الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان

واقع الاتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية بالجزائر

-دراسة حالة عينة من مؤسسات السياحة العلاجية-

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إقتصاد و تسيير سياحي

إعداد الطالب:

منير رقايق

جمال بولفراخ

إشراف الأستاذة:

كريمة شابونية

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: أبو سفيان زايدي	جامعة: جيجل	رئيسا
الأستاذة: كريمة شابونية	جامعة: جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ: عمار عرباني	جامعة: جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر وعرفان

باسم الله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

شكرا لله شكرا عظيما، ونحمده حمدا كثيرا

الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

وما يبقى لنا إلا أن نوجه خالص الشكر والتقدير الكبير إلى كل الأساتذة الذين قاسمونا هذا المشوار الجامعي وزرعوا فينا روح الجد والمثابرة.

نوجه شكرنا الخالص إلى الأستاذة المشرفة "**كريمة شابونية**" على جهدها المبذول في متابعة هذا العمل وتصويبه.

كما نتوجه أيضا بالشكر إلى كل عمال المؤسسات السياحية العلاجية محل الدراسة

ولا ننسى التقدم بالشكر إلى الأستاذ "**بلقاسم تويزة**" على تقديم النصائح والتوجيه وكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

الفهرس

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية	06
02	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	07
03	إستراتيجية السحب في الاتصال التسويقي	27
04	إستراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي	28
05	الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–	64
06	الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–	67
07	الهيكل التنظيمي لمركز المعالجة بمياه البحر –سيدي فرج–	69
08	توزيع المستجوبين حسب الجنس	77
09	توزيع المستجوبين حسب السن	78
10	توزيع المستجوبين حسب الدخل	78
11	توزيع المستجوبين حسب المستوى التعليمي	79
12	توزيع المستجوبين في مركز سيدي فرج حسب مكان الإقامة	80
13	توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الشلالة حسب مكان الإقامة	81
14	توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الصالحين حسب مكان الإقامة	82
15	توزيع المستجوبين حسب سبب الزيارة	83
16	توزيع دوافع المستجوبين لزيارة المؤسسة حسب الجنس	84
17	توزيع دوافع المستجوبين للزيارة حسب العمر	85
18	توزيع دوافع المستجوبين للزيارة حسب الدخل	86
19	توزيع المستجوبين حسب وسيلة التعرف على المؤسسة	87
20	توزيع المستجوبين حسب معرفتهم لمواقع السياحة العلاجية في الجزائر	88
21	توزيع المستجوبين حسب معرفتهم بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة	88
22	توزيع المستجوبين حول قيامهم بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة	89
23	توزيع المستجوبين حول الجهة التي يتم اللجوء إليها للحصول على المعلومات	90
24	توزيع المستجوبين حول رأيهم في المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال للتعريف بالمؤسسة	91
25	توزيع المستجوبين حسب عدد زيارتهم للمؤسسة	92
26	توزيع المستجوبين حسب سبب تكرار الزيارة	93
27	توزيع المستجوبين حسب مدة البقاء في المؤسسة	93

28	توزيع المستجوبين حسب مدة الإقامة بالنظر إلى مستوى الدخل	94
29	توزيع المستجوبين حول مطابقة الخدمات المقدمة للصورة الذهنية المكونة بفضل وسائل الاتصال	95
30	توزيع المستجوبين حسب توصيتهم الآخرين بزيارة المؤسسة	96

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نماذج الاتصال التسويقي	10
02	مكونات مياه حمام الشلالة –قالمة–	63
03	مكونات مياه حمام الصالحين –بسكرة–	66
04	توزيع المستجوبين حسب الجنس	77
05	توزيع المستجوبين حسب السن	78
06	توزيع المستجوبين حسب الدخل	78
07	توزيع المستجوبين حسب المستوى التعليمي	79
08	توزيع المستجوبين في مركز سيدي فرج حسب مكان الإقامة	79
09	توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الشلالة حسب مكان الإقامة	80
10	توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الصالحين حسب مكان الإقامة	81
11	توزيع المستجوبين حسب سبب الزيارة	82
12	توزيع المستجوبين حسب الدافع الغالب لزيارة المؤسسة حسب الجنس	83
13	توزيع المستجوبين بالنسبة للدافع الغالب للزيارة حسب العمر	84
14	توزيع المستجوبين بالنسبة للدافع الغالب للزيارة حسب الدخل	85
15	توزيع المستجوبين حسب وسيلة التعرف على المؤسسة	86
16	توزيع المستجوبين حسب معرفتهم لمواقع السياحة العلاجية في الجزائر	87
17	توزيع المستجوبين حسب معرفتهم بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة	88
18	توزيع المستجوبين حول قيامهم بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة	89
19	توزيع المستجوبين حول وجود من يجيب عن استفساراتهم داخل المؤسسة	89
20	توزيع المستجوبين حول الجهة التي يتم اللجوء إليها للحصول على المعلومات	90
21	توزيع المستجوبين حول رأيهم في المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال للتعريف بالمؤسسة	91
22	توزيع المستجوبين حسب عدد زيارتهم للمؤسسة	91
23	توزيع المستجوبين حسب سبب تكرار الزيارة	92

24	توزيع المستجوبين حسب مدة البقاء في المؤسسة	93
25	توزيع المستجوبين حسب مدة الإقامة بالنظر إلى مستوى الدخل	94
26	توزيع المستجوبين حول مطابقة الخدمات المقدمة للصورة الذهنية المكونة بفضل وسائل الاتصال	95
27	توزيع المستجوبين حسب توصيتهم الآخرين بزيارة المؤسسة	96

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	
قائمة الأشكال والجداول	
الفصل الأول: التأصيل النظري للإتصال التسويقي	
مقدمة عامة ..... أ-ح	
تمهيد	02
1.I. مفاهيم أساسية حول الإتصال التسويقي	03
1.1.I. مفهوم الإتصال التسويقي	03
2.1.I. عملية الإتصالات التسويقية	07
3.1.I. مستويات الإتصال التسويقي	08
4.1.I. نماذج الإتصال التسويقي	09
2.I. وسائل الإتصال التسويقي	12
1.2.I. الإعلان	13
2.2.I. البيع الشخصي	17
3.2.I. العلاقات العامة	20
4.2.I. تنشيط المبيعات	23
3.I. إستراتيجية الإتصالات التسويقية	26
1.3.I. تعريف وأنواع إستراتيجية الإتصال التسويقي	26
2.3.I. العوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي	29
3.3.I. تحديد ميزانية الإتصال التسويقي	30
4.3.I. تقييم فاعلية الإتصال التسويقي	31
خلاصة الفصل	33
الفصل الثاني: الإتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية	
تمهيد	35
1.II. مفاهيم أساسية حول السياحة	36
1.1.II. تعريف السياحة والسائح	36
2.1.II. خصائص وأهمية السياحة	38
3.1.II. أنواع السياحة	40

2.II. السياحة العلاجية كقطاع ناشئ في السياحة.....	44
1.2.II. تعريف وأهمية السياحة العلاجية.....	44
2.2.II. مقومات السياحة العلاجية.....	45
3.2.II. أنواع السياحة العلاجية.....	47
4.2.II. نماذج في السياحة العلاجية.....	50
3.II. طبيعة الإتصال التسويقي لخدمات السياحة العلاجية.....	52
1.3.II. خصائص الإتصال التسويقي في ترويج الخدمات السياحية العلاجية.....	52
2.3.II. متطلبات الإتصال التسويقي الناجح في السياحة العلاجية.....	54
3.3.II. الإتجاهات الحديثة في الإتصال التسويقي للخدمات السياحية العلاجية.....	55
خلاصة الفصل.....	58
دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات السياحة العلاجية	
تمهيد.....	60
1.III. تقديم المؤسسات محل الدراسة.....	61
1.1.III. تقديم المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–.....	61
2.1.III. تقديم المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–.....	65
3.1.III. تقديم مركز المعالجة بمياه البحر –سيدي فرج–.....	68
2.III. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....	70
1.2.III. المنهج المتبع في الدراسة.....	70
2.2.III. مجتمع الدراسة.....	70
3.2.III. أدوات الدراسة.....	71
4.2.III. مجالات الدراسة.....	72
3.III. عرض النتائج.....	73
1.3.III. عرض نتائج المقابلة.....	73
2.3.III. عرض نتائج الإستتبيان.....	77
خلاصة الفصل.....	97
الخاتمة العامة.....	99
قائمة المراجع.....	106
الملخص.....	
الملاحق.....	

مقدمة عامة

يحظى الاقتصاد السياحي بمكانة بالغة الأهمية لدى الباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم نظرا لما له من آثار إيجابية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في اقتصاديات الدول القائمة على السياحة. فالأمر يتعلق باقتصاد ذي معدلات نمو عالية ومعتبرة على المدى البعيد،يمتلك القدرة على التكيف الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والبيئي في آن واحد.

وقد تطور قطاع السياحة تحت تأثير عدة عوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وحتى طبيعية وتكنولوجية، وأصبح يشمل خدمات متنوعة منها السياحة العلاجية. هذه الأخيرة شهدت خلال السنوات الأخيرة نموا متزايدا نتيجة تزايد عدد الأفراد الباحثين عن خدمات علاجية لا تتوفر في محل إقامتهم بالكم أو النوع أو السعر المناسب في الآجال الملائمة. وأصبح هذا القطاع الناشئ مصدر الكثير من الفوائد لدول متقدمة ونامية عبر العالم مثل: "الو.م.أ"، فرنسا، بريطانيا، جنوب إفريقيا، تايلاندا، ماليزيا، الهند... والتي استطاعت جذب أعداد متزايدة من السياح الراغبين في خدمات علاجية.

وفي هذا السياق التنافسي الذي يسود قطاع السياحة العلاجية، تحاول بعض الدول العربية التمركز في السوق مثل: الأردن، مصر وتونس. أما الجزائر التي طالما ابتعدت فيها الخطابات عن الواقع العملي في مجال السياحة، فلا تزال السياحة العلاجية تحت مستوى التطلعات رغم توفرها على الكثير من المقومات الطبيعية لتوفير خدمات سياحية علاجية نظرا لموقعها الجغرافي وشساعة مساحتها وتنوع مناخها وتضاريسها ومواردها الطبيعية، انطلاقا من البحر المتوسط شمالا وصولا إلى الصحراء الكبرى جنوبا.

ولعل من نقاط ضعف الإستراتيجية السياحية في الجزائر، إشكالية صورة الوجهة والمنتجات السياحية حيث لم يحظ الموضوع بالاهتمام في الخطط التي وضعتها السلطات العمومية لتنمية القطاع على مر السنين.

فجذب السياح إلى الوجهة السياحية أو المؤسسة التي تقدم خدمات سياحية يتطلب القيام بنشاطات اتصالية للتعريف بها وتبيان مزاياها مقارنة بالوجهات أو المؤسسات المنافسة. ويشمل ذلك متسعا من الأدوات الإعلانية والإعلامية والمنشورات والتظاهرات والاتصالات الشخصية من أجل إيصال المعلومات السياحية للجماهير المستهدفة محليا ودوليا واستثارة السلوك المرغوب لديها نحو الوجهة أو المؤسسة أو المنتج السياحي.

1. إشكالية الدراسة

نظرا لتنامي السياحة العلاجية اهتم الدارسون والممارسون بمناقشة هذه الظاهرة من عدة جوانب لكن الاهتمام الأكبر انصب على الجانب الاقتصادي وقليلا ما تمت دراسة الجوانب التسويقية والسلوكية.

فسلوك المستهلك لخدمات السياحة العلاجية ذو طبيعة خصوصية، ويتميز بارتفاع درجة المخاطرة المدركة لارتباطه بصحة الفرد من جهة، وللطابع اللاملموس للخدمة من جهة أخرى. الأمر الذي يدفع السائح لمحاولة التقليل من إحساسه بالمخاطرة المدركة عن طريق البحث عن معلومات كافية ومفيدة عن الخدمة ومقدمها. من هنا تظهر أهمية الاتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية من أجل استقطاب السياح.

انطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع الاتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية في الجزائر؟

للإجابة عن هذا التساؤل، سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

* هل يوجد تخطيط لعملية الإتصال التسويقي في المؤسسات محل الدراسة؟
* ما هي أهداف الإتصال التسويقي في هذه المؤسسات ؟
* ما هو مفهوم السياحة العلاجية؟ ما هي مقومات السياحة العلاجية؟
* ما هي وسائل الإتصال التسويقي الأكثر إستخداما من طرف المؤسسات المدروسة ؟
* ما مدى فاعلية الإتصالات التسويقية الموجهة للزبائن من طرف المؤسسات المدروسة؟

2. الدراسات السابقة

لا توجد الكثير من الدراسات في مجال السياحة العلاجية خاصة في الجزائر، ولا في مجال الاتصال التسويقي السياحي، ما طرح صعوبة في إيجاد المراجع لإتمام البحث، وفيما يلي بعض الدراسات السابقة التي اعتمدناها في الجانب النظري والتطبيقي لإعداد أسئلة المقابلة والاستبيان:

- دراسة بعنوان "**دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية**"، مذكرة ماجستير، قدمت من طرف الطالب بلقاسم تويزة سنة 2007 بجامعة البليدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تناولت الإشكالية التالية: "ما مدى مساهمة تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية بالتركيز على المزيج التسويقي الخدمي؟" وقد قام بتشخيص السياسات التسويقية لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة.

- دراسة بعنوان " **تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية**"، مذكرة ماجستير قدمت من طرف الطالب فؤاد بوجنانة سنة 2009 بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تناولت الإشكالية التالية: "ما هو واقع الاتصال التسويقي، وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟" حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، كما توصل أيضا بأن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي تلعب دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها هذا بالنسبة للجانب النظري، أما فيما يخص النتائج التطبيقية فقد توصل إلى أنه "تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس– بالفعالية".
- دراسة بعنوان " **تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك**"، مذكرة ماجستير، قدمت من طرف الطالب نور الدين وكال سنة 2012/2011 بجامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، تناولت الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي؟ حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه هناك تأثير متباين لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي ومتفاوت وذلك حسب نوع المؤسسة والهدف المراد تحقيقه؛
- "**الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الخدماتية: دراسة استطلاعية في مجال الفندقة**"

William Menvielle, « **la communication marketing intégrée des entreprises de services: une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie** » (2004).

اهتمت هذه الدراسة بتحليل كيف تستخدم مؤسسة فندقية قائدة في المنطقة التي تعمل فيها، أدوات الاتصال التسويقي المتاحة لديها من أجل الحفاظ على مركزها والتفوق على منافسيها، حيث ركزت على الإستراتيجيات المطورة في المؤسسة على المستوى المحلي مع شركائها، وتلك التي وضعتها على مستواها. واستخدم الباحث أسلوب دراسة حالة من أجل اختبار نموذج طوره في إطار تحضير رسالة الدكتوراه في قطاع نشاط مختلف، اعتمادا على مصادر بيانات ثانوية وأولية متمثلة في المقابلات مع المدير العام للمؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: قيام المؤسسة بوضع إستراتيجية اتصال على المستوى المركزي والجهوي يتم تنفيذها في فروع السلسلة الفندقية، ويلعب فيها موقع الواب دورا هاما يتعدى توفير

المعلومات، كما تعتمد المؤسسة على مزيج متكامل من أدوات الاتصال التقليدية والحديثة أي الإلكترونية من إعلان، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والموقع الإلكتروني وكذا القوة البيعية.

3. فرضيات الدراسة

بناءا على الدراسات السابقة يمكن وضع الفرضيات التالية للدراسة:

* تهتم مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة بالتخطيط لعملية الاتصال التسويقي.

* تعتمد مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة على الإعلان كوسيلة لتعريف الجمهور المستهدف بخدماتها.

* يلعب أفراد البيع في المكتب الأمامي (العاملون المتصلون مع الزبائن) دورا كبيرا في عملية الاتصال التسويقي.

* تكتسي العلاقات العامة والنشر والدعاية أهمية كبيرة في المؤسسات محل الدراسة من أجل الاتصال بالجماهير ذات العلاقة.

* تستخدم مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة أدوات تنشيط المبيعات بشكل ضعيف.

* يلعب الموقع الإلكتروني في مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة دورا محدودا في عملية الاتصال التسويقي.

* تلعب كلمة الفم المنقولة دورا كبيرا في تعريف الجماهير بخدمات مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة ودعم عملية الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات.

4. أسباب إختيار الموضوع

قمنا باختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

* الرغبة الشخصية في الإحاطة بهذا الموضوع نظرا للأهمية التي يحظى بها؛

* الرغبة في معرفة واقع ممارسات الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية العلاجية في الجزائر؛

* نقص الدراسات والبحوث التي تطرقت إلى هذا الموضوع.

5. أهمية الدراسة

يمكن إظهار أهمية موضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

* تعتبر السياحة العلاجية رهانا اقتصاديا هاما، مع ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية محليا والتي تمثل محركا رئيسيا لطلب الأفراد على هذا النوع من السياحة، وكذا محركا رئيسيا لجانب العرض بالنسبة للدول والمؤسسات التي تستطيع تقديم خدمات بتكلفة أقل للمرضى المحتملين؛

* تزايد الاهتمام بالتسويق في قطاع السياحة العلاجية في الدول الرائدة، حيث أصبحت التجربة التي يعيشها السائح مهمة تماما مثل أهمية الاعتبارات الصحية؛

* الاتصال السياحي في تطور وتجدد مستمر، ويتواجد في قلب إستراتيجية المؤسسة حيث يتناقص عدد المؤسسات التي لا تحتاجه باستمرار.

* قدرة السياحة العلاجية على تحقيق إيرادات كبيرة، مع إمكانية استقطاب السياح الأجانب بفضل المقومات الطبيعية التي تتوافر عليها الجزائر، إذا تم الاهتمام بهذا النوع من السياحة على أكمل وجه؛

* يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تحسيس مسيري مؤسسات السياحة العلاجية بأهمية الاتصال التسويقي خاصة أمام المنافسة المتزايدة في السوق السياحي.

6. أهداف الدراسة

الهدف العام للدراسة هو معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية العلاجية محل الدراسة، وتنبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

* لفت انتباه الدولة الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بهذا النوع من السياحة؛

* إبراز الأهمية التي تحتلها السياحة العلاجية والتي من شأنها أن تدر أموالا معتبرة للجزائر؛

* إبراز مكانة الاتصال التسويقي في النهوض بالسياحة العلاجية؛

* محاولة المساهمة في التطبيق الجيد والفعال للاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية العلاجية؛

* التحقق من صحة الفرضيات المصاغة من أجل الخروج بنتائج مفيدة قدر الإمكان.

7. منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج دراسة حالة في الفصل التطبيقي. وقد جمعت البيانات والمعلومات من مصادر ثانوية شملت المراجع العلمية حول موضوع الدراسة و وثائق المؤسسات محل الدراسة، ومصادر أولية متمثلة في إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان و كذا البيانات التي تحصلنا عليها في المقابلات مع مسؤولي هذه المؤسسات.

8. حدود و صعوبات الدراسة

يمكن أن تتحدد الدراسة بمكان و زمان إجرائها: فقد أجريت هذه الدراسة في ثلاث مؤسسات في كل من ولاية قالمة، بسكرة، الجزائر العاصمة، خلال أواخر شهر فيفري إلى غاية شهر أفريل من عام 2016.

وقد واجهتنا بعض الصعوبات في إجراء الدراسة منها:

* ندرة المراجع التي تناولت هذا الموضوع؛

* تهرب بعض المسؤولين من الإجابة على الأسئلة؛

* صعوبة قبول المؤسسات السياحية لإجراء البحث الميداني؛

* بعد المسافة في الدراسة الميدانية.

9. هيكل الدراسة

لأجل دراسة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية العلاجية في الجزائر قسمنا دراستنا إلى جزءين، الأول نظري والثاني تطبيقي.

الجزء النظري اشتمل على ثلاثة فصول سنتناول في الفصل التأصيل النظري للاتصالات التسويقية حيث قسمناه بدوره إلى ثلاثة أقسام نتطرق في الأول إلى عموميات حول الاتصال التسويقي، ثم وسائل الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) وصولا إلى أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي والعوامل المؤثرة في تحديدها، إضافة إلى تقييم فاعلية الاتصال التسويقي.

أما الفصل الثاني فسنتطرق فيه إلى مفهوم السياحة العلاجية وأهميتها ومقوماتها إضافة إلى عرض بعض النماذج الرائدة في هذا المجال، وينتهي إلى محاولة إظهار الطبيعة الخصوصية للاتصال التسويقي في خدمات السياحة العلاجية.

ونحاول في الفصل الثالث التطبيقي التعرف على واقع الاتصالات التسويقية في المؤسسات السياحية المدروسة، حيث نعرض أولا تقديم المؤسسات محل الدراسة ونعرف بخدماتها، ثم نتطرق للإجراءات المنهجية للدراسة، لنصل في القسم الأخير إلى عرض وتحليل نتائج المقابلات والاستبيان الموجه للزبائن.

في الأخير تأتي خاتمة البحث التي ضمناها النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة، والاقتراحات التي خرجت بها إضافة إلى آفاق البحث.

الفصل الأول: التأصيل النظري للإتصال التسويقي

I.1. مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي.

I.2. وسائل الاتصال التسويقي.

I.3. إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

تمهيد

لا تختلف الإتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الإتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن أنظمة الإتصالات الأخرى في المنظمة وهذا أمر طبيعي لإختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد جل عملها واهتمامها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المنظمة الإيجابية في المجتمع وتأهيل سبل الإتصال والتواصل مع الجمهور.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للإتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاطا حواريا تفاعليا بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالإتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع.

وبغرض الإطلاع على الأسس النظرية للإتصال التسويقي ومحاولة الإلمام بالمفاهيم الأساسية في هذا الموضوع قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام، نتناول في القسم الأول مفاهيم أساسية حول الإتصال التسويقي.

بالنسبة للقسم الثاني نتطرق فيه إلى عناصر مزيج الإتصال التسويقي والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

أما فيما يخص القسم الثالث نتناول فيه إستراتيجية الإتصال التسويقي وذلك من خلال التعريف بها وتحديد أنواعها بالإضافة إلى كيفية تحديد ميزانية الإتصالات التسويقية، وكذلك تقييم فاعلية هذه الإتصالات.

1.I. مفاهيم أساسية حول الإتصال التسويقي

إن الحاجيات والرغبات المتعددة والمتجددة للمستهلك، واتساع نطاق المنافسة في السوق أوجبت تغيير نمط التفكير ومناهج التسويق، عن طريق البحث الدائم عن وسائل جذب وإقناع أكثر فاعلية لكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، ومن بين هذه الوسائل نجد الإتصال التسويقي بمختلف عناصره وأنواعه، والذي من خلاله تسعى المؤسسة إلى التعريف بمنتجاتها وتحسين سمعتها، إذ يعتبر الاتصال التسويقي من أهم العناصر، فهو بمثابة المحرك الأساسي بالنسبة للإدارة التسويقية. سوف نتطرق إليه فيما يلي:

1.1.I. مفهوم الإتصال التسويقي

لا يقتصر الإتصال التسويقي على السلع بل يشمل كذلك الخدمات، حيث تستخدم فيه وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها ما يسمح لهم باتخاذ قرار شرائي مناسب.

1.1.1. تعريف الإتصال التسويقي

توجد عدة تعاريف للإتصال التسويقي نذكر منها مايلي:

- يعرف الإتصال التسويقي بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج."[1]
- كما عرفه "كوتلر" بأنه: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها."[2]
- وعرفه كذلك بأنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الإستهلاك وما بعدها."[3]

يتضح من خلال هذا التعريف أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الإنتباه للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وذلك من خلال السعي إلى تعزيز صورتها لدى المستهلك.

---

[1] عصام الدين أبو علقة، **التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات**، الطبعة الأولى، حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 385.

[2] ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 125.

[3] Kotler ph.,Dubois B., **Marketing Management**, 9ème édition, Publi-Union, Paris, 1997, p. 605.

- أما "LAMBIN" فقد عرف الإتصال التسويقي بأنه: "عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من المستهلكين موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين...الخ."[1]

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإتصال التسويقي بأنه: "الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس يقصد التأثير على سلوكاتهم نحو شراء منتج معين أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين."

2.1.1. خصائص الإتصال التسويقي

يتسم الإتصال التسويقي بالخصائص التالية[2]:

- يمثل إتصالا ذا إتجاهين، تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة؛
- يمثل إتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة والزبائن، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير في اختيار الزبائن لمنتجاتها بدلا عن المنتجات المنافسة ويهدف الزبون إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته؛
- تتوقف فاعلية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير في سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما؛
- طرق الاتصال التسويقي متعددة ومتنوعة؛
- عدم إختيار الوسيلة المناسبة يؤدي إلى فشل الإتصال.

3.1.1. أهمية الإتصال التسويقي

سنتناول في هذا الفرع أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق من جهة وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى.

➢ أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق

يستخدم رجل التسويق الإتصال التسويقي من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الإتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية[3]:

---

[1] Découdin J.M., **La communication marketing: concepts, techniques, strategies**, 3ème édition, Paris, 2003, p.11.

[2] محمد نبيل بن عجيمة ، **إدماج الأنترنيت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص28.

[3] نور الدين وكال ، **تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2011، ص11.

- **زيادة المبيعات:** وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع الموزعون وسائل ترويج المبيعات.

- **التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات:** خاصة في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج وهي مرحلة الإنحدار، حيث تنخفض مبيعات المؤسسة، فتلجأ إلى إستخدام الإتصال التسويقي مثل تنشيط المبيعات من أجل الحد من سرعة انخفاض المبيعات.

- **تنويع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج:** من مستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار التجزئة...الخ.

➢ **أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور**

تتمثل أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور في[1]:

- **خلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين واكتشاف رغباتهم؛

- **تحقيق تطلعات المستهلكين:** يبنى الإتصال التسويقي أو الترويج على تطلعات المستهلكين فهم يعتقدون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند إقتنائهم لهذا المنتج، مثلا عندما يقتني المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي تعبر عنده عن سهولة الحركة، السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها فالمؤسسة تحاول بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

4.1.1: أهداف الإتصال التسويقي

تعد أهداف الإتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم عن دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية...الخ، والتي تساهم في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

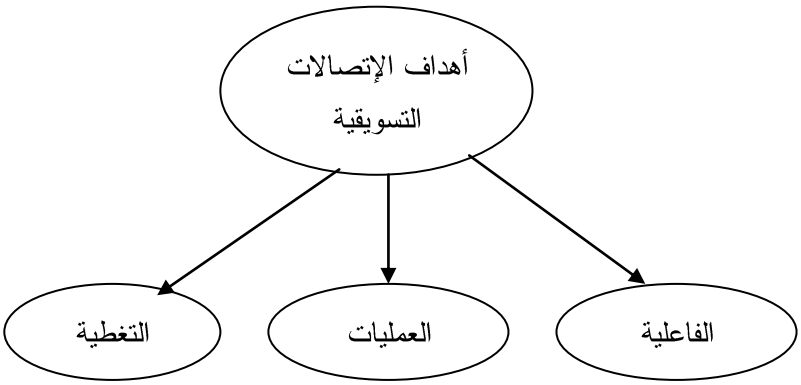
ومن الممكن القول بأن أهداف الإتصال التسويقي تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي[2]:

---

[1] نور الدين مبني، **الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص56.

[2] ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 80-83.

الشكل رقم (01): المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 80.

وفيما يلي شرح موجز لهذه المجاميع الثلاث:

- **التغطية:** ويقصد بها تغطية أهداف الإتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم إختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الإتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للإتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالآتي:

- خلق الإدراك؛ تحفيز الطلب؛ تحديد التوقعات.

- **العمليات:** وهي مجمل الإجراءات المتضمنة في نظام الإتصالات التسويقية التي تسمح بالوصول إلى المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

- التشجيع على تجربة المنتج؛
- الولاء للعلامة؛
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

- **الفاعلية:** تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الإتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا. وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني درجة الأداء التي تتحقق من خلالها أهداف الإتصال باستخدام الوسائل المختارة في إطار الظروف المحيطة بالمؤسسة، ولتنفيذ برنامج ترويجي فاعل لابد أن تتوافر العناصر الأساسية التالية:

- التخطيط للإتصالات؛
- حاجة مستقبل المعلومات؛

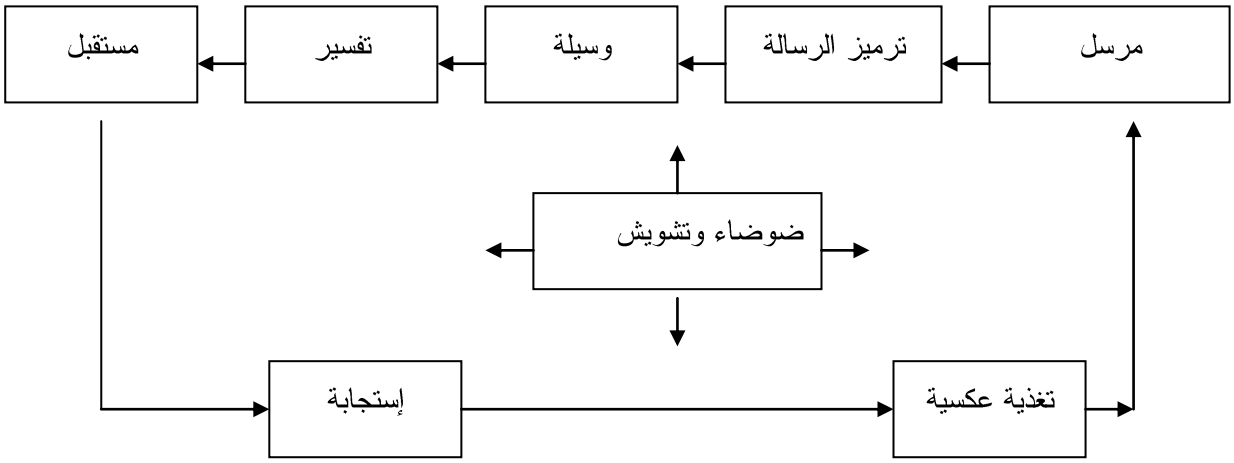
- تعزيز العلاقة الشخصية.

2.1.I. عملية الإتصالات التسويقية

إن جوهر الإتصالات التسويقية هي الطريقة التي تتم وفقها عملية التفاعل بين طرفي هذا النشاط الإتصالي ألا وهما المنتج أو البائع من جهة والمشتري الحالي أو المتوقع من جهة أخرى، ولكي تحقق الإتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب في الجمهور المستهدف يجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الإتصال التسويقي.

هذا النظام الذي يحتوي على عدد من العمليات نوضحها في الشكل كما يلي:

الشكل رقم (02): عناصر نظام الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص68.

• **المرسل:** هو الطرف الذي لديه الأفكار والمعلومات التي يريد أن يرسلها إلى الطرف الآخر، بحيث يكون هناك هدف معين يراد تحقيقه من عملية الإتصال، لذا فالمرسل يدرك جيدا طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وفيما ستفيده عملية الإتصال.

• **الترميز:** تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يحقق الفهم والإستيعاب للطرف الآخر، ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، أو استعمال اللغة أو الرموز الرياضية، وتكون هذه الرموز مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الإتصال.

• **الرسالة:** وهي الموضوع الذي تتم لأجله عملية الإتصال، فهي إذا البيانات والمعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المرسل إليه، وقد تكون الرسالة شفهية أو مكتوبة، مرئية أو مسموعة أو كلاهما. ويعتمد نجاح عملية الإتصال على مدى وضوح الرسالة وفهمها وعلى درجة تأثيرها في المرسل إليه.

• **الوسيلة (القناة):** وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه. وإختيار الوسيلة المناسبة يعتبر عنصرا هاما في نجاح عملية الإتصال، إذ يتوجب أن تخضع لإعتبارات المصداقية المرونة الكلفة، الإنتشار، والوصول، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه.

• **التفسير:** وفق هذه العملية يقوم المرسل إليه بتفسير محتوى الرسالة التي وردت إليه. وقد تؤدي عملية تحليل الرموز إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبليها، وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود[1].

• **المستقبل:** هو المستهلك أو الجماهير المستهدفة من عملية الإتصال والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الإتصال، وهو الجهة التي توجه إليها الرسالة بهدف تفسير محتواها والإستجابة لها.

• **الإستجابة:** وتمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح كإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي روج له المرسل أو رفضه لعملية الشراء لأسباب مبررة بالنسبة له.

• **التغذية العكسية:** تعد ركنا أساسيا في عملية الإتصال، وتسمى أيضا بالمعلومات المرتدة. وهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها معرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل مستقبل الرسالة. وهي في نفس الوقت تمثل مقياسا لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الإتصال.

• **التشويش:** ويسمى أيضا الضوضاء. طالما تمر الرسالة في قناة الإتصال ومهما كان شكلها، فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السلبي على المسار المستهدف من عملية الإتصال. وقد تحصل عملية التشويش في أي جزء من أجزاء الإتصال التسويقي[2].

3.1.I. مستويات الإتصال التسويقي

يمكن التمييز بين أربعة مستويات للإتصال التسويقي تتمثل في[3]:

* **إتصال المؤسسة:** يهدف إتصال المؤسسة إلى إبراز الخصائص المادية والإجتماعية والإقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا سياستها بطريقة موضوعية، ويكون إتصال المؤسسة موجها أساسا إلى أجزاء

---

[1] بلال نطور، **أثر دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر– باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص45،46.

[2] نوال بوكريطة ، **أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2010، ص71،72.

[3] فاطمة الزهراء إبن سيرود ، **دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص35،36.

المؤسسة والمساهمين والموردين ومقدمي الخدمات وقادة الرأي والمحللين الإقتصاديين والماليين والإجتماعيين؛

* **الإتصال المؤسساتي:** يهدف الإتصال المؤسساتي إلى بناء وتسيير صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف، والتعبير عن هوية المؤسسة إذ عليها أن تقول من هي؟ وماذا تريد؟ وما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله؟ بعبارة أخرى أن تتحدث المؤسسة عن نفسها وعن قيمها وفلسفتها، وعن شرعيتها وثقافتها وكذا طموحها، ويكون الإتصال المؤسساتي لتحقيق:

- أهداف الإتصال (الشهرة والإعلام والتذكر)؛
- الأهداف التجارية (دعم استراتيجيات التسويق)؛
- الأهداف الإجتماعية (الإستجابة لحاجات محددة من طرف المحيط).

* **إتصال المنتج:** يهدف أساسا إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة إلى الزبائن. ويكمن دور إتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق وفي إطالة مدة حياته عند وصوله لمرحلة النضج، وكذا في تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين وفي تحقيق وفاء الزبائن؛

* **إتصال العلامة:** يراعي إتصال العلامة الصور والرموز المرتبطة بالعلامة ويهتم بالجوانب الذاتية لسلوك المستهلك، وبذلك فهو يهدف إلى تثبيت العلامة في ذهن الزبائن (التذكر ومن ثم إرفاق هذه العلامة بأفكار وصور إيجابية، الجودة والجدية مثلا).

4.1.I. نماذج الإتصال التسويقي

تركز هذه النماذج على كون عملية الإتصال التسويقي نشاطا إنسانيا سلوكيا، وبالتالي يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المتبعة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة فالسلوك الشرائي المحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الشراء والإنتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البديلة لإيجاد قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الإتصال التسويقي، فالتسويق يسعى إلى تحقيق سلوك استجابة من قبل المستهلك لمضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه.

ويوضح الجدول التالي بعض نماذج الإتصال التسويقي وآلية تأثيره في سلوك المستهلك:

الجدول رقم (01): نماذج الإتصال التسويقي

النموذج / الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات
المعرفة	Attention الإنتباه	الإدراك المعرفة	الإدراك	التقديم الإنتباه الفهم
التأثير	Interest الإهتمام الرغبة Desire	الرغبة الإقناع التفضيل	الإهتمام التجريب	التحصيل الإحتفاظ
السلوك	الفعل Action	الشراء	التقييم التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص75.

من خلال قراءة الجدول السابق يمكن التفصيل في النماذج وفق ما تضمنتها كما يلي:

1.4.1. نموذج AIDA

يفترض نموذج AIDA بأن الإتصال التسويقي يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك وفق الخطوات التالية[1]:

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق: مدخل معاصر**، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008 ص391،392.

* **الإنتباه:** حيث يجب على مرسل الرسالة في البداية أن يحصل على إنتباه السوق المستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للسلع والمنتجات الخاصة بها.

* **الإهتمام:** نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلي بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية نجدها تركز على محاولة خلق الإهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون دورا هاما في هذه المرحلة.

* **الرغبة:** تركز الأنشطة الإتصالية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى تخلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.

* **التصرف:** قد توجد في هذه المرحلة رغبة لدى بعض أفراد السوق المستهدف في الشراء، لكنهم لم يقوموا بالشراء بعد، ومن ثمة يستهدف الإتصال دفعهم نحو التصرف وشراء المنتج.

2.4.1. نموذج التأثير المتدرج

هذا النموذج يمكن أن يضم في أبعاده بقية النماذج الأخرى، بافتراض أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج، وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الإتصال المتحققة مع البائع والسلوك الشرائي وفقا لعملية الإتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية[1]:

* **الإدراك:** نظرا لعدم إدراك الجمهور المستهدف الذي يسعى إليه المتصل أدى ذلك إلى صعوبة مهمة الإتصال، فحقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعض عن بعض في كيفية إدراك الرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الإتصال، وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الإتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

* **المعرفة:** تعبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف على المؤسسة ومنتجاتها، حيث تسعى المؤسسة من خلال الإتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع لما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو خدمات مقدمة له.

* **الرغبة:** هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبة في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها، ولا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة دقيقة وواضحة.

* **التفضيل:** لا تكفي الرغبة لدى المشتري في التعامل مع المؤسسة ومنجاتها في تحقيق الهدف من عملية الإتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيل لديه. هنا على المسوق أن يروج لمنتجاته من خلال

[1] طارق طه، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص648.

التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر. وهي مؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري دلالات واضحة وصريحة عن مستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له.

* **الإقناع:** هي مرحلة مهمة في عملية التأثير المطلوب تحقيقه في عملية الإتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية الصادقة التي احتوتها الرسالة، ويجعله مهتما ومقتنعا بأن قراره سيكون هو الأفضل.

* **الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية تأثير الإتصال التسويقي وتمثل الفعل الحقيقي المتحقق منها والمعبر عن نتيجة واضحة هي عملية الشراء. وتعد هذه المرحلة مؤشرا دقيقا لمدى فاعلية الإتصال التسويقي المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الإتصال.

3.4.1. نموذج تبني المنتجات الجديدة

يقترح هذا النموذج خمس مراحل هي العلم بالمنتج الجديد، ثم الإهتمام به، ثم القيام بعملية تقييمية وتجريبه ثم تبنيه في النهاية، وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجان السابقان. فالتجربة تسمح للمستهلك باختبار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه[1].

4.4.1. نموذج تشغيل المعلومات

يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج كما أنه يحتوي على خطوة الإحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة. وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي لا توجد في الرسالة الترويجية ومثل هذه الخطوات تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرته على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك وقت الحاجة إلى المنتج[2].

2.I. وسائل الإتصال التسويقي

تعتبر عناصر مزيج الإتصال التسويقي من الأدوات الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الإنطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجاتها، ولا تتحقق

[1] إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، **التسويق**، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 243.

[2] إسماعيل السيد، نبيلة عباس، **التسويق**، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص370.

هذه الأخيرة إلا من خلال حسن توظيف هذه العناصر والمتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي.

1.2.I. الإعلان

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الإتصالي التسويقي، حيث أنه يعمل على نقل الأفكار والسلع والخدمات للجمهور.

1.1.2. تعريف وخصائص الإعلان

1.1.1.2. تعريف الإعلان

▪ عرفته "جمعية التسويق الأمريكية" على أنه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."[1]

▪ كما يعرف أيضا على أنه: "مزيج من الجهود الغير شخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات والسلع المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في الإنضمام التعاقد والشراء."[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإعلان على أنه: "مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد."

2.1.1.2. خصائص الإعلان

يتميز الإعلان بالعديد من الخصائص نذكر منها ما يلي[3]:

- الإعلان عملية تقوم على الإتصال الجماهيري؛
- المادة الإعلانية المنشودة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر؛
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة إلى الربح؛
- وضوح وظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسالة الإعلانية؛
- إمكانية إظهار المزايا الخفية للسلع أو الخدمات المعلن عنها؛
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة من الجمهور؛

---

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2009، ص 224.

[2] أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص96.

[3] فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية**، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007 ص42.

– كما يستهدف أيضا إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي فإنه يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا إتصاليا وتفاعليا؛

– يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين، من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الإجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

2.1.2. أهداف وأهمية الإعلان

1.2.1.2. أهداف الإعلان

تتمثل الأهداف الأكثر شيوعا فيما يلي[1]:

– ضمان شهرة منتج أو علامة ما؛

– تحسين أو إعطاء قيمة عالية لعنصر أو ميزة منتج أو علامة؛

– إعطاء صورة حسنة لمنتج أو لعلامة؛

– تعزيز ودعم بيع منتج أو علامة ما؛

– دعم الأشكال الأخرى للإتصال؛

– توضيح كيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج؛

– تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه إتجاهاته نحوه.

يمكن القول أن الأهداف السابقة للإعلان تدور حول هدفين أساسين هما بناء صورة المنتج، و الحث على تعزيز قرارات الشراء السابقة.

2.2.1.2. أهمية الإعلان

تكمن أهمية الإعلان فيما يلي[2]:

– يشكل الإعلان العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتجات المعلن عنها أو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحفيز الطلب على المنتج من قبل المستهلكين؛

– يقوم الإعلان بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين المنتجات المتنوعة والمعروضة والتي لا يستطيع المستهلك التمييز فيها بمفرده؛

---

[1] رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان– الأردن، 2005، ص334.

[2] عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان**، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص16.

- يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من المنتجات؛

- يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك في حالة تجزئة السوق إلى فئات حسب الجنس أو العمر أو الدخل، وغيرها؛

- يعمل الإعلان على تعريف المستهلك بحاجاته ورغباته ونتيجة لذلك يزيد الإستهلاك، وبالتالي زيادة الإنتاج كما ونوعا، وهذا يحقق زيادة في الدخل القومي، ومنه زيادة متوسط دخل الفرد في المجتمع وبالتالي يساهم في رفع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية في المجتمع.

3.1.2. أنواع الإعلان

هناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعا لنوع الجمهور الموجهة إليه أو تبعا لطبيعة المعلن أو تبعا للوسيلة الإعلانية أو تبعا لأهدافها وغاياتها وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1.3.1.2 أنواع الإعلان تبعا للوسيلة

* **الإعلان المقروء:** وهو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل "الصحف، المجلات إعلانات الشوارع، الملصقات..."

* **الإعلان المسموع:** وهو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة وهذا النوع قليل الإستخدام.

* **الإعلان المرئي:** ويتمثل في الإعلان التلفزيوني والذي يشاهده الملايين، ويعتمد هذا الإعلان على مادة إعلانية حية مثل تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارات المسموعة وهو من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا على المستهلك[1].

2.3.1.2 أنواع الإعلان تبعا للجهة التي تقوم به

* **الإعلان الحكومي:** وهو الإعلان الذي تقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمر ما، كالإحتفاظ بطاقة إقتصادية ما أو بشرية، أو من أجل تنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للإرتقاء بها وتحسين مستوى حياة أفرادها.

[1] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص97.

* **الإعلان الجماعي:** هو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الرامية إلى تحقيق هدف مشترك، هذا النوع من الإعلان غالبا لا يبحث عن العملاء بقدر ما يعمل على تعليم المستهلكين وتعريفهم بمنتجات جديدة أو إرشادهم إلى إستعمالات جديدة لمنتجات كانوا يعرفونها سابقا.

* **الإعلان التعاوني:** وهو الإعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مواجهة المنتجين المنافسين وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة الذين يبيعون هذا النوع من السلع.

3.3.1.2. أنواع الإعلان تبعا لمجالاته واستخداماته

* **الإعلان التعليمي:** يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السوق من قبل، أو بتسويق السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة سابقا لدى جمهور المستهلكين.

* **الإعلان التذكيري:** يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان غايته في ذلك تذكير الناس بهذه السلعة ودفعهم إلى شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري.

* **الإعلان الإعلامي:** يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات، عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء.

* **الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق لكن ظهرت منتجات منافسة لها ما يتطلب تمييز المنتج وإقناع الجمهور باختياره، لذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف.

4.3.1.2. أنواع الإعلان تبعا لنوع الجمهور المعلن إليه

* **الإعلان العام:** وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع وينتشر مستهلكوا سلعة في كافة أنحاء البلاد.

* **الإعلان المحلي:** يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع.

* **الإعلان الفني أو الصناعي:** يوجه إلى المشترين الصناعيين الذين يقومون بشراء مثل هذه السلع لإستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.

* **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم.

* **الإعلان التجاري**: يوجه إلى المتعاملين بهذه السلع بقصد بيعها مرة ثانية كتجار الجملة وتجار التجزئة[1].

I.2.2. البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي دورا أساسيا في إتمام العملية البيعية حيث أنه يقوم على الإتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابيا في قرار الشراء، كما أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يكون صورة إيجابية عن المؤسسة.

1.2.2. تعريف البيع الشخصي

هناك عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

▪ عرف البيع الشخصي على أنه "إتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع، أو هي عملية إخبار المستهلكين أو المستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الإتصال الشخصي."[2]

▪ كما يعرف أيضا على أنه "كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين بشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية إتصال إنسانية شخصية و بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي."[3]

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو عبارة عن إتصال شخصي بين البائع والمشتري، حيث يعمل البائع على محاولة إقناع العميل بالشراء وإشباع إحتياجاته وذلك باستخدام مجموعة من المهارات والوسائل.

ومن المهام التي يقوم بها أفراد البيع الشخصي ما يلي[4]:

- البحث عن المشترين المرتقبين والذين يمكن أن يكونوا الزبائن الجدد المستفيدين من منتجات الشركة؛
- الإتصال مع المشترون المرتقبون وتعريفهم بالشركة وبمنتجاتها من خلال المعلومات التي يمتلكونها عن الشركة وعن خصائص ومزايا منتجاتها؛
- مهمة البيع ، حيث يقوم رجل البيع عادة بعرض المنتجات ويحاول لإقناع الزبون بالسلع وبيان ميزاتها واختلافها عن منتجات المنافسين والمنفعة التي تقدمها، وتعد عملية البيع من أصعب مهام رجال البيع؛
- تقديم خدمة الإستشارات الفنية والنصائح ومنح الإئتمان وتحديد شروط الدفع والتسليم والضمانة،...الخ؛

---

[1] محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1998، ص110-116.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2003، ص341.

[3] نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**،بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص125.

[4] رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص365.

- جمع المعلومات عن ظروف السوق وعن المنافسة وتقديمها على شكل تقارير دورية للإدارة العليا في المؤسسة.

2.2.2. أهداف البيع الشخصي

يرمي البيع الشخصي إلى تحقيق أهداف رئيسية وفرعية كما يلي[1]:

*** الأهداف الرئيسية:**

- نقل معلومات عن المنتجات للمشتري المرتقب من أجل بيعها وتحقيق أهداف البيع الذي يقوم بترويجها؛
- إقناع المشتري المرتقب بالسلعة أو الخدمة التي يروجها رجل البيع ودفعه لشرائها؛

*** الأهداف الفرعية:** هي التي تساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية المذكورة أعلاه تتمثل فيما يلي:

- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة أو الخدمة التي تثير اهتمام المشتري المرتقب؛
- جذب انتباه المشتري المرتقب ومحاولة خلق الإستعداد لديه لقبول ما يروجه رجل البيع؛
- معالجة إعتراضات المشتري المرتقب على السلعة أو الخدمة بطريقة لا تؤدي إلى عزوف هذا المشتري عن الشراء؛
- تحقيق استجابة المشتري المرتقب المتمثلة في شراء السلعة أو الخدمة.

3.2.2. مراحل عملية البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بمجموعة من المراحل يمكن توضيحها فيما يلي[2]:

▪ **البحث عن العملاء المرتقبين:** تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المنظمة أو طلبات العملاء وإعلانات الصحف وغيرها، وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجال البيع بتقييم كل عميل من حيث مقدرته ورغبته في الشراء، ثم ترتيب العملاء حسب أهميتهم النسبية وحذف العملاء التي تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

▪ **التجهيز والإعداد:** بعد إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهمية كل منهم يقوم، رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل واختيار أنسب الطرق لمقارنتهم بموضوع الشراء وكذلك الصفات الشخصية لكل عميل.

---

[1] محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق: مفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص323-324.

[2] زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص383 ،384.

▪ **الإتصال بالعملاء:** ينبغي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين وقد يتم الإتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الإتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري بحيث يتم استقطاب انتباه المشتري وإثارة إهتمامه بشراء السلعة والتأسيس لعلاقة جيدة معه.

▪ **عرض السلعة على العميل:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث يترتب عن نجاحها اتخاذ العميل لقرار الشراء، إذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال العرض الناجح لها، وعلى منذوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام العميل بالسلعة وتجريب مختلف المحفزات للشراء.

▪ **الإعتراضات:** قد يثير المستهلك بعض الإعتراضات على السلعة، و من الضروري أن يتهيأ منذوب البيع لتلقى مثل هذه الاعتراضات التي قد تكون موضوعية لوجود خصائص غير مرغوبة في السلعة أو معارضة تعكس فقط شكوكا أو عدم الإكتراث بشراء السلعة، وكلا الأمرين يجب أن لا يؤديا بمندوب البيع إلى وقف عملية عرض السلعة، بل يجب التغلب على هذه الإعتراضات بتقديم مزيد من المعلومات الإيجابية عن السلعة.

▪ **عقد الصفقة:** تعتبر هذه المرحلة الأهم في عملية البيع الشخصي وهي التي يستشف فيها منذوب البيع أن العميل قرر شراء السلعة، و يستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية. وهنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع، وأخذ الإلتزام بالشراء.

▪ **المتابعة:** لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من العميل بل لابد من اهتمام منذوب البيع بالتأكد من أنه تم تسليم السلعة للعميل، بحيث تكون جاهزة للإستعمال، وأنه تم معالجة أية صعوبات تتعلق باستعمالات السلعة. إن مثل هذه المتابعة تكفل الإحتفاظ بالعميل كعميل مستمر يتردد على الشركة ويشتري سلعها.

4.2.2. مزايا وعيوب البيع الشخصي

➢ **مزايا البيع الشخصي**

– يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته، كما تمكنه أيضا من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال؛

– يولد الإتصال الشخصي علاقات جيدة بين البائعين والمشترين ويوطدها مما يساعد على استمرار التعامل المربح بين الطرفين؛

– يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى؛

– يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم منذوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكاويهم.

➢ **عيوب البيع الشخصي**

– إرتفاع تكلفة البيع الشخصي؛

– صعوبة إيجاد منذوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل؛

– تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك المتعلقة باختيار المنذوبين وإدارتهم والإشراف عليهم؛

– البيع الشخصي لا يحقق الإنتشار الذي يحققه الإعلان[1].

3.2.I. العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاطا إداريا واجتماعيا يمارسه الإنسان منذ القدم، حيث تؤدي دور كبير في مختلف القطاعات لما لها من أهمية وأهداف مختلفة تسعى إلى تحقيقها ومبادئ وخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة الإتصالية.

1.3.2. تعريف وخصائص العلاقات العامة

▪ عرف مصطلح العلاقات العامة عدة تعاريف يصعب ذكرها وحصرها بأكملها، ولهذا سنحاول ذكر أهم هذه التعاريف.

▪ عرف "المعهد البريطاني" العلاقات العامة على أنها: "جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها."[2]

▪ كما تعرف أيضا: "العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المؤسسة مع بيئتها الإجتماعية والسياسية والإقتصادية، كما تهدف أيضا إلى تكييف البيئة لخدمة المؤسسة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين."[3]

---

[1] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان– الأردن، 2008، ص414، 415.

[2] أحمد محمد الصيرفي، **العلاقات العامة**، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص05.

[3] بشير عباس العلاق، علي مجد ربابعة، **الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص42.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية.

أما خصائص العلاقات العامة فتتمثل فيما يلي[1]:

- إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها؛
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة؛
- العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب، في وقت محدد وبأسلوب معين مختار؛
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام ونيل موافقة الجماهير؛
- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي أن الإنسان اجتماعي بطيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع؛
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية.

2.3.2 أهمية وأهداف العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة فيما يلي[2]:

- إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تحققها لهم؛
- محاولة التأثير على مواقف وآراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة بطريقة إيجابية وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج؛
- تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- تكوين صورة إيجابية للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين أو المرتقبين؛
- تحقيق هدف الإنسجام والتكيف بين المزيج التسويقي للمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها وبما يدعم خططها وبرامجها.

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وبين

---

[1] محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص37.

[2] محمد براهيم عبيدات، **التسويق المباشر والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010 ص 241،242.

أطراف التعامل الداخلي وكذا أطراف التعامل الخارجي، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي[1] :

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة؛
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور؛
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها؛
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير؛
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لإستمرار تعامله مع المؤسسة؛
- تفعيل الإتصال بين المؤسسة والجمهور.

3.3.2. مبادئ العلاقات العامة

تتمثل أهم هذه المبادئ فيما يلي[2]:

- **المسؤولية الإجتماعية:** فهناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه؛
- **احترام رأي الفرد:** يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة واحترام الحقوق الأساسية للفرد، وأن تراعي في ذلك واجباته ومسؤولياته، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للإهتمام به؛
- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود عدم الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها؛
- **الإلتزام لمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الإلتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته؛
- **لإتباع الأساليب العلمية في البحوث:** من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية لإجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة؛
- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهدافها وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفوها يلمون بكل

---

[1] ياسين مسيلي، **العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص108.

[2] أسامة كامل، محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، بدون طبعة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006 ص16، 17.

ما يحدث من مشاكل وإنجازات. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي الجماهير الخارجية وهذا ما يستدعي الإهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

4.3.2. وظائف العلاقات العامة

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي[1]:

- **البحث وجمع المعلومات:** وهي إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الإتجاهات والرأي العام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة. وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة؛
- **التخطيط:** هو رسم السياسات والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى للعلاقات العامة إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق منتجات المؤسسة؛
- **الإتصال:** أي الإتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الرسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور؛
- **التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي أو بين الجمهور الداخلي والخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة؛
- **التقييم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

4.2.I. تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر مزيج الإتصال التسويقي، حيث يعمل هذا العنصر على ترغيب ودفع المستهلكين في الأسواق المستهدفة للشراء باستعمال وسائل وآليات مختلفة.

1.4.2. تعريف وأهمية تنشيط المبيعات

يقصد بتنشيط المبيعات: "مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة."[2]

---

[1] محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة: مبادئ وتطبيق**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر،2004 ص43، 44.

[2] محمد فريد الصحن، طارق طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت**، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2007 ص398.

▪ كما يعرف على أنه: "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية."[1]

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن تنشيط المبيعات يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بغرض زيادة مبيعاتها أو إبقائها عند مستوى معين حتى لا تنحدر، في المدى القصير، وتكون مرفوقة بأنشطة لإعلانية وبيعية.

ولقد تزايدت أهمية تنشيط المبيعات لإجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي[2]:

➢ **عوامل داخلية:** عبارة عن عوامل خاصة بالمؤسسة تدفعها لإستخدام هذا الأسلوب أو الوسيلة وتتمثل فيما يلي:

– تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات؛

– كما يعتبر تنشيط المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف الخدمة وجودتها ومميزاتها؛

– يعتبر تنشيط المبيعات من الوسائل الممتازة والفعالة لمواجهة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة في السوق.

➢ **عوامل خارجية:** هي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتتمثل فيما يلي:

– تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تجاوبا وقبولا من طرف المستهلكين؛

– تشابه العلامات التجارية والخدمات المقدمة مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة لتمييز خدمة المؤسسة وسلعها عن سلع وخدمات المنافسين؛

– كونها الوسيلة الأكثر استخدما من طرف المنافسين وبالتالي على المؤسسة أن تعتمدها أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.

2.4.2. أهداف تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق عدة أهداف منها[3]:

---

[1] بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان– الأردن، 2007 ص334.

[2] فؤاد بوجنانة، **تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق جامعة قاصدي مرباح– ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص95.

[3] فهد الخطيب، **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص222.

➢ **أهداف تتعلق بالمستهلكين:**

- إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين؛
- دفع المستهلكين إلى تجربة المنتجات الجديدة؛
- تشجيع العملاء الحاليين للمؤسسة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.

➢ **أهداف تتعلق بتجار التجزئة:**

- تحفيز تجار التجزئة على شراء المنتجات الجديدة والإحتفاظ بمستوى مخزون عالي؛
- دفع تجار التجزئة للإعلان عن المنتجات وإعطائها مساحة أكبر على رفوف العرض.

➢ **أهداف متعلقة برجال البيع:**

- تشجيع رجال البيع على دعم المنتجات الجديدة والحالية؛
- تشجيع رجال البيع على الإتصال بالعملاء المحتملين.

3.4.2. وسائل تنشيط المبيعات

توجد عدة وسائل لتنشيط المبيعات والغرض منها خلق الحافز الفعال لدى المستهلك لدفعه لإتخاذ قرار الشراء، وتتمثل هذه الوسائل في الآتي[1]:

➢ **وسائل موجهة إلى مقدمي الخدمة:** تهدف هذه الأدوات والوسائل إلى تشجيع مقدمي السلع والخدمات على بدل مجهود أكبر في استمالة وإقناع المستفيدين على الخدمات المقدمة أو الإستفادة منها. ومن هذه الأساليب زيادة رواتبهم أو منحهم مكافآت، أو إخضاعهم للدورات التدريبية والمسابقات فيما بينهم من أجل تحفيزهم لأداء نشاط أعلى في تقديم الخدمات.

➢ **وسائل موجهة للمستفيد:** هناك عدد كبير من الوسائل الموجهة إلى المستفيد نذكر منها:

- **المعارض:** تهدف إلى تعريف المستفيدين بخدمات المؤسسة وخصائصها وإتاحة المجال لهم للإستماع إلى خصائص الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستفيدين، ولا بد من الإهتمام باختيار الموقع المناسب لإقامة المعارض، بالإضافة إلى توفير المختصين للرد على استفسارت المستفيدين، والحرص على جمال وجاذبية جناح المؤسسة في المعرض.
- **الهدايا التذكارية:** هي عبارة عن الهدايا التي تقدمها المؤسسة سواء للمستفيد من الخدمة أو السلعة بهدف تكوين علاقات طيبة مع كل منها.

[1] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص255.

– **الهدايا الترويجية:** وهي مكافأة تمنح للمستفيد نظير تعامله مع المؤسسة، وتمنح للمشتري لتنمية وزيادة تعامله مع المؤسسة وتكون معروفة لديه قبل الإستفادة من الخدمة.

– **العينات المجانية:** وهي وحدات من الخدمات التي تقدمها المؤسسة مجانا للمستفيد، تهدف من خلالها إلى حث المستفيد على تجربة الخدمة أو السلعة، وترفق مع هذه العينة نشرة إرشادية أو تعريفية بالمنتوج.

3.I. إستراتيجية الإتصالات التسويقية

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للإتصال بالجمهور المستهدف من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة.

1.3.I. تعريف وأنواع إستراتيجية الإتصال التسويقي

1.1.3. تعريف إستراتيجية الإتصال التسويقي

قبل التطرق إلى تعريف إستراتيجية الإتصال التسويقي نقوم بتعريف الإستراتيجية، حيث تعرف على أنها "الخطط والأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها من جهة وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية من جهة أخرى."[1]

▪ أما إستراتيجية الإتصال التسويقي فتعرف على أنها: "الركن الرابع من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف جماعة معينة من الزبائن من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة."[2]

▪ كما تعرف أيضا على أنها: "جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للإتصال والأهداف والإمكانيات اللازمة."[3]

---

[1] إياد عبد الفتاح نسور، **إستراتيجات التسويق: مدخل نظري وكمي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص106.

[2] علاء فرحان طالب وآخرون، **نظام الإستراتيجيات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان– الأردن، 2009 ص109.

[3] محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص293.

▪ وتعرف أيضا على أنها: "التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الإتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام."[1]

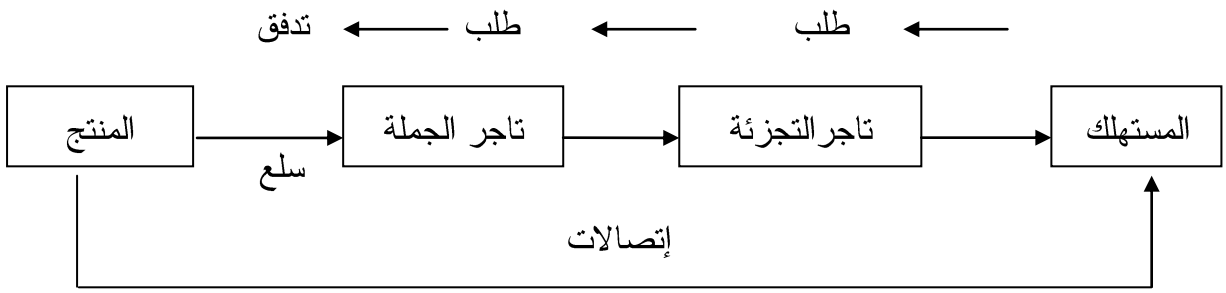
2.1.3.أنواع إستراتيجية الإتصالات التسويقية

إن وجود إستراتيجيات خاصة للإتصالات التسويقية له دور فعال في الإتصال داخل المؤسسة وكذلك الإتصالات خارج المؤسسة التي تكون المحور الذي ترتكز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وعليه يمكن أن نذكر نوعين من إستراتيجيات الإتصال التسويقي التي يمكن أن تعتمدها المؤسسة في بناء علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما:

❖ **إستراتيجية السحب:** تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك عبر وسائل الإتصال التسويقية الواسعة الإنتشار (الإعلان، تنشيط المبيعات،...الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج.

الشكل رقم (03): إستراتيجية السحب في الإتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص319.

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على إتخاذ سلوك شرائي بالإتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الإتصال بها[2].

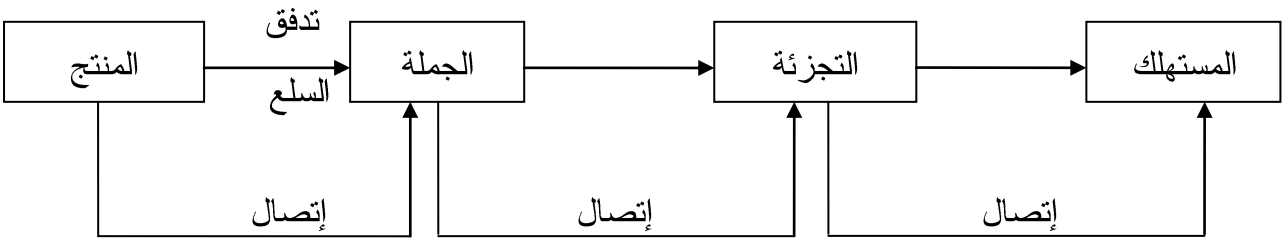
❖ **إستراتيجية الدفع:** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المنتج يركز جهوده في الإتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة، معرفا بمنتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط

[1] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين، **إستراتيجية التسويق**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999 ص278.

[2] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص319.

المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها...الخ، والذي يقوم بدوره بالإتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو منذوبي المبيعات، ثم يقوم تجار التجزئة بالإتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الإتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الإتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.

الشكل رقم (04): إستراتيجية الدفع في الإتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص304.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عملية الإتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة[1].

كما توجد إستراتيجيات أخرى نذكر منها:

❖ **الإستراتيجية العنيفة في البيع:** إن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة في ذلك أغلب الوسائل الإعلانية، وهذا يشكل ضغط على المستهلك وتستخدم ما تسميه بالرسالة الإعلانية الآمرة مثل استخدام عبارات آمرة منها: –اشترى الآن....قبل فوات الأوان.

❖ **الإستراتيجية اللينة في البيع:** إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة، ولا تستخدم فيها اللهجة الآمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمات ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع[2].

---

[1] ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص304.

[2] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص293، 294.

I.2.3. العوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند إختيار الإستراتيجية الإتصالية المناسبة وهي:

- **حجم الميزانية:** تتأثر أنشطة الإتصال بشكل كبير بحجم الأموال المخصصة للأنشطة الإتصالية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الإتصالية وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات محدودة الإمكانات مما يجعلها تعتمد على أنشطة محدودة ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي والنشر.

- **نوع المنتج:** إن لخصائص المنتج دورا هاما وكبيرا في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين، فعلى سبيل المثال الخدمات السياحية يتم الترويج لها بطريقة واسعة.
- **دورة حياة المنتج:** تختلف الوسيلة الإتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي أحسن عناصر المزيج الإتصالي التسويقي، حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من طلب الإنتقائي على علامة معينة، أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وكذلك تهدف هذه المرحلة إلى خلق الطلب الإنتقائي تركيزا على علامة معينة، حيث تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الإتصالي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في مرحلة النضج تركز المؤسسة على الإعلان التذكيري، في حين أن المرحلة الأخيرة تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج ومن ضمنها تكاليف الترويج فتركز هنا على جهود البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.
- **إتساع الرقعة الجغرافية:** إن إتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها لها أثر كبير على الإستراتيجية الإتصالية التي تتبناها المؤسسة، وتختلف هذه الإستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية.
- **طبيعة السوق:** إذ تؤثر طبيعة السوق الذي تنشط به المؤسسة على الإستراتيجية الإتصالية التسويقية حيث تختلف هذه الإستراتيجية باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية، فهذه الإختلافات تفرض على المؤسسة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا بوجود التباين في العادات والتقاليد، ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.

➢ **فلسفة الإدارة:** تختلف الإستراتيجيات الإتصالية التسويقية باختلاف فلسفة إدارة المؤسسة فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الإتصال المباشر بالزبائن فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات[1].

I.3.3. تحديد ميزانية الإتصال التسويقي

تعد الميزانية من بين أهم العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال التسويقي ولذلك يجب معرفة ما هي المداخل التي تعتمدها المؤسسة في تحديدها.

❖ **نسبة مئوية من المبيعات**

يعد هذا المدخل أكثر المداخل شيوعا واستخداما في تحديد ميزانية الاتصال كنسبة مئوية من مبيعات العام السابق أو المتوقعة للعام الحالي، وبالرغم من سهولة هذا المدخل إلا أنه يتوافق مع المنطق، فالزيادة في الترويج تؤدي إلى الزيادة في المبيعات ويؤدي ذلك إلى إنخفاض ميزانية الاتصال، إن تكاليف الاتصال قد ترتفع لزيادة أو تجنب إنخفاض المبيعات أو المحافظة على المستوى الحالي لها[2].

❖ **مدخل التكافؤ التنافسي**

وطبقا لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون في السوق الذي تعمل فيه، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل المؤسسات القائدة في السوق، ولكن رغم هذا المدخل يأخذ بالحسبان مستوى الإنفاق على الاتصال التسويقي من قبل المنافسين، غير أنه لا يأخذ بعين الإعتبار أن كل حالة أو وضعية تختلف عن الأخرى[3].

❖ **مدخل الهدف العام**

يعتمد هذا المدخل على أن ميزانية الاتصال التسويقي يجب أن تحدد حسب الهدف المرغوب تحقيقه فالجهود الاتصالية وتكلفتها تحدد في ضوء الأهداف والمهام[4].

❖ **مدخل كل ما يمكن تحمله**

يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متاح من موارد مالية يمكن إنفاقها على نشاط الاتصال التسويقي فميزانية الاتصال التسويقي تحدد على ضوء الأموال المتبقية للمؤسسة بعد تغطية تكلفة الإنتاج وكافة التكاليف الأخرى، وبالرغم من أن هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدرا من الأمان من

---

[1] محمود جاسم، محمد الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص207.

[2] محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص291.

[3] ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2006، ص167.

[4] عبد السلام أبو قحف، **مبادئ التسويق**، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص501.

الناحية المالية، إلا أنه يساعد على تحديد أو تقدير ميزانية الاتصال التسويقي بشكل دقيق، فقد تزداد هذه الميزانية أو تقل عن اللازم [1].

I.4.3. تقييم فاعلية الإتصال التسويقي

تعتمد أغلب المؤسسات لمعرفة نجاح أو فشل إستراتيجيتها الاتصالية على تقييم مدى فاعلية الإتصال التسويقي، حيث يعد مفهوم الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقا.

ويمكن تعريف الفاعلية بأنها: "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها" وهذا يعني أن الفاعلية هي قبول واقع المؤسسة باعتبارها نظاما مفتوحا يتعامل مع البيئة وكل متغيراتها تعتمد الإتصالات التسويقية وأنشطتها لأجل خلق التأثير الإيجابي وتحقيق أهداف المؤسسة.

وتستطيع إدارة المؤسسة عامة وإدارة التسويق خاصة أن تقوم بتقييم وقياس فاعلية الإتصالات التسويقية من خلال الرجوع إلى المجالات التالية:

✓ تدقيق الموازنة المالية المرصودة من قبل المؤسسة للإتصالات التسويقية وتقدير ما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط ويتم احتساب ذلك الإنفاق بشكل دقيق على نقاط محددة تتمثل فيما يلي:

- أدوات الإتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك؛
- المنتجات التي كانت محور الإتصال والترويج لها؛
- مقدار الإنفاق المحقق على المنتج وفي مختلف مراحل حياته، ونسبة ذلك قياسا إلى بقية المنتجات الأخرى؛
- ماهية المخصصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الإتصال التسويقي المعتمدة.

✓ إعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية الإتصالات التسويقية؛

✓ بناء وتطوير قاعدة بيانات إدارة وفهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك يتم في مجموعة من الخطوات المعتمدة على خطة الإتصال التسويقي؛

✓ تحديد نقاط الإلتقاء بين المؤسسة وكل متعامليها لصياغة الرسالة المطلوبة وبالشكل المناسب والتأكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى؟ وأين؟ وكيف يريد أو يرغب الزبون بذلك؟؛

[1] محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص291.

✓ تحليل الإتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمؤسسة لإبراز نقاط القوة ونقاط الضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الإتصالات التسويقية، واستخدام كل أنشطة كل المزيج التسويقي للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة[1].

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص322.

خلاصة

تعد الإتصالات التسويقية اليوم عاملا حيويا من عوامل نجاح أي مؤسسة وبالتالي فإن خطة الإتصالات التسويقية تمثل جزءا من عملية تنفيذ الإستراتيجية كما يعد هذا التوجه من أبرز التطورات التي شهدها التسويق، فالمؤسسات اليوم أصبحت تتخذ قراراتها في ضوء عدد من المعطيات والحقائق معتمدة في ذلك على كفاءة وفاعلية الإتصالات التسويقية. وعليه فإن هناك حاجة لفهم إدارة كل عنصر من عناصر مزيج الإتصال التسويقي للوصول إلى إستراتيجية إتصالات فاعلة، ومعرفة كيفية تطوير أهداف كل عنصر والوسائل المستخدمة فيه، بالإضافة إلى معرفة كيفية القيام بقياس واختبار إستجابة العميل وكيفية إدارة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأخيرا توجد حاجة ملحة لمعرفة الممارسات الحالية في مجالات مثل الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، تنشيط المبيعات.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية

II.1. مفاهيم أساسية حول السياحة.

II.2. السياحة العلاجية كقطاع ناشئ في السياحة.

II.3. طبيعة الاتصال التسويقي لخدمات السياحة العلاجية.

تمهيد

تعد السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والإستكشاف والتعلم، وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات، والإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة، وتعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

وتتنوع الأنماط السياحية في كل دولة بناءا على المقومات التي تتوفر عليها سواء كانت ثقافية دينية علاجية...الخ.

وتعتبر السياحة العلاجية من المجالات الإقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية حيث شهد هذا النوع من السياحة خلال العقدين الأخيرين نموا معتبرا إما عن تزايد أعداد الأفراد الذين أصبحوا يبحثون عن خدمات علاجية بأسعار أفضل أو البحث عن خدمات علاجية غير متوفرة في بلادهم.

وسنحاول في هذا الفصل توضيح مختلف مفاهيم، أنواع وكذلك مقومات السياحة العلاجية مع إبراز أهميتها، وهذا بعد التذكير ببعض المفاهيم الأساسية في السياحة، ثم نعرض بعض النماذج عن الدول التي عملت على تطوير السياحة العلاجية. لنصل في الأخير إلى محاولة توضيح طبيعة الاتصال التسويقي في خدمات السياحة العلاجية والأدوات الأكثر ملائمة لهذا القطاع.

1.II. مفاهيم أساسية حول السياحة

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة إلى الراحة والإستجمام والترويح عن النفس، وفي هذا المبحث تم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية.

1.1.II. تعريف السياحة والسائح

1.1.1. تعريف السياحة

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى، واختلاف وجهة النظر إليها بين مختلف الخبراء والباحثين، وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

- السياحة في اللغة: "تعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض"[1].
- عرفتها "المنظمة العالمية للسياحة" على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة وذلك لأغراض مختلفة"[2].
- كما تعرف أيضا على أنها: "الإنتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر والمغريات الطبيعية والثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موقع الإقامة المعتاد"[3].
- وهناك من يعرفها على أنها: "ظاهرة إجتماعية تشمل إنتقال شخص أو مجموعة من الأشخاص من مجال إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه هي السياحة الداخلية، أو الإنتقال خارج حدود دولهم وتسمى بالسياحة الدولية، وهذا لأغراض مختلفة"[4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة: "مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة تتجاوز 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل كا النشاطات الخاصة بالعلاج، الترفيه...الخ في مكان معين داخل الوطن أو خارجه".

---

[1] عبد القادر عوينان، **السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر03- 2013/2012، ص07.

[2] محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص22.

[3] نعيم الظاهر، إلياس سراب، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص31.

[4] محمد صبحي عبد الحكيم، حمدة أحمد الديب، **جغرافية السياحة**، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2001، ص05.

2.1.1. تعريف السائح

إن اهتمام الباحثين والخبراء بإعطاء السياحة مفهوم شامل تطلب منهم أيضا تقديم مفهوم محدد للسائح حيث تعددت التعاريف واختلفت نذكر منها:

▪ عرفت لجنة خبراء السياحة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937، السائح على الوجه التالي:

– الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة؛

– الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور إجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل: النواحي العلمية والإدارية والسياسية والدينية والرياضية...الخ؛

– المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا إقامة أكثر من 24 ساعة وتفيد هذه الجماعة على أنها جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم المعتاد إذا كان ذلك ضروريا.

أما الجماعات الآتي ذكرهم فلا ينطبق عليهم التعريف الخاص بالسائحين وهم:

– الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة؛

– الطلبة والدارسين الذين يلتحقون بالمعاهد والجامعات؛

– سكان الحدود والأشخاص الذين يقيمون في الدولة ولكنهم يؤدون أعمالهم في دول أخرى؛

– المسافرون العابرون الذين يعبرون بالبلاد حتى لو كانت مدة عبورهم تستغرق أكثر من 24 ساعة.

▪ كما ورد في تعريف "المنظمة العالمية للسياحة" للسائح بأنه: "كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلد آخر "السائح الأجنبي" لفترة تزيد عن 24 ساعة" وحسب ما أقرته المنظمة العالمية للسياحة فإن مواطني أي دولة والذين يعملون خارجها يتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون فيها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للإقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم في الخارج[1].

▪ ويعرف السائح أيضا على أنه: "الزائر الذي ينتقل من مكان إلى آخر ليقضي على الأقل ليلة واحدة في البلد الذي يزوره"[2].

---

[1] نسيبة سماعيني، **دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013، ص10، 11.

[2] عماد الدين جمال جمعة، ليلى محمد صابر الزلاقي، **صناعة الضيافة علم فن**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، مصر، 2009 ص163.

▪ ويعرف "أسامة صبحي الفاعوري" على أنه: "الفاعل الرئيسي في العملية السياحية الذي لولاه لما كانت العملية السياحية في الأساس، وهدف العملية السياحية هو إرضاءه والعمل على راحته وتوفير جميع الوسائل المتاحة والمتوفرة له، وكذلك يجب ألا ننسى أن هذا السائح يتأثر بالظروف الإجتماعية والإقتصادية والأمنية والدينية والسياسية للبلد الذي يزوره"[1].

2.1.II. خصائص وأهمية السياحة

1.2.1. خصائص السياحة

تتميز السياحة باعتبارها نشاطا إقتصاديا خدميا بمجموعة من الخصائص المستمدة من خصائص النشاط الخدمي، نذكر منها:

✓ يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة كما أنه يؤثر على القطاعات الأخرى ويتأثر ويشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الإقتصادي والإجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع؛

✓ تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، حيث يحصل المستهلك على المنتج بنفسه في مكان إنتاجه وبالتالي فإن الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات المنتج خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية؛

✓ المنتج السياحي يمثل مزيجا من العناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة حيث تسمح بإشباع حاجيات السياح، وتتمثل في الموارد السياحية الطبيعية الثقافية، النقل، الإقامة، الإطعام،...الخ؛

✓ السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الإستقرار لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل، بالإضافة إلى الموسمية كما يلي:

– يتعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية والتي تتمثل في وجود إضطرابات سياسية أو تغيرات أسعار صرف العملات وقرارات الدول بالرقابة على النقد وتحديد الحجم الذي يصرح للسائحين الخروج به؛

– يتميز النشاط السياحي بمرونة عالية للأسعار والدخل حيث تتأثر القرارات السياحية بالتغيرات الطفيفة في الأسعار وكذلك الدخول؛

[1] أسامة صبحي الفاعوري، **الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص06.

– يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية إلا أن هناك بعض أنواع السياحة لا علاقة لها بالظاهرة كالأعمال والمؤتمرات.

– السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، وهذا ما يستوجب توجيه حملات ترويجية إلى هذه الأسواق بشكل متنوع بقدر تنوع الخصائص، الإنتقاءات والأنماط السلوكية للسياح؛

– نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية لهذا فهي تتأثر بتغيرات البيئة العالمية[1].

2.2.1. أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

❖ **الأهمية الإقتصادية:** وتتمثل في[2]:

– زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد؛

– تساهم السياحة في دعم الإقتصاد المحلي والعالمي من خلال ما تجذبه للبلد من عملات صعبة ورؤوس أموال؛

– تحسين ميزان المدفوعات؛

– خلق مناصب عمل والقضاء على البطالة، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر في أغلب الأنشطة الأخرى؛

– نقل التقنيات الحديثة من خلال المؤسسات الأجنبية التي تستثمر في القطاع السياحي؛

– تشمل السياحة جميع الأنشطة في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الإستهلاك والنقل، عمليات التجارة الداخلية والخارجية،...الخ.

❖ **الأهمية الاجتماعية والثقافية:** يمكن إنجازها فيما يلي:

– خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلة للسواح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة وتقارب الطبقات الإجتماعية مع بعضها البعض نتيجة زيادة دخل الأفراد؛

---

[1] زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري–قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص14، 15.

[2] زيد منير عبوي، **الإقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص16، 17.

– تؤدي إلى إعادة بعث الفنون والصناعات اليدوية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن؛

– تعد السياحة مطلبا اجتماعيا ونفسيا هاما من أجل إستعادة الإنسان لنشاطه[1]؛

– انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين مختلف أقاليم العالم؛

– حماية التراث التاريخي والثقافي الحضاري للشعوب[2].

❖ **الأهمية السياسية:** وتتمثل فيما يلي[3]:

– تعد السياحة رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول، حيث تعمل على تقليل حدة الصراعات والخلافات وتحسين العلاقة بين الشعوب؛

– النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الإقتصادي والإجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياحية.

II.1.3. أنواع السياحة

تأخذ السياحة طابعا متعدد ومختلف الأشكال والأنماط وهذا راجع لإختلاف الدوافع والرغبات المراد إشباعها، كما أن التقدم التكنولوجي والتطور الذي شمل جميع المجالات العلمية الإقتصادية الإجتماعية...كان له أثر كبير في ظهور أنواع جديدة لظاهرة السياحة، كسياحة المؤتمرات. وعلى العموم تصنف السياحة حسب عدة معايير:

1.3.1. وفقا للهدف: يمكن إجمال أنواع السياحة حسب هذا المعيار فيما يلي:

▪ **السياحة الدينية:** هي السفر من دولة لأخرى أو الإنتقال داخل حدود الدولة بهدف زيارة الأماكن المقدسة، فهي نشاط سياحي يهتم بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري[4].

▪ **السياحة الرياضية:** يهدف هذا النوع من السياحة إلى إنتقال السياح من مكان الإقامة إلى مكان آخر داخل حدود البلد أو في دولة أخرى لفترة مؤقتة من أجل ممارسة أنشطة رياضية مختلفة مثل: التزحلق

---

[1] بهار الجيلالي، **مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح– ورقلة، الجزائر، 2008، ص26.

[2] عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، **التخطيط السياحي: في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص22.

[3] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص29.

[4] أكرم عاطف رواشدة، **السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص26.

على الجليد، صيد الأسماك والحيوانات البرية، التجديف...الخ، أو الإستمتاع بمشاهدة هذه الأنشطة مثل بطولة العالم لكرة القدم[1].

▪ **سياحة المؤتمرات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الكبير الذي يشهده العالم في السنوات الأخيرة وما نتج عن هذا النمو من تطور كبير في العلاقات الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية والثقافية بين معظم دول العالم[2].

▪ **السياحة الترفيهية:** من الطبيعي أن كل نوع من أنواع السياحة يوفر الترفيه للسياح، ولكنه يأتي كهدف مكمل للأهداف الأخرى، فمثلا يتم الجمع بين الأهداف الدينية والترفيهية، إلا أنه في السياحة الترفيهية أو كما تسمى بسياحة الإستجمام يكون الهدف الأساسي وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه لذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية[3].

▪ **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة وهي الإنتقال المؤقت للأفراد في غير أوقات العمل، سواء في أوقات الفراغ أو خلال إيجازات محددة، والسياحة العلاجية قد تكون إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة ومتميزة أو إلى المنتجعات الإستشفائية التي يتم العلاج فيها باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل: القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي...الخ[4].

▪ **السياحة الشاطئية:** ينتشر هذا النوع من السياحة في البلدان التي تتوافر لها مناطق ساحلية، وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط، كما يرتبط بها نوع آخر وهو سياحة الغوص كسياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية، حيث أن هذه السياحة تعتمد على استغلال الشواطئ[5].

▪ **السياحة البيئية:** وهي السفر والإنتقال من مكان إلى آخر بغرض الإستمتاع و تقدير روح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية، وبتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية، الحضارية والأثرية وكل

---

[1] ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص57.

[2] محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص24.

[3] أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص83.

[4] يسرى دعيس، **السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية**، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع مصر، 2002، ص14.

[5][http://www.discoverlex .com/321default],22-04-2016, 12:10.

عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وفق إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة[1].

2.3.1. وفقا للموقع الجغرافي: وتنقسم إلى:

▪ **السياحة الداخلية:** تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكانا آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والإستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة. وتظهر أهمية السياحة الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الإجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعورا بالوطنية والإنتماء، كما يعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية.

▪ **السياحة الإقليمية:** ويقصد بها السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا.

وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكاليف الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالإتجاه نحو الدول القريبة أولا ثم يلي التفكير في زيارة الدول الأبعد.

▪ **السياحة الخارجية (الدولية):** ويقصد بها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة.

حيث يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والإستقرار وكذلك انخفاض الأسعار[2].

3.3.1. وفقا للمدة الإقامة: ونجد في هذا التصنيف:

▪ **السياحة الموسمية:** وهذا النوع من السياحة يتعلق بقضاء السائح عطلته خلال موسم معين وفي مكان محدد، إذ تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

▪ **السياحة العابرة:** وتكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الإضطراري على بلد معين أو الهبوط الإضطراري لطائرة في مطار ما.

---

[1] عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص21.

[2] حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر، 2012/2011، ص28، 29.

▪ **سياحة الأيام:** هذا النوع من السياحة يتراوح من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برامج معدة مسبقا أو سياحة فردية كعطلة نهاية الأسبوع[1].

4.3.1. وفقا للعدد: ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين هما:

▪ **السياحة الفردية:** أي قيام السائح بمفرده بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، كما يعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.

▪ **السياحة الجماعية:** يقوم فيها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء...الخ، فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر[2].

5.3.1. وفقا لعامل العمر: تقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى:

▪ **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا التقسيم بالمراحل العمرية من7 إلى 14 سنة، وتنشط مثل هذه الرحلات في فترة العطل المدرسية والإجازات على شكل رحلات كشفية أو تعليم السباحة أو التعرف على الطبيعة.

▪ **سياحة الشباب:** يرتبط هذا النوع بالفئة العمرية من 15 إلى 29 سنة ويتميز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الإثارة وتكوين الصداقات والإعتماد على النفس، حيث تقوم الشركات السياحية في الوقت الحاضر بالعناية بالسياحة الشبابية.

▪ **سياحة الناضجين أو متوسطي الأعمار:** تضم فئات الأعمار المتوسطة بعد سن النضج (30-55سنة) ويمكن أن تصل إلى 60 سنة ومن الأنشطة المرتبطة بهذه الفئة سياحة الإسترخاء أو المتعة، ويتطلب هذا النوع خدمات جيدة وبأسعار متوسطة إلى عالية[3].

▪ **سياحة كبار السن أو المتقاعدين:** يقوم بها الأفراد الذين يفوق سنهم 60 سنة فأكثر، ويرتبط هذا النوع من السياحة بالخدمات الجيدة مرتفعة الأثمان وتكون مدة الرحلات طويلة من أسبوعين إلى شهرين[4].

---

[1] أمينة حماني، **أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2012/2011، ص78.

[2] أيمن برنجي، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص41.

[3] مرزوق عابد العقيد وآخرون، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص50.

[4] أحمد محمود مقابله، **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص42.

2.II. السياحة العلاجية كقطاع ناشئ في السياحة

تعتبر السياحة العلاجية من بين أهم أنواع السياحة في الوقت الحالي، لأنها يمكن أن تستخدم لغرض العلاج والترفيه عن النفس في نفس الوقت.

1.2.II. تعريف وأهمية السياحة العلاجية

1.1.2. تعريف السياحة العلاجية

توجد عدة تعاريف للسياحة العلاجية متزامنة مع تطورها في الزمن، والسياحة العلاجية بالغة الأهمية بالنسبة للدول التي تقوم بها، وهي تتفرع إلى عدة أنواع.

▪ تعرف السياحة العلاجية على أنها: "إنتقال السائح من بلد إلى بلد آخر بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الأمراض أو إشباع حاجات جسدت من عناصر طبيعية يفتقر وجودها في بيئة موطنه الأصلي."[1]

▪ كما تعرف أيضا: "هي سياحة لإمتناع النفس والجسد معا بالعلاج، أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس."[2]

▪ وهناك من يعرفها: "تمثل السياحة العلاجية عملية إنتقال الشخص من بلد لآخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن سنة متواصلة بغرض العلاج، لأسباب كثيرة منها البحث عن خدمة طبية غير متوفرة في بلده، أو أن هذه الخدمة متوفرة ولكن بجودة متدنية، أو بسبب ارتفاع كلفتها، أو بسبب طول فترة الإنتظار للحصول عليها."[3]

▪ وتعرف أيضا: "السياحة العلاجية هو مصطلح يطلق على نوع من السياحة يقوم به الأشخاص بالإنتقال لدول يوجد فيها أماكن عناية صحية وفي الغالب تكون مصادرها طبيعية مثل المياه الكبريتية والحمامات الدافئة والرمال الساخنة."[4]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السياحة العلاجية هي سياحة دافعها الأول هو العلاج وتحسين الصحة البدنية والنفسية إلى جانب الراحة والإستجمام.

---

[1] فردوس محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، **الفندقة العلاجية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2007، ص121.

[2] عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص223.

[3] فادي محمد السحيمات، **أثر السياحة العلاجية على الإقتصاد الوطني في الأردن**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الأردن،2014 ص02.

[4] [http : www.marefa.org /index.php],30-04-2016, 12:17

2.1.2. أهمية السياحة العلاجية

– تعتبر السياحة العلاجية من أهم أنواع السياحة، والتي تدر دخلا معتبرا لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة، إذ تتراوح ما بين أسبوعين على أقل تقدير إلى شهر أو أكثر، خاصة إذا توفرت بالدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية، وهاته الأخيرة تساهم في تكوين انطباع إيجابي للسياحة خاصة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على جعل المنطقة من مناطق الجذب السياحي على المستوى المحلي والعالمي؛

– يساهم قطاع خدمات السياحة العلاجية في خلق وظائف وفرص عمل جديدة في المستشفيات والمنتجعات العلاجية والمشروعات السياحية في المناطق النائية حيث معدلات البطالة المتزايدة، كما ترتبط بالمطاعم والفنادق التي يقيم فيها المرافقون للمرضى القادمين للعلاج؛

– يعتبر قطاع خدمات السياحة العلاجية مصدرا رئيسيا لزيادة الإحتياطات المحلية من العملات الأجنبية فمن خلال الخدمات العلاجية التي تقدم في الدولة يقوم السائحون من المرضى والمرافقون لهم بالإنفاق على شراء الخدمات العلاجية وخدمات الإقامة في الفنادق والمطاعم وخدمات النقل وغيرها، حيث يفوق متوسط إنفاق هذه الفئة السائحين العاديين بعشرة أمثال؛

– يمكن الإعتماد على خدمات السياحة العلاجية وكغيرها من أنواع السياحة الأخرى في النهوض بالقطاع السياحي، وهذا الأخير يساهم في تنشيط القطاعات الإقتصادية الأخرى، وخاصة قطاع النقل، الصناعة والإتصالات وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع، والتي تنفذ من قبل القطاعات والأنشطة الأخرى، وهذا بدوره يعمل على تعزيز العلاقة التكاملية بين خدمات السياحة العلاجية والقطاعات الأخرى في الدولة[1].

2.2.II. مقومات السياحة العلاجية

هناك عدة عوامل تتحكم في السياحة العلاجية نذكر منها:

❖ **البنية الأساسية:** تتمثل في توافر العناصر المختلفة لإمكانية الحياة في هذه المناطق مثل توافر طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها والمطار اللازم لخدمة المنطقة، وتوفير مياه الشرب الصحية وتوفير شبكة صرف صحي جيدة ووسائل الإتصال السلكية واللاسلكية والشبكة الكهربائية، وغير ذلك من وسائل وعناصر البنية الأساسية اللازمة للتنمية السياحية؛

[1] زيد منير عبوي، **فن إدارة التسويق والنشاط السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص181.

❖ **العوامل الإجتماعية:** ترتبط بالثقافة والدين واللغة والعادات والتقاليد والأعراف الموروثة، ووقت الفراغ إلى غير ذلك من العوامل سواء كانت بالنسبة للسائح أو الدول والمناطق المستقبلة للسياح، فكلما ازداد الإنسان قراءة عن أماكن تاريخية معينة أو مزار سياحي محدد تكتمل لديه عناصر التشويق والمتعة لزيارة المكان ليطفئ به ظمأ معرفته ولهفته لزيارة هذا المكان؛

❖ **العوامل الإقتصادية:** هو امتلاك الدولة للمقومات المادية والإقتصادية ما يسمح لها بإقامة وتنمية مشروعات سياحية، وتوفير المخصصات المالية اللازمة لذلك سواء على نفقة الدولة، إذا كان دخلها القومي يسمح بذلك الإنفاق، أو عن طريق تشريعات تسمح بوجود أو مشاركة القطاع الخاص في التنمية السياحية؛

❖ زيادة العلاقة بين السياحة العلاجية والأنشطة السياحية الأخرى التي تتيح الفرصة لزيادة أعداد السائحين لتشمل جميع فئات المجتمع؛

❖ **الحاجة إلى نشر الوعي الصحي والسياحي بين السائحين والمسؤولين:** أشارت المنظمة العالمية للسياحة إلى أهمية توعية السائح بالأسس الصحية والأمان وهذه ليست مهمة سهلة إذ أنها بيانات لها خلفية طبية ولا بد أن تصل إلى السائح بطريقة شيقة سهلة يمكن الإستفادة منها، هذا الوعي يقلل من المشاكل الصحية مما يعمل على انتشار السياحة العلاجية، كما أنه لا بد من أن يكون هناك تعاون بين المتخصصين في الصحة والمتخصصين في السياحة العلاجية وأيضا السائحين لأن هذا يزيد من قدرة السائح على معرفة الموقع المراد زيارته وخصائصه؛

ولا بد أيضا من زيادة الوعي الصحي لدى المسؤولين المتخصصين في السياحة وزيادة الوعي السياحي لدى المتخصصين في الصحة، لأن انخفاض الوعي اللازم عند كل فئة عن معرفة الجانب الآخر له آثار سلبية على السياحة والسائحين، وحتى تتمكن السياحة العلاجية من زيادة الطلب عليها وتحقيق أهدافها لا بد من توفر خدمات سياحية علاجية ذات جودة عالية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

❖ **عوامل طبيعية:** تتمثل العوامل الطبيعية في:

- **طبيعة الأرض:** هي طبيعة الأرض من جبال وهضاب ووديان وطبيعة التربة والشواطئ ومدى ظاهرة المد والجزر، وما نوع الشاطئ (صحراوي، رملي) ووجود محميات طبيعية من عدمها وغير ذلك مما يساعد في رسم خريطة طبوغرافية للمنطقة تمكن من اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع[1].

[1] فردوس محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، مرجع سبق ذكره، ص125، 126.

• **المناخ:** عوامل تتعلق بالمناخ من درجات الحرارة المناسبة والرياح والأمطار...الخ، وهذه العوامل تحدد المواعيد المناسبة لإستقبال الأفواج السياحية ونوع السياحة هل هي للإستجمام أو العلاج...الخ، وبذلك نربط كل عنصر من عناصر المناخ بنوع السياحة، ولا بد من دراسة المناخ حتى يمكن التخطيط السليم لإختيار أماكن المنتجعات الصحية والمستشفيات وأماكن الترويح والرياضة، وأيضا التخطيط لوسائل الحماية من التقلبات الجوية والمناخية[1].

• **توافر العناصر والمقومات والوسائل الطبيعية:** والتي يمكن استخدامها في العلاج مثل المياه المعدنية والرمال المحتوية على عناصر مشعة بتركيزات علاجية آمنة، وأشعة الشمس الدافئة، ونقاء الجو وخلو المياه كمياه البحر والرمال من أي ملوثات بيئية، كما يراعي أيضا الإستقرار أي البعد عن مصادر الضوضاء وحركة المرور، وأيضا يجب التعرف على النباتات والأعشاب الطبية والعطرية الشائعة الإستعمال بين الناس، فهذه الثروات الطبيعية هي غذاء ووقاية وفي نفس الوقت تعد علاجا للعديد من الأمراض، وقد ازداد استخدامها بين الناس الأمر الذي أدى إلى دراسة أهمية هذه الثروة النباتية وما بها من مواد فعالة[2].

3.2.II. أنواع السياحة العلاجية

يمكن تقسيم السياحة العلاجية إلى ثلاث أنواع أساسية، حيث نجد السياحة العلاجية الطبية، السياحة العلاجية الإصطناعية، السياحة العلاجية الإستشفائية، وتختلف هذه الأنواع فيما بينها وهذا باختلاف المقومات التي يعتمد عليها كل نوع.

• **السياحة العلاجية الطبية:** تعني السياحة الطبية قيام السائح بالسفر من أجل العلاج أو إجراء عملية جراحية في إحدى المستشفيات التي لها طابع خاص، من حيث الشهرة وتوفرها على كفاءات عالية من الأطباء المختصين والمعدات ذات تكنولوجيا متقدمة، أو المستشفيات المتخصصة، وفي هذه الحالة يخضع السائح للإشراف الطبي حسب وضعيته المرضية والتي غالبا ما تستدعي البقاء في المستشفى لعدة أسابيع، وتليها فترة النقاهة التي يقضيها السائح في إحدى الأماكن السياحية حتى يتماثل للشفاء النهائي.

فحالته الصحية والنفسية لا تسمح له بالرجوع إلى بلده مباشرة بعد خروجه من المستشفى، فيقوم ببعض الأنشطة السياحية من أجل الراحة والإستجمام.

---

[1] مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت، 2003، ص52.

[2] يسرى عبس، **السياحة والمجتمع**، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص160.

نلاحظ أن هذا النوع من السياحة العلاجية يتطلب من السائح التنقل إلى دول معينة خاصة المتقدمة لشهرتها بهذا النوع من المستشفيات، كما أن هناك بعض الدول العربية التي قطعت شوطا كبيرا في الخدمات.

• **السياحة العلاجية الإصطناعية:** هي من صنع الإنسان تتوفر على الحمامات الإصطناعية والمسابح وتستخدم معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة في علاج بعض الأمراض، بالأخص الأمراض العضلية، كما تتميز بوجود حدائق ومساحات خضراء و مختلف وسائل الترفيه، ويقصد بها السياحة لأغراض المتعة والبحث عن الصحة، كما توجد بها مراكز صحية سياحية تقدم خدماتها لطالبي الرشاقة، وتعد مدينتي "بات" البريطانية و "مونتا كاتيفي" الإيطالية من المعالم السياحية العلاجية العالمية.

• **السياحة العلاجية الطبيعية:** يقوم هذا النوع على أساس الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي، والتي تساعد على علاج الجسد والنفس معا، فيقصد السائح هذه الأماكن الطبيعية لتميزها بالينابيع والمياه المعدنية والكبريتية الحارة والغنية بالأملاح المعدنية وحمامات الطين أو الرمال المشعة، أو عيون المياه الحارة أو الطقس المعتدل والهواء الجاف، والطبيعة النقية والجميلة، ومن فروع السياحة العلاجية الطبيعية التي تفيد في علاج كثير من الأمراض نجد: الحمامات المعدنية والكبريتية، الحمامات الرملية، الحمامات الطينية المعالجة بمياه البحر، الطبيعة الهادئة، العلاج بالأعشاب.

- **الحمامات المعدنية أو الكبريتية:** تتواجد في مناطق معينة ومحدودة، قد تصل درجة حرارتها إلى 72° درجة مئوية عند المنبع وقد تفوق هذه الدرجة لتصل درجة حرارة قياسية تقدر ب96° درجة كما هو الحال بالنسبة إلى حمام الشلالة والواقع بولاية قالمة شرق الجزائر[1].

وتعرف المياه الحموية حسب القانون الجزائري على أنها: "تلك المياه المجذوبة إنطلاقا من نبع طبيعي أو بئر محفورة والتي يمكن أن تكون لها خاصيات علاجية نظرا للطبيعة الخاصة لمصادرها وثبات مميزاتها الطبيعية ومكوناتها الكيمياوية"[2].

ويبرز هذا التعريف خصوصية المياه الحموية، والمتمثلة في طابعها العلاجي للعديد من الأمراض.

– **الحمامات الرملية:** وهي من طرق العلاج التقليدي الذي يتم عن طريق الدفن في الرمال المشعة وهي نافعة في علاج الآلام الروماتيزمية مثل: آلام المفاصل وآلام الظهر.

---

[1] بلقاسم تويزة، **دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب–البليدة، الجزائر، 2007، ص40.

[2] المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 06/07، الجريدة الرسمية، العدد 13، 21 فيفري2007.

إلا أنه يجب مراجعة الطبيب قبل القيام بالمعالجة من أجل التأكد من أن المريض لا يحمل مرضا لا يتوافق مع طبيعة العلاج (مثل ضغط الدم)، وكذلك إلتزام المريض بتعليمات المعالج أثناء فترة العلاج حتى لا يشكل هذا العلاج خطرا على حياته.

وعادة ما تنتشر هذه الطريقة العلاجية في واحات الصحراء مثل: عاصمة الزيبان بسكرة في الجزائر، وواحة سيوة في مصر.

- **الحمامات الطينية:** هو طين البحيرات الفاسدة أو الطين البركانية وطريقة العلاج بواسطة دفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين لإحتوائها على المياه البكتيرية (مثل البحيرات الفاسدة بواد النطران بمصر) وطين بركة عين الطبرة لإحتوائها على كاربونات الكالسيوم، وكبريتات الكالسيوم وأكسيد الآمنيوم الحديد، الفلوريد...الخ.

- **المعالجة بمياه البحر المالحة:** هناك الكثير من المراكز التي تقوم بمعالجة المرضى باستخدام مياه البحر المالحة التي تفيد في الشفاء من بعض الأمراض منها الجلدية، كمركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج (الجزائر)، ومنطقة البحر الميت بالأردن التي من المناطق الهامة في السياحة العلاجية نظرا لإحتواء البحر على أنواع كثيرة من الأملاح، وانخفاض المنطقة بـــ409 متر عن مستوى سطح البحر، حيث الضغط الجوي العالي يمتص أشعة الشمس ما فوق البنفسجية الضارة بسبب سمك طبقة الأوزون الناتج عن انخفاض موقعه، وهذه العوامل مجتمعة تساعد على الشفاء من أمراض الحساسية والإسترخاء الجسدي والذهني وراحة الأعصاب...الخ.

- **العلاج التقليدي بالأعشاب:** ويتم العلاج من قبل المعالجين الشعبين أو من طرف الأطباء المختصين في العلاج بالأعشاب مما يساعد في الشفاء من الأمراض المستعصية، وكذلك معالجة كسور العظام.

- **الطبيعة الهادئة (النقية):** هناك بعض الأمراض تساعد الطبيعة بجمالها وجوهرها الهادئ والجاف والخالي من كل تلوث على الشفاء منها، ومن هذه الأمراض الربو، الأمراض الصدرية والأمراض النفسية، التعب الجسدي مما يتطلب العناية بالغابات والجبال. والجزائر غنية بهذا النوع من الثروات والمناخ المتميز هو عامل مهم في جذب السياح لزيارة منطقة معينة، حيث الشمس الساطعة والطقس المعتدل والأحوال الجوية المستقرة، فالمناخ أهم عناصر موارد السياحة[1].

[1] بلقاسم تويزة، مرجع سبق ذكره، ص42،41.

II.4.2. نماذج في السياحة العلاجية

1.4.2. السياحة العلاجية في ماليزيا

بعد أن وضعت ماليزيا بصمتها على الخريطة العالمية بوصفها واحدة من أهم الدول السياحية العالمية، شرعت الحكومات الماليزية المتعاقبة في بذل الجهود للنهوض بالقطاع السياحي والذي يعتبر أحد أهم مصادر الدخل القومي، حيث تتعدد المقاصد السياحية فيها نظرا لمكانتها الإقتصادية والجغرافية، ومن هذه المقاصد التي عملت الحكومة الماليزية على النهوض بها وتطويرها نجد قطاع السياحة العلاجية[1].

وقد برز هذا القطاع خلال السنوات الماضية بشكل كبير، فوفقا لبيانات المجلس الماليزي للسياحة العلاجية استقطبت ماليزيا سنة 2014 قرابة 880 ألف سائح بغرض الرعاية الصحية، وخلال عام 2015 ارتفع هذا العدد بحوالي 10 إلى 15% في الوقت الذي تطمح فيه الدولة لإستقبال أكثر من مليون سائح لتلقي مختلف الخدمات الصحية والعلاجية.

ومن بين الأسباب والعوامل التي جعلت ماليزيا ضمن أفضل 10 وجهات للسياحة العلاجية حول العالم نذكر ما يلي[2]:

* تأسيس المجلس الماليزي للسياحة العلاجية في عام 2009 تحت إشراف وزارة الصحة لتسليط الضوء على السياحة العلاجية داخل ماليزيا، كذلك ليكون بمثابة الهيئة المشرفة والمنظمة لهذا القطاع من حيث مراعاة معايير الجودة والخدمات المقدمة من قبل مختلف المراكز والمستشفيات...الخ؛

* زيادة مخصصات هذا القطاع ضمن ميزانية الدولة لزيادة الحملات الترويجية في مختلف دول العالم إلى جانب تهيئة المرافق الصحية والكوادر الطبية وخلق برامج للسياحة العلاجية جديدة ومتطورة؛

* عملت الحكومة الماليزية على تشجيع وتطوير الطب التقليدي أو البديل كالتداوي بالأعشاب... والذي حقق قفزة نوعية في مجال السياحة العلاجية؛

* خلق التنسيق والتعاون ما بين القطاع العام والخاص الذي أدى لوضع الخطط الإستراتيجية لتطوير السياحة العلاجية؛

* توقيع اتفاقيات مع حكومات بعض الدول مثل: سلطنة عمان، ليبيا، كازاخستان لإرسال المرضى للإستفادة من خدمات السياحة العلاجية وكذلك تخفيض تكاليف العلاج؛

* بالإضافة إلى أنها عملت على تطوير البنى التحتية من حيث وسائل النقل، الإتصال وغيرها؛

---

[1][www.aswaqpress.com/article/293],29-04-2016,22:38.
[2] [www.aswaqpress.com/article/45],29-04-2016,22:10.

* قيام الحكومة الماليزية بإلغاء تأشيرة الدخول إلى أراضيها لفائدة السياح من بعض الدول مما أدى إلى سهولة تنقل السياح.

2.4.2. السياحة العلاجية في تركيا

باتت تركيا التي تملك نصيبا كبيرا من السياحة على مستوى العالم مقصدا مهما للسياحة العلاجية من طرف سياح كثير من الدول العربية والأوروبية حيث أنه بلغ عدد السياح الذين يفضلون تلقي العلاج فيها بنحو 110 ألف إلى 500 ألف سائح سنويا.

ومن الأسباب والعوامل التي أدت بها إلى النجاح في هذا المجال نذكر:

* فتح المجال أمام القطاع الخاص والذي لعب دورا كبيرا في ترقية وتطوير هذا النوع من السياحة؛

* تخصيص مبالغ ضخمة للإستثمار في مجال السياحة العلاجية؛

* اعتدال الأسعار والجودة الطبية حيث أنها تستخدم تكنولوجيا حديثة بالإضافة إلى كفاءة ومهارة الأطباء؛

* وضع مترجمين في أغلب المستشفيات وهذا ما يسهل على السائح قاصد العلاج الحصول على مختلف المعلومات التي يريدها دون أي صعوبات؛

* القيام بمختلف الحملات الترويجية من خلال شبكة الأنترنيت، التلفاز...الخ[1]؛

* حصول وكالات السياحية والأسفار على مبالغ معتبرة من طرف الدولة التركية عن كل رحلة سياحية يتم جلبها للبلاد في مجال السياحة العلاجية، مما دفع بهذه الوكالات إلى الإهتمام بهذا النوع من السياحة والترويج له بطريقة فعالة؛

* تقديم بطاقة للمستثمرين الأجانب الناجحين في مجال السياحة العلاجية حيث تمنح لهم هذه البطاقة نفس الحقوق التي يتمتع بها مواطنو البلد، إذ تصبح بعد فترة محددة بمثابة إقامة دائمة لهذا المستثمر[2]؛

* قيام بعض المستشفيات بدفع تذاكر السفر والنقل إلى المستشفى بالإضافة إلى إقامة مجانية خلال فترة العلاج؛

* عقد مؤتمرات داخل وخارج البلاد من أجل التعريف بالبنية التحتية للسياحة العلاجية في تركيا وكذلك كفاءة خدماتها في هذا المجال؛

* بالإضافة إلى إعداد برامج سياحية خاصة بالمريض إلى أماكن سياحية رفقة مرشدين سياحيين[3].

---

[1] [http://www.insightanbul.com], 07-05-2015,23:00.
[2] [http://www.aljazeera.net], 07-05-2015,23:10.
[3] [http://www.alsyaha.com], 07-05-2015,23:30.

3.4.2. السياحة العلاجية في الأردن

يعتبر الأردن من الدول الرائدة في مجال الإستشفاء العلاجي، حيث أنه بالإضافة إلى موارده الطبيعية العلاجية من مياه مشبعة بالمعادن وشلالات المياه الساخنة والوحل البركاني، فإنها تمتلك العديد من المستشفيات المتميزة الذين أكسبوا الأردن مكانة معروفة في كافة أنحاء العالم، حيث أصبحت الأردن قبلة العلاج الأولى في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وقد قدر عدد السياح الذين يقصدونها بغرض العلاج في عام 2015 بحوالي 300 ألف سائح يرافقهم 500 ألف من دويهم كما فازت الأردن سنة 2015 برئاسة المجلس العالمي للسياحة العلاجية وأفضل مقصد للسياحة العلاجية لعام 2014.

ومن بين أهم الأسباب والعوامل التي جعلت الأردن تحتل مراكز مهمة في السياحة العلاجية نذكر ما يلي:

- السمعة الطيبة التي اكتسبتها الأردن منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي وتطور هذه السمعة في السنوات التي تليها من حيث توفر المؤسسات العلاجية المتميزة وذات الجودة العالية؛
- حصول العديد من المؤسسات العلاجية على شهادة الإعتماد الدولي، وكذلك شهادة مجلس اعتماد المؤسسات العلاجية المحلي؛
- الإستثمار في المستشفيات الخاصة التي تضاهي أفضل مستشفيات العالم المجهزة بأحدث التكنولوجيا الطبية؛
- تبني برامج تسويقية من حيث الإعداد والتنفيذ وتسهيل وصول المرضى؛
- بالإضافة إلى عامل الأمن، حيث تحتل الأردن الترتيب 13 من أصل 131 دولة من ناحية الأمن والأمان وفق تقرير التنافسية الدولية[1].

3.II. طبيعة الإتصال التسويقي لخدمات السياحة العلاجية

1.3.II. خصائص الإتصال التسويقي في ترويج الخدمات السياحية العلاجية

إن طريقة ترويج الخدمات تختلف عن السلع، وينصب ذلك الإختلاف في حجم المعلومات التي يتضمنها الإعلان لكل منهما، رغم أن هذه العلاقة ما زالت غير مفهومة. كما ترى إحدى نظريات الترويج أن الخدمة العلاجية بحاجة إلى المزيد من الملموسية بهدف المساعدة في صناعة قرار الشراء ومساعدة الإعلان من جهة أخرى في توفير معلومات حقيقية للمشتري. إن إعلانات المنتج تحتوي على معلومات أكثر مما تتضمنه الخدمات. وتثبت النتيجة أن هناك تباينا في حجم ونوعية المعلومات التي يتضمنها كل

[1] [http://www.jordan.thebeehive.org], 09-05-2016,20:46.

من السلعة والخدمة، وإنطلاقا من ذلك فإن هناك مجموعة من الخصائص التي تميز ترويج الخدمة السياحية العلاجية كما يلي:

- **درجة الملموسية:** من الصعوبة استخدام بعض الأدوات الترويجية في حالة الخدمات العلاجية بسبب تدني درجة ملموسيتها كاستخدام العرض، والعينات والتخفيض السعري؛
- **الحاجة إلى الخدمة العلاجية:** إن الحاجة لشراء الخدمة العلاجية والرغبة في إقتنائها أكبر من الحاجة لإقتناء السلع والخدمات الأخرى لارتباطها بصحة الفرد واستمراريته، لذا فإن الحاجة أكبر إلى أدوات ترويجية أكثر فعالية في توصيل الرسالة والمعلومات المطلوبة عوضا عن تقديم خصومات سعرية أو إعلانات أو غيرها؛
- **الأطراف ذات العلاقة:** تتسع قنوات الإتصال في حالة الخدمات العلاجية لتشمل البائع والمستفيد والملتزم بالدفع، وهنا تبدو المعلومات والقنوات الإتصالية أكثر تشعبا واتساعا وتعقيدا، حيث تحتاج إلى أدوات ترويجية من شأنها التأثير على جميع أطراف العلاقة؛
- **طبيعة الإستهلاك:** قد يقوم مستهلكو السلع المادية بتكرار الشراء في فترات مختلفة ولفترات طويلة بفعل الترويج، فيما يختلف ذلك حالة الخدمات العلاجية كونها تعتمد على عنصر التوقع والمفاجأة في تحديد موعد نشوء الحاجة إلى الخدمة وصعوبة شرائها بفعل عنصر الترويج قبل موعدها، لكن يقوم الترويج في هذه الحالة ببناء كلمة الفم المنقولة والعلاقة الإتصالية الإيجابية مع المرضى، وترويج الإنطباع الإيجابي عن المؤسسة العلاجية؛
- **آثار الترويج:** يؤدي الترويج إلى نتائج سريعة ومباشرة في حالة السلع والخدمات الأخرى، فيما يبدو أن النتائج أطول وأبطأ ظهورا في حالة الخدمات العلاجية؛
- **الأدوات الترويجية:** إن أدوات ترويج المبيعات كالعينات والخصومات السعرية والكمية، والمعارض التجارية، وحتى الإعلانات قد تبدو أكثر ملائمة للسلع المادية، فيما تعتبر العلاقات العامة والتسويق المباشر الأكثر فعالية في ترويج الخدمات العلاجية، بسبب كثافة ونوعية المعلومات التي يرغب في نقلها للمريض[1].

[1] إياد عبد الفتاح نسور: **أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع 2008، ص119.

II.3.2. متطلبات الإتصال التسويقي الناجح في السياحة العلاجية

يختلف الترويج الفعال في حالة الخدمات العلاجية عن بقية الخدمات أو المنتجات المادية، وذلك من حيث المكونات والعناصر، ودوره في تعميق خدماتها العلاجية في أذهان المرضى في الأسواق المستهدفة وتشمل:

- بناء الوعي حول الخدمة العلاجية واستخداماته ومنافعه؛
- تطوير هوية الخدمة العلاجية وخلق التفضل المناسب لها؛
- خلق الإحساس بالحاجة أو الإلحاح لتشجيع شراء الخدمة العلاجية؛
- تأسيس نقاط التمايز ضد الخدمات العلاجية وتكرارها؛
- تعزيز قرارات الشراء لتقليل درجة التعارض الإدراكي لمرحلة ما بعد شراء الخدمة العلاجية.

يرتكز التزويج الفعال في قطاع السياحة العلاجية، على مجموعة عناصر تدعم رغبة المرضى في شراء الخدمات العلاجية الماحة، ويرى المختصون أن هذه العناصر تكون في الغالب على شكل حزم ترويجية تقع في جانب العرض تحديدا وذلك كما يلي:

- إيصال قيمة مدركة عالية للمريض والطلب المحتمل: يقبل المريض عادة على شراء الخدمات التي تفوق قيمتها المصاريف المتفق عليها، أو أن تباع هذه الخدمات بأسعار أقل من أسعار المنافسين ومن الطبيعي للمريض أن يختار الحصول على خدمات علاجية وقائية يمكن أن تغطي قيمته المستقبلية؛
- التناغم والتناسب بين عناصر الخدمة العلاجية وبين إستراتيجية الترويج لضمان تحقيق الجودة المطلوبة: فيقبل المشترون على شراء الخدمات العلاجية التي تطابق توقعاتهم من حيث النوعية والجودة وكلما زادت درجة التناغم زادت درجة شعور المريض بالرضا؛
- إبراز الخدمات العلاجية الجاذبة لقيام الطلب: مما يعني وجود عنصر أو أكثر من الخدمات الجوهرية التي تشكل أساس قيام الطلب والعمل على إظهاره في الإتصالات التسويقية بشكل جيد لتحفيز الطلب؛
- توفير المعلومات والتفاصيل التي تهم المريض للبحث عن الخدمات العلاجية التي تناسبه: تعتبر من المعلومات غير المهمة من وجهة نظر المنظمة قد تكون محور إهتمام المرضى مثل الحجز، والمسافة التي يقطعها المريض للحصول على الخدمة، وسائل النقل المستخدمة والأسعار وموقع العلاج وغيرها من المعلومات؛

• توفير مناخ خاص للمريض: يوفر الترويج الفعال قيمة عالية للمرضى لا يمكن الحصول عليها بطريقة ذاتية، أو من خلال الإستهلاك الجزئي للخدمة العلاجية بشكل منفصل عن بقية مكوناتها، قد تحمل هذه المنفعة قيمة معينة، وفي حالات أخرى قد تتمثل في وجود الخدمة العلاجية ذاتها؛

• خدمات شرائح صغيرة من المرضى: يشمل هذا المفهوم تحديد السوق المستهدف بشكل أكثر دقة وعمليا فهو سوق صغير لا تتوفر حاجاته ورغباته بشكل كاف. ويتم إعادة تقسيمه إلى مجموعات أو شرائح فرعية من المستهلكين. فقد إتسع استخدام هذا المفهوم بشكل واسع في الخدمات التي تتطلب مهارة كبيرة مثل الخدمات القصصية الماهرة، فالمنظمات التي تستخدم هذه الطريقة هي الأكثر تحقيقا للأرباح بين مجمل المنظمات العاملة في القطاع، وتتميز هذه العملية في تمكينها للمنظمات من إستغلال الفرص السوقية وتكامل الأنظمة العاملة فيها، إضافة إلى إيجاد تنوع أكبر في الخدمات العلاجية المتاحة التي تناسب قاعدة أوسع من المشترين والزبائن المحتملين؛

• الترويج الداخلي: تسعى المراكز والمؤسسات العلاجية إلى تعزيز المكانة الذهنية لخدماتها العلاجية في الأسواق المستهدفة، لكنها قد تفشل في تحقيق أهدافها لأسباب تتعلق بدور الإدارة العليا، خاصة إذا كانت تلك الإدارات من النوع التقليدي الذي يتسم بالجمود النسبي، وضعف في التركيز على القيادة والتخطيط الإستراتيجي فيما بين الإتجاه الحديث ضرورة التحول النسبي في دور الإدارة العليا إلى ترويج خدماتها بجانب الدور الذي يقوم به العاملون فيها؛

• البيع المباشر في السوق المستهدف: يتم ذلك أساسا من خلال بيع الخدمة العلاجية باستخدام الهاتف الذي إتسع نطاق استخدامه في الوقت الحالي، خاصة في المنظمات الخدمية لسهولة استخدامه وانخفاض تكاليفه، كما توسعت المنظمات في استخدام أخصائي بيع الخدمات، وتبين الدراسات أن هذه الأساليب ساهمت بشكل واضح في زيادة المبيعات وتوسيع وتيرة نموها[1].

II.3.3. الإتجاهات الحديثة في الإتصال التسويقي للخدمات السياحية العلاجية

تبين الدراسات التسويقية وجود مجموعة من التقنيات الترويجية الحديثة التي يمكن تطبيقها في حالة الخدمات العلاجية على الحصة التسويقية للمؤسسات العلاجية ومعدلات أرباحها وتتمثل هذه التقنيات في:

✓ تطبيق التقنيات المستخدمة في تسويق السلع المادية على قطاع الخدمات العلاجية، حيث يسمح ذلك بتوسيع وتصنيف خطوط إنتاج الخدمة العلاجية، والمراحل التي تمر بها عملية تقديمها مثل حزم الخدمة العلاجية، والتسعير المناسب، والمنشورات والملصقات والمطبوعات الدعائية، والتي يتم من خلالها توفير

[1] نفس المرجع السابق، ص128.

المعلومات والتفاصيل اللازمة عن الخدمة والمكانة الذهنية لها. تتم عملية تقديم السلع المادية بطريقة قائمة على التناسق والتناغم والتسلسل في كافة مراحل إنتاجها وتسويقها، فيما تقوم عملية إنتاج الخدمة بطريقة مختلفة وغير واضحة بسبب عدم ملموسيتها، لذا فإن تقديم هذه الخدمات بطريقة مادية سيمكن قوى البيع من فهمها بصورة أشمل وأدق مما يقلل من درجة عدم ملموسيتها عند تسويقها؛

✓ خدمات المنتج (الصنف): تشير الدراسات التسويقية إلى أن خطوط إنتاج الخدمات التي تستخدم أسماء ماركات معينة، تزيد من كفاءة إستخدام و تسويق هذه الخدمات، كما أنها تستمر لفترة زمنية أطول مقارنة بالخدمات التي لا تستخدم هذه الطريقة, ويمكن إبراز هذه الناحية بطريقة أوضح عندما ترتبط الخدمات بأسماء مماثلة لمنتجات وسلع مادية أخرى، وتؤدي هذه الطريقة إلى إيجاد حالة من التوازن النسبي بين الطلب على الخدمات والسلع، وتزيد من درجة ملموسية الخدمات لدى طالبيها من المرضى، كما يمكن الإستفادة من القنوات التوزيعية والبيعية ومن إمكانياتها بطريقة أكبر.

تنفذ هذه الطريقة على مستويين، الأول يتم من قبل مسوقي الخدمات العلاجية ويتطلب ذلك تصميم حملات ترويجية قادرة على توفير معلومات مفصلة عن تلك الخدمات مثل الإسم والجودة، كما يتطلب هذا المستوى تعزيز التناسق والتناغم مع فرص الترويج واستخدام حزم من الخدمات العلاجية، فيما يتطلب المستوى الثاني اهتمام الإدارة العليا ذاتها بعملية الترويج.

كما تستخدم منظمات أخرى مجموعة من الأساليب مثل النترنيت، البريد الإلكتروني، البطاقات البريدية، الوسطاء التسويقيين، والبريد المباشر، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع للتأكد من رضا الزبائن عن منسوب الخدمات المقدمة لجعلهم أكثر تب على شراء المنتج، ورفض البدائل الأخرى مثل رسائل الشكر والهدايا التذكارية والإستفسار والسؤال عن صحة المريض بعد مغادرته المؤسسة العلاجية أو المنشورات أو الملصقات الرقمية.

✓ إدارة الطلب: يتضمن ذلك استخدام القرار ودعم الإدارة الذاتية وأنظمتها لتمكين وتشجيع المستهلكين على استخدام الخدمات العلاجية بشكل مناسب، أو هي عمليات تتضمن المسؤولية المشتركة التي تدعم الاستخدام المثل لموارد العناية الصحية للأفراد والعائلات، والعمال والتباين الصحي في المجتمعات ويضمن إدارة الطلب ما يلي:

- تحديد وقت نصيحة الأفراد حول قرارات العناية الصحية ومتى يجب إدارة العناية الصحية للمرضى المباشرين؛

- تخمين المخاطر الناجمة عنه؛

- درجة معالجة المرض والنتائج المحققة؛
- رقابة المريض خارج الوضع السوبري؛
- ربط المعلومات الراجعة مع مزود الخدمة[1].

[1] نفس المرجع السابق، ص129-132.

خلاصة

تعتبر السياحة العلاجية من أهم أشكال السياحة حيث أصبحت تمثل مطلبا إجتماعيا لكونها تعبر عن الرغبة الإنسانية في التنقل والترحال والعلاج، فلا يمكن تنمية وتطوير هذا النوع من السياحة دون توفير هياكل أساسية كشبكات النقل والمواصلات، المرافق وكذا الظروف الأمنية، فإذا توفرت كل هذه الشروط إلى جانب أولا وقبل كل شيء المادة الخام المتمثلة في موارد السياحة العلاجية (طبيعية: كالمياه المعدنية، مياه البحار، الأعشاب،...الخ، بشرية: كالأطباء...الخ) دون أن ننسى أيضا القيام بعملية الترويج بطريقة فعالة يمكن من خلاله جذب السياح وتحقيق أغراضهم.

وفي الأخير يمكن القول بأن السياحة العلاجية تساهم في تنشيط القطاعات الإقتصادية والإجتماعية المرتبطة بها، كما تساهم أيضا في تدفق العملات الأجنبية وكذلك رؤوس الأموال.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات السياحة العلاجية

1.III. تقديم المؤسسات محل الدراسة.

2.III. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

3.III. عرض النتائج.

تمهيد

بعد تعرفنا على الإطار النظري لهذه الدراسة يكون من المناسب إجراء دراسة ميدانية لمعالجة الأفكار النظرية في الواقع العملي، حيث أن عملية التنظير قد عرفت تطورا كبيرا، فإنه أصبح أكثر أهمية تطبيق الأفكار النظرية في الميدان العملي والإستفادة منها.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التعرف على واقع الإتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية العلاجية في الجزائر، وذلك بدراسة حالة ثلاث مؤسسات متخصصة في العلاج بالمياه في كل من ولاية قالمة، بسكرة والجزائر.

ولهذا الغرض قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث أقسام، نتناول في القسم الأول منها تقديما موجزا عن المؤسسات محل الدراسة ثم نعرض في القسم الثاني منهجية الدراسة الميدانية أما في القسم الثالث فنتطرق إلى عرض وتحليل النتائج المقابلة مع المسؤولين والإستبيان الموجه للزبائن.

1.III. تقديم المؤسسات محل الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسات محل الدراسة والتي كانت على مستوى كل من ولاية قالمة، بسكرة، الجزائر العاصمة.

1.1.III. تقديم المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–

1.1.1. نشأة المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–

يقع حمام "الشلالة" في ولاية "قالمة" على بعد 20كلم في الشمال الغربي من عاصمة الولاية وعلى ارتفاع 320م عن سطح البحر، كان يعرف في السابق بحمام "المسخوطين"، ويرجع سبب تسمية الحمام بهذا الإسم إلى أسطورة متداولة في المنطقة عن أشخاص نزل بهم السخط فصاروا حجارة يتدفق منها الماء.

وهناك من يقول بأن تسميته بحمام "المسخوطين" راجع إلى أن السكان القدامى كانوا يتداوون بالمسك والطين، ولما أتى الإستعمار الفرنسي ومع صعوبة اللغة العربية أصبحوا يقولون له "مسكوطين" وهكذا مع الزمن أصبح يسمى حمام "المسخوطين".

تم إفتتاح هذا المركب في جويلية 1976م حيث استغرقت مدة إنجازه 8 سنوات (1969–1976) من طرف مهندسين معماريين فرنسيين، ويصنف هذا المركب ضمن فئة ثلاث نجوم.

يتربع المركب على مساحة إجمالية قدرها 21 هكتارا منها 1 هكتار مبنية وهو متواجد وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، وهذا ما جعله موقعا صحيا خاصة لمرضى الحساسية وأمراض مزمنة أخرى[1].

2.1.1. هياكل المركب

يتمثل المركب في مجموعة مشكلة من وحدة فندقية، مجموعة من الملاحق أو السكنات العائلية، الجناح المعدني أو الصحي، إضافة إلى مجموعة من المطاعم ومرافق أخرى تتمثل فيما يلي[2]:

أ– الوحدة الفندقية: تتكون من 58 غرفة ومجموعة شقق بطاقة استيعاب تقدر بـــ162 سرير، وهي موزعة كما يلي:

– طابق أرضي مكون من 9 غرف و ثلاث شقق؛

– الطابق الأول مكون من 21 غرفة و أربع شقق،

[1] وثائق إدارية خاصة بالمركب المعدني –حمام الشلالة–.

[2] مقابلة مع السيد راسول الورد، مدير المركب المعدني حمام الشلالة، يوم 01 مارس 2016، على الساعة 14:15.

- الطابق الثاني مكون من 17 غرفة و أربع شقق؛
- الطابق الثالث مكون من 11 غرفة و خمس شقق.

ب- الملاحق (Bungalow): وتتمثل في 112 ملحق مقسمة كما يلي:

16 ملحقا كبيرا، 48 ملحقا متوسطا و 48 ملحقا صغيرا بطاقة استيعاب تقدر بـــ463 سريرا.

ج- المطاعم:

- مطعم خاص بالزوار بسعة 100 مقعد؛
- مطعمان (02) خاصان بالمقيمين بسعة 158 مقعد؛
- قاعتان للشاي (02) كافيتيريا بسعة 120 مقعد؛
- 01 قاعة الشواء بسعة 40 مقعد.

د- وحدة العلاج: وهي عبارة عن وحدة علاج معدنية تتكون من:

- 34 حجرة استحمام؛
- 05 حجرات للتدليك؛
- 01 مرفق العلاج بالمياه المعدنية؛
- حجرتان للعلاج بالشمع الأبيض؛
- حمامان (02) للمفاصل؛
- قاعتان للعلاج الفيزيائية؛
- قاعتان (02) للإستنشاق؛
- قاعة (01) للعلاج الوظيفي.

هـــ- مرافق أخرى:

- قاعتان للإستقبال رجال ونساء؛
- مساحات خضراء؛
- قاعة سينما بطاقة استيعاب 200 مقعد؛
- موقف للسيارات بطاقة استيعاب 350 سيارة.
- مركز تجاري؛

3.1.1. خصائص المياه المعدنية لمركب حمام الشلالة -قالمة-

إن مياه حمام الشلالة من أصل بركاني، وهي عبارة عن خليط من بيكاربونات الصوديوم والكلس كما تحتوي أيضا على الكلور والصولفات والمغنزيوم، وهي من نوع حموي تبلغ درجة حرارتها 97° عند المنبع، وتتمثل خصائص هذه المياه فيما يلي[1]:

❖ **التحليل الفزيوكميائي للمياه:** تتكون المياه المعدنية لحمام الشلالة من العناصر التالية (مع/ل):

[1] مقالة مع أحمد بلعيطر، **طبيب مختص في العلاج بالمياه الحموية**، يوم 02-03-2016، على الساعة 11:00.

الجدول رقم (02): مكونات مياه حمام الشلالة –قالمة–

العنصر	مغ/ل
كالسيوم(calcium)	183
مغنزيوم(magnésium)	61
صوديوم(sodium)	218
كلور(chlorures)	340
صلفات(sulfates)	375
بيكاربونات(bicarbonates)	472
نثريث(nitrites)	0.123
نتريل(nitriles)	1.00
الحموضة(ph)	7.3
الترسبات الجافة(résidus sec)	1401

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الإدارية الخاصة بالمركب المعدني حمام الشلالة.

❖ **الخصائص العلاجية للمياه:** تستخدم مياه المركب المعدني حمام الشلالة في علاج الكثير من الأمراض والتي نذكر منها ما يلي:

- اضطراب غددي؛
- الأمراض التنفسية؛
- داء المفاصل وآثار الجروح؛
- أمراض الأعصاب.
- أمراض الأذن والأنف والحنجرة؛

3.2.1. الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–

يتمثل الهيكل التنظيمي لحمام الشلالة كما يلي:

2.1.III. تقديم المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–

1.2.1. نشأة المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–

يقع المركب المعدني حمام الصالحين في النسيج الحضري لمدينة بسكرة، حيث يتموقع في الجهة الشمالية الغربية للولاية، تقدر مساحته الإجمالية بـــ27 هكتار، ويصنف هذا المركب بثلاثة نجوم، حيث كانت بداية دراسة إنشاء هذا الحمام في جانفي 1969 وانتهت في جوان 1969، ثم بدأت الأشغال فيه منذ شهر أكتوبر إلى شهر جوان 1970 إلى أن تم افتتاحه في سبتمبر 1976.

2.2.1. هياكل المركب

يتمثل المركب في مجموعة مشكلة من وحدتين فندقيتين، مجموعة من الملاحق أو السكنات العائلية، الجناح المعدني أو الصحي، إضافة إلى مجموعة من المطاعم ومرافق أخرى تتمثل فيما يلي:

أ– الوحدة الفندقية: تتكون من 183 غرفة ومجموعة شقق بطاقة استيعاب تقدر بـــ450 سرير.

ب– الملاحق (Bungalow): وتتمثل في 72 ملحق مقسمة كما يلي:

20 ملحقا كبيرا، 30 ملحقا متوسطا و 22 ملحقا صغيرا بطاقة استيعاب تقدر بـــ380 سريرا.

ج– المطاعم:

- مطعمان (02) خاصان بالزوار بسعة 210 مقعد؛
- مطعمان (02) خاصان بالمقيمين بسعة 190 مقعد؛
- قاعتان للشاي (02) بسعة 60 مقعد؛
- 01 قاعة الشواء بسعة 60 مقعد.

د– وحدة العلاج: تتكون من:

- 40 حجرة استحمام؛
- 01 مرفق العلاج بالمياه المعدنية؛
- 06 حجرات للتدليك؛
- 01 قاعة للعلاج الوظيفي؛
- حمامان (02) للمفاصل.

هـــ– مرافق أخرى:

- قاعتان للإستقبال رجال ونساء؛
- مركز للألعاب خاص بالأطفال؛
- موقف للسيارات بطاقة استيعاب 300 سيارة[1].

[1]– وثائق إدارية خاصة بالمركب المعدني حمام الصالحين.

3.2.1. خصائص المياه المعدنية لمركب حمام الصالحين –بسكرة–

أثبتت الدراسات الكيميائية التي أجريت على مياه حمام الصالحين أنها غنية بالصوديوم والكلور والكبريت، وهي تنبع من مصدر طبيعي عند درجة حرارة 43°، حيث تتدفق المياه من المنبع بـــ65 ل/ث، وتتمثل خصائص هذه المياه فيما يلي[1]:

❖ **التحليل الفزيوكميائي للمياه:** تتكون المياه المعدنية لحمام الصالحين بسكرة من العناصر التالية:

الجدول رقم (03): مكونات مياه حمام الصالحين بسكرة

العنصر	مغ/ل
كالسيوم(calcium)	18.785
مغنزيوم(magnésium)	4.197
صوديوم(sodium)	130.291
كلور(chlorures)	119.154
صلفات(sulfates)	32.162
بيكاربونات(bicarbonates)	5.820
لثيوم(lithium)	0.375
بوتاسيوم(potassium)	2.460
الحموضة(ph)	6.39
بقايا جافة	9650
الفلور	0.063
ثنائي الهيدوركبريتات	3.4

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الإدارية الخاصة بالمركب المعدني حمام الصالحين.

ب– الخصائص العلاجية للمياه: وفقا للتقارير المقدمة حول فوائد مياه المركب المعدني حمام الصالحين لمعالجة الأمراض التالية:

– الأمراض الروماتيزمية؛

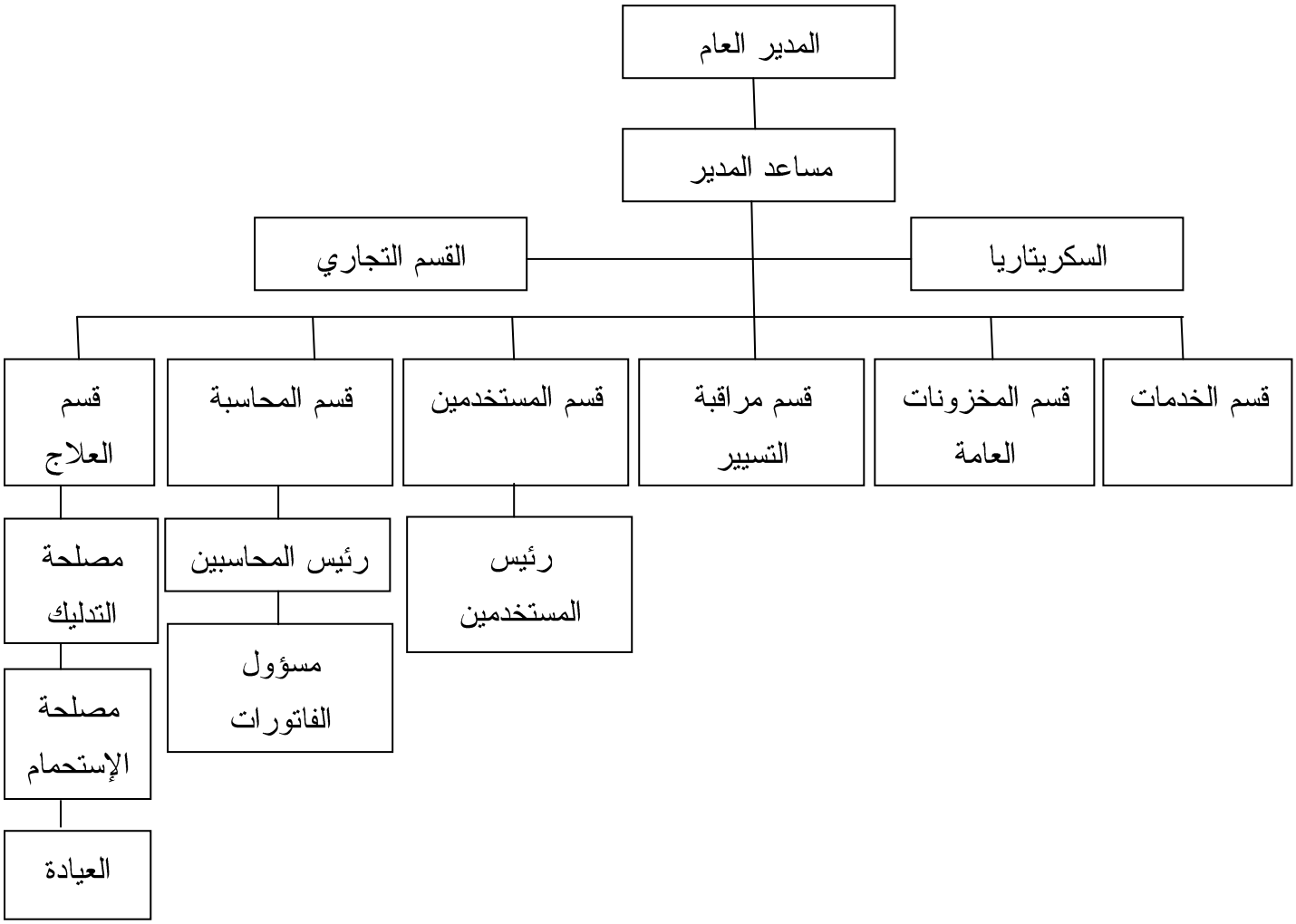
– الإضطرابات العصبية؛

[1]– مقالة مع شراد محمد، **طبيب مختص في العلاج بالمياه الحموية**، المركب المعدني حمام الصالحين، بسكرة، يوم 16–03–2016، على الساعة 14:30.

- الأمراض الجلدية؛
- أمراض الجهاز التنفسي؛
- العقم؛
- داء المفاصل.

4.2.1. الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الصالحين بسكرة

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الخاصة بالمركب المعدني حمام الصالحين.

نلاحظ من خلال شكل الهيكل التنظيمي أنه يوجد قسم تجاري له وظيفة استشارية.

III.1.3. تقديم مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج

1.3.1. نشأة مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج

أنشأ هذا المركز سنة 1981، يقع على بعد 25 كلم غرب العاصمة، 40 كلم عن المطار الدولي هواري بومدين، لمركز سيدي فرج ثلاث واجهات مطلة على البحر ويتألف من سبعة طوابق متخذة شكل باخرة مرسوة صمم من طرف المهندس الفرنسي "فرناند بويون"، تقدر مساحته بـــ23770م2، أما عن الجانب الإقتصادي فإن هذا المركز عبارة عن مؤسسة عمومية إقتصادية تابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، ذات رأس مال يقدر بـــ199 مليون دينار جزائري.

2.3.1. هياكل المركب

يتمثل المركز في مجموعة مشكلة من وحدة فندقية، مجموعة من الملاحق بالإضافة إلى طابق خاص بالمعالجة الصحية، إضافة إلى مجموعة من المطاعم ومرافق أخرى تتمثل فيما يلي:

أ- الوحدة الفندقية: تتكون من 147 غرفة ومجموعة شقق بطاقة استيعاب تقدر بـــ450 سرير.

ب- الملاحق (Bungalow): وتتمثل في 40 ملحق مقسمة كما يلي:

4 ملحقا كبيرة، 20 ملحقا متوسطا و 16 ملحقا صغيرا.

ج- المطاعم:

- مطعمان (02) خاصان بالزوار بطاقة استيعاب 150 مقعد؛
- مطعم خاص بالمقيمين بسعة 200 مقعد؛
- قاعتان للشاي (02) بسعة 90 مقعد؛
- قاعتان للشواء بسعة 120 مقعد.

د- وحدة العلاج: وتمثل طابق خاص للمعالجة بمياه البحر مجهز بأحدث التقنيات والوسائل.

هـــ- مرافق أخرى:

- قاعة سينما بطاقة استيعاب 250 مقعد؛
- مركز تجاري؛
- قاعة محاضرات بسعة 200 مقعد؛
- قاعة الحفلات؛
- قاعة الحلاقة (رجال، نساء)؛
- ملاعب الغولف، التنس، ...؛
- مساحات خضراء؛
- مسرح الهواء الطلق[1].

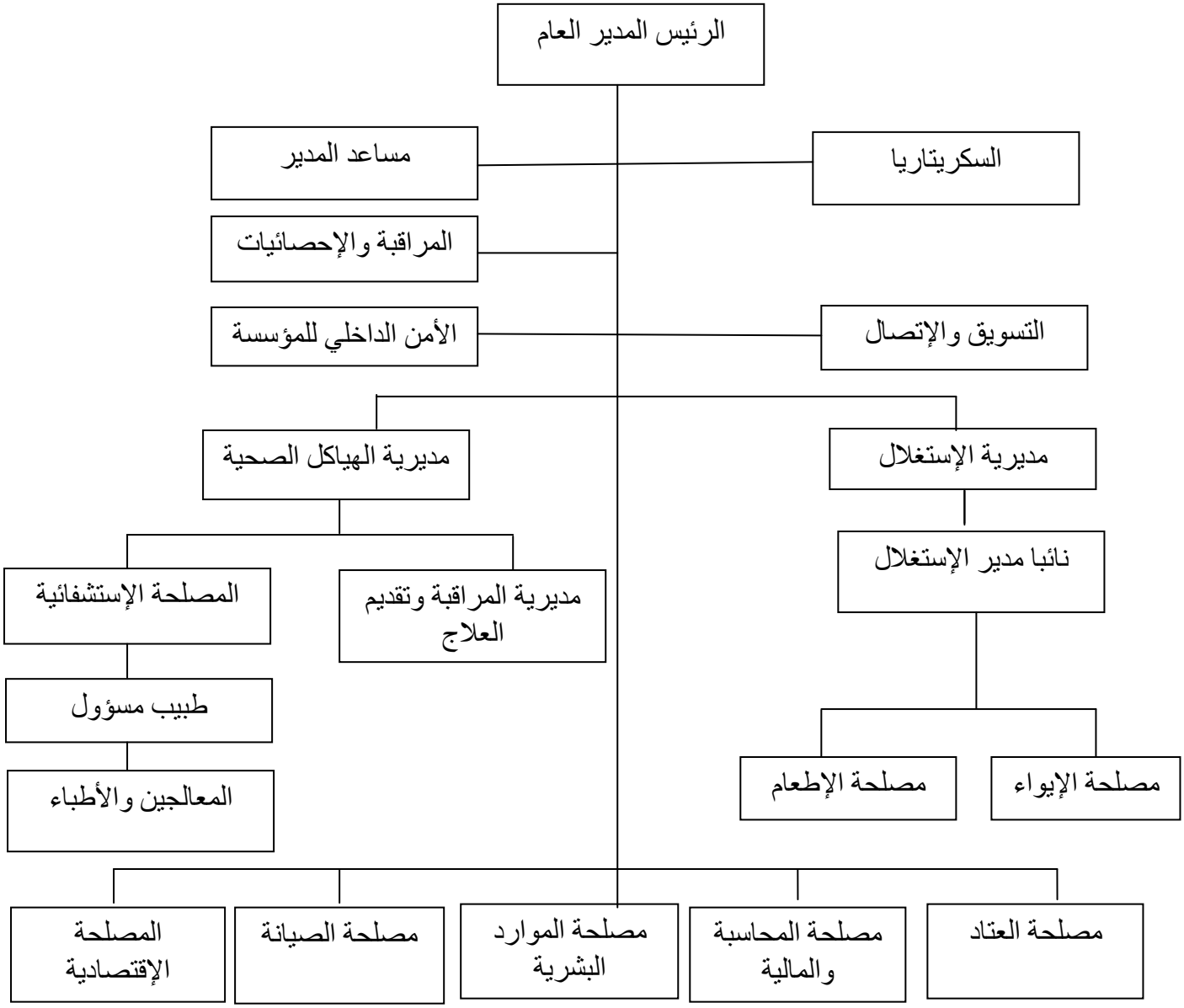
[1] وثائق إدارية خاصة بمركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج.

3.3.1. خصائص مياه مركز سيدي فرج

تتكون من مختلف الأملاح المعدنية، كما أثبتت الدراسات أنها تعالج الكثير من الأمراض نذكر منها:

- الأمراض الجلدية؛
- الأمراض التنفسية؛
- إعادة التأهيل الحركي؛
- الروماتيزم؛
- داء المفاصل؛
- السمنة[1].

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمركز المعالجة بمياه البحر –سيدي فرج–



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الخاصة بالمركز المعالجة بمياه البحر–سيدي فرج–

[1] مقابلة مع بارودي فشوش، **طبيب مختص في إعادة التأهيل الحركي**، يوم 21–02–2016 على الساعة 09:45.

يلاحظ أن المركز لديه قسم خاص بالتسويق والإتصال.

2.III. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ارتبط تقدم البحث العلمي وتحصيل المعرفة العلمية ضرورة وجود منهج للبحث والتحصيل فإن غاب المنهج خضع البحث للعشوائية وأصبحت المعرفة غير علمية. فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة، و الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. و تختلف المناهج باختلاف المواضيع، فطبيعة موضوع الدراسة هي التي تحدد أنسب المناهج العلمية لها، وكيفية توظيفها لتحقيق الغاية من الدراسة، وكذا إختيار الأدوات المنهجية الأنسب لذلك.

1.2.III. المنهج المتبع في الدراسة

لمعرفة واقع الإتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية العلاجية في الجزائر وعلى ضوء التساؤلات التي نسعى للإجابة عليها استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الموضوع كما يوجد في الواقع.

يسمح هذا المنهج بوصف الظاهرة وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كميا وكيفيا، كما يتسم بأنه يقرب الباحث من الواقع.

و تم اختيار أسلوب دراسة الحالة لأنه يتماشى وموضوع الدراسة وأهدافها، فهو يساعد على الحصول على البيانات اللازمة وتحليلها للحصول على معلومات مفيدة تسمح بدراسة الموضوع كما يوجد في الواقع بصورة دقيقة والوصول إلى نتائج علمية صادقة ومفيدة، وتقديم اقتراحات من خلال ذلك.

2.2.III. مجتمع الدراسة

يتمثل في مؤسسات السياحة العلاجية في الجزائر، ونظرا لصعوبة دراسة الموضوع في كل المؤسسات العاملة في هذا المجال تم الإقتصار على دراسة حالة ثلاث مؤسسات وهي: مركز المعالجة بمياه البحر (سيدي فرج)، المركب المعدني حمام الشلالة (قالمة)، المركب المعدني حمام الصالحين (بسكرة)، وذلك بغرض التعرف على ممارسات الإتصال التسويقي في هذه المؤسسات. وتدعيما للدراسة تم استطلاع آراء زبائن هذه المؤسسات حول عدد من المواضيع، ذات الصلة بالإتصال التسويقي، من خلال أخذ عينة ملائمة، وقد تم توزيع ما مجموعه 240 إستبيانا مقسما بالتساوي على المؤسسات الثلاث واسترجع منها 223 إستبيان كما يلي:

- مركز المعالجة بمياه البحر تم توزيع 80 إستبيان وإسترجاع 78.
- المركب المعدني حمام الشلالة تم توزيع 80 إستبيان وإسترجاع 75.

- المركب المعدني حمام الصالحين تم توزيع 80 إستبيان وإسترجاع 70.

III.3.2. أدوات الدراسة

قصد التمكن من الحصول على المعلومات والبيانات الكافية واللازمة لإجراء الدراسة وضبطها تم إستعمال بعض الوسائل والأدوات التي تساعد على ذلك وتتمثل في: المقابلة والإستبيان كأداتين لجمع البيانات الأولية، إضافة إلى إستخدام بعض الأدوات الإحصائية لمعالجة هذه البيانات تتمثل في التكرارات والنسب المئوية.

1.3.2. المقابلة: تعتبر "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث ليعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"[1] واستخدمت المقابلة قصد الحصول على البيانات التي تتطلبها الدراسة وغير المتوفرة في الوثائق الممنوحة من طرف مصالح المؤسسات.

وقد تم صياغة الأسئلة بناءا على ما تعرفنا عليه في الفصل النظري حول الاتصال التسويقي، وهي أسئلة مفتوحة تسمح للمبحوث بالإجابة بكل حرية. **(أنظر الملحق رقم 01)**

وكانت المقابلات مع السادة والسيدات الآتية أسماؤهم:

*** مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج**

- سالمي روزة مسؤولة التسويق والإتصال.
- عمران حبيبة مسؤولة قسم الموارد البشرية

*** المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–**

- إفري عمر وعزوز حميدة مسؤولي قسم مراقبة التسيير

*** المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–**

- بوحصان نور الصباح مسؤولة قسم الموارد البشرية

[1] محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، عمان، 1990 ص55.

2.3.2. الإستبيان الموجه للزبائن

ويعرف على أنه: "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع الدراسة أو مشكلة أو موقف حيث يتم تنفيذ الإستبيان إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد."[1]

وقد تم إجراء مقابلة شخصية مع غالبية أفراد عينة الدراسة، وهذا من أجل الحصول على إجابات لأسئلة الإستبيان و تجنب اللبس والغموض وحرصا على تحصيل بيانات دقيقة تعكس الواقع.

ومن أجل صياغة هذا الإستبيان في شكله النهائي تم إتباع المراحل التالية:

- **مرحلة إعداد الإستبيان:** تمت صياغة أسئلة الإستبيان بالإعتماد على الإشكالية المطروحة وبمراعاة فرضيات الدراسة والدراسات السابقة. صمم هذا الإستبيان في محورين، المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية لزوار المؤسسة محل الدراسة، والمحور الثاني خاص ببيانات عن نظرة السائح إلى السياحة العلاجية والإتصال التسويقي في هذه المؤسسات وبعض الجوانب السلوكية ذات العلاقة.
- **مرحلة تحكيم الإستبيان:** تم تصميم الإستبيان في صيغته الأولية ومناقشته مع الأستاذ المشرف تم تعديله وعرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أساتذة الكلية. وتتمثل قائمة المحكمين في:

– الأستاذ: عمار عرباني	الأستاذ: سمير سالمي
– الأستاذ: بلال كرامش	الأستاذ: عبد الحفيظ مسكين
– الأستاذ: بلقاسم تويزة	الأستاذ: عمر قيرة

وبعد أخذ معظم الملاحظات بعين الإعتبار تم ضبط الإستبيان في شكله النهائي. **(أنظر الملحق رقم 02)**

– **التكرارات والنسب المئوية:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

4.2.III. مجالات الدراسة

➢ **المجال الزمني:** ونقصد به الفترة الزمنية التي تم خلالها إجراء هذه الدراسة، والخاصة بالجانب التطبيقي حيث قمنا ببناء الإستبيان الأولي والمقابلة والتي لم نبدأ في توزيعه إلا في 2016/02/17 على الأساتذة لإجراء التعديلات اللازمة وتم إسترجاعه مباشرة بعد توزيعه. وفي 2016/02/19 تم ضبط الشكل النهائي للمقابلة والإستبيان. أما فيما يخص الزيارات إلى المؤسسات محل الدراسة فكانت كالآتي:

[1] رشيد زرواني، **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**، الطبعة الأولى، دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، عين مليلة 2007 ض182.

*** بالنسبة لمركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج**

- الزيارة الأولى: من 21 فيفري 2016 إلى 25 فيفري 2016.
- الزيارة الثانية: من 05 مارس 2016 إلى 07 مارس 2016.
- الزيارة الثالثة: من 28 مارس 2016 إلى 06 أفريل 2016.

*** بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–**

- الزيارة الأولى: من 01 مارس 2016 إلى 03 مارس 2016.
- الزيارة الثانية: من 08 مارس 2016 إلى 15 مارس 2016.
- الزيارة الثالثة: من 28 ماي 2016 إلى 06 ماي 2016.

*** بالنسبة للمركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–**

- الزيارة الأولى: من 16 مارس 2016 إلى 25 مارس 2016.
- الزيارة الثانية: من 08 ماي 2016 إلى 15 ماي 2016.

➢ **المجال المكاني:** لقد قمنا باختبار ثلاث مؤسسات سياحية علاجية والمتواجدة في كل من ولاية قالمة بسكرة والجزائر العاصمة.

حيث تعد هذه المؤسسات من أفضل المؤسسات الموجودة بالجزائر من حيث الخدمات التي تقدمها إضافة إلى الشهرة والسمعة الطيبة التي تتمتع بها.

III.3. عرض النتائج

III.3.1. عرض نتائج المقابلة

سنقوم في هذا القسم بتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة المقابلة مع مسؤولين في المؤسسات محل الدراسة بغرض التعرف على ممارسات الإتصال التسويقي فيها **(أنظر الملحق رقم 01 الذي يتضمن أسئلة المقابلة).**

❖ **الهوية التجارية للمؤسسة (السؤال رقم 01)**

السؤال الأول: ما هو الإسم التجاري الخاص بالمؤسسة؟ وهل لدى مؤسستكم شعار أو علامة تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى؟

*** بالنسبة لمركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج [1]**

الإسم التجاري: مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج.

العلامة التجارية: عبارة عن دائرة تحتوي على رسم دلفين تنبعث منه المياه.

*** بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–[2]**

الإسم التجاري: المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–.

العلامة التجارية: لا توجد علامة تجارية خاصة بالمركب، وبما أن هذا الأخير هو فرع من فروع مؤسسة التسيير السياحي عنابة (E.G.T.A) فهو يستعمل العلامة الخاصة بالمؤسسة الأم.

*** بالنسبة للمركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–[3]**

الإسم التجاري: المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–.

العلامة التجارية: لحمام الصالحين علامة تجارية خاصة به والمتمثلة في دائرة تحتوي على رسم لشجرة نخيل والتي ترمز إلى الطابع الصحراوي للمنطقة.

❖ استراتيجية الإتصال التسويقي في المؤسسة (الأسئلة 02–08)

*** بالنسبة لمركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج**

لا توجد استراتيجية اتصال للمؤسسة بل يوجد تخطيط بسيط مناسباتي يتم وضعه من طرف مسؤول قسم الإتصال والتسويق، أما فيما يخص الجمهور المستهدف من هذه الأنشطة الإتصالية فالمركز يستهدف فئتين: في فصل الصيف يركز على جذب فئة الشباب والرياضيين أما باقي الفصول فهو يعمل على جذب فئة المرضى. ومن أجل الإنفاق على هذه الأنشطة يقوم المركز بتخصيص 2% من رقم أعماله كميزانية للإتصال التسويقي، وتتمثل وسائل الإتصال التسويقية في هذه المؤسسة في المعارض والإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة إضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة[4].

---

[1] مقابلة مع سالمي روزة، **مسؤولة قسم التسويق والإتصال**، مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج، يوم 05–03–2016 على الساعة 10:45.

[2] مقابلة مع بوحصان نور الصباح، **مسؤولة قسم الموارد البشرية**، المركب المعدني حمام الشلالة قالمة، يوم 03–03–2016 على الساعة 14:15.

[3] مقابلة مع عزوز حميدة، **مسؤولة قسم مراقبة التسيير**، المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة، يوم 17–03–2016 على الساعة 13:40.

[4] مقابلة مع سالمي روزة، **مسؤولة قسم التسويق والإتصال**، مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج، يوم 07–03–2016 على الساعة 10:00.

*** بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة –قالمة– و حمام الصالحين –بسكرة–**

لا توجد خطة للإتصالات التسويقية في هاتين المؤسستين، ولا ميزانية خاصة إلا أنهما تشاركان في بعض المعارض[1]، على نفقة وزارة السياحة. كما أن مركب قالمة يعتمد على وسائل إتصال أخرى تتمثل في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذلك الإعلان، في حين تغيب هذه الوسائل في مركب بسكرة.

❖ الإعلان (الأسئلة 09– 11)

يستخدم كل من مركب قالمة ومركز سيدي فرج الإعلان المطبوع من أجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وبلغات متعددة، ويتم التعاون من أجل إعداد المطويات والبطاقات الإعلانية مع مؤسسات طباعة خاصة.

حيث يقوم هذان المركبان بتقديم هذه المطويات داخل المؤسسة وكذا في مختلف المعارض والهدف من هذه الإعلانات إعلامي وتذكيري. أما المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة فهو لا يستخدم الإعلان.

❖ القوى البيعية (الأسئلة 12–14)

تعتمد مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة على مجموعة من الشروط من أجل اختيار وتوظيف العاملين المتصلين بالزبائن، وتتمثل هذه الشروط في المؤهل العلمي بالدرجة الأولى بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع المترشحين لشغل الوظيفة لغرض معرفة مدى قدرة الفرد وتمكنه من الإتصال مع الآخر وكذا حسن المظهر والهندام.

كما تقوم هذه المؤسسات بإجراء دورات تكوينية للعاملين المتصلين مع الزبائن في مجال الإستقبال والذي تعتبره المرآة التي تعكس للزبون صورة أولية عن المؤسسة، وغالبا ما يكون التكوين خارجيا حيث يتم إرسال الأشخاص المعنيين بهذه العملية إلى مؤسسات متخصصة في مجال الفندقة والسياحة والتي نذكر منها: المدرسة الوطنية للسياحة بالجزائر، وكذلك المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة وتيزي وزو.

أما فيما يخص تقديم المكافآت للموظفين المتميزين فإن هذه المركبات لا تولي أهمية للآداء المتميز في حين أن المركب المعدني حمام الشلالة–قالمة وكذلك مركز المعالجة بمياه البحر –سيدي فرج– يقدمان

[1] مقابلة مع إفري عمر، **مسؤول قسم مراقبة التسيير**، المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة، يوم 20–03–2016 على الساعة 10:00.

لكل العمال دون إستثناء مكافآت مالية في الماسبات المناسبات مثل: عيد الفطر، عيد الأضحى، الدخول المدرسي وكذلك رأس السنة الميلادية...الخ[1].

❖ **العلاقات العامة (الأسئلة 15-20)**

لا يوجد على مستوى هذه المركبات قسم خاص بالعلاقات العامة، إلا أن المدير العام هو المسؤول المباشر عنها، حيث يقوم بإبرام الإتفاقيات والتعاقدات مع مختلف المؤسسات التي لها علاقة مباشرة مع هذه المركبات، ويعمل على إقامة علاقات طيبة معها.

كما تشارك كل المؤسسات محل الدراسة في مختلف المعارض سواء على المستوى المحلي مثل: معرض السياحة العلاجية الذي يقام في شهر أفريل من كل سنة بالجزائر العاصمة، أما على المستوى الدولي فهم يشاركون في معرض باريس للسياحة العلاجية للتعريف بالجزائر بصفة خاصة، والترويج للسياحة بصفة عامة.

أما فيما يخص الإتصال التسويقي الموجه للجمهور الداخلي فيتمثل في تنظيم أحداث إحتفالية لتكريم العاملين في مناسبات خاصة، إضافة إلى الوسائل التقليدية للإتصال مثل لوحة الإعلانات، في حين لا توجد لديها مجلة أو جريدة المؤسسة.

وتسمح المؤسسات الثلاث لوسائل الإعلام بزيارتها ونشر مقالات وروبورتاجات صحفية عنها.

❖ **تنشيط المبيعات (الأسئلة 21، 22)**

بالنسبة لمركز المعالجة بمياه البحر –سيدي فرج- يقوم بتقديم هدايا للزوار في بداية السنة مثل: الرزنامات، أقلام، حامل المفاتيح، ساعات حائطية تحمل العلامة التجارية للمركز، أما فيما يخص المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة- وكذلك حمام الصالحين بسكرة، فهما لا يقومان بتنشيط المبيعات.

❖ **موقع الواب (الأسئلة 23-25)**

بالنسبة لمركز المعالجة بمياه البحر–سيدي فرج- فهو يمتلك موقع إلكتروني خاص به [www.thalasso.sf.com.dz] وكذا بريد إلكتروني [commercial@thalasso.sf.com]. وتتمثل وظيفة الموقع في التعريف بمختلف الخدمات التي يقدمها، حيث يتم تحديث محتواه كلما تطلب الأمر ذلك بالإضافة إلى أنه يسمح للزبائن بالحجز من خلاله. فيما يخص المركب المعدني حمام الشلالة –قالمة- فهو أيضا يعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الأم "مؤسسة التسيير السياحي عنابة" والمتمثل في

[1] مقابلة مع عمران حبيبة، **مسؤولة قسم الموارد البشرية**، مركز المعالجة بمياه البحر –سيدي فرج، يوم 28-03-2016 على الساعة 13:15.

[www.Egtannaba.dz.com] وتتمثل وظيفة هذا الموقع في التعريف بالمركب، لكن نادرا ما يتم تحديث محتواه. أما المركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة– فلا يملك موقعا إلكترونيا.

السؤال رقم 26: هل تحرص المؤسسة على معرفة آراء الزبائن قبل مغادرتهم؟

تحرص كل المؤسسات محل الدراسة على معرفة آراء زبائنها وذلك عن طريق وضع سجل في مركز الإستقبال يطلع مديرو هذه المؤسسات من أجل معرفة آرائهم وانشغالاتهم[1].

III.2.3. عرض نتائج الإستتبيان

1.2.3. تحليل بيانات الاستبيان

يخصص هذا القسم لتحليل البيانات المجمعة بواسطة الإستبيان الموجه للزبائن من أجل إستقصاء آرائهم حول مواضيع متعلقة بالإتصال التسويقي وسلوكاتهم **(أنظر الملحق رقم 02)**

❖ **المحور الأول: البيانات الشخصية**

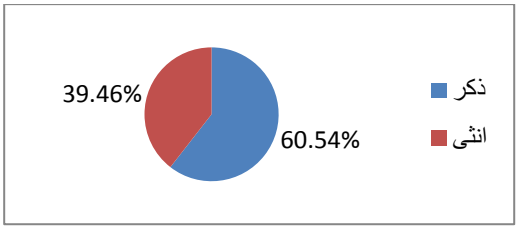
➢ **الجنس:** توزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم 04: توزيع المستجوبين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	135	60,54
أنثى	88	39,46

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 08: توزيع المستجوبين حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 60,54%، ويعود السبب إلى أن معظم زوار المركبات رجال متقاعدين يتم إرسالهم من طرف صندوق الضمان الإجتماعي بالإضافة إلى العادات والتقاليد التي لها وزن وتأثير في درجة إقبال فئة النساء على هذه المراكز السياحية العلاجية.

[1] مقابلة مع سالمي روزة، **مسؤولة قسم التسويق والإتصال**، مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج، يوم 04-04-2016 على الساعة 10:00.

مقابلة مع إفري عمر، **مسؤول قسم مراقبة التسيير**، المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة، يوم 14-03-2016 على الساعة 10:00.

مقابلة مع بوحصان نور الصباح، **مسؤولة قسم الموارد البشرية**، المركب المعدني حمام الشلالة قالمة، يوم 22-03-2016 على الساعة 09:00.

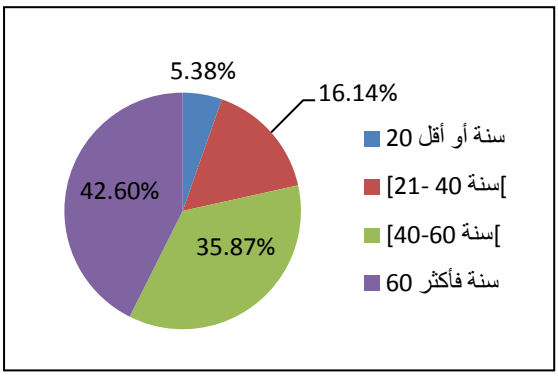
➢ **السن**: توزع أفراد العينة حسب السن كما يلي:

الجدول رقم 05: توزيع المستجوبين حسب السن

الفئات العمرية	التكرار	النسبة%
20 سنة أو أقل	12	5,38
]21- 40 سنة]	36	16,14
]40-60 سنة]	80	35,87
60 سنة فأكثر	95	42,60

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 09: توزيع المستجوبين حسب السن



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين بأن الزوار الذين تتراوح أعمارهم من 60 سنة فأكثر هم أكبر فئة بين أفراد العينة بنسبة 42,60%، تليها الفئة من]40-60] وذلك بنسبة 35,87% وهذه ظاهرة طبيعية إذ يتزايد معدل استهلاك الخدمات العلاجية كلما ازداد معدل التقدم في السن، وهذا راجع إلى الأمراض التي قد يتعرضون لها مثل: أمراض الروماتيزم، داء الصدفية وغيرها.

في حين يمثل الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة أقلية بنسبة 21,52% من أفراد العينة، وقد يفسر ذلك بقلة إحتياج هذه الفئة إلى الخدمات العلاجية.

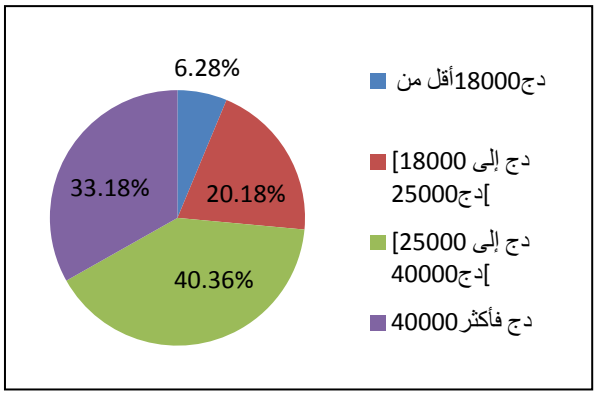
➢ **الدخل**: توزع أفراد العينة حسب الدخل كما يلي:

الجدول رقم 06: توزيع المستجوبين حسب الدخل

فئة الدخل	التكرار	النسبة%
أقل من 18000دج	14	6,28
]18000دج إلى 25000دج]	45	20,18
]25000دج إلى 40000دج]	90	40,36
40000دج فأكثر	74	33,18

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 10: توزيع المستجوبين حسب الدخل



المصدر: إعداد الطالبين.

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 25000دج و 40000دج يمثلون أكبر فئة بنسبة 40,36%، ثم تليها نسبة 33,18% لأصحاب الدخول التي تفوق 40000دج وهاتان الفئتان تضمان نسبة كبيرة من الإطارات العاملة في المؤسسات العمومية، أما نسبة 20,18% فتمثل الزوار الذين يتراوح دخلهم بين 18000دج و 25000دج، في حين بلغت نسبة الأفراد

الذين يقل دخلهم عن 18000دج 6,28% وتشمل هذه الفئة من محدودي الدخل النساء الماكثات في البيوت والطلبة الجامعيون والعاملون في إطار عقود ما قبل التشغيل.

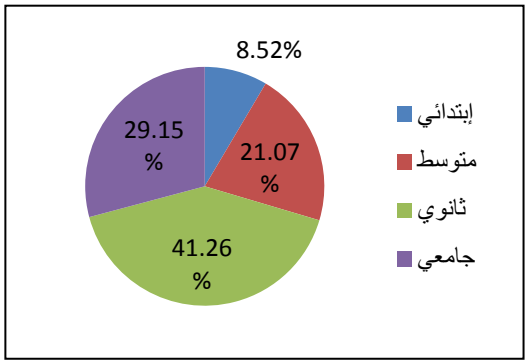
➢ **المستوى التعليمي**: توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات كما يلي:

الجدول رقم 07: توزيع المستجوبين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
إبتدائي	19	8,52
متوسط	47	21,07
ثانوي	92	41,26
جامعي	65	29,15

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 11: توزيع المستجوبين حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة من زوار المركبات محل الدراسة لديهم مستويات تعليمية مختلفة، حيث بلغت أكبر نسبة 41,26% لأصحاب المستوي التعليمي الثانوي، تليها نسبة 29,15% للجامعين (إطارات يعملون في مؤسسات لديها علاقة مباشرة مع هذه المركبات) ثم أصحاب المستوى التعليمي المتوسط ب21,07% و في الأخير المستوى التعليمي الإبتدائي بـــ8,52% .

➢ **مكان الإقامة**: توزع أفراد العينة حسب مكان الإقامة كما يلي:

الجدول رقم 08-09-10: توزيع المستجوبين حسب مكان الإقامة

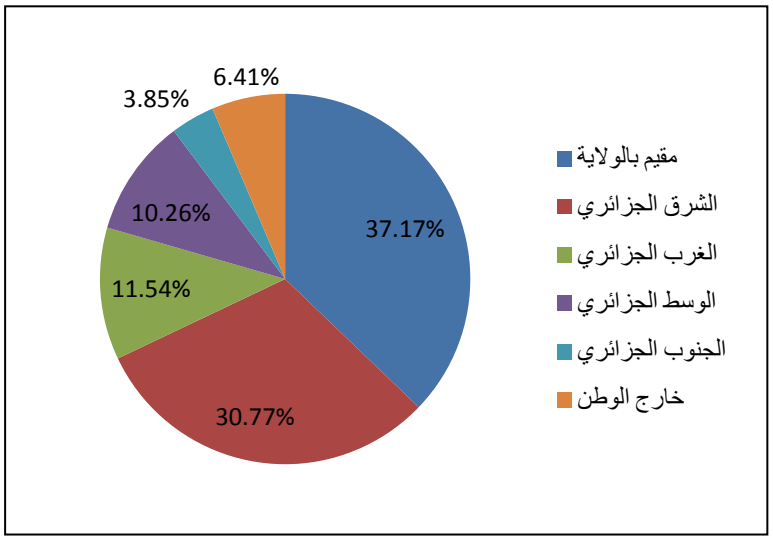
- **بالنسبة لمركز المعالجة بمياه البحر -سيدي فرج-**

الجدول رقم 08: توزيع المستجوبين في مركز سيدي فرج حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة%	الترتيب
مقيم بالولاية	29	37,17	01
الشرق الجزائري	24	30,77	02
الغرب الجزائري	09	11,54	03
الوسط الجزائري	08	10,26	04
الجنوب الجزائري	03	3,85	06
خارج الوطن	05	6,41	05

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان

الشكل رقم 12: توزيع المستجوبين في مركز سيدي فرج حسب مكان الإقامة



المصدر: إعداد الطالبين.

يلاحظ أن أكبر فئة من أفراد العينة هم القاطنون بالجزائر العاصمة بنسبة 37,17% يليهم زوار من الشرق الجزائري بنسبة 30,77% ثم الغرب بنسبة 11,54%، يليهم المقيمين في ولايات الوسط غير العاصمة بنسبة 10,26%، أما سكان الجنوب والمقيمون خارج الجزائر فهم أقلية بنسبة 3,85% و6,41% على الترتيب.

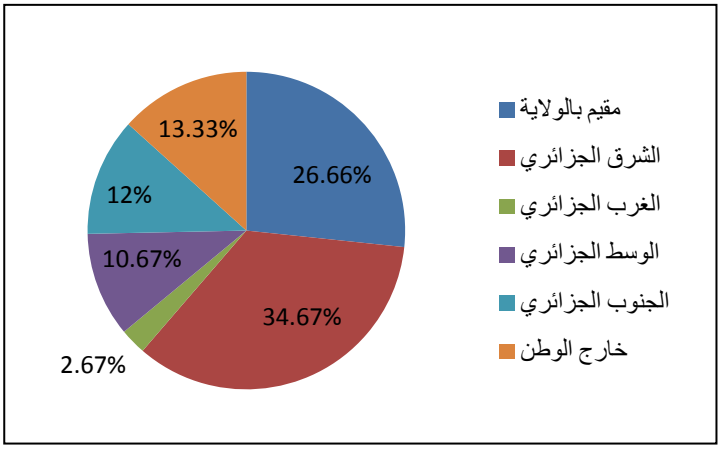
- **بالنسبة للمركب المعدني حمام الشلالة –قالمة–**

الجدول رقم 09: توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الشلالة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة%	الترتيب
مقيم بالولاية	20	26,66	02
الشرق الجزائري	26	34,67	01
الغرب الجزائري	02	02,67	06
الوسط الجزائري	08	10,67	05
الجنوب الجزائري	09	12	04
خارج الوطن	10	13,33	03

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 13: توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الشلالة حسب مكان الإقامة



المصدر: إعداد الطالبين.

يلاحظ أن أغلب أفراد العينة من زوار المركب هم مقيمون في ولايات الشرق الجزائري بنسبة 61,33% بما فيها ولاية قالمة، يليهم الزوار من خارج الوطن بنسبة 13,33% والجنوب بنسبة 12% ثم الوسط بنسبة 10,67%، في حين مثل الوافدون من ولايات الغرب قلة بنسبة 2,67% وهذا قد يفسر ببعد المسافة.

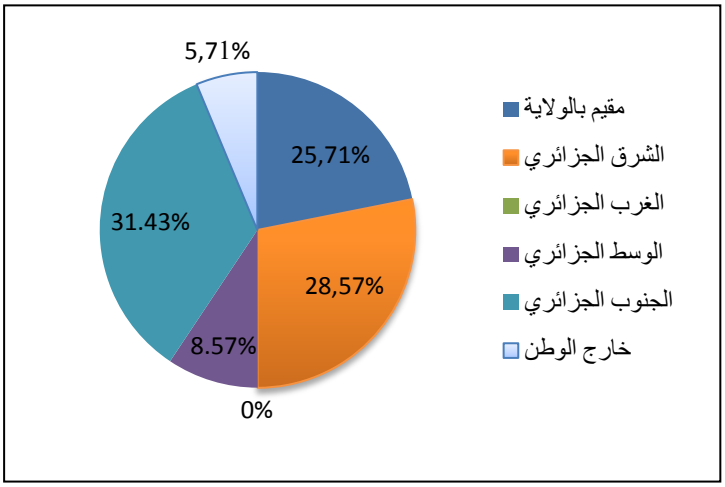
- **بالنسبة للمركب المعدني حمام الصالحين –بسكرة–**

الجدول رقم 10: توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الصالحين حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة%	الترتيب
مقيم بالولاية	18	25.71	03
الشرق الجزائري	20	28,57	02
الغرب الجزائري	–	–	06
الوسط الجزائري	06	08,57	04
الجنوب الجزائري	22	31,43	01
خارج الوطن	04	5,71	05

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 14: توزيع المستجوبين في المركب المعدني حمام الصالحين حسب مكان الإقامة



المصدر: إعداد الطالبين.

يلاحظ أن غالبية أفراد العينة من زوار مركب بسكرة هم من سكان ولايات الجنوب والشرق الجزائري بنسبة 60% وهذا يرجع لموقع الولاية التي تعتبر بوابة الصحراء والجنوب الجزائري في جهة الشرق، في حين يمثل الزوار من الوسط 8,57% ومن خارج الوطن 5,71%. أما الزوار من الغرب فهم غير موجودون ضمن العينة ما قد يفسر ببعد المسافة.

❖ **المحور الثاني: بيانات عن نظرة السائح في السياحة العلاجية والإتصال التسويقي في المؤسسة**

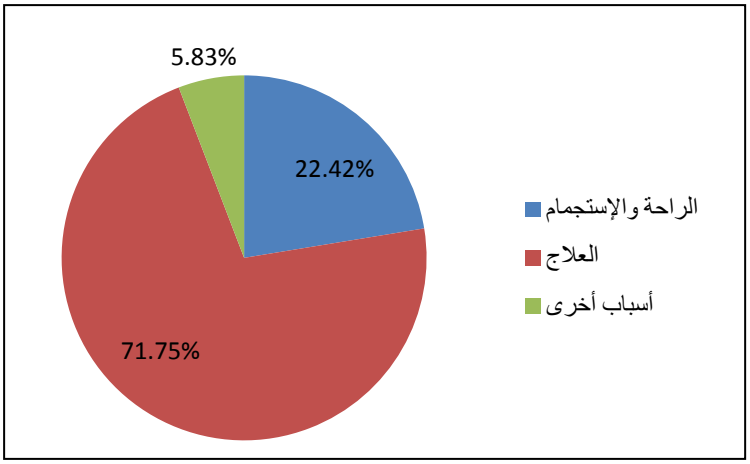
➢ **السؤال الأول:** ما هو سبب زيارتك للمؤسسة؟

الجدول رقم 11: توزيع المستجوبين حسب سبب الزيارة

سبب الزيارة	التكرار	النسبة%
الراحة والإستجمام	50	22,42
العلاج	160	71,75
أسباب أخرى	13	5,83

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 15: توزيع المستجوبين حسب سبب الزيارة



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقيين أن أغلبية أفراد العينة يقصدون مؤسسات السياحة العلاجية المدروسة بغرض العلاج بنسبة 71,75%، في حين أن ما نسبته 22,42% يذهبون بدافع الراحة والإستجمام، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـــ5,83% فهي تعبر عن الزوار الذين يقومون بزيارة هذه المركبات لدوافع أخرى مثل: زيارة الأقارب الماكثين في هذه المؤسسات من أجل العلاج.

- **الدافع الغالب لزيارة المؤسسة حسب الجنس**

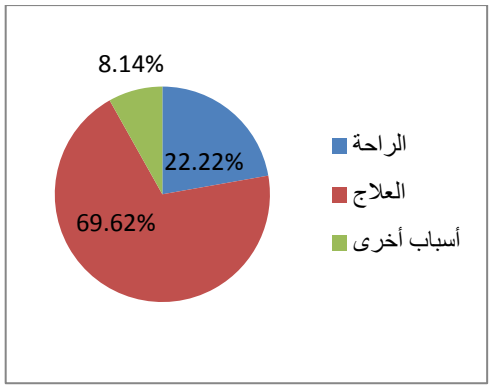
الجدول رقم 12: توزيع دوافع المستجوبين لزيارة المؤسسة حسب الجنس

الجنس / الدافع	الذكور	النسبة%	الإناث	النسبة%
الراحة	30	22,22	20	22,72
العلاج	94	69,62	66	75,00
أسباب أخرى	11	08,14	02	02,27
المجموع	135	100	88	100

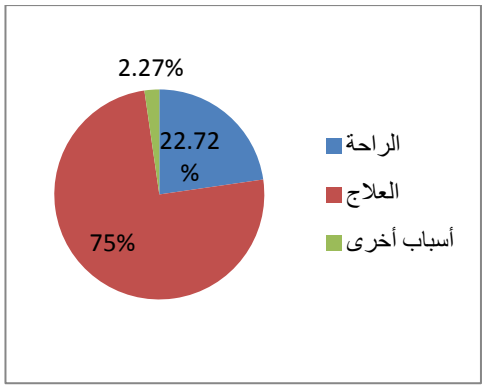
المصدر: إعداد الطالبين إعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم16: توزيع دوافع المستجوبين لزيارة المؤسسة حسب الجنس

ذكور



إناث



المصدر: إعداد الطالبين.

يلاحظ من الجدول والشكل أنه لا يوجد اختلاف في ترتيب دوافع الزيارة للمؤسسة تبعا لجنس الزبون. حيث يأتي دافع العلاج أولا (75% من الإناث و 69,62% من الذكور) يليه دافع الراحة والاستجمام بنسب متقاربة بين الجنسين، وأخيرا الأسباب الأخرى للزيارة (8,14% من الذكور و 2,27% من الإناث).

- **الدافع الغالب لزيارة المؤسسة حسب العمر**

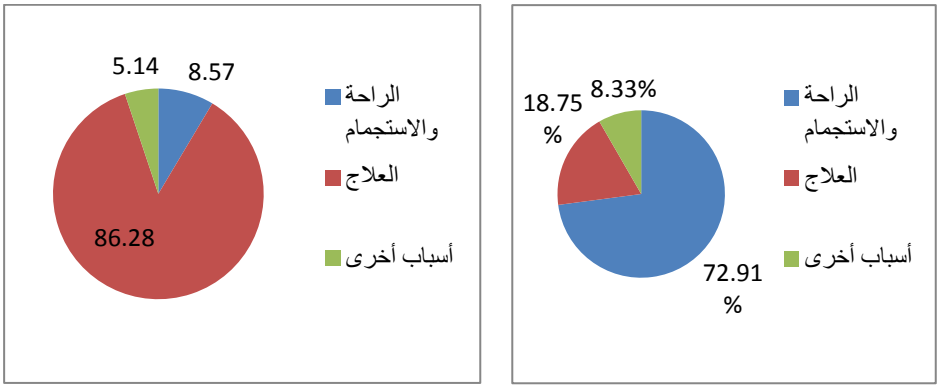
الجدول رقم 13: توزيع دوافع المستجوبين للزيارة حسب العمر

الفئة العمرية / دافع الزيارة	أقل من 40 سنة	النسبة%	40 سنة فأكثر	النسبة%
الراحة والاستجمام	35	72,91	15	8,57
العلاج	09	18,75	151	86,28
أسباب أخرى	04	08,33	09	05,14
المجموع	48	–	175	–

المصدر: إعداد الطالبين إعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم17 : توزيع المستجوبين بالنسبة للدافع الغالب للزيارة حسب العمر

أقل من 40 سنة **من 40 سنة فأكثر**



المصدر: إعداد الطالبين.

يلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن دافع الزيارة الغالب لدى فئة الزبائن الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة هو الراحة والإستجمام بنسبة 72,91% يليه دافع العلاج بنسبة 18,75% ثم الأسباب الأخرى بنسبة 8,33%. أما الفئة التي تبلغ 40 سنة فما فوق من العمر فكان الغالب للزيارة لديها هو العلاج بنسبة 86,28% يليه دافع الراحة والإستجمام بنسبة 8,57% ثم الأسباب الأخرى بنسبة 5,14%، وهذا يؤكد فكرة أن الحاجة للخدمات السياحية العلاجية تزداد مع التقدم في السن.

- **الدافع الغالب لزيارة حسب الدخل**

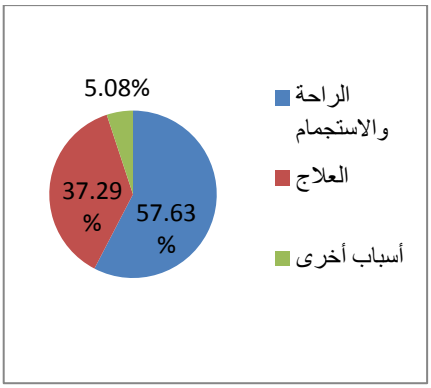
الجدول رقم 14: توزيع دوافع المستجوبين للزيارة حسب الدخل

فئة الدخل / دافع الزيارة	أقل من 25000دج	النسبة%	25000دج فأكثر	النسبة%
الراحة والاستجمام	34	57,63	16	9,76
العلاج	22	37,29	138	84,15
أسباب أخرى	03	5,08	10	6,09
المجموع	59	–	164	–

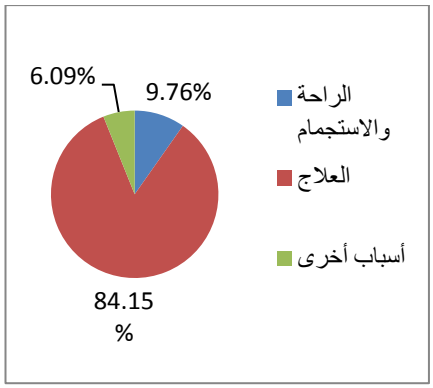
المصدر: إعداد الطالبين إعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم18: توزيع دوافع المستجوبين للزيارة حسب الدخل

أقل من 25000دج



25000دج فأكثر



المصدر: إعداد الطالبين.

يلاحظ من الشكل والجدول السابقين أن الدافع الغالب لزيارة مؤسسات السياحة العلاجية المدروسة لدى أفراد العينة الذين يقل دخلهم عن 25000دج هو الراحة والإستجمام بنسبة 57,63%، يليه دافع العلاج بنسبة 37,29%، وأخيرا الأسباب الأخرى بنسبة 5,08% .

أما فئة الدخل الذي يساوي 25000دج أو يزيده فالدافع الغالب للزيارة هو العلاج بنسبة 84,15%، يليه دافع الراحة والاستجمام بنسبة 09,76%، و الأسباب الأخرى بنسبة 6,09%، وهذا قد يفسر بارتفاع تكاليف العلاج مقارنة مع تكاليف الإقامة لأجل الراحة دون الإستفادة من الخدمات العلاجية.

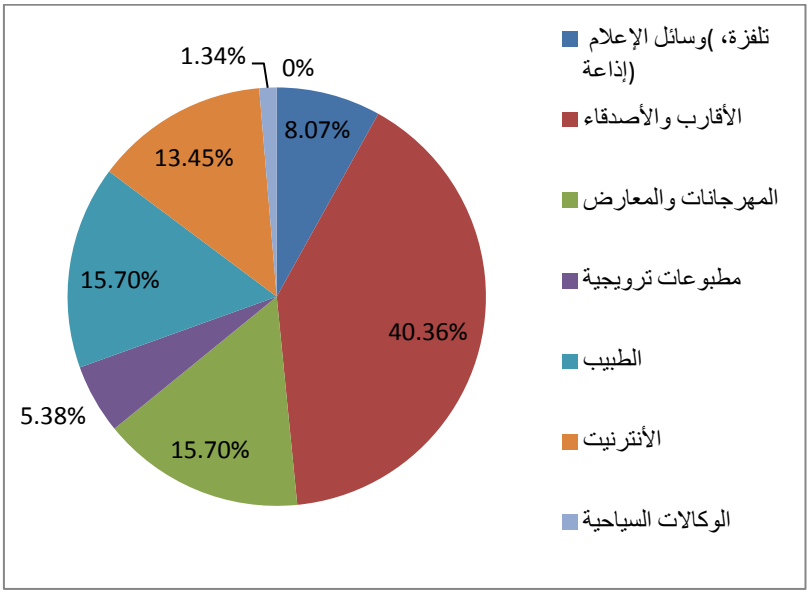
- **السؤال الثاني:** كيف تعرفت على هذه المؤسسة؟

الجدول رقم 15: توزيع المستجوبين حسب وسيلة التعرف على المؤسسة

وسيلة التعرف على المؤسسة	التكرار	النسبة%	الترتيب
وسائل الإعلام (تلفزة، إذاعة)	18	08,07	04
الأقارب والأصدقاء	90	40,36	01
المهرجانات والمعارض	35	15,70	02
مطبوعات ترويجية	12	05,38	05
الطبيب	35	15,70	02
الأنترنيت	30	13,45	03
الوكالات السياحية	03	01,34	06
طرق أخرى	–	–	07

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 19: توزيع المستجوبين حسب وسيلة التعرف على المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 40,36% من أفراد العينة تعرفوا على هذه المؤسسات بواسطة الأقارب والأصدقاء. أما الذين تعرفوا عليها عن طريق المهرجانات والمعارض وكذلك الأطباء فكانت نسبتهم متساوية بـــ15,70%، في حين أن الأنترنيت احتلت المرتبة الثالثة كوسيلة للتعرف على المؤسسة المضيفة للسائح بنسبة 13,45%. تليها وسائل الإعلام بنسبة 8,07%. أما فيما يخص المطبوعات الترويجية والوكالات السياحية فكانت نسبها ضئيلة بـــ5,38% و01,34% على الترتيب.

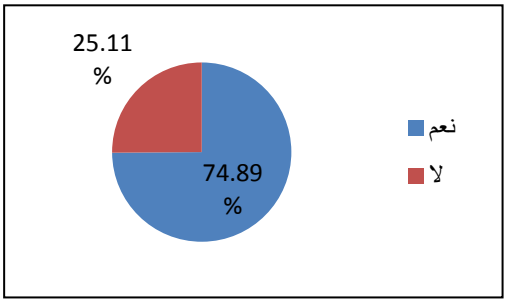
➢ **السؤال الثالث:** هل تعرف مواقع أخرى للسياحة العلاجية في الجزائر؟

الجدول رقم 16: توزيع المستجوبين حسب معرفتهم لمواقع السياحة العلاجية في الجزائر

البيان	التكرار	النسبة%
نعم	167	74,89
لا	56	25,11

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم20: توزيع المستجوبين حسب معرفتهم لمواقع السياحة العلاجية في الجزائر



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن ما نسبته 74,89% من أفراد العينة على علم بوجود مواقع أخرى للسياحة العلاجية في الجزائر والتي ذكروا منها: حمام قرقور بسطيف، حمام بوحنيفية بمعسكر، بالإضافة إلى حمام الصالحين بخنشلة...الخ. في حين أن ما نسبته 25,11% لايعرفون مواقع أخرى في الجزائر والسبب راجع حسب رأيهم إلى ضعف الترويج بمثل هذه المؤسسات وعدم الإهتمام بها.

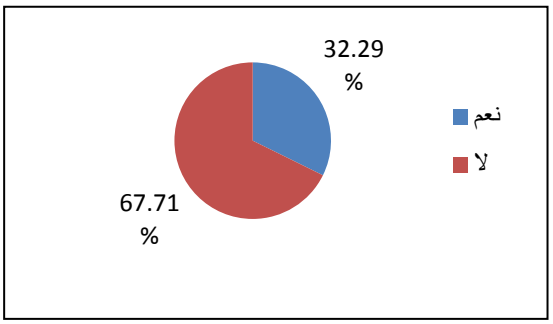
- **السؤال الرابع:** هل أنت على علم بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة؟

الجدول رقم 17: توزيع المستجوبين حسب معرفتهم بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
نعم	72	32,29
لا	151	67,71

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم 21: توزيع المستجوبين حسب معرفتهم بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن 67,71% من أفراد العينة ليسوا على علم بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة، في حين قدرت نسبة الزوار الذين يعلمون بوجود موقع إلكتروني بـــ32,29% ويمكن إرجاع السبب بالدرجة الأولى إلى ضعف ربط العائلات الجزائرية بشبكة الأنترنيت، إضافة إلى ضعف الترويج لهذه المواقع.

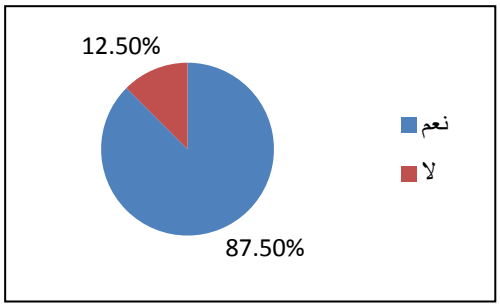
➢ **السؤال الخامس:** إذا كانت الإجابة بـــ "نعم" هل قمت بتصفحه؟

الجدول رقم 18: توزيع المستجوبين حول قيامهم بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
نعم	63	87,5
لا	09	12,5

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم 22: توزيع المستجوبين حول قيامهم بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن ما نسبته87,5% من أفراد العينة الذين يعلمون بوجود موقع إلكتروني للمؤسسة المضيفة لهم، قد سبق لهم تصفح الموقع، إلا أنهم غير راضين عن الدور الذي تقدمه هذه الأخيرة بسبب عدم خضوعها للتحيين من فترة لأخرى.

➢ **السؤال السادس:** هل تجد من يجيبك عن استفساراتك داخل المؤسسة؟

الجدول رقم 19: توزيع المستجوبين حول وجود من يجيب عن استفساراتهم داخل المؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
نعم	223	100
لا	00	00

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

من خلال الجدول يتضح لنا أن كل أفراد العينة من زبائن المؤسسات السياحية العلاجية الثلاثة قالوا أنهم يجدون من يجيبهم عن استفساراتهم وانشغالاتهم داخل المؤسسة.

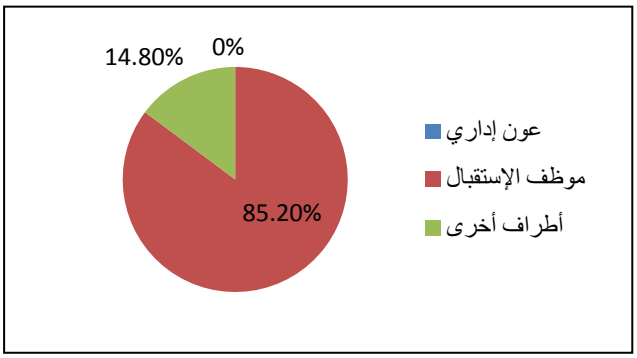
➢ **السؤال السابع:** ما هي الجهة التي تلجأ إليها داخل المؤسسة للحصول على المعلومات؟

الجدول رقم 20: توزيع المستجوبين حول الجهة التي يتم اللجوء إليها للحصول على المعلومات

البيان	التكرار	النسبة%
عون إداري	00	00
موظف الإستقبال	190	85,20
أطراف أخرى	33	14,80

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم 23: توزيع المستجوبين حول الجهة التي يتم اللجوء إليها للحصول على المعلومات



المصدر: إعداد الطالبين

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 85,20% يلجأون إلى موظفي الإستقبال للإستفسار أو طلب المعلومات باعتبارهم الفئة الأولى المعنية بعملية الإتصال المباشر مع الزبائن.

في حين أن باقي أفراد العينة يلجئون إلى مصادر أخرى تتمثل أساسا في الزبائن الآخرين وأعوان الأمن الداخلي، أما فيما يخص الأعوان الإداريين فلا يلعبون أي دور في تزويد الزبائن داخل المركبات بالمعلومات التي يحتاجونها وهذا راجع إلى بعد الإدارة عن مراكز العلاج.

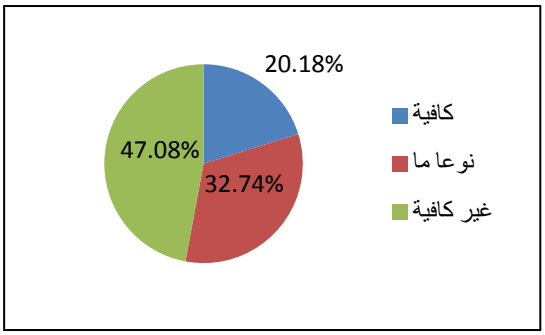
➢ **السؤال الثامن:** ما رأيك في المعلومات التي تقدمها وسائل الإتصال للتعريف بالمؤسسة؟

الجدول رقم 21: توزيع المستجوبين حول رأيهم في المعلومات التي تقدمها وسائل الإتصال للتعريف بالمؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
كافية	45	20,18
نوعا ما	73	32,74
غير كافية	105	47,08

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم 24: توزيع المستجوبين حول رأيهم في المعلومات التي تقدمها وسائل الإتصال للتعريف بالمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن ما نسبته 47,08% من أفراد العينة يرون بأن المعلومات المقدمة في وسائل الإتصال غير كافية، في حين أن 32,74% منهم يرون أنها كافية نوعا ما، أما 20,18 من المستجوبين فيرون أنها كافية.

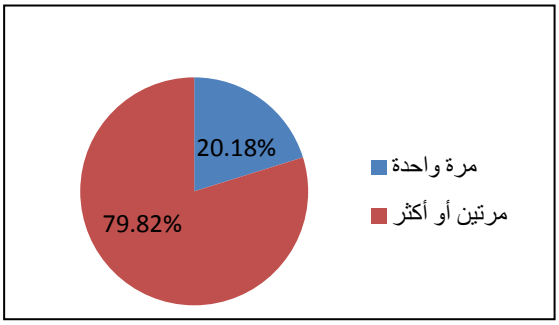
➢ **السؤال التاسع:** كم مرة قمت بزيارة المؤسسة؟

الجدول رقم 22: توزيع المستجوبين حسب عدد زيارتهم للمؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
مرة واحدة	45	20,18
مرتين أو أكثر	178	79,82

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم 25: توزيع المستجوبين حسب عدد زيارتهم للمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 79,82% من أفراد العينة زاروا المؤسسة المضيفة لهم مرتين أو أكثر، وهذا قد يرجع إلى حاجتهم لمواصلة العلاج و/أو رضاهم عن الخدمات المقدمة في المرات السابقة، في حين أن 20,18% منهم يزورون المؤسسة المضيفة لأول مرة وقد لمسنا لديهم رغبة في تكرار الزيارة مرة أخرى.

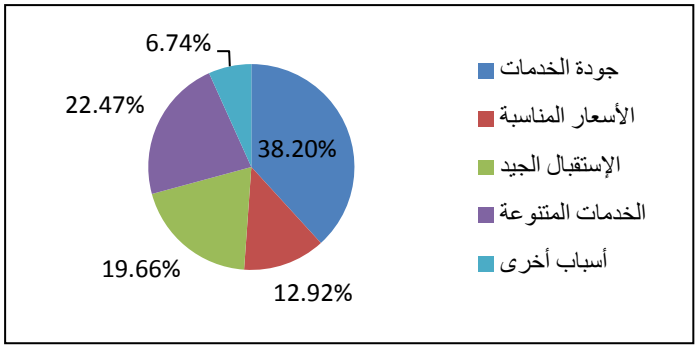
- **السؤال العاشر:** إذا لم تكن الزيارة الأولى لك، ما هو سبب تكرار الزيارة؟

الجدول رقم 23: توزيع المستجوبين حسب سبب تكرار الزيارة

البيان	التكرار	النسبة%	الترتيب
جودة الخدمات	68	38,20	01
الأسعار المناسبة	23	12,92	04
الإستقبال الجيد	35	19,66	03
الخدمات المتنوعة	40	22,47	02
أسباب أخرى	12	06,74	05

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 26: توزيع المستجوبين حسب سبب تكرار الزيارة



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن نسبة 38,20% من أفراد العينة الذين يزورون المؤسسة المضيفة للمرة الثانية أو أكثر كان سبب تكرار الزيارة لديهم هو جودة الخدمات، يليه تنوع الخدمات بنسبة 22,67% حيث تقوم هذه المركبات بتقديم خدمات مختلفة منها: العلاجية والترفيهية، في حين أن نسبة 22,47% من أفراد العينة كرروا زيارتهم بسبب الإستقبال الجيد الذي تلقوه من موظفي الإستقبال، أما سبب ملائمة الأسعار فكان دافعا لتكرار الزيارة لدى 12,92% منهم ، وهذا لا يمثل أنها سببا رئيسيا لتكرار الزيارة، مما قد يرجع إلى ارتفاعها النسبي.

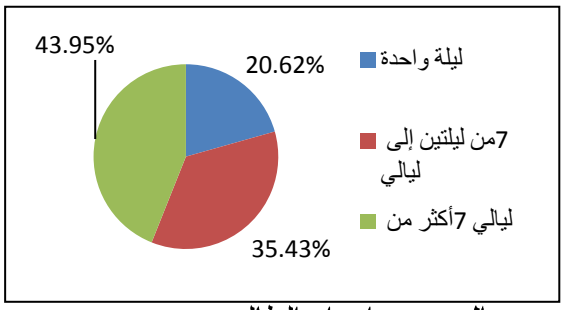
➢ **السؤال الحادي عشر:** ما هي مدة بقائك في المؤسسة؟

الجدول رقم 24: توزيع المستجوبين حسب مدة البقاء في المؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
ليلة واحدة	46	20,62
من ليلتين إلى 7 ليالي	79	35,43
أكثر من 7 ليالي	98	43,95

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم 27: توزيع المستجوبين حسب مدة البقاء في المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ 43,95% من أفراد العينة امتدت إقامتهم أكثر من 7 ليالي ويرجع سبب ذلك إلى تعاقد هذه المركبات مع العديد من المؤسسات منها: الضمان الإجتماعي، قطاع التربية، مؤسسة سونطراك...الخ، حيث أن هذه المؤسسات تحدد مدة بقاء عمالها فيها بـــ21 يوما، في حين بلغت نسبة الزوار الذين يمكثون من ليلتين إلى 7 ليالي بـــ35,43% أغلبيتهم من العاملين في المؤسسات العسكرية، أما الزوار الذين يمكثون ليلة واحدة فقط، فقد بلغت نسبتهم 20,62%.

*** تحليل مدة الإقامة بالنظر إلى مستوى الدخل**

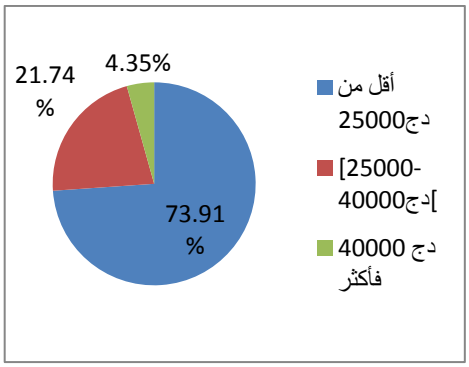
الجدول رقم 25: توزيع المستجوبين حسب مدة الإقامة بالنظر إلى مستوى الدخل

عدد الليالي / الدخل	ليلة واحدة	النسبة%	من ليلتين إلى 7ليالي	النسبة%	أكثر من 7 ليالي	النسبة%
أقل من 25000دج	34	73,91	21	26,58	4	4,08
]25000-40000دج[	10	21,74	43	54,43	37	37,76
40000دج فأكثر	2	4,35	15	18,99	57	58,16

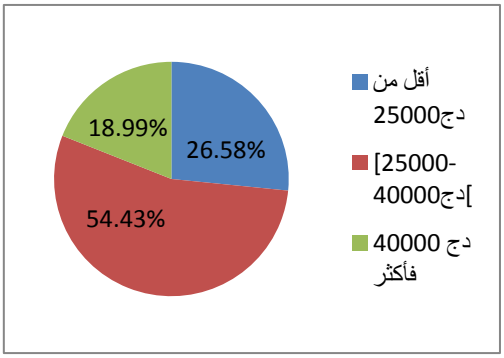
المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الإستبيان.

الشكل رقم28: توزيع المستجوبين حسب مدة الإقامة بالنظر إلى مستوى الدخل

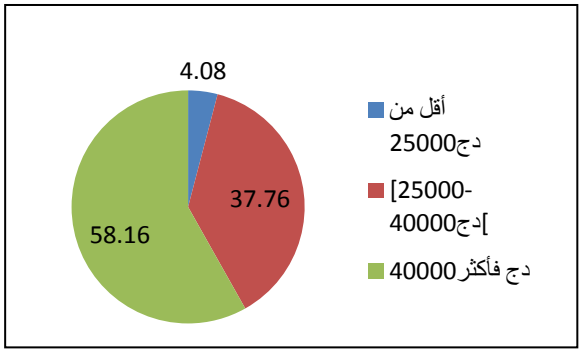
ليلة واحدة



من ليلتين إلى 7ليالي



7ليالي فأكثر



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن السياح الذين يمكثون في المؤسسات ليلة واحدة غالبيتهم من فئة ذوي الدخل أقل من 25000دج وذلك بنسبة 73,91%، ثم تليها من أصحاب الدخل من [25000دج إلى 40000دج] بنسبة 21,74% وفي الأخير من 40000دج فأكثر بنسبة 4,35%.

أما من ليلتين إلى 7 ليالي فكانت غالبية السياح من فئة الدخل المحصور بين [25000دج إلى 40000دج] بنسبة 54,43% ثم فئة أقل من 25000دج بنسبة 26,58% أما فئة 40000دج فأكثر فكانت النسبة 18,99%.

أما السياح الذين يمكثون في المؤسسات لمدة أكثر من 7 ليالي فكانت غالبيتهم من فئة أصحاب الدخل أكثر من 40000دج وذلك بنسبة 58,16% ثم تليها فئة الدخل من [25000دج إلى 40000دج] وفئة الدخل أقل من 25000دج وكانت النسب بالترتيب 37,76% و 4,08% ما يؤكد فكرة التناسب الطردي بين مستوى الدخل ومدة الإقامة.

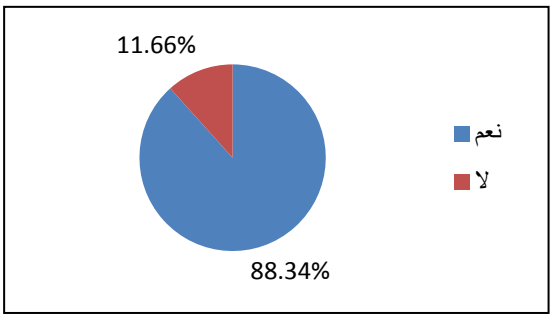
➢ **السؤال الثاني عشر**: هل الخدمات المقدمة لك في المؤسسة مطابقة للصورة الذهنية التي كونتها بفضل وسائل الإتصال؟

الجدول رقم 26: توزيع المستجوبين حول مطابقة الخدمات المقدمة للصورة الذهنية المكونة بفضل وسائل الإتصال

البيان	التكرار	النسبة%
نعم	197	88,34
لا	26	11,66

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان.

الشكل رقم29 : توزيع المستجوبين حول مطابقة الخدمات المقدمة للصورة الذهنية المكونة بفضل وسائل الإتصال



المصدر: إعداد الطالبين.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة كونوا انطباعا عن الخدمات المقدمة لهم يتطابق مع الصورة التي يحملونها في أذهانهم عن المؤسسات وخدماتها والتي تكونت بفضل وسائل الاتصال. في حين هناك نسب قليلة من أفراد العينة قدرها 11,66% وجدوا عدم تطابق بين الصورة الذهنية التي يحملونها مع الخدمات المقدمة لهم فعليا، إما سلبا أو إيجابا.

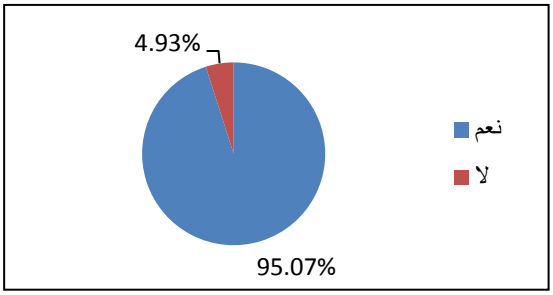
➢ **السؤال الثالث عشر**: بعد زيارتك هل توصي الآخرين بزيارة المؤسسة؟

الجدول رقم 27: توزيع المستجوبين حول توصيتهم للآخرين بزيارة المؤسسة

البيان	التكرار	النسبة%
نعم	211	95,07
لا	12	04,93

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان

الشكل رقم30: توزيع المستجوبين حول توصيتهم للآخرين بزيارة المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبين.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة عبرت عن نيتها بتوصية الآخرين بزيارة المؤسسات محل الدراسة والحديث عنها إيجابا، وهذا قد يفسر برضى الزوار عن الخدمات المقدمة. أما نسبة 4,93% من أفراد العينة فعبروا عن عدم النية في الحديث للآخرين عن المؤسسة لأنهم غير راضين عن الأسعار المرتفعة، وبعض الخدمات المقدمة.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة الميدانية وكذا الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة.

ومن أجل دراسة واقع الإتصال التسويقي للمؤسسات السياحية العلاجية قمنا بجمع بيانات ومعلومات عن طريق وثائق المؤسسة والمقابلات بالإضافة إلى الإستبيان، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام بعض الأدوات الإحصائية من أجل الوصول إلى نتائج تمكننا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة والخروج ببعض الإقتراحات التي تساعد المؤسسات المدروسة في تحسين ممارسات الإتصال التسويقي.

الخاتمة العامة

يلعب الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، حيث يعمل على تحقيق جملة من الأهداف على رأسها جذب الزبائن وزيادة المبيعات، كما يعمل على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات، وتستطيع المؤسسة من خلاله مواكبة ومسايرة التطورات والتغيرات البيئية المحيطة بها وكذلك شدة المنافسة.

ومن بين القطاعات التي ينبغي لها أن تطور ممارساتها الاتصالية نجد قطاع السياحة على العموم والسياحة العلاجية على الخصوص والتي أصبحت اليوم مطلبا ملحا من مطالب الانسان الحديث للتعبير عن التغيير، كما صارت أحد السبل لحل المشكلات الاقتصادية للعديد من الدول التي تتمتع بالمادة الخام لهذا النوع من السياحة بالإضافة إلى التكنولوجيا المتطورة في مجال الطب الحديث وكذلك الكوادر البشرية.

1. نتائج الدراسة

يمكن أن نجمل النتائج التي توصلت إليها الدراسة في مجموعتين النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والنتائج الخاصة بالدراسة التطبيقية.

- **النتائج النظرية:** يمكن إيجاز نتائج الدراسة النظرية في النقاط التالية:
  - ✓ تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط الأساسي بين المؤسسات السياحية والجماهير المستهدفة من السياح، و وسائل الإعلام والعاملين وغيرهم من الاطراف ذات العلاقة والتي يمكن أن تؤثر في بقاء المؤسسة وأهدافها؛
  - ✓ من أهداف الاتصال التسويقي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة للتأثير في قراراتهم الشرائية؛
  - ✓ يمكن أن تختار المؤسسة ما يناسبها من وسائل الاتصال التسويقي من بين عدة عناصر تتمثل أساسا في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، وتنشيط المبيعات؛
  - ✓ تختار المؤسسات السياحية بين استراتيجية الجذب والدفع، وبين الإستراتيجية اللينة والعنيفة في الاتصال، حسب طبيعة السوق المستهدفة والمنافسة وامكاناتها وأهدافها؛
  - ✓ تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم ومصدرا للكثير من الفوائد لصالح الدول والمناطق التي تختار تنميتها؛

- ✓ تمثل السياحة العلاجية ظاهرة متنامية في العصر الحالي تخطّت حدود الدول، نتيجة عدة عوامل اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية؛
- ✓ تعتبر المؤسسات السياحية العلاجية عنصرا ضروريا لخدمة قطاع سوقي هام من السياح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم العلاجية والسياحية؛
- ✓ تعتبرإستراتيجية الإتصال التسويقي احدى مكونات الإستراتيجية العامة للمنظمة.

➢ **النتائج التطبيقية:** نوجزها فيما يلي:

- ✓ تمتاز المؤسسات السياحية العلاجية محل الدراسة بمياه معدنية ذات خصائص علاجية تساعد على الشفاء من بعض الأمراض؛
- ✓ غياب استراتيجية اتصال تسويقي مبنية على أسس علمية في المؤسسات الثلاثة، مع انفراد مركز سيدي فرج بتخطيط قصير الأجل لعملية الاتصال التي تستهدف فئتين من الزبائن هما: الرياضيون والشباب في فصل الصيف والمرضى بقية فصول السنة، وكذا وجود مخصصات مالية للاتصال التسويقي وتنوع في الوسائل المستخدمة؛
- ✓ عدم وجود ميزانية مخصصة للاتصال التسويقي في مركبي قالمة و بسكرة؛
- ✓ يعتمد مركب قالمة ومركز سيدي فرج على الإعلان المطبوع في مطويات و بطاقات توزع داخل المؤسسة وفي المعارض للتعريف بخدماتها، مع غياب تام للإعلان في وسائل الإعلام. أما مركب بسكرة فلا يستخدم أي شكل من أشكال الإعلان؛
- ✓ تحرص المؤسسات محل الدراسة على حسن اختيار العاملين في اتصال مع الزبائن بناء على المؤهل العلمي لبعض الوظائف ومهارات الاتصال والمظهر الحسن لوظائف أخرى؛
- ✓ تهتم المؤسسات الثلاث بتكوين العاملين في خدمة الاستقبال، في مؤسسات التكوين المتخصصة عبر الوطن؛
- ✓ لا تهتم هذه المؤسسات بمكافاة الأداء المتميز، لكن تعتمد اثنان منها مكافآت للمناسبات الخاصة تحفيزا للعاملين دون استثناء وهما مركب قالمة ومركز سيدي فرج؛
- ✓ يتولى المسؤول الأول في المؤسسات الثلاث وظيفة العلاقات العامة؛
- ✓ تشارك المؤسسات المدروسة في معارض وطنية ودولية تحت إشراف وزارة السياحة؛
- ✓ تنظم هذه المؤسسات أحداثا احتفالية في المناسبات الخاصة لتكريم عمالها ما يعتبر حافزا لهم لبذل جهد أكبر والإحساس بالانتماء للمؤسسة؛

- ✓ تعتمد هذه المؤسسات على النشر باعتباره وسيلة مجانية؛
- ✓ غياب أدوات تنشيط المبيعات مثل التخفيضات السعرية والإقامة المجانية للزبائن الأوفياء، ما عدا قيام مركز سيدي فرج بتوزيع هدايا تذكارية في بداية السنة للزبائن؛
- ✓ يملك مركز سيدي فرج موقعا إلكترونيا نشطا للتعريف بخدماته و تقديم خدمة الحجز على الشبكة، ويتم تحديث محتواه عند الضرورة. أما المركبان الآخران فلا يملكان موقعا خاصا على الشبكة؛
- ✓ تحرص المؤسسات الثلاث على معرفة ردود أفعال الزبائن حول خدماتها من خلال سجل الشكاوى والاقتراحات و الشكر؛
- ✓ أغلبية أفراد العينة يفوق دخلهم 25000 دج و هم من إطارات المؤسسات العمومية المتعاقدة مع الضمان الاجتماعي لإرسالهم للعلاج، كما الدافع الغالب للزيارة لدى هذه الفئة فوق هو العلاج، أما الفئة التي لا يتجاوز دخلها هذا الحد فدافعها الأول للزيارة هو الراحة والاستجمام ثم العلاج؛
- ✓ النسبة الأكبر من زبائن المؤسسات مقيمون في الولاية حيث تقع المؤسسة أو في الولايات المجاورة ما يؤكد أهمية الموقع في جذب الزبائن؛
- ✓ يعتبر الدافع الرئيسي لزيارة المؤسسات محل الدراسة هو العلاج لدى الجنسين؛
- ✓ يختلف دافع زيارة المؤسسات السياحية العلاجية بين فئة أقل من 40 سنة التي تبحث عن الراحة والاستجمام و فئة 40 سنة فما فوق التي تبحث عن العلاج في المقام الاول؛
- ✓ الوسيلة الأولى التي تعرف بها الزبائن على المؤسسة خارج سيطرتها و هي كلمة الفم المنقولة من الأصدقاء والأقارب، تليها المعارض و توصية الاطباء ثم الأنترنت؛
- ✓ أغلبية الزبائن المستجوبين يعرفون مواقع أخرى للسياحة العلاجية في الجزائر، لكن الذين لا يعرفونها فسروا ذلك بضعف الترويج؛
- ✓ أغلبية المستجوبين لا يعلمون بوجود موقع إلكتروني للمؤسسات التي تملكه مع الإشارة إلى أن مركب بسكرة ليس لديه موقع واب؛
- ✓ يلجأ أغلب أفراد العينة إلى موظفي الاستقبال لطلب المعلومات ما يؤكد دور هؤلاء في المؤسسة الخدمية؛

- ✓ اعتبر الزبائن المستجوبون أن هناك ضعفا في المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال عن المؤسسة و خدماتها؛
- ✓ 79,82%من الزبائن المستجوبين قاموا بزيارة المؤسسات محل الدراسة أكثر من مرة والسبب راجع إلى جودة وتنوع الخدمات و الاستقبال الجيد؛
- ✓ أغلبية الزبائن المستجوبين تمتد إقامتهم أكثر من ليلة واحدة، و تبين وجود علاقة طردية بين مستوى الدخل ومدة الإقامة؛
- ✓ أغلبية الزبائن المستجوبين وجدوا تطابقا بين الصورة الذهنية التي تكونت لديهم بفضل الاتصالات والخدمات المقدمة فعليا؛
- ✓ أظهرت الدراسة أن 95,07% من السياح عن استعدادهم لتوصية الآخرين بزيارة المؤسسات السياحية محل الدراسة وهذا ما يعكس رضاهم عن الخدمات المقدمة و يؤكد على أهمية كلمة الفم المنقولة.

2. إختبار فرضيات الدراسة

بناءا على النتائج التطبيقية تم التوصل للإجابة على الفرضيات المطروحة سابقا كما يلي:

- ✓ لا تهتم مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة بالتخطيط لعملية الاتصال التسويقي ما يثبت خطأ الفرضية الأولى؛
- ✓ استخدام الإعلان بشكل ضعيف و هذا ما يثبت خطأ الفرضية الثانية؛
- ✓ يلعب أفراد البيع في المكتب الأمامي دورا كبيرا في عملية الاتصال التسويقي و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
- ✓ تكتسي العلاقات العامة والنشر والدعاية أهمية كبيرة في المؤسسات محل الدراسة من أجل الاتصال بالجماهير ذات العلاقة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.
- ✓ تستخدم المؤسسات محل الدراسة أدوات تنشيط المبيعات بشكل ضعيف و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.
- ✓ يلعب الموقع الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة دورا محدودا في عملية الاتصال التسويقي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السادسة.

- ✓ تلعب كلمة الفم المنقولة دورا كبيرا في تعريف الجماهير بخدمات مؤسسات السياحة العلاجية محل الدراسة ودعم عملية الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السابعة.

3. توصيات الدراسة

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات للقائمين على المؤسسات محل الدراسة نذكر منها:

- ✓ الاهتمام بالاتصالات التسويقية لأنها تعتبر بمثابة المحرك الرئيسي لأي مؤسسة سياحية؛
- ✓ ضرورة توفير هياكل استقبال مجهزة والتي من شأنها أن تقدم خدمة ذات جودة للسائح؛
- ✓ ضرورة إنشاء المنتجعات العلاجية في الأماكن السياحية لجذب الزائرين إليها حتى يجمعوا بين السياحة والعلاج وبتكلفة تتفق مع جميع المستويات؛
- ✓ الاستفادة من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات ومختلف الأدوات الاتصالية الحديثة؛
- ✓ الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر خاصة في السياحة العلاجية والاستفادة من تجارب بعض الدول الناجحة في هذا المجال كماليزيا، تركيا،...الخ؛
- ✓ توجيه وسائل الإعلام والإشهار لخدمة هذا النوع من السياحة، وتوسيع نطاقه بإقامة الملتقيات وإنشاء الدوريات المتخصصة لإمكانية التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وإيصاله إلى السياح عبر القنوات التسويقية داخل الوطن وخارجه؛
- ✓ الاهتمام باستراتيجية الإعلان السياحي بجعله أكثر إقناعا وتكراره في الأوقات المناسبة من أجل ترسيخه في ذهن المستهلكين وجذبهم لزيارة مناطق السياحة العلاجية؛
- ✓ التكثيف من سياسة تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار لجذب الزبائن؛
- ✓ العمل على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين من حسن معاملة السائحين وتقديم أفضل الخدمات؛
- ✓ وضع لافتات ضوئية على الطريق حتى يسهل معرفة مواقع المؤسسات السياحية العلاجية؛
- ✓ ضرورة التعامل مع الوكالات السياحية لأنها تعتبر مطلبا حقيقيا وحيويا يساهم في عدة تغيرات؛
- ✓ تجديد تكوين العاملين القدامى، وتدريبهم على الأساليب والتقنيات الجديدة لمواكبة التطورات.

4. آفاق الدراسة

تشكل هذه الدراسة محاولة بسيطة لاستكشاف واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية عموما والسياحة العلاجية خصوصا، فالموضوع واسع ويحتاج المزيد من البحث. ويمكن اقتراح المواضيع التالية للبحث مستقبلا:

- ✓ أثر وسائل الاتصال التسويقي في سلوك السائح؛
- ✓ تقييم جودة خدمات السياحة العلاجية من وجهة نظر الزبائن؛
- ✓ دور البيع الشخصي في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات السياحية؛
- ✓ دور النشر والعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للخدمات السياحية لدى السياح.

في الأخير نرجو أن يكون هذا العمل محاولة صائبة رغم أنه لا يوجد عمل يخلو من الأخطاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ **المراجع باللغة العربية**

➢ **الكتب العلمية**

1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2012.

2- أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.

3- أحمد محمد الصيرفي، **العلاقات العامة**، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع الإسكندرية 2006.

4- أحمد محمود مقابله، **صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2007.

5- أسامة صبحي الفاعوري، **الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

6- أسامة كامل، محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، بدون طبعة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.

7- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، **التسويق**، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

8- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، **التسويق**، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، مصر 2006.

9- أكرم عاطف رواشدة، **السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، 2009.

10- إياد عبد الفتاح نسور: **أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي**، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع،2008.

11- إياد عبد الفتاح نسور، **إستراتيجات التسويق: مدخل نظري وكمي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

12- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن 2007.

13- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين، **إستراتيجية التسويق**، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 1999.

14- بشير عباس العلاق، علي مجد ربابعة، **الترويج والإعلان: أسس، نظريات**، تطبيقات، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2008.

15- ثامر البكري، **إستراتيجيات التسويق**، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

16- ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.

17- ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

18- ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2006.

19- حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2009.

20- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009.

21- رشيد زرواني، **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**، الطبعة الأولى، دار الهدى للطبع والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007.

22- رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2005.

23- زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان،2008.

24- زيد منير عبوي، **الإقتصاد السياحي**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

25- زيد منير عبوي، **فن إدارة التسويق والنشاط السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

26- طارق طه، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

27- عبد السلام أبو قحف، **مبادئ التسويق**، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.

28- عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان**، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005.

29- عبد الكريم حافظ، **الإدارة الفندقية والسياحية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2010.

30- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، **التخطيط السياحي: في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل** الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

31- عصام الدين أبو علقة، **التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات**، الطبعة الأولى، حورس الدولية الإسكندرية، 2002.

32- علاء فرحان طالب وآخرون، **نظام الإستراتيجيات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.

33- عماد الدين جمال جمعة، ليلى محمد صابر الزلاقي، **صناعة الضيافة علم فن**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر، مصر، 2009.

34- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية**، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007.

35- فردوس محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، **الفندقة العلاجية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2007.

36- فهد الخطيب، **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، الأردن 2004.

37- ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.

38- محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

39- محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق: مفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

40- محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

41- محمد براهيم عبيدات، **التسويق المباشر والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.

42- محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1998.

43- محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2007.

44- محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2008.

45- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدة أحمد الديب، **جغرافية السياحة**، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2001.

46- محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق: مدخل معاصر**، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

47- محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 1990.

48- محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة: مبادئ وتطبيق**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر،2004.

49- محمد فريد الصحن، طارق طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت**، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2007.

50- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

51- محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

52- محمود جاسم، محمد الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2010.

53- مرزوق عابد العقيد وآخرون، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2011.

54- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2003.

55- نعيم الظاهر، إلياس سراب، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2001.

56- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**،بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2006.

57- يسرى دعبس، **السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية**، الطبعة الأولى البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

- **الأطروحات والرسائل الجامعية**
  - **أطروحات الدكتوراه**

58- عبد القادر عوينان، **السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر03-2013/2012.

  - **رسائل الماجستير**

59- أمينة حماني، **أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر03، الجزائر 2012/2011.

60- أيمن برنجي، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008.

61- بلال نطور، **أثر دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنةالجزائر، 2009/2008.

62- بلقاسم تويزة، **دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب-البليدة، الجزائر، 2007.

63- بهار الجيلالي، **مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة الجزائر، 2008.

64- حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012/2011.

65- زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.

66- فؤاد بوجنانة، **تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2009/2008.

67- فادي محمد السحيمات، **أثر السياحة العلاجية على الإقتصاد الوطني في الأردن**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، الأردن،2014.

68- فاطمة الزهراء إبن سيرود ، **دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

69- محمد نبيل بن عجيمة ، **إدماج الأنترنيت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية للمؤسسة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر 2009/2008.

70- نسيبة سماعيني، **دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013.

71- نوال بوكريطة، **أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2010.

72- نور الدين مبني، **الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.

73- نور الدين وكال ، **تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2011.

74- ياسين مسيلي، **العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.

➢ **النصوص القانونية**

75- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 06/07، الجريدة الرسمية، العدد 13، 21 فيفري2007.

➢ **المواقع الإلكترونية**

76- [http://www.insightanbul.com], 07-05-2015,23:00.

77- [http://www.aljazeera.net], 07-05-2015,23:10.

78- [http://www.alsyaha.com], 07-05-2015,23:30.

79- [http://www.discoverlex .com/321default],22-04-2016, 12:10.

80- [http://www.aswaqpress.com/article/45],29-04-2016,22:10.

81- [http://www.aswaqpress.com/article/293],29-04-2016,22:38.

82- [http://www.marefa.org /index.php],30-04-2016, 12:17

83- [http://www.jordan.thebeehive.org], 09-05-2016,20:46.

➢ **المقابلات**

84- أحمد بلعيطر، **طبيب مختص في العلاج بالمياه الحموية**، المركب المعدني حمام الشلالة- قالمة .

85- إفري عمر، **مسؤول قسم مراقبة التسيير**، المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة.

86- بارودي فشوش، **طبيب مختص في إعادة التأهيل الحركي**، ، مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج.

87- بوحصان نور الصباح، **مسؤولة قسم الموارد البشرية**، المركب المعدني حمام الشلالة قالمة.

88- راسول الورد، **مدير المركب المعدني حمام الشلالة**- قالمة-.

89- سالمي روزة، **مسؤولة قسم التسويق والإتصال**، مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج.

90- شراد محمد، **طبيب مختص في العلاج بالمياه الحموية**، المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة.

91- عزوز حميدة، **مسؤولة قسم مراقبة التسيير**، المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة.

92- عمران حبيبة، **مسؤولة قسم الموارد البشرية**، مركز المعالجة بمياه البحر -سيدي فرج.

➢ **الوثائق الإدارية**

93- وثائق إدارية خاصة بالمركب المعدني حمام الشلالة-قالمة.

94- وثائق إدارية خاصة بالمركب المعدني حمام الصالحين بسكرة.

95- وثائق إدارية خاصة بمركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج الجزائر العاصمة.

❖ **المراجع باللغة الأجنبية**

➢ **الكتب العلمية**

96- Découdin J.M., **La communication marketing: concepts, techniques strategies**, 3ème édition, Paris, 2003.

97- Kotler ph.,Dubois B., **Marketing Management**, 9ème édition, Publi-Union Paris, 1997 .

➢ **المقالات**

98-William Monvielle, **« la communication marketing intégrée des entreprises de services, une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie »**, téoros [en ligne]23-3(2004), mis en ligne le 01/01/2011, pp.24-31, [http://teoros.revues.org/734].

الملخص

يعد الاتصال التسويقي أداة هامة لبناء صورة إيجابية عن منظمات الأعمال عامة والمؤسسات السياحية خاصة. إذ أن الطبيعة الخدمية غير الملموسة للمنتجات السياحية تزيد الحاجة إلى تقليل المخاطرة المدركة لدى الزبائن، وإعطاء صورة ملموسة من خلال رسائل الاتصال التسويقي الموجهة إلى الجماهير المستهدفة لاستثارة السلوك المرغوب. وتتزايد هذه الصعوبة في قطاع السياحة العلاجية لارتباطها بصحة المستهلك السائح وتنامي المنافسة بين الوجهات والمنتجات السياحية العلاجية.

لذا ينبغي أن تعمل مؤسسات السياحة العلاجية على وضع استراتيجية اتصال تسويقي تتضمن الوسائل الأكثر ملاءمة لخصوصية القطاع من أجل التموقع في السوق واستقطاب عدد أكبر من السياح.

انطلاقا من هذه الخلفية النظرية حاولنا في بحثنا هذا التعرف على واقع ممارسات الاتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية بالجزائر، ولهذا الغرض قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول خصصنا الأول لعرض بعض الأسس النظرية للاتصال التسويقي ثم حاولنا في الفصل الثاني التعرف على السياحة العلاجية وطبيعة الاتصال التسويقي الملائم لهذه الصناعة.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراسة حالة ثلاث مؤسسات للسياحة العلاجية بكل من ولاية قالمة، بسكرة، و الجزائر العاصمة. واستخدمنا المقابلة والاستبيان كأداتين لجمع المعلومات حول ممارسات الاتصال التسويقي في هذه المؤسسات واتجاهات الزبائن حول الوسائل المستخدمة وبعض الجوانب السلوكية التي يمكن استخدامها من طرف هذه المؤسسات لتطوير ممارساتها الاتصالية.

وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها ضعف اهتمام المؤسسات محل الدراسة بالاتصالات التسويقية، مع التأكد من الدور الهام الذي تلعبه القوى البيعية في الاتصال بالزبائن، وكذا المكانة البارزة لكلمة الفم المنقولة في الترويج لخدمات السياحة العلاجية في السياق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، السياحة، السياحة العلاجية.

Résumé

La communication est un outil marketing important pour construire une image positive des organisations et entreprises touristiques. Etant donné que la nature intangible des produits touristiques augmente la nécessité de réduire le risque perçu pour les clients et donner une image tangible à travers les messages de communication marketing pour influencer le comportement des publics ciblés.

Cette difficulté de communiquer efficacement s'accrue dans le secteur du tourisme médical sous l'effet de deux facteurs ; il traite de la santé des individus en plus de la concurrence croissante sur le marché des services et destinations touristiques médicales.

Ainsi Les entreprises de tourisme médical devraient élaborer une stratégie de communication marketing intégrée qui inclus les moyens les plus appropriés au spécificités du secteur afin de se positionner sur le marché et d'attirer un plus grand nombre de touristes.

Vu ce background théorique, nous avons essayé de diagnostiquer les pratiques de communication marketing dans les entreprises du tourisme médical en Algérie. A cet effet, la recherche a été divisée en trois chapitres. Le premier a été réservé à quelques fondements théoriques de la communication marketing. Dans le deuxième chapitre, nous avons essayé d'identifier le concept du tourisme médical et la nature de la communication marketing adaptée à cette industrie.

Le troisième chapitre a été consacré à l'aspect pratique ou nous avons exploré le cas de trois entreprises spécialisées dans le tourisme médical et situées dans la wilaya de Guelma, Biskra et Alger. Nous avons utilisé l'entrevue et le questionnaire pour recueillir des informations sur les pratiques de communication marketing dans ces entreprises et les attitudes des clients envers les moyens utilisés ainsi que certains aspects comportementaux qui peuvent être utiles pour le développement de leurs actions de communication.

L'étude converge à la conclusion générale que l'importance adressée à la communication marketing dans les entreprises étudiées est faible. Dans ce contexte le personnel en contact joue un rôle primordial dans les actions de communication. Aussi, on doit noter la place prépondérante du bouche à oreille pour promouvoir les services de tourisme médical dans le contexte Algérien.

Mots clés : communication marketing, tourisme, tourisme médical.

الملاحق

الملحـق رقم01

أسئلة المقابلة

❖الهوية التجارية للمؤسسة

السؤال الأول: ما هو الإسم التجاري الخاص بالمؤسسة؟ وهل لدى مؤسستكم شعار أو علامة تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى؟

❖الإتصال التسويقي

السؤال الثاني: هل توجد إستراتيجية اتصال للمؤسسة؟

السؤال الثالث: إذا كانت هناك إستراتيجية فمن المسؤول عن وضعها وتحديدها؟

السؤال الرابع: متى تقوم المؤسسة بأنشطة اتصالية تسويقية؟

السؤال الخامس: من هو الجمهور المستهدف بهذه الأنشطة الإتصالية؟

السؤال السادس: هل توجد ميزانية سنوية مخصصة للإتصالات التسويقية؟

السؤال السابع: ما هي الأهداف المرجو تحقيقها من عملية الإتصالات التسويقية؟

السؤال الثامن: ما هي الأدوات الإتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة؟

❖ الإعلان

السؤال التاسع: هل تستخدم المؤسسة الإعلان في الترويج لخدماتها؟

السؤال العاشر: ما هي أهم الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في الإعلان؟

السؤال الحادي عشر: فيما تتمثل أهم الأهداف المرجوة من الإعلان؟

❖البيع الشخصي

السؤال الثاني عشر: على أي أساس يتم اختيار وتوظيف العاملون المتصلون مع الزبائن؟

السؤال الثالث عشر: هل يتم إجراء دورات تكوينية لرجال البيع؟ في أي مجال يتم تكوينهم؟

السؤال الرابع عشر: هل تقدم المؤسسة مكافآت للموظفين المتميزين؟

❖العلاقات العامة

السؤال الخامس عسر: هل يوجد لديكم قسم خاص بالعلاقات العامة؟

السؤال السادس عشر : من هو المسؤول عن العلاقات العامة؟ ومن المكلف بتحديد المعلومات التي ينبغي نشرها لوسائل الإعلام والجمهور؟

السؤال السابع عشر: هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في مختلف المعارض؟

السؤال الثامن عشر : هل يتم المشاركة في فعاليات إتصال تسويقي مع مؤسسات أخرى للترويج للسياحة العلاجية؟

السؤال التاسع عشر: هل يوجد إتصال داخلي موجه للعاملين؟

السؤال العشرون: هل تقوم المؤسسة بنشر معلومات للصحافة؟

❖تنشيط المبيعات

السؤال الواحد و العشرون: هل تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات؟ ما هي أهم الوسائل المعتمد للقيام بهذه العملية؟

السؤال الثاني والعشرون: متى تلجأ المؤسسة إلى عملية تنشيط المبيعات؟

السؤالالثالث والعشرون: هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني خاص؟

السؤال الرابع والعشرون: ما هي وظيفة هذا الموقع؟

السؤالالخامس والعشرون: هل يتم تحديث محتواه بصورة مستمرة؟

السؤال السادس والعشرون: هل تحرص المؤسسة على معرفة آراء الزبائن قبل مغادرتهم

الملحـــــــق رقم 02

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إقتصاد و تسيير سياحي

إستبيان موجه للزبائن

حول موضوع:

واقع الإتصال التسويقي في المؤسسات السياحية العلاجية بالجزائر

دراسة حالة عينة من مؤسات السياحة العلاجية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص إقتصاد و تسيير سياحي

سيدي، سيدتي

نرجو منكم المساهمة في هذا البحث العلمي، و ذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الإستمارة بكل روح علمية و بأقصى موضوعية، و نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات و عدم استعمالها إلا لأغراض علمية.

تقبلوا فائق التقدير و الإحترام.

ملاحظة: يرجى قراءة السؤال بتمعن و الإجابة بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

و شكرا

الملحـــــــق رقم 02

المحور الأول: بيانات شخصية

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن

20 سنة أو أقل ☐ [21 - 40 سنة] ☐

[40- 60 سنة] ☐ أكثر من 60 سنة ☐

3- الدخل

أقل من 18000دج ☐ [18000 – 25000 [دج ☐

[25000–40000 [دج ☐ من 40000 فأكثر دج ☐

4- المستوى التعليمي

إبتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

5- مكان الإقامة

مقيم بالولاية ☐ الشرق الجزائري ☐ الغرب الجزائري ☐

الوسط الجزائري ☐ الجنوب الجزائري ☐ خارج الجزائر ☐

المحور الثاني: بيانات عن نظرة السائح في السياحة العلاجية والإتصال التسويقي في مؤسسات السياحة العلاجية.

1- ما هو سبب زيارتك للمؤسسة؟

علاج ☐ ترفيه ☐ أسباب أخرى ☐

أذكرها.....

2- كيف تعرفت على هذه المؤسسة؟

وسائل الإعلام (تلفزة، إذاعة، صحف...) ☐ الطبيب ☐

الأقرباء والأصدقاء ☐ الأنترنت ☐

المهرجانات و المعارض ☐ الوكالات السياحية ☐

مطبوعات ترويجية ☐ أخرى ☐

3- هل تعرف مواقع أخرى للسياحة العلاجية في الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

4- إذا كانت الإجابة بـــ"نعم" أذكر البعض منها:

.....

.....

5- هل أنت على علم بوجود موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

6- إذا كانت الإجابة بـــ"نعم" هل قمت بتصفحه؟

نعم ☐ لا ☐

7- هل تجد من يجيبك عن استفسارات داخل المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

الملحـــــــق رقم 02

8- ما هي الجهة التي تلجأ إليها داخل المؤسسة للحصول على معلومات؟

عون إداري ☐ موظف الإستقبال ☐ أطراف أخرى ☐

9- ما رأيك في المعلومات التي تقدمها وسائل الإتصال للتعريف بالمؤسسة؟

كافية ☐ نوعا ما ☐ غير كافية ☐

10- كم مرة قمت بزيارة المؤسسة؟

مرة واحدة ☐ مرتين أو أكثر ☐

11- إذا لم تكن الزيارة الأولى لك، ما هو سبب تكرار الزيارة؟

جودة الخدمات ☐ الأسعار المناسبة ☐ الإستقبال الجيد ☐

الخدمات المتنوعة ☐ أسباب أخرى ☐

12- ما هي مدة بقائك في المؤسسة؟

ليلة واحدة ☐ من ليلتين إلى 7ليالي ☐ أكثر من 7 ليالي ☐

13- هل الخدمات المقدمة لك في المؤسسة مطابقة للصورة الذهنية التي كونتها بفضل وسائل الإتصال؟

نعم ☐ لا ☐

18- بعد زيارتك للمؤسسة هل ستوصي الآخرين بزيارتها؟

نعم ☐ لا ☐

شكرا لتعاونكم