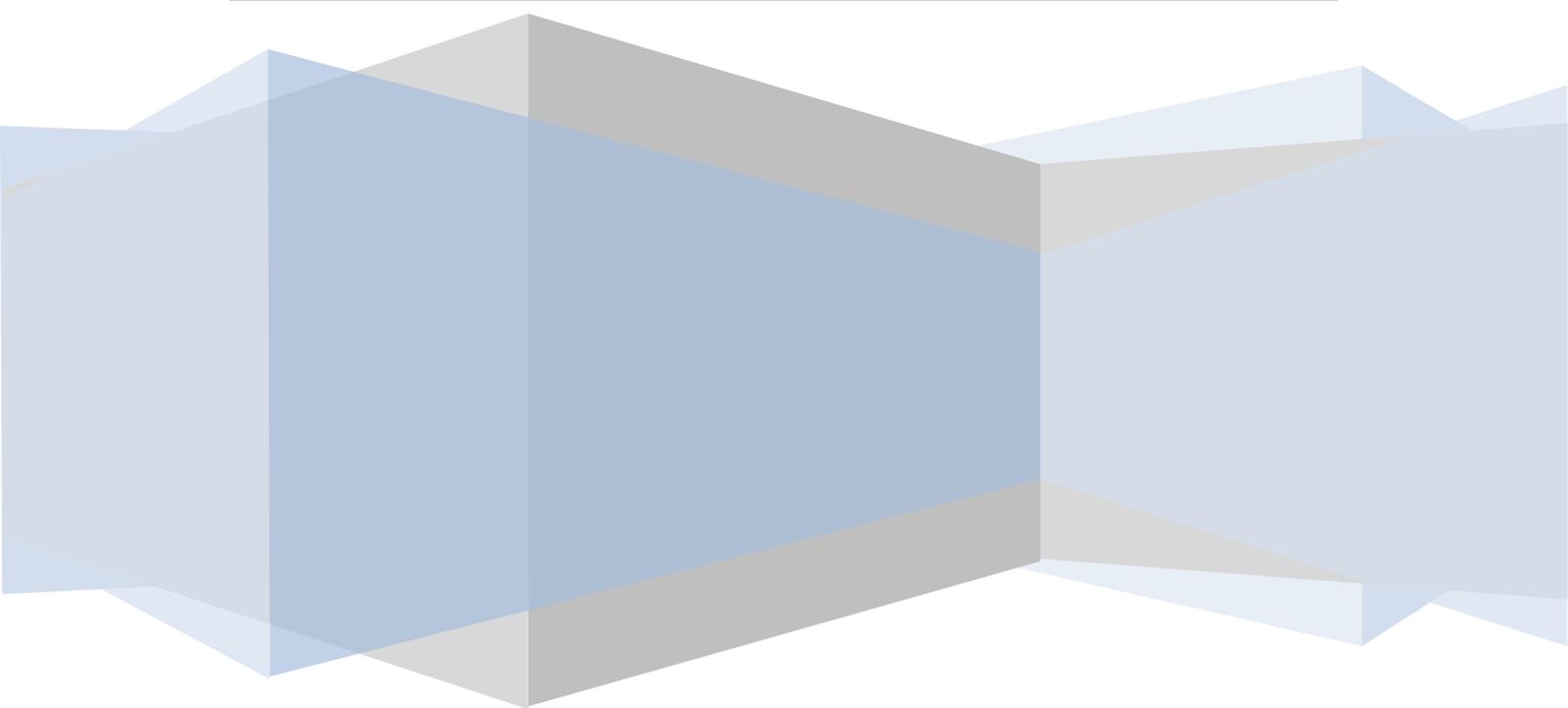
اخيرا بينت الفرضية الفرعية السابعة حول اثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية، وعليه تم رفض هذه الفرضية القائلة " لبعدها العمليات أثر ذو دلالة احصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة "، فتسهيل اجراءات الزيارة والاقامة وسرعة الحجز، والتجاوب مع استفسارات السياح الباحثين عن العلاج في مركبات المعدنية في بسكرة من شأنه يعمل على ترك انطباع جيد لهم، ولكن ليس في المستوى المؤثر الذي يساهم في تنشيط وزيادة في الطلب في على الخدمة السياحية العلاجية في المركبات المعدنية محل الدراسة.

الخلاصة:

تقريراً على ما جاء به هذا الفصل تم عرض المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، كما تم تقديم العرض السياحي في ولاية بسكرة وتحليل الطلب السياحي والطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة الذي وجدنا فيه انه يتسم بالنقصان نتيجة عوامل اقتصادية وسياسية واستثنائية مثل الوباء العالمي (كوفيد-19)، ثم لخصت نتائج الدراسة الميدانية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة. التي فيها تم استجواب 196 عينة من السياح المعالجين في المركبات، من خلالها تم عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لمفردات العينة، وذلك من خلال تحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة لدراسة نوع العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) والمتغير التابع (تنشيط الطلب على السياحة العلاجية). ثم قمنا بقياس أثر عناصر المزيج التسويقي على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية في المركبات المعدنية ببسكرة محل الدراسة، وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة وعليه افضت المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة كالتالي:

- **في الفرضيات الرئيسية:** تم قبول الفرضيات البحثية لتحققها حول العلاقة المعنوية الموجبة بين المتغيرات وحول أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية ببسكرة،
- **في الفرضيات الفرعية:** تم قبول الفرضيات البحثية المتعلقة بالأبعاد التالية (الخدمة السياحية، التوزيع السياحي)، والتي حققت أثر في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية محل الدراسة؛
- تم رفض الفرضيات البحثية لعدم تحقق الأثر من قبل الأبعاد التالية (التسعير السياحي، الترويج السياحي، الأفراد العاملين، الدليل المادي، العمليات) في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية للمركبات المعدنية محل الدراسة.

الخاتمة



ختاما على ما جاءت به هذه الدراسة وانطلاقا من اشكالية الدراسة التي نصت على " هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي بمرتكزاته السبع في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة؟"، نجد ان المزيج التسويقي لا يؤثر بمرتكزاته السبع في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية ببسكرة الا من خلال عنصرين وهما الخدمة السياحية والتوزيع السياحي.

عبرت الدراسة على اهمية السياحة العلاجية باعتبارها ظاهرة عالمية من المتوقع ان تتطور بشكل كبير في العقد القادم، اذ اهم عنصر وعامل المتحكم فيها هو "صحة الفرد"، كما انها ترتبط بالعديد من القطاعات والمجالات المولدة للربح لاقتصاد اي دولة خاصة قطاع الخدمات منها كقطاع النقل والمواصلات وقطاع السياحة...الخ، وبما ان قطاع الخدمات يعتمد على السياسات التسويقية التي تعتبر الموجه لنموه وازدهاره، وجدنا ان من اهم السياسات المتخذة هي سياسات وبرامج التسويق السياحي الذي يعمل على تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي المحتمل الى طلب سياحي حقيقي، مع بقاء هدف مشاريع القطاع السياحي في تحقيق الربح، ومن اهم العوامل المحددة للطلب هي العوامل التسويقية، التي فيها تمثل عناصر المزيج التسويقي سياسات وبرامج تستطيع من خلالها المؤسسات السياحية والمراكز العلاجية والمركبات السياحية العلاجية التأثير في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

إن التداوي بالمياه المعدنية يعد من التقاليد القديمة التي يعود تاريخها إلى العهد الروماني بولاية بسكرة المعروفة بمياهها الباطنية المعدنية ذات الخصائص المميزة لتصبح وصفا شافية لكل زائر أو مريض، وما حمام الصالحين إلا شاهدا عبر السنين على هذه التقاليد جاعلا من بسكرة وجهة مميزة لكل باحث عن الشفاء والراحة إلى يومنا هذا، زيادة على العلاج بالرمال الصحراوية بمنطقة الحاجب وعلى حمامه المعروف بمياهه الساخنة والمعالجة لكثير من الامراض حمام البركة الحاجب ، ومركب السياحي سيدي يحي الذي اصبح يمثل وجهة للكثير من السائحين الباحثين عن العلاج نتيجة لخدماته المتنوعة، أصبحت المركبات المعدنية الموجودة في بسكرة أكثر طلبا للسياحة العلاجية، فمن أجل تنشيط هذا الطلب وزيادة أعداد السائحين المعالجين وجب استخدام تقنيات التسويق السياحي بجد وفعالية، حيث اذا ما استخدمت عناصر المزيج التسويقي للسياحة العلاجية، منها العرض السياحي الموجود في الولاية وتقديم خدمات ذات جودة عالية، إضافة الى تخفيض التكاليف لان تصبح ملائمة مع القدرات الشرائية للسياح الراغبين في العلاج لزيارة الولاية وشراء الخدمات العلاجية والسياحية

المكاملة، مع ضرورة قيام مركبات سياحية تجعل من مواقعها ملجأ للعلاج والاسترخاء مع السهولة في الوصول اليه عبر الترويج اليه بمختلف الوسائل الحديثة ، التي يستطيع من خلالها السائح الباحث عن العلاج زيارة الموقع وطلب الخدمة فيه، ومع الزامية توفير البيئة والجو المادي الملائم والإجراءات السليمة والسهلة التنفيذ للخدمات من طرف افراد ذوي خبرة في المجال، فهذا من شأنه يعمل على التأثير وتحفيز السياح المعالجين على زيارة ولاية بسكرة وطلب الخدمات العلاجية فمنها تحقق هدفين مهمين تنشيط حركة السياحة العلاجية في ولاية بسكرة والتي بدورها تساعد على تطور والنشاط السياحي ككل في الولاية.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات:

1. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

بينت نتائج جدول اختبار معنوية معاملات الارتباط بوجود علاقة طردية وموجبة لأبعاد المزيج التسويقي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية في المركبات المعدنية في بسكرة ووفقا لما يلي:

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد الخدمة السياحية وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.00226؛

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد التسعير السياحي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.081؛

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد التوزيع السياحي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.00279؛

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد الترويج السياحي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.024؛

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد الأفراد العاملين وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.024؛

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد الدليل المادي وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.0181؛

- علاقة ارتباط طردية وموجبة بين بعد العمليات وتنشيط الطلب على السياحة العلاجية بـ: 0.00205؛

كما تحقق معنوية أغلب المعاملات أثر الخدمة السياحية، أثر التوزيع السياحي، أثر الدليل المادي، وأثر العمليات، في حين أن الأبعاد: أثر التسعير، أثر الترويج، وأثر الأفراد العاملين لم تتحقق معنوية معامل ارتباطها عند مستوى 0.05

2. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من خلال نتائج جدول اختبار التباين الذي تم فيه اختبار للمعنوية الكلية للنموذج والذي فيه تحققت المعنوية الكلية للنموذج من خلال قيمة ($sig = 0.000$) الأقل من 0.05 والذي يعني لأحد عناصر المزيج التسويقي على الأقل أثر ذو دلالة إحصائية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية عند مستوى 0.05.

3. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

من خلال نتائج جدول تقدير معاملات الانحدار بين المتغيرات توصلنا الى عدم معنوية كل معاملات النموذج ماعدا بعدين الخدمة السياحية والتوزيع السياحي وعليه يمكن القول:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الخدمة السياحية في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية عند مستوى معنوية 0.1؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التسعير السياحي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع السياحي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية عند مستوى 0.05؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الافراد العاملين في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الدليل المادي في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد العمليات في المركبات المعدنية لولاية بسكرة محل الدراسة في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية.

ثانيا: النتائج

وعليه توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. النتائج النظرية:

- يعد قطاع السياحة من القطاعات الخدمية التي تستجيب الى العوامل التسويقية؛
- يعمل التسويق السياحي على توجيه الجهود التسويقية من اجل اثارة وتحفيز دوافع السياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم؛
- يعتبر السوق السياحي المجال الذي يتقابل فيه العرض السياحي المادي كالمؤسسات السياحية والمقومات الطبيعية مع الطلب السياحي الذي يمثل طلبات السائحين؛
- من المحددات الرئيسية التي تؤثر في الطلب هي مستوى الخدمات السياحية والمحددات التسويقية؛
- يتم قياس الطلب السياحي عموما من خلال استخدام إحدى المؤشرات كعدد السياح الوافدين او العوائد والايرادات السياحية او مدة الاقامة وعدد الليالي السياحية؛
- ينشأ الطلب في الاسواق السياحية نتيجة متغيرات عناصر المزيج التسويقي السياحي؛
- تقوم السياحة العلاجية على المقومات الطبيعية كالمياه المعدنية والابار الكبريتية والمقومات المادية كالمصحات العلاجية والمؤسسات السياحية؛
- تعد الخصائص الطبيعية ومستوى جودة الخدمات العلاجية واسعارها والموقع الجيد للعلاج وفعالية السياسة الترويجية متغيرات تشكل جزء من المزيج التسويقي الذي يؤثر على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية؛
- تعتبر صفات الضيافة الجيدة للأفراد القائمين على تقديم الخدمات العلاجية، وتوافر الكوادر المادية المتخصصة من معدات والآلات، وسهولة الاجراءات المعتمدة كلها عناصر تشكل جزء من المزيج التسويقي الحديث الذي يؤثر على تنشيط الطلب للسياحة العلاجية.

2. النتائج التطبيقية:

- ان توافر مقومات السياحة العلاجية والخصائص الطبيعية يشكل دعامة تسويقية لتسويق السياحة العلاجية في ولاية بسكرة؛
- يعتبر الطلب على خدمات السياحة العلاجية "التسهيلية والداعمة والاضافية" طلبا مشتقا على خدمة العلاج؛
- موسمية الطلب على خدمات السياحة العلاجية في بسكرة ادت بالسائحين المعالجين بارتياح والتردد على المركبات المعدنية في بسكرة في اوقات مختلفة من السنة عدا فصل الصيف؛

- يتميز الطلب على الخدمات السياحية العلاجية بالحساسية اتجاه الظروف الاقتصادية والسياسية التي تمر بها الجزائر؛
- يعتبر الطلب على خدمات السياحة العلاجية مرنا فانخفاض الطلب في بعض المواسم يعني يستجيب للظروف السياسية والاقتصادية؛
- اغلبية المترددين على المركبات المعدنية في ولاية بسكرة معالجين محليين، وهذا لضعف السياسة التسويقية بصفة عامة والسياسة الترويجية بصفة خاصة؛
- تعتبر المركبات المعدنية ببسكرة وجهة لإقبال الكثير من السياح المعالجين نتيجة اتباع اسلوب التعاقد والتأمين خاصة من قبل مركب سيدي يحي وحمام الصالحين؛
- يساهم التنوع في الخدمات السياحية العلاجية وجودتها وطبيعة العرض السياحي في الولاية أثرا في الطلب على السياحة العلاجية وزيادته؛
- تنوع البرامج السياحية الثقافية والدينية والسياحية يساعد على اغراء السياح المعالجين البقاء لمدة أطول والانتفاع بالخدمات ومنه تنشيط الطلب؛
- عدم تأثر السائح المعالج بالسعر المرتفع للخدمات العلاجية لأن الأمر متعلق بجوهر الخدمة وهي "صحة الفرد"؛
- غياب السياسة التسعيرية التشجيعية كالتخفيضات والخصومات، تؤثر في عدم تكرار الزيارة مرة أخرى وبالتالي التأثير في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في بسكرة؛
- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية كالإيواء تؤثر في عدم طول مدة الزيارة وبالتالي تؤثر في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية؛
- سهولة الوصول الى موقع المركبات المعدنية في الولاية، والتعاون من قبل الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية العلاجية يؤثر في الطلب ويساعد في تنشيطه؛
- غياب الأنشطة الترويجية والحملات الترويجية كالإعلان التي من شأنها تزيد من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المعالجين ومنها إنعاش السياحة العلاجية في بسكرة؛
- غياب التسويق لخدمات العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مركب حمام الصالحين ومركب حمام الحاجب يؤثر في الطلب؛
- نقص الكوادر الطبية المؤهلة والمساعدة في تلقي العلاج في المركبات المعدنية في بسكرة؛

- غياب المرشدين السياحيين التابعين للوكالات السياحية في بسكرة الذي من شأنه يساعد على التعريف بالعرض السياحي في الولاية ومنه التأثير والزيادة في الطلب؛
- تقادم للمعدات والأجهزة المساعدة في العلاج خاصة في مركب حمام الصالحين ومركب حمام البركة الحاجب؛
- عدم الاهتمام بالنظافة في ولاية بسكرة وداخل وحدات تلقي العلاج خاصة في الحمامات الذي من شأنه يؤثر في الطلب وعدم تكرار الزيارة من قبل السائحين المعالجين؛
- عدم التجاوب من قبل مقدمي الخدمات في المركبات المعدنية للتسهيل لإجراءات الانتفاع بالخدمات السياحية والعلاجية يؤثر في ترك انطباع سيئ للسائحين المعالجين.

ثالثا: توصيات الدراسة

- العمل على الانتقال من السياحة الداخلية الى السياحة الخارجية لتحويل الطلب المحلي الى طلب أجنبي عبر تطبيق سياسيات المزيج التسويقي للسياحة العلاجية في بسكرة؛
- جعل كل من السياحة الصحراوية والسياحة الدينية والسياحة الترفيهية وجهة سياحية يتم فيها طلب الخدمات العلاجية وبالتالي نجاح البرنامج السياحي للولاية بسكرة؛
- العمل على تخفيض تكاليف السياحة العلاجية وجعل أسعارها تتناسب مع نوعية وجودة الخدمات المقدمة؛
- العمل على تقديم تحفيزات سعرية كتقديم تخفيضات وامتيازات سعرية للمتعاملين أكثر مع المركبات المعدنية ببسكرة ومنه إعادة تكرار الزيارة وطلب الخدمات السياحية العلاجية ببسكرة؛
- اعتماد التخفيضات السعرية في موسم الكساد للرفع من قيمة الطلب على خدمات السياحة العلاجية في هذا الموسم؛
- عرض القوائم السعرية للخدمات السياحية العلاجية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدفع السائحين المعالجين الطلب الفوري للخدمات؛
- العمل على اتباع سياسة ترويجية من قبل الوكالات السياحية الموجودة في بسكرة عن طريق تقديم عروض لبرنامج يتضمن الزيارة للولاية مع التكفل بكافة الخدمات لإنعاش السياحة والسياحة العلاجية في الولاية؛
- العمل على توفير وسائل النقل خاصة وتابعة للمركبات المعدنية ببسكرة للتسهيل الوصول لمواقع العلاج؛

- إقامة وحدات علاجية ومركبات سياحية في منطقة توفر الرمال الساخنة لتنوع الخدمات وتكون من القرب من السائح المعالج ومنه تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الولاية؛
- تكوين وتأهيل افراد العاملين في المركبات المعدنية في المعاهد والمؤسسات الخاصة بالسياحة؛
- العناية بالنظافة داخل حمامات المركبات المعدنية ببسكرة؛
- إعادة الترميم واستحداث المباني والمعدات والأجهزة في مركب حمام الصالحين ومركل حمام الحاجب؛
- تشجيع المستثمرين المحليين والحد من العراقل الإدارية في زيادة وإنجاز مركبات معدنية جديدة في بسكرة ومنها تنشيط السياحة العلاجية في وبسكرة؛
- تقديم حوافز التأمين من قبل شركات التأمين من اجل زيادة اعداد المترددين من السياح الباحثين للعلاج في المركبات المعدنية ببسكرة؛
- تطوير البنية التحتية واجراء تحسينات شاملة للخدمات السياحية العلاجية وتطويرها من اجل تكرار الزيارة وطلب الخدمات العلاجية في بسكرة؛
- العمل على تنسيق الجهود والاشراف من قبل الهيئات المعنية بالسياحة والبرامج الداعمة للعمل السياحي من اجل جعل ولاية بسكرة وجهة سياحية بامتياز؛
- تنظيم حملات ترويجية فعالة بكافة الوسائل الحديثة للترويج للتعريف بالولاية بسكرة وما توفره من خدمات سياحية وعلاجية تتوافق مع اهداف ودوافع السياح الباحثين للعلاج؛
- العمل على إقامة حوارات مع السياح المعالجين الراضين عن العلاج في المركبات المعدنية ببسكرة ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي او المشاركة بها في حصص تلفزيونية لجلب واستقطاب السياح المحتملين والمترددين في تلقي العلاج في بسكرة؛
- التسويق الالكتروني لخدمات السياحة العلاجية المركبات المعدنية بهدف تسويق الوجهة السياحية لولاية بسكرة؛
- العمل على عرض خدمات المركبات المعدنية بشكل عام في الجزائر وبشكل خاص في بسكرة في وسائل التقنيات الجديدة كالتطبيقات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- العمل على إمكانية الحجز الالكتروني والدفع المسبق لخدمات السياحة العلاجية.

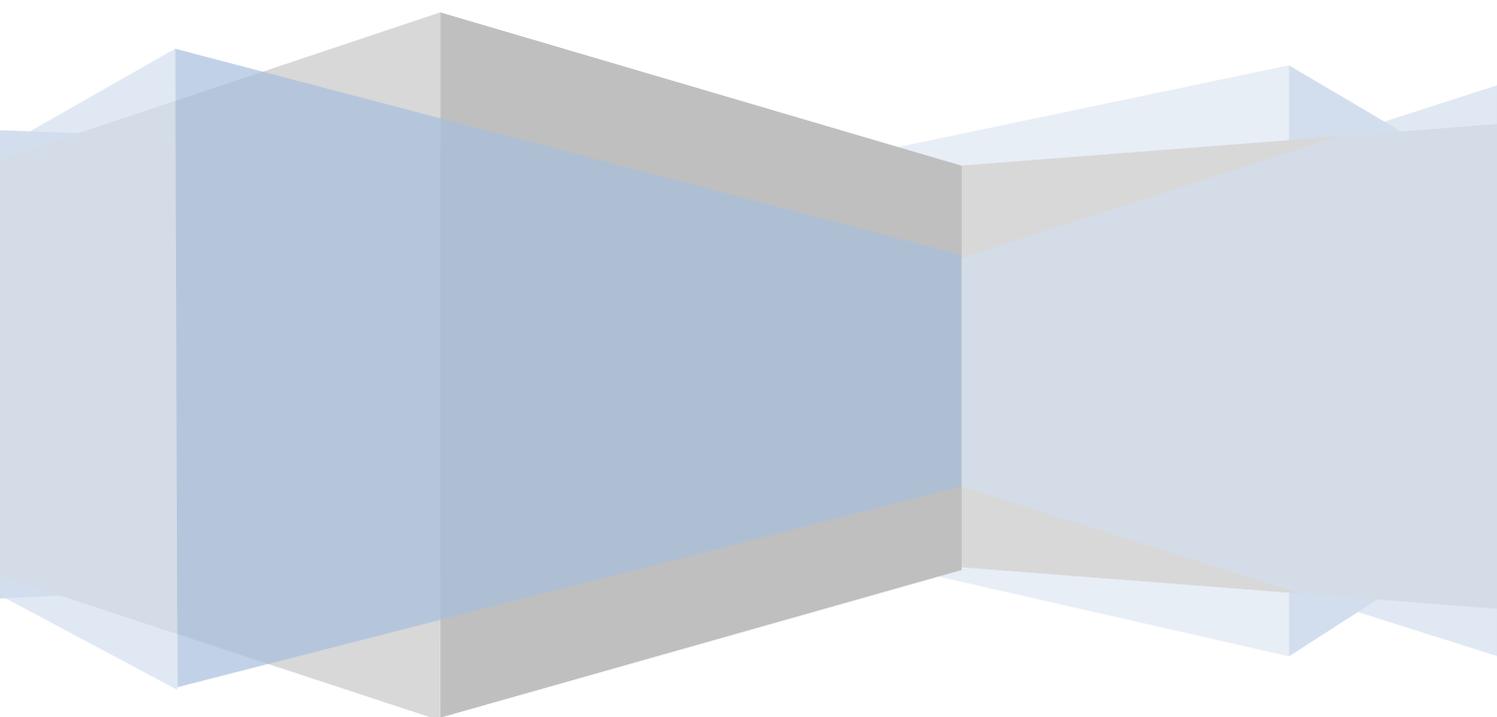
رابعاً: افاق الدراسة

لقد حاولنا من خلال ما تم عرضه معالجة الموضوع حسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، والحقيقة التي توصلنا إليها أن الموضوع جد متشعب ويحتاج إلى تفصيل كبير، لذا فإننا نعتبر دراستنا هذه كقاعدة يمكن الانطلاق منها لبناء مواضيع أخرى ذات علاقة بها يمكن أن تسهم أكثر في إثراء البحث العلمي في ميدان المزيج التسويقي والسياحة العلاجية

وفيما يلي سنقدم بعض المواضيع المقترحة للبحث على أمل أن نلفت أنظار الباحثين لمعالجتها:

- استراتيجية تنمية الطلب الخارجي للسياحة العلاجية في الجزائر؛
- دور جودة الخدمات السياحية في تعزيز تنافسية بين المركبات المعدنية في الجزائر؛
- أثر تطبيق السياسة السعرية على رضا الزبون "حالة السياحة الحموية بسكرة"؛
- أثر الإعلان السياحي في استقطاب السياح الى مدينة بسكرة؛
- تأهيل العنصر البشري لتطوير السياحة العلاجية في بسكرة؛
- دور الاستثمار الأجنبي في تطوير الخدمات السياحية "حالة السياحة الحموية بالجزائر"؛
- أهمية التسويق الإلكتروني للسياحة العلاجية في الجزائر.

قائمة المراجع



أولاً: الكتب

1. إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
2. أحمد محمود الزامل، جرادات ناصر محمد سعد، عريقات أحمد يوسف، فوطة سحر محمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
3. اسعد حماد ابو رمان وابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي والمفاهيم والاسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
4. اياد عبد الفاتح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحة العلاجية-مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2006.
5. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2014.
6. بشير بودية وطارق قندور، أسس ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2016.
7. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار يازوري للنشر، عمان-الاردن، 2009.
8. حمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
9. حمزة دراركة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، مصطفى الكافي، مبادئ السياحة، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
10. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة-مصر، 2006.
11. عادل عبد الله العنزي وحميد عبد النبي الطائي، التسويق في ادارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2013.
12. عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية "الجزائر حالة"، دار خالد اللحواني للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.

13. عبد الفتاح مصطفى غنيمه، موضوعات وقضايا التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، دار الناشر للفنون العلمية، الإسكندرية-مصر، 2003، ط3.
14. عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2009.
15. علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ-المخاطر-المهددات)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
16. علاء حسن السرابي وسليم محمد خنفر وعبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
17. على العنتيل، فن تسويق السياحة، مكتبة الاسرة للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
18. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
19. فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن، ط1، 2012.
20. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط للحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عملاق الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007.
21. لمياء السيد حفني وفتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2008.
22. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
23. محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2016، ط1.
24. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار جنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.

26. مروان ابو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، حمزة عبد الحليم درادكة، مصطفى يوسف كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014.
27. مصطفى كافي، جلال بدر خضرة، هنادي محمد مخلوف، السياحة الريفية، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2016.
28. مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة -الجزائر، 2017.
29. مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، قسنطينة (الجزائر)، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017.
30. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحية (توجه حديث متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
31. هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
32. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
33. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، السعودية، 2015.
34. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles Of Marketing, 14th edition. New Jersey, Prentice Hall, 2012.
35. Michael J.Baker, The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, Fifth edition, Oxford, UK, 2003, p 604.
36. Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marketing Des Services, dunod, paris, France, 2014.
37. Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, Implantation And Contrôle, prentice hall, New York 1997.
38. Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan & Ashok Ranchhod, Marketing In Travel & Tourism, Fourth Edition, Published by Elsevier, 2009.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

1. امير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2008-2009.
2. اولقا شربتجي، بناء المنظمة المتعلقة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية- دراسة ميدانية مقارنة-، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، حلب- سوريا، 2010.
3. إياد عبد الفتاح النسور، تطوير استراتيجيات تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارة والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان-الأردن، 2006.
4. بلقاسم تويذة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2015/2016.
5. راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر-، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2019/2020، باتنة/الجزائر.
6. زهبة بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2018/2019.
7. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجترية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، قسنطينة-الجزائر، 2011/2012.
8. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2017/2018.

9. ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جازي، اوريدو)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس-الجزائر، 2015/2014.
10. صليحة عشي، الأداء والاثّر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، باتنة-الجزائر، 2011/2010.
11. عميش سميرة، دور استراتيجيّة الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، سطيف-الجزائر، 2015.
12. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2004/2003.
13. مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي لياصب سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة التسويق، 2019/2018.
14. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2012/2011.
15. ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الاجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر-حالة منطقة الهقار 1999/2012، اطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2017/2016.
16. وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصّة السوقية "دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، دمشق-سوريا، 2014.

ثالثا: المقالات

1. أحمد محمودي و حمزة مزيان، فعالية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، حالة مؤسسة فيليكوم تيليكوم الجزائر، الريادة الاقتصادية للاعمال، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف - الجزائر، **المجلد 5، العدد1، 2019**.
2. اسيا بلقاضي، تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 37، جامعة سطيف 01، سطيف-الجزائر، 2019.
3. بوعقلين بديعة، دراسة تحليلية للعرض والطلب السياحي في الجزائر للفترة 1995-2000، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، المجلد 02، العدد 29، جامعة الجزائر 03، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2014.
4. جمادي منيرة، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، مجلة الاقتصاد والقانون، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس، سوق اهراس-الجزائر، العدد 2، 2018.
5. حبيب محمود وباسل أنور اسعد، قياس مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في المراكز الصحية في محافظة اللاذقية من وجهة نظر المستفيدين منها (دراسة ميدانية لمركز اشرف الشامية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 26، العدد 5، جامعة تشرين، اللاذقية-سورية، 2014.
6. حسن صالح سليمان القضاة وغسان سالم الطالب، السياحة الطبية العلاجية وأثرها على الاقتصاد الوطني الأردني/دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 4، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، القادسية-العراق 2009.
7. خديجة زياني وحنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، 2018.

8. دبون عبد القادر، دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية (حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة)، مجلة الباحث، المجلد 11، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2012.
9. ريوقي سليمة، واقع السياحة العلاجية في الجزائر وطموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، لمجلد 11، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، وادي سوف-الجزائر، 2018.
10. سامية لحول وريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة -الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، باتنة-الجزائر، العدد 31، 2014.
11. شريف غياط واسماء خليل، السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية "ولاية قالمة نموذجا"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 41، عمادة البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2017.
12. شعلاي ميلود وراتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي تيسيمسلت، الجزائر، المجلد 8، العدد 3، 2019.
13. عبد الحميد محمد عبد الله الخرابشة، أثر سياسة التسعير على رضا السائحين للمواقع السياحية: دراسة ميدانية على المواقع الدينية في الاردن، مجلة التسويق الاسلامي، المجلد 5، العدد 2، لندن-المملكة المتحدة.
14. عبد الصمد محمد نادی محمد، سند حسن سعيد عيسى، عبد القادر ظن أكمل رمضان، فوزي نانسي محمد، تنمية السياحة العلاجية في واحة سيوة، مجلة كلية السياحة والفنادق، الاصدار 8، العدد 1، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، القاهرة-مصر، 2014.
15. عماد عبد صالح السلطان وثامر صبري بكر الحياي، العيون والآبار المعدنية الكبريتية في محافظة نينوى وامكانية استثمارها سياحيا (السياحة الاستشفائية)، مجلة أبحاث، المجلد 12، العدد 2، كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، الموصل-العراق، 2012.

16. عيساوي سهام وحوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس دراسة مقارنة-، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، المجلد 01، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله-الجزائر، 2017.
17. غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011.
18. فتيحة اوهابية، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة افاق للعلوم، المجلد 4، العدد 12، جامعة زيان العاشور، الجلفة-الجزائر، 2018.
19. فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة - الجزائر، 2012.
20. لحر هيبية، سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مخبر الاقتصاد الكلي والمالية الدولية، جامعة المدينة، المدينة-الجزائر، العدد 2، 2011.
21. مجيد نبو، مدخل التكلفة المستهدفة كأداة لترشيد قرارات التسعير في المؤسسة الخدمية دراسة تطبيقية بالشركة الجزائرية للتأمين CAAT وكالة أدرار-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 05، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تمارست-الجزائر، 2019.
22. محمود بولصباح، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله-الجزائر، 2016.
23. مراد زايد وبلقاسم تويضة، المزيج الترويج وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية في الجزائر "حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريفعة"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 29، المجلد 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة-الجزائر، 2014.

24. مها عارف بريسّم وخالدية مصطفى عطا، الريادة الاستراتيجية وتأثيرها في السياحة العلاجية منطقة عين التمر "دراسة استطلاعية في وزارة السياحة والآثار"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 110، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017.
25. ناصر عبد الكريم الغزواني ومحمد الصالحين ارحيم، مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير" دراسة حالة المؤسسات السياحية، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد 1 ، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية، غرداية-الجزائر ، 2020.
26. نهلة جابر عامر و منال شوقي، دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن-دراسة حالة عن واحة سيوة مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 11، العدد 1، 2014.
27. هاجر حوحو ورقية حساني، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر دراسة حالة عينه من السياح-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة-الجزائر، 2021.
28. الياس شاهد وعبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر باتنة ، باتنة-الجزائر، العدد 13، 2017.
29. Abdel fattah Mahmoud Al-azzam(2016), A Study Of The Impact Of Marketing Mix For Attracting Medical Tourism In Jordan, International journal of marketing Studies, Jordan, No8, p142
30. Dimitrios Diamantis, The Concept Of Ecotourism: Evolution And Trends, Les Roches Management School, Tourism Research Centre, CH-3975, Bluche, Vol. 2, No. 2&3, Switzerland, 1999.
31. Elida Cirikovi, Marketing Mix In Tourism, Academic Journal of Interdisciplinary Studies. MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 3 No 2 ,2014.
32. Elida Cirikoviý, Marketing Mix in Tourism, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Volume 3, number 02, MCSER Publishing, Rome-Italy, 2014.
33. Marcin Olkiewicz, The impact of medical tourism on the quality of organizational and functional changes in, Department of Management Faculty of Economic Sciences, University of Technology, Koszalin, Poland *UTMS Journal of Economics*, 2016.
34. Michael J. Wolfe, Sr. & John C. Crotts, Marketing Mix Modeling For The Tourism Industry: A Best Practices Approach, Article in International Journal of Tourism Sciences, Volume 11, Number 1, Tourism Sciences Society of Korea,2011.

35. Minseong kim and Dong-Woo Koo, Medical Tourism Industry –Medical Clinic Service Perspective INQUIRY, The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing Volume 54 : 1–16 © The Author(s) 2017.
36. Minseong Kim et al, From Services cape To Loyalty In The Medical Tourism:A Medical Clinic's Service Perspective .The Journal of Health Care, 2017.
37. Seetanah b and juwaheer t d and lamport m j and rojid s and sannassee r v and subadar agathee u, Does Infrastructure Matter In Tourism Development, University of mauritius research journal, University of mauritius, Réduit, Mauritius, 2011.
38. Shahzad khan and Shariful alam, A Potential Destination For Medical Tourism, journal for taibah medical sciences, 2014.
39. Simon Chiutsi and Boycen Kumira Mudzengi, Tourism Seasonality And Destination Management Implications For Mana Pools Tourist Destination In Zimbabwe, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (2), South Africa, 2017.
40. Xinyan Zhang and Haiyan Song and George Q. Huang, Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda, Tourism Management 30, Elsevier, 2009.

رابعا: الملتقيات والندوات

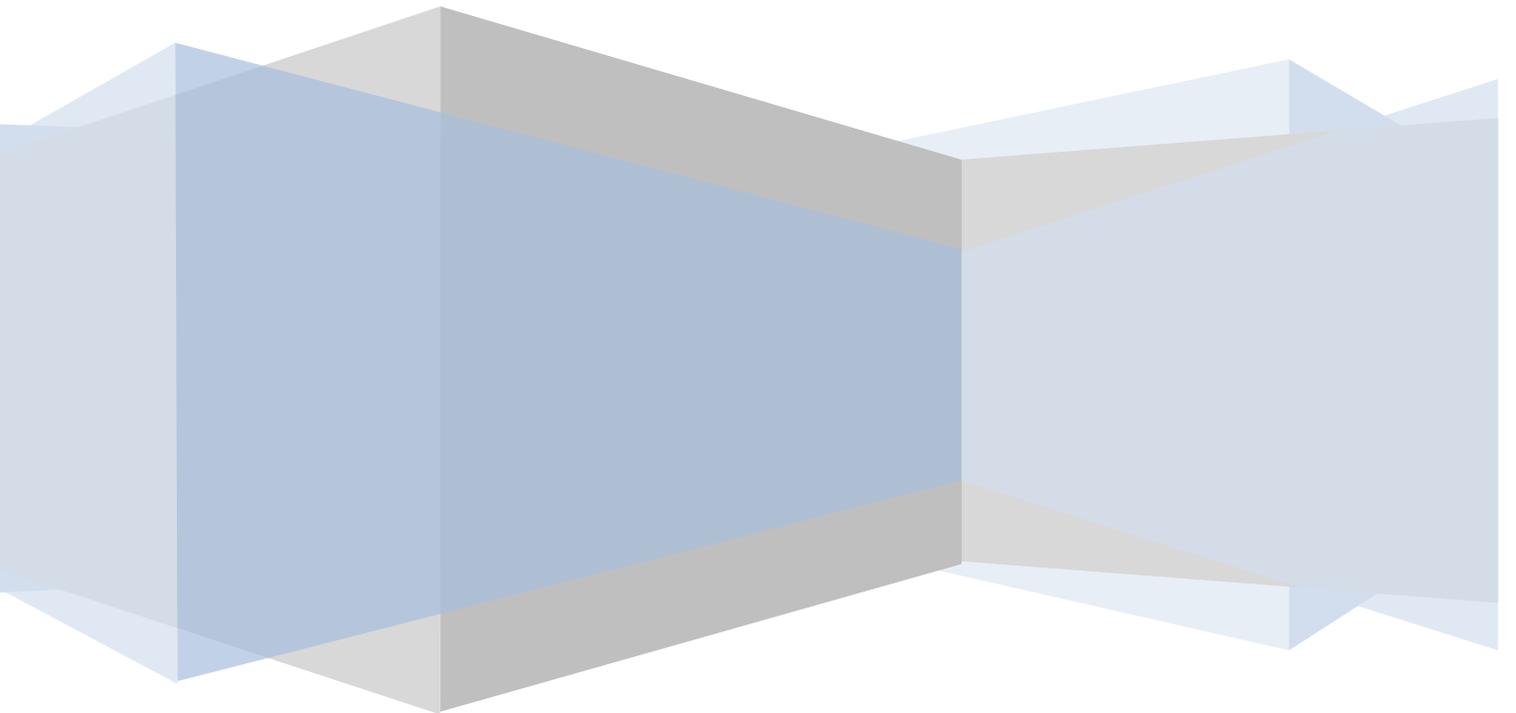
1. خدامية امال وباحمد عبد الغني، مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة الى المؤتمر الدولي الاول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة غد، عنابة-الجزائر، 07/06 نوفمبر 2013.
2. دادن عبد الغني وتلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الثاني حول: "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، يومي 12/11 مارس 2012.
3. مربعي وهيبة، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية)، مداخلة مقدمة الى الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، باتنة-الجزائر، 20/19 نوفمبر 2012.
- خامسا: المنشورات، الدوريات، الوثائق والمطبوعات
1. بطاقة تقنية معروضة في المركب محل الدراسة، تاريخ الزيارة 2021/08/19.

2. علاء حسين السرابي وسامح احمد رفعت ووائل محمود عزيز، دور الجودة في تسويق الخدمة الطبية وأثرها على السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مدينة الرياض، متاح على الموقع: <https://www.researchgate.net/>، تاريخ الزيارة 2020/07/23.
3. قطاف فيروز، تسويق الخدمات، مطبوعة منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2015.
4. وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية بسكرة.
5. János Csapó, The Role And Importance Of Cultural Tourism In Modern Tourism Industry, University of Pécs, Institute of Geography, Hungary, 2012 .
6. Neil Lunt, Richard Smith, Medical Tourism Treatment Markets And Health System Implication A Scoping Review, The opinions expressed and arguments employed here are the responsibility of the author(s) and do not necessarily reflect those of the OECD.
- سادسا: المواقع الالكترونية
1. عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة، متاح على الموقع <https://www.kau.edu.sa>، تاريخ الزيارة 2019/09/05.
- http://www.journals.uokufa.edu.iq/index.php/kufa_arts/article/view/30
- 40."
2. المزيج التسويقي في المجال السياحي، متاح على الموقع <https://www.makktaba.com/>، تاريخ الزيارة 2020/07/09.
3. كتاب مفهوم الأسواق السياحية، متاح على الموقع <https://www.makktaba.com/>، تاريخ الزيارة 2021/09/02
4. <https://ar.wikipedia.org/>، تاريخ الزيارة: 2021/07/10.
5. <https://www.marefa.org/>، تاريخ الزيارة: 2021/06/05.
6. <https://www.facebook.com/tolqa07.dz>، تاريخ الزيارة: 2021/06/01.
7. روبرتاج حول حمام الصالحين، وجهات واسفار: حمام الصالحين. بسكرة، 29 مارس 2018، متاح على موقع <https://www.youtube.com/watch?v> - تاريخ الزيارة 2021/08/17.
8. [://www.algerie-monde.com/stations-ther/](http://www.algerie-monde.com/stations-ther/)، تاريخ الزيارة 2021/08/17.

9. روبرتاج، اكبر مركب حموي في الصحراء، متاح على الموقع، تاريخ الزيارة

. <https://www.youtube.com/2021/08/17>

الملاحق



الملحق 01: أساتذة محكمي الاستبيان

الرقم	الأستاذ (ة)	الرتبة	الجامعة
01	عثماني أحسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي
02	أحلام خان	محاضر -أ-	محمد خيضر بسكرة
03	مرعوش إكرام	محاضر -أ-	جامعة باتنة
04	فارس طلوش	محاضر -أ-	جامعة أم البواقي
05	قحموش إيمان	محاضر ب-	محمد خيضر بسكرة

الملحق 02: الاستبيان المقدم للسياح المعالجين الوافدين الى المركبات المعدنية بسكرة

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية - قسم العلوم التجارية

الموضوع: استبيان دكتوراه LMD في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

في إطار إتمام أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الموسومة بـ " أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة العلاجية-دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة"، يشرفني أن أقدم لسيادتكم بطلب المساعدة للإجابة على هذا الاستبيان الذي تم إعداده لجمع البيانات المرتبطة بالجانب التطبيقي محل الدراسة، علما أن الإجابات المقدمة ستحظى بالسرية التامة، ولن يتم استخدامها إلا من أجل البحث العلمي. تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير وكل الشكر على حسن تعاونكم

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) للإجابة المختارة أمام العبارات التالية:

- 1.الجنس: ذكر أنثى
- 2.السن: أقل من 18 سنة من 18 الى 30 سنة من 31 الى 60 سنة من 61 سنة فما فوق
- 3.المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4.المهنة: بدون مهنة طالب ممتدرس موظف تاجر مهن أخرى
- 5.الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 الى 35000 دج من 35000 دج الى 50000 دج أكثر من 50000 دج
- 6.مكان الإقامة: محليين مقيم بالخارج اجانب

القسم الثاني: تشخيص توجهات السياح المعالجين نحو المركبات المعدنية في بسكرة

نرجو منكم وضع علامة x في المكان الذي يناسب اختيارك: قد تكون الإجابات متعددة

✚ عدد زيارات المركبات المعدنية بولاية بسكرة في السنوات الأخيرة؟

- مرة واحدة أو مرتين ثلاثة أو أربع مرات أكثر من أربع مرات

✚ ما هي أسباب زيارتك للمركبات المعدنية بولاية بسكرة؟ (حدد كل الإجابات الملائمة)

- العلاج الراحة والترفيه والاستجمام العلاج والاستكشاف أخرى

✚ في اي موسم تتم زيارة المركبات المعدنية بولاية بسكرة؟ (حدد كل الإجابات الملائمة)

- الخريف الشتاء الربيع الصيف

✚ المدة المستغرقة لزيارة المركبات المعدنية بولاية بسكرة؟

- واحد يوم يومين أو ثلاث أربع أيام أو خمسة أكثر من خمسة أيام

✚ اي من المركبات المعدنية الآتية التي تمت طلب الخدمة العلاجية فيها؟

- مركب حمام الصالحين مركب سيدي يحي سيدي يحي مركب حمام البركة (الحاجب)

القسم الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	الخيار المناسب				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ	أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					
1	يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على جميع المقومات المساعدة على الاستشفاء والعلاج والنفاضة مما جعلني اكرر زيارتي له.					
2	يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على مقومات الإقامة الحسنة والإطعام والترفيه المحفزة على طلب وتلقي الخدمة العلاجية.					
3	تنوع البرامج السياحية في الولاية (الثقافية، الترفيهية، الدينية، الموروث التاريخي... الخ.) المكملة للطلب على الخدمة العلاجية الموجودة في المركب السياحي المعدني التي تمت زيارته					
4	تتوفر الولاية على شبكة نقل ملائمة ومتوافقة مع النقل إلى المركب السياحي المعدني مما يسهل علي طلب الخدمة العلاجية.					
5	تتلاءم الخدمات السياحية العلاجية والإطعام والإيواء في المركب محل الزيارة مع دوافعي العلاجية وأهدافي السياحية.					
6	جودة الخدمات العلاجية كالتشخيص الجيد لحالة المعالج وتنوع الخدمات المرافقة والمكملة (إطعام، إيواء، ترفيه)، جعلتني أفضل المركب السياحي الموجود في ولاية بسكرة عن المركبات الأخرى.					
ب	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية					
1	تكاليف الانفاق على الخدمة العلاجية عموما في المتناول وتشجع السائح المعالج على طلب الخدمة العلاجية					
2	تكاليف النقل والمواصلات ملائمة مع القدرة الشرائية للسائح المعالج ولا تشكل عائقا لطلب الخدمة العلاجية.					
3	تكاليف الإيواء والإطعام والترفيه تلائم قدرات الشرائح المختلفة لطالبي الخدمات السياحية العلاجية مما يتيح الإقبال عليها.					
4	أسعار الخدمات العلاجية تتوافق مع مستوى وجود الخدمات المقدمة مما يدفعني الى زيادة عدد الليالي فيه.					
5	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية مقدمة عند العلاج لأكثر من مرة تشجعا لتكرار الزيارة.					
6	رسوم دخول المركبات المعدنية ملائمة ومحفزة لزيارتها.					

ج	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية				
1	هناك سهولة في الوصول والتنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني				
2	خدمات الوكالات السياحية (الحجز، الاستقبال، المعلومات، تنوع البرامج، مدى الالتزام بتنفيذ البرامج....) ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني.				
3	يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية ليبين موقعه بكل سهولة				
5	إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائط الاتصال الحديثة المختلفة تسهل عمليات الحجز فيها.				
د	أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية				
1	تساهم الإعلانات في التعريف بولاية بسكرة والمركبات المعدنية الموجودة فيها وتنقل صورة كاملة لطالبي الخدمات العلاجية عبر الوطن وخارجه.				
2	يوزع المركب السياحي المعدني مطويات ومجلات دورية بصفة مستمرة للتعرف على خدمات المركب والتطورات الجديدة التي طرأت عليها مما اتاح لي التعرف على الخدمات التي ابحت عنها.				
3	تتميز الرسائل الاعلانية والترويجية التي تنشرها هذه المركبات بالمصداقية وتطابقها مع الواقع السياحي العلاجي بها مما يعزز الثقة في الخدمات المعلن عنها				
4	ساعدني الموقع الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمركب في التعرف والوصول إلى المركب السياحي المعدني بسهولة.				
5	تعد وسائل الترويج والإشهار للمركب السياحي المعدني المستخدمة كافية للتعريف والإقناع بزيارة المركبات المعدنية في بسكرة.				
هـ	أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية				
1	يتميز سلوك اغلب موظفين المركب المعدني باللطف والاحترام عند تقديم خدمات الضيافة والاستقبال مما يترك انطباعا جيدا عنه.				
2	توفر الكوادر الطبية المتخصصة المؤهلة في المركب من اسباب زيارتي المتكررة اليه.				
3	تقديم الخدمات العلاجية بسرعة عامل مشجع على زيارة المركب المعدني				
4	وجود ثقافة سياحية لدى المسؤولين ومقدمي الخدمات العلاجية يساهم في فهم الجيد لما يريده السائح المعالج من خدمات.				
5	مستوى أداء العاملين جيد من حيث: (المظهر، اللياقة، الكفاءة، الترحاب...)				
6	مستوى المرشدين السياحيين جيد من حيث: (المظهر، الثقافة، إجابة اللغات.)				

و	أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية				
1	جودة تجهيزات الأثاث والمظهر العام في المركب السياحي المعدني تعطي انطباع جيدا حول نوعية الخدمة المقدمة.				
2	الأماكن السياحية الموجودة في الولاية نظيفة ومجهزة ومحفزة لاستقبال السياح المعالجين				
3	توفر الهواء النقي ونوعية المياه المعدنية الصالحة للعلاج والمميزة عن باقي حمامات الوطن من العوامل التي تجعلني أفضلها عن غيرها.				
4	استخدام المعدات الحديثة في العلاج من عوامل تنافسية المركبات محل الزيارة مقارنة بغيرها على المستوى الوطني.				
5	العناية بالنظافة داخل المركب السياحي المعدني من اهم سمات المركبات محل الزيارة وهو ما يشجع على تكرار زيارتها دون غيرها.				
ي	أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية				
1	سهولة الحجز في المركب العلاجي سبب في تحفيز السياح المعالجين على العودة مرة أخرى إليه.				
2	تعمل الإدارة على تبسيط إجراءات الزيارة والإقامة في المركب السياحي المعدني مما يساهم في جذب سياح معالجين أكثر.				
3	الاحترافية والسرعة في تقديم الخدمات السياحية والعلاجية سبب مباشر في ولاءي لزيارة المركب السياحي.				
4	التجاوب مع استفسارات وانشغالات السياح المعالجين والسرعة بالرد عليها يترك انطباعا جيدا لدى السياح المعالجين ويدفعهم للترويج بدورهم للمركب.				

الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي

Corrélations

		يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على المقومات المساعدة على الاستشفاء والعلاج والنفاقة مما جعلني اكرر زيارتي له	يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على مقومات الإقامة الحسنة و الإطعام والترفيه المحفزة على طلب و تلقي الخدمة العلاجية	تتنوع البرامج السياحية في الولاية المكلمة للطلب على الخدمة العلاجية الموجودة في المركب السياحي المعدني التي تمت زيارته	تتوفر الولاية على شبكة نقل ملائمة ومتوافقة مع النقل إلى المركب السياحي المعدني مما يسهل على طلب الخدمة العلاجية	تتلاءم الخدمات السياحية العلاجية والإطعام والإيواء في المركب محل الزيارة مع دوافعي العلاجية وأهدافي السياحية	جودة الخدمات العلاجية كالتشخيص الجيد لحالة المعالج وتنوع الخدمات المكلمة، جعلتني أفضل المركب السياحي الموجود في ولاية بسكرة	أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,229**	,191**	,597**	,334**	,600**	,670**
	Sig. (bilatérale)	.	,001	,007	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,229**	1,000	,407**	,250**	,296**	,297**	,502**
	Sig. (bilatérale)	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,191**	,407**	1,000	,277**	,350**	,214**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000	.	,000	,000	,003	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,597**	,250**	,277**	1,000	,372**	,768**	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,334**	,296**	,350**	,372**	1,000	,273**	,625**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,600**	,297**	,214**	,768**	,273**	1,000	,706**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000	,000	.	,000	
N	196	196	196	196	196	196	196	
Coefficient de corrélation	,670**	,502**	,619**	,740**	,625**	,706**	1,000	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	196	196	196	196	196	196	196	

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		تكاليف الانفاق على الخدمة العلاجية عموما في المتناول و تشجع السائح المعالج على طلب الخدمة العلاجية	تكاليف النقل والمواصلات ملائمة مع القدرة الشرائية للسائح المعالج و لا تشكل عائقا لطلب الخدمة العلاجية	تكاليف الإيواء والإطعام والترفيه تلائم قدرات الشرائح المختلفة لطالبي الخدمات السياحية مما يتيح الاقبال عليها	أسعار الخدمات العلاجية تتوافق مع مستوى جودة الخدمات المقدمة مما يدفعني الى زيادة عدد الليالي فيه	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية مقدمة عند العلاج لأكثر من مرة تشجعا لتكرار الزيارة	رسوم دخول المركبات السياحية ملائمة و محفزة لزيارتها	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,441**	,498**	,289**	,266**	,444**	,581**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,441**	1,000	,593**	,272**	,193**	,493**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,007	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,498**	,593**	1,000	,313**	,132	,429**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,064	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,289**	,272**	,313**	1,000	,648**	,228**	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,001	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,266**	,193**	,132	,648**	1,000	,226**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,064	,000	.	,001	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,444**	,493**	,429**	,228**	,226**	1,000	,576**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,001	.	,000	
N	196	196	196	196	196	196	196	
Coefficient de corrélation	,581**	,556**	,605**	,790**	,725**	,576**	1,000	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	196	196	196	196	196	196	196	

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		هناك سهولة في الوصول و التنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني	خدمات الوكالات السياحي ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني	يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية لبيان موقعه بكل سهولة	إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائط الاتصال الحديثة المختلفة تسهل عمليات الحجز فيها	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	
Rho de Spearman	هناك سهولة في الوصول و التنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني	Coefficient de corrélation	1,000	,277**	,350**	,214**	,680**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,003	,000
		N	196	196	196	196	196
	خدمات الوكالات السياحي ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني	Coefficient de corrélation	,277**	1,000	,372**	,768**	,755**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	196	196	196	196	196
	يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية لبيان موقعه بكل سهولة	Coefficient de corrélation	,350**	,372**	1,000	,273**	,621**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	196	196	196	196	196
	إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائط الاتصال الحديثة المختلفة تسهل عمليات الحجز فيها	Coefficient de corrélation	,214**	,768**	,273**	1,000	,711**
		Sig. (bilatérale)	,003	,000	,000	.	,000
		N	196	196	196	196	196
أثر التوزيع على تنشيط السياحة العلاجية	Coefficient de corrélation	,680**	,755**	,621**	,711**	1,000	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	196	196	196	196	196	

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		تساهم الإعلانات في التعرف بولاية بسكرة والمركبات المعدنية الموجودة فيها و تنقل صورة كاملة لطالبي الخدمات العلاجية عبر الوطن و خارجه	يوزع المركب السياحي المعدني مطويات ومجلات للتعرف على خدمات المركب مما اتاح لي التعرف على الخدمات التي ابحت عنها	تتميز الرسائل الاعلانية التي تنشرها هذه المركبات بالمصادقية وتطابقها مع الواقع السياحي العلاجي مما يعزز الثقة في الخدمات المعلن عنها	ساعدني الموقع الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمركب في التعرف والوصول إلى المركب السياحي المعدني بسهولة	تعد وسائل الترويج والإشهار للمركب السياحي المعدني المستخدمة كافية للتعريف و الإقناع بزيارة المركبات المعدنية في بسكرة	أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,221**	,213*	,194**	,355**	,492**
	Sig. (bilatérale)	.	,002	,014	,007	,000	,000
	N	196	196	131	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,221**	1,000	,363**	,562**	,568**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,002	.	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	131	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,213*	,363**	1,000	,233**	,071	,460**
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	.	,007	,420	,000
	N	131	131	131	131	131	131
	Coefficient de corrélation	,194**	,562**	,233**	1,000	,647**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000	,007	.	,000	,000
	N	196	196	131	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,355**	,568**	,071	,647**	1,000	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,420	,000	.	,000
N	196	196	131	196	196	196	
Coefficient de corrélation	,492**	,789**	,460**	,778**	,811**	1,000	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	196	196	131	196	196	196	

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		يتميز سلوك أغلب موظفي المركب المعدني باللفظ والاحترام عند تقديم خدمات الضيافة والاستقبال مما يترك انطبعا جيدا عنه	توفر الكوادر الطبية المتخصصة المؤهلة في المركب من اسباب زيارتي المتكررة اليه	تقديم الخدمات العلاجية بسرعة عامل مشجع على زيارة المركب المعدني	مستوى أداء العاملين جيد من حيث: المظهر، اللياقة، الكفاءة، الترحاب(....)	مستوى المرشدين السياحيين جيد من حيث: المظهر، الثقافة، إجادة اللغات(..)	وجود ثقافة سياحية لدى المسؤولين ومقدمي الخدمات العلاجية يساهم في الفهم الجيد لما يريده السائح المعالج من خدمات	أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
	Coefficient de corrélation	1,000	,292**	,447**	,759**	,476**	,423**	,646**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,292**	1,000	,235**	,345**	,377**	,399**	,682**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,001	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,447**	,235**	1,000	,595**	,231**	,331**	,509**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	.	,000	,001	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	,759**	,345**	,595**	1,000	,443**	,458**	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,476**	,377**	,231**	,443**	1,000	,761**	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	.	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,423**	,399**	,331**	,458**	,761**	1,000	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	196	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,646**	,682**	,509**	,667**	,742**	,791**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	196	196	196	196	196	196	196

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		جودة تجهيزات الأثاث والمظهر العام في المركب السياحي المعندي تعطي انطباع جيدا حول نوعية الخدمة المقدمة	الأماكن السياحية الموجودة في الولاية نظيفة ومجهزة ومحفة لاستقبال السياح المعالجين	توفر الهواء النقي ونوعية المياه المعدنية الصالحة للعلاج والمميزة عن باقي حمامات الوطن من العوامل التي تجعلني أفضلها عن غيرها	استخدام المعدات الحديثة في العلاج من عوامل تنافسية المركبات محل الزيارة مقارنة بغيرها على المستوى الوطني	العناية بالنظافة داخل المركب السياحي المعندي من اهم سمات المركبات محل الزيارة و هو ما يشجع على تكرار زيارتها دون غيرها	أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,144*	,250**	,172*	,194**	,688**
	Sig. (bilatérale)	.	,045	,000	,016	,007	,000
	N	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,144*	1,000	,277**	,350**	,214**	,539**
	Sig. (bilatérale)	,045	.	,000	,000	,003	,000
	N	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,250**	,277**	1,000	,372**	,768**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,172*	,350**	,372**	1,000	,273**	,539**
	Sig. (bilatérale)	,016	,000	,000	.	,000	,000
	N	196	196	196	196	196	196
Coefficient de corrélation	,194**	,214**	,768**	,273**	1,000	,612**	
Sig. (bilatérale)	,007	,003	,000	,000	.	,000	
N	196	196	196	196	196	196	
Coefficient de corrélation	,688**	,539**	,687**	,539**	,612**	1,000	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N	196	196	196	196	196	196	

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		سهولة الحجز في المركب العلاجي سبب في تحفيز السياح المعالجي على العودة مرة أخرى إليه	تعمل الإدارة على تبسيط إجراءات الزيارة والإقامة في المركب السياحي المعندي مما يساهم في جذب سياح معالجين أكثر	الاحترافية والسرعة في تقديم الخدمات السياحية والعلاجية سبب مباشر في ولائي لزيارة المركب السياحي	التجاوب مع استفسارات السياح المعالجين والسرعة بالرد عليها يترك انطباعا جيدا لدى السياح المعالجين ويدفعهم للترويج بدورهم للمركب	أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,685**	,652**	,655**	,823**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,685**	1,000	,797**	,663**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
	N	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,652**	,797**	1,000	,768**	,881**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	196	196	196	196	196
	Coefficient de corrélation	,655**	,663**	,768**	1,000	,848**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
	N	196	196	196	196	196
Coefficient de corrélation	,823**	,837**	,881**	,848**	1,000	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	
N	196	196	196	196	196	

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 04: اختبار الثبات

المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	7

المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	7

المحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	5

المحور الرابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	6

المحور الخامس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	7

المحور السادس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	6

المحور السابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	5

مجموع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	36

الملحق رقم 05: احصائيات العينة

Tableau personnalisé 1

		Effectif	N % colonne
الجنس	ذكر	91	46,4%
	أنثى	105	53,6%
السن	من 18 الى 30 سنة	39	19,9%
	من 31 الى 60 سنة	137	69,9%
	من 61 سنة فما فوق	18	9,2%
	اقل من 18 سنة	2	1,0%
المستوى التعليمي	ابتدائي	18	9,2%
	متوسط	12	6,1%
	ثانوي	58	29,6%
	جامعي	70	35,7%
	دراسات عليا	38	19,4%
المهنة	بدون مهنة	39	19,9%
	متمدرس	23	11,7%
	موظف	86	43,9%
	تاجر	6	3,1%
	مهن أخرى	42	21,4%
	اقل من 18000 دج	65	33,2%
الدخل	من 18000 دج الى 35000 دج	24	12,2%
	من 35000 دج الى 50000 دج	54	27,6%
	أكثر من 50000 دج	53	27,0%
مكان الإقامة	اجانب	4	2,0%
	مقيم بالخارج	5	2,6%
	محلين	187	95,4%

الملحق رقم 06: احصائيات الإجابات

المحور الأول

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على المقومات المساعدة على الاستشفاء والعلاج والنقاهاة مما جعلني اكرر زيارتي له	Effectif	1	4	27	134	30
	N % ligne	0,5%	2,0%	13,8%	68,4%	15,3%
يتوفر المركب السياحي المعدني الذي تمت زيارته على مقومات الإقامة الحسنة و الإطعام والترفيه المحفزة على طلب و تلقي الخدمة العلاجية	Effectif	2	5	6	151	32
	N % ligne	1,0%	2,6%	3,1%	77,0%	16,3%
تتنوع البرامج السياحية في الولاية المكلمة للطلب على الخدمة العلاجية الموجودة في المركب السياحي المعدني التي تمت زيارته	Effectif	1	7	23	123	42
	N % ligne	0,5%	3,6%	11,7%	62,8%	21,4%
تتوفر الولاية على شبكة نقل ملائمة ومتوافقة مع النقل إلى المركب السياحي المعدني مما يسهل علي طلب الخدمة العلاجية	Effectif	0	8	27	138	23
	N % ligne	0,0%	4,1%	13,8%	70,4%	11,7%
تتلاءم الخدمات السياحية العلاجية والإطعام والإيواء في المركب محل الزيارة مع دوافعي العلاجية وأهدافي السياحية	Effectif	0	4	17	150	25
	N % ligne	0,0%	2,0%	8,7%	76,5%	12,8%
جودة الخدمات العلاجية كالتشخيص الجيد لحالة المعالج وتنوع الخدمات المكلمة، جعلتني أفضل المركب السياحي الموجود في ولاية بسكرة	Effectif	1	5	28	145	17
	N % ligne	0,5%	2,6%	14,3%	74,0%	8,7%

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تكاليف الانفاق على الخدمة العلاجية	Effectif	2	12	12	152	18
عموما في المتناول و تشجع السائح	N % ligne	1,0%	6,1%	6,1%	77,6%	9,2%
المعالج على طلب الخدمة العلاجية						
تكاليف النقل والمواصلات ملائمة مع	Effectif	3	10	15	153	15
القدرة الشرائية للسائح للمعالج و لا	N % ligne	1,5%	5,1%	7,7%	78,1%	7,7%
تشكل عائقا لطلب الخدمة العلاجية						
تكاليف الإيواء والإطعام والترفيه تلائم	Effectif	6	17	20	145	8
قدرات الشرائح المختلفة لطالبي						
الخدمات السياحية العلاجية مما يتيح	N % ligne	3,1%	8,7%	10,2%	74,0%	4,1%
الإقبال عليها						
أسعار الخدمات العلاجية تتوافق مع	Effectif	5	60	44	75	12
مستوى وجودة الخدمات المقدمة مما	N % ligne	2,6%	30,6%	22,4%	38,3%	6,1%
يدفعني الى زيادة عدد الليالي فيه						
توجد تسهيلات للدفع وخصومات	Effectif	3	73	58	55	7
سعرية مقدمة عند العلاج لأكثر من مرة	N % ligne	1,5%	37,2%	29,6%	28,1%	3,6%
تشجعا لتكرار الزيارة						
رسوم دخول المركبات السياحية	Effectif	7	11	24	143	11
ملائمة و محفزة لزيارتها	N % ligne	3,6%	5,6%	12,2%	73,0%	5,6%

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
هناك سهولة في الوصول و التنقل الى الولاية والمركب السياحي المعدني	Effectif	1	7	23	123	42
	N % ligne	0,5%	3,6%	11,7%	62,8%	21,4%
خدمات الوكالات السياحي ساهمت في تشجيعي على زيارة المركب السياحي المعدني	Effectif	0	8	27	138	23
	N % ligne	0,0%	4,1%	13,8%	70,4%	11,7%
يستخدم المركب السياحي أنظمة الكشف الجغرافية لبيين موقعه بكل سهولة	Effectif	0	4	17	150	25
	N % ligne	0,0%	2,0%	8,7%	76,5%	12,8%
إمكانية حجز الخدمات السياحية والعلاجية عبر وسائط الاتصال الحديثة تسهل عمليات الحجز فيها	Effectif	1	5	28	145	17
	N % ligne	0,5%	2,6%	14,3%	74,0%	8,7%

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تساهم الإعلانات في التعريف بولاية بسكرة والمركبات المعدنية الموجودة فيها و تنقل صورة كاملة لطالبي الخدمات العلاجية عبر الوطن و خارجه	Effectif	1	19	21	138	17
	N % ligne	0,5%	9,7%	10,7%	70,4%	8,7%
يوزع المركب السياحي المعدني مطويات ومجلات للتعرف على خدمات المركب مما اتاح لي التعرف على الخدمات التي ابحث عنها	Effectif	5	95	41	54	1
	N % ligne	2,6%	48,5%	20,9%	27,6%	0,5%
تتميز الرسائل الاعلانية التي تنشرها هذه المركبات بالمصادقية وتطابقها مع الواقع السياحي العلاجي مما يعزز الثقة في الخدمات المعلن عنها	Effectif	1	16	47	59	8
	N % ligne	0,8%	12,2%	35,9%	45,0%	6,1%
ساعدني الموقع الالكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمركب في التعرف والوصول إلى المركب السياحي المعدني بسهولة	Effectif	1	60	55	59	21
	N % ligne	0,5%	30,6%	28,1%	30,1%	10,7%
تعد وسائل الترويج والإشهار للمركب السياحي المعدني المستخدمة كافية للتعريف و الإقناع بزيارة المركبات المعدنية في بسكرة	Effectif	5	66	56	56	13
	N % ligne	2,6%	33,7%	28,6%	28,6%	6,6%

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يتميز سلوك أغلب موظفي المركب المعدني باللطف والاحترام عند تقديم خدمات الضيافة والاستقبال مما يترك انطباعا جيدا عنه	Effectif	1	6	13	146	30
	N % ligne	0,5%	3,1%	6,6%	74,5%	15,3%
توفر الكوادر الطبية المتخصصة المؤهلة في المركب من اسباب زيارتي المتكررة اليه	Effectif	1	43	76	61	15
	N % ligne	0,5%	21,9%	38,8%	31,1%	7,7%
تقديم الخدمات العلاجية بسرعة عامل مشجع على زيارة المركب المعدني	Effectif	1	11	32	133	19
	N % ligne	0,5%	5,6%	16,3%	67,9%	9,7%
مستوى أداء العاملين جيد من حيث): المظهر، اللياقة، الكفاءة، الترحاب(...	Effectif	2	7	16	148	23
	N % ligne	1,0%	3,6%	8,2%	75,5%	11,7%
مستوى المرشدين السياحيين جيد من حيث): المظهر، الثقافة، إجادة اللغات(..)	Effectif	1	20	114	44	17
	N % ligne	0,5%	10,2%	58,2%	22,4%	8,7%
وجود ثقافة سياحية لدى المسؤولين ومقدمي الخدمات العلاجية يساهم في فهم الجيد لما يريده السائح المعالج من خدمات	Effectif	4	19	108	52	13
	N % ligne	2,0%	9,7%	55,1%	26,5%	6,6%

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
جودة تجهيزات الأثاث و المظهر العام في المركب السياحي المعدني تعطي انطباع جيدا حول نوعية الخدمة المقدمة	Effectif	1	65	31	71	28
	N % ligne	0,5%	33,2%	15,8%	36,2%	14,3%
الأماكن السياحية الموجودة في الولاية نظيفة ومجهزة و محفزة لاستقبال السياح المعالجين	Effectif	1	7	23	123	42
	N % ligne	0,5%	3,6%	11,7%	62,8%	21,4%
توفر الهواء النقي ونوعية المياه المعدنية الصالحة للعلاج و المميّزة عن باقي حمامات الوطن من العوامل التي تجعلني أفضلها عن غيرها	Effectif	0	8	27	138	23
	N % ligne	0,0%	4,1%	13,8%	70,4%	11,7%
استخدام المعدات الحديثة في العلاج من عوامل تنافسية المركبات محل الزيارة مقارنة بغيرها على المستوى الوطني	Effectif	0	4	17	150	25
	N % ligne	0,0%	2,0%	8,7%	76,5%	12,8%
العناية بالنظافة داخل المركب السياحي المعدني من اهم سمات المركبات محل الزيارة و هو ما يشجع على تكرار زيارتها دون غيرها	Effectif	1	5	28	145	17
	N % ligne	0,5%	2,6%	14,3%	74,0%	8,7%

Tableau personnalisé 1

		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
سهولة الحجز في المركب العلاجي سبب في تحفيز السياح المعالجي على العودة مرة أخرى إليه	Effectif	0	6	28	139	23
	N % ligne	0,0%	3,1%	14,3%	70,9%	11,7%
تعمل الإدارة على تبسيط إجراءات الزيارة والإقامة في المركب السياحي المعدي مما يساهم في جذب سياح معالجين أكثر	Effectif	0	5	22	147	22
	N % ligne	0,0%	2,6%	11,2%	75,0%	11,2%
الاحترافية والسرعة في تقديم الخدمات السياحية والعلاجية سبب مباشر في ولائي لزيارة المركب السياحي	Effectif	0	8	27	138	23
	N % ligne	0,0%	4,1%	13,8%	70,4%	11,7%
التجاوب مع استفسارات السياح المعالجين والسرعة بالرد عليها يترك انطباعا جيدا لدى السياح المعالجين و يدفعهم للترويج بدورهم للمركب	Effectif	1	5	28	145	17
	N % ligne	0,5%	2,6%	14,3%	74,0%	8,7%

الملحق رقم 07: ملحق اختبار الفرضيات

1- معاملات الارتباط

Corrélations

		أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	تنشيط الطلب	
Rho de Spearman	أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélacion	1,000	,421**	,959**	,425**	,444**	,797**	,820**	,226**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
		N	196	196	196	196	196	196	196	196
	أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélacion	,421**	1,000	,443**	,570**	,363**	,542**	,363**	,081
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,259
		N	196	196	196	196	196	196	196	196
	أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélacion	,959**	,443**	1,000	,404**	,398**	,798**	,783**	,279**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	196	196	196	196	196	196	196	196
	أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélacion	,425**	,570**	,404**	1,000	,539**	,593**	,374**	,024
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,739
		N	196	196	196	196	196	196	196	196

أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélation	,444**	,363**	,398**	,539**	1,000	,594**	,487**	,024
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,741
	N	196	196	196	196	196	196	196	196
أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélation	,797**	,542**	,798**	,593**	,594**	1,000	,675**	,181*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,011
	N	196	196	196	196	196	196	196	196
أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	Coefficient de corrélation	,820**	,363**	,783**	,374**	,487**	,675**	1,000	,205**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,004
	N	196	196	196	196	196	196	196	196
تنشيط الطلب	Coefficient de corrélation	,226**	,081	,279**	,024	,024	,181*	,205**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,001	,259	,000	,739	,741	,011	,004	.
	N	196	196	196	196	196	196	196	196

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

2- تقدير معادلة الانحدار

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	24,490	7	3,499	4,328	,000 ^b
1 Résidu	151,973	188	,808		
Total	176,463	195			

a. Variable dépendante : تنشيط الطلب

b. Valeurs prédites : (constantes),
 أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية , أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية , أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية , أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية , أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,238	,644		,369	,712
1 أثر الخدمة السياحية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	-1,269	,671	-,563	-1,891	,060
أثر التسعير السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	-,008	,140	-,005	-,059	,953
أثر التوزيع السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	1,584	,621	,741	2,550	,012
أثر الترويج السياحي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	-,022	,153	-,016	-,146	,884
أثر الأفراد العاملين في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	-,171	,181	-,099	-,942	,347
أثر الدليل المادي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	,152	,385	,073	,394	,694
أثر العمليات في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية	,291	,255	,164	1,139	,256

a. Variable dépendante : الطلب بنشاط