



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة في الجزائر
- حالة السياحة الحموية -

الأستاذ المشرف
فطم عبد القادر

من إعداد الطالب
زيان عبد الحليم

المناقشة بتاريخ 2024/06/25 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الجلفة	أستاذ	مداح لخضر
مقررا ومشرفا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	فطم عبد القادر
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ	جودي محمد علي
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	معاش قويدر
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ	سماعين عيسى
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ	بوزكري الجيلالي

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي وفقني في إنجاز هذا البحث العلمي، والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف "فطم عبد القادر" على كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء هذا البحث في جوانبه المختلفة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، دوز نسيان كامل أساتذتنا ودكاترتنا المحترمين في قسم العلوم التجارية من سنوات الماستر إلى الدكتوراه.

وكل الشكر للأساتذة الحكمين

وأیضا تقديري الخاص للدكتور "بن سکري المختار" على مساعدته في إتمام الجانب التطبيقي من هذه الدراسة

الشكر موصول إلى أستاذي الكريم "بن داود براهيم" على دعمه المتواصل لي خلال مسيرتي الدراسية

زيان عبد الحليم

إِهْدَاء

إِلَى رُوحِ الْوَالِدَةِ الْغَالِبَةِ

تغمدها الله برحماته وجعل قبرها روضة من رياض الجنة
وجعلها في عليين مع النبيئين والصالحين وحسن أولئك رفيقا

إلى من وقفت وراثي وذللت لي كل المصاعب،

إلى من شجعتني إلى مواصلة طلب العلم ولو بعد انقطاع طويل، ولولاها لما وصلت إلى ما وصلت إليه

إلى من سهرت معي لتحفزي

إلى من أكرمني الله وجعلها من نصيبي.

إلى سندي في الحياة

زَوْجَتِي الْغَالِبَةِ

إلى من أكرمني الله بهم فأشرقت الدنيا أنساً وحبوراً برؤياهم، وفرحت قلوبنا وامتلأت فرحاً وسروراً.

إلى أولادي وأحبتي

رفيقه عجب المالك، ربهام، محمد فايد، رفيع رشام

الملخص باللغة العربية والأجنبية

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة في الجزائر حالة السياحة الحموية، ومن أجل ذلك قسمت هذه الدراسة إلى فصلين نظريين بيّنًا في الأول مفهوم السياحة وتطورها، واقع النشاط السياحي في الجزائر، والسياحة الحموية ومكانتها في الجزائر، أما الفصل الثاني تطرقنا إلى تسويق الخدمات السياحية والفندقية، أما الفصل الثالث فخصص لدراسة تأثير تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر، حيث تم بناء استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة الوافدين إلى المركبات الحموية حيث اخترنا من كل منطقة من الجزائر مركب حموي حيث بلغ عدد أفراد العينة 405، ولتحليل هذا الإستبيان استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة (الخدمة السياحية، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، العنصر البشري، الدليل المادي، والعمليات) على السياحة الحموية في الجزائر بالمركبات الحموية محل الدراسة (حمام الشارف بولاية الجلفة، حمام دباغ بولاية قالمة، حمام ريغة بولاية عين الدفلة، حمام بوحجر بولاية عين تموشنت، وحمام زلفانة بولاية غرداية)، كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية الفندقية) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر) هو ارتباط طردي متوسط.

الكلمات المفتاحية: السياحة - السياحة الحموية - التسويق - الخدمات السياحية والفندقية - المركبات الحموية

The abstract

This study aims to highlight the impact of marketing hôtel tourism services on tourism in Algeria, the case of thermal tourism. For This purpose, This study was divided into two theoretical chapters, in the first of which we explained the concept of tourism and its development, the reality of tourism activity in Algeria, and thermal tourism and its status in Algeria, As for the second chapter, we discussed To the marketing of tourism and hôtel services, The third chapter was devoted to studying the impact of marketing hôtel tourism services on thermal tourism in Algeria, where a questionnaire was constructed and distributed to the study sample represented by those coming to thermal compounds, We chose from each region of Algeria a thermal compound, where the number of sample members reached 405, To analyze this questionnaire, we used a number of statistical methods in the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.

The study found a statistically significant impact of the elements of the marketing mix in its seven dimensions (tourist service, tourist pricing, tourism distribution, tourism promotion, human element, material evidence, and operations) on Hamoui tourism in Algeria with the Hamoui vehicles under study (Hammam el-Charf in Djelfa Province, Hammam Debbagh in the governorate of Guelma, Hammam Righa in the governorate of Ain Defla, Hammam Bouhajar in the governorate of Ain Temouchent, and Hammam Zelfana in the governorate of Ghardaia. The results also showed that the correlation coefficient between the independent variable (marketing hotel tourism services) and the dependent variable (Hammam tourism in Algeria) is a moderate positive correlation.

Keywords : tourism - Thermal tourism - marketing - tourism and hotel services – Thermal Stations

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V-VI	الملخص باللغة العربية والأجنبية
XV إلى XI	فهرس الجداول
XVII-XVIII	فهرس الأشكال
XX	فهرس الملاحق
من أ إلى ط	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: مفهوم السياحة وتطورها
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة
14-3	المطلب الأول: ماهية السياحة
28-14	المطلب الثاني: أسس السياحة وأهميتها
41-28	المطلب الثالث: مكانة وتطور السياحة في العالم
42	المبحث الثاني: واقع النشاط السياحي في الجزائر
59-42	المطلب الأول: المقومات والإمكانات السياحية في الجزائر
77-60	المطلب الثاني: تطور النشاط السياحي ومساهمته في تنمية الاقتصاد الجزائري
88-78	المطلب الثالث: إجراءات تنشيط القطاع السياحي في الجزائر
88	المبحث الثالث: مفهوم السياحة الحموية ومكانتها في الجزائر
106-88	المطلب الأول: ماهية السياحة الحموية.
120-106	المطلب الثاني: نظرة على السياحة الحموية في الجزائر
127-120	المطلب الثالث: معوقات وآفاق السياحة الحموية في الجزائر
128	خاتمة الفصل الأول
129	الفصل الثاني: تسويق الخدمات السياحية والفندقية
130	تمهيد الفصل الثاني
131	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي

فهرس المحتويات

143-131	المطلب الأول: مفهوم التسويق
154-143	المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي
166-155	المطلب الثالث: ماهية التسويق الفندقى
167	المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية
180-167	المطلب الأول: ماهية الخدمات
193-181	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية
206-194	المطلب الثالث: الخدمات الفندقية (النشاط الفندقى)
206	المبحث الثالث: المزيج التسويقى الخدمى الفندقى
223-206	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقى التقليدى
235-224	المطلب الثاني: المزيج التسويقى الخدمى الموسع
248-236	المطلب الثالث: العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقى الخدمى الفندقى والسياحة الحموية
249	خاتمة الفصل الثانى
250	الفصل الثالث: دراسة حالة المركبات الحموية
251	تمهيد الفصل الثالث
252	المبحث الأول: المركبات الحموية محل الدراسة
255-252	المطلب الأول: التعريف بالمركبات الحموية محل الدراسة
262-255	المطلب الثانى: مكونات المركبات الحموية محل الدراسة
266-262	المطلب الثالث: إحصائيات الحركة السياحية الوافدة للمركبات الحموية محل الدراسة
266	المبحث الثانى: عرض وتقديم الدراسة الميدانية
267	المطلب الأول: منهج الدراسة
270-268	المطلب الثانى: مجتمع وحدود الدراسة والعينة المستهدفة
273-270	المطلب الثالث: عرض محتوى الإستبيان
273	المبحث الثالث: دراسة وتحليل نتائج الإستبيان
280-273	المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول
296-281	المطلب الثانى: تحليل نتائج الإستبيان للمحور الثانى

فهرس المحتويات

315-296	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
316	خاتمة الفصل الثالث
324-319	الخاتمة
338-326	قائمة المراجع
359-340	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	رقم الفصل
9	دوافع السياحة والسفر	1	1
13	تقسيمات وأنواع السياحة	2	1
21	تعداد العمالة بالآلاف الموجهة لقطاع السياحة حسب آخر سنة إحصاء	3	1
31	عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2005-2019	4	1
32	عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2010-2022	5	1
33	الوافدون الدوليون في البلدان الخمسة الأولى بالمليون	6	1
34	الوافدون الدوليون حسب المقصد السياحي بالمليون	7	1
34	حصة كل منطقة من إجمالي الوافدين الدوليين (%)	8	1
35	إيرادات السياحة العالمية خلال سنوات 2005-2019	9	1
36	ترتيب الدول حسب الإيرادات السياحية العالمية	10	1
37	الإيرادات السياحية الدولية في البلدان الخمسة الأولى بالمليار أورو	11	1
38	الإيرادات السياحية حسب المقصد السياحي بالمليار أورو	12	1
38	حصة كل منطقة من إجمالي الإيرادات السياحية (%)	13	1
53	المؤسسات التابعة لقطاع الثقافة في الجزائر	14	1
58	تطور شبكة الطرقات من سنة 1967 إلى 2019	15	1
65	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من 1995 إلى 2021 بالآلاف	16	1
67	عدد السياح الوافدين حسب بلد المنشأ (المنطقة أو البلد الأصلي للسياح) %	17	1
68	عدد السياح الوافدين حسب بلد المنشأ (المنطقة أو البلد الأصلي للسياح) بالآلاف	18	1
69	عدد السياح الوافدين حسب وسيلة النقل (بالآلاف)	19	1
69	تطور دخول السياح الوافدين من الدول العربي عبر الحدود الجزائرية (2018-2022)	20	1
70	عدد السياح الوافدين حسب الغرض من الزيارة بالنسبة المئوية	21	1
70	تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة (2018-2022)	22	1
71	عدد السياح المغادرين إلى الجزائر من 1995 إلى 2020 بالمليون	23	1
73	الإيرادات السياحية في الجزائر من 2005 إلى 2020 بالمليون دولار	24	1
74	تطور التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق، المقاهي المطاعم).	25	1
75	تطور التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق، المقاهي المطاعم).	26	1
75	حصة السياحة في الناتج المحلي الخام	27	1
76	مساهمة قطاع السياحة في تحسين ميزان المدفوعات	28	1
85	خطوات ونتائج تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	29	1
107	عدد المنابع الحموية الموجودة والممنوحة للاستغلال	30	1
108	عدد المؤسسات الناشطة في السياحة الحموية	31	1

فهرس الجداول

110	المشاريع الاستثمارية في مجال السياحة الحموية	32	1
110	إحصائيات المعالجن بالمياه المعدنية	33	1
112	عدد الحمامات المعدنية التقليدية المسيرة من طرف البلديات	34	1
114	تصنيف المنابع الحموية حسب قوة التدفق	35	1
114	تصنيف المنابع الحموية حسب درجة الحرارة	36	1
115	تصنيف المنابع الحموية وفق الخصائص الكيماوية	37	1
115	الخصائص العلاجية للحمامات المعدنية المنتشرة عبر التراب الوطني	38	1
116	المنابع الحموية التي تنتظر الإستغلال	39	1
137	مراحل تطور الفكر التسويقي	1	2
162	الفضيرة الوطنية للفنادق وقدرة الإيواء حسب التصنيف	2	2
163	الفضيرة الوطنية للفنادق وقدرة الإيواء حسب فئة الطابع القانوني	3	2
163	الفضيرة الوطنية للفنادق وقدرة الإيواء حسب فئة الطابع	4	2
177	الفروق في الخصائص بين الخدمات والسلع	5	2
179	تصنيف الخدمات	6	2
180	تصنيفات أخرى للخدمات	7	2
232	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	8	2
255	مكونات المركب الحموي بحمام الشارف	1	3
256	عدد المؤسسات الفندقية ببلدية الجلفة	2	3
257	مكونات المركب الحموي بحمام دباغ	3	3
258	مكونات المركب الحموي بحمام ريغة	4	3
259	مكونات المركب الحموي بحمام ريغة (خلال فترات سابقة)	5	3
259	مكونات المركب الحموي بحمام بوحجر	6	3
260	المؤسسات الفندقية بإقليم ولاية عين تموشنت	7	3
261	المؤسسات الفندقية ببلدية حمام بوحجر	8	3
261	مكونات المركب الحموي لزلفانة	9	3
262	عدد الفندق العامة والخاصة في مدينة زلفانة	10	3
262	النشاط الفندقي بحمام الشارف لشهر مارس 2023	11	3
262	النشاط الفندقي بحمام الشارف لشهر أفريل 2023	12	3
263	النشاط الفندقي بحمام الشارف لشهر ماي 2023	13	3
263	نسبة الإشغال الفندقي في حمام الشارف لشهر جانفي 2023	14	3
263	نسبة الإشغال الفندقي في حمام الشارف لشهر فيفري 2023	15	3
263	نسبة الإشغال الفندقي لشهر مارس 2023	16	3
264	عدد السياح الوافدين إلى حمام دباغ خلال فترة من مارس إلى ماي 2023	17	3

فهرس الجداول

264	عدد السياح الوافدين إلى حتمم ريغة خلال فترة من جانفي إلى مارس 2023	18	3
265	عدد سياح المحطة المعدنية حمام بوججر خلال شهر الربيع لسنة 2023.	19	3
265	عدد السياح الوافدين إلى الحمامات المعدنية بزلفانة	20	3
266	إحصائيات خاصة بالسياحة الحموية ببلدية زلفانة	21	3
266	تدفق السواح على المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة	22	3
269	عدد زوار الحمامات المعدنية خلال أشهر مارس-أفريل-ماي 2023.	23	3
271	جدول مكونات المعلومات الشخصية لأفراد العينة	24	3
272-271	أسئلة المحور الثاني	25	3
273	سلم ليكارت الخماسي	26	3
273	درجة الموافقة	27	3
274	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	28	3
274	توزيع أفراد العينة وفق متغير السن	29	3
275	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	30	3
275	توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	31	3
276	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	32	3
277	توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان الزيارة	33	3
277	العلاقة بين المتغيرين الجنس وسن السائح	34	3
278	حساب العلاقة بين المتغيرين الجنس وسن السائح	35	3
278	العلاقة بين المتغيرين الجنس والمستوى التعليمي للسائح	36	3
279	حساب العلاقة بين المتغيرين الجنس والمستوى التعليمي للسائح	37	3
279	العلاقة بين المتغيرين الحالة الاجتماعية والدخل الشهري للسائح	38	3
279	حساب العلاقة بين المتغيرين الحالة الاجتماعية والدخل الشهري للسائح	39	3
280	العلاقة بين المتغيرين الدخل الشهري للسائح ومكان الزيارة	40	3
280	حساب العلاقة بين المتغيرين المخول الشهري ومكان الزيارة للسائح	41	3
281	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (أثر الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد	42	3
282	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (أثر التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد	43	3
282	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (أثر الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد	44	3
283	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (أثر التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد	45	3
283	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس (أثر الأفراد العاملين في	46	3

فهرس الجداول

	المنشآت السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد		
284	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس (أثر الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد	47	3
284	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع (أثر العمليات (تقديم الخدمة) على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد	48	3
285	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للمحور	49	3
285	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات وصدق محاور أداة الدراسة	50	3
287	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول	51	3
288	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني	52	3
289	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث	53	3
290	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع	54	3
292	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الخامس	55	3
293	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السادس	56	3
294	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السابع	57	3
295	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات للمحور الثالث	58	3
297	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل والمتغير التابع	59	3
297	معامل الارتباط للمتغير المستقل والمتغير التابع	60	3
297	معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع	61	3
297	يبين جودة نموذج الإنحدار (ANOVA)	62	3
298	جدول المعاملات	63	3
298	ملخص للجداول رقم 3- (60-61-62-63-64)	64	3
299	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الأول) والمتغير التابع	65	3
300	معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد الأول) والمتغير التابع	66	3
300	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الأول) والمتغير التابع	67	3
300	جودة نموذج الإنحدار (ANOVA)	68	3
300	جدول المعاملات	69	3
300	ملخص للجداول رقم 3- (66-67-68-69-70)	70	3
302	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الثاني) والمتغير التابع	71	3
302	معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد الثاني) والمتغير التابع	72	3
302	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الثاني) والمتغير التابع	73	3
302	جودة نموذج الإنحدار (ANOVA)	74	3
302	جدول المعاملات	75	3

فهرس الجداول

303	ملخص للجداول رقم 3-(72-73-74-75-76)	76	3
304	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الثالث) والمتغير التابع	77	3
304	معامل الارتباط المتغير المستقل(البعد الثالث) والمتغير التابع	78	3
304	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الثالث) والمتغير التابع	79	3
305	جودة نموذج الإنحدار(ANOVA)	80	3
305	جدول المعاملات	81	3
305	ملخص للجداول رقم 3- (78-79-80-81-82)	82	3
306	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الرابع) والمتغير التابع	83	3
307	معامل الارتباط المتغير المستقل(البعد الرابع) والمتغير التابع	84	3
307	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الرابع) والمتغير التابع	85	3
307	جودة نموذج الإنحدار(ANOVA)	86	3
307	جدول المعاملات	87	3
307	ملخص للجداول رقم 3-(84-85-86-87-88)	88	3
309	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الخامس) والمتغير التابع	89	3
309	معامل الارتباط المتغير المستقل(البعد الخامس) والمتغير التابع	90	3
309	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الخامس) والمتغير التابع	91	3
309	جودة نموذج الإنحدار(ANOVA)	92	3
309	جدول المعاملات	93	3
310	ملخص للجداول رقم 3-(90-91-92-93-94)	94	3
311	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد السادس) والمتغير التابع	95	3
311	معامل الارتباط المتغير المستقل(البعد السادس) والمتغير التابع	96	3
311	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد السادس) والمتغير التابع	97	3
312	جودة نموذج الإنحدار(ANOVA)	98	3
312	جدول المعاملات	99	3
312	ملخص للجداول رقم 3-(96-97-98-99-100)	100	3
313	الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد السابع) والمتغير التابع	101	3
314	معامل الارتباط المتغير المستقل(البعد السابع) والمتغير التابع	102	3
314	معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد السابع) والمتغير التابع	103	3
314	جودة نموذج الإنحدار(ANOVA)	104	3
314	جدول المعاملات	105	3
314	ملخص للجداول رقم 3-(102-103-104-105-106)	106	3

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	رقم الفصل
ج	أنموذج الدراسة	1	1
6	التميز بين السائح ومختلف المسافرين	2	1
9	دوافع السفر	3	1
15	عناصر صناعة السياحة	4	1
19	نسب مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	5	1
19	نسب مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حسب المناطق	6	1
20	آليات خلق فرص العمل من القطاع السياحي	7	1
21	أنواع العمالة المتولدة في السياحة	8	1
29	أهداف التنمية السياحية المستدامة	9	1
32	عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2019-2005	10	1
33	عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2022-2010	11	1
36	الإيرادات السياحية العالمية خلال 2019-2005 بالدولار الأمريكي	12	1
38	توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب الأقاليم الجغرافية لسنة 2018	13	1
66	تطور السياح الوافدين للجزائر (1995-2021)	14	1
72	تطور السياح المغادرين للجزائر (1995-2020)	15	1
73	الإيرادات السياحية للجزائر (2005-2020)	16	1
74	العمالة في القطاع السياحي الجزائري	17	1
76	حصة السياحة في الناتج المحلي الخام	18	1
77	مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات	19	1
98	أشكال وأنواع السياحة العلاجية الطبيعية	20	1
100	أشكال وأنواع السياحة العلاجية الطبيعية	21	1
107	توزيع عدد المنابع الحموية الإجمالي حسب كل ولاية: 2019-2015	22	1
110	حجم المشاريع التي في طور الإنجاز والمتوقفة	23	1
111	إحصائيات المعالين بالمياه المعدنية	24	1
113	خريطة مواقع الحمامات المعدنية	25	1
136	مكونات المفهوم التسويقي	1	2
140	منافع التسويق	2	2

فهرس الأشكال

143	ركائز المفهوم الحديث للتسويق	3	2
148	خصائص التسويق السلعي	4	2
148	خصائص التسويق السياحي	5	2
150	أهمية التسويق السياحي	6	2
152	فروع التخطيط السياحي	7	2
153	العوامل التي تتوقف عليها قيمة المعلومات	8	2
153	الركائز الأساسية للتسويق السياحي	9	2
160	أنواع الفنادق وتصنيفاتها	10	2
160	أنواع أخرى الفنادق وتصنيفاتها	11	2
172	أهمية الخدمات في إقتصاديات الدول	12	2
173	سلم درجة الملموسية لبعض السلع والخدمات	13	2
178	زهرة الخدمات للوفلوك	14	2
181	تصنيف آخر للخدمات	15	2
184	المكونات الأساسية للخدمات السياحية	16	2
187	خصائص الخدمات السياحية	17	2
189	زهرة الخدمة السياحية	18	2
189	محتوى الخدمات السياحية	19	2
191	مراحل دورة حياة الخدمة السياحية	20	2
198	خصائص النشاط الفندقى	21	2
199	الخصائص الأخرى للنشاط الفندقى (صناعة الضيافة)	22	2
225	المزيج التسويقي السياحي التقليدي	23	2
226	عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع	24	2
233	عناصر المزيج التسويقي الفندقى	25	2
274	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	1	3
274	توزيع أفراد العينة وفق متغير السن	2	3
275	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	3	3
275	توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	4	3
276	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	5	3
277	توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان الزيارة	6	3

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	نموذج إستبيان موجه لرواد المركبات الحموية	340
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	342
03	المتوسطات الحسابية والانحرافات معيارية للمحور الأول (الحالة الشخصية)	343
04	علاقة بعض المتغيرات الشخصية ببعضها (الجدول المتقاطعة).	343
05	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد الأول	345
06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة للبعد الثاني	345
07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث	345
08	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة للبعد الرابع	346
09	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد الخامس	346
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد السادس	346
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد السابع	347
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة المتغير التابع	347
13	معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغير المستقل والمتغير التابع والأسئلة	347
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	347
15	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الأول والأسئلة المكونة له	349
16	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الثاني والأسئلة المكونة له	349
17	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الثالث والأسئلة المكونة له	350
18	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الرابع والأسئلة المكونة له	350
19	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الخامس والأسئلة المكونة له	351
20	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد السادس والأسئلة المكونة له	351
21	معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد السابع والأسئلة المكونة له	352
22	معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغير التابع والأسئلة المكونة له	352
23	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأبعاد مع الفقرات المكونة له	354
24	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق فقرات محاور الدراسة	354
25	نتائج تحليل إختبار الفرضيات	359-354

المقدمة العامة

تمهيد:

اكتسبت السياحة في العصر الحالي مركزا مهما كقطاع من القطاعات الاقتصادية المنتجة، وقد اهتمت بها كل دول العالم خاصة المتقدمة منها، ومنذ بداية ثمانينات القرن الماضي بدأت العديد من الدول النامية في الاهتمام بهذا القطاع وتطويره وتخصيص الموارد المختلفة للاستثمار فيه، لما له من آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني، حيث يساعد تطوير القطاع السياحي على المساهمة في حل العديد من المشكلات التي تواجه هذه الدول، وأصبحت السياحة لها مكانة متميزة في اقتصاديات الشعوب، ورهانا مهما يساهم في التنوع الاقتصادي، ويعود ذلك لما حققته السياحة من نتائج معتبرة من تحقيق إيرادات بالعملة الأجنبية والتأثير الإيجابي على ميزان المدفوعات، وكذا توفير مناصب الشغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة، والتي ساهمت في الحد من مشكلة البطالة.

والجزائر كغيرها من دول العالم تعتبر السياحة فيها من بين الرهانات التي يجب التركيز عليها من أجل الحد من التبعية المفرطة لقطاع المحروقات والمساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني وذلك بالنظر إلى عدم استقرار أسعار النفط في السنوات الأخيرة، خاصة وأن الجزائر تزخر بمقومات سياحية تميزها عن باقي دول المنطقة، وذلك لتوفرها على خصائص طبيعية وتاريخية كبيرة يمكن أن تجعل منها قطبا سياحيا مهما. وفي هذا الإطار بدأ الاهتمام بالقطاع السياحي ضمن الخطط والاستراتيجيات التنموية للدولة بشكل جدي في مختلف أنحاء الوطن خاصة في الولايات التي تتمتع بمقومات سياحية ومواقع للجذب السياحي، ومن بين الإجراءات المتخذة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) الذي يعتبر مرجعا للسياسة الجديدة التي تتبناها الجزائر، وهو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT)، فهو المرآة التي تعكس أهداف الدولة فيما يخص التنمية المستدامة من أجل تحقيق توازن يشمل الرقي الاجتماعي، الفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية، وإنشاء مناطق للتوسع السياحي، وصولا إلى الاستثمار السياحي في الهياكل الفندقية، مراكز الترفيه، خدمات النقل السياحي، مراكز الاتصالات والاستعلامات السياحية، وأيضا في الشركات السياحية .

تعتبر الجزائر بلد غني بمقوماته السياحية الثقافية المتعددة، وكذا الطبيعة التي لها دور في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما أن لها العديد من المنابع الحموية بخصائص علاجية أقيمت بها وحوالها حمامات معدنية وفنادق عادية وأخرى علاجية، جعلتها مقصدا سياحيا مهما، ومن هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام دباغ بقالمة، حمام بوحجر بعين تموشنت، حمام الشارف بالجلفة، حمام بوحنيقية معسكر، حمام الشلالة قالمة، حمام قرقر بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام ربي بسعيدة.

إنّ للتسويق السياحي والفندقي دورا مهما في التعريف بأنشطة كافة المنشآت والمنظمات السياحية المهمة بتقديم المنتجات والخدمات السياحية كالخدمات العلاجية، خدمات الفنادق، شركات الطيران، والوكالات السياحية، وذلك نتيجة لما يعرفه العالم من تغيرات في القطاعات الاقتصادية بما في ذلك القطاع السياحي، مما أدى إلى إتباع وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة السياحية. فاتبعت أنماطا جديدة في عمليات التخطيط السياحي وأدت إلى زيادة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي، حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة التي أدت إليها الأسواق التي تعمل فيها المنشآت والمنظمات الخدمائية، والوكالات السياحية، كل هذه المتغيرات دفعت بالمنشآت والمنظمات السياحية والمحطات الحموية إلى تبني المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة، بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ونوعية الخدمة السياحية وطريقة التعامل مع الجمهور ك معايير هامة في تسويق الخدمات السياحية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية.

ونتيجة لذلك فإن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي والفندقي في قطاع السياحة الجزائرية يعتبر عنصرا ضروريا لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة، بدءا بالتعريف بالمقاصد السياحية الحموية المنتشرة عبر ربوع الجزائر وانتهاء بتقديم خدمات سياحية وفندقية داخل وخارج المحطات الحموية، بأسعار تنافسية للسائح المعالج، خاصة وأنه يستهدف طبقة كبيرة من السياح من كبار السن والمرضى.

أولا: إشكالية الدراسة

تماشيا مع ما تم ذكره سابقا، فإن كل دول العالم التي تمتلك مقومات سياحية تعمل جاهدة من أجل تسيير جيد وعقلاني للقطاع السياحي، من أجل الحفاظ على حصتها السوقية من السياح واستقطاب فئات جديدة منهم، وهذا ما نجحت فيه بالفعل أصبحت دولا رائدة في هذا المجال، وذلك بالاستغلال الأمثل للفرص التسويقية المتاحة والتطبيق الأمثل للمزيج التسويقي السياحي الخدمي وبأساليب حديثة.

والسياحة الحموية في الجزائر تعتبر أيضا أحد أهم ركائز التنوع الاقتصادي خارج قطاع المحروقات، نظرا لوجود عدد معتبر من المنابع الحموية المستغلة وغير المستغلة والتي تم اكتشافها حديثا، والتي تستقطب سنويا مختلف الشرائح العمرية، لذا كان لزاما على القائمين على هذا النوع من السياحة النظر إلى مخرجات تطبيق المزيج التسويقي الخدمي والفندقي الذي يستهدف إشباع حاجات ورغبات السائح المعالج، وتحقيق إيرادات سياحية محفزة.

إن المتأمل للحركة السياحية في المنابع الحموية، يجعله يتساءل عن مدى وجود وجدوى تطبيق هذا المزيج التسويقي في المحطات الحموية والفنادق العامة والخاصة المحيطة أو داخلها.

ومن ثمة فيمكننا طرح إشكالية لموضوع دراستنا:

إلى أي مدى يؤثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر بعد الخدمة السياحية على السياحة الحموية بالجزائر؟
- ما أثر بعد التسعير السياحي على السياحة الحموية بالجزائر؟
- ما أثر بعد التوزيع السياحي على السياحة الحموية بالجزائر؟
- ما أثر بعد الترويج السياحي على السياحة الحموية بالجزائر؟
- ما أثر بعد الأفراد العاملين على السياحة الحموية بالجزائر؟
- ما أثر بعد الدليل المادي على السياحة الحموية بالجزائر؟
- ما أثر بعد العمليات على السياحة الحموية بالجزائر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيسية:

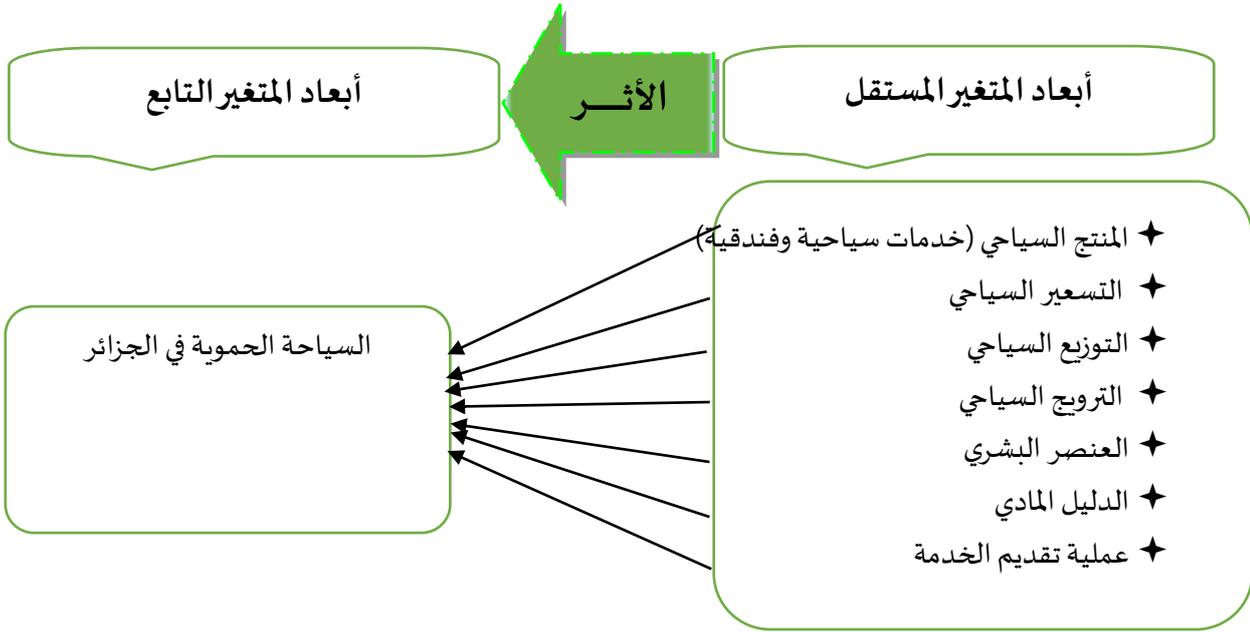
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر
وينبثق عن هذه الفرضية فرضيات فرعية كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة السياحية على السياحة الحموية في الجزائر
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الافراد العاملين على السياحة الحموية في الجزائر
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العمليات على السياحة الحموية في الجزائر

ثالثا: أنموذج الدراسة:

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

الشكل رقم 1-1: أنموذج الدراسة



رابعاً: أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مقومات السياحة الحموية في الجزائر.
- التعرف على المحطات الحموية التي يقصدها السياح المعالجون
- الاطلاع بالمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والفندقي بأبعاده السبع في مجال السياحة الحموية.
- التعرف الخدمات السياحية والفندقية داخل وخارج المحطات الحموية في الجزائر.
- دراسة تأثير التسويق الجيد للخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر.
- بيان مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على السياحة الحموية في الجزائر.

خامساً: أهمية الدراسة

- تكتسي هذه الدراسة أهميتها من وجهة نظر الطالب المتواضعة من خلال الإسهام بإضافة علمية إلى البحوث الأكاديمية التي خاضت في هذا المجال، وتتمثل في:
- أهمية سياسات التسويقية للمزيج التسويقي في قطاع الخدمات السياحية؛
 - أهمية السياحة الحموية في القطاع السياحي ككل في الجزائر.
 - التعرف بمقومات السياحة الحموية في الجزائر.
 - الأثر المباشر لتسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر

سادساً: حدود الدراسة

من أجل التحكم في البحث ومعالجة الإشكالية محل الدراسة، قمنا بوضع حدود وأبعاد الدراسة تمثلت أساساً:

- 1- **الحدود الموضوعية:** ارتكزت هذه الدراسة على تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي والفندقي على السياحة الحموية في الجزائر.
- 2- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على الرواد المحتملين للمركبات الحموية المنتشرة عبر الجهات الخمس للوطن وتخص: حمام الشارف بولاية الجلفة (وسط)، حمام دباغ بقالمة (شرق)، حمام ريغة بعين الدفلة (شمال-غرب)، حمام بوحجر بعين تموشنت (غرب)، حمام زلفانة بغرداية.
- 3- **الحدود الزمانية:** على اعتبار أن الموسمية من أهم خصائص السياحة بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة، فارتأينا أن تكون الدراسة الميدانية خلال فصلي الخريف والربيع بالنسبة لشريحة كبار السن والمتقاعدين والمرضى، وفصل الصيف لباقي الشرائح لتفضيلها السياحة الحموية والشاطئية في نفس الوقت وذلك خلال سنة 2023.

سابعاً: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهت هذه الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة من طرف معظم الفنادق حول السياح المقيمين.
- بعض المعلومات المتحصل عليها من طرف المديرية الولائية المكلفة بهذا القطاع غير دقيقة.
- المعلومات المتواجدة في الشبكة العنكبوتية حول موضوع الدراسة غير محينة.
- وجود صعوبة في التعامل مع شريحة كبار السن الذين يفضلون المحطات الحموية.
- تحفظ مؤسسات التسيير الحموي المسيرة للمركبات السياحية الإفصاح عن تطور الوافدين والإيرادات السياحية.

ثامناً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

تم الاعتماد خلال دراستنا هذه على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة (السياحة، السياحة الحموية، المزيج التسويقي السياحي..). من خلال عملية المسح المكتبي سمح بالاطلاع على عدد من مصادر جمع البيانات والمعلومات من المصادر الثانوية من كالكاتب والمجلات والملتقيات والاطروحات والمذكرات ومقالات، ومواقع انترنت، الوثائق الخاصة بالهيئات السياحية.

والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على السياحة الحموية وذلك تبعا للنتائج المتحصل عليها من الاستبيان الذي تم إعداده لذلك بصفة أساسية للحصول على البيانات الأولية، من خلال عملية المسح الميداني على عينة الدراسة المستهدفة ممثلة بالزبائن السياح الوافدين أو الذين يفضلون المركبات والمحطات الحموية المنتشرة عبر الوطن (شمال-شرق-غرب-جنوب-وسط).

تاسعاً: الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن السياحة تحظى بأهمية بالغة خاصة وأن لها أثر مباشر على مستوى اقتصاديات الدول، الأمر الذي جعل الباحثين يقومون بدراسات حول موضوع السياحة وتأثيراتها وكيفية تسويقها واستغلال عناصر

المزيج التسويقي من أجل بلوغ الأهداف المنشودة والمتعلقة بتحصيل أكبر إيرادات سياحية ممكنة، إضافة إلى ذلك القيام بدراسات حول المشاكل والمعوقات التي تعترضها، ودراسة ظواهر متفرقة حول نجاح تسويق المنتج السياحي في مقاصد سياحية بامتياز، لكنها تفتقد إلى حلقة معينة من أجل نجاح هذا المنتج السياحي، وهناك عدة دراسات تناولت موضوع تسويق الخدمات السياحية الفندقية والمزيج التسويقي الخدمي، ودراسات أخرى خصت موضوع السياحة العلاجية (الحموية)، نذكر منها:

أ- الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معا:

1- دراسة يمينة قرفي (2021-2022) الموسومة ب: أثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية - دراسة حالة المركبات المعدنية ببسكرة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيذر بسكرة، الجزائر.

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

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

2- دراسة مروان صحراوي (2017/2016) الموسومة ب: تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف دوافع وسبل وتعزيز تنافسية الوجهة السياحية عن طريق التعرف على المفاهيم الخاصة بالوجهة السياحية وفهم الخطوات التي يمر بها الأفراد والعوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية وذلك بتوضيح أهمية التسويق لتعزيز السلوك التنافسي للوجهات السياحية والكشف عن مدى اختلاف لمزيج التسويق للوجهات السياحية، حيث تم تطبيق الدراسة على مجموعة المركبات المعدنية السياحية في الجزائر، وزعت على عينة مقدره ب 300 فرد ومن اهم النتائج المتوصل اليها عبر هذه الدراسة هي: هناك تأثير متفاوت من حيث الأهمية لعناصر المزيج التسويقي ومن أهم عنصر هو عنصر الافراد وجودة الخدمات ثم عنصر التسعير ثم باقي العناصر بدرجة أهمية أقل؛ مستوى رضا الافراد عن الزيارات السابقة لها أهم العوامل المفسرة

لاختيار الوجهة السياحية؛ الغرض من زيارة الافراد في الجزائر للوجهات السياحية الحموية ليس العلاج أكثر ما هو يكون ترفيهي وسياحي.

ب- الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (المزيج التسويقي الخدمي):

1- دراسة فؤاد حاج عبد القادر (2009-2010) الموسومة ب: أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق الزبانيين تلمسان، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

- توضيح وتبيان وتحديد مفهوم السياحة كمنشأ اقتصادي وأهم مكوناته.

- إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات الزبائن.

- توضيح مدى ملائمة المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية لاحتياجات الزبائن.

- توضيح مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن.

وخلال هذه الدراسة تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتقييم عناصر المزيج التسويقي المقدمة من قبل فندق الزبانيين وأثرها على الزبون، حيث اقتصرت الدراسة على أخذ 60 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج وآراء الزبائن من بين 100 استمارة وبعد تفرغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية تم اختبارات فرضيات البحث الموضوعية.

فمن خلال دراستنا هذه لمسنا تأخر كبير في مواكبة التطور الحاصل في مجال الفنادق، حيث أن هذا المصطلح يكاد يكون غائب وغير واضح لدى الكثير من المسؤولين والعاملين في الفندق، كما وجدنا غياب بعض عناصر المزيج التسويقي.

2- دراسة ميساوي مباركة (2011-2012) الموسومة ب: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية والمتمثلة في (الإيواء، النقل، الاستقبال الإطعام...الخ) على سلوك المستهلك السياحي، و إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية، والوقوف عند أسباب تراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر ومحاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات ورد الاعتبار والوقوف عند الإمكانيات الحقيقية للقطاع السياحي في بلادنا، إضافة إلى معرفة المكانة التي يكتسبها القطاع السياحي والفندقي في الجزائر بعد القطاعات الأخرى بالإضافة إلى قناعتنا الشخصية بأهمية هذا القطاع في تطوير اقتصاد البلد، حيث اعتمد في جمع البيانات على الاستبيان الذي وزع على عينة (180 نزلي)، وكانت من بين أبرز نتائجه:

- اعتبار منطقة مستغانم " كأحسن ولاية سياحية، ارتفاع نسبة النزلاء الذين قاموا بزيارة المنطقة من قبل.
- عدم فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفندق، حيث سجلت نسب منخفضة لكل من الانترنت الوكالات السياحية والإعلان.
- ارتفاع سياحة العائلات وبالمقابل ارتفاع نسبي لكل من السياحة الفردية وسياحة الأصدقاء.
- ارتفاع نسبة درجة الرضا عن الاستقبال، وسعر الخدمات الفندقية، وارتفاع مستوى رضا النزلاء عن الإطعام، والخدمات البنكية.
- الرضا النزلاء عن خدمات النقل، وارتفاع نسبة رضا النزلاء عن الوضع الأمني.
- انخفاض نسبة الرضا عن أثاث وأجهزة الفندق، وعن أنشطة الفندق، وعن عمال النظافة بالفندق.
- 3- دراسة هدير عبد القادر (2010-2011) الموسومة ب: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03.
- هدفت هذه الدراسة إلى إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن أن يلعبه في عملية التنمية، ومحاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم أداء هذه السياسات، إضافة إلى تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر ومقارنتها بالدول المجاورة، ومعرفة الأسباب الحقيقية لتدني مستوى المنتج السياحي في الجزائر، وأخيرا اقتراح الحلول المناسبة لدفع عجلة التنمية السياحة بالجزائر.
- اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العديد من مصادر المعلومات (الكتب المتخصصة - الدوريات ذات الصلة - مقابلة مسؤولي الهيئات الإدارية السياحية - المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت - القوانين والتشريعات السياحية - تقارير المنظمات والهيئات ذات الصلة)، وكانت من بين أهم نتائج هذه الدراسة:
- تضمنت المخططات السياحية في الجزائر جملة من البرامج للنهوض بالقطاع السياحي، لكنها لم تتضمن التزامات لتفعيلها من طرف القائمين عليها.
- ضعف الاستراتيجية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.
- التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة، سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل الجوي خاصة.
- انعدام النظافة في أغلب المدن والأحياء وحتى بعض الفنادق والعديد من المطاعم، والأماكن الأثرية.
- غياب تكوين المكونين في المجال السياحي.
- غلاء أسعار النقل الجوي وتدني خدماتها، وعدم السماح للشركات الدولية العمل بالأجواء الجزائرية، وهذا ما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري.
- غموض أهداف الاستراتيجية السياحية لأفق 2025، وعدم وجود أرقام وافية حول تطلعاتها.

- تخلف المنتج السياحي الصحراوي، بالرغم من أننا نمتلك مخزون لا بأس به في هذا الميدان، ويكون تطويره بتنظيم رحلات صحراوية مختلفة رحلات على الجمال بنصف يوم - يومين أو أكثر)، رحلات في طائرات رحلات داخل الواحات... الخ.

4- دراسة مريم بشاغة (2014-2015) الموسومة ب: تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء - دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيكدة - رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحقيق دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتحليل العلاقة الموجودة بين استخدام مزيج تسويقي معين ورضا العملاء، ومحاولة التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي بالمؤسسة المينائية لسكيكدة ومقدار الاهتمام بكل عنصر من عناصره، محاولة التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساعد المؤسسة المينائية لسكيكدة على تعديل وتحسين مزيجها التسويقي بما يحقق رضا عملاءها. وقد شمل مجتمع البحث جميع عملاء المؤسسة والبالغ عددهم 700 عميلا سنة 2013، وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات وقد تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من 67 عميلا وتم استرداد 65 استمارة بنسبة استرجاع بلغت 97.01%، وبعد تفحصها تبين أن جميعها صالحة للدراسة نظرا لتحقيق شروط الإجابة عليها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عملاء المؤسسة المينائية راضون بدرجة عالية عن المزيج التسويقي الكلي المستخدم من قبلها وذلك بنسبة 69.95%، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي للمؤسسة ورضا عملاءها.

5-study Bagher Asgarnezhad Nouri1 & Milad Soltani (2015), Under the titl: Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday, Homes in Cyprus, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتقييم تأثير المزيج التسويقي السياحي على قرارات السائحين لشراء منازل (بيوت) العطلات في قبرص، إذ يعتبر السياح الأجانب الجزء الرئيسي من أسواق بيوت العطلات في مختلف دول العالم بما في ذلك قبرص، وبالنظر إلى حقيقة أن الاقتصاد القبرصي يعتمد على الأنشطة السياحية، فمن المتوقع أن نسبة كبيرة من الاستثمارات في بيوت العطلات تتم من قبل السياح الأجانب الذين يزورون قبرص، ومن أجل جمع البيانات حولها، تم إجراء 101 استبيان موزع بين السياح الأجانب في مدن مختلفة من قبرص. لتحليل البيانات، نموذج المعادلة الهيكلية وتم استخدام برنامج Lisrel وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تشمل المنتج والسعر والترجيح والمكان والبيئة المادية والعملية والأشخاص تأثير كبير وإيجابي التأثير على قرارات السائحين بشراء منزل لقضاء العطلات في قبرص.

6- دراسة عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات (2016) الموسومة ب: تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل فلسطين.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين والمأمول منها وذلك من خلال التعرف إلى مدى تطبيق الفنادق في فلسطين لعناصر المزيج التسويقي الخدمي ولأبعاد جودة الخدمات الفندقية، وإلى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، إضافة إلى التعرف إلى طبيعة المشاكل التسويقية التي تواجهها، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية (عينة غير عشوائية)، حيث شملت العينة جميع الفنادق المصنفة لدى وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، وقد شملت على مدار الفنادق ومدراء أقسام التسويق أو المبيعات فيها، وذلك لأنهم يشغلون مواقع إدارة تمكنهم من إعطاء إجابات ملائمة حول واقع تسويق الخدمات والمأمول منها، حيث بلغ حجم العينة (72) مبحوثاً وقد تم توزيع (72) استبيان ومع ذلك فقد تم استرداد (70) استبيان وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (97.2%) من عينة البحث، فأفرزت نتائج هذا البحث على أن الفنادق تهتم بجودة خدماتها المقدمة للزبائن كما تولي اهتماماً بالغاً بعناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر التوزيع، كما أنها تطبق الاستراتيجيات التسويقية بشكل مرتفع وتوليها اهتماماً واضحاً، إلا أنها تواجه مشاكل تسويقية متنوعة ومتعددة وبدرجة مرتفعة أهمها ما هو متعلق بتطوير الخدمة.

7- دراسة بغدادى بلال (2017-2018) الموسومة ب: تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى فهم وتحليل الأسواق السياحية بفهم سلوكيات أفرادها وبتقسيمها إلى قطاعات وتقسيم القطاعات إلى أجزاء ودراسة كل جزء على حدة وتحديد متطلباته السياحية من مستوى الدخل المتاح، نوع السياحة المحبذ، الأسعار المقبولة للخدمات، وسيلة الاتصال المناسبة، طريقة الترويج الفعالة، وسيلة السفر المريحة، مدة الإقامة المرغوبة.

كما هدفت الدراسة إلى تبيان أهمية تقسيم السوق وفقاً لمعايير، وتحديد الشريحة السوقية وهي التي يشترك أفرادها في معيار معين، ثم تحديد العناصر التسويقية المناسبة وهي، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، العمليات وبالتالي هندسة أو تصميم مزيج تسويقي سياحي خاص بكل جزء من السوق، واعتماد استراتيجية التركيز السياحي.

حيث تمت هذه الدراسة الميدانية على عينة 206 سائح وتم استرجاع 108 استمارة، وتوصلت النتائج إلى الوقوف على الأهمية البالغة لتصميم مزيج تسويقي خدمي من أجل انتعاش وتنشيط السياحة.

8- دراسة سمير زعرور (2022-2023) الموسومة ب: دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون - دراسة حالة ولاية جيجل -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في الصورة الذهنية للمقصد السياحي وجهة نظر الزبون السياحي بولاية جيجل، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد

عينة الدراسة، حيث تم توزيعه إلكترونياً على عينة عشوائية اشتملت على 423 سائح، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث كان لعناصر المزيج التسويقي السياحي دور في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي لولاية جيجل.

ت- الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (السياحة العلاجية/الحموية):

1- دراسة ديمة غازي مشربش (2008) الموسومة ب: العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية والخدمات الصحية المقدمة للسائح والمرافقين له في الأردن، حيث شملت عينة الدراسة 1000 استبانة وزعت في عدد من المستشفيات الخاصة في مختلف أنحاء العاصمة، تم استعادة 987 استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أشارت النتائج إلى توافر المقومات السياحية العلاجية في الأردن من وجهة نظر السياح، وكان من بين هذه المقومات موقع الأردن الجغرافي بالنسبة للقادمين من الأسواق العربية للعلاج في الأردن. كما كان تنوع المناخ في الأردن وخاصة في فصل الشتاء أحد أهم هذه المقومات هذا فضلاً عن الطبيعة الجغرافية المتنوعة في الأردن. وقد أدت جميع هذه المقومات إلى توافر أماكن علاجية طبيعية يمكن للسائح ارتيادها في أوقات مختلفة من السنة.

- كما أشارت النتائج إلى أن مجموعة من العوامل الأخرى الخصائص الطبيعية المميزة وتوافر المراكز العلاجية المتخصصة الكافية وتنوع الخدمات الطبية تشكل أحد مقومات السياحة العلاجية من وجهة نظر السياح.

2- دراسة طاهري سمية (2013-2014) الموسومة ب: الخدمة الحموية بين المنتج السياحي والمنتج الصحي- دراسة حالة مركز العلاج بمياه البحر "سيدي فرج" الجزائر- رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى الإلمام بالقطاع السياحي في الجزائر، والتعريف بمختلف جوانبه وبالمجالات التي يؤثر ويتأثر بها، ومدى اهتمام الدولة بتنمية هذا القطاع، وأيضاً التعريف بالعلاج بالمياه الحموية ومياه البحر، ومميزاته خاصة في الجزائر، وبطرق وتقنيات العلاج بالمياه الحموية ومياه البحر بسيدي فرج، وخاصة إبراز الأمراض التي يمكن علاجها في مراكز العلاج بالمياه الحموية ومياه البحر، إضافة على ذلك إبراز الجانب السياحي لمراكز العلاج بالمياه الحموية ومياه البحر، ومن أجل الوقوف على هذه الأهداف تم إعداد استبيانين موجّهين لفئتين من الأفراد، الفئة الأولى المتمثلة في العمال والموظفين، والفئة الثانية متمثلة في الزوار وعددهم 200 فرد، وأفرزت على النتائج التالية:

- التعاريف المقترحة من طرف العمال كانت أكثر دقة وأقربها إلى التعاريف الكاملة ولكن على العموم فإن كل التعاريف المتحصل عليها سواء كانت من طرف الزوار أو من طرف العمال كانت تصب في صلب الموضوع.

- توافق بين العمال والزوار حول خدمات الاستقبال، خدمة الإيواء، حالة النزول، وحالة الغرف، وجودة خدمة الإطعام، ونوعية الطعام والنظافة، والأمن، وأن هناك إجماع حول ترويج المحطة عن خدماتها عن طريق الإعلان.

- غرض زيارة المحطة غرض علاجي.

3-دراسة أسماء خليل (2015-2016) الموسومة ب: دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية - دراسة حالة ولاية قالمة -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع القطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة وعلى مستواه بولاية قالمة، وإبراز الدور الذي تلعبه السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية، وصولاً إلى تحقيق التنمية الوطنية الشاملة، فضلاً عن دراسة وتحليل أهمية ترقية السياحة الحموية وتعظيم دورها التنموي.

واعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على حزمة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، ومن الاختبارات والأساليب المستخدمة: الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة الفاعلين على القطاع السياحي على مستوى ولاية قالمة) حسب المتغيرات الشخصية، واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والانحدار الخطي البسيط لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة وفق محاور الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها ضرورة الاهتمام بنمط السياحة الحموية من خلال دعم جميع الجهود لترقيته، وذلك بهدف تفعيل دوره التنموي محلياً على مستوى الولاية وصولاً إلى تجسيد التنمية الوطنية الشاملة.

4- Tiara Edithia Natalia, Wahyu Sulistiadi (2019), Analysis of Marketing Mix Element Affecting Medical Tourism, Jurnal ARSI/Volume 6 Number 1, Departemen Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي والعوامل الأخرى التي تؤثر على السياحة العلاجية، عناصر التقارير المفضلة للمراجعات المنهجية والميتا، حيث تم استخدام التحليلات (PRISMA) في هذه الدراسة، ومن خلال 11 مقالة تمت مراجعتها، وجد أن جميع عمليات التسويق تقريباً كانت عناصر المزيج مرتبطة بالسياحة العلاجية في بلد ما، حيث ذكرت بعض المقالات أن عوامل مثل المنتج، العرض والسعر والمكان والترويج مرتبطاً بالسياحة العلاجية في بلد ما، وكانت نتائج تحليل هذه المقالات أن عناصر المزيج التسويقي بشكل عام وعوامل أخرى مثل اللوائح وعدد ومهارات الطاقم الطبي والخدمات الصحية تؤثر على السياحة العلاجية بشكل كبير.

5- دراسة زهور حسيني (2022-2023) الموسومة ب: دور السياحة العلاجية في زيادة الإقبال السياحي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى بيان دور السياحة العلاجية في زيادة الإقبال السياحي في الجزائر من خلال قراءة عامة لواقع السياحة العلاجية بها، و الوصول إلى العناصر المساهمة و المؤثرة في التنبؤ بالسوق السياحي العلاجي و انعاشه، وتحريك الطلب الكامن الداخلي استنادا على عناصر المزيج التسويقي السياحي العلاجي في شقه الاستشفائي، اعتمدت الدراسة عدة أساليب إحصائية من خلال المعطيات الإحصائية المتوفرة ما بين 2013-2021، تم الاستئناس والاستناد إلى استخدام استبياني الكتروني موجه لمرتادي الحمامات الحموية (192 فرد) و تحليل معطياته من خلال برنامج SPSS 23، و قصد الوصول لتوجه جزئي لوجهات نظر مرتادي الحمامات الحموية، و طالبي السياحة العلاجية تم اخذ ولايتي ورقلة و غرداية كأنموذجاً ومؤشراً في تسويق مثل هاته الخدمات السياحية خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها :

أن هناك علاقة تأثير بين المزيج التسويقي السياحي العلاجي في شقه الاستشفائي (المنتوج، السعر الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، السياسات والعمليات و درجة الانتعاش في السوق السياحي بالجزائر بشكل عام، كما أن هناك أربعة أبعاد من المزيج التسويقي التي تساهم في التنبؤ بالسوق السياحي بالجزائر لدى أفراد عينة الدراسة"، تمكن من انعاش السوق السياحي العلاجي و لهم دور فاعل في زيادة الإقبال و رفع الطلب السياحي هم المنتج السياحي العلاجي من خلال الخدمة العلاجية التوزيع و الدليل المادي، السياسات و العمليات، و في حين أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في السعر الترويج، ومقدمو الخدمة ابرزت النتائج انها لا تمكن من التنبؤ بالسوق السياحي مما تتطلب الاهتمام تسليط الضوء والدراسة والتحسين للوصول إلى تحريك متكامل وقوي للسوق السياحي، كما اسفرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السوق السياحي العلاجي في شقه الاستشفائي تعزى لجميع المتغيرات الشخصية المدرجة في الدراسة وتعد وجهة نظر عينة الدراسة مؤشراً، ومنطلقاً اساس لاعتماد توجههم واستكشاف الصورة الذهنية.

مناقشة الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة التي تم ذكرها والتي خصت المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تم ربطها بمتغيرات عدة من بينها تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون، وتأثيرها على قرارات سلوك المستهلك السياحي، ودورها في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية، وفي اختيار الوجهة السياحية ومساهمتها في ترقية الخدمات السياحية كانت جل نتائجها تبرز الأهمية البالغة لعناصر المزيج التسويقي في وتأثيرها على كل المتغيرات التابعة، إلا أن هذه الدراسات لم تسهب في مدي وكيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي والفندقي لجلب المستهلك السياحي، تأثيرها على السياحة الجزائرية بصفة عامة، وكيفية الاستفادة منها من أجل معاودة التجربة السياحية، وهذا ما نحاول الوصول إليه من خلال الوقوف على مدى تطبيقها داخل وخارج المحطات الحموية، أما الدراسات التي تطرقت إلى المتغير التابع المتعلق بالسياحة

الحموية، والتي بينت علاقتها بزيادة الإقبال السياحي في الجزائر، وتحقيق التنمية المحلية، وأيضا العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية وتأثيرها في تنشيط السياحة بصفة عامة، لكنها لم تتطرق تماما إلى المخزون الهائل للمحطات الحموية في الجزائر، ولم تقم بمحاولات التعريف بالمحطات والمراكز والحمامات المعدنية المتواجدة في الجزائر، وهذا ما سنحاول الوصول إليه من خلال دراستنا.

عاشرا: هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة ثلاثة فصول:

الفصل الأول: بعنوان مفهوم السياحة وتطورها، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول الإطار النظري للسياحة والمبحث الثاني واقع النشاط السياحي في الجزائر، والمبحث الثالث مفهوم السياحة الحموية ومكانتها في الجزائر.

الفصل الثاني: بعنوان تسويق الخدمات السياحية والفندقية، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي والمبحث الثاني مدخل إلى الخدمات والخدمات السياحية والمبحث الثالث الخدمات الفندقية (النشاط الفندقي).

الفصل الثالث: فخصناه للدراسة التطبيقية حول أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة في الجزائر بدراسة حالة السياحة الحموية بإختيار مجموعة من الحمامات المعدنية الموزعة مختلف جهات الوطن.

الفصل الأول

مفهوم السياحة وتطورها

تمهيد الفصل الأول:

لم تعد السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية بل تحولت إلى أنشطة ترفيهية ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، وذلك بسبب تدفق مئات الملايين السياح على مختلف الدول والمناطق السياحية، الشيء الذي شجع العديد من الدول على أن تعمل على النهوض بالسياحة وتحويلها إلى صناعة حقيقية وأداة تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق أكبر إيرادات سياحية وتوفير اليد العاملة.

والجزائر كغيرها من دول العالم تتمتع بمقومات ومواقع للجذب السياحي وموارد طبيعية ومواقع تاريخية يشكل ميزة تنافسية طبيعية لها، وبالقيام بهذا القطاع يمكن للجزائر أن تجعل منه أحد روافد التنوع الاقتصادي، وتعتبر السياحة الحموية أحد الوجهات والاختيارات الأساسية والرئيسية للسياح الجزائريين والأجانب، لما تتمتع به الجزائر من منابع حموية كثيرة عبر كل أنحاء التراب الوطني.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى:

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة؛

المبحث الثاني: واقع النشاط السياحي في الجزائر؛

المبحث الثالث: مفهوم السياحة الحموية ومكانتها في الجزائر.

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية المهمة خاصة في البلدان التي تمتلك مواقع ومقومات الجذب السياحي وامكانياته لذلك فالتهيئة للتنمية السياحية لا يقل أهمية عن التخطيط لباقي الأنشطة الاقتصادية، فمن خلال هذا المبحث سنحاول عرض ماهية السياحة ونشاتها وتطورها ودواف السفر أهم العناصر الأساسية للسياحة من مفهومها العام الى الخصائص التي تميزها زيادة على أهم الأنواع التي تحتويها.

المطلب الأول: ماهية السياحة.

أولاً: تعريف السياحة والسائح:

01-السياحة: بداية لابد من تحديد مفهوم السياحة باعتبارها نشاطا اقتصاديا، إضافة إلى كونها نشاط اجتماعيا، لقد قدم العديد من الباحثين تعريفات للسياحة وفقا للزاوية التي ينظر إليها، وللوصول إلى تعريف شامل لهذه الظاهرة نذكر التعاريف التالية:

من المهم أن نعرف ما تعنيه كلمة السياحة والسائح لأغراض الرصد والتحليل والتخطيط، وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سلسلة من المراجع في مجال الإحصاء السياحي بعد مؤتمر أوتاوا 1991 والتي اعتمدت رسميا من قبل لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة عام 1993 والتي يمكن تلخيصها بما يلي¹:

- **السياحة:** هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم في أمكنة خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى.
- **السياحة المحلية:** تتضمن مواطني البلد الذين يسافرون داخل بلدهم.
- **السياحة الوافدة:** تضم غير المقيمين المسافرين للبلد المقصد.
- **السياحة الخارجية:** تضم المقيمين المسافرين لبلد آخر.
- **السياحة الدولية:** تضم السياحة الوافدة والسياحة المحلية (الطلب السياحي).

-ومن أولى المحاولات في هذا الصدد، محاولة الاستاذين Krapf & hunziker، من جامعة برن، وعندهما فان السياحة "هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناجمة عن السفر والبقاء بعيدا عن الموطن الأصلي بقاء غير دائم وغير مرتبط بأي نشاط للكسب" وقد ساعد هذا التعريف على التفريق بين السياحة والهجرة، إذ ان الاخيرة تعنى حركة طويلة الامد للسكان يصحبها تغيير لمحل الإقامة، ولكن هذا التعريف يشمل كلاً من السفر والبقاء، وما عدا سياحة اليوم الواحد، كما استبعد اسفار العمل المرتبطة بالكسب، حتى إذا كان الكسب لا يتم في مكان السياحة، وان كان من الصعب التفريق بين اسفار العمل واسفار السياحة اذا أن الأولى غالبا ما تشمل الاثنين معا.²

-وكرثت المحاولات التي ترمي إلى تعريف كلمة السياحة، وغالبا ما تستخدم كلمتا "السياحة" و"السفر" بطريقة تبادلية، بمعنى أنه يمكن استخدام إحداهما للتعبير عن الأخرى، وفيما يتعلق بهذا الشأن أصدرت المنظمة الدولية للسياحة (World Tourism Organization WTO) وهي منظمة تابعة للأمم المتحدة تعريفا للسياحة أشارت فيه:

¹ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008 ص 16
² محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص 5

يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن محيط البيئة التي يقيم بها والإقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها من الأغراض الأخرى التي لا تتعلق بممارسة نشاط بهدف التكسب منه، ومن خلال هذا المفهوم العام للسياحة، يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط يمكن ممارسته بالانتقال بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة، من ثم يشير مصطلح السياحة إلى كل الأنشطة التي يمارسها الزائرون لمكان ما، سواء أكانوا زائرين لليلة واحدة أم سيعودون في اليوم نفسه.¹ وعرفها الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون" على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بالانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو اية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.²

هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.³

وعرف كل من ماتيسون و وال Mathieson & Wall (1983) السياحة بأنها حركة مؤقتة للأفراد إلى جهات بعيدة عن أماكن عملهم وأقاربهم العادية، وإلى حيث تقدم لهم التسهيلات التي تفي بحاجاتهم، ودراسة السياحة هي دراسة للأفراد بعيدا عن مواطنهم الأصلية، والمنشآت التي تلي حاجاتهم.

وعرفت على أنها جميع الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة متتالية لا تزيد عن عام واحد، لقضاء وقت الفراغ والعمل وأسباب أخرى لا تتعلق بممارسة نشاط مدفوع الأجر في المكان الذي تمت زيارته.⁴

من خلال ما تقدمنا به من تعاريف مختلفة لمختلف الباحثين والمختصين والاقتصاديين، يمكن اعطاء تعريف للسياحة على أنها:

نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من محيط البيئة التي يقيم بها بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة والإقامة لمدة محددة بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها وذلك بغير قصد العمل وكسب المال.

وباعتبار بحثنا حول السياحة في الجزائر:

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد من سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل".⁵

¹ ستيفن بيج (الترجمة باعتماد د. خالد العامري)، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية - مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، طبعة 2009، الجزيرة، القاهرة - مصر، ص 25.

² نسيبة فاطمة الزهراء وآخرون، الإستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، الفا للوثائق الجزائر، 2019، ص 120

³ زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2008 ص 15-16

⁴ Sylvain Audet, MBA, Le marketing et la communication en tourisme, hôtellerie et restauration, Les Éditions JFD inc, Montréal (Québec), 2022, p23

⁵ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012 ص 12

02-تعريف السائح: إن السياحة عبارة عن نشاط إنساني يقوم الفرد لغرض الترفيه والاستمتاع والاستجمام خارج بيئته المعتادة دون القيام بأي نشاط أو عمل بمقابل، ويعتد هذا الفرد سائحاً، ولقد تعددت التعاريف التي خاضت في هذا المجال منها:

أ- **السائح:**¹ هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل (أكثر من أربع وعشرين ساعة) ويكون هدفه أحد الأغراض الآتية:

- قضاء وقت الفراغ، التسلية، قضاء عطلة، الاستشفاء الدراسة، الرياضة، الحج.
- العمل الشؤون العائلية البعثات الاجتماعات.

ب- كما اعتمدت لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة عام 1993 تعريفات للسائح²:

• **الزائر الدولي:** أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهراً بهدف العمل أو الكسب.

- **الزائر المحلي:** أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب.
- **الزائر المبيت:** أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.
- **زائر اليوم:** أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب.

كما عرفه زيد منير عبوي بأنه³ :

هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون ان يهدف الى مكتسبات اقتصادية، وعليه ان يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر.

كما جاء تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين (24) ساعة أو أكثر، ويستدل من هذا التعريف على أن السياح هم:

- الشخص الذهاب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى
- الشخص الذهاب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية او المشاركة بها.
- الشخص الذهاب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

هذا التعريف يستدل أيضا على أن الشخص لا يعتبر سائحاً في الحالات التالية:

- الشخص الذهاب للعمل بدولة اجنبية، ويعمل بها بعقد أو بغير عقد.
- الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل اليه وكان سائحاً منه.

أضافت الجزائر بعض المفاهيم وهي⁴:

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلاً.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي (2016)، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والاشهار، عمان الأردن، ص 11

² رعد مجيد العاني، مرجع سابق، ص 16

³ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016 ص 19-20

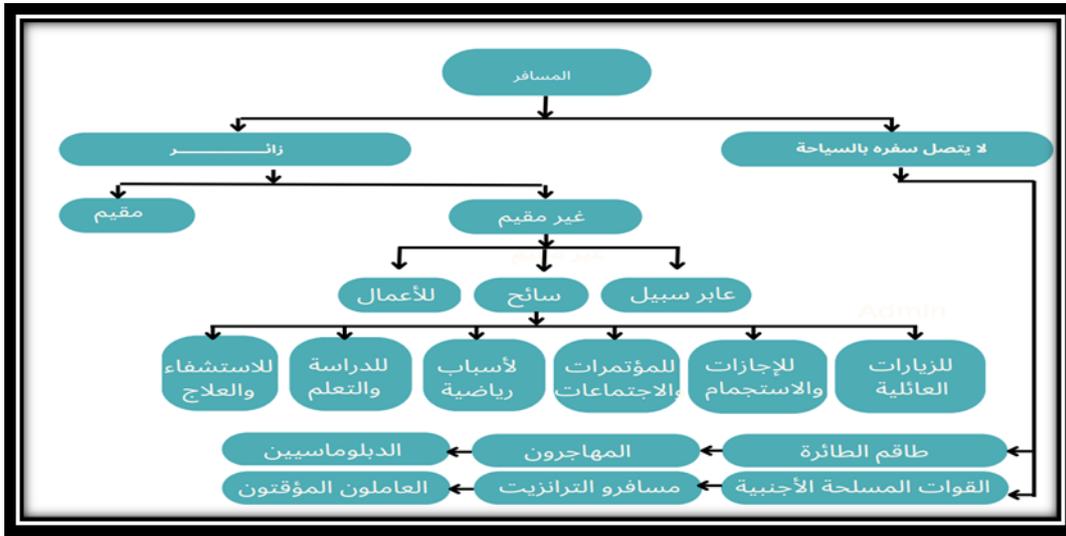
⁴ زهير بو عكريف، مرجع سابق، ص 12

المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على متنها طول مدة إقامته في البلاد.

الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي نشاط مقابل أجر.

السائح: كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية رياضية) أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع).

الشكل رقم 1-2: التمييز بين السائح ومختلف المسافرين



المصدر: عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بالاعتماد على (يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق)

ثانيا: نشأة السياحة وتطورها.

تعود نشأة السياحة كمنشأة إلى بداية حياة الإنسان عبر العصور وذلك لوجود حاجات غريزية وأخرى مرتبة بحياته اليومية والتي جعلته كثير الترحال من مكان إلى آخر بحثا على إشباع حاجياته ورغباته من الطعام والشراب وقصد الشعور بالأمان في الأمكنة التي يبحث عنها على الدوام حال، وهذا لما كانت منطقته لا توفر له هذه الحاجيات، إضافة إلى رغبته في التغيير المؤقت أو الدائم أحيانا لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم " السياحة "، إلى أن ظهر الإسلام ساهم بشكل كبير وتطور السياحة من خلال إقرار فريضة الحج وسنة العمرة

1- السياحة في العصور القديمة¹: تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ومن خصائص هذه المرحلة:

- ظهور الحكومات والدول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية
- ظهور الجيوش هيا الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.

¹ نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص12

- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية، وظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية
- ظهور الأديان والمعتقدات.

وكانت أهم الأسباب السفر في هذه المرحلة، التجارة نتيجة لبداية تطورها ويعمل الفرد لتصريف سلعه عن طريق الترحال والسفر كما كان السفر لسبب ديني نتيجة لتعدد الأديان وبناء المعابد والعبادات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة وخاصة أثناء المناسبات الدينية مما أدى إلى تطور حركة الأسفار بين الناس، وبسبب حب الإستطلاع كان الناس بحاجة للسفر من الأجل الإكتشاف وإرضاء التطلعات، كما سافر الناس خلال هذه الحقبة للعلاج من شتى الأمراض خاصة بالمياه الحموية.
2- العصور الوسطى¹:

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

إن الإشارات الأولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الانجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم الرحلة "الكبرى Grand Tour" وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا واطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزارة وكذلك اكتساب اللغة . وكذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاضد دور الكنيسة والكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحة في كثير من بلدان العالم.

وأیضا أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي حيث كان للرحالة العرب الفضل في ذلك، وقد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلاد العالم تقدما وكان أبرز هؤلاء الرحالة (ابن بطوطة)، (أبو عبيدة البكري)، (ابن جبير). وقد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية، ثم أصبح السفر لأغراض سياحية وثقافية وفنية أكثر شيوعا في أوروبا.

3- السياحة في القرن التاسع عشر²: شهدت السنوات الأولى من القرن التاسع عشر عدد من المؤثرات في السياحة، من ذلك الهجرة من الريف الى المدينة في اعقاب الثورة الصناعية، تلك التي خلقت فرصا للعمل المجزي في المدن، وكان لهذا العامل اثره على العمال انفسهم، فمن ناحية أصبح العمال في حاجة الى جمال وجاذبية ريفهم السابق الذي يختلف عن المدينة في جوانب شتى، ومن ناحية ثانية ادت طبيعة العمل المرهق في المدينة من الناحية الفسيولوجية والنفسية، الى سعي العمال الى وسيلة تحررهم من أسلوب العمل الحضري

¹ سماعيني نسبية، أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013-2014 ص 3
² محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سابق، ص 27

المرهق ولكن إرهاب الحياة المدنية صحبه ازدياد في الدخل، بحيث اصبح يكفى المصروفات الاساسية والتمتع ببعض الرفاهية، وتسجل السنوات الأولى من القرن التاسع عشر - ايضا - تقدما عظيما. كان لهما أثر كبير على المواصلات وعلى السفر بوجه عام، أولهما التطور في مد شبكات السكك الحديدية، وثانيهما دخول السفن البخارية في ميدان النقل البحري. اما عن دور السكك الحديدية في تنمية السياحة والسفر، فقد جاء من خلال الربط بين التجمعات السكنية الكبرى والمدن الصناعية، ثم تبع ذلك من الخطوط الى المنتجعات الشاطئية، الأمر الذي أدى الى تيسير الانتقال اليها.

4- السياحة في العصر الحديث¹:

استطاعت الطبقات العمالية بعد الحرب العالمية الثانية من استرجاع حقوقها حيث استقادت من زيادات في الأجور، تخفيض ساعات العمل، وتطبيق نظام الإجازات المدفوعة وهو ما أدى إلى أن تشكل هذه الطبقات الجزء الأكبر من حركة السياحة الدولية. ويضاف إلى هذا التطور التكنولوجي الكبير في وسائل المواصلات خاصة طائرات الركاب العملاقة، إضافة لتطور الطباعة ووسائل الاتصال التي ساهمت في تشويق الجماهير وحثهم لزيارة أماكن جديدة وبعيدة. كما ظهرت مجموعة من الهيئات الدولية العاملة في مجال السياحة، مثل منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة .

ويرى آخرون أن فترة 1945 تمثل²: المرحلة الرابعة أو مرحلة الانطلاق، فلقد كانت ثورة في التكنولوجيا والتنمية الصناعية الهائلة والتغيير، مما أدى إلى تسريع ذي صلة في تكوين الثروة وتصعيد الدخل المتاح، كما أثبت التغييرات بعيدة المدى في نمط حياة الفرد والتواصل الشخصي والجماعي أنها عوامل جديدة في تشكيل المجتمع، علاوة على ذلك زادت سرعة وحجم التغيير بشكل كبير، كما لم تكن محددات الطلب أكثر ملاءمة من أي وقت مضى للإفناق على السفر والترفيه.

ثالثا: دوافع السياحة.

يتشابك ويتشعب سلوك السائح وتتنوع الأسباب التي تدفعه للقيام بالترحال والتنقل إلى مكان، وفي بعض الأحيان تتداخل هذه الدوافع مع بعضها نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية والتي تؤثر بشكل مباشر في اتخاذ قرار القيام برحلة سياحية، تمثل هذه الدوافع أسباب أو الغرض من الزيارة، ويمكن ذكرها كما يبينه الجدول رقم 1-1 المبين أدناه:

¹ كحول بيسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الاهقار بتمنراست، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سنة 2017-2018 ص 42.

² Leonard j. lickorish et Carson I. Jenkins, an introduction to Tourism, British library cataloguing in Publication data, 1997, Page 12.

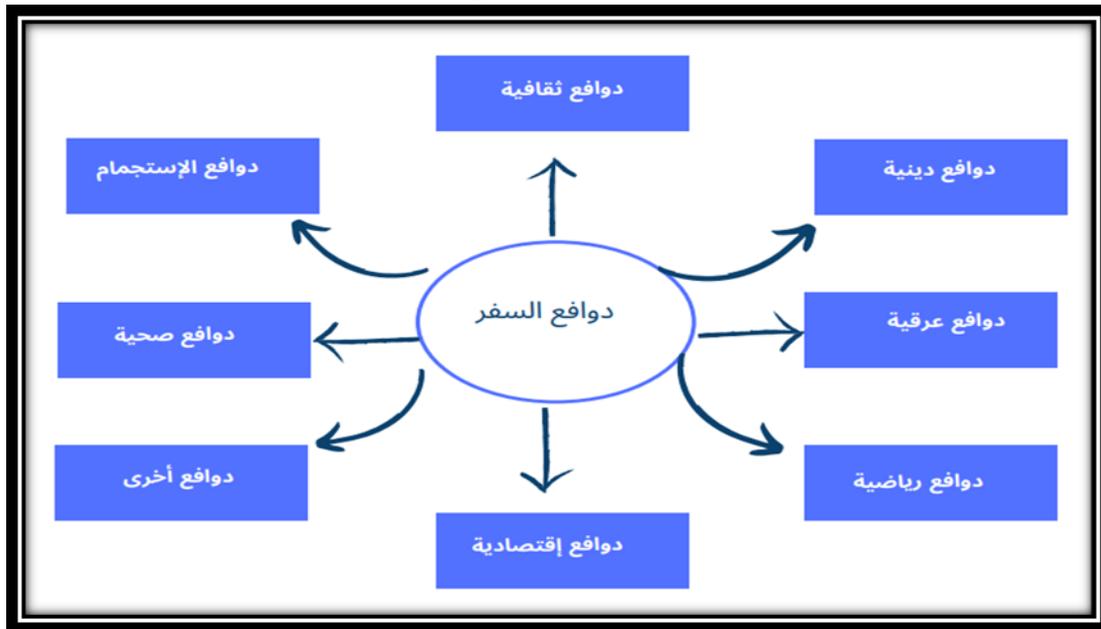
الجدول رقم 1-1 دوافع السياحة والسفر

دوافع السياحة	غرض السفر والسياحة
دوافع ثقافية، تاريخية و تعليمية وإجتماعية	زيارة الأثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة زيارة البلد الأم أو أماكن سكن الأهل الأقرباء، الأصدقاء مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم
دوافع دينية	السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة أو العمرة مثل مكة المكرمة، القدس والفايتكان
دوافع الراحة والاستجمام والترفيه	الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية الترفيه عن النفس عند توفير الوقت والمال.
دوافع صحية	الابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى. السفر لأغراض العلاج والمداواة
دوافع اقتصادية	السفر لغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي إنخفاض الأسعار وفرق العملة في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة باقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
دوافع رياضية	السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.... إلخ المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو أي رياضة أخرى.

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع،

عمان الأردن 2019.

الشكل رقم 1-3 : دوافع السفر



المصدر: زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016

رابعاً: خصائص السياحة

تتميز السياحة كنشاط حيوي بخصائص ترتبط بطبيعة النشاط السياحي والمناخ السياحي المؤثر فيه وكذلك بالمنتج السياحي والطلب السياحي وبالسوق السياحية وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي¹:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية..)
- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً.
- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالباً بإشباع حاجة كمالية).
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.
- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك
- بحثاً عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعاً تصديرياً دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.
- صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

كما يمكن ذكر خصائص أخرى وذلك لأهميتها في دراستنا الحالية ومنها² :

- تعد السياحة نشاطاً اقتصادياً متزايداً أو متضاعف الطبيعة و بصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل و الإستخدام السياحيين، و تفسير ذلك أن اقدام السياح على الإنفاق و تحويل نقودهم الى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، الى جانب مشترياتهم من الهدايا و التذكارات، يعني ذلك انتقال النقود من السياح الى عدة أشخاص و قنوات و مستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز الى آخر مما يؤدي الى تزايد الدخل و هو ما يطلق عليه بالمضاعف رغم انتقال جزء من هذه الأموال الى خارج المنطقة السياحية من اجل توفير خامات و مواد و متطلبات صناعة السياحة، و فيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها نظراً لإحتياجها الى اعداد كبيرة من العاملين، أى أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين، من عمالة غير مؤهلة و اصحاب الكفاءات العالية و الخبرات المتخصصة، وهي القوى العاملة

¹ سماعيني نسبية، مرجع سابق، ص 21-22.

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2003-2004 ص

المرتبطة بصورة مباشرة بصناعة السياحة، إذ توجد أعمال أخرى ترتبط بصناعة السياحة بصورة غير مباشرة كـ بعض الخدمات التي تستمر في التواجد والممارسة طالما السياحة قائمة كـ نشاط.

- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخل، فتزيد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها، وهي نفس النتيجة التي تحدث إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف وعبء المعيشة في دول الطلب السياحي.

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

خامساً: أشكال وأنواع السياحة

تتعدد وتتوزع أنواع السياحة حسب طبيعة الترحال أو السفر والغرض من الزيارة، وبحسب الدافع وراء السفر حسب ما ذكرناه سابقاً، ولعل أبرز تقسيم للسياحة قبل الدخول في تأصيل أنواعها ينحصر في قسمين¹:

- **السياحة الداخلية:** وهي جميع النشاطات التي تتصل بأعمال تيسير السياحة للمواطنين المحليين إلى المناطق الداخلية السياحية، وهذا ما بدأت تقوم به المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة.

- **السياحة الخارجية:** وهي النشاطات المتعلقة بسفر أفراد الدولة إلى الخارج. وتعتبر المملكة من أكبر مصدري السياحة الخارجية وذلك نظراً لرفاهية مواطنيها وحبهم للاستطلاع والمشاهدة والتمتع والترفيه.

ومن خلال القسمين السابقين تعددت أنواع السياحة وأشكالها، وقد حددها الباحثون حسب معايير مختلفة نورد تفاصيلها في التالي²:

1- حسب أعداد الأشخاص المسافرين، تنقسم إلى:

أ- **سياحة أفراد:** وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

ب- **سياحة مجموعات:** وتتضمن سفر مجموعة ترتبط مع بعضها برباط معين (مدارس، جامعات، مؤسسات نوادي هيات وغير ذلك)، وتسمى أيضاً السياحة الشاملة، وتتضمن عدداً كبيراً من الأفراد في رحلة سياحية، وهذا ما يميز حركة السياحة الدولية في الوقت الحالي، ويرتبط أفراد هذه المجموعات بالشمول في التنقل والضيافة والمشاهدة والتمتع، وغير ذلك، وكل هذا يقدم في نظام خاص وبأسعار الجملة، ومن أشكال السياحة الشاملة، الرحلات البحرية والنهرية، وقد صممت لها يخوت وسفن صغيرة الحجم صممت لمثل هذه الرحلات، ولها أسطح واسعة تتسع لكثير من المقاعد المكشوفة.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014 ص29.

² المرجع نفسه، ص30

2- حسب الفئة العمرية للسائحين، وفيها:

-**سياحة الصغار:** وتتعلق بالأطفال من عمر سبع سنوات إلى 14 سنة، وتعتبر السياحة في هذه المرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي يحتاج إليها، إلا أن السياحة الخاصة بهذه الفئة تتجح أكثر حين تأخذ شكل معسكرات صيفية تعليمية أو تقنية أو سلوكية مثل: معسكرات الكشافة، وتعليم الكمبيوتر، وتعليم اللغة واكتشاف الطبيعة.

-**سياحة الشباب:** وتتعلق بالمرحلة العمرية من (15) إلى (21) سنة. وأبرز ما يميزها الانطلاق والحيوية، وحب المغامرة والبحث عن الإثارة، وتكوين المعارف والصداقات وخلق الروابط الاجتماعية.

-**سياحة الناضجين:** وتتعلق بالمرحلة العمرية من (21) إلى (60) سنة، وتكون في غالبها للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه طوال العام، ولذا فالبرنامج السياحي فيها مرتبط بسياحة الشواطئ، والصحراء والجبال والريف، والغابات، وغير ذلك من مناطق الاستجمام والراحة والاسترخاء.

-**سياحة كبار السن من المتقاعدين أو الشيوخ:** وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشاً، ومصممة خصيصاً لكبار السن، وتشمل برامج تأهيلية وتعويضية وبرامج ترفيه متطورة.

3- **حسب وسائل المواصلات،** تقسم إلى: - سياحة بحرية أو نهريّة- سياحة جوية بالطائرات (الخاصة أو العامة) - سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية الأتوبيسات العامة، إلخ).

4- **حسب الجنس،** تقسم إلى: - سياحة الرجال - سياحة النساء.

5- **حسب المستوى الاجتماعي أو مستوى الانفاق،** ومنها:

أ- **سياحة الأثرياء وطبقة الأرسقراطيين:** وهم يسافرون بوسائلهم الخاصة (بخوت طائرات).

ب- **سياحة الطبقة المميزة:** وهي التي تستخدم الوسائل المتميزة من الخدمات والتنقلات فنادق الخمس نجوم مقاعد الدرجة الأولى وغيرها).

ت- **السياحة الشعبية:** وهي لأصحاب الدخل المحدود، ويطلق عليها أيضاً السياحة الاجتماعية، وتقوم على مشاركة الأفراد بعضهم مع بعض في الوسائل المحدودة، وتقف وراء هذه السياحة بعض المؤسسات لتقدمها على شكل منح أو إعانات أو تسهيلات خاصة، وإسهامات ذات صفة تعاونية، أو دعم من الحكومة أو النقابات والاتحادات.

وهناك تقسيمات أخرى وذلك حسب الغرض من الزيارة، ويمكن تقسيمها كمايلي¹:

- 1- سياحة التعليم والتدريب.
- 2- السياحة الثقافية.
- 3 سياحة لغرض العمل المؤقت.
- 4- سياحة الصحة والعلاج.
- 5- سياحة الهوايات.
- 6- سياحة الرياضة.
- 7- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية.
- 8- السياحة الاجتماعية.

¹ زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 43

- 9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.
10- سياحة المشتريات.
11- السياحة الدينية.
12- سياحة قضاء الإجازات والترفيه.

ويمكن تلخيص أنواع السياحة بشكل مختصر حسب الجدول رقم 1-2 التالي:

الجدول رقم 1-2: تسميات وأنواع السياحة

نوع السياحة	التصنيف
سياحة فردية - سياحة جماعية	حسب عدد السياح
برية - بحرية - نهريّة - جوية	حسب وسيلة النقل المستعملة
سياحة الطلائع-سياحة الشباب-سياحة الناضجين-سياحة المتقاعدين	حسب عمر السائح
سياحة داخلية(محلية) - سياحة خارجية (دولية)	حسب الحدود السياسية
سياحة موسمية - سياحة أيام-سياحة عابرة	حسب مدة الإقامة
سياحة الأجانب- سياحة المقيمين خارج البلد	حسب الجنسية
سياحة رجال - سياحة نساء	حسب الجنس
سياحة إجتماعية - سياحة الطبقة المتميزة- سياحة الأغنياء	حسب مستوى الإنفاق
الفنادق-الموتيلات-القرى السياحية-البانسيونات-المخيمات	حسب أماكن الإقامة
سياحة المتعة(الترفيه والإستجمام)-الدينية-العلاجية-الثقافية-الترفيهية-الاقتصادية-الرياضية-التعليمية والترفيهية-سياحة المؤتمرات-السياحة البيئية ...	حسب الغرض منها
للمعاقين-الإهتمامات الخاصة-البديلة-الطبيعية-مراقبة الطيور-المغامرات-الصحاري-الفضائية.	أنواع أخرى

المصدر: عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطويره، مجلة الحقيقة، العدد 29، جامعة أدرار ص

388، بالإعتماد على: مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة

الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري بقسنطينة 2009-2010

سادسا: مقومات السياحة (الجذب السياحي): تلعب عوامل الجذب السياحي دورا أساسيا ومهما في إختيار السائح للمكان أو الموقع لزيارة أو قضاء إجازة، وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل طبيعية، عوامل من صنع الإنسان، عوامل ثقافية وحضارية ويمكن شرحها كمايلي¹:

01-عوامل الجذب الطبيعية: تشمل العديد من العوامل مثل الموقع الجغرافي والمناخ والبحار والعيون والجبال والانهار والبحيرات والمسطحات المائية الاخرى والنبات والحيوان الطبيعي.

أ-الموقع: الموقع الجغرافي أثر على السياحة من ناحيتين، الأولى موقع منطقة الجذب السياحي من مناطق تصدير السائحين وراغبي الترفيه، فكلما كان الموقع قريبا من مصادر ورود السياح، بحيث يمكن الوصول اليه بسرعة وبتكاليف قليلة، كلما كان الاقبال عليه كبيرا، ومن أمثلة ذلك دول جنوب أوروبا وبلاد المغرب العربي ان تجتذبان اعدادا كبيرة من السائحين وذلك لقرب الموقع من منطقة تصدير السياح الأولى في المعالم، وهي شمال وغرب أوروبا، وقد جاء في دراسة عن صناعة السياحة في الجزائر ان موقع الجزائر قد أعطاهامكانيات سياحية جيدة، وهو ما تحاول الجزائر استفادة في الوقت الحاضر، والناحية الثانية لأثر الموقع، هي موقع منطقة الاستقبال والارسال من دوائر العرض فأن لذلك أثره على البيئة الطبيعية وعلى دفع السياحة إلى الحركة

¹ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سابق، ص 27

ب-المناخ: ربما كان المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد أحد عوامل الجذب في أى منطقة سياحية، وعليه يمكن التخطيط للإجازات. ومن خلاله يمكن أن تتم أو لا تتم. ومن دراسة تيارات السياحة العالمية نجد انها تتجه من اقاليم المناخات الباردة والسحب الدائمة الى الاقاليم الدفينة والشمس.

ت-الجبال: قبل منتصف القرن التاسع عشر، لم تحظ المناظر الطبيعية الا بالقليل من الاعجاب، وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة ومتجنبة. وفي خلال فترة السياحة الكبرى Grand Tour تحاشى المسافرون جبال الالب واجتازوها بأسرع ما يمكن ويذهب فيربون Fairbon إلى أنه حتى عام 1763، لم يزر سويسرا كثيرون، فلم تكن رياضة تسلق الجبال قد دخلت بعد، ولم تكن المشاهد الطبيعية في جبال الالب محل تقدير، لأن اهتمام المسافرين الأوائل تركز في حماية أنفسهم من البرد والتغلب على العوائق الصخرية.

ث-البحار: تلعب السواحل دورا هاما في اجتذاب السياحة الداخلية والخارجية على السواء. والساحل له جماله الطبيعي، ولكن تزداد الاهمية إذا ما توافرت به الشواطئ الرملية، لاسيما إذا كانت هذه الشواطئ عريضة وذات خلجان محمية من الاعاصير والتيارات البحرية والامواج. كما أن لمناخ الاقاليم الساحلية أثر كبير في جاذبيتها، فعلى سبيل المثال، نشأت أهم المنتجعات الساحلية في بريطانيا على السواحل الجنوبية والشرقية. لأن هذه السواحل أكثر دفنا وأقل أمطارا في فصل الصيف. كذلك الحال في مصر حيث تتركز المصايف على ساحل البحر المتوسط بسبب اعتدال مناخه صيفا، في حين تتركز المنتجعات الشتوية في ساحل البحر الاحمر لنفس السبب شتاء.

ج-العيون المعدنية: العيون المعدنية دورها في الجذب السياحي، ويمتد هذا الدور الأزمنة بعيدة، فكانت العيون المقدسة تستخدم في العلاج من الامراض عن طريق الشر والاستحمام وممارسة الرياضات. وفي زمن الرومان كانت المصحات ترتبط بالعيون والحمامات واسعة الانتشار آنذاك. وقد كان معتقدا لدى أطباء القرن التاسع عشر أن فعالية العيون المعدنية تكمن في الشفاء من الامراض، مثل النقرس والاستسقاء والام المعدة والعقم (وان لم يثبت العلم الحديث صحة ذلك)، ومن هنا كان الارتياح الأول ممثلا في العلاج والاستشفاء، وتؤمنها كل الطبقات، وسميت بذلك مصحات الاجازات ثم أصبحت بعد ذلك أماكن للهو الاثرياء والمترفين.

02-عوامل الجذب البشرية

تتمثل عوامل الجذب البشرية في التسهيلات التي يقيمها الانسان، سواء أكانت ذات بعد تاريخي أم حديثة، وليست أرصفة الموانئ والمنتزهات المجاورة للبحر والمنتزهات العامة وحمامات السباحة والمسارح ودور السينما وغيرها الا بعض سبل الترفيه المقامة لهذا الغرض. ولما كان الاختلاف في اذواق السائحين أكثر تعقيدا - في الزمان والمكان - فإن هذه التسهيلات تسعى الى التطوير المستمر من اجل جذب الزائرين.

وقد سبق ان بينا ان من عوامل الجذب البشرية، العوامل التاريخية، وهي ما تستند اليها بعض الدول في تطوير صناعة السياحة، حيث تستغل أرثها التاريخي كوسيلة جذب سياحي رئيسية كما هو الحال في مصر واليونان وإيطاليا وبيرو وغيرها من الدول ذات الماضي التاريخي التليد. ويذهب وبلنسكى الى أن المكاسب اليونانية من

اسفار الأوروبيين والامريكيين لا تعكس عوامل الجذب المناخية والطبيعية فقط ولكنها تعكس كلاسيكيتها التي تضى عليها جذبا خاصاً، وعادة ما يكون زوار هذه الاماكن غير دائمين على خلاف المنتجعات ذات الجذب الطبيعي، كما أن هذه المراكز قبل ان تكون مراكز سياحية بحتة برغم أنها قد تكون ذات مقومات جذب هامة للسياح¹.

المطلب الثاني: أسس السياحة وأهميتها.

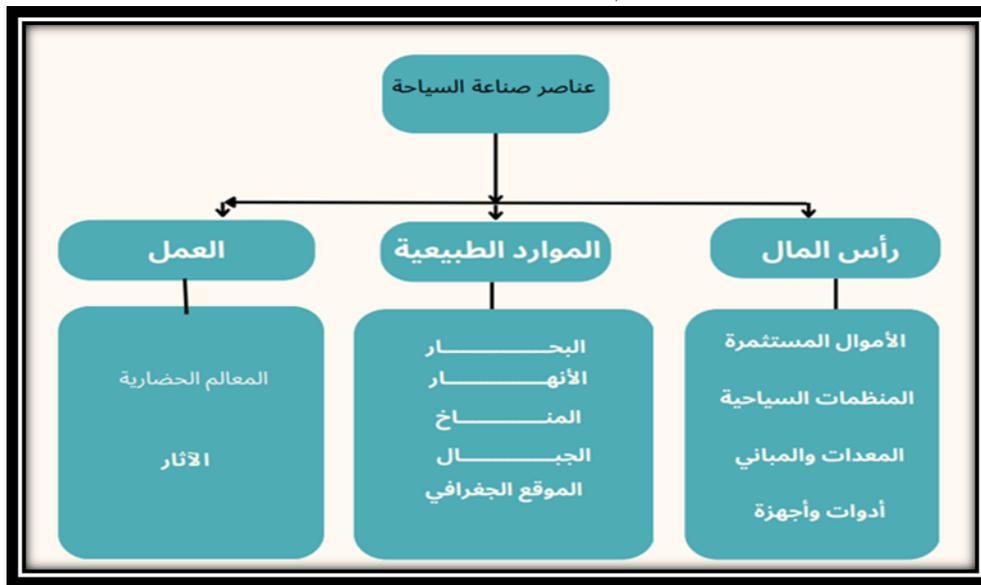
أولاً: عناصر صناعة السياحة²:

1 رأس المال: ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة الى المنظمات السياحية وما فيها من مبان ومعدات وأدوات وأجهزة كالفنادق والشركات السياحية).

2 الموارد الطبيعية: وتمثل ما أوجده الله من مقومات سياحية طبيعية مثل البحار والأنهار والمناخ والجبال والموقع الجغرافي فهذه هي عناصر الجذب السياحي.

3 العمل: ويمثل ما جسده الانجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور والتاريخ والتي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالأثار والمعالم الحضارية ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية من حكومة وعامة وخاصة، وهو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي خاص او نشاط إنتاجي عام

الشكل رقم 1-4: عناصر صناعة السياحة



من إعداد الطالب: بالاعتماد على كتاب علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي

ثانياً: أسس السياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس، والتي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، وتظهر هذه الأسس في العناصر التالية¹:

¹ محمد صبيح عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سابق، ص 65

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2013.

أ- **الطلب السياحي:** يقصد بالطلب الرغبة والقدرة على الشراء، أما الطلب السياحي فيتجسد في انتقال وسفر الأشخاص من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى لإشباع رغباتهم وبالتالي هو مجموع الوافدين إلى البلد، حيث يتأثر بنوعين من العوامل:

- **عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي المعاش لدى الأفراد كالعامل والملل فتكون بذلك النفسية بحاجة لتغيير من خلال الاكتشاف والبحث عن كل ما هو جديد.

- **عوامل الجذب:** يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحي الموجودة بها متمثلة في المواقع السياحية حيث يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

ب- **العرض السياحي:** هو كل ما يمكن أن تعرضه وما تقدمه الدولة من تسهيلات ومغريات لسواحها الفعليين والمتوقعين، كما يتضمن عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية الصناعية التي من شأنها تنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم وكذا الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد وتزيد من رغبتهم لزيارة بلد معين دون آخر، ومن مكونات العرض السياحي: المناخ، التضاريس، المراكز الصحية الطبيعية، النباتات والحيوانات بأنواعها.

ت- **الإيرادات السياحية:** تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهما للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي، فهي كل ما تحققه الدولة من إنفاق السياح على مختلف السلع والخدمات ومختلف الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع، وما يحققه الأفراد والشركات والمؤسسات والدواوين والفنادق وشركات الطيران، نضير ما يؤدونه من خدمات سياحية مختلفة، وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها²:

- قوة المنتج السياحي (مناطق السياحة) على جذب السياح.
- أسعار السلع ومستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح.
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في قطاع السياحة.
- قدرة السائح على الإنفاق مرتبط بحجم الامكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية.
- طبيعة العلاقات السياسية بين الدول وكذا الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف مؤسساتها والأجهزة المعنية لاستقطاب السياح.

ث- **الإنفاق السياحي:** ويقصد به إجمالي إنفاق السائحون على الخدمات والمشتريات السياحية المختلفة خلال إقامتهم داخل حدود الدولة المضيئة. فالإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيئة ويدون في جهة

¹ قنادزة جميلة، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، المجلة المغاربية للاقتصاد والمانجمنت، المجلد 4، العدد 1، مارس 2017 ص 79 .

² الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 08، العدد 26، مارس 2017 ص 8.

المتحصلات في ميزان المدفوعات، ويتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة، وذلك حسب مجموعة متغيرات منها الليالي التي يقضها السائح ونوعية الإقامة¹.

ثالثا: أهمية النشاط السياحي.

فرض القطاع السياحي نفسه في العصر الحالي حيث أصبح أهم وأبرز القطاعات الاقتصادية المهمة التي تهتم بها كل دول العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية، حيث بدأت العديد من هذه الدول في الاهتمام بهذا القطاع وتطويره وتخصيص الموارد المختلفة للاستثمار فيه، لما يعمل على تحقيق مجموعة من الآثار الإيجابية على الاقتصاد القومي وتحقيق سياسة التنمية المستدامة، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية المباشرة التي تخلفها.

1: الأهمية الاقتصادية

تمكن القطاع السياحي من لعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول، أصبح أحد أهم ركائز التنوع الاقتصادي من خلال ما يحققه من آثار إيجابية عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة لهذا القطاع، حيث اعتمدت الكثير من الدول عليه كمصدر هام من مصادر الدخل، وحققت مداخيل وإيرادات هامة، حيث برز للنشاط السياحي آثار مباشرة وأخرى غير مباشرة.

أ- الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة.

أثر النشاط السياحي على ميزان المدفوعات:

يقصد بميزان المدفوعات لبلد ما ذلك السجل الذي يوضح قيمة جميع العمليات الاقتصادية بين المقيمين في هذا البلد وبقيّة العالم خلال فترة زمنية (عموما سنة واحدة). وقد قدمت عدة بحوث ودراسات عنيت بمساهمة السياحة في ميزان المدفوعات فأبرزت أن عملية نقل الأموال بواسطة السائحين من بلد إلى آخر هو ما يسمى بالصادرات غير المنظورة، فكلما زادت موارد دولة ما من السياحة زادت مواردها المالية، وبالتالي زادت قدرتها على التعاقد مع الخارج وسداد ديونها حيث أن الموارد السياحية تنعش التجارة الدولية وتوسع قاعدة الالتزامات المالية نحو الخارج سواء على شكل زيادة الواردات أو عن طريق القدرة على سداد المستحقات غير المنظورة².

ويؤثر الدخل السياحي على الميزان التجاري تأثيرا مباشرا، حيث يتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت إيجابية أو سلبية، فإذا كانت سلبية وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبيرا فإنه قد يحد من العجز في الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية في الميزان التجاري وبالتالي يمكن التأثير إيجابيا على ميزان المدفوعات للدولة³.

¹ فاطمة بوادو، ابراهيم لجلط، لطيفة لمطوش، القطاع السياحي كبديل استراتيجي لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01 جوان 2020، ص 102.

² بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 ص 52.

³ زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص 23

لا يمكن لمسعى الكثير من البلدان لتحقيق النمو الاقتصادي الذي يفضي لتضييق الفجوة التنموية المتسعة بينها أن ينجح دونما تعبئة فعلية للموارد الداخلية المتاحة ودونما بحث جاد لإيجاد حلول للمشاكل الاقتصادية مثل البطالة والعجز في ميزان المدفوعات، وعدم استقرار الاقتصاد الكلي في هذا المعنى، يعتبر قطاع السياحة عاملا رئيسيا. يستعرض (Ridderstaat et all،2013) عددا من الأسباب للتدليل على أن السياحة عامل إيجابي في النمو الاقتصادي:(1) تولد السياحة عائدات من النقد الأجنبي ليست ضرورية فقط لاستيراد السلع الاستهلاكية، ولكن أيضا رأس المال والسلع الوسيطة،(2) تسهل استخدام الموارد التي تتماشى مع عوامل الإنتاج المتوفرة،(3) تخلق فرص عمل للأشخاص،(4) تشجع التحسن في البنية التحتية وتعمم الاستفادة منها ليس فقط للسياح ولكن أيضا للسكان،(5) كما تعتبر قناة لنقل المهارات التكنولوجية والإدارية الجديدة في الاقتصاد،(6) تزيد من إمكانية خلق الصلات الإيجابية مع القطاعات الأخرى من الاقتصاد (مثل الزراعة والصناعة وغيرها من الخدمات).

يبرز (Figini ، 2010) العلاقة بين السياحة والنمو قد تم تناولها من خلال مستويات مختلفة من الأدبيات الاقتصادية¹.

وتشكل السياحة مصدرا هاما من مصادر العملات الأجنبية الذي تسعى دول العالم إلى الحصول عليها، وهنا تزداد أهمية الدخل السياحي في ميزان المدفوعات خاصة في الدول النامية لعدة أسباب أهمها²:

* تدعم السياحة ميزان المدفوعات لهذه الدول أكثر من أي قطاع آخر حيث أن القدرة على المنافسة في مجال السياحة بالنسبة للدول النامية هو أكبر من القدرة على المنافسة في مجال الصادرات السلعية مع الدول المتقدمة لأن أسعار المنتجات السياحية في الدول المتخلفة يمكنها أن تنافس مثيلاتها في الدول المتقدمة بعكس الحال في السلع المصنعة.

* أن التسربات الحاصلة في العملة الصعبة نتيجة للاستثمار في السياحة أو نتيجة واردات هذا القطاع يمكن استرجاعها وبأكثر قيمة وفي وقت أقصر مقارنة مع معظم الصناعات الأخرى.

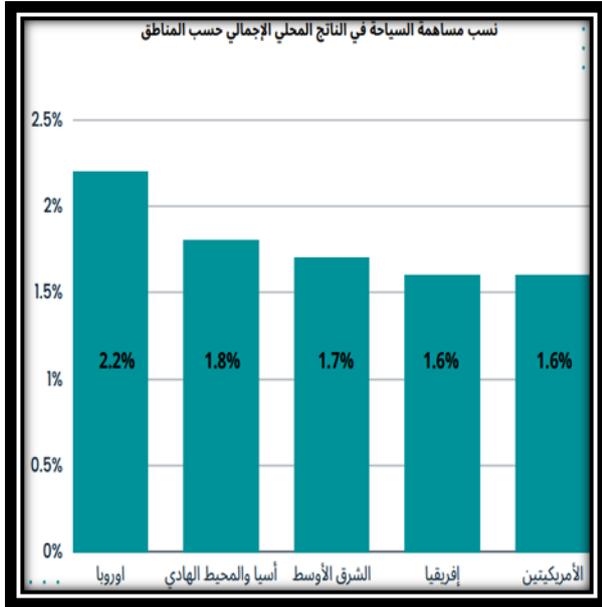
* إن معدل التغيير في الصناعة السياحية هو أقل منه في الصناعات الأخرى، وهذا ما يلائم الدول النامية والتي لا تستطيع في أغلب الأحيان مواكبة التطورات الهائلة والسريعة في القطاعات الأخرى نتيجة التطور التكنولوجي في الدول المتقدمة.

* إن صناعة السياحة لا تتطلب معدلا كبيرا من النقد الأجنبي إلى إجمالي الاستثمارات لاستيراد السلع والتجهيزات الخاصة بالنشاط السياحي.

¹ Benzarour, Choukri and satour, rachid, Tourism and economic growth in Algeria: Evidence of Cointegration and causal analysis, Algiers university 3, Blida university 2, 12 September 2016

² زهير بو عكريف، مرجع سابق، ص 24

الشكل رقم 1-6: نسب مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي حسب المناطق



الشكل رقم 1-5: نسب مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات منظمة السياحة العالمية¹

ومن خلال إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فإن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تختلف من دولة لأخرى ومن منطقة لأخرى، فحسب الشكلين (1-4 و 1-5) فإن نسبة مساهمة هذا النشاط في الناتج المحلي GDP في أوروبا بلغ 2.2 % كأعلى نسبة تليها قارة آسيا فنسبة 1.8 % وهذا راجع لإهتمام دول هذه المناطق بالسياحة وبطرق تسويقها وعرضها للسواح عن طريق إبراز أهم المقومات ومناطق الجذب السياحي بالإضافة إلى الاهتمام بالسائح ودراسة سلوكه، وفي درجة أقل تأتي قارة إفريقيا بنسبة 1.6 % نتيجة عدم إعطاء أولوية لهذا القطاع بشكل صحيح.

- **تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين الأقاليم:** في حالة إنشاء الدولة وتوزيع المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية أو مملوكة للدولة أو أجنبية في الأقاليم المختلفة (خاصة المختلفة حضارية) فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم، أي أن ذلك يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة وتطوير استغلال الموارد الطبيعية المتوافرة في هذه الأقاليم. وتنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة وإعادة توزيع الدخول بين المناطق الحضرية والريفية... الخ. وإضافة إلى ذلك إحداث منافع اقتصادية للأقاليم في الدولة والتي تساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم في الدولة وحل الكثير من المشكلات فيها².

- **مساهمة السياحة في التوظيف (العمالة):** تسهم السياحة في التقليل من نسبة البطالة، من خلال ما توفره من فرص عمل بشقيها الكمي والنوعي، وسواء وظائف مباشرة مرتبطة بالمقصد السياحي كالعامل في فنادق، أو

¹ <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

² زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 30.

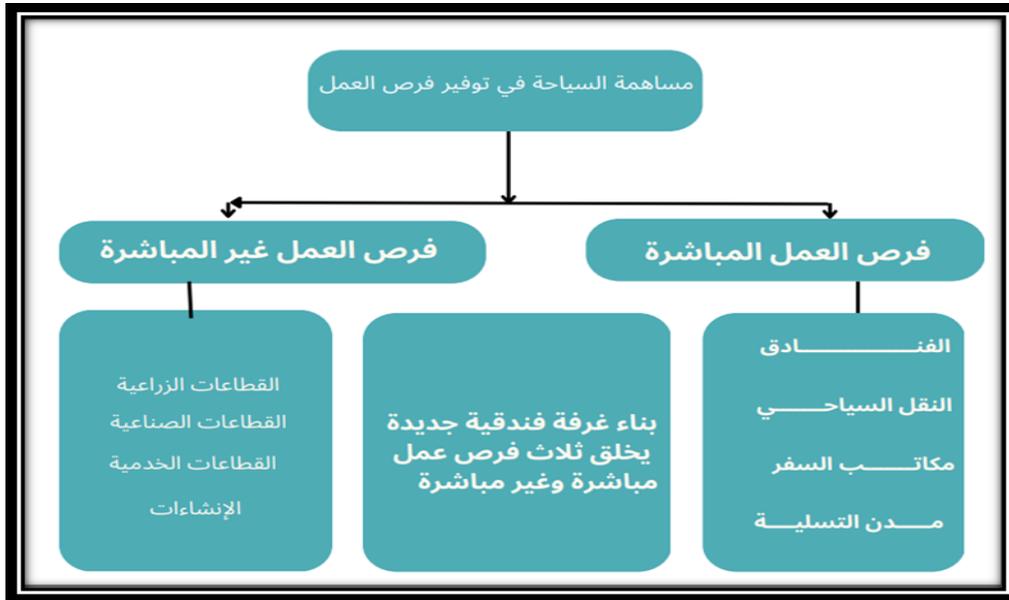
وظائف غير مباشرة خارج المقصد السياحي كقطاع البناء... الخ، ذلك أن قطاع السياحة من بين الصناعات كثيفة العمالة¹.

وتعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا، فكافة الاستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي كالمنشآت الفندقية وسائل النقل السياحي، مكاتب، و وكالات السفر، و السياحة تؤدي الى استيعاب قدر مناسب من اليد العاملة، فهي بذلك تهدف الى تحقيق فرص عمل كثيرة، و حسب تقارير المجلس العالمي للسياحة و السفر، فان صناعة السياحة ساهمت في ايجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال عام 1997، و حسب خبراء السياحة فان كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة².

كما أن السياحة تساهم في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي³:

- العمالة المباشرة: في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها.
 - العمالة غير المباشرة: في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة.
 - العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.
- في الجدول الموالي تظهر فرص العمالة المباشرة التي تتولد عن قطاعات ذات صلة مباشرة بالنشاط السياحي:

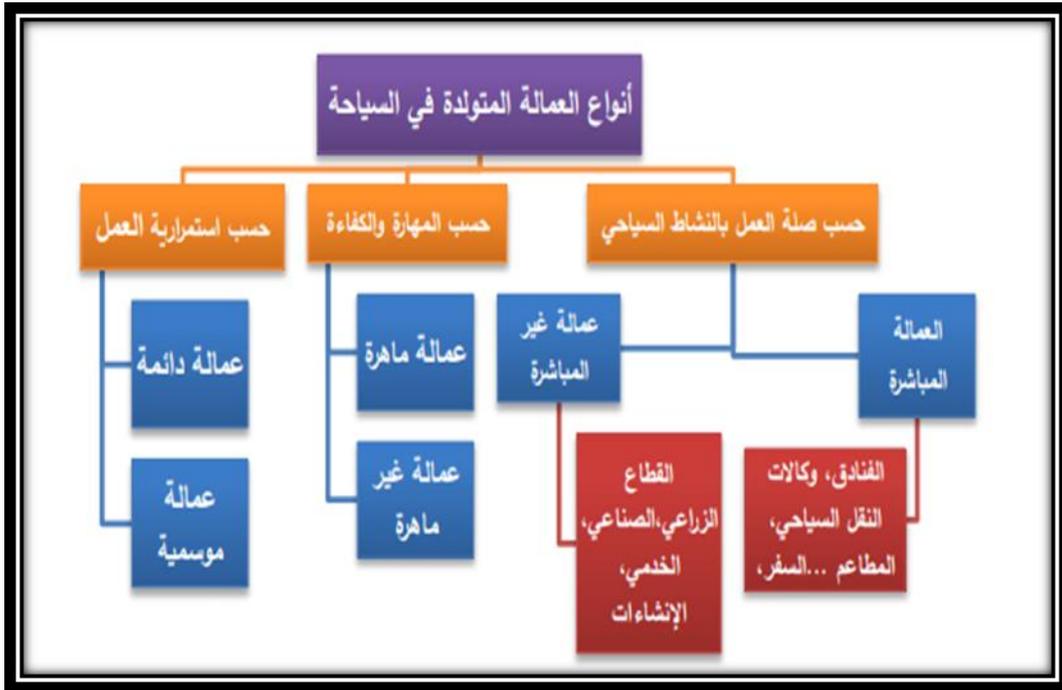
الشكل رقم 1-7: آليات خلق فرص العمل من القطاع السياحي



المصدر: حاج محمد زحافي عبد الله، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة 2019-2020، ص 37

1 أسماء بللعماء، وزهرة سيد أعمار، اتجاهات الاقتصاد السياحي في الجزائر، مجلة أوراق اقتصادية مجلد 04 عدد 01، 2020، ص 116.
 2 خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، عدد 06 2011 ص 15.
 3 رفيق بودريالة، دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية - دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2016-2017، ص 18.

الشكل رقم 1-8: أنواع العمالة المتولدة في السياحة



المصدر: آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 2019-2020، ص 56

الجدول رقم 1-3: تعداد العمالة بالآلاف الموجهة لقطاع السياحة حسب آخر سنة إحصاء

الرقم	البلد	العدد بالآلاف	سنة الإحصاء
01	روسيا	1.338	2015
02	الولايات المتحدة الأمريكية	3.887	2020
03	البرازيل	2.191	2019
04	فرنسا	1.368	2018
05	تركيا	1.437	2021
06	بريطانيا	2.743	2016
07	الجزائر	320	2019
08	المغرب	565	2019
09	جنوب إفريقيا	774	2019
10	مصر	1.993	2015
11	المملكة العربية السعودية	683	2020
12	الإمارات العربية المتحدة	438	2020

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على إحصائيات منظمة السياحة العالمية¹

يبين الجدول 1-3 حجم العمالة التي يخلقها قطاع السياحة في العالم والموجهة أيضا للحفاظ على المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي وكذلك اليد العاملة التي توفرها مراكز الإيواء والفنادق العامة والخاصة بالإضافة إلى ما يوفره قطاع النقل البحري والبري والجوي.. إلخ، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ حجم العمالة 3.887.000 عامل خلال سنة 2020 وهو ما تبرزه الأهمية البالغة لقطاع السياحة في هذا البلد وما

¹ <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

يوفره من إيرادات سياحية، أما بريطانيا 2.743.000 وفرنسا 1.368.000، أما الدول العربية فمثلا المملكة العربية السعودية فبلغت اليد العاملة الموجهة أو التي إكتسبها النشاط السياحي 683.000 عامل رغم وجود الكم الهائل من مريدي السياحة الدينية (الحج - العمرة) إلا أنها اليد العاملة تعتبر قليلة نوعا ما رغم اعتماد المملكة على اليد العاملة الأجنبية.

- **أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل:** توجد المناطق ذات الأهمية السياحية عموما على شواطئ البحار، في الجبال، الريف، الصحراء أماكن الآثار البعيدة و المعزولة هي الأماكن الأقرب إلى الطبيعية منها إلى العمران و يعيش اغلب أهل هذه المناطق في نظام اقتصادي بسيط يقوم على قوة إنتاجية طفيفة كالاتماد على الزراعة تربية المواشي، بعض الصناعات اليدوية مما يميزها بهبوط المستوى الاقتصادي و المعيشي و هنا يمكن للسياحة و بمقوماتها الخاصة و آثارها الاقتصادية الدافعة أن تصبح موردا رئيسيا لأهل هذه المناطق مما يسمح بخلق توازن بين مختلف أجزاء البلد وذلك عن طريق تطوير و تنمية هذه المناطق الأقل حظا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية¹.

كما تؤدي هذه العملية إلى إمكانية التغلب على هجرة أهل الريف إلى المدينة، فعلى أثر الامتداد والتوسع السياحي إلى هذه المناطق تزداد دخول أهل المنطقة وينمو الاستثمار وتزدهر النشاطات الأخرى المرتبطة بالسياحة مما يؤدي إلى إعادة توزيع الدخل بين المدن والمناطق السياحية.

- **أهمية الفنادق ومرافق الطعام في السياحة بالنسبة لاقتصاد الدولة:** الفنادق واحدة من أهم العمليات القطاع السياحية وتحقق عملياتها فقط داخل هذا القطاع، وخلافا عن المواصلات، التجارة، والخدمات الرياضية الطبية والتي تظهر قطاعات مستقبلية أو شكل مجال الاقتصاد الوطني، الفنادق لا تحقق خارج قطاع السياحة لأنها تعرض خدماتها الأساسية على الوجه الأمثل للسكان غير المحليين. والفنادق ومرافق الطعام في السياحة تنتج الخدمات السياحية الأساسية (الإقامة والطعام)، ومن أهم النقاط التي تدل على أهمية الفنادق ومرافق الطعام بالنسبة لاقتصاد البلد ما يلي²:

-الفنادق ومرافق الطعام تساعد على تحقيق الهدف الاجتماعي من السياحة حيث أنه في الفنادق والمطاعم ومرافق المنام والطعام الأخرى يتقابل الناس ويتعرفوا من مختلف الأقطار والجنسيات.

-توجد الظروف الكاملة للإقامة خارج مكان السكن الأصلي للسواح خلال فترة راحتهم خاصة خلال عطلاتهم السنوية والأسبوعية.

-الفنادق العصرية الحديثة أصبحت مكانا لإقامة الحفلات الموسيقية، والاجتماعية، والمؤتمرات، ومقابلات الأعمال، وبهذه الطريقة الفنادق ومرافق الطعام في السياحة تساعد في تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للدولة.

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 ص54.

² زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص36-37.

-الفندقة ومرافق الطعام تحقق مردودات مالية نسبتها (2 إلى 3) من المردودات المالية المتحققة في كامل القطاع السياحي في الدولة. ومن خلالها يحصل على الجزء الأكبر من المردودات المالية بالعملة الصعبة في السياحة الدولية.

-في الفندقة ومرافق الطعام يعمل حوالي (3 إلى 4) من المجموع الكلي للعاملين في قطاع السياحة. وتنظيم وإدارة جهودهم تمثل معطى مهم لزيادة مستوى الخدمات السياحية.

-الفندقة ومرافق الطعام تمثل الجزء الأكبر الأساسي في البنية التحتية الكاملة القطاع السياحي ومن طريقة بناءها يعتمد بشكل كبير على العرض المتكامل في المناطق السياحية أو الدول والراحة والتنوع توفرها هذه البنية تؤثر بشكل إيجابي على درجة نيل رضى السياح.

- **أثر السياحة في نمو وزيادة الاستثمار المحلي و الأجنبي:** على اعتبار السياحة صناعة مركبة تضم العديد من النشاطات الاقتصادية والتي تساهم في تنشيط السياحة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، فإن القطاع السياحي يعتبر نواة أساسية لجلب وتنمية الاستثمارات وذلك بتوفيره مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء، المراكز الرياضية المطاعم وكالات السفر، وسائل النقل، وكل هذه المجالات تتطلب استثمارات، إضافة إلى الاستثمارات في المشاريع الكبرى كتهيئة المناطق السياحية وتطويرها وهذا ما تسعى إلى تحقيقه الجزائر حاليا باتخاذ إجراءات تحفيزية عديدة لجلب الاستثمار الأجنبي¹.

-**أثر السياحة في الناتج الداخلي الخام:** يؤدي انتعاش القطاع السياحي إلى زيادة القيمة المضافة والناتج الوطني لان المنافع الناتجة عنه (خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة، استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة.. الخ) بافتراض (ثبات عوامل أخرى كثيرة) يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة والناتج الوطني للدولة، فالأجور المدفوعة للعاملين بالمنشآت والمشروعات السياحية والأرباح والدخول تؤدي إلى الفائض في السيولة لدى الأفراد المؤسسات مما يدفعهم إلى الادخار ثم الاستثمار في الموارد المتاحة مع التطوير في التكنولوجيا أو استيرادها وإنشاء المشروعات والمرافق الجديدة الخاصة بإنتاج المستلزمات السلعية والخدمية المختلفة والمتعلقة بما يستهلكه السائح و هذا ما يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة و زيادة الناتج الداخلي الخام للدولة².

ب- الآثار الاقتصادية غير المباشرة للسياحة:

- **توازن القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى³:** يجب أن نحدث توازن بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال:

¹ بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص55.

² بلال بغدادى، متطلبات تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر -حالة المؤسسة الحموية بحمام ريغة- رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013 ص 40

³ شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تنمية إقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011 ص 42

- التنسيق بين الاستثمارات المستهدفة في القطاع السياحي مع الاستثمارات في القطاعات الأخرى بما يحقق أكبر معدلات ممكنة لنمو الناتج المحلي.

- العمل على تخطيط القوى البشرية العاملة داخل الاقتصاد الوطني بما يسمح للقطاع السياحي الحصول على متطلباته من الكفاءات العمالية المناسبة له والكافية لنموه وبشكل متوازن مع ما تحصل عليه القطاعات الأخرى من متطلباته المناسبة من العمل.

- الاهتمام بتنمية الأنشطة الصناعية والزراعية المرتبطة بالنشاط السياحي بشكل متوازن، ويلاحظ أنه إذا لم يتحقق هذا التوازن فإن تنمية النشاط السياحي قد يؤدي إلى مزيد من الواردات السلعية من العالم الخارجي مما يؤدي إلى آثار غير مرغوبة بالنسبة للتنمية الاقتصادية ككل. التنمية المتوازنة للقطاع السياحي لا يجب أن تعني مزيداً من التوسع فيه على حساب القطاعات الأخرى أو العكس، بل هي تعني عدم حدوث اختلالات والتي قد تنشأ نتيجة عدم مراعاة السابقة المذكورة.

- في إطار الانفتاح السياحي مع العالم الخارجي وذلك في ظل الانضمام لمنظمة التجارة العالمية فإن هناك توازن مرغوب بين نشاط الشركات السياحية الأجنبية والوطنية داخل البلد خلال تنمية النشاط السياحي. وهذه المسألة مازالت خاضعة للاتفاق قيد مفاوضات بين الدول المختلفة. ولكن الدول النامية بحاجة شديدة إلى الحفاظ على قدر متوازن من حقوقها في النشاط السياحي حيث أن من المنتظر لها مواجهة منافسة شديدة للغاية من الشركات السياحية الكبرى في الدول المتقدمة خصوصاً مع ضخامة أحجام هذه الشركات وتوسعها على المستوى العالمي في تقديم جميع أنواع المنتجات السياحية ومن هنا يجب العمل على تحقيق التوازن بين حقوق المواطنين في النشاط السياحي والحقوق التي سوف يكتسبها الأجانب من وراء اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة. ربما أن ما يمكن اقتراحه والتمسك به هو ألا يسمح للأجانب بتملك أراضي في الأماكن السياحية وأن لا ينفردوا بالاستثمارات التي يقومون بها في البلد بل يكون مبدأ المشاركة في هذه الاستثمارات مع الاحتفاظ بنسبة أكبر للمواطنين.

- **تأثير السياحة الدولية على سوق بعض السلع:** لقد أثبتت العديد من الدراسات الحديثة التي قدمتها منظمة السياحة العالمية أن السائح يحتفظ بجزء كبير من ميزانيته الترويحية (حوالي الثلث) بغرض الإنفاق على المشتريات من الدول السياحية التي يزورها، وذلك بهدف شراء العديد من المنتجات الوطنية أو التذكارات المعبرة عن التراث الحضاري والتاريخي لهذه الدول ويعتبر الإنفاق المتزايد من قبيل التصدير للمنتجات الوطنية والسلع المحلية، دون الحاجة إلى تكاليف تسويق خارجي أو إعلان أو حتى شحن ونقل للخارج، وعليه فإنه كلما زادت حركة السياحة الدولية للبلد المضيف كلما كان لذلك الأثر الكبير في ارتفاع حصيلة هذا التصدير من داخل الدولة إلى الزائرين، غالباً ما يقدم السياح عند زيارتهم لدولة ما على شراء سلع ومنتجات تقليدية و التي تذكرهم بالمناطق والأماكن التي يزورونها، كما يقومون بشراء سلع أخرى تشتهر وتتميز بها الدولة السياحية المستقبلية للسياح على غرار السلع الغذائية التي يطلبونها خلال إقامتهم السياحية، والنقل إلى الخارج، وبالتالي كلما زادت

الحركة السياحية أو بالأحرى عدد السياح القادمين من الخارج كلما زاد تسويق المنتجات المميزة للدولة المستقبلية ومنه ترتفع صادراتها من تلك السلع¹.

- **أثر المضاعف للسياحة:** لا تقتصر الآثار الاقتصادية الدخل السياحي على المبلغ المحدد به فقط، بل تتعدى إلى مضاعفته نتيجة الطبيعة الخاصة بالإنفاق السياحي و تداخل المنشآت السياحية من فنادق و غيرها في معاملات ذات طبيعة متباينة في قطاعات أخرى حيث أن اثر المضاعف هو أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة، يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد، يكون أثرها اكبر من قيمة المبلغ الأصلي، و تفصيل ذلك انه بالإضافة إلى زيادة حجم العمالة و زيادة حجم الأجور و المكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة السياحة و العملات التي تحصل عليها الدولة السياحية تستخدم في استيراد بضائع و مواد، و يختلف تقدير حجم اثر المضاعف من دولة إلى أخرى بحسب حجم المعاملات التي تتم².

2: الأهمية الاجتماعية: يؤثر النشاط السياحي بشكل كبير في الجانب الاجتماعي للدول، فأهميته:

- **أثر السياحة على الجانب الاجتماعي، وتعمل السياحة في هذا الجانب على³:**

- إحياء التراث والتقاليد.

- الاهتمام بترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية.

- اكتساب مقومات حياتية، ثقافية جديدة نتيجة الاختلاط والتبادل الذي يقع بين السواح وأهل المنطقة السياحية.

- السياحة أصبحت مصدرا من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية نظرا لأن بعض فئات المجتمع التي ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون إلى طبقة أعلى بما يحققونه من مكاسب وأرباح عن طريق العمل السياحية.

- **السياحة عامل تحقيق التعاون والتفاهم:**

من أهم أهداف السياحة تحقيق التعاون والتفاهم بين الناس وتمكينهم من التعرف على خصائص المجتمعات الأخرى وطرق حياتهم وثقافتهم، وقد حث الإسلام على ذلك بقوله تعالى (... وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا (...))، هذا التعارف يسهم⁴:

على المستوى الفردي: في إثراء حياة الإنسان وزيادة وعيه وثقافته ويمكنه من الوقوف على تجارب الآخرين في الحياة.

¹ زهير بوعكريف، تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2017-2018 ص93.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018 ص 81.

³ حاج محمد زحافي عبد الله، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2019-2020 ص 52

⁴ حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، مصطفى كافي، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 287-288

أما على المستوى الوطني: تشجيع كثير من الدول السياحية الداخلية لتعريف المواطن ببلده وثقافتها المتنوعة ومواردها وإنجازاتها الحضارية ومشكلاتها بما ينمي لدى الفرد روح الولاء للوطن الكبير ويرسخ دعائم الوحدة الوطنية عوضاً عن النظرة المحلية أو القبلية الضيقة.

وأما على المستوى العالمي: تساعد السياحة في تحقيق التفاهم والتعاون بين الأفراد والشعوب وتشجيع التعاون الدولي في سبيل عالم أفضل للإنسانية كلها، كما أن السفر السياحي يتيح للإنسان الاجتماع بالأسرة أو الالتقاء بالأصدقاء وذلك من خلال الاشتراك في التخطيط والإعداد للرحلة والمشاركة في تجاربها مما يقوي الروابط الأسرية والاجتماعية، ويقلل من الجفاف العاطفي الذي يسم الحياة الحديثة وهذا بدوره يسهم في إعادة التوازن لنفس الفرد الذي تخل به ضغوط الحياة العصرية.

فالمستفيدون الرئيسيون من التطورات السياحية والبلدان المضيفة لا سيما في البلدان النامية لديهم الموارد المالية والبشرية لتطوير صناعة السياحة الخاصة بهم. ومن شأن ذلك أن يسمح لنظم مغلقة نسبياً بالنمو التي تسمح للسكان المحليين بالنظر في التطورات السياحية في مناطقهم. ولذلك تقترح السياحة التضامنية إعادة إدماج السكان في دوائر السياحة. والهدف من هذا البرنامج هو تحسين فهم الثقافة المحلية وتشجيع التفاعل بين السياح والسكان الأصليين. كما تشجع على إنشاء قنوات سحابية لتوفير فوائد مالية تعود بالفائدة على السكان المحليين. فعلى سبيل المثال تكفل قنوات الإسكان لدى الفرد الكثير من التفاعل مع المجتمعات المحلية وما يترتب على ذلك من آثار مالية مباشرة. وأخيراً يستطيع المشاركون بل والسياح أن يخرطوا في مشاريع تضامن في البلد الذي يزوره. وهكذا فإن بعض مشغلي السفن يتحملون المسؤولية عن أعمالهم وينخرطون في مشاريع التنمية المحلية¹.

3: الأهمية السياسية: إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من استراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة، حيث تتدخل الدولة م من خلال وضع السياسات السياحية الملائمة التي تهدف إلى تخطيط وتوجيه وتأطير السياحة وجعلها تستجيب للأهداف المراد بلوغها قصد تلبية الحاجيات المتنوعة لطلب السياحي الداخلي والخارجي، وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الاقتصادي والاجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافاً سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك.

ولو تأمل المرء قليلاً، فإنه سيدرك وببساطة أن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تقسح المجال واسعا للتعارف والتحاور وبلورة التصورات الآنية والمستقبلية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن ذلك، فإن الاحتكاك بين أشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم لا محالة قدرًا كبيراً من الفهم والإدراك والوقوف على ثقافات الآخرين وعاداتهم ومعتقداتهم ونمط حياتهم، وهذه كلها تعمل على مد الجسور بين شعوب ذات ثقافات متباينة ليس بين الأفراد فحسب وإنما بين التنظيمات المختلفة والحكومات أيضاً، وهنا تتشكل تصورات تنطلق من معطيات أقرب إلى الحقيقة منها إلى التخمين، من جهة أخرى، فإن الاستقرار السياسي والانسجام الاجتماعي يلعبان ورماً هاماً في ترقية الصورة السياحية لأي بلد يرغب في تسويق منتجاته السياحية

¹ Isabelle frochot, Patrick legohérel, Marketing du tourisme, Dunod, 2014

ولاسيما على مستوى الأسواق الخارجية التي تتأثر كثيراً وبسرعة بالتفاعلات السياسية التي تحدث على مستوى أي بلد و خاصة الآثار التي قد تترتب عنها، و نفس الشيء يميز الاستثمار السياحي الأجنبي و الذي يتأثر بالأوضاع السياسية السائدة. إضافة إلى ذلك فإن الممارسات السياسية تنجر عنها نشاطات عديدة و متنوعة تتمثل في اللقاءات الاجتماعات الندوات والمؤتمرات السياسية و التي يتم احتضانها على مستوى المرافق الفندقية و السياحية، و هذا من شأنه زيادة الطلب السياحي و التأثير على العرض السياحي، بدليل أن بعض الفنادق قد تخصصت في سياحة المؤتمرات و الأعمال¹

4: الأهمية البيئية: تعمد الاتجاهات الحديثة للسياحة على خلق ابتكار ما هو جديد من العرض السياحي و ظهور أنماط جديدة تعتمد على احترام البيئة كالسياحة الخضراء و السياحة الزرقاء و سياحة السفاري و المغامرات التي تعتمد على الاستمتاع بالطبيعة كالغوص و مشاهدة الطيور و الحيوانات وغيرها.

ولقد ظهر مفهوم السياحة البيئية في فترة الثمانينات من القرن الماضي ليؤكد الاهتمام بالحفاظ على البيئة باعتبارها العنصر الأساسي في القيام النشاط السياحي و ظهور مفهوم التنمية السياحية للبيئة الذي يدعو إلى مراعاة الجانب البيئي في عملية تعلم و ثقافة و تربية بمكونات البيئة و بذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة و الانخراط فيها، أما السياحة المستدامة فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية) و أصبحنا اليوم نتحدث عن السائح البيئي الذي يجب أن يتحول من مجرد مستمتع برحلة أو مشاهدة لمناظر و باحث عن الراحة و استجمام بدون هدف إلى ذلك السائح الذي يبحث عن الاستكشاف و الانخراط في البيئة و التعرف على خصوصياتها الطبيعية كما هي، ولا تجذبه المناطق المصطنعة بل يبحث عن كل ما هو خام و فيه سحر طبيعي و يبذل المشقات و يركب الصعب من أجل اكتشافه كما هو الحال بالنسبة للسياح الذين يقصدون أدغال إفريقيا².

رابعا: الآثار البيئية للسياحة³: تؤثر السياحة بشكل فعال على البيئة المحيطة بالمجال السياحي، و يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي التي سيتم ذكرها كالاتي:

- الآثار البيئية الإيجابية للسياحة: تعمل السياحة على:
- الإهتمام بالبيئة في المواقع السياحية و المناطق المحيطة، مما يؤثر على توفير الجو المريح في المنطقة
- الإهتمام و تطوير البنية التحتية للمنطق السياحية؛
- الإهتمام بالمنظر العام للبلد و نظافته؛
- تطوير قطاع النقل بحيث لا يؤثر على تلوث الهواء و البيئة من خلال إصدار الغازات السامة من المركبات القديمة أو العاطلة؛

¹ عبد الجبار جبار، السياسات السياحية في الجزائر- دراسة تحليلية (2000-2025)، رسالة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009، ص 52-53.

² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015 ص 48

³ دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014 ص 1024

- وضع نظام فعال للتخلص من النفايات دون التأثير على البيئة؛
- الاهتمام بشبكات وتمديدات المياه وتحديثها لتفادي مشاكل تسرب المياه وضياعتها؛
- إنشاء هيئات متخصصة تعنى بالبيئة والمحافظة عليها؛
- المتابعة والاهتمام بنظافة البلد، وعدم السماح للسياح برمي النفايات أو تخريب الأشجار.
- الآثار البيئية السلبية للسياحة: تعمل السياحة بيئياً على:
 - التلوث الهوائي والتلوث المائي؛ الإزعاج؛
 - تلوث المواقع السياحية؛
 - إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحية؛
 - التأثير على الكائنات النباتية والحيوانية؛
 - إحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية تساعد على انتشار الأمراض والأوبئة.

المطلب الثالث: مكانة وتطور السياحة في العالم

تمثل حركة السياحة الدولية مكوناً هاماً في النواحي الاقتصادية والاجتماعية لكثير من دول العالم المعاصر فضلاً عن دورها الهام في حجم الواردات، فإنها سوف تلعب في المستقبل دوراً في تعديل انماط الهجرة وميزان المدفوعات واستخدامات الأرض، والبناء الاقتصادي والاجتماعي العام، ذلك الدور الذي يواكب التحسن في وسائل النقل والمخترعات الحديثة الأخرى في السفر¹.

أولاً: منظمة السياحة العالمية WTO²: منظمة من تشكيلات الأمم المتحدة اهتمامها في القطاع السياحي في الدول، وتقوم بتصدير الإحصائيات للطلب والعرض السياحي في جميع دول العالم، ومقرها بمدريد، ابتدأت كمؤتمر دولي يمثل اتحادات النقل السياحي المؤسس بعام (1925م بلاهاي وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، حيث تغير الاسم وسُمي بالاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية، ومقرها الجديد جنيف، ويعد الاتحاد بأنه منظمة فنية غير رسمية عدد أعضائه (109) عبارة عن منظمات سياحية وطنية، و (88) عضواً مرافقاً من كلا القطاعين (عام وخاص) بالعالم، و عام (1967م) قدم الأعضاء طلباً بتحويله إلى منظمة حكومية دولية تقوض في إجراء الاتفاقات في ما يخص المسائل السياحية والتعاون في ما بين المنظمات المتنافسة وبالخصوص التابعة إلى الأمم المتحدة مثل منظمة الطيران المدني الدولية، وصدر القرار لهذا الغرض بعام (1969م) لجمعية العموم في للأمم المتحدة لينظم عمل الاتحاد ودورة الذي يمارسه بمجال السياحة العالمية في التعاون المشترك للكيانات التي بضمن الأمم المتحدة بعد إقرار قرار للنظام الأساسي الخاص بمنظمة السياحة العالمية عند عام (1974م) من قبل دول أعضاء الاتحاد، والتي تم التحاق كافة منظماتها السياحية المسجلة رسمياً بالاتحاد الدولي، وقد تم انعقاد أولى الجمعيات العمومية للمنظمة بمدريد عام (1975م)، وتم تعيين الأمانة العامة بمدريد

¹ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، مرجع سابق، ص 193

² عبد الحسين موسى محمد، جنان عبد الرضا حمزة، دور المنظمات السياحية الدولية (الحكومية وغير الحكومية) في زيادة النشاط السياحي، مجلة أريد للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثاني، العدد الخاص، 2020 ص422.

في بداية العام التالي من خلال اقتراح قدمته الحكومة الإسبانية بمبنى المقر العام، وعند (1976م) أخذت صفتها كوكيل تنفيذي لبرامج أمم المتحدة التنموية، وخلال عام (1977م) تم توقيع الاتفاقية للتعاون الرسمي مع الأمم المتحدة ذاتها. وعند عام (2003م) تم تحويلها إلى وكالة ذات تخصص، وعند عام (2005 م) أصبح لديها (145) عضواً لبلدان مختلفة وحوالي سبعة أقاليم و (350) عضواً منتدباً ممثلين للقطاع الخاص وبقية مؤسسات التعليم، واتحادات سياحية وسلطات السياحة المحلية.

ثانياً: السياحة في منظور منظمة السياحة العالمية: تعد السياحة أحد القطاعات الفاعلة في الاقتصاد العالمي، مما لها أثر مباشر في التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي العالمي بشكل عام واقتصادات الدول التي تتمتع بمقومات الجذب السياحي.

لذا أولت منظمة السياحة العالمية اهتماماً بتطوير شعبة السياحة العالمية وذلك من خلال نشاطاتها التعريفية والترويجية لهذا القطاع لتعزيز دور السياحة في الاقتصاد العالمي، وعمدت على تحقيق أهداف مسطرة للتنمية السياحية مستدامة وهذه الأهداف هي¹:

الشكل رقم 1-9: أهداف التنمية السياحية المستدامة



المصدر: منظمة السياحة العالمية

- | | |
|--|--|
| الهدف 1 - القضاء على الفقر | الهدف 10 - الحد من التفاوتات |
| الهدف 2 - القضاء على الجوع | الهدف 11 - المدن والمجتمعات المستدامة |
| الهدف 3 - الصحة الجيدة والرفاهية | الهدف 12 - الاستهلاك والإنتاج المسؤولين |
| الهدف 4 - جودة التعليم | الهدف 13 - العمل المناخي |
| الهدف 5 - المساواة بين الجنسين | الهدف 14 - الحياة تحت الماء |
| الهدف 6 - المياه النظيفة والصرف الصحي | الهدف 15 - الحياة على الأرض |
| الهدف 7 - طاقة نظيفة وبأسعار معقولة | الهدف 16 - السلام والعدالة والمؤسسات القوية. |
| الهدف 8 - العمل اللائق والنمو الاقتصادي | الهدف 17 - الشراكات لتحقيق الأهداف |
| الهدف 9 - ابتكار الصناعة والبنية التحتية | |

¹ <https://www.unwto.org/ar> /<https://tourism4sdgs.org>

- في هذا السياق تم إنشاء اللجنة العالمية لآداب السياحة التي أعدت المدونة العالمية لآداب السياحة تم اعتمادها بموجب القرار (XIII) A/RES/406 الصادر عن الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية التي انعقدت في سانتياغو، تشيلي، في الفترة الممتدة ما بين 27 سبتمبر إلى 1 أكتوبر 1999، التي أعطت المبادئ والخطوط العريضة لنشاط السياحة والتزامات المتعاملين المباشرين حيث جاء فيها¹:
- 1- إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات.
 - 2- السياحة كأداة للرفي الفردي والجماعي.
 - 3- السياحة عامل للتنمية المستدامة.
 - 4- السياحة كمستخدم لتراث الإنسانية الثقافي وكمساهم في تعزيزه.
 - 5- السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المحلية المضيفة.
 - 6- الحق في السياحة.
 - 7- حرية تنقل السياح.
 - 8- حقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة.
- ثالثاً: مؤشرات تطور السياحة الدولية.

تطرقنا في المطلب السابق بعدما تطرقنا إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة، والمجالات التي تؤثر فيها السياحة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، نبرز في هذا المطلب مكانة وتطور السياحة العالمية بعد ذكر تعريف المنظمة العالمية للسياحة باعتبارها والتي تقوم بتصدير الإحصائيات للطلب والعرض السياحي في جميع دول العالم وكيف تنظر حسب فلسفتها إلى النشاط السياحي.

1- تطور التدفقات البشرية السياحية العالمية:

عرفت السياحة العالمية تطوراً ملحوظاً مرتبطاً بالتطورات العلمية والتكنولوجية، التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي شهدته الدول في مناطق عديدة من العالم حتى أصبحت من الحاجات الأساسية بداية من الستينات التدفقات السياحية الأوروبية، بعدما كانت لا تتعدى مجرد السفر إلى دول مجاورة، ثم بدأت تعرف اتجاهات أخرى، كما كانت وظلت فكرة السياحة طويلاً مرتبطة بفكرة التجارة الدولية، وبعمليات تسديد وموازنة المدفوعات، وبداية من السبعينات بدأت السياحة تأخذ مكانتها كقطاع اقتصادي.

لقد صار النمو السريع الذي يشهده النشاط السياحي على الصعيد العالمي أحد أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية الجديرة بالاهتمام، فصناعة السياحة أضحت من بين أهم وأنشط القطاعات الاقتصادية الدولية من حيث الحجم والأهمية، حيث تم تقدير عدد السياح في العالم ب 980 مليون سائح خلال سنة 2011م، وهذا بزيادة قدرت ب 4,4 مقارنة بسنة 2010 م التي بلغ السياح خلالها 939 مليون سائح، هذا إلى جانب ما نتوقعه منظمة السياحة العالمية بخصوص وصول عدد السياح في العام 2012م إلى مليار سائح، و ذلك بنسبة نمو تقدر

¹ <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/gcetpassportglobalcodear>

بحوالي 3 إلى 4 % مقارنة بالسنة 2011 عدد كما تشير الإحصائيات العالمية إلى ارتفاع معدل نمو العائدات السياحية بما يفوق معدلات النمو في المكونات الأخرى للاقتصاد العالمي، مما سيجعل السياحة الدولية أكبر مجالات التجارة الدولية مستقبلاً، إذ تعتبر في الحاضر ثاني أكبر قطاع مساهم في الناتج المحلي العالمي بعد قطاع البنوك الذي يساهم بـ 11% من إجمالي الناتج المحلي العالمي - و بنسبة قدرها 9 % من إجمالي الناتج المحلي العالمي، متقدمة بذلك على قطاع صناعة السيارات الذي لا تتعدى مساهمته 8.5 %، في حين أنها تساهم بنسبة 16 % من الاستهلاك العالمي، و بـ 7 % من الاستثمار العالمي، و بنسبة 9,6 % من إجمالي الإنفاق الحكومي العالمي، و قد شكلت إيرادات السياحة العالمية حوالي 7 إلى 8 % من إجمالي صادرات العالم من السلع والخدمات و وفرت حوالي 200 مليون فرصة عمل، أي ما يعادل 11% من إجمالي القوى العاملة في العالم . كما أن الصادرات السياحية تعتبر ريادية في التجارة الدولية حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية 532 بليون دولار عام 1998، وذلك حسب التقرير السنوي للمنظمة العالمية للسياحة لسنة 2006¹.

يعرف البنك الدولي الوافدين الدوليين²: السائحون الدوليون القادمون زوار المبيت هم عدد السائحين المسافرين إلى بلد آخر غير البلد الذي به إقامتهم المعتادة، ولكن خارج بيئتهم المعتادة، لفترة لا تزيد على 12 شهراً وغرضهم الرئيسي من الزيارة ليس اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابلته على تعويض من داخل البلد الذي تمت زيارته عندما لا تتوفر بيانات عن أعداد السائحين نستخدم عوضاً عنها أعداد الزائرين والتي تشمل السائحين، وزائري اليوم الواحد وركاب الرحلات البحرية، وأفراد الأطقم.

تبين إحصائيات البنك الدولي من خلال الجدول رقم (1-4)، مدى تطور حركة السياح الوافدين في العالم من سنة إلى أخرى ففي سنة 2005 بلغ عدد الوافدين 1.5 مليار سائح مقارنة بسنة 2006 حيث زاد عددهم 1.68 مليار سائح وسنة 2007 إزداد العدد إلى 1.74 مليار سائح إلى أن بلغ سنوات 2016، 2017 و 2018 على التوالي 2.14 مليار، 2.25 مليار، 2.34 مليار وأخيراً 2.40 مليار خلال سنة 2019 وهذا التطور راجع لتطور كما سبق ذكره إلى التطور التكنولوجي وتطور الاتصالات والنقل العالمي ورفع الحواجز على تنقل الأشخاص.

الجدول رقم 1-4 : عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2005-2019

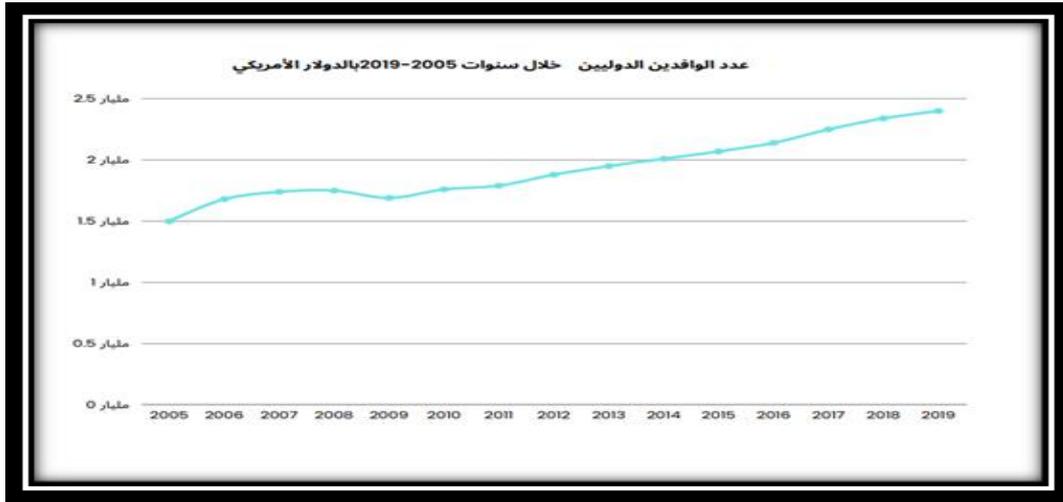
الرقم	السنوات	عدد الوافدين	الرقم	السنوات	عدد الوافدين
1	2005	1.50 مليار	9	2013	1.95 مليار
2	2006	1.68 مليار	10	2014	2.01 مليار
3	2007	1.74 مليار	11	2015	2.07 مليار
4	2008	1.75 مليار	12	2016	2.14 مليار
5	2009	1.69 مليار	13	2017	2.25 مليار
6	2010	1.76 مليار	14	2018	2.34 مليار
7	2011	1.79 مليار	15	2019	2.40 مليار
8	2012	1.88 مليار			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على إحصائيات البنك الدولي

¹ مراد إسماعيل، ملاحى رقية، المؤشرات الاقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي. الجزائر، المجلد 01 العدد 01، 2017، ص 162-163

² <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>

الشكل رقم 1-10 : عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2005-2019



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي

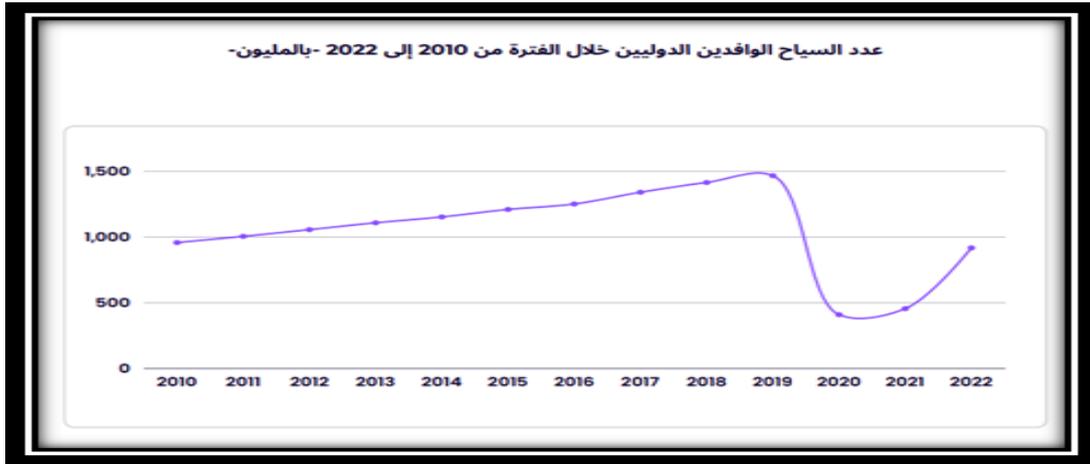
من جهة أخرى أشارت الإحصائيات الخاصة بمنظمة السياحة العالمية حول مؤشرات السياحة الداخلية وعدد الوافدين الدوليين خلال الفترة من 2010 إلى 2022 حسب ما هو مبين في الجدول رقم 1-5 والشكل رقم 1-11، حيث بينت الإحصائيات التطور المستمر والسريع للنشاط السياحي خلال السنوات من 2010 إلى 2019 حيث بلغ سنة 2010 عدد السياح 957.2 مليون سائح وارتفع إلى 1055.5 مليون سائح سنة 2011 وإستمر هذا الإرتفاع سنة تلوى الأخرى إلى أن بلغ سنة 2019 1465.8 مليون سائح على مستوى العالم، إلا أنه بداية الثلاثي الثاني من سنة 2019 بدأت الحركة السياحية في التراجع نتيجة الأزمة الصحية التي اجتاحت كل مناطق العالم، وتضرر كل سكان العالم من كوفيد 19 الذي تسبب في عدد كبير من الوفيات وأثر في كل القطاعات الاقتصادية بما فيها الحركة السياحية، والذي على إثره بلغ خلال سنوات 2020، 2021 عدد السياح الدوليين الوافدين 409.1 و 454.8 أي بنسبة تراجع 72% مما يبين التراجع المخيف المردود الاقتصادي والإيرادات السياحية في هذا القطاع وبدأ في التعافي ولو نسبيا خلال سنة 2022 تقدر بضعف عدد سياح سنة 2021 .

الجدول رقم 1-5 : عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2010-2022

الرقم	السنوات	عدد الوافدين بالمليون	الرقم	السنوات	عدد الوافدين
1	2010	957.2	8	2017	1339.5
2	2011	1004.4	9	2018	1413.9
3	2012	1055.5	10	2019	1465.8
4	2013	1107.5	11	2020	409.1
5	2014	1152.1	12	2021	454.8
6	2015	1208.9	13	2022	917.0
7	2016	1250.3			

المصدر: إحصائيات منظمة السياحة العالمية

الشكل رقم 1-11: عدد الوافدين الدوليين خلال سنوات 2010-2022



المصدر: إحصائيات منظمة السياحة العالمية

كما يعرف البنك الدولي المغادرين الدوليين¹: السائحون الدوليون المغادرون هم عدد الأشخاص المغادرين من البلد الذي به إقامتهم المعتادة إلى أي بلد آخر لأي غرض آخر غير اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابلته على تعويض بالبلد الذي تمت زيارته. تشير البيانات الخاصة بالسياح المغادرين إلى عدد المغادرين وليس إلى عدد الوافدين. وهكذا يتم حصر الشخص الذي يقوم برحلات متعددة قادما من بلد ما خلال فترة محددة باعتباره مغادرا جديدا كل مرة.

الجدول رقم 1-6: الوافدون الدوليون في البلدان الخمسة الأولى بالمليون

2017	2016	2015	2014	2013	2010	2005	2000	1990	1980	
86,9	82,7	84,5	83,7	83,6	77,6	75,0	77,2	52,5	30,1	فرنسا
6,6	6,7	7,1	7,4	7,7	8,2	9,3	11,5	12,0	10,6	% من الإجمالي العالمي
12,9	13,3	14,0	14,4	14,8	16,0	16,6	19,9	20,0	15,4	% من الإجمالي الأوروبي
76,9	76,4	77,8	75,0	70,0	60,0	49,2	51,2	39,4	22,5	الولايات المتحدة الأمريكية
5,8	6,2	6,5	6,6	6,4	6,3	6,1	7,6	9,0	7,9	% من الإجمالي العالمي
81,9	75,3	68,2	64,9	60,7	52,7	55,9	46,4	34,1	22,4	إسبانيا
6,2	6,1	5,7	5,7	5,6	5,6	6,9	6,9	7,8	7,9	% من الإجمالي العالمي
12,2	12,2	11,3	11,2	10,7	10,8	12,4	12,0	13,0	11,4	% من الإجمالي الأوروبي
60,7	59,3	56,9	55,6	55,7	55,7	46,8	31,2	10,5	3,5	الصين
4,6	4,8	4,8	4,9	5,1	5,9	5,8	4,6	2,4	1,2	% من الإجمالي العالمي
58,2	52,4	50,7	48,6	47,7	43,6	36,5	41,2	26,7	22,1	إيطاليا
4,4	4,2	4,2	4,3	4,4	4,6	4,5	6,1	6,1	7,8	% من الإجمالي العالمي
8,7	8,5	8,4	8,4	8,4	9,0	8,1	10,6	10,2	11,3	% من الإجمالي الأوروبي

المصدر: MÉMENTO DU TOURISME , Édition 2018 page 18

يبين الجدول رقم (1-6) عدد الوافدين في البلدان الخمسة الأولى على مستوى العالم خلال السنوات 1980 إلى غاية 2017 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، حيث احتلت فرنسا المرتبة الأولى عالميا وأوروبا بعدد

¹<https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>

30.1 مليون سنة 1980 بنسبة 10.6 % من الإجمالي العالمي و15.4 % من الإجمالي الأوروبي، 77.2 مليون سنة 2000 بنسبة 11.5 % من الإجمالي العالمي و19.9 % من الإجمالي الأوروبي، 84.5 مليون سنة 2015 بنسبة 7.1 % من الإجمالي العالمي و14.0 % من الإجمالي الأوروبي، و 86.9 مليون سنة 2017 بنسبة 6.6 % من الإجمالي العالمي و 12.9 % من الإجمالي الأوروبي يلاحظ فيه التراجع المستمر عدد ونسبة السياح على الصعيد العالمي والأوروبي، تليها الولايات الأمريكية المرتبة الثانية بعدد 22.5 مليون سنة 1980 بنسبة 7.9 % من الإجمالي العالمي، 51.2 مليون سنة 2000 بنسبة 7.6 % من الإجمالي العالمي، 77.8 مليون سنة 2015 بنسبة 6.5 % من الإجمالي العالمي، و76.9 مليون سنة 2017 بنسبة 5.8 % من الإجمالي العالمي، يلاحظ من خلاله التراجع المستمر نسبة السياح على الصعيد العالمي رغم زيادة عدد السياح وهذا راجع للزيادة العالمية للسياح على مستوى بلدان العالم تليها الصين في المرتبة الرابعة بعدد 3.5 مليون سنة 1980 بنسبة 1.2 % من الإجمالي العالمي، 31.2 مليون سنة 2000 بنسبة 4.6 % من الإجمالي العالمي، 56.9 مليون سنة 2015 بنسبة 4.8 % من الإجمالي العالمي، و 60.7 مليون سنة 2017 بنسبة 4.6 % من الإجمالي العالمي وتبين الإحصائيات الاستقرار في نسب السياح الدوليين .

الجدول رقم 1-7: الوافدون الدوليون حسب المقصد السياحي بالمليون

تطور 2016- %2017	2017	2016	2015	2014	2010	2000	1990	1980	
8.4	671.7	619.5	605.1	576.1	489.0	387.1	262.3	196.0	أوروبا
5.6	323.0	305.9	284.1	269.5	208.1	110.1	56.2	22.2	آسيا والمحيط الهادي
4.8	210.9	201.3	194.1	181.9	150.1	128.2	92.8	53.7	الأمريكتين
8.7	62.7	57.7	53.6	55.0	50.4	26.2	15.2	7.1	إفريقيا
4.5	58.1	55.6	58.1	55.3	55.4	24.1	9.6	5.8	الشرق الأوسط
7.0	1326.4	1240.0	1195.1	1137.8	953.0	675.7	436.1	284.8	مجموع العالم

المصدر: MÉMENTO DU TOURISME, Édition 2018 page 14

الجدول رقم 1-8: حصة كل منطقة من إجمالي الوافدين الدوليين (%)

2017	2016	2010	2000	1990	1980	
50.6	50.0	51.3	57.3	60.1	68.8	أوروبا
24.4	24.7	21.8	16.3	12.9	7.8	آسيا والمحيط الهادي
15.9	16.2	15.7	19.0	21.3	18.9	الأمريكتين
4.7	4.7	5.3	3.9	3.5	2.5	إفريقيا
4.4	4.5	5.8	3.6	2.2	2.0	الشرق الأوسط
100	100	100	100	100	100	مجموع العالم

المصدر: MÉMENTO DU TOURISME , Édition 2018 page 14

ويشير الجدول رقم (1-7) عدد الوافدين الدوليين حسب المقصد السياحي، فاحتلت أوروبا المرتبة الأولى كمقصد سياحي محبذ خلال سنوات 1980 إلى 2017، فبلغ عدد السياح القادمون لأوروبا 196.0 مليون سائح سنة 1980 وارتفع إلى 605.1 مليون خلال سنة 2015 و671.0 مليون سائح بنسبة تطور ملحوظة 8.4 % بين

سنتي 2016-2017، تلتها قارة آسيا والبلدان الواقعة بمحاذات المحيط الهادي 22.2 مليون سائح سنة 1980 وارتفع إلى 284.1 مليون خلال سنة 2015 و323.0 مليون سائح بنسبة تطور ملحوظة 5.6 % بين سنتي 2016-2017، وفي المرتبة الثالثة الأمريكيتين 53.7 مليون سائح سنة 1980 وارتفع إلى 194.1 مليون خلال سنة 2015 و210.9 مليون سائح بنسبة تطور ملحوظة 4.8 % بين سنتي 2016-2017 وفي المرتبة الرابعة قارة إفريقيا 7.1 مليون سائح سنة 1980 وارتفع إلى 53.6 مليون خلال سنة 2015 و62.7.0 مليون سائح بنسبة تطور ملحوظة 8.7 % بين سنتي 2016-2017 ويرجع هذا التطور في عدد السياح في أوروبا إلى مقومات الجذب السياحي المتوافرة و التسهيلات التي وضعتها دول الاتحاد الأوروبي من خلال حرية التنقل بين هذه الدول، أما قارة إفريقيا فالزيادة في عدد السياح الوافدين إليها يتزايد بوتيرة ضعيفة رغم المحاولات التي تقوم بها بلدان هذه القارة من أجل جلب عدد هائل من السياح .

حازت دول قارة أوروبا سنة 1980 على نسبة 68.8% من إجمالي الوافدين الدوليين تليها منطقة الأمريكيتين بنسبة 18.9 % ثم آسيا والبلدان المجاورة للمحيط الهادي بنسبة 7.8% من إجمالي عدد الوافدين الدوليين، وبمقارنة هذه النسب بنسب سنوات 2000، 2010، 2016، و2017، يلاحظ وجود تطور ولو طفيف منطقة آسيا والمحيط الهادي وإفريقيا والشرق الأوسط، رغم وجود كل المؤهلات والمقومات السياحية التي تجعل منها مقصدا سياحيا بامتياز.

2- تطور الإيرادات السياحية العالمية: يعرف البنك الدولي الإيرادات الدولية السياحية على أنها¹: تتكون من نفقات الزوار الدوليين القادمين بما في ذلك المدفوعات الموجهة لشركات النقل الوطنية لغرض النقل الدولي. يجب أن تشمل هذه الإيرادات أية مبالغ مدفوعة مقدماً نظير سلع أو خدمات يتم الحصول عليها في البلد الوجهة. وهي أيضاً الإيرادات المتحصل عليها من زوار اليوم الواحد إلا الحالات التي تبرر أهميتها وضعها في قد تتضمن تصنيف مستقل ولا تتضمن بالنسبة لبعض البلدان الإيرادات المتعلقة ببندود نقل الركاب.

الجدول رقم 1-9: إيرادات السياحة العالمية خلال سنوات 2005-2019

الرقم	السنوات	الإيرادات بالدولار الأمريكي	الرقم	السنوات	الإيرادات بالدولار الأمريكي
1	2005	0.82903 ترليون	9	2013	1.48 ترليون
2	2006	0.89694 ترليون	10	2014	1.56 ترليون
3	2007	1.04 ترليون	11	2015	1.52 ترليون
4	2008	1.15 ترليون	12	2016	1.52 ترليون
5	2009	1.05 ترليون	13	2017	1.68 ترليون
6	2010	1.17 ترليون	14	2018	1.83 ترليون
7	2011	1.31 ترليون	15	2019	1.86 ترليون
8	2012	1.38 ترليون			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي

¹ <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>

الشكل رقم 1-12: الإيرادات السياحية العالمية خلال سنوات 2005-2019 بالدولار الأمريكي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي

الجدول رقم 1-10: ترتيب الدول حسب الإيرادات السياحية العالمية

حصة الإيرادات عالميا %		تطور 2016-2017 %	الإيرادات السياحية بالمليار أورو							البلد	الترتيب	
2017	1980		2017	2016	2015	2010	2000	1990	1980		2017	1980
15,7	9,8	1,9	186,6	186,9	186,5	103,3	108,5	33,8	7,4	و-م-أ	1	1
5,1	6,8	10,3	60,3	54,7	51,0	41,2	33,4	14,5	5,2	إسبانيا	2	4
4,5	8,0	9,0	53,7	49,3	52,6	43,0	35,7	15,9	6,1	فرنسا	3	2
4,3	0,8	13,1	50,9	44,1	40,5	15,2	8,1	3,4	0,6	تيلاندا	4	27
3,8	6,8	12,2	45,3	43,3	45,2	25,6	23,7	12,1	5,1	بريطانيا	5	5
3,3	8,0	7,7	39,2	36,4	35,6	29,3	29,8	12,9	6,1	ايطاليا	6	3
3,1	0,9	9,3	36,9	33,5	30,9	24,6	10,0	3,3	0,7	استراليا	7	24
3,0	6,4	4,2	35,3	33,8	33,3	26,2	20,2	11,2	4,9	المانيا	8	6
2,7	nd	176	31,5	27,4	27,9	16,8	3,5	nd	nd	ماكاو	9	nd
2,5	nd	14,4	30,1	27,7	22,5	10,0	3,7	nd	nd	اليابان	10	nd
2,5	1,3	1,8	29,5	29,7	32,6	16,7	6,4	4,0	1,0	هونكونغ	11	19
2,4	0,6	-25,4	28,9	40,1	40,5	34,6	17,6	1,7	0,5	الصين	12	34
2,0	nd	15,7	24,2	20,3	18,9	10,9	3,7	nd	nd	الهند	13	nd
1,7	0,3	19,9 (\$)	19,9	16,9	24,0	17,0	8,3	2,5	0,2	تركيا	14	46
1,6	nd	8,6 (\$)	18,9	17,8	16,0	9,0	9,0	nd	nd	المكسيك	15	nd
1,6	nd	8,0	18,6	17,6	15,8	6,5	nd	nd	nd	الامارات العربية	16	nd
1,5	6,3	4,1	18,1	17,4	16,4	14,0	10,6	10,6	4,8	النمسا	17	7
1,5	2,2	10,5	18,0	16,3	14,9	11,9	11,7	5,0	1,7	كندا	18	10
1,5	nd	4,0	17,4	17,1	15,0	10,7	5,6	nd	nd	سنغافورا	19	nd
1,4	0,3	5,1	16,2	16,3	15,8	13,7	5,4	1,3	0,2	ماليزيا	20	52
65,7	58,7	4,4	779,5	746,6	735,9	480,2	354,8	132,4	44,4	مجموع 20 بلد		
100,0	100,0	5,5	186,3 1	124,4 1	101,0 1	736,0	534,2	212,6	75,7	مجموع العالمي		

المصدر: MÉMENTO DU TOURISME , Édition 2018 paga13

يظهر الشكل (1-10) حصيلة تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2005-2019) محققة قفزات نوعية من 0.82903 ترليون دولار سنة 2005 إلى 1.86 ترليون دولار سنة 2019، وتخللت هذه الفترة انخفاض سنة 2009 حيث بلغ 1.05 ترليون دولار بسبب تراجع عدد السياح الدوليين والراجع أصلا بسبب تداعيات الأزمة المالية لسنة 2008، لتستعيد بعد ذلك عافيتها وبقيت في الإرتفاع المستمر رغم بعض الأحداث السياسية في الدول العربية مثل الربيع العربي سنة 2014 وغيرها من الأزمات في العالم. ومن خلال الشكل (1-13) أدناه يتضح أن¹: النسبة الأكبر من الإيرادات السياحية لصالح أوروبا بنسبة 39% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2018 والمقدرة بـ 570 مليار دولار، لطالما كانت المرتبة الثانية للأمريكتين فإنها تراجعت منذ بداية الألفية الثالثة إلى المرتبة الثالثة تاركة المجال آسيا والباسفيك بنسبة 30% التي قفزت إلى المرتبة الثانية لظهور أسواق سياحية جديدة بها (ماليزيا، الصين، سنغافورة...) والتي حققت نهضة اقتصادية عالية واستقرارا أمنيا، بينما تتدرج كل من أفريقيا والشرق الأوسط إلى المراتب الأخيرة بنسب 5% و 3% على التوالي، وهذا بسبب ضعف التدفق السياحي لهذه المناطق نظرا للمشاكل الأمنية والاقتصادية بهاذين الإقليمين.

الجدول رقم 1-11: الإيرادات السياحية الدولية في البلدان الخمسة الأولى بالمليار أورو

2017	2016	2015	2014	2013	2010	2005	2000	1990	1980	
186.6	186.9	186.5	144.5	130.2	103.3	81.6	108.5	33.8	7.4	الولايات المتحدة الأمريكية
15.7	16.6	17.3	15.3	14.4	13.9	14.5	20.3	15.9	9.8	% من الإجمالي العالمي
60.3	54.7	51.0	49.0	47.1	41.2	40.0	33.4	14.5	5.2	إسبانيا
5.1	4.9	4.7	5.2	5.2	5.5	7.1	6.3	6.8	6.8	% من الإجمالي العالمي
13.1	12.9	12.6	12.7	12.7	13.3	14.2	13.3	12.9	11.3	% من الإجمالي الأوروبي
53.7	49.3	52.6	54.0	53.1	43.0	40.5	35.7	15.9	6.1	فرنسا
4.5	4.4	4.9	5.7	4.7	4.8	6.3	6.7	7.5	8.0	% من الإجمالي العالمي
11.7	11.7	13.0	14.0	11.5	11.4	2.7	14.2	14.1	13.4	% من الإجمالي الأوروبي
50.9	44.1	40.5	28.9	31.7	15.2	0.0	8.1	nd	nd	تيلاندا
4.3	3.9	3.8	3.1	3.5	2.0	1.4	1.5	nd	nd	% من الإجمالي العالمي
28.9	40.1	40.5	33.2	38.9	34.6	23.5	17.6	1.7	0.5	الصين
2.4	3.6	3.8	3.5	4.3	4.6	4.2	3.3	0.8	0.6	% من الإجمالي العالمي

المصدر: MÉMENTO DU TOURISME , Édition 2018 paga19

¹ آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 2019-2020، ص 100

الجدول رقم 1-12: الإيرادات السياحية حسب المقصد السياحي بالمليار أورو

تطور -2016 %2017	2017	2016	2015	2014	2010	2000	1990	1980	
8.7	459.6	422.9	421.8	386.7	318.9	250.8	112.4	45.6	أوروبا
2.9	344.8	335.0	320.5	270.2	191.9	93.1	36.6	6.7	آسيا والمحيط الهادي
1.9	288.8	283.4	277.0	217.6	162.4	160.9	54.5	18.9	الأمريكتين
12.1	33.4	29.8	29.1	27.5	23.4	11.2	5.0	2.0	إفريقيا
12.0	59.7	53.3	52.3	40.3	39.3	18.2	4.0	2.6	الشرق الأوسط
4.0	1186.3	1124.4	1100.6	942.3	735.9	534.2	212.6	75.7	مجموع العالم

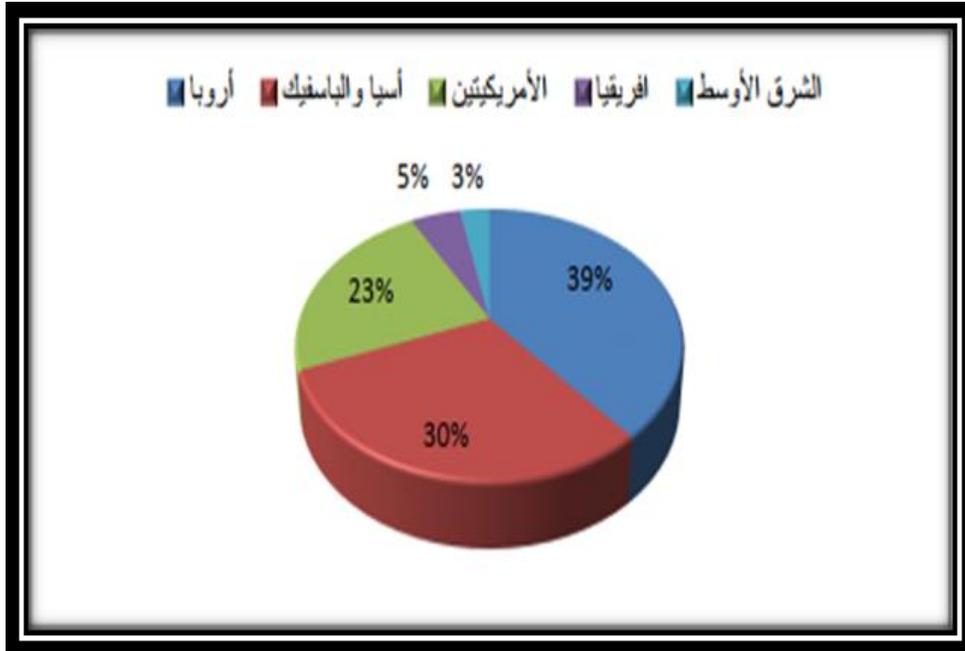
المصدر: MÉMENTO DU TOURISME , Édition 2018 page 14

الجدول رقم 1-13: حصة كل منطقة من إجمالي الإيرادات السياحية (%)

2017	2016	2010	2000	1990	1980	
38.7	37.6	43.3	47.0	52.9	60.2	أوروبا
29.1	29.8	26.1	17.4	17.2	8.8	آسيا والمحيط الهادي
24.3	25.2	22.1	30.1	25.6	24.9	الأمريكتين
2.8	2.7	3.2	2.1	2.4	2.6	إفريقيا
5.0	4.7	5.3	3.4	1.9	3.4	الشرق الأوسط
100	100	100	100	100	100	مجموع العالم

المصدر: MÉMENTO DU TOURISME , Édition 2018 page 14

الشكل رقم 1-13: توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب الأقاليم الجغرافية لسنة 2018



المصدر: منظمة السياحة العالمية

يبين الجدول رقم (1-11) الإيرادات السياحية في البلدان الخمسة الأولى على مستوى العالم خلال السنوات 1980 إلى غاية 2017 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، حيث احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى عالميا بعدد 7.4 مليار أورو سنة 1980 بنسبة 9.8% من إجمالي الإيرادات العالمي، 108.5 مليار أورو سنة 2000 بنسبة 20.3% من إجمالي الإيرادات العالمي، 186.5 مليار أورو سنة 2015 بنسبة 17.3% من إجمالي الإيرادات العالمي، و186.6 مليار أورو سنة 2017 بنسبة 15.7% إجمالي الإيرادات العالمي، يلاحظ فيه التراجع الطفيف في الإيرادات من سنة إلى أخرى، تليها إسبانيا المرتبة الثانية بقيمة 5.2 مليار أورو سنة 1980 بنسبة 6.8% من إجمالي الإيرادات العالمي و11.3% من إجمالي الإيرادات الأوروبية، 33.4 مليار أورو سنة 2000 بنسبة 6.3% من إجمالي الإيرادات العالمي و13.3% من إجمالي الإيرادات الأوروبية وخلال سنة 2017 بلغت الإيرادات 60.3 مليار أورو بنسبة 5.1% من إجمالي الإيرادات العالمي و13.1% من إجمالي الإيرادات الأوروبية، تليها فرنسا المرتبة الثالثة بقيمة 6.1 مليار أورو سنة 1980 بنسبة 8.0% من إجمالي الإيرادات العالمي و13.4% من إجمالي الإيرادات الأوروبية، 35.7 مليار أورو سنة 2000 بنسبة 6.7% من إجمالي الإيرادات العالمي و14.2% من إجمالي الإيرادات الأوروبية، وخلال سنة 2017 بلغت الإيرادات 53.7 مليار أورو بنسبة 4.4% من إجمالي الإيرادات العالمي و11.7% من إجمالي الإيرادات الأوروبية، من دراسة وملاحظة لهذه الإحصائيات لوحظ الإرتفاع المستمر في الإيرادات السياحية على الصعيد العالمي بزيادة عدد السياح على مستوى بلدان العالم، تليها تيلاندا في المرتبة الرابعة بعدد 8.1 مليار أورو سنة 2000 بنسبة 1.5% من الإجمالي العالمي، 15.2 مليار أورو سنة 2010 بنسبة 2.0% من الإجمالي العالمي، 40.5 مليار أورو سنة 2015 بنسبة 3.8% من الإجمالي العالمي، و50.9 مليار أورو سنة 2017 بنسبة 4.3% من الإجمالي العالمي وتبين الإحصائيات التطور الملحوظ في نسب الإيرادات السياحية نتيجة لتطور القطاع السياحي في تاييلاند بإضافة إلى تطوير المقاصد السياحية، واكتشاف مقومات طبيعية خارقة

ويشير الجدول رقم (1-12) إلى الإيرادات السياحية حسب المقصد السياحي، فاحتلت أوروبا المرتبة الأولى كمقصد سياحي محبذ خلال سنوات 1980 إلى 2017، فبلغت الإيرادات السياحية نتيجة الوافدين الدوليين إلى أوروبا 45.6 مليار أورو سنة 1980 وارتفع إلى 421.8 مليار أورو خلال سنة 2015 و459.6 مليار أورو سنة 2017 بنسبة تطور ملحوظة 8.7% بين سنتي 2016-2017، تلتها قارة آسيا والبلدان الواقعة بمحاذات المحيط الهادي 6.7 مليار أورو سنة 1980 وارتفع إلى 320.5 مليار أورو خلال سنة 2015 و344.8 مليار أورو سنة 2017 بنسبة تطور ملحوظة 2.9% بين سنتي 2016-2017، وفي المرتبة الثالثة الأمريكيتين 18.9 مليار أورو سنة 1980 وارتفع إلى 277.0 مليار أورو خلال سنة 2015 و288.8 مليار أورو سنة 2017 بنسبة تطور ملحوظة 1.9% بين سنتي 2016-2017 وفي المرتبة الرابعة قارة إفريقيا 2.0 مليار أورو سنة 1980 وارتفع إلى 29.1 مليار أورو خلال سنة 2015 و33.4 مليار أورو سنة 2017 بنسبة تطور

ملحوظة 12.1% بين سنتي 2016-2017، ويرجع هذا التطور في الإيرادات السياحية في أوروبا إلى مقومات الجذب السياحي المتوفرة و التسهيلات التي وضعتها دول الاتحاد الأوروبي من خلال حرية التنقل بين هذه الدول، أما قارة إفريقيا في الإيرادات السياحية إليها تتزايد بوتيرة ملحوظة نظرا للمحاولات التي تقوم بها بلدان هذه القارة من أجل جلب عدد هائل من السياح .

رابعا: تحديات وتوقعات منظمة السياحة العالمية لنمو النشاط السياحي: التحديات والمعوقات:

واجهت وتواجه المنظمة السياحة العالمية تحديات وأزمات عدة أعاقت وأثرت في التنمية السياحية المستدامة نذكر أهمها والتي أثرت بشكل مباشر على النشاط السياحي:

- أحداث سبتمبر 2001

- حرب العراق، 2003.

- الازمة الاقتصادية العالمية 2009

- الأزمة الصحية العالمية (جائحة كورونا كوفيد -19).

بالإضافة إلى الصعوبات والمشاكل التي تحد من نشاطها أو تؤثر على برامجها الانمائية بصفة دائمة أو مؤقتة ونذكر أهمها¹:

- عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي كالحروب والانقلابات صراعات على السلطة، أو صراعات طائفية والتي تؤدي للتطرف والعنف وتزعزع الوضع الأمني يجعل السائح يمتنع عن الذهاب لهذه المناطق الساخنة، ويصعب على المنظمة السياحية التدخل أو تنفيذ برامجها الانمائية السياحية في هذه المناطق. التخلف الحضاري والتعصب الديني وانعدام الوعي السياحي الذي يؤدي إلى عدم توفر الأجواء الآمنة والمعاملة الودية وينزع الطمأنينة من السياح بسبب التباين الكبير في الدين والقيم والعادات.

- نقص الخدمات والمرافق السياحية ومحدودية الإمكانيات وعدم توفر المرافق الضرورية لاحتواء القادمين.

- الأوبئة والأمراض التي تحل ببعض الأقطار أو الجائحة العالمية وكذلك الكوارث كالزلازل والبراكين والفيضانات وموجات الحر الشديد والبرد القارس التي تعد ظروف طارئة للسياحة لمثل هذه المناطق.

- الانغلاق ووضع شروط وقوانين داخلية صارمة تعرقل الخدمات السياحية وتحد من عوامل الجذب السياحي كفرض صعوبات وتأشيرات صعبة المنال لدخول السياح أو لا توجد تسهيلات في حركة العملات الصعبة

- تأثير الأزمات المالية خاصة العالمية على السياحة الدولية مثل الأزمة المالية لعام 2008 وما نتج عنها من تزايد معدلات البطالة وتأثر معدل الدخل القومي للدول والدخل الحقيقي للأفراد وأدى ذلك إلى انعكاسات سلبية على قطاع السياحة بانخفاض معدل النمو السياحي بانخفاض الطلب السياحي وحجم الإيرادات السياحية وتوقف

¹ روان لحسن، دريد كمال، منظمة السياحة العالمية بين أهداف ومعوقات تحقيق الاستدامة السياحية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7 العدد: 1 2022، ص 133-134 .

المشاريع والاستثمارات السياحية - الأحداث الإرهابية خاصة في المناطق السياحية وما لها أثر كبير في إحداث خوف في نفسية السائح وإلغاء الرحلات للمناطق التي تشهد عمليات إرهابية.

-الحروب وتوتر العلاقات بين الدول ووضع قيود وتأثيرات السفر ومنع بعض الدول مواطني دول أخرى للسفر لأراضيها.

الأفاق والتوقعات:

أصاب قطاع السياحي العالمي ضرار كبيرا نتيجة تفشي كوفيد -19 الي أصاب دول العالم مما أثرا سلبا على تدفق السياح العالميين وبالنتيجة إنخفاض رهيب في الإيرادات السياحية، وقال المجلس العالمي للسياحة والسفر يوم الخميس، إن قطاع السياحة والسفر من المتوقع أن يعود لمستويات ما قبل جائحة فيروس كورونا في 2023 وأن ينمو بمعدل يفوق معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وقال المجلس في تقرير صدر في مؤتمر في مانيل، إن القطاع من المتوقع أن يسجل متوسط نمو سنوي يبلغ 5.8% في الفترة من 2022 إلى 2032، بالمقارنة مع متوسط نمو متوقع للناتج المحلي الإجمالي يبلغ 2.7% في الفترة نفسها، وأن يوفر 126 مليون فرصة عمل جديدة¹.

يتوقع المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTTC (World Travel and Tourism Council) ارتفاع معدل النمو السنوي لقطاعي السفر والسياحة في العالم إلى 5.8% في المتوسط خلال العشر سنوات القادمة اعتبارا من العام المقبل وحتى 2032، ليتفوق على الناتج المحلي الإجمالي على مستوى العالم الذي من المرتقب أن يبلغ 2.7% خلال نفس الفترة، وأكد مجلس WTTTC في تقريره الصادر في العاصمة الفلبينية مانيل نهاية الأسبوع الماضي، أن صناعة السفر والسياحة من المرجح جدا أن تنتعش بحلول العام القادم، لتعود أقوى مما كانت عليه قبل ظهور وباء كورونا لدرجة أنها ستوفر 126 مليون فرصة عمل جديدة في أنحاء العالم، وكانت حصة السياحة والسفر في عام 2019 قبل انتشار الجائحة في العالم تبلغ أكثر من 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ومن إجمالي الوظائف العالمية ولكن تفشى وباء فيروس كورونا في جميع الدول كبد صناعة السياحة والسفر التي كانت تقدر بحوالي 9.6 تريليون دولار خسائر فادحة وتسبب في الاستغناء عن 62 مليون موظف وعامل باتوا عاطلين عن العمل طوال عامي الوباء وربما حتى الآن، وترى جوليا سيمبسون، رئيسة مجلس WTTTC ، أن إيرادات صناعة السياحة والسفر العالمية ستصل إلى 8.35 تريليون دولار بنهاية هذا العام وستجاوز 9.6 تريليون دولار العام القادم لتعود إلى المستويات التي كانت عليها قبل انتشار وباء كوفيد 19 ، وجاء في تقرير المجلس أن جوليا سيمبسون تتوقع أيضا انتعاش الوظائف في صناعة السفر والسياحة ليصل عددها إلى 300 مليون وظيفة هذا العام على مستوى العالم، وإلى 324 مليون وظيفة العام القادم، لتقترب من المستوى الذي كانت عليه في عام ما قبل الوباء عندما تجاوزت 333 مليون وظيفة، ومن المتوقع أن تبلغ إيرادات صناعة السفر والسياحة في منطقة آسيا الباسيفيك فقط أكثر من 3.4 تريليون دولار هذا العام لتتفوق

¹ موقع يورونيوز مع رويترز <https://arabic.euronews.com/2022/04/21/world-travel-and-tourism-council-expects-global-gdp-growth> تاريخ الدخول 2023/04/19

على ما كانت عليها في عام 2019 عندما بلغت 3.3 تريليون دولار قبل الوباء، حيث ألغت الحكومات في دول جنوب شرق آسيا القيود المفروضة على دخول المسافرين لمنع نقى العدوى وفتحت الحدود وبدأ السياح من أنحاء العالم يتدفقون عليها.¹

المبحث الثاني: واقع النشاط السياحي في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات وإمكانيات سياحية ما تجعلها دولة رائدة في مجال صناعة السياحة والمساهمة في نمو الاقتصاد الوطني، إلا أنه لم يتم استغلال كل هذه الإيجابيات من طرف الهيئات الوصية على هذا القطاع بشكل مدروس وجيد وفقا لأسس التسويق السياحي، إلا تلك المحاولات التي لم تجد نفعا في القيام بهذا القطاع

المطلب الأول: المقومات والإمكانيات السياحية في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على هذه المقومات والإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر.

أولاً: الموقع الجغرافي²: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة. ونظرا لهذا الواقع، جعلت الطبيعة من الجزائر، ملقياً للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم.

أن الجزائر زاخرة بثروتها ومناظرها المتنوعة، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال تتربع الجزائر على مساحة تقدر بـ 2381741 كلم² منها مليونان تحتلها الصحراء هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء م منه جزء صحراوي هام يتراعى حتى شبه الجزيرة العربية.

إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب، ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و2000 كلم تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي عربي بعد السودان وليبيا، ويحد الجزائر من الشرق، تونس والجمهورية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي، موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر.

إن أرض الجزائر الموجودة بين 18 و30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و12 من خط الطول الشرقي خط الوسط الفاصل بين أطراف الكرة الأرضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم) صيغت في قالب طبيعي متميز جدا حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الأطلس التلي، بينما يسود الجنوب الصحراوي الأطلس الصحراوي.

¹ خالد بدر الدين، موقع <https://almalnews.com> تاريخ الدخول 2023/04/19 .

² خالد كواش، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 01، العدد 01، سنة 2004، ص 215-216

ثانياً: المقومات الطبيعية

01- الشواطئ: تتمتع بواجهة بحرية تمتد على طول 1680 كم، تعتبر شرفة حقيقية على البحر المتوسط مكون من شواطئ رملية أو صخرية مرتفعة أو طرقات شطيه (كورنيش)، كما يضم الشريط الساحلي الجزائري 14 ولاية بـ 548 شاطئ، بالإضافة إلى مركبات سياحية شيدها مهندسون ذوي شهرة عالمية مثل بويون وموريتي اللذان اندمجا طبيعياً في موقعهما ويؤكدان الإرادة على التطوير الدائم للشريط الساحلي¹.

02- المناخ الجزائري: يتميز مناخ المنطقة الشمالية بـ²:

مناخ البحر المتوسط يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب من الغزوات إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ طويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحر وقصير، وهو الصيف؛

مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في الانحصار تدريجياً من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف، المتميز بالظروف القارية، فالأمطار تتراوح بين 300 و 500 ملم سنة، فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50) يوم جليد في السنة و 30 يوم سيروكو، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحياناً رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر مايو، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحياناً سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 مئوية، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاماً فلا تزيد عن 400 ملم/سنة.

وتمتاز **المنطقة الجنوبية** بـ: مناخ جاف يتميز بموسم حار يمتد من شهر مايو إلى سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40 و 45 درجة، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، والغطاء النباتي فيها محدود.

03- تضاريس الجزائر:³

- **الإقليم الشمالي:** تقدر مساحته بـ 38171 كم² أي 16 % من المساحة الكلية ويتكون من:

أ- الجبال:

الأطلس التلي: يمتد على الشريط الساحلي عرضه من 70 الى 150 كم جباله التوائية حديثة التكوين:
- جبال ساحلية تتركز في الغرب منها: الونشريس بني شقران تسالة
- جبال داخلية منها: جبال تلمسان (1843م) التي تربط بين مرتفعات سعيدة و الضايا و فرندة الونشريس
- جبال شرقية هي أكثر ارتفاعاً منها جرجرة (1843م) جبال البابور مرتفعات البيان، تتخلل هذا الجزء سهول وأحواض داخلية: سيدي بلعباس ومعسكر الشلف الذي يلتحم مع جبال التيطري (المدية).

¹ السياحة في الجزائر مقوماتها ومعوقاتها، 2019، موقع <https://www.coquegalaxyalpha.com/> تاريخ الاطلاع- 2023/04/24 .

² زهير بو عكريف، مرجع سابق، ص 12

³ موقع مدونة العمران في الجزائر <https://digiurbs.blogspot.com/> تاريخ الإطلاع 2023/04/26 .

الأطلس الصحراوي: هو كتل مترابطة موازية للأطلس التلي تمتد شرقا من جبال النمامشة إلى الغرب منها: الأوراس (قمة شيليا 2328م) جبال الحضنة أولاد نايل عمور (2008م) جبال القصور (2236م).

ب- الهضاب العليا:

- هضاب شرقية: تمتد الى الشرق من جبال الحضنة بين الأطلسين 800 م.
- هضاب غربية تمتد من الحضنة إلى الحدود المغربية ارتفاعها من 650 م إلى 1000 م تنتشر بها الشطوط و هي مالحة بسبب ارتفاع الحرارة (التبخر و الترسيب).

ت- السهول: وتنقسم إلى:

- سهول ساحلية: وفيها:

- سهل عنابة: يمتد من عنابة إلى القالة تجري فيه الأودية و البحيرات .

- سهل بجاية: ضيق يقع عند نهر الصومام ينحصر بين البحر و جبال الباور و لالا خديجة .

- سهل متيجة: سهل واسع ينحصر بين البحر و الأطلس البليدي طوله 100 كم و عرضه 20 كم.

- سهل وهران: يمتد من الغزوات إلى الشلف تربته ملحية.

- سهول داخلية: هي على شكل أحواض ارتفاعها 500م تنحصر داخل الأطلس التلي منها: سهل تلمسان سيدي بلعباس معسكر.

- الإقليم الجنوبي: مساحته 200000 كم² أي 80% من المساحة الكلية يتكون من صخور بركانية قديمة التكوين ينقسم إلى:

أ- المنخفض الشمالي الشرقي: هو حوض واسع يمتد من جبال النمامشة والأوراس ارتفاعه 300م به عدة شطوط مثل شط ملغيغ (-35 م) تصب فيه الأودية. وهو غني بالمياه الجوفية (الواحات).

ب- الصحراء الشمالية: هي هضبة صخرية تمتد من هضاب ميزاب إلى حمادة الدراع غربا شمال تندوف. (الحمادة هي مساحة واسعة تغطيها صخور جيرية ورملية مصفحة).

ت- الصحراء الجنوبية: وتنقسم إلى:

نطاق المرتفعات: في الجنوب الشرقي توجد هضبة الطاسيلي تحيط بها مرتفعات الهقار وهي جبال قديمة التكوين بركانية أعلى قمة بها هي تاهات أتاكور (2918 م).

نطاق السهول: سهل تنزروفت غرب الهقار يغطيه الرق يتكون من الحصى والعروق وهي كثبان رملية مثل: عرق ايقدي وعرق الشاش.

04- الحظائر والمحميات الطبيعية: أحصت مديرية البيئة والغابات 11 حظيرة عبر التراب الوطني تتميز بتنوعها البيولوجي وتعتبر مناطق جذب سياحي يوجد منها 8 في الشمال وهي حظيرة جرجرة تتربع على مساحة 18850 هكتار، حظيرة القالة تتربع على حوالي 77 ألف هكتار، حظيرة ثنية الحد توجد بولاية تيسمسيلت تتربع على مساحة 3425 هكتار، حظيرة بلزمة توجد بولاية باتنة تتربع على مساحة 60 ألف هكتار، حظيرة تازا تمتد

على مساحة 3807 هكتار، حظيرة الشريعة تتربع على مساحة 27 ألف هكتار، حظيرة قورايا ببجاية تحوي 75 نوعا نباتيا و 220 نوعا حيوانيا توجد بها أعلى قمة تبلغ 1627، حظيرة تلمسان تتربع على مساحة 8225 هكتار، و واحدة في الهضاب وهي حظيرة الهضاب أو حظيرة جبل عيسى بمساحة 24500 هكتار، و حظيرتين في الصحراء وهما: حضيرة الهقار تقع في أقصى الجنوب بمساحة تقدر ب 450000 كلم، حظيرة طاسيلي ناجر تمتد على مساحة 80000 كيلومتر مربع¹.

05- المقومات السياحية الطبيعية في صحراء الجزائر²:

تعتبر صحراء الجزائر السياحية جزء من الصحراء الكبرى التي تقع في شمال وسط أفريقيا، وتحتل أكثر من أربعة أخماس الأراضي الجزائرية، وتتضمن العديد من أماكن السياحة في الجزائر التي تستحق الزيارة. وتبدأ الصحراء من سلسلة جبال الأطلس الصحراوي، حيث الصخور الملونة، حتى صحراء الكُثبان الرملية، وفي الأجزاء الجنوبية الشرقية تقع سلسلة جبال طاسيلي ناجر، وهي موضع اهتمام أثري كبير، وتم تصنيفه ضمن قائمة التراث العالمي في منظمة اليونسكو.

-سلسلة جبال طاسيلي ناجر: تقع سلسلة جبال طاسيلي ناجر جنوب شرق الجزائر، وهي حديقة ومحمية وطنية، ومن أماكن صحراء الجزائر السياحية الأكثر شهرةً وزيارة، ويبرز جمال هذه السلسلة بجبالها الصخرية الشاهقة، وتتضمن إحدى أهم مجموعات فن الكهوف التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ، وتُغطي الجبال مساحة تزيد عن 72 ألف كيلومتر مربع، وقد تم إدراجها في قائمة مواقع التراث العالمي لليونسكو عام 1982م.

-بلدية تميمون: وميميتن هي بلدة تقع في ولاية أدرار بُنيت في واحة صحراوية تحمل اسمها، وتتميز بوابتها القرمزية، ومبانيها المشيدة من الطين الأحمر والتراب، وتتضمن البلدة العديد من القصور الطينية الحمراء الجميلة، كما تتضمن بحيرة السبخة المالحة، وهضبة تاديمات في الجزء الجنوبي الشرقي منها. وتُعتبر تميمون من أماكن السياحة في الصحراء الجزائرية الهامة، وبشكلٍ خاص في فصل الشتاء الذي يزيدها من روعة ألوان مبانيها.

-بلدية تاغيت: تقع تاغيت في وادي زوزفانة الذي يُمدها بمياه نهره المُتقطّع من تحت الأرض، ويمتد بجانب ثاني أكبر عرق للكُثبان الرملية، وتتضمن قصر تاغيت الذي بُني في القرن 11م، وتُوصف تاغيت بجوهرة صحراء الجزائر السياحية التي تتمتع بجمال الواحات المحفوفة بالنخيل، والكُثبان الرملية الشاهقة، ويتنوع طبيعي مُمتد مُنقطع النظير.

وتُعتبر البلدة بما تحتضنه من كُثبان رملية وطبيعة رائعة، مكانًا مثاليًا لمُحبي رحلات السفاري الصحراوية، وتسلق الكُثبان الرملية والجبال الصخرية.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص 140 .

² موقع رحلاتك <https://www.urtrips.com/algeria-desert-attractions/> تاريخ الإطلاع: 2023/04/26

-**وادي مزاب:** وادي مزاب هو منطقة تتمتع بجغرافية مذهلة، تقع في ولاية غرداية، وتُغطي حوالي 8000 كيلومتر مربع من شمال صحراء الجزائر، ويتضمن الوادي هضبة صخرية من الحجر الجيري يبلغ ارتفاعها 800 متر عن مستوى سطح البحر، وتم تصنيفها كأحد مواقع التراث العالمي لمنظمة اليونسكو. وتضم الهضبة مجموعة من الموائل البشرية التقليدية، ومُدن القلعة الصحراوية الغربية إلى حد السريالية، والتي يعود بعضها إلى القرن 10م.

-**جبال هقار:** تقع جبال هقار في الصحراء الوسطى الجزائرية، وبالقرب من مدار السرطان، وتُغطي مساحة تُقدّر بحوالي 550 ألف كيلومتر مربع تقريبًا، وتُعتبر المنطقة صحراوية صخرية مُتوسط ارتفاعها 900 متر، وأعلى قممها جبل طاهات الذي يرتفع 2,908 متر عن مستوى سطح البحر. وتتكون الجبال من صخور مُتحولة غاية في الجمال، ويبلغ عمرها حوالي ملياري سنة، ويوجد فيها العديد من قمم التسلق الدراماتيكية.

-**عين صالح:** عين صالح هي واحة تقع في قلب صحراء الجزائر السياحية الخلابة، وقد كانت ذات يوم رابطًا تجاريًا هامًا لطريق القوافل. وتقطع الكُثبان الرملية المُتحركة البلدة إلى نصفين، وتتضمن أجزاءها الخلفية أربعة قصورٍ أثرية من الطوب الأحمر لكل منها قلعته الخاصة.

-**سلسلة جبال أراك:** أراك هي سلسلة جبلية في بلدة أراك ولاية تمنراست بالجزائر، تُحيط بوادٍ جاف كان يعبر منه نهر نحت واجهات السلسلة التي تصل أعلى قممها إلى 500 متر. وعلى الرغم من المناخ شديد الجفاف، إلا أن بعض أنواع النباتات والحيوانات الصحراوية تعيش في الوادي مثل حردون قوس قزح.

ولا توجد مُستوطنات بشرية دائمة في المنطقة، لكن وجود بعض الأدوات وتلال الدفن تُشير إلى الوجود الإنساني العرضي عبر التاريخ.

-**مدينة بني عباس:** تُعتبر مدينة بني عباس من أهم مدن صحراء الجزائر السياحية في ولاية بشار، وتشتهر المدينة باسم الواحة البيضاء وجوهرة الساورة، وتحتضن المدينة العديد من مناطق الجذب السياحي كقصر الواحة التاريخي، ومتاحف مُتنوعة تسرد حكاياتٍ عن المنحوتات الصخرية والثورة الحيوانية والنباتية. كما تتضمن مدينة عباس الكثير من الجبال التي تقع ضمن مُحيطها، وأهمها سلسلة جبال الوقارته، التي تقع حول قرية الوقارته.

06- المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة المتعددة وحتى الطبيعة وكان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في

شمال البلاد ومن أهم هذه الحمامات نجد: (حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفة معسكر، حمام الشلالة قالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام ربي بسعيدة)¹.
وستنظر بالتفصيل لاحقا حول السياحة الحموية والعلاجية وكذا المنابع الحموية في الجزائر.

ثالثا: المقومات التاريخية والحضارية

إن الجزائر تمتلك إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا على تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد، وأهم هذه الحضارات، الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة خمسة قرون، وأعطى هذا الغزو للجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة تيمقاد وجميلة بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتبازة وشرشال تليها الحضارة الوندالية والبيزنطية، وفي الأخير الحضارة الإسلامية، والتي تعاقبت من خلالها عدة خلافت منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا، وفي الأخير الحضارة العثمانية، كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار، وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنفت بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنف وادها سنة 1968 كتراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو، كذلك توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها مثل الزاوية التيجانية والزاوية العيساوية بالإضافة إلى التراث التقليدي الجزائري الذي يرمز إلى التنوعات الصادقة على أنماط معيشة الجزائريين، فالصناعات التقليدية تختلف وتتنوع من منطقة إلى أخرى حسب العادات والتقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات².

أهم المقومات التاريخية:

موقع أركيكو الذي يعتبر موقع ثقافي تفاعلي يقدم معلومات عن المواقع الأثرية والتي يبلغ عددها حتى الآن 3031 موقعا أثريا تتوزع على 27 بلداً. يعتمد الموقع طريقة سلسة وبسيطة من خلال الصور الموثقة والخرائط التفاعلية للمواقع الأثرية مع تحديد موقعها الدقيق وطرق الوصول إليها، كما يراعي الموقع إمكانية التصفح باللغتين العربية والإنكليزية لكي يكون متاحاً لأكبر شريحة من المهتمين.

أحصى هذا الموقع المقومات التاريخية والآثار القديمة الواقعة بالجزائر والتي تعتبر مكسبا مهما يستدعى من الوصاية التعريف بهذه المنتجات السياحية التي تدر الأموال للخزينة العمومية، ونذكر أغلبها³:

-مداوروش: قديماً مادور، هي مدينة رومانية قديمة تقع في ولاية سوق أهراس، لقد تأسست المدينة كمستعمرة رومانية مع نهاية القرن الأول الميلادي.

¹ سماعيني نسبية، مرجع سابق، ص 49

² رفيق بودريالة، مرجع سابق، ص 163-164

³ موقع archiqoo أركيكو https://archiqoo.com/sites/algeria_ar.php تاريخ الإطلاع: 2023/04/28.

-**قلعة بني حماد:** هي مدينة قصور محصنة تقع في ولاية المسيلة الجزائرية، بُنيت المدينة على يد سلطان الجزائر حماد بن بلكين في عام 1007 م، وفي عام 1017 م أصبحت المدينة العاصمة الأولى للحماديين وهم سلالة أمازيغية صنهاجية حكمت الجزائر بين عامي 1014-1152 م، تم تسجيل الموقع في قائمة اليونسكو للتراث.

-**جميلة:** قديماً كويكول، هي عبارة عن أطلال مدينة أثرية من العهد الروماني تقع في ولاية سطيف في الجزائر، تعتبر آثار جميلة من الآثار الرومانية الأكثر حفظاً في شمال أفريقيا، لقد بُنيت المدينة خلال القرن الأول الميلادي كي تكون حامية رومانية في مقاطعة نوميديا، تضم المدينة مجموعة من المعالم الأثرية كالكابيتول والسوق الأثري والمسرح الروماني والحمامات والمنتدى الروماني وغيرها، تم إدراج موقع جميلة الأثري في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1982.

-**قصة الجزائر:** هي قلعة العاصمة في الجزائر بالإضافة إلى الأحياء القديمة المحيطة بها، لقد تأسست فوق بقايا تعود للفترة الفينيقية في الألفية الأولى قبل الميلاد، ومن ثم أصبحت مدينة رومانية، أما الشكل الحالي فيعود للعهد العثماني في القرن السادس عشر الميلادي، تم تسجيلها في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992.

-**طاسيلي ناجر أو تاسيلي نعاجر:** هي منطقة جبلية وجزء من الصحراء الكبرى في الجزائر، إن هذه الجبال معروفة برسوماتها الصخرية القديمة، حيث تحتوي على نقوش ورسومات في الكهوف تعود لما قبل التاريخ وتعتبر الأهم من نوعها في العالم، تم تسجيل الموقع في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1982.

-**تيمقاد:** هي مستوطنة ومدينة رومانية تقع في جبال الأوراس في الجزائر، لقد قام الإمبراطور الروماني تراجان بإنشائها في العام 100 ميلادي، وتعتبر أحد أهم نماذج التخطيط العمراني للمدن الرومانية، تم تسجيل الموقع في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1982.

-**غرداية، أيضاً تغردايت:** هي مدينة وعاصمة الإقليم الذي يحمل نفس الاسم، وتقع في الجزائر، تأسست في القرن الحادي عشر الميلادي من قبل المزابيين (بني مزاب)، وهم مسلمون أمازيغ يتبعون الإباضية (طائفة إسلامية سائدة في عمان وتوجد أيضاً في أجزاء من الجزائر وتونس وليبيا وشرق إفريقيا)، تتميز المدينة بطبيعتها المحصنة، حيث تضم أسواراً وأبراجاً دفاعية، بالإضافة إلى المساجد ومخازن الحبوب، تم إدراج غرداية في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1982، كجزء من وادي مزاب.

-**تيبازة:** هي مدينة ساحلية في الجزائر، وهي عاصمة ولاية تيبازة، ولقد كانت المدينة في الماضي جزءاً من الإمبراطورية الرومانية، أما المدينة الحالية المجاورة للموقع الأثري فقد تأسست في عام 1857 م، تضم المدينة مجموعة من الآثار من أهمها المدرج الروماني بالإضافة إلى مجموعة من المعابد، تم تسجيل الموقع في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1982.

-**شرشال:** هي مدينة بحرية تقع في ولاية تيبازة، لقد تأسست المدينة كمستعمرة فينيقية باسم إيول حوالي 400 ق.م لتصبح محطة تجارية هامة وسميت المدينة في الفترة الرومانية باسم قيصرية.

- قسنطينة:** وتسمى أيضاً مدينة الجسور المعلقة، هي عاصمة ولاية قسنطينة في شمال شرق الجزائر وأسس الفينيقيون المدينة في الألفية الأولى ق.م، بعد ذلك توالى عليها عدة حضارات، نوميدية ورومانية وعثمانية أما تسمية المدينة فتتسبب إلى الإمبراطور قسنطين الذي أعاد بناءها عام 313 م.
- زانة البيضاء،** سابقاً ديانا، هي مدينة رومانية قديمة في الجزائر، بُنيت في زمن الإمبراطور تراجان بين 98-117 م كمستعمرة للمحاربين القدماء من الحروب وكذلك النساء والأطفال.
- القنطرة:** هي عبارة عن جسر أثري يقع فوق وادي غوفي في ولاية بسكرة، بُني الجسر على يد الرومان في القرن الأول الميلادي، وذلك من أجل تسهيل حركة الناس والبضائع، وأعاد الفرنسيون ترميم الجسر في القرن التاسع عشر الميلادي، حيث أصبح واحداً من أهم الشواهد على تلك الحقبة.
- جليمت:** هو عبارة عن حصن روماني مرتبط بمعسكر حدودي يقع على تخوم الصحراء الكبرى في الجزائر، وهو اليوم موقع أثري يقع غرب بسكرة.
- قالمة:** هي عاصمة ولاية قالمة في شمال شرق الجزائر، أسس الفينيقيون المدينة وأسموها مالكا وذلك في الألفية الأولى ق.م وبعد ذلك أصبحت المدينة مستعمرة رومانية باسم قالمة لتكون جزءاً من مقاطعة نوميديا.
- حمام الصالحين:** هو حمام روماني يعود إنشائه إلى القرن الأول الميلادي، ويقع حمام الصالحين قرب مدينة خنشلة في الجزائر وذلك في منطقة جبال الأوراس في المنطقة التي كانت تعرف قديماً بمقاطعة نوميديا، ويرجع تاريخ الحمام للفترة الفلايانية بين عامي 69 و96 م.
- هييون أو لالة بونة:** هو الاسم القديم لمدينة عنابة الحالية في الجزائر تأسست المدينة على يد الفينيقيين حوالي القرن 12 ق.م في القرون الثلاثة الأولى للميلاد كانت هييون من أغنى مدن أفريقيا الرومانية، وفيما بعد أصبحت المدينة مركزاً للفكر المسيحي الأول، ما قبل الإسلام، حيث عاش في المدينة أحد أعظم الشخصيات الدينية في العالم المسيحي ألا وهو القديس أوغسطين 354-430 م.
- لجدار:** هو الاسم الذي أطلقه الآثاريون على مجموعة من الأضرحة الأمازيغية التي تقع جنوب مدينة تيارت في الجزائر، إن هذه القبور تعود لفترة ما قبل الإسلام وذلك بين القرنين الرابع والسابع الميلاديين، ويبلغ عدد هذه الأضرحة 13 وهي تنقسم إلى مجموعتين، المجموعة الأولى موجودة على الجبل الأخضر وهي عبارة عن ثلاثة أضرحة هرمية والمجموعة الثانية تتشكل من 10 قبور أو أضرحة موجودة فوق جبل عراوي.
- تازولت أو لمميز:** هي مدينة عسكرية رومانية تقع في شمال شرق الجزائر، تأسست المدينة كمعسكر للفرقة الثالثة الرومانية في عهد الإمبراطور هادريان بين عامي 123 و129 م.
- ميلة:** هي مدينة تاريخية، وعاصمة ولاية ميلة، تقع في شمال شرق الجزائر، في الفترة الرومانية كانت تعرف باسم ميليفيوم، حيث كانت تمثل جزءاً من مقاطعة نوميديا الرومانية، دخلها المسلمون في العام 675 م بقيادة الفاتح الأموي أبو المهاجر دينار الذي بنى فيها مسجداً يعد الأقدم في الجزائر (مسجد سيدي غانم). تضم المدينة أيضاً بعض البقايا الأثرية من الفترتين الرومانية والبيزنطية.

- المرسى الكبير:** هي ميناء على البحر المتوسط قرب مدينة وهران شمال غرب الجزائر، تأسست المدينة في الماضي كميناء روماني، وبعد ذلك أصبحت قاعدة بحرية للموحدين في القرن الثاني عشر الميلادي.
- ندرومة:** هي مدينة في ولاية تلمسان، وقد بناها الخليفة الموحي عبد المؤمن في القرن الثاني عشر الميلادي. تتميز المدينة بتاريخها الإسلامي الطويل، كما انها كانت مركزاً للعديد من العائلات الأندلسية بعد سقوط الأندلس، تضم المدينة عدة آثار كأسوار القصبه والمسجد الكبير الذي يعتبر من أهم معالم المدينة.
- الرسوم الصخرية في تيوت** هي عبارة عن رسومات صخرية قديمة تقع في بلدية تيوت في ولاية النعامة، الجزائر، ترجع هذه الرسومات من الناحية التاريخية إلى العصر الحجري.
- الركنية:** هي عبارة عن مقبرة تقع في إقليم قالمة في شمال شرق الجزائر، تتألف هذه المقابر من أكثر من 7000 ضريح تعود إلى العصر الحجري.
- الضريح الملكي الموريتاني:** هو عبارة عن نصب جنائزي يقع على الطريق بين مدينتي شرشال والجزائر في الجزائر، إن هذا الضريح هو قبر الملك النوميدي يوبا الثاني وزوجته كليوباترا سيليني ويعود تاريخ الضريح إلى عام 3 ق.م.
- تبردة:** هي مدينة قديمة تقع في جبال الأوراس شمال شرق الجزائر. تحتوي المدينة على مجموعة من الآثار الجميلة والتي تتضمن مسجد المدينة وغيره الكثير من النماذج المعمارية التقليدية للبربر.
- تيبيليس أو ثيبيليس:** هي مدينة أثرية تقع في بلدية سلاوة عنونة في ولاية قالمة شمال شرق الجزائر. تأسست المدينة على يد الرومان في القرن الأول الميلادي، وهي تضم العديد من البقايا الأثرية الرومانية والبيزنطية من أهمها المعبد القديم وقوس النصر.
- مدينة تيديس الأثرية:** هي مدينة رومانية قديمة تقع في بلدية بني حميدان في ولاية قسنطينة، الجزائر.
- ضريح الملكة تينهان:** هو عبارة عن قبر ضخم يقع في الصحراء الكبرى في ولاية تمنراست جنوب الجزائر. لقد بُني هذا القبر فوق بقايا تحصينات رومانية تعود لزمن الإمبراطور أغسطس.
- تبسة:** هي مدينة وعاصمة ولاية تبسة في الجزائر، يعود تاريخ تأسيس المدينة إلى الفترة الرومانية في القرن الأول الميلادي، وتضم المدينة عدة آثار رومانية أهمها قوس النصر كاراكالا والمدرج الروماني ومعبد منيرفا، بالإضافة إلى البازيلكا من القرن الرابع والصور البيزنطي الذي يعود للقرن السادس الميلادي.
- خميسة:** هي موقع أثري روماني ومن ثم بيزنطي يقع في شمال شرق الجزائر في ولاية سوق أهراس، تأسست على يد الإمبراطور الروماني تراجان في العام 100 م، يضم الموقع مجموعة من الآثار الرومانية والبيزنطية.
- أشير:** هي مدينة قديمة في الجزائر، وقد كانت العاصمة الأولى لسلالة الزييين وهم سلالة صنهاجية أمازيغية حكمت مناطق في شمال أفريقيا تحت وصاية الدولة الفاطمية، يرجع فضل تأسيس المدينة إلى زيري بن مناد الصنهاجي في عام 936م.

-**مروانة:** قديماً لامصبة، هي مدينة في ولاية باتنة، الجزائر، يعود تاريخ تأسيس المدينة إلى الفترة الرومانية في عام 127 م حيث كانت تدعى لامصبة، وفي العهد البيزنطي تم إعادة بناء المدينة لتصبح منطقة عسكرية مخصصة للمحاربين المتقاعدين، أما في العهد العثماني فقد تم هدم الحصن البيزنطي ليعاد بنائه كقاعدة عسكرية.

-**قصر المنيعية:** هو قصر تاريخي محصن يقع في بلدة المنيعية، سابقاً القليعة، وذلك في ولاية غرداية، الجزائر، يعود تاريخ بناء القصر إلى القرن العاشر الميلادي، وذلك على يد قبيلة زناتة الأمازيغية.

-**نقرين:** هي مدينة قديمة تقع في ولاية تبسة شمال شرق الجزائر، تعود نشأة المدينة إلى الفترة الرومانية حيث كانت حاضرة من الحواضر الرومانية التي مازالت آثارها شاهدة حتى اليوم.

-**إيمدغاسن:** هو عبارة عن ضريح ملكي نوميدي يقع قرب مدينة باتنة في الجزائر.

-**ضريح الملك ماسينيسا:** هو ضريح قديم يقع في مدينة الخروب في ولاية قسنطينة، الجزائر، الضريح هو المكان الذي دفن فيه الملك ماسينيسا، مؤسس مملكة نوميديا الأمازيغية وأول ملوكها، والذي حكم بين عامي 202 و148 قبل الميلاد.

-**تنس:** هي مدينة جزائرية تقع غرب العاصمة الجزائرية، يعود تاريخ المدينة إلى القرن الثامن قبل الميلاد وقد تعاقبت عليها عدة حضارات بدءاً من البربر الذين أسسوا المدينة ومروراً بالفينيقيين والرومان.

-**تاورة:** هي مدينة تقع في ولاية سوق أهراس شمال شرق الجزائر، لقد أسس الرومان المدينة في القرن الثاني م. -**سطيف:** هي مدينة تقع في شرق الجزائر وهي عاصمة الولاية التي تحمل نفس الاسم، تتميز المدينة بتاريخها العريق، حيث كانت جزءاً من العالم الفينيقي في الألفية الأولى قبل الميلاد، ثم أصبحت جزءاً من مملكة نوميديا الأمازيغية، وفي العصر الروماني أصبحت عاصمة مقاطعة موريطانيا السطايفية الرومانية، وأخيراً جاءت الفتوحات الإسلامية في المغرب العربي لتعطيها طابعاً معمارياً إسلامياً متميزاً.

-**طاغاست:** هي عبارة عن مستعمرة رومانية قديمة في شمال أفريقيا، أما في يومنا الحاضر فهي تدعى سوق أهراس. وتميزت المدينة بكونها مركزاً حضارياً للبربر كما أنها مكان ولادة القديس أوغسطينوس.

-**كرزاز:** هي مدينة وعاصمة منطقة كرزاز في ولاية بشار، يعود تاريخ المنطقة إلى عدة قرون ماضية.

-**تيميمون:** هي مدينة وعاصمة منطقة تيميمون في ولاية أدرار، الجزائر، يعود تاريخ المنطقة إلى عدة قرون ماضية ويعتبر قصر تيميمون من أهم معالمها.

-**أريس:** هي مدينة في شمال شرق الجزائر، يعود تاريخ المدينة إلى فترات قديمة جداً حيث كانت عاصمة للبربر في ثورتهم ضد روما، كما كشفت الأبحاث عن أهمية النقوش التي عثر عليها في المدينة والتي ترجع إلى القرن الخامس الميلادي.

-سابقاً: هي مدينة أثرية تقع في ولاية عين تموشنت في الجزائر، كانت في الماضي عبارة عن مدينة نوميدية قديمة تطورت إلى ميناء روماني على البحر المتوسط. يشتمل الموقع على ضريح صيفاقس، وهو ملك أمازيغي من الأسرة المازيسولية التي حكمت غرب نوميديا (الجزائر حالياً) خلال القرن الثالث قبل الميلاد.

-النقوش الصخرية في مرحومة: هي عبارة عن مجموعة من النقوش والرسوم الصخرية التي تقع في قرية مرحومة في ولاية بشار، يعود تاريخ هذه النقوش والرسوم إلى العصر الحجري الحديث.

-الوادي: هي مدينة وعاصمة ولاية الوادي في الجزائر. تتميز المدينة بأسقفها المقببة لذلك هي تعرف بمدينة الألف قبة.

رابعاً: المقومات الثقافية والدينية

01- المقومات الثقافية: تعتبر السياحة جسر تعبر عليه كافة أحوال الشعوب ومعارفها، إنها وسيلة ثقافية وحضارية من وسائل الإعلام والدعاية العصرية، فهي تساهم في التواصل الثقافي والاجتماعي والتعارف والتمازج بين الشعوب وهذا رغم تباعد المسافات واختلاف الأجناس واللغات، فالثقافة هي مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والسلوكيات وأساليب العيش في بلد معين يتميز بثقافة ينفرد بها وأخلاقيات وتراث (مادي أو غير مادي) يحرص عليه في ترقية الإبداع السياحي، وتقديم أحسن صورة عنه. وتتحدد المغريات الثقافية السياحية في تحفيز السياح للتعرف على بلاد ما من جهة فنونها وثقافتها وتاريخها وحضارتها وآثارها القديمة الباقية والاستمتاع بتراثها الأدبي وهذا يتحقق في الغالب من خلال التردد على المتاحف والحفلات والمهرجانات ... الخ. وتتضمن الدوافع الثقافية والعلمية السياحية للفرد في الحرص على مشاهدة الأحداث المهمة في العالم والاطلاع على حياة الناس واكتشاف أمور غير معروفة لغرض الاستفادة منها في ميادين العلم والمعرفة¹.

وتتمتع الجزائر بمكتسبات ثقافية كبيرة تعتبر كمقومات جذب سياحي وتجعلها من بين دول العالم التي تولي اهتماماً كبيراً بالسياحة، ومن بين هذه المقومات ما هو مبين في الجدول 1-14 أدناه:

¹ جميل نسبية، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران، 2009-2010، ص 77.

الجدول رقم 1-14: المؤسسات التابعة لقطاع الثقافة في الجزائر

الدواوين	المراكز	المتاحف
-ديوان حظيرة الاهقار الوطنية -ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته -ديوان الحظيرة الوطنية للتاسيلي -الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي -الحظيرة الثقافية لتوات- فورارة -تديكالت -الحظيرة الثقافية لتندوف -الديوان الوطني لتسيير واستغلال الموارد الثقافية المحمية	-المركز الوطني للبحوث في عصور ما قبل التاريخ وفي علم الإنسان والتاريخ -مركز الفنون والثقافة في قصر رؤساء البحر -ملحقة للمركز الوطني للمخطوطات بولاية بسكرة -مركز الفنون والمعارض تلمسان -المركز الجزائري للتراث الثقافي المبني بالطين -ملحقة للمركز الوطني للمخطوطات في تلمسان -مركز التفسير ذي الطابع المتحفي لللباس الجزائري التقليدي والممارسات الشعبية -المركز الوطني للبحث في علم الآثار -المركز الوطني للمخطوطات	-المتحف الوطني للآثار القديمة والفنون الإسلامية -المتحف الوطني للفنون الجميلة -المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية -المتحف الوطني بارودو -المتحف الوطني سيرتا -المتحف الوطني نصر الدين دنيه -المتحف الوطني زبانة -المتحف الوطني لسطيف -متحف المنمنمات والزخرفة والخط العربي -المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر -المتحف البحري الوطني -المتحف الوطني بتيسة -المتحف الجهوي بالشلف -المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية بالمدينة -المتحف الجهوي بخنشلة.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على موقع وزارة الثقافة والفنون¹

02-الصناعات التقليدية: تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج لمنطقة وال جذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، ويتميز بثرائه وتنوعه من إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس القسنطيني، الصحراوي القبائلي، الترقى، النايلي العاصمي... الخ، وكذا الحلي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري، بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر ومنها: صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري وصناعة الجلود بالصحراء الأواني الطينية والفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية وزربية مسعد².

03-التراث الثقافي والشعبي: تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري ومتنوع يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المالوف القسنطيني الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى والجزائر في هذا

¹ موقع وزارة الثقافة والفنون: <https://www.m-culture.gov.dz/> تاريخ الاطلاع 2003/04/27.

² شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص142.

المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق أو حتى في العادات والتقاليد المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس الموسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية¹.

04-المقومات الدينية: تمتلك الجزائر أماكن طبيعية وسياحية خلّابة، يُصنّف بعضها كحديقة الطاسيلي المفتوحة في أقصى الجنوب الجزائري، كمعالم سياحية طبيعية تدخل ضمن نطاق التراث العالمي، فهي بالمثل تحتوي على العديد من الأماكن، والمزارات الدينية التي تستقطب الآلاف، من الزوّار من مختلف الدول، وخاصة الإفريقية منها، فالزوايا والأضرحة المنتشرة للأولياء الصالحين، والعلماء والأقطاب الربّانيين، المؤسّسين لمختلف الطّرق الصوفية، المنتشرة في الكثير من الدول الإفريقية والمغربية، تحظى باهتمام كبير من طرف مُريدي هذه الطّرق والمُتأثرين بنهجها الروحي الربّاني، ولكن بالرغم من المعالم السياحية الدينية التي تزخر بها الجزائر، ولكن تبقى

السياحة الدينية فيها لا ترقى إلى مستوى المُنافسة السياحية سواء على المستوى المغربي أو حتى العربي والإفريقي، لأن الاهتمام بقطاع السياحة الدينية لا يوليه المسؤولون عن قطاع السياحة الاهتمام اللازم، في ظلّ غياب الهياكل القاعدية والبنى التحتية، من فنادق مُخصّصة لاستقبال الوفود السياحية الدينية، أو نقص وسائل النقل، المُخصّصة لنقل السياح إلى تلك الأماكن والمزارات الدينية، بالأخص وأن الكثير منها يقع خارج المدن الكبرى وفي أماكن نائية.

ومن بين أهم المساجد والزوايا²:

01- المساجد:

-**مسجد حسن باشا:** أو مسجد الباشا أو المسجد الكبير في وهران، هو مسجد يقع في مدينة وهران الجزائرية. بُني المسجد في عام 1796 م في عهد الباي محمد بن عثمان الكبير بأمر من بابا حسن باشا وذلك خلال الفترة العثمانية.

-**الجامع الكبير:** في الجزائر العاصمة أو المسجد العتيق هو مسجد تاريخي يقع في قسبة الجزائر في مدينة الجزائر العاصمة. يعود تاريخ بناء المسجد، وفقاً للكتابات الموجودة على المنبر، إلى عام 1097 م خلال فترة حكم سلالة المرابطين للمغرب الأوسط، وذلك على يد مؤسس الدولة يوسف بن تاشفين، وعلى الرغم من التوسعات والإضافات العديدة التي مر بها المسجد على مر السنين فإنه يعتبر واحداً من أقدم المساجد في الجزائر، إن لم يكن أقدمها على الإطلاق، كما أنه أيضاً يعتبر من الأمثلة القليلة المتبقية من العمارة المرابطية. تم تسجيل المسجد في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من قسبة الجزائر.

-**جامع كتشاوة:** هو مسجد تاريخي يقع في مدينة الجزائر العاصمة. بُني المسجد في الأصل خلال الحكم العثماني في 1612 م وقد تمت توسعته لاحقاً على يد الباي حسن في العام 1792 م، وأثناء الحكم الفرنسي للجزائر قامت الإدارة الاستعمارية بتحويل المسجد إلى كاتدرائية القديس فيليب، التي ظلت كذلك حتى عام

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص142.

² موقع archiqoo أركيوقو: https://archiqoo.com/sites/algeria_ar.php تاريخ الاطلاع: 2023/04/28

1962 م حين تمت إعادة المسجد إلى وضعه الأصلي. وعلى الرغم من هذه التحولات فقد احتفظ المسجد بعظمته الأصلية وعراقته التاريخية. تم تسجيل المسجد في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من قسبة الجزائر.

-**جامع سفير:** هو مسجد تاريخي يقع داخل قسبة الجزائر في مدينة الجزائر العاصمة. بُني المسجد خلال الحكم العثماني للجزائر وذلك في العام 1534 م، تم تسجيل المسجد في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من قسبة الجزائر.

-**جامع سيدي رمضان:** هو مسجد تاريخي يقع داخل قسبة الجزائر في مدينة الجزائر العاصمة، يعود تاريخ بناء المسجد إلى العام 1097 م، وقد تمت تسميته نسبةً إلى أحد جنود الجيش الإسلامي أثناء الفتوحات الإسلامية في شمال أفريقيا، تم تسجيل المسجد في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من قسبة الجزائر.

-**مسجد المشور:** هو مسجد تاريخي وجزء من قصر المشور التاريخي الواقع في مدينة تلمسان الجزائرية. بُني المسجد عام 1310 م في عهد سلطنة تلمسان وذلك على يد السلطان أبو حمو بن أبي سعيد عثمان بن يغمراسن بن زيان، لم يبق من المسجد اليوم سوى مئذنته الشاهدة على تاريخه العريق.

-**مسجد علي بتشين:** أو مسجد زوج عيون، هو مسجد تاريخي يقع داخل قسبة الجزائر في مدينة الجزائر العاصمة، الجزائر، تم بناؤه في عام 1622 ميلادي على يد علي بيتشين الذي كان أميراً كبيراً للجزائر من أصل غير إسلامي، حيث كان مسيحياً اعتنق الإسلام ويعتقد أنه ولد باسم عائلة بيتشيني أو بوتشينو في البندقية، إيطاليا)، تم تسجيل المسجد في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من قسبة الجزائر.

-**الجامع الجديد:** هو مسجد تاريخي يقع في قسبة الجزائر في العاصمة الجزائرية، يعود تاريخ بناء المسجد إلى العام 1660 م وذلك خلال الحكم العثماني للجزائر، ويتميز المسجد بأنه يجمع ما بين الطرازين المعماريين العثماني والأندلسي، وقد تم إدراجه في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من قسبة الجزائر.

-**مسجد سيدي الهواري:** ويعرف أيضاً باسم مسجد الباي محمد عثمان الكبير، هو مسجد تاريخي من العهد العثماني يقع في مدينة وهران الجزائرية، بُني المسجد في العام 1799 م وذلك بأمر من الباي محمد بن عثمان الكبير، كما مر المسجد بالعديد من الإصلاحات والترميمات والتجديدات عبر تاريخه

02- الزوايا:

-**زاوية سيدي أمير الشريف:** وتعرف أيضاً باسم زاوية سيدي داود، هي زاوية إسلامية تتبع الطريقة الصوفية الرحمانية وتقع في بلدية سيدي داود في ولاية بومرداس الجزائرية، تأسست الزاوية في العام 1745 م على يد سيدي أمير الشريف الإبراهيمي، وهو رجل دين جزائري من أصحاب الطريقة الرحمانية.

-زاوية الهامل: وتعرف أيضاً باسم الزاوية القاسمية، هي زاوية إسلامية تتبع الطريقة الصوفية الرحمانية وتقع في بلدة الهامل بولاية المسيلة، الجزائر، تأسست الزاوية عام 1863 ميلادية على يد الإمام والعالم الإسلامي محمد بن أبي القاسم، تضم الزاوية مسجداً ومدرسة بالإضافة إلى ضريح الشيخ محمد بن أبي القاسم الهاملي.

-زاوية سيدي أحمد بوقبرين: هي زاوية إسلامية تضم ضريحاً وتقع في بلوزداد في العاصمة الجزائرية، الجزائر، تأسست الزاوية في عام 1792 م على يد سيدي أحمد بوقبرين، وهو عالم متصوف ومؤسس الطريقة الرحمانية الصوفية، ويقع ضريحه داخل الزاوية.

-زاوية سيدي عبد الرحمن الثعالبي: أو الزاوية الثعالبية، هي زاوية تاريخية ومدرسة للعلوم الإسلامية تقع داخل قسبة الجزائر في العاصمة الجزائرية، الجزائر، تأسست الزاوية التي تتبع الطريقة الصوفية القادرية في القرن الخامس عشر الميلادي على يد العالم والفقير الإسلامي عبد الرحمن الثعالبي المدفون أيضاً داخل إحدى الحبرات في الزاوية، تم ادراج الزاوية في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في عام 1992، كجزء من القسبة. كما توجد في الجزائر كنائس ودور للعبادة لغير المسلمين من أهمها¹:

-كنيسة السيدة الأفريقية بالعاصمة: كاتدرائية كاثوليكية تم تشييدها عام 1872، بعد أن انطلقت الأشغال فيها عام 1855، بإصرار من امرأة فقيرة تدعى "مارغريت بيرغر" استقدمها القسيس "بافي" من فرنسا إلى الجزائر، هذه الأخيرة لم يهدأ لها بال في غياب كنيسة للعدراء، فتم بناؤها في أعالي الجزائر العاصمة، تطل على طرق البحر القريبة من المدينة. يبلغ طولها 54 متراً وعلوها 124 متراً، ويعلوها تمثال العدراء.

-كنيسة سانت آكروز بوهران: كان بناؤها عام 1850 فوق جبل مرجاجو بوهران، يعلوها تمثال العدراء الذي تم تثبيته عام 1873، بينما يبلغ وزن الجرس المعلق في برج الكنيسة 1173 كلغ، وتطل الكنيسة على خليج وهران، وهي من أشهر الوجهات السياحية في عاصمة الغرب الجزائري.

-كنيسة القديس أوغسطين بعنابة: تقع فوق هضبة تطل على ميناء عنابة شرق الجزائر وواجهتها البحرية، بُنيت ما بين 1881 و1900، وجمعت بين الفن المعماري المغاربي والبيزنطي، وخضعت إلى عملية ترميم عام 2010 دامت 30 شهراً، مثل بقية المعالم الدينية المسيحية في الجزائر التي يتم ترميمها من حين لآخر.

-كنيسة القلب المقدس بالجزائر: تتميز بنمطها المعماري المميز الذي استوحاه 3 مصممين من إنجيل يوحنا. اكتمل بناؤها عام 1944، وتقع بمدينة الجزائر العاصمة، حيث تم تصنيفها كاتدرائية رومانية كاثوليكية في عام 1963.

-كاتدرائية وهران: بطابعها العمراني الروماني البيزنطي، تتوسط كاتدرائية وهران قلب عاصمة الغرب الجزائري في شارع حمو بوتليليس. تم افتتاحها عام 1918، وحولتها السلطات عام 1996 إلى مكتبة عمومية
خامساً: الإمكانيات المادية:

¹ موقع أصوات مغاربية: <https://www.maghrebvoices.com/> تاريخ الإطلاع: 2023/04/29

يعتمد القطاع السياحي في كل دول العالم على الإمكانيات المادية من منشآت قاعدية والطرق السريعة والعادية والنقل فالحركة السياحية تتأثر إيجاباً أو سلباً بهذه الإمكانيات فإن توفرها يجعل السائح مرتاحاً وينفق من أجل راحته والعكس صحيح.

والجزائر بدورها تتمتع بإمكانيات مادية هامة خاصة في السنوات الأخيرة، حيث برز تطور ملفت للإنتباه. وفيما يلي أهم الإمكانيات المادية:

01- الفنادق: مرت الجزائر بمراحل متفاوتة تم من خلالها تطوير هياكل الاستقبال والإيواء، فتم إنجاز خلال فترات متعاقبة مجموعة كبيرة من الفنادق بأنواعها وباختلاف مالكيها إما الدولة أو الخواص عن طريق الاستثمار السياحي، لكن تبقى دائماً في مستوى لا يرقى إلى المطلوب. وسيتم في الفصل الثاني تفصيل كل ما يخص هذا القطاع (الفندقة).

02- النقل والمواصلات:

أ- الطرقات:

لدى الجزائر شبكة طرق متنوعة، من طرق سيار وطرق وطنية معبدة كما لديها وسائل النقل حديثة ومتطورة مثل قطار فائق السرعة. وقطار الأقاليم السريعة. وقطار الأنفاق مترو. وترامواي. والنقل المعلق تيليفريك، كما لدى الجزائر، 118306 ألف كم من الطرقات المعبدة منها 30 ألف كلم طريق وطني و26626 كلم طريق ولائي و62100 ألف كلم طريق بلدي.

تم الانتهاء من إنجاز الطريق السيار شرق-غرب Autoroute بطول 1720 كم (مع الطرق الجانبية والمنشآت الفنية)، هو مشروع طريق سيار في الجزائر أو ما يسمى بمشروع القرن، والذي يربط بين الحدود المغربية والحدود التونسية مروراً بالمدن الجزائرية الكبرى مثل (من الغرب إلى الشرق) تلمسان ووهران وغيليزان والشلف والجزائر العاصمة وسطيف وقسنطينة وسكيكدة وعنابة والحجار والطارف، وهو يعد من شبكة الطرق السيارة المغاربية.

وأطلقت الجزائر أخيراً مشروع إنجاز جديد لطريق سيار الهضاب العليا بطول 1300 كلم.

إن شبكة الطرقات تسير في تطور لافت وهذا ما تبينه إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات المبين في الجدول 1-15 أدناه:

الجدول رقم 1-15: تطور شبكة الطرقات من سنة 1967 إلى 2019

الممرات الولائية	الطرق الوطنية	السنوات
20 661	18 338	1967
20 800	18 387	1968
20 764	18 387	1969
20 835	18 387	1970
21 661	18 387	1971
21 417	18 387	1972
21 417	18 476	1973
21 417	18 476	1974
21 417	18 476	1975
19 957	18 298	1976
19 997	19 157	1977
19 997	19 157	1978
19 997	19 157	1979
19 997	19 157	1980
19 997	19 157	1981
17 600	---	1982
16 207	22 825	1983
16 500	23 116	1984
18 351	24 356	1985
19 420	25 140	1986
19 695	25 600	1987
21 149	25 520	1988
22 176	26 094	1989
21 748	25 823	1990
22 132	26 179	1991
22 626	26 029	1992
22 998	26 026	1993
23 280	26 356	1994
23 338	26 551	1995
23 215	26 576	1996
23 549	26 512	1997
23 660	27 090	1998
23 587	27 338	1999
23 531	27 370	2000
23 975	27 376	2001
23 640	28 005	2002
23 609	28 192	2003
23 806	28 156	2004
23 926	28 275	2005
23 879	28 655	2006
---	---	2007
23 634	29 146	2008
23 888	29 107	2009
23 849	29 290	2010
24 107	29 567	2011
24 076	30 505	2012
24 357	30 612	2013
24 877	30 686	2014
25 293	30788	2015
25 356	30 923	2016
25 355	31 038	2017
25 107	31 816	2018
24 951	31 874	2019

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات¹

ب- السكك الحديدية:

الشركة الوطنية للنقل للسكك الحديدية هي مسيرة لـ: 4200 كم من السكك الحديدية المتصلة بالعاصمة وكبرى المدن كعنابة ووهران، ذات الفاعلية المحدودة. توجد حاليا 300 كم سكة عريضة، للشحن بين المناجم وعنابة، كلها مكهربة، كما أن شبكة السكك موصولة بالشبكتين التونسية والمغربية، في التسعينات وبسبب الأزمة الاقتصادية وأعمال الإرهاب تقلص عدد مستعملي القطار كما تقلصت حمولة البضائع المشحونة بالسكك. خصصت الدولة 5.5 مليار أورو لتطوير وتحديث القطاع، فقبل نهاية 2010 خطوط جديدة ستدخل الخدمة إضافة إلى كهربة كل الشبكة الشمالية، الهدف هو مضاعفة عدد المسافرين السنوي إلى حدود 80 مليون مسافر سنويا وتخفيف الضغط على شبكة الطرقات.

اقتنت الشركة في نهاية 2007، 30 عربة جر من جنرال موتورز، كما سيدخل مترو الجزائر الخدمة بـ 14 قاطرة مكهربة ليسمح بنقل 41.000 مسافر بالساعة في نهاية 2014.

ت- الطيران المدني، والمطارات: للجزائر 124 مطار، 35 بسطح دائم الظهور، 4 منها كبرى، قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران، عنابة. أكبرها مطار هواري بومدين الدولي ومطار عنابة الدولي، بقدرة 6

¹ موقع الديوان الوطني للإحصائيات: <https://www.ons.dz/>

ملايين مسافر. الشركة الجوية الجزائرية، وطنية، تمتلك القسط كله من القطاع، رغم منافسة ثمان شركات خاصة، والتي ماتت إحداها (الخليفة للطيران) في ظروف مشبوهة، والتي تأسست عام 1946، كفرع للجوية الفرنسية، وتم تأميمها في 1972 عندما اشترتها الحكومة. وتوجد شركات أخرى تعمل مع شركات النفط وأهمها شركة طيران الطاسيلي التابعة لسوناطراك. تم مؤخرا، فتح فرع مباشر للطيران الكندي، بعد أن كانت السفيرة لكندا على مرحلتين، من أوروبا.

الموانئ: لدى الجزائر عدة مرافئ مملوكة للدولة بشركتين SNTM-CNAN في العاصمة، عنابة، أرزيو، بجاية، جيجل، مستغانم، وهران وسكيكدة. أشدها حركية ميناء أرزيو، بـ 40 مليون طن من النفط.

ث-الوكالات السياحية:

تمارس وكالات السياحة والسفر دورا في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، وتكمن أهمية الوكالات السياحية في الجزائر فيما يلي¹:

-تبرز أهميتها في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وذلك من خلال تعاملاتها مع الوكالات والسواح الأجانب وتسهيل عملية تنقلهم إلى الجزائر،

-تساعد على تحريك عجلة الاقتصاد، وذلك من خلال الضرائب المترتبة على أرباحها والخدمات التي تقدمها.

-ترويج للسياحة الجزائرية في الخارج وخاصة بالمشاركة في الصالونات والتظاهرات السياحية.

-تزويد الجمهور السياحي الوافد على الوكالة بجغرافيا المناطق السياحية، والحصول على المعلومات الشاملة والمعلومات الثقافية وانماط المعيشة في المناطق المراد زيارتها.

ج-البنية التحتية للسياحة²: هي تلك الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية من خلال إنشاء بنية تحتية مناسبة تساعد في كسب ثقة السائح وتكون محل جاذبية سياحية، ويمكن تقسيم مشاريع البنية التحتية إلى ثلاثة أنواع:

- مشاريع عامة تشمل المستلزمات الأساسية لقيام السياحة مثل الكهرباء، الغاز، الوقود، الماء، الطرق الجسور، السكك الحديدية.

- مشاريع مواكبة للعصر: تشمل مجمل المستلزمات التي أصبحت ضرورية في حياة الفرد مثل المصاريف، الأسواق، الصيدليات، مقاهي الانترنت.. الخ.

- مشاريع متخصصة ترتكز خدماتها على القطاع السياحي فقط مثل مواقف السيارات، مناطق التخميم...الخ.

ح-البنية الفوقية للسياحة³: تتمثل البنية الفوقية أساسا في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات والمترجم

1-مقاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية من الشرق الجزائري 2021-

(2020). أطروحة الدكتوراه الطور الثالث في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021 ص 236.

2 حبال سهيلة، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، المجلد 11 العدد 02 السنة 2019، ص 275

3 حبال سهيلة، مرجع نفسه، ص 276.

والمرشد السياحي المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما... الخ، وهذه الخدمات بطبيعة الحال تختلف من بلد لآخر بحسب مستوى تقدم البلد، وعلى إثرها تكون الحركية السياحية ورواجها.

المطلب الثاني: تطور النشاط السياحي ومساهمته في تنمية الاقتصاد الجزائري

تعتبر السياحة في الجزائر أهم القطاعات التي تحاول الجزائر الاهتمام بها خلال محاولات لتنظيم هذا القطاع نظرا لما تتمتع به من مقومات الجذب السياحي، فبادرت بتشجيع الاستثمار السياحي من أجل خلق نشاطات سياحية لجلب السياح من داخل وخارج الوطن لتتمكن من جلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة بتوفير اليد العاملة.

فباشرت بتنظيم القطاع السياحي، ومن بين الآليات التي عمدت الدولة إلى بعثها بهدف خلق أساس تشريعي وتنظيمي لهذا النشاط، وسنت نصوص تنظيمية وتشريعية.

أولا: النظام القانوني للنشاط السياحي في الجزائر

قامت الهيئات الوصية على قطاع السياحة في الجزائر على تنظيمه وذلك من خلال إصدار القوانين والمراسيم التنظيمية له وللهيئات التي تدخل تحت الوصاية بالإضافة إلى تنظيم النشاط السياحي عبر كامل التراب الوطني وفيما يلي أهم النصوص التنظيمية الخاصة بهذا القطاع:

01- المؤسسات تحت الوصاية:

أ- الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي:

- مرسوم رقم 77-80 مؤرخ في 15/03/1980 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في ميدان للسياحي، (ج ر 12 مؤرخة في 18/03/1980)، المعدل والمتمم بالمرسوم رقم 208-83 مؤرخ في 26/03/1983 (ج ر 13 مؤرخة في 29/03/1983).

ب- الديوان الوطني للسياحة:

-مرسوم تنفيذي رقم 214-88 مؤرخ في 31/10/1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، (ج ر 44 المؤرخة في 2 نوفمبر سنة 1988)، المعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 409-90 مؤرخ في 22/12/1990 (ج ر رقم 56 بتاريخ 26 ديسمبر 1990).

-مرسوم تنفيذي رقم 402-92 مؤرخ في 31/10/1992 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 214-88 مؤرخ في 31/10/1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، (ج ر رقم 79 بتاريخ 02/11/1992).

ت-الوكالة الوطنية لتنمية السياحة:

-مرسوم تنفيذي رقم 70-98 مؤرخ في 21/02/1998 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي، (ج ر رقم 11 بتاريخ 01/03/1998).

-قرار مؤرخ في 2008/01/31 يتضمن إنشاء ملحقات للوكالة الوطنية لتنمية السياحة، (ج ر رقم 19 بتاريخ 2008/04/09).

02- مؤسسات التكوين:

أ- المدرسة الوطنية العليا للسياحة:

*مرسوم تنفيذي رقم 94-255 مؤرخ في 1994/08/17 يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج ر رقم 54 بتاريخ 1994/08/24)، المعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 104-98 مؤرخ في 1998/03/31 (ج ر رقم 19 بتاريخ 1998/04/01).

-مرسوم تنفيذي رقم 376 - 13 مؤرخ في 2013/11/09، (ج ر رقم 57 بتاريخ 2013/11/13)
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2018/01/29، يتضمن فتح شعبة "علوم التسيير"، تخصصات "تسيير وكالة السياحة والأسفار" و"تسيير التنمية المستدامة للسياحة" و"تسيير الإيواء" و"تسيير الإطعام"، "ميدان: " العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية " ويحدد برامجها البيداغوجية لنيل شهادة الليسانس الأكاديمية بالمدرسة الوطنية العليا للسياحة، (ج ر رقم 56 بتاريخ 2018/09/24).

ب- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية:

-مرسوم تنفيذي رقم 256 - 94 مؤرخ في 1994/08/17 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، (ج ر رقم 54 بتاريخ 1994/08/24) المعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 455-02 مؤرخ في 2002/12/21، (ج ر رقم 85 بتاريخ 2002/12/22).

-قرار مؤرخ في 2003/10/19 يتضمن إنشاء ملحق للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، (ج ر رقم 64 بتاريخ 2003/10/26).

ت- مركز الفندقة والسياحة:

-مرسوم تنفيذي رقم 257-94 مؤرخ في 1994/08/17 يتضمن إنشاء مركز الفندقة والسياحة، (ج ر رقم 54 بتاريخ 1994/08/24).

- قرار مؤرخ في 1999/05/05 يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كفايات عمل المجلس التربوي لمركز الفندقة والسياحة، (ج ر رقم 34 بتاريخ 1999/05/16).

-مرسوم تنفيذي رقم 211-12 مؤرخ في 2012/05/09 يحول المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية ومركز الفندقة والسياحة إلى معهدين وطنيين للفندقة والسياحة، (ج ر رقم 29 بتاريخ 2012/05/13).

03- النشاطات الخاصة بالسياحة

أ- نشاط الفندقة:

- قانون رقم 01-99 مؤرخ في 1999/01/06 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، (ج ر رقم 2 بتاريخ 1999/01/10).

ب- استغلال المؤسسات الفندقية:

-مرسوم تنفيذي رقم 46-2000 مؤرخ في 01/03/2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها. (ج ر رقم 10 بتاريخ 05/03/2000)، المتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 227-09 مؤرخ في 29/06/2009، (ج ر رقم 39 بتاريخ 01/07/2009).

- قرار مؤرخ في 26/02/2001 يحدد خصائص رخصة استغلال المؤسسة الفندقية وشكلها، (ج ر رقم 18 بتاريخ 28/03/2001).

- قرار مؤرخ في 10/09/2009 يحدد شروط وكفاءات ومقاييس استغلال الهياكل الأخرى المعدة للفندقية، (ج ر رقم 62 بتاريخ 28/10/2009).

-مرسوم تنفيذي رقم 158-19 مؤرخ في 30/04/2019 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكفاءات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، (ج ر رقم 33 بتاريخ 19/05/2019).

ت- تصنيف المؤسسات الفندقية:

-مرسوم تنفيذي رقم 130-2000 مؤرخ في 11/06/2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك، (ج ر رقم 35 بتاريخ 18/06/2000)، المعدل ب: مرسوم تنفيذي رقم 457-05 مؤرخ في 24/11/2005، (ج ر رقم 77 بتاريخ 30/11/2005).

تطبيق المعدل المخفض للحقوق الجمركية

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2/03/2014 يحدد قائمة التجهيزات التأثيثات غير المنتجة محليا حسب المواصفات الفندقية التي تدخل في إطار عمليات العصرنة والتأهيل تطبيقا لمخطط "جودة السياحة الجزائرية" التي تستفيد من المعدل المخفض للحقوق الجمركية، (ج ر رقم 39 بتاريخ 25/06/2014).

ث- نشاط وكالة السياحة والأسفار:- قانون رقم 06-99 مؤرخ في 04/04/1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، (ج ر رقم 24 بتاريخ 07/04/1999).

شروط وكفاءات إنشاء الوكالات السياحية:

- مرسوم تنفيذي رقم 48-2000 مؤرخ في 01/03/2000 يحدد شروط وكفاءات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، (ج ر رقم 10 بتاريخ 05/03/2000) المعدل بالمرسوم تنفيذي رقم 186-10 مؤرخ في 14/07/2010، (ج ر رقم 44 بتاريخ 21/07/2010)

شروط وكفاءات إنشاء فروع الوكالات السياحية:

-مرسوم تنفيذي رقم 49-2000 مؤرخ في 01/03/2000 يحدد شروط وكفاءات إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، (ج ر رقم 10 بتاريخ 05/03/2000).

ج- استغلال المياه الحموية:

- مرسوم تنفيذي رقم 69-07 مؤرخ في 19/02/2007 يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، (ج ر رقم 13 بتاريخ 21/02/2007).
- المعدل بالمرسوم تنفيذي رقم 205-12 مؤرخ في 06/05/2012، (ج ر رقم 29 بتاريخ 13/05/2012).
- ح- استغلال أماكن التخييم:**
- مرسوم رقم 14-85 مؤرخ في 26/01/1985 يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم واستغلاله، (ج ر 05 بتاريخ 27/01/1985)، المعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 138-01 مؤرخ في 26/05/2001 (ج ر رقم 27 بتاريخ 30/05/2001)
- مرسوم رقم 161-84 مؤرخ في 07/07/1984 يتضمن التنازل للبلديات عن أراضٍ للمخيمات، (ج ر 28 بتاريخ 10/07/1984).
- خ- استغلال السياحي للشواطئ:**
- قانون رقم 02-03 مؤرخ في 17/02/2003 يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، (ج ر رقم 19 بتاريخ 11/02/2003).
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 18/05/2006 يحدد نماذج الاتفاقية ودفتر الشروط المتعلقة بامتياز الاستغلال السياحي للشواطئ المفتوحة للسباحة، (ج ر رقم 70 بتاريخ 05/02/2006).
- د- نشاط الدليل السياحي:**
- مرسوم تنفيذي رقم 224-06 مؤرخ في 21/06/2006 يحدد شروط ممارسة نشاط الدليل في السياحة وكيفيات ذلك، (ج ر رقم 42 بتاريخ 25/06/2006).
- قرار مؤرخ في 18/03/2008 يحدد الاعتمادين النموذجيين للدليل في السياحة وكذا بطاقة الدليل في السياحة، (ج ر رقم 27 بتاريخ 28/05/2008).
- ذ- نشاط السياحي (أحكام خاصة بالمطاعم):**
- مرسوم رقم 12-85 مؤرخ في 26/01/1985 يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها. (ج ر رقم 05 المؤرخة في 27/01/1985)، المعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 101-92 مؤرخ في 03/03/1992، (ج ر رقم 18 بتاريخ 08/03/1992).
- مرسوم تنفيذي رقم 151-19 مؤرخ في 29/04/2019 يتضمن تعريف نشاط الإطعام السياحي وتنظيمه، (ج ر رقم 31 بتاريخ 12/05/2019).
- 04- التنمية المستدامة للسياحة:**
- قانون رقم 01-03 مؤرخ في 17/02/2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، (ج ر رقم 11 بتاريخ 19/02/2003).
- 05- مناطق التوسع والمواقع السياحية:**

- قانون رقم 03-03 مؤرخ في 17/02/2003 يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، (ج ر رقم 11 بتاريخ 19/02/2003).

06- إعادة بيع الأراضي أو منح حق الامتياز (الاستثمار السياحي)

-مرسوم تنفيذي رقم 07-23 مؤرخ في 28/01/2007 يحدد كفاءات إعادة بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية أو منح حق الامتياز عليها، (ج ر رقم 08 بتاريخ 31/01/2007).

07- بنك معطيات للسياحة:

- مرسوم تنفيذي رقم 04-81 مؤرخ في 14/03/2004 يحدد كفاءات وضع بنك معطيات للسياحة، (ج ر رقم 15 بتاريخ 14/03/2004).

08- صندوق الترقية السياحية:

-مرسوم تنفيذي رقم 90-112 مؤرخ في 17/04/1990 يحدد كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص بالخرينة رقم 57-302 صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية، (ج ر رقم 16 بتاريخ 18/04/1990) المعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 86-97 مؤرخ في 16/03/1997، (ج ر رقم 15 بتاريخ 19/03/1997).

09- تنظيم مكاتب السياحة والاتحاديات الولائية والاتحادية الوطنية لمكاتب السياحة وعملها

-مرسوم رقم 15-85 مؤرخ في 26/01/1985 يتضمن تنظيم مكاتب السياحة والاتحاديات الولائية والاتحادية الوطنية لمكاتب السياحة وعملها، (ج ر 05 بتاريخ 27/01/1985).

10- هيئات التشاور والتسهيل للنشاطات السياحية

-مرسوم تنفيذي رقم 39-94 المؤرخ في 25/01/1994 يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية، (ج ر 05 بتاريخ 26/01/1994).

-مرسوم رئاسي رقم 02-479 المؤرخ في 31/12/2002 يتضمن إنشاء المجلس الوطني للسياحة ويحدد صلاحياته وتنظيمه وعمله، (ج ر رقم 89 بتاريخ 31/12/2002).

11- ترسيم المهرجانات واليوم الوطني للسياحة

-مرسوم تنفيذي رقم 08-224 مؤرخ في 14/07/2008 يتضمن تأسيس المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية، (ج ر رقم 40 بتاريخ 16/07/2008).

-مرسوم تنفيذي رقم 08-384 مؤرخ في 26/11/2008 يتضمن تأسيس المهرجان الدولي للسياحة والأسفار، (ج ر رقم 68 بتاريخ 03/12/2008).

-قرار مؤرخ في 29/05/2011 إحداث اليوم الوطني للسياحة (ج ر رقم 35 بتاريخ 22/06/2011)

وتبقى هذه النصوص لا تقي بالغرض وعلى السلطات الوصية بحاجة إلى إعادة النظر في المنظومة القانونية والتشريعية المتعلقة بعناصر التسويق السياحي من تكييف للمنتجات سياحي وخلق منتجات سياحية أخرى وترويج للمقاصد السياحية المتواجدة عبر تراب الوطن.

ثانيا: تطور السياحة في الجزائر.

تشهد الحركة السياحية في العالم بين وافدين ومغادرين تطورات سريعة ومتزايدة من عام إلى آخر، والجزائر كغيرها من دول العالم تمر بهذه المرحلة ولو بوتيرة ضعيفة، وتشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال تقدر: 02% من التدفقات السياحية، وبما أن أهم مؤشر حقيقي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا، ومعظم السياح الوافدين من الخارج إلى الجزائر هم عبارة عن السياح، فحصة زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم، و حسب معايير المنظمة العالمية للسياحة فهم سياح في بلدهم الأصلي¹.

01- تطور التدفقات البشرية:

الجدول رقم 1-16: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من 1995 إلى 2021 بالآلاف

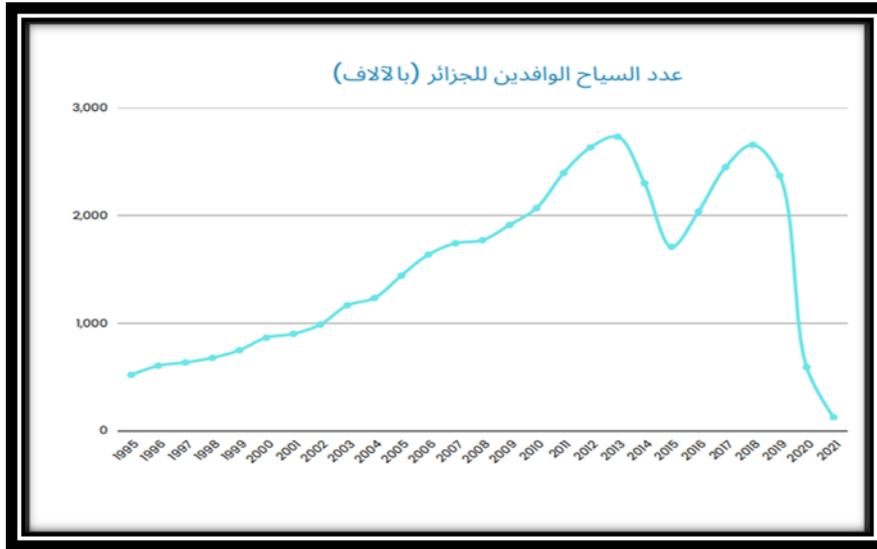
السنوات	عدد السياح	السنوات	عدد السياح	السنوات	عدد السياح
1995	520	2004	1,234	2013	2,733
1996	605	2005	1,443	2014	2,301
1997	635	2006	1,638	2015	1,710
1998	678	2007	1,743	2016	2,039
1999	749	2008	1,772	2017	2,451
2000	866	2009	1,912	2018	2,657
2001	901	2010	2,070	2019	2,371
2002	988	2011	2,395	2020	591
2003	1,166	2012	2,634	2021	125

من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة²

¹ رفيق بودريالة، مرجع سابق، ص 190.

² موقع المنظمة العالمية للسياحة: <https://www.unwto.org/tourism-statistics>

الشكل رقم 1-14: تطور السياح الوافدين للجزائر (1995-2021)



من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة

أ - السياحة الوافدة إلى الجزائر: الجزائر كغيرها من دول العالم تستقبل سنويا عدد من الوافدين الدوليين للسياحة وبأغراض مختلفة تختلف حسب الهدف من الزيارة، والجدول رقم 1-16 والشكل رقم 1-13 المنجز بناء على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، والذين يبينان التطور في أعداد السياح الوافدين منذ سنة 1995 إلى غاية 2021 حيث بلغ خلال 520.000 سائح سنة 1995 ومن ثمة تطور عدد السياح سنة تلوى الأخرى ففي سنة 1999 بلغ العدد 749000 سائح وفي سنة 2003 ارتفع إلى مليون و166000 زائر و مليونان 395000 سائح في سنة 2011 وإلى أن وصل إلى صلب الذروة سنتي 2013 و2018 بعدد مليونان 733000 سائح ومليونان 657000 سائح على التوالي، وخلال سنة 2020 تراجع عدد السياح إلى 591 سائح و125 خلال سنة 2021 وهذا راجع للأزمة الصحية العالمية (كوفيد 19) التي تضرر منها كل دول العالم.

إن التطور الذي لاحظناه في أعداد السياح خلال هذه السنوات حتى وإن قارناه بدول أخرى فهو ضعيف جدا، وهذا التطور الطفيف يقابله المحاولات التي قامت بها الدولة من أجل التعريف بالنشاط السياحي وتنظيم القطاع السياحي الجزائري.

الجدول رقم 1-17: عدد السياح الوافدين حسب بلد المنشأ (المنطقة أو البلد الأصلي للسياح) بالنسب المئوية (%)

السنوات	إفريقيا	الأمريكتان	شرق آسيا والمحيط الهادي	أوروبا	الشرق الأوسط	مناطق غير مصنفة	جنوب آسيا
1995	8.27	0.38	0	7.31	2.5	81.15	0
1996	5.79	0	0	7.6	1.65	84.46	0
1997	5.36	0	0	7.53	1.42	85.17	0
1998	5.46	0	0.44	8.41	1.18	84.22	0
1999	6.81	0	0.53	9.75	1.34	81.17	0
2000	6.47	0	0.58	11.43	1.5	79.68	0
2001	6.99	0	0.55	11.88	2	78.25	0
2002	7.29	0.51	0.91	14.18	2.43	74.67	0
2003	9.61	0.43	0.69	13.46	1.97	73.84	0
2004	10.62	0.57	0.73	16.06	1.87	70.15	0
2005	11.16	0.55	1.04	15.8	2.01	69.44	0
2006	9.77	0.61	1.16	15.45	2.26	70.76	0
2007	9.06	0.57	1.55	15.55	2.58	70.68	0
2008	10.95	0.62	2.2	15.12	2.54	68.57	0
2009	13.49	0.68	2.46	14.85	2.82	65.69	0
2010	15.02	0.48	2.03	11.69	2.42	68.36	0
2011	23.14	0.5	2.3	9.15	2.55	62.36	0
2012	24.11	0	2.09	9.11	1.52	62.72	0
2013	21.63	0	1.69	8.95	2.65	64.72	0
2014	23.53	0.45	2.16	11.19	3.52	59.15	0
2015	38.54	0.58	4.39	16.9	2.92	36.67	0
2016	44.16	0.6	2.82	15.24	2.04	35.14	0
2017	48.01	0.53	2.58	15.33	3.26	30.29	0
2018	53.77	0.78	3.19	16.07	2.16	24.03	0
2019	62.35	0.68	2.85	13.55	2.12	18.44	0
2020	69.36	0.56	2	12.13	2.2	13.76	0
2021	10.96	1.6	8.16	27.52	5.36	46.4	0

من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة

إن أعداد السياح الوافدين إلى الجزائر من وجهات مختلفة غير مصنفة لدى المنظمة العالمية للسياحة، فخلال سنة 1995 تمثل نسبة السياح الأكبر 81.15% بعدد 421.980 سائح يليها الوافدين من قارة إفريقيا بنسبة 8.27% بعدد 43.004 سائح و38.012 سائح بنسبة من قارة أوروبا بنسبة 7.31%، وفي سنة 2010 تمثل نسبة السياح الأكبر 68.36% بعدد مليون 415.025 سائح يليها الوافدين من قارة إفريقيا بنسبة 15.02% بعدد 310914 سائح و241983 سائح بنسبة من قارة أوروبا بنسبة 11.69%، وارتفع عدد سياح الوافدين من قارة أوروبا حتى وأثناء أزمة كورونا إلى 27.52% بعدد 34400 من بين الزائرين خلال سنة 2021 والذي بلغ 125 سائح.

من خلال الجدول 1-17 و1-18 يلاحظ أن الوافدين الدوليين إلى الجزائر جلهم من جنسيات مختلفة وتليها الحركة السياحية الوافدة من إفريقيا وأوروبا ثم الشرق الأوسط، وعدم وجود السائحين الوافدين من جنوب آسيا.

الجدول رقم 1-18: عدد السياح الوافدين حسب بلد المنشأ (المنطقة أو البلد الأصلي للسياح) بالآلاف

السنوات	إفريقيا	الأمريكتان	ش آسيا والمحيط ه	أوروبا	الشرق الأوسط	مناطق غ مصنفة
1995	43,004	1,976	0	38,012	13,000	421,980
1996	35,030	0	0	45,980	9,983	510,983
1997	34,036	0	0	47,816	9,017	540,830
1998	37,019	0	2,983	57,020	8,000	571,012
1999	51,007	0	3,970	73,028	10,037	607,963
2000	56,030	0	5,023	98,984	12,990	690,029
2001	62,980	0	4,956	107,039	18,020	705,033
2002	72,025	5,039	8,991	140,098	24,008	737,740
2003	112,053	5,014	8,045	156,944	22,970	860,974
2004	131,051	7,034	9,008	198,180	23,076	865,651
2005	161,039	7,937	15,007	227,994	29,004	1,002,019
2006	160,033	9,992	19,001	253,071	37,019	1,159,049
2007	157,916	9,935	27,017	271,037	44,969	1,231,952
2008	194,034	10,986	38,984	267,926	45,009	1,215,060
2009	257,929	13,002	47,035	283,932	53,918	1,255,993
2010	310,914	9,936	42,021	241,983	50,094	1,415,052
2011	554,203	11,975	55,085	219,143	61,073	1,493,522
2012	635,057	0	55,051	239,957	40,037	1,652,045
2013	591,148	0	46,188	244,604	72,425	1,768,798
2014	541,425	10,355	49,702	257,482	80,995	1,361,042
2015	659,034	9,918	75,069	288,990	49,932	627,057
2016	900,422	12,234	57,500	310,744	41,596	716,505
2017	1,176,725	12,990	63,236	375,738	79,903	742,408
2018	1,428,669	20,725	84,758	426,980	57,391	638,477
2019	1,478,319	16,123	67,574	321,271	50,265	437,212
2020	409,918	3,310	11,820	71,688	13,002	81,322
2021	13,700	2,000	10,200	34,400	6,700	58,000

من إعداد: الطالب اعتمادا على الجدول رقم 19

استعمل الوافدين الدوليين للجزائر وسيلة النقل عن طريق البر بنسب متفاوتة أكثر من استعمال وسائل النقل عن طريق الجو والبحر وهو ما يبينه الجدول رقم 1-19، وهو ما يظهر بالطبيعة أن الوافدين الدوليين لجأوا إلى وسيلة النقل البري بدلا من النقل الجوي والبحري، وهذا راجع في أغلب الأحيان إلى اعتبارات التسعيرة المرتفعة لهما وكذلك عدم توفرها على مدار السنة وخاصة المواسم السياحية، بالإضافة إلى أن نسبة السياحة الوافدة من إفريقيا مرتفعة نظرا لوجود دول الجوار مثل تونس، المغرب، وليبيا وهو ما يبينه الجدول رقم 1-20، مما يحبذ استعمال وسيلة نقل برية لأسباب مالية (التوفير) وشخصية (السياحة والتمتع بالطبيعة عبر طرق).

ومن خلال الجدول رقم 1-19، ففي سنة 2010 كان عدد السياح الوافدين عن طريق البر 1.674.630 سائح بنسبة 80.9 % من إجمالي الوافدين و 211.140 سائح عن طريق الجو بنسبة 10.2 % و 184.230 سائح عن طريق البحر بنسبة 8.9 %، وفي سنة 2013 فإن عدد السياح الوافدين عن طريق البر 2.317.584 سائح

بنسبة 84.8% من إجمالي الوافدين و262.368 سائح عن طريق الجو بنسبة 9.6% و 153.048 سائح عن طريق البحر بنسبة 5.6%، أما سنة 2021 فكان السياح الذين قدموا عن طريق البر 103.625 سائح، و16.750 عن طريق الجو 4,500 سائح عن طريق البحر ومعظمهم من الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج.

الجدول رقم 1-19: عدد السياح الوافدين حسب وسيلة النقل (بالآلاف)

	عن طريق الجو		عن طريق البر		عن طريق البحر	
	النسبة %	العدد بالآلاف	النسبة %	العدد بالآلاف	النسبة %	العدد بالآلاف
2010	10.2	211,140	80.9	1,674,630	8.9	184,230
2011	9.1	217,945	84.4	2,021,380	6.5	155,675
2012	7.8	205,452	87.1	2,294,214	5.1	134,334
2013	9.6	262,368	84.8	2,317,584	5.6	153,048
2014	9.2	211,692	85.4	1,965,054	5.4	124,254
2015	9.7	165,870	85.2	1,456,920	5.1	87,210
2016	9.6	195,744	84.5	1,722,955	5.8	118,262
2017	11.3	276,963	81	1,985,310	7.7	188,727
2018	11.7	310,869	80.9	2,149,513	7.4	196,618
2019	12.2	289,262	80.5	1,908,655	7.3	173,083
2020	10.2	60,282	87.4	516,534	2.4	14,184
2021	13.4	16,750	82.9	103,625	3.6	4,500

من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة¹

الجدول رقم 1-20: تطور دخول السياح الوافدين من الدول العربي عبر الحدود الجزائرية (2018-2022)

	2022	2021	2020	2019	2018
المغرب	21.654	1.492	19.948	79.505	80.317
تونس	496.278	7.648	369.571	1.323.709	1.261.411
موريتانيا	4.200	754	2.585	12.013	17.061
ليبيا	21.832	943	4.757	17.433	11.550
السعودية	2.031	687	546	2.726	5.139
البحرين	252	21	45	264	388
مصر	8.897	1.884	3.005	11.995	18.395
الإمارات العربية	649	130	210	975	1.659
العراق	458	115	111	558	785
الأردن	2.981	816	1.124	4.943	6.121
الكويت	380	82	83	300	444
لبنان	1.993	661	1.158	5.238	5.475
عمان	422	46	69	353	510
فلسطين	1.911	469	658	636	699
قطر	661	104	226	485	623
سوريا	2.258	627	859	3.734	4.646
اليمن	598	112	144	704	948
المجموع	567455	16.591	405.099	1.465.570	1.416.171

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية²

¹ موقع المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سابق.

² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

أما بالنسبة للغرض من الزيارة فإن نسبة الوافدين الدوليين إلى الجزائر وهو ما يبينه الجدول رقم 1-21 قدموا من أجل سياحة عادية، ففي سنة 2003 كانت نسبة السياح الوافدين للسياحة العادية ولأغراض شخصية 78.7 % بعدد 917642 سائح و21.3 % بعدد 248358 بغرض سياحة المال الأعمال، وبقيت نسبة السياح الوافدين من أجل السياحة العادية ولأغراض شخصية في ارتفاع خلال سنوات اللاحقة وبلغت ذروتها سنة 2018 سنة 91 % بعدد 2.417.870 سائح أما سنة 2021 فإن سياحة المال والأعمال بلغت نسبة 67.8 % بعدد 84750 سائح من العدد الإجمالي لهذه السنة 125000 سائح، وهذا التراجع في عدد السياح الوافدين راجع كما نعلم للأزمة الصحية العالمية التي أثرت بشكل كبير على السياحة العالمية .

الجدول رقم 1-21: عدد السياح الوافدين حسب الغرض من الزيارة بالنسبة المئوية

السنوات	سياحة عادية		سياحة مال وأعمال		السنوات	سياحة عادية		سياحة مال وأعمال	
	(%)	بالآلاف	(%)	بالآلاف		(%)	بالآلاف	(%)	بالآلاف
2003	78.7	917,642	21.3	248,358	2013	78.7	1,904,901	21.3	248,358
2004	72.6	895,884	27.4	338,116	2014	65	1,495,650	35	805,350
2005	73.2	1,056,276	26.8	386,724	2015	66.8	1,142,280	33.2	567,720
2006	68.7	1,125,306	31.3	512,694	2016	71.2	1,451,768	28.8	587,232
2007	63.8	1,112,034	36.2	630,966	2017	86.1	2,110,311	13.9	340,689
2008	64.6	1,144,712	35.4	627,288	2018	91	2,417,870	9	239,130
2009	65.4	1,250,448	34.6	661,552	2019	91.8	2,176,578	8.2	194,422
2010	57.6	1,192,320	42.4	877,680	2020	93	549,630	7	41,370
2011	69.8	1,671,710	30.2	723,290	2021	32.2	40,250	67.8	84,750
2012	71.5	1,883,310	28.5	750,690					

من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة¹

الجدول رقم 1-22: تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة (2018-2022)

2022	2021	2020	2019	2018	
701209	21591	474127	1775675	1837692	الاستجمام والراحة
%3147.69	-95.45%	-73.30%	-3.37%	-	معدل النمو
55377	43972	34094	153727	174738	أعمال
25.94%	-28.97%	-77.02%	-12.02%	-	معدل النمو
794	1432	1515	4376	6323	مهمة
-44.55%	-5.48%	-65.38%	-30.79%		معدل النمو

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية²

من خلال تحليل إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لتطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض من الزيارة وهو ما يبينه الجدول رقم 1-22، فإن معدل النمو 3147.69 % خلال سنة 2022 بعدد 701209 سائح ارتفع بشكل ملحوظ مقارنة بالسنة التي سبقتها 2021 حيث بلغت هذه النسبة - 95.45% نفس النسب لسنوات 2019 و2020، أما سياحة الأعمال فإن معدل النمو بلغ 25.94 % مقارنة بسنوات 2020 و2021 وهو ما يبين أهمية هذا النوع من السياحة في الجزائر، بالنسبة للوافدين إلى الجزائر من

¹ موقع المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سابق.

² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

أجل مهمات سواء كانت سياسية أو إدارية فإن معدل النمو لسنة 2022 إنخفض مقارنة بسنوات السابقة، حيث بلغ -44.55% وفي سنة 2020 بلغ -65.38%.

أن الجزائريين المغتربين يشكلون الفئة الأكبر من السياحة الوافدة إلى الجزائر مقارنة بالسياح الأجانب الذين يشكلون نسبة ضعيفة، وهذا يمكن تفسيره بغياب الترويج للسياحة الجزائرية في الخارج أو لغياب المنشآت السياحية المنافسة للسياحة في بقية دول العالم خاصة الدول المجاورة منها، أما الثلاث سنوات الأخيرة من فترة الدراسة شهدت السياحة الوافدة انخفاضا في عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج، بسبب تغييرهم لوجهة الجزائر واتجاههم نحو الوجهات السياحية المجاورة مؤخرا خاصة الجارة تونس، مما يؤكد ضعف تنافسية العروض السياحية بالجزائر مقارنة بتونس خاصة فيما يخص أسعار الإيواء ولكن في المقابل نجد عدد السياح الأجانب شهد ارتفاعا خلال السنوات الأخيرة لكنه يبقى محتشما¹.

ب-السياحة المغادرة: من جهة أخرى فإن عدد السياح المغادرين للجزائر باتجاه الخارج يزداد من سنة إلى أخرى فحسب الجدول رقم 1-23 المبين أدناه وخلال سنة 1995 بلغ عدد السياح الجزائريين المغادرين 1.09 مليون تليها سنوات 1996-1997-1998 بوتيرة أقل، وقد يعاز ذلك آنذاك الظروف الأمنية (العشرية السوداء) التي مرت بها البلاد، وانشغال الدولة بمحاربة آفة الإرهاب واللامبالاة بهذا القطاع، وبداية من سنة 2000 بدأ النشاط السياحي يتعافى ولو بوتيرة ضعيفة، ومع ذلك قارب عدد السياح المغادرين المليون سائح.

عملت الدول الرائدة في النشاط السياحي خاصة الدول الأوروبية على استغلال خيراتها ومقوماتها السياحية بشكل علمي سوقت لها بشكل مثير للاهتمام، مما جعل الوافدين إليها يزداد بشكل لافت، من بينهم السياح الجزائريين، فبلغ عددهم 2.136 مليون سائح سنة 2013، و4.530 مليون خلال سنة 2016 وبلغ ذروته سنة 2018 و2019 فوصل عددهم 5.610 مليون و5.732 مليون على التوالي، وفي سنة 2020 بدأ في التراجع نتيجة للأزمة الصحية العالمية، حيث أغلقت جل دول العالم حدودها البرية والجوية والبحرية تقاديا لتفشي كوفيد 19، فبلغ عددهم 1.386 مليون سائح.

الجدول رقم 1-23: عدد السياح المغادرين إلى الجزائر من 1995 إلى 2020 بالمليون

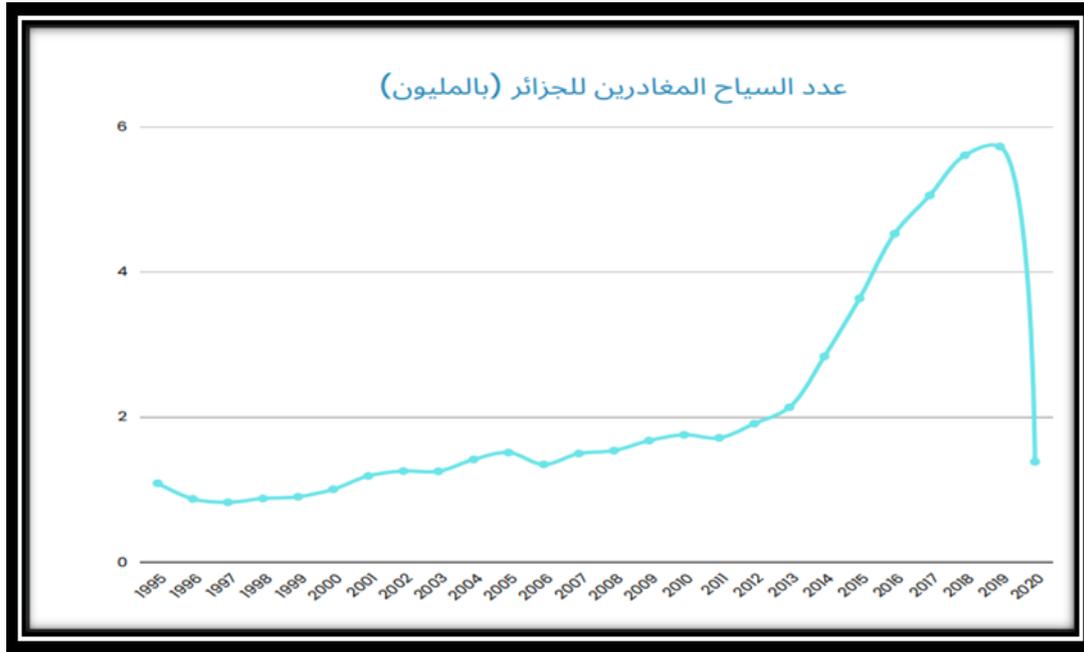
السنوات	عدد السياح						
1995	1.09	2002	1.257	2009	1.677	2016	4.530
1996	0.874	2003	1.254	2010	1.757	2017	5.058
1997	0.827	2004	1.417	2011	1.715	2018	5.610
1998	0.879	2005	1.513	2012	1.911	2019	5.732
1999	0.903	2006	1.349	2013	2.136	2020	1.386
2000	1.006	2007	1.499	2014	2.839		
2001	1.119	2008	1.539	2015	3.638		

من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي²

¹ رانية إدبير، عمر غزالي، دور القطاع السياحي في دعم أداء الاقتصاد الوطني في الجزائر "دراسة تحليلية لحصيلة القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02، المجلد 10، العدد 03 سنة 2020 ص 187.

² موقع البنك الدولي: <https://data.albankaldawli.org/>

الشكل رقم 1-15: تطور السياح المغادرين للجزائر (1995-2020)



من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي¹

كما يعرف الطلب السياحي الجزائري على الوجهات السياحية في الخارج ارتفاعا مستمرا في أغلب سنوات الدراسة، كما يفوق هذا الطلب (السياحة الصادرة) حجم الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر، وهذا يدل على تفضيل السائح الجزائري للوجهات الأجنبية على السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك لأسباب عدة من بينها جودة الخدمات السياحية المقدمة في الخارج مقارنة بالجزائر بالإضافة إلى الأسعار التنافسية للوجهات المجاورة، أو يمكن لجهل السائح الجزائري للمقاصد السياحية المختلفة التي تتمتع بها الجزائر لغياب الترويج اللازم لها، خاصة من طرف الوكالات السياحية التي غالبا ما تروج للوجهات الأجنبية بتقديمها لعروض مختلفة وذلك على حساب السياحة الداخلية.²

سجلت حركة المواطنين عبر الحدود الجزائرية تطور نهاية سنة 2022 بزيادة قدرت بـ 732.34 % مقارنة بسنة 2021، أي ما يعادل خروج 2864 606 سائح، حيث تبقى الوجهة المفضلة لخروج الجزائريين إلى البلدان التالية: فرنسا بـ: 1043782 سائح وبنسبة 36.44 % من المجموع الكلي وتونس بـ: 1015 613 سائح وبنسبة 35.45 % يليها تركيا بـ: 215 937 سائح وبنسبة 7.54 % وإسبانيا بـ: 135 246 سائح وبنسبة 4.72 % الإمارات العربية بـ: 241 82 سائح وبنسبة ما يقارب 3 %.³

¹ موقع البنك الدولي، مرجع سابق.

² رانية إدير، عمر غزالي، مرجع سابق، ص 187.

³ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

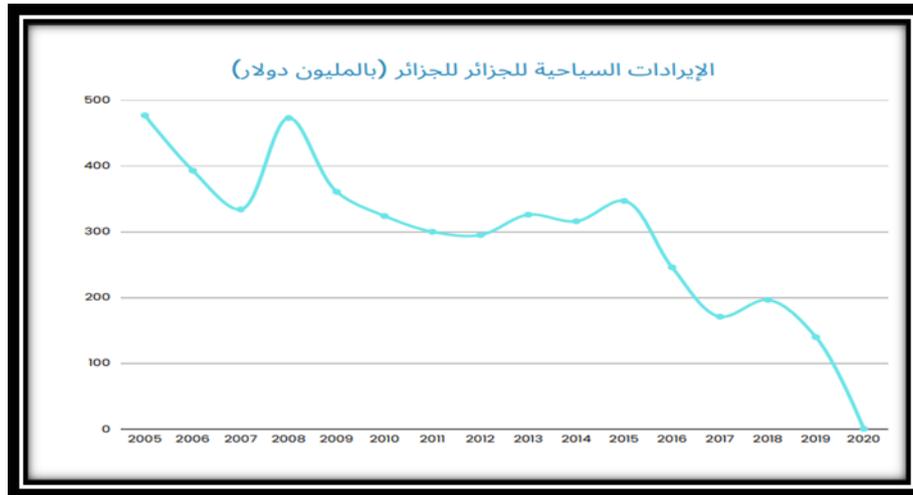
ت-الإيرادات السياحية:

الجدول رقم 1-24: الإيرادات السياحية في الجزائر من 2005 إلى 2020 بالمليون دولار

السنوات	الإيرادات	السنوات	الإيرادات
2005	477	2013	326
2006	393	2014	316
2007	334	2015	347
2008	473	2016	246
2009	361	2017	171
2010	324	2018	196.5
2011	300	2019	140
2012	295	2020	0.5

من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي¹

الشكل رقم 1-16: الإيرادات السياحية للجزائر (2005-2020)



من إعداد: الطالب اعتمادا على إحصائيات البنك الدولي

ثالثا: مساهمة السياحة في الاقتصاد الجزائري.

01-المساهمة في خلق مناصب عمل:

لا يزال خلق فرص العمل يشكل الهدف الرئيسي لتنمية قطاع السياحة. ويمكن دراسة ظاهرة السياحة في مجال العمالة من النظر في الجوانب الكمية من حيث الكم أي عدد الوظائف التي تنشئها شركات السياحة والجوانب النوعية من هذه الوظائف (المدة والمؤهلات والموقع الجغرافي..). فالسياحة تتطلب مهارات كبيرة بدرجة أو أخرى وتمكن الشباب والنساء والعمال المهاجرين من دخول سوق العمل بسرعة. ويمثل هذا الرقم نسبة 30 في المائة من صادرات الخدمات العالمية. وفيما يتعلق بسلسلة إمداد القطاع فإن إستحداث وظيفة أساسية (في قطاع مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين 3) يؤدي بشكل غير مباشر إلى إنشاء 1.5 وظيفة إضافية في

¹ موقع البنك الدولي، مرجع سابق.

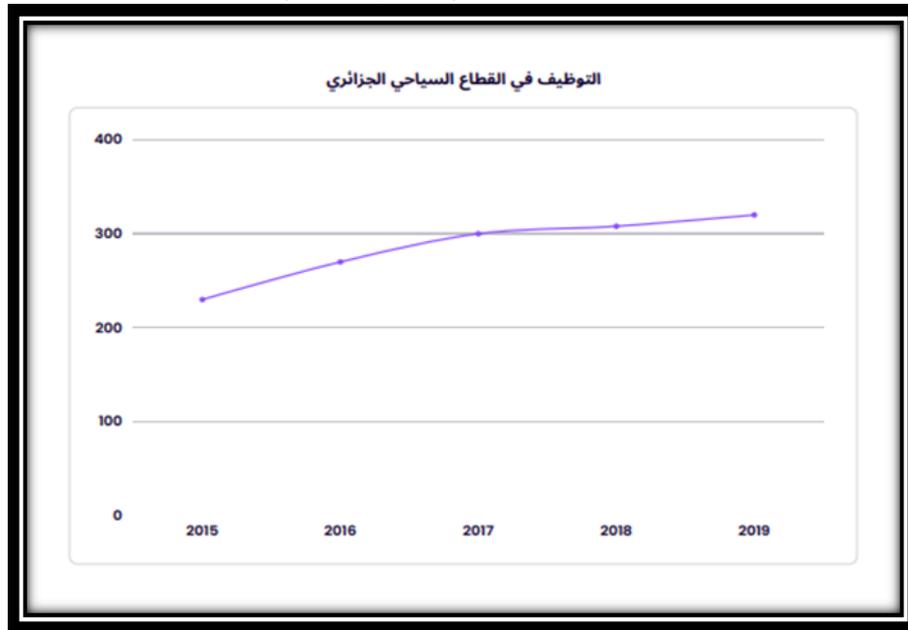
القطاعات ذات الصلة. وفي عام 2010 كان أكثر من 235 مليون وظيفة (نحو 8 في المائة من مجموع الوظائف (المباشرة وغير المباشرة)¹.

ويعتمد القطاع السياحي باعتباره أحد أهم القطاعات على اليد العاملة للقيام بالنشاط السياحي، فهو يساهم بشكل كبير في توفير اليد العاملة في هذا القطاع والقطاعات الأخرى المتداخلة معه، فتراهن الجزائر على جعل السياحة قطاعا بديلا لخلق الثروات وإدماج الشباب في الحياة المهنية من خلال ما تملكه من إمكانات سياحية. الجدول رقم 1-25: تطور التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق، المقاهي المطاعم).

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	230.000	270.000	300.000	308.000	320.000

المصدر: منظمة السياحة العالمية²

الشكل رقم 1-17: العمالة في القطاع السياحي الجزائري



من إعداد: الطالب بناء على الجدول رقم 26

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم 1-25 والشكل رقم 1-16 الذين يوضحان تطور التوظيف في قطاع السياحة الجزائري، نلاحظ التطور المستمر والتصاعدي للتوظيف حيث بلغ 320000 عامل خلال سنة 2019 مقارنة 230.000 عامل خلال سنة 2015، وحسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي والمبين في الجدول التالي رقم 1-26 المبين أدناه:

¹ AIDL I Lakehal, Les touristes en Algérie :réalités et perspectives, Magistère en Sciences Économiques, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, 2013,p58

² موقع المنظمة العالمية للسياحة، مرجع سابق.

الجدول رقم 1-26: تطور التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق، المقاهي المطاعم).

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
العمال	213000	220000	224028	256775	261289	265803	270317	300000	308027	320000

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي¹

فإن مساهمة السياحة في خلق مناصب عمل في الجزائر تتطور بوتيرة تصاعدية ومقارنة بالإحصائيات الخاصة بالقطاع على المستوى العالمي فتعتبر هذه النسبة ضعيفة ففي سنة 2015 بلغت العمالة في الجزائر 265.803 عامل بينما في روسيا مليون و338.000 عامل أما في الدول العربية ففي نفس بلغ عدد العمال في مصر مليون و993.000، أما في سنة 2019 بلغت العمالة في الجزائر 320.000 أما في البرازيل مليونان و191.000 وفي نفس السنة المغرب أحصت 565.000 عامل وجنوب إفريقيا 774.000 عامل، مما يثبت المنحى التصاعدي ضعيفا نوعا ما.

إن العمالة في القطاع السياحي الجزائري يتمركز أساسا في نشاط المطاعم والمقاهي وفرع الفنادق.

02- حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام:

تلعب السياحة دورا مهما وفعالا في تنمية الاقتصاد الوطني وتساهم في رفع إجمالي الناتج المحلي كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى.

إن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لها يفسره حجم الإيرادات التي تم تسجيلها على مستوى هذا القطاع، فنلاحظ من خلال الجدول رقم 1-27 والشكل رقم 1-17 المبيين أدناه والذين يبينان النمو البطيء لحصة السياحة من الناتج المحلي خارج إطار المحروقات والتي وصلت إلى 1.10% خلال سنة 2020 وخلال الثلاثي الأول لسنة 2021 بـ 1.65 %، وهذا بمقارنتها بدول أخرى، حيث بلغت هذه المساهمة خلال سنة 2015 في الجزائر 1.3 % وفي ألمانيا 3.9 %، وإيطاليا بنسبة 5.9 %، وخلال سنة 2016 بلغت في 1.4 %، أما دول مثل كرواتيا 11.4 %، الفلبين 8.6 %، البرتغال 8.0 %، كوستاريكا 5.0 %، أما بوتسوانا فبلغت النسبة فيها 4.9 %، ونفس الأمر ينطبق على سنة 2019 حيث بلغت المساهمة في الجزائر نسبة 1.8 كأعلى حد، أما لبعض دول العالم على سبيل المثال :-الأرغواي 7.0 % - ماليزيا 6.8 %- الفيتنام 9.2 %، فكل هذه النسب على المستوى العالمي تبين ارتفاعها على المستوى العالمي، ونموها البطيء في الجزائر، ويفسر ذلك بعدم الاهتمام بشكل علمي واضح بهذا القطاع عدا تلك المحاولات والخطوات غير المجدية تقريبا.

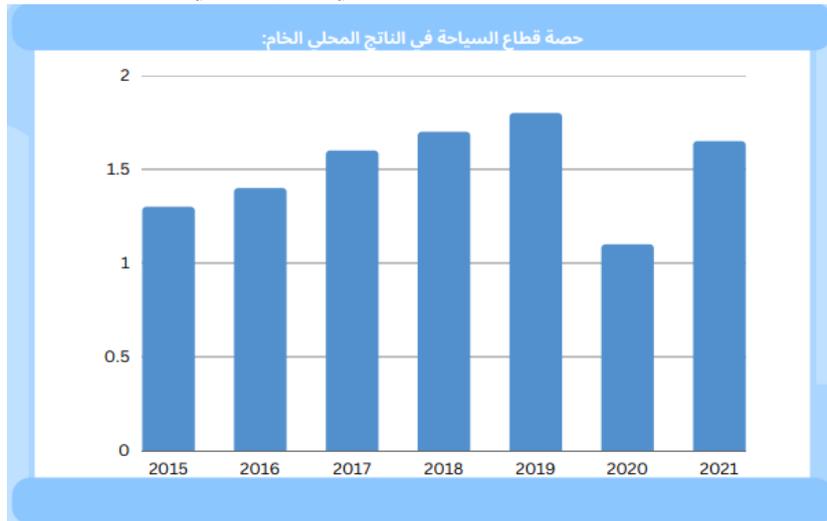
الجدول رقم 1-27: حصة السياحة في الناتج المحلي الخام

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حصة السياحة في الناتج المحلي الخام (%) خارج قطاع المحروقات	1.3	1.4	1.6	1.7	1.8	1.1	1.65

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي²

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.
² نفس المرجع.

الشكل رقم 1-18: حصة السياحة في الناتج المحلي الخام



من إعداد: الطالب بناء على الجدول رقم 1-27

03- مساهمة قطاع السياحة في تحسين ميزان المدفوعات:

تعتبر السياحة مصدرا مهم من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية كذلك بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات، ويتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري، سواء أكانت سلبية أم ايجابية، فإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فإنه يغير العجز في الميزان التجاري إلى فائض أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري ايجابية وكانت النتيجة الصافية للميزان السياحي ايجابية فإنها أيضا تعزز وضعية الميزان التجارية¹.

وتمثل السياحة إحدى المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات شأنها شأن الملاحه، التأمين... الخ. أما ميزان السياحة والسفر فيمثل الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي من متحصلات خاصة بالسياحة القادمة مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية للخارج (سياحة المواطنين خارج بلدانهم)². الجدول رقم (1-28) والشكل رقم (1-18) يمثل وضعية تطور ميزان المدفوعات في الجزائر.

الجدول رقم 1-28: مساهمة قطاع السياحة في تحسين ميزان المدفوعات

السنة	201	201	201	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	0	1	2								
إيرادات	219	208	196	230	258	304	209	141	169	165	42.9
نفقات	574	502	428	410	611	677	475	580	494	500	232.6

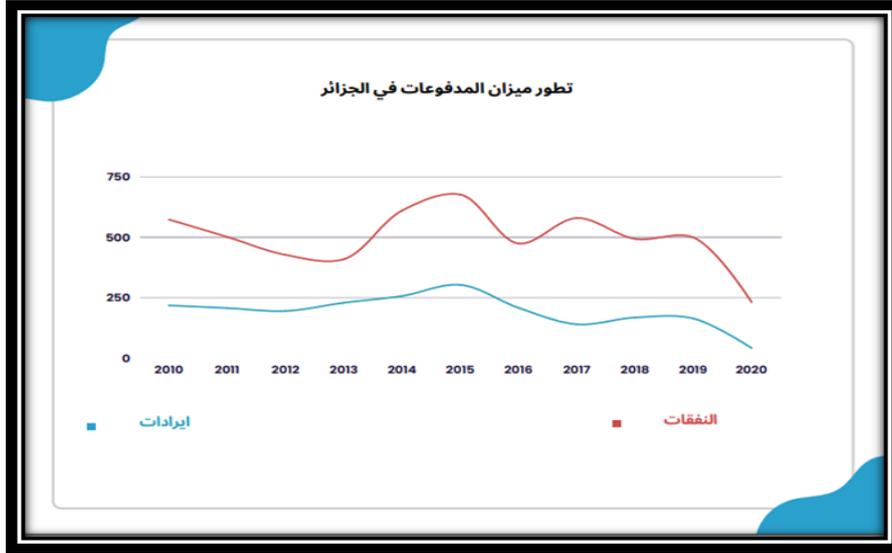
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية (العملة: مليون دولار أمريكي)³

¹ فطيمة بوادو، إبراهيم لجلط، ولطيفة لمطوش، مرجع سابق، ص 101-102.

² عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطوره، مجلة الحقيقة، مجلد 13 العدد 02 سنة 2014 ص 403

³ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

الشكل رقم 1-19: مساهمة قطاع السياحة في ميزان المدفوعات



من إعداد: الطالب بناء على الجدول رقم 30

مقارنة الإنفاق السياحي، نجد أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن التدفقات السواح الغير مقيمين.

من المهم تحديد أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية، وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج¹.

إن العائدات السياحية لسنة 2010 بلغت في الجزائر 219 مليون دولار أمريكي بينما أنفق السياح الجزائريون في الخارج 574 مليون دولار، الأمر نفسه خلال السنوات اللاحقة 2011-2012-2013-2014 حيث بلغت العائدات 208 مليون دولار أمريكي، 196 مليون دولار أمريكي، 230 مليون دولار أمريكي، 258 مليون دولار أمريكي في حين بلغت قيمة الإنفاق خلال نفس السنوات 502 مليون دولار أمريكي، 428 مليون دولار أمريكي، 410 مليون دولار أمريكي، 611 مليون دولار أمريكي على التوالي.

وبلغت ذروة العائدات السياحية سنة 2015 وقدرت بـ: 304 مليون دولار مقابل إنفاق السياح الجزائريين في الخارج 677 مليون دولار، أما سنوات 2016-2017-2018 فانخفضت العائدات السياحية بنسبة كبيرة مقابل استقرار في قيمة الإنفاق الخارجي، وبسبب جائحة كورونا وبداية غلق الحدود، انخفض حجم العائدات إلى أدنى مستوياته حيث بلغ 42.9 مليون دولار وأنفق السياح الجزائريين 232.6 دولار.

إن تراجع الإيرادات السياحية في الجزائر راجع إلى عدم جدوى السياسات التي تنتهجها الدولة تجاه القطاع السياحي، إضافة إلى ذلك عدم تحكمها في السوق الموازية للعملات، ويضاف إلى ذلك تفضيل الجزائريين قضاء عطلة خارج الوطن لعدم وجود بديل جذاب داخل الوطن.

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

المطلب الثالث: إجراءات تنشيط القطاع السياحي في الجزائر.

في ظل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري باعتباره أحد ركائز التنوع الاقتصادي، وإيماننا بالمقومات السياحية التي تتمتع بها، الطبيعية منها والتاريخية والحضارية وكذا الإمكانيات البشرية والمادية، عمدت الجزائر الاهتمام بهذا القطاع من خلال تحسين صورة الجزائر دولياً، وتشجيع السياحة الداخلية، وإعادة بعث النشاط السياحي من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي و تكوين كل موظفي وعاملي والمتدخلين في هذا القطاع، وإنشاء مناطق للتوسع السياحي وتشجيع الاستثمار في العقار السياحي، ومباشرة التخطيط للتهيئة السياحية وتنمية هذا القطاع بإعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية وتم تحيينه حسب المتغيرات الواقعة والمتوقعة .

محاولة منها من أجل تهيئة وتنظيم مناطق وأقاليم التراب الجزائري، قامت السلطات العليا بإصدار قانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12¹ حيث نصت مادته الأولى على: تحدد أحكام هذا القانون التوجيهات والأدوات المتعلقة بتهيئة الإقليم التي من طبيعتها ضمان تنمية الفضاء الوطني تنمية منسجمة ومستدامة، على أساس:

- الاختيارات الاستراتيجية التي تقتضيها تنمية من هذا النوع.
- السياسات التي تساعد على تحقيق هذه الاختيارات.
- تدرج أدوات تنفيذ سياسة تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة.

ويعد القانون 01-20 الإطار المرجعي لعمل السلطات العمومية في مجال تهيئة الإقليم، إذ تحدد أحكام هذا القانون التوجيهات والأدوات المتعلقة بتهيئة الإقليم، التي من طبيعتها ضمان تنمية الفضاء الوطني تنمية منسجمة ومستدامة على أساس الاختيارات الاستراتيجية التي تقتضيها تنمية من هذا النوع، ووضع السياسات التي تساعد على تحقيق هذه الاختيارات، حيث تبادر الدولة بوضع السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة وتديرها بهدف تحقيق تنمية مجموع الإقليم الوطني تنمية منسجمة على أساس خصائص ومؤهلات كل فضاء جهوي، وحماية الفضاءات والمجموعات الهشة ايكولوجيا واقتصاديا وتثمين الموارد التراثية والطبيعية والثقافية وحفظها للأجيال القادمة، كما تضمن الدولة في إطار السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم دعم الأنشطة الاقتصادية بحسب أماكن تواجدها، وضمان توزيعها وانتشارها وتدعيمها في كافة تراب الإقليم الوطني دون الإخلال بالتوازنات الطبيعية والايكولوجية.

إن تجسيد هذه السياسة الاستشرافية الطموحة، يتطلب وضع آليات ميكانيزمات تكون قابلة للتطبيق على الصعيد العملي، لذلك وضع المشرع الجزائري أدوات تشريعية تضبط توجهات السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم. ويأتي على رأس هذه الأدوات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT) الذي يترجم بالنسبة لكافة التراب الوطني، التوجيهات والترتيبات الاستراتيجية الأساسية فيما يخص السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة التي ترمي إلى الاستغلال العقلاني للفضاء الوطني، ودعم الأنشطة الاقتصادية المعدة حسب الأقاليم، كما يضع المخطط

¹ الجريدة الرسمية رقم 77 بتاريخ 15 ديسمبر 2001، ص 18.

الوطني المبادئ التي تحكم تموقع البنى التحتية الكبرى للنقل والتجهيزات الكبرى والخدمات الجماعية ذات المنفعة الوطنية وتشمل كل القطاعات: النقل المياه الصحة، الزراعة الصناعة السياحية¹.

كما أصدرت الدولة الجزائرية قانون التنمية السياحية رقم: 03-01 المؤرخ في 17/02/2003، سعياً منها لإعادة بعث وتنظيم قطاع السياحة في إطار التنمية المستدامة، فنصت المادة الثانية منه²:

يهدف هذا القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة،
 - إدماج مقصد "الجزائر" ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية
 - إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال
 - تنوع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية
 - تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية
 - المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية
 - تحسين نوعية الخدمات السياحية
 - ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي
 - التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية
 - تثمين التراث السياحي الوطني.
- كما نصت المادة: 19 من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003³ على ما يلي :
- تهدف إجراءات المساعدة ودعم النشاط السياحي إلى تحقيق ما يأتي:
- إعطاء دفع للنمو الاقتصادي.
 - إدراج التنمية السياحية ضمن ديناميكية التطور والتكيف التكنولوجي.
 - تشجيع إحداث مؤسسات جديدة وتوسيع مجال نشاطها.
 - ترقية نشر الإعلام ذي الطابع التجاري والاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة.
 - تشجيع كل عمل يرمي إلى رفع عدد مواقع وهيكل الاستقبال الموجهة للسياحة.
 - تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع.
 - ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة وتطوير السياحة اعتماد سياسة تكوين وتسيير الموارد البشرية وتشجيع الاحترافية وروح الإبداع والابتكار.

¹ عماري عصام، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والأفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 13، سنة 2018، ص 397-396

² الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 5.

³ الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 7.

أولاً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

تتمتع الجزائر بمؤهلات ومقومات سياحية هائلة متعددة وكبيرة جدا من (سواحل، صحاري، مرتفعات غابات، ثلوج، مناخات، ...الخ) تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا رائدا في حوض المتوسط وعلى المستوى العالمي بامتياز، ولبلوغ ذلك باشرت الهيئات الوصية على القطاع السياحي بوضع مخططا لذلك سمي بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT عبر كامل التراب الوطني

وحسب نص المادة:13 من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 على أنه¹: يساهم مخطط التهيئة السياحية في :

- التنمية المنسجمة للمنشآت والهياكل السياحية والاستغلال العقلاني لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية وكذا الحفاظ عليها،

- إدماج الأنشطة السياحية في أدوات تهيئة الإقليم والتعمير .

تتم التهيئة السياحية في إطار احترام الأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بحماية التراث الثقافي والعمران .

01-تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية²: هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01/02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وبالتالي تصبوا الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي:

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق، 2015، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025.

- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده.

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل، الميزان التجاري، الاستثمار).

-المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة.

هذا المخطط وبالتالي يعبر عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تامين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا في المنطقة الأورو متوسطية، ويعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد التوجه الساعي إلى تامين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري واستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص.

¹ الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 6.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، سنة 2013، ص 281

أ-التعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق سنة 2025:

يعتبر هذا المخطط المرجع الأساسي للسياسة السياحية في الجزائر؛ ومن خلال هذا المخطط يتبين لكل الفاعلين والشركاء وكل مناطق الوطن عن المشروع السياحي الوطني لآفاق 2025، هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وقد تم إعداده (أي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية) سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (FRANCE-ODIT)، التي قامت بوضع المحاور الكبرى والمرجعية لهذا المخطط.¹

يهدف المخطط على المدى البعيد إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها²:

- تحسين التوازنات الكلية من شغل؛ نمو؛ الميزان التجاري و المالي؛ معدل الاستثمار.
- المساعدة على الانفتاح وطنيا ودوليا.
- احداث التوازن بين البيئة و السياحة.
- توسيع الأثر الإيجابي للاستثمار السياحي على القطاعات الأخرى (صناعة تقليدية، النقل، الشغل...)
- تحسين صورة الجزائر بصفة مستمرة.
- تثمين التراث والثقافة المحلية الوطنية.

ب-استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر آفاق 2025«SDAT»³:

لدعم قطاع السياحة بالجزائر، قامت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، بوضع الإطار الاستراتيجي للقطاع السياحي للفترة ما بين (2008-2025)، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 و الذي يعد جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)، و المدرج ضمن مخطط التنمية المستدامة، و قد حددت فيه التنمية السياحية في مختلف الآفاق للمدى القصير 2009، والمتوسط 2015، والمدى الطويل 2025، و تهدف هذه الاستراتيجية إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية الفعالية الاقتصادية و حماية البيئة على مستوى التراب الوطني، خلال العشرين سنة القادمة و قد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT 2025 (ستة (06) كتب، إذ يتضمن الكتاب الأول تشخيص و تحليل السياحة الجزائرية، من خلال

مما تزخر به الدولة الجزائرية من إمكانيات وقدرات سياحية العرض السياحي الجزائري، أما الكتاب الثاني، فاحتوى على الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي، وتهدف هذه الحركيات الخمس إلى:

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة الجزائر وتنافسيتها.

¹ سنوسي عياشي، إسماعيل بوقنور، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 02، سنة 2021 ص 81

² سنوسي عياشي، إسماعيل بوقنور، مرجع سابق، ص 81

³ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، سنة 2010-2011، ص 214

- تطوير الأقطاب السياحية و القرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار و التنمية.
- نشر مخطط السياحة النوعية (PQT) ، لتطوير امتيازات العرض السياحي الوطني.
- الترقية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة.
- تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.
- الكتاب الثالث،** يتضمن الأقطاب السياحية للامتياز (POT) والقرى السياحية للامتياز (VTE) ، إذ تم اختيار سبعة أقطاب سياحية، أما **الكتاب الرابع،** فاحتوى على كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أي المخطط العملي. **الكتاب الخامس** تضمن المشاريع السياحية ذات الأولوية والتي تمثلت في 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز، أما **الكتاب السادس** ف جاء ملخص للكتب الخمسة السابقة.
- ت- آليات إنعاش السوق السياحية في الجزائر¹:** تشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية، تضمن إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه على مستوى السياحة الدولية، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة. وفيما يلي عرض إجمالي لهذه المخططات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025:

مخطط وجهة الجزائر:

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الصورة والاستثمار السياحي، لذا عليها اختيار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية.

الأقطاب السياحية للامتياز:

- القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، الترفيهية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية ويشمل:
 - تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
 - منح رؤية جديدة للمحترفين.
 - حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.
 - نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.
 - ضمان الميزة التنافسية البرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.
 - إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي.
 - الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

¹ بو عزيز ناصر، عادل سعدو، مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، مداخلة الملتقى الدولي: المقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، سنة 2015، ص8-9

مخطط الشراكة العمومية-الخاصة: لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية الخاصة عندما يتحرك المتعاملين العموميين والخواص سوية للاستجابة لطلب الجماعي للمنتجات السياحية.

مخطط تمويل السياحة:

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور.

تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لسنة 2025¹:

بما أن هذا المخطط له رؤى مستقبلية فهذه الأخيرة قد تحققت من الناحية النظرية لتبقى غائبة على أرض الواقع لفترة طويلة ونقصد بهذا الأقطاب السياحية، لأن هذا المخطط لا ينظر للسياحة من منطلق أنها قطاع نشاط فقط، وإنما يعتبرها صناعة حديثة تعد أولوية وليست مجرد خيار، وتعد الدعامة الأساسية لجعل الجزائر مقصداً سياحياً بامتياز.

ث-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030²:

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.

¹ بعبع إلهام، فريدي كريمة، دور مخطط التهيئة السياحية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ترقية وتوجيه الاستثمار السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد 09 العدد 01 سنة 2022 ص 39-40.

² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة.

ثانياً: إنشاء مناطق للتوسع السياحي

في إطار إنعاش والتكفل بقطاع السياحة في الجزائر، وتحسين الإيرادات السياحية، وتكملة لخطوات وتنفيذا لأدوات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)، والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، صدر أيضاً القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/17 المتضمن التوسع والمواقع السياحية، حيث نصت مادته الأولى على أن¹: يحدد هذا القانون مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية ويهدف إلى:

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة.
 - إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
 - حماية المقومات الطبيعية للسياحة.
 - المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية.
 - إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.
- كما عرف في مادته الثانية²:

1- مناطق التوسع السياحي على أنها: كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة الإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية.

2- الموقع السياحي: كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب، أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصوصيات طبيعية أو بنايات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الانسان.

في ذات السياق³: يحصي قطاع السياحة والصناعة التقليدية لديه وعاء عقاري يتكون من 225 منطقة التوسع السياحي بمساحة إجمالية 56.472.06 هكتار موزعة على 34 ولاية.

من بين 225 منطقة التوسع السياحي (166 منطقة التوسع السياحي موزعة على 14 ولاية ساحلية، 36 منطقة التوسع السياحي موزعة على 12 ولاية في الهضاب العليا، 23 منطقة التوسع السياحي موزعة على 8 ولايات

¹ الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 15.

² الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 15.

³ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

جنوبية) وعملا بأحكام بالمرسوم التنفيذي رقم 07-86 المؤرخ في 11 مارس 2007 المحدد لكيفيات اعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية، تشمل دراسة المخططات التهيئة السياحية 198 موقع من ضمن 225 موقع لتوسع السياحي¹، ويبين الجدول رقم 1-29 الخطوات التي قامت بها الهيئات الوصية على القطاع السياحي تنفيذا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

الجدول رقم 1-29: خطوات ونتائج تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

مخططات التهيئة السياحية		
61 مخطط التهيئة السياحية تمت المصادقة عليه	33 مخطط التهيئة السياحية قيد المصادقة	82 مخطط التهيئة السياحية قيد الدراسة
حالة الشواطئ		
581 شاطئ تم إحصاؤه	426 شاطئ تسمح فيه السباحة	155 شاطئ تمنع فيه السباحة
دراسة وتهيئة الشواطئ		
210 مخطط لتهيئة الشواطئ (PAP) تمت المصادقة عليه	23 مخطط لتهيئة الشواطئ (PAP) قيد الدراسة	103 شاطئ تمت أو قيد التهيئة
المسالك السياحية		
تم إحصاء 41 مسلك سياحي	28 دراسة منجزة	23 تهيئة منجزة
المواقع السياحية		
تم إحصاء 70 موقع سياحي	46 دراسة منتهية	14 تهيئة منجزة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي

ثالثا: الاستثمار السياحي

مفهوم الاستثمار السياحي:

-هو كل إقامة لمنشآت سياحية، وفق القواعد المتعلقة بالفندقة وأسس الاستثمار بشكله العام، والتي تقام داخل مناطق التوسع السياحي وتعتمد بشكل أساسي على العقار السياحي المهيا لإنجاز هذه البرامج المحددة في مخطط التهيئة السياحية².

1-تعريف الاستثمار السياحي³:

الاستثمار السياحي يتمثل في مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجبة لهذا القطاع ويعتبر الاستثمار السياحي على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمارات في مجال السياحة إلى جانب قوة المنتج السياحي المعروف وحجم الطلب عليه في سوق السياحة العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتوجها السياحي.

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

² صيلح عبد الله، بن لخضر محمد العربي، الاستثمار السياحي وسيلة فعالة لتطوير السياحة في الجزائر دراسة تحليلية 2012-2017، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 05، العدد 01، مارس 2021، ص56.

³ عزوز غربي، وعادل زيتوني، الاستثمار السياحي في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة الناقد للعلوم السياسية المجلد 02، العدد 01، أبريل 2018، ص186.

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه "التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل. أو "إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة". وبالعموم يمكن تعريف الاستثمار السياحي على أنه: مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع والتي تلبي احتياجات السياح بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

2- مجالات الاستثمار السياحي¹:

وتتمحور حول المجالات التي يغطيها قطاع السياحة، وتتمثل فيما يلي:

- الاستثمار في خدمات الإقامة والخدمات المرافقة لها: تعد خدمات الإقامة من أهم الخدمات التي تقدم للسائح، ولها أهمية كبيرة حيث يقضي السائح وقتا كبيرا في الفندق، وينفق (40%) من مخصصاته على خدمة الإقامة والخدمات المرافقة لها، وتشمل الاستثمار في الهياكل الفندقية، مراكز الترفيه، خدمات النقل السياحي، مراكز الاتصالات والاستعلامات السياحية.

- الاستثمار في الشركات السياحية: تلعب الشركات السياحية دورا كبيرا في تدعيم النشاط السياحي، حيث تعمل على إيصال المنتج السياحي في المكان والوقت المناسب، وهي المسؤولة عن عرضه وتقديمه للسياح، فتقوم بإعداد وتنظيم البرامج السياحية والرحلات والحجوزات، طبع المنشورات الإعلانية... وغيرها

3- أهداف الاستثمار السياحي²:

الاستثمار السياحي كنشاط اقتصادي له أهداف عديدة ومتنوعة منها ما هي أهداف اقتصادية وأخرى سياسية وأهداف اجتماعية، وتتجلى هذه الأهداف في:

أ- أهداف اقتصادية وتتمثل في:

- توفير رأس المال اللازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة الطاقة الإنتاجية في أي دولة من الدول.
- خلق مشروعات تنموية تؤمن عوائد اقتصادية للبلد وتنشط الدورة الاقتصادية؛
- تنمية وتأهيل مناطق الجذب السياحي بهدف زيادة العائدات السياحية التي تساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات.

ب- أهداف سياسية وتتمثل في:

- رفع مكانة الدولة سياسيا من خلال زيادة القدرة الأمنية وأداء النظام السياسي بشكل قوي.

¹ دليلة بركان، ونوال هاني (ديسمبر، 2018)، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، (أفريل 2018)، المجلد 07، العدد 07، ص57
² حيزية هني، محمد زيدان، وعامر عيساني، دور الاستثمار السياحي في تنمية الاقتصاد الجزائري، (كلية العلوم الاقتصادية، المحرر) مجلة الإحياء، المجلد: 20، العدد: 25، جوان 2020، ص877-878.

- تعزيز القدرات التفاوضية للدولة مع الدول والمنظمات الأخرى.
- تغيير سلوك الأفراد وانتظامهم في المنظمات والمشروعات تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع تؤكد أمن الدولة.
- ت- أهداف اجتماعية وهي:
 - رفع مستوى المعيشة.
 - سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين أقاليم الدولة المتطورة وغير المتطورة من خلال الحد من الهجرة الداخلية وهذا عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي.
 - القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطيرة التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة.
 - كما يهدف الاستثمار في قطاع السياحة إلى المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل لان أهمية الاستثمار في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كجاذبات وكسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية هو رأس المال الثابت، فإذا كانت تلك الموارد مشوهة أو مهملة فإن السياحة تبقى بعيدة عن التطوير، لذا فان البداية في تحقيق الاستثمار لتلك المواقع تبدأ بحمايتها وصيانتها بشكل يمهّد لتطويرها وتقديمها ضمن العرض السياحي بالشكل المناسبة.

رابعاً: مخطط جودة السياحة الجزائرية PQTA

1- مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية: يعتبر مخطط جودة السياحة من بين الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) SDAT من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، وتعكس هذه الاستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانات طبيعية وثقافية، وتاريخية، وتسعى من خلاله إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الامتياز في المنطقة الأور ومتوسطة وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز، كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن الوطنيين والأجانب وإرضائهم، وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهني قطاع السياحة ومن أجلهم طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات، والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"¹.

2- تعريف مخطط "جودة السياحة الجزائر"²:

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين واجانب. تم إعداد مخطط جودة

¹ لجلط إبراهيم، راقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02 سبتمبر 2017 ص107.

² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

السياحة الجزائرية مع المهنيين ومن أجل المهنيين، طبقاً للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر. ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

- ✓ تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر
- ✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية
- ✓ تنظيم الأنشطة السياحية
- ✓ تحديث البنى التحتية

3- أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية¹:

- ✓ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية
 - ✓ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني
 - ✓ تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية
 - ✓ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والاجانب
 - ✓ افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين
 - ✓ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري و تموقع أفضل.
- المبحث الثالث: مفهوم السياحة الحموية ومكانتها في الجزائر**

تتمتع الجزائر بتنوع هائل في الموارد الطبيعية والبيئية عبر ربوع الوطن مما تمثل مناطق ومواقع للجذب السياحي، لاسيما منها المنابع الحموية التي تعتبر موردا اقتصاديا ومقصد لكل فئات المجتمع خاصة كبار السن منها، كما تسهم في إنعاش وتحريك عجلة السياحة الداخلية، فيحب السياح هذا النوع من السياحة إما من أجل العلاج كون المياه الحموية تحتوي على خصائص علاجية وطبية للعديد من الأمراض أو من أجل الترويح والترفيه لما تحتويه هذه المركبات من طابع جمالي رباني أو للاثنين معا.

المطلب الأول: ماهية السياحة الحموية.

أولاً: تعريف وتطور السياحة الحموية.

01- مفاهيم حول السياحة الحموية.

أ- السياحة الصحية:

أدركت منظمة الصحة العالمية الحاجة إلى آليات ومؤشرات في التخطيط والعمليات السياحية لتعزيز الصحة والسلامة والرفاهية في الوجهات سريعة النمو في البلدان النامية، وبينما تستمر المنظمة العالمية في الاهتمام

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

بشكل أساسي بعلاج الأمراض والوقاية منها والمسواة في الحصول على الغذاء والماء والهواء المأمولين، فإنها تتبع نظرة أكثر شمولية للصحة والرفاهية، وقد شمل ذلك إدراج القضايا المتعلقة بالسياحة منذ تسعينيات القرن الماضي، عندما أولت قمة الأرض في ريو والاجتماعات اللاحقة اهتماما خاصا بالمشكلات الصحية والبيئية للفئات الأكثر ضعفا¹.

وهي مثال حديث للسياحة المتخصصة، مع الارتفاع السريع السفر الدولي بحثا عن الجراحة التجميلية وحلول لمختلف الحالات الطبية، مما يعود بالفائدة على مقدمي الرعاية الصحية والاقتصادات المحلية وصناعة السياحة، في حين أن السياحة الطبية قد تكون مكانا جديدا في الصناعة، فقد ارتبطت السياحة دائما بتحسين الصحة والرفاهية، وربما ينظر إليها عادة على أنها تحدث من خلال الترفيه والراحة والاسترخاء بدلا من التغيرات الجسدية الكبيرة².

ب- السياحة العلاجية:

* عرف الاتحاد العالمي السياحة العلاجية بأنها " تقديم التسهيلات الصحية واستخدام المصادر الطبيعية للبلد وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ (Betty & Colin, 1992) وعرف (Claude, 1990) السياحة العلاجية بأنها: انتقال الشخص إلى المكان العلاجي لأخذ العلاج لمدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع إما للاسترخاء الحقيقي (النفسي والجسدي) وإما كبرنامج لتحسين الصحة من خلال الرياضة والتمارين السويدية والمساجات والساونا، أو كبرنامج لخلق الثقة والاعتماد على النفس من خلال المناقشات و المسابقات والدروس الصحية³.

* تعرّف السياحة العلاجية على أنها عندما يختار المستهلكون السفر عبر الحدود الدولية بقصد تلقي بعض أشكال العلاج الطبي. قد يشمل هذا العلاج النطاق الكامل للخدمات الطبية، ولكنه يشمل في الغالب رعاية الأسنان وجراحة التجميل والجراحة الاختيارية وعلاج الخصوبة. إن تحديد حدود ما هو صحي ويُعتبر سياحة طبية لأغراض الحسابات التجارية ليس بالأمر السهل. ضمن هذا النطاق من العلاجات، لن يتم تضمين جميع العلاجات في التجارة الصحية. الجراحة التجميلية لأسباب جمالية وليست ترميمية، على سبيل المثال، يمكن اعتبارها خارج الحدود الصحية⁴.

* كما تعرف السياحة العلاجية ب⁵: يعرف (Bennet,et,al، 2004) السياحة العلاجية بأنها " نشاط ممتع ومريح يدخل السرور إلى نفس السائح ويربّحه من المرض والإجهاد والتعب والتوتر."

¹ Robyn Bushel, Healthy tourism, the Routledge Handbook of Health tourism, taylorend Francis Group London and New York,2017, page91.

²John Connell, medical tourism, CABI Head Office, oxfordshire,2011, page01

³ ديمة غازي المشربش، العوامل المؤثرة على مدى رضا السائح عن السياحة العلاجية في الأردن رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الأردن، سنة 2008، ص38.

⁴ Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion, Médical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Directorate for Employment Labour and Social Affairs,p7

⁵ أولغا شربتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق لسياحة علاجية في سوريا، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة حلب، ص45

كما يراها (Henderson، 2004) بأنها " السفر " بهدف الحصول على معالجة طبية ذات جودة عالية، وتحسين الصحة العامة سواء كان ذلك من خلال الانغماس والتلذذ بالحمامات المعدنية والعلاج البديل، أو إجراء الفحوصات الطبية العامة والخضوع للعمليات الجراحية في المشافي خارج حدود الوطن".

ويؤكد (Levitt، 2005) بأنها قيام " مواطني الدول الغنية بالسفر إلى الدول الفقيرة لتلقي كافة المعالجات الطبية الجراحية والسنية والاستشفائية وتحسين اللياقة العامة، بتكلفة رخيصة وبأيدي ماهرة خبيرة.

وعلى نحو مماثل يعرف (Connell، 2006) السياحة العلاجية بأنها "قيام الأفراد بالسفر لمسافات بعيدة ما وراء البحار لتلقي معالجات طبية تجميلية، والتمتع بالأماكن السياحية التقليدية الموجودة في البلد المضيف".

كما تعرفها (Caballero & Mugomba، 2006) بأنها سفر السائح إلى خارج نطاق حدود وطنه أو مدنه أو بيئته المعتادة وذلك بهدف الترويج عن النفس وتمتع بالأماكن السياحية بالإضافة إلى تلقي المعاملة الطبية المناسبة". وتراها (Monica ، 2007) بأنها "سفر" الأفراد إلى الخارج للحصول على كافة الخدمات الطبية والرعاية الصحية غير متوفرة في بلد الأم أو متوفرة ولكن بكلفة عالية".

وأخذت السياحة العلاجية تحتل مكانة مهمة في السياحة العالمية وأصبحت توصف بأنها صناعة نامية، حيث يسافر الناس من مختلف أنحاء العالم إلى أقطار أخرى للحصول على العلاج الطبي، فالسياحة العلاجية هو مصطلح يطلق على نوع من أنواع السياحة يقوم به الأشخاص بالانتقال لدول يوجد فيها أماكن عناية صحية وفي الغالب تكون مصادرها طبيعية مثل المياه الكبريتية والحمامات الدافئة والرمال الساخنة فهي نشاط إقليمي يمكن الاستفادة منه، وعرفت السياحة العلاجية انتشاراً واسعاً اليوم أكثر من ذي قبل وأصبحت رهاناً جديداً يخوض مضماره العديد من الفاعلين في القطاع السياحي، تتضمن عناصر السياحة العلاجية على حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية والمستشفيات المتخصصة، يمكن صياغة تعريف واضح لمفهوم السائح بقصد العلاج على أنه "الشخص الذي يسافر لفترة تزيد عن 24 ساعة إلى مكان آخر غير الذي يقيم فيه بشكل اعتيادي، ويقوم بإنفاق الأموال على شراء الخدمات الطبية والعلاجية من دولة أخرى¹.

ولقد عرف هذا النوع منذ عهد الرومان والإغريق الذين كانوا يقصدون العيون المعدنية من الاستشفاء والعلاج، ومازال كثير من السائحين في وقتنا الحاضر يقومون بالسياحة للغرض نفسه أنها لا تجذب سوى نسبة 5% من حركة السياحة الدولية إلا أن دولاً كثيرة تحرص عليها وتهتم بها لعائدها المادي المجزي الذي يرجع لطول مدة الإقامة التي تتميز بها بالمقارنة بأنواع السياحة تتراوح مدة الإقامة ما بين أسبوعين على أقل تقدير وشهرين أو أكثر وهو ما ينعكس على حجم السائح الراغب فيها إذ يفوق متوسط إنفاق السائح العادي بما يقارب 10 أمثال، وتشتهر بهذا النوع من السياحة مصر والأردن².

¹ عنود متروك العون، الإنترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2011، ص 47.

² عبير مرتضى حميد السعدي، تحليل مؤشرات التنمية السياحية المستدامة في دول مختارة مع الإشارة إلى العراق، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة كربلاء العراق، 2012، ص 19.

تعتمد السياحة العلاجية على تقديم للخدمات السياحية والعلاجية في أماكن متخصصة، والتي تتضمن المنتجعات، المشافي، المصحات، وتكون معظم الجلسات العلاجية في الهواء الطلق، حيث المياه الدافئة والشمس المشرقة. وتعتبر السياحة العلاجية اجراء اختياري أو إجباري حسب نصيحة الطبيب المختص، وقد يختارها البعض لإمكانية أن تشمل جميع أفراد الأسرة، حيث يستشفى المريض في الوقت الذي تستمتع فيه العائلة بعطلتها وتنقسم السياحة العلاجية إلى قسمين، السياحة الطبية، والتي تقتصر على المريض بغرض العلاج، والسياحة الاستشفائية والتي يمكن أن يذهب إليها الأصحاء للاسترخاء أو تجديد النشاط أو الوقاية من الأمراض وعادة ما تكون مقترنة ببرنامج سياحي خارج المراكز العلاجية.¹

وبشكل عام²: السياحة العلاجية هي السفر للخارج بغرض تلقي العلاج الطبي، التجميلي أو علاج الأسنان في دولة أخرى. كما يُنظر للسياحة العلاجية كسياحة استشفائية، سفر طبي، أو رعاية صحية عالمية. وفي خلال الخمس سنوات الأخيرة، وفرت العديد من وكالات السفر المتخصصة في السياحة العلاجية حزمًا متعددة للأشخاص الراغبين في تلقي العلاج الطبي بالخارج، ويزداد عدد الأشخاص الذي يختارون تلقي العلاج الطبي في الخارج بدلاً من العلاج داخل البلاد التي يقيمون بها بسبب:

- بعض الخدمات الطبية غير متاحة في البلدان التي يقيمون بها.
- لا يغطي تأمينهم الصحي التكلفة الإجمالية للإجراء الطبي.
- عدم رغبة معظم الناس في التنازل عن صحتهم فقط لأن كلفة العلاج مرتفعة جدا.

ت- السياحة الحموية:

تتمثل السياحة الحموية في انتقال السائح من بلده الأصلي داخل أو خارج وطنه بهذه الاستقادة من العناصر أو القيم العلاجية الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى بصورة طبيعية في جو أو مياه بلد آخر والتي يفتقدها السائح في طبيعة بلده الأصلي، ويضطر إلى تعويضها في بلده عن طريق المركبات الدوائية أو الأجهزة الصناعية المشعة، أما بالنسبة للبلد المضيف، فالسياحة الحموية تتمثل في حسن استغلال وتخطيط الموارد العلاجية الطبيعية بأساليب تؤدي إلى شفاء كثير من الأمراض المؤقتة والمزمنة للمرضى الوافدين من داخل الوطن أو خارج³.

ففي عهد الرومان سافر الإمبراطور كراكلا Caracalla إلى العيون المعدنية في بادن بادن - Baden Baden للعلاج من مرض الروماتيزم، وقد اعتقد ان العيون المعدنية تقيد في العلاج من الأمراض المختلفة، فعيون اليود الكبريتية في فيسبادن Wiesbaden أوصى بها للعلاج من الروماتيزم وأمراض القلب والدورة الدموية. كما أن عيون Bad Nevenahr وصفت للعلاج من مرض السكر، كما وصف منتج Bad ms للعلاج من أمراض الجهاز الهضمي، ووصف منتج Bad Wildungen للعلاج من امراض الكلى والحويصلة الصفراوية.

¹ موقع المرسل: <https://www.almrsal.com/post/236431> تاريخ الإطلاع: 2023/05/11.

² <https://ar.health-tourism.com/medical-tourism/benefits/> Date de publication 11/05/2023.

³ أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية دراسة حالة ولاية قالمه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، سنة 2015-2016، ص 226.

وقد استمرت العيون المعدنية في جذب السياحة الى اليوم، ومرجع ذلك إلى الاعتقاد الباقي في القوى الشفائية للمياه المعدنية، وإلى التسهيلات التي اقيمت حولها¹.

وإذا أخذنا بتعريف شوقي السيد محمد الدابي:

يرتبط مفهوم السياحة العلاجية بالعيون المائية المعدنية، التي تحتوي على نوعيات مختلفة من الأملاح مثل الكربونات والفوسفات والكبريتات والمغنسيوم والكالسيوم والبوتاسيوم والصوديوم، واتسع هذا المفهوم في السنوات الأخيرة ليشمل الموقع السياحي الذي يقصده السياح بما يشمل من كافة أشكال الخدمات اللازمة لاستعادة حيويتهم البدنية والعقلية، وتعد السياحة العلاجية هي إحدى أنواع السياحة الهامة التي تشمل السفر؛ بهدف البحث عن العلاجات الصحية، أو بهدف الاستجمام في المنتجعات الصحية².

وتعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص ومقومات طبيعية محددة موجودة بالبيئة مثل عيون مياه معدنية وكبريتية أو مياه ذات تركيب كيميائي متميز او وجود مواد مشعة طبيعية أو رمال دافئة أو مناخ جيد نقي او جو معتدل جاف إلى غير ذلك³.

وتعد السياحة الحموية من أهم مصادر المنتج السياحي في كثير من الدول نظرا لانتشار ينابيع المياه المعدنية الحارة في مواقع جبلية وفي الهضاب، إلا أن هذه المواقع بحاجة إلى الاهتمام من قبل هذه الدول والعمل على تهيئتها واستغلالها الاستغلال الأمثل لأغراض السياحة الاستشفائية وتحويلها إلى مصحات علاجية للاستشفاء والراحة، وإنشاء مرافق خدمات سياحية بجانب أو قرب هذه الينابيع المعدنية، من فنادق واستراحات وكذلك توفير أطباء اختصاصيين على هذه المواقع⁴.

عرفت أيضا السياحة الحموية على أنها⁵: وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد، وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والينابيع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن

طريق الاستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة الحموية بغرض:

1- الشفاء التام من بعض الأمراض.

2- التخفيف من الآلام والأوجاع.

*السياحة العلاجية هي ببساطة أين ومتى يسافر المرضى إلى الخارج في كثير من الأحيان عبر مسافات طويلة، للاستفادة من العلاجات الطبية التي لا تتوفر أو يمكن الوصول إليها بسهولة (من حيث التكاليف ووقت الانتظار) في المنزل. توجد أيضًا السياحة الطبية المحلية، حيث يسافر المرضى على المستوى الوطني،

1 محمد صبحي عيد الحكيم وحمدى أحمد الديب، مرجع سابق، ص 5.

2 شوقي السيد محمد دابي، جغرافية السياحة، مؤلف جامعي جامعة قناة السويس، سنة 2019 ص 116-117.

3 نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص 34

4 أسماء خليل، مرجع سابق، ص 227.

5 عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 01، سنة 2015، ص 37

للحصول على رعاية متخصصة أو أرخص أو متفوقة، وشعار في وسط أستراليا هو "عندما تتألم، اصعد على متن طائرة"، ولكن هذا لم تتم مناقشته هنا. تختلف السياحة العلاجية عن مجرد الذهاب إلى المنتجعات الصحية أو قضاء إجازات المشي - لاستعادة الصحة واللياقة - في إشراك بعض الإجراءات الطبية الغازية. نظراً لأن مثل هذه الإجراءات قد لا تكون أكثر توغلاً من الفحص الروتيني وتبييض الأسنان، فإن الفروق بين السياحة العلاجية والسياحة الصحية، حيث قد تتطوي سياحة المنتجعات الصحية بشكل متزايد على تدخل مباشر، قد تكون طفيفة فقط. ومع ذلك، فإن السياحة العلاجية هي أكثر بكثير من مجرد الرغبة في التحرك نحو جسد جميل - إنها تتعلق أيضًا بالتخلص من قيود أنظمة الرعاية الصحية غير الملائمة في البلدان الأصلية وإيجاد بدائل أرخص وأسرع وحتى أفضل. إنها تأخذ أشكالاً متعددة، فهي شخصية وسياسية وقد غيرت الطريقة التي يفكر بها كثير من الناس في الرعاية الصحية وحول السياحة¹.

مما سبق من التعاريف التي تصب في الاتجاه، فإنه يمكن القول إن السياحة الحموية هي: انتقال الشخص من مكان لأخر جارج بيئته المعتادة داخل أو خارج الوطن لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً، بغرض للحصول على الخدمات الطبية والرعاية الصحية من مصادرها الطبيعية من منابع وعيون المياه الطبيعية ذات الخصوصيات الطبية أملاح معدنية، والتمتع أيضاً بالمناظر الطبيعية والاستجمام في المنتجعات المخصصة لهذا الغرض.

ومن المهم ذكر بعض المصطلحات المرتبطة مباشرة بالسياحة الحموية وهي²:

تعريف المنبع الحموي:

هي عبارة عن مياه حارة متدفقة من باطن الأرض (thermos) بمعنى "حار" في اللغة اليونانية القديمة وهي مياه تستعمل للعلاج داخل المحطة الحموية والتي درجة حرارتها تفوق 04 درجات مئوية من الدرجة المتوسطة لمياه المنطقة، هو كل منبع للمياه المعدنية مستخرجة طبيعياً أو اصطناعياً من أجل نقاوتها البيولوجية وخصائصها الفيزيائية والكيميائية والتي تحتوي على مميزات علاجية. ويمكن تصنيف المنبع الحموي إلا إذا كانت درجة حرارة مياهه تفوق ب 04 درجات مئوية درجة حرارة مياه المنطقة والمنبع الحموي هو منبع حار يستعمل كوسيلة علاجية داخل المحطة الحموية.

تعريف المحطة الحموية:

هي منطقة معروفة بوجود منابع حموية تطلبت إنشاء محطات حموية متخصصة في العلاج بالمياه الحموية، هذا العلاج يسمى العلاج الحموي، وتتضمن مراكز للعلاج وأماكن للاستجمام. هي ناحية معروفة بوجود منابع حموية زوّدت بمؤسسة متخصصة في العلاج بالمياه الحموية ذات مميزات محدودة وثابتة، هذه المعالجة تتم خلال إقامة تسمى "إقامة العلاج الحموي".

¹ John connell, medical tourism, the british library, london ,uk, 2011, p11

² طاهري سمية، الخدمة الحموية بين المنتج السياحي والمنتج الصحي دراسة حالة مركز العلاج بمياه البحر "سيدي فرج" الجزائر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2013-2014، ص 50.

02- تطور السياحة الحموية:

أ- السياحة العلاجية في العصور القديمة والوسطى: عرفت معظم الحضارات القديمة الآثار العلاجية للمعادن الموجودة في الينابيع الحارة وفي حمامات المعابد المقدسة حيث اكتشاف المياه المعدنية يعتبر مصدر رضاء، فكان اليونانيون القدماء هم أول من الأسس لشبكة شاملة للسياحة العلاجية، فتكريماً لإله الطب لديهم "أسكليبيوس"، أقام اليونانيون معابد أسكليبيون، والتي أصبح بعضها من أفضل المراكز الطبية في العالم، حيث كان كل حاكم يفضل منتجعا وضع معيناً يصبح مقترنا باسمه، أما في العصور الوسطى مع سقوط الحضارة الرومانية، أصبحت آسيا الواجهة الرئيسية للمسافرين من أجل السياحة العلاجية، كما أصبحت المعابد مستشفيات للمسافرين الباحثين عن الرعاية الصحية، وأنشأت العديد من الحضارات الإسلامية أنظمة رعاية صحية، وكانت تقدم خدماتها للأجانب، كما عرفت مصر الفرعونية هذا النمط من السياحة ووفد إليها الزائرون وقد وجد العديد من البرديات التي توضح مهارة الأطباء وقتها مما يشبه النظام الصحي الحديث، فقد سافر الرومان إلى مصر من أجل استخدام الحمامات الاستشفائية وزيارة الأماكن المقدسة¹.

ب- السياحة العلاجية في عصور النهضة: لم يكن عصر النهضة من القرن الرابع عشر للقرن السابع عشر إحياءً للفن والثقافة فقط في أوروبا وإنجلترا، ولكنه كان عصر ازدهار للسياحة العلاجية أيضاً. أصبحت قرية الماء "فيل دي أو" مشهورة في أنحاء أوروبا في 1326، عندما تم اكتشاف ينابيع حارة غنية بمعادن الحديد في المنطقة. وقام بزيارة هذه المنتجعات الصحية زوار بارزين مثل بيتر العظيم وفكتور هيجو، واشتقت كلمة "سبا" من المصطلح اليوناني "سالود بير أكوا" أو الصحة من خلال الماء، وأستخدم لأول مرة هنا. خلال القرن السادس عشر، اكتشف أغنياء وصفوة أوروبا الحمامات الرومانية، وتوافدوا للمدن السياحية ذات المنتجعات الصحية مثل سانت موريتز، فيل دي أو، بادن، أتنش وبات في إنجلترا. وحظيت باث أو أكوا سوليس بالرعاية الملكية، واشتهرت في كل أنحاء العالم، واصبحت مركزاً للصحة وملعباً للأغنياء والمشاهير. وفي عصر ما بعد النهضة ظل الأرسقراطيون، قرب انتهاء عصر النهضة، يتوافدون من كل أنحاء أوروبا لبات للعلاج والتطهير الاستشفائي.

في عشرينات القرن الثامن عشر، أصبحت باث أول مدينة في إنجلترا تحصل على نظام صرف صحي مغطى، وسبقت لندن بعدة سنوات. كما حصلت المدينة على الفوائد التقنية، والمالية، والاجتماعية. فتم رصف الطرق، وإنارة الشوارع، وتم تجميل الفنادق والمطاعم - كل ذلك بفضل السياحة العلاجية. وكان ميشيل إيكيم دي مونتني أحد أبرز السائحين في تاريخ السياحة العلاجية. وهو مبتكر المقال الفرنسي ويُعتقد أنه الأب الروحي للسياحة الفاخرة. وقد ساعد في كتابة أول دليل موثق للمنتجعات الصحية في تاريخ السياحة العلاجية.

¹ هيام سالم زيدان أحمد، الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر - دراسة ميدانية، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد التاسع عشر، سنة 2018، ص 76.

وأدى اكتشاف العالم الجديد لظهور وجهات جديدة للسائحين العلاجيين في أوروبا. فخلال القرن السابع عشر، بدأت المستعمرات الإنجليزية والألمانية في بناء الأكواخ الخشبية بالقرب من الينابيع الغنية بالمعادن ذات الخصائص الطبية. وخلال هذا الوقت، لوحظ أن الأمريكيين الأصليين في العالم الجديد يمتلكون مهارة كبيرة في فنون العلاج، ولديهم معرفة استثنائية بالأعشاب الطبية تنافس تلك الموجودة في أوروبا وآسيا وأفريقيا. خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، استمر العديد من الأوروبيون والأمريكيون في السفر لمناطق بعيدة بها منتجات صحية أملاً في علاج الأمراض المختلفة مثل الدرن.

ت-السياحة العلاجية خلال العصر الحديث¹: شهد القرنان السابع عشر والثامن عشر نمواً في عدد منتجات العيون المعدنية ومدن الينابيع، والتي كانت بعضها قاصرة على استقبال طبقة خاصة ومختارة من أغنياء المجتمع فقد كانت منتجات العيون المعدنية مقراً للطبقات الحاكمة والأرستقراطية في أوروبا، وارتبطت تغيرها بالظروف والتغيرات السياسية من ناحية وتغير الذوق الاجتماعي من ناحية أخرى، فكل حاكم كان يفضل منتجاً معيناً يتبناه؛ فينتعش مقترناً باسمه، فمثلاً في إنجلترا ارتبطت Tunbridge Wells باسم شارل الثاني، وارتبطت Bad Ischel بالإمبراطور فرانسوا جوزيف، وفي مصر بدأت حلوان كمصحة للخديوي إسماعيل وقد لعبت مدن العيون المعدنية دوراً سياسياً معروفاً في التاريخ حيث كانت ملتقى الطبقات الحاكمة، وكانت الصحة والسعادة هما دافعا السفر القويين خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر وقد سافر الأغنياء إلى منتجات العيون المعدنية؛ ليحصلوا على خبرات ومعلومات عن الفوائد الاستشفائية للعيون المعدنية الحارة. ومع مرور الوقت أضافت منتجات العيون المعدنية تسهيلات، جعلتها أكثر استقبالية للسائحين بوجه عام وليس للمرضى بوجه خاص وعلى هذا تعد منتجات العيون المعدنية من الأسباب التي دفعت السياحة إلى النمو في القرنين السابع عشر والثامن عشر لأغراض علاجية إما من خلال شرب هذه المياه أو الاستحمام فيها.

وكان القرن الثامن عشر هو العصر الذهبي للعيون المعدنية في أوروبا، وقد أثمر ازدهارها في القرن التاسع عشر بسبب الثورة الصناعية في أوروبا الغربية والتي ساعدت على انتشار أوسع للثروة، ومع التوسع في إدخال السكك الحديدية فإن تلك الثورة الصناعية والاجتماعية قد نشأ عنها عدد كبير من المنتجات الشعبية الجديدة ومن ثم ساعدت السكك الحديدية على زيادة الإقبال على مدن العيون المعدنية، واستمر هذا الاهتمام حتى بداية القرن العشرين فقد سجلت كارلسباد 7 ألف نزيل في عام 1913، في حين زارها 97 ألفاً في عام 1924.

ث-السياحة العلاجية من 1997 إلى ما بعدها²:

من 1997 إلى 2001: دفعت الأزمة الاقتصادية الآسيوية في 1997 والانهيال في العملات الآسيوية الحكومات الرسمية لهذه البلاد لتوجيه الجهودات السياحية في تسويق بلادهم كوجهة رئيسية للرعاية الصحية الدولية، أصبحت تايلاند مركزاً للجراحات التجميلية، بتكلفة صغيرة جداً مقارنة بمثيلتها في البلدان الغربية.

¹ عدلي أنيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)، المكتبة أنجلو مصرية، سنة 2009 ص 11-12.

² موقع: هيلث توريزم: <https://ar.health-tourism.com/medical-tourism/history/> تاريخ الإطلاع: 2023/05/13

في 1997، تم إنشاء اللجنة الدولية المشتركة للتأكد والتحقق من منشآت الرعاية الصحية الدولية وتطبيق المعايير الدولية، وذلك لظهور العديد من مقدمي الخدمات الصحية حول العالم. من 2001 إلى 2006: بعد أحداث 11 سبتمبر وطفرة البناء في آسيا، استمر النمو الضخم للسياحة العلاجية حيث سافر 150,000 مواطن أمريكي لوجهات بآسيا وأمريكا اللاتينية في 2006. وخلال هذه الفترة، وصلت خدمات طب الأسنان والجراحات التجميلية لمستويات جديدة مبهرة في هذه البلاد. أصبحت تايلاند، سنغافورة والهند وجهات معترف للعلاج الطبي بفضل اعتمادات اللجنة الدولية المشتركة. وبدأت دول أخرى من جنوب آسيا وأمريكا اللاتينية في الظهور كوجهات للرعاية الصحية، بفضل حصولها على اعتماد اللجنة الدولية المشتركة، وكذلك الشراكات التي تقيمها مع مزودين بارزين لخدمات الرعاية الصحية بالولايات المتحدة.

2007 وما بعدها: ازداد عدد المسافرين لتلقي العلاج من الولايات المتحدة إلى 300 ألف في 2007 وهو العدد الأكبر في تاريخ السياحة العلاجية، ويقدر أن يصل العدد لـ 1.25 مليون في 2014، فالمرضى مستمرون في حزم حقائبهم وركوب الطائرات لإجراء عمليات جراحية بالخارج مثل شد الوجه، جراحات المجازة الرئوية، وعلاج العقم، في السنوات الأخيرة قامت عدة شركات للتأمين والرعاية الصحية في الولايات المتحدة بالنظر في خيار التعاقدات الطبية بالخارج، بما يمنح مشتركها إمكانية الحصول على جراحات غير عاجلة في بلدان أخرى، كما يدرس العديد منهم أيضًا إدراج خيارات تلقي العلاج الطبي بالخارج كجزء من خطة التغطية الصحية.

03- مستقبل السياحة العلاجية في العالم :

تشير العديد من الحقائق عن السياحة العلاجية لمستقبل رائع لهذه الصناعة، فبعض الشركات الأمريكية تقوم بتوفير ما يقرب من 70 % من التكلفة الطبية تقدم تايلاند وماليزيا خدمات طبية بـ 30 % أقل من الولايات المتحدة وتقدم سنغافورة العديد من الخدمات الطبية في 13 مستشفى معتمد من اللجنة الدولية المشتركة بتكلفة 35 % أقل من أسعار الولايات المتحدة، وتسعى الدول المعروفة بتقديم خدمات السياحة العلاجية ومنها مصر، والتي تدرك التأثير الاقتصادي لسوق السياحة العلاجية على اقتصادياتها الوطنية إلى تقديم أعلى جودة ممكنة للخدمات الطبية مع انخفاض أسعارها مما يجعلها تتميز بميزة تنافسية في جذب السياحة العلاجية وتقوم هذه الدول بالتسويق للسياحة العلاجية بشكل مباشر من خلال تقديم منشآت أفضل، والسعي نحو الحصول على اعتمادات دولية، وهناك جزء من هذه الجهود يتضمن تشغيل أو تدريب أطباء حاصلين على مؤهلات دولية مثل الأطباء الذين تدربوا في الولايات المتحدة، أو الحاصلين على اعتمادات المجالس الطبية في الولايات المتحدة، أستراليا، كندا، وأوروبا، وجزء آخر يتضمن برامج موجهة إلى العاملين بالمنشآت الصحية بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم مما يؤدي إلى الارتقاء بمستوي الخدمة المقدمة للمرضي و عن ضرورة اهتمام مدراء المنشآت الطبية بالأبعاد التسويقية مما يزيد من التنسيق والتكامل بين الوظائف بهدف تطوير علاقات العمل الايجابية داخل المنشآت الصحية) فان النظر إلى الأبعاد التسويقية على أنه نظام لإدارة العلاقات الداخلية

والخارجية يؤدي إلى أنه سيكون رأي العاملين ضرورة في اتخاذ القرارات الطبية ومن أهداف التسويق الخارجي للمستشفى مع ضمان تحقيق الجودة والمنافسة في الأسعار، وترجع الأهمية الاقتصادية للسياحة العلاجية إلى أن السائح العلاجي يمتاز عن السائح العادي بطول مدة إقامته في مكان العلاج وهذه المدة الإضافية يقضها أكثرهم كسائحين عاديين في الدولة التي يتم بها العلاج مما تؤثر على زيادة الدخل القومي وزيادة تدفق النقد الأجنبي، كما قد تساعد السياحة العلاجية على حدوث تفاعل اقتصادي بين الدول وبعضها وزيادة حجم الأعمال والاستثمارات بينهم . وكذلك تبادل الحضارات وبالتالي اكتساب مزيد من الثروة الثقافية لأبناء البلد المضيف كما توجد علاقة بين السياحة العلاجية والمتحصلات الحكومية سواء مستشفيات أو فنادق حيث أن زيادة الدخل في المراكز الطبية والفنادق يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات في الميزان التجاري وزيادة عدد السياح يؤدي إلى خفض التكلفة نتيجة زيادة الإنتاج، فحجم المبيعات يزيد مع أنفاق السائح مما يؤثر بالإيجاب على الميزان التجاري¹.

ثانياً: أنواع السياحة الحموية (العلاجية)

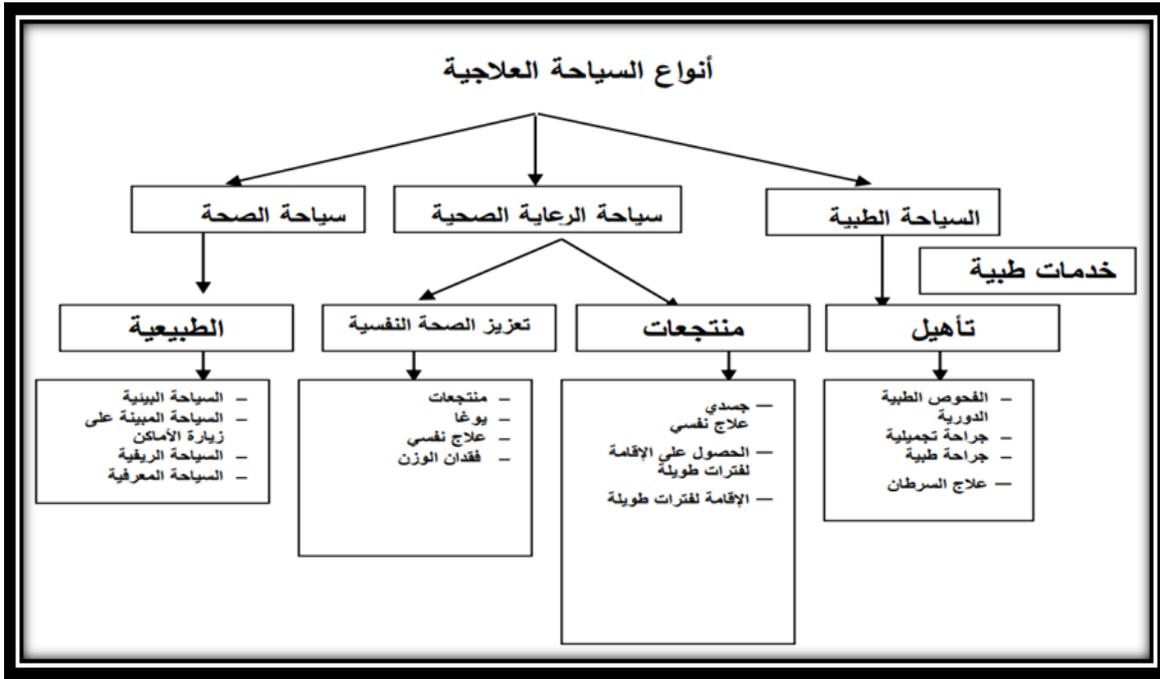
وفقاً للتعريف السابقة فإن السياحة الحموية تمتاز بتعدد أشكالها وأنواعها حسب الغرض من الزيارة ونوع العلاج المراد تلقيه، فمنهم من يقسمها إلى²:

تنقسم السياحة العلاجية إلى نوعين هما: السياحة العلاجية والتي تعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها تجهيزات طبية وكوادر بشريه لديها من الكفاءة تساهم في تشخيص وعلاج المرضى الذين يلجأون إلى هذه المراكز والمستشفيات. والسياحة الاستشفائية: وتعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية.

¹ عائشة بن النوى، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، سنة 2020، ص 153

² عنود متروك العون، مرجع سابق، ص 47.

الشكل رقم 1-20: أشكال وأنواع السياحة العلاجية الطبيعية



من إعداد الطالب: اعتمادا على صهيب عيسى هنداي¹

وقسمت أيضا إلى ثلاث أنواع²:

السياحة الطبية: يعرفها "Connell بأنها سفر المرضى الى خارج اوطانهم من أجل اجراء عمليات جراحية وتعتمد بشكل رئيسي على الأجهزة الطبية المتقدمة والمستشفيات المتخصصة وتوافر الأطباء الماهرين". في حين يعرفها عبد الصمد بأنها "السياحة التي تعني التوجه الى اقليم يشتهر بدوره للعلاج بأمراض محددة بغرض اجراء جراحة معينة من حالة مرضية خاصة وتكون تحت الاشراف الطبي التام داخل مراكز طبية أو مستشفيات متخصصة تضم فريق من المتخصصين والتي يحتاج بعدها الى فترة من النقاهة يقضيها في إحدى المنتجعات ويزاول خلالها أنشطة سياحية اخري وفق لحالته الصحية".

السياحة الوقائية (الاصطناعية): السياحة الوقائية هي التي فيها يقوم السائح برحلات سياحية تهدف الى رفع مستوى الأداء من خلال الإقامة في اماكن تتوفر فيها مقومات ذلك، وتكون السياحة الطبيعي للجسم و العقل، ذلك والوقائية حرة يقوم بها الفرد بمحض ارادته بشكل حر دون اشراف طبي منظم، و قد تكون سياحة وقائية منظمة التي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي ينصح بها الاطباء وذلك وفق لمراقبتهم ومتابعة حالتهم الصحية، كما تدخل ضمن الأنشطة خدمات الترفيه والنقاهة ونشاطات سياحية اخري يحتاجها المعالج، كما تتميز هذه

¹ صهيب عيسى هنداي، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن، سنة 2014، ص32.

² يمينة قرفي، أثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية - دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيذر بسكرة، سنة 2021-2022، ص50-51.

السياحة أنها من صنع الانسان بحيث تتوفر على حمامات اصطناعية ومساح وتستخدم معدات وأجهزة طبية حديثة في علاج بعض الأمراض وبالأخص الامراض العضلية والجلدية.

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

وخاض بعض الكتاب والباحثين في ميدان السياحة وأعطوا تصورات أخرى لأشكال السياحة العلاجية، كما يبينه الشكل الموالي:
وعلى ذلك تقوم السياحة الاستشفائية على¹:

استخدام مصادر البيئة الطبيعية في علاج المرضى، مثل العيون المعدنية والكبريتية والرمال والهواء والشمس الساطعة إلى غير ذلك من خلال إشراف طبي متخصص وبطريقة علمية دقيقة، وللاستشفاء البيئي أنواع هي كالاتي:
العلاج باستخدام المياه المعدنية (Grenotherapy).

العلاج بالبخار المتصاعد من مياه العيون المعدنية الساخنة التي تتراوح حرارتها بين 26 إلى 70 درجة مئوية
العلاج بشرب المياه المعدنية (Hydrotherapy).

العلاج المناخي (Climatotherapy) الذي يعتمد على درجة الحرارة ونسبة الرطوبة والضغط الجوي والضوء، ويمكن أن ندرج تحته العلاج الشمسي (HelioTherapy) الذي يعتمد على التعرض لأشعة الشمس.

العلاج بالدفن في الرمال أو الطمي (peliotherapy)، وهذه الرمال أو الطمي تكون لها خاصية الحرارة الرطبة (humid heat) وغنية بعناصر اليود والبروميد والكلوريد والكربونات، وكذلك الرمال ذات النشاط الإشعاعي.
العلاج المعتمد على البيئة البحرية (Thalassotherapy) من خلال الاستحمام في مياه البحر، أو التعرض لهواء البحر.

ومنهم من اعتبر²: أن في الجزائر اقتصرت السياحة العلاجية على الحمامات المعدنية، والتي تعود نشأتها إلى العصور القديمة، حيث تعتبر المعالجة بالمياه الحموية تقليدا يعود لآلاف السنين، الرومان، العرب و بعدهم الأتراك حيث استفادوا من هذه الثروات الحموية الموزعة عرب كامل التراب الوطني ولتزال لحد الساعة تعالج الكثير من الأمراض، وهي الأساس التي يقبل عليها الزيون في المركبات المعدنية، حيث تمثل السفر لتلقي العلاج في المصحات والاستحمام في المنتجعات الصحية أو إلى مناطق وجود الينابيع الكبريتية، ويعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية، وتعتبر السياحة العلاجية من أنواع السياحة الحموية، فيمكن القول أنها ترويج من قبل وجهة سياحية لمرافق وخدمات الرعاية الصحية الخاصة بها فتكون بالسفر للإنعاش، بدلا من السفر للعلاج المباشر، ويمكن القول أن السياحة العلاجية عبارة عن ترفيه والترويج عن النفس والراحة أكثر من كونها رعاية فعلية، حيث تتمثل الفائدة الرئيسية للسياحة العلاجية في جعل الجراحة ممكنة للأشخاص المؤمنين وغير

¹ عدلي أنيس سليمان، مرجع سابق، ص5.

² كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيذر بسكرة، سنة 2019-2020، ص172.

المؤمن عليهم، يمكن أن يفتح تبادل السوق من الابتكارات العلاجية، المعلومات، والتطورات المثيرة عي مجال العلاج. ويمكن تقسيم السياحة العلاجية إلى مجموعة من الأنواع كما يلي:

السياحة العلاجية الاصطناعية: تتضمن هذه السياحة حمامات اصطناعية وأحواض بها مياه معدنية، وهي تعتمد على التكنولوجيا في صناعة المرافق والتجهيزات اللازمة المنتجات ومراكز العلاج لعلاج بعض الأمراض لاسيما العضلية والجلدية والصدريّة (kine)، وهذا يتطلب أطباء مختصين بذلك.

سياحة النقاها (الطبية): وهي التي يقوم 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.

السياحة العلاجية الطبيعية: تعتمد هذه السياحة على الطبيعة باستغلال فهذا النوع من السياحة يقوم على العلاج الطبيعي بفضل ما توفره الطبيعة من ينابيع كبريتية ومياه معدنية حار وغنية بالأملاح المعدنية، التي تساعد على علاج العديد من الأمراض، وهناك أشكال كثيرة السياحة العلاجية الطبيعية حسب نوع وطريقة الاستعمال والجدول التالي يبين هذه الأشكال:

الشكل رقم 1-21: أشكال وأنواع السياحة العلاجية الطبيعية



من إعداد الطالب: اعتمادا على: شيرزاد حميد حسن¹

¹ شيرزاد حميد حسن، ضمانات وحوافز الاستثمار الاجنبي وأثره في السياحة العلاجية، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، قسم القانون، جامعة نوروز، اقليم كوردستان العراق، سنة 2017، ص452.

- وقد فرق الجلاذ (2000) بين السياحة الصحية والسياحة العلاجية والسياحة الوقائية كمايلي¹:
- (1) ان السفر بغرض المعالجة لإجراء أي معالجة تحت إشراف طبي في المستشفيات أو المراكز العلاجية ومن ثم حاجة المريض للبقاء في فترة من الزمن في منتجعات المياه لأغراض الشفاء تسمى السياحة العلاجية.
- (2) السياحة الشفائية: وهي السفر لغرض العلاج من مرض معين تحت إشراف طبي باستخدام الموارد العلاجية الطبيعية من ينابيع المياه الحارة وبحيرات الملح والطين.
- (3) السياحة الوقائية: وهي السفر للراحة والترفيه والاستمتاع والهدوء من التوترات اليومية أو للبقاء في أي منتجع صحي ومياه معدنية بدون إشراف طبي.

ثالثاً: أنواع الحمامات الحموية

هناك عدة أنواع من المنتجع السياحي المتمثل في الحمامات التي تمثل العمود الفقري للسياحة الحموية²:

01-الحمامات المعدنية أو الكبريتية: وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تتبع من الطبيعة على شكل عيون "ينابيع"، يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر تساعد على علاج العديد من الأمراض وأصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما أعطى لها طابعا سياحيا أكثر منه علاجي، وتتنوع الحمامات المعدنية إلى:

أ-حمامات المياه الباردة: تؤدي إلى انقباض الأوعية الدموية ومن تم التنشيط والإنعاش بالإضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيف آلام الروماتيزم.

ب-حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الأعصاب واسترخاء الجسم ومن تم النوم، بالإضافة إلى تسكين الآلام الخفيفة واتساع الأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ، مما يزيد الدم بها. كما تساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل والانزلاق الغضروفي والتهاب الشعب الهوائية.

ت-حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: ويطلق على هذه الحمامات اسم الحمامات المتعاقبة" ولها مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولا ويليه مباشرة الحمام البارد. وتعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري، فيوسع الأول الأوعية الدموية ويؤدي الآخر إلى انقباضها، الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط كل وظائف الجسم، كما يعمل على تفتيت السموم والمخلفات الضارة الموجودة بالدم والتخلص منها.

02- الحمامات الرملية: وتدخل ضمن طرق العلاج التقليدية، فهي تعتمد على طريق الدفن في الرمال المشعة، حيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم والمفاصل والظهر، وغالبا ما يوجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحاري، مثل ما هو الأمر في سيوه بمصر وبسكرة ووادي سوف بالجزائر.

¹ ديمة غازي المشربش، مرجع سابق، ص39.

² محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، ديسمبر 2016، ص77-78

03-الحمامات الطينية: ويقصد بها تلك الحمامات التي يعتمد فيها على طين البحيرات الفاسد، أو كما يسمى "الطين البركاني" وتكون طريقة العلاج فيها بدفن الأعضاء المريضة للشخص. وللطين تأثير علاجي واضح بفضل خواصها الفيزيائية وتركيبها العضوي والمعدني واحتوائها على مواد وعناصر بيولوجية فعالة مثل أو كسيدات الحديد والنحاس والألمنيوم والكوبالت وأحماض أمينية وهيدرات الكربون وكبريتيد الهيدروجين والنتروجين.

رابعا: مقومات ومتطلبات السياحة الحموية

01- المقومات: تتنوع مقومات السياحة الحموية من دولة لأخرى، فبعض المواقع تتميز بوجود الرمال المعدنية، وأخرى تتميز باستخدام مياه البحر في الاستشفاء، إضافة إلى المصادر العلاجية الطبيعية كالينابيع الساخنة الغنية بالمعادن المفيدة في علاج الكثير من الأمراض، والمراكز الطبية الحديثة والتي تتمتع بوجود طاقات طبية وعلمية متخصصة وعليه فإن من بين مقومات السياحة الحموية التي تشكل مصدر جذب السياح ما يلي¹:

- توفير الحمامات ذات المياه المعدنية أو الكبريتية.
- توفير المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من أي تلوث.
- توفير إمكانية الترفيه والاستجمام من حيث المساحات الخضراء والحدائق.
- النظافة الكاملة والهدوء التام للذان يعتبران من الأركان الأساسية للعلاج الطبيعي.
- توافر الإمكانيات المادية والمالية والعقارية لإقامة مراكز صحية.
- توافر الأطباء المختصين ذوي الكفاءة، وكذا التجهيزات الطبية الخاصة بهذا النوع من السياحة.
- توافر المتخصصين في العلاج الطبيعي والنفسي المؤهلين خاصة في الجوانب التمرضية داخل المراكز الصحية للسياحة العلاجية.
- توافر مستوى مقبول من حيث النوعية والسعر للإقامة والإعاشة على مختلف المستويات في المناطق السياحية.
- عيون المياه المعدنية، لا يقتصر ارتيادها على المصابين بأمراض معينة، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة.
- شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال إضافة إلى الصحاري والواحات والغابات والشلالات ... إلخ.

02- المتطلبات

تتطلب السياحة الحموية توفير ظروف معينة ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته، ومن هذه المتطلبات نذكر ما يلي²:

¹ حاج محمد زحافي عبد الله، مرجع سابق، ص 144.
² سفیان عمراني، واقع و آفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر-ولاية قلمة أنموذجا، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03 سبتمبر 2022، ص 89.

أ- **الحمامات المعدنية:** وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تتبع من الطبيعة على شكل ينابيع يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر تمكنها من علاج العديد من الأمراض، وقد أصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح، مما أعطى لها طابعا سياحيا أكثر من علاجي. وتتوزع الحمامات المعدنية إلى حمامات المياه الباردة حمامات المياه الساخنة، حمامات الماء البارد والماء الدافئ بالتبادل.

ب- **المنتجات الصحية:** هي منتجات تقع قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات وهي معدة لاستقبال الناقهين والمرضى وطالبي الاستشفاء، بالإضافة إلى أنه علاج للروح وتهذنة النفس إذ يتم ذلك بأنواع عديدة من التدليك الذي يساعد على الاسترخاء، كما أنها توفر حزمة متنوعة من التقنيات والخدمات التقليدية والحديثة.

ت- **وسائل الإقامة السياحية:** تعتبر من أهم دعائم السياحة الحموية وتلبية حاجة السائحين من مختلف المستويات، وتعد من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها، مما جعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي، وتضم الفنادق القري السياحية بأنواعها المنتجات السياحية.

ث- **الأمن:** ويحتاج إليه السائح لضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي، فإذا أمن على نفسه وماله فإنه سيفكر في العودة مرة أخرى، كما سيؤدي أي إخلال بهذا الشرط حتما إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بالسياحة، كتقليص مدة الإقامة المقررة سلفا أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق ثانية، أو اللجوء إلى الانتقام بإعطاء صورة مشوهة للأقرباء أو المتعاملين معه.

ج- **وكالات السياحة والأسفار:** هي مؤسسات تجارية تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، كما تحجز لهم غرفا في فنادق ومقاعد في وسائل النقل، وتنظم لهم رحلات سياحية، وبذلك تقوم هذه الوكالات بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر من جهة وعمل دعاية للاماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى من جهة أخرى مثل المواصلات، خدمات الفنادق من إطفاء وإيواء....

ح- **المرشد السياحي:** هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم الخدمات الضرورية لهم، فضلا عن تزويدهم بمختلف المعلومات عن المناطق السياحية.

خامسا: مكونات المياه الحموية (المعدنية)

نظرا لغنى المياه الحموية بالمكونات والخصائص الفيزيائية والكيميائية فإنه¹:

يقوم العلاج بالمياه المعدنية على مجموعة عوامل منها: مادة العلاج وهي المياه المعدنية والمناخ المحيط بالمصدر المائي والعوامل النفسية وتشمل الراحة النفسية والاسترخاء والمناظر الطبيعية، وعوامل الحركة، وتشمل الرياضة والمشي والسباحة وتختلف المياه المعدنية باختلاف خصائصها الفيزيائية والكيميائية، ويقصد بالخصائص الفيزيائية درجة حرارة المياه، ودرجة الحموضة والملوحة والمواد المشعة، أما الخصائص الكيميائية فيقصد بها وجود المكونات المذابة الرئيسية، والعناصر النادرة والغازات والعناصر الهالوجينية كالسيوم والبروم والفلور .

وبهذا الاختلاف فقد اختلفت الامكانيات العلاجية للمياه، وتكمن فوائد المياه المعدنية في أنها تستخدم لعلاج ما يلي:

- الأمراض الجلدية: كالصدفية والجرب والاكزيما المزمنة وبعض أنواع الحساسية.

- أمراض المفاصل: الأمراض الروماتيزمية والالتهابات المفصالية وتسبب المفاصل.

¹ خولة عبد المهدي علي المعايعة، جغرافية السياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الأردن، سنة 1995، ص 17.

- الجهاز التنفسي: توسيع الشعب الهوائية، والتهاب الجيوب الأنفية والرشوحات المزمنة.
 - الجهاز العصبي: الالتهاب العصبي، واضطراب وظائف الجهاز العصبي، وآلام الجهاز العصبي حيث تعمل المياه الحارة على استرخاء الجهاز وراحته وإعادة الحيوية والنشاط اليه.
 - الدورة الدموية: تنشيط الدورة الدموية ارتفاع ضغط الدم، اضطراب الدورة الدموية.
 - العضلات: تساعد المياه المعدنية على استرخاء العضلات وتفيد في حالات الشلل بأنواعها، وتقلص العضلات، كما تساعد في علاج الالتهاب العضلي الليفي، وتعيد النشاط بشكل عام.
 - تأثيرات مختلفة: تنشيط إفراز الغدد علاج الاجهاد العصبي والنفسي، التهاب المبيض والقولون المزمنين والإمساك المزمن، وتصلب الشرايين وإدرار البول والتخلص من الحصى في المسالك البولية، واستعادة الحيوية والاحتفاظ بالشباب والنشاط العام. وعلاج بعض أنواع العقم والوقاية من الأمراض العامة.
- سادسا: أهمية السياحة العلاجية الطبيعية**

تعتبر السياحة العلاجية الطبيعية أهم شكل تركز عليه الساحة الحموية فهي¹: ركيزة اقتصادية مهمة جداً لما لها من تأثير على القطاع الصحي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام، كما تؤثر على الاستثمار وتحقق زيادة في الاستهلاك كما تعتبر مصدر اقتصادي للمساهمة في الدخل القومي من خلال زيادة الإيرادات بالنقد الأجنبي والتخفيف من حدة مشكلة البطالة حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يكون أنفاق السياح في سنة 2020 أكثر من 2000 مليار دولار، وهو مبلغ كبير تحاول كل الدول جاهدة لأخذ النصيب الأكبر منه وتبرز أهمية السياحة العلاجية في النقاط التالية:

- الوصول إلى الأسواق الجديدة وبتكلفة أقل حيث يستطيع منظمو الرحلات تسويق برامج الصحة والاستشفاء السياحية في مناطق ومدن ال تستطيع المنشآت الطبية الوصول إليها.
- قدرة التحكم في الطلب على الخدمات بحيث يمكن من خلال المرونة في تسويق برامج سياحة الصحة والاستشفاء تكثيف عمليات تسويقها أو تقليلها بناء على الطاقة المتاحة في خدمات المنشأة
- الوصول لعملاء لديهم قدرات مالية أكبر أو لديهم رغبة في الإنفاق على خدمات إضافية، فالبرامج السياحية وما توفرها من راحة بال تكون جاذبة للكثير من الراغبين في الحصول عليها وعلى الخدمات التي تقدمها.
- تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج وهذا بدوره يشجع على جناح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة حمليا وعامليا، وهذا بدوره يؤدي إلى تطوير المناطق السياحية العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها ويؤدي أيضا إلى تشغيل الكوادر الطبية المتخصصة وزيادة كفاءته ومهارته وتوظيف عدد كبري من العاملين من المجال الطبي والمجالات المساعدة الأخرى.

¹ عائشة بن النوى، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر، مرجع سابق، ص 150-151

- إن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة بغرض العلاج تزداد مصاريفه بالعملات الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبا جيدا للحصول على العملة الصعبة، كما أن الشخص الذي يأتي مرة للعلاج لوحده وبالتالي يكون له مرافقين من أهله وهذا بدوره يزيد من مصاريف السواح بالعملة الصعبة ويساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.

-أثر نشاط السياحة الحموية على الاقتصاد الوطني:

إن قطاع السياحة كغيره من القطاعات الاقتصادية له أثر كبير على الاقتصاد الوطني كما ذكرنا في المبحث الأول من هذا الفصل، والسياحة الحموية باعتبارها المقصد الرئيسي لكل الفئات العمرية في الجزائر، لذلك كان لابد لها من تأثير مباشر على الاقتصاد الوطني وتكمن هذه الآثار في مايلي¹:

أ- أثر السياحة الحموية على الدخل القومي:

توفر أكبر قدر من العملات الأجنبية كما أنها توفر فرص عمل وتحقيق زيادة في دخول الأفراد كما أنها تؤثر على الاستثمارات الأخرى وتحقق زيادة في الاستهلاك مما يشجع الاستثمار والادخار. وإعادة تدوير التنمية.

ب- أثر الاستثمار في السياحة الحموية على الاسعار:

تؤدي الى زيادة إجمالي الطلب على الخدمات مما يؤثر على الاسعار من خلال المقابلة بين العرض والطلب وفقاً لقانون الاسعار فزيادة الطلب ومن خلال دخول أفراد جدد الى قائمة المستثمرين وهم الأفراد القادمون من الخارج للعلاج، تؤدي الى زيادة العرض مما يؤدي الى خفض التكاليف على الرغم من أنه سيؤدي الى ارتفاع الاسعار في المدى القصير.

ت- تأثير الاستثمار في الساحة ميزان المدفوعات: يتضمن في طرفه الدائن ما يرد البلد من النقد الاجنبي أما في طرفه المدين فيشمل قيمة ما الحموية على ميزان المدفوعات:

يدفعه البلد في مجالات تعامله مع العالم خلال سنة والفرق بينهما هو رصيد الدولة، ويتضمن الميزان التجاري الموازين الآتية:

-الميزان التجاري ويضم الصادرات والواردات المنظورة.

-ميزان الفوائد والأرباح ويتضمن القروض التي يقدمها البلد للدول الأخرى.

- ميزان الاستثمار ويتضمن الاستثمارات الاجنبية والاستثمارات في الخارج.

- ميزان الخدمات ويشمل التجارة غير المنظورة مثل النقل والسياحة والتأمين.

مما سبق يتضح أن السياحة تدخل ضمن ميزان الخدمات وبالتالي فهو أيضاً يتضمن طرفين هما:

* الطرف الدائن: ويمثل مجموع ما يحصل عليه البلد من السياحة والسفر للوافدين والمواطنين المقيمين في الخارج.

¹ فوزية ساتي محمد الأمين، أثر الاستثمار في صناعة سياحة علاجية على الاقتصاد الوطني بالتطبيق على ولاية الخرطوم "دراسة إستشرافية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزعيم الأزهرى، المجلد 02، العدد 02، سنة 2019، ص 274

* الطرف المدين: ويمثل ما يدفعه البلد للسياحة الخارجية الى المواطنين الذين يسافرون للسياحة في الخارج وبالتالي فهو يبين مقدار الفائض المتاح من النقد الأجنبي من السياحة في الدخل القومي كصناعة تصديرية تعمل على تحسن ميزان المدفوعات.

ث- أثر السياحة الحموية على العمالة:

توفر فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر فالمؤسسات التي تقدم استخدام مباشر مثل الفنادق - المطاعم - شركات النقل - مؤسسات التسويق يعتبر فرص عمل مباشرة أما فرص العمل الغير مباشرة التي توفرها فهي فرص عمل تعتبر مكملة لفرص العمل المباشرة كالحرف اليدوية مثل النجارة والصناعات الأثرية، وعمال النظافة وغيرها ويؤدي كل من الاستخدام المباشر وغير المباشر الى زيادة الانتاج في الزراعة والتجارة والنقل والبناء والتشييد والطرق وكل ذلك يؤثر على العنصر البشري من حيث التدريب والتأهيل واكتساب الخبرات التي تنعكس بصورة إيجابية على الاقتصاد الكلي

ج- أثر الاستثمار في السياحة الحموية في تمويل التنمية:

يلعب دوراً هاماً في تمويل التنمية وذلك لما يترتب عليه من إيرادات بالعملة الأجنبية والتي يظهر تأثيرها على مستوى الاسعار المحلية ومستوى المعيشة والعمالة والأجور والانتاج المحلي والاستهلاك. وكلما زادت حجم الحركة السياحية العلاجية زاد الانفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي ارتفعت معدلات الادخار مما ينشط الصناعة والخدمات المتعلقة بالقطاع الصحي السياحي فكل استثمار جديد يولد إنفاق جديد ينشئ دخول جديدة فتحدث التنمية بصورة دورية.

المطلب الثاني: نظرة على السياحة الحموية في الجزائر

أولاً: مقومات السياحة الحموية في الجزائر

الجزائر كغيرها من دول العالم تتمتع بمؤهلات ومواقع ومقومات للجذب السياحي، ومن بين هذه مؤهلات منابع حموية وحمامات معدنية موزعة عبر كل التراب الوطني، تتميز مياهها الحموية بالعديد من الخصائص الفيزيائية والكيميائية تجعل هذا النوع من السياحة الحموية العلاجية، مقصداً وهدفاً لكل السياح وبمختلف الشرائح.

يشير موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي إلى أن¹: دراسة تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015، عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب. بالإضافة الى 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية الذي تم منحه، ومع مراعات الخصائص الفيزيوكيميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية، يوجد حالياً ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية.

من جهة أخرى، تتمتع الجزائر بشريط ساحلي بطول 1600 كيلومتر والذي يعتبر متاحاً قيماً لتطوير سياحة الصحة والترفيه، اعتماداً على استغلال هذا المورد لإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر.

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

كل هذه القدرات المتمثلة في المميزات والخصائص العلاجية للمياه الحموية الموجودة وكذا الشريط الساحلي المميز، تمثل القدرات معتبرة لتطوير سياحة الصحة والترفيه تنافسية، وتوفر فرص استثمار كبيرة في هذا المجال.

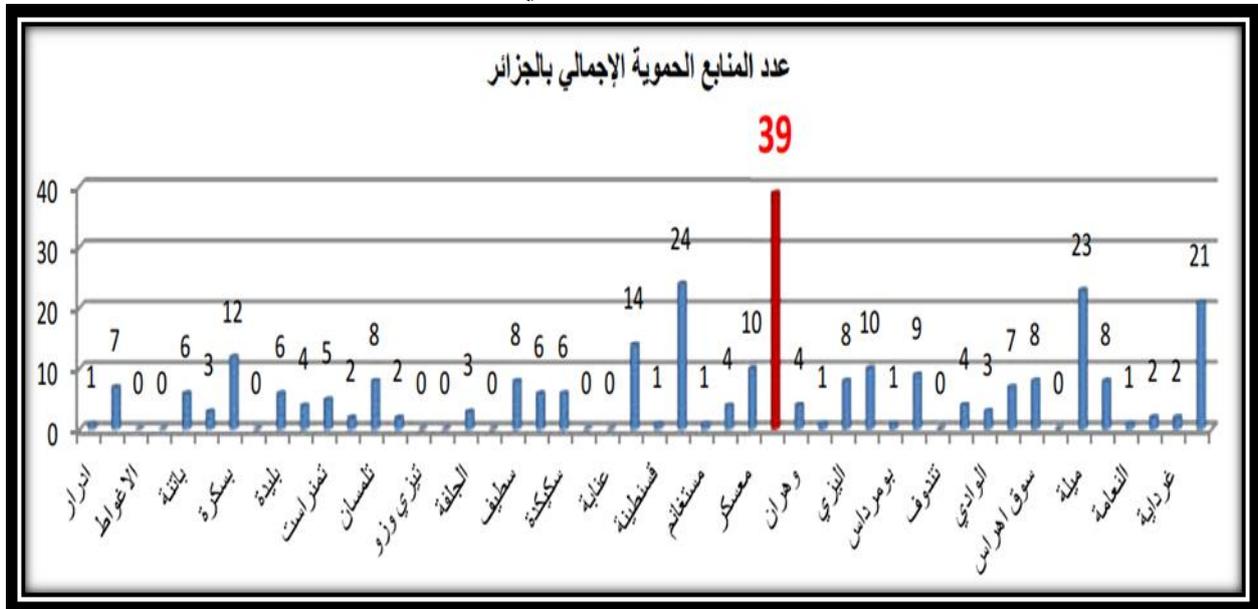
يبين الجدول رقم 1-30 عدد المنابع الحموية التي أحصتها الدولة على مستوى الوطن حيث بلغ عددها 282 منبع حموي، حيث أن عملية منح الاستغلال تبقى قليلة مما يبين الخسارة الكبيرة للقطاع السياحي وإهدار إيرادات سياحية هائلة، حيث بلغ تم منح استغلال 93 منبع حموي خلال سنة 2021 من بين 282 منبعاً أي ما يقارب نسبة 33 %، وهذا راجع لعدم وجود استثمارات جديدة ضخمة سواء من طرف الدولة أو الخواص.

الجدول رقم 1-30: عدد المنابع الحموية الموجودة والممنوحة للاستغلال

السنة	العدد	العدد
	المنابع الحموية	منح إستغلال المياه الحموية
2015	282	88
2016	282	62
2017	282	74
2018	282	83
2019	282	92
2020	282	93
2021	282	93

من إعداد الطالب: بناء على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي

الشكل رقم 1-22: توزيع عدد المنابع الحموية الإجمالي حسب كل ولاية: 2015-2019



المصدر: زهور حسيني، لخضر مداح، مقومات السياحة العلاجية الاستشفائية في الجزائر

مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 04 جويلية 2021، ص 413

يظهر لنا من خلال المعطيات المقدمة في الشكل رقم 1-21، أن استغلال المنابع الحموية يختلف من ولاية لأخرى والاستثمار في هذا المجال متباين فيما بينها من حيث طبيعة الحمامات وقدراتها الاستيعابية وطرق

الاستغلال للمياه في المجال الحموي أو الفلاحي أو الشرب أو عدم الاستغلال النهائي، كما لوحظ أن 3 من أصل الولايات ذات العدد المرتفع في نسبة الاستغلال للمياه تقترب إلى الصفر كولاية ورقلة، حيث تستغل منابع فقط من أصل 39 وولاية المدية 4 منابع من أصل 24 وولاية قالمة 5 منابع من أصل 14 منبع، رغم عدد المنابع الحموية المعتبر والذي بلغ 282 منبعاً إلا أن الاستغلال الحموي بالجزائر يمكن اعتباره محتشم ولا يلبي التطلعات الداخلية ويخضع لاستغلال المياه عموماً والحموية كذلك لقانون المياه رقم 03-10 المؤرخ في 04/08/2005 المتعلق بالمياه بالجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 04/09/2005، كما نجد 33 ولاية تحتوي على منابع حموية نجد 9 ولايات فقط تستثمر في المجال الحموي وبها مؤسسات حموية، إذ تختلف هذه الأخيرة من حيث طبيعتها وقدراتها الاستيعابية والاستقطابية حيث نجد ولاية سطيف تعد الأعلى وطنياً من حيث الاستثمار رغم توفرها على 4 منابع حموية فقط، فتم الاستثمار فيها من خلال 7 مؤسسات حموية تليها ترتيبياً ولاية قالمة بـ 5 منابع حموية بتواجد 5 مؤسسات حموية. كما أن هناك الاستغلال التام لبعض الولايات رغم قلة عدد المنابع فيها مثل ولاية غرداية منبوعين وولاية تيسمسيلت منبع واحد ومستغل¹.

الجدول رقم 1-31: عدد المؤسسات الناشطة في السياحة الحموية

السنة	عدد المؤسسات الناشطة			
	مركبات حموية		مراكز علاج بمياه البحر	
	عمومية	خاصة	عمومية	خاصة
2015	08	10	1	1
2016	08	13	1	1
2017	08	13	2	1
2018	08	15	2	1
2019	08	18	2	1
2020	08	18	2	1
2021	08	19	2	1

من إعداد الطالب: بناء على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي

وتجدر الإشارة إلى أن الدولة الجزائرية لم تقم بالاهتمام بالسياحة الحموية بشكل كبير، الأمر الذي يبينه الجدول رقم 1-31 حيث أن عدد المؤسسات العمومية الناشطة في هذا المجال بلغ 08 مؤسسات خلال سنوات من 2015 إلى 2021، وبلغ عددهم من المؤسسات الخاصة 19 مؤسسة خاصة خلال سنة 2021 ومع ملاحظة تزايد بطيء جداً من سنة 2015 إلى 2021، كل هذا من مجموع 93 رخصة استغلال خلال نفس السنة

العلاج بمياه البحر: العلاج بمياه البحر هو²: تقنية تستخدم عناصر البيئة البحرية على غرار مياه البحر والطحالب، والرمل والطين من أجل تحسين صحة الإنسان، حيث أثبت العلاج فعاليته في علاج بعض الأمراض

¹ زهور حسيني، لخضر مداح، مقومات السياحة العلاجية الاستشفائية في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 04 جويلية 2021، ص 413

² موقع المستثمر <https://almostathmir.dz/> تاريخ الإطلاع 2023/05/19.

والتخفيف من حدتها على غرار آلام الجسم وأمراض الجلد مثل الصدفية والروماتيزم وهشاشة العظام والتهاب الأوتار وآلام أسفل الظهر.

يتكون العلاج بمياه البحر من الاستخدام العلاجي لمياه البحر وعناصر أخرى من البيئة البحرية، وتعود أصوله إلى اليونان القديمة، في كتابات أبقراط، الذي أوصى باستخدام مياه البحر للتخفيف من بعض الأمراض، حيث يتمثل المبدأ الأساسي للعلاج بمياه البحر في الغمر المتكرر داخل مياه البحر الدافئة وتطبيق طين البحر والطحالب، ما من شأنه أن يساهم في إعادة التوازن الكيميائي الطبيعي للجسم، وذلك لأن الجلد يمتص المعادن التي يحتاجها (المغنيسيوم والبوتاسيوم والكالسيوم والصوديوم واليود)، وهو العلاج الذي لاقى إقبالا ملفتا في الجزائر حيث تسعى عاصمة الغرب الجزائري وهران لتطوير خدمة العلاج بمياه البحر التي تعتبر نمطا جديدا من السياحة العلاجية بهدف توفير مختلف أصناف العلاج، حيث وفرت هذه الأخيرة بدائرة عين الترك مركزان للمعالجة بمياه البحر أحدهما بالمركب السياحي "تيو بيتش" وهو استثمار خاص والثاني تابع للقطاع العمومي بالمركب السياحي "الأندلسيات". وسيتعزز هذان المركزان بثالث للمعالجة بمياه البحر بالولاية يعد الأكبر على مستوى الوطن، حيث يعتبر هذا المرفق السياحي استثمار خاص ببلدية "مرسى الحجاج" الساحلية (شرق وهران)، أين يعرف تقدما في أشغال إنجازه يفوق 90 في المائة ليكون جاهزا خلال الثلاثي الأول من سنة 2023. ويأتي هذا الإنجاز لتلبية متطلبات سوق السياحة العلاجية التي تلقى إقبالا كبيرا من طرف المصطافين والسياح وعمال المؤسسات العمومية والخاصة عن طريق الخدمات الاجتماعية للاستفادة من هذا النوع الجديد من السياحة التي توفرها المركبات السياحية، ويأتي هذا بعد الوثبة التي عرفت المنطقة خلال السنوات الأخيرة في مختلف أنواع السياحة العلاجية على غرار المنتجعات الصحية (سبا) التي أصبحت أكثر انتشارا بمختلف المؤسسات الفندقية فضلا عن وجود محطة حموية وحيدة بمنطقة "سان روك".

أما إحصائيات مراكز العلاج بمياه البحر فتبقى لا ترقى للمستوى الذي يمكنه أن يدر دخلا على خزينة الدولة، فالاستثمار في مجال العلاج بمياه البحر بإنشاء مراكز متخصصة والقيام بالتسويق لهذا المنتج بإبراز الخصائص العلاجية، يجعل شريحة كبيرة من المواطنين خاصة كبار السن، والأجانب خلال زيارتهم يتوافدون على هذا النوع من السياحة العلاجية.

يبين الجدول رقم 1-32 والشكل رقم 1-22 عدد المشاريع السياحية في الجزائر، والتي بصدد الإنجاز والأخرى المتوقفة، فبلغ مثلا خلال سنة 2015 عدد المشاريع 35 منها 25 قيد الإنجاز و10 متوقفة تماما، وتساعد هذا العدد خلال السنوات اللاحقة ففي سنة 2018 بلغ عددها 57 مشروع منه 38 قيد الإنجاز و19 متوقفة، وفي سنة 2021 بلغ عددها 44 مشروع قيد الإنجاز 20 متوقفة.

من خلال هذه الإحصائيات، ورغم عدد المنابع الحموية المكتشفة (282)، دون مواصلة الاكتشاف في ربوع التراب الوطني إلا أنه يبقى عدد المشاريع سواء العمومية منها أو الخاصة قليلة جدا.

الشكل رقم 1-23: حجم المشاريع التي في طور الإنجاز والمتوقعة



الجدول رقم 1-32: المشاريع الاستثمارية في مجال

السياحة الحموية

السنة	مشاريع في طور الإنجاز	المشاريع المتوقعة
2015	25	10
2016	30	9
2017	34	16
2018	38	19
2019	43	20
2020	44	20
2021	44	20

من إعداد الطالب: بناء على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية¹

إن العلاج بالمياه الحموية والمناخ الطبيعية في الجزائر تعتبر وجهة لكل الشرائح بما فيها كبار السن، فالجدول رقم 35 والشكل رقم 24 يبين العدد الهائل من السياح الذين تستقطبهم الحمامات المعدنية من بين المؤمنين اجتماعيا والمتعاقدين والأحرار خاصة العائلات وبطبيعة الحال الأجانب وأغلبهم المواطنين المقيمين بالخارج خلال زيارة للجزائر في العطل الصيفية.

الجدول رقم 1-33: إحصائيات المعالين بالمياه المعدنية

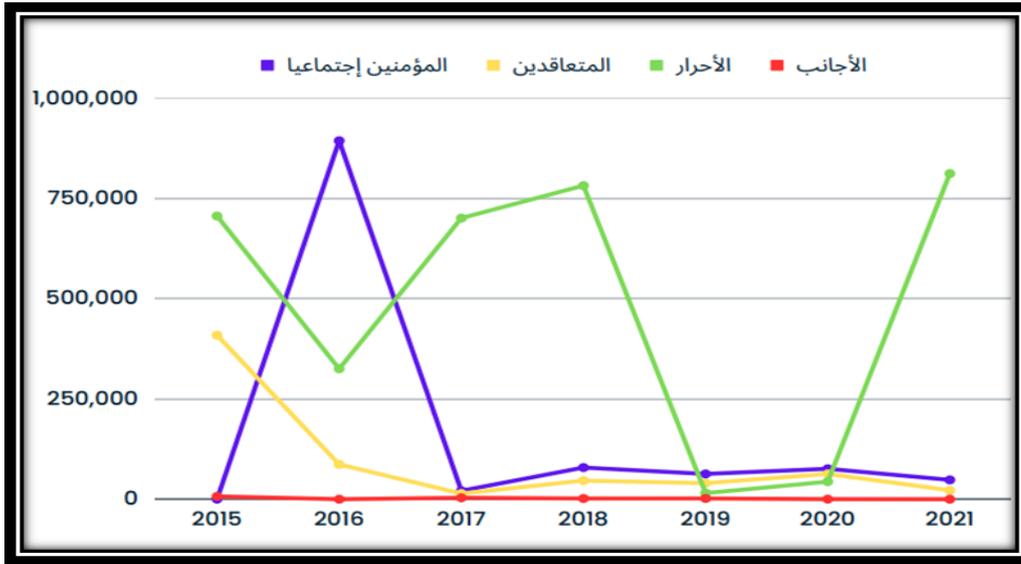
السنة	المؤمنين اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب
2015	151.131	409121	706292	7136
2016	894101	86773	325221	0059
2017	21091	14165	701192	3557
2018	78969	46473	782177	1834
2019	63125	40030	15194	1921
2020	75917	63114	43756	0251
2021	48214	22235	812225	59

من إعداد الطالب: بناء على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية²

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات، مرجع سابق.

² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

الشكل رقم 1-24: إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم 35

ففي سنة 2015 كان عدد المعالجين بالمياه المعدنية مليون 273 ألف 680 منهم المؤمنين اجتماعيا 151131 والمتعاقدين 409121 معالج والأحرار جلمهم عائلات بلغ عددهم 706292، أما الأجانب فيبقى عددهم ضعيفا (7136 سائح) وهذا نتيجة لعدم وجود استراتيجية واضحة للتسويق السياحي لهذه المنابع، ومما تم ملاحظته أن هذه الأعداد تتناقص سنة تلو الأخرى فبلغ عددهم 1921 سائح خلال سنة 2019، 59 سائح خلال سنة 2021 ففي هذه السنوات الأخيرة التي تم ذكرها أثرت جائحة كورونا على عدد الوافدين إضافة للأسباب المذكورة أعلاه، أما باقي أصناف الوافدين من المؤمنين والمتعاقدين والأحرار فتراجعت أعدادهم في باقي السنوات إلا أن خلال سنة 2018 ازداد عدد السياح من ربوع الوطن إلى الحمامات المعدنية 782 ألف و177 سائح.

ثانيا: الحمامات المعدنية الموجودة في الجزائر

الجدول رقم 1-34: عدد الحمامات المعدنية التقليدية المسيرة من طرف البلديات

الرقم	الولاية	اسم الحمام المعدني التقليدي	البلدية المسيرة
01	الطارف	حمام ماكسنة	بوقوس
02		حمام زعتوت	حمام بوحجار
03		حمام زايد	حمام بوحجار
04	تبسة	حمام سيدي يحي	المريج
05		الحمامات	الحمامات
06	قالمة	حمام خرشيش	حمام دباغ
07		حمام قرفة	عين العربي
08		حمام بن ناجي	حمام دباغ
09	باتنة	حمام ولاد علي	هيلوبوليس
10		حمام قرجيمة	القصبات
11		حمام الصالحين	الحامة
12	ميلة	حمام ولاد عاشور	العباضي برباس
13		حمام منن	تلاغمة
14	سطيف	حمام مناصر	تلاغمة
15		حمام السخنة	حمام السخنة
16		حمام سيدي منصور	أولاد تبان
17		حمام سيدي الجودي	حمام قرقور
18		حمام سيدي عمار	الحامة
19		حمام أولاد ياس	أولاد ياس
20		برج بو عريريج	حمام البيبان
21	حمام ايبنان		المعين
22	بجاية	حمام سيلال	تيفرة
23		حمام كيرية	أدكار
24	المدية	حمام الصالحين	البروقية
25		حمام البركة	سيدي سليمان
26	تيارت	حمام سرغين	حمام سرغين
27		حمام منتيلة	عمي موسى
28	سعيدة	حمام سيدي عيسى	سيدي عمار
29		حمام عين السخونة	عين السخونة
30	عين تيموشنت	حمام سيدي عياد	حمام بوحجر
31		حمام الشارف	الشارف
32	غرداية	حمام فوسة	القرارة
33		حمام زلفانة	زلفانة
34	النعامة	حمام عين الورقة	عسلة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية¹يرى بعض المهتمين بقطاع السياحة في الجزائر أن²:¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.² سامي طلحي، موقع يوبر نوبا: <https://www.supernova-dz.net> تاريخ الإطلاع 2023/05/18

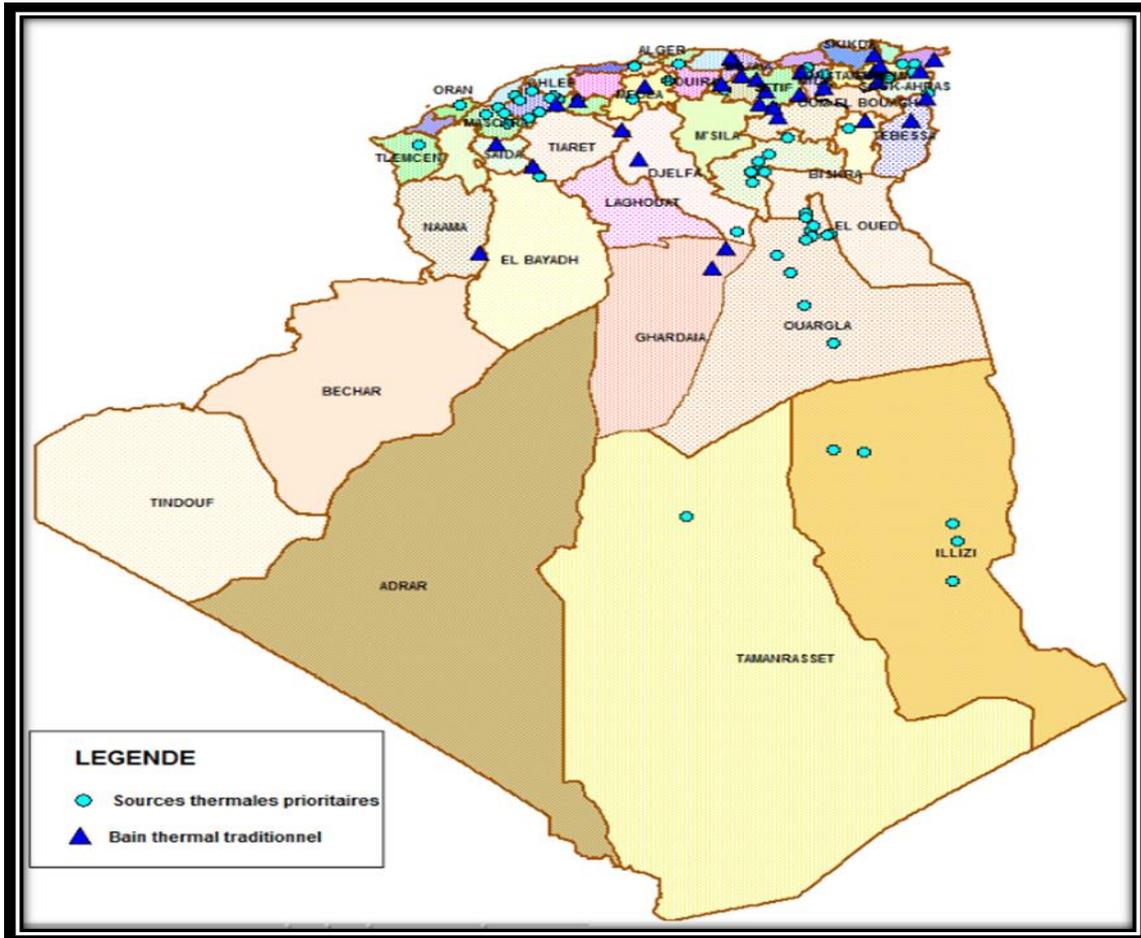
توجد في الجزائر عدة مناطق بها ينابيع معدنية طبيعية وحمامات رملية تتجاوز درجة حرارتها 72 درجة مئوية، تساعد على علاج الكثير من الأمراض الجسمية والنفسية. ومن بين هذه الأماكن نذكر حمام دباغ في ولاية قالمة، حمام بوحنيقية الموجود في معسكر، حمام الصالحين الذي يقع في ولاية بسكرة، حمام ربي في ولاية سعيدة.

ومن بين العدد الكبير من الحمامات، نجد كذلك حمام ريغة في عين الدفلى، حمام بوغرة في تلمسان، مركب زلفانة في غرداية، حمام السخنة والقرفور بولاية سطيف وحمام الصالحين في ولاية خنشلة. بالإضافة إلى حمام ملوان في البليدة والتلاغمة وبني هارون في ميلة والحمامات الرملية بولايات جنوبنا الكبير.

يبين الجدول رقم 1-34 الحمامات المعدنية المتواجدة عبر التراب الوطني والبالغ عددها 34 حمام مسيرة من طرف البلديات وتعتبر محجا للعديد من السياح خاصة من داخل الجزائر.

وتتمتاز المياه المعدنية لكل هذه الحمامات بخصائص عديدة والأمراض التي يعالج من أجلها، وهي مينة في الجدول رقم 1-38.

الشكل رقم 1-25: خريطة مواقع الحمامات المعدنية



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي¹

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

أ- خصائص المياه الحموية بالجزائر:

تتميز المياه الحموية بالجزائر بعدة خصائص ومميزات وهي موزعة عبر التراب الوطني، خاصة فيما يتعلق بقوة التدفق ودرجة الحرارة المنوية.

فالجداول رقم 1-35 يبين ثلاث أنواع من الفئات من التدفقات للمياه الحموية فعدد المنابع التي يفوق تدفقها 10 لتر في الثانية 98 منبعا، والمنابع التي يعد تدفقها متوسطا بين 05 و 10 لترات في الثانية 48 منبعا، والمنابع ذات التدفق الضعيف 5 لتر في الثانية 136 منبعا.

الجدول رقم 1-35: تصنيف المنابع الحموية حسب قوة التدفق

الفئة	عدد المنابع الحموية
تدفق قوي يفوق 10 لتر في ثانية	98
تدفق متوسط بين 5 و 10 لتر في الثانية	48
تدفق ضعيف أقل من 5 لتر في الثانية	136
المجموع	282

المصدر: مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق¹

أما الجدول رقم 1-36 فيوضح، عدد المنابع الحموية التي تختلف باختلاف درجة حرارة مياهها، حيث نجد الينابيع الحموية ذات مياه حارة تفوق ال 50° و عددها 80 منبعا، وكذا مياه متوسطة الحرارة التي تتراوح درجة حرارتها بين 35° و 50° و عددها 81، ومياه دافئة حرارتها بين 20° و 35° و عددها 102 منبعا، وأخيرا المياه الباردة ودرجاتها أقل من 20°، وأن هذا التنوع في درجة حرارة المياه لهذه المنابع الحموية، له دور كبير في إنشاء وتطوير وتنمية بعض أنواع السياحة العلاجية والصحية، مما يكون له أثر إيجابي على تطور القطاع السياحي ككل في الجزائر.

الجدول رقم 1-36: تصنيف المنابع الحموية حسب درجة الحرارة

الفئة	عدد المنابع الحموية
مياه حارة ما يفوق 50°	80
مياه متوسطة الحرارة (35°، 50°)	81
مياه دافئة (20°، 35°)	102
مياه باردة أقل من 20°	19
المجموع	282

المصدر: مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق²

¹ مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق، تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2020، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد: 07 العدد 02، سبتمبر 2022، ص 472.

² مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق، نفس المرجع، ص 472.

كما أن المياه الحموية في الجزائر غنية بالخصائص الكيماوية من الكلور، الصوديوم، الكلس بيكربونات الصوديوم، والسولفات، والمغنيزيوم، فعدد المنابع الحموية حسب الجدول رقم 1-37 والغنية بمادة الكلور والصوديوم 93 منبعا، أما كلور الكلس موجود في 42 منبعا، وبيكربونات الصوديوم في 22 منبعا على مستوى الوطن، أما سولفات والكلس وبيكربونات الكلس فيوجدون في 51 منبعا لكل منهما وبيكربونات المغنيزيوم ففي 06 منابع.

وكل هذه المواد الكيماوية تستعمل لشفاء أمراض عدة مبينة في الجدول رقم 40، وغالبيتها امراض الروماتيزم وأمراض الجلد وداء المفاصل.

الجدول رقم 1-37: تصنيف المنابع الحموية وفق الخصائص الكيماوية

عدد المنابع الحموية	الفئة
93	كلور وصوديوم
42	كلور كلس
22	بيكربونات الصوديوم
51	سولفات و كلس
17	سولفات و الصوديوم
51	بيكربونات الكلس
06	بيكربونات المغنيزيوم
282	المجموع

المصدر: شهرزاد بورداش، محمد مداحي¹

الجدول رقم 1-38: الخصائص العلاجية للحمامات المعدنية المنتشرة عبر التراب الوطني

المركب الحموي	الولاية	تاريخ الإنشاء	الغرف	درجة الحرارة	الخواص العلاجية
بوحنيقية	معسكر	1996	38	56-38	ضغط الدم، الأمراض الجلدية، والحساسية، أمراض الأعصاب، الأذن و الحنجرة، تصلب الشرايين، أمراض النساء، والعشاوة والجهاز البولي، الربو، تفتيت حصيات الكلى
النشالة (دباع)	قالمة	1966	23	97	داء المفاصل - الروماتيزم
الصالحين	بسكرة	1988	65	43	داء المفاصل - الام الظهر - الروماتيزم
بوغرارة	تلمسان			97-72	داء المفاصل - الامراض الجلدية
بو حجر	عين تيموشنت			72	داء المفاصل - الامراض الجلدية-الحالات العصبية
حمام ربي	سعيدة	1977	48		امراض العظام - الامراض الجلدية
ريغه	عين الدفلى	1980	38	68	داء المفاصل - الامراض الجلدية
فر فور	سطيف	2006	34		داء المفاصل-الامراض الجلدية-الربو - الحالات العصبية-أمراض المسالك البولية
زلفانه	غرداية	2002	16	45	الروماتيزم- الربو- الامراض الجلدية
الصالحين	خنشلة	1988	15		الالتهابات الوريدية - الامراض النسائية
حمام القاله	الطارف	1988	54	37	داء المفاصل
عين الورقه	النعامة	2006	57		داء المفاصل- الحالات العصبية
بوهارون	تيزازة	1998	30		

المصدر: محمود بولصباغ²

¹ شهرزاد بورداش، محمد مداحي، مرجع سابق، ص 310.

² محمود بولصباغ، مرجع سابق، ص 80

ب-المنابع الحموية غير المستغلة أو التي تنتظر الإستغلال: من خلال الجدول رقم 1-39 المبين أدناه الذي يبين العدد الهائل للمنابع الحموية المنتشرة عبر تراب الولاية وخاصة في الجنوب الجزائري مما يسهم إستغلالها إلى تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، فعلى سبيل المثال تتمتلك ولاية ورقلة 12 منبعاً ينتظر إستغلالها ولاية بسكرة 08 منابع حموية، غليزان 08 منابع حموية، ولاية إليزي 05 مواقع، فجل هذه المواقع تقع بالجنوب الجزائري، وتبقى إجراءات القائمين على القطاع السياحي محتشمة وغير مدروسة، فلو إستغلت هذه المنابع لكان الجدوى الاقتصادية كبيرة، نظراً لتنشيط اسياحة الحموية والصحراوية معا .

الجدول رقم 1-39: المنابع الحموية التي تنتظر الإستغلال

الرقم	الولاية	البلدية	إسم المنبع	الرقم	الولاية	البلدية	إسم المنبع
1	سوق أهراس	سيدي فرج	ثواثية	29	تلمسان	شتوان	تحامنت
2	سوق أهراس	المشروحة	حمامين	30	ورقلة	نزلة	عين الصحراء
3	خنشلة	بغاي	حمام الكنيف	31	ورقلة	بلدية عامر	بلدية عامر
4	خنشلة	بوحمامة	عين جعير	32	ورقلة	الماقرين	الماقرين
5	باتنة	نقاوس	نقاوس	33	ورقلة	الطيبات	الطيبات
6	سكيكدة	بن عزوز	حمام هدف عباس	34	ورقلة	تماسين	تماسين
7	سكيكدة	بن عزوز	حمام هادف ميلود	35	ورقلة	حاسي مسعود	حاسي الطويل4
8	سكيكدة	عزابة	حمام فرفور	36	ورقلة	العالية	العالية
9	برج بوعرييج	منصورة	منصورة الكبيرة	37	ورقلة	بن ناصر	بن ناصر
10	برج بوعرييج	المهير	حمام عين الجرب	38	ورقلة	الهجيرة	المير
11	البويرة	الهاشمية	حمام اللرفة	39	ورقلة	نقوسة	الحوض الأحمر
12	المدية	قصر البخاري	حمام كمورة	40	ورقلة	عين البيضاء	عين عمار
13	بومرداس	أمال	ثلاث	41	ورقلة	البرمة	البرمة
14	البلدية	واد العلايق	بورمرور	42	بسكرة	أولاد جلال	ديقل
15	غليزان	واد سلام	المكبرطة	43	بسكرة	فوغالة	الجر 01
16	غليزان	منداس	حمام بني يسعد	44	بسكرة	أولاد جلال	لعزل
17	غليزان	القلعة	ميكابطة	45	بسكرة	بسباس	رأس جدار
18	غليزان	الرمكة	حمام الروجات	46	بسكرة	الدوسن	الدوسن
19	غليزان	الولجة	حمام حنيش	47	بسكرة	سيدي خالد	لحويمد
20	غليزان	الولجة	حمام البحري	48	بسكرة	بسباس	بسباس
21	غليزان	القطار	حمام القصرية	49	بسكرة	سيدي خالد	حمولة
22	غليزان	الولجة	حمام الصابونات	50	الجلفة	قطارة	قطارة
23	تيسمسيلت	سيدي سليمان	عين الشفاء	51	البيض	الرقاسة	ركنة المثنان
24	مستغانم	سيرات	عين سيدي شارف	52	إيليزي	برج عمار إدريس	بلقبور
25	وهران	بئر الجير	عين فرانين	53	إيليزي	إيليزي	إيمنهو
26	معسكر	تيفينيف	سيدي صافي	54	إيليزي	برج عمار إدريس	تبنكورت
27	معسكر	بوهني	عين الشافية	55	إيليزي	إيليزي	أجدو
28	معسكر	بوحنيفية	عين الحمامات	56	إيليزي	إيليزي	أسكيكاف

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي¹

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات، مرجع سابق.

ثالثا: الحمامات المعدنية المحبذة من السياح في الجزائر

من بين الأماكن التي ترقى رواجها في السياحة الشتوية في الجزائر زيارة الحمامات. حيث تعتبر من أكبر البلدان التي تمتلك حمامات معدنية و طبيعية بالإضافة الى كونها علاجية، ومن بين أفضل 09 حمامات معدنية في الجزائر¹:

1-حمام بوحنيفية بمعسكر: يعتبر حمام بوحنيفية موقعا سياحيا و طبيا بامتياز. اذ يستقطب ما يزيد عن 150 ألف زائر في الأسبوع بغرض السياحة العلاجية، وما يزيد من تحفيز الزوار مركزه العلاجي المجهز بتجهيزات طبية حديثة و أطباء مختصين في مجال العلاج بالمياه المعدنية، حيث يتمتع بالمزايا العلاجية، التي ينصح الكثير من المرضى بالذهاب إليها للتداوي من الأمراض المستعصية.

ونظرا لما تتصف به المنابع من مميزات فيزيائية، كيميائية وعلاجية بمعدل حراري يصل الى اكثر من 90 درجة مئوية لا ينزل تحت سقف 40 درجة مئوية وبتدفق قدره 40 لترا في الثانية، وتصلح مياه حمام بوحنيفية لعلاج أمراض الروماتيزم وأمراض الجلد كالطفح الجلدي وكذا داء الشلل، إضافة إلى أمراض الأنف والأذن الحنجرة، أمراض الحساسية، تصلب الشرايين، الأوردة الدموية وكذا آثار الحروق والالتهاب الرئوي المزمن، ناهيك عن أمراض الجهاز البولي.

فقد اكد دراسات علمية أن قوة حجم تدفق ودرجة الحرارة الثابتة لمياه هذه المنابع غنية بالبيكاربونات والمغنيزيوم يتيح علاج عديد الأمراض الجلدية، خصوصا مع جودة المنشآت الطبية الموجودة داخل المحطات الحموية، في صورة عيادات حديثة وفضاءات صحية للتدليك والعلاج المعدني بطاقة 160 حصة علاجية في اليوم.

2-حمام بوغرارة: حمام " الشيقر " من بين أشهر الحمامات المعدنية الموجودة في الجهة الغربية للجزائر، يقع ببلدية بوغرارة على بعد 5 كلم من مدينة مغنية الحدودية بولاية تلمسان، إذ يتربع على مساحة واسعة يوجد في أسفلها مصب مائي طبيعي يخرج من الجبل، نظرا لمياهه المعدنية التي تعالج العديد من الأمراض.

يبلغ معدل زائري حمام " الشيقر " أكثر من 80 ألف شخص في فصل الصيف، ورغم الحرارة الكبيرة التي تتمتع بها المنطقة وحرارته أيضا إلا أن قاصدوه يتجاوز 500 زائر في اليوم وبرقم أقل في اليوم خلال فصل الشتاء، وقد أضحي هذا الحمام المعدني ينافس شواطئ ولاية تلمسان من حيث الإقبال الكبير من طرف المغتربين والقادمين من أقصى الجنوب، لأنهم يعرفون فائدته الكبيرة على صحة الإنسان، هذا ويعتبر المسبح الموجود فيه قبلة كل الوافدين.

قد تبين علميا وطبيا أن مياه هذا الحمام تعالج عدة أمراض أهمها أمراض الكلى والجلد، وفي كل الأحوال يبقى هذا الفضاء الحموي من بين المناطق السياحية التي تجلب الزوار الذين بدورهم يخلقون حركة اقتصادية وتجارية معتبرة جدا تعود بالفائدة الكبيرة لولاية تلمسان وبصفة خاصة منطقة مغنية.

¹ موقع ترافل تيكنو: <https://traveltecno.com/> تاريخ الإطلاع: 2023/05/20

3- حمام ربي (سعيدة): يعرف حمام ربي بولاية سعيدة إقبالا كبيرا طلبا للراحة أو العلاج من بعض الأمراض، هذا المرفق السياحي الواقع على مستوى الطريق الوطني رقم 6 الرابط سعيدة بولاية معسكر على بعد 11 كلم عن مقر ولاية سعيدة، تتربع على مساحة 1 هكتار، حيث يوجد بها 58 حوضا مائيا يعمد إليه للاستحمام بمياهه الطبيعية التي تصل درجة حرارتها إلى 49 درجة مئوية، وبقوة دفع 6 لترات في الثانية. يرجع وجود هذا الحمام الى الحقبة الرومانية، حيث يعتبر مقصد للسياح من أجل الراحة والاستجمام والعلاج الطبيعي لأمراض المفاصل أو الأمراض الجلدية التي تحتاج لمثل هذه المياه الطبيعية، والتي تتميز بمياه ساخنة غنية بمادة الكبريت، ذات خصائص علاجية مما جعل منها عامل جذب للسياح من داخل وخارج الجزائر، اذ تتوفر على المرافق الضرورية التي تضمن شروط الراحة لقاصديها سواء للاستجمام السياحي أو للتداوي الطبيعي.

كما تتوفر المصلحة على أجهزة طبية حديثة تستعمل في إعادة التأهيل الوظيفي للمرضى الذين يعانون من خلل وظيفي نتيجة تعرضهم لحوادث مختلفة، حيث يخضع المريض بعد تلقي فحوصات أولية لتشخيص مرضه لبرنامج علاج طبيعي وتأهيلي بالمياه وباستعمال الأجهزة الطبية المختلفة وذلك تحت إشراف طاقم طبي مختص.

4- حمام ريغة (عين الدفلة): مركب حمام ريغة الواقع على بعد 50 كلم شرق مدينة عين الدفلى، من بين أهم الحمامات المعدنية في الجزائر، وأكثرها اقبالا ويتربع حمام ريغة على مساحة تبلغ 16 هكتار ما جعله يعتبر أكبر قطب سياحي في المنطقة، قدرة استيعاب تقارب 800 سرير بين فنادق وشقق بثلاث غرف، وأخرى بأربعة، وبه مطعمين وقاعة للاجتماعات والمحاضرات ب 200 مقعد، كما أن الحمامات التي تتوفر عليها تتسع ل 2500 شخص يوميا، من خلال المسابح والغرف الخاصة، إضافة إلى قاعة للرياضة وأخرى للعلاج يشرف عليها طبيب عام مختص.

وتعتبر مياه منبع حمام ريغة التي تتبع من جبال زكار من اجود المنابع العلاجية بدرجة حرارة تصل إلى 68 درجة مئوية من المنبع، كما ان مياهه تتميز بخصوصيات علاجية، حيث انها تحتوي على عدة معادن منها الحديد والكبريت وكبريتات الكالسيوم التي لها فائدة كبيرة لجسم الإنسان، وتساعد في علاج امراض العظام والجلد خاصة لكبار السن والمرضى المصابين بالتهابات العظام، لذلك فان الرياضيين يجدون هذا الحمام المكان المناسب للعلاج الطبيعي.

5- حمام ملوان (البليدة): حمام ملوان مدينة الطبيعة العذراء، تقع شمال شرق البليدة في سلسلة جبال الاطلس البلدي تبعد عنها بحوالي 34 كلم وعن العاصمة الجزائر ب 37 كلم، أصبحت اليوم حمام ملوان قطبا سياحيا هاما في الجزائر كلها، يقصدها السياح من البليدة والمدية وتيبازة وحتى من خارج الوطن للاستجمام والتنزه بين أحضان الطبيعة الخلابة، ثم وجهة معظم الزوار إلى الوادي الذي يسري بين أحضان المدينة ويمتد إلى أعاليه عند حدود "مقطع الأزرق".

تلتفت العائلات حول الوادي للتمتع بنقاوة مياهه وللسباحة فيه وهو يتدفق على أجسام أطفال كأنهم الملائكة تطوف على حوض من أحواض الفردوس، وبين الفينة والأخرى تقصد النساء والعجائز "عويينة البركة" أو حمام سيدي سليمان- وهو عنصر مائي حار تصل درجة حرارته الى 40 درجة مئوية غنية بالمواد المعدنية التي تساعد في علاج المفاصل والأمراض الجلدية والتبرك بمائه التي يحكى عنها الاساطير، يخرج من بين الصخور على ضفاف الوادي- ليمتزج مع الوادي.

6-حمام قرقور(سطيف): حمام قرقور المعدني بحماميه القديم التقليدي(حمام سيدي الجودي) والحديث (المركب المعدني حمام قرقور) والذي يقع على بعد 52 كلم شمال غرب مدينة سطيف، والمصنف في المرتبة الثالثة عالميا بعد كل من حمامات ألمانيا، وتشيكوسلوفاكيا من حيث النشاط الإشعاعي الخاص بالمياه الحارة والمرتبة الاولى في أفريقيا، إذ تقدر سرعة التدفق بـ 8 ل/ث بدرجة حرارة تصل إلى 48 درجة مئوية، حسب تقرير صادر سنة 1938 ميلادية.

تساعد مياه هذا المنبع على الشفاء من بعض الامراض الجلدية، والتنفسية بعض الأمراض كالروماتيزم، وأمراض العيون وبعض أمراض النساء. كما يدخل هذا الحمام ضمن الحمامات المصنفة على مستوى وزارة السياحة في الجزائر، ويعتبر الأكثر إقبالا، يوجد فيه المركب فندقان يحتويان على 96 غرفة، و38 مسكناً عائلياً مؤلفاً من غرفة إلى 3 غرف، وأربع فيلات ومطعمان، إضافة إلى مسبح وقاعة سينما، إذ يستقبل هذا المركب يومياً المئات من الزوار في العطل والأعياد بمعدل 300 زائر يومياً.

يقومون بالعلاج في مجال التأهيل الحركي والوظيفي والتدليك الطبي، والعلاج بالذبذبات الكهربائية الكترو تيرابي، لتبقى الفائدة التي يجلبها المرضى هو الاستفادة من مياه المركب لاحتوائها على الإشعاعات النووية، حيث أكد البعض أن حالتهم تحسنت بعد زيارة المركب.

7-حمام الدباغ(قالمة): يقع حمام الدباغ او كما يسميه البعض حمام المسخوطين على بعد 25 كلم من ولاية قالمة في بلدية حمام دباغ وبحكم موقعها حيث يخترقها الطريق الولائي رقم 122 الذي يربطها بعاصمة الولاية و مرورا بالطريق الوطني رقم 20.

يعود أصل كلمة حمام المسخوطين إلى كلمة مسخوط وهي تعود إلى أسطورة قديمة تروي أن الصخور المتواجدة في منطقة الحمام والمتصاعدة بجانب الشلال هي عبارة عن أشخاص مسخوا (جمدوا) حجارا بسبب كفرهم وتعديهم على حدود الله، ويجد العديد من المرضى العلاج الطبيعي التقليدي في هذه الحمامات المعدنية المنتشرة في الجزائر.

وهذا الحمام يتميز بالهدوء والجمال والمنظر الطبيعي الخلاب، وهو مشهور عالمياً لأنه منطقة سياحية فريدة جداً ويقع في مكان رائع يمكن للناس التجول في أرجائه لأن مياهه تجري على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي، ومياهه الطبيعية تنبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة

الواحدة، ولهذا فهي ساخنة جدًا، وقد حصلت على المرتبة الثانية عالميًا من حيث درجة الحرارة بعد براكين آيسلندا، ويعتبر في الوقت نفسه شلالا لأنه يأتي على شكل مياه متدفقة ساخنة.

8-حمام الصالحين (بسكرة): مركب حمام الصالحين ببسكرة من بين اشهر 09 حمامات معدنية في الجزائر

والاكثر طلبا، حيث توفر مياهه فرصا استشفائية عديدة، نظرا لخصوصياتها بقدر ما يوفر خدمات صحية ذات مستوى وقبولاً عند المرضى والمختصين في العلاج الطبيعي على السواء.

وتعد المنابع الحيوية او جوهر السياحة في ولاية بسكرة وذلك للثراء السياحي والايكولوجي الذي تعرفه الولاية، كما تزخر بسكرة بثلاث منابع حيوية منها ما يعود تاريخ انشاءه الى العهد الروماني، وهو ما جعلها تستقطب العديد من المستثمرين والسياح من داخل وخارج الجزائر.

فقد اثبتت مياه حمام الصالحين منفعتها بعلاج العديد من الامراض المزمنة بفضل المياه الغنية بالكبريت والصوديوم والكلور، وهي العناصر التي تساهم في علاج عدد من الامراض، ولا سيما فيما يتعلق بأمراض الروماتيزم والامراض الجلدية والتنفسية وحتى الامراض النسائية، ويصل نشاط الحمام الى ذروته في فترة الربيع التي تمتد من قبل فيفري الى اواخر ماي من كل عام، حيث تستقطب المياه وشمس بسكرة الزوار حتى من خارج الجزائر، تقصد الحمام فئات عمرية متنوعة تتراوح بين الصغار والكهول والشباب.

9-حمام الصالحين (خنشلة): يقع حمام الصالحين على بعد 6 كم من مدينة خنشلة التي تقع بالشرق الجزائري

والتي يطلق عليها ماسكولة، بجبال الأوراس بالضبط ببلدية الحامة، استنادا إلى المنقوشات المكتشفة هذا المركب قد تم تشييده حوالي 69 للميلاد، في فترة حكم الإمبراطور الروماني تيتوس فلافيوس فسباسيانوس، فقد استخدمه الجنود الرومان كمركز استرخاء بعد العودة من المعارك.

ولا يزال الموقع الاثري للحمام يحافظ على معالمه لحد الان، والذي يعتبر من بين أفضل الحمامات المعدنية في الجزائر، بمسبحيه الرومانيين، مسبح مستطيل يبلغ طوله 14 مترا عرضه 10 أمتار وهو محاط بالأعمدة، ومسبح دائري قطره 8 أمتار وقد كان في القديم مغطى بقبة، وكذلك ثلاث غرف تضم كل واحدة منها أربع برك صغيرة، وإضافة إلى الحمامات الرومانية القديمة يوجد في المنتجع 4 مسابح جديدة بنيت وفق الطراز الروماني، اثنان منهما مخصصان للرجال والآخران للنساء، ويتوفر المنتجع أيضا على 40 غرفة استحمام خاصة وأكثر من 50 غرفة فندقية، ومرافق خدماتية وطبية أخرى مثل قاعة للعلاج وقاعة التدليك الطبي وحظيرة السيارات.

المطلب الثالث: معوقات وآفاق السياحة الحموية في الجزائر.

أولا: معوقات السياحة الحموية.

أشار تقرير صادر عن عدد كبير من الخبراء تحت إشراف فابريس فاتم، ومشاركة الوكالة الفرنسية للاستثمارات الدولية، أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10% من الناتج المحلي الخام، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد من الدول من بينها الجزائر، التي يبقى القطاع فيها غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة، واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة، فإن القطاع السياحي يمثل 3.9% من قيمة

الصادرات و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة و 8.1% من الناتج المحلي الخام، وتصنف الجزائر من حيث الحصة السياحية في الناتج المحلي الخام في المرتبة 147 من مجموع دولة، بعيدا وراء تونس في المرتبة 39 والمغرب في المرتبة 42¹.

ومن بين مكونات هذا القطاع السياحة الحموية، التي تعاني الركود مقارنة بما يتوفر لدى الجزائر من مقومات ومناخ حموية مشكلة لهذا النوع من السياحة.

أ- معوقات السياحة المحلية:

العلاقة بين جودة الخدمات والأسعار المقدمة، حيث أن واقع العرض السياحي للجزائر يظهر لنا تراجعاً في نوعية المنتج السياحي الخدمي مع ارتفاع في الأسعار من خلال ضعف نسبة الفنادق ذات التصنيف العالي مع غياب المطاعم والمقاهي العالمية عن السوق السياحي الجزائري نتج عنه تقديم خدمات أقل جودة بأسعار مرتفعة، طبيعة التوجه نحو السياحة الخارجية لدى السياح المحليين فالسائح المحلي عادة ما يكون راغباً في القيام برحلات سياحية إلى الخارجية وهذا راجع أساساً إلى جاذبية العرض الخارجي، وبحكم ارتفاع أسعار الخدمات الداخلية صارت المقاربة لصالح التوجه إلى الخارج لما يوفره المنتج السياحي الخارجي من جودة في الخدمات بأسعار تنافسية مقارنة مع المنتج الوطني، طبيعة العرض السياحي الجزائري الذي يركز على السياحة الموفدة خاصة الحج والعمرة، فقد أوردت وزارة السياحة والصناعة التقليدية في دراسة لها أن أغلب نشاط الوكالات السياحية الجزائرية يتمثل في السياحة الموفدة حيث أن ما نسبته 80% منه يتركز على الحج والعمرة، و10% في بيع التذاكر، 10% يتمثل في نشاط استقبال السياح ويتم بصفة كبيرة في الجنوب².

ب- معوقات السياحة الوافدة:

* إن السياسة التي تنتهجها الدولة الجزائرية في مجال منح التأشيرات هي سياسة لا تساعد على تنمية قطاع السياحة فالمعاملة بالمثل وهو مبدأ الجزائر في هذه الملفات نتج عنه تقلص عدد طالبي التأشيرة للجزائر وبالتالي عدد الوافدين إليها ولعل أهم دليل على ذلك هو ارتفاع القادمين إلى الجزائر من تونس وليبيا وسوريا والأمر لا يرجع فقط بالنسبة لهذه الجنسيات إلى عامل الأحداث التي عاشتها وتعيشها بلدانهم بل الأمر نابع من عدم فرض التأشيرة على هذه الجنسيات ما يسرع عملية التنقل؛

* عرض فندي لا يساير العرض الدولي ولا يتجانس مع الطلب العالمي فالفنادق المصنفة لا تمثل نسبة مهمة من العرض الفندي حيث لمثل فنادق الخمس نجوم نسبة 4.27% أما فنادق الأربع نجوم فتمثل 3.85% بينما فنادق الثلاثة نجوم فتمثل 15.25%، وهو يتنافى مع الواقع العالمي الذي تمثل فيه الفنادق المصنفة ما بين خمس إلى ثلاثة نجوم أغلب العرض الفندي، ما نتج عنه ضعف في جودة الخدمات الفندقية المقدمة وارتفاع

¹ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره - دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم التسير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2012-2013، ص 176

² دراجي رابحي، خالد كواش، قطاع السياحة الجزائري-واقعه وآفاقه- قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة الحقوق العلوم السياسية - العدد الاقتصادي، (24)1، ص 12.

أسعارها، في حين أن 58905 سرير غير مصنفة بنسبة %63.77 وهي نسبة جد مرتفعة رغم أن هذا النوع من الفنادق لا يحظى باهتمام السياح بسبب واقع الخدمة المتدنية .

* عدم تأقلم جزء مهم من الخدمات المقدمة في الجزائر مع الواقع العالمي، قطاع النقل مثلا يعاني من تراجع في نوعية الخدمات المقدمة كما أن البني التحتية تعاني من تآكل في الطرقات ورغم أهمية ما أنجز فهو يعد غير كافي، والقطاع البنكي غير متأقلم مع الواقع الدولي خاصة فيما يخص الدفع الالكتروني واستخدام بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى تهميش نشاطات عديدة كالصناعات التقليدية ما نتج عنه اندثار الكثير منها خاصة في مناطق القبائل والأوراس¹.

* ضبابية صورة الوجهة الجزائرية حيث أن السائح يعاني من نقص المعلومات عن مكونات المنتج السياحي الجزائري، ما نتج عنه ضعف في الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية وهذا نتيجة غياب مخطط للاتصال التسويقي للسياحة الجزائرية يعنى بتسويق الجزائر كوجهة سياحية بمختلف مكونات منتجها التاريخية والجغرافية والخدماتية.

وهناك آراء أخرى حول المعوقات التي سببت في عدم إقبال معظم السياح على هذا النوع من السياحة، فتواجه السياحة الحموية في الجزائر مشكلات وصعوبات تحد من نشاطها ولعل من أهم هذه المعوقات ما يلي²:

- 1- الافتقار إلى استراتيجية واضحة المعالم حول السياحة الحموية وأفاق تطورها.
 - 2- ضعف موقع الساحة الحموية في مخطط التنمية مما يقل وباستمرار من أهميتها ما يعكسه قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها.
 - 3- تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين في الخدمات السياحية.
 - 4- ضعف وتواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة الحموية لدى معظم المواطنين.
 - 5- ضعف الاهتمام بالمناطق التي تحتضن المنابع الحموية.
 - 6- عدم وجود برامج للسياحة الحموية مما يقف حائلا دون إطالة مدة إقامة السائح.
 - 7- تدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية الحموية.
 - 8- نقص المرافق الفندقية والخدماتية.
 - 9- ارتفاع أسعار الخدمات.
 - 10- عدم مرافقة المشاريع الاستثمارية للقطاع الخاص وعرققتها في بعض الأحيان من قبل الجهاز الإداري.
 - 11- تواضع خطط الترويج للسياحة الحموية أو انعدامها.
- مشاكل ومعوقات أخرى:** يمكن إبراز مشاكل السياحة الحموية في الجزائر في النقاط التالية³:

¹ دراجي رابحي، خالد كواش، مرجع سابق، ص13.

² حاج محمد زحافي عبد الله، مرجع سابق، ص160

³ حاج محمد زحافي عبد الله، نفس المرجع، ص161

1- ضعف الاستغلال باستثناء 8 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي كم أنه ما بين 2011-2015 تم منح عقود الامتياز لاستغلال 51 منبعا حمويا من ضمن 282 منبعا، أي أن حوالي 18% فقط من المنابع يتم استغلالها بطرق بسيطة وتقليدية.

2- سوء التسيير والخدمات: يعتبر ضعف جودة الخدمات المقدمة في المراكز العلاجية أحد أبرز معوقات نجاح السياحة الحموية في الجزائر، حيث يغطي عليها سوء الخدمة والتسيير الضعيف، فحمام ملوان بولاية البليدة على سبيل المثال أصبح ملكا للخواص، إلا أن سوء الخدمة يطبع عليه، ناحية النظافة والإقامة، أما العلاج فيبقى بين أيدي المواطنين أنفسهم، فلا يوجد مختص في العلاج من بالمياه المعدنية، لتقتصر خدمة حمام ملوان على التمتع بمياه جوفية طبيعية عالية الحرارة تساعد على القضاء على الآلام الحادة للظهر، والتخلص من الإرهاق بمجرد الوقوف تحت ينبوع الماء لفترة من الزمن، ونفس الأمر بالنسبة الحمام قرقور بولاية سطيف، فرغم أن هذا الأخير جزء من الحمامات السبعة التي يستفيد المواطن من تعويض مصاريف العلاج بمياهها، إلا أن الإهمال وسوء الخدمة واضح للزائرين، فحمام قرقور متكون من حمامين، الأول تقليدي والثاني تمت تنشئته في شكل مركب سياحي، أما الأول فقد أطلق عليه اسم "سيدي الجودي" نسبة لأحد الأولياء الصالحين بالمنطقة، ويعتبر الأكثر إقبالا من قبل المواطنين، ويتكون من ناحيتين، ناحية للنساء، وأخرى للرجال، كل منهما لهما مدخل خاص بهما، لكنه لا يتوفر على مختص علاجي، فالوافدون إليه يعتمدون على نصائح أشخاص من المنطقة، والمتعودين على زيارة الحمامات المعدنية، أما الثاني فيسير من قبل مؤسسة التسيير السياحي بالشرق، ويتوفر على فندقين 38 مسكنا عائليا، فيلات وغيرها من التجهيزات لكن يشككي الوافدون إليه من وجود نقائص كثيرة، كعدم إعادة تجهيزه بعد تعرض بعض وسائله إلى الكسر والعطب، ما جعلهم يفرون إلى حمام قرقور التقليدي بعد دفع تكاليف تفوق طبيعة الخدمة المقدمة.

3- ضعف وغياب الخدمة المكملة: يشير الواقع فيما يخص الفنادق إلى عجز في طاقات الاستقبال وعدم استجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أما فيما يخص النقل فيسجل سوء الخدمات بشكل كبير خصوصا النقل الجوي.

4- ضعف القطاع الصحي المرافق.

كما أن السياح يحجبون عن السياحة الحموية لاعتبارين آخرين هما¹:

غياب الامن وعجز في الترقية والتسويق:

أ. غياب الأمن:

- مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات، اختطاف للسياح)

ب. عجز في الترقية والتسويق:

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية

¹ عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر بباتنة، سنة 2014-2015، ص 111.

- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، غياب أنشطة إعلامية كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.

ثانيا: خطوات النهوض بالسياحة الحموية.

إن السياحة الحموية كغيرها من الأنواع الأخرى من السياحة لها دور محوري في التنوع الاقتصادي خارج قطاع المحروقات، فالدولة الجزائرية من خلال وزارة السياحة والصناعات التقليدية التي تقوم بمحاولات قصد تنشيط القطاع السياحي بشكل عام والسياحة الحموية بشكل خاص باعتبارها مطلبا لكل شرائح المجتمع لمضاعفة الإيرادات السياحية التي من شأنها تمويل الخزينة العمومية.

وباعتبار الجزائر من بين الدول السياحية والتي تستحوذ على إمكانيات سياحية حموية تؤهلها لأن تكون أحد الأقطاب السياحية على مستوى المنطقة ككل، وفي دراستنا هذه وقفنا على واقع القطاع وما يعاني من مشاكل البيروقراطية وسوء الاستغلال لهذه الموارد الحموية وكذلك مشكل قلة إمكانيات الاستقبال المخصصة للسياح وخاصة السياح الأجانب منهم، وهذا لذ يتأتى إلا من خلال المزيد من الاستثمارات السياحية لهذا القطاع وتذليل كل الصعوبات والعراقيل التي تواجه تطوير هذه الشعبة السياحية الواعدة¹.

كما أشار سامي طلحي في مقاله الذي نشر على موقع سوبر نوبا يوم 23 جويلية 2020 أنه²:

كل هذه المناطق التي زرتها، وغيرها من المناطق التي لم أزرها وبها حمامات ويناابيع، مازالت الخدمات السياحية الحموية فيها دون المستوى، ولا يوجد في كل المناطق المذكورة أعلاه مجمع سياحي يحمل مواصفات ومعايير عالمية.

لذلك فإن القطاع يحتاج إلى استراتيجية فعلية من أجل دخول السوق الدولية. ومن أجل ذلك أرى أنه يجب:

- الاستفادة من التجارب الناجحة لبعض الدول على غرار تجربة المجر التي تعتبر رائدة في هذا النوع من السياحة، وكذلك تجربة الأردن في العلاج بالطين الأسود في البحر الميت.
- التكوين في مجال العلاج بالمياه والرمال الطبيعية. واستحداث معاهد تكوينية متخصصة لحماية مناطق السياحة الحموية من البناءات والحمامات العشوائية.
- التوعية الشعبية والإعلامية بأهمية السياحة الحموية والترويج المحترف للمناطق السياحية الحموية في الجزائر على المستوى الدولي.
- تحفيز الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات في مجال السياحة العلاجية والحموية في الجزائر توسيع شبكة النقل البري والجوي إلى المناطق الحموية.
- تحديد الأسعار وتخفيض الضرائب على المتعاملين في هذا المجال.
- مرافقة المشاريع الاستثمارية الخاصة وتشجيعها واستقطاب الأجنبية منها.

¹مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 479.

² موقع سوبر نوبا: <https://www.supernova-dz.net> تاريخ الاطلاع: 2023/05/15.

01- مخطط تطوير السياحة الحموية:

إن تنمية وتطوير السياحة الحموية تعد من ضمن أولويات القطاع، انطلاقا مما تتوافر عليه الجزائر من هذه الموارد والثروات الحموية، سيما الطلب المتزايد والمتنوع على هذه الشعبة السياحية لمختلف شرائح المجتمع، والتي أصبحت تشكل موردا للترفيه والعلاج.

" في هذا الشأن¹، تم انجاز مشروع استراتيجية تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر والذي انبثق عنه اعداد مخطط تنموي لهذه الشعبة السياحية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، من خلال تحديد الأهداف والمحاور والعمليات ذات الأولوية، وفقا لمستوى أهميتها وضرورة إنجازها، مع تحديد الشركاء لتنفيذها.

تم وضع هذا مشروع المخطط التنموي للسياحة الحموية بتبني استراتيجية نظرا ل:

- المسعى والإرادة القوية للدولة لتنويع الاقتصاد الوطني من خلال عدة قطاعات لاسيما قطاع السياحة.

- كون السياحة الحموية، لا تتسم بالموسمية كباقي المنتوجات السياحية الأخرى.

- توافق البعد الطبيعي للسياحة الحموية ومبادئ التنمية المستدامة".

وفي إطار النهوض بهذا القطاع تم وضع استراتيجية لتنمية هذا القطاع في إطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، وذلك من خلال²:

- صياغة استراتيجية واضحة حول السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية (SDAT 2030).

- تشخيص عناصر القوة/الضعف، الفرص/التحديات للسياحة الحموية.

- تحديد الأهداف، التوجهات والمحاور الاستراتيجية.

- اقتراح برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية، وفقا لسيناريوهات استراتيجية تطويرية للشعبة الحموية على المدى القصير (2016-2020)، المتوسط (2021-2025) والبعيد (2026-2030).

ويعتمد هذا المخطط التنموي على 05 توجهات استراتيجية:

التوجه الأول: تعريف واحصاء وحماية الموارد الحموية

التوجه الثاني: تطوير العرض الخاص بسياحة الصحة والترفيه

التوجه الثالث: وضع أسس وقواعد هيكلية الشعبة الحموية

التوجه الرابع: جعل من السياحة الحموية أداة حقيقية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

التوجه الخامس: جعل السياحة الحموية واضحة أكثر من خلال تحديد استراتيجية اتصال وترويج مختصة في هذا المجال.

02- الإستثمار السياحي: باشرت الدولة في إجراءات حللت النشاط السياحي وذلك ب¹:

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

- ترقية الاستثمار السياحي ويكون ذلك من خلال النقاط التالية:

- أ- تهيئة العقار السياحي: فقد جاء في المادة 20 من القانون 03 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية أنه يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأماكن العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص.
- ب- تمويل المشاريع السياحية: ويتم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي وما يتطلبه من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه لوقت طويل.
- دعم وإعادة تأهيل المنشآت السياحية:**

وذلك من أجل تحسين ورفع قدرات الإيواء السياحية، إذ يجب على السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت السياحية سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص.

سعت الدولة من خلال هذا العنصرين إلى فتح مجال الاستثمار أمام الخواص بتقديم التسهيلات وتوفير العقار من أجل إقامة المشاريع الاستثمارية والمتمثلة في الفنادق والمنتجعات السياحية وحمامات معدنية جديدة، ومنح استغلال للحمامات القديمة.

03-مخطط الجودة السياحية:

يعتبر مخطط الجودة السياحية للقطاع السياحي بصفة عامة وبالخصوص للسياحة الحموية وهو²: انتهاج الجودة هو مسار راجح - راجح للمهنيين في السياحة، للزبائن وكل قطاع السياحة يسمح انتهاج الجودة للمهنيين في قطاع السياحة ب:

- تحسين صورة المؤسسة وتموقعها.
 - إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم.
 - كسب زبائن جدد.
 - الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة.
 - زيادة نشاطها وتحقيق أفضل الأرباح.
 - التحكم في الكلفة، وتحسين مردودية التسيير الداخلي.
- بالنسبة للزبائن الوطنيين والاجانب، انتهاج الجودة هو:
- ضمان الإرضاء.
 - شهادة على جودة الخدمات.
 - ضمان للراحة والسلامة.
- أما بالنسبة لقطاع السياحة، فإن انتهاج الجودة هو:
- خطوة عملاقة نحو احترافية تدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا.
 - الانخراط في مسار يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية.
 - عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني.

¹ بن نعمة سليمة، بوروية أمحمد الحاج، دراسة قياسية للإمكانيات السياحية في الجزائر وضرورة استغلالها لتحقيق تنمية مستدامة - خلال الفترة الممتدة من 2000-2013، مجلة المالية والأسواق، المجلد 03، العدد 02، سنة 2016، ص149.

² موقع وزارة السياحة الصناعات التقليدية، مرجع سابق.

- وسيلة لدعم وتثمين الثروات الوطنية والخصوصيات الإقليمية المحلية.

- سبيل ناجع لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.

ثالثا: إعادة تأهيل وتطوير الحمامات المعدنية.

فتحت دولة المجال أمام المستثمرين من أجل إستغلال وأيضا تطوير وإعادة تأهيل بإعداد مخطط تم¹:

اعتماده لتطوير السياحة الحموية خلال السنوات المقبلة، مشيرا الى عملية تأهيل لأهم الحمامات، فضلا عن منح منابع على شكل امتياز لتطويرها في مشاريع سياحية.

وأوضحت نفس المصادر أن مستثمرين استفادوا من الامتياز على مستوى حوالي 70 منبع حموي، سيتم تطويرها، علما ان الجزائر تحوز على قرابة 290 منبع حموي موزع على التراب الوطني، واستفاد هؤلاء المستثمرون من الامتياز بعد مصادقة الملفات من قبل لجنة مشتركة تضم وزارات السياحة، الصحة والموارد المائية، وتقع المواقع المختارة على مستوى 24 ولاية من بينها وهران وتلمسان وسطيف وقالمة والجلفة والبلدية وعين الدفلى وعين تموشنت وبسكرة والوادي وهي بالتالي تحظى بانتشار عبر كافة المناطق.

على صعيد متصل باشرت الوزارة الوصية عملية اعادة تأهيل و عصرنة على مستوى ثمانية محطات حموية عمومية هي حمام ريغة Hamman Righa بعين دفلى و حمام قرقور Guergour بسطيف و حمام بوحنيقية Bauhinia بمعسكر ،اضافة الى حمام ربي Hamman Rabi بسعيدة و الصالحين Salihine بسكرة و دباغ Debagh بقالمة و بوججر Bouhadjar بتلمسان، وقررت السلطات العمومية أيضا إعادة الاعتبار لحوالي 40 تقليدي، وخصصت لهذه المشاريع التي تمتد لحوالي سنتين 12 مليار دينار أو ما يعادل 108,55 مليون دولار، حيث تستفيد المحطات الحموية و الحمامات من عصرنة وتأهيل وتوسيع، وأدرجت ضمن برنامج واسع يخص إعادة تأهيل و عصرنة المرافق السياحية العمومية و المركبات السياحية و عددها الاجمالي 65 مؤسسة و مرفق سياحي عمومي استفادوا من غلاف مالي يقدر بـ70 مليار دينار او ما يعادل 588,013 مليون دولار

وتجدر الاشارة ان المنابع الحموية موزعة عبر التراب الوطني، ونسبة 61% متمركزة في المناطق الشمالية والهضاب العليا كما سطرت السلطات العمومية برامج جديدة لإقامة مشاريع جديدة حموية ستضاف للمنشآت القائمة بقيمة اجمالية تقدر ب 12 مليار دينار، ستدعم 13 مشروع للقطاع الخاص دخل الخدمة مؤخرا، وهو ما يجعل الجزائر تحوز على 23 مركزا حمويا منها ثمانية للقطاع العمومية و 13 واثنان متخصصان للعلاج بمياه البحر thalassotherapy بسيدي فرج ووهران.

¹ موقع إيكو ألجيري: <https://www.eco-algeria.com/node/1075> تاريخ الاطلاع: 2023/05/15.

خاتمة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل استنتجنا ان السياحة عبارة عن نشاط حيوي مهم ومن القطاعات الأساسية المدرة للأرباح في أي دولة لها المقومات الأساسية للسياحة، وأيضا مكانة السياحة في الاقتصاد العالمي. كما استخلصنا من هذا الفصل إلى أن الجزائر كغيرها من دول العالم تزخر بمقومات ومواقع للجذب السياحي والتي تشكل قطاعا اقتصاديا مهما يعتبر رافدا من روافد التنوع الاقتصادي. كما استنتجنا أن السياحة الحموية تلعب دورا مهما في الجزائر في تنشيط السياحة بصفة عامة في الجزائر لما تتوفر عليه من منابع حموية مستغلة وأخرى في طريقها للاستغلال.

الفصل الثاني
تسويق الخدمات السياحية
والفندقية

تمهيد الفصل الثاني:

يمر العالم بالعديد من التغيرات والتطورات على جميع الأصعدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو التكنولوجية التي مست مختلف نواحي الحياة وامتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريبا. فقد عرف الصعيد الاقتصادي وعلى إعتبار ان السياحة قطاعا إقتصاديا مهما ومدرا للأرباح ويتكون من منتجات وخدمات سياحية تقدم لشريحة السياح، ومن أجل الوصول إلى الغاية المرجوة المتمثلة في إرضاء وإشباع حاجات ورغبات هذا العميل، كان لزاما على القائمين على قطاع السياحة تطبيق مفهوم التسويق السياحي والفندقي من أجل تحقيق اكبر عائدات سياحية.

وعلى هذا الأساس سنحاول في فصلنا هذا إلقاء نظرة عامة حول التسويق سواء في ما يخص المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات والخدمات السياحية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي والفندقي

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي والفندقي

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق وأهمته وأهدافه وتطوره، بالإضافة إلى وظائفه ومنافعه، كما سيتم التعرف على تعريف التسويق السياحي الفندقي وعناصره وخصائصه وأهدافه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

تعددت آراء الخبراء الاقتصاديين والباحثون حول مفهوم التسويق ومحاولة منهم إعطاء تعريف دقيق وموحد له، وبسبب تزايد الاهتمام بهذا الموضوع ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق وخاصة في البلدان التي تتبع النهج الرأسمالي خاصة منها الدول المتقدمة، باعتباره احد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة، كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق أثاره أيضا على تطور مفهوم التسويق. كما أنه ليس علمًا "دقيقًا"، إنه قبل كل شيء حالة ذهنية. يتكون هذا من توحيد جهود الشركة من أجل تلبية احتياجات المستهلكين على النحو الأمثل، أي الطلب، مع ضمان ربحية الكيان وقدرته على التكيف، كما قال بيتر دراكر، "العمل هو قلب العمل"¹.

أولاً: تعريف التسويق.

التسويق مهمة تبدو بسيطة، فهو حالة ذهنية و اختيار للإدارة ومجموعة من التقنيات التي تسمح من خلال عرض للخدمات، بتلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مربحة لهذه الأخيرة². عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) سنة 1960م على أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي"، وأعدت صياغة تعريفه سنة 1985 م "التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت"، وسنة 2004 م قدمت الجمعية التعريف التالي: "التسويق هو وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات الموجهة لخلق قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وإيصالها إليهم، فضلا عن إدارة العلاقة معهم بصورة مربحة للمؤسسة وشركاؤها"³.

شاب التعريف الأول لجمعية التسويق الأمريكية انتقادات من طرف الباحثين حيث أجمعوا على أنه اقتصر على عمليات تخزين ونقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والتعبئة، أما في التعريف الثاني فكان أوسع حيث تطرق إلى عمليات الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج وهو ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي، بالإضافة إلى عملية التبادل بين الأفراد والمنشآت، أما التعريف الأخير الذي أولى الاهتمام إلى الزبون بالدرجة الأولى أو تحقيق رضا المستهلك بمنظور أوسع.

¹ Viviane Tauran-jamelin, marketing du tourisme, edition Bréal,2002, p12.

² Christian Michon, Le marketeur Fondement et nouveautés du marketing, pearson Education France,2010, page VII

³ مريم بشاعة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء-دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، سنة 2014-2015، ص4.

كما عرّف كوتلر التسويق على أنه: العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك، وقد يكون التعريف التالي أبسط تعريف للتسويق: التسويق هو إدارة علاقات العميل المربحة، والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضائهم¹. من خلال هذا التعريف ركز كوتلر على جانب الاهتمام بالعميل وإدارة العلاقات المربحة معه مع الحفاظ عليه، وجذب عملاء جدد.

كما عرفه كوتلر في مناسبة أخرى على أنه: "هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة أو منفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة وعلى استخدام طرق فعّالة للتسعير، الاتصالات التوزيع والإعلام وتحفيز خدمة الأسواق"². يعتبر بعض الباحثين مصطلح التسويق غامض فهو يحدد سياسات العرض والطلب بينما يشمل جوهره مفهوم التبادل³.

وفي هذا التعريف أشار كوتلر التخطيط للعملية التسويقية بناء على رغبات وحاجات السوق المستهدفة، بمعنى إعطاء أولوية إشباع رغبات وحاجات المستهلك أو العميل المستهدف. وهناك تعريف آخر يضيف بعداً آخر هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنظمة هذا التعريف يرى أن: التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة⁴.

من خلال هذا التعريف تم الربط بين إشباع الحاجات ورغبات المستهلك بالربحية المنشودة من طرف المنشأة وقد عرف البعض من كتاب هذا المجال التسويق بأنه: عملية إدارية واجتماعية يحصل بمقتضاها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال خلق وتقديم وتبادل منتجات لها قيمة لدى الآخرين، بينما عرفه فريق آخر من علماء التسويق بأنه نظام كلى لأنشطة الأعمال مصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات المشبعة للحاجة في الأسواق المستهدفة بغرض إنجاز الأهداف التنظيمية، ويقصد بالتسويق Marketing تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات⁵. كما يمكن تحديد مفهوم التسويق كما يلي⁶:

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، سنة 2007، الكتاب الأول، ص 61

² P. Kotler et D. Dubois, Marketing management, Publi- Union éditions, Paris, 10ème édition 2000. p37

³ Sébastien soulez, L'essentiel du marketing, Gualino, 9^e édition, 2020-2021, page 15.

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مصر، 1988، طبعة 2007، ص 15.

⁵ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2008 ص 27

⁶ محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2011، ص 16.

- الاستخدام المتكامل لموارد المنظمة للمساعدة في تقديم الخدمات أو السلع المطلوبة بشكل يحقق الأهداف سواء أكانت غير ربحية (المنظمات الأهلية والاجتماعية) أو يحقق الربحية (المنظمات التجارية).
- نظام واسع من الاتصالات يقدم معلومات بشأن إتاحة المنتجات الخدمية للمستهلكين اعتماداً على التغذية الاسترجاعية Back Feed للبيانات ذات الصلة باحتياجات المستهلكين.

وعرفه علي عبد المجيد عبده على أن: التسويق يكتشف رغبات المستهلك ويترجمها في شكل مواصفات خاصة للسلع والخدمات بكميات معينة وفي مواعيد معينة، ثم يعمل على توصيلها إلى المستهلكين في المكان المناسب والسعر المناسب والوقت المناسب¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف لعملية التسويق على أنها: نشاط إداري واجتماعي تقوم من خلاله المنشآت بإنتاج وتسعير وتوزيع وترويج منتجات تلبى حاجات ورغبات المستهلك الحالي في الوقت والمكان المناسبين وتجذب عملاء جدد بقصد تحقيق الربحية للمنشأة.

ثانياً: أهمية وأهداف التسويق.

01-أهمية التسويق: من خلال ما تم ذكره من تعاريف سابقة وما وصلت إليه من إعطاء قيمة للمستهلك والمنشأة على حد سواء، فتتجلى أهمية ودور التسويق بالنسبة لهما، وذلك من خلال:

أ-أهمية التسويق لمنظمات الأعمال: يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، فجهود المنظمة وبكافة انشطتها في سعيها للوصول لتحقيق أهدافها ومراميها في السوق المستهدف لا تتحقق الا من خلال ما تستكملة ادارة التسويق ومن خلال انشطتها المتعددة في الوصول للأسواق والنجاح والاستمرار فيها، فلا يمكن ان تتحقق الإيرادات والأرباح التي تغذي ديمومة بقاء المنظمات الا من خلال جهود التسويق في تسليم قيمة للزبون والحصول منه على قيمة في صورة أرباح، وتتجسد أهمية التسويق للمنظمات من خلال الآتي²:

- تحقيق أهداف المنظمة في الربح والنمو والبقاء في السوق.
- البحث عن الفرص في السوق والعمل على استغلالها بنجاح.
- تزويد المستهلكين بالقيمة المنافع التي يقدمها التسويق للمستهلك مقابل التضحيات المقدمة من قبله).
- العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع إضافية للمستهلك وتحقق للمنظمة التميز وديمومة الاستمرار والبقاء في السوق.

ب-أهمية التسويق للمجتمع:

يحقق التسويق العديد من المنافع للمجتمع بشكل عام منها³:

- أ- خلق قيمة مضافة للسلع أو الخدمات عن طريق القيام بأنشطة التسويق (نقلها أو تغيير زمان أو مكان استهلاكها).

¹ علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1981، ص13.

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2016، ص23.

³ نفس مرجع، ص24.

- ب- تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج.
- ت- تحقيق التوازن بين العرض والطلب للسلع التخزين والتوزيع).
- ث- تحريك العجلة الاقتصادية في البلد دون زيادة في التصنيع ودون اضافة طاقات انتاجيه جديده ودون اضافة للدخل وذلك عن طريق ربط الطاقات الإنتاجية الموجودة بحاجات ورغبات المستهلك.
- ج- توفير السلع بكميات صغيره تلبي حاجات المستهلكين.
- ح- يوفر النشاط التسويقي فرص عمل لعدد كبير من افراد المجتمع، فما بين واحد من ثلاثة من القوى العاملة في الولايات المتحدة الامريكية يعملون في النشاط التسويقي (تجار، وكلاء العاملين في مؤسسات الاعلان او ابحاث التسويق).
- خ- يعمل نشاط التسويق العكسي الذي يصمم لتغيير سلوك المستهلكين تجاه السلع التي تضر بصحتهم او على البيئة ومن خلال الاعلان العكسي على حث الجمهور على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمياه وبعض السلع الأخرى، كما يحث المستهلكين والجمهور العام على عدم شراء بعض المنتجات الضارة بصحة المواطنين كالتدخين والمشروبات الكحولية وغيرها من السلع الضارة.
- د- يساهم التسويق ومن منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من التلوث وشحة الموارد من خلال مفهوم التسويق الاخضر الذي تركز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة.
- ذ- تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع من خلال تشكيلة السلع والخدمات المقدمة لهم.
- كما تتمثل أهمية التسويق أيضا في ما يلي¹:
- * ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- * يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ إن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.
- * يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.
- * ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق.

¹ حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص09.

* تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

* كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

* كما يُنظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة.. الخ.

ثالثاً: تطور مفهوم التسويق.

مر مفهوم التسويق عبر التاريخ بمراحل عدة، تطور خلالها مفهوم التسويق من التسويق الذي يركز على الإنتاج إلى مفهوم التسويق الذي يعطي أولوية للمستهلك قصد إشباع حاجاته وتحقيق رغباته.

01-مرحلة المفهوم الإنتاجي: اتسمت هذه المرحلة بندرة في المنتجات وانخفاض في العرض عن الطلب، كان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذاً في السوق، وكان المستهلك مستعداً لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتج النادر، لذلك لم تكن له أي سيادة، كانت أغلب المؤسسات تفكر بدلالة الإنتاج، وأهم مشكل كان يشغل بالها هو كيفية تطوير وزيادة الإنتاج لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج. كانت السياسة المنتهجة هي إنتاج أولاً وثانياً وأخيراً "لأن الظن السائد في تلك المرحلة هو" أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه".

ونتيجة لذلك أصبحت المؤسسة ملتفة حول نفسها، منشغلة بمشاكلها التقنية والإدارية وغير مهتمة بالسوق هدفها هو الإنتاج بأقل تكلفة. ولذلك في تلك الفترة انصب اهتمام متزايد بمديريات الإنتاج ومدارس المهندسين.

ويمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسييره تظن أن المستهلك سيجيب بالإيجاب على المنتج الذي تقترحه المؤسسة. وليس ضرورياً على المؤسسة أن تركز جهودها تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية، ساد هذا المفهوم الإنتاجي طويلاً نظراً لنجاح المؤسسة آنذاك ولملائمة الظروف السائدة ولكن شيئاً فشيئاً تطور الإنتاج، وتوسعت المؤسسة أكثر، وأصبحت الندرة في تناقص والإنتاج في تزايد، حتى أدرك العرض الطلب كمياً، وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل: "لا يجب الإنتاج فقط، بل البيع أيضاً وبهذا نكون قد دخلنا مرحلة جديدة¹.

02- مرحلة التوجيه نحو البيع: امتدت هذه المرحلة بعد فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينات وحتى الخمسينات وكان شعاره هو "المنتج يباع ولا يشتري" حيث اتجه المنتجين إلى بعض أنشطة التسويق، فتم

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2006-2007، ص 69.

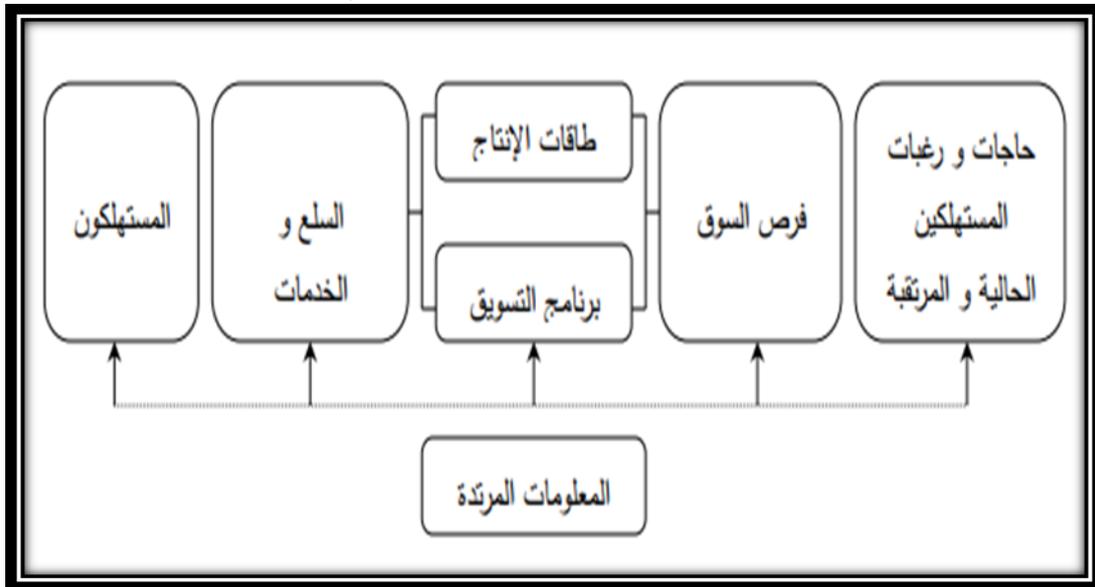
التركيز على الإعلان والدعاية واتجهت الجهود إلى إعداد رجال بيع ناجعين من أجل إقناع المستهلكين وبذلك اتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، لتحقيق أكبر كمية من المبيعات ومن ثم تحقيق أقصى ربح ممكن، و يرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه و بناء على قرار الإدارة المركزية في ظل هذا التوجه تم التركيز على عنصرى التوزيع عن طريق التوسع في شبكات ومنافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، مع الترويج المكثف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج و باستخدام مختلف الوسائل المتاحة¹.

03- مرحلة المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت إدارة المؤسسات عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويُقبل عليها المستهلكون وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة سلوك المستهلك، كما بدأت المؤسسات في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى تبني المفهوم الجديد للتسويق وتعمل به.

إن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات، بل جعل المستهلك سيد الموقف بحيث تستخدم المؤسسة كافة إمكانياتها بغرض تحقيق رضا المستهلك وعلى ذلك فإن مواصفات السلع والخدمات المقدمة يجب أن تتفق مع رغبات وحاجات المستهلك².

الشكل رقم 2-1: مكونات المفهوم التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على خري عبد الناصر

¹ وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجا" دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، سنة 2010-2011، ص46.

² خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، سنة 2013-2014، ص76.

04- التوجه الاجتماعي للتسويق:

منذ 1970م في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، عن طريق إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين حياتهم، كما أن المستهلك يتعامل مع المنظمة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني عمل المنظمة على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين¹.

الجدول رقم 2-1: مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز	المناسبة
1	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
2	- تطوير المنتجات وجودتها - الترويج	في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات
3	- تركيز على البائع وحاجته من أجل الحصول على أموال - الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	عند الحاجة إلى زيادة المبيعات
4	- التركيز على المستهلك - الرغبات الحالية. - الكفاءة والفاعلية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك
5	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومائة بالسوق
6	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.

المصدر: محمد الناجي الجعفري²

مما سبق نستنتج أنه في ظل المفهوم الاجتماعي للتسويق، فإن المنظمة عند وضع سياساتها التسويقية تأخذ بعين الاعتبار الموازنة بين ثلاثة عناصر هي: المؤسسة وأرباحها وأهدافها، إشباع حاجات المستهلك وتحقيق

¹ حواسني صليحة، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة - دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى -، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، سنة 2013-2014، ص26.
² محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الاهلية، السودان، الطبعة الثانية، 1998، ص17.

رضاه، تحقيق المصلحة العامة للمجتمع في الأجل الطويل، وهذا يعني إيجاد شيء من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق من إشباع لحاجات ورغبات المستهلك، ومؤخرا ظهر ما يسمى التسويق العصبي الذي يركز على العقل الباطن للمستهلك ويحاول توجيه تفكيره نحو سلعة معينة، لكنه لقي معارضة شديدة¹.

رابعا: وظائف ومنافع التسويق.

1. **الوظائف:** هناك أسباب عديدة جعلت المفهوم التسويقي بصفة عامة، والتسويق بصفة خاصة يبرزان بصورة واضحة أكثر من قبل بالنسبة لجدواهما ودورهما في الأنشطة الاقتصادية عامة والمؤسسات خاصة، ومن بين أهم الأسباب التي أدت بهذه المؤسسات إلى اكتشاف وإدراك ووضوح جدوى ودور التسويق ما يلي²:

- تدهور مبيعات المنظمات.
 - انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
 - الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية.
 - تغيير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين.
 - ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
 - ارتفاع التكاليف البيعية.
 - التقدم التكنولوجي.
 - ظهور جمعيات حماية المستهلك والبيئة.
 - ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية.
- فلأسباب السابقة ولغيرها أصبحت نظرة منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي وكذلك في المستقبل تختلف عن نظيرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو ما بعدها حتى أوائل الثمانينات؛ ففي الوقت الذي كان مديرو التمويل والإنتاج خاصة والمديرون عامة بالمنظمات ينظرون إلى التسويق باعتباره ضيفا غير مرغوب فيه، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال. ومن خلال التعاريف السابقة ذكرنا الدور الذي يلعبه التسويق كنشاط إداري واجتماعي بغرض تلبية حاجات ورغبات المستهلك الحالي في الوقت والمكان المناسبين وتجذب عملاء وتحقيق الربحية للمنشأة، لذا تعددت وظائفه قبل بداية عملية الإنتاج وانتهاء بالإشباع.

ومن أهم هذه الوظائف³:

- ✦ **وظيفة الشراء:** وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- ✦ **وظيفة البيع:** وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.

¹ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر 3، سنة 2010-2011، ص60.

² أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2001-2002، ص25.

³ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والإشهار، عمان، الأردن، سنة 2009، ص53.

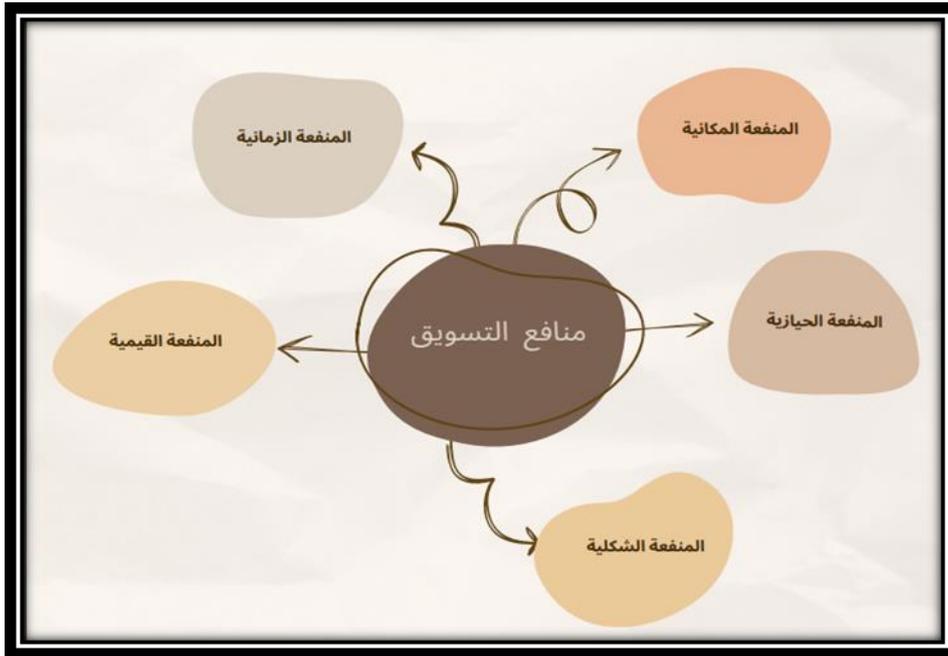
- ✦ **وظيفة النقل:** وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- ✦ **وظيفة التخزين:** وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- ✦ **وظيفة تصنيف السلع:** حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- ✦ **وظيفة التمويل:** إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل والتخزين، والتصنيف والبيع، والترويج.
- ✦ **وظيفة تحمّل المخاطر:** إذ إن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
- ✦ **وظيفة تأمين المعلومات:** فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

2. المنافع:

يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحياة. يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونه السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات. كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف إلى السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين. فبعض السلع تكتسب خواصاً جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنة والعمود وتزيد جودتها. والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية، كما أن التسويق يساهم في تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة بطرق أخرى، فالتسويق يوجه المنتجين أو رجل الإنتاج إلى إنتاج السلع بالشكل الذي يريده المستهلك¹.

¹ محمد ناجي الجعفري، التسويق، مرجع سابق، ص 16.

الشكل رقم 2-2: منافع التسويق



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي¹

أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي².

■ تخفيض الأسعار: تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

■ زيادة جودة Qualité الإنتاج: في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Compétition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

■ تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks: يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثالثة، سنة 2008، ص54.
² محمد الناجي الجعفري، من كتاب التسويق، موقع: <https://almerja.com/reading.php?idm=111823> تاريخ الإطلاع 2023/06/01.

■ دعم التقدم التكنولوجي: في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فإن المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Product développement فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الإشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضاء المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى، كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Fondation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال (2)، وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الاستراتيجية. Strategic Mangement.

■ دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ: إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي، فالصحف تعتمد اعتمادا كبيرا في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتمادا كلياً على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية، والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية، وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.

كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس في بعض الدول، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

■ تقديم وظائف جديدة: إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين، وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسويقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

■ توسيع فرص الاختيار للمستهلك: إن اشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك

بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات، مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة.

■ دعم التجارة الخارجية: كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

■ رفع مستوى المعيشة: التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطلبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

خامساً: المفهوم الحديث للتسويق.

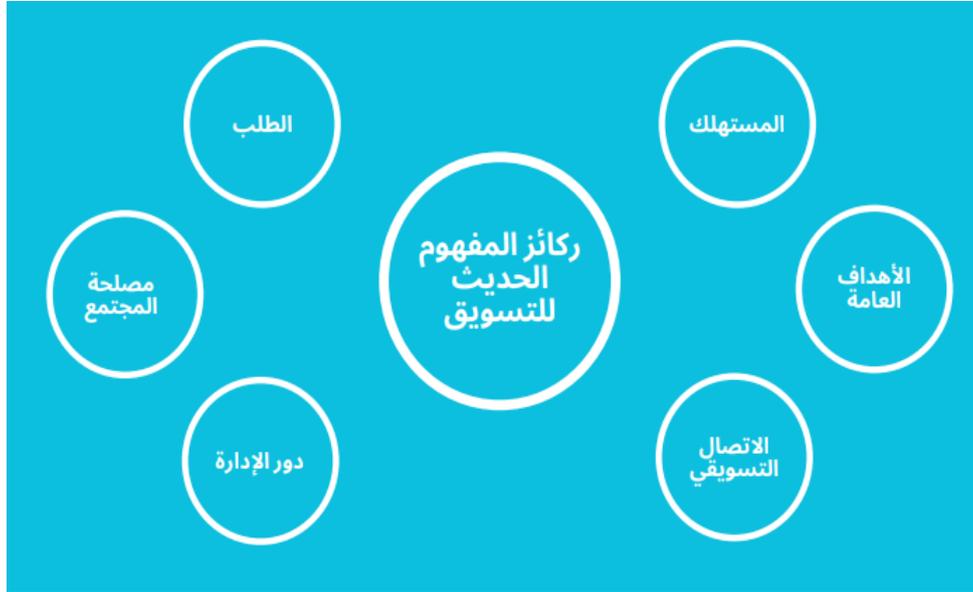
طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يمكن تعريف التسويق على أساس أنه «تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بهدف، إرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي المنظمة والذي عن طريقه تتحقق أرباح المشروع» ويلاحظ أن هذا التعريف يوضح العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق وهي التكامل بين أوجه النشاط التسويقية وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمشروع والذي عن طريقه تتحقق أرباحه¹.

وأشار صبري عبد السميع على أن²: مع تطور مفهوم التسويق وتعدد المفاهيم التي تناولت النشاط التسويقي من وجهة نظر المنشأة إلا أنها جميعاً كانت تدور حول الانسياب المادي Physical Flow للسلع والخدمات من مواقع إنتاجها إلى أماكن استهلاكها على أساس أن التسويق يمثل نشاطاً رئيسياً في المنشأة مثل المشتريات والإنتاج والمبيعات والأفراد... إلى غير ذلك من وظائف المشروع، ولكن لم تتعرض معظم المفاهيم التسويقية للجانب الإنساني للمستهلك وأهمية إشباع الحاجات الإنسانية كرد فعل مباشر للعملية التسويقية، ومن هذا المنطلق ونتيجة لعوامل كثيرة كالتقدم الاقتصادي والتطور الاجتماعي والنمو الحضاري الذي طرأ على كثير من دول العالم سواء في المنطقة الأوروبية أو الأمريكية أو حتى في المنطقة الآسيوية والعربية ازداد الاتجاه التسويقي وتركز حول المشتريين أو المستهلكين باعتبارهم من أهم ركائز العملية التسويقية لدراسة احتياجاتهم المتعددة والمتنوعة وتلبيتها بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وتحقيق رضائهم الكامل بكافة الوسائل والسبل

¹ محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية بالقاهرة، مصر، سنة 2001 ص 25
² صبري عبد السميع، الأسس العلمية لتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص 15.

فتطورت تبعا لذلك النظرة التسويقية وتتنوع أهداف التسويق وتغير المفهوم القديم له الذي كان سائدا في الماضي من اهتمام مطلق بالإنتاج وتسهيل بيعه للمستهلك إلى مفهوم حديث يعطي الاهتمام الأكبر للمستهلك

الشكل رقم 2-3: ركائز المفهوم الحديث للتسويق



المصدر من إعداد الطالب بناء على صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

أولاً: تعريف التسويق السياحي

يعتبر القطاع السياحي قطاعاً خدمياً، بما يتضمنه من وجود خدمة سياحية أو منتج سياحي ومشتري هذه الخدمات أو المنتجات والذي يسمى اصطلاحاً بالسائح، ومن ثمة وجب وجود عملية تسويقية بينهما وتسمى التسويق السياحي، وفيما يلي أهم تعاريف الكتاب المتخصصين والباحثين:

✦ يعرفه محمد عبيدات¹: بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".

ويتبين من التعريف السابق ان التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق كما يشمل أيضاً تلك الحقيقة الواضحة والمرتبطة بالتسويق السياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عناصر عديدة وليست أربعة عناصر هي السلعة (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج، بل انه سيتعدها ليشمل عناصر أخرى.

✦ أسهب صبري عبد السميع في تحديد وضبط تعريف تفصيلي للتسويق السياحي فعرفه على أنه²: هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص16.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص32.

بالدولة وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج. ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها.

فعرفه على أنه" هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها؛ بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".

يعتبر هذا التعريفان شاملان تم التركيز من خلالهما على المراحل التي يمر بها التسويق السياحي بداية من إعداد البرامج السياحية وانتهاء بالمتابعة أثناء الرحلة وأخذ رأي وانطباع السياح منها، وكذلك الدور المحوري للتسويق السياحي والمتمثل في تنمية الحركة السياحية من الأسواق السياحية المكتشفة وتعظيم الإيرادات السياحية.

يشتمل تعريف التسويق السياحي لصبري عبد السميع على العناصر التالية¹:

العنصر الأول: عملية إدارية وفنية

التسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية وإنجازها بشكل منظم.
- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي.
- تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها. فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومتربط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص33.

العنصر الثاني: نشاط مشترك:

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وهيئة التنمية السياحية كما هو موجود في دولة كمصر، وشركات ووكالات السياحة والسفر والمنشآت السياحية والفندقية وشركات النقل السياحي... إلخ، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها مثل ما هو موجود في دول أخرى كبريطانيا وإسبانيا وإيطاليا

العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

كما أن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي¹:

- ✦ تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- ✦ خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- ✦ توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.
- ✦ تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق تلك المكاتب مع بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- ✦ تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والمكاتب السياحية.
- ✦ التنسيق مع عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... إلخ.
- ✦ ويرى سعيد البطوطي على أن التسويق السياحي¹: يعني عملية تحقيق التبادل الطوعي (الحر) بين كل من: - السائحين والذي يرغبون في تقدير / تجربة المنتجات والخدمات.

¹ زير ريان، مرجع سابق، ص116.

- المؤسسات التي تعمل معاً وتعرض تلك المنتجات والخدمات.

ويعرفه بأنه "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق".

✦ التسويق السياحي بأنه التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على أساس المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي، الخ².

✦ ويعرف أيضاً التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة³.

✦ ويرى عدد من الباحثين بأن التسويق السياحي هو العملية التي تتضمن العناصر التالية⁴:
- تحديد السياح المرتقبين في الأسواق المستهدفة.

- ترسيخ صورة واضحة لدى هؤلاء السياح عن الوجهة التي يتم التسويق لها.

- تحديد المكاتب السياحية والمؤسسات في الأسواق المستهدفة والتنسيق معها من أجل استقبال السياح.

- التنسيق بين مختلف المؤسسات السياحية والجهات المعنية في الوجهة.

- توفير كافة المقومات والإمكانيات السياحية المؤدية إلى إشباع حاجات ورغبات السياح.

✦ هناك تعريفان أيضاً للتسويق السياحي⁵: عرف Krippendorf التسويق السياحي بأنه "تكيف علمي منسق للسياسة المنظمات السياحة وكذلك السياسة السياحية والدولة على المستوى المحلي الإقليمي الوطني والدولي لتلبية احتياجات مجموعات معينة من المستهلكين وإرضائهم، مع تحقيق عائد مناسب".

أما Lumsdon فقد عرف التسويق السياحي على أنه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة".

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، سنة 2012، ص32.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2010، ص41.

³ نفس المرجع، ص41.

⁴ بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار بعباية، سنة 2015-2016، ص37.

⁵ بن سالم نادية، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أحمد بن يحيى الوشرسي - تيسمسيلت -، سنة 2021-2022، ص3.

ومن خلال التعريفات السابقة للتسويق السياحي، يمكن تعريفه على أنه: هو تلك النشاطات الإدارية التي تقوم بها الهيئات والأجهزة والمنشآت المسؤولة عن السياحة في الدولة للتأثير في الحركة السياحية بغرض تسويق المنتجات السياحية وإشباع حاجات ورغبات السياح وتحقيق إيرادات سياحية.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي

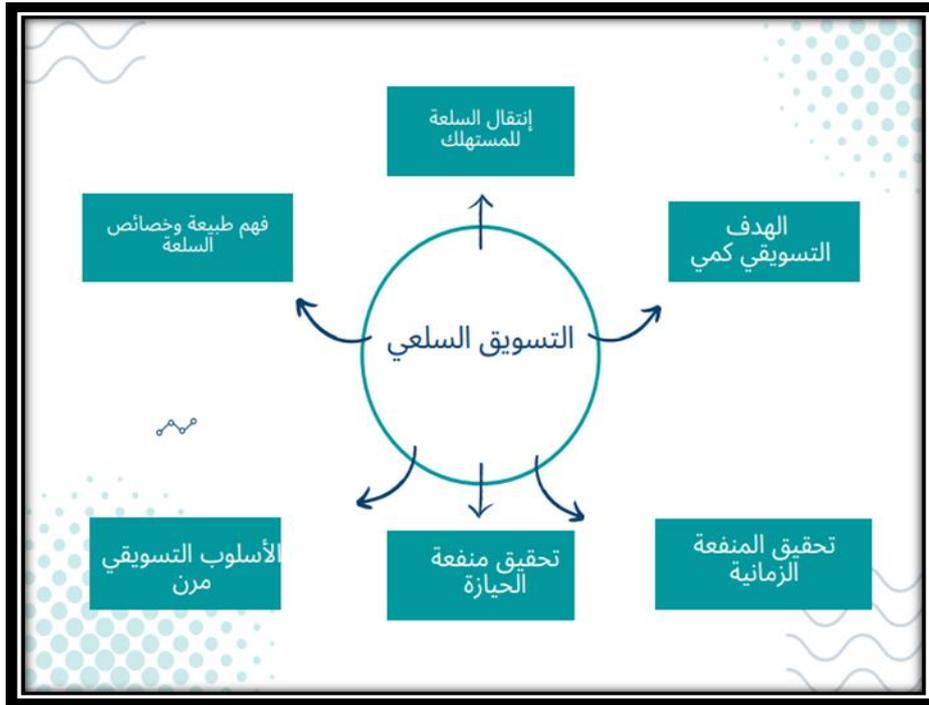
يعتبر النشاط السياحي قطاع خدمات في المقام الأول، فيعتبر المنتج السياحي في جوهره خدمات سياحية مختلفة يقوم السائح باستهلاكها خلال إقامته في الفندق أو أثناء تواجده في المقصد السياحي فباستثناء محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أنه يوجد اختلاف في الخصائص بين كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي.

وفي ما يلي الفرق في الخصائص بين التسويق السلعي والسياحي¹:

- ✓ الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج المادي تختلف عن تلك المطبقة في المنتج السياحي حيث إن التسويق السياحي يهدف إلى دفع السياح لزيارة الدولة أو الوجهة السياحية بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على هدف إنتاج وعرض السلع المراد تسويقها.
- ✓ في العادة يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين من المبيعات بينما يهدف التسويق السياحي في الغالب إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وزيادة معدلات الحركة السياحية هذا على المستوى الكلي أما على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة فإنها تهدف إلى تحقيق أرباح سنوية.
- ✓ العرض السياحي قليل المرونة ولا يتصف بالقابلية للتغيير في المدى القصير، عكس المنتجات المادية حيث تتصف العروض بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة وهذا حسب حاجات الأسواق المستهدفة.
- ✓ يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمنية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام.
- ✓ يحقق التسويق السلعي المنفعة المكانية عن طريق توفير السلعة في المكان المناسب بينما المنتج السياحي يتم الانتقال إليه من طرف السياح.
- ✓ في حالة التسويق السياحي يتطلب حضور المشتري غالباً للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة مفهومي السائح والمشتري تختلف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.

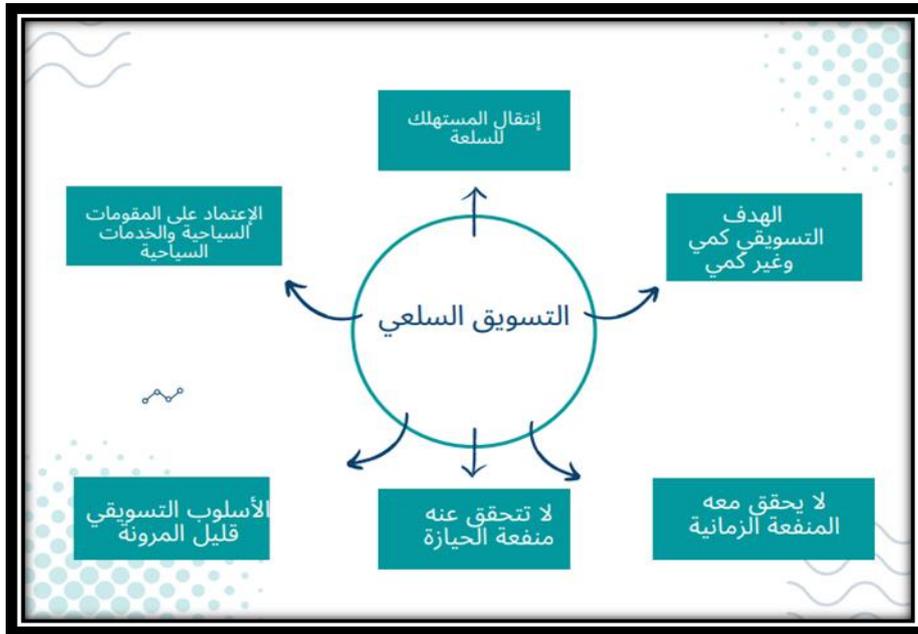
¹ بلغلام نور الدين، دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2021-2022، ص59.

الشكل رقم 2-4: خصائص التسويق السلعي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: عداد رشيدة¹

الشكل رقم 2-5: خصائص التسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: شاهد إلياس²

¹ عداد رشيدة، إثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر- دراسة ميدانية الجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2012-2013، ص 72.

² شاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر- دراسة نظرية وميدانية-، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، جامعة الجزائر 3، سنة 2012-2013، ص 70.

ثالثا: أهمية التسويق السياحي وأهدافه

يكتسي التسويق السياحي أهمية كبيرة بالنسبة لإنعاش القطاع السياحي باعتباره أحد مصادر التنوع الاقتصادي، وتكمن أهميته في¹:

▪ **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

▪ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

▪ **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

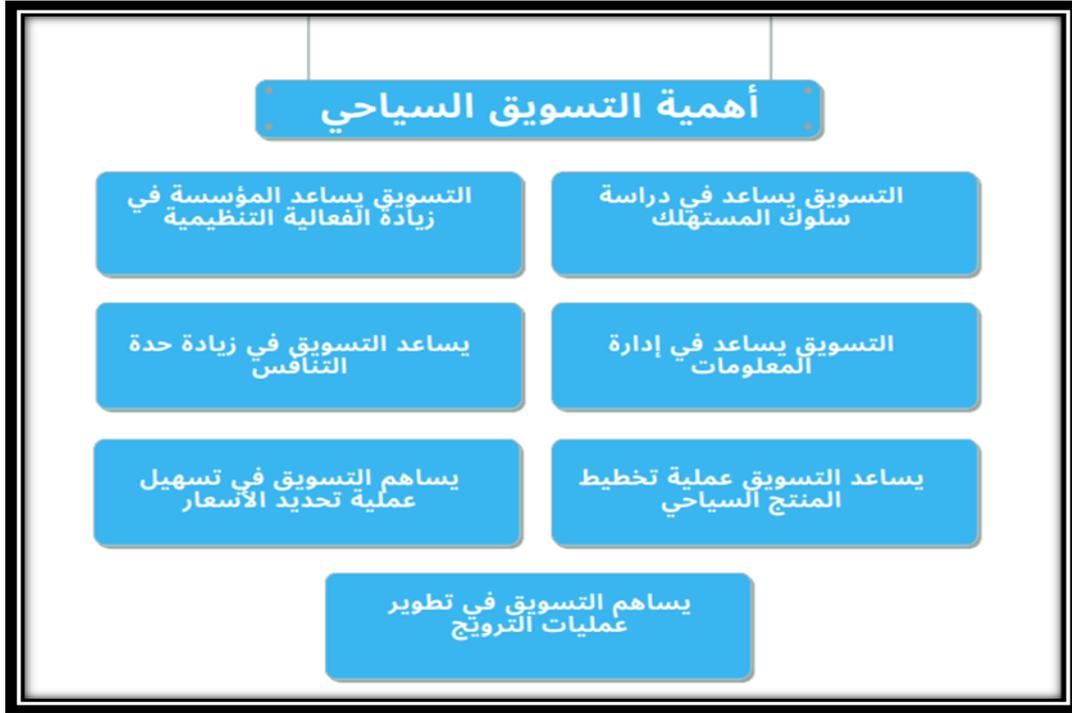
▪ **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

▪ **التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 06، العدد 02، سنة 2012، ص 107.

إضافة إلى ذلك فإن عملية التسويق السياحي تساعد المنشآت السياحية على في زيادة الفعالية التنظيمية وفي إدارة المعلومات مما يزيد من حدة المنافسة، بالإضافة إلى دراسة سلوك المستهلك من خلال عملية تخطيط المنتج السياحي وتسهيل عملية تحديد الأسعار ومن ثمة تطوير عمليات الترويج للوصول إلى عدد هائل من السياح، والشكل التالي يبين أهمية التسويق السياحي:

الشكل رقم 2-6: أهمية التسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: عداد رشيدة¹

والتسويق السياحي²: نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، وتحقيق الإدارة العلمية للتسويق فوائدها عدة، منها:

- تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
 - تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.
 - استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.
 - تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.
 - تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة
- هناك عدة أهداف للتسويق السياحي كما يلي³:

¹ عداد رشيدة، مرجع سابق، ص 44-45.

² الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، سنة 2015، ص 13.

³ مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014، ص 35.

- 1- **الأهداف قصيرة الأجل:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.
- 2- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للتوصل إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- 3- **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
- 4- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

رابعاً: الركائز الأساسية للتسويق السياحي:

يعتمد التسويق السياحي على ركائز أساسية من أجل تنشيط وتنمية النشاط السياحي في المقاصد السياحية، وهذه الركائز هي:

01- تخطيط التسويق السياحي:

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة هامة من مراحل العملية الإدارية. فالتخطيط من وجهة نظر مجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث، فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها كالتنبؤ والتوقع، وغيرها، وذلك لمواكبة متغيرات العصر المتطورة عاماً بعد عام، والتخطيط أصبح ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب والدول التي تسعى إلى التقدم والتنافس وهو يختلف من دولة إلى أخرى تبعاً لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة، ومتنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته، ومن حيث الحدود الإقليمية كالتخطيط القومي الذي يشمل كافة المناطق والمحافظات والأقاليم للنهوض بمنطقة أو محافظة ما من محافظات الدولة، أما من حيث المدة فهو ينقسم إلى تخطيط طويل المدى ومتوسط المدى وقصير المدى¹.

1. سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 44.

الشكل رقم 2-7: فروع التخطيط السياحي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، سنة 2012، ص 45.

02- توفير المعلومات التسويقية:

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنياً على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة. ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية البعيدة عن الواقع، فكلما كانت البيانات والمعلومات دقيقة وواقعية كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاحاً وملاءمة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ويظهر ذلك واضحاً في التسويق السياحي الذي يعتمد أساساً على بيانات خاصة بالسوق السياحي الخارجي، الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية، وكذلك بيانات عن السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة¹.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 49

الشكل رقم 2-8: العوامل التي تتوقف عليها قيمة المعلومات



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: صبري عبد السميع، الأسس العلمية لتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سنة 2007، ص 49.

03-دراسة السوق السياحية: تمثل دراسة السوق السياحية الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحية الداخلية والخارجية¹. ويمثل السوق السياحي كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية².

الشكل رقم 2-9: الركائز الأساسية للتسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: حاج محمد زحافي عبد الله³،

¹ حاج محمد زحافي عبد الله، مرجع سابق، ص 62.

² محمد عبيدات، مرجع سابق 2008، ص 41.

³ حاج محمد زحافي عبد الله، مرجع نفسه، ص 62.

خامساً: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

يعد النشاط السياحي أحد الأنشطة التي تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لتسويق المنتج السياحي وهذه الجهود من الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين، فالتسويق السياحي بركائزه يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الجهات الوصية عن السياحة في الدولة ثم المنشآت والشركات السياحة من فنادق ووكالات سياحية، وهذه الأجهزة هي¹:

- 01- **الأجهزة والمنظمات السياحية** يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، فالمهمة الرئيسية لهذه الأجهزة السياحية تستهدف في المقام الأول إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية لزيادة البلد والاستمتاع بكل مقوماته وخدماته السياحية وهذه المهمة تتحدد في النقاط التالية:
- ✗ التنسيق الكامل بين هيئة التمشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف.
 - ✗ دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم.
 - ✗ القيام بالحملات التثقيفية للسياحة في الدول الأخرى.
 - ✗ التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي لمختلف الوسائل الدعائية والإعلانية وغيرها، فكل دولة من الدول لديها الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي قد تكون ممثلة في وزارة السياحة في بلدنا، وهذا من أجل الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها كل منشأة لسياح.

02- **المنشآت السياحية**: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكافيتريات والمنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها الكثير.

وهناك أهمية كبيرة في الدور التثقيفي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية، والترويج للبرامج والخدمات السياحية المُعدّة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات)، التي تُقام سنوياً في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن، وغيرها الكثير².

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيئة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي

¹ إيمان العلمي، مرجع سابق، ص 37.

² إسلام عتوم، موقع: <https://e3arabi.com/money-and-business> تاريخ الاطلاع: 2023/06/05

مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم¹.

المطلب الثالث: ماهية التسويق الفندقي

ارتبط النشاط السياحي بصناعة الفنادق، باعتبارها ركنا مهما من أركان السياحة، فلا يمكن تصور سياحة بدون مبيت ومأكل وتنقل، ونظرا لكون السياحة مصدرا مهما للحصول على العملات الأجنبية وأحد روافد التنوع الاقتصادي، ويرجع تطور الفنادق وتزايدها المستمر إلى عدة أسباب أهمها الانفجار السكاني وتزايد انتقال الأفراد، تطور وسائل النقل وكذا انتشار الوعي الثقافي والاجتماعي ورغبة الأفراد والجماعات في التنقل والزيارات، وتنامي حركة التجارة والزراعة، ومن هنا فلا يمكن تصور وجود بلدان متحضرة بدون وجود نظام فندقي، يقدم خدمات سياحية وفندقية للسياح مهما كان الغرض من زيارتهم.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم الفندق وخصائصه بالإضافة إلى التعرف على مفهوم التسويق الفندقي وأهدافه، وإلى مراحل تطوره، ومقومات نجاحه.

أولاً: تطور مفهوم الفندق وخصائصه وأنواعه.

يمثل الفندق الجزء الحيوي لصناعة السياحة وعنصر رئيسيا باعتباره المكان الذي يجد فيه السائح راحته وتلبي فيه حاجاته ورغباته، لذا قام الكثير من الباحثين والمختصين بالخوض في إعطاء تعريفات لهذه المنشأة الحيوية.

01- تعريف الفندق:

✦ الفندق عبارة عن مكان أو نزل لاستقبال عدد من المسافرين وهو كلمة لاتينية مأخوذة من Hospital كما اشتقت من كلمتين الإيطالية Hospit و الفرنسية Hote والتي تعنيان - الضيف النزيل، كما هي كلمة يطلق عليها في أوروبا اصطلاح الضيافة العامة أو الضيافة المدفوعة، كما تعتبر منظمة إدارية واقتصادية تجارية وصناعية واجتماعية تقدم خدماتها نظير أجر محدود ولفترة معلومة فهو منظمة إدارية لها نظامها الإداري حيث يشمل هذا النظام مدخلاته وتشغيله ومخرجاته كما أنه منظمة اقتصادية حيث الغرض منه هو تحقيق الربح كما يعتبر مصنع حيث يقوم بتحويل الخامات الأولية إلى منتجات من خلال استخدام الآلات المستخدمة لذلك ولهذا يطلق على إدارة الفندق إدارة صناعة الفنادق، كما يعتبر صناعة خدمات لما يقدمه الفندق من خدمة مميزة كما يعتبره البعض منظمة اجتماعية حيث التفاعل الاجتماعي بين القائمين بالعمل في الفندق وبين النزلاء².

✦ هو المبنى الذي يتم إنشائه للمسافرين بهدف تقديم خدمات الإقامة (المنامة) والطعام والشراب لفترة محددة مقابل أجر معين ضمن قوانين البلد Country laws والفندق دون تجاوز لها مع توفير الأمن اللازم لهم للحفاظ على سلامتهم وسلامة ممتلكاتهم، ونلاحظ من التعريف السابق أنه بغض النظر عن نوع هذا المبنى أو المنشأة السياحية فهناك الفندق (Hôtel) والموتيل (Motel) والمنتجع (Resort) أو حتى الشقق الفندقية المفروشة

¹ شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- تراقف بالشلف -، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05 العدد 02، سنة 2021، ص154.

² سليمان فتوح، محمد محمد شركس، مراحل تطور صناعة الضيافة عبر العصور التاريخية، لا يوجد ناشر، سنة 2005، ص14.

(Furnished hotel apartments) ورغم تعدد غايات السفر سواء للراحة أو الاستجمام أو التجارة أو العلاج ورغم التنوع في الخدمات التي تقدم من جهة لجهة وعلى اختلاف القوانين التي تحكم كل منطقة عن الأخرى وحتى الاختلافات التي قد نجدها في النظام الداخلي لأي فندق عن الآخر فإننا نجد في النهاية أنها جميعا تصب في وعاء مشترك وتتشابه فيما بينها وتتحد في عنصر واحد وهو الأمن والسلامة فالسائح الذي يذهب للمصيف بحثا عن الشمس والرمال والمياه الدافئة يرغب بدرجة أمان وسلامة بنفس المستوى والدرجة التي يبحث عنها المريض الذي يسافر من قطر لآخر بحثا عن العلاج فالأمن عنصر مطلوب في كل مكان وزمان كالماء والهواء¹.

✦ الفندق هو مكان يحصل فيه المقيم السائح الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا².

يمكن القول من خلال التعاريف السابقة أن الفندق: هو منشأة إدارية واقتصادية مخصصة لإيواء وإعاشة المسافرين أو الزوار مع تأمين السلامة والأمن لهم مقابل أجر معلوم.

02- مراحل نشأة وتطور صناعة الفنادق: إن صناعة الفنادق في يومنا هذا تعتبر متطورة كثيرا قياسا مع بداياتها البسيطة، وهذا يدفعنا للتعرف إلى تاريخ نشأتها وكيف كانت في السابق وما هي المراحل التي مرت بها خلال تطورها³:

* **الفندقة في العصور القديمة:** كان الإنسان منذ بداية وجوده يتنقل من مكان إلى آخر، وكان السبب في ذلك في البداية هو البحث عن الكأ والماء، وبعد أن بدأ الناس يتجمعون مع بعضهم ويشكلون القبائل، وفي ظل توفر الكأ والماء بدأوا يتنقلون لأسباب أخرى وهي الغزو على بعضهم البعض، والقتال فيما بينهم، وظهر التنقل لأغراض الحصول على التعليم في فنون القتال، ثم بدأت مرحلة التنقل لأغراض التجارة بين البلدان، ثم ظهور الرحالة الذين كانوا يجوبون في الأرض من بلد إلى آخر، ثم يعودوا ويحدثوا أهلهم عما رأوه في سفرهم، وكان في ذلك الوقت أشبه بالخيال بالنسبة إلى الناس المستمعين، ثم ظهرت حركة التنقل لأغراض دينية والحج، ثم انتشار المسيحية أيضا ساعد على تنقل الأفراد الأغراض التبشيرية.

هذا كله من الأسباب التي أدت إلى ظهور ما يعرف بأماكن الإقامة، والتي كانت تسمى "النزل" وخصصت لاستضافة المسافرين ونشأت في كل مكان، ثم تطورت النزل وأصبحت تسمى بالخانات وتعني كلمة الخان باللغة الإنجليزية (INN) وكلمة (AUBERGE) باللغة الفرنسية وأصل كلمة الخان تركي وفارسي وتعني البيت أو المنزل أو مكان أو محل، كما كان الخان عبارة عن مكان واسع مقسم إلى عدة أقسام، ومنها للمسافرين ومنها للدواب، ومنها لوضع البضائع التي كان يحملها التجار والمسافرين معهم ولم يكن يقدم في الخان أي نوع من الخدمات باستثناء خدمة المنامة ولم تكن الغرف مجهزة بأي أثاث سوى فرش أرضي بسيط ليستلقي عليه المسافر وبعد تطور الخانات أصبح يقدم فيها خدمات إضافية مثل الطعام والشراب وخصوصا بعد ظهور النقود

¹ خالد وليد السبول، المرشد في الأمن والسلامة الفندقية، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 6.

² زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008، ص 45.

³ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2015، ص 18-27-29.

مما جعل الخانات تقفز قفزة كبيرة إلى الأمام وتتطور كثيرا، وكان يدير الخان صاحبه هو وعائلته وكان انتشار الخانات كثيرا على طرق التجارة والقوافل.

ونستطيع القول بأن الخانات انتشرت وتوسعت في منطقة أوروبا قبل بلاد المشرق، بالرغم من وجود الحضارة المصرية القديمة التي فاقت كل الحضارات القديمة، إلا أن السبب في تأخر انتشار الخانات في بلاد المشرق يعود إلى ما كان يعرف عنهم بكرم الضيافة، وهذا كان متعارف عليه في بلاد العالم آنذاك، حيث كان الناس في بلاد الشرق يرحبون ويتسابقون لاستضافة أي شخص غريب عنهم، ويقدموا له المنامة، والطعام والشراب مجانا، مما جعل الضيافة العربية وكرمهم مضرب الأمثال في العالم مثل كرم حاتم الطائي، فكان عليّة القوم عند العرب قديما يوقدون النيران ليلا فوق قمم الجبال العالية ليراها المسافرين من بعيد فيتجهون نحوها ليجدوا المأوى والمأكل والمشرب وكرم الضيافة دون أي مقابل، مما جعلهم مشهورين بهذه الصفة الكريمة، وحتى يومنا هذا نعزي سبب تأخرنا في صناعة الفنادق حديثاً إلى نفس السبب وهو كرم الضيافة وما زال موجوداً عند العرب مما جعل توجه المستثمرين العرب متأخراً في هذه الصناعة وجعل نموها بطيء في الدول العربية.

* **الفندقة في العصور الوسطى:** بدأت صناعة الفنادق في هذه المرحلة بالتطور التاريخي والانتقال من الخان إلى الفندق الصغير ثم الفنادق الكبيرة، فتميزت هذه المرحلة بكثر انتشار الفنادق الصغيرة منها والكبيرة في المدن وبداية اضمحلال الخانات التي كانت منتشرة في كل مكان وخصوصا على الطرقات ومداخل المدن، وقد رافق هذا التطور في صناعة الفنادق والتطور الواضح في سن القوانين الخاصة بالفندقية، التي بدأت تلعب دورا هاما في تنظيم العمل الفندقي، وإعطاءه الشكل الواضح لطبيعة العمل.

من الأساليب التي أدت إلى هذا التطور في الفنادق، هو انتشار المسيحية في هذه الفترة الزمنية، وبدأ الناس ينتقلون لأغراض التبشير والعبادة في الكنائس فأصبح عندهم اعتقاد سائد بأن كرم الضيافة وحب استقبال الضيوف، يعتبر من الواجبات الدينية، إلا أن هذه الفكرة لم تستمر طويلا، ذلك لتزايد أعداد المسافرين سواء للتجارة أو لتأدية فروض الحج، مما كان له أثر واضح في زيادة أعداد الفنادق عما كان موجود في السابق والتخلي عن فكرة استقبال الضيوف لكثرة أعدادهم، بدأ الحكام في هذه المرحلة بسن القوانين التي أعطت لهذه الصناعة شكلا آخر عما كانت عليه في السابق، سنذكر بعض من هذه القوانين، فمثلاً صدر قانون يمنع أصحاب الخانات أو الفنادق من إيواء سكان المدينة التي يزاولون فيها مهنتهم، كما صدر قانون ينص على عدم فتح باب الخان أو الفندق في الصباح قبل التأكد من جميع النزلاء وسؤالهم إذا كانوا قد فقدوا شيئا خلال الليلة السابقة، صدر قانون يلزم كل أصحاب الخانات والفنادق بأن يمسكوا في الفندق أو الخان سجلا يدونون فيه أسماء وعناوين ومهنة كل من ينزل في الفنادق عندهم.

وصدر قانون بأن يعلق على باب الخان أو الفندق لائحة ويكتب عليها أسعار الخدمات المقدمة وصدر قانون يمنع الأفراد من فتح أي خان أو فندق، أو العمل في مهنة الفنادق قبل أن يحصلوا على إذن من الدول بذلك،

فكانت كل هذه القوانين وغيرها دليل واضح على بداية تطور صناعة الفنادق وتنظيمها، فكان الغرض من سن وتشريع هذه القوانين هو حماية هذه الصناعة من أصحاب السوء الذين كانوا يعملون فيها وأعطوها سمعة سيئة. ثم تطورت صناعة الفنادق أكثر بسبب تطور قطاع النقل وظهور وسائل المواصلات والنقل فظهر في هذه الفترة وسيلة النقل المعروفة بالقطار والآلة البخارية مما كان له أثر كبير في تسهيل عملية التنقل، وبوقت قصير قياسا مما كان عليه سابقان مما أثر على اختفاء الخانات التي كانت على طريق ذلك بسبب أن القطار لم يكن يتوقف على الطرق، مما حرم هذه الخانات الاستفادة من العنصر الأساسي وهو الأفراد المسافرين الذين كانوا ينزلون في هذه الخانات من أجل الراحة. وبانتشار طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة لاختراع الآلة البخارية والسكك الحديدية، ازدادت الأسفار زيادة كبيرة مما ساعد على تحويل الخانات إلى فنادق لها لافتات بأسماء رنانة، وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث وحتى يومنا هذا، فظهر أيضا التخصص المهني نتيجة توسع الفنادق، مما اضطر صاحب الفندق للجوء إلى مساعدة الآخرين للتمكن من خدمة الأعداد الكبيرة من المسافرين الذين كانوا يأتون إلى الفندق.

* **الفندقة في العصر الحديث:** وصلت صناعة الفنادق ذروتها في هذا العصر، بعد أن مرت بعدة مراحل، وانتقلت من الخانات إلى الفنادق ومن مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق، وأصبح لها خصوصية واستقلالية عن بقية الصناعات الأخرى، وتم سن قانون خاص ينظمها ويحكم طبيعة العمل فيها.

بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد تطور وسائل النقل، من الآلة البخارية والقطار إلى ظهور السيارة والطائرة والسفن الضخمة، مما سهل عملية انتقال الأفراد والمسافرين من مكان لآخر بأسرع وقت ممكن، وبأقل التكاليف، مما شجع المسافرين، سواء لأغراض تجارية أو ترفيهية... الخ للتنقل بحرية.

إن هذا التطور الهائل في وسائل النقل كان له انعكاس إيجابي واضح على تطور صناعة الفنادق، وبناء الفنادق الضخمة والتي توفر كافة الخدمات ووسائل الراحة التي يمكن أن يحتاجها الزبون في الفندق وتطورت هذه الفنادق وبدأت بالتوسع مما شجع على ظهور السلاسل الفندقية والتي انتشرت خارج نطاق البلد الواحد وفي مختلف دول العالم.

وقامت الدول بتشجيع أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين لاستثمار أموالهم في قطاع الفنادق، الذي يحقق لهم أرباحا هائلة، ومع وجود هذا الكم الهائل من الفنادق، بدأت الإدارات الفندقية بالتركيز على التخصص المهني لدى العاملين، مما كان له انعكاس إيجابي على التعليم الأكاديمي ودوره في تنمية هذه الصناعة، فوجد في يومنا هذا أن هناك العديد من المؤسسات والكليات والجامعات والمراكز تدرس هذا الاختصاصات وتمنح الطالب جميع مستويات التعليم المطلوبة.

هذا الدليل واضح على التطور الذي وصلت إليه صناعة الفنادق وحاجتها إلى أصحاب الاختصاص حيث أن صناعة الفنادق أصبحت علم قائم بذاته.

03- خصائص الفندق وأنواعه:

أ- **خصائص الفندق:** يتميز الفندق بعدد من الخصائص نوضحها فيما يلي¹:

- يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتتويم الأفراد وتوفير الراحة لهم.
- يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.
- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد
- إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين

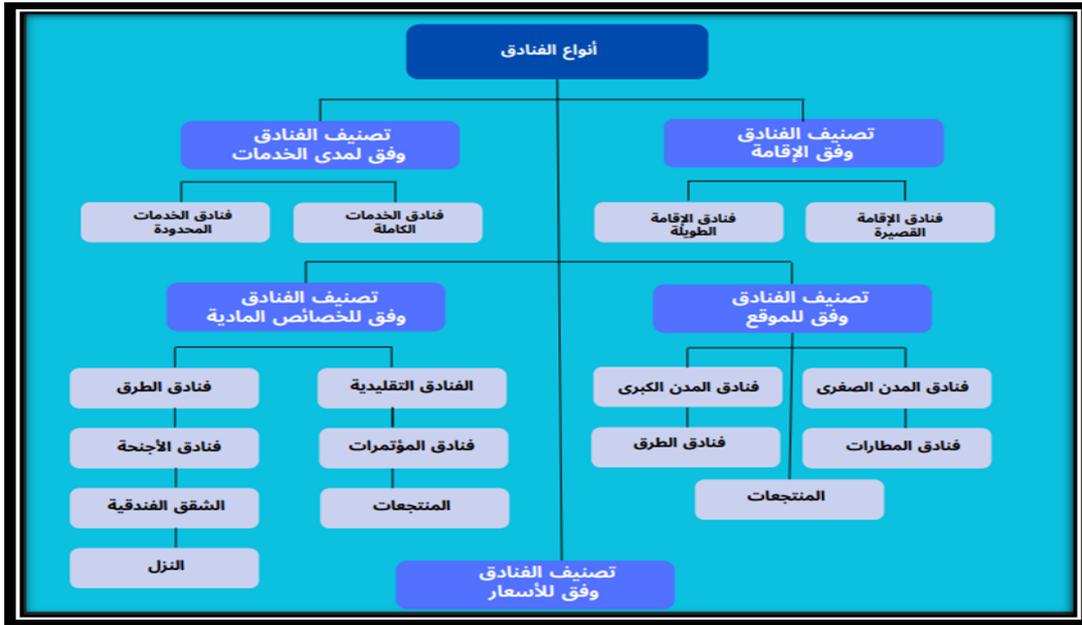
ب- **أنواع الفنادق وتصنيفاتها:** هناك أنواع متعددة من الفنادق منها الكبير والمتعدد الفروع ومنها ما هو

مخصص للإقامات الطويلة ومنها ما هو بسيط ومخصص لأغراض معينة كالفنادق الرياضية والفنادق الريفية وغيرها، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع²:

- 1- **فنادق السلاسل:** وهي مجموعة من الفنادق الممتازة لديها فروع متعددة عبر العالم كسل سلة فنادق الشيرطون "Sheraton"، هيلتون "Hilton" الشهيرة وغيرها.
- 2- **فنادق الإقامة الطويلة:** وهي فنادق يتردد عليها عملاء للإقامة لفترة طويلة التي تعرف بالأسعار المعقولة.
- 3- **فنادق المصايف والقرى السياحية:** وهي التي تتواجد في الأماكن السياحية كالسواحل والغابات وغيرها.
- 4- **الموتيلات "Motels":** وهو نوع من الفنادق يعتمد على الوحدات الصغيرة والتي يكثر انتشارها على جوانب الطرقات السريعة خصوصا في أمريكا وغرب أوروبا.
- 5- **فنادق المشافي:** وهي فنادق تتواجد بمحاذاة المستشفيات أو تقام بجانب منابع المياه الحارة والتي يقصدونها الناس للاستشفاء.

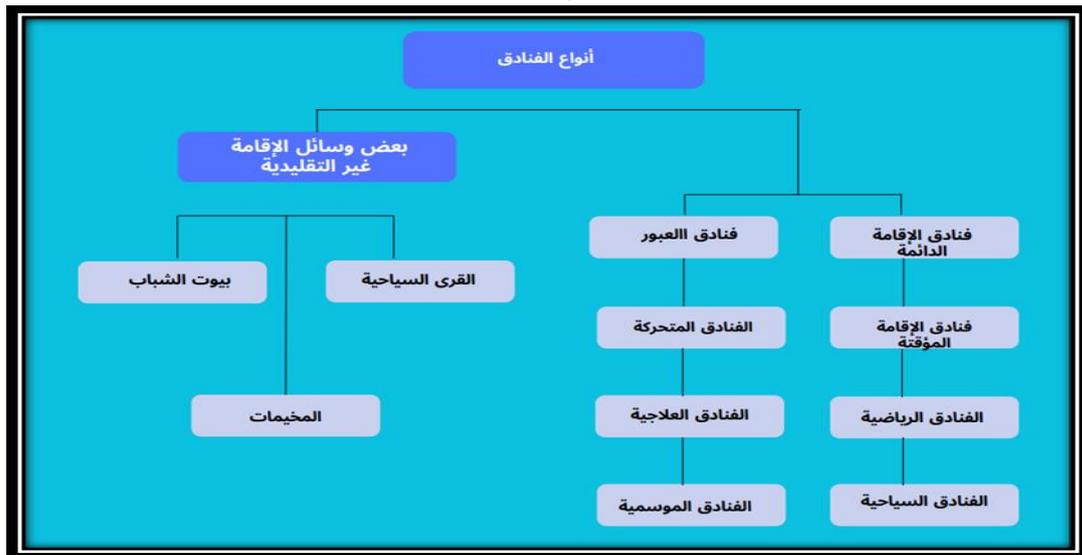
¹ محمد الصيرفي، إدارة الفنادق - منظور إداري، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، سنة 2009، ص 37.
² أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2007-2008، ص 57.

الشكل رقم 2-10: أنواع الفنادق وتصنيفاتها



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق ¹.

الشكل رقم 2-11: أنواع أخرى للفنادق وتصنيفاتها



المصدر: من إعداد الطالب بناء على صبري عبد السميع، الأسس العلمية

للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية ²

ثانياً: التصنيفات الفنادق ووظائفها وهيكلها:

01- تصنيفات الفنادق:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية³:

¹ مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2015، ص (من 17 إلى 24).

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص (287-291).

³ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة أرسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سنة 2014، ص 45.

- التصنيف وفق عدد النجوم ويتدرج من نجمة واحدة حتى سبع نجوم.
 - التصنيف حسب الحروف وذلك بدءاً من الدرجة A إلى الدرجة E.
 - التصنيف وفق الدرجات بدءاً من الدرجة الرابعة وحتى الدرجة الأولى.
 وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية (مساحة الغرف، وجود التلفاز، توفر دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، توفر خدمة الاتصالات والإنترنت... الخ).
 ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أو تحيين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف النجمي من نجمة واحدة وحتى خمس نجوم والمعمول به عالمياً.
 وقسم بعض الباحثين الفنادق حسب المعايير التالية¹:

(أ) تقسيم الفنادق من حيث الدرجة وتقسيم الى درجات مختلفة:

- 1- فنادق الدرجة الممتازة: تقديم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد وتكون دائماً ضمن الفنادق التجارية.
 - 2- فنادق الدرجة الأولى: تعد أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة.
 - 3- فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة، يقدم خدمات فندقية اقل درجة من الخدمات التي يقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار اقل.
 - 4- فنادق الدرجة الثالثة: يعتب هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيه متواضعا واسعاره رخيصة وخدماته محدودة.
- (ب) تقسيم فنادق من حيث الملكية وهي:

- 1- قطاع خاص: وهي فنادق يملكها شخص وتكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس مال المستثمر.
 - 2- الشركات والسلاسل الفندقية: هي ادارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت بعد الحرب العالمية الثانية.
 - 3- القطاع الفندقي المختلط: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص وشركات اجنبية.
 - 4- فنادق القطاع الحكومي: تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوافرة لدى بعض الوزارات.
- ثالثاً: تطور قطاع الفنادق في الجزائر: يعتبر تطور عدد السياح لبلد ما أحد أهم المؤشرات التي تقيس أداء قطاع السياحة لهذا البلد، لأنه يدل على تطور وتنامي قدرته على جذب السياح، التي تأتي كانعكاس لتحسين

¹ احمد مجيد حميد، دور صناعة الفنادق في توليد فرص العمل دراسة تحليلية عن واقع الفنادق العراقية للفترة 2003-2013، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 73، سنة 2022، ص81.

عدة عوامل بيئية، وزيادة المواد السياحية ذات الجاذبية العالية. ومن بين هذه العوامل الفنادق التي تعتبر أحد العوامل الأساسية لقيام السياحة¹.

وحسب الجدول رقم 2-2 فإن قطاع السياحة في الجزائر عرف حركية ملحوظة في مجال إنشاء وتشبيد الفنادق، ولكن بحسب الأصناف المتوفرة، فما بين سنتي 2018 و2022 بلغت قدرة الإيواء في الفنادق 5 نجوم على التوالي 6734 سرير و 8559 سرير، أما في فئة فيلا حظ التطور المستمر من سنة 2018 إلى 2022 فبلغت قدرة الإيواء خلالها 10223 سرير، إلا أن الفنادق المصنفة في نجمة واحدة فهي في تزايد مستمر فبلغ الإيواء في سنة 2022 14075 سرير وهذا راجع لكون هذا النوع محبب عند غالبية المواطنين نظرا لأسعاره المنخفضة، أما باقي أنواع المنشآت الفندقية من إقامات سياحية وموتيلات قرية العطل النزل الريف والنزل المفروش وغيرها، فطاقة الإيواء لم تتراوح مكانها خلال كامل السنوات.

الجدول رقم 2-2: الحاضرة الوطنية للفنادق و قدرة الإيواء حسب التصنيف

العدد	نوع وتصنيف المنشآت الفندقية	2018	2019	2020	2021	2022
1	فندق 5*	6734	7234	7345	7613	8559
2	فندق 4*	4746	6161	6824	7935	10223
3	فندق 3*	5886	6427	6861	7707	9083
4	فندق 2*	5185	5381	5995	7935	10403
5	فندق 1*	11684	12612	12724	13027	14075
6	فندق غير مصنف	8590	9456	9456	9456	9456
7	إقامة سياحية 2*	384	384	384	384	384
8	إقامة سياحية 1*	313	313	313	313	806
9	موتيلنزل طريق 2*	93	93	93	93	152
10	موتيلنزل طريق 1*	30	86	86	148	168
11	نزل ريفي 2*	16	16	16	16	16
12	نزل ريفي 1*	20	20	20	20	20
13	قرية عطل 3*	274	274	274	274	434
14	قرية عطل 1*	0	0	0	0	616
15	نزل مفروش "وحيدة الصنف"	91	205	205	205	205
16	نزل عائلي "وحيدة الصنف"	426	426	426	426	426
17	هياكل أخرى موجهة للفندقة	9786	9984	9984	9984	9984
18	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"	170	170	170	170	170
	مجموع المؤسسات المصنفة	54428	59242	61176	65706	75180
	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	64727	66434	66438	66560	70346
	المجموع	119155	125676	127614	132266	145526

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية²

وبلغت الحاضرة الفندقية التابعة للقطاع العام 67 فندقا خلال سنة 2018 بقدرة إيواء 18657 سرير و 19717 سريرا تابع 81 مؤسسة فندقية، أما القطاع الخاص فاستحوذ على الحصة الكبيرة 118020 سريرا ب: 1430

¹ عبيد الشيخ، راتول محمد، دور الفنادق في تنشيط السياحة- نظرة على مقومات السياحة والحظيرة الفندقية للجزائر (2016-2017)، المجلة الأور
ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 3، العدد 3، سنة 2021، ص79.
² موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

فندقاً، أما الجماعات المحلية فمن خلال الجدول رقم 2-3 فيلاحظ نقص الفنادق التابعة لها وهذا راجع لميزانية البلدية الضئيلة وعدم وجود استراتيجية لتحسين وتنوع إيراداتها.

الجدول رقم 2-3: الحاضرة الوطنية للفنادق وقدرة الإيواء حسب فئة الطابع القانوني

الطبيعة القانونية	2018		2019		2020		2021		2022	
	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية								
عام	18657	67	18657	67	19215	78	19557	80	19717	81
خاص	93992	1239	99230	1285	100610	1306	104920	1357	118020	1430
الجماعات المحلية	3134	54	3134	54	3134	54	3134	54	3134	54
المشترك	3372	08	4655	11	4655	11	4655	11	4655	11
المجموع	119155	1368	125676	1417	127614	1449	132266	1502	145526	1567

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية¹

وحين التمعن في الجدول رقم 2-4 فمن خلاله يتبين أن جل الفنادق في المنطقة الحضرية، وهذا راجع لعدم النهوض بالقطاع السياحي بالشكل الصحيح وعدم جدوى كل محاولات الدولة للنهوض به.

الجدول رقم 2-4: الحاضرة الوطنية للفنادق وقدرة الإيواء حسب فئة الطابع

الطابع	2018		2019		2020		2021		2022	
	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية								
حضري	74712	1002	80470	1045	81863	1070	85577	1115	93906	1154
ساحلي	32581	249	32926	252	32971	253	33588	258	37586	283
صحراوي	5477	73	5895	76	6299	80	6620	83	6946	86
حموي	4502	25	4502	25	4598	27	4598	27	5189	33
مناخي	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1899	20
المجموع	119155	1368	125676	1417	127614	1449	132266	1502	145526	1576

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية²

رابعاً: تعريف التسويق الفندقي

تستقبل المنشأة الفندقية بصفة عامة، الزوار من مسافرين أو سياح، ومن أجل تحقيق الهدف من تواجدها وهو تعظيم الإيرادات السياحية، فلا بد من الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات هاته الفئة المستهدفة عن طريق تسويق منتجاتها بطريقة علمية مستندة على عملية تسعير وترويج وتوزيع لهذه المنتجات.

وفيما يلي تعريفات مختلفة حول التسويق الفندقي:

يهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي إلى التكامل بين أوجه النشاطات التسويقية وفي نفس الوقت إرضاء احتياجات ومطالب السائحين والنشاط التسويقي للفنادق طبقاً لمفهوم الحديث للتسويق يعني بالقيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم، وتحقيق أرباح للفندق أيضاً¹.

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مرجع سابق.

² نفس المرجع.

✦ هو مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق.²

✦ "يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي فيها. ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.³

✦ "يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها، ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.⁴

✦ يعرف البعض التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير، وعندما نتناول الاستراتيجيات التسويقية لقطاع الفنادق فمن الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للنشاط الفندقي والتي تؤثر على عملية تسويقها، ففي جميع الأحوال يجب على السائح التنقل إلى مكان استهلاك الخدمات الفندقية، كذلك فإن الخدمات الفندقية يتم استهلاكها في فترة محدودة لا تتجاوز أياما أو عدة ساعات، ويتحدد الحكم النهائي للسائح على الخدمة الفندقية في فترة زمنية قصيرة، ويترتب على ذلك توفير كل أسباب الراحة للسائح والتأكد من أنه يغادر الفندق حاملا معه ذكريات طيبة وهذا يعطي لاستراتيجية خدمة العملاء أهمية خاصة.⁵

¹ حوحو هاجر، حساني رقية، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة - دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، ص683.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات السياحة والفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص56.

³ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص52.

⁴ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عناية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، سنة2008-2009، ص14.

⁵ بورحلة زهرة، موسي آسية، تسويق الخدمات الفندقية "ولاية مستغانم نموذجا، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03 العدد 06 ديسمبر2020، ص76.

✦ كما يرى أسعد حماد التسويق "الفندقي" يعد أحد الأنشطة المتميزة و التي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته إلى العملاء و بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت مستوى الأرباح المرغوب من قبل إدارة الفندق"¹.

يمكن القول إن التسويق الفندقي هو كل نشاط للمنشأة الفندقية هدفه جلب والتأثير في الحركة السياحية هدفها إشباع حاجات ورغبات المستهلك السياحي ومرافقته أثناء وبعد الانتهاء من تجربته السياحية وتحقيق أكبر عائد سياحي للمنشأة.

خامساً: أهداف التسويق الفندقي

يمكن أن نوضح مساهمات التسويق الفندقي على النحو التالي²:

الوصول إلى المزيد من الضيوف والتعرف عليهم :إن فهم ما يريده ضيفك على النحو الأمثل، يتيح لك امكانية توفير ما يبحث عنه، ولمعرفة متطلبات العميل، عليك بمتابعة التقييمات على الإنترنت، وأسباب اختيارهم لفنادق المنافسين، والخدمات المفضلة لديهم.

• التسويق للخدمات الفندقية :من المهم أن تساعد الضيوف على التعرف على فندقك لجذبهم، فالوعي بما تقدمه، والدراية بالخدمات المطروحة، سبب رئيسي في الولاء والانجذاب نحو فندقك، وتستطيع فعل ذلك بالاستعانة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعية أو المحتوى الخاص بالمستخدم أو بانتهاج خطط العروض الترويجية.

• جعل الضيوف قريبين منك :تتضمن الخدمة الجيدة التي تقدمها لضيوفك النجاح لعملك، ولكن من لضروري أن نُبقي على ضيوفك قريبين منك للعودة إليك مرة أخرى، وذلك يتم عبر التكنولوجيات الحديثة، وهنا يظهر دور التسويق الرقمي للخدمات الفندقية من خلال الوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والتواصل الدائم مع العميل.

كما يعتبر التسويق الفندقي³ هو الأساس في عملية ترويج أي خدمة للفندق وهو سبب نجاح قيام الفندق وزيادة مرابحة الشهرية بشكل هائل لملاك الفندق نفسه وكذلك زيادة الإيرادات المخصص صرفها للفندق نفسها، بعد تطور طريقة التسويق الفندقي فأن أغلب الفنادق تقوم بعملها عن طريق الإنترنت وهذه الطريقة تسهل عليهم العديد من الخطوات الخاصة به وكذلك تنتج مرباح كبيرة للفندق دون وجود أي مشكلة أو خطأ على نفس النظام الخاص بالتسويق الفندقي.

كما يسهل على الضيوف والسياح بشكل كبير وخاصةً عند وصولهم إلى الأماكن التي يريدون الذهاب إليها بواسطة دخولهم إلى موقع التسويق الفندقي الخاص بكل فندق وحجز ما يريدونه منه وتكون عملية الدفع الإلكتروني دون الحاجة إلى الذهاب إلى الفندق أكثر من مرة، حيث تكمن أهميته أيضاً بمعرفة ما يحتاجه الضيف والسائح من التسويق الفندقي وتأمين لهم كافة سبل الراحة والأمان عند البدء بعملية التسويق ومن

¹ بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر – تونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص168.

² موقع: <https://g-dart.com> تاريخ الاطلاع: 2023/06/10.

³ موقع: <https://e3arabi.com> تاريخ الاطلاع: 2023/06/10.

الضروري أن أي عملية تسويق تحتاج إلى استراتيجيات مدروسة ومخططة بشكل مسبق حتى نحصل عليها بالشكل الصحيح.

سادسا: مقومات نجاح التسويق الفندقي

- 1- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية.
- 2- التصميم المناسب للخدمة الفندقية.
- 3- اختيار مناسب للاستراتيجية الفندقية التسويقية.
- 4- اختيار مناسب للعناصر البشرية للتسويق الفندقي الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل أهم مقومات نجاح سياسة الخدمة السياحية، لذلك فإن هذا العنصر في حاجة دائمة إلى الاختيار السليم للكفاءات البشرية في مختلف مواقع العمل السياحي والتدريب المستمر من أجل رفع مستوى مهاراته الفنية والإدارية والاهتمام بالدوافع. وجاء شرح لهذه العناصر بالتفصيل¹:

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل المهمة أهمها ما يلي:

أ- **التصميم المناسب للخدمة الفندقية:** يقصد بالتصميم المناسب للخدمة الفندقية الاهتمام بالخدمات الفندقية وابتكار واستحداث الخدمات التي تلئم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفنادق بتقديم خدمات لم يرغبها أو يحتاج إليها نزلؤها. فالأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

ب- **الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:** التعدد الإعلاني يعتبر من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتتببه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع وسائل الإقامة الفندقية التي تستخدم أكثر الوسائل اجتذابا للسائحين.

ت- **الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:** يعتمد كل فندق على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، ويأتي هذا الاختيار مبنيا على الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق وقدراته وإمكانياته المادية والإدارية والتسويقية على تحقيق ذلك الهدف، كذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متمشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، وهذا لا يعني أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون عنصراً جامداً Static غير مرن ولكن المقصود بذلك هو مرونتها وديناميكتها Dynamic وإمكانية تغييرها.

ث- **حسن اختيار أفراد التسويق:** يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرات الكبيرة في هذا المجال. ويعتبر العنصر البشري في مجال

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 302

التسويق هو العنصر الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات والسياسات التسويقية لا يمكن أن يتحقق منها أي هدف بدون أن يكون القائمون على وضعها وتنفيذها عناصر بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات السياحية

عرف التسويق على أنه مجموع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وعرف أيضاً أنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت، وتشمل المنتجات السلع والخدمات التي يستفيد منها المستهلك، وتعد السياحة أحد القطاعات التي تعتمد على الخدمات السياحية والفندقية التي تقدم للمستهلك السياحي بغية إشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق إيرادات سياحية.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية الخدمات وأبعادها وخصائصها، إضافة التعرف على الخدمات السياحية وأنواعها وعوامل نجاحها.

المطلب الأول: ماهية الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمة: اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل ايجار العقار والخدمات الفندقية)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع (مثل الصيانة)، كما أن هنالك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة، دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية-التأمين)، كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة بأنها: عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة¹.

يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي²:

1- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج ونستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة "منتجات مالية"، "منتجات سياحية".

2- لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تتناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد، وأصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي، ومنتجات آخرين تشكل قسماً كبيراً من الخدمات.

3- تعتبر الخدمات نشاطاً إنسانياً من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جداً، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات.. الخ.

4- نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كل منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2017، ص122.
² عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، سنة 2013، ص17

وقبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة "Service" التي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة servictum في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها " Ph. Kotler " بأنها " نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولا يشترك مع سلعة مادية وبذلك يمكن أن نميز بين¹:
أ- المنتج (PUR): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

ب المنتج المرفق بالخدمات منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية.

كما عرفها "كريستوفر لوفلوك "C.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة. وبما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها لدى ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف ما يلي²:

○ لقد التفت Judd سنة 1964 إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها (تجزها) المؤسسة، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة.

○ أما Armstrong و Kotler فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.

○ وقد عرف Gronroos الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة الأنشطة من ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعيا ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع والموارد المادية أو الأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين ويرى Gummesson أن الخدمات هي بعض الأداءات التي يمكن شراؤها وبيعها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تركها.

○ أما Zeithamal و Bitner فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال، عمليات (أعمال) وإنجازات، ويقول أيضا أن المفهوم الكلي يعرف الخدمات، هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة التسلية اختصار الوقت الراحة أو الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.

○ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، سنة 2011-2012 ص 65.

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2016، ص 121

○ وعرفت الخدمات كذلك على أنها نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضع (محل) محددين تتجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون وفقاً لتطورات وسلوكيات محددة مسبقاً. كما عرف عبد الخالق أحمد باعلوي الخدمات على أنها¹: الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمي المؤسسة أو حامل مادي و تقني " إذاً يمكن تعريف الخدمة بأنها "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى ". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة.. الخ.

○ ويرى "Shostack 1997" في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، وتكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح².

○ هي أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية³.

من خلال التعريفات السابقة يظهر تعريف كوتلر وارمسترونغ أقرب تعريف حيث عرفها بالمنفعة غير الملموسة والتي لا تملك التي تصحب بيع المنتج أو السلعة.

كما اتفقت جميع التعريف على الخصائص التي تميز هذه الخدمات وهي عدم ملموسيتها وعدم تملكها. ويمكن القول كنتيجة لما سبق ذكره أن الخدمات: هي عبارة عن النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك.

ثانياً: أسباب تطور الخدمة.

تطور مفهوم الخدمة عبر الزمن بتطور فكرة تسويقه، كما أن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت تطوراً في السنوات الحديثة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية، ومما يؤكد بروز هذا القطاع الاهتمام المتزايد من طرف الباحثين وأصحاب الاختصاص به بحيث أصبح يدرس

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص18

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2009 ص35.

³ محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 1، العدد 03، سنة2017، ص73.

على مستوى الجامعات والمدارس العليا للتجارة، ويمكن أن نميز ثلاثة مراحل مر بها نشوء وتطور تسويق الخدمات¹:

01- مرحلة ما قبل 1980: كانت جل المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية.

ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت " هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟"، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

وردا على هذه الانتقادات أكدا أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي بحيث استندوا في موقفهم هذا إلى عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة ومنه اعتبروا أن الخدمة جزا لا يتجزأ من السلعة.

02- مرحلة ما بين 1980-1986: في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح وتم التركيز على أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة، بحيث قام كل من الأساتذة Berry, Parasuraman و Zeithaml بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بـ P7، زيادة على المزيج التقليدي P4 هناك عناصر أخرى أضيفت هي الناس (People) الدعم المادي (Physical Support) وموردي الخدمة (Providers)، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

03- مرحلة ما بعد 1986: تعاضمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

والهدف المنشود من وراء هذه البحوث هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات، لغرض فهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة لأجل رسم استراتيجيات تسويقية فعالة ومثمرة.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 106-107

ثالثاً: أهمية الخدمات

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاته، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحالياً يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثل ما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي، ولقد تأكد للاقتصاد المعاصرة من ضرورة تطوير هذا القطاع الحساس لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية، حيث أن أي اختلال في هذا القطاع ممكن أن يؤدي إلى تدهور معدلات التشغيل والاستثمار، ونظراً لظهور العولمة والشركات المتعددة الجنسيات وتنافسها على الأسواق أصبح السوق المحلي محل انتباه مما تعين على اصحاب القرار اتخاذ تدابير من شأنها تحرير وعصرنة قطاع الخدمات لتفعيل دوره في دفع عجلة التنمية¹.

كما تطرق الكثير من الباحثين وتعددت آراءهم حول أهمية الخدمات كقطاع اقتصادي يزداد نمواً يوماً بعد يوم، فتطرق مازن عبد الرحمان الهيتي للأهمية قطاع الخدمات² تعد الحاجة إلى الخدمات هي السبب الأول والأخير في أهمية هذه النشاطات أو الفعاليات وقد قيل (الحاجة أم الاختراع) وانطلاقاً من هذه المقولة ازدادت أهميتها لزيادة الطلب عليها خاصة بعد أن تطورت حياة الإنسان بمختلف المجالات والفروع بحيث عد القرن العشرين حالة من النمو السريع في هذه المجالات مع التقدم في الزمن بحياة الأفراد والمجتمعات الإنسانية ومراكزهم العمرانية سواء أكانت حضرية أم ريفية، وخاصة بعد ظهور خدمات جديدة واتساع الاستهلاك من الخدمات التعليمية مع ارتفاع مستويات حياة الناس، ناهيك عن الارتفاع السريع بنسبة التحضر في مختلف بلدان العالم إذ أصبحت الخدمات نقد التسهيلات الحياتية والاستفادة المادية والمعنوية فضلاً عن دورها في تحديد نوعية الحياة بعد أن تطورت الحاجة للخدمات الكمالية إلى خدمات أساسية يحتاجها الإنسان يومياً.

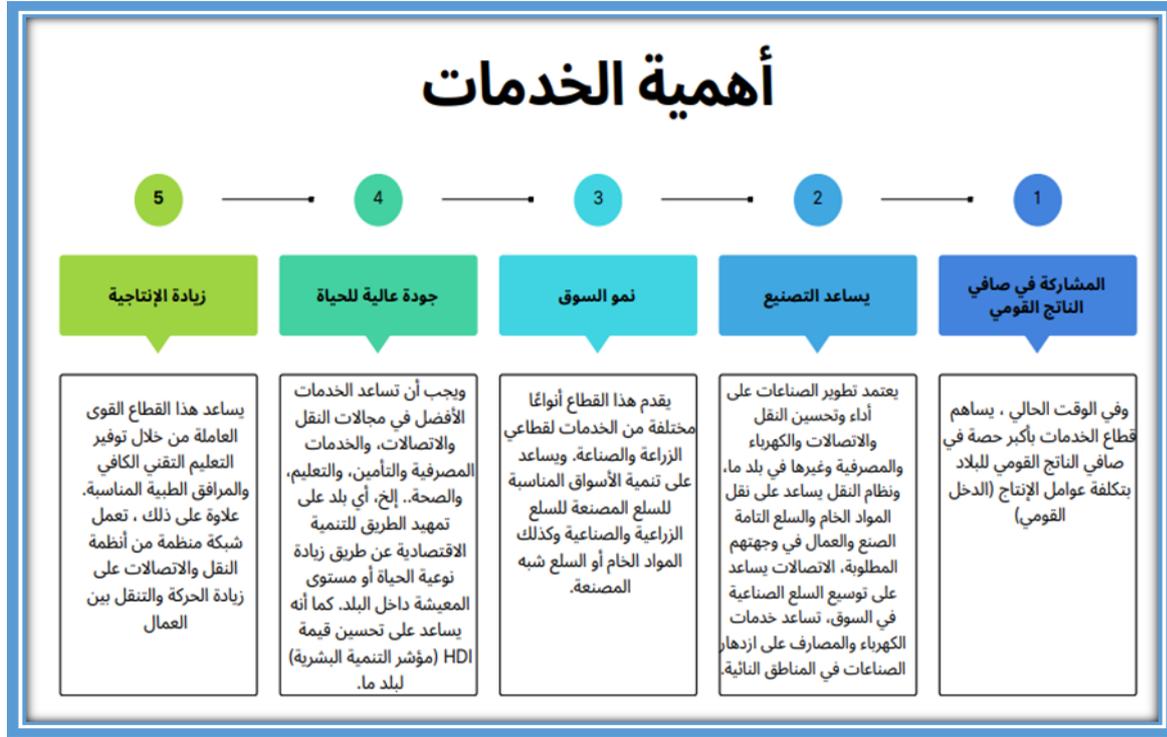
ونظراً لأهمية الخدمات للسكان في حياتهم وحاجاتهم الدائمة فقد لازمت الإنسان حتى قبل ولادته وتكوينه بل وتتعدى ذلك بعد مماته لذا أضحت الخدمات تحتل جانبا مهماً وخاصة في خطط التنمية البشرية وتنمية الأقاليم في معظم بلدان العالم بل أصبحت الشغل الشاغل لحكومات الدول كونها مطلب شعبي دائم زاد عن وفرتها مستوى تطورها وقابليتها على تلبية احتياجات السكان حتى عدت مقياساً لمدى التطور والتقدم، فالشعوب الأكثر رقياً هي التي تقدم أكبر عدد من الخدمات والعكس صحيح ونتيجة لهذه الأهمية فقد شهدت الخدمات اهتمام الكثير من العلوم كالعلوم الاجتماعية والإنسانية والهندسية والتخطيط والطب سواء أكانوا أكاديميين أو باحثين أو مخططين أو هيئات أو حكومات بحيث يرى كل اختصاص له في الخدمات موضوعاً يمكن دراسته والبحث فيه سواء كان مؤثراً أو متأثراً.

¹ بوصالح سفيان، بوتلجة عبد الناصر، دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 02، سنة 2015

² مازن عبد الرحمان الهيتي، موقع: <https://almerja.com/more.php?idm=146393> تاريخ الإطلاع 2023/07/06

ويمكن إيجاز أهم قطاع الخدمات في الشكل 2-13 المبين أدناه:

الشكل رقم 2-12: أهمية الخدمات في إقتصاديات الدول



المصدر: من إعداد الطالب بناء

على موقع <https://ar.triangleinnovationhub.com/significances-service-sector>¹

رابعاً: خصائص الخدمة.

اتفق معظم الباحثين والمتخصصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات وبرامج التسويقية للخدمات، وأضاف البعض الآخر خاصيات أخرى.

01- اللاملموسية: بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس، وقد اقترح (Wilson 1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك فهناك الخدمات التي تتميز بعدم اللاملموسية الكاملة كخدمات الأمن والحماية والمتاحف وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين و الدراي كلين) وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومحلات التجزئة)².

¹ موقع <https://ar.triangleinnovationhub.com/significances-service-sector>، تاريخ الإطلاع 2023/07/07.

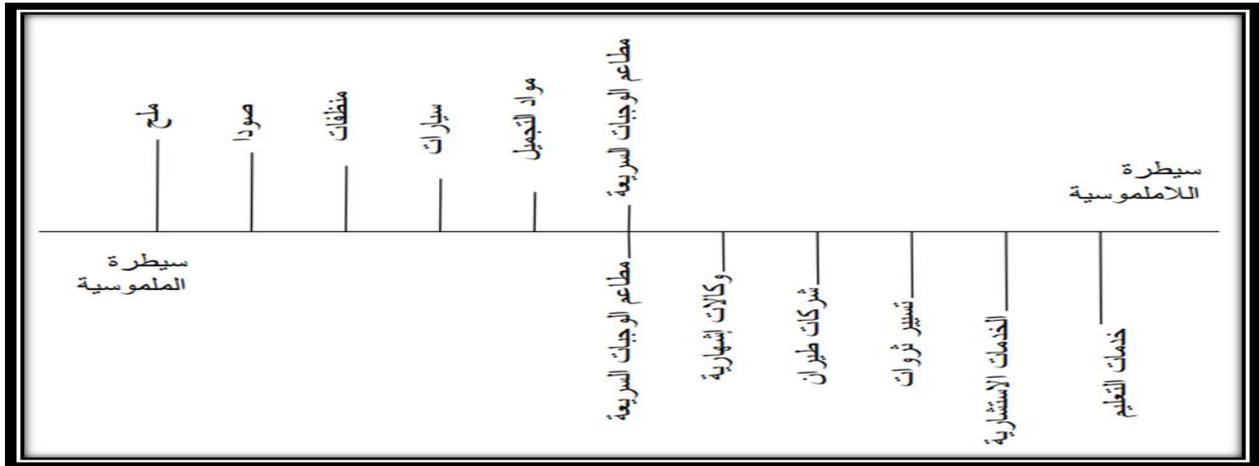
² هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الخامسة، سنة 2009، ص22.

كما تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس (كاللمس أو الشم أو التذوق.. الخ)، وبناء على ذلك، فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الأونة، لذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق وذكرنا. لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها، فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة¹.

ونظرا لخاصية عدم إمكانية اللمس في الخدمات، تبديل مفهوم الإنجاز بمفهوم الإنتاج، فالخدمات تؤدي وتقدم ولا تنتج كما في السلع الملموسة، مما يتطلب الاهتمام بتدريب رجال البيع حيث يتضاعف تأثيرهم على حجم المبيعات بقطاع الخدمات عن تأثيرهم بقطاع السلع الملموسة فطبيعة ونوعية وجودة الخدمات تظهر من خلال أدائها وإنجازها وليس من خلال الخصائص الفيزيائية لها، ويزيد الأمر تعقيدا من أن أداء الخدمات قد يعتمد على مشاركة العميل ذاته مما يؤثر في النهاية على إنتاجية منشآت الخدمات وجودة مخرجاتها².

وتجدر الإشارة إلى أن المقصود بالخدمات هنا، ليس تلك الخدمات المرافقة للسلع المادية كخدمات ما بعد البيع، وإنما الخدمات التي يكون أساسها غير ملموس قد ترافقها سلع مادية وقد لا ترافقها، وهذا ما تبينه التعاريف السابقة، وإن تعدد وتنوع الخدمات يجعل من الصعب في كثير من الأحيان تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة، خاصة وأن العديد منها يشترك مع السلع في كثير من المضامين والشكل التالي يوضح التداخل الموجود بينها وبين السلع المادية³:

الشكل رقم 2-13: سلم درجة الملموسية لبعض السلع والخدمات



المصدر: من إعداد الطالب بناء على: عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في

العلوم التجارية، جامعة جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008-2009، ص19

¹معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد أمجدل، تسويق خدمات التأمين -واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل-، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى سنة 2013، ص76.

² شويكات محمد، مرجع سابق، ص21.

³ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2008-2009، ص19.

يوضح الشكل 2-14 تصنيف لبعض السلع والخدمات من حيث درجة ملموسيتها، وهو تصنيف متعارف عليه، وليس بالضرورة صحيح مئة بالمائة، وقد قسم كوتلر وكيلر المنتجات إلى خمس أنواع تتمثل في¹:

- **سلع بحتة:** وهي التي تتضمن منتجات ملموسة بشكل تام مثل: الملح، الصابون ومعجون الأسنان، حيث لا تكون هناك خدمات مرافقة لهذه المنتجات.

- **سلع ملموسة مصحوبة بخدمات** وهي السلع التي تكون مصحوبة بنوع واحد أو أكثر من الخدمات وذلك لزيادة رغبة العميل فيها، كما هو الحال مثلاً بالنسبة للسيارة، التي يلجأ صانعوها إلى إضافة خدمات أخرى كإدخال تكنولوجيا جديدة تجعلها أكثر تطوراً (إضافة كمبيوتر مثلاً).

- **الهجين** وتشمل أجزاء متساوية من السلع والخدمات، مثل المطاعم التي تقوم بتقديم الطعام إضافة إلى تقديم خدمات أخرى.

- **خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية:** وهي المنتجات التي يكون جوهرها خدمة تصاحبها خدمات إضافية وسلع مساعدة كما هو الحال مثلاً في خدمات النقل الجوي، حيث يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي وهي خدمة رئيسية غير ملموسة تمكنهم من الوصول إلى مقاصدهم، إضافة إلى استفادتهم من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب والمجلات وبطاقات السفر وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.

خدمة بحتة: وتتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثل العناية بالأطفال، العلاج النفسي، التدليك.. إلخ

02- **التلازمية (التماسك - عدم الانفصال):** إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة. لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً. وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث تطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها. وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجدهم مقدم وطالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الحلاقة أو المصالح) نظراً لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين إننا نجد المستفيد A يشعر بأنه حصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله مع المقدم B، وذلك يعود لإمكانية وامتنياز وكفاءة هذا المقدم، ونجد بالمقابل بأن المستفيد A قد لا يحصل على نفس مستوى المنفعة من المقدم D وهكذا، إن هذه التلازمية (التماسك) يعود إلى ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة وأن هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة، الخدمات الطبية، الخدمات المصرفية، وغيرها مما يتطلب من مقدمها أن يقوم بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه².

كما أن الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك إلى

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th Edition, New Jersey: Pearson, 2006, P. 403-404

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2014 ص38.

وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة، كما أن تواجد المستفيد يؤثر على النتائج المتوقعة من الخدمة، مثال ذلك: مقابلة المستفيد عند تقديم خدمة البحث المباشر أو الخدمة المرجعية¹.

03- عدم تماثل الخدمة وعدم التجانس: من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها، إذ أن أي خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف، وبتنوع الزبائن لأن كل أداء يختلف عن غيره، وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب التالية²:

* للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج وال شراء وتحديد النوعية.

* للمبالغ أيضا تأثير على نوعية الخدمة.

* كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة، فمثلا الوجبة المحضرة من طرف طبّاخ (أ) ليست من نفس نوعية وجبة أخرى محضرة من طرف طبّاخ (ب)، ولو سعى كل منهما إلى التوحيد.

إن مخرجات مؤسسات الخدمة لا تتم بنفس المستوى والنوعية لأن الأداء في الخدمات يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف والمرافق، فالمقدم الواحد لا يمكن أن يضمن تقديم الخدمة بنفس الجودة لجميع العملاء فذلك يعتمد على عدة عوامل مثل مدى تفاعل المستفيد معه، كذلك حالته المزاجية التي يمكن أن تسوء بسبب ضغوط العمل أو الضغوط المختلفة الأخرى مما يؤثر على أداءه وبالتالي على جودة الخدمة المقدمة، كما أن مستوى الجودة يختلف باختلاف خبرة ومهارة كل مقدم والظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة³.

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها بل و نجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا، و كذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين أشخاص قاموا بشراء الخدمة قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها⁴.

04- الزوال والفاء (هلامية الخدمة):

إن حالات هذه الخاصية هي⁵:

أ- عند استخدامها.

¹ ربحي مصطفى العليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2015 ص 121

² معراج هوارى، جهاد بوعزوز، مرجع سابق، ص 77.

³ مريم بشاغة، مرجع سابق، ص 12.

⁴ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية- رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بيو مرسداس، سنة 2008-2009، ص 75.

⁵ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 70.

ب عدم إمكانية تخزينها.

ج- عند فقدانها، الخسائر كبيرة.

ورغم ذلك فإن الشركات تستطيع أن تخفف من آثار هذه الخاصية باتباع الإجراءات التالية:

أ- استخدام أنظمة الحجز المسبق لمعالجة الطلب).

ب تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة الطلب المتزايد.

ج- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (مجموعات).

د. إضافة منظمات وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.

هـ- التسعير التمييزي (زيادة الطلب عند الركود، وتقليصه عند الذروة).

وتتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية، لذا فإن المؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلاً، أو مقاعد غير مشغولة على متن طائرة في رحلة معينة، فإنه لا يمكن تخزينها لوقت آخر فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه ازدياداً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ¹.

05- عدم تملك الخدمة:

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، ولكن نجد أن المستهلك كجزء من إشباعه يشعر بالسعادة عند تملك السلعة، ومن ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته مثل: العضوية في نادي فندق أو الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران ².

ويعد الافتقار إلى الملكية فرقاً أساسياً بين صناعة الخدمات وصناعة المنتجات لأن العميل قد يكون لديه فقط إمكانية الوصول إلى مرفق أو استخدامه (على سبيل المثال، غرفة في فندق أو بطاقة ائتمان). الدفع هو لاستخدام العناصر أو الوصول إليها أو استئجارها. مع بيع سلعة ملموسة، باستثناء القيود التي تفرضها خطة الشراء الإيجاري، يتمتع المشتري بالاستخدام الكامل للمنتج ³.

ومع كل هذه الخصائص التي تم ذكرها سابقاً فإنه يمكننا عرض أهم الاختلافات بين خصائص السلعة والخدمة وذلك وفق الجدول 2-5:

¹ برنجي أيمن، مرجع سابق ص76

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 129..

³ B. Balaji, Services Marketing And Management, S. Chand and Company Lid, New Delhi, Edition 2006, P32.

الجدول رقم 2-5: الفروق في الخصائص بين الخدمات والسلع

السلع	الخدمات
السلع مادية وملموسة يمكن تملكها حيث يحدث نوع من نقل الملكية عند الشراء.	الخدمات عادة تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة وتصرفات لا يمكن تملكها ولا تتضمن نقل أو تحويل للملكية وجوهر المنفعة الناتجة عن الخدمة يكمن في التجربة التي يعيشها العميل.
السلع قابلة للتخزين، فيمكن تخزينها للاستهلاك اللاحق.	الخدمات غير قابلة للتخزين، فلا يمكن تخزين الخدمات ولا يمكن تحويلها لوقت آخر، فمثلاً: المقاعد الفارغة بالطائرة تنتهي فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاعها.
يمكن فصل السلعة عن المنتج حيث يتم الاتصال بين المنتج والمستهلكين عن طريق الوسيط ومن ثم هناك فترة زمنية بين السلعة واستهلاكها و أثنائه يتم نقل وتخزين السلع.	الخدمة لا نستطيع فصلها عن مقدمتها، فالمقدم للخدمة ينتجها ويوزعها في نفس الوقت وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، فمثلاً: لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة الطبية.
يمكن إنتاج السلع بضمان النمطية فيها كونها ملموسة وبالتالي يمكن المحافظة على جودتها بسهولة ومراقبتها.	في الخدمة لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة لاعتمادها على مقدمتها والخدمات تختلف في الجودة مرور الزمن بالإضافة إلى اشتراك المستفيد من الخدمة من تشخيص احتياجاته.

المصدر: محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة¹

خامساً: أبعاد الخدمة.

ينطوي عرض الخدمة على بعدين أساسيين يتوجب على المؤسسة أن تميز بينهما بدقة وهما الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر²:

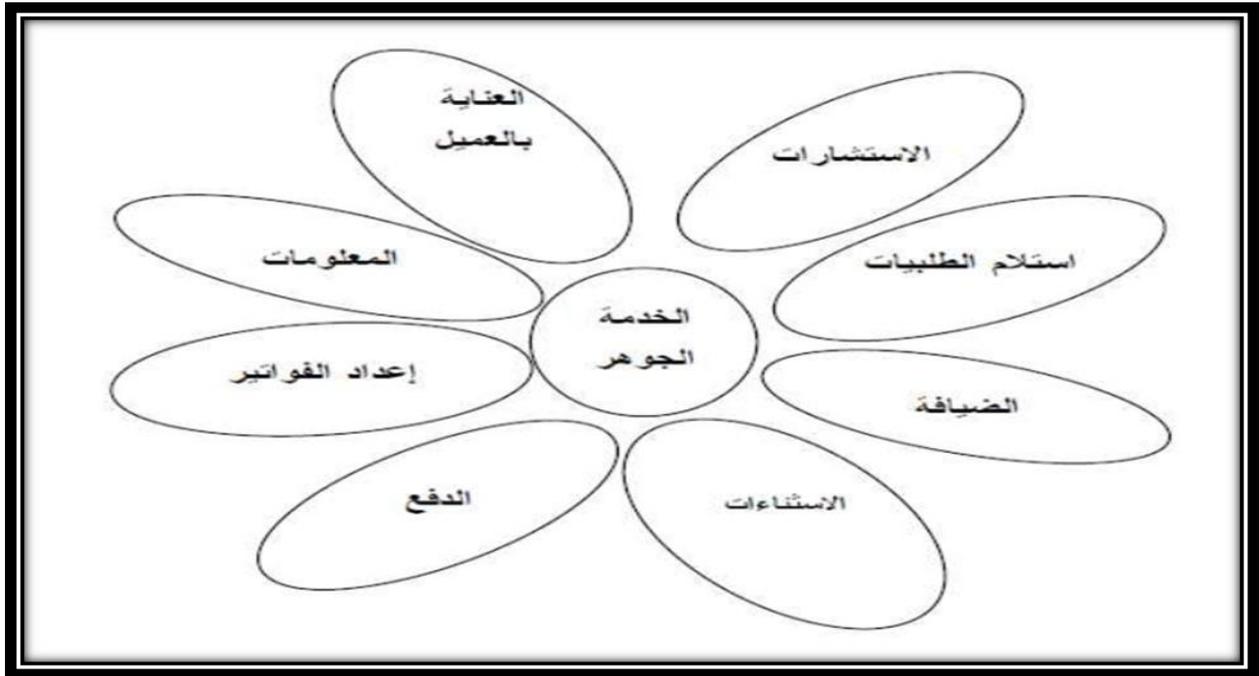
أ- **الخدمة الجوهر**: وتهدف إلى تلبية الحاجات الأساسية للعملاء، وتمثل أساس وجود مؤسسة الخدمة حيث يؤدي إلغاءها إلى تغيير نشاط المؤسسة أو إيقافه، وهي مقدمة إلى كافة العملاء، مثل: خدمة النقل بالنسبة لشركات الطيران، وخدمة الإيواء بالنسبة للفنادق.

ب- **الخدمات التكميلية الداعمة**: وتهدف إلى تلبية الحاجات الثانوية للعملاء أو قد تكون ضرورية لأجل تقديم الخدمة الجوهر كما يمكن ألا تقدم إلى كافة العملاء، مثل خدمة الإطعام في الطائرة التي تقدم حسب الطلب، وتوفر هذه الخدمات قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات الغير ناجحة أي أنها تعتبر معياراً للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، فطالما أن تقديم الخدمة الجوهر هو أساس وجود كافة المؤسسات وتحصيل حاصل بالنسبة للعميل فإنه سيختار المؤسسة التي تتميز في مجال تقديم الخدمات التكميلية الداعمة وبالتالي فهي تعتبر المجال الحقيقي للتنافس.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 123.

² مريم بشاعة، مرجع سابق، ص 15.

الشكل رقم 2-14: زهرة الخدمات للوفلوك



المصدر: علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات¹.

حيث صنف لوفلوك الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي²:

- المعلومات.

- استلام الطلبات.

- حماية ممتلكات العميل.

- إصدار الفواتير.

- تقديم الاستشارة.

- الضيافة.

- الاستثناءات

- الدفع.

وقد شبه لوفلوك هذه الخدمات ببساتن تحيط بالزهرة أطلق عليها تسمية " زهرة الخدمة " كما هو موضح في الشكل (2-15) إذ يوضح ان هذه المجموعات الثمانية من الخدمات الداعمة موزعة على اوراق الزهرة بشكل منسق وهي اوراق تحيط بقلب الزهرة، اذ يرمز قلب الزهرة الى الخدمة الجوهرية. ولهذا يطلق على هذا الشكل تسمية (زهرة الخدمة)، ففي المؤسسة الخدمية الفاعلة والمؤسسة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة واوراقها نضرة أما في المؤسسة الخدمية الضعيفة فان الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، اذ سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، على حين تقاوم الزهرة النظرة الرياح العاتية.

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سابق، ص 132.

² نفس المرجع، ص 133

سادسا: تصنيف الخدمات

الجدول رقم 2-6: تصنيف الخدمات

المعيار	نوع الخدمة	مضمون الخدمة (بأمثلة)
درجة حداثة استهلاكها	الخدمات الحديثة	استهلاكها يعتبر ظاهرة حديثة: كالتعليم، التسلية، الصحة.
	الخدمات التكميلية	ترتبط بالتصنيع مثل: العمليات البنكية والمالية والتأمين.
	الخدمات القديمة	تفقد أهميتها مع مرور الوقت بإحلال خدمات أخرى محلها كالخدمات المنزلية
نوع الخدمة	الخدمات التوزيعية	النقل، التخزين، الاتصال.
	خدمات المنتج	البنوك، التأمين، الأنشطة المالية، الاستشارات القانونية.
	الخدمات الاجتماعية	الصحة، التعليم، الدينية، البريد، الترفيه.
	الخدمات الشخصية	المنزلية، الإصلاح، الحلاقة، الفنادق، المطاعم
المحتوى التكنولوجي	خدمات قائمة على المعرفة	التأمين، الخدمات الفنية، البنكية، المعلومات التكنولوجية، الرعاية الصحية، التعليم، وهي تعتمد على رأس مال بشري.
	خدمات ثانوية	التأجير، النقل، التوزيع، تراخيص السفر، خدمات التسلية وهي خدمات ينخفض فيها رأس المال البشري وتعتمد على طرق تقليدية في الإنتاج.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على جموح سهيلة¹

حسب الجدول رقم 2-6 الذي جعلت من خلاله الباحثة ثلاث معايير لتصنيف الخدمات وهي حسب حداثة استهلاكها (حديثة وتكميلية وقديمة) وحسب نوعية الخدمة (خدمات توزيعية، خدمات المنتج، الخدمات الاجتماعية، والخدمات الشخصية) ثم أخيرا معيار المحتوى التكنولوجي فقسمت الخدمات قائمة على المعرفة وخدمات ثانوية.

كما يبين الجدول رقم 2-7 تصنيفات أخرى للخدمات وحسب معايير مختلفة عن سابقتها وهي: معيار الاعتمادية، معيار أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها، معيار نوع الزبون، معيار دوافع تقديم الخدمة، معيار الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة، معيار صفات منتج الخدمة، معيار طبيعة الخدمة، وأخيرا معيار جودة الخدمة، هناك تصنيفات أخرى حسب معيارين هما حسب البعد المكاني وحسب نوعها:

¹ جموح سهيلة، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، سنة 2016-2017، ص 23.

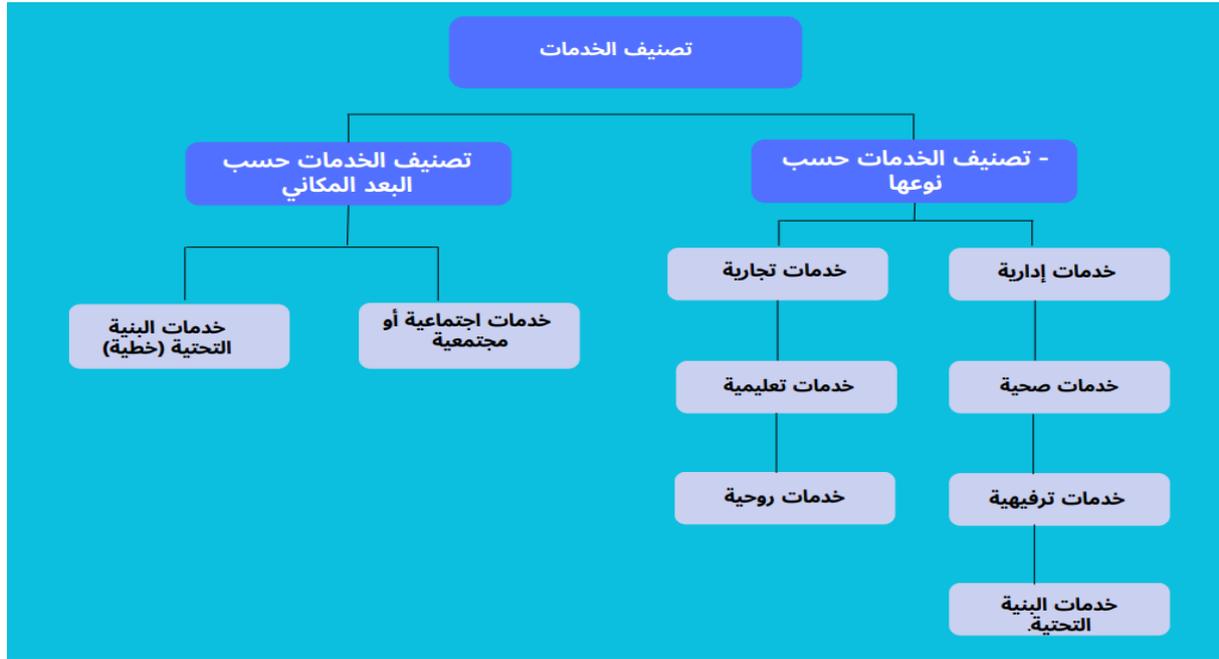
الجدول رقم 2-7: تصنيفات أخرى للخدمات

معايير التصنيف	نوع الخدمات
معايير الاعتمادية	تتنوع الخدمة على أساس اعتمادها إما على المعدات وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات وإما اعتمادها على الأفراد الذين يمكن أن يكون محترفين أو مهنيين.
معايير أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها	حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة بينما هناك خدمات لا تتطلب إلا مشاركته الرمزية
معايير نوع الزبون	خدمات شخصية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية خاصة كالسياحة ولهذا سمي هذا النوع بالخدمة الشخصية.
	خدمات المؤسسة: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحل في الخدمات الاستشارية الإدارية والمالية وغيرها.
دوافع تقديم الخدمة	خدمات تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخاصة.
	خدمات تقدم ليس بهدف الربح مثل تلك المقدمة من طرف الدولة كالتعليم.
معايير الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة	مهنية (Professional): مثل خدمات الأطباء والمحامين. غير مهنية (Non: Professional) مثل خدمات الحراسة والفلاحة.
صفات منتج الخدمة	إما أن تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة إما أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة الزبون.
معايير طبيعة الخدمة	خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية. خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه والسياحة.
معايير جودة الخدمة	الخدمة العادية: تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعات المسبقة عنها. الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن المتوقع. الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مسدوي دليلة¹

¹ مسدوي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة -حمام قرقر بولاية سطيف 2010-2016، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، سنة 2017-2018، ص 90-91.

الشكل رقم 2-15: تصنيف آخر للخدمات



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على: فؤاد بن غضبان، جغرافية الخدمات¹

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

كما عرفنا سابقاً أن السياحة تنشأ نتيجة لتنقل الأشخاص وإقامتهم في أماكن مختلفة خارج بيئته المعتادة؛ وتتضمن السفر والإقامة بما في ذلك الأنشطة المترتبة عليها؛ تكون الحركة إلى المكان المقصود مؤقتة وقصيرة الأجل بقصد العودة خلال أيام أو أسابيع أو شهور، ينتج عن هذا التنقل والإقامة إرضاء السائح وإشباع حاجاته وورغباته وذلك من خلال خدمات الإطعام والمبيت والتنقل والخدمات التكميلية المصاحبة طيلة وجود السائح خلال زيارته.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية وقد تناولها الباحثون والكتاب ومنها²:

01- عرفت بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر وهو غير ملموس ولا يترتب على ملكية وقد يكون إنتاجه مرتبطاً بمنتج مادي أو قد يكون إنتاجه قائماً بحد ذاته، وعرفت بأنها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال. وعرفت بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة. وعرفت بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً.

¹ فؤاد بن غضبان، جغرافية الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2013، ص65.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص91.

وعرفت بأنها مهنة او نشاط أدائي ينفذ للزبون او نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس لتملك من تسهيلات ومنتجات منظمات الخدمة السياحية.

02- ويرى بعض الباحثين أن الخدمات السياحية هي حزم من الخدمات مشكلة كالتالي¹:

يؤدي سفر وإقامة السائحين إلى مجموعة واسعة من الخدمات خلال العطلة، ويتم توفير الخدمات السياحية الرئيسية عن طريق نقل الركاب الذي يوفر وسيلة للوصول إلى الوجهة وكذلك الحركة في الوجهة، مع وجود الفروق في النقل هي بين العام والخاص، والمحلي والدولي وبين وسائل مختلفة - البرية والبحرية والجوية. تشكل الإقامة والمأكولات والمشروبات والترفيه المجموعة الثانية من الخدمات السياحية، فالفنادق ذات أهمية حيوية لنسبة كبيرة من السياح، ومع ذلك، يقيم الكثير مع الأصدقاء والأقارب، وفي أماكن إقامة خاصة أخرى، يوفر آخرون أماكن إقامتهم الخاصة في شكل كرفانات وخيام، وفي الوقت الحاضر، تشمل عمليات الأتعمة والمشروبات جميع قطاعات صناعة السفر لأن تناول الطعام يعد ضرورة وكذلك متعة للمسافرين. يعد الترفيه جنباً إلى جنب مع التسلية والاستجمام السبب الرئيسي وراء سفر ملايين الأشخاص.

وتتكون المجموعة الثالثة من الخدمات السياحية من تلك التي يقدمها وكيل السفر ومنظم الرحلات. وكيل السفر هو موزع المنتج بينما مشغل الرحلات هو الشركة المصنعة للمنتج. يوفر وكيل السفر وظيفة وسيطة بين السائح ومقدمي خدمات النقل والإقامة بينما يجمع مشغل الرحلة بين المكونات الفردية لقضاء عطلة في منتج يتم بيعه بعد ذلك مباشرة للجمهور أو من خلال وكلاء السفر.

03- وعلى اعتبار السياحة صناعة مدفوعة بالخدمات حيث أن فكرتها الرئيسية هي تقديم الخدمات للأشخاص عند زيارتهم لأماكن مختلفة عن أماكن إقامتهم (كريستو، 2006، 1). يمكن النظر إلى الخدمات السياحية على أنها عمليات تشمل عدة مراحل وأنشطة مختلفة (Boswell & Williams، 2003، 100)، يمكن لمزود الخدمة التفاعل مع السائحين قبل وبعد إجازاتهم بعدة طرق مختلفة: عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والكتيبات والإنترنت وقنوات الاتصال الأخرى (Grönroos، 2007، 36)، كل هذه التفاعلات يمكن أن تؤثر على الطرق التي يستخدمها العملاء تجربة وتقييم الخدمات السياحية التي يتلقونها أثناء إقامتهم².

04- كما يمكن القول إن الخدمات السياحية: مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر (النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن)، ومن هذا يمكن القول إن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية³:

¹ Zenaida L. Cruz, Principles Of Tourism, Book Store.Inc, Manila, Philippines,2006, P10.

² Vasil Marinov, Maria Vodenska, Mariana assenova, Elka Dogramadjieva, Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, Lady Stephenson Library, Cambridge scholars Publishing, 2018, P55-56

³ برنجي أيمن، مرجع سابق، ص80.

- أ- لاعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما أن إنتاجها وتصريفها يتم من طرق منظمات خدمية مختلفة وكثيرة مثل (خدمات النقل والمواصلات الخدمات الفندقية خدمات الإطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة).
- ب- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية (وسائل المواصلات، مرافق النوم والإطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية..).
- ت- في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية الفنادق، وكالات السياحة) ومنظمات غير سياحية منظمات صحية المواصلات والاتصالات وغيرها).
- 05- هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج... وغيرها"¹.
- 06- والخدمات السياحية تعني: " كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية والرياضية والتسليّة... الخ، وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"².
- 07- ويشمل مفهوم الخدمات السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية وتساوم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل وتقوم هذه السياسة على التطور المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع إعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتنوع قاعدة الجذب السياحي في الدولة"³.
- 08- وان إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الضيافة حقيقة انه في كثير من الحالات لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر، والمنشآت سواء كانت صناعية أم خدمية تقدم للمنتفعين حزمة تتضمن ليس فقط المنتج الجوهر وإنما أيضا تشكيلة من الخدمات المرافقة أو التكميلية"⁴.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 55.

² زكي خليل المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، عمان (الأردن) ص 220.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة تسويق سياحي)، المملكة العربية السعودية، ص 81.

⁴ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص 42.

09- الخدمات السياحية تعرف بأنها مجموع الخدمات والأنشطة التي تقدم للسياح من قبل الفعاليات السياحية في المناطق السياحية بهدف إشباع رغباتهم المتعددة والمختلفة باختلاف جنسياتهم¹.

الشكل رقم 2-16: المكونات الأساسية للخدمات السياحية



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، سنة 2012، ص73

أجمعت كل التعاريف السابقة المختارة على أن مضمون الخدمات السياحية هي:

- مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي، مقابل دفع مبلغ معين، بمساهمة مجموعة من العناصر وهي مجموعة واسعة من الخدمات خلال العطلة، المجموعة الأولى (ويتم توفير الخدمات السياحية الرئيسية عن طريق نقل الركاب الذي يوفر وسيلة للوصول إلى الوجهة وكذلك الحركة في الوجهة) المجموعة الثانية (تشكل الإقامة والمأكولات والمشروبات والترفيه)، وتتكون المجموعة الثالثة من الخدمات السياحية من تلك التي يقدمها (وكيل السفر ومنظم الرحلات).

- جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل.

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف للخدمات السياحية على أنها: حزمة من الأنشطة والفوائد التي تقدم للسائح خلال تجربته السياحية من إيواء وإعاشة ونقل وترفيه وتسوق مقابل دفع مبلغ معين بغرض الوصول إلى إشباع حاجاته ورغباته، ومرافقته أثناء وبعد رحلته من أجل تكرار التجربة.

¹ مها خالد كدهسه، التسويق السياحي وأثره على لاتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، مجلة ترمح للبحوث والدراسات العدد 74، الجزء الأول، سنة 2022، ص175.

ثانياً- خصائص الخدمات السياحية: تتميز الخدمات السياحية بخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات وهي:

01- الخدمات السياحية غير ملموسة: تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقاً واضحاً على السلع، وإن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة، فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم. إلا أن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط كما هو حاصل في خدمات الفنادق. لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيراً من المؤسسات والمنظمات السياحية تتبنى استراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموساً. ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة ومن خلال الإعلان كل تلك الجهود تساعد على تحويل اللاملموس إلى ملموس.

ومن عدم إمكانية اللمس تظهر العديد من المشكلات أمام المسوقين. إذ يصعب توضيح ووصف الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعراً يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات. كما لا يمكن حماية ما هو غير ملموس عن طريق براءة الاختراع. كذلك يلاحظ أن هناك نوعاً من المخاطر عند شراء الخدمة وهذا يجعلهم يفضلون الحصول على بيانات عن الخدمات المقدمة ممن يعرفونهم شخصياً وليس من المصادر التي يهيمن عليها المسوق¹.

02- الخدمات السياحية سريعة التلاشي والزوال: فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما ما يكون ركابها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة².

كما تتميز الخدمات السياحية أيضاً بالخصائص التالية³:

03- الخدمات السياحية متغيرة الخواص: هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أو تنميط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر. فمثلاً قد نجد أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن غرفة أخرى في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية في عطلة نهاية الأسبوع. لذلك فإن الصعوبة بمكان وضع

¹ عراب عبد العزيز، استراتيجيات الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، سنة 2011-2012، ص 51.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 103.

³ ابتسام بلغربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية- دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبو بن بو علي الشلف، سنة 2020-2021، ص 41-42-43.

معايير محددة لأداء الخدمات وجودتها، ومن ثم تصعب الرقابة على الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها، حيث تتأثر الجودة بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

04- الخدمات السياحية لا يمكن نقلها: تنتم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف.

05- العلاقة التبادلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن: تتميز الخدمات السياحية بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها السائح وبين الشخص لبذي يؤديها له. فالسائح يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية. وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

06- الدليل المادي الملموس: إن العلاقة التبادلية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والمساعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة.. إلخ

07- الموسمية: تتصف الخدمات السياحية بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينة ويقل في فترات أخرى، وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط ونتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات الإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب وزيادة الفاقد من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان.

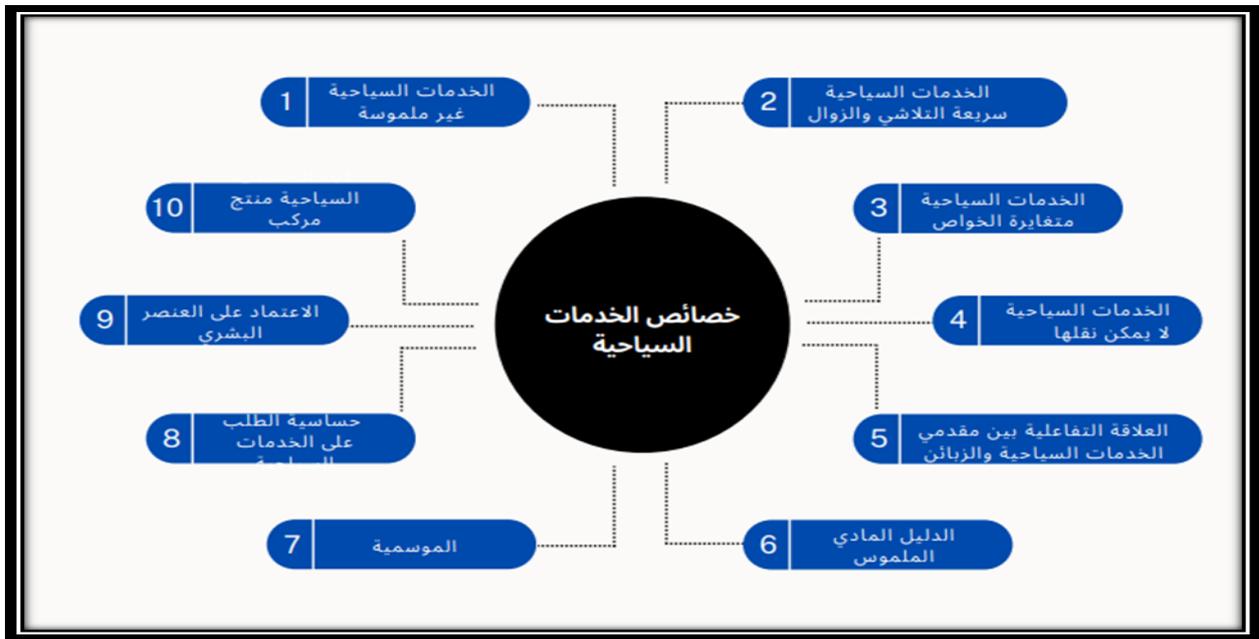
08- حساسية الطلب على الخدمات السياحية: الخدمات السياحية ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليها بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية، فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

09- الاعتماد على العنصر البشري: تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في انتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل والرد على اسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي بالتعامل الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الإيجابي بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من

خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثلا الزملاء والأصدقاء وغيرهم ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج الرجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري وإقناعه على شراء ما يحتاجه من . خدمات سياحية.

10- الخدمات السياحية منتج مركب: يحتاج إنتاج الخدمة السياحية إلى العديد من الجهات مثل وزارة السياحة، الهيئة العامة للسياحة والشركات السياحية ووكلاء السياحة والفنادق وشركات الطيران والمطاعم السياحية، ومصلة الجوازات والجنسية ومصلة الجمارك، والموانئ البحرية والجوية ووسائل النقل... إلخ. بل إن مواطني المقصد السياحي يسهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعي سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي.

الشكل رقم 2-17: خصائص الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق.

ثالثا: مكونات الخدمات السياحية.

تتنوع الخدمات السياحية المقدمة للسياح، فمنها خدمات أساسية لا يمكن للسائح الاستغناء عنها في رحلته السياحية ومنها خدمات تكميلية ممكن الاستغناء عنها إذا تطلبت الضرورة¹:

01- الخدمات الأساسية: تتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

أ- **النقل السياحي:** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق والسكك الحديدية والطرق المائية، فتطور السياحة يرتكز أساسا على النقل الذي يؤثر في الطلب السياحي فكلما تطورت وسائل النقل زاد الطلب السياحي والعكس صحيح تطورت السياحة بمعدلات مذهلة فاقت كل تصور خاصة في النصف الثاني

¹ شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، سنة 2015-2016، ص 83.

من القرن العشرين، أين استحوذت نفقات النقل على حوالي 40% في المتوسط من إيرادات السياحة الدولية. وتتضح علاقات التأثير المتبادل بين القطاعين فيما يلي:

- إرتفاع معدلات العمالة الموظفة في شركات النقل لتقديم الخدمات السياحية.
- إن وفرة وانتظام تقديم خدمات النقل، وثبات أسعارها، فضلا عن تحسين مستوى خدمة النقل ذاتها من شأنها زيادة الجذب السياحي في الدول التي تتوفر لديها مقومات السياحة.
- إن تزايد الطلب المحلي والعالمي على خدمات السياحة في أي دولة يترتب عليه زيادة معدلات التشغيل في قطاع النقل، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة التنسيق بين تخطيط النقل وتخطيط السياحة.

ب- **خدمات الإيواء (الإقامة):** وتقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات الشقق المؤجرة للسياح، وبيوت الشباب والمخيمات.

ث- **الاستجمام:** رحلات سياحية طويلة أو قصيرة أو خدمة ترفيهية.

ج- **خدمات الإطعام:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وتقاليد وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة، فالكسكس مثلا أكلة معروفة في المغرب العربي، أكلة المنسف في منطقة الخليج العربي.

02- الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي¹:

أ- خدمات الرياضة والترفيه تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مساعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

ب- مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية. الخدمات الثقافية المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

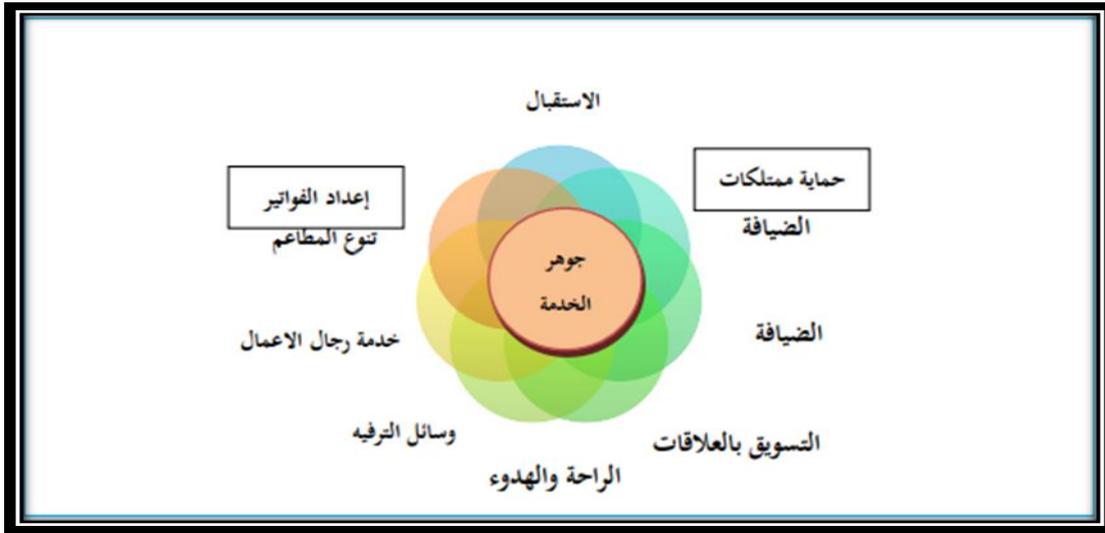
ت- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك.

ث- خدمات الاستقبال والتنظيم وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

ج- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

¹ محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، سنة 2011-2012، ص28.

الشكل رقم 2-18: زهرة الخدمة السياحية



المصدر: نادية بوشاشية¹

من خلال الشكل رقم 33 يتضح جليا أن الخدمات السياحية التكميلية والداعمة لسيت بالضرورة التي تم ذكرها سابقا، وإنما قد تتغير حسب رغبة واحتياج وحالة السائح، وما يقدمه مقدمو الخدمات قصد إشباعها.

ويمكن أن نوجز أنواع الخدمات السياحية في هذا الشكل المبين أدناه:

الشكل رقم 2-19: محتوى الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

¹ نادية بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء دراسة ميدانية على السياحة المحلية - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، سنة 2017-2018، ص34.

رابعاً: دورة حياة الخدمة السياحية

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة السياحية من المفاهيم العامة في التسويق السياحي ويستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة السياحية بتقديمها إلى السوق وتتم بمراحل ثم تنتهي بانحدارها وزوالها معبرة عن التطور الحاصل في حجم المبيعات والأرباح.

تمر الخدمات السياحية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى والمتمثلة في مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار. ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة السياحية أداة هامة بالنسبة للجهة العاملة في السياحة من أجل وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يملك مفهوم هذه الدورة أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق السياحية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة¹.

انطلاقاً من دورة حياة الخدمة يمكن استنتاج أن الخدمة السياحية تمر بدورها بأربعة مراحل أساسية هي:

01- مرحلة التقديم: يكون الطلب على الخدمة السياحية ضعيفاً لعدم معرفة السياح بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان والترويج المتنوع عن المنطقة السياحية والتعريف بها بشكل مكثف ومستمر بهدف تعريف السياح بالخدمة السياحية المقدمة وفوائدها².

وفيها يتم تقديم المنتج لأول مرة في السوق، وتتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات نتيجة لعدم معرفة المستهلكين بالمنتج الجديد. وتبدأ المبيعات في الارتفاع مع بداية معرفة المنتج في السوق وقبول المستهلكين له. وتتطلب هذه المرحلة الاهتمام بأساليب الترويج المختلفة للتعريف بالمنتج وتسويقه.

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية قلة المنافسين أو انعدامهم انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها، انخفاض المبيعات³.

02- مرحلة النمو: من أهم مراحل الدورة، إذ تتميز بزيادة الطلب ونموه على الخدمة السياحية، حيث تصبح المنطقة السياحية معروفة ومشهورة لدى السياح تستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف المنظمة السياحية ومن المؤشرات الدالة على أن الخدمة متواجدة بهذه المرحلة: نمو الحصة السوقية، تزايد معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح شدة المنافسة بين المنظمات السياحية، تحسين جودة الخدمة وازدياد حملات الإعلان والترويج.

الاستراتيجيات المناسبة: تقوم المنظمة السياحية بانتهاج العديد من الاستراتيجيات التسويقية منها:

- الاستراتيجية السعرية بخفض أسعار الخدمات لجذب الزبائن وتحفيز الطلب على الخدمة السياحية.
- استراتيجية التركيز على الجودة بإضافة مواصفات وخصائص جديدة للخدمة.
- استراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من الزبائن.

¹ حواسني صليحة، مرجع سابق، ص18.

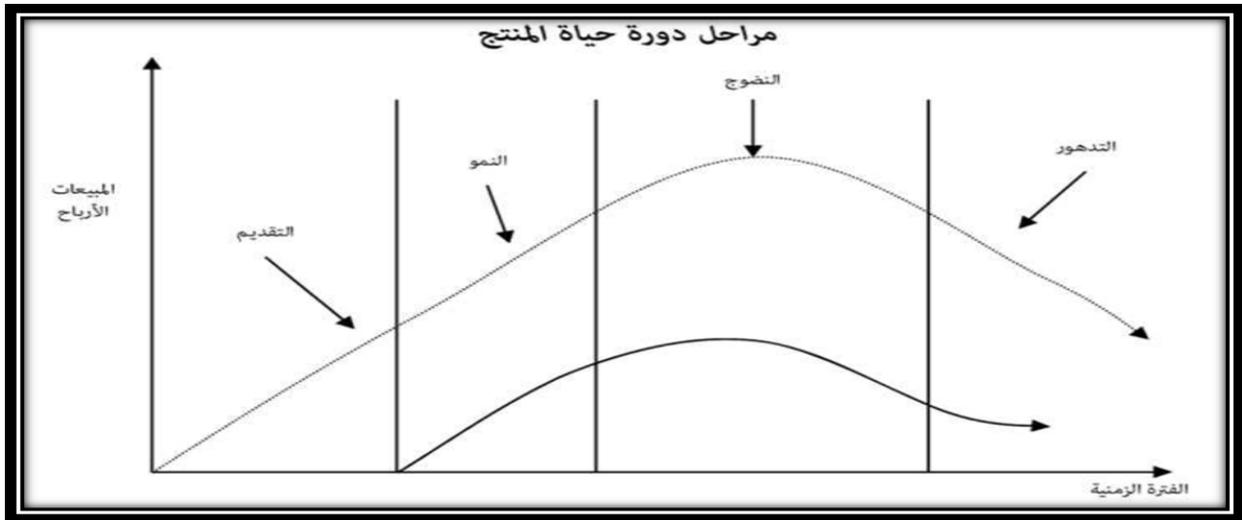
² نفس المرجع، ص19.

³ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سابق، ص139.

03- مرحلة النضج: في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض، والبيع كذلك ينخفض وحصّة السوق هي الأخرى تتخفّض، في الوقت الحالي معظم المناطق السياحية المعروفة وصلت مرحلة النضج وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض والبيع كذلك يبدأ بالانخفاض وأيضا حصّة السوق تبدأ بالانخفاض وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصّة السوق، ومن أجل ذلك يجب إدخال عدة تعديلات على المنتج والخدمات، وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة، وتزداد الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار¹.

04- مرحلة الانحطاط: عندما تواجه الخدمة انخفاضا دائما في المبيعات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات العملاء بصورة أفضل فالطلب على خدمات السفر من خلال السكك الحديدية مثلا بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذو جدوى اقتصادية. في هذه المرحلة تعظيم جهود التسويق سيتوجه نحو تقليص جميع نفقات المزيج التسويقي، وهذا يدعى أحيانا بالمبيعات السلبية للخدمات. وهذا يعني أن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها العميل بصراحة. وعادة تحذف هذه الخدمات من نشرات المؤسسة ومن قوائم أسعارها. وفي النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر منتجي الخدمات على إيقاف الإنتاج كليا لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون لدى المسوق خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة².

الشكل رقم 2-20: مراحل دورة حياة الخدمة السياحية



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي³

¹ بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، سنة 2005، ص155.
² لطفى بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات-دراسة حالة مؤسسة اتصال-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، سنة 2010-2011، ص39.
³ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، سنة 2009، ص184.

خامسا: العوامل المؤثرة في الخدمة السياحية: هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على الخدمة السياحية خلال دورة حياتها منها¹:

01- متغيرات الخدمة السياحية:

أ- مدى تطور وتميز الخدمة السياحية المقدمة: فكلما كانت الخدمة متميزة ومتطورة كانت مفضلة لدى السياح وتمشيية مع اتجاهات وأذواق ورغبات المستفيدين منها

ب- درجة التعقيد والتشابك في إدارة الخدمة السياحية: كلما تعقدت الخدمة وتشابكت مع غيرها زاد الابتعاد عنها، وبالتالي يزداد التوجه إلى البحث عن خدمات بديلة، فعلى شركات السياحة العمل على تبسيط وتسهيل إجراءات الخدمات السياحية المقدمة كإجراءات التعاقد والموافقات القانونية وإجراءات السفر والتأشيرات.

ت- توافق الخدمة السياحية مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: لأن عدم التوافق يؤدي إلى التوتر والاستياء وعدم قبول السياح وبالتالي فشل الخدمة.

ث- سهولة الخدمة والتعريف بها: سهولة تحديد مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات سواء التي تقدمها الشركة أو الشركات المنافسة، فكلما كانت الخدمة سهلة التعريف والتقديم زادت احتمالية قبولها

02- متغيرات الشركة السياحية:

أ- الحجم: كلما زاد حجم الشركة كان مؤشرا للسائح على قدرة الشركة على توفير الإمكانيات وسبل الراحة التي يريدها، كما أن الحجم مؤشر على توافر الخبرات والموارد والإمكانيات للقيام بالدراسات السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الإشباع لدى السياح.

ب- درجة الاهتمام بالبحوث: فقد تكون الشركات رائدة خلاقة لها اهتمامات كبيرة في البحوث والتطوير وقد تكون تقليدية لا تقوم بذلك أو قد تكون تابعة لغيرها، وهذا يكون له أثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة الإقبال عليها.

ت- الحصة السوقية: كلما زادت الحصة السوقية للشركة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح، وبالتالي زيادة الإقبال عليها، فمعرفة السائح لحصة الشركة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق.

ث- الخبرة: كلما زادت خبرة الشركة وعمرها الزمني زادت احتمالية قدرتها على تقديم الخدمات التي يحتاجها السياح، وبالتالي تزداد ثقتهم بها وبرامجها وخدماتها وقدرتها على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

03- إدارة الشركة:

المتتمثلة في القائمين عليها ومدى اتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ودرجة علاقتها بالعمل السياحي.

أ- **متغيرات السوق السياحي:** الحالة الاقتصادية العامة: ففي حالات الرواج الاقتصادي تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات وبرامج سياحية جديدة لتغطية الزيادة في الطلب عليها وذلك بعكس حالات الكساد

¹ سالم أحمد سالم الرحيمي، دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج للخدمات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة آل البيت، الأردن، سنة 1997، ص 21.

- ب- طبيعة السياح: لكل مجموعة سياحية رغبات وأذواق وقدرات وحاجات تختلف عن المجموعات الأخرى، لذا يتعين دراستها والتكيف معها والتعامل مع السياح على أساسها.
- ت- المنافسة: تتعلق بعدد الشركات والمكاتب السياحية وحجمها وحصتها السوقية وطبيعة ونوعية الخدمات التي تقدمها، وأثر ذلك على مدى تقبل السياح واقتناعهم بها ورضاهم عنها وحجم الجهود التسويقية والترويجية التي تقدمها وأثرها على الجذب السياحي.
- ث- مقدار الفرص التسويقية في السوق السياحي: تعبر الفرص التسويقية المتاحة عن الطلب السياحي الكامن في السوق، ومعرفة ما إذا وصل السوق إلى درجة الإشباع، أو عن وجود فجوة ما بين الطلب والعرض السياحي، وبالتالي تحديد هذه الفجوة والإستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، وتحتاج هذه الفرص إلى برامج سياحية تصمم خصيصا لها، وهذا يتطلب القدرة المالية لدى الشركات السياحية على تغطية نفقات البرامج السياحية المناسبة.

سادسا: عوامل نجاح الخدمة السياحية

- تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتابعة، حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معينا ومحددا عند استخدام الخدمات. وهناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي¹:
- أ- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح تساعده على الاختيار بحرية حسب متطلباته وقدراته المالية.
- ب- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
- ج- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

من أجل نجاح عملية تقديم الخدمة السياحية لسائح ومحاولة إشباع رغباته وحاجاته، لا بد من توافر العوامل التالية²:

- 01- طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- 02- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

¹ قمر اوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2010-2011، ص 27.

² كريمة بن شريف، مرجع سابق، ص 44.

03- وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

04- الأسعار المناسبة للخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار. بالإضافة إلى العوامل الأخرى¹:

05- مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة، لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

06- ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

المطلب الثالث: الخدمات الفندقية (النشاط الفندقي).

يعتبر النشاط الفندقي أحد الأركان الرئيسية لقطاع السياحة، وكلما ازدادت أهمية السياحة كمصدر رئيسي للدخل القومي أو أحد مصادر التنوع الاقتصادي، انعكس ذلك على زيادة الاستثمارات في المؤسسات الفندقية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات السياح ومواكبة للهدف الأسمى وهو إشباع حاجات ورغباتهم وتعظيم الربحية والإيرادات السياحية وفيما يلي يمكن التعرف على ما جاد به المتخصصون والباحثين في مجال السياحة والتسويق السياحي والفندقي حول النشاط الفندقي والخدمات الفندقية.

أولاً: تعريف النشاط الفندقي

○ يمثل النشاط الفندقي نشاطا خدمي حيث يقوم الفندق بتقديم خدمات متنوعة للزلاء و غيرهم من العملاء، إلا أن النشاط الخدمي يستلزم أن يباشر الفندق نشاطات إدارية، تجارية و نشاطات مختلفة أخرى لذا فالإدارة الفندقية تتميز عن باقي الإدارات الأخرى في النشاطات الأخرى على أنها نشاط متكامل ومتميز تتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة، و يرى المختصون في الميدان الفندقي و السياحي على انه يمكن إعطاء تعريف متكامل للإدارة الفندقية و المتمثل فيما يلي: "الإدارة الفندقية عملية متميزة تتكون من مجموعة من الوظائف المتناسقة و

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 139.

هي التخطيط، التنظيم، التوجيه و الرقابة تمارس باستخدام الموارد المتاحة في الفندق لتحقيق الأهداف المحددة و رغبات العملاء (الضيوف) و تحقيق الربح و محورها عملية اتخاذ القرارات¹.

○ العمل الفندقي هو نشاط يمثل المؤسسات المفتوحة للأجانب و/أو السكان المحليين، ويقدم، مقابل الدفع، الإقامة و/أو الطعام لفترة محددة، هناك العديد من القصص التي تظهر أنها موجودة في المدن الكبرى وتبدأ في التطور في نشاط مستقل من العصور القديمة، على الأقل بالنسبة للأماكن التي يرتادها المسافرون. لديها قدرة منخفضة وغالبا ما تكمل الأنشطة الأخرى: الزراعة، التجارة، أو حتى الحانات. إنه يتعايش مع أشكال الضيافة القديمة².

○ عرف النشاط الفندقي: بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة الإقامة أو الإعاشة وسواء أكانت فنادق أو موتيلات أو قرى سياحية شققاً مفروشة أو مخيمات أو غير ذلك³.

○ أسهب صبري عبد السميع في تعريف النشاط الفندقي حيث عرفه: يعرف النشاط الفندقي بصفة عامة في معظم دول العالم بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققاً مفروشة أو موتيلات أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة. فالمقصود بالنشاط الفندقي ليست الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط، ولكن المقصود به هو الإيواء بصفة عامة بما يشمل عليه من خدمات مختلفة، الإقامة الإعاشة، الترفيه، الرياضة...⁴.

اتفقت التعاريف السابقة على ما يلي:

- نشاط (الوظائف المتناسقة وهي التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة).
- نشاط إنساني يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء.
- يقام هذا النشاط في منشآت فندقية (فندق، قرى سياحية، شقق مفروشة، موتيلات، مخيمات..).
- نشاطات أخرى تكميلية (نقل، ترفيه، الرياضة..).

من التعاريف السابقة يمكن القول ان النشاط الفندقي يتمثل في: إقامة وإيواء وإعاشة ونقل المستهلك السياحي

من وإلى المنشآت الفندقية سواء كانت فنادق أو غيرها، مع تقديم خدمات مما يلبي حاجات ورغبات السائحين. تبين المراجع النظرية المتخصصة أن الفنادق في العصر الحالي لا تقدم للأفراد خدمة الإيواء فقط؛ وإنما تقدم لهم كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة، وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة ... الخ، كما أن الواقع التطبيقي يبين وجود أكثر من ثمانية أقسام فندقية داخل الفندق الحديث مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً تعمل بشكل متكامل من أجل

¹ خرفي خالد، الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة فندق الأوراسي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2006-2007، ص 67

² Jean Christophe lefevre ,éditions publi book ,France,2011,p18

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 181.

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 279

تحقيق هدف واحد ألا وهو تلبية حاجة الضيوف ورغباتهم، فالفنادق في الوقت الحاضر تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلبي حاجات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة في شتى أرجاء المعمورة إما لضرورة العمل أو للاستجمام أو لأغراض أخرى بعيداً عن مواطنهم الأصلية¹.

ثانياً: أبعاد النشاط الفندقي

توصل "Abell" إلى أن النشاط الفندقي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية²:

1 مجموعة العملاء الذين سيتم إشباع حاجاتهم: إن العميل هو ذلك الشخص الذي تتواجد لديه الرغبة في الإقامة بالفندق والمقدرة على دفع ثمن هذه الإقامة. وهنا تجدر ملاحظة أن هناك أربعة أساليب أساسية نحتاج إلى معرفتها عند التعامل مع العملاء هي:

أ- أسلوب عمل السائق أسلوب التركيز على النتائج وهو يعني أن هناك بعض العملاء لا يفضلون الدخول في أي تفاصيل بل إن كل ما يهمهم أن تكون الأشياء بالطريقة التي يرونها وفي الوقت الذي يرغبونه وبأقل مشكلات ممكنة.

ب- الأسلوب التحليلي حيث توجد فئة أخرى من العملاء لديهم الرغبة القوية في التعرف على الحقائق المجردة فهم أقل اهتماماً بالمشاعر الإنسانية بل ينظرون إلى العالم من خلال المنطق والتفاصيل.

ت- الأسلوب التعبيري وهم تلك الفئة من العملاء غير المتحفظين والذين يفضلون العيش تحت دائرة الضوء والتعامل مع الآخرين بصدر رحب وحب.

ث- الأسلوب اللطيف وهم تلك الفئة من العملاء الذين يركزون على المشاعر ولا يفضلون التعرض للضغط بل تجدهم ميالون إلى الهدوء والبطء في اتخاذ القرار.

2 مجموعة الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها: وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يمكن تقسيم مطالب العميل إلى أربعة أقسام رئيسية هي:

الأهداف وهي تلك الغايات التي يسعى العميل إلى تحقيقها من وراء إقامته بالفندق.

الحاجات وهي تلك الأشياء المادية والمعنوية التي يحتاج العميل إلى إشباعها حيث يسبب له عدم الإشباع نوعاً من التوتر.

الرغبات وهي أشياء مادية أو معنوية يحتاج إليها العميل ولكنها ليست ملحة بمعنى أن الاحتياج إليها لا يسبب للعميل أي توتر بل أنه يأمل مستقبلاً في إشباعها إن أمكن.

التوقعات وهي ما يأمل فيه العميل من قدرة الفندق على إشباع رغباته عند إقامته بهذا الفندق.

3 مجموعة التقنيات التي سوف تستخدم في إشباع تلك الحاجات والرغبات: وهنا تجدر الإشارة إلى أن بيئة الأعمال الفندقية أصبحت تتطلب عدم انعزال الفندق على نفسه بل يجب أن يسمح نظامه بالمشاركة في

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 180.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 44.

التغيرات التي تحدث في تلك البيئة واستيعاب التقنيات الحديثة حيث قد لوحظ أن بعض الفنادق العالمية الكبرى أصبحت تستخدم حالياً شبكة الإنترنت لتوفير ما تحتاج إليه من البيانات.

ثالثاً: خصائص النشاط الفندقي وأهميته.

01- خصائصه: يعتبر النشاط السياحي أهم القطاعات الحساسة والفاعلة في الاقتصاد العالمي، والنشاط

الفندقي أحد فروع ذات الكثافة العمالية والنشاط المستمر، وهو يتميز بالخصائص التالية¹:

أ- **موسمية النشاط:** نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى فترة أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة، ومواسم محددة اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصاً في المناطق السياحية النائية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

- زيادة التكاليف الثابتة وغير الثابتة لانخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب- **نشاط خدمي:** الأصل في النشاط الفندقي تأدية خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الوجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه للنزلاء وحجز الطائرات والبواخر إلى غير ذلك من الأنشطة وتطور هذا النشاط الفندقي الآن وأخذ صفة تجارية بحيث أصبحت النظرة إليه نظرة اقتصادية أكثر منها نظرة خدمية، وهذا ما جعل كثيراً من الدول تفقد مكانتها السياحية في العالم، وأكبر مثل على ذلك هو مصر فلقد اتجهت نحو تحقيق المزيد من الأرباح والعوائد على حساب الخدمات السياحية المختلفة، وكان ذلك في صور وأشكال متعددة فكانت النتيجة هي انخفاض الحركة السياحية، واتجاهها إلى دول تسعى إلى تقديم خدماتها بمستوى أفضل وتحقيق فوائد اقتصادية لا تقل عنها في نفس الوقت.

بالإضافة إلى الخصائص الأخرى²:

ت- **ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:** حيث تمثل الأصول 90% من رأس المال لإنشاءات وتجهيزات ومبانٍ وغيرها) و10 نفقات التشغيل والعمالة وغيرها.

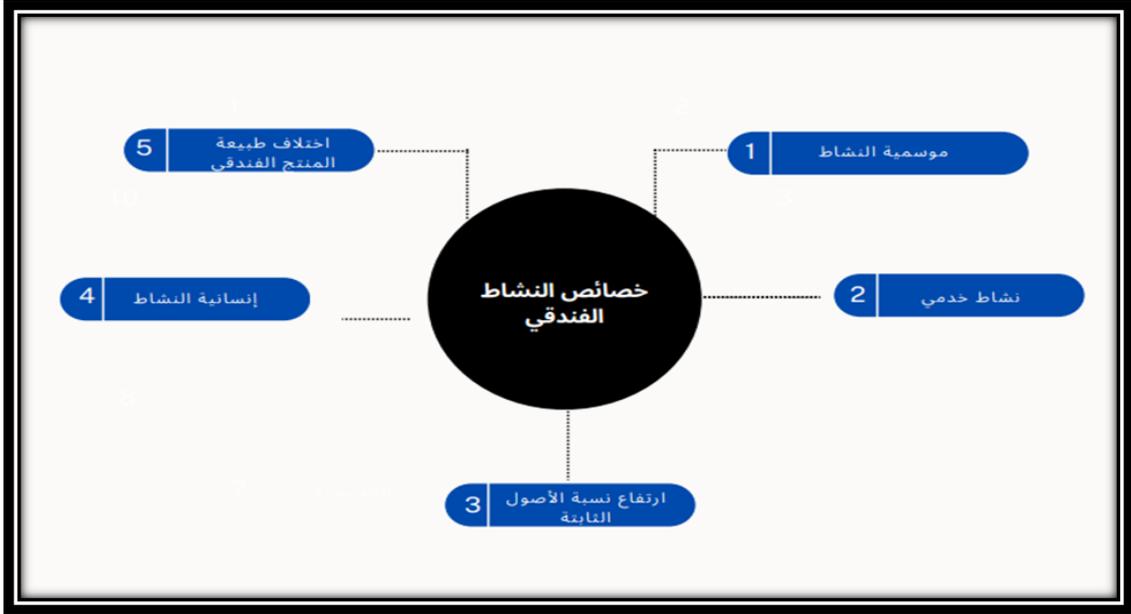
ث- **إنسانية النشاط:** وهذا يعني أن النشاط الفندقي يقوم على أساس استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة له وهذا يتوقف على كفاءاتهم وفعاليتهم وقدراتهم على أداء أحسن الأعمال وتحقيق الانجازات، وهنا لا بد من الاهتمام بالكوادر البشرية بالعمل الفندقي اختياراً وتدريباً وإعداداً وعليه فقد أنشئت المدارس والمعاهد والكليات لهذه الغاية.

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص284.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص182.

ج- **اختلاف طبيعة المنتج الفندقي:** يتكون المنتج الفندقي من (3) ثلاثة عناصر هي: الإقامة والإعاشة والترفيه والخدمات الأخرى ومن هنا فإن المنتج الفندقي هو منتج غير ملموس خصائصه معنوية ومميزة وهي بحاجة الى إدارة فعالة وتنظيم جيد عند تقديمه للسائحين.

الشكل رقم 2-21: خصائص النشاط الفندقي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

كما توجد خصائص أخرى للنشاط الفندقي أو ما تم تسميته من طرف بعض المختصين والباحثين بصناعة الضيافة، نوردتها كمايلي¹:

ح- **الخدمات الفندقية تجمع بين نشاط الخدمات والنشاط التجاري والصناعي:** تقوم الفنادق بتأجير الغرف للعملاء ويعتبر هذا التأجير نشاط خدمي قائم على تقديم خدمة المبيت للعملاء مقابل بدل نقدي، بينما تقديم الأطعمة والمشروبات يعتبر نشاط تجاري قائم على مبادلة الأطعمة والمشروبات بثمنها، حيث أن النشاط البيعي في الفنادق يمتزج دائماً بعامل الخدمة، بينما صناعة وتحضير هذه الأطعمة والمشروبات يدخل ضمن النشاط الإنتاجي أو الصناعي كل هذه الأنشطة تؤدي إلى تكامل عمل الفندق بتقديم منتجاته وخدماته المختلفة التي تلبي حاجات ورغبات العملاء ."

خ- **الخدمات الفندقية منتجات غير ملموسة قابلة للفناء والتلف:** إن الخدمات الفندقية يصعب نقلها أو تخزينها أو تغليفها، ويصعب كذلك تميط الخدمات الفندقية في جميع المرات التي يتم فيها تقديم نفس الخدمات، لذلك تعتبر الصورة الذهنية للفندق المعيار الأهم للحكم على جودة الخدمة الفندقية. ولما كان الإنتاج المقدم في الصناعة الفندقية يتمثل في خدمة المبيت فإن هذا الإنتاج غير قابل للتخزين ويستهلك بمجرد إنتاجه

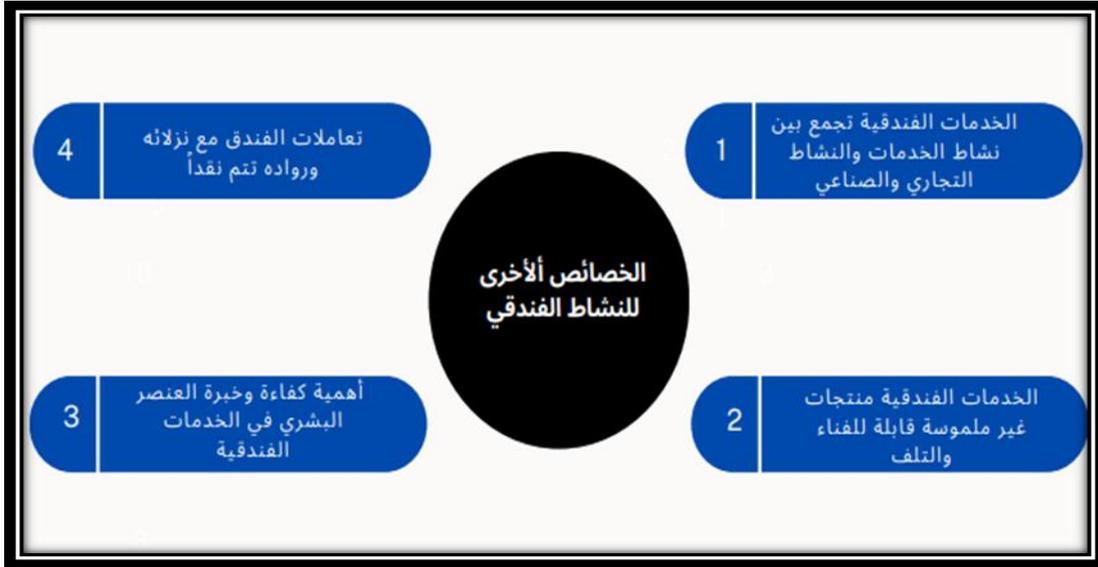
¹ محمد منير البردقاني، دور إدارة الإيرادات في تطوير الخدمات الفندقية في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في الاقتصاد والإدارة السياحية، جامعة دمشق، سوريا، سنة 2016-2017، ص25.

سواء استخدم أو لم يستخدم فالغرف والأسرة التي لا تشغل ولا تؤجر تعتبر خسارة اقتصادية أو فرصة ضائعة على الفندق باعتبار أن الخدمات الفندقية غير ملموسة يصعب إنتاجها وتخزينها قبل فترات رواج الطلب.

د- أهمية كفاءة وخبرة العنصر البشري في الخدمات الفندقية: تتميز الصناعة الفندقية بكون العنصر البشري الذي يقدم الخدمة هو جزء من الخدمة ذاتها، وبالتالي فإن طريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر في مستوى هذه الخدمة في تقدير العميل. لذلك انصب اهتمام معظم الدول على ضرورة تأهيل وتدريب الكوادر البشرية الوطنية من خلال إنشاء الكليات والمعاهد العليا والمتوسطة، بهدف رفع مستواها وكفاءتها وقدرتها على التأثير الإيجابي في جودة الخدمة الفندقية.

ذ- تعاملات الفندق مع نزلائه ورواده تتم نقداً: تتميز التعاملات المالية في الصناعة الفندقية بالسرعة والنقدية، فحساب النزيل الذي أقام لفترة محدودة في الفندق والذي هو عبارة عن ثمن مجموع الخدمات التي قدمت له خلال فترة وجوده، يجب أن يسدد قبل مغادرة الفندق سواء كان ذلك نقداً أو عن طريق بطاقة ائتمان.

الشكل رقم 2-22: الخصائص الأخرى للنشاط الفندقي (صناعة الضيافة)



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ماسبق

02- أهمية النشاط الفندقي

إن الصناعة الفندقية هي الدعامة الأساسية لصناعة أكبر هي الصناعة السياحية، كما أن هذه الأخيرة تعتبر أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني ومورد رئيسي يغذي خزينة الدولة بالعملات الأجنبية والمحلية وتمثل السبل الهامة في امتصاص البطالة، كما يمكنها تنشيط قطاعات أخرى في الاقتصاد، كالنقل بجميع أنواعه البري والجوي والبحري وبواسطة القطارات ووكالات الأسفار والمحلات التجارية بمختلف أنواعها والبنوك ومؤسسات التأمين ودور الترفيه وغيره من القطاعات الكثيرة ذات الصلة بالنشاط السياحي في البلاد. وكل هذا من شأنه المساهمة بفاعلية في تنمية الدخل القومي، الأمر الذي يستدعي بذل المزيد من الجهود نحو تطوير وتنمية

مؤسسات هذا القطاع ولعل من بين أهم الوسائل والأساليب لتحقيق هذا المبتغى هو تحديث الطرق والمناهج التسييرية لهذا النوع من المؤسسات قصد الاستغلال الأمثل للموارد وتوظيفها بفاعلية لتحقيق أفضل النتائج المرجوة، لاسيما في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة للاقتصاد المحلي والدولي¹.

كما إن التنوع و التعدد في الأنشطة الفندقية يكون النشاط الفندقي نشاطا متكاملًا يتطلب درجة واضحة من التحليل و التجزئة لعناصر الإدارة الفندقية كون مهمة إدارة الفندق تعتبر معقدة وصعبة نظرا لارتباطها بمجموعة من العلاقات تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في أداء الفندق و قدرته على البقاء والاستمرار لذا فالإدارة الفندقية لها من الأهمية القصوى للوصول إلى إدارة الفندق إدارة علمية تهدف إلى الوصول إلى رفع كفاءتها الإنتاجية مقارنة بالموارد المتاحة أو المتوفرة ونقصد بهذا ترشيد المواد المتوفرة قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة والمتمثلة في تحقيق أكبر عائد للفندق باحتلال مكانة في السوق ورفع الكفاءات الإنتاجية والتنظيمية للفندق.

بالنسبة لهدف الفندق اتجاه العملاء هو جلب أو خلق أكبر عدد من العملاء بتوفير كل الخدمات الرئيسية الثانوية بأسعار تنافسية والاستمرارية في تقديم الخدمات بالجودة العالية مقارنة بالفنادق المنافسة لهذا على زبائنها كون الزبون المورد الرئيسي للفندق.

كما أن نشاط إدارة الفنادق بالاتصال اليومي بالموردين الذين يمدون الفندق بكل المستلزمات الضرورية له من سلع غذائية... الخ. ومن أهداف الفندق مهمة تحقيق ضمان استمرارية تزويد الفندق بكل متطلباته بهدف تقديم الخدمات للعملاء والضيوف.

إن الإدارة الفندقية تتكون من أفراد هدفهم السهر على السير الحسن والتنظيم المحكم للإدارة ويتكون الأفراد من مديرين لمختلف نشاطات الفندق وموظفين يسهرون على التطبيق والتنفيذ، وحتى يتم تحقيق أهداف الإدارة لابد على إدارة الفنادق توفير كل الضمانات الاجتماعية وضمانات الاستقرار في العمل وتحقيق العدالة كما يتناسب مع سلطة ومسؤولية كل فرد عامل في الفندق.

رابعاً: مفهوم الخدمة الفندقية

من أهم الأدوات التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين، ما تتوفر عليه من مقومات إراحة السائح وتمتعه بإجازة متميزة، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة، وطاقة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به بما يعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني.

○ يمكننا تعريف الخدمة الفندقية على أنها²:

¹ أحمد بن عيشاوي، مرجع سابق، ص 58.

² علي أحمد علي محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء دراسة حالة على فنادق مدينة الخرطوم، رسالة ماجستير في السياحة والفندقة، جامعة شندي، السودان، سنة 2010، ص 43.

- تلك المنتجات الغير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه الفندق لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم ولا ينتج عنه ملكية من أي نوع.

- هي عبارة عن نشاط أو عملية يزداد فيها الإنتاج والتوزيع ويعد العميل جزء من الإنتاج، وفي معظم الأحوال لا بد من الاتصال المباشر لمقدم الخدمة للحصول عليها حيث أن القيمة الأساسية في الخدمات الفندقية هي التي تنشأ نتيجة الاتصال المباشر مع مقدم تلك الخدمة والعميل.

○ تعتبر الخدمات الفندقية جزءا من الخدمات حيث أنها تتميز بنفس المميزات التي تشتملها الخدمات حيث نجد أنها تعرف " بأنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء و إعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققا مفروشة أو موتيلات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة، فالمقصود بالنشاط الفندقي ليس الإقامة بالفنادق و تشييدها أو إقامتها فقط، و لكن المقصود هو الإيواء بصفة عامة بما يشمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى)"، وقد عرفها (stouton) و (Payne) بأنها "نشاطات غير ملموسة تحقق إشباع الرغبات و التي ليست مرتبطة أساسا ببيع سلعة أو خدمة أخرى فإننتاج خدمة قد يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه تكون هناك حاجات لمثل الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية تلك السلع الملموسة¹.

○ كما عرفت أيضا²:

- الخدمة الفندقية بأنها الانشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر اشباع للحاجات والرغبات للضيوف وليس بالضرورة ان ترتبط مع بيع منتج اخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل "الملكية".

- ويرى البدران أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من الاعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عن شراء واستعمال السلع الفندقية خلال اقامتهم بالفندق".

- كما عرفها الضمور بانها عبارة عن أنشطة غير ملموسة بقصد احداث التبادل والمنفعة لتقديم واشباع رغبة وحاجة "الضيف".

- أما العايب فيؤكد انها "ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة هذه الاعاشة او الإقامة بهدف اشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم بوصف ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية "عائداته".

○ تعرف الخدمة الفندقية على أنها³:

- الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع حاجات ورغبات الضيوف وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".

¹ بوديسة محمد، مرجع سابق، ص156.

² ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 11، العدد 41، سنة 2016، ص102.

³ مرابي أسماء، اعتمادية المظهر المادي للخدمة الفندقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية- دراسة حالة عينة من الفنادق -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، سنة 2019-2020، ص136.

- وتعرف كذلك: " مجموعة نشاطات غير ملموسة القصد منها إحداث التبادل وتصميم لإشباع حاجة ورغبة الزبون.

- وتعرف أيضا على أنها: " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للزبائن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال وقت إقامتهم في المؤسسة الفندقية بعيدا عن مكان سكانهم الأصلي.

○ كما أسهب بعض المتخصصين في تعريف الخدمة الفندقية على أنها¹:

هي عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً وللبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد. الخدمة الفندقية هي عملية التفاعل والاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية.

و هكذا، نجد أن تعاريف الخدمة الفندقية المختلفة إنما تعبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعاً لتطوراتها لكنها تركز في معظمها على بعض خصائص الخدمة الفندقية دون التعمق إلى شراء تلك الخدمات الفندقية وبيعها وتسويقها في مجملها ذلك لكون الخدمة الفندقية تعتبر مصدراً هاماً للمؤسسة السياحية بحيث أغفلت أهمية أن الخدمة الفندقية تتصف بالتلازم مع التسويق السياحي المباشر وذلك لتبادل التفاعل المباشر وغير المباشر بين العميل (السائح - الزائر - المقيم) وبين مقدم الخدمة الذي يستخدم التجهيزات المادية و التقنية للمنشأة السياحية، بالإضافة إلى بقية الخدمات غير المباشرة كالصيانة - و التي لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها في حين نجد أن التعريف الأنسب للخدمة والمبيعات الفندقية والأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع هو الذي يشير إلى أن الخدمة الفندقية تتصف بكونها ذات طبيعة "غير ملموسة مادياً" أي لا وجود مادي ملموس لها وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي على الرغم من أنه قد يتطلب إنتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدميها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.

○ يمكن تعريفها بأنها "ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات وسلع) في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات العملاء (الضيوف) مقابل ثمن معين، حيث أن لخدمات الفندقية هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب وعناصر غير مادية اللاملموسية والتي هي الغالبة كخدمات الاستقبال والإيواء وتقديم الطعام وغيرها ولذلك تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير مادية وغير ملموسة والتي تتكون في الغالب من عناصر إحساسية وعاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئيين، ما يعبر عنه، بالصورة الذهنية وهي "تلك الصورة التي يرى من خلالها العملاء المؤسسة الفندقية" والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية تبدأ بالانطباع الأول للعميل والذي يؤثر فيه التصميم الخارجي للفندق، المدخل الرئيسي لوحات الإعلانات، الأثاث، الألوان،

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص38.

والإضاءة. والجانب الأهم والأكبر، العاملون في المؤسسة الفندقية. أما الجانب الثاني هو الجو العام للفندق وهو الشيء الذي يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا كبيرا في الفندق من حيوية ونشاط للعاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها التي ينتظرها العملاء من العاملين بالمؤسسة الفندقية وهي تلك الأبعاد التي يجب أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة وبدرجات كبيرة والتي هي جوهر وأساس الجودة في الخدمات الفندقية¹.

ومما سبق من تعريفات فيمكن القول إن الخدمة الفندقية "هي تلك النشاطات التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة السياح بغض النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف تحقيق إشباع تام لرغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته".

خامسا: خصائص الخدمة الفندقية²:

- 01- عدم إمكانية تخزين الخدمات الفندقية حيث لا يمكن تخزين مقاعد المطعم أو الغرف الخالية فعندما لا يتم اشغال غرفة في الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تعويضها.
 - 02- صعوبة تحويل المنشأة الفندقية إلى نشاط آخر فلا يمكن إقامة منشأة سياحية في وقت قصير لأنها بحاجة لتجهيزات وأيدي عاملة.. إلخ، وبالتالي لا يمكن تحويلها لنشاط آخر بسهولة.
 - 03- تأثر السوق السياحي بالموسمية حيث يوجد:
 - أ- موسم الذروة: وهو موسم زيادة الطلب السياحي وازدياد السائحين ويوفر ذلك أفضل الفرص التسويقية وأحسن نسبة اشغال.
 - ب- موسم الوسط: الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر.
 - ت- موسم الكساد: ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً.
 - 04- تعدد الخدمات حيث أن السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات وذلك يخلق صعوبة في إقناع المستهلك بالمنتج السياحي وبالتالي ذلك يتطلب درجة عالية من التنسيق والتسويق الجيد.
 - 05- اختلاف دوافع ورغبات السائحين وكذلك تباين دخولهم مما يصعب التأثير عليهم وإقناعهم.
 - 06- صعوبة توفير الخدمات التي يحتاجها كل سائح على حدة من حيث مستوى الخدمة والأسعار.
 - 07- تأثر الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والقوة الشرائية.
- ومن العرض السابق يتضح أن السياحة كصناعة خدمية تحتاج إلى الإعداد والتجهيز والعمالة المدربة وكذلك إلى إدارة حكيمة وتمويل جيد وخطط تسويق مناسبة على أن يتم كل ذلك في إطار التشريعات والقوانين المنصوص عليها.

¹ أحمد بن عيشاوي، مرجع سابق، ص 70..

² نيفين شريف، أسس إدارة الحفلات والمؤتمرات، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، سنة 2012، ص 96.

سادسا: أنواع الخدمات الفندقية.

تتصف الفنادق بتنوع الخدمات التي تقدمها للزلاء، فكل قسم من أقسام الفندق يقوم بإنجاز وظيفة معينة ملقاة على عاتقه. إن تعدد الخدمات التي تقدمها الفنادق للزلاء تلعب دوراً أساسياً في استقطاب الزلاء مما ينعكس بالإيجاب على إيراد الفندق وبالتالي زيادة الأرباح، وعلى العكس من ذلك يعود بالضرر على الفندق تتسابق الفنادق في الوقت الراهن في سبيل تقديم خدمات متعددة ومتنوعة لنزلاتها وذات جودة عالية مما يزيد من شهرتها، وبالتالي يحسن من صورتها أمام المنافسين ويعود عليها بالمنفعة.

تختلف الخدمات الفندقية المقدمة للزلاء من فندق إلى آخر ومن دولة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من أجله، فنرى الخدمات التي تقدم للحجاج تختلف عن الخدمات التي تقدم للزلاء الفنادق السياحية والترفيهية وكذلك نزلاء الفنادق العلاجية.

ويرى بعض الباحثين بوجه عام إن المنظمات الفندقية تقدم العديد من الخدمات لضيوفها من أجل تأمين الراحة التامة لهم خلال إقامتهم في المنظمة. وتتمثل هذه الخدمات بما يلي¹:

01- خدمات الإقامة والسكن: تقدم هذه الخدمات من قبل العديد من القنوات الداخلة في صناعة السياحة وتشمل الفنادق بأنواعها المختلفة والمنتجعات والبيوت العائلية وبيوت الشباب والمدن والقرى السياحية.

02- خدمات الطعام والشراب: وتشمل الخدمات المتعلقة بطعام وشراب الضيف وتضم مختلف أنواع المطاعم والمشارب والنوادي والجمعيات وغيرها.

03- خدمات النقل: وتشمل خدمات نقل الضيف من محل إقامته إلى المنظمة السياحية وتضم النقل البري والبحري والجوي

04- خدمات المحال التجارية: وتشمل محلات بيع الهدايا التذكارية والتحفيات والمحلات الحرفية والأسواق التجارية وغيرها.

05- الخدمات التكميلية: إن الخدمات التكميلية تلعب دوراً مهماً في إكمال برنامج المنظمات السياحية وجعلها قادرة على إشباع حاجات ورغبات الضيوف وتضم خدمات التسلية والترفيه مثل الصالات الرياضية وصالات السينما والمسرح وغيرها.

06- خدمات الاتصالات: تشمل على خدمات شبكة الانترنت والفاكس والهاتف والتلفاز وغيرها.

ومن الباحثين من يرى أن أنواع الخدمات الفندقية حسب أقسام الفندق وظائفها ونذكر منها²:

لقد أورد علوان (2009) في دراسته أقسام وأنواع الخدمات الفندقية المقدمة للزلاء نذكر منها:

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008، ص 217.

² عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، سنة 2016، ص 18-21.

01- قسم المكتب الأمامي:

يتميز المكتب الأمامي للفندق بصفته العمود الفقري للفندق لأهميته ودوره الفاعل في النشاط الخدمي الفندقي، حيث يقوم بتقديم العديد من الخدمات والتي بدورها تتسم بالاتصال المباشر مع النزيل، ومن الخدمات التي يقدمها المكتب الأمامي ما يلي:

- ✦ عمل الحجوزات للنزلاء.
- ✦ الاستقبال والترحيب بالنزلاء.
- ✦ البريد والمعلومات، ويقصد بها توزيع البريد الخاص بالنزلاء على جميع الأقسام الأخرى وتقديم المعلومات والإجابة عن استفسارات النزلاء.
- ✦ الهاتف والفاكس والإنترنت هذه الخدمة تحقق إيرادا للفندق عند استخدامها من قبل النزلاء.
- ✦ حملو الحقائق، يقوم هؤلاء الموظفون بمجموعة من الخدمات تشمل نقل الحقائق من مكتب الاستقبال إلى غرفة النزلاء.

✦ المدققون وأمناء الصناديق يكون هؤلاء الموظفون باتصال شبه مستمر ومباشر مع النزلاء، حيث يقومون باستلام الدفعات النقدية والشيكات من النزلاء مقابل الحجز، بالإضافة إلى متابعة السجلات ومسك الدفاتر المحاسبية لكل نزيل

02- قسم التدبير الفندقي:

يتسم هذا القسم بأهمية كبيرة لأنه يعكس مدى رضا النزلاء عن نظافة وترتيب الغرف والأماكن العامة والمطاعم في الفندق، حيث يعمل الموظفون فيه على مدار الساعة ويقوم هذا القسم بعدة مهام نذكر منها:

- ✦ تسند إليه وظيفة تنظيف غرف النزلاء وترتيبها بالإضافة إلى مكاتب الموظفين.
- ✦ تنظيف الأماكن العامة في الفندق.
- ✦ الطلب والرقابة على عملية تزويد الفندق بالمعدات والأدوات والتجهيزات اللازمة.
- ✦ كتابة التقارير والورديات وجداول مصاريف القسم.

03- قسم الطعام والشراب:

يعتبر هذا القسم من الأقسام المنتجة في الفنادق حيث أنه يحقق إيرادات للفندق نتيجة عملية التشغيل، إذ يقوم بسد احتياجات النزيل من طعام وشراب، هنالك بعض الفنادق التي يعمل هذا القسم فيها على مدار الساعة وتربطه علاقة وثيقة مع خدمة الغرف إذ يقوم وبالتعاون معه على تلبية احتياجات النزلاء من طعام وشراب.

04- قسم الموارد البشرية:

يعتبر من الأقسام الرئيسية في الفندق، حيث يقوم بإدارة الأفراد العاملين فيه ويقوم بوضع السياسات العامة والخاصة والتقيد والعمل باللوائح المعمول بها داخليا وخارجيا، وتتلخص مهامه في عملية التوظيف والتدريب، الاستقطاب وإنهاء خدمات الموظفين إنشاء برامج المزايا والمنافع للموظفين، والاتصال المباشر بنقابة العمال.

05- قسم المبيعات والتسويق:

يهدف هذا القسم إلى تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، ناهيك عن زيادة الحصة السوقية للفندق، بالإضافة إلى الاتصال بمكاتب وشركات السياحة والسفر والعمل على استقطاب النزلاء وإبرام العقود معها.

06- قسم الصيانة:

يعمل هذا القسم غالباً خلف أظفار النزلاء، تتمحور وظيفته في الاستمرار بتقديم خدمات الصيانة للمرافق بشكل عام، وتهيئة الموجودات الثابتة وصيانتها بغرض ديمومتها والانفتاح منها على المستوى البعيد من قبل النزلاء.

07- قسم الأمن:

وظيفة المحافظة على الأمن الداخلي للفندق وسلامة النزلاء والعاملين على حد سواء.

08- قسم المخازن والمشتريات:

يكون له اتصال مباشر مع جميع أقسام الفندق، إذ يتولى مسؤولية شراء وتخزين البضائع التي تحتاج إليها أقسام الفندق في عملية التشغيل والإدارة.

09- القسم المالي وإدارة الحسابات:

يقوم هذا القسم بالمتابعة والمعاينة المستمرة مع باقي أقسام الفندق حيث يقوم بتسجيل:

✦ حسابات الإيرادات.

✦ حسابات المصروفات.

✦ حسابات الرواتب.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي الفندقي

إن المنشآت السياحية والفندقية تعمل على إرضاء زبائنهم من خلال الخدمات المتكاملة التي تقدمها ليس هذا فحسب بل تلجأ إلى استخدام مجموعة من العناصر تعرف في أدبيات التسويق بالمزيج التسويقي بغرض الوصول إلى أهداف محددة أولها إستقطاب أكبر عدد من الزبائن السياح، وثانيها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين الحاليين والمرتقبين وثالثها تعظيم الربحية وتحقيق إيرادات سياحية معتبرة وسنحاول من خلال هذا المبحث أن نتناول بشيء من التفصيل عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع للخدمة السياحية والفندقية.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي

إنّ المفاهيم التسويقية التي تطبقها المنشآت والمنظمات السياحية في عملية تصريف منتجاتها السياحية يعتبر خطوة مهمة من أجل نجاحها، ويتطلب ذلك بلورة مزيج من المتغيرات التسويقية توجه إلى قطاع سوقي معين تضمن نجاح فعالية خدماتها السياحية والفندقية، يطلق على ذلك الخليط من الأنشطة والمتغيرات التسويقية مصطلح " المزيج التسويقي"، أي يتضمن ذلك الخليط القرارات المتعلقة بالمنتج السعر الترويج، والتوزيع، ويوسع

بعد ذلك إلى عناصر أخرى ذات فعالية مؤثرة في المنتج السياحي وهي الأفراد العاملين، البيئة المادية وما يسمى بالدليل المادي والعمليات .

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الخدمي.

تعددت الدراسات والتعريفات التي بينت مفهوم المزيج التسويقي الخدمي من طرف الباحثين وأهل الاختصاص في مجال التسويق، ومن بينها:

01- تتمثل سياسات التسويق السياحي في عناصر المزيج التسويقي في المجال السياحي، ويعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى "فيليب كوتلر" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع استراتيجية التسويق الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، وهو يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشآت السياحية، لتحقيق أهدافها التسويقية، والمجال السياحي يدخل ضمن قطاع الخدمات، لذا فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشبه إلى حد بعيد عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع خلاف بسيط بين الكتاب في تحديد تلك العناصر والتي ترجع إلى كون قطاع السياحة هو في حد ذاته مزيج من السلع والخدمات والعرض الطبيعي¹.

02- المزيج التسويقي Marketing Mix²: يعد التسويق أكثر من مجرد الإعلان عن/ أو بيع منتج، لكنه يشمل إنشاء وإدارة المنتج الذي سوف يشبع حاجات العميل، ويركز التسويق على جعل المنتج متاحاً في المكان المناسب، بسعر مقبول بالنسبة للمشتريين، كما يتطلب التسويق أيضاً معلومات اتصال تساعد العملاء في تحديد ما إذا كان المنتج سيؤدي إلى إشباع حاجاتهم، وتكون هذه الأنشطة مخططة، منظمة، منفذة، ومناسبة لتلبية احتياجات العملاء داخل السوق المستهدف، ويشير المسوقون لهذه الأنشطة "المنتج، التوزيع - التسعير، والترويج" على أنها المزيج التسويقي، وذلك لأنهم يقرروا أي نوع سيستخدمون من كل عنصر وبأي كمية، إن الهدف الأساسي لمدير التسويق هو خلق وتعظيم المزيج الصحيح لهذه العناصر لإشباع حاجات العملاء.

03- التسويق هو عملية مستمرة ومتسلسلة تقوم من خلالها الإدارة في صناعة الضيافة والسفر بالتخطيط والبحث والتنفيذ والضوابط وتقييم الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم وأهداف مؤسستهم، ولكي يكون التسويق أكثر فاعلية، يتطلب التسويق جهود كل فرد في منظمة ويمكن جعله أكثر أو أقل فاعلية من خلال إجراءات المنظمات التكميلية³.

04- ويعود أول استخدام المصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix إلى عام 1953 حين استخدمه Neil Borden كمقترح في افتتاحيته الرئاسية لجمعية التسويق الأمريكية AMA، بينما يعزى

¹ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي-دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2017-2018، ص56.

² عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، الطبعة الثانية، 2011، ص168.

³ Alastair M. Morrison, Hospitality And Travel Marketing, Routledge, 2023.

إلى Jerome McCarthy عام 1960 اقتراحه للتصنيف الشهير Ps4 والذي شاع استخدامه بعد ذلك في معظم المراجع والدوريات التسويقية.

05- كما أن البعض الآخر أعطى تفسيراً تاريخياً لظهور وتطور المزيج التسويقي ويرون أن¹:

في الممارسة العملية، يعتبر جوهر التسويق هو المزيج التسويقي، وكتب نيل بوردن، أثناء اقتباسه من مقال لجيمس كوليتون، أن المسوق يُنظر إليه على أنه "صاحب قرار" أو "فنان" أو "مزيج مكونات" يخطط لوسائل مختلفة للمنافسة - "قد يتبع وصفة أعدها الآخرون، أو أعدوا وصفة خاصة به أثناء سيره، أو اعتمد وصفة للمكونات المتوفرة على الفور، أو جرب أو اخترع مكونات لم يجربها أي شخص آخر"، إذا كان المسوق هو "خلائط المكونات"، فإن ما صممه هو مزيج تسويقي.

كتب Borden كذلك أنه "كان من المنطقي الانتقال من إدراك وجود مجموعة متنوعة من المزيج التسويقي إلى تطوير مفهوم لا يدرك هذا التنوع فحسب، بل أيضاً قوى السوق التي تسبب الإدارات لإنتاج مجموعة متنوعة من الخلطات، إن المشكلات التي تثيرها هذه القوى هي التي تدفع مديري التسويق إلى ممارسة ذكائهم في ابتكار "خلطات أو برامج" لمحاربة المنافسة".

06- يعتبر المزيج التسويقي (Marketing Mix)² من أهم مفاتيح التسويق الحديث، وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية، من الناحية النظرية فإن هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنظمات في عمليات التسويق، إلا أن أول من جمع تلك الأدوات وأطلق مصطلح (Ps4) هو (ماركاتي)، وهي دلالة على المزيج التسويقي التقليدي الذي يتألف من: (المنتج - السعر - المكان التوزيع - الترويج - Promotion).

إن تفاعل العناصر القياسية الأربعة (Ps4) (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أن (Dibb, 1994, P647) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات (Ps7) وإن هذه بالإضافة قد اتفق معها الكثير من الباحثين وعلى رأسهم كل من (Zeithaml & Bitner, 2000 p18) وإن العناصر الثلاث الإضافية هي: العمليات - Processes - الناس - People - الدليل المادي Physical Evidence .

07- يعتمد إعداد استراتيجية التسويق على الاتحاد الفعال لتلك العناصر التي تشكل ما يطلق عليه المزيج التسويقي. وهذه العناصر هي: السلعة، السعر، الترويج، التوزيع. وهذه المتغيرات الأربعة هي المتغيرات أو

¹ Ravi Shanker, Services Marketing The Indian Perspective, Excel Books, 2008, P56.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، سنة 2011، ص 301.

العناصر التي يمكن التحكم فيها والرقابة عليها من جانب الشركة بمعنى آخر يستطيع رجل التسويق أن يتخذ قرارات بشأنها. وعلى الرغم من إمكانية الرقابة على هذه العناصر إلا أن هناك بعض القيود التي تقيد حرية

08- الإدارة مثل: الميزانية، طرق الإنتاج، مركز الشركات المنافسة والتي تؤثر في تشكيل البرنامج أو المزيج التسويقي¹.

09- من جهة أخرى يرى بعض الباحثين أن المزيج التسويقي هو²: هناك ستة عناصر استراتيجية رئيسية أو مجموعات من الاستراتيجيات المستخدمة في المزيج التسويقي، تشترط بعض سلطات التسويق أربعة: المنتج، السعر، المكان، الترويج، نظراً لأن جميع أنشطة التسويق تشمل الأشخاص واختيار السوق المستهدفة، يجب أن تكون هناك استراتيجيات تستهدف الأشخاص بالإضافة إلى ذلك، نظراً لأن الناس يميلون إلى شراء الصور وليس الأشياء، ولأن عقول الناس هي الاهتمامات الرئيسية للتسويق، يجب أن تكون هناك استراتيجيات لتحديد المواقع أيضاً، ومن ثم هناك ستة أنواع من الاستراتيجيات المتضمنة في تخطيط التسويق، توصف العناصر الاستراتيجية الستة المكونة للمزيج التسويقي بأنها "عناصر التسويق" لأن كل عنصر يبدأ بالحرف P ويسمى مزيج التسويق لأنه مزيج من الاستراتيجيات التي تستخدمها الإدارة لإنتاج خطة تسويق، في عملية التخطيط، يتعين على الإدارة اتخاذ قرارات حول كل عنصر من عناصر المزيج وتحديد كيفية استجابة الناس للاستراتيجيات بشكل منفصل ومجمعي.

10 - Marketing-Mix: عبارة عن مجموعة من الأدوات التكتيكية والمراقبة التي يمكن دمجها وتطبيقها في شركة من أجل ظهور بعض ردود الفعل المطلوبة داخل السوق المستهدف، يجب التحكم في جميع المجالات التي تنتمي إلى مزيج التسويق وتشغيلها بطريقة تحقق ميزة تنافسية لشركتنا - زيادة الإيرادات بشكل طبيعي من خلال نمو المبيعات -. جميعها مترابطة ويجب أن تعمل معاً بالتنسيق مع العميل أو السوق المستهدف في دائرة الضوء، وعلى الرغم من أن مكارثي (1964) أسس في الأصل Ps4 المنتج والسعر والمكان والترويج- فقد تمت إعادة النظر في المفهوم عدة مرات من قبل المؤلفين الآخرين الذين عززوا هذه المجالات بإضافة مجالات إضافية، سنركز هنا على النقاط الثلاث الإضافية من Booms & Bitner (1981) والتي تم استخدامها في كثير من الأحيان لاستكمال Ps4 الأصلي: الناس والعملية والأدلة المادية³.

11- عرف الغامدي المزيج التسويقي على أنه⁴: الخلطة التي يتم إعدادها من قبل المنشأة من مواد وعناصر متعددة، ثم تقديمها للعملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهي تشبه إلى حد كبير فكرة طبخ وجبه معينة، فالطباخ

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي، استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 258.

² Neil Wearne, Alison Morrison, Hospitality Marketing, Routledge, 2023, p28.

³ Santiago Mas, The Seven P's of the Apple Watch's Marketing-Mix, book at GRIN, 2016, p5.

⁴ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الإستراتيجي - النظرية والتطبيق، - مكتبة الإكليل الطائف، المملكة العربية السعودية، الطبعة 1، سنة 2015، ص 11.

يغير من مكونات طبخته تبعاً لنوع الطعام الذي يرغب فيه المستهلك نفس الشيء المزيج التسويقي سوف يتغير من منتج إلى آخر تبعاً لرغبات المستهلكين، فقد عرف وفقى إمام المزيج التسويقي بأنه «مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل أداء الأنشطة أو الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له»، إذا يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

أمام كل ما سبق من تعريفات وتفسيرات للمزيج التسويقي والتي أجمعت على أن المزيج التسويقي هو:

- مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشآت السياحية، لتحقيق أهدافها التسويقية.
- من أهم مفاتيح التسويق الحديث، وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية،
- المتغيرات الأربعة هي المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها والرقابة عليها من جانب الشركة بمعنى آخر يستطيع رجل التسويق أن يتخذ قرارات بشأنها.
- مجموعة من الأدوات التكتيكية والمراقبة التي يمكن دمجها وتطبيقها في شركة من أجل ظهور بعض ردود الفعل المطلوبة داخل السوق المستهدف.
- مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين.
- الخطة التي يتم إعدادها من قبل المنشأة من مواد وعناصر متعددة، ثم تقديمها للعملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- المزيج التسويقي التقليدي هو Ps4: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، الترويج (Promotion)

وكنتيجة لكل ذلك يمكن تعريف المزيج التسويقي الخدمي السياحي على أنه: مجموعة من الأدوات والعناصر والتي تشمل المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، والترويج التي يقوم بها رجال التسويق إضافة وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقيق إيرادات سياحية أو بهدف تحقيق الربحية .

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي.

إن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة (منتج، سعر، ترويج، توزيع) (Ps4)، هذا المزيج موروث عن أيام الثورة الصناعية.

01- المنتج السياحي (الخدمة السياحية):

يمكن إيجاز وتوضيح تعريف ومكونات المنتج السياحي (الخدمة السياحية)، نظراً وأنه تم التطرق إليه سابقاً في المطلب الثاني ومن المبحث الثاني من الفصل الثاني.

أ- تعريف المنتج السياحي:

○ يقصد بالمنتج السلع المادية والخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا، في القطاع الخدمي فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمراً ضرورياً لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها¹.

○ يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن مجموعة عناصر تتكامل مع بعضها (جغرافية، مناخية، بيئية، حضارية، دينية،... الخ) هذا بالإضافة إلى عناصر أخرى مقومات صناعية، مدن، ملاهي، وفنادق ومطاعم وملاعب أو أثرية أو معالم حضرية، إذن فهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر منطقة ما تسمى بمنطقة الجذب لدى دولة ما وتصميم المنتج السياحي يكون على أساس مستوى هذه العناصر وجودتها ابتداء من انطلاق السائح إلى وصوله ثم عودته إلى وطنه².

ب- مكونات المنتج السياحي:

إن وجود المصادر الطبيعية (Natural Resources) التي وهبها البارئ عز وجل إلى الإنسان لكي يعيش ويستمتع وينتفع بها، والمتمثلة بعناصر الجذب السياحي الطبيعي، كالجبال والغابات والأنهار والبحار والبحيرات والشلالات، والمناخ والثلوج والرمال والشواطئ والمناظر الطبيعية. بالإضافة إلى المنجزات الحضارية كالمعالم الثقافية والمنجزات الحضارية والمواقع التاريخية كالأثار والمرقد الدينية المقدسة التي تحوي أجساد العظام من أصحاب الكرامات والشهداء الأبرار، أما العرض السياحي الثانوي، المتمثل بالخدمات الناتجة عن العمل الإنساني ويمكن إنتاجها حسب النوع وبالكميات المطلوبة وتشمل العرض الفندقي الذي يتضمن الفنادق والموتيلات والقرى والمجمعات والشقق السياحية والمخيمات وبيوت الشباب إضافة إلى المطاعم بكافة أنواعها المختلفة، ويضم العرض السياحي البنى التحتية (Infrastructures) المتمثلة بالمطارات ومحطات سكك حديد والاتصالات والموانئ البحرية.. الخ والبنى الفوقية (super infrastructure) ولاشك أن النسيج الحضاري هو الحصيصة التاريخية المتراكمة للعرض السياحي سلباً وإيجاباً وفقاً للكفاءة في الإدارة والاستغلال الأمثل لمقومات الجذب السياحي للإقليم، ويرتبط طرفا العرض الأنفا الذكر ارتباطاً وثيقاً بحيث يصعب وجود أحدهما بمعزل عن الآخر³.

02- التسعير السياحي:

أ- تعريف التسعير السياحي:

○ السعر يعبر عن عائد أو دخل الشركات السياحية المباشر من القيام بالبرنامج السياحي، أو تقديم الخدمات السياحية والاحتفاظ بالمقصد السياحي صالحاً، حيث يتم اختيار استراتيجيات وسياسات التسعير المناسبة التي تتلاءم مع كل فوج ومستوى سياحي معين، وبمعنى آخر، يتم الاختيار ما بين سياحة الصفوة الثرية، وما بين

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 80.

² بوديسة محمد، مرجع سابق، ص 99.

³ عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 103

سياحة الجماهير متوسطة الدخل، حيث يكون للسعر دور هام في جذب السياح، وكلما كانت شركة السياحة ناجحة في تحديد سعر البرنامج، كانت قادرة على تسويقه بنجاح¹:

○ أن عنصر السعر ذو صلة أساسية بالقرارات والأعمال المرافقة لعملية تحديد الأسعار، والاهداف والسياسات المنظمة ذات الصلة بالموضوع، فالسعر يعتبر أحد المكونات الحرجة أو الحاسمة من ضمن عناصر المزيج التسويقي، بسبب كون الزبائن معنيين ومهتمين بالقيمة المتحققة من عملية التبادل بينهم وبين منظمات الأعمال والسعر عادة ما يستخدم كأداة تنافسية مع المنظمات العاملة في ذات المجال أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات².

○ سياسة التسعير تعتبر من السياسات الرئيسية في مجال التسويق يجب أن تبدأ الخطوة الأولى للتسعير من نقطة السعر الذي يمكن أن تقبل به السلعة في السوق ومقارنتها مع أسعار مثيلاتها في السوق وهل ممكن لهذا السعر أن ينافس في السوق،. ويجب أن تأخذ سياسة التسعير في الحسبان طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة المرونة في الطلب ومستوى الدخل³.

○ وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق الكاملة (مثلاً) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، بالمقابل يكون في أسواق أخرى الأسواق الاحتكارية (مثلاً) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار، والواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيراداً، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على الشركة، وعلى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، ذلك أن التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب والفعاليات والوظائف التسويقية فقط وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل الشركة وبقائها وتبرز أهمية

○ السعر من الناحية العملية إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح (Profit)، وهي السعر، والتكلفة، وحجم المبيعات، ذلك أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويمكن توضيح العلاقة على النحو التالي⁴:

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

$$\text{الإيرادات} = \text{السعر للوحدة الواحدة} \times \text{الكمية المباعة.}$$

$$\text{التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة الكلية}$$

$$\text{التكاليف المتغيرة الكلية} = \text{الكمية المباعة} \times \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.}$$

¹ محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، سنة 2005، ص168.

² ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2007، ص81.

³ راند محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجندارية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2012، ص23.

⁴ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2005، ص39-40.

الربح = (السعر) × للوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة).

○ إن تسعير البرامج السياحية التي سوف تقوم الشركة بطبعتها في موادها الدعائية وبيعها هو من أهم وأدق العناصر الخاصة التي تتطلب الخبرة الكبيرة والإلمام بكل جوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها الشركة وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجاتها سواء أسعار وسائل النقل بأنواعه أو أسعار أماكن الإقامة بدرجاتها المختلفة وكذلك تفاصيل تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها، وبناءً على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم تضاف نسبة مئوية كهامش ربح للشركة¹.

ب- المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي:

ذكر القرنة²: أن التسعير يهدف إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة: *ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض المنشآت السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجودها في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية. *لا بد أن تكون سياسة التسعير قادرة على التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة.

*الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة.

*يجب ألا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية.

ت- العوامل التي تتحكم في عملية التسعير:

هناك عدة عوامل تتحكم في عملية تسعير المنتج السياحي (الخدمة السياحية) وهي³:

*اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الحالة إلى الانخفاض تبعاً لهذا الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بحركة سياحية منتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي؛

*المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي.

*موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية.

وبصيغة أخرى، يمكن أن نقول أن هناك عوامل داخلية وخارجية تتحكم في عملية التسعير وهي:

العوامل الداخلية: وهي مجموعة العوامل التي يمكن للمنظمة الرقابة عليها والتحكم بها، مثل أهداف التسعير واستراتيجية التسويق ومركب التسويق والتكاليف ونوعية المنتج ومستواه بالنسبة للمنافسة وغالباً ما يتوجب على

¹ سعيد البطوطي، الشركات السياحية والوكالات السياحية، المكتبة أنجلو مصرية، مصر، سنة 2010، ص 61.

² ماجد عيسى القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، سنة 2019، ص 141.

³ زهير بو عكريف، مرجع سابق، ص 86.

إدارة المنظمة هنا البحث عن تحقيق نقطة التعادل (لا ربح ولا خسارة حيث التكاليف الكلية تساوي تماماً الإيرادات الكلية للمبيعات)، عندها يصبح من الممكن تحديد كيفية التأثير على نقطة التعادل، وهذا يمكن الإدارة من اتخاذ سياسة مرنة¹.

العوامل الخارجية: تتعدد العوامل التي تتحكم في تسعير الخدمات السياحية والفندقية من خارج محيط المنشآت السياحية ويمكن حصرها في²:

* **طبيعة الطلب والسوق:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بتحديد العلاقة الموجودة بين السعر والطلب على المنتج أو الخدمة السياحية.

* **المنافسة:** سواء كانت هذه المنافسة منافسة كاملة، احتكارية أو غيرها.

* **الظروف الاقتصادية:** فالأسعار تتغير وتختلف باختلاف الأوضاع الاقتصادية السائدة داخل الدولة السياحية أو الأسواق السياحية المستهدفة سواء كان هناك كساد، أو تضخم.....

* **الظروف القانونية والتشريعية:** فعلى رجل التسويق معرفة القوانين والتشريعات في مختلف الأسواق السياحية المستهدفة من أجل وضع أسعار مناسبة ومدروسة.

* **سلوك السائح:** على رجل التسويق دراسة مدى حساسية السياح للأسعار المقدمة من طرف المؤسسة السياحية.

ث - أهداف التسعير:

تسعى كل المنشآت السياحية والفندقية من خلال عملية تسعير منتجاتها وخدماتها السياحية إلى³:

- **البقاء والاستمرار:** إذ لا يمكن ان يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع اسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من اجل البقاء واستمرارية البقاء كموقع يحتاج الى إنفاق يومي على الإدارة وصيانة للموقع، كذلك ان الفنادق التي تستقبل السواح لا بد لها ان تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقولة من اجل التوسع والنمو.

- **تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من اجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق وما يتحمله من نفقات ووسائل النقل والاتصال، وغيرها، ذلك ان تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

- **تحقيق هامش ربح معقولة:** بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك انه من غير المعقول ان يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون ان يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 122.

² ماي علي، مرجع سابق، ص 60.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 80.

-تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك ان ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة الى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وان يوفر عائداً معقولاً على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك ان صاحب رأس المال يتوقع عائداً مجزياً على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد - بداية عمل المشروع - من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله. وبشكل عام، لا بد من التميز بين أهداف تسعير المنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة الى ان أهداف التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة تختلف من دولة لأخرى وذلك تبعاً لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة وإلى نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى. ويمكن أن يؤدي السعر المفروض على الدخول للموقع أو ذاك دوراً تعريفاً بالموقع لذا فإنه من الممكن أن يكون منخفضاً ورمزياً أو غير ذلك.

03- التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، نظراً للدور والمنافع البالغة الأهمية التي يقدمها التوزيع في إطار متكامل ومنسق مع بقية العناصر التسويقية الأخرى للمزيج السياحي، وأيضاً لتشابك وكثرة الأدوات التي تقوم بهذا الدور:

أ- تعريف التوزيع السياحي:

○ يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، إذ يعتبر حلقة وصل تربط بين العرض السياحي وطلب السياح، فقنوات التوزيع في المجال السياحي هي في اغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، وقيام المؤسسة بتنفيذه للسائح، ففي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية، فالبيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة، مثل قدوم السائح الحضور مؤتمر أو للسياحة العلاجية، أو لقضاء إجازة في فندق معين¹.

○ يقصد بالمكان جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة لجعل منتجاتها سهلة الوصول إليها Accessible ومتاحة Available للعملاء المستهدفين. لذا يمثل المكان أو التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي منتج متميز ومبتكر، لا تعني شئ للعميل إلا إذا كانت متاحة في المكان والوقت المناسبين.

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2009-2010 ص99.

ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للمنتج، وتتمثل القرارات الخاصة بالمكان في قنوات التسويق (التوزيع) استراتيجيات التغطية التسويقية، منافذ التوزيع (البيع) المخزون، النقل، الإمدادات¹.

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وأن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة².

○ توزيع المنتج السياحي يختلف عن توزيع المنتجات الملموسة حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة فيستلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم. وفي عملية توزيع المنتج السياحي تلعب المعلومات دوراً حيوياً حيث أن المنتج السياحي لا يمكن للمستهلك أن يقوم بمعاینته وتجربته كما هو الحال في المنتجات الملموسة بل هو مجبر على الاعتماد على المعلومات المتوفرة عن المنتج، فكل العمليات المتعلقة بتوزيع وشراء وحجز المنتج السياحي ليس إلا عمليات نقل حزم من المعلومات، ومنظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية لا تقع على عاتقهم تقديم المنتج السياحي فقط بل عليهم أيضاً تقديم كافة المعلومات المتعلقة به مثل الأسعار ومواعيد السفر والوصول والمعلومات المتعلقة بالإقامة (الدرجة الفندقية - الخدمات - نوع الغرفة - الوجبات إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية³.

ب- طرق التوزيع السياحي:

تختلف طرق توزيع المنتج السياحي بناء على وسائل مباشرة وأخرى غير مباشرة، وهي:

* **التوزيع المباشر:** يتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء، وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي، وبهذا الخصوص أصبح اتجاه منظمو الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية وبهدف توزيع المنتج السياحي للزبون في المكان والزمان المناسبين ينصب على إنشاء وتطوير مواقع إلكترونية لهم على الأنترنت وربطها بأنظمة حجز خاصة، والتي يمكن من خلالها معرفة مختلف المعلومات المرتبطة بالخدمة المعروضة للبيع مع إمكانية الحجز والدفع إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب إلى المكاتب السياحية، ويلجأ البعض من منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية وبهدف القيام بالتوزيع المباشر إنشاء منافذ بيع أو مكاتب سياحية خاصة بهم في الأسواق السياحية النشطة لغرض تحفيز وزيادة الطلب على المنتج السياحي من جهة وتوفير العملات التي يتم صرفها للمكاتب السياحية والمثال على ذلك سلاسل المكاتب

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 390

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 91.

³ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 211.

السياحية التي قامت بإنشائها الشركات من منظمي الرحلات السياحية مثل (Tui و Thomas cook و L' في العديد من المطارات والمدن الألمانية بغرض التوزيع والبيع المباشر لبرامجها السياحية، لكن نجد أن معظم السياح يتقون أكثر في المعلومات التي يحصلون عليها من خلال المكاتب السياحية وتفضيل الاتصال الشخصي لطرح الأسئلة المرتبطة بانشغالهم، بالرغم من التطور الذي تعرفه تكنولوجيا نقل المعلومات الحديثة¹.

* **التوزيع الغير مباشر:** تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف²:

- مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد: المتعاملين السياحيين وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر طلبات السياح من سفريات ورحلات وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

- وكالات السفر والسياحة وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات السفر الاستكشافي، ... إلخ.

- الدواوين السياحية تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

- نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.

ويمكن أن نقول إن منافذ توزيع المنتج أو الخدمة السياحية تتم على مستويات وهي³:

- **المستوى الأول:** وهو عملية تقديم الخدمة للسائح مباشرة، دون تدخل أي وسيط، وهذا يوفر للمؤسسة السياحية مزيد من الربح والمرونة.

- **المستوى الثاني:** يتم بتدخل وسيط سياحي واحد، كوكالة السياحة مثلا التي تحصل على تخفيضات على الخدمات بالجملة وتبيعها بالتجزئة وبالتالي يستطيع المستهلك الحصول على المنتج بثمن أقل.

- **المستوى الثالث:** ويسمى بنظام الثلاثة مراحل، لأنه يكون هناك وسيطين بين المؤسسة السياحية والمسافر.

- **المستوى الرابع:** له نفس خصائص نظام الثلاثة مراحل بالإضافة إلى وسيط إضافي كالمرشد السياحي مثلا، وعملية التوزيع السياحي تعتمد بصورة كبيرة على الوسطاء الذين يمثلون همزة وصل بين المؤسسات السياحية المحلية أو الدولية والمستهلك أو السائح النهائي، ومن أهم الوسطاء نذكر:

منظمو الرحلات السياحية Tour operateurs: يتكفل منظم الرحلة السياحية بشراء الخدمات السياحية مجزئة، ثم يبعها إلى السائح في شكل خدمة متكاملة من تذاكر سفر وحجز في الفنادق... إلخ).

وكيل السياحة Travel agent: الوكيل السياحي هو بائع للخدمات السياحية، وعليه فالوكيل يقوم بتمثيل المؤسسة السياحية الكبرى، ومهمة الوكيل تتم في تقديم المعلومات السياحية، تحضير برامج ومخططات الرحلة

¹ سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون- دراسة حالة ولاية جيجل، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، سنة 2022-2023، ص 62.

² مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 86.

³ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 126.

وتوزيعها، وكذا الاتصال مع مقدم الخدمات، بالإضافة إلى شراء التذاكر وتوفير العملة المحلية للبلاد المستقبل للسياح.

هناك منظمات دولية لوكالات السياحة والسفر، والتي نجد من بينها الجمعية الأمريكية لوكلاء السفر (أستا)، وأيضا الاتحاد الفدرالي لوكالات السفر تأسست في روما مقرها ببلجيكا.

الأدلاء السياحيين: يقوم الأدلاء السياحيين بتقديم المعلومات اللازمة للوفدين السياحيين، وكذا تقديم النصائح وإرشادهم إلى الأماكن المراد زيارتها، وكذا من الضروري أن يكون الدليل السياحي مدرب بشكل جيد يمكنه من إيصال رسالة المؤسسة السياحية، ومن بين الشروط الواجب توفرها في الدليل السياحي.

04- الترويج السياحي:

أ- تعريف الترويج:

○ إن الترويج هو نشاط دعائي قد يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد وذلك من أجل جذب ولفت الانتباه نحو سلعة أو فكرة أو موضوع ... الخ، ويختلف الترويج باختلاف الموضوع الذي يتم الترويج له. وقد أثبت الواقع المعاش أنّ للترويج تأثيره القوي والإيجابي على إحداث التغيرات المنشودة من سلوكيات واتجاهات الأفراد والجماعات في المجتمع. ويمكن توظيف فكرة الترويج في المجتمعات المحلية من خلال تبني أفكار تنموية جديدة وخلق روح العمل التعاوني وتذكيرهم بمزايا العمل الجماعي عن طريق الترويج لتكوين المجموعات الاستثمارية المدرة للدخل لتمكين الفقراء اقتصادياً وبالتالي تحسين مستويات المعيشي، حيث يلعب الممارس التنموي دوراً هاماً في الترويج لتكوين مجموعات الفقراء المستهدفة من عملية التمكين الاقتصادي¹.

○ يعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة). وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة (أو الخدمة)، استخدامات السلعة (أو الخدمة). كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه. وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع².

○ ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.، والترويج كعنصر في المزيج التسويقي، يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع. فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها عن سياسات تسعير أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي: الإعلان البيع الشخصي -

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، المنهل للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 227.

² بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي-مدخل متكامل،- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2019، ص 12.

ترويج المبيعات العلاقات العامة الدعاية، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع السلعة العلامة التجارية الأسعار وفرة السلعة استخدامات السلعة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات¹.

○ كما عرف صلاح الدين خربوطلي الترويج " بأنه اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحية "، مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو وجبات طعام أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، وقبل القيام بأي جهد ترويجي يجب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون: أهداف فعالة، مقدرة كمياً قابلة للقياس مبرمجة زمنياً، ومالياً ومن ثم معرفة الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون ثم تتم عملية تحضير المواد والرسائل الترويجية وأقنية الترويج².

ب- أهداف الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي باعتباره أداة مهمة للتعريف وإيصال المنتج السياحي للمستهلك السياحي، يهدف الترويج السياحي إلى³:

*التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.

*رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.

*تحريك الطلب السياحي (المبيعات).

*زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية.

*دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.

*قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها.

*إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع)

ت- المزيج الترويجي السياحي: يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي:

1- الإعلان Advertising: يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل الاتصال المختلفة كمواقع الإنترنت، التلفاز الراديو، والصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية، واستقطاب ضيوف جدد. وتحرص غالبية إدارات الفنادق على إظهار أو التركيز على مساحة المناطق العامة (مثل مواقف السيارات أو ال obby) في حملاتها الإعلانية وكذلك تأثيث غرف الفندق والحمامات وقاعات المؤتمرات والحفلات... الخ سعياً منها لجعل خدماتها ملموسة. وينطبق القول نفسه عند استعراضنا للحملات الترويجية للمطاعم حيث يتم التركيز على إظهار الطرق العديدة لتأثيث الموائد وتصميم قاعات الطعام Dining Rooms ومدخل المطعم Entrances

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2013، ص 7.

² مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا، سنة 2019، ص 122.

³ بلغلام نور الدين، مرجع سابق، ص 98.

بالإضافة إلى الابتسامة المرسومة على وجوه العاملين والتي تعد من أكثر الطرق تأثيراً في جعل الخدمة ملموسة¹.

2- **البيع الشخصي:** إن البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به، هذا وتبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية²:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.
- ومن بين أهداف البيع الشخصي يذكر الزعبي³:
- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

3- **تنشيط المبيعات:** يقصد بتنشيط المبيعات كافة الجهود الترويجية التي توجهها المنشأة مباشرة للمستهلكين

النهائيين والمشتريين الصناعيين، أو توجهها للوسطاء بهدف تعزيز فعالية عناصر المزيج الترويجي الأخرى والمساهمة في تحقيق أهدافها والحصول على استجابة سريعة وقوية تحقق الزيادة في مبيعات المنشأة⁴. ويرى محمود الحسن أن⁵: أوجه النشاط الترويجي، بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل، أي أنه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم جهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها وما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل الأقصر وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.

من أمثلة الحوافز المقدمة للمستهلكين:

- الأوكازيونات.
- العينات المجانية.
- الكوبونات التي تستبدل بهدايا.

¹موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 85.

² علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، سنة 2010، ص 209.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 210.

⁴ هشام البحيري، اللاتصالات التسويقية المتكاملة، أعضاء المنظمة العربية للإدارة، القاهرة، سنة 2018، ص 239.

⁵ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010، ص 32-33.

- المعارض.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة، الكتالوجات.
- ومن الحوافز الممكن تقديمها للموزعين:**
- جائزة لأحسن موزع في المنطقة.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- مسموحات الترويج.
- فترة زمنية مسموح بها للدفع أو خصم للدفع النقدي.
- ومن بين أهداف تنشيط المبيعات، أشار البحيري أنه¹:
- جذب مستهلكين جدد، أو زيادة عدد مستخدمي منتج معين عن طريق إثارة حماسهم وتحفيزهم على الشراء.
- تقديم سلعة جديدة والدعوة إلى تجربتها بمدخل غير تقليدية.
- تحريك الدافع على الشراء، ومن ثم تنشيط وزيادة نبض الشراء لدى المستهلكين.
- مكافأة من لديهم ولاء لماركة معينة عن طريق تقديم فوائد مادية إضافية لهم.
- زيادة كمية استخدام السلعة بواسطة نفس المستهلك، على الأقل خلال فترات معينة.
- تعريف المستهلك بالتعديلات الجديدة التي أدخلت على المنتج في اقل وقت ممكن.
- العمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وعدم تعرضهما للتقلبات في فترات انخفاض الطلب بالنسبة للمنتجات الموسمية مثلاً.
- جذب عدد أكبر من المستهلكين إلى متاجر التجزئة، ومن ثم أيضا زيادة حركة التعامل داخل هذه المتاجر.
- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من السلعة.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.
- مواجهة نشاط وجهود المنافسين، أو الحد من تأثيرها.
- الحصول على مواقع أفضل على أرفف، وفي نوافذ العرض لدى متاجر التجزئة.

4- العلاقات العامة:

ذكرت العواد عدت تعريفات حول العلاقات العامة أهمها²:

○ جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 242.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والأعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2011، ص 215-216

○ وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها.

○ وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها.

○ ويعرفها Kotler Philip على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

وتلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي، وتستخدم المؤسسات السياحية العديد من الأنشطة لتحقيق ذلك منها¹:

- عقد المؤتمرات والندوات؛ إقامة المعارض السياحية في الدولة والمشاركة في المعارض الدولية؛ استخدام أساليب الرعاية والأنشطة الخيرية لكسب زبائن جدد مثل: الأحداث الرياضية والفنية الخ؛ عقد المهرجانات المختلفة؛ الرحلات الاستكشافية والتنقيفية وتكون موجهة للصحفيين والخبراء وكذا للجمهور الداخلي للمؤسسة السياحية.

5- الدعاية والنشر:

○ تعد الدعاية نشاط ترويجي يتم عبره نشر الأنباء بحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ويعمل على دعم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها كونه وسيلة ترويج مجانية وتعرف الدعاية بأنها نشر معلومات على وفق اتجاه معين في محاولة للتأثير في الرأي و تغيير اتجاه سلوكيات الجهة المستهدفة من الدعاية باستخدام وسائل الاعلام والاتصال، كما تعرف بأنها عرض المعلومات بشكل اخبار لا يدفع مقابلها اجر ولا تخضع لرقابة المنظمة بالرغم من كونها تصريح أو بيان مقدم من قبلها، إذ اكتسبت الدعاية معنى معينا كعنصر من عناصر المزيج التسويقي فكلمة دعاية تدل على النشر وبعضهم يعدونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الاخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما ذهب خبراء الاعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلع فقط على الجهود التي تبذل لتغيير مواقف ومعتقدات واتجاهات وراء الناس وتتخذ الدعاية اشكالا عدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة خدمة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو صور عدة، وتستخدم الدعاية غالبا لزيادة توعية الجمهور بنشاط المنظمة، فضلا عن مواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المنظمة أو جودة المنتجات².

¹ ماي علي، مرجع سابق، ص 67.

² حسين وليد حسين عباس، سعدون عباس جثير ربيعوي، سارة على سعيد العامري سماء على عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، سنة 2015، ص 271.

○ يقصد بها مجموعة الأخبار والمواد الإعلانية و الدعاية غير المدفوعة غالباً والتي تنتشر أو تعرض أو تداع في صورة دعائية أو إعلامية ذات خصائص أو أشكال غير تجارية غالباً¹.

○ ومنهم ربط الدعاية والنشر بالشبكة العنكبوتية، فعرفتُها السايحي وحفناوي على أنهما²:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الأنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

○ النشر الدعائي هو جهود يقوم بها المروجين لتوجيه وتغيير أفكار وتصرفات الأفراد السلوكية، وتتركز في مجالات غير متفق عليها باستخدام وسائل اتصال مختلفة مثل الكلمة المنطوقة، أو الصورة أو الرمز وبما يخدم الغرض الذي يريد المروج الوصول إليه، ويهدف النشر الدعائي إلى إحداث تصورات ذهنية إيجابية نحو المنتج وتنشيط الطلب عليه، حيث أن الترويج يندرج فيها ضمن شكل مستتر وتكون على شكل معلومات أو أخبار صحفية وإعلامية غير مدفوعة الأجر ومجانية، القصد منها كسب ثقة الجمهور وتكون على شكل مادة إخبارية وبرامج دعائية وقصص روائية، تقوم المنشآت الصغيرة بنشرها في وسائل الإعلام المختلفة³.

إن أهم ما يميز الدعاية عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى ما يلي⁴:

1 - أنها غير مدفوعة الأجر.

2- ليس لها أهداف اقتصادية.

3- ليس لها فئة معينة من العملاء.

4- لا يترتب للمنشأة الصغيرة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها وموقع نشرها وكيفية إخراجها).

5- يتم هنا إخراج الرسالة على صورة أخبار صادقة تهم عدداً كبيراً من جمهور وسيلة النشر.

6- التغطية الشاملة حيث يمكن للدعاية الوصول إلى جمهور كبير.

7 - المصادقية التي تكون أعلى كون الداعية هو الناقل للمادة الدعائية المنشورة وليس المروج.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الموسع.

أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي موسع:

تقليدياً، كانت أركان التسويق تُعرف باسم Ps4 والتي تعني المنتج والسعر والمكان والترويج، ومع ذلك ونظراً لأن العملاء أصبحوا أكثر تطوراً، فقد تمت إضافة ثلاثة عناصر أخرى بشكل أساسي لقطاعات الخدمات وهي

¹ علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2017، ص 259.

² سايحي الخامسة، آمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2023، ص 159.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013، ص 101.

⁴ مرجع نفسه، ص 102.

الأفراد والعمليات والبيئة المادية. في الوقت الحاضر، تُعرف هذه الاعتبارات باسم Ps7 للتسويق وتسمى أحياناً بمزيج التسويق.¹

شاب المزيج التسويقي الخدمي التقليدي للمزيج العديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عدداً من المبررات أهمها²:

○ طبيعة الخدمة غير الملموسة تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، وتمييزها عن الخدمات المنافسة.

○ وفقاً لنموذج التدعيم المادي للخدمة، توجد علاقة ارتباط عكسية بين درجة ملموسية الخدمة وبين الدعم المادي المطلوب توافره في بيئة تلك الخدمة.

○ أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات والمتمثل في التسهيلات الالكترونية، بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة، والتي تمثل أحد أهداف النشاط التسويقي.

○ تتمايز المؤسسات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للخدمة.

○ من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعاً لطبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه مؤسسات الخدمات.

○ اكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضي قبولاً، نتيجة التناغم اللفظي "4" عناصر تبدأ كلها بحرف P أكثر من كونها انعكاساً للاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات.

كما أورد الطائي أيضاً أن المزيج التسويقي تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر، هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافةً إلى ثلاثة عناصر جديدة هي³:

- البيئة المادية أو الدليل المادي

- الناس

- عملية تقديم الخدمة

ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وأن إهمال أي منهما قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بمؤسسة الخدمة.

¹ Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah, 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014), p 156.

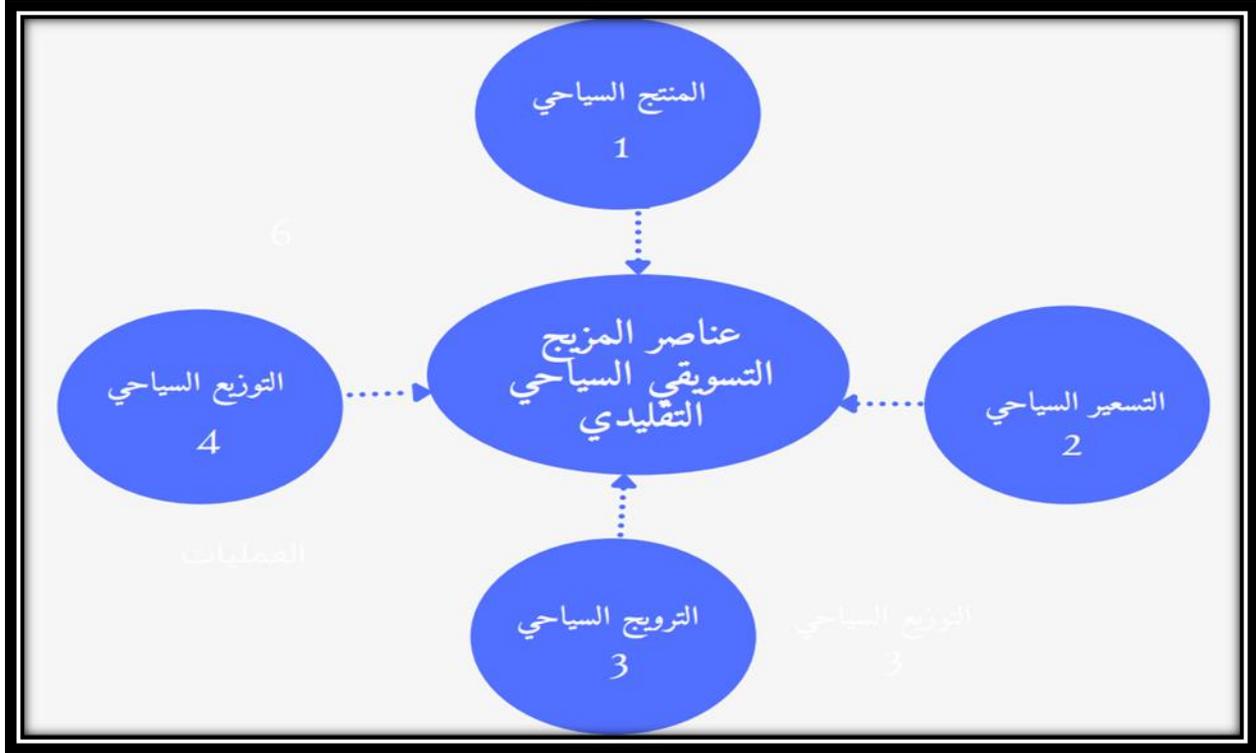
² طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2006، ص 304-306.

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 213.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الموسع:

تطرقنا في المطلب الأول من المبحث الثالث من الفصل الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهي المبينة في الشكل 2-24:

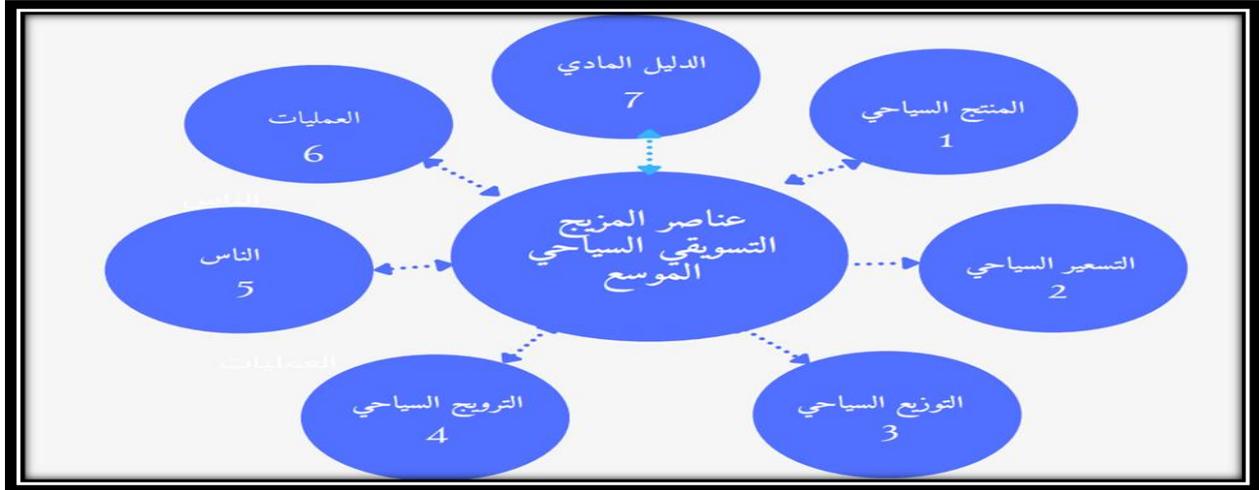
الشكل رقم 2-23: المزيج التسويقي السياحي التقليدي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

بإضافة هذه العناصر الثلاثة يصبح المزيج التسويقي الموسع كما يلي P_s7:
المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (التوزيع) (Place)، الترويج (Promotion)، العمليات (Process)، الناس (People)، الدليل المادي (Physical Evidence).

الشكل رقم 2-24: عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق

01- عملية تقديم الخدمة Process:

أسهب المتخصصون والباحثون في مجال التسويق في إيجاد تعريف شامل للعنصر الخامس من المزيج التسويقي الموسع، ومن بين هذه التعاريف:

○ إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، إن عملية تقديم تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات" أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة¹.

○ يعرف Jobber العمليات بالنسبة لشركات الخدمات بالطريقة التالية: أنها الإجراءات والآليات والأنشطة التي نقدم خدمة ما من خلالها، أنها في الواقع الإجراءات التي من خلالها يتم خلق الخدمات للزبائن. تكمن في الإجراءات الفعلية والأساليب المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم كالأهـما وبما يضمن تطبيق الإجراءات والأنشطة الرامية لتقديم الخدمات للزبون بجودة عالية، مما يؤدي ليس إلى إرضاء الزبون فقط، بل إسعاده، عليه فإن العمليات تعد أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي بعامة والسياحي بخاصة².

○ يقصد بالعمليات في الخدمات كل الإجراءات والآليات والبروتوكولات وتدفقات النشاط، التي تسيطر عليها الشركة، والتي يتم من خلالها إنتاج الخدمة وتقديمها، وفي هذا الاتجاه عرف كل من Zeithamat و Binter العمليات على أنها: "الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2020، ص 62.

² بغدادي بلال، تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، سنة 2017-2018، ص 205.

الخدمة)، وفي هذا المجال نجد هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقيد تحتاج اجراءات طويلة روتينية في حين نجد بعض الخدمات الأخرى تحتاج اجراءات اقل، وهناك خدمات نمطية تقدم لكل المستفيدين وخدمات اخري تحتاج الى فئة معينة من المستفيدين لذا فمكونات الخدمات تؤثر على المستفيد من عدة نواحي منها¹:
-تمثل الآليات مجموعة العناصر التي تضمن عمل الخدمة، بهدف الحصول على نتيجة متوقعة من مقدم الخدمة هذه العناصر تمثل أفراد الاتصال، البيئة المادية لمكان تقديم الخدم.
-يجب دمج نظام العمليات الداخلية في الآليات لتقديم خدمة علاجية مناسبة.
-تدفقات النشاط: يتأثر مقدار النشاط من حيث عدد المستفيدين اذ يجب ادارته بشكل مناسب خطوة بخطوة من قبل مقدم الخدمة، حيث يعتبر بعد عام في عرض الخدمة.

○ وهي مختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة السياحية، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن طبيعة الخدمات السياحية تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمة، وفي حال ما تم تقديم الخدمة بشكل مميز فان ذلك له تأثير مباشر على الانطباعات والصورة المكونة لدى السائح².

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول: أن العمليات كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي هو: مختلف التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و العميل، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف و الإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر و المقيم، كما أن التوقيت في تقديم الخدمة السياحية يأتي في الأساس وهو المدة التي تستغرق الخدمة للوصول إلى السائح، ويجب الانتباه إلى السرعة الفورية في تقديم الخدمة، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم.

02- الناس (الجمهور) (People)

○ وفقاً لـ: Kotler (2007)، فإن النقطة المحورية في قطاع الضيافة هي سلوك الناس ومراقبة الجودة والبيع الشخصي، وحدد زيثامل وآخرون (2006) أن الناس هم أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل العميل، و عميل آخر، وموظفي الشركة الذين يشاركون بنشاط في شراء وبيع المنتجات السياحية. يروي ريد وبوجانك، (2010) في دراستهما، أن سلوك الموظفين ومهاراتهم ومظهرهم مهم لضمان الرضا العام (أمين وإسلام، 2017)³.
○ مصطلح الناس، يشير إلى أولئك الذين يشاركون في تقديم الخدمة، إن مستوى تدريبهم، وسلوكهم الشخصي، وحسن تقديرهم في تقديم الخدمة والمظهر مهم للغاية في رضا العملاء في الصناعة المصرفية. يرى Thorsten (2004) أن توجيه العملاء لموظفي الخدمة هو المحرك الرئيسي لرضا العملاء، ويؤدي تفاعل الموظفين

¹ بمينة قرفي، مرجع سابق، ص 93.

² بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص 84.

³ Moynul Hasan, Mohammad Fakhru Islam, The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla, THE COST AND MANAGEMENT,2020,p32

والعملاء إلى إرضاء العملاء بشكل جيد، ويعتمد العملاء على موظفي البنك للحصول على المشورة والشكوى والتوجيه تجاه بعض منتجات البنوك وقنوات التوزيع تعد جودة التفاعل عاملاً مهماً عندما يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمة، اكتشف (Ennew & Binks (1999) و (Ojusalo و McDougall and Levesque (1994) و (2003) أن التفاعلات التي تقود منتجي الخدمة لها تأثير مهم على تصورات العملاء لجودة الخدمة¹. يعد العنصر البشري الركيزة الأساسية لتقديم الخدمة السياحية في منطقة القصد السياحي، فنجاح تسويق هذه الأخيرة يرتبط بمقدم الخدمة باعتباره جزء من الخدمة ذاتها، فتقديم واستلام الخدمة السياحية يتم بالأساس في إطار العملية التفاعلية بين العامل في المجال السياحي والمستفيد من الخدمة. لذا فالمؤسسات الحالية أصبحت اليوم تولي الأهمية البالغة للعنصر البشري من خلال إدارته وفق أسس تتوافق وتطلعات إشباع حاجات ورغبات السياح وذلك من خلال العمل على²:

أ- التركيز على التسويق الداخلي فيعتبر التسويق الداخلي أسلوباً لأنظمة الحوافز والمكافآت الموجهة للعاملين بغية تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتنمية العلاقات التفاعلية بينهم، فجودة الخدمة المقدمة تفسرها وترتبط بها جودة الخدمة الداخلية المقدمة للعاملين فطالما كان الاهتمام بنظام متكامل للحوافز والمكافآت يمكن من خلاله التطلع إلى تنمية علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعمالها، فنجد أن التسويق الداخلي يقوم على اعتبار الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم، كما أن تصميم الوظائف يجب أن ينظر إليها كمنتجات من أجل إرضاء وإشباع حاجات الزبائن الداخليين وبالتالي فالتسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المنظمة كذلك من خلال تقوية ثقافة المؤسسة لدعم خدمة الزبون وذلك بإشراك كل العاملين في نمط المشاركة عن طريق القيم والمعتقدات الخاصة بالمؤسسة والتي يتم دعمها وترسيخها من خلال السياسات والإجراءات وأنظمة المكافآت والأفعال التي تؤثر معنوياً في دعم قواعد السلوك الخاصة بالأفراد العاملين ليصبح كل فرد يمتلك ثقافة المؤسسة التي يعمل فيها، فأعماله وتصرفاته وسلوكياته تتجه إزاء خدمة الزبون عن طريق السلوك المباشر، بمعرفة العمل المطلوب وطريقة تنفيذه يرافقه الإحساس والشعور بالهدف المتولد عن الشعور الجيد إزاء المنظمة باعتباره جزءاً مهماً منها، وفي هذا الإطار نجد أن هناك مجموعة قدرات أساسية يجب أن يتمتع بها الموظفين في السياحة ويتولى علم النفس السياحي تحديدها وتتمثل في: الاتصالات، فهم الآخرين، القدرة على فهم توقعات العميل والشعور بها، الوفاء، القدرة على حل جميع المواقف، و يجب أن يعمل الموظفون الجيدون "كمراسل" أو "مخبر" يتمتع بقدرة عميقة على الاستماع إلى العملاء، ويهتم بهم القضايا الرئيسية، ويتفاعل بسرعة مع المؤشرات السلبية ويجب أن يتم ذلك دون أي إزعاج للعملاء والخصوصية أو الراحة، هذا ما يسمى بـ "نهج الذكاء" يتطلب بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحليل السريع للمعلومات والتعلم من الأخطاء.

¹ Haruna Isa Mohammad, 7PS MARKETING MIX AND RETAIL BANK CUSTOMER SATISFACTION IN NORTHEAST NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.3, June 2015,p74.

² سمير زعرور، مرجع سابق، ص70-71.

ب- **تنمية الوعي السياحي:** الوعي السياحي هو إحساس المجتمع المحلي بعائد وقيمة السياحة بما ينعكس في المعرفة والفهم العميق للسياحة والحرص على المحافظة عليها والنظرة الواعية لحاضرها ومستقبلها مما يؤدي إلى اكتساب الأفراد للسلوكيات والعادات الصحيحة في التعامل مع السائح، فالسلوك الواعي لمختلف تعاملات أفراد المجتمع المحلي مع السائح من شأنه بناء علاقة ودية تتجلى مظاهرها في تقديم المساعدة ومختلف المعلومات الضرورية للسائح والحديث معه بلطف وعدم استغلاله بالمبالغة في الأسعار أو أي شكل آخر، كما أن توفر كل من القدرة والمهارة والرغبة لدى العاملين في مؤسسات السياحة يعبر على مدى الوعي السياحي مما يساهم في تحسين صورة المقصد السياحي ويزيد من الحركة السياحية، وبالمقابل من الضروري وعي السائح باحترام ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع المحلي المضيف وتعزز هذا الموقف من خلال دور جهود الوكالات السياحية ووسائل الإعلام.

ت- **تدريب وتطوير العاملين:** فالتدريب يتضمن مجمل النشاطات والوسائل والطرق والدعائم التي تساعد في تحفيز العمال لتحسين معارفهم وسلوكهم وقدراتهم الفكرية الضرورية في أن واحد لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة وتحقيق أهدافهم الشخصية من جهة أخرى، إلا أن التطوير فيتمثل في الجهود المبذولة لاكتساب العاملين التقابليات التي يحتاجونها مستقبلاً وفق التصورات للتغيرات البيئية والتكنولوجية المحتملة وفق رؤية استراتيجية مبنية على التنوع في المهارات والإمكانيات البشرية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن: العنصر البشري هو الحلقة الرئيسية في تسويق الخدمة السياحية والعلاقة المباشرة مع الزبون السائح، لذا يتطلب مهارات وتدريب عاليين لهذه الأفراد، بغية الضفر براحة وإشباع حاجات ورغبات السائح أو مستقبل الخدمة، ومن ثمة تحقيق الأرباح المرتقبة.

03- البيئة المادية أو الدليل المادي Physical Environment:

○ يركز الدليل المادي على الظروف المادية في مكان العمل بما في ذلك المنطقة المحيطة، وتشمل الأدلة المادية على عناصر التسويق البيئة الداعمة (الأثاث واللون والتخطيط ومستوى الضوضاء)، والسلع الداعمة، والمكان، والنظافة والمعدات، والمرافق الداعمة مثل المراحيض والمسجد ومواقف السيارات¹.

○ يرى المختصون: إنها حقيقة أن الدليل المادي يؤثر على قرار المستهلك بشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة. تشمل العناصر الموجودة في المنشأة المادية المباني والمعدات، المواد والشعارات والألوان و عناصر أخرى مطمئنة سوف تبهر العملاء، ومنهم من يرى أن الأدلة المادية المعدات والمستحضرات الصيدلانية والجو والبيئة المادية، و عرض الرموز المادية مثل الشعارات والزي الرسمي والمعدات بشكل مختلف لكل منظمة،

¹Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyat, 'RELATIONSHIP OF 7P MARKETING MIX AND CONSUMERS' LOYALTY IN TRADITIONAL MARKETS, Agro Ekonomi, Vol 29, Issue 2, December 2018, P 264.

والبعض الآخر يرى أن الدليل مادي تشمل المؤشرات الأدب والأناقة في مظهر العاملين الصحيين ودقة العيادة تصميم الغرفة، ونظافة عيادة صيانة دائما¹.

○ بعض الباحثين وأهل الاختصاص في التسويق يطلق اسم الشواهد المادية على عنصر السابع البيئة المادية ويرون²: أن البيئة الشواهد المادية للخدمات السياحية هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية أو الفندقية لجعل الخدمة أقرب إلى العملاء وتجعلها أكثر تميزا بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أ، ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمه بطريقة أفضل، بالإضافة إلى جعله مزيج الخدمة مميذا لما يقدمه المنافسين، وكل المسوقين في مجال الخدمات يمكنهم تقديم مزيج من الخدمات، ولكنهم يختلفون في أسلوب عرض هذا المزيج بحيث يحقق تأثيرا معيناً في العميل ويكون أكثر تمييزاً مما يعرضه المنافسين، ومثال ذلك الموقع الذي يعرض الخدمة ويجهزها بتمايز من الخارج والداخل بحيث تبدو أكثر جاذبية وتأثيراً في العميل وفي ارتفاع بمستوى توقعاته عن الخدمات التي يقدمها السوق وكذلك مدى ملائمة المقابل الذي يدفعه العميل، والأفراد الذين يتصل بهم قبل وبعد تلقيه الخدمات وتجربتها، كلها مكونات تدخل تحت مظلة ما نطلق عليه مزيج العرض .

ويعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشأة الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإن كان التصميم مميذا وناجحا فإنه يساعد العميل ويرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى، فالتصميم المعماري والبنائي كما يقول المعماريون هو نمط خاص للبيئة التي يضمها داخله، فإذا كان العميل غير قادر على رؤية ما بداخل المنشأة الفندقية داخل المنشأة الفندقية قبل اختيارها، فوسيلته الوحيدة لاتخاذ القرار المبدئي هي من خلال توقعاته عن البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المنشأة الفندقية، ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العميل المحتمل لتقليل خطر الاختيار الخاطئ، ومن الدراسات التي أجريت عن العوامل المؤثرة في قرار اختيار العميل لمنشأة فندقية بعينها احتل المظهر الخارجي للمبنى الأهمية الثالثة بعد توصيات الأصدقاء، ونوعية مزيج الخدمات المعروضة، من كل ما سبق نجد أن تتكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي مع بعضها البعض، بحيث تحدث انطبعا ايجابيا على العملاء وعلى المدى الطويل، أي أن يتحول العملاء إلى مسوقين لخلق عملاء محتملين جدد للمنتج أو الخدمة السياحية أو الفندقية.

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات:

أ- **الدليل المحيط: Peripheral Evidence** يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا إن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها. فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال. وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب ولكنها ليست بديلا

¹ Supaprawat Siripipatthanakul, Pattanapong Chana, Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume 5, Issue 5, 2021, P843.

² إيمان العلمي، مرجع سابق، ص 59-60.

عنها. فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات، إرشادات عن البلد، أقلام، دفاتر، ملاحظات هدايا، ترحيب مشروبات صور فوتوغرافية عن الفندق، وغيرها، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

ب- **الدليل الأساسي: Essential Evidence** الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه.. ومع ذلك، قد يكون له مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصراً مهماً بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل كلها جميعاً أمثلة على الدليل الأساسي. فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى (مثال، الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهه نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

ويتمثل دور الدليل المادي في¹:

- يلعب الدليل المادي دوراً مهماً في تغليف الخدمة المقدمة.
- يساهم في تقديم الخدمة فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها.
- يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة وإظهار صورة إيجابية وملائمة أمام العملاء، فاللباس الموحد مثلاً والذي يعد شكلاً من أشكال الدليل المادي.
- يساعد العملاء على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.
- يخفف من المخاطرة المدركة من قبل العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة الملموسة للخدمة والتي تؤدي إلى عدم قدرة العملاء على الحكم عليها قبل استهلاكها.
- يعتبر الدليل المادي وسيطاً من أجل:

* خلق الانتباه وتمييز خدمات المؤسسة عن المنافسين وجذب العملاء من الشرائح المستهدفة.

* خلق الرسالة من خلال استعمال الأدلة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.

* خلق التأثير من خلال استخدام الألوان الروائح التصميم... الخ، لخلق أو زيادة الميل لخدمات محددة.

ت- **أهمية الدليل المادي في عرض الخدمة:** اختلف الباحثون حول الأهمية التي يحتلها الدليل المادي في عرض الخدمة، وبهذا الخصوص توجد مقاربتان أساسيتان هما²:

¹ مريم بشاغة، مرجع سابق، ص 61.

² مريم بشاغة، مرجع سابق، ص 62..

ث-الدليل المادي كدعم لعرض الخدمة: حسب هذه المقاربة يتمثل دور الدليل المادي في دعم وإضفاء الصفة المادية على عرض الخدمة من خلال تسهيل تقديم الخدمة ومشاركة العميل من جهة وإعطاء قيمة جمالية لوحدة الخدمة من جهة أخرى، أي أن الدليل المادي يمثل عنصراً من النظام الذي يدعم العرض من خلال توفير بنية وظيفية وجمالية توجه لقاء الخدمة وهذا يدل على ازدواجية دور الدليل المادي الذي يعمل على المستويين الوظيفي والجمالي.

ج-الدليل المادي كمكون للعرض: وفق هذه المقاربة يمثل الدليل المادي مكوناً للعرض، ومن الباحثين الذين يؤيدون ذلك الباحثة (hostack) حيث عرفت عرض الخدمة بأنه "مجموعة العناصر الملموسة المترابطة معا حتى تشكل جزءاً واحداً"، في هذا التعريف تأكيد على أن البيئة المادية للخدمة ليست فقط دعم للعرض إنما تمثل جوهرها له، وهي نفس الفكرة التي قدمها (Grönroos) حيث افترض أن العرض الشامل لا يتكون فحسب من الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة إنما من عوامل أخرى تضاف إلى هذه العناصر الأساسية وهي إمكانية الوصول (Accessibilité)، التفاعل مع مؤسسة الخدمة ومشاركة العميل، والدليل المادي موجود في العوامل الثلاثة إذن لم يعد له دور ثانوي إنما أصبح يتكامل مع عناصر العرض الأخرى من أجل تشكيل هوية مؤسسة الخدمة، وفي الجدول 2-8 مكونات عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

الجدول رقم 2-8: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

الخدمة Product (Service)	السعر Price	التوزيع Place (Distribution Channels)	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence	عملية تقديم الخدمة Process
- المدى أو النطاق. - الجودة. - اسم الصنف. - المستوى. - خط الخدمة. - الضمانات. - خدمات ما بعد البيع.	- الخصومات. - الحسومات. - العمولات. - المستويات. - شروط الدفع. - القيمة المدركة من قبل المستهلك. - الجودة/ - السعر. - تمييز الأسعار.	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة. - قنوات التوزيع. - تغطية التوزيع.	- الإعلان. - البيع الشخصي. - تشييط المبيعات. - الدعاية. - العلاقات العامة.	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة). - التدريب. - التوجيه. - الالتزام. - المحفزات. - المظهر الخارجي. - السلوك. - المواقف. - المستفيدون الآخرون. - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة. - العلاقات بين المستفيدين أنفسهم. - علاقات موردو الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية. - الأثاث. - اللون. - التصميم والديكور. - مستوى الضوضاء. - السلع الداعمة. - لتقديم الخدمة. - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة. - كافة التسهيلات المادية الأخرى.	- السياسات. - الإجراءات. - المكتبة. - تدفق النشاطات. - حرية التصرف أو الاختيار. - الممتوحة للقائمين على تقديم الخدمة. - توجيه المستفيدين من الخدمة. - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي

دار زهران للنشر والتوزيع، سنة 2007، ص 89.

من خلال الجدول 2-8 والذي يبين الأنشطة والإجراءات التي تشكل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي

ثالثاً: علاقة عناصر المزيج التسويقي الخدمي الإضافية بالمزيج التسويقي الفندقي:

يشمل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر التي تتشابه مع العناصر المزيج التسويقي السياحي مثل المنتج والتوزيع والتسعير والترويج، وباقي عناصر هذ المزيج تتربط وتتشابه مع العناصر الإضافية المزيج التسويقي الموسع خاصة الدليل المادي والعمليات والجمهور أو مقدمو الخدمات، مضافا إليها عنصر بحوث التسويق نظرا لأهميتها القصوى في البحث على زبائن محتملين والحفاظ على الزبائن الحاليين.

الشكل رقم 2-25: عناصر المزيج التسويقي الفندقي



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2013، ص 189

أ- عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

01- المنتج الفندقي: يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته أحياناً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن جوهر الخدمة الأساسية هو المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملات كالاستقبال الطعام والشراب الأمان خدمة الغرف¹.

¹ أدهم وهيب مطر مرجع سابق، ص 103.

02- بحوث التسويق: تتضمن بحوث السوق ما يلي¹:

* دراسة العملاء الحاليين والمرتبين من نزلاء الفنادق من حيث أذواقهم وطلباتهم ورغباتهم وعاداتهم السلوكية
* بحث ودراسة الفنادق المنافسة من حيث الأسلوب المتبع فيها للتعرف على نقاط القوة والضعف فيها وتحديد
الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه الفنادق. التعرف على الأسواق الجديدة التي لم يتم غزوها لزيادة الجهد
التسويقي بها بهدف الحصول على حركة سياحية كبيرة منها.
* دراسة طبيعة أسواق العملاء المرتبطين.

* التنبؤ بعدد نزلاء الفندق المحتملين والفترات الزمنية التي تزداد فيها نسبة الإشغال الفندقي.

* دراسة مشكلات التسويق الفندقي وتحليلها وتفسيرها واستخراج النتائج المترتبة عليها ووضع التوصيات المناسبة لحلها.

03- العرض: وهذا يعني الوسائل التي تقدم من خلالها الفنادق خدماتها بهدف الانتباه وإثارة الاهتمام ومنها:

البوفيهات المفتوحة، وتقديم الحلوى على منضدة متنقلة للنزلاء عند قدومهم الى صالة الاستقبال تعبيراً عن
الترحيب والاهتمام بهم واستخدام سيارات الفندق أو سيارات مندوبيها لاستقبال النزلاء في المطارات وغيرها².

04- الماركة:

يقصد بالماركة أسماء الفنادق التي والتي بحد ذاتها عامل من عوامل الجذب، مثل الفنادق العالمية.

05- التغليف:

ويأخذ التغليف أشكالاً منها³:

استخدام أدوات ذات ماركة عالمية (سكاكين، أطباق، شوك، مفارش وغيرها)، ديكورات الفندق ومستوى
التجهيزات الفندقية (الأثاث).

06- العمالة الفندقية:

تعتبر العمالة الفندقية أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يتوقف عليه نجاح العمل الفندقي لتحقيق
رغبات السائحين والنزلاء، وتقديم أعلى مستوى من الخدمات الفندقية لهم. كما يساهم العنصر البشري بدوره في
مجال الإدارة الفندقية بجانب التشغيل الفندقي لتحقيق درجة عالية من الكفاءة والمهارة في إدارة هذا النشاط
السياحي المهم، مما يتطلب الاهتمام باختيار العناصر البشرية الفنية والإدارية المؤهلة والمدرّبة تدريباً جيداً بما
يتناسب مع أهمية هذا النشاط، بالإضافة إلى تنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة لرفع مستوى أدائهم في
العمل الفندقي⁴.

07- التوزيع: يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في

تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها،

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 297.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 190.

³ المرجع نفسه، ص 190.

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 301.

حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل¹:

- شركات السياحة.

- وكالات السياحة والسفر

- سمسرة الفنادق.

هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات. فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

08- الترويج:

يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي يتخذها الفندق للاتصال بسوقه المستهدف والترويج لخدماته. وتتعدد الأشكال التي يمكن للفنادق الاعتماد في مجال الترويج مثل الإعلان، جهود البيع الشخصي، وبعدان الشكليات الرئيسية للترويج، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات عن طريق المسابقات المختلفة التخفيضات المهرجانات)، النشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط الفندق، التسويق المباشر ويطلق على تلك العناصر الخمس المزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية².

والتقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع زاد من إمكانية التلفزيون وقدراته، بفضل الأقمار الاصطناعية، وتلفزيون (الكابل) والمسجل الصوري (الفيديو) وشبكة الاتصال الدولية (الإنترنت) وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية. بذلك أصبح التلفزيون عاملاً من عوامل تقارب الأفكار والمشاعر بين أفراد المجتمع، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعايير الثقافية والأذواق، وهذا ما دفع بعض المختصين إلى القول إن التلفزيون يحول الناس جميعاً إلى نسخ متشابهة، وإنه ذو أثر حاسم في تحديد أذواقهم، وأمزجتهم، وأفكارهم عن الحياة والروابط بين مشاكل الناس الحقيقية ونقدها أخلاقياً واجتماعياً³.

09- التسعير:

السعر هو أحد العناصر والركائز الأساسية لاستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية. وسعر الخدمة كما يعرفه (Kotler & Armstrong) هو كمية من النقد يدفعها المستفيد مقابل الحصول على الخدمة، وبصورة أوسع السعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبذلها المستفيد منافع محددة ناجمة عن شراء أو استخدام الخدمة إن الإدارة الفندقية تسعى إلى تحقيق هامش ربح يتحقق من الفرق بين الإيرادات والتكاليف⁴.

ب- العلاقة بين العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي والمزيج التسويقي الفندقي:

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 104.

² زيد منير عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعترف للنشر والتوزيع، سنة 2016، ص 80

³ إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية، سنة 2017، ص 84

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، جاسر عبد الرزاق النور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، Cahiers du CREAD، العدد 76 سنة 2006، ص 21.

كإستنتاج، تظهر من خلال التعريفات لعناصر المزيجين التسويقي السياحي والفندقي، أن العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في العنصر البشري والبيئة المادية تشكل أبرز العناصر التي تجعل من المزيج التسويقي سواء السياحي أو الفندقي فعال وذو جدوى لما يحققه من إشباع لرغبات وحاجات الزبائن والسياح وتحقيق العائدات السياحية، والتي تقابلها في المزيج التسويقي الفندقي عناصر: العرض، الماركة، والتغليف التي تمثل جزء من عنصر البيئة أو الدليل المادي في المزيج التسويقي السياحي، فالإجراءات والنشاطات التالية: الأثاث، اللون، التصميم والديكور، مستوى الضوضاء، السلع الداعمة، التقديم الخدمة، الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، أما القوى العاملة في الفنادق، فيتضمنه عنصر الجمهور أو الناس.

المطلب الثالث: العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي الخدمي الفندقي والسياحة الحموية

إن دراستنا لمفهوم وتطور السياحة العلاجية والحموية وأهميتها ومقوماتها والفئات التي تركز على هذا النوع من السياحة، والتعريف بالمزيج التسويقي الخدمي والفندقي، يظهر لنا مدى التكامل والترابط بين المتغيرين، إذ أنه بنجاح هذا المزيج بكل عناصره يؤدي إلى إنعاش السياحة الحموية بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة. وتعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً محترماً لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية وتشمل¹:

- توفر المياه المعدنية والكبريتية.
 - توفر رمال ذات طبيعة خاصة.
 - توفر جو صحي ونقي.
 - توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
 - توفر أطباء أخصائيين جيدين.
 - توفر الخدمات السياحية المساعدة، مثل المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصالات السريعة، ووسائل النقل.
 - توفر طهارة جيدين لتقديم الطعام الخاص إلى المرضى.
- كما إن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة ما لغرض العلاج والنقاهة والاستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلة وكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زادت مصاريفه بالعملية الصعبة، وهذا بحد ذاته يعتبر مكسباً جيداً للحصول على العملة الصعبة.
- وتساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع ايجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة، أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محلياً وعالمياً.

¹ رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، سنة 2016، ص22

وفي هذا المطلب نتطرق إلى توفر العناصر والشروط لنجاح مزيج تسويقي خدمي وفندقي.
أولاً: الأنشطة والعناصر واجب توفرها والمكونة للمزيج التسويقي الخدمي.

01- الخدمات السياحية والفندقية:

إن خدمات السياحة المرتبطة بالسياحة الحموية مجموعة تشمل مجموعة من عناصر الجذب السياحي التي تتكون من خليط من العوامل الطبيعية كتوفر المياه المعدنية والرمال والآبار الكبريتية والموقع إضافة إلى العوامل الجغرافية، البيئية، المناخية والمقومات البشرية، الدينية الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة التي تتوفر لدى الدولة والمستثمرين الخواص كالمراكز والمركبات السياحية العلاجية والمنتجات السياحية العلاجية.

من المعلوم أن طالبي الخدمات السياحية في الموقع الحموي، يتأثرون بشكل واضح ويتخذون قرارا مستقبليا بإعادة التجربة أو غض النظر عنها وتغيير الوجهة، وهذا مرتبط بمدى تميز أو رداءة الخدمات المقدمة.

لذلك يجب دراسة متطلبات ورغبات الأفراد السائحين المرضى جيدا من خلال الكشف عن رغباتهم ودوافعهم والعمل على تحويلها إلى طلب حقيقي يشبع الرغبات المتنوعة، إذا المنتج السياحي العلاجي يمثل مزيج متكامل يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من أجل إثارة الطلب السياحي. ويتحقق ذلك عادة من خلال¹:

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

إضافة إلى ذلك تميز الخدمات الفندقية تؤثر بشكل إيجابي على رواد السياحة الحموية والعلاجية بصفة عامة، فيجب أن تكون خدمات الاستقبال، الغرف، خدمات النزول، الأكل، والمشروبات، يجب أن تتوافق ورغبات وحاجات السائح من أجل بقائه أكبر وقت ممكن في الموقع الحموي.

02- سعر الخدمات السياحية والفندقية:

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية

¹ يمينة قرفي، مرجع سابق، ص 111.

للبرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، فالجهات المعنية بالتسويق السياحي يجب عليها أن تفهم إمكانية الحركة والتغير في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبير للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة نحو وجهة سياحية¹.

كما أن توافق أسعار الغرف الفندقية يجب أن تتلاءم مع القدرة المالية والشرائية للزبون.

لذا يجب التحكم الجيد في عملية تسعير الخدمة السياحية العلاجية من اجل استقطاب السياح المعالجين ودفعهم لشراء الخدمة السياحية العلاجية بوضع سياسات واستراتيجيات تسعيرية فعالة التي من شأنها العمل على زيادة شراء الخدمة وتكرار الطلب على الخدمة السياحية، يمكن تحقيق ذلك من خلال²:

✦ العمل بسياسات التسعيرية التسويقية (كالتخفيضات أو العروض الخصومات، تسعير الحزمة... الخ).

✦ ملائمة الأسعار مع القدرة الشرائية للسائح المعالج؛

✦ ملائمة الأسعار مع جودة الخدمات السياحية العلاجية؛

✦ العمل على تقديم تسهيلات عديدة للسياح عند طرح وإعداد أسعار الخدمة السياحية العلاجية.

✦ إعداد أسعار خاصة بالتذاكر الطيران أو تذاكر الدخول للمتنزهات او المركبات العلاجية (كإصدار تذاكر عائلية منخفضة القيمة أو محددة لمدة معينة).

03- ترويج الخدمات السياحية والفندقية.

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المبذولة التي تستخدم مختلف وسائل الاتصال والإعلام للوصول إلى الأسواق وفق أساليب متعددة، تهدف في مجملها إلى إعطاء الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية³. تلعب عملية ترويج الخدمات السياحية والفندقية دورا مهما في توصيل الفكرة الكاملة للمستهلك السياحي عن مستوى الخدمات المتوفرة داخل أو خارج محيد المقصد السياحي الحموي.

إن فن تسويق السياحة العلاجية، هو ما تتطلبه السياحة العلاجية، وليس المريض السياحي، لكنها توجه رغبات المريض حسب ما يتوافر من مواقع علاجية، والغاية منها تحقيق الربح بأقل تكلفة، هذه هي الفكرة العامة من تسويق السياحة العلاجية في الاقتصاد القائم على مبدأ أقل تكلفة وأعظم ربح⁴.

إذا كان من المعروف أن مهمة التوزيع هي ربط المنتج بالمستهلك، فلا يزال يجب عمل فرق بين التوزيعات في عملية الإنتاج، حيث يهدف إلى وضع توافر المنتج للمستهلك، وبالتالي في السياحة مهمة التوزيع هو إحضار العميل إلى نظام الخدمة¹.

¹ حاج محمد زحافي عبد الله، مرجع سابق، ص 67.

² بمينة قرفي، مرجع سابق، ص 113.

³ شليحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 01، سنة 2019، ص 48.

⁴ خالد السيد، تاريخ الاطلاع: 2023/08/05 <https://www.rowadalaamal.com>

يتكون المزيج الترويجي للسياحة الحموية من مجموعة الأدوات التي تستخدمها مختلف الخدمات السياحية للتأثير في مستوى الطلب على هذه الخدمات، وتهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق ترويج أفضل للسياحة الحموية، لكن هذه الأدوات تتباين في أهدافها الفرعية المباشرة، فهناك بعض الأدوات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي الحموي مثل العلاقات العامة، وهناك أدوات تهدف إلى زيادة حجم مبيعات خدمات المقصد السياحي مثل ترويج المبيعات. وينبغي عند ترويج السياحة الحموية مراعاة الخصائص التي تميز هذا المقصد وأهمها²:

- السياحة الحموية سياحة غير موسمية، وتمارس على مدار أيام السنة.
 - ارتباط السياحة الحموية بالمكان (جغرافية النشاط السياحي).
 - السياحة الحموية متاحة لمختلف الفئات العمرية من الجنسين.
 - خدمات السياحة الحموية غير قابلة للتخزين وبالتالي لا يمكن تعويضها.
- كما أن عملة الترويج تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بأدواتها المتعددة منها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية وغيرها، التي تصل بمعلوماتها إلى جميع الشرائح العمرية.

04- توزيع الخدمات السياحية والفندقية

- إن إدراك المنظمات لأهمية التوزيع يعتبر مفتاح نجاحها لأن التوزيع يساعد على³:
- ✦ تحقيق الإتصال المستمر بين المنتج والمستهلك للسلع الصحية وبين المنتج والمستفيد من الخدمة ويمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع والاتصال المباشر مع المستفيد.
 - ✦ إن التوزيع الفعال الذي يضمن استمرار وجود السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق سوف يولد الثقة والاستمرار لدى المستهلكين وإدامة الصلة معها.
 - ✦ إكساب شهرة للمنظمة الصحية.
 - ✦ تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد.
 - ✦ تحسين المكانة الذهنية للمنظمة الصحية.
 - ✦ المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة والصمود بوجه المنافسة والعمل على زيادتها.
 - ✦ حصول المنظمة على المعلومات التي تتعلق برودود أفعال المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات الصحية بهدف القيام بالمعالجات والتغيرات المناسبة التي تلبي حاجاتهم.
 - ✦ تقليل التكاليف التسويقية.

¹ Elida Ciriković, Marketing Mix in Tourism, Academic Journal of Interdisciplinaire Studies, Volume 3, number 02, MCSER Publishing, Rome-Italy, 2014, p114.

² بولصباح محمود، مرجع سابق، ص 85.

³ فريد كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن، سنة 2021، ص 184.

ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء والمصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي. ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:

- المتعاملين السياحيين: تكمل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات، السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات والسفريات الاستكشافية فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

- نقاط البيع لوسائل النقل: تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

05- العنصر البشري.

تلاعب اليد العاملة في مجال السياحة دورا مهما في قيام المزيج التسويقي الخدمي والفندقي بدوره في استقطاب شرائح كبيرة من السياح من مختلف الفئات العمرية خاصة كبار السن، الذين يتميزون بحساسية في التعامل والذين يفضلون التوجه للحمامات المعدنية والمنتجعات الصحية.

فالعنصر البشري له احتكاك مباشر مع المستهلك السياحي بصفة عامة خارج أو داخل المواقع الحموية، والمتواجدين في الفنادق، المطاعم، المقاهي، والسماصرة، وكذلك موظفي الوكالات السياحية ودواوين السياحة، موظفي قطاع النقل، المرشدين السياحيين، ومن داخل المحطات الحموية نجد الأطباء، الممرضين، عمال النظافة، يضاف إليهم مؤجري السكنات الخواص.

كل هؤلاء الأفراد بإمكانهم إنجاح عملية التسويق السياحي والفندقي، وإعطاء فعالية كبيرة للمزيج التسويقي.

06- الدليل المادي.

إن مسعى أي سائح أو مريض هو الراحة النفسية والجسدية التي يبحث عنها في كل مكان يقصده، ولعل البيئة المادية أو الدليل المادي أحد أهم العناصر التي من شأنها تحقيق ذلك، فالمباني المشيدة بطريقة حضارية ومميزة سواء كانت منتجعات سياحية، فنادق أو مطاعم أو مركبات حموية أو حمامات، واختيار ألوانها وديكوراتها من داخلها وخارجها، إضافة إلى الحدائق والزخرفات وكذلك عنصر النظافة، كل هذه العوامل المترابطة بحسن اختيارها وتشيدها وتصميمها وانتقاء ألوانها، تجذب السياح أو مهما أغراضهم من الزيارة، وتعطيهم صورة حسنة حول عن المنظمة الفندقية أو الموقع الحموي.

يرى وهيب مطر أن العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي بحيث تحتوي غرفها على¹:

- ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات.
- دليل معلومات عن البلد.
- أقلام ودفاتر وأوراق.
- هدايا ترحيبية.
- مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق
- توفير أماكن الانتظار والاستقبال مواقف السيارات
- استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام.
- العناية بمدخل الفندق وغيرها.

كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصابع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع... الخ.

إضافة إلى الوسائل التي تقدم من خلالها الفنادق خدماتها كالبوفيهات المفتوحة، وتقديم الحلوى على منضدة متنقلة للنزلاء عند قدومهم الى صالة الاستقبال تعبيرا عن الترحيب والاهتمام بهم واستخدام أدوات ذات ماركة عالمية (سكاكين، أطباق، شوك، مفارش وغيرها)، ديكورات الفندق ومستوى التجهيزات الفندقية.

07- العمليات (الإجراءات).

يعرفها الباحثون على أنها كل السلوكيات والتقنيات والإجراءات التي تحدث أثناء التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية و المستهلك السياحي بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة في الفنادق، وفي بداية العلاج حتى نهايته بالمحطات الحموية المنتجعات السياحية وأكثر من ذلك أصحاب السكنات الخاصة المؤجرين، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف التي تهدف إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات ورضا السائح والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق والمحطات الحموية وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية الغرف المجهزة لغرض العلاج والوسائل والمعدات الطبية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها،

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 101.

ومن أجل إنجاز هذا العمل السياحي وتحقيق الهدف الأسمى بتحقيق أكبر عائدات سياحية ورضا المستهلك السياحي على العملية برمتها يجب توزيع الأدوار والوظائف بشكل متناسق ومنظم بين كل العاملين.

ثانياً: الخدمات السياحية والعلاجية داخل المقاصد الحموية.

تتكون المحطة الحموية من مجموعتين، الأولى طبية حموية والثانية سياحية فندقية والتي تمثل همزة وصل بين الوظيفتين (طبية، فندقية) ومن هذا يمكننا القول بأن الوظيفة الفندقية أو السياحية تمثل دعم للوظيفة الطبية، وفي مفهوم البنية الفندقية وخاصة الاستقبال والإيواء، شروط هامة لا بد من أخذها بعين الاعتبار، معرفة نوع الزبائن المترددين على المحطة الحموية، هذا التعريف يخضع لبعض قواعد المهنة الحموية العلاج بالمياه الحموية) والمطابقة والوظيفة الطبية¹.

تحتوي المحطات الحموية على الرعاية الصحية والطبية والعلاجية بالمياه الحموية والشق الثاني خدمات مكملة من فندقية وإعاشة، ويمكن جمعها في ثلاث مجموعات كما هي مبينة في الجدول التالي²:

1-خدمات الفندقية والإطعام والترميم: خدمات الضيافة، الصيانة، الترميم، النظافة، خدمات الفندقية، خدمات الإطعام، الاستقبال، التدفئة.

2-خدمات التسيير الإداري: الإمدادات المادية المتمثلة في تسيير المخزون، السوائل، الصيدلة، التجهيزات، الخدمات الإدارية، الإمدادات المعلوماتية المتمثلة في معلومات التسيير المحاسبية والأجور، إدارة الأفراد إدارة المرضى والملفات الطبية.

3-خدمات طبية وشبه طبية: الرعاية، المخابر المركزية، التحليلات، الخدمات الطبية، الأشعة، وظائف الجراحة، التخدير، إعادة التأهيل، الاستشارات المتعلقة بمختلف الأقسام. وباقي الخدمات تنتج من هذه الأشكال الثلاثة، كالأنشطة التجارية، الأنشطة الترفيهية.

✦ **الرعاية الطبية:**

تختلف دورة الرعاية في المنتجعات الاستشفائية باختلاف أنواع الخدمات ومقوماتها من مكان إلى آخر.. فتوجد مناطق تتميز بوجود رمال معدنية وأخرى تتميز باستخدام مياه البحر في الاستشفاء.. كما يوجد العديد من المقومات الطبيعية مثل العيون المعدنية والجو الصحي وطرق العلاج الطبيعية والتقليدية التي تساعد في تحسين صحة الإنسان وازدهار وتنمية المنتجعات الاستشفائية، وتختلف الخدمات والتسهيلات التي تقدم في المنتجعات الاستشفائية في الدول المتقدمة عنها في الدول النامية حيث تتجه المنتجعات الاستشفائية في الدول المتقدمة إلى التخصص في نوع الخدمة.. بالإضافة إلى الخدمات والإمكانات الأخرى. أما في الدول النامية فتتقسم المنتجعات الاستشفائية إلى منتجعات تقدم خدمات استشفائية بأسعار مخفضة مع إشراف طبي محكم وتطوير منتجعات قائمة وإدخال الطب البديل والعديد من التسهيلات الأخرى التي تقدم في المنتجعات الاستشفائية³.

¹ طاهري سمية، مرجع سابق، ص 70.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة المؤسسات الطبية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، سنة 2021، ص 33.

³ محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات: منظور تطبيقي، دار النشر للجامعة، سنة 2014، ص 111.

✦ **الخدمات الفندقية والإطعام:** يجب أن تكون خدمات الفندقية في متناول وتحقق رغبات وحاجات وتطلعات السائح، وتتمثل هذه الخدمات في¹:

✦ **الاستقبال والإيواء:**

إن مهمة هذه البنية جد صعبة لأنها تضمن اتصال مع الزبون فتماسك مختلف خدمات هذه البنية يسهل تكيف وثيق فيها حيث تهدف المحطة الحموية تقديم العلاج في شروط جيدة فمن الواجب وجود عمال بسلوك مثالي في تقديم الخدمات.

الاستقبال: الاستقبال هو موزع المعلومات والموجه لأن الزبون يتوجه نحو هذه الخدمة بمجرد وصوله إلى المحطة.

كلما كان المركب السياحي كبيراً من حيث عدد الغرف أو من حيث فخامته كلما كان عدد عمال الاستقبال كبيراً، على العموم في مثل هذا النوع من المركبات فإن فريق الاستقبال يتشكل من رئيس المستقبلين، مستقبلين، عامل خاص يهتم بكل زبون وأمين الصندوق.

الإيواء: يجب أن يكون مطابق وموافق لمتطلبات العلاج من نظافة جيدة وراحة ورفاهية ممتازة كما أن الإيواء مشروط في بعض المقاييس المرتبطة مباشرة مع المبادئ الحديثة للعلاج الحموي بصفة عامة.

✦ **الإطعام:**

تعتبر خدمة الإطعام في المحطة الحموية خاصة ومميزة جداً لأنها لا بد أن تلبى وصايا الطبيب حيث أنها تمثل جزءاً من العلاج، وأهميتها الحيوية بالنسبة للتوازن الغذائي، حيث أن الطبيب يقوم بتحديد الوصفة حسب الحالة المرضية ويتبعه نظام غذائي خاص يكون مراقب من قبل رئيس المطبخ والذي يتلقى التعليمات من طرف الطبيب، وذلك فإن خدمة الإطعام في المحطة الحموية تساهم بطريقة غير مباشرة في راحة الزبون، حيث تقدم له وجبات من مختلف الأطباق، حسب تعليمات الطبيب.

ثالثاً: المزيج التسويقي في الفنادق العلاجية

الفنادق العلاجية الواجب توافرها لتنشيط السياحة العلاجية²:

يجب ان تتوفر الفنادق بمختلف درجاتها وأيضاً المنتجعات والقرى السياحية التي تخدم السائح الراغب في السياحة العلاجية وايضاً لابد من توافر المؤسسات السياحية مثل المطاعم والنوادي والملاهي ويتوفر فيها العناصر التي تجعل من الإقامة فيها انعكاساً للضيافة المثالية، بحيث لا يشعر السائح خلال إقامتهم الطويلة نسبياً بالملل فتزرع الحدائق حول البناء، ويقام حمام سباحة ويخصص مكاناً لتأدية فروض الصلاة - وفق الأديان المختلفة.

¹ طاهري سمية، مرجع سابق، ص 71.

² نهلة جابر، عامر منال شوقي، دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن دراسة حالة عن واحة سيوة - مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 01، سنة 2014، ص 34.

لا تختلف الفنادق العلاجية بصفة عامة، عن الفنادق الموسمية، من حيث النوع، إلا فيما تتطلبه طبيعة الفنادق العلاجية وغرضها، والفنادق العلاجية نفسها تختلف عن بعضها البعض، فقد يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف، أو فندق في منطقة مشمسة، أو فندق بجوار نبع للمياه المعدنية أو الكبريتية.

الخدمات الأساسية الواجب توافرها في الفنادق العلاجية¹:

✦ **خدمات الإقامة:** يجب ان يكون هناك اختلافات واضحة عند تصميم الفنادق العلاجية من حيث: تصميم الغرف - خدمات النزلاء - خدمات الغرف والمشروبات - الخدمات الترفيهية - انواع الاثاث والديكور - حمامات السباحة - النادي الصحي، فلا بد من الاهتمام بتصميم الحجرات الخاصة بالنزلاء وايضا الاماكن العامة التي يتردد عليها النزلاء حيث انه يختلف عن نزيل الفندق العادي حيث انه يقضي وقتا طويلا في حجرته عما يقضيه نزيل الفنادق العادية.

01- الغرف: غرف الإقامة في الفندق ليست مجرد مكان للنوم والاستحمام وتغيير الملابس ولكن يستعملها النزلاء ايضا كمكان للترفيه حيث انه يقضي فيها وقتا للاسترخاء ومشاهدة التلفزيون والقراءة وتناول بعض الوجبات، لذا يجب ان تكون مساحة الغرفة أكبر من حجرات الفنادق التقليدية وذلك لوجود مساحات أكبر لخزائن الملابس نظرا لوجود الضيف لفترات طويلة بالفندق. لابد من تزويد الحجرة بوسائل ترفيه مثل راديو - موسيقي داخلية ولا بد ان يتحكم النزلاء في تشغيلها.

02-حمامات الغرف: يشغل الحمام مساحة تعادل من 17 - 20% من حجرة النزلاء ولا بد من الاهتمام بتوفير التسهيلات اللازمة لتمكين النزلاء من غسل وتجفيف بعض متعلقاته وقد يتواجد في الحمامات وحدة تدليك بالرياح - جهاز تدفئة - وحدة حمام بخار - جاكوزي.

03- الاغذية والمشروبات: تتوقف خدمات الأغذية والمشروبات على نوعية النزلاء ومركزه الاجتماعي وحجم العمالة ومصادر الاغذية والمواد المستخدمة ومستوى المطعم، ومدى توافر المناطق الخدمية الخلفية والادارة والاقسام الأخرى التي ليس لها اتصال مباشر مع النزلاء.

04- وسائل الجذب السياحي

وكخلاصة لما سبق فإنه يظهر لنا العلاقة التكاملية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والفندقي

رابعا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية المزيج التسويقي الخدمي الفندقي.

إن العالم المعاصر اليوم يتحرك ويتجه إلى ما يعرف بالاقتصاد الرقمي هذا الاقتصاد الذي من شأنه أن يمثل ثورة اجتماعية تنظيمية واقتصادية كبرى بحيث يعتمد هذا الاقتصاد الرقمي على الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام وتقنية الإنترنت بصفة خاصة ومحددة، لهذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصرنا الحديث والتي تمثل سلاحاً للتنافس القوي بين مؤسسات الأعمال التي تستطيع استخدامه لكي تؤثر على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها بجودة عالية ومن الملاحظ هنا

¹ نهلة جابر، عامر منال شوقي، مرجع سابق، ص 34.

أن الواقع الأكبر والمهم لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يجد قوته في ميادين التسويق والذي ينتج عنه ما يسمى بأعمال التسويق عبر الإنترنت، ويرجع الفضل في ذلك إلى تقنية الإنترنت، حيث تتسارع قوة وخطى المؤسسات بالرغم من اختلاف أنواعها لتعمل على إعادة هندسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للسلع أو للخدمات وذلك بما يتناسب مع متطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة والملمة في عصرنا الحاضر¹.
 أتاحت التكنولوجيا الجديدة ظهور خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية حاجات الأفراد إلى المعلومات والترفيه مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة، والأقمار الصناعية والاتصال الكابلي والميكروويف والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، وأدى ذلك إلى ظهور خدمات الاتصال الجديدة مثل التلفزيون الكابلي والتلفزيون منخفض القوة والفيديو كاسيت والفيديو ديسك والفيديو، تكس والتلكست، والاتصال المباشر بقواعد البيانات، وعقد المؤتمرات عن بعد، والبريد الإلكتروني².

01- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطوير الخدمات السياحية والفندقية.

○ إن التوجه نحو الاقتصاد المبني على المعرفة جعل لتكنولوجيا المعلومات أهمية بالغة، مما أُلزم على مؤسسات الأعمال مواكبتها لتحقيق النجاح والريادة في سوق تشدد فيه حدة المنافسة وتقديم خدمات بجودة عالية، وتبرز هذه الأهمية من خلال المنافع والايجابيات المحققة لمستخدميها والتي نذكر منها في الآتي³:
 - ساعدت قوة تكنولوجيا المعلومات المؤسسات الخدمية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل بطاقات الائتمان وخدمة التسليم الفوري للطرود وأنظمة الحجز العالمية المثبتة كلها على تكنولوجيا المعلومات.
 - تدعم تكنولوجيا المعلومات التغييرات الاستراتيجية مثل إعادة هندسة الأعمال والسماح بتبني اللامركزية من خلال تأمين خطوط الاتصال السريع وتحقيق الانسيابية وتقليل الأزمنة اللازمة لتصميم وتطوير المنتجات.
 - دور التكنولوجيا الفاعل في تصميم وتطوير المنتجات باعتماد أنظمة التصنيع الحديثة والمؤتمتة كأنظمة التصنيع والتصميم بواسطة الحاسوب، وهذه الأنظمة تحقق جودة عالية بتكلفة منخفضة، أقل وقت، أفضل دقة ودخول مفاجئ للسوق قبل المنافسين.
 - تحسين جودة الخدمات، فقد أصبحت الخدمات المقدمة للزبائن سريعة مما يؤدي إلى اشباع احتياجات ورغبات الزبائن بصورة أسرع مما كانت عليه.

○ أتاحت الأساليب التكنولوجية بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات التي تقوم بالمنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، ومن خلال شبكة الأنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج. فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران والسياحة وفي مجال الموسيقى والأسطوانات يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية، ومن

¹ رزان علي عمر عبد المهدي، أثر "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2016، الأردن، ص 37.

² ياسر عبد الرحمن خلف، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجندرية للتوزيع والنشر، سنة 2017، الأردن، ص 20.

³ على حمو، معين أمين السيد، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، السنة 2021، ص 416.

ثمة تقوم المؤسسة بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل ويمكن تلخيص هذا الأثر في النقاط التالية¹:

- تكنولوجيا المعلومات تعتبر مصدر من مصادر المنتجات الجديدة.
- تكنولوجيا المعلومات تحسن من معدلات أداء المنتجات الحالية.
- تكنولوجيا المعلومات تسمح للمؤسسة الحصول على حقوق اختراع " كأحد عوامل المنافسة.
- تكنولوجيا المعلومات تعمل على راحة المستهلك عن طريق تقديم سلع جديدة.
- وفي الوقت الحالي تحاول كل المنشآت السياحية الفندقية ومؤسسات تسيير المياه الحموية (المحطات الحموية) تحديث أساليب تطوير الخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها اعتماداً على تقنيات وتكنولوجيا حديثة، في هذا شأن يضيف العلق أن²: تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:
- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي، والواقع الافتراضي والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت والاكسترنانت، والانترانت.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة
- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط Online بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً.

02- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسعير السياحي.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميتها وأساليبها وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك بالتالي³:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

¹ دحموني خديجة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج التسويقي، مجلة معارف، المجلد 12، العدد 23، سنة 2017، ص 235.

² بشير العلق، التسويق الإلكتروني-مدخل تطبيقي-، دار الجازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2010، ص 20-21.

³ منصور أحلام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، سنة 2019-2020، ص 80-81.

- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت حيث يمكن في مجال الأسعار مثلاً للمشتري استخدام برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت والعثور عليها.

وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير.

تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد الإدارة في¹: جميع الأنشطة المتعلقة بالتسعير، حيث أنها تؤثر على السرعة في اتخاذ قرارات التسعير أي ان اي تعميمي في الأسعار لأي منتج يتم تنفيذه في وقت قصير ومجهود يدوي قليل وبدقة أكبر، وكذلك تساعد في حساب التكاليف على أساس كل نشاط فهي تعتبر أداة نموذجية لتقدير التكاليف. وتتيح شبكة الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع، والتسهيلات الائتمانية المتاحة ويمكن حصر هذا الأثر في النقاط التالية:

- التخفيض من أسعار المنتجات.

- المساهمة في حساب الأسعار والحجز والتعاقد عن طريق الحاسب الآلي مثل حجز تذاكر الطائرات.

03- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ترويج الخدمات السياحية والفندقية.

إن استعمال تكنولوجيا الإعلام تكون على المستويين²:

الاستعمال على الصعيد الداخلي: على المستوى الداخلي نستعمل ما يلي:

- ربط كل أجزاء المنظمة، مع بعضها البعض.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير هذه المنتجات من أجل تطوير هذه الاحتياجات.

- تقليص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية مما يؤدي إلى خفض في العمالة.

- رفع قدرات العاملين وتدريبه على استخدام الانترنت وتطبيق مختلف البرامج. توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.

- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المنظمة.

الاستعمال على الصعيد الخارجي: على المستوى الخارجي نستعمل ما يلي:

- توسيع قاعدة الزبائن بنشر الإعلانات والإشهار لمختلف خدمات المؤسسة الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية.

- جعل الاتصال أكثر سرعة وكفاءة وأقل كلفة، مع المنظمات ومحيطها.

- متابعة مدى تطور المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط.

- إضفاء حالة من المصدقية وجودة الخدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القطاع السياحي.

¹ دحموني خديجة، مرجع سابق، ص236.

² بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07، سنة2012، ص345.

04- توزيع الخدمات السياحية والفندقية في ظل التكنولوجيا الإعلام والاتصال.

يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات. إن استخدام التكنولوجيا يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة ومن ثمة فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت مثلا يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات. حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، وقد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة المنتجات المطلوبة في التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة. وتكمن فوائد تكنولوجيا المعلومات على التوزيع فيما يلي¹:

- زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل.
 - مراقبة ومتابعة توزيع المنتجات عن طريق الحاسوب.
 - زيادة إمكانية التخزين عن طريق وسائل التخزين الجاف والمجمد.
- وكنتيجة لهذا المطلب فإن المزيج التسويقي الخدمي والفندقي الناجح خارج وداخل المحطات والمواقع الحموية يعمل على تنشيط السياحة الحموية وتزايد إيراداتها، مما يثبت وجود علاقة تكاملية بينهما، وفي الوقت الحاضر ومع تزايد الحاجة الماسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بكل وسائلها إنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها، والتي انتشرت بشكل لافت على مستوى العالم ومست كل القطاعات الاقتصادية، والتي ينتج عن استعمالها في مجال السياحة فائدة كبيرة لكلا الطرفين، المنظمات والشركات والمؤسسات السياحية والعميل السائح.

¹ دحموني خديجة، مرجع سابق، ص 236.

خاتمة الفصل الثاني:

يكتسي التسويق السياحي أهمية كبيرة بالنسبة لإنعاش القطاع السياحي باعتباره أحد مصادر التنوع الاقتصادي، وتكمن أهميته أساساً في إرضاء السائح، وجعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، وتحقيق الأرباح، والتفوق على المنافسة وهدف مهم للتسويق السياحي.

كما استنتجنا أن المزيج التسويقي الخدمي والفندقي ضرورة للمنشآت السياحية والفندقية التي تعمل على إرضاء زبائنها من خلال الخدمات المتكاملة التي تقدمها ليس هذا فحسب بل تلجأ إلى استخدام مجموعة من العناصر تعرف في أدبيات التسويق بالمزيج التسويقي بغرض الوصول إلى أهداف محددة أولها استقطاب أكبر عدد من الزبائن السياح، وثانيها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين الحاليين والمرتقبين وثالثها تعظيم الربحية وتحقيق إيرادات سياحية معتبرة

الفصل الثالث

دراسة حالة المركبات الحموية

تمهيد الفصل الثالث:

نتطرق في هذا الفصل وصفا مفصلا عن الدراسة التطبيقية واجراءاتها الميدانية والإحصائية، بدءا بالتعريف بالمركبات السياحية المختارة للدراسة الميدانية والتي تم اختيارها بناء على المناطق الخمسة للجزائر (شمال - جنوب - وسط - شرق - غرب)، وأيضا مكونات هذه المركبات من حمامات معدنية ومؤسسات فندقية ومطاعم ومقاهي ومحال تجارة المنتجات التقليدية إضافة إلى الحركة السياحية الوافدة إلى هذه المركبات خلال فترة الربيع من سنة 2023، ثم نستظهر الأدوات المستخدمة وطريقة جمع البيانات واجراءات التأكد من صدقها وثباتها، ثم نقوم بشرح نماذج القياس والطريقة المتبعة في استخدامها، لنخلص في الأخير إلى عرض النتائج وتحليلها واختبار صحة الفرضيات، بغية الحصول على النتائج النهائية والإجابة بشكل نهائي على اشكالية الدراسة. اعتمادنا اسلوب الاستبيان ليكون الأساس في الدراسة قمنا بإعداد استمارة الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، وقسمت خيارات أجوبتها حسب السلم الخماسي ليكرت الذي مكننا من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين قبل طرح الاستمارة في شكلها النهائي للعمل، قمنا بتحكيماها من طرف مجموعة أساتذة وباحثين متخصصين في المجال المستهدف، وبعد الاخذ بتعديلات والملاحظات المقدمة من طرفهم تم تبسيط بعض العبارات وتصحيح البعض الآخر لتكون في شكلها النهائي قابلة للاختبار والطرح.

يعرض الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: المركبات الحموية محل الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتقديم الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل نتائج الإستبيان

المبحث الأول: المركبات الحموية محل الدراسة.

تتمتع الجزائر بمناخ حموية كثيرة موزعة على مستوى الوطن، يقصدها السياح من كل مكان، وللوقوف على مدى تأثير الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية، اخترنا خمسة مقاصد حموية موزعة على الجهات الخمسة للجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالمركبات الحموية محل الدراسة.

سننتقل إلى التعريف بالحمامات المعدنية المختارة للدراسة وهي: الحمام المعدني الشارف، حمام دباغ بقالمة، حمام ريغة بعين الدفلة، حمام بوحجر بعين تموشنت، حمام زلفانة بغرداية.

أولاً: الحمام المعدني ببلدية الشارف ولاية الجلفة.

يقع منبع حمام الشارف على بعد 7 كلم جنوب شرق مقر بلدية الشارف وعلى بعد 50 كلم من مقر ولاية الجلفة التي تبعد على الساحل الجزائري بـ 300 كلم.

ينبع حمام الشارف على علو 1150 م بوادي حجينه، يمكن الوصول اليه عن طريق الوطني رقم 46 التي وهذا ما يجعله محطة جذب دائم السكان المعنيين مباشرة وكذا سكان البلديات المجاورة بل حتى بعض المناطق الأخرى خاصة في فصل الصيف يكون اقل حرارة في المنطقة.

إن حمام الشارف المعروف منذ عشرات السنين المتواجد بالجهة الشرقية من المدينة وسط موقع جمالي لا مثل له، تحيط به الجبال الغابية، ويشترك مع سابقه في درجة المياه والخصائص الطبية لاحتوائه على كبرونات الكالسيوم، ومن أجل إعادة الاعتبار لهذا الحمام يجب بترميم المكان وتجهيزه وبناء مرافق للاستقبال لكي يكون رمزا سياحيا ومقصدا للعلاج من المواطنين من داخل وخارج الوطن.¹

ثانياً: الحمام المعدني ببلدية دباغ ولاية قالمة.

يقع حمام دباغ شرق الجزائر، على بعد 22 كم غرب مدينة قالمة، على ضفاف وادي بو حمدان، وسط مناظر طبيعية خلابة وبساتين الزيتون الرائعة. وقد أطلق عليه سابقاً "حمام المسك والطيب"، وتحول أثناء الاحتلال الفرنسي، فأصبح "حمام المسخوطين"، وارتبط هذا الاسم بأسطورة من نسج الخيال، تنفيها الحقيقة العلمية. الأسطورة التي عُرس في أذهان الناس مفادها أنه أثناء مراسم حفل زفاف (زواج المحارم) غضب الله عليهم، فسخطهم وحولهم إلى مسخ من الحجارة المخروطية الشكل، متناثرة على هضبة اسمها محليا منطقة (العرايس) المجاورة للشلال. وقد تم تغيير اسم المنطقة رسمياً إلى "حمام دباغ" نسبة إلى جبل دباغ التاريخي.

يتميز الموقع باستقطاب أعداد متزايدة من السياح، من مختلف ولايات الوطن، وحتى من الخارج، نظراً لأهمية نوعية المياه الحموية التي لها سمعة طبية في علاج الكثير من الأمراض، إضافة إلى سحر هذه المنطقة الاستثنائية التي تزخر بالكثير من المعالم الطبيعية الرائعة والمناظر البانورامية الخلابة، وأهمها الشلال الصخري الفريد الذي يعتبر أيقونة السياحة الطبيعية في قالمة، بالإضافة إلى منطقة العرايس التي تعتبر متحفاً طبيعياً

¹ وسيم بلحكمة، <https://tahwaspresse.dz>، 2021/05/25، تاريخ الإطلاع: 2023/11/19.

للصخور المخروطية (الصواعد)، ثم شعبة شدّاحة وجسر الشاوش، إلى وادي بوحمدان وسد بوحمدان، ثم بحيرة بير بن عصمان الجوفية، هذا بالإضافة إلى توفّره على أهم المنابع الحموية بالولاية، حيث يوجد في منطقة حمام دباغ وحدها أكثر من 10 منابع حموية، تتدفق من باطن الأرض، نصفها يقع فوق هضبة الشلال. تبلغ درجة حرارة المياه 97 درجة مئوية. وهي ثاني أسخن المياه في العالم بعد جيسير في آيسلندا.

تتدفق المنابع الحموية على طول الجانب الشرقي لشعبة شدّاحة، حيث تمتد على مسافة 6 كيلومترات، من أعالي منطقة السخونة في بلدية هواري بومدين حتى النقاء الشعبة بوادي بوحمدان. يبلغ مستوى تدفق مياه المنابع الحموية في حمام دباغ (500 لتر/ ثانية)، وتتميز بخواصها الكيميائية والفيزيائية وغناها بنسبة عالية من الكربونات، ولها العديد من الخصائص العلاجية: أمراض الروماتيزم، أمراض الأعصاب وتصلب الشرايين، الأمراض الصدرية والتنفسية، أمراض النساء، الجهاز البولي وكذلك أمراض الجلد والحساسية¹.

ثالثا: الحمام المعدني ريغة ولاية عين الدفلى.

حمام ريغة قطب سياحي بامتياز هي مصنفة كمنطقة هيدرومعدنية بإضافة إلى طابعها السياحي الثانوي سياحة بيئية وثقافية، حمام معدني يملك تاريخا يعد بالقرون حيث يعود اكتشاف أحواضه المعدنية إلى عام 44 ق م، يتمتع حمام ريغة بموقع جغرافي مميز، فهو يقع في منطقة جبلية تحيطه غابات تحميه من الرياح والطقس البارد، مكان ينصح به لراحة النفس والجسد، ومياه هذا الحمام المعدني مياه مالحة غنية بكبريتات الكالسيوم، تتراوح درجة حرارتها باختلاف الينابيع بين 44 و68°م.

تتواجد في حمام ريغة مياه معدنية مع ماء البارد الغازي والحديدي (عين القارصة)، للمياه المعدنية لحمام ريغة خصائص علاجية جد فعالة في علاج أمراض الروماتيزم، آثار الرضوض، فقر الدم (انيميا)، العجز الكلوي، اليرقان، واضطراب وظائف الجهاز الهضمي بصفة عامة، كل الأمراض التي تنتج عن فقر الدم، الحمام مزود بتجهيزات معدنية حديثة قاعة للمعالجة الطبية، المعالجة الحركية..... إلخ.²

يتربع حمام ريغة، على مساحة تبلغ 16 هكتار على ارتفاع 600 متر، وهو ما جعل موقعه استراتيجي فريد، وخاصة والزائر في مركبته يتسلق الطريق الملتوية المؤدية إليه على مسافة تقارب 08 كلم من الطريق الرابط بالطريق الوطني رقم 04 وولاية تيبازة، حيث يزيد جمالا التسلق الطريق المناظر الطبيعية الخلابة والأشجار المختلفة وما ينعشك قبل الوصول الى الحمام الهواء النقي.³

رابعا: الحمام المعدني بوججر ولاية عين تموشنت.

تعد الحمامات المعدنية بولاية عين تموشنت، قطبا سياحيا هاما حيث تستقطب الآلاف من الزوار للمنطقة، من بين هذه المؤهلات حمام بوججر الذي يرتاده العديد من الأشخاص للعلاج، لتوفره على ثروة مائية لا تتأثر بمياه الينابيع المحاطة به، حيث تصل درجة حرارة مياهه 72% بقوة خروج تقدر بـ 5 لترات في الثانية.

¹ <https://guelma.mta.gov.dz>

² <https://ain-defla.mta.gov.dz>

³ <https://ain-defla.mta.gov.dz>

مياه هذا الحمام فيها ميزة ينصح بها العارفين للتداوي من العديد من الأمراض على غرار الروماتيزم وأمراض الجلد، حيث عمدت الكثير من المؤسسات والشركات إلى إبرام عقد مع المحطة ليستفيد مستخدميها من الراحة والعلاج، فحمام بوحجر يعد مؤسسة للعلاجات بالاستحمام ويحتوي على قاعات للرجال وأخرى للنساء منها حمامات فردية وأخرى جماعية، كما توجد به أحواض الاستحمام الجاف أو الحمامات الكاربو غازية ومرشات بنظام القذف والتدليك تحت الماء والأشعة تحت الحمراء والموجات فوق الصوتية أو المعالجة بالكهرباء¹.

حمام بوحجر هو أحد أشهر الوجهات السياحية في ولاية عين تيموشنت، حيث يبعد عن عاصمة ولايتها بحوالي 20 كيلومترا. الحمام يستقطب الآلاف من الزوار سنويا، وذلك نظر للفوائد العلاجية التي تتميز بها مياهه. يعتبر حمام بوحجر من أهم أماكن الاستحمام والراحة في الغرب الجزائري، إضافة إلى الخصائص العلاجية التي تتميز بها مياهه، حيث تستخدم في التداوي من العديد من الأمراض مثل أمراض الجلد والروماتيزم. الحمام يتوفر على جميع وسائل الراحة، التي يطلبها الزائر، ويحتوي على قاعات وأحواض للاستحمام بمختلف الأحجام لتناسب كل الفئات. إلى جانب ذلك، يتوفر الحمام على مجموعة من الأخصائين والطبيين في العلاج بالمياه والعلاج بالأشعة تحت حمراء، والموجات الصوتية والكهربائية².

خامسا: الحمام المعدني ببلدية زلفانة ولاية غرداية.

إن بلدية زلفانة بالرغم من احتوائها على مؤهلات سياحية وفلاحية وعلى كميات معتبرة من المياه المعدنية الباطنية ذات الخصائص العلاجية استشفائية مميزة شجعت على انجاز وتهيئة عدة حمامات معدنية ومرافق سياحية من أجل توفير جميع وسائل الراحة والاستجمام للسياح الذين يتوافدون على البلدية بأعداد معتبرة طيلة أيام السنة، إلا أنها لا تزال تعاني نقائص في التنمية ومرافق استقبال وإيواء السياح، وهذا ما يؤثر على المناخ العام لاستثمار السياح، تقع بلدية زلفانة في الجنوب الشرقي للإقليم الوطن على بعد 65 كلم عن مقر الولاية غرداية و40 كلم شرقا عن طريق الوحدة الإفريقية وتبعد عن مدينة القرارة بـ 60 كلم جنوبا وعن ولاية ورقلة بـ 130 كلم غربا، وعن الجزائر العاصمة بـ 665 كلم جنوب شرق. ولا تبعد البلدية عن مطار نوميرات الدولي (مغدي زكريا) إلا بـ 43 كلم، وتعتبر همزة وصل بين إقليم شمال الجنوبي والجنوب الشرقي من خلال طريق الوطني رقم 49، حيث يحدها شمالاً بلدية القرارة جنوباً بلدية متليلي، غرباً بلدية العطف، شرقاً ولاية ورقلة³. كما أضحت زلفانة مدينة الحمامات المعدنية قبلة سياحية كبيرة يقصدها الزوار من كل حذب وصوب للاستجمام، الراحة والتداوي بمياهها المعدنية التي تتدفق بقوة عالية وبـ 45 درجة مئوية، كما تتميز هذه المياه بغناها بالمعادن خاصة منها الكلوريد والصوديوم، اللذان يتميزان بخصائص علاجية لمداداة مرضى الروماتيزم وأمراض الجلد، الأعصاب والتنفس، جعلت منها قبلة السواح الذين يتوافدون عليها مع عائلاتهم لقضاء فترة من الراحة التي لا يجدها في مكان آخر.

¹ <https://tahwaspresse.dz/>

² <https://travel.linastore.me/>

³ عدون الطيب، واقع الاستثمار السياحي بالصحراء الجزائرية دراسة حالة مدينة زلفانة (ولاية غرداية)، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04 العدد 02، جوان 2018، ص 96.

تعتبر حمامات زلفانة المعدنية أهم الأقطاب السياحية بجنوبنا، حيث تستقبل هذه المحطة الساحرة التي حافظت على مسحتها التقليدية وميزتها الطبيعية، العديد من الزوار والسواح الجزائريين والأجانب كذلك خاصة في فصلي الصيف والشتاء، اللذان يعرفان توافدا هائلا للزوار على هذه الحمامات، ولضمان راحة المتوافدين على هذه المدينة وحماماتها.

تشهد مدينة زلفانة الحموية بولاية غرداية خلال هذه الأيام، توافدا ملحوظا لعدد معتبر من الأشخاص المصابين بالأمراض الجلدية والتهاب المفاصل أو "الروماتيزم" أغلبهم من المسنين، ورغم الحرارة المرتفعة.

المطلب الثاني: مكونات المركبات الحموية محل الدراسة.

أولا: الحمام المعدني بالشارف:

تدعم القطاع السياحي بالهياكل الفندقية والحموية بمنطقة حمام الشارف المستغلة حاليا بشكل أضحت المنطقة تسير بوتيرة متصاعدة للارتقاء بعد استكمال المشاريع الاستثمارية بمنطقة التوسع السياحي الى مصاف القطب السياحي الحموي الوطني، حيث تم مؤخرا بمناسبة الاحتفال بالذكرى الستين لعيد الاستقلال بتدشين مشروعين حمويين على مستوى منطقة التوسع السياحي لحمام الشارف إضافة إلى قرية عطل¹:

الجدول رقم 3-1: يبين مكونات المركب الحموي بحمام الشارف

اسم المؤسسة الفندقية	تصنيف	غرف	الاسرة	عمال	مطعم	مقهى	مسبح
مركب السياحي نوي	**	40 غرفة و 20 وحدة سكنية	160	40	01	01	01
مركب سياحي نافورة الشفاء	*	10 غرفة و 30 وحدة سكنية	130	30	01	01	01
قرية عطل عزوز	*	50 بنغالو	200	30	01	01	01

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة²

المركب السياحي نوي: للمستثمر نوي براهيم، مصنف في 02 نجمة، تقدر طاقته الاستيعابية بتعداد 160 سرير، يحتوي هذا المرفق على فندق بطاقة استيعابية 40 غرفة، حمام رجال ونساء، مسبح للرجال، مسبح للنساء، وحدة علاج رجال وحدة علاج نساء، مطعم، مقهى، موقف السيارات. هياكل علاجية واستعادة اللياقة البدنية، موقف السيارات بنغالو (F2, F3) ب: 20 وحدة سكنية ويوظف 40 مستخدم.

المركب السياحي نافورة الشفاء: للمستثمر بوضوار محمد، مصنف في 01 نجمة، تقدر طاقته الاستيعابية بتعداد 130 سرير، يحتوي هذا المرفق على فندق ب 14 جناح، 10 غرف، وحدة علاج رجال، وحدة علاج نساء، قاعة متعددة الخدمات، بنغالو (30 وحدة سكنية) (F2) بالمحطة الحموية، مطعم، مقهى، قاعة للتنشيط ورعاية الاطفال، حضانة أطفال، قاعة العاب للأطفال، قاعة لممارسة الرياضة، محل للعرض للصناعات التقليدية والحرفية، ويوظف 30 مستخدم.

¹ <https://assayahi.dz>

² dta.djelfa@mta.gov.dz

قرية العطل عزوز: للمستثمر بن علي الميلود، مصنف في 01 نجمة، والذي يضم 50 بنغالو بطاقة استيعابية 200 سرير، ومطعم ومقهى ومسبح ويوظف 30 مستخدم، وهو يقع خارج منطقة التوسع السياحي. وأبدت السلطات المحلية اهتمامها بقطاع السياحة وذلك بمحاولة تأهيل منطقة حمام الشارف ليصبح قطب سياحي حموي بامتياز، حيث صنف حمام الشارف كممنطقة للتوسع السياحي بمساحة 70 هكتار وذلك بموجب المرسوم رقم 10-131 المؤرخ في: 29-04-2010 المتضمن تحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها، بالجريدة الرسمية رقم: 30 المؤرخة في: 05-05-2010.¹

الجدول رقم 3-2: يبين عدد المؤسسات الفندقية بلدية الجلفة

اسم المؤسسة الفندقية	تصنيف	غرف	الاجنحة	طاقة استيعاب الاسرة	المستخدمين ن	مطعم	مقهى
عسلوني	04 نجوم	44	18	128	40	01	01
دار الضياف خدمات	03 نجوم	65	12	128	30	01	01
الأمير	03 نجوم	50	02	109	25	01	01
نايلي هوتيل	03 نجوم	32	02	45	8	01	01
هديل و أميرة	03 نجوم	33	02	70	10	01	01
سلسبيل	نجمتين	52	06	126	16	01	01
أجياد	نجمة واحدة	21	بدون اجنحة	42	4	01	00
الرحالة	نجمة واحدة	33	بدون اجنحة	50	4	01	01
سيدي نايل	غير مصنف	37	بدون اجنحة	77	4	00	00
العرين	غير مصنف	24	بدون اجنحة	34	6	00	00
الجزيرة	غير مصنف	24	بدون اجنحة	58	3	00	00
عمران مهدي	غير مصنف	28	بدون اجنحة	59	2	00	00
سفيان	غير مصنف	42	بدون اجنحة	66	6	01	00
موتيل بلعباس	غير مصنف	33	بدون اجنحة	59	3	01	01

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة²

كما تتميز بلدية الجلفة القريبة من المركب الحموي بالشارف بوجود معتبر من الفنادق والمبينة في الجدول رقم 3-2 المبين أدناه هي: 14 فندق (04 نجوم، 03 نجوم، 02 نجمتين، نجمة واحدة، وأخرى غير مصنفة) بمجموع طاقة استيعابية 518 غرفة، وبمجموع 1051 سرير، والتي تحفز على زيارة المركب المعدني دون احتساب الليالي السياحية.

¹ <https://djelfa.mta.gov.dz/>

² dta.djelfa@mta.gov.dz

ثانيا: الحمام المعدني بدباغ:

حسب آخر إحصائيات لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة فإن المركب الحموي لحمام دباغ

يتكون من:

الجدول رقم 3-3: يبين مكونات المركب الحموي بحمام دباغ

الرقم	تسمية المنشآت السياحية	العدد
01	عدد الحمامات المعدنية العامة	05
02	عدد الحمامات المعدنية الخاصة	04
03	عدد الفنادق العامة	03
04	عدد الفنادق الخاصة	12
05	عدد المطاعم الخاصة	00
	المجموع	24

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة¹

وفي نفس السياق فحسب الهيئة المكلفة بهذا القطاع في الولاية فإنه تم استغلال المنابع الحموية في منطقة حمام دباغ منذ العصور القديمة، حيث أنشأ الرومان مركزاً حمويًا في الموقع، أطلقوا عليه اسم Aquæ Thibilitanæ، وخلال فترة الاستعمار الفرنسي، تم إنشاء منتجع حموي، أطلقوا عليه اسم "المحطة الحموية حمام المسخوطين" مازالت قائمة حتى الآن، تتكوّن من: فندق وبنغالوهات مع حديقة عمومية في الوسط، ومستشفى عسكري وحمامات تقليدية. بعد الاستقلال، اهتمت الدولة الجزائرية بالسياحة المحمومة، حيث تم إنجاز مرگب حمام الشلالة، مخصص للسياحة العلاجية والاستجمام، والذي يستقطب أعدادًا كبيرة من السياح على مدار السنة، خاصة في فصلي الشتاء والربيع.

مرگب حمام الشلالة التابع لمجمّع فندقية سياحة وحمامات معدنية، مصنّف في رتبة نجمتين (2)، سعته 530 سريرًا، ويقدم خدمات على أعلى مستوى، بما في ذلك العلاج بالمياه الحموية، وغرف التدليك، وإعادة التأهيل الرياضي واللياقة البدنية، وحمامات السباحة، والسونا، وغرف الاستحمام (131 غرفة)، فندق (170 سريرًا)، وبنغالوهات (112 بنغالو) ومطعم (120 شخص). كما تجري حاليًا عملية تحديث من أجل العصرنة وتحسين الخدمات. ومن المقرر القيام بعملية توسيع للمركب، والتي تتحقق من خلال إنشاء مجمع سياحي رياضي يتكون من: فندق 4 نجوم بسعة 320 سريرًا ومسبح وملاعب رياضية.

كما توجد في المنطقة مرگبات سياحية وفنادق خاصّة، بعضها قيد الاستغلال، وأخرى في طور الإنجاز، منها: المرگب الحموي جيهان، فندق بن ناجي، مشروع إقامة سياحية ومركز حموي، مشروع فندق 3 نجوم ومركز حموي.

كما توجد في المنطقة حمامات تستغلّ بطريقة تقليدية، هي: حمام المسك والطين (28 غرفة)، حمام بن ناجي (30 غرفة)، وحمام خرشيش (14 غرفة)²

¹ dta.guelma@mta.gov.dz

² https://guelma.mta.gov.dz/

ونظرا لكون بلدية حمام دباغ غنية بالموارد المائية الطبيعية وتتوفر على بعض المنشآت السياحية والاستشفائية ومعالم أثرية فإنها تعتبر منطقة سياحية واستشفائية يقصدها الزوار من كل أنحاء الوطن وحتى من الخارج بنسبة معتبرة قصد التمتع بالمناظر الطبيعية ومن أجل العلاج مما نتج عنه تمازج ثقافي.

من جهة أخرى فإن بلدية حمام دباغ باعتبارها مقر للدائرة وبحكم موقعها حيث يخترقها الطريق الولائي رقم: 122 الذي يربطها بعاصمة الولاية والتي لا تبعد عنها إلا بحوالي 19 كلم مرورا بالطريق الوطني رقم: 20 مما جعل منها منطقة عبور لبلديات مجاورة.

ثالثا: الحمام المعدني ريغة.

حسب آخر إحصائيات لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى ثلاثي الاول من سنة 2023 الخاص بالسياحة الحموية لولاية عين الدفلى، فإن المركب الحموي لحمام ريغة يتكون من:

الجدول رقم 3-4: يبين مكونات المركب الحموي بحمام ريغة

العدد	تسمية المنشآت السياحية	العدد
01	عدد الحمامات المعدنية العامة	01
00	عدد الحمامات المعدنية الخاصة	02
01	عدد الفنادق العامة	03
02	عدد الفنادق الخاصة	04
00	عدد المطاعم الخاصة	05
04	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى¹

يتسع هذا المركز السياحي والعلاجي الى عدد كبير من الأسرة للمبيت قد تصل الى 1000 سرير، حيث يحتضن حمام ريغة فندق عصري (صنف 3 نجوم) "زكار"، يحتوي على 30 غرفة من الطراز العالي، إضافة إلى 30 شقة ب4 إلى 8 أسرة (أي بمجموع 220 سرير)، كما يحصي الموقع أيضا 112 بيتا ذات طابق واحد، بكل منه مطبخ وبسعة اجمالية ب500 سرير، وذلك إلى جانب 3 مطاعم توفر 780 وجبة يوميا، وقاعة كافتيريا ب200 مقعد، كما تجري الأشغال حاليا لإنجاز فندق جديد، والملاحظ أن هذا الحمام وبالرغم من عدم تسجيله خلال فترة الصيف لعدد كبير من الزوار، مقارنة بفترات السنة الأخرى، إلا أنه أصبح يتزايد عدد الزائرين بحلول هذا الشهر، وحسب العديد منهم، فإنهم يتوجهون الى هذا الحمام بحثا عن فوائده العلاجية والترفيهية، العلاج والراحة وتجديد الطاقة.²

يقصد معظم الفئات العمرية حمام ريغة من أجل التداوي والعلاج³:

¹ dta.aindefla@mta.gov.dz

² الطبيب مكرز، إقبال كبير للعائلات و المرضى وكبار السن على حمام ريغة بعين الدفلى، <https://www.elitihadcom.dz>، تاريخ الإطلاع 2023/11/16.

³ بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 154

- العلاج وإعادة الطاقة - نقاهة - إرهاق - راحة/ التحضيرات للمنافسة الرياضية/ داء الروماتيزم/ عواقب الصدمات لعظام المفاصل/ تدريب وظيفي/ لملائمة المجتمع مهني/ الاستياء المفصلي/ أمراض الرئة / الربو / التهاب الرئة/أمراض الأنف / الأذن الأنف/ الأذن والحنجرة / التهاب الجيب/ الحساسية/ انفعالات نفسية/ الأعصاب/ إصابة الجهاز العصبي الرئيسي وما حوله/ أمراض الفم/ أمراض النساء.

والجدول التالي يبين إمكانيات المؤسسة الحموية بريغة خلال فترات سابقة (2012-2013)، رغم حدوث ترميمات وتعديلات خلال السنة الماضية و الحالية (2022-2023):

الجدول رقم 3-5: مكونات المركب الحموي بحمام ريغة (خلال فترات سابقة)

طاقة الإيواء	نوع المنشأة السياحية	طاقة الإستيعاب
	112 منتزه	500 سرير
	30 شقة	220 سرير
	نزل	30 غرفة
	94 غرفة من النوع التقليدي	
	مكان مخصص للمخيمات يتسع لـ 600 مكان	
الإطعام	03 مطاعم	780 وجبة يومية
	04 مقاهي	800 مقعد

المصدر: من إعداد الطالب بناء بغدادي بلال¹

رابعاً: الحمام المعدني بوججر.

01-الحمامات المعدنية: يبين الجدول رقم 3-6 مكونات المركب الحموي بحمام بوججر والذي تعود ملكيته للدولة من حمامات مختلفة ومتنوعة إضافة إلى قاعة علاج وفندق من 30 غرفة و 54 بنغالو ومقهى وقاعة سينما ومسبح ومركز تجاري و 03 حضائر للسيارات، إضافة إلى فندقين مملوك للخواص (النصر - والإخوة بن ويس) حسب الجدول رقم 3-8، إضافة للفنادق (الجدول رقم 3-7) والمقاهي والمطاعم المنتشرة عبر ولاية عين تموشنت في شواطئها ومواقعها السياحية الكثيرة، إضافة إلى قرب الحمام المعدني بوججر من الشواطئ الجميلة لولاية عين تموشنت.

الجدول رقم 3-6: مكونات المركب الحموي بحمام بوججر

العدد	الملكية	الموقع	درجة التصنيف	مكونات المركب المعدني
*حمام الحامضة *حمام معدني (حمام تقليدي، قاعة العلاج، حمام spa)	دولة	حي العربي بن مهدي بلدية حمام بوججر	*1	- حمام سيدي عايد- حمام spa - قاعة علاج- فندق 30 غرفة - 54 بنغالو- مقهى- قاعة السينما - حمام تقليدي- مركز تجاري - مسبح- 03 حضائر

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين تموشنت²

¹ بلال بغدادي، مرجع سابق، ص 155.

² dta. Ain Temouchent@mta.gov.dz

02- المؤسسات الفندقية المملوكة للخواص المتواجدة في ولاية عين تموشنت:

الجدول رقم 3-7: المؤسسات الفندقية بإقليم ولاية عين تموشنت

العدد	التسمية	العنوان	العدد	التسمية	العنوان
01	فندق الهواء الجميل 1	طريق تارقة	21	المخيم الصيفي " سيتات "	شاطئ تارقة
02	فندق الهواء الجميل 2	طريق محمد بوضياف	22	فندق " المختار "	شاطئ تارقة أولاد بوجمعة
03	فندق تمقاد	69 شارع مغني سنديد فاطمة	23	الإقامة السياحية " كرايب "	شاطئ البئر بني صاف
04	فندق ريو	شارع محمد خميسي المالح	24	فندق " الجمل "	شاطئ رشقون بني صاف
05	الإقامة السياحية تارقة	بلدية تارقة شاطئ تارقة	25	فندق أطلننتيس	رقم 45 شارع 01 نوفمبر
06	فندق ليفالاز	سيدي بوسيف بني صاف	26	فندق " ايدن ستوب "	رقم 09 شاطئ رشقون
07	فندق مادريد 1	شاطئ مادريد بني صاف	27	فندق " أولاد زيدور "	شارع 1 نوفمبر عين تموشنت
08	فندق باسادينا	شاطئ رشقون 1	28	فندق " مادريد2 "	شاطئ مادريد
09	مربط الطريق الإخوة بلعرج	شاطئ رشقون 2 ولهاصة	29	فندق " تجيب "	شاطئ تارقة
10	الإقامة السياحية سيفاكس	شاطئ رشقون 2 ولهاصة	30	فندق " أكواميراج "	شاطئ تارقة
11	القرية السياحية دوريان بيتش	شاطئ تارقة أولاد بوجمعة	31	فندق " بهجة الرمال الذهبية "	شاطئ الهلال
12	فندق سيفا	شاطئ البئر بني صاف	32	الإقامة السياحية " النبيل "	شاطئ لامارميت رشقون
13	الإقامة السياحية الدلفين	شاطئ رشقون 1 بني صاف	33	فندق " مروان "	شاطئ رشقون 01
14	فندق فرح	رقم 45 شارع 01 نوفمبر	34	الإقامة السياحية " ليس "	شاطئ ساسل
15	فندق المنظر الجميل	رقم 09 شاطئ رشقون	35	فندق " شاطئ البئر "	طريق سيفا
16	قرية عطل بركة جمال	شاطئ بوزجار	36	المركب السياحي محي الدين	شاطئ تارقة
17	الإقامة السياحية " النبيل "	شاطئ لامارميت	37	CTM	شاطئ رشقون 01
18	فندق الأمير	شارع شويف صالح	38	فندق " بن مجاهد "	شاطئ بوزجار 02
19	قرية عطل قراتالوب	شاطئ بوزجار 02	39	مدينة " قراتالوب "	عين تموشنت
20	سي يوسف محمود	شاطئ بوزجار 2	40	شرفة	شاطئ رشقون 01

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين تموشنت¹¹ dta. Ain Temouchent@mta.gov.dz

03 - المؤسسات الفندقية المتواجدة في محيط المركب الحموي:

الجدول رقم 3-8: المؤسسات الفندقية ببلدية حمام بوحجر

العدد	التسمية	العنوان	الملكية (الدولة خاص)
01	المحطة المعدنية حمام بوحجر	بلدية حمام بوحجر	الدولة
02	فندق النصر	بلدية حمام بوحجر	خاص
03	فندق الإخوة بن ويس	حي محمد بوضياف حمام بوحجر	خاص

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين تموشنت¹

04 - خدمات سياحية أخرى: المطاعم المصنفة: 05- فضاءات الترفيه: 03- محلات الصناعة التقليدية: 12

خامسا: الحمام المعدني زلفانة

وبغية توفير الخدمة الجيدة والظروف المناسبة لراحة الزائر إلى هذه المدينة وحماماتها، بادر القائمون عليها بتوفير شبكة ممتازة من المرافق السياحية كالحمامات المعدنية 05 أحواض حمامات فردية، والمساح 06 مساح جماعية، وأماكن الراحة والاستجمام منها 09 نزل وهي عبارة عن استوديوهات للإيواء "بانغالو" وهي تستقبل سنويا 600 ألف سائح، كما نجد في زلفانة عدة معالم تاريخية تزيد من انجذاب السواح إليها، حيث نجد على سبيل المثال لا الحصر، كما أشار محدثنا عمر غشي، إلى مغارة الضباعي، ضريح الولي الصالح سيدي امحمد بورقبة، إضافة إلى ضريح الولي الصالح سيدي بوحفص بوغفالة.

ولضمان راحة المتوافدين على هذه المدينة وحماماتها، بادر القائمون عليها بتوفير شبكة راقية من المرافق السياحية تضم أكثر من 5 أحواض حمامات فردية، 6 مساح جماعية، وأماكن للراحة والاستجمام منها 9 فنادق تتناغم ديكوراتها مع الطبيعة الصحراوية للمنطقة.

الجدول رقم 3-9: جدول يبين مكونات المركب الحموي لزلفانة

فضاءات التسوق والتسليبية	عدد الفنادق		عدد الحمامات المعدنية	
	الخاصة	العامة	الخاصة	العامة
00	11	01	00	01

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بغرداية²¹ dta. Ain Temouchent@mta.gov.dz² dta.ghardaia@mta.gov.dz

الجدول رقم 3-10: يبين عدد الفنادق العامة والخاصة في مدينة زلفانة

العدد	تسمية الفندق	الملكية	العدد	تسمية الفندق	الملكية
01	فندق مؤسسة الحمامات المعدنية	الدولة	11	نزل السلام	ملكية خاصة
02	بيت الشباب	الدولة	12	مركب أجنحة الراحة	ملكية خاصة
03	مركز الراحة للبريد	الدولة	13	نزل آلاء	ملكية خاصة
04	مركز الراحة سونلغاز	الدولة	14	نزل صحراوي	ملكية خاصة
05	مركز الراحة للمجاهدين	الدولة	15	نزل بلاص	ملكية خاصة
06	مركز الراحة سونطراك	الدولة	16	نزل الريم - بن خليفة	ملكية خاصة
07	نزل البركة	ملكية خاصة	17	نزل الشط الجميل	ملكية خاصة
08	نزل معطاء الله	ملكية خاصة	18	نزل بن حمودة	ملكية خاصة
09	نزل نوح	ملكية خاصة	19	نزل بن حمادي	ملكية خاصة
10	نزل الطاسيلي	ملكية خاصة	20	فندق ديار النزهة	ملكية خاصة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات بلدية زلفانة¹

المطلب الثالث: إحصائيات الحركة السياحية الوافدة للمركبات الحموية محل الدراسة.

أولاً: حمام الشارف بولاية الجلفة: أحصت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة حركة الوصول والتوافد على مستوى ولايتنا وفق ما يبينه الجدول رقم 3-11.

الجدول رقم 3-11: جدول يبين النشاط الفندقي بحمام الشارف لشهر مارس 2023

احصاء النشاط الفندقي بولاية الجلفة (حمام الشارف) لشهر مارس 2023											
الرقم	تسمية الفندق	سعة الفندق		المستخدمين		الوفدين الجزائريين		الوفدين الأجانب		المجموع	
		الأسرة	الدائم	مؤقتين	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	
1	نوي	40+20	160	11	6	83	197	0	0	83	197
2	نافورة الشفاء	30+10	130	14	3	54	111	0	0	54	111

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة²

الجدول رقم 3-12: جدول يبين النشاط الفندقي بحمام الشارف لشهر أبريل 2023

احصاء النشاط الفندقي بولاية الجلفة (حمام الشارف) لشهر أبريل 2023											
الرقم	تسمية الفندق	سعة الفندق		المستخدمين		الوفدين الجزائريين		الوفدين الأجانب		المجموع	
		الأسرة	الدائم	مؤقتين	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	
1	نوي	40+20	160	11	6	16	17	0	0	16	17
2	نافورة الشفاء	30+10	130	14	3	24	54	0	0	24	54

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة³

¹ بلدية زلفانة.

² dta.djelfa@mta.gov.dz

³ dta.djelfa@mta.gov.dz

الجدول رقم 3-13: جدول يبين النشاط الفندقي بحمام الشارف لشهر ماي 2023

الرقم	تسمية الفندق	سعة الفندق		المستخدمين		الوافدين الأجانب		المجموع
		الأسرة	الغرف	دائمين	مؤقتين	وصول	ليالي	
1	نوي	160	40+20 وحدة سكنية	11	6	438	0	547
2	نافورة الشفاء	130	30+10 وحدة سكنية	14	3	184	0	223

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة¹

من خلال الجداول رقم 3-(11-12-13) يلاحظ أن عدد الوافدين للفنادق قاصدين الحمامات المعدنية المتوفرة فيها 127 فردا وبلبالي سياحية 308 سائح وذلك خلال شهر مارس 2023، بينما بلغ عددهم خلال شهر أبريل 40 فردا وبلبالي سياحية 71 سائحا، بينما في شهر ماي بلغ عدد السياح الوافدين 622 وبلبالي سياحية 770 سائحا، ويرجع هذا التناقص لعدة أسباب منها طبيعة المنطقة والإهتمام بالسياحة الجبلية خلال فترة الربيع. بينما الجداول رقم 03(14-15-16) فيبينون عدد الأسرة الشغولة ونسبة إشغال الغرف وعدد زبائن المطعم لكل من الحمام المعدني النوي والحمام المعدني نافورة الشفاء وأيضا قرية العطل التي هي في بداية نشاطها

الجدول رقم 3-14: نسبة الإشغال الفندقي في حمام الشارف لشهر جانفي 2023

تسمية الفندق	السعر الاقل للغرفة	عدد الاسرة المبيعة	عدد الغرف المبيعة	عدد زبائن المطعم	عدد مقاعد المطعم	نسبة استغلال الغرف
نوي	1,000.00	322	161	35	20	17.89
نافورة الشفاء	1,000.00	383	191.5	10	10	31.92
قرية عطل	1,000.00	106	53	494	48	8.83

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة²

الجدول رقم 3-15: نسبة الإشغال الفندقي في حمام الشارف لشهر فيفري 2023

تسمية الفندق	السعر الاقل للغرفة	عدد الاسرة المبيعة	عدد الغرف المبيعة	عدد زبائن المطعم	عدد مقاعد المطعم	نسبة استغلال الغرف
نوي	1,000.00	65	32.5	35	20	3.61
نافورة الشفاء	1,000.00	146	73	10	10	12.17

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة³

الجدول رقم 3-16: نسبة الإشغال الفندقي لشهر مارس 2023

تسمية الفندق	السعر الاقل للغرفة	عدد الاسرة المبيعة	عدد الغرف المبيعة	عدد زبائن المطعم	عدد مقاعد المطعم	نسبة استغلال الغرف
نوي	1,000.00	83	41.5	35	20	4.61
نافورة الشفاء	1,000.00	54	27	10	10	4.50

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجلفة⁴

¹ dta.djelfa@mta.gov.dz

² dta.djelfa@mta.gov.dz

³ dta.djelfa@mta.gov.dz

⁴ dta.djelfa@mta.gov.dz

ثانيا: الحمام المعدني دباغ بقالمة.

الجدول رقم 3-17: عدد السياح الوافدين إلى حمام دباغ خلال فترة من مارس إلى ماي 2023

الليالي السياحية	الوافدين	عدد السياح الوافدين من جنسية جزائرية
12895	5549	
246	234	عدد السياح الوافدين من جنسية أجنبية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة¹

حسب الإحصائيات المستقاة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة فإن المركب الحموي لحمام دباغ يعرف حركة للسياح ملحوظة فخلال فترة مارس إلى ماي 2023، من خلال الجدول رقم 3-17 يتبين أن حمام دباغ يعرف حركة كبيرة خلال فترة الربيع الممتدة من مارس إلى ماي 2023 فبلغ عدد الوافدين بغرض العلاج بالمياه الحموية من جنسية جزائرية 5549 سائح بعدد ليالي سياحية 12895 ليلة، أي أنه الإقامة لمدة معينة تفوق اليوم والليلة، على عكس السياح الأجانب الذين يزورون المركب لقضاء مدة يوم واحد تقريبا من أجل الاستجمام فقط.

تتميز الخدمات السياحية بحمام دباغ بتواضعها من حيث توفرها وجودتها، فداخل المركب الحموي التابع للقطاع العام والحمامات المعدنية التابعة للخواص المعدنية تقدم للسائح المعالج خدمات سياحية. ثالثا: الحمام المعدني ريغة بعين الدفلى.

طبقا للمعلومات التي تلقيناها من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى والتي لم تكن محينة خلال فترة (مارس إلى ماي 2023) قصد توحيد الإحصائيات من المديريات الولائية للسياحة. فالجدول رقم 3-18 يبين الحركة السياحية للفئات العمرية إلى المركب الحموي لحمام ريغة من جانفي 2023 إلى مارس 2023، حيث زوار اليوم الواحد أكثر بكثير من الزوار الذين يقيمون في الحمام، فمثلا خلال شهر مارس 2023 بلغ السائحين المعالجين 23042 سائح في بلغ عدد المقيمين لليلة أو أكثر خلال نفس الفترة 3030 سائح.

الجدول رقم 3-18: عدد السياح الوافدين إلى حمام ريغة خلال فترة من جانفي إلى مارس 2023

الليالي السياحية	زائر نفس اليوم	
4490	42108	جانفي
3154	31963	فيفري
3030	23042	مارس

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى²

¹ dta.guelma@mta.gov.dz

² dta. Ain DEFLA@mta.gov.dz

رابعاً: الحمام المعدني بوججر

تبين إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين تموشنت من خلال الجدول رقم 3-19 أن عدد السياح خلال شهر مارس 475 سائح للحمام بوججر بينما بلغ عدد الأجانب 02 أما زوار نفس اليوم دون المبيت فبلغ 4638 زائراً، إرتفع هذا العدد خلال شهر ماي إلى 678 مستحماً حراً و4868 زائراً في نفس اليوم. الجدول رقم 3-19: عدد سياح المحطة المعدنية حمام بوججر خلال موسم الربيع لسنة 2023.

الأشهر	المستحمين في إطار الضمان الاجتماعي	المستحمين في إطار الاتفاقيات	المستحمين الأحرار	المستحمين الأجانب	زائر نفس اليوم
مارس	386	702	475	02	4638
أفريل	34	28	97	02	901
ماي	780	571	678	00	4868
المجموع	1200	1301	1250	04	10407

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين تموشنت¹

خامساً: الحمام المعدني بزلفانة

يعتبر حمام بزلفانة قطبا سياحيا بامتياز، وذلك حسب تصريح المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة حول عدد الزائرين للحمامات والمبين في الجدول رقم 3-20 حيث بلغ عدد الوافدين 34767 سائح خلال شهر جانفي 2023، 23372 سائح خلال شهر فيفري 2023، بينما 17667 سائح خلال شهر مارس 2023.

الجدول رقم 3-20: عدد السياح الوافدين إلى الحمامات المعدنية بزلفانة

سنة 2023	سنة 2022	
34767	25769	جانفي
23372	23173	فيفري
17667	28473	مارس
6266	2547	أفريل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة²

¹ dta. Ain Temouchent@mta.gov.dz

² المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة

الجدول رقم 3-21: جدول يبين إحصائيات خاصة بالسياحة الحموية ببلدية زلفانة

الرقم	السنوات	عدد الوصول		عدد الليالي	
		وطنيين	أجانب	وطنيين	أجانب
1	2020	8540	21	13202	59
2	2021	17674	06	35818	09
3	2022	18727	72	38836	72
4	2023	10567	15	17171	20
المجموع		69889	145	103492	195
الإجمالي عدد السياح		70034		103687	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بغرداية¹

الجدول رقم 3-22: جدول يبين تدفق السواح على المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلفانة

الرقم	السنوات	عدد الوصول		عدد الليالي	
		وطنيين	أجانب	وطنيين	أجانب
1	2020	2891	00	3225	00
2	2021	4076	00	10901	00
3	2022	3866	00	11675	00
4	2023	1988	00	3803	00
المجموع		17029	00	42355	00
الإجمالي عدد السياح		17029		42355	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية بغرداية²

من خلال هذا الجدول يتبين أن عدد الزوار إلى الحمام المعدني بزلفانة في تزايد مستمر في بعض الفترات ومتناقصة في فترات أخرى وهذا إذا ما وضعنا مقارنة بين سنتي 2022 وسنة 2023 ففي جانفي 2022 بلغ عدد الزوار 25769 بينما في نفس الفترة من سنة 2023 بلغ عددهم 34767، نفس الأمر بالنسبة لشهر مارس 2022 فبلغ عدد الزوار 28476 بينما خلال شهر مارس 2023 تراجع إلى 17667.

المبحث الثاني: عرض وتقديم الدراسة الميدانية.

إن طبيعة الهدف من موضوع بحثنا أملى علينا إتباع منهج البحوث الميدانية من أجل تقصي المعلومات من الميدان، وهي البحوث التي تنفذ عن طريق جمع المعلومات من مواقع المؤسسات والوحدات الإدارية والتجمعات البشرية المعنية بالدراسة، ويكون جمع المعلومات عادة بشكل مباشر من هذه الجهات، وعن طريق الاستبيان والاستقصاء أو المقابلة والمواجهة أو الملاحظة المباشرة³.

¹ dta.ghardaia@mta.gov.dz

² dta.ghardaia@mta.gov.dz

³ عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999، ص48.

حيث أصبح منهج دراسة الحالة الميدانية أكثر المناهج ملائمة لهذا الغرض بسبب توافقه مع هدف الدراسة والمتمثل في تقصي المعلومات حول الخدمات السياحية والفندقية داخل وبمحاذاة المركبات الحموية ودورها في إنعاش السياحة الحموية في الجزائرية.

على هذا الأساس سيتضمن هذا المبحث المنهج والتقنيات المستخدمة في الدراسة الميدانية، ومن ثم يتم التطرق إلى أدوات وإجراءات جمع البيانات ثم محددات الدراسة الميدانية والمتضمنة مجتمع الدراسة عينتها، حدودها ومشاكلها، وأخيرا نقوم بعرض استمارة الاستبيان وأهدافها.

المطلب الأول: منهج الدراسة.

تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لإنجاز الدراسة الميدانية، أما فيما يخص التقنيات والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات فقد تم استعمال آداه الاستبيان.

أولاً: تقنيات الدراسة وأدوات جمع البيانات

انطلاقاً من طبيعة البحث الذي يستهدف الوصول إلى إبراز أثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة، بحيث تطلبت الدراسة الميدانية إسقاط المفاهيم النظرية على المستوى التطبيقي المتمثل في البحث وجود وأثر تسويق هذه الخدمات وانطباع السياح الجزائريين الذين قصدوا المركبات الحموية.

وعلى هذا الأساس فإن هذه دراسة الحالة ستبرز ما يلي:

01-التعريف بالمركبات الحموية الموجودة في الجزائر.

02- وجود خدمات سياحية وفندقية في المقاصد الحموية.

03- وجود خدمات سياحية وفندقية (خدمات صحية وعلاجية) داخل المحطات الحموية.

04- تأثير تسويق هذه الخدمات على توافد السياح للمقاصد الحموية.

ومن أجل الإلمام بهذا الموضوع والوصول إلى إجابات على الإشكالية المطروحة لهذا البحث، قمنا بالتركيز على جمع المعلومات عن طريق وسيلة الاستبيان.

الاستبيان:

تعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث التربوي شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى في الآونة الأخيرة، وعلى الرغم من تعدد أساليب البحث العلمي وأدواته في الوقت الحاضر؛ إلا أن كثيراً من الباحثين يستخدمون الاستبانة كوسيلة وحيدة وتقليدية لجمع معلومات الأبحاث والدراسات. ولقد أكدت نتائج الدراسات التي تناولت البحث التربوي بشكل عام على استخدام الاستبانة من قبل الباحثين بشكل كبير في أبحاثهم¹.

رغم الاختلاف بين التربويين في لفظ هذا المصطلح الحاصل نتيجة للترجمة إلا أنهم يتفقون على أنه أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من

¹ أنيسة عطية سليم قنديل، الاستبانة كأداة بحث علمي، الجامعة الإسلامية - غزة، موقع الألوكة. نت، سنة 2013، ص 9.

الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية، وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي¹.

ثانياً: جمع البيانات

كمرحلة لاحقة تم بناء إستبيان في شكله النهائي، وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات ونصائح السادة الأساتذة المحكمين، والمكونة من ثلاث محاور، حيث يشير المحور الأول للمعلومات الشخصية للسائح، أما المحور الثاني فتعلق بالمتغير المستقل " المزيج التسويقي السياحي الخدمي والفندقي "والذي قسم إلى سبعة (07) أبعاد بإجمالي 35 سؤالاً، وفيما يتعلق بالمحور الثالث فخصص للسياحة الحموية في الجزائر بستة (06) بإجمالي 41 سؤالاً.

تم التوزيع الإستبيان على مجموعة من السياح المحتملين الذين يقصدون الحمامات المعدنية لكل من حمام الشارف بالجلفة، حمام دباغ بقالمة، حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحجر بعين تموشنت، وأخيراً حمام زلفانة بولاية غرداية، بحيث كانت فترة الإجابة على أسئلة الإستبيان طويلة من طرف المجيبين وفي بعض الأحيان لا ترد الاستثمارات.

المطلب الثاني: مجتمع وحدود الدراسة والعينة المستهدفة

بعد ما قمنا بتحديد منهج الدراسة الميدانية وتقنياتها نقوم بتقديم المجتمع المتعلق بتقنية الإستبيان عينتها والمشاكل التي واجهاتنا خلال إجرائها.

أولاً: مجتمع الدراسة والفئة المستهدفة ومتغيرات الدراسة

01- مجتمع الدراسة:

من أجل الوصول إلى نتيجة فعالة وإجابات ذات صلة بدراسة الحالة من طرف السياح الذين يجذبون المقاصد الحموية، قمنا باستهداف الزوار للحمامات المعدنية خلال فترة الربيع وبالتحديد أشهر مارس، أبريل وماي، على اعتبار أن معظم السياح وزوار الحمامات المعدنية يجذبون هذه الفترة.

ومن خلال الإحصائيات المقدمة من طرف مديريات السياحة والصناعات التقليدية لولايات: الجلفة، قالمة، عين الدفلى، عين تموشنت، غرداية لفترة ثلاث أشهر (مارس-أفريل-ماي-) من سنة 2023، فقد بلغ مجموع الزوار السائحين خلال هذه الفترة 66591 سائح مقسمة كالتالي:

¹زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء إستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، ص16.

الجدول رقم 3-23: عدد زوار الحمامات المعدنية خلال أشهر مارس-أفريل-ماي 2023.

تسمية الحمام	الولاية	عدد الزوار خلال شهر مارس	عدد الزوار خلال شهر أفريل	عدد الزوار خلال شهر ماي	المجموع	النسبة المئوية
حمام الشارف	الجلفة	308	71	770	1149	1.73%
حمام دباغ	قالمة	13141			13141	19.73%
حمام ريغة	عين الدفلى	3030	943	2641	6614	9.93%
حمام بوحجر	عين تموشنت	1200	1301	1254	3755	5.64%
حمام زلفانة	غرادية	17667	6266	17999	41932	62.97%
مجموع مجتمع الدراسة						
66591						
100%						

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات مديريات السياحة والصناعات التقليدية المعنية

02- عينة الدراسة:

للحصول على أجوبة لأسئلة المتواجدة في الإستبيان فقد تم توزيع استمارات الإستبيان على عينة من المجتمع والتي ستحسب بالعلاقة التالية¹:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{(N-1)(d/z)^2 + p(1-p)}$$

حيث أن:

n: هي حجم العينة المراد حسابه

N: هي حجم المجتمع

P: هي القيمة الاحتمالية 0,5

D: هي قيمة الخطأ المسموح به 0,05

Z: هي الدرجة المعيارية 1,96 عند معامل الثقة 0,95.

ومن ثمة فإن عينة الدراسة تقرب من 405 والتي تم الإعتماد عليها وتوزيعها .

03- متغيرات الدراسة:

تم تحديد متغيرات الدراسة نسبة الى ما تم تناوله في الدراسات السابقة ومن خلال ما تم عرضه في الجانب النظري تتكون متغيرات الدراسة من:

-**المتغير المستقل:** المتمثل في المزيج التسويقي الخدمي الموسع، والذي يعبر عليه بالأبعاد التالية: الخدمة السياحية، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، العنصر البشري (الأفراد العاملين)، الدليل

¹ steven k Thompson, sampling, wiley, New Jersey, america, Third Edition, 2012, p59

المادي، عمليات تقديم الخدمة، وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي ضمن الاستبيان المدرج كأداة لقياس هذا المتغير وتحليله بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية (IBM SPSS Statistics 20) .

-**المتغير التابع:** يتمثل المتغير التابع في السياحة الحموية كدراسة حالة، وفي دراستنا هذه سيتم اعتماد المحورين زوار الحمامات المعدنية الخمسة المختارة والذين يمكنون على الأقل ليلة واحدة أي بحساب عدد الليالي السياحية وليس زوار اليوم الواحد، وهذا إعطاء أكثر فاعلية في قدرة الزوار على الإجابة على الإستبيان، أيضا لسلم ليكرت الخماسي، إذ سيتم اعتمادهما معا لقياس أثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر .

ثانيا: حدود الدراسة:

-**الحدود المكانية** تلقي هذه الدراسة الضوء على رأي السائح الجزائري أو الزائر حول الخدمات السياحية والفندقية المتوفرة داخل وخارج المركبات الحموية المتواجدة عبر ربوع الوطن، وقد اخترنا خمس مركبات حموية متواجدة في مختلف جهات والمناطق الجزائرية (شرقا - غربا - شمالا - جنوبا - الوسط)، وهذا لاختلاف العادات والتقاليد وطريقة تقديم الخدمة وكذلك كيفية تسيير المركبات، واختصت هذه الدراسة على السياح الجزائريين باعتبار السياح الأجانب يقضون عطلة سنوية خلال فترة الصيف ويفضلون فيها السياحة الشاطئية كخيار أول، وقد تم توزيع الإستبيان ورقيا على بعض الأصدقاء والدكاترة وطلبة الدكتوراه، إضافة بعض موظفي مديريات السياحة أما الاستبانة الإلكترونية فتم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي لأصدقاء ومجموعات وقد كانت الردود والاستجابة متوسطة.

-**الحدود الزمنية** ارتبطت الدراسة الميدانية بمجال زمني حيث امتدت 03 أشهر (مارس-أفريل- ماي) أي خلال فترة الربيع 2023.

المطلب الثالث: عرض محتوى الإستبيان.

اعتمدنا في جمع البيانات على طريقة الاستقصاء حيث تمت معالجة 405 من أجوبة الاستبيان ، تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور:

1- المحور الأول: يتكون من مجموعة الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المدروسة والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، مكان الزيارة).

الجدول رقم 3-24: جدول مكونات المعلومات الشخصية لأفراد العينة

المعلومات الشخصية لعينة الدراسة				
الجنس				
ذكور			أنثى	
العمر				
أقل من 20 سنة	20 - 30 سنة	31 - 40 سنة	41 - 50 سنة	من 50 سنة فما فوق
المستوى التعليمي				
بدون مستوى	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
الحالة الاجتماعية				
موظف	متقاعد	أعمال حرة	بدون عمل	
الدخل الشهري				
بدون دخل	أقل من 15.000 دج	5.000 - 30.000 دج	30.000 - 50.000 دج	50.000 - 100.000 دج
من 100.000 دج فما فوق				
مكان الزيارة				
الحمام المعدني بالشارف	الحمام المعدني بدباغ	الحمام المعدني بريغة	الحمام المعدني بوحجر	الحمام المعدني بزلفانة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستبيان

المحور الثاني والثالث: يتكون من 7 أبعاد تهدف الى معرفة تفاعل أفراد العينة لتسويق مختلف عناصر المزيج التسويقي مدى تأثيره على السياحة الحموية محل الدراسة، حيث تكونت الأبعاد من 05 أسئلة لكل بعد:

الجدول رقم 3-25: أسئلة المحور الثاني

الإبعاد	عدد الأسئلة	العبارات
البعد الأول	05	تتوفر وتتتنوع خدمات السياحة والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية
		أسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة
		توفر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية خدمة إيواء عالية والإعاشة (الأكل والشرب)
		توفر المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن وخدمات النقل
		تقدم للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية رفيعة
البعد الثاني	05	أسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدرة الشرائية للسائح المعالج.
		أسعار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج
		تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح
		توجد تسهيلات للدفع وخصومات سريعة لتكرار التجربة العلاجية
		رسوم دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة

<p>تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية</p> <p>توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها</p> <p>تتطابق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية</p> <p>تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر</p> <p>توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين</p>	<p>05</p>	<p>البعد الثالث</p>
<p>تتموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول</p> <p>وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق</p> <p>يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية</p> <p>توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها</p> <p>تستخدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية</p>	<p>05</p>	<p>البعد الرابع</p>
<p>يحفز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة</p> <p>يتميز الموظفين بحسن الهمد واللباقة والكفاءة والثقافة السياحية</p> <p>يتميز العاملين في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم بإحترام الزبائن والصبر عليهم</p> <p>يقوم الأفراد العاملين بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه</p> <p>يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده</p>	<p>05</p>	<p>البعد الخامس</p>
<p>تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر والداخلي والخارجي</p> <p>تتمتع المركبات الحموية بالنظافة وحسن المظهر</p> <p>المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور</p> <p>توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى</p> <p>تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار</p>	<p>05</p>	<p>البعد السادس</p>
<p>تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية</p> <p>توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق</p> <p>يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة</p> <p>يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها</p> <p>يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات</p>	<p>05</p>	<p>البعد السابع</p>

أوزان العبارات: تم اعتماد مقياس سلم ليكارت الخماسي Likert Scale لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لعبارات كل بعد من أبعاد المحور الثاني والثالث في الاستبيان، والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه) ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه) ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات مثل ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3-26: سلم ليكارت الخماسي

الترميز	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

ولتحديد طول خلايا الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحور، تم حساب المدى (الفرق بين أكبر قيمة وهي 5 وأصغر قيمة وهي 1) أي $4=1-5$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $0.8=5/4$ وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كالتالي:

الجدول رقم 3-27: درجة الموافقة

مقياس ليكارت الخماسي	قيم المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق تماما	(5.00-4.20)	مرتفع جدا
موافق	(4.19-3.40)	مرتفع
محايد	(3.39-2.60)	متوسط
غير موافق	(2.59-1.80)	منخفض
غير موافق تماما	(1.79-1.00)	منخفض جدا

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثالث: دراسة وتحليل نتائج الاستبيان.

من أجل الخروج بنتائج بناء وهادفة لهذا البحث حول أثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر، حيث سنتطرق خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا تشخيص آراء السياح الذين يقصدون المركبات الحموية عبر تراب الجزائر حول مكونات والخدمات السياحية والفندقية المقدمة وكيفية تسويقها لتصل إلى أذهان هؤلاء السياح، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها محاور الثلاثة للاستبيان.

المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول (المعلومات الشخصية للسائح).

نرمي من خلال هذا المطلب إلى معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتكراراتها.

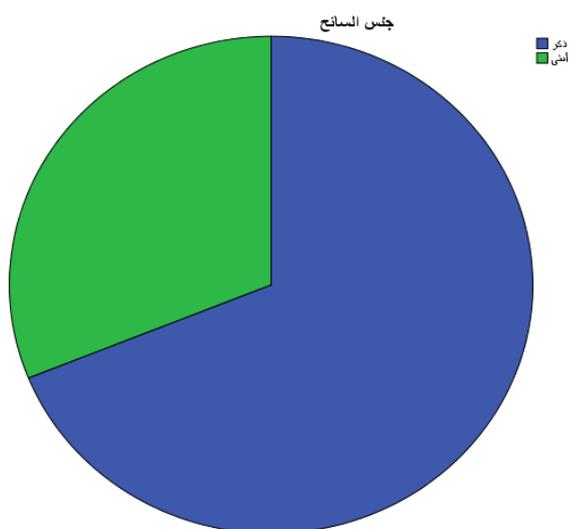
أولا: المعلومات الشخصية.

01- جنس السائح:

الجدول رقم 3-28: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

العدد	الجنس	التكرارات	التكرارات النسبية
01	ذكر	279	%68.9
02	أنثى	126	%31.1
	المجموع	405	%100

الشكل رقم 3-1: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

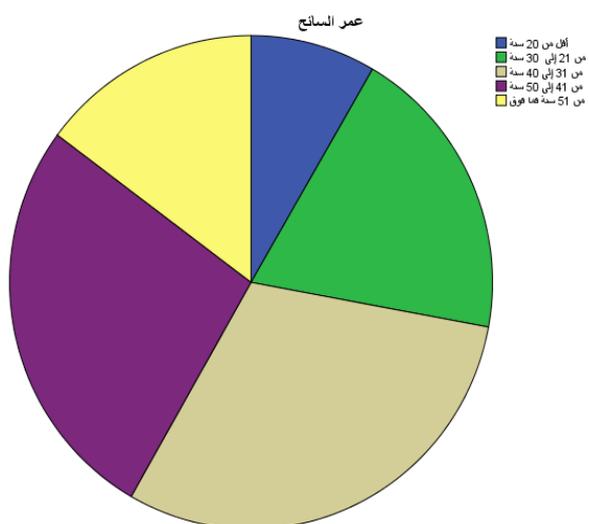
يوضح الجدول رقم 3-29 أعلاه والشكل رقم 3-1 توزيع عدد الذكور والإناث، فمن خلاله نجد أن عدد المجيبين الذكور أكثر من الإناث، فعدد الذكور بتكرار 279 والإناث بتكرار 126 أي بنسبة %68.9 و%31.1 على التوالي لكل منهما، حيث تظهر العينة غير متوازنة من حيث الجنس.

01- سن السائح:

الجدول رقم 3-29: توزيع أفراد العينة وفق متغير السن

العدد	السن	التكرارات	التكرارات النسبية
01	أقل من 20 سنة	34	%8.4
02	من 21 إلى 30 سنة	79	% 19.5
03	من 31 إلى 40 سنة	123	%30.4
04	من 41 إلى 50 سنة	109	% 26.9
05	من 51 سنة فما فوق	60	%14.8
	المجموع	405	%100

الشكل رقم 3-2: توزيع أفراد العينة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

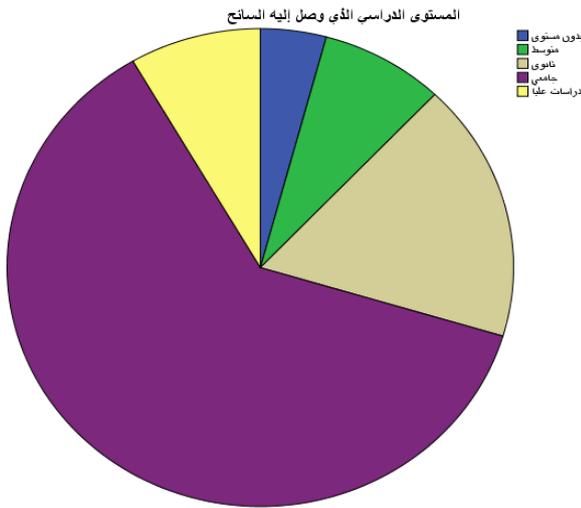
يتضح من الجدول رقم 3-30 والشكل رقم 3-2 أن 34 من أفراد العينة أقل من 20 سنة، وهم يمثلون ما نسبته % 8.4 من الحجم الإجمالي للعينة، في حين أن 79 من أفراد العينة من 21 إلى 30 سنة، وهم يمثلون ما نسبته %19.5 من الحجم الإجمالي للعينة، 123 من أفراد العينة من 31 إلى 40 سنة وهم يمثلون ما نسبته % 30.4 من الحجم الإجمالي للعينة، في حين نجد 109 فرد من 41 إلى 50 سنة بنسبة %26.9 وأخيرا من 50 سنة فما فوق عددهم 60 فردا بنسبة %14.8، وعليه نجد أن هذه المرافق مقصودة من قبل معظم فئات العينة.

02- المستوى التعليمي:

الجدول رقم 3-30: توزيع أفراد العينة وفق متغير

المستوى التعليمي

الشكل رقم 3-3: توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي



العدد	المستوى التعليمي	التكرارات	التكرارات النسبية
01	بدون مستوى	17	4.2%
02	متوسط	32	7.9%
03	ثانوي	71	17.5%
04	جامعي	251	62.0%
05	دراسات عليا	34	8.4%
	المجموع	405	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

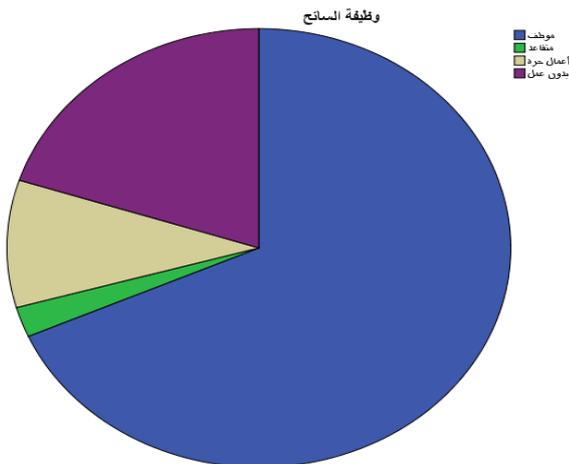
يتضح من الجدول رقم 3-31 والشكل رقم 3-3 أن 17 فرد من العينة، وهم يمثلون ما نسبته 4.2% من الحجم الإجمالي للعينة بدون مستوى، في حين أن 32 من أفراد العينة من المستوى المتوسط، وهم يمثلون ما نسبته 7.9% من الحجم الإجمالي للعينة، 71 من أفراد العينة من المستوى الثانوي، وهم يمثلون ما نسبته 17.5% من الحجم الإجمالي للعينة، 251 من أفراد العينة جامعيون، وهم يمثلون ما نسبته 62.0%، وأخيرا عدد الأفراد حاملي شهادات الدراسات العليا 34 أي بنسبة 8.4%، مما يتضح أن معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي مما يرجح أن تكون إجاباتهم صحيحة.

03- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم 3-31: توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية

الاجتماعية

الشكل رقم 3-4: توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية



العدد	الحالة الاجتماعية	التكرارات	التكرارات النسبية
01	موظف	277	68.4%
02	متقاعد	9	2.2%
03	أعمال حرة	38	9.4%
04	بدون عمل	81	20.0%
	المجموع	405	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

يتضح من الجدول رقم 3-32 والشكل رقم 3-4 السابقين أن 277 فرد من العينة، وهم يمثلون ما نسبته

68.4% من الحجم الإجمالي للعينة ذوو دخل شهري أي موظفين، في حين أن 38 من أفراد العينة يزاولون المهن الحرة، وهم يمثلون ما نسبته 9.4% من الحجم الإجمالي للعينة، 9 من أفراد العينة متقاعدون، وهم يمثلون ما نسبته 2.2% من الحجم الإجمالي للعينة، وفي 81 فرد من العينة باطلون أي بدون عمل، وهم يمثلون ما نسبته 20.0%، مما يتضح أن معظم أفراد العينة موظفون يقصدون المركبات الحموية.

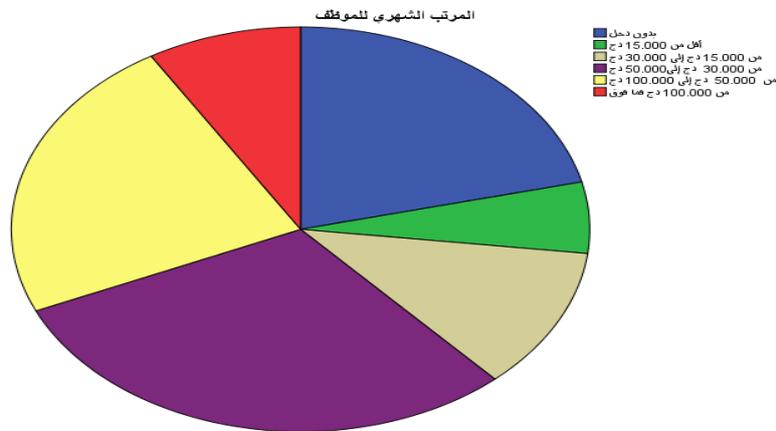
04- الدخل الشهري للسائح:

الجدول رقم 3-32: توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري

العدد	السن	التكرارات	التكرارات النسبية
01	بدون دخل	86	21.2%
02	أقل من 15.000 دج	23	5.7%
03	من 15.000 دج إلى 30.000 دج	46	11.4%
04	من 30.000 دج إلى 50.000 دج	122	30.1%
05	من 50.000 دج إلى 100.000 دج	93	23.0%
06	من 100.000 دج فما فوق	35	8.6%
	المجموع	405	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

الشكل رقم 3-5: توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري



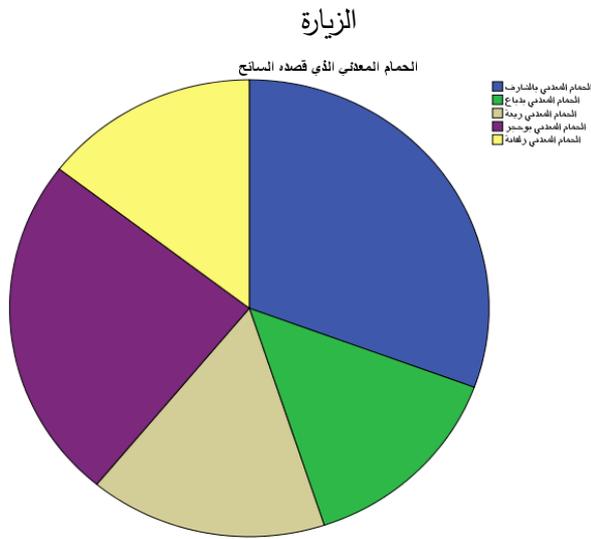
المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

يتضح من الجدول رقم 3-33 والشكل رقم 3-5 والسابقين أن 86 فرد من العينة، وهم يمثلون ما نسبته 21.2% من الحجم الإجمالي للعينة بدون دخل شهري، في حين أن 23 من أفراد العينة يزاولون دخلهم أقل من 15.000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 5.7% من الحجم الإجمالي للعينة، 46 من أفراد العينة يتراوح دخلهم بين 15.000 دج إلى 30.000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 11.4% من الحجم الإجمالي للعينة، و 122 فرد يتراوح دخلهم بين 30.000 دج إلى 50.000 دج أي بنسبة 30.1%، وأيضاً 93 فرد يتراوح دخلهم الشهري بين 50.000 دج و 100.000 دج أي بنسبة 23.0%، وفي 35 فرداً من العينة يفوق دخلهم 100.000 دج، وهم يمثلون ما نسبته 8.6%، مما يتضح أن الأفراد ذوو الدخل من 30.000 دج إلى 100.000 دج أكثر الفئات ممن يفضلون المركبات الحموية.

05- مكان الزيارة:

الجدول رقم 3-33: توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان

الشكل رقم 3-6: توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان



العدد	التكرارات	الحالة الاجتماعية	التكرارات النسبية
01	124	الحمام المعدني الشارفا	30.6%
02	58	الحمام المعدني دباغ	14.3%
03	65	الحمام المعدني ريقة	16.0%
04	99	الحمام المعدني بوحجر	24.4%
05	59	الحمام المعدني زلفانة	14.6%
	405	المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

يتضح من الجدول رقم 3-34 والشكل رقم 3-6 أن 124 فرد من العينة، زوار الحمام المعدني بالشارف بولاية الجلفة وهم يمثلون ما نسبته 30.6% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين أن 58 من أفراد العينة من زوار حمام المعدني بدباغ ولاية قالمة أي بنسبة 14.3% من الحجم الإجمالي للعينة، 65 من أفراد العينة من زوار الحمام المعدني ريقة بولاية عين الدفلى، وهم يمثلون ما نسبته 16.0% من الحجم الإجمالي للعينة، و 99 فرد زوار حمام بوحجر بولاية عين تموشنت أي بنسبة 24.4%، وأيضا 59 فرد يزورون حمام المعدني زلفانة بولاية غرداية وهم يمثلون ما نسبته 14.6% من الحجم الإجمالي للعينة .

ثانيا: إثبات العلاقة بين متغيرات المحور الأول:

01- العلاقة بين جنس وسن السائح:

لمعرفة وجود علاقة بين جنس السائح وسنه، فإننا نضع:

- فرضية صفرية وهي لا توجد علاقة بين متغير جنس السائح ومتغير سن السائح.

- فرضية بديلة وهي توجد علاقة بين متغير جنس السائح ومتغير سن السائح.

الجدول رقم 3-34: العلاقة بين المتغيرين الجنس وسن السائح

المجموع	سن السائح					الجنس
	أقل من 20 سنة	من 20 سنة إلى 30 سنة	من 31 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	من 50 سنة فما فوق	
279	25	41	79	88	46	ذكور
126	9	38	44	21	14	إناث
405	34	79	123	109	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

من خلال الجدول رقم 3-35 يتضح أن:

- من بين أفراد العينة البالغ أعمارهم أقل من 20 سنة 25 فردا جنسهم ذكر و9 أنثى بمجموع 34 فردا
- من بين أفراد العينة البالغ أعمارهم بين 20 سنة و30 سنة بمجموع 79 فردا 41 منهم ذكور 38 منهم إناث.
- من بين أفراد العينة البالغ أعمارهم بين 31 سنة و40 سنة بمجموع 123 فردا فعدد الذكور 79 فردا 44 إناث.
- من بين أفراد العينة البالغ أعمارهم بين 41 سنة و50 سنة بمجموع 109 فردا فعدد الذكور 88 فردا 21 إناث.
- من بين أفراد العينة البالغ أعمارهم من 50 سنة فما فوق بمجموع 60 فردا فعدد الذكور 46 فردا 14 إناث.

الجدول رقم 3-35: حساب العلاقة بين المتغيرين الجنس و سن السائح

قيمة مربع كاي	قيمة المعنوية	
21.058 ^a	0.000	إختبار بيرسون X ²
21.046	0.000	نسبة الإحتمالية
8.987	0.000	الإرتباط الخطي
	405	مجموع أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات 20 spss

الجدول رقم 3-36 يعطينا النتائج التالية: قيمة مربع كاي = 33.359، وقيمة احتمال المعنوية 000.0 وهي قيمة أصغر من 0.05 مما يعني وجود دلالة احصائية، أي انه توجد علاقة بين المتغيرين الجنس و سن السائح، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وهي أن المتغيرين مستقلين، ونقبل الفرضية البديلة وهي توجد علاقة طردية بين متغيري جنس السائح وسنه.

02- العلاقة بين الجنس والمستوى التعليمي للسائح

لمعرفة وجود علاقة بين جنس السائح والمستوى التعليمي له، فإننا نضع:

- فرضية صفرية وهي لا توجد علاقة بين متغير جنس السائح و متغير المستوى التعليمي للسائح.
- فرضية بديلة وهي توجد علاقة بين متغير جنس السائح و متغير المستوى التعليمي للسائح.

الجدول رقم 3-36: العلاقة بين المتغيرين الجنس والمستوى التعليمي للسائح

المجموع	المستوى التعليمي					جنس السائح
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	بدون مستوى	
279	25	169	45	26	14	ذكر
126	9	82	26	6	3	أنثى
405	34	251	71	32	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات 20 spss

يبين الجدول رقم 3-37 ما يلي:

- من بين أفراد العينة الذين لا يملكون مستوى دراسي بمجموع 21 فردا فعدد الذكور 16 فردا 5 إناث.
- من بين أفراد العينة ذوو المستوى الدراسي - المتوسط - بمجموع 32 فردا فعدد الذكور 25 فردا 7 إناث.
- من بين أفراد العينة ذوو المستوى الدراسي- الثانوي - بمجموع 82 فردا فعدد الذكور 53 فردا 29 إناث.

- من بين أفراد العينة ذوو المستوى الدراسي-جامعي-بمجموع 346 فردا فعدد الذكور 221 فردا 125 إناث.
- من بين أفراد العينة ذوو المستوى الدراسي- دراسات عليا - بمجموع 41 فردا فعدد الذكور 30 فردا 11 إناث.

الجدول رقم 3-37: حساب العلاقة بين المتغيرين الجنس والمستوى التعليمي للسائح

قيمة المعنوية	قيمة مربع كاي	
0.253	5.351 ^a	إختبار بيرسون X^2
0.222	5.712	نسبة الإحتمالية
0.269	1.1.221	الإرتباط الخطي
	405	مجموع أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

الجدول رقم 3-38 يعطينا النتائج التالية: قيمة مربع كاي = 5.351، وقيمة احتمال المعنوية 0.253 وهي قيمة أكبر من 0.05 مما يعني أنه لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن المتغيرين جنس السائح والمستوى التعليمي له مستقلين، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين.

03- العلاقة بين الحالة الاجتماعية والدخل الشهري للسائح.

لمعرفة وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للسائح ودخله الشهري، فإننا نضع:

- فرضية صفرية وهي لا توجد علاقة بين متغير الحالة الاجتماعية للسائح ومتغير الدخل الشهري للسائح.
- فرضية بديلة وهي توجد علاقة بين متغير الحالة الاجتماعية للسائح ومتغير الدخل الشهري للسائح.

الجدول رقم 3-38: العلاقة بين المتغيرين الحالة الاجتماعية والدخل الشهري للسائح

المجموع	الدخل الشهري						الحالة الاجتماعية
	بدون دخل	أقل من 15.000 دج	من 15.000 دج إلى 30.000 دج	من 30.000 دج إلى 50.000 دج	من 50.000 دج إلى 100.000 دج	من 100.000 دج فما فوق	
277	8	5	39	115	81	29	موظف
9	0	1	1	1	4	2	متقاعد
38	13	3	6	6	8	2	أعمال حرة
81	65	14	0	0	0	2	بدون عمل
405	86	23	46	122	93	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

يبين الجدول رقم 3-39 المدخول الشهري لكل فئات عينة الدراسة من موظفين ومتقاعدين وأصحاب المهن.

الجدول رقم 3-39: حساب العلاقة بين المتغيرين الحالة الاجتماعية والدخل الشهري للسائح

قيمة المعنوية	قيمة مربع كاي	
0.000	292.957 ^a	إختبار بيرسون X^2
0.000	311.988	نسبة الإحتمالية
0.000	204.587	الإرتباط الخطي
	405	مجموع أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

الجدول رقم 3-40 يعطينا النتائج التالية:

$$\text{قيمة مربع كاي} = 292.957$$

وقيمة احتمال المعنوية 0.000 وهي قيمة أصغر من 0.05 مما يعني أنه توجد علاقة ذو دلالة احصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وهي أن المتغيرين جنس السائح والمستوى التعليمي له مستقلين، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين.

04- العلاقة بين الدخل الشهري ومكان الزيارة.

لمعرفة وجود علاقة بين الدخل الشهري للسائح ومكان الزيارة، فإننا نضع:

- فرضية صفرية وهي لا توجد علاقة بين متغير الدخل الشهري للسائح ومكان الزيارة.

- فرضية بديلة وهي توجد علاقة بين متغير الدخل الشهري للسائح ومكان الزيارة.

الجدول رقم 3-40: العلاقة بين المتغيرين الدخل الشهري للسائح ومكان الزيارة

المجموع	مكان الزيارة					الدخل الشهري
	الحمام المعدني بزلفانة	الحمام المعدني بوحجر	الحمام المعدني بريغة	الحمام المعدني بدباغ	الحمام المعدني بالشارف	
86	12	18	26	10	20	بدون دخل
23	3	5	3	2	10	اقل من 15.000 دج
46	12	16	2	4	12	من 15.000 إلى 30.000 دج
122	19	27	19	14	43	من 30.000 إلى 50.000 دج
93	10	21	13	21	28	من 50.000 إلى 100.000 دج
35	3	12	2	7	11	من 100.000 دج فما فوق
405	59	99	65	58	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

يبين الجدول رقم 3-41 أن مختلف أفراد العينة بإختلاف دخولهم الشهرية يتوجهون إلى مختلف الحمامات المعدنية بغض النظر عن مدخولهم الشهري.

الجدول رقم 3-41: حساب العلاقة بين المتغيرين المخول الشهري ومكان الزيارة للسائح

قيمة المعنوية	قيمة مربع كاي	
0.006	39.666 ^a	إختبار بيرسون X^2
0.008	38.467	نسبة الإحتمالية
0.176	1.860	الإرتباط الخطي
405		مجموع أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 20

الجدول رقم 3-42 يعطينا النتائج التالية: قيمة مربع كاي = 39.666، وقيمة احتمال المعنوية 0.006 وهي قيمة أصغر من 0.05 مما يعني أنه توجد علاقة ذو دلالة احصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وهي أن المتغيرين جنس السائح والمستوى التعليمي له مستقلين، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان للمحور الثاني

أولاً: اختبار أداة الدراسة:

من خلال هذا المطلب نقوم بدراسة الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذا دراسة ثباتها وهذا كما يلي:

01- صدق وثبات أداة الدراسة

الاتساق الداخلي أو ما يمكنك تسميته بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان ما تم وضعه لقياسه فعلاً، ويقصد به وضوح الاستبيان ومفرداته فقرات الاستبيان ومفهومه لأفراد عينة الدراسة الذين سوف يشملهم الاستبيان وكذلك تكون فقرات الاستبيان للتحليل الإحصائي.

أ- **الصدق الظاهري:** لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين توجد أسماهم كما هو موضح في الملاحق، وعلى ضوء ملاحظاتهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، حتى وصلنا في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان.

ب- **صدق الاتساق الداخلي للفقرات:** وذلك بحساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها.

الجدول رقم 3-42: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (أثر الخدمات السياحية

والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية sig
تتوفر وتتوزع خدمات السياحة والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية.	.796**	.000
أسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة.	.655**	.000
توفر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية خدمة إيواء عالية والإعاشة	.833**	.000
توفر المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن وخدمات النقل.	.782**	.000
تقدم للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية رفيعة	.841**	.000

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-43 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأسئلة تتراوح بين 0.655 و0.841 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد الأول، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

الجدول رقم 3-43: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (أثر التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

القيمة الإحصائية sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
.000	.833**	أسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدر الشرائية للسائح المعالج.
.000	.853**	أسعار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج
.000	.818**	تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح
.000	.810**	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية لتكرار التجربة العلاجية
.000	.651**	رسوم دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-44 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه. إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأسئلة تتراوح بين 0.651 و0.853 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد الثاني، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

الجدول رقم 3-44: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (أثر الترويج

السياحي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

القيمة الإحصائية sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
.000	.784**	تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبوتات الدورية
.000	.816**	توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها
.000	.754**	تتطابق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية
.000	.838**	تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر
.000	.810**	توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-45 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأسئلة تتراوح بين 0.754 و0.838 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد الثالث، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما

الجدول رقم 3-45: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (أثر التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الإحصائية sig
تتموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول	.758**	.000
وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق	.727**	.000
يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية.	.802**	.000
توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها	.749**	.000
تستخدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها	.735**	.000

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-46 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه. إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارة الأسئلة تتراوح بين 0.727 و0.802 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد الرابع، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

الجدول رقم 3-46: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس (أثر الأفراد العاملين في المنشآت السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الإحصائية sig
يحفز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة	.785**	.000
يتميز الموظفون بحسن الهنءم واللباقة والكفاءة والثقافة السياحية	.860**	.000
يتميز العاملون في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم باحترام الزبائن والصبر عليهم	.822**	.000
يقوم الأفراد العاملون بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه	.856**	.000
يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده	.777**	.000

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-47 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارة الأسئلة تتراوح بين 0.777 و0.860 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد الخامس، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

الجدول رقم 3-47: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس (أثر الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

القيمة الإحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
.000	.868**	تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر والداخلي والخارجي
.000	.865**	تتمتع المركبات الحموية بالنظافة وحسن المظهر
.000	.865**	المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور
.000	.835**	توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى
.000	.699**	تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-48 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه، إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأسئلة تتراوح بين 0.699 و0.868 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد السادس، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

الجدول رقم 3-48: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع (أثر العمليات

تقديم الخدمة) على السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للبعد

القيمة الإحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
.000	.822**	تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية
.000	.839**	توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق
.000	.855**	يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة
.000	.864**	يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها.
.000	.867**	يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-49 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه. إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأسئلة تتراوح بين 0.822 و0.867 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والبعد السابع، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

الجدول رقم 3-49: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (السياحة الحموية في الجزائر) والدرجة الكلية للمحور

العبارات	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
تعتبر المحطات الحموية أحد مصادر الجذب السياحي في الجزائر	.729**	.000
يوجد محطات حموية كثيرة في الجزائر	.674**	.000
تشكل المحطات الحموية اقطابا سياحية بامتياز	.767**	.000
تجلب السياحة الحموية موارد مالية كبيرة وتوفر مناصب شغل	.825**	.000
تؤدي السياحة الحموية إلى الاستثمار في البنى التحتية (جسور، طرق، منتجعات سياحية)	.743**	.000
تساعد السياحة الحموية في زيادة عدد الفنادق والمطاعم والمقاهي	.773**	.000

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يبين الجدول رقم 3-50 أن قيمة معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية له، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت كلها 0.000 وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه. إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعبارات الأسئلة تتراوح بين 0.674 و0.825 فهي قيمة موجبة وبالتالي فالعلاقة طردية بين العبارات والمتغير المستقل، وكذلك علاقة الارتباط مرتفعة بينهما.

02- ثبات أداة الدراسة.

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس الأفراد ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha على العينة المتحصل عليها (522) سائح، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات وصدق محاور أداة الدراسة، مع العلم أن معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول رقم 3-50: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محاور أداة الدراسة .

الرقم	الأبعاد	عبارات كل بعد	معامل الثبات	معامل الصدق
1	أثر الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.894	0.945
2	أثر التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.902	0.949
3	أثر الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.907	0.952
4	أثر التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.873	0.934
5	أثر الأفراد العاملين في المنشآت السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.918	0.958
6	أثر الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.924	0.961
7	أثر العمليات (تقديم الخدمة) على السياحة الحموية في الجزائر	5	0.935	0.966
	الإجمالي	35	0.963	0.981

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

يوضح الجدول رقم 3-51 أن معامل الثبات العام للاستبيان عال، حيث بلغ (0,963)، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما أن معامل الصدق العام الذي تساوي قيمته جذر معامل الثبات عال كذلك حيث بلغ (0,981)، مما يثبت صدق وثبات الاستبيان بصفة عامة.

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان.

من خلال هذه الفقرة سنقوم بقياس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني والثالث والمتعلق بأثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر، بإتباع أساليب التحليل الإحصائي التالية:

- **النسب والتكرارات المئوية:** وهذا المعرفة تكرر فئات المتغيرات وتوصيف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أما الجداول التكرارية فيتم من خلالها تقريغ البيانات.

- **الرسومات البيانية:** لتمثيل أفراد العينة من خلال الدوائر النسبية باستخدام برنامج spss 20

- **المتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين حول فقرات الاستبيان ودرجة قبولهم له.

- **الانحراف المعياري:** وذلك لمعرفة التشتت في آراء المستجوبين لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي، بحيث كلما اقترب من الصفر كلما دل ذلك على تمركز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها، وعلى العكس من ذلك إذا اقتربت من الواحد أو زادت عليه¹

- **اختبار ألفا كرونباخ:** ويستخدم لتحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبيان ويكون مقبولاً إذا تجاوزت قيمته 70%.

- **معامل الارتباط بيرسون R:** يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة، وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.

- **معامل التحديد R²:** لمعرفة قوة تفسير كل من المتغيرات المستقلة وتحديد الأثر الذي يحدثه كل منها في المتغير التابع.

- **اختبار ANOVA لتحليل التباين الأحادي:** وهو متوسط انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، ويعتمد على اختبار F².

- **تحليل الانحدار البسيط:** يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

01- المحور الثاني (البعد الأول):

من خلال نتائج الجدول رقم 3-52 المبين أدناه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون كون الخدمات السياحية والفندقية تؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.52 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (3.40 إلى 4.19) وهي تشير إلى الإتجاه "

¹ Louis M. Réa, Richard A. Parker, Designing and Conducting Survey Research, Jossey-Bass, 4th Edition, San Francisco, United States of America, 2014, P245.

² Robert L. Johnson, Grant B. Morgan, Survey Scales-A guide to Development, Analysis, and Reporting, The Guilford Press, New York United States of America, 2016, P213.

موافق " في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.91)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي

الجدول رقم 3-51: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول

الترتيب	عبارات البعد الأول	مقياس ليكارت الخماسي					الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
3	موافق	1.122	3.55	11	92	46	177	79	ت	تتوفر وتنوع خدمات السياحة والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية.
				2.7	22.7	11.4	43.7	19.5	-ت-ن	
1	موافق	1.124	3.91	11	57	39	150	148	ت	أسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة.
				2.7	14.1	9.6	37	36.5	-ت-ن	
4	موافق	1.193	3.40	21	102	51	157	74	ت	توفر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية خدمة إيواء عالية والإعاشة
				5.2	25.2	12.6	38.8	18.3	-ت-ن	
2	موافق	1.116	3.57	14	80	51	180	80	ت	توفر المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن وخدمات النقل.
				3.5	19.8	12.6	44.4	19.8	-ت-ن	
5	محايد	1.241	3.20	31	119	61	127	67	ت	تقدم لسانح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية رفيعة
				7.7	29.4	15.1	31.4	16.5	-ت-ن	
	موافق	0.91	3.52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول						

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

ومن نتائج هذا الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " أسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة." في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.91 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " توفر المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن وخدمات النقل " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.57 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " تتوفر وتنوع خدمات السياحة والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.55 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " توفر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية خدمة إيواء عالية والإعاشة " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.40 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " تقدم للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية رفيعة " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.20 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

المحور الثاني (البعد الثاني):

من خلال نتائج الجدول رقم 3-53 المبين أدناه يتضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون في إجاباتهم كون التسعير السياحي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.97 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (2.60 إلى 3.39) وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.98)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم 3-52: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	مقياس ليكارت الخماسي					الترتيب	عبارات البعد الثاني
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
2	محايد	1.264	2.99	42	145	47	117	54	ت-ت-ن أسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدر الشرائية للسائح المعالج.
				10.4	35.8	11.6	28.9	13.3	
4	محايد	1.246	2.89	49	145	58	107	46	ت-ت-ن أسعار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج
				12.1	35.8	14.3	26.4	11.4	
5	محايد	1.228	2.86	48	147	70	94	46	ت-ت-ن تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح
				11.9	26.3	17.3	23.2	11.4	
3	محايد	1.221	2.94	51	115	95	97	47	ت-ت-ن توجد تسهيلات للدفع وخصومات سريعة لتكرار التجربة العلاجية
				12.6	28.4	23.5	24.0	11.6	
1	محايد	1.197	3.16	43	91	70	159	42	ت-ت-ن رسوم دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة
				10.6	22.5	17.3	39.3	10.4	
	محايد	0.98	2.97	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني					

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

ومن نتائج هذا الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " رسوم دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.16 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

- رتبت العبارة " أسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدر الشرائية للسائح المعالج " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.99 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

- رتبت العبارة " توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية لتكرار التجربة العلاجية " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.94 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .
 - رتبت العبارة " أسعار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج "في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.89 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .
 - رتبت العبارة " تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 2.86 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .
- المحور الثاني (البعد الثالث):**

من خلال نتائج الجدول رقم 3-54 يتضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون في إجاباتهم كون الترويج السياحي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.03 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (2.60 إلى 3.39) وهي تشير إلى الإتجاه "محايد" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.97)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم 3-53: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث

العبارة رقم	الإجابة	العبارة رقم	المتوسط الحسابي	مقياس ليكارت الخماسي					الترتيب	عبارات البعد الثالث
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
1	موافق	1.193	3.43	26	84	62	57	76	ت	تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية
				6.4	20.7	15.3	38.8	18.8	ت-ن	
2	محايد	1.220	3.14	38	105	80	125	57	ت	توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها
				9.4	25.9	19.8	30.9	14.1	ت-ن	
4	محايد	1.123	2.98	30	131	102	103	39	ت	تتطابق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية
				7.4	32.3	25.2	25.4	9.6	ت-ن	
3	محايد	1.197	3.00	36	127	96	92	54	ت	تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر
				8.9	31.4	23.7	22.7	13.3	ت-ن	
5	محايد	1.290	2.61	88	131	84	53	49	ت	توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين
				22	35.1	20.1	12.1	10.7	ت-ن	
محايد			0.97	3.03	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث					

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

ومن نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.43 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.14 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

- رتبت العبارة " تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.00 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

- رتبت العبارة " تتطابق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.98 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

- رتبت العبارة " توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.61 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

02- المحور الثاني (البعد الرابع):

الجدول رقم 3-54: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع

عبارات البعد الرابع	رتب	مقياس ليكرت الخماسي					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	رتب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
تتموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول	ت	84	204	45	55	11	3.70	1.073	موافق	1
	ت-ن	20.7	50.4	11.1	13.6	4.2				
وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق	ت	57	203	56	76	13	3.53	1.049	موافق	3
	ت-ن	14.1	50.1	13.8	18.8	3.2				
يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية.	ت	82	190	54	60	19	3.63	1.104	موافق	2
	ت-ن	20.2	46.9	13.3	14.8	4.7				
توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها	ت	73	211	60	50	11	3.70	0.991	موافق	1
	ت-ن	18.0	52.1	14.8	12.3	2.7				
تستخدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها	ت	71	158	83	74	19	3.46	1.118	موافق	4
	ت-ن	17.5	39.0	20.5	18.3	4.7				
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع										
							3.60	0.80	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال نتائج الجدول رقم 3-55 يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون كون التوزيع السياحي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.60 من 5، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (3.40 إلى 4.19) وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.80)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

ومن نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " تتموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.70 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
- رتبت العبارة " توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها " في المرتبة الأولى أيضا، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.70 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
- رتبت العبارة " يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.63 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
- رتبت العبارة " وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.53 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
- رتبت العبارة " تستخدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.46 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

03- المحور الثاني (البعد الخامس):

من خلال نتائج الجدول رقم 3-56 المبين أدناه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على الأفراد العاملين في المنشآت السياحية والفندقية يؤثرون على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.43 من 5، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (3.40 إلى 4.19) وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.93)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم 3-55: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الخامس

العبارة ترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الترتيب	عبارات البعد الخامس
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
1	موافق	1.084	3.78	17	47	48	188	105	ت	يحفز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة
				4.2	11.6	11.9	46.4	25.9	ت-ن	
4	محايد	1.215	3.34	30	80	102	110	83	ت	يتميز الموظفين بحسن الهندام واللياقة والكفاءة والثقافة السياحية
				7.4	19.8	25.2	27.2	20.5	ت-ن	
3	موافق	1.105	3.53	19	60	92	155	79	ت	يتميز العاملين في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم بإحترام الزبائن والصبر عليهم
				4.7	14.8	22.7	38.3	19.5	ت-ن	
2	موافق	1.074	3.55	20	53	86	176	70	ت	يقوم الأفراد العاملين بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه
				4.9	13.1	21.2	43.5	17.3	ت-ن	
5	محايد	1.219	2.97	52	102	104	99	48	ت	يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده
				12.8	25.2	25.7	24.4	11.9	ت-ن	
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد الخامس										

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

ومن نتائج هذا الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التوصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " يحفز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.78 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " يقوم الأفراد العاملين بالاستجابة لطلبات والرد على استفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.55 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " يتميز العاملين في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم بإحترام الزبائن والصبر عليهم " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.53 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " يتميز الموظفين بحسن الهندام واللياقة والكفاءة والثقافة السياحية " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.34 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

- رتبت العبارة " يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.97 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

المحور الثاني (البعد السادس):

من خلال نتائج الجدول رقم 3-57 المبين أدناه يتضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون في إجاباتهم كون الدليل المادي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.33 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (2.60 إلى 3.39) وهي تشير إلى الإتجاه "محايد" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.95)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم 3-56: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السادس

العبارة رقم	الإتجاه	المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	مقياس ليكارت الخماسي					الترتيب	عبارات البعد السادس
				موافق تماما	غير موافق تماما	محايد	موافق	موافق تماما		
2	موافق	1.157	3.44	18	88	73	149	77	ت	تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر والداخلي والخارجي
				4.4	21.7	18.0	36.8	19.0	ت-ن	
3	محايد	1.173	3.37	28	81	76	154	66	ت	تتمتع المركبات الحموية بالنظافة وحسن المظهر
				6.9	20.0	18.8	38.0	16.3	ت-ن	
5	محايد	1.208	2.94	46	120	99	91	49	ت	المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور
				11.4	29.6	24.4	22.5	12.1	ت-ن	
4	محايد	1.173	3.25	26	102	82	135	60	ت	توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى
				6.4	25.2	20.2	33.3	14.8	ت-ن	
1	موافق	1.033	3.66	17	45	71	198	74	ت	تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار
				3.4	16.5	17	45.8	17.2	ت-ن	
محايد				المتوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد السادس						

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

ومن نتائج هذا الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة "تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار" في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.66 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه "موافق".

- رتبت العبارة "تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر والداخلي والخارجي" في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.44 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه "موافق".

- رتبت العبارة " تتمتع المركبات الحموية بالنظافة وحسن المظهر " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.37 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه "محايد "
 - رتبت العبارة " توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.25 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .
 - رتبت العبارة " المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.94 من 5؛ وهي تشير " محايد".
- المحور الثاني (البعد السابع):**

من خلال نتائج الجدول رقم 3-58 المبين أدناه يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون في إجاباتهم على أن عمليات تقديم الخدمة تؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.40 من 5، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (3.40 إلى 4.19) وهي تشير إلى الإتجاه "موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.94)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم 3-57: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السابع

العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مقياس ليكارت الخماسي					الترتيب	عبارات البعد السابع
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية	4	1.167	3.17	28	102	110	104	61	ت	تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية
				6.9	25.2	27.2	25.7	15.1	ت-ن	
توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق.	2	1.070	3.46	16	76	74	182	57	ت	توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق.
				4.0	18.8	18.3	44.9	14.1	ت-ن	
يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة	1	1.041	3.57	18	54	75	197	61	ت	يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة
				4.4	13.3	18.5	48.6	15.1	ت-ن	
يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها	3	1.150	3.34	26	76	106	129	68	ت	يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها
				6.4	18.8	26.2	31.9	16.8	ت-ن	
يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات	2	1.086	3.46	22	58	102	159	64	ت	يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات
				5.4	14.3	25.2	39.3	15.8	ت-ن	
موافق		0.94	3.40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري البعد السابع						

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

ومن نتائج هذا الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.57 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
 - رتبت العبارة " يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.46 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
 - رتبت العبارة " توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق " في المرتبة الثانية أيضا، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.46 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .
 - رتبت العبارة " يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.34 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .
 - رتبت العبارة " تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.17 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .
- 04- المحور الثالث (المتغير المستقل):**

الجدول رقم 3-58: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات للمحور الثالث

الترتيب	عبارات المحور الثالث	مقياس ليكارت الخماسي					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
4	تعتبر المحطات الحموية أحد مصادر الجذب السياحي في الجزائر	114	197	38	37	19	3.86	1.071	موافق
2	يوجد محطات حموية كثيرة في الجزائر	115	216	36	32	6	3.99	0.908	موافق
5	تشكل المحطات الحموية اقطابا سياحية بامتياز	102	197	55	40	11	3.84	1.002	موافق
3	تجلب السياحة الحموية موارد مالية كبيرة و توفر مناصب شغل تؤدي السياحة الحموية إلى الاستثمار في البنى التحتية (جسور، طرق، منتجعات سياحية)	110	205	45	33	12	3.91	0.985	موافق
6	تساعد السياحة الحموية في زيادة عدد الفنادق والمطاعم والمقاهي	96	187	61	46	15	3.75	1.056	موافق
1	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المحور الثالث	148	204	30	14	09	4.16	0.869	موافق
		36.5	50.4	7.4	3.5	2.2	3.91	0.738	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

من خلال نتائج الجدول رقم 3-59 يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على سؤال أن عمليات تقديم الخدمة تؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.91 من 5، وهو متوسط يقع ضمن

الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي من (3.40 إلى 4.19) وهي تشير إلى الإتجاه "موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.73)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

ومن نتائج الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات هذا المحور حسب أهميتها، وهذا من خلال ترتيب العبارات التفصيلية لهذا العنصر ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهذا كما يلي:

- رتبت العبارة " تساعد السياحة الحموية في زيادة عدد الفنادق والمطاعم والمقاهي " في المرتبة الأولى، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.16 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات " في المرتبة الثانية، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.99 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

-رتبت العبارة" يوجد محطات حموية كثيرة في الجزائر تجلب السياحة الحموية موارد مالية كبيرة وتوفر مناصب شغل " في المرتبة الثالثة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.91 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " تعتبر المحطات الحموية أحد مصادر الجذب السياحي في الجزائر " في المرتبة الرابعة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.86 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه "موافق " .

- رتبت العبارة " تشكل المحطات الحموية اقطابا سياحية بامتياز " في المرتبة الخامسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.84 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

- رتبت العبارة " تؤدي السياحة الحموية إلى الاستثمار في البنى التحتية (جسور، طرق، منتجعات سياحية)" في المرتبة السادسة، وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.75 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " موافق " .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان، يأتي هذا المبحث كمحاولة لاختبار فرضيات الدراسة، معتمدين في ذلك على نتائج الدراسة من خلال البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية (IBM SPSS Statistics 20)، وعليه نهدف من خلال هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات المتمثلة في:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية.

يتم من خلال هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية، بهدف التعرف أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر، وتوضيح العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع اعتماد على الانحدار الخطي البسيط، وتجدر الإشارة إلى أن:

قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار البسيط النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية هي (α) لقيمة الاختبار الإحصائي.

وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه لقبول الفرضية أو رفضها بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T) أو (F)، مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية التي تم اعتمادها هو ($\alpha=0.05$) ودرجة الثقة 95% وهذا ما هو معمول به في العلوم الاجتماعية والإنسانية. وعليه فإذا كان مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، فهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، والعكس صحيح. نصت الفرضية الرئيسية (H_0) على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر.

الجدول رقم 3-59: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل والمتغير التابع

العينه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
405	0.73828	3.9177	المحور الثالث
405	0.71531	3.4143	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-60: معامل الارتباط للمتغير المستقل والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
.541	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	.541	المحور الثاني	
.000	-	المحور الثالث	قيمة الاحتمالية
-	.000	المحور الثاني	
405	405	المحور الثالث	العينه
405	405	المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-61: معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع

قيمة الخطأ في التقدير	معامل التأثير المعدل R Square	معامل التأثير R Square	معامل الارتباط R	نموذج
0.62187	0.290	0.292	0.541 ^a	1

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-62: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

قيمة الاحتمالية	قيمة جودة النموذج F	متوسط المربع	df	مجموع المربعات	نموذج	
0.000 ^b	166.408	64.353	1	64.353	1	
		0.387	403	155.848		تحليل الانحدار
			404	220.201		القيم المتبقية المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-63: جدول المعاملات

قيمة الإحتمالية sig	t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		نموذج
		Beta	قيمة الخطأ	B		
0.000	13.340		0.151	2.013	(الثابت)	1
0.000	12.900	0.541	0.043	0.558	المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-64: ملخص للجدول رقم 3- (60-61-62-63-64)

المتغير المستقل		المتغير التابع
0.541	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.292	معامل التحديد R ²	
0.558	معامل الانحدار B	
166.408	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
12.900	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 3(60-61-62-63-64-65) نستنتج ما يلي:

- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.541 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R²:0.292، أي أن المتغير المستقل (السياحة الحموية في الجزائر)، يفسر 29.2% من التباين في المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية الفندقية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (166.408) إلى أن النموذج يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجودة النموذج (المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.558، وتشير نتيجة اختبار T (12.900) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+ B*X$ حيث:
 Y : السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)
 A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X تسويق الخدمات السياحية الفندقية (المتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.013 + 0.558X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

قسمت الفرضية الرئيسية إلى سبع فرضيات جزئية حسب أبعاد المتغير المستقل يتم اختبارها من خلال معرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وهي كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة السياحية على السياحة الحموية في الجزائر

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الافراد العاملين على السياحة الحموية في الجزائر

الفرضية الفرعية السادسة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر

الفرضية الفرعية السابعة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على السياحة الحموية في الجزائر

ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعتمد على تحليل الانحدار الخطي البسيط.

01- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة السياحية على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى

معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة السياحية على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى

معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-65: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الأول) والمتغير التابع

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
405	0.73828	3.9177	المحور الثالث
405	0.90791	3.5240	البعد الاول

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-66: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد الأول) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
0.246	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	0.246	البعد الأول	
.000	-	المحور الثالث	قيمته الإحصائية
-	.000	البعد الأول	
405	405	المحور الثالث	العينة
405	405	البعد الأول	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-67: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الأول) والمتغير التابع

نموذج	معامل الارتباط R	معامل التأثير R Square	معامل التأثير المعدل R Square	قيمة الخطأ في التقدير
1	0.246 ^a	0.061	0.058	0.71647

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-68: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

نموذج	مجموع المربعات df	متوسط المربع	قيمة جودة النموذج F	قيمة الإحصائية
1	تحليل الانحدار	13.332	1	0.000 ^b
	القيم المتبقية	206.869	403	25.972
	المجموع	220.201	404	13.332

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-69: يبين جدول المعاملات

نموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة الإحصائية sig
	B	قيمة الخطأ	Beta	t	
1	(الثابت)	3.213	0.143	22.488	0.000
	البعد الأول	0.200	0.039	5.096	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-70: ملخص للجدول رقم 3-66 (66-67-68-69-70-71) 96 نستنتج ما يلي:

المتغير المستقل	البعد الأول
معامل الارتباط R	0.246
مستوى المعنوية sig	0.000
معامل التحديد R ²	0.058
معامل الانحدار B	0.200
قيمة معامل F	25.972
مستوى المعنوية sig	0.000
قيمة معامل T	5.096
مستوى المعنوية sig	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 3-66 (66-67-68-69-70-71) 96 نستنتج ما يلي:

- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.246 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي وضعيف بين البعد الأول (الخدمة السياحية) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 : 0.058، أي أن البعد الأول (الخدمات السياحية)، يفسر 5.8% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة جدا ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة إلى عدم وجود خدمات سياحية وفندقية ملائمة وذات جودة عالية في المركبات الحموية المختارة للدراسة، كما يرجع أيضا إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (25.972) إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجودة النموذج (البعد الأول في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الأول يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.200، وتشير نتيجة اختبار T (5.096) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+B*X$ حيث:

Y: السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X الخدمات السياحية (البعد الأول للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 3.213 + 0.200X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة السياحية على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

02- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-71: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعده الثاني) والمتغير التابع

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
405	0.73828	3.9177	المحور الثالث
405	0.97770	2.9679	البعده الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-72: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعده الثاني) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
0.272	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	0.272	البعده الثاني	
.000	-	المحور الثالث	قيمته الاحتمالية
-	.000	البعده الثاني	
405	405	المحور الثالث	العينة
405	405	البعده الثاني	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-73: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعده الثاني) والمتغير التابع

قيمة الخطأ في التقدير	معامل التأثير المعدل R Square	معامل التأثير R Square	معامل الارتباط R	نموذج
0.71129	0.072	0.074	0.272 ^a	1

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-74: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

قيمة الاحتمالية	قيمة جودة النموذج F	متوسط المربع	df	مجموع المربعات	نموذج	
0.000 ^b	32.237	16.310	1	16.310	1	
		0.506	403	203.891		تحليل الانحدار
			404	220.201		القيم المتبقية
					المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-75: جدول المعاملات

قيمة الاحتمالية sig	t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		نموذج
		Beta	قيمة الخطأ	B	(الثابت)	
0.000	29.249		0.113	3.308		1
0.000	5.678	0.272	0.036	0.206	البعده الثاني	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-76: ملخص للجدول رقم 3-(72-73-74-75-76)

المتغير المستقل		البعد الثاني
0.272	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.074	معامل التحديد R ²	
0.206	معامل الانحدار B	
32.237	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
5.678	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 3-(72-73-74-75-76-77) نستنتج ما يلي:

- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.272 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي وضعيف بين البعد الثاني (التسعير السياحي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد R² : 0.074، أي أن البعد الثاني (التسعير السياحي)، يفسر 7.4% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة جدا ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة إلى أن أسعار الخدمات السياحية والفندقية والخدمات التكميلية جد مرتفعة ولا تعكس جودة هذه الخدمات في المركبات الحموية المختارة للدراسة، كما يرجع أيضا إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (32.237) إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجودة النموذج (البعد الثاني في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الثاني يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.206، وتشير نتيجة اختبار T (5.678) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+B*X$ حيث:

Y: السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X التسعير السياحي (البعد الثاني للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 3.308 + 0.206X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

03- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-77: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الثالث) والمتغير التابع

العينه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث
405	0.73828	3.9177	المحور الثالث
405	0.96520	3.0326	البعد الثالث

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-78: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد الثالث) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
0.335	1.000	المحور الثالث	
1.000	0.335	البعد الثالث	
.000	-	المحور الثالث	قيمة الإحتمالية
-	.000	البعد الثالث	
405	405	المحور الثالث	العينه
405	405	البعد الثالث	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-79: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الثالث) والمتغير التابع

نموذج	معامل الارتباط R	معامل التأثير R Square	معامل التأثير المعدل R Square	قيمة الخطأ في التقدير
1	0.335 ^a	0.112	0.110	0.69659

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-80: جودة نموذج الإنحدار (ANOVA)

نموذج	مجموع المربعات	df	متوسط المربع	قيمة جودة النموذج F	قيمة الإحتمالية
1	تحليل الإنحدار	1	24.650	50.800	0.000 ^b
	القيم المتبقية	403	0.485		
	المجموع	404	220.201		

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-81: جدول المعاملات

نموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة الإحتمالية sig
	B	قيمة الخطأ	Beta	t	
1	(الثابت)	3.142	0.114	27.496	0.000
	البعد الثالث	0.256	0.036	7.127	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-82: ملخص للجدول رقم 3- (78-79-80-81-82-83)

المتغير المستقل		البعد الثالث
معامل الارتباط R	0.335	
مستوى المعنوية sig	0.000	
معامل التحديد R ²	0.112	
معامل الانحدار B	0.256	
قيمة معامل F	50.800	
مستوى المعنوية sig	0.000	
قيمة معامل T	7.127	
مستوى المعنوية sig	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم 3- (78-79-80-81-82-83) نستنتج ما يلي:

- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.335 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ومتوسط بين البعد الثالث (التوزيع السياحي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد R² : 0.112، أي أن البعد الثالث (التوزيع السياحي) يفسر 11.2% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة جدا ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة إلى أن المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية لا تقوم بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية ولا مطويات تعريفية ولا معارض سياحية داخل وخارج الجزائر وعدم وجود هدايا وتذكارات تقدم للسياح داخل هذه المنشآت، إضافة إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (50.800) إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجوده النموذج (البعد الثالث في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الثالث يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.256، وتشير نتيجة اختبار T (7.127) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+ B*X$ حيث:

Y: السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: التوزيع السياحي (البعد الثالث للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 3.142 + 0.256X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

04- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-83: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الرابع) والمتغير التابع

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث
405	0.73828	3.9177	البعد الرابع
405	0.80479	3.6059	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-84: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد الرابع) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
0.396	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	0.396	البعد الرابع	
.000	-	المحور الثالث	قيمة الإحتمالية
-	.000	البعد الرابع	
405	405	المحور الثالث	العينة
405	405	البعد الرابع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-85: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الرابع) والمتغير التابع

قيمة الخطأ في التقدير	معامل التأثير المعدل R Square	معامل التأثير R Square	معامل الارتباط R	نموذج
0.67888	0.154	0.157	0.396 ^a	1

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-86: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

قيمة الإحتمالية	قيمة جودة النموذج F	متوسط المربع	df	مجموع المربعات	نموذج	
0.000 ^b	74.779	34.465	1	34.465	1	
		0.461	403	185.736		تحليل الانحدار
			404	220.201		القيم المتبقية المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-87: جدول المعاملات

قيمة الإحتمالية sig	t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		نموذج
		Beta	قيمة الخطأ	B	(الثابت)	
0.000	16.827		0.155	2.609		1
0.000	8.647	0.396	0.042	0.363	البعد الرابع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-88: ملخص للجدول رقم 3-(84-85-86-87-88)

المتغير المستقل		البعد الرابع
0.396	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.157	معامل التحديد R ²	
0.363	معامل الانحدار B	
74.779	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
8.647	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم 3-(84-85-86-87-88-89) نستنتج ما يلي:
- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.396 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ومتوسط بين البعد الرابع (الترويج السياحي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2: 0.157$ ، أي أن البعد الرابع (الترويج السياحي)، يفسر 15.7% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة نوعا ما ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة المتباينة حول تموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول، أيضا توفر وسائل النقل العامة والخاصة يشجع التوجه للمحطات الحموية إضافة إلى توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها وأخيرا استخدام المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها، إضافة إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة $F (74.779)$ إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجوده النموذج (البعد الرابع في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الرابع يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.363، وتشير نتيجة اختبار $T (8.647)$ إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+ B*X$ حيث:

Y : السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X الترويج السياحي (البعد الرابع للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالاتي: $Y = 2.609 + 0.363X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

05- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الافراد العاملين على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الافراد العاملين على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-89: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد الخامس) والمتغير التابع

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
405	0.73828	3.9177	المحور الثالث
405	0.93448	3.4346	البعد الخامس

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-90: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد الخامس) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
0.414	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	0.414	البعد الخامس	
.000	-	المحور الثالث	قيمة الإحتمالية
-	.000	البعد الخامس	
405	405	المحور الثالث	العينة
405	405	البعد الخامس	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-91: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد الخامس) والمتغير التابع

نموذج	معامل الارتباط R	معامل التأثير R Square	معامل التأثير المعدل R Square	قيمة الخطأ في التقدير
1	0.414 ^a	0.171	0.169	0.67288

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-92: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

نموذج	مجموع المربعات df	متوسط المربع	قيمة جودة النموذج F	قيمة الإحتمالية
1	تحليل الانحدار	37.738	1	0.000 ^b
	القيم المتبقية	182.463	403	
	المجموع	220.201	404	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-93: جدول المعاملات

نموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة الإحتمالية sig
	B	قيمة الخطأ	Beta	t	
1	(الثابت)	2.794	0.128	21.916	0.000
	البعد الخامس	0.327	0.036	9.130	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-94: ملخص للجدول رقم 3-(90-91-92-93-94)

المتغير المستقل		البعد الخامس
0.414	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.171	معامل التحديد R ²	
0.327	معامل الانحدار B	
83.351	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
9.130	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 3-(90-91-92-93-94-95) نستنتج ما يلي:

- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.414 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ومتوسط بين البعد الخامس (الأفراد العاملين) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد R²: 0.171، أي أن البعد الخامس (الأفراد العاملين)، يفسر 17.1% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة جدا ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة المتباينة حول حسن الإستقبال وحسن هندام الموظفين واللياقة والكفاءة والثقافة السياحية واحترام الزبائن والرد على استفساراتهم وحل مشكلاتهم وعدم وجود كادر طبي مرافق أثناء العلاج، كما يرجع أيضا إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (83.351) إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجوده النموذج (البعد الخامس في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الخامس يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.327، وتشير نتيجة اختبار T (9.130) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+ B*X$ حيث:

Y: السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X الأفراد العاملين (البعد الخامس للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.794 + 0.327X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد العاملين على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

06- إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-95: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد السادس) والمتغير التابع

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
405	0.73828	3.9177	المحور الثالث
405	0.95278	3.3323	البعد السادس

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-96: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد السادس) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
0.389	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	0.389	البعد السادس	
.000	-	المحور الثالث	قيمة الإحتمالية
-	.000	البعد السادس	
405	405	المحور الثالث	العينة
405	405	البعد السادس	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-97: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد السادس) والمتغير التابع

قيمة الخطأ في التقدير	معامل التأثير المعدل R Square	معامل التأثير R Square	معامل الارتباط R	نموذج
0.68112	0.149	0.151	0.389 ^a	1

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-98: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

نموذج	مجموع المربعات	df	متوسط المربع	قيمة جودة النموذج F	قيمة الإحتمالية
1	تحليل الانحدار	1	33.240	71.650	0.000 ^b
	القيم المتبقية	403	0.464		
	المجموع	404	220.201		

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-99: جدول المعاملات

نموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة الإحتمالية sig
	B	قيمة الخطأ	Beta	t	
1	(الثابت)	2.914	0.123	23.645	0.000
	البعد السادس	0.301	0.036	8.465	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-100: ملخص للجدول رقم 3-(96-97-98-99-100-101)

المتغير المستقل		البعد السادس
معامل الارتباط R	0.389	
مستوى المعنوية sig	0.000	
معامل التحديد R ²	0.151	
معامل الانحدار B	0.301	
قيمة معامل F	71.650	
مستوى المعنوية sig	0.000	
قيمة معامل T	8.465	
مستوى المعنوية sig	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم 3-(96-97-98-99-100-101) نستنتج ما يلي:
- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.389 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ومتوسط بين البعد السادس (الدليل المادي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد R² : 0.151، أي أن البعد السادس (الدليل المادي)، يفسر 15.8% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة جدا ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة حول جمالية وموقع والمظهر الخارجي والداخلي ونظافة المنشآت السياحية والفندقية وأيضا الوسائل الحديثة والأثاث العصري والديكور المميز، وأيضا توفر المقاهي والمطاعم وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه وتعدد المحطات بين التقليدية والحديثة، كما يرجع إلى عوامل أخرى.

معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (71.650) إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجودة النموذج (البعد السادس في تفسير المتغير التابع).

معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد السادس يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.301، وتشير نتيجة اختبار T (8.465) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+ B*X$ حيث:

Y: السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X الدليل المادي (البعد السادس للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.914 + 0.301X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

07- إختبار الفرضية الفرعية السابعة: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على السياحة الحموية في الجزائر عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم 3-101: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البعد السابع) والمتغير التابع

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث
405	0.73828	3.9177	
405	0.93655	3.3985	البعد السابع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-102: معامل الارتباط المتغير المستقل (البعد السابع) والمتغير التابع

المحور الثاني	المحور الثالث		
0.424	1.000	المحور الثالث	معامل الارتباط بيرسون
1.000	0.424	البعد السابع	
.000	-	المحور الثالث	قيمة الاحتمالية
-	.000	البعد السابع	
405	405	المحور الثالث	العينة
405	405	البعد السابع	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-103: معامل التأثير بين المتغير المستقل (البعد السابع) والمتغير التابع

نموذج	معامل الارتباط R	معامل التأثير R Square	معامل التأثير المعدل R Square	قيمة الخطأ في التقدير
1	0.424 ^a	0.180	0.178	0.66944

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-104: جودة نموذج الانحدار (ANOVA)

نموذج	مجموع المربعات	df	متوسط المربع	قيمة جودة النموذج F	قيمة الاحتمالية
1	تحليل الانحدار	1	39.594	88.349	0.000 ^b
	القيم المتبقية	403	0.448		
	المجموع	404	220.201		

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-105: جدول المعاملات

نموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة الاحتمالية sig
	B	قيمة الخطأ	Beta	t	
1	2.782	0.125		22.191	0.000
	0.334	0.036	0.424	9.399	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS20

الجدول رقم 3-106: ملخص للجدول رقم 3-102-103-104-105-106

المتغير المستقل		البعد السابع
0.424	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية sig	
0.180	معامل التحديد R ²	
0.334	معامل الانحدار B	
88.349	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية sig	
9.399	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية sig	

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على البيانات السابقة

من خلال النتائج المبينة في الجداول رقم 132-133-134-135-136-137 نستنتج ما يلي:
- القوة التفسيرية (التأثير):

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.424 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي وضعيف بين البعد السابع (العمليات) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 : 0.180، أي أن البعد السابع (العمليات)، يفسر 18% من التباين في المتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر)، وهي نسبة ضعيفة ويرجع ذلك حسب أجوبة أفراد العينة المتباينة حول احترافية الخدمات وسهولة الحجز وتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة والجدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها مسبقا وراحة السائح أثناء تلقي العلاج، كما يرجع ذلك أيضا إلى عوامل أخرى.
معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F (88.349) إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة وجودة النموذج (البعد السابع في تفسير المتغير التابع).
معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد السابع يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.334، وتشير نتيجة اختبار T (9.399) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا البعد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+ B * X$ حيث:

Y: السياحة الحموية في الجزائر (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X العمليات (البعد السابع للمتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.782 + 0.334X$

وبناء عليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على السياحة الحموية في الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

خاتمة الفصل الثالث:

من أجل التوصل إلى نتائج حول تأثير تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة بشكل عام والسياحة الحموية في الجزائر كدراسة حالة لهذا الموضوع، قمنا بإختيار مجموعة من المركبات الحموية المنتشرة عبر الوطن بجهاتها الخمسة (جنوب، شمال، شرق، غرب، ووسط)، والتعريف بها وبمكوناتها من فنادق وحمامات معدنية والخدمات السياحية والفندقية المتوفرة فيها، وعلى إثر تم إختيار عينة من السياح المحتملين قدرت ب: 405 والإعتماد على طريقة الإستبيان.

من خلال إحصائيات عدد الوافدين من طرف مديريات السياحة والصناعات التقليدية للولايات صاحبة الوصاية على قطاع السياحة، حيث خلصت نتائج تحليل الاستبيان عن طريق برنامج SPSS 20 أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في أبعاد المتغير المستقل على السياحة الحموية في الجزائر، كما أثبتت النتائج إلى وجود تباين بين إجابات المستجيبين بين الراضي وغير الراضي على واقع الخدمات السياحية والفندقية المتواجدة في هذه المركبات الحموية.

الخاتمة

تعتبر السياحة نشاطا حيوي مهما ومن القطاعات الأساسية المدرة للأرباح أحد دعائم الاقتصاد العالمي، وأحد مصادر التنوع الاقتصادي خارج الريع البترولي، فتعتمد عليه معظم دول العالم التي تتمتع بمقومات سياحية ومقاصد سياحية جذابة ومنابع حموية تتميز بخصائص فيزيوكيميائية كبيرة، ومنشآت سياحية وفندقية كبيرة، ومزيج تسويقي للخدمات السياحية والفندقية كفيل بتلبية رغبات وحاجات السائح المحلي أو الأجنبي. كما رأينا أيضا أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية كبيرة ومنابع حموية متنوعة وكثيرة منتشرة عبر ربوع الوطن وبخصائص جد ملفتة وجديرة بالإهتمام، وهذا ما تطرقنا إليه في الفصلين الأول والثاني من هذه الدراسة.

أولا: النتائج الدراسة النظرية.

✦ تعتبر السياحة نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من محيط البيئة التي يقيم بها بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة والإقامة لمدة محددة بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها وذلك بغير قصد العمل وكسب المال.

✦ فرض القطاع السياحي نفسه في العصر الحالي حيث أصبح أهم وأبرز القطاعات الاقتصادية المهمة التي تهتم بها كل دول العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية، حيث بدأت العديد من هذه الدول في الاهتمام بهذا القطاع وتطويره وتخصيص الموارد المختلفة للاستثمار فيه، لما يعمل على تحقيق مجموعة من الآثار الإيجابية على الاقتصاد القومي وتحقيق سياسة التنمية المستدامة، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية المباشرة التي تخلفها.

✦ تزخر الجزائر بمقومات وإمكانيات سياحية ما جعلها دولة رائدة في مجال صناعة السياحة والمساهمة في نمو الاقتصاد الوطني، إلا أنه لم يتم استغلال كل هذه الإيجابيات من طرف الهيئات الوصية على هذا القطاع بشكل مدروس وجيد وفقا لأسس التسويق السياحي، إلا تلك المحاولات التي لم تجد نفعا في القيام بهذا القطاع ✦ الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة المتعددة وحتى الطبيعة وكان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد ومن أهم هذه الحمامات نجد: (حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيقية معسكر، حمام الشلالة قالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام ربي بسعيدة).

✦ تشهد الحركة السياحية في العالم بين وافرين ومغادرين تطورات سريعة ومتزايدة من عام إلى آخر، والجزائر كغيرها من دول العالم تمر بهذه المرحلة ولو بوتيرة ضعيفة، تشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال تقدر: 02% من التدفقات السياحية، وبما أن أهم مؤشر حقيقي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا، ومعظم السياح الوافدين من الخارج إلى الجزائر هم عبارة عن السياح، فحصة زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم، و حسب معايير المنظمة العالمية للسياحة فهم سياح في بلدهم الأصلي.

✦ في ظل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري باعتباره أحد ركائز التنويع الاقتصادي، وإيماننا بالمقومات السياحية التي تتمتع بها، الطبيعية منها والتاريخية والحضارية وكذا الإمكانيات البشرية والمادية، عمدت الجزائر الاهتمام بهذا القطاع من خلال تحسين صورة الجزائر دوليا، وتشجيع السياحة الداخلية، وإعادة بعث النشاط السياحي من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي و تكوين كل موظفي وعاملي والمتدخلين في هذ القطاع ،و إنشاء مناطق للتوسع السياحي وتشجيع الاستثمار في العقار السياحي، ومباشرة التخطيط للتهيئة السياحية وتنمية هذا القطاع بإعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية وتم تحيينه حسب المتغيرات الواقعة والمتوقعة .

✦ السياحة الحموية هي انتقال الشخص من مكان لآخر جارج بيئته المعتادة داخل أو خارج الوطن لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا، بغرض للحصول على الخدمات الطبية والرعاية الصحية من مصادرها الطبيعية من منابع وعيون المياه الطبيعية ذات الخصوصيات الطبية أملاح معدنية، والتمتع أيضا بالمناظر الطبيعية والاستجمام في المنتجات المخصصة لهذا الغرض.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية.

تم من خلال الفصل الثالث التطرق إلى أثر تسويق الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة على مجموعة من المركبات المعدنية المختارة من ربوع الجزائر (الشمال، جنوب، وسط، شرق، وغرب)، تم من خلالها توزيع إستبيان على رواد هذه المركبات، حيث نوجز أهم نتائج تحليل هذا الإستبيان في مايلي:

01- تحليل إجابات المستجيبين:

كانت إجابات المستجيبين لأسئلة البعد الأول كمايلي:

-من خلال إجابات أسئلة البعد الأول يتضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الخدمات السياحية والفندقية تؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.52 من 5، وهي تشير إلى الاتجاه " موافق " ماعدا الإجابة عن عبارة "تقدم للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية رفيعة " وهذا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.20 من 5؛ وهي تشير إلى الإتجاه " محايد " .

أيضا هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة عن أسئلة البعد الأول، حيث بلغ الانحراف الكلي (91.0)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

-من خلال إجابات أسئلة البعد الثاني يتضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون في إجابتهم كون التسعير السياحي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.97 من 5، وهي تشير إلى الإتجاه "محايد " في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، وأيضا هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.98)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

- إن أفراد عينة الدراسة محايدون في إجاباتهم كون الترويج السياحي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.03 من 5، وهي تشير إلى الإتجاه "محايد" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، ماعدا تلك الإجابة عن عبارة "تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية" فكانت إجابات الأفراد باتجاه "موافق".

وهناك أيضا إتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.97)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

- إن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن التوزيع السياحي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.60 من 5، وهي تشير إلى الإتجاه "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، كما يظهر أيضا أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.80)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

- إن أفراد عينة الدراسة موافقون في إجاباتهم على أن الأفراد العاملين في المنشآت السياحية والفندقية يؤثرون على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.43 من 5، وهي تشير إلى الإتجاه "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، عدا تلك الإجابات المتعلقة بالعبارتين "يتميز الموظفين بحسن الهدام واللياقة والكفاءة والثقافة السياحية" و"يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده" فكانت إجاباتهم محايدة.

كما يوجد هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.93)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة محايدون في إجاباتهم كون الدليل المادي يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.33 من 5، وهي تشير إلى الإتجاه "محايد" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط من الموافقة، عدا العبارتين "تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار" و"تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر والداخلي والخارجي" فقد كانت إجابة المستجيبين بالموافقة.

كما يظهر أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.95)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

- يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون في إجاباتهم على أن عمليات تقديم الخدمة تؤثر على السياحة الحموية في الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.40 من 5، وهي تشير إلى الإتجاه "موافق" في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع من الموافقة، إلا تلك الإجابات على العبارتين "يلاحظ السائح المعالج

جدية في احترام المواعيد والالتزام بالخدمات المعلن عنها " و " تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية " فكانت الإجابة في الإتجاه محايد.

كما يظهر أن هناك اتساقا عاما في اجابات أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف الكلي (0.94)، وهو انحراف أقل من الواحد (1) الصحيح، مما يدل على قبول قيمة المتوسط الحسابي.

02- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر.

تشير نتائج الإختبار إلى وجود ارتباط طردي متوسط أثر ذو دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل (تسويق الخدمات السياحية الفندقية) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر). وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة الحموية في الجزائر.

03- نتائج إختبار الفرضيات الفرعية:

نصت الفرضيات الفرعية على:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الخدمة السياحية على السياحة الحموية في الجزائر
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر
الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر
الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الافراد العاملين على السياحة الحموية في الجزائر
الفرضية الفرعية السادسة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر
الفرضية الفرعية السابعة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد العمليات على السياحة الحموية في الجزائر
وبتحليل نتائج الإستبيان أظهرت النتائج مايلي:

- وجود ارتباط طردي وضعيف وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد الأول (الخدمة السياحية) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).
- وجود ارتباط طردي وضعيف وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد الثاني (التسعير السياحي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).
- وجود ارتباط طردي ومتوسط وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد الثالث (التوزيع السياحي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).
- وجود ارتباط طردي ومتوسط وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد الرابع (الترويج السياحي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).

الخاتمة

- وجود ارتباط طردي ومتوسط وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد الخامس (الأفراد العاملين) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).
 - وجود ارتباط طردي ومتوسط وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد السادس (الدليل المادي) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).
 - وجود ارتباط طردي وضعيف وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين البعد السابع (العمليات) والمتغير التابع (السياحة الحموية في الجزائر).
- ثالثاً: توصيات الدراسة.

- على إثر النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة يمكننا اقتراح نقاط كتوصيات للقائمين على قطاع السياحة في الجزائر، والمستثمرين وأصحاب الفنادق والمركبات الحموية:
- تضافر كل الجهود بين جميع الهيئات العاملة في قطاع السياحة من أجل التسويق السياحة الحموية.
- ضرورة تطوير وتحسين خدمات السياحة العلاجية في بسكرة من اجل تحقيق ميزة مضافة لتعزيز التنافسية بين المركبات المعدنية في الجزائر
- تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في الفنادق والمركبات الحموية بشكل احترافي.
- توفير قدر كافي من الخدمات السياحية داخل المركبات الحموية.
- إعطاء القدر الكافي من الالتزام بالمواعيد المقدمة للسياح الحاليين أو المرتقبين.
- يجب أن تكون خدمة الإعاشة والإيواء داخل المركبات الحموية أو في الفنادق على مستوى من الاحترافية.
- تقديم برامج علاجية ومرافقة طبية للوافدين، من خلال توفير الكادر الطبي في الحمامات المعدنية.
- تلعب الأسعار في الفنادق المركبات الحموية دورا مهما في زيادة إقبال السياح المهتمين بالسياحة الحموية، ومن ثمة فوجب دراسة عملية تسعير الخدمات السياحية والفندقية وكذا الخدمات التكميلية بما يتماشى مع القدرة المعيشية للسائح والاحتفاظ بهامش الربح المعقول.
- تحفيز السواح على إعادة تكرار الزيارة من خلال خصومات سعرية وتسهيلات للدفع.
- تكثيف عملية الترويج للمركبات الحموية والخدمات السياحية والفندقية المتواجدة داخل وخارجها وبكل السبل المتاحة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التليفزيونية، وبما يتطابق مع واقع هذه الخدمات بكل مصداقية لكسب ثقة المستهلك السياحي.
- القيام رسكلة موظفي وعمال القطاع السياحي في مجال السياحة بما يتماشى مع التطور العلمي والتكنولوجي، ونشر الثقافة السياحية لديهم، وتكثيف الدورات التكوينية.
- منح الإمتياز الأراضي لفائدة المستثمرين من أجل إنشاء المركبات الحموية مجهزة بكل الوسائل والمعدات العلاجية، والفنادق العصرية وبمواصفات عالمية من أجل راحة الوافدين.
- تطوير الحمامات المعدنية الحالية وتغير الوجه الحالي لها وإضفاء طابع الجمالية والاهتمام بنظافة المحيط.

- تلبية رغبات السائحين بتوفير المقاهي والمطاعم الأكثر طلبا لهم.
- توفير فضاءات للتسوق والتسليّة للزوار بكل المواقع الحموية.
- إقامة المنشآت القاعدية والطرق من أجل تسهيل الوصول إلى هذه المربّات الحموية.

رابعاً: آفاق الدراسة.

يعتبر موضوع الخدمات السياحية والفندقية من أهم المواضيع التي خاض فيها المتخصصون في مجال التسويق، ومن خلال دراستنا اجتهدنا في إبراز دور وأثر تسويق الخدمات السياحية على السياحة في الجزائر بشكل العام والسياحة الحموية بشكل خاص، ومن ثمة برز تشعب هذا الموضوع وصعوبته من ناحية كيفية الأخذ بعين الإعتبار كل الجوانب المرتبطة به من طرف القائمين على هذا القطاع من مسيرين والمستثمرين... إلخ. ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن إقتراح بعض المواضيع ذات الصلة، والتي يمكن أن تسهم في إثراء البحث العلمي ومن خلالها توفير أكبر عدد ممكن من الأبحاث الفعالة وذات الجدوى في مجال المزيج التسويقي الخدمي والسياحة الحموية:

- أثر الاستراتيجية التسويقية في إنعاش السياحة الحموية.
- دور سياسة التسعير السياحي في زيادة الحركة السياحية.
- دور الترويج السياحي في إستقطاب السياح في المركبات الحموية.
- أثر الإستثمار السياحي في ترقية السياحة الحموية.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 01- أنيسة عطية سليم قنديل، الاستبانة كأداة بحث علمي، الجامعة الإسلامية - غزة، موقع الألوكة. نت، 2013.
- 02- إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية، 2017.
- 03- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، المنهل للنشر والتوزيع، 2011.
- 04- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة تسويق سياحي، المملكة العربية السعودية.
- 05- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 06- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة أرسالن للنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
- 07- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 08- بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي -مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 09- بشير العلق، التسويق الإلكتروني -مدخل تطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 10- بشير العلق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 11- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 12- ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 13- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 14- حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، مصطفى كافي، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 15- حسين وليد حسين عباس، سعدون عباس جثير ربيعوي، سارة على سعيد العامري سماء على عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- 16- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 18- خالد وليد السبول، المرشد في الأمن والسلامة الفندقية، الوراق للنشر والتوزيع، 2004.
- 19- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 20- رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016.
- 21- ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2019.
- 22- رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 23- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجندارية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 24- ربحي مصطفى العليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2015.

- 25- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 26- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء إستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- 27- زيد منير عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2016.
- 28- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 2008.
- 29- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 30- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 31- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 2009.
- 32- سعيد البطوطي، الشركات السياحية والوكالات السياحية، المكتبة أنجلو مصرية، مصر، 2010.
- 33- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
- 34- سايحي الخامسة، أمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2023.
- 35- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، سنة 2012.
- 36- سليمان فتوح، محمد محمد شركس، مراحل تطور صناعة الضيافة عبر العصور التاريخية، لا يوجد ناشر، 2005.
- 37- ستيفن بيج (الترجمة باعتماد د. خالد العامري)، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية - مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، مصر، 2009.
- 38- شوقي السيد محمد دابي، جغرافية السياحة، مؤلف جامعي جامعة قناة السويس، 2019.
- 39- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2006.
- 40- صبري عبد السميع، الأسس العلمية لتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
- 41- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 42- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2010.
- 43- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 44- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 45- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 46- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 47- علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017.
- 48- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009.
- 49- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 50- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، اليمن، 2013.
- 51- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، الطبعة الثانية، 2011.
- 52- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي، استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

- 53- عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الإستراتيجي -النظرية والتطبيق-، مكتبة الإكليل الطائف-، المملكة العربية السعودية، الطبعة 1، 2015.
- 54- عامر قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 55- علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981.
- 56- عدلي أنيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)، المكتبة أنجلو مصرية، 2009.
- 57- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2013.
- 58- فريد كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2011.
- 59- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 60- فاطمة حسين عواد، الاتصال والأعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 61- فؤاد بن غضبان، جغرافية الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 62- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007.
- 63- محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الاهلية، السودان، الطبعة الثانية، 1998.
- 64- محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية بالقاهرة، مصر، 2001.
- 65- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، 2005.
- 66- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مصر، 1988، طبعة 2007.
- 67- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.
- 68- محمد الصيرفي، إدارة الفنادق - منظور إداري-، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2009.
- 69- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 70- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 71- محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 01.
- 72- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو مصرية، 2012.
- 73- محمد منصور أبو جليل وآخرون، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 74- معراج هوارى، جهاد بوعزوز، أحمد أمجدل، تسويق خدمات التأمين -واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل-، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2013.
- 75- مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 76- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2014.
- 77- محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات: منظور تطبيقي، دار النشر للجامعة، 2014.
- 78- مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 79- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات السياحة والفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 80- ماجد عيسى القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2019.
- 81- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2019.

- 82- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والاشها، عمان الأردن، 2016.
- 83- مصطفى يوسف كافي، إدارة المؤسسات الطبية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2021.
- 84- نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، القاهرة، مصر، 2006.
- 85- نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 86- نيفين شريف، أسس إدارة الحفلات والمؤتمرات، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 87- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 88- نسيصة فاطمة الزهراء وآخرون، الإستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، الفا للوثائق الجزائر، 2019.
- 89- هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الخامسة، 2009.
- 90- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، أعضاء المنظمة العربية للإدارة، القاهرة، 2018.
- 91- ياسر عبد الرحمان خلف، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجندرية للتوزيع والنش، الأردن، 2017.

ب- أطروحات:

- 01- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- 02- أسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية دراسة حالة ولاية قالمة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2015-2016.
- 03- آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 2019-2020.
- 04- ابتسام بلغربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية- دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبو بن بوعلی الشلف، سنة 2020-2021.
- 05- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 06- بغداداي بلال، تصميم مزيج تسويقي خدمي للترقية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2017-2018.
- 07- بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- 08- بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار بنعابة، 2015-2016.
- 09- بن سالم نادية، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت-، 2021-2022.
- 10- بلغلام نورالدين، دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021-2022.
- 11- جموح سهيلة، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.

- 12- حاج محمد زحافي عبد الله، أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة، 2019-2020.
- 13- خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- 14- رفيق بودريالة، دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية - دراسة تحليلية مقارنة بين الجزائر والأردن -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، 2016-2017.
- 15- زهير بوعكريف، تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2017-2018.
- 16- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018.
- 17- سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون - دراسة حالة ولاية جيجل -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2022-2023.
- 18- شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تنمية إقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- 19- شاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية -، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 20- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- 21- شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.
- 22- عبد القادر برابنيس، التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 23- عراب عبد العزيز، استراتيجيات الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
- 24- عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر - دراسة ميدانية الجزائر العاصمة -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 25- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2013.
- 26- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 01-، 2015.
- 27- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2003-2004.
- 28- كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر - أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيذر بسكرة، 2019-2020.

- 29-**مسدوي دليلة، تسيير الخدمات السياحية في الجزائرية دراسة حالة -حمام قرقور بولاية سطيف 2010-2016، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2017-2018.
- 30-**ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي-دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018.
- 31-**نادية بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء دراسة ميدانية على السياحة المحلية -أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2017-2018.
- 32-**مرايمي أسماء، اعتمادية المظهر المادي للخدمة الفندقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية- دراسة حالة عينة من الفنادق -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، 2019-2020.
- 33-**مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية من الشرق الجزائري -، أطروحة الدكتوراه الطور الثالث في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021.
- 34-**هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- 35-**يمينة قرفي، أثر المزيج التسويقي في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية - دراسة حالة المركبات المعدنية في بسكرة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيذر بسكرة، 2021-2022.
- ت- رسائل ماجستير:**
- 01-**أحمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 02-**العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنايه، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2008-2009.
- 03-**برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009.
- 04-**إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره - دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2012-2013.
- 05-**بلال بغدادي، متطلبات تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر -حالة المؤسسة الحموية بحمام ريغة- رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 06-**جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران، 2009-2010.
- 07-**حواسني صليحة، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحة - دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى -، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- 08-**خولة عبد المهدي علي المعاعبة، جغرافية السياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 1995.
- 09-**خرفي خالد، الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة فندق الأوراسي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 10-**ديمة غازي المشربش، العوامل المؤثرة على مدى رضا السائح عن السياحة العلاجية في الأردن رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الأردن، 2008.

- 11-**دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- 12-**رزان علي عمر عبد المهدي، أثر "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2016، الأردن.
- 13-**زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
- 14-**سالم أحمد سالم الرحيمي، دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج للخدمات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة آل البيت، الأردن، 1997.
- 15-**سماعيني نسبية، أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013-2014.
- 16-**صهيب عيسى هندوي، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن، 2014.
- 17-**طاهري سمية، الخدمة الحموية بين المنتج السياحي والمنتج الصحي دراسة حالة مركز العلاج بمياه البحر "سيدي فرج" الجزائر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.
- 18-**عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009.
- 19-**عبد الجبار جبار، السياسات السياحية في الجزائر- دراسة تحليلية (2000-2025)، رسالة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009.
- 20-**علي أحمد علي محمد صالح، تأثير جودة الخدمات الفندقية في درجة رضا العملاء دراسة حالة على فنادق مدينة الخرطوم، رسالة ماجستير في السياحة والفندقة، جامعة شندي، السودان، 2010.
- 21-**عنود متروك العون، الإنترنت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2011.
- 22-**عبير مرتضى حميد السعدي، تحليل مؤشرات التنمية السياحية المستدامة في دول مختارة مع الإشارة إلى العراق، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة كربلاء العراق، 2012.
- 23-**عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015.
- 24-**عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.
- 25-**فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.
- 26-**قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010-2011.
- 27-**كحول بسمة، دور السباحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الاهقار بتمنراست، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2017-2018.

- 28**-لظفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات-دراسة حالة مؤسسة اتصال-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، 2010-2011.
- 29**-وهابي كلثوم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجاً" دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2010-2011.
- 30**-مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2011-2012.
- 31**-محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 32**-مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء-دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014-2015.
- 33**-محمد منير البردقاني، دور إدارة الإيرادات في تطوير الخدمات الفندقية في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في الاقتصاد والإدارة السياحية، جامعة دمشق، سوريا، 2016-2017.
- ث - المقالات العلمية.**
- 01**-الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 08، العدد 26، مارس 2017.
- 02**-أسماء بلعما، وزهرة سيد أعر، اتجاهات الاقتصاد السياحي في الجزائر، مجلة أوراق اقتصادية مجلد 04 عدد 01، 2020.
- 03**-احمد مجيد حميد، دور صناعة الفنادق في توليد فرص العمل دراسة تحليلية عن واقع الفنادق العراقية للفترة 2003-2013، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 73، 2022.
- 04**-بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005.
- 05**-بركان زهية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية،مجلة الاقتصاد الجديد، العدد07، 2012.
- 06**-بوصالح سفيان، بوتلجة عبد الناصر، دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، 2015.
- 07**-بن نعمة سليمة، بوروية أحمد الحاج، دراسة قياسية للإمكانيات السياحية في الجزائر وضرورة استغلالها لتحقيق تنمية مستدامة -خلال الفترة الممتدة من 2000-2013، مجلة المالية والأسواق، المجلد 03، العدد 02، 2016.
- 08**-بورحلة زهرة، موسي آسية، تسويق الخدمات الفندقية "ولاية مستغانم نموذجا، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03 العدد 06 ديسمبر 2020.
- 09**-بعبع إلهام، فريدي كريمة، دور مخطط التهيئة السياحية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ترقية وتوجيه الاستثمار السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد 09 العدد 01، 2022.
- 10**-حوحو هاجر، حساني رقية، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة - دراسة حالة فندق القدس بولاية بسكرة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، 2017.
- 11**-حبال سهيلة، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، المجلد 11 العدد 02، 2019.
- 12**-حيزية هني، محمد زيدان، وعامر عيساني، دور الاستثمار السياحي في تنمية الاقتصاد الجزائري، مجلة الإحياء، المجلد: 20، العدد: 25، جوان 2020.
- 13**-خالد كواش، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 01، العدد 01، 2004.
- 14**-خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، عدد 06 2011.

- 15-دحموني خديجة، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج التسويقي، مجلة معارف، المجلد 12، العدد 23، 2017.
- 16-دليلة بركان، ونوال هاني (ديسمبر، 2018)، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 07، 2018.
- 17-دراجي راجي، خالد كواش، قطاع السياحة الجزائري-واقعه وآفاقه- قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة الحقوق العلوم السياسية - العدد الاقتصادي، (24)1، 2022.
- 18-رانية إدير، عمر غزالي، دور القطاع السياحي في دعم أداء الاقتصاد الوطني في الجزائر "دراسة تحليلية لحصيلة القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02، المجلد 10، العدد 03، 2020.
- 19-روان لحسن، دريد كمال، منظمة السياحة العالمية بين أهداف ومعوقات تحقيق الاستدامة السياحية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 7، العدد 1، 2022.
- 20-زهور حسيني، لخضر مداح، مقومات السياحة العلاجية الاستشفائية في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 04 جويلية 2021.
- 21-سنوسي عياشي، إسماعيل بوقنور، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 02، 2021.
- 22-سفيان عمراني، واقع وآفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر-ولاية قالمة أنموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03 سبتمبر 2022.
- 23-شيرزاد حميد حسن، ضمانات وحوافز الاستثمار الاجنبي وأثره في السياحة العلاجية، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، قسم القانون، جامعة نوروز، اقليم كردستان العراق، 2017.
- 24-شليحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 01، 2019.
- 25-شئوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترافل بالشلف -، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05 العدد 02، 2021.
- 26-صليح عبد الله، بن لخضر محمد العربي، الاستثمار السياحي وسيلة فعالة لتطوير السياحة في الجزائر دراسة تحليلية 2012-2017، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 05، العدد 01، مارس 2021.
- 27-عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مجلة الحقيقة، مجلد 13 العدد 02 2014.
- 28-عمار عمام، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 13، 2018.
- 29-عدون الطيب، واقع الاستثمار السياحي بالصحراء الجزائرية دراسة حالة مدينة زلفانة (ولاية غرداية)، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 04 العدد 02، جوان 2018.
- 30-عزوز غربي، وعادل زيتوني، الاستثمار السياحي في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة الناقد للعلوم السياسية المجلد 02، العدد 01، أفريل 2018.
- 31-عائشة بن النوى، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، 2020.
- 32-عبد الحسين موسى محمد، جنان عبد الرضا حمزة، دور المنظمات السياحية الدولية (الحكومية وغير الحكومية) في زيادة النشاط السياحي، مجلة أريد الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثاني، العدد الخاص، 2020.

- 33-** عبيد الشيخ، راتول محمد، دور الفنادق في تنشيط السياحة- نظرة على مقومات السياحة والحظيرة الفندقية للجزائر (2016-2017)، المجلة الأور ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 3، العدد 3، 2021.
- 34-** على حمو، معين أمين السيد، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021.
- 35-** فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 06، العدد 02، 2012.
- 36-** فوزية ساتي محمد الأمين، أثر الاستثمار في صناعة سياحة علاجية على الاقتصاد الوطني بالتطبيق على ولاية الخرطوم "دراسة إستشرافية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزعيم الأزهر، المجلد 02، العدد 02، 2019.
- 37-** فاطيمة بواو، ابراهيم لجلط، لطيفة لمطوش، القطاع السياحي كبديل استراتيجي لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01 جوان 2020.
- 38-** فنادزة جميلة، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، المجلة المغربية للاقتصاد والمانجمنت، المجلد 4 العدد 1، مارس 2017.
- 39-** ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 11، العدد 41، 2016.
- 40-** لجلط إبراهيم، راقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 02 سبتمبر 2017.
- 41-** محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، ديسمبر 2016.
- 42-** محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 1، العدد 03، 2017.
- 43-** مراد إسماعيل، ملاحي رقية، المؤشرات الاقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الادارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالواوي. الجزائر، المجلد 01 العدد 01، 2017.
- 44-** منصور أحلام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، سنة 2019-2020.
- 45-** مها خالد كدسه، التسويق السياحي وأثره على لاتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، مجلة رماح للبحوث والدراسات العدد 74، الجزء الأول، 2022.
- 46-** مسعودي زكرياء، زهواني عبد الرزاق، تحليل واقع السياحة الحموية في الجزائر للفترة 2015-2020، مجلة اقتصاد المال الأعمال، المجلد: 07 العدد 02، سبتمبر 2022.
- 47-** نهلة جابر، عامر منال شوقي، دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن دراسة حالة عن واحة سيوة - مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 01، 2014.
- 48-** هيام سالم زيدان أحمد، الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر- دراسة ميدانية، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد التاسع عشر، 2018.
- 49-** يوسف أحمد أبوفارة مجاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، Cahiers du CREAD، العدد 76 2006.

قائمة المراجع

01-بوعزيز ناصر، عادل سعدو، مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، مداخلة الملتقى الدولي: المقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، سنة 2015.

ثانيا: المواقع الإلكترونية:

أ- مواقع مديريات السياحة والصناعات التقليدية.

01-<https://ain-defla.mta.gov.dz>

02-<https://djelfa.mta.gov.dz>

03-<https://guelma.mta.gov.dz>

04-dta.aindefla@mta.gov.dz

05-dta.djelfa@mta.gov.dz

06-dta.guelma@mta.gov.dz

07-[dta.Ain Temouchent@mta.gov.dz](mailto:dta.AinTemouchent@mta.gov.dz)

08-dta.ghardaia@mta.gov.dz

ب- مواقع تابعة لمنظمة السياحة العالمية

09-<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (موقع المنظمة العالمية للسياحة)

10-<https://www.unwto.org/ar> (موقع المنظمة العالمية للسياحة)

11-<https://tourism4sdgs.org> (موقع تابع لمنظمة السياحة العالمية)

12-<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/gcetpassportglobalcodear>

13-<https://www.unwto.org/fr/tableau-tourisme/resultats-du-tourisme-mondial-et-regional>

ت- موقع تابع للبنك الدولي

14-<https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL> (موقع البنك الدولي)

ث- مواقع إلكترونية مختلفة

13-<https://arabic.euronews.com/2022/04/21/world-travel-and-tourism-council-expects-global-gdp-growth>

14-<https://ar.triangleinnovationhub.com/significances-service-sector> (موقع لوكاليس)

15-<https://www.urtrips.com/algeria-desert-attractions> (موقع رحلاتك)

16-https://archiqoo.com/sites/algeria_ar.php (موقع أركيكو)

17-<https://www.m-culture.gov.dz/> (موقع وزارة الثقافة والفنون)

18-<https://www.maghrebvoices.com/> (موقع أصوات مغربية)

19-<https://www.ons.dz/> (موقع الديوان الوطني للإحصائيات)

20-<https://www.unwto.org/tourism-statistics> (موقع المنظمة العالمية للسياحة)

21-<https://www.almsal.com/post/236431> (موقع المرسل)

22-<https://ar.health-tourism.com/medical-tourism/benefits/> (هيلت توريزم)

23-<https://almostathmir.dz/> (موقع المستثمر)

24-<https://traveltecno.com/> (موقع ترافل تيكنو)

- 25-<https://www.supernova-dz.net>. (موقع سوبر نوبا)
26-<https://www.eco-algeria.com/node/1075> (موقع إيكو ألجيري)
27-<https://e3arabi.com/money-and-business> (موقع إسلام عتوم)
28-<https://g-dart.com> (موقع جي دارت)
29-<https://e3arabi.com> (موقع العربي)
30-<https://tahwaspresse.dz> (موقع تحواس براس)
31-<https://travel.linastore.me> (موقع ترافل)
32-<https://assiyahi.dz> (موقع السياحي)

ج- مقالات من مواقع إلكترونية

- 01-الطيب مكرز (إقبال كبير للعائلات و المرضى وكبار السن على حمام ريغة بعين الدفلى)، <https://www.elitihadcom.dz>
02-وسيم بلكلحة (عنوان المقال)، 2021/05/25، على الموقع <https://tahwaspresse.dz>
03-خالد بدر الدين، موقع: <https://almalnews.com> .
04-السياحة في الجزائر مقوماتها ومعوقاتهما، 2019، موقع: <https://www.coquegalaxyalpha.com/>
05-موقع مدونة العمران في الجزائر، موقع: <https://digiurbs.blogspot.com/>
06-سامي طلحي، (عنوان المقال) موقع سوبر نوبا: <https://www.supernova-dz.net>
07-محمد الناجي الجعفري، من كتاب التسويق، موقع: <https://almerja.com/reading.php?idm=111823>
08-مازن عبد الرحمان الهيتي (عنوان المقال)، موقع: <https://almerja.com/more.php?idm=146393>
09-خالد السيد، (عنوان المقال)، موقع: <https://www.rowadalaamal.com>

ثالثا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

Books

- 01- Sylvain Audet, MBA, Le marketing et la communication en tourisme, hôtellerie et restauration, Les Éditions JFD inc, Montréal (Québec),2022.
02-Leonard j. lickorish et Carson l. Jenkins, an introduction to Tourism,British library cataloguing in Publication data,1997.
03-Isabelle frochot, Patrick legohérel, Marketing du tourisme, Dunod, 2014
04-Robyn Bushel, Healthy tourism, the Routledge Handbook of Health tourism, taylorend Francis Group London and New York,2017.
05-John Connell, medical tourism, CABI Head Office, oxfordshire,2011.
06-John connell, medical tourism, the british library, london ,uk, 2011.
07- Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall and Russell Mannion, Médical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Directorate for Employment Labour and Social Affairs.
08-Viviane Tauran-jamelin, marketing du tourisme, edition Bréal,2002.

- 09**-Christian Michon, Le marketeur Fondement et nouveautés du marketing, pearson Education France,2010.
- 10**-P. Kotler et D. Dubois, Marketing management, Publi- Union éditions, Paris, 10ème édition 2000.
- 11**-Sébastien soulez, L'essentiel du marketing, Gualino,9° édition,2020-2021.
- 12**-Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th Edition, New jersey :Pearson, 2006.
- 13**-B. Balaji, Services Marketing And Management, S. Chand and Company Lid, New Delhi, Edition 2006.
- 14**-Zenaida L. Cruz, Principles Of Tourism, Book Store.Inc, Manila, Philippines,2006.
- 15**-Vasil Marinov, Maria Vodenska, Mariana assenova, Elka Dogramadjieva, Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, Lady Stephenson Library, Cambridge scholars Publishing, 2018.
- 16**-Jean Christophe lefevre ,éditions publi book ,France,2011.
- 17**-Neil Wearne, Alison Morrison, Hospitality Marketing, Routledge,2023.
- 18**-Santiago Mas, The Seven P's of the Apple Watch's Marketing-Mix, book at GRIN, 2016.
- 19**-Alastair M. Morrison, Hospitality And Travel Marketing, Routledge,2023.
- 20**-Ravi Shanker, Services Marketing The Indian Perspective, Excel Books, 2008.
- 21**-Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah, 7P's :A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014).
- 22**-Moynul Hasan, Mohammad Fakhrol Islam, The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla, THE COST AND MANAGEMENT,2020.
- 23**-steven k Thompson, sampling, wiley, New Jersey, america, Third Edition, 2012.

Maîtrise

- 01**-Aidli Lakehal, Les tourisimes en Algérie :réalités et perspectives, Magistère en Sciences Économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2013.
- 02**-Benzarour, Choukri and satour, rachid, Tourism and economic growth in Algeria: Evidence of Cointegration and causal analysis, Algiers university 3, Blida university 2, 12 September 2016

Article

- 01**- Supaprawat Siripipatthanakul, Pattanapong Chana, Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume 5, Issue 5, 2021
- 02**-Elida Cirikoviý, Marketing Mix in Tourism, Academic Journal of Interdisciplinaire Studies, Volume 3, number 02, MCSER Publishing, Rome-Italy, 2014
- 03**-Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyat,- RELATIONSHIP OF 7P MARKETING MIX AND CONSUMERS' LOYALTY IN TRADITIONAL MARKETS, Agro Ekonomi, Vol 29, Issue 2, December 2018
- 04**-Haruna Isa Mohammad, 7PS MARKETING MIX AND RETAIL BANK CUSTOMER SATISFACTION IN NORTHEAST NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.3, June 2015

نصوص قانونية

- الجريدة الرسمية رقم 77 بتاريخ 15 ديسمبر 2001.
- الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 19 فيفري 2003.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: نموذج إستبيان موجه لرواد المركبات الحموية



جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية وية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استبيان مقدم للسياح الوافدين للمقاصد الحموية

في إطار إتمام أطروحة نيل شهادة دكتوراه (LMD) تخصص تسويق سياحي وفندقي، والموسومة بـ: أثر تسويق الخدمات السياحية الفندقية على السياحة في الجزائر – حالة السياحة الحموية-، يشرفني أن أطلب من سيادتكم فضلا وليس أمرا المساعدة بالإجابة على هذا الاستبيان الذي تم اعتماده لجمع البيانات للفصل التطبيقي، علما أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستكون محل سرية تامة، ويتم استخدامها لغرض هذا البحث العلمي فقط.

تقبلوا أسى عبارات الشكر والامتنان

المحور الأول: المعلومات الشخصية للسائح.

الرجاء وضع علامة (X) على الإجابة المختارة أمام العبارات التالية:

			✦ الجنس		
<input type="checkbox"/>					
			✦ العمر		
<input type="checkbox"/>					
			✦ المستوى التعليمي		
<input type="checkbox"/>					
			✦ الحالة الإجتماعية		
<input type="checkbox"/>					
			✦ الدخل الشهري		
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
			✦ مكان الزيارة		
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

قائمة الملاحق

المحور الثاني: أثر المزيج التسويقي السياحي الخدمي والفندقي على السياحة الحموية في الجزائر

البعد الأول: أثر الخدمات السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر

العبارة		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتوفر وتنوع خدمات السياحة والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية					
02	أسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة					
03	توفر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية بخدمة إيواء عالية والإعاشة (الأكل والشرب)					
04	توفر المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن وخدمات النقل					
05	تقدم للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية ريفية					

البعد الثاني: أثر التسعير السياحي على السياحة الحموية في الجزائر

العبارة		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	أسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدر الشرائية للسائح المعالج					
02	أسعار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج					
03	تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح					
04	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية لتكرار التجربة العلاجية					
05	رسوم دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة					

البعد الثالث: أثر الترويج السياحي على السياحة الحموية في الجزائر

العبارة		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبوتات الدورية					
02	توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها					
03	تتطابق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية					
04	تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر					
05	توزع الهدايا وتذكارات للسائح المعالجين					

البعد الرابع: أثر التوزيع السياحي على السياحة الحموية في الجزائر

العبارة		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول					
02	وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق					
03	يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية					
04	توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها					
05	تستخدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها					

البعد الخامس: أثر الأفراد العاملين في المنشآت السياحية والفندقية على السياحة الحموية في الجزائر

العبارة		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يحفز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة					
02	يتميز الموظفون بحسن الهمدوم واللباقة والكفاءة والثقافة السياحية					
03	يتميز العاملون في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم بإحترام					

قائمة الملاحق

البعد السادس: أثر الدليل المادي على السياحة الحموية في الجزائر					
العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
04					الزبائن والصبر عليهم يقوم الأفراد العاملين بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه
05					يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده
01					تتمتع المنشآت السياحية و الفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر و الداخلي والخارجي
02					تتمتع المركبات الحموية بالنظافة و حسن المظهر
03					المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور
04					توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى
05					تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار
البعد السابع: أثر العمليات (تقديم الخدمة) على السياحة الحموية في الجزائر					
العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01					تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية
02					توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق
03					يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة
04					يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد و الالتزام بالخدمات المعلن عنها.
05					يشعر السائح المعالج بأرحية أثناء تلقي الخدمات

المحور الثالث: السياحة الحموية في الجزائر

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01					تعتبر المحطات الحموية أحد مصادر الجذب السياحي في الجزائر
02					يوجد محطات حموية كثيرة في الجزائر
03					تشكل المحطات الحموية اقطابا سياحية بامتياز
04					تجلب السياحة الحموية موارد مالية كبيرة و توفر مناصب شغل
05					تؤدي السياحة الحموية إلى الاستثمار في البنى التحتية (جسور، طرق، منتجعات سياحية)
06					تساعد السياحة الحموية في زيادة عدد الفنادق والمطاعم والمقاهي

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	الرتبة	إسم ولقب المحكم	الرقم
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر قسم ب	محمد بن أطريو	01
جامعة زيان عاشور بالجلفة	أستاذ محاضر قسم أ	بن سعد عائشة	02
جامعة زيان عاشور بالجلفة	أستاذ تعليم عالي	طوال هبة	03
جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة	أستاذ تعليم عالي	مختاري بولنوار	04
جامعة تيسمسيلت	أستاذ تعليم عالي	أسماعيل عيسى	05

قائمة الملاحق

الملحق رقم 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات معيارية للمحور الأول (الحالة الشخصية)

		جنس السائح	عمر السائح	المستوى الدراسي الذي وصل إليه السائح	الحمام المعدني الذي قصده السائح
N	Valid	405	405	405	405
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.31	3.54	3.62	2.78
Std. Deviation		.464	1.619	.902	1.467
Variance		.215	2.620	.814	2.152

ملحق رقم 04: علاقة بعض المتغيرات الشخصية ببعضها (الجدول المتقاطعة).

Crosstabulation جنس السائح * عمر السائح

		عمر السائح					Total
		أقل من 20 سنة	من 21 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة	من 51 سنة فما فوق	
جنس السائح	ذكر	25	41	79	88	46	279
	أنثى	9	38	44	21	14	126
Total		34	79	123	109	60	405

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.058 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	21.046	4	.000
Linear-by-Linear Association	8.987	1	.003
N of Valid Cases	405		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.58.

Crosstabulation جنس السائح * المستوى الدراسي الذي وصل إليه السائح

		المستوى الدراسي الذي وصل إليه السائح				Total	
		بدون مستوى	متوسط	ثانوي	جامعي		دراسات عليا
جنس السائح	ذكر	14	26	45	169	25	279
	أنثى	3	6	26	82	9	126
Total		17	32	71	251	34	405

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.351 ^a	4	.253
Likelihood Ratio	5.712	4	.222
Linear-by-Linear Association	1.221	1	.269
N of Valid Cases	405		

قائمة الملاحق

Crosstabulation * المرتب الشهري للموظف

	المرتب الشهري للموظف						Total
	بدون دخل	أقل من 15.000 دج	من 15.000 دج إلى 30.000 دج	من 30.000 دج إلى 50.000 دج	من 50.000 دج إلى 100.000 دج	من 100.000 دج فما فوق	
موظف	8	5	39	115	81	29	277
متقاعد	0	1	1	1	4	2	9
وظيفة السائح أعمال حرة	13	3	6	6	8	2	38
بدون عمل	65	14	0	0	0	2	81
Total	86	23	46	122	93	35	405

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	292.957 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	311.988	15	.000
Linear-by-Linear Association	204.587	1	.000
N of Valid Cases	405		

a. 10 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Crosstabulation * الحمام المعدني الذي قصده السائح

	الحمام المعدني الذي قصده السائح					Total
	الحمام المعدني بالشارف	الحمام المعدني بدياغ	الحمام المعدني ريغة	الحمام المعدني بوحجر	الحمام المعدني زلفانة	
بدون دخل	20	10	26	18	12	86
أقل من 15.000 دج	10	2	3	5	3	23
من 15.000 دج إلى 30.000 دج	12	4	2	16	12	46
من 30.000 دج إلى 50.000 دج	43	14	19	27	19	122
من 50.000 دج إلى 100.000 دج	28	21	13	21	10	93
من 100.000 دج فما فوق	11	7	2	12	3	35
Total	124	58	65	99	59	405

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	39.666 ^a	20	.006
Likelihood Ratio	38.467	20	.008
Linear-by-Linear Association	1.860	1	.173
N of Valid Cases	405		

a. 3 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.29.

قائمة الملاحق

ملحق رقم 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد الأول

		تتوفر وتتنوع خدمات السياحية والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية	أسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة	توفر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية بخدمة إيواء عالية والإعاشة (الأكل والشرب)	توفر المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن و خدمات النقل	تقدم للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية رفيعة
N	Valid	405	405	405	405	405
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.55	3.91	3.40	3.57	3.20
Std. Deviation		1.122	1.124	1.193	1.116	1.241
Variance		1.258	1.263	1.423	1.245	1.540

ملحق رقم 06: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد الثاني

		أسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدرة الشرائية للسائح المعالج	أسعار المبيت في الفنادق والماكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج	تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية لتكرار التجربة العلاجية	رسوم دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة
N	Valid	405	405	405	405	405
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.99	2.89	2.86	2.94	3.16
Std. Deviation		1.264	1.246	1.228	1.221	1.197
Variance		1.599	1.553	1.507	1.491	1.434

ملحق رقم 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث

		تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية	توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها	تتطابق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية	تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر	توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين
N	Valid	405	405	405	405	405
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.43	3.14	2.98	3.00	2.61
Std. Deviation		1.193	1.220	1.123	1.197	1.290
Variance		1.424	1.489	1.262	1.433	1.663

قائمة الملاحق

ملحق رقم 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد الرابع

	تستخدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكثف الجغرافية للتعريف بموقعها	توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها	يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية	وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق	تتمتع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهولة الوصول
N Valid	405	405	405	405	405
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.70	3.53	3.63	3.70	3.46
Std. Deviation	1.073	1.049	1.104	.991	1.118
Variance	1.152	1.101	1.218	.981	1.249

ملحق رقم 09: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد الخامس

	يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده	يقوم الأفراد العاملين بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه	يتميز العاملين في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم بإحترام الزبائن والصبر عليهم	يتميز الموظفون بحسن الهندام واللياقة والكفاءة والثقافة السياحية	يحفز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة
N Valid	405	405	405	405	405
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.78	3.34	3.53	3.55	2.97
Std. Deviation	1.084	1.215	1.105	1.074	1.219
Variance	1.175	1.476	1.220	1.154	1.487

ملحق رقم 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد السادس

	تتنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار	توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى	المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور	تتمتع المركبات الحموية بالنظافة و حسن المظهر	تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر و الداخلي والخارجي
N Valid	405	405	405	405	405
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.44	3.37	2.94	3.25	3.66
Std. Deviation	1.154	1.173	1.208	1.173	1.033
Variance	1.331	1.377	1.460	1.376	1.067

قائمة الملاحق

ملحق رقم 11: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة البعد السابع

	يشعر السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات	يلاحظ السائح المعالج جدية في احترام المواعيد و الالتزام بالخدمات المعلن عنها	يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتبسيط إجراءات الزيارة والإقامة	توجد سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق	تقدم الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية
N Valid	405	405	405	405	405
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.46	3.34	3.57	3.46	3.17
Std. Deviation	1.086	1.150	1.041	1.070	1.167
Variance	1.179	1.323	1.083	1.145	1.363

ملحق رقم 12: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة المتغير التابع

	تساعد السياحة الحموية في زيادة عدد الفنادق والمطاعم والمقاهي	تؤدي السياحة الحموية إلى الاستثمار في البنى التحتية (جسور، طرق، منتجعات سياحية)	تجلب السياحة الحموية موارد مالية كبيرة و توفر مناصب شغل	تشكل المحطات الحموية اقطابا سياحية بامتياز	يوجد محطات حموية كثيرة في الجزائر	تعتبر المحطات الحموية أحد مصادر الجذب السياحي في الجزائر
N Valid	405	405	405	405	405	405
N Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.16	3.75	3.91	3.84	3.99	3.86
Std. Deviation	.869	1.056	.985	1.002	.908	1.071
Variance	.755	1.115	.969	1.003	.824	1.147

ملحق رقم 13: معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغير المستقل والمتغير التابع والأسئلة

	المحور الثاني
Pearson Correlation	1**
Sig. (2-tailed)	.000
N	405

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

البعد الأول

N Valid	405
N Missing	0
Mean	3.5240
Std. Deviation	.90791
Variance	.824

البعد الثاني

N Valid	405
N Missing	0
Mean	2.9679
Std. Deviation	.97770
Variance	.956

قائمة الملاحق

البعد الثالث

N	Valid	405
	Missing	0
Mean		3.0326
Std. Deviation		.96520
Variance		.932

البعد الرابع

N	Valid	405
	Missing	0
Mean		3.6059
Std. Deviation		.80479
Variance		.648

البعد الخامس

N	Valid	405
	Missing	0
Mean		3.4346
Std. Deviation		.93448
Variance		.873

البعد السادس

N	Valid	405
	Missing	0
Mean		3.3323
Std. Deviation		.95278
Variance		.908

البعد السابع

N	Valid	405
	Missing	0
Mean		3.3985
Std. Deviation		.93655
Variance		.877

المحور الثالث

N	Valid	405
	Missing	0
Mean		3.9177
Std. Deviation		.73828
Variance		.545

قائمة الملاحق

ملحق رقم 15: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الأول والأسئلة المكونة له

البعد_الأول	تقدم للسائح المعالج بر دقيقة للعلاج ورعاية صحية ريفية	توفر المنشآت السياحية ال والفندقية الأمن و خدمات النقل	توفر المنشآت السياحية الحموية والإعاشة (الأكل والشرب) والفندقية بخدمة إيواء عالية	اسلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة	تتوفر وتنوع خدمات الس والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية
ر وتنوع خدمات السياحية والفندقية خارج وداخل المحطات الحموية	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.564**	.587**	.394**	1
سلوب تقديم الخدمات المتميز والمواعيد الدقيقة يساهمان في تكرار الزيارة	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.427**	.460**	.394**	1
نر المنشآت السياحية الحموية وكذا الفندقية بخدمة إيواء عالية والإعاشة (الأكل والشرب)	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.637**	.559**	.460**	1
المنشآت السياحية الحموية والفندقية الأمن و خدمات النقل	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.631**	.559**	.296**	1
للسائح المعالج برامج دقيقة للعلاج ورعاية صحية ريفية	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	1**	.631**	.427**	1
البعد_الأول	Pearson Correla (2-tailed)	.841**	.833**	.655**	.796**
		405	405	405	405

ملحق رقم 16: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الثاني والأسئلة المكونة له

البعد_الثاني	رسوم دخول المحطات ال وركن السيارات محفزة	توجد تسهيلات للدفع وخصومات سعرية لتكرار التجربة العلاجية	تكاليف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح	اسعار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج	اسعار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدرة الشرائية للسائح المعالج
مار الخدمات السياحية والفندقية والعلاجية ملائمة لجودتها وللقدرة الشرائية للسائح المعالج	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.380**	.570**	.766**	1
ار المبيت في الفنادق والمأكولات والمشروبات في متناول السائح المعالج	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.370**	.615**	.766**	1
يف الخدمات التكميلية (الترفيه، التسوق) مشجعة للسائح	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.445**	.615**	.570**	1
تسهيلات للدفع وخصومات سعرية لتكرار التجربة العلاجية	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	.405**	.616**	.622**	1
م دخول المحطات الحموية وركن السيارات محفزة	Pearson Correla Sig. (2-tailed)	1**	.445**	.370**	1
البعد_الثاني	Pearson Correla (2-tailed)	.651**	.818**	.853**	.833**
		405	405	405	405

قائمة الملاحق

ملحق رقم 17: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الثالث والأسئلة المكونة له

البعد_ الثالث	توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين	تقام كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر	تنطبق الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية	توزع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها	تقوم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بالترويج لخدماتها بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والروبورتاجات الدورية
البعد_ الثالث	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.469**	.531	.606**	1
	N	405	405	405	405
ع. المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية مطويات للتعريف بها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.542	.620**	.606**	1
	N	405	405	405	405
ق. الرسائل الترويجية والإعلانات للخدمات السياحية مع الواقع في المنشآت السياحية والفندقية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.511**	.506**	.545**	1
	N	405	405	405	405
كل فترة معارض سياحية وبرامج تعريفية للسياحة الحموية داخل وخارج الجزائر	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.688**	1**	.531**	1
	N	405	405	405	405
توزع الهدايا وتذكارات للسياح المعالجين	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1**	.688**	.469**	1
	N	405	405	405	405
البعد_ الثالث	Pearson Correlation (2-tailed)	.810**	.838**	.784**	1**
	N	405	405	405	405

ملحق رقم 18: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الرابع والأسئلة المكونة له

البعد_ الرابع	تستخدم المنشآت السياحية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها	توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها	يشجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية	وجود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق	تتموقع المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية في مناطق سهلة الوصول
البعد_ الرابع	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.420**	.440**	.470**	1
	N	405	405	405	405
جود سهولة عند الحجز في المحطات الحموية أو الفنادق	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.374	.440**	.470**	1
	N	405	405	405	405
شجع توفر وسائل النقل العامة والخاصة التوجه للمحطات الحموية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.492**	.523**	.523**	1
	N	405	405	405	405
توفر لوحات إرشادية للمحطات الحموية والفنادق المجاورة لها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.458**	1**	.440**	1
	N	405	405	405	405
تقدم المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية أنظمة الكشف الجغرافية للتعريف بموقعها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1**	.458**	.420**	1
	N	405	405	405	405
البعد_ الرابع	Pearson Correlation (2-tailed)	.735**	.749**	.727**	1**
	N	405	405	405	405

قائمة الملاحق

ملحق رقم 19: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد الخامس والأسئلة المكونة له

البعد_ الخامس	يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده	يقوم الأفراد العاملين بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه	يتميز العاملين في المطاعم والفنادق والمطاعم بإحترام الزبائن والصبر عليهم	يتميز الموظفون بحسن اللياقة والكفاءة والثقافة السياحية	يحفز حسن الاستقبال المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة
نز حسن الاستقبال في المحطات الحموية والفنادق لإعادة الزيارة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.449**	.594	.614**	1
	N	.000	.000	.000	405
ز الموظفون بحسن الهمد واللياقة والكفاءة والثقافة السياحية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.659	.643**	.583**	.614**
	N	.000	.000	.000	405
العاملين في المحطات الحموية والفنادق والمطاعم بإحترام الزبائن والصبر عليهم	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.479**	.748**	.583**	.593**
	N	.000	.000	.000	405
م الأفراد العاملين بالإستجابة لطلبات والرد على إستفسارات السائح المعالج وحل مشكلاته التي تواجهه	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.554**	1**	.643**	.594**
	N	.000	.000	.000	405
يوجد الكادر الطبي المرافق أثناء العلاج وبعده	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1**	.554**	.659**	.449**
	N	.000	.000	.000	405
البعد_ الخامس	Pearson Correlation (2-tailed)	.777**	.856**	.860**	.785**
	N	.000	.000	.000	405

ملحق رقم 20: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد السادس والأسئلة المكونة له

البعد_ السادس	تنوع المحطات الحموية تنوعاً أخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار	توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى	المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور	تتمتع المركبات الحموية بالنظافة وحسن المظهر	تتمتع المنشآت السياحية والفندقية بالنظافة وجمالية المكان والمظهر والداخلي والخارجي
تنوع المحطات الحموية تنوعاً أخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.459**	.622	.812**	1
	N	.000	.000	.000	405
توفر المطاعم والمقاهي وقاعات الحفلات وأماكن الترفيه، مما يحفزك للزيارة مرة أخرى	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.433	.613**	.701**	.812**
	N	.000	.000	.000	405
المنشآت السياحية والفندقية والمركبات الحموية مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والأثاث الجديد والديكور	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.510**	.662**	.701**	.684**
	N	.000	.000	.000	405
تتمتع المركبات الحموية بالنظافة وحسن المظهر	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.548**	1**	.613**	.622**
	N	.000	.000	.000	405
تنوع المحطات الحموية تقليدية وأخرى حديثة يسهل لك حرية الاختيار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1**	.548**	.433**	.459**
	N	.000	.000	.000	405
البعد_ السادس	Pearson Correlation (2-tailed)	.699**	.835**	.865**	.868**
	N	.000	.000	.000	405

قائمة الملاحق

ملحق رقم 21: معامل الارتباط (بيرسون) بين البعد السابع والأسئلة المكونة له

البعد_ السابع	يشعر السائح المع بارحبة اثناء تلقي الخدمات	يلاحظ السائح المعالج جدياً احترام المواعيد و الالتزام بالخدمات المعن عنها	يعمل القائمون على المنشآت السياحية والفندقية و المحطات الحموية بتنسيق إجراءات الزيارة والإقامة	توجد سهولة في الحجز المحطات الحموية والفنادق	تقدم الخدمات العلاجية المحطات الحموية بكل احترافية
الخدمات العلاجية في المحطات الحموية بكل احترافية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.638** .000 405	.582** .000 405	.569** .000 405	1 405
سهولة في الحجز لدى المحطات الحموية والفنادق	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.639** .000 405	.753** .000 405	.569** .000 405	1 405
القائمون على المنشآت السياحية والفندقية والمحطات الحموية بتنسيق إجراءات الزيارة والإقامة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.686** .000 405	.753** .000 405	.582** .000 405	1 405
لاحظ السائح المعالج جدياً في احترام المواعيد و الالتزام بالخدمات المعن عنها.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.722** .000 405	.636** .000 405	.622** .000 405	1 405
السائح المعالج بأرحية اثناء تلقي الخدمات	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1** .000 405	.686** .000 405	.638** .000 405	1** .000 405
البعد_ السابع	Pearson Correlation (2-tailed)	.867** 1** 405	.855** .864** 405	.822** .839** 405	.000 1** 405

ملحق رقم 22: معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغير التابع والأسئلة المكونة له

المحور_ الثالث	تساعد السياحة الحموية زيادة عدد الفنادق والمطاعم والمقاهي	تؤدي السياحة الحموية الاستثمار في البنى التحتية (جسور، طرق، منتجعات سياحية)	تجلب السياحة الحموية مالحة كبيرة و توفر مناصب شغل	تشكل المحطات الحموية اقطاباً سياحية بامتياز	يوجد محطات حموية في الجزائر	تعتبر المحطات الحموية مصادر الجذب السياحي في الجزائر
.729	.453** .000 405	.379** .000 405	.507 .000 405	.505** .000 405	.393** .000 405	1 405
.674**	.434** .000 405	.336 .000 405	.456** .000 405	.472** .000 405	.393** .000 405	1 405
.767**	.484 .000 405	.439** .000 405	.552** .000 405	.472** .000 405	.505** .000 405	1 405
.825**	.604** .000 405	.602** .000 405	1** .000 405	.552** .000 405	.456** .000 405	1** .000 405
.743**	.566** .000 405	1** .000 405	.602** .000 405	.439** .000 405	.379** .000 405	1** .000 405
.773**	1** .000 405	.566** .000 405	.604** .000 405	.484** .000 405	.453** .000 405	1** .000 405
المحور الثالث	Pearson Correlation	.743** 1** 405	.825** .864** 405	.767** .855** 405	.674** .839** 405	.729** .867** 405

قائمة الملاحق

ملحق رقم 23: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأبعاد مع الفقرات المكونة له
ألفا كرونباخ للبعد الأول مع فقرات المكونة له

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

ألفا كرونباخ للبعد الرابع مع فقرات المكونة له

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

ألفا كرونباخ للبعد الثالث مع فقرات المكونة له

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

ألفا كرونباخ للبعد السادس مع فقرات المكونة له

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

ألفا كرونباخ للبعد الخامس مع فقرات المكونة له

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

ملحق رقم 24: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق فقرات
محاور الدراسة

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	41

ألفا كرونباخ للبعد السابع مع فقرات المكونة له

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

الملحق رقم 25: نتائج تحليل إختبار الفرضيات

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثالث	3.9177	.73828	405
البعد_الأول	3.5240	.90791	405

Correlations

		المحور_الثالث	البعد_الأول
Pearson Correlation	المحور_الثالث	1.000	.246
	البعد_الأول	.246	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور_الثالث	.	.000
	البعد_الأول	.000	.
N	المحور_الثالث	405	405
	البعد_الأول	405	405

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.061	.058	.71647

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.332	1	13.332	25.972	.000 ^b
	Residual	206.869	403	.513		
	Total	220.201	404			

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.213	.143	22.488	.000	
	البعد الأول	.200	.039	.246	5.096	.000

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثالث	3.9177	.73828	405
البعد_الثاني	2.9679	.97770	405

Correlations

		المحور_الثالث	البعد_الثاني
Pearson Correlation	المحور_الثالث	1.000	.272
	البعد_الثاني	.272	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور_الثالث	.	.000
	البعد_الثاني	.000	.
N	المحور_الثالث	405	405
	البعد_الثاني	405	405

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد_الثاني ^b	.	Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.072	.71129

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.310	1	16.310	32.237	.000 ^b
	Residual	203.891	403	.506		
	Total	220.201	404			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.308	.113	29.249	.000	
	البعد_الثاني	.206	.036	.272	5.678	.000

قائمة الملاحق

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثالث	3.9177	.73828	405
البعد_الثالث	3.0326	.96520	405

Correlations

		المحور_الثالث	البعد_الثالث
Pearson Correlation	المحور_الثالث	1.000	.335
	البعد_الثالث	.335	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور_الثالث	.	.000
	البعد_الثالث	.000	.
N	المحور_الثالث	405	405
	البعد_الثالث	405	405

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد_الثالث ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور_الثالث

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.110	.69659

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.650	1	24.650	50.800	.000 ^b
	Residual	195.551	403	.485		
	Total	220.201	404			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.142	.114		27.496	.000
	البعد_الثالث	.256	.036	.335	7.127	.000

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثالث	3.9177	.73828	405
البعد_الرابع	3.6059	.80479	405

قائمة الملاحق

Correlations

		المحور الثالث	البعد الرابع
Pearson Correlation	المحور_الثالث	1.000	.396
	البعد_الرابع	.396	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور_الثالث	.	.000
	البعد_الرابع	.000	.
N	المحور_الثالث	405	405
	البعد_الرابع	405	405

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد_الرابع ^b	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.154	.67888

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.465	1	34.465	74.779	.000 ^b
	Residual	185.736	403	.461		
	Total	220.201	404			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	.155		16.827	.000
	البعد_الرابع	.363	.042	.396	8.647	.000

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثالث	3.9177	.73828	405
البعد_الخامس	3.4346	.93448	405

Correlations

		المحور الثالث	البعد الخامس
Pearson Correlation	المحور_الثالث	1.000	.414
	البعد_الخامس	.414	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور_الثالث	.	.000
	البعد_الخامس	.000	.
N	المحور_الثالث	405	405
	البعد_الخامس	405	405

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخامس ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور_الثالث

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.169	.67288

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.738	1	37.738	83.351	.000 ^b
	Residual	182.463	403	.453		
	Total	220.201	404			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.794	.128		21.916	.000
	البعد الخامس	.327	.036	.414	9.130	.000

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_الثالث	3.9177	.73828	405
البعد السادس	3.3323	.95278	405

Correlations

		المحور_الثالث	البعد السادس
Pearson Correlation	المحور_الثالث	1.000	.389
	البعد السادس	.389	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور_الثالث	.	.000
	البعد السادس	.000	.
N	المحور_الثالث	405	405
	البعد السادس	405	405

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد السادس ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور_الثالث

b. All requested variables entered.

قائمة الملاحق

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.151	.149	.68112

a. Predictors: (Constant), البعد_السادس

b. Dependent Variable: المحور_الثالث

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.240	1	33.240	71.650	.000 ^b
	Residual	186.961	403	.464		
	Total	220.201	404			

a. Dependent Variable: المحور_الثالث

b. Predictors: (Constant), البعد_السادس

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.914	.123		23.645	.000
	البعد_السادس	.301	.036	.389	8.465	.000