

# جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية  
- حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني -

من طرف

بلقاسم تويزة

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
عضوا مناقشا  
عضوا مناقشا  
عضوا مناقشا

أستاذ محاضر ، جامعة البليدة  
أستاذ محاضر ، جامعة البليدة  
أستاذ محاضر ، المدرسة العليا للتجارة  
أستاذ محاضر ، المدرسة العليا للتجارة  
أستاذ مكلف بالدروس ، جامعة البليدة

مسعود دراوسي  
كمال رزيق  
بن عيسى العنابي  
عمر لعلاوي  
محمد الأمين برصالي

## المخلص

يعتبر المفهوم التسويقي نشاط إنساني واقتصادي يتأثر بتطور الأمم والمجتمعات إلى غاية وصوله إلى مفهومه الحديث الذي يتخذ من العميل محور للعملية التسويقية تدور حوله جميع أنشطة المؤسسات , وجعل من الوظيفة التسويقية ركيزة وأساس لاكتشاف حاجات ورغبات العميل وترجمتها إلى سلع وخدمات ذات قيمة ومنافع تحقق الإشباع من هذه المنتجات التي يسعى العميل إليها , حتى تكون مصدرا لتحقيق أهداف العميل والمؤسسة معا ؛ ونظرا للتطور السريع لقطاع الخدمات عامة والسياحة خاصة بدأ الفكر التسويقي الحديث منذ أواخر السبعينيات الاهتمام بهذا النشاط الاقتصادي المهم الذي أدى إلى تقدم وازدهار العديد من دول العالم , و يتوقع لهذا القطاع المزيد من النمو كما تعول عليه كثيرا من الدول في إحداث التنمية الاقتصادية الشاملة وتحقيق القفزة النوعية في مجالات اقتصادياتها , وهذا لأن تسويق السلع يختلف عن تسويق الخدمات باعتبار أن الخدمة لها خصائص تنفرد بها عن السلع المادية ومن هذه الخصائص الأساسية : الخاصة باللاملموسية بالنسبة للخدمة , عدم التخزين , عدم انفصال مقدم الخدمة عن المستفيد , فنائية الخدمة ؛

إن النشاط السياحي يعتبر من أهم مصادر الدخل والتشغيل في كثير من الدول النامية التي تفتقر للقاعدة الاقتصادية المتينة , وأهم السبل لتحقيق توازنها الإقليمي بواسطة تخفيض الفروق الاقتصادية والاجتماعية إلى أدنى حد ممكن , وبالرغم من ذلك لا يزال هذا النشاط السياحي يواجه الكثير من المعوقات في هذه الدول ؛ والجزائر وبالرغم مما تمتلكه من ثروات سياحية هائلة تبقى نتائجها المحققة جد ضعيفة على مستوى السياحة الخارجي مقارنة بأشقائنا في الجوار, وليس هذا فحسب بل حتى السياحة الداخلية لم ترق إلى المستوى المطلوب لتلبية حاجات أفراد المجتمع على أقل تقدير ؛

وتحقق السياحة العلاجية منافع على كل المستويات إقتصادية وإجتماعيا وصحيا فالعلاج بالمياه الحموية يحافظ على الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع, و يعتبر من المجالات المولدة للشغل كما يمكن له أن يضمن تنمية منطقة جغرافية بأكملها من خلال إتاحة فرص أداء خدمات مكملة وضرورية للسياحة العلاجية مثل : خدمات الإطعام , الفندقية , النقل , وإمكانية الحصول على العملة الصعبة من خلال جذب السياح الأجانب للعلاج بالمياه الحموية في هذه المحطات ؛

كما تمتلك الجزائر موارد حموية كبيرة ومتنوعة تم إحصاء منها 202 منبع للمياه الحموية موزعة بالتفاوت عبر ولايات الوطن , وقد تم إستغلال هذه الثروة منذ القدم لإمتياز مياهها الحموية بخصائص إستشفائية رفيعة المستوى , نافعة لعلاج أمراض مختلفة ومشاكل صحية ؛

ولعل بفضل آليات وتقنيات تسويق الخدمات يمكن تفعيل نشاط السياحة العلاجية في الجزائر وتحقيق أبعادها الإجتماعية والإقتصادية , وبالأخص أنها تعد من البدائل المتاحة في الإقتصاد الوطني بالإضافة إلى قطاعي الصناعة والزراعة للخروج من اقتصاد المحروقات .

# التشكرات

الحمد والشكر والثناء لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع , والصلاة والسلام على حبيبنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين وبعد :  
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور كمال رزيق على كرم قبوله الإشراف علينا حيث لم يدخر أي جهد في سبيل إرشادنا بنصائح وتوجيهاته القيمة ودعمه المعنوي وتشجيعنا بلا انقطاع , فشكرا وألف شكر .  
كما نشكر جميع الأساتذة الذين ساهموا في تحصيلنا على العلم والمعرفة من الابتدائي إلى الجامعة وأخص بالذكر :  
الأستاذ الدكتور عبد الخيد قدي فلك منا جزيل الشكر على التوجيهات والنصائح القيمة التي أنارت لنا الطريق وذللت أمامنا الكثير من الصعوبات . و الدكتور العنابي بن عيسى الذي لم يخل علينا بالتوجيه والمساعدة .  
والأستاذ عمار بوزعورر أستاذي منذ أيام الثانوية , وكذا أخي الأستاذ قاسي ياسين لكما منا الشكر على المساندة والإهتمام .  
كما أشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذي أتشرف بمناقشتهم لموضعنا هذا .  
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة واحدة وأخص بالذكر :  
نور الدين شارف , محمد عبدي , علي بوعمامة (الذي ساندنا بدعمه المعنوي والمادي طوال البحث) حكيم بن جرورة , عابد بن قدور ,  
لخشم قسمية , تويذة فريدة , كريمة رحمان (موظفة بمكتب الماجستير) , محمد حبانة , عيساني حميد (موظف بالمدرسة العليا للتجارة) ,  
حراشي بن يوسف .

كما أتوجه بالشكر لجميع طلبي وخاصة : شفيق بلحوت (الذي ساعدنا طوال البحث ماديا ومعنويا وبذل مجهودات كبيرة من أجل إخراج هذا العمل في شكله النهائي), حمزة قاسم , شرقي العوفي , تويذة سهام , بوعلية عامر , خالد عثمان , لامية بلخيري ,  
عمر علاي , مصطفى سعد السعود , شونفي خليل , رميلي عبد السلام عربان عبد الجليل , بوشيبان محمود , يونس لغواطي ... الخ .  
كما أتوجه بالشكر إلى جميع عمال وإطارات مؤسسة التسيير السياحي حمام ريغة على كرم الضيافة وحسن المساعدة , وخاصة  
مديرها السيد : نور الدين ميهوبي , وجميع مدراء المصالح وبالأخص السيد : أعمار غريب الله الذي أمدنا بكل ما نحتاجه من المعلومات  
, وكذا السادة محمد مقدم , ملياني رئيس خلية الأمن , أحمد تونزة , أحمد فنديل , لخضر , وطبية المؤسسة الشيخ خيرة .  
كما أتوجه بالشكر إلى السيد بزاز محمد على مساعدته ومعلوماته التي أفادنا بها حول المؤسسة وخباياها .

## الإهداء

إلى معلمي وأستاذي عمي الشيخ تويذة بن يحيى رحمه الله وأسكنه فسيح جناته  
إلى والدي الكريمي أطال الله في عمرهما ومنحهما الصحة والعافية وحسن الخاتمة  
إلى أسرتي الصغيرة : زوجتي وأبنائي عبير وخالد ابن الوليد وآية ملاك والشيماء  
وإلى كافة الأهل والأقارب والأحباب وأخص بالذكر : تويذة يونس المشاكس و تويذة سهام و عمي تويذة  
الصحبي وخالي حميدي أعمار والطلاب والصدیق بلحوت شفيق  
وإلى كل طالب علم يحب الخير لهذه الأمة ويسعى جاهدا لإزدهار الجزائر الحبيبة  
إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل المتواضع راجياً من الله عز وجل  
التوفيق والفلاح .

## قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	28
02	110
03	111
04	112
05	113
06	114
07	122
08	123
09	123
10	124
11	125
12	125
13	126
14	127

01 تصنيف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة .

02 تطور الموارد البشرية للمؤسسة خلال السنوات (2003 إلى 2007/06/30) .

03 توزيع العمال الدائمين لسنة 2006 حسب هرم العمر .

04 جدول تطور العملاء (المعالجين والزوار) خلال السنوات من 2004 إلى 30/6/2007

05 تطور رقم الأعمال السنوي للمؤسسة خلال السنوات (2002 إلى 2006)

06 تطور رقم الأعمال السنوي للمؤسسة حسب نوع الخدمات لسنتي 2005/2006

07 أسعار الإقامة لفندق زكار لليوم الواحد .

08 أسعار الشقق لليوم الواحد

09 أسعار الإقامة في السكنات العائلية لليوم الواحد

10 الأسعار الخاصة بالعميل(السائح) المتكفل به من طرف الصندوق

الوطني للضمان الإجتماعي (ص.و.ض.إ.)

11 أسعار إقامة كاملة بالعلاج للمرضى(السياح) الأحرار(اليوم الواحد)

12 جدول أسعار الحمامات(الفردية, الجماعية) في سنة .

13 أسعار إقامة كاملة لشخص واحد في مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان

14 أسعار إقامة كاملة بالعلاج للعميل ( سائح) الواحد المتكفل به من طرف (صندوق الضمان الاجتماعي بنسبة 100 % ) لمدة 21 يوم

## قائمة الأشكال

رقم	الصفحة
01	الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات ورغبات السائح
02	نموذج للأسلوب المركب الخاص بتقسيم السوق
03	مكونات نظام المعلومات التسويقي .
04	مزيج المنتج لمؤسسة سياحية علاجية
05	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.
06	مراحل دورة حياة المنتج .
07	عناصر عملية الاتصال
08	الهيكل التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة .
09	تطور الموارد البشرية للمؤسسة خلال السنوات 2003 إلى 2007/06/30).
10	توزيع العمال الدائمين لسنة 2006 حسب هرم العمر .
11	تطور عدد العملاء (المعالجين, الزوار ) في المؤسسة خلال السنوات (2004 إلى 2007/6/30)
12	تطور رقم الأعمال السنوي للمؤسسة خلال السنوات من 2002 إلى 2006)
13	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية. لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة

## قائمة الملاحق

الرقم	الصفحة
01	قائمة أسئلة الإستبيان الموجه لموظفي ومسؤولي الإدارة. 178
02	قائمة أسئلة الإستبيان الموجه للعملاء ( السياح). 180
03	كتيب خاص بتاريخ نشأة المؤسسة بعنوان: L'OSIS Thermale De hammam righa . 182
04	مطبوعة تتعلق بمراحل تطور المؤسسة قيد الدراسة من بداية الإستقلال الى غاية سنة 2002 . 183
05	لصالون الدولي التاسع للسياحة والأسفار من 20-24 ماي 2007 بقصر المعارض – الجزائر – ( مطبوعات إخبارية خاصة بأسعار مؤسستي التسيير السياحي : تلمسان و سيدي فرج بالعاصمة ) . 185

## الفهرس

	ملخص
	التشكر
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	الفهرس
12	مقدمة
19	1. مدخل إلى تسويق الخدمات
20	1.1 مقدمة في التسويق
20	1.1.1 تعريف التسويق
21	2.1.1 أهمية التسويق وأهدافه
22	3.1.1 تطوير مفاهيم التسويق
24	2.1 ماهية الخدمات
24	1.2.1 تعريف الخدمات
25	2.2.1 خصائص الخدمات
27	3.2.1 أهمية الخدمات وتصنيفاتها
30	3.1 مكانة التسويق بقطاع الخدمات
30	1.3.1 مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات
31	2.3.1 المشاكل الناجمة عن تسويق الخدمات
32	3.3.1 العوامل المؤثرة في تأخر ظهور التسويق الخدمي
34	4.3.1 العوامل المساعدة على تبني المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات
37	2. مبادئ تسويق السياحة العلاجية
38	1.2 ماهية السياحة العلاجية
38	1.1.2 مفهوم السياحة
40	2.1.2 تعريف السياحة العلاجية
40	3.1.2 أنواع السياحة العلاجية
42	4.1.2 مقومات السياحة العلاجية
44	2.2 تجزئة السوق السياحي
44	1.2.2 تعريف السوق السياحي
45	2.2.2 تجزئة السوق السياحي
46	3.2.2 معايير تجزئة السوق السياحي
49	4.2.2 أهمية تقسيم السوق السياحي
50	3.2 نظام المعلومات التسويقي
50	1.3.2 مفهوم نظام المعلومات التسويقي
52	2.3.2 مكونات نظام المعلومات التسويقي
54	3.3.2 الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية
55	4.3.2 دور نظام المعلومات التسويقية في الميدان السياحي

57	4.2 التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي
57	1.4.2 مفهوم التخطيط الإستراتيجي
58	2.4.2 مبررات التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي وأهميته
60	3.4.2 مراحل تخطيط التسويق السياحي
64	3. مزيج التسويق السياحي
65	1.3 سياسة المنتج السياحي (الخدمة)
65	1.1.3 مفهوم التسويقي للمنتج السياحي
68	2.1.3 دورة حياة المنتج السياحي
71	3.1.3 تطوير وابتكار المنتج السياحي الجديد
74	2.3 سياسة تسعير المنتج السياحي
74	1.2.3 مفهوم السعر
75	2.2.3 العوامل المؤثرة في التسعير
76	3.2.3 طرق تحديد السعر
78	4.2.3 استراتيجيات التسعير
80	3.3 سياسة توزيع المنتج السياحي
80	1.3.3 مفهوم التوزيع
82	2.3.3 طرق توزيع المنتج السياحي
84	3.3.3 وظائف التوزيع واستراتيجياته
85	4.3 سياسة ترويج المنتج السياحي
85	1.4.3 مفهوم الترويج
87	2.4.3 عناصر المزيج الترويجي السياحي
93	3.4.3 العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي السياحي
94	5.3 عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى
94	1.5.3 الناس (المشاركون)
97	2.5.3 الدليل المادي (البيئة المادية)
98	3.5.3 عملية تقديم الخدمة ( المنتج السياحي )
102	4. تشخيص السياسات التسويقية للمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني
103	1.4 مدخل للدراسة الميدانية
103	1.1.4 منهجية الدراسة التطبيقية
105	2.1.4 تقديم المؤسسة
110	3.1.4 عرض وتحليل امكانيات المؤسسة
115	2.4 عرض وتشخيص المزيج التسويقي لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة
116	1.2.4 سياسة المنتج السياحي (الخدمة)
121	2.2.4 سياسة تسعير المؤسسة
128	3.2.4 سياسة التوزيع
129	4.2.4 سياسة الترويج
131	5.2.4 عناصر المزيج التسويقي الأخرى (الإضافية)
134	3.4 تحليل نتائج الاستبيان الموجه للإدارة (موظفين ومسؤولين)
134	1.3.4 البطاقة الشخصية لأفراد العينة
137	2.3.4 أساسيات تسويق الخدمات
141	3.3.4 تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة
149	4.3.4 مجهودات إرضاء العميل



151	4.4. تحليل نتائج الاستبيان الموجه للعملاء
151	1.4.4. تحليل البطاقة الشخصية
155	2.4.4. استهلاك الخدمات ودوافع التعامل مع المؤسسة
157	3.4.4. تقييم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من قبل العملاء (السياح)
163	4.4.4. تقييم مدى رضا العميل
169	الخاتمة
177	الملاحق
188	قائمة المراجع

## مقدمة

شهدت صناعة السياحة وتيرة نمو سريعة , مما جعلها في مصف الصناعات الكبرى على المستوى العالمي , حيث وصفتها المنظمة العالمية للسياحة في تقرير لسنة 2000 بأنها صناعة القرن الواحد والعشرين , ويتوقع لها المزيد من النمو والازدهار على المدى البعيد , كما أكد الخبير (John Nibitt) بأن هناك ثلاث صناعات تقود الاقتصاد العالمي خلال الألفية الثالثة وتتمثل في صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات , وصناعة السياحة ؛

أدركت دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء هذه الحقيقة مما دفع بها إلى تطوير وتنمية ثرواتها السياحية , وبادرت إلى تشييد مرافق استقبال و إيواء السياح: من فنادق وقرى سياحية , وشراء وسائل النقل الجوي والبحري ... الخ , حتى تكون قادرة على المنافسة والحصول على أكبر مداخيل اقتصادية ممكنة , فضلا على اعتبارها كوسيلة للتفاهم السياسي والاجتماعي والثقافي , وتحقق التنمية الاقتصادية ؛

إن النشاط السياحي يعتبر من أهم مصادر الدخل والتشغيل في كثير من الدول النامية التي تفتقر للقاعدة الاقتصادية المتينة , وأهم السبل لتحقيق توازنها الإقليمي بواسطة تخفيض الفروق الاقتصادية والاجتماعية إلى أدنى حد ممكن , وبالرغم من ذلك لا يزال هذا النشاط السياحي يواجه الكثير من المعوقات في هذه الدول ؛

والجزائر وبالرغم مما تمتلكه من ثروات سياحية هائلة تبقى نتائجها المحققة جدّ ضعيفة على مستوى السياحة الخارجي مقارنة بأشقائنا في الجوار , وليس هذا فحسب بل حتى السياحة الداخلية لم ترق إلى المستوى المطلوب لتلبية حاجات أفراد المجتمع على أقل تقدير ؛

وعليه نلاحظ تسرب السياح المحليين إلى الدول المجاورة حيث الخدمات الراقية , وحسن المعاملة والاستقبال , مما يعني وجود ثقافة سياحية لدى موظفي القطاع السياحي خاصة وأفراد المجتمع عامة عند أشقائنا في الجوار , وهذا ما يبرز دور التسويق السياحي في هذه الدول وخاصة التي اهتمت بصناعة السياحة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر دخلها القومي , واستغلال ثرواتها السياحية إستغلالا أمثلا لتحقيق أكبر عائد اقتصادي مما يجعلها قادرة على المنافسة والمساهمة في التنمية الاقتصادية , وتوفير مناصب شغل معتبرة , إضافة إلى دورها الحضاري في تحقيق التواصل الاجتماعي والتفاعل الثقافي بين شعوب المنطقة ؛

ويعود ذلك لتطبيق هذه الدول المجاورة لآليات ومفاهيم تسويق الخدمات بشكل جدي وفعال وتهيئة الظروف والتربة الصالحة لتوطين مبادئ وأسس هذا المفهوم الحديث , الذي أصبح سلاح أساسي في جميع الدول , والشغل الشاغل لكافة المؤسسات وخاصة الرائدة منها في مجال تقديم الخدمات مهما كان نوعها ؛

وحتى نكون أكثر تفاعلاً فقد سطرت الجزائر إستراتيجية جديدة للتنمية المستدامة للسياحة حتى أفق 2015 وهذا دليل على وجود مجهودات من طرف السلطات ونية حسنة لتطوير هذا القطاع الحساس, ومن أهداف هذه الإستراتيجية ما يلي:

- تحسين نوعية العرض السياحي ؛
- الإستدامة والمحافظة على الثروات والفضاءات السياحية ؛
- التشاور والتعاون مع مجمل الشركاء والفاعلين السياحيين ؛
- تدعيم مؤشرات النمو السياحي في الجزائر ؛
- عصرنة نظام التكوين وترقية الموارد البشرية ؛
- ضمان إحترافية الأنشطة السياحية ؛
- تدعيم العمل القطاعي المتعلق بالتنمية السياحية .

ومن بين أنواع السياحة المبرمجة للتطوير من خلال هذه الإستراتيجية الجديدة نجد السياحة الحموية : حيث تمثل المنابع الحموية ومحطات العلاج بالمياه الحموية التي تم تأهيلها من طرف الدولة إلى محطات ذات بعد وطني خلال السبعينيات تعتبر هذه المحطات إحدى ركائز القطاع السياحي في الجزائر نظرا لسمعة مياهها الحموية الدولية وفعاليتها في علاج الكثير من الأمراض المزمنة , كما تعتبر مناطق لجذب السياح الذين يبحثون عن الراحة والإستجمام والهدوء , وذلك لوجود أغلب محطات العلاج الحموي في مناطق جبلية ذات طبيعة خلابة (حمام ريغة مثلا) ؛

وتحقق السياحة العلاجية منافع على كل المستويات إقتصاديا وإجتماعيا وصحيا فالعلاج بالمياه الحموية يحافظ على الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع, و يعتبر من المجالات المولدة للشغل كما يمكن له أن يضمن تنمية منطقة جغرافية بأكملها من خلال إتاحة فرص أداء خدمات مكملة وضرورية للسياحة العلاجية مثل : خدمات الإطعام , الفندقية , النقل , وإمكانية الحصول على العملة الصعبة من خلال جذب السياح الأجانب للعلاج بالمياه الحموية في هذه المحطات ؛

كما تمتلك الجزائر موارد حموية كبيرة ومتنوعة تم إحصاء منها 202 منبع للمياه الحموية موزعة بالتفاوت عبر ولايات الوطن , وقد تم إستغلال هذه الثروة منذ القدم لإمتياز مياهها الحموية بخصائص إستشفائية رفيعة المستوى , نافعة لعلاج أمراض مختلفة ومشاكل صحية ؛

والسياحة العلاجية في الجزائر تجذب شريحة كبيرة من أفراد المجتمع للعلاج والراحة والإستجمام في آن واحد وعليه فمن سبل تطوير وتحسين الخدمات السياحية لهذا النوع من السياحة الجزائرية, وقد يكمن في انتهاج مبادئ وأسس تسويق الخدمات لأن الفكر التسويقي الحديث أصبح يهتم بكل المنتجات المادية الملموسة وغير الملموسة (الخدمات) ؛

وتعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الرائدة والسبابة إلى انتهاج أسس ومبادئ التسويق الحديث باعتبارها تمثل جوهر الصناعة الخدمية , و التسويق السياحي كمفهوم حديث في واقعه وأهدافه موجه أساسا بالعميل (السائح) أي أن العميل هو محور العملية التسويقية ومحركها مما يتطلب من المؤسسة السياحية دراسة حاجاته ورغباته بدقة والعمل على إشباعها بكفاءة أحسن من منافسيها لتحقيق رضا العميل المنشود وكسب ولائه باعتباره السبيل الوحيد لتحقيق المؤسسة لأهدافها, ولضمان بقائها واستمرار نشاطها ؛

ولعل بفضل آليات وتقنيات تسويق الخدمات يمكن تفعيل نشاط السياحة العلاجية في الجزائر وتحقق أبعادها الإجتماعية والإقتصادية , وبالأخص أنها تعد من البدائل المتاحة في الإقتصاد الوطني بالإضافة إلى قطاعي الصناعة والزراعة للخروج من اقتصاد المحروقات .

### إشكالية البحث

وتأسيسا على ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية من خلال السؤال الجوهرى التالي :  
ما مدى مساهمة تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية من خلال التركيز على المزيج التسويقي الخدمي ؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية وهي :

1- ما هي الأدوات التسويقية التي تساهم في جذب المزيد من السياح (العملاء) في ميدان السياحة العلاجية ؟

2- ما هو واقع التسويق السياحي في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني ؟

3- ما مدى رضا العملاء(السياح) على الخدمات السياحية المقدمة من قبل هذه المؤسسة؟

4- ما مدى تطبيق مفهوم المزيج التسويقي في هذه المؤسسة ؟

### فرضيات البحث

وهي بمثابة إجابات مؤقتة عن التساؤلات السابقة قابلة للإختبار ( للإثبات أو للرفض)

وهي :

1- تقوم المؤسسة بإعداد برنامج تسويقي ملائم لجذب أكبر عدد من العملاء(السياح) المستهدفين , يبنى على أساس خصائص المنتج السياحي ؛

2- تحسن المؤسسة باستمرار خدماتها للوفاء باحتياجات العملاء (السياح) الذي من شأنه ضمان نمو مستمر لمداخلها السنوية ؛

3- تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم مستويات من الخدمة الفعلية تتطابق مع توقعات العملاء (السياح) لإرضائهم والإحتفاظ بهم وتنمية ولائهم ؛

4- يواجه مفهوم التسويق السياحي صعوبات تعيق تطبيقه الحسن في ميدان مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني .

### أهمية البحث

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- نظرا للأهمية المتزايدة للصناعة السياحية عامة والسياحة العلاجية خاصة في الإقتصاد الوطني كبديل إستراتيجي متاح للخروج من إقتصاد المحروقات ؛

- تساهم السياحة الحموية (العلاجية) في تخفيف فاتورة العلاج لكثير من الأمراض المزمنة التي تدفعها الدولة بالعملة الصعبة لتوفير العلاج الطبيعى والمحلي لهؤلاء المرضى ؛

- إحساسنا العميق كفرد من المجتمع بأهمية السياحة العلاجية كصناعة قائمة بذاتها يمكن من خلالها تحقيق أهداف إجتماعية وإقتصادية ( العلاج ، الراحة والإستجمام ، توفير مناصب شغل.... الخ) بقليل من الجهد والإعتناء ؛

- إمكانية إستقطاب هذا القطاع السياحي الهام الجالية الجزائرية، وإسترجاع السواح الجزائريين المتجهين للخارج , وتشجيع العائلات الجزائرية على قضاء عطلهم في المواقع السياحية لهذا

القطاع،والعمل على جذبهم باستخدام آليات تسويق الخدمات والمزيج التسويقي السياحي المناسب لهؤلاء السياح (العملاء).

## أهداف البحث

- وتتمثل أهداف البحث فيما يلي :
- إبراز الأهمية التي تحتلها السياحة العلاجية باعتبارها أحد أهم البدائل المتاحة بالنسبة للإقتصاد الوطني ؛
  - محاولة توضيح أثر تسويق الخدمات كفن وتقنيات لتطوير خدمات السياحة العلاجية ؛
  - إبراز أهمية تسويق الخدمات في إرشاد السياح لمعرفة حاجاتهم بيسر في مجال السياحة العلاجية ؛
  - محاولة التعريف بخصائص ومميزات التسويق السياحي كمفهوم حديث يتلائم مع طبيعة الصناعة السياحية العلاجية ؛
  - المساهمة بكل تواضع في تطبيق التسويق السياحي في ميدان المؤسسات السياحية العلاجية الجزائرية ؛
  - المساهمة بكل تواضع في الإثراء والبحث في مجال تسويق خدمات السياحة العلاجية ؛
  - إبراز دور تسويق الخدمات لكشف وإشباع حاجات العملاء (السياح) لكسب رضائهم والذي من خلاله تحقق المؤسسة أهدافها وتضمن بقائها واستمرار نشاطها .

## مبررات اختيار الموضوع

- توجد عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها مايلي:
- ندرة البحوث والدراسات المتخصصة في مجال السياحة العلاجية ؛
  - الإهتمام المتزايد من قبل السلطات بالقطاع السياحي في الألفية الثالثة باعتباره أحد مصادر الدخل القومي الهامة التي يمكن استغلالها في حل مشاكل كثيرة منها : تخفيض نسبة البطالة, تثبيت سكان الأرياف لتواجد الكثير من المنابع الحموية في المناطق الجبلية , وتحقيق التوازن الجهوي بالنسبة للعلاج الطبيعي لإنتشار الموارد الحموية في كافة أنحاء الوطن ؛
  - الميل الشخصي للسياحة عامة والسياحة العلاجية خاصة لتواجدها في مناطق جبلية ذات مناظر طبيعية خلابة وهادئة باعتبارها متنفس للعائلة من أجل الراحة والإستجمام والعلاج في أن واحد ؛
  - السياحة العلاجية (السياحة الحموية) تعتبر من أنواع السياحة المبرمجة للتطوير في الإستراتيجية الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة في أفق 2015 , والتي سطرته الدولة و من محاورها : تغطية العجز في الهياكل السياحية , وتأهيل الأنشطة والإمكانيات السياحية...الخ, وهذا مما يفتح أفق جديدة واعدة لتطويرها ؛
  - موضوع السياحة العلاجية لم يتم تناوله بالدراسة من قبل بالرغم من أهميته .

## الدراسات السابقة

- حسب علمنا هناك دراسات سابقة تناولت السياحة بصفة عامة والتي لها علاقة بموضوع بحثنا ومنها مايلي :
- دراسة بعنوان : أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني , مذكرة ماجستير , قدمت من قبل الطالب : علي موافق في سنة 2002 , بجامعة الجزائر , تدور إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة القطاع السياحي في التنمية الإقتصادية , وأثر الإصلاحات على تطوير السياحة ؛
  - مذكرة ماجستير بعنوان : الإستثمارات السياحية في الجزائر , قدمت من طرف الطالبة حيزية حاج الله, ماي 2006 , بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة تدور إشكاليته حول واقع الإستثمارات السياحية ودورها في النشاط الإقتصادي ؛

- دراسة بعنوان : التطور السياحي في الجزائر , مذكرة ماجستير , من طرف الطالب محمدي عز الدين في عام 2002 بجامعة الجزائر , كلية العلوم الاقتصادية حيث تناول الإشكالية التالية : وتدور حول مدى إهتمام الجزائر بالسياحة في سياستها التنموية , وكذا مدى تحقيق القطاع السياحي لأهدافه المسطرة , فتناول وضع القطاع السياحي من قبل وبعد الإصلاحات الاقتصادية , وأفاق السياسة السياحية في الجزائر ؛

- دراسة بعنوان : السياحة من منظور إقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر , مذكرة ماجستير , من طرف الطالبة : قويدر لويزة سنة 2002 بكلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر تدور إشكالية البحث حول : ما هية السياحة الاقتصادية , و البرنامج المتبع من طرف السلطات الجزائرية من أجل ترقية القطاع السياحي حيث تطرقت إلى التسويق السياحي , وقد أشارت إلى المزيج التسويقي السياحي وقد اقتصر على ذكر العناصر التقليدية الأربعة للسياسات التسويقية فقط ؛

- مذكرة ماجستير بعنوان : تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية , من طرف الطالب شويكات محمد , بكلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر , عام 2003/ 2004 , وتناولت هذه الدراسة : مدى أهمية الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للإقتصاد الجزائري وانعكاساتها على التنمية الاقتصادية فتطرق إلى التسويق السياحي من خلال الإشارة إلى دور المزيج التسويقي كما انه إقتصر على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي : المنتج , السعر , التوزيع الترويجي , وهي غير كافية في مجال الخدمات , ولهذا فقد اضاف الباحثون ورجال التسويق ثلاثة عناصر اخرى تتوافق مع طبيعة الخدمات .

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن هناك دراسات كثيرة تناولت السياحة بصفة عامة لايتسع المجال لذكرها جميعا لكن لم يتم تناول السياحة العلاجية وكذا موضوع بحثنا بشكل مباشر ألا وهو: دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية , كما أنها لم تشير إلى سياسات المزيج التسويقي السياحي بعناصر السبعة , والذي خصصنا له حيزا في بحثنا نأمل أن نكون قد وفقنا إلى حد ما للمساهمة في هذا المجال .

### المنهج والأدوات المستخدمة في البحث

من أجل معالجة موضوعنا نعتمد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية وذلك بحكم طبيعة بحثنا حيث نستخدم :

- المنهج الإستنباطي : من خلال الأسلوب الوصفي لبناء القاعدة النظرية في البحث ؛
- المنهج الإستقرائي : وذلك بواسطة استعمال الأسلوب التحليلي المناسب لدراسة الحالة من خلال تشخيص السياسات التسويقية للمؤسسة المختارة وتحليل بيانات الاستقصاء واستخلاص النتائج المتوصل إليها ؛
- أدوات الدراسة : تم استخدام الأدوات التالية :
- المسح المكتبي : الإطلاع على أهم المراجع التي لها علاقة بموضوعنا على اختلاف أنواعها من : كتب , دراسات , ملتقيات , رسائل ماجستير , من أجل بناء القاعدة الفكرية والنظرية لبحثنا ؛

- أدوات الدراسة الميدانية و تتضمن : المقابلات الشخصية , الملاحظات , تقنية الاستبيان , موقع المؤسسة على الشبكة , وكذا الأدوات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان.

### مجتمع وحدود الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية وتحقيق الأهداف المقصودة من هذا البحث , فقد وضعنا حدود وأبعاد الدراسة والتي تتمثل في :

- الحدود المكانية : فهي تتعلق بميدان إجراء الدراسة التطبيقية والتي تمت في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني ومحيطها الخارجي ؛

- الحدود الزمانية : فهي تتعلق بفترة التربص التي تم إجراؤها من أواخر شهر ماي 2007 إلى نهاية شهر أوت من نفس السنة كما تم اعتماد فترة لدراسة وتشخيص نشاط المؤسسة من 2002 إلى 2007/06/30 , وذلك حسب توفير البيانات والإحصائيات ؛

- وباعتبار تسويق الخدمات واسع المجال فقد ركزنا في دراستنا على المزيج التسويقي للخدمات السياحية بعناصره السبعة (المنتج السياحي, التسعير, التوزيع, الترويج , أفراد الإتصال , البيئة المادية للخدمة, عملية تقديم الخدمة ), ودوره في تنشيط السياحة العلاجية عامة , ومؤسسة التسيير السياحي للمعالجة بالمياه الحموية لحمام ريغة بصفة خاصة , وذلك تحليلا وتقييما لعناصر سياساتها التسويقية ونشاطها السياحي .

### هيكل البحث وخطته :

لمعالجة هذا البحث قسمنا الدراسة إلى جزئين :

- جزء نظري : يحتوي على ثلاثة فصول وجزء تطبيقي يحتوي على فصل واحد .  
الفصل الأول : مدخل للتسويق يتكون من ثلاثة مباحث , المبحث الأول خصصناه كمقدمة للتسويق من حيث التعريف والأهداف , والأهمية , ومراحل تطور مفاهيم التسويق , أما المبحث الثاني جعلناه لتحديد ما هية الخدمات , والمبحث الثالث : لتوضيح مكانة التسويق في قطاع الخدمات ؛

الفصل الثاني : مبادئ تسويق السياحة العلاجية ويضم أربعة مباحث , المبحث الأول: ما هية السياحة العلاجية بدءا بتحديد مفهوم السياحة , يليه تحديد تعريف السياحة العلاجية وأنواعها ومقوماتها , أما المبحث الثاني خصصناه لتجزئة السوق السياحي من حيث المفهوم والمعايير وأهمية تقسيم السوق , أما المبحث الثالث نتناول فيه نظام المعلومات التسويقية ومن خلاله نشير إلى مفهومه ومكوناته وأهميته وجوده في المؤسسة , أما المبحث الرابع : نتطرق فيه إلى التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي من حيث المفهوم ومبرراته وأهميته في النشاط التسويقي ؛

الفصل الثالث : مزيج التسويق السياحي ويتكون من خمسة مباحث  
المبحث الأول : نتناول فيه سياسة المنتج السياحي , والمبحث الثاني نوضح فيه سياسة التسعير أما المبحث الثالث نتطرق فيه إلى سياسة التوزيع , والمبحث الرابع نجعله لمعالجة سياسة ترويج المنتج السياحي , أما المبحث الأخير نتعرض فيه إلى عناصر المزيج التسويقي

الإضافية والخاصة بالخدمات باعتبار المنتج السياحي يتضمن جميع خصائص الخدمة وتتمثل العناصر الإضافية في : أفراد الاتصال (الناس) , البيئة المادية للخدمة , عملية تقديم الخدمة ؛

الفصل الرابع : نتناول فيه تشخيص واقع السياسات التسويقية لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة لإسقاط الجانب النظري عليها من أجل معرفة موقعها من تسويق الخدمات .  
ونختم موضوعنا بملخص عام عن البحث ، اختبار الفرضيات ، أهم النتائج النظرية والتطبيقية التوصيات والإقتراحات ، وأخيرا أفاق الدراسة .  
صعوبات الدراسة

صادفتنا عدة صعوبات أثناء إنجاز هذا البحث والقصد من ذكرها حتى يتنبه لها المسؤولون من أجل إيجاد أساليب حديثة لتسهيل مهام الباحثين ، وتلافي هذه الصعوبات في المستقبل ومنها مايلي :

- ندرة المراجع المتخصصة في مجال تسويق الخدمات عامة، وخاصة تلك المتعلقة بالتسويق السياحي ؛
- إختلافات كثيرة بين المؤلفين في مجال تسويق الخدمات مما يشتت ذهن الباحثين وخاصة المبتدئين ؛
- صعوبات في الحصول على البيانات الأولية من الميدان وذلك بسبب نقص الأرشيف في المؤسسة من جهة ، والتخوف من إتاحة المعلومات رغم بساطتها بحجة سريتها من جهة أخرى ؛
- صعوبات واجهتنا أثناء عملية الإستقصاء وخاصة بسبب استعمالنا أسلوب المقابلات الشخصية مع العملاء والذين يمثلون أغليبيتهم عائلات وعائلات محافظة جدا ؛
- النقص الفادح في ترجمة مراجع التسويق الهامة والأساسية إلى اللغة العربية .



## الفصل 1 مدخل إلى تسويق الخدمات

التسويق أصبح في حاضرننا ليس مجرد وظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسة فحسب بل فلسفة وأسلوب تفكيري وإبداعي لتنظيم وهيكل المؤسسة والقائمين عليها , فهو جزء لا يتجزأ من مهام وعمل كل فرد من أفرادها , فمهمة التسويق تكمن في تلبية رغبات وإشباع حاجات العملاء المستهدفين من أجل كسب رضائهم , وذلك بتوفير السلع والخدمات التي يرغبون فيها حيث تختلف السلعة عن الخدمة لإنفراد هذه الأخيرة بخصائص مما يتطلب أسلوبا تسويقيا خاصا بها والمتمثل في تسويق الخدمات ؛

يعتبر تسويق الخدمات من المفاهيم الحديثة, والتي تساعد المؤسسات الخدمية على البقاء والاستمرار في نشاطها , كما يعتمد تحقيق أهدافها بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق خدماتها وأفكارها ضمن الأسواق التي تخدمها ؛

ولا يتحقق للمؤسسة الخدمية النجاح ما لم تكن مؤهلة و واعية بأهمية ودور تطبيق مبادئ وأساليب هذا المفهوم الحديث ؛

ونظرا لتنامي حجم قطاع الخدمات بمعدلات متسارعة , فأصبح يمثل مصدرا لمداخيل كثير من الدول وبالأخص المتقدمة منها , ومما زاد في أهميته الاقتصادية تحقيقه نسبة مساهمة عالية في الناتج الإجمالي الداخلي (PIB), وتنوع وظائفه واتساع خدماته مما جذب إليه نسبة كبيرة من إجمالي العمالة. ولهذا عملت الدول المتقدمة على تطبيق أساليب تسويق الخدمات بهدف تطوير ورفع كفاءات مؤسساتها الخدمية والوصول إلى ترقية مستوى رفاهية الفرد والمجتمع عامة .

وانطلاقا مما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي :

1.1 : مقدمة في التسويق

2.1 : ماهية الخدمات

3.1 : مكانة التسويق بقطاع الخدمات

## 1.1 : مقدمة في التسويق

التسويق فن قديم مارسه الإنسان منذ عصور بعيدة , ولم يحظ بالدراسة كعلم له قواعد وأساليب إلا حديثا , وبدأ مفهومه يأخذ أبعاد غير تلك التقليدية , وبالأخص بعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .  
وعليه سنسعى في هذا المبحث إلى إبراز مفهوم التسويق من حيث تعريفه , وأهميته وأهدافه ومراحل تطور مفاهيمه .

### 1.1.1 : تعريف التسويق

إن لفظ التسويق Marketing مصدره المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق وهذا المصطلح الأخير مشتق بدوره من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة [1] ص24 و [2] ص49

و بالرغم مما قد وصل إليه علم التسويق من تطور , لكن لا يوجد إجماعا على تعريفه لأنه يعتبر من النشاطات الدينامكية المتجددة , ولهذا سنقتصر على عرض وتحليل أهمها حسب تسلسلها التاريخي وهي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 « هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات إلى حيث استهلاكها أو استعمالها أو استخدامها » . [3] ص10

وهذا التعريف يعتبر أول تعريف رسمي للتسويق , الذي لقي قبولا عريضا من قبل الأكاديميين آنذاك , ومن الانتقادات التي وجهت له مايلي : [4] ص28 و [5] ص24

- يشير هذا التعريف لوظيفة التسويق بأنها تبدأ بعد عملية الإنتاج , وتنتهي مباشرة بمجرد البيع للمستهلك النهائي السلع والخدمات ؛

- كما يخرج هذا التعريف من دائرته المؤسسات غير الهادفة للربح , والتي تستخدم التسويق في نشاطاتها ؛

- كما يحمل في مضمونه انطبعا بأن التسويق نشاط محدود يقتصر على عمليتي البيع والتوزيع ؛

- كما يقلل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك , ويتجاهل الكثير من الأنشطة التسويقية كدراسة السوق , التسعير , الإشهار ... الخ , وكذا الجوانب السلوكية للمستهلك .

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1985 « هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل , والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد , وتحقيق أهداف المنظمات » . [6] ص11

من إيجابيات هذا التعريف المحسن من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق ما يلي: [7] ص15 و [8] ص61

- حدد العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي وهي : المنتج , السعر الترويجي والتوزيع ؛

- يقرّ بإمكانية تطبيق مفهوم التسويق الحديث في جميع مؤسسات الربحية وغير الساعية للربح ؛

- كما يقرّ بأن عملية التبادل هي وسيلة لتحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات , والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي ؛

ومن جوانب القصور إهماله للكثير من الأنشطة التسويقية كتصميم المنتج , بحوث التسويق الرقابة التسويقية , تحليل سلوك المستهلك ... الخ.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 2003 «هو عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين , وتسعير, وترويج , وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد» . [3] ص11 ومن خصائص هذا التعريف :

- يعتبر التسويق نشاط حركيا متغيرا سابقا لعملية الإنتاج , وعملية إبتكارية ؛
- يقرّ بدور وأهمية الرقابة التسويقية وعلاقتها بعملية التخطيط والتنفيذ ؛
- ومن النقائص التي تعترى هذا التعريف أنه أهمل العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي وهي مزود الخدمة أو الفكرة , أسلوب تقديم الخدمة , البيئة المادية للخدمة ؛
- ولعل من التعاريف التي حظيت بقبول عريض من قبل رجال التسويق ما جاء بها الأستاذ كوتلر و زميله برنارد.

تعريف philip Kotler و Bernard Dubois « التسويق هو عملية اقتصادية واجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بواسطة ابتكار وعرض ومبادلة السلع والخدمات ذات قيمة مع الآخرين» . [9] ص6

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن كوتلر حدد مجموعة من المفاهيم أساسية للتسويق وهي :

- التسويق نشاط اقتصادي منتج للأرباح ؛
- التسويق هو نشاط اجتماعي لأن مضامينه ترتبط بالحاجات والرغبات الإنسانية .
- أعطى مفهوم للربح أوسع من الربح المادي ( النقدي ) حيث يتعدى إلى الربح الاجتماعي

ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي : « التسويق هو علم وفن يتواجد في كافة أنشطة الأفراد و المؤسسات و المجتمع , و يساهم في تلبية الرغبات وإشباع الحاجات وتحقيق الأهداف بواسطة عمليات التبادل من خلال المزيج التسويقي للسلع والخدمات والأفكار , مع تخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية في بيئة تتميز بالدينامية والتغيير الاستمرار » .

### 2.1.1 : أهمية التسويق وأهدافه

لكل علم منافع يسعى لتحقيقها من خلال أهدافه المستمدة في نظرياته , وعلم التسويق يعمل في هذا الإطار لإشباع حاجات وتلبية رغبات الإنسان بدون استثناء, وهذا ما يكسبه أهمية كعلم قائم بذاته.

#### 1.2.1.1 : أهمية التسويق

أصبح التسويق يحتل مكانة بالغة الأهمية في عصرنا الحالي من قبل أغلب الدول المتقدمة كانت أم نامية ونلخص أهميته في النقاط التالية : [10] ص12 و [11] ص63

- يعمل التسويق على إيجاد فرص توظيف كثيرة كمندوبي البيع , النقل , الإعلان, التخزين... الخ؛
- يساهم في رفع المستوى المعيشي للأفراد , وتحقيق الرفاهة الاقتصادية ؛
- يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها من خلال قيامها بإشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة ؛
- إيجاد الفرص التسويقية الداخلية والخارجية , ويساعد على مواجهة المنافسة ؛
- يساهم التسويق في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج والمؤسسات ؛
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية , ويسهل عملية التبادل ويساهم في النمو الاقتصادي .

و جذب التسويق اهتمام العديد من المؤسسات غير الهادفة للربح نظرا لحدة المنافسة والرغبة في تقديم خدمات أفضل .

ويعمل التسويق على إيجاد العديد من المنافع : [6] ص12 و [12] ص18

- المنفعة المكانية : توفير المنتج في المكان الملائم بواسطة النقل ؛
  - المنفعة الزمنية : توفير المنتج في الوقت المناسب بواسطة التخزين ؛
  - المنفعة الحيازية : تحويل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ؛
  - المنفعة الرمزية: القيمة العاطفية والنفسية التي يمنحها المستهلك لسلعة , لخدمة , لعلامة معينة ؛
  - المنفعة التعليمية : تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج , المكان , الجودة , المكونات ... الخ ؛
  - المنفعة الشكلية : الكشف عن حاجات ورغبات المستهلك بواسطة بحوث التسويق ثم ترجمتها إلى سلع وخدمات .
- ومن الأسباب التي أدت بالمؤسسات للاهتمام بالتسويق مايلي: [ 1]ص18 و [ 2]ص
- تدهور مبيعات المؤسسات وارتفاع حدة المنافسة ؛
  - الرغبة في اقتحام أسواق جديدة داخلية وخارجية ؛
  - تغير وتنوع سلوك المستهلك الشرائي وتجدد حاجاته؛
  - ظهور المؤسسات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية؛
  - التقدم التكنولوجي و ظهور جمعيات قوية لحماية المستهلك و ارتفاع التكاليف البيعية .

### 2.2.1.1 : أهداف التسويق

للتسويق أهداف عدة يسعى إلى تحقيقها ومن أهمها مايلي : [ 1]ص25 و [ 6]ص29 و [ 2]ص29

- الرفع من حصة المؤسسة في السوق ؛
- الوصول إلى تحقيق نصيب معين من لأرباح ؛
- القيام بأبحاث التسويق من أجل التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع , ومحاولة إشباعها بالسلع/ الخدمات ؛
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة والمحافظة عليه ؛
- العمل على كسب رضا العميل بمفهومه الواسع .

### 3.1.1 : تطور مفاهيم التسويق

بداية ظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر ميلادي في اليابان , وبعدها انتقل إلى أمريكا وأوروبا( [1]ص19 , وقد مر تطور التسويق بخمسة مراحل متعاقبة , وكل مرحلة أفرزت مفهوم معين للفكر التسويقي [3]ص14 و [ 11]ص72, وسنتطرق لهذه المفاهيم بإيجاز على النحو التالي :

### 1.3.1.1: المفهوم الإنتاجي للتسويق

ظهر هذا التوجه في بداية الثورة الصناعية , وأساسه الفكرة التالية "بيع كل ما يمكن إنتاجه " كما إرتبط بالعملية الإنتاجية , وكانت المؤسسات في تلك المرحلة تهدف إلى زيادة الإنتاج بمعدلات عالية وتخفيض التكلفة لوجود طاقات استيعابية هائلة في السوق ومن خصائص هذا المفهوم ومبرراته مايلي : [ 6]ص14 و [ 7]ص20 و [ 13]ص13

- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافعها ومزاياها ؛
- إن المعروض من السلع أقل بكثير من المطلوب فتزداد أهمية هذا التوجه؛
- الاعتقاد بأن المستهلك يسعى للبحث دائما عن السلع الرخيصة والمتوفرة ؛
- التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته لأن كل ما ينتج يباع, وضعف المنافسة.

ونلاحظ أنه لا وجود للتسويق في هذه المرحلة لأن الطلب أكثر من العرض .

### 2.3.1.1 : المفهوم السلعي

ظهر في هذه المرحلة وفرة نسبية في عرض السلع وازدادت تشكيلاتها في السوق , مما أدى إلى نمو الإختيار الإستهلاكي , فساد الاعتقاد بأن المستهلك يفضل السلع التي تقدم أحسن جودة وأفضل أداء. [11] ص73

ووفقا لهذا التوجه أصبحت المؤسسة تركز على إنتاج السلع بجودة عالية والعمل على تحسينها باستمرار من وقت لآخر , وهذا تجسيدا لفكرة مفادها " السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق " مع إهمال كلي لاحتياجات السوق . [14] ص19

### 3.3.1.1 : المفهوم البيعي

عرفت هذه المرحلة فائض كبير في عرض السلع نتيجة لتحسن طرق الإنتاج فانتقل إهتمام الإدارة من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب [7] ص21, فظهرت فلسفة مفادها إن المستهلك لا يقبل على سلع المؤسسة ولا يتعرف عليها إلا من خلال جهود البيع الشخصية و الترويجية , وأن هناك علاقة طردية بين هذه الجهود والطلب على السلع المعروضة.

ومن خصائص هذا التوجه الذي ساد في الربع الثاني للقرن الماضي: [3] ص16  
- التركيز على تصريف الفائض من خلال القوى البيعية والحملات الترويجية, والإعلان بالدرجة الأولى ؛  
- كسب رضا المستهلك من خلال التركيز على منافع ومزايا السلع المعروضة ؛  
- العمل على تعظيم الأرباح من خلال زيادة المبيعات , وترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك .

### 4.3.1.1 : المفهوم التسويقي الحديث

ظهر هذا التوجه بداية من الخمسينات للقرن الماضي وأساسه هو التركيز على المستهلك , فقامت المؤسسات بإنشاء إدارة التسويق وأوكلت لها أداء جميع الوظائف التسويقية , والتسويق مع باقي الإدارات الأخرى للمؤسسة . [11] ص76

ويركز هذا المفهوم على العناصر التالية : [3] ص17 و [7] ص21  
- التركيز على السوق: اختيار الأسواق المستهدفة بدقة وتفصيل البرنامج التسويقي الملائم لها؛  
- التوجه بالمستهلك: دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في استهلاكه مثل الدخل, حجم الأسرة... الخ ؛  
- التسويق المتكامل: الحشد الكامل لإمكانيات التسويق لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها ؛  
- التوجه بالأرباح: التركيز على تحقيق الأرباح طويلة الأجل, من خلال الاحتفاظ بالمستهلك وكسب رضائه , لأن المستهلك هو الضمان الوحيد لبقاء المؤسسة واستمرارها وتواجدها أصلا سواء كانت هادفة للربح أم لا تهدف له .

### 5.3.1.1: المفهوم الإجتماعي للتسويق

نظرا لانحراف المؤسسات عن تطبيق مبادئ مفهوم التسويق الحديث , وكذا لأثار الإنتاج السلبية على البيئة وصحة أفراد المجتمع , وظهور جمعيات حماية المستهلك النشطة , بدأ التوجه نحو هذا المفهوم الجديد والذي يقوم على الأسس التالية : [ ص ]

- التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين وتحسين نوعية حياتهم؛
- المحافظة على البيئة باعتبارها مصدر الموارد والخيرات؛
- العمل على تحقيق رفاهية المجتمع باعتباره أساس البقاء ؛
- العمل على التوفيق بين مصالح المجتمع والمستهلك والمؤسسة.

### 6.3.1.1: المفهوم الأخلاقي للتسويق

يعتبر هذا التوجه امتدادا للمفهوم الاجتماعي حيث ظهر للوجود في بداية التسعينات من القرن الماضي , ويركز هذا المفهوم على العناصر الآتية : [ 3 ] ص 21

- يعتبر التزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق مصدر الحكم على مكانتها وسمعتها؛
- إن القيمة المضافة المقدمة من قبل المؤسسات للأفراد والمجتمع تقاس ماديا واجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا ؛
- أصبحت المعرفة حق للإنسان , وحجب المعارف والمعلومات عن المستهلك يعتبر انتهاك لحقوقه؛
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

من المداخل الرئيسية لدراسة التسويق حسب المفهوم الحديث التركيز على المستهلك باعتباره المحرك الأساسي لعملية إنتاج السلع والخدمات , فالخدمة بطبيعتها تتميز بخصائص وتصنيفات مختلفة عن السلعة المادية , كما نراه بالتفصيل في المبحث الثاني .

### 2.1: ماهية الخدمات

لم تشهد صناعة الخدمات أدنى اهتمام من قبل رواد الفكر الاقتصادي التقليدي , إلا مؤخرا وذلك على يد الكاتب المعاصر "الفريد مارشال" الذي اعترف بأن الخدمات لا تقل أهميتها عن السلع المادية , وانطلاقا مما سبق سنخصص هذا المبحث لدراسة الخدمات من حيث التعريف والخصائص, وأهم التصنيفات . [ 15 ] ص 19

### 1.2.1: تعريف الخدمات

يعتبر عدم وضوح ودقة تعريف الخدمة من العوائق التي واجهت المؤسسات الخدمية عند تبنيها لتسويق الخدمات , وقد جاءت أدبيات التسويق بعدة تعريفات سنقتصر على أهمها :

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأن الخدمة هي : « النشاطات والمنافع والإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية » . [ 16 ] ص 22

ونلاحظ من التعريف بأن الخدمة تعني: [ 17 ] ص 342

- منافع تقدم للبيع مستقلة مثل خدمات التعليم والصحة والسياحة فهي خدمات مستقلة عن بعضها ؛
- منافع أو نواحي إشباع تتحقق بواسطة استهلاك سلع مادية معينة مثل: خدمة النقل تتحقق عن طريق وسائل النقل وخدمة الإيواء تتحقق من خلال استعمال الفنادق ؛
- منافع أو جوانب إشباع تباع من خلال ارتباطها واتصالها ببيع سلع وخدمات أخرى مثل : خدمات التدريب والتشغيل والصيانة التي ترتبط ببيع سلع إنتاجية , أو خدمات التعليب وإيصال السلع للبيوت , أو خدمات الائتمان التي ترافق بيع السلع الاستهلاكية [ 5 ] ص 269

ونلاحظ بأن من جوانب القصور في هذا التعريف تركيزه على توضيح طبيعة نشاط الخدمات دون التمييز بين خصائص الخدمة التي تنفرد بها عن السلعة المادية .  
 - ويعرف الخدمة كل من Erice Langerd . Pierre Eiglier : « الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل» [ 18]ص20 , وما يلاحظ على هذا التعريف أنه أعطى الخواص الأساسية للخدمة وهي : عدم ملموسيتها لأنها تجربة تدرك بالحواس فقط , وفي نفس السياق هناك تعاريف ركزت على خاصية أو أكثر من خصائص الخدمات ومنها :

- الخدمة « الخدمات ليست أشياء وإنما عمليات وأفعال» . [ 19]ص71
  - الخدمة « هي نشاط أو تجربة تحقيق شيء» . [ 16]ص22
  - ويرى ( Skinner 1990 ) «الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء» . [ 20]ص265
  - ونلاحظ في هذا التعريف الأخير أنه ركز على بعض الخصائص الهامة للخدمة وهي عدم الملموسية , والتفاعلية بين المستفيد (العميل) ومقدم الخدمة , والدعم المادي , غير أنه أهمل بعض الخصائص الأساسية كعدم تحويل ملكية الخدمة .
  - ومن أهم التعاريف التي نراها ألفت بكامل خصائص الخدمة وميزتها بصورة واضحة عن السلعة المادية ما جاء به الأستاذ كوتلر فيليب فعرف الخدمة « هي نشاط أو منفعة مقدمة من طرف إلى طرف آخر , خاضعة لعملية التبادل , وهي غير ملموسة و ولا يترتب عنها تحويل ملكيتها , والخدمة يمكن أن يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي» . [ 9]ص462
  - وما يمكن ملاحظته في التعريف السابق, أن كوتلر حدد المميزات الأساسية التي يمكن على إثرها التعرف عن طبيعة الخدمة , كما تعتبر معايير للفرقة بين الخدمة والسلعة المادية وتمثل في :
  - الخدمة غير ملموسة أو غير محسوسة ؛
  - يمكن أن ترتبط عملية إنتاج الخدمة بمنتج مادي أو قد لا ترتبط بذلك ؛
  - الخدمة المقدمة لا يمكن تملكها من قبل العميل(\*) (المستفيد ) , وإنما يستفيد من عرضها ؛
  - العميل يدرك الخدمة بحواسه وذلك من خلال المنفعة التي يتحصل عليها .
- وستتناول هذه الخصائص بشيء من التفصيل في المطلب الثاني .

### 2.2.1: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بأربعة خصائص أساسية تنفرد بها بالمقارنة بالسلع المادية , والتي حصل شبه إجماع عنها من قبل الباحثين المختصين أما باقي الخصائص الأخرى فهي ثانوية تدمج ضمن الأساسية . [ 9]ص71 و [ 21]ص469

#### 1.2.2.1: الخاصية اللاملموسية (اللامحسوسة) للخدمة

تعتبر عدم الملموسية أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة , وتعني أنه ليس هناك وجود مادي ملموس للخدمة , كما أن عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة تحدثان في نفس الوقت , وهذا مما يصعب على العميل معاينة وفحص وتجربة الخدمة قبل شرائها , واستهلاكها , أي صعوبة استخدام الحواس الخمس من قبل العميل لإدراك الخدمة وتكوين صورة مسبقة عنها , وعليه فإن

\* العميل يقصد به: الشخص الذي يستفيد من الخدمة المقدمة له من قبل أفراد المؤسسة الخدمية , أو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة والإستمتاع بها .

قرار الشراء بالنسبة للخدمة أصعب من السلعة , وتكرار الشراء يعتمد على الخبرة السابقة. [3] ص197

ويرى (Bateson 1992) بأنه يتفرع عن اللاملموسية خصائص ثانوية وهي (1) : [22] ص23

- الخدمات غير قابلة للمس ؛
- صعوبة وضع معايير قياسية (نمطية) دقيقة للخدمات ؛
- تسويق الخدمات لا يتضمن انتقال الملكية ؛
- يختلف دور الوسيط في تسويق الخدمة عن دورهم في تسويق السلعة.

### 2.2.2.1: الخاصية التلازمية ( عدم الانفصال )

وتعني التلازمية عدم القدرة على فصل عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة فبينما تنتج السلعة أولاً ثم تباع ثم تستهلك , فإن الخدمة تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في آن واحد . [22] ص24 كما تعني خاصية عدم الانفصال درجة ارتباط الخدمة بشخص مقدمها , وعدم إمكانية فصلها عنه وأن كانت طبيعته إنسان أو آلة , لأن مقدم الخدمة يصبح طرفاً في تكوين وجوده ونوعية الخدمة فعملية تقديم الخدمة تتطلب غالباً وجود المقدم والمستفيد (العميل) في آن واحد. [23] ص42 وحسب هذه الخاصية يتطلب من العميل المشاركة الفعلية في إنتاج الخدمة , لأن كثيراً من الخدمات لا يمكن إنجازها دون مساهمة المستفيد مثلاً: ( الحلاقة , الفحص الطبي , السفر) كما يؤثر تواجد العميل مع مزود الخدمة على النتائج المتوقعة من الخدمة, مما يحتم على المؤسسات الخدمية تدريب وتكوين وتأهيل وتطوير مواردها البشرية , نظراً لانعكاس مستوى مهارتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة ومنه تحقيق ميزة تنافسية [3] ص198 . وقد تمكن خاصية التلازمية العميل لأن يكون مرشد للمزود الذي يعدل في الخدمة لمقابلة رغبات المستفيد مثلاً: العميل في محل الحلاقة كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلاقة. [20] ص269

- ومن نتائج خاصية عدم انفصالية الخدمة مايلي : [5] ص261
- تأثير المستفيد(العميل) بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة ؛
- إمكانية تأثير العميل على سلوك مقدم الخدمة وجودتها الخدمية ؛
- تأثير جودة الخدمة بمزودها أثناء تقديمها من ناحية نفسيته ومهاراته واستعداده؛
- محدودية النطاق التي تغطيه الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة .

### 3.2.2.1: خاصية الفئانية (الزوالية) للخدمة

تتصف الخدمة بالفناء السريع , وهذا كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك كما أن عدم ملموسيتها ترفع بكثير من درجة فئانيتها . وتخفف من فرصة تخزينها فتصير تكلفة التخزين والإيداع معدومة في المؤسسات الخدمية وهذه نقطة إيجابية لخاصية الفئانية . [22] ص26 لكن عدم قابلية الخدمة للتخزين ليست بصورة مطلقة فالخدمات المجمدة (\*) تخزن كما قد يترتب عن خاصية الزوال والهلاك السريع للخدمات خسارة كبيرة للمؤسسات الخدمية بسبب عدم إمكانية استرجاعها في حالة فقدانها مثلاً: المقاعد الشاغرة في الطائرة بعد إقلاعها لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة , ووقت الطبيب المفقود عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره للاستفادة منه فيما بعد و هكذا . [5] ص271 و [24] ص28

### 4.2.2.1: خاصية عدم التجانس ( التباين ) للخدمة

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , [ط] عمان : دار وائل للنشر , 2002 , ص23 .

\* خاصية عدم التخزين غير مطلقة فالعديد من الخدمات وفي شتى المجالات أصبحت تسجل في وسائط تخزين حديثة كالأشرطة السمعية والبصرية , والأقراص المغنطة , أو في صفحات الأنترنت..... الخ وهي مايعرف "الخدمات المجمدة"



تعني عدم تماثل الخدمة المقدمة لاختلاف أسلوب ومهارة وكفاءة مزودها ومكان وزمان تقديمها , وبالأخص الخدمات التي تعتمد على الإنسان والتفاعل بين المقدم والمستفيد , كما تتباين الخدمة المقدمة من طرف الشخص نفسه أحيانا ومن وقت لآخر , بل تختلف كل وحدة من وحدات الخدمة المقدمة مثل اختلاف العملية الجراحية من طبيب لآخر أو اختلاف نفس العملية من مريض لآخر وبنفس الطبيب . [3] ص198

كما يعني عدم التجانس من الصعب على مقدم الخدمة الالتزام بأن تكون خدماته متجانسة وغير متباينة على الدوام , كما ليس باستطاعته ضمان جودة ذات مستوى معين , كما هو الحال في السلع المادية وعليه يتعسر التنبؤ على طرفي التعامل ( مقدم الخدمة والعميل ) بنوعية وجودة الخدمة والمنافع المنتظرة منها , قبل تقديمها [15] ص45, مثلا اختلاف نفس العملية البنكية من موظف لآخر في نفس البنك , واختلاف تقديمها من عميل لآخر من طرف الموظف نفسه .

### 3.2.1 : أهمية الخدمات و تصنيفاتها

بذل الباحثون والمختصون في التسويق جهود معتبرة في سبيل تصنيف الخدمات بدءا من عام 1964 إلى غاية التصنيف الذي جاء Love Lock 1996 , وما يبرر هذه الجهودات زيادة الأهمية الاقتصادية لقطاع الخدمات باستمرار مما أدى إلى إيجاد نظام يحقق فهما جيدا للخدمة , وذلك باستخدام معايير تختلف من باحث لآخر [22] ص36, ولقد تعددت تصنيفات الخدمات واختلفت تسمياتها إلا أن جوهرها ومضمونها واحد ( [3] ص191, وكذا لتعدد الخدمات وزيادة أهميتها في اقتصاديات الدول , وبالأخص الخدمات السياحية .

### 1.3.2.1: التصنيف حسب طبيعة مقدم الخدمة والمستفيد

ويعتمد هذا التصنيف على جملة من المعايير حددها كوتلر في خمسة أصناف [9] ص464 , والمتمثلة فيما يلي :

أ/ معيار الإعتدالية : بمعنى مدى اعتمادها الخدمات في تقديمها على الإنسان (مزود الخدمة) إما على الآلة فمثلا : الغسيل الآلي للسيارات , التوزيع الآلي للأموال . تعتمد على الآلة والطبيب النفساني و المحامي و المحاسب , فهذا النوع يعتمد بصفة كلية على الإنسان (مقدم الخدمة) ؛

ب/ معيار حضور ومشاركة العميل : هناك بعض الخدمات تتطلب الحضور الشخصي للعميل مثل : إجراء عملية جراحية يتطلب حضور المريض , بينما تصليح سيارة , لا يتطلب حضور ومشاركة المستفيد من الخدمة ؛

ج/ معيار الأداء : تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب كفاءة أدائهم مثلا: خدمات نمطية لا تتطلب كفاءة عالية ( تقديم أكل خفيف , سائق سيارة الأجرة ) , أما الخدمات التي تتطلب كفاءة عالية مثل ( المجلس القضائي , خبير محاسبي) ؛

د/ معيار الأهداف : حيث تتباين الخدمات بحسب أهداف مزودي الخدمة ( الربحية أو غير الربحية ) أو حسب ملكية هياكل الخدمة ( عامة أو خاصة ) مثلا الخدمات المقدمة من طرف المساجد , الجمعيات الخيرية , تعليم العامة فهي لا تهدف إلى الربح المادي بل إلى الربح الاجتماعي , أما مؤسسات النقل فهدفها الربح ؛

هـ / معيار نوع الحاجة : فحسب هذا المعيار تختلف الخدمات باختلاف طبيعة المستفيد من الخدمة و حاجة شخصية ( خدمات فردية ) , حاجة جماعة (التعليم ) أو مؤسسة ( خدمات بنكية مقدمة لمؤسسة تجارية ) .

### 2.3.2.1 : التصنيف المتعدد الأبعاد

وبهدف هذا التصنيف المبسط إلى تكوين صورة مجملية عن الخدمات الشائعة الاستعمال ويعتمد على الأسس التالية : [15] ص46

أ/ حسب نوع السوق أو(العميل) وهي كمايلي:

- خدمات استهلاكية : وهي الخدمات المقدمة من أجل تحقيق إشباع حاجات الأفراد الشخصية مثل : خدمات نقل الأشخاص , الخدمات السياحية , الطبية , الحلاقة ؛

- خدمات المؤسسات: وهي الخدمات الموجهة لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال مثل خدمات الاستشارة الإدارية والقانونية , خدمات المحاسبية, وصيانة المباني والمعدات.... الخ ؛

ب/ حسب درجة كثافة قوة العمل وهي كالتالي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة : وهي الخدمات التي تتطلب من مقدمها استخدام جهد عضلي أو فكري . مثل: خدمات التربية , الخدمات الطبية التي يقدمها الطبيب , خدمات البناء , خدمات الحلاقة , التجميل , ديكور , خدمات رعاية الأطفال.... الخ ؛

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية : وهي الخدمات التي تتطلب استخدام الآلة مثل: خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية , النقل, البيع الآلي , خدمات تنظيف السيارات أليا, خدمات النقل الجوي ... الخ ؛

ج/ حسب درجة الإتصال بالعميل ( المستفيد ) وهي :

- خدمات ذات إتصال شخصي عال: وهي التي تتطلب مساهمة المستفيد وحضوره الشخصي مثل: خدمات السكن , الطبيب, المحامي , خدمات النقل , خدمات الرعاية الصحية الشخصية... الخ ؛

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: وهي التي لا تتطلب الحضور الشخصي للعميل ومنها: الخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها , خدمات التسوق عبر الإنترنت وغيرها؛

- خدمات ذات اتصال شخصي معتدل : مثل : خدمات مطاعم الوجبات السريعة , وخدمات المسرح... الخ ؛

د/ حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات وهي تتمثل فيما يلي :

- خدمات مهنية: وهي التي يتطلب تنفيذها مهارات عالية مثل: خدمات المحاسبين المعتمدين , المحامين, المستشارين الإداريين الصناعيين, والخبراء ذوي المهارات البدنية والذهنية... الخ ؛

- خدمات غير مهنية : وهي التي لا تتطلب تخصص دقيق مثل: خدمات حراسة العمارات , وخدمات فلاحه الحدائق وغيرها .

### 3.3.2.1 : التصنيف حسب طبيعة عمل الخدمة

مفهوم الخدمة ومنفعتها ليست واضحة على الدوام للعميل , لأن الخدمات سريعة الفناء , كما أنها توجه لنشاطات ملموسة أو غير ملموسة , وهذا ما يوضحه الجدول اللاحق لتصنيفها [22] ص39

الجدول رقم 01 : تصنيف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة [22] ص39

الأشخاص	الأشياء	نوع المستفيد طبيعة الخدمة
خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد : - العناية الصحية , نقل الأفراد , صالون التجميل , مراكز اللياقة البدنية , المطاعم , قص الشعر(الحلاقة) .	خدمات موجهة للسلع وممتلكات المادية أخرى : - خدمات التنظيف , تصليح وصيانة المعدات الصناعية, تجميل المحيط والحدائق, العناية البيطرية-تنظيف الملابس-الشحن الجوي .	نشاطات ملموسة
خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد : - التعليم , الإذاعة, المسارح, المتاحف , خدمات معلوماتية.	خدمات موجهة نحو موجودات غير ملموسة : - البنوك, المحاسبية, التأمين, خدمات قانونية, السندات.	نشاطات غير ملموسة

نستخلص من الجدول السابق أن هناك أربعة أصناف للخدمات وهي :  
أ/ خدمات معالجة الممتلكات : وهي التي توجه للسلع والممتلكات المادية , فالخدمة نشاط غير محسوس يقع على شيء ملموس , مثلا تصليح وصيانة المعدات الصناعية , فخدمة الصيانة والإصلاح غير ملموسة يستفيد منها شيء مادي ملموس وهو المعدات الصناعية ؛

ب/ خدمات معالجة المعلومات : وهي التي توجه نحو الممتلكات الغير الملموسة وهي تتمثل في مجموعة إجراءات وأعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين وموجوداتهم غير الملموسة مثل: معالجة البيانات والمعلومات , والخدمات البنكية والمحاسبية والتأمينية وغيرها ؛ [3] ص 195

ج/ خدمات معالجة الإنسان: وهي الخدمات الموجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد مثلا: نقل الأفراد , خدمة النقل غير ملموسة والمستفيد منها هو الإنسان مع وجود دعم مادي وهو وسيلة النقل ونفس الشيء بالنسبة لخدمات الرعاية الصحية , التجميل , قص الشعر, مراكز اللياقة البدنية وغيرها . ويتطلب وجود الشخص المستفيد ؛

د/ خدمات المثير العقلي: وهي الموجهة نحو فكر وعقول الأشخاص وهذا النوع من الخدمات يمكن التعامل مع المؤسسة الخدمية ( مقدم الخدمة ) عن بعد , ولا تتطلب الحضور الشخصي للعميل بل يمكن تقديمها عن طريق البريد أو وسائل الإتصال الإلكترونية مثل: التعليم عن بعد باستخدام الانترنت , وخدمات الإذاعة, المعلوماتية , المسارح , المتاحف..... الخ .

#### 4.3.2.1: الأهمية الاقتصادية للخدمات

بدأ الإهتمام بقطاع الخدمات يتزايد في اقتصاديات الدول سواء كانت متقدمة أو نامية , بعدما كان يحتل المرتبة الأخيرة بعد الصناعة والزراعة , وقد زادت أهمية قطاع الخدمات مقارنة بباقي القطاعات الأخرى من الناحية الاقتصادية في العالم , وذلك لأن نموه أصبح يزداد باستمرار وبمعدلات سريعة وخاصة في أواخر القرن الماضي , ومن العوامل التي ساعدت على نمو قطاع الخدمات هي : [25] ص 226

- ارتفاع متوسط أعمار السكان مما أدى إلى زيادة الحاجة للخدمات الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن ؛
- إزدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة ؛
- ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد مما تزيد من حاجياته إلى خدمات المصرفية السياحية الفندقية , تنظيف الملابس , خدمات... الخ ؛ [15] ص 240
- زيادة أوقات الفراغ بسبب زيادة ظاهرة التشغيل الآلي ؛
- نمو معدلات الرفاهية بين المجتمعات المتقدمة خصوصا .

وهناك جملة من المؤشرات الاقتصادية التي أدت إلى زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات منها :  
 - تحقيق نمو بمعدلات متسارعة ؛  
 - أصبح يمثل مصدرا كبيرا للإيرادات في الدول وبالأخص المتقدمة منها ؛  
 - كما جذب إليه نسب كبيرة من إجمالي العمالة حيث وصلت إلى 73% في فرنسا و 70% في بريطانيا , وكانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة بين النساء مما ترتب عليه زيادة الحاجة إلى الخدمات (طعام , التنظيف , الخدمات المنزلية ) , وهذا أدى إلى زيادة النفقات على الخدمات فحوالي أكثر من نسبة 40% من الدخل الفردي يتم إنفاقه على الخدمات كما هو الحال في الولايات

المتحدة الأمريكية [26] ص367, وهذا راجع أساسا إلى تنوع الخدمات وتطورها في المجتمع وبلغت نسب إنفاق الفرد على الخدمات من دخله كما في أوروبا إلى حدود (60- 70) %؛ [9] ص462 و [27] ص18  
- كما حقق قطاع الخدمات مساهمة عالية في الناتج الداخلي الإجمالي , فقد بلغت نسبة مساهمته في تشكيل الناتج الداخلي الإجمالي ( P.I.B ) الفرنسي أكثر من 50% , و في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 70% . [28] ص372

ومما سبق نلاحظ بأن الخدمة تنفرد بخصائص ومميزات تختلف عن السلعة المادية, وهذا ما جعل تسويق السلع الملموسة يختلف عن تسويق الخدمات, وأصبح هذا الأخير فرع من فروع التسويق قائم بذاته , نشأ وتطور عبر مراحل في قطاع الخدمات , وساعد المؤسسة الخدمية على حل مشاكل كثيرة كما سنرى في المبحث اللاحق.

### 3.1: مكانة التسويق بقطاع الخدمات

كان مفكرو الاقتصاد القدامى يعتبرون قطاع الخدمات بأنه غير مثمر (غير منتج), حيث وصف آدم سميث الخدمات بأنها إنتاج عديم المخرجات الملموسة فاقد لأي قيمة, لكن بعد بداية الثورة الصناعية ووصولها إلى مرحلة التقدم الصناعي ازداد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج مثل النقل , التمويل, الصيانة... الخ . فأدرك الاقتصاديون أهمية الخدمات , مما أدى بهم إلى مراجعة موقفهم من قطاع الخدمات و أخذوا بتطبيق التسويق على الخدمات. [15] ص19  
وتأسيسا على ما سبق نتطرق في هذا المبحث إلى مراحل تطور التسويق بالقطاع الخدمي والعوامل التي ساعدت على تبني هذا المفهوم, والعراقيل التي أخرجت ظهوره , والمشاكل الناجمة عن تسويق الخدمة.

#### 1.3.1: مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات

بدأ الاهتمام يتزايد بقطاع الخدمات من قبل رجال التسويق خلال السبعينات من القرن الماضي بشكل جدي . وقد مر تطور تسويق الخدمات بالمراحل التالية: [15] ص24 و [5] ص272

تميزت بكتابات محدودة حيث تناولت تعريف الخدمة وطبيعتها و تحديد خصائصها وإبراز أوجه الاختلاف بين الخدمة والسلعة المادية .

#### 2.1.3.1: مرحلة السبعينات

لقد أدرك المختصون والباحثون أهمية تطبيق التسويق بقطاع الخدمات حيث قدم بعض الباحثون دراسات تشير بأن أساليب تسويق السلع المادية أصبحت عاجزة على معالجة مشاكل قطاع الخدمات وبهذا تساءلت الباحثة ( Shostack ) عن جدوى تطبيق السياسات التسويقية الخاصة بالسلع في مجالات الخدمات حيث قالت : " هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضر " ؛

أما الباحث ( Deonnelly ) بعد دراسته لنظرية التسويق وجد بأن هناك جوانب إما غير كافية أو غير ملائمة لتشخيص خصوصيات نشاطات المؤسسات الخدمية .  
وعلى هذا نستنتج أن هذه المرحلة هي تأسيس لظهور المفهوم التسويقي الخدمي الحديث.

### 3.1.3.1: مرحلة الثمانيات

وتتميزت هذه المرحلة بدراسات مهمة ذات علاقة مباشرة بتسويق الخدمات مثلا : ( إدارة الجودة في عملية الخدمات , المزيج التسويقي للخدمات , وتحديد خصائص وتصنيفات الخدمات بشكل واضح ودقيق.

### 4.1.3.1: مرحلة التسعينات إلى بداية الألفية الثالثة

تزايدت في هذه المرحلة الدراسات المتخصصة في تسويق الخدمات , والتي فحصت بجديّة مشاكل المؤسسات الخدمية ومن نتائج هذه المرحلة ما يلي :

- أصبح تسويق الخدمات فرع جديد من فروع التسويق مستقلا بذاته؛
- قدم الباحثون دراسات متعمقة كذلك الخاصة بتصميم الخدمة , ونظام الخدمة , والخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات , والجودة ورضا المستفيد من الخدمة ... الخ ؛
- حاول عدد من الباحثون ولأول مرة قياس جودة وربحية الخدمة , انطلاقا من استخدام قاعدة البيانات , وتسمى هذه القاعدة بالتأثير الربحي للإستراتيجية التسويقية ؛
- ابتكر الباحثون نماذج لتفسير آليات قطاع الخدمات وأبرزها النموذج المقدم من قبل الباحث السويدي (Gummesson) وزملائه لدراسة وتحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات .

### 2.3.1: المشاكل الناجمة عن تسويق الخدمات

تظهر عدة مشاكل تسويقية مصدرها الخصائص العامة التي تمتاز بها الخدمات , وسنتعرض لهذه المشاكل على ثلاث مستويات وهي : المؤسسة , العميل ( المستفيد ) , المجتمع هناك عدة مشاكل أخرى أهمها ما يلي :

#### 1.2.3.1: على مستوى المؤسسة الخدمية

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية: [17] ص348 و [15] ص385  
أ/ المخزون : بالنسبة للسلع المادية يسمح المخزون بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج على نحو منظم من جهة , وتفادي حالات الطلب غير المنتظم من جهة أخرى , لكن هذا التوازن مفقود في إنتاج الخدمات , بسبب عدم قابلية الخدمة للتخزين ؛

ب/الإتصالات : إن خاصية اللاملموسية للخدمة ينجر عنها صعوبة عملية الإتصال بالعملاء عامة وبالأخص لما يكون الهدف جذب عملاء جدد, أو تقديم خدمة جديدة, فتشكيل صورة في ذهن العملاء عن شيء غير ملموس ليس بالأمر الهين فمثلا: ما هي الصورة التي يتم الترويج بها عن خدمات شركات التأمين ؟ وفي هذا الخصوص تقوم المؤسسات الخدمية بالتركيز على توضيح المنافع المتوقعة من الخدمة المقدمة ذاتها ؛

ج/ براءة الاختراع : ينشأ عن خاصية عدم الملموسية للخدمة صعوبة حمايتها القانونية , وقد تكون مستحيلة بالنسبة للخدمات الجديدة , ويعتبر الإبداع والتطوير باستمرار وسيلة لحماية الاسم التجاري للمؤسسة الخدمية وعلامتها التجارية ومنع التقليد؛

د/ إنتاج الخدمة : يتم إنتاجها من قبل المؤسسات الخدمية لحظة الإتصال بين المؤسسة والعميل وأساس المشكلة يعود إلى عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها , مساهمة العميل في إنتاجها بكيفية أو أخرى مثلا: الطبيب والمريض , المريض يقدم معلومات عن وضعيته الصحية وعلى

أساس هذه المعلومات يقوم الطبيب بتشخيص هذا المرض وتحديد العلاج المناسب , وهكذا تكون مشاركة المريض مع الطبيب في إنتاج الخدمة الصحية .  
ويمكن معالجة مشكلة إنتاج الخدمة باختيار مقدمي الخدمة ( الأفراد ) وتدريبهم على التعامل مع العملاء وإدارتهم . [ 25 ] ص 230 و [ 3 ] ص 398

### 2.2.3.1 : على مستوى العميل ( المستفيد ) :

من المشاكل التي تسببها خصائص الخدمات من وجهة نظر العميل ( المستفيد ) [ 17 ] ص 350 ما يلي :  
أ/ الثقة : إن منح ثقة العميل في الجهة ( شخص أو مؤسسة ) التي تقدم الخدمة , أمرا مهما وخاصة في الحالات التالية :

- في حالة الخدمات التي تتطلب مهارات عالية ومثال ذلك الأطباء المختصين والمستشارين ؛  
- حالة الخدمة التي يترتب على أدائها المخاطر المالية مثل خدمات مؤسسة التأمين أو البنوك .  
ب/ عملية البحث : لها بعدين أولهما خلق الثقة نظرا لعدم إمكانية تجريب الخدمة قبل شرائها وثانيهما فترة عملية الشراء تكون طويلة نسبيا لكثافة عملية البحث من قبل العميل وقناعاته بالمعلومات حول الخدمة تعتمد على تجربته السابقة للخدمة أو تجربة من إستفاد منها سابقا وهذا ما يسمى بالبحث الفعال ولا مجال لقرار الشراء العفوي في حالة الخدمات ؛  
ج/ صورة الخدمة في ذهن العميل : نظرا لأن الخدمة غير ملموسة فإن من الصعب ترسيخ صورتها في ذهن المستفيد , وهذا يؤخر اتخاذ قرار الشراء وحتى استحضار المنافع المتوقعة من الخدمة هي الأخرى صعبة التذكر, ولهذا تركز المؤسسات الخدمية على مميزات البيئة المادية للخدمة والعنصر البشري لتكوين صورة إيجابية لخدماتها في ذاكرة العميل.

### 3.2.3.1 : من وجهة نظر المجتمع

وهي كثيرة ومتعددة ونوجز أهمها في النقاط التالية : [ 15 ] ص 397  
أ/ رقابة الخدمة : وتتفرع منها مشكلتين , الأولى رقابة الإتصال بين المؤسسات الخدمية و العملاء المحتملين , والثانية الرقابة على ممارسة واحتراف الخدمة فأخذت جمعيات حماية المستهلك على عاتقها مسؤوليات رقابة نوعية الخدمات والسلع من أجل مطابقتها للمعايير العالمية بغرض حماية المستهلك والمواطن ؛  
ب/ شبكات العمل والتخطيط الإقليمي : تساهم المؤسسات الخدمية من خلال تنفيذ خططها في تنمية الإقليم المتواجدة فيه , وحتى تتحقق التنمية الشاملة في البلد يجب على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة وعدم تلويثها ؛  
ج/ التقليل من الاختلال الوظيفي : تؤثر نوعية التعاملات بين المؤسسات الخدمية والعملاء على الرأي العام والاستقرار الاجتماعي وبالأخص في حالة الخدمات التي تقدم للمجتمع بشكل واسع مثل تلك المقدمة من طرف الهيئات العامة للدولة , وتدني نوعية هذه الخدمات كثيرا ما تؤدي الى حدوث إضطرابات ( حوادث شغب ) في المجتمع .

### 3.3.1:العوامل المؤثرة في تأخر ظهور التسويق الخدمي

هناك عوامل عديدة أخرجت إهتمام الباحثين بدراسة تسويق الخدمات منها مايلي : [ 5 ] ص 272

#### 1.3.3.1:عدم وجود كتابات كافية

لتوضيح مفاهيم التسويقية في مجال الخدمات تميزت أغلب الكتابات الأولى التي تناولت تسويق الخدمات بالتركيز على تعريف الخدمات , ومحاولة إيجاد تصنيفاتها , وإبراز مدى أهميتها , ومع مطلع السبعينات . قدم الباحثون دراسات تتضمن الإختلافات بين السلع والخدمات , والإشارة إلى

إمكانية تطبيق التسويق في مجال الخدمات أما المشاكل التسويقية للمؤسسة الخدمية فلم تحظى بالدراسة إلا قليلا ؛

### 2.3.3.1: عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها

إن الاتفاق النسبي على تعريف الخدمة بشكل سليم هو بمثابة تحديد خطوط السير بالنسبة للمديرين في ممارسة هذا النشاط و لكن هذا الاتفاق لم يحصل لدى الباحثين بل أخذ ثلاثة اتجاهات مختلفة : [29] ص 345

- التعريف التوضيحي: وهو ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق .( وصف طبيعة الخدمة ) ؛
- التعريف بالخصائص : يتمثل في تعريف كوتلر للخدمة ( ركز على خصائصها ) ؛
- التعريف بالقائمة : وقد قدم ( stanton ) قائمة بهذه الخدمات .

### 3.3.3.1: الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات

ومصدر هذا الخلط هو اختلاف وجهات النظر لدى الباحثين في كتاباتهم التسويقية التي تناولت مفهوم الخدمة ذاتها والتي تتمثل في :

- فهناك من ينظر إلى الأنشطة الخدمية على أساس أنها متغير سوقي ؛
- وبعض الكتاب يعتبرونها هدف تسويقي ؛
- بينما يعتبرها البعض كوسيلة تنافسية ؛
- كما يعتبر آخرون الخدمة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للسلع الذي يستعمل لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق .

### 4.3.3.1 : كثرة المشاكل التسويقية للخدمات

وهذا راجع إلى الطبيعة المعقدة للخدمة بسبب كونها غير ملموسة , وهذا ما يصعب كسب ثقة العميل ( المستفيد ) وإقناعه بقرار الشراء .  
وهناك عوامل أدت إلى عدم اهتمام الباحثين بدراسات قطاع الخدمات منها : عدم توفر البيانات الخاصة بهذا القطاع , أو صعوبة الحصول على المعلومات , وكذا تنوع الخدمات وعدم تجانسها.

- وهناك أسباب أخرى أخرت ظهور التسويق بقطاع الخدمات منها:[15] ص 341
- إن بعض المنظمات المهنية تعارض التسويق ( مثلا : وضع قيود على الإعلان في بعض المهن كالمهن القانونية والطبية ) ؛
- الأساليب التسويقية لا تتناسب مع العديد من المؤسسات الخدمية لصغر حجم هذه المؤسسات ( مثلا : صالون الحلاقة , ومحلات تصليح الأحذية ) ؛
- وفي الكثير من المؤسسات الخدمية , مستوى إدارتها غير جيد , فهي لا تعي بعد ماهية التسويق , ومدى أهميته لنجاحها و استمرارها , ولا توجد لها وحدة إدارية تقوم بوظائف التسويق ؛
- بعض المؤسسات الخدمية مثل المستشفيات العامة , والجامعة الحكومية, الطلب على خدماتها يفوق العرض المتاح لديها , لهذا فهي غير مضطرة لتطبيق المفاهيم التسويقية لتسويق خدماتها لأنه تظهر الحاجة لتسويق لما يكون الطلب أقل من مستوى العرض؛
- القيود القانونية المفروضة على بعض الخدمات , تجعل دور التسويق محدود فيها مثل : الخدمات الصحية الخاصة ؛

- بعض المؤسسات الخدمية تحتكر مجال تخصصها لضعف المنافسة أو عدم وجودها أصلاً ( المنافسة بين المؤسسات الخدمية العامة ) .

ونحن نلاحظ أن هناك كتابات جادة في مجال تسويق الخدمات ومدى أهمية تطبيقه ظهرت منذ بداية الثمانينات مما دفع بالكثير من المؤسسات الخدمية لاعتناق التوجه التسويقي , وبالأخص في الدول المتقدمة .

### 4.3.1: العوامل المساعدة لتبني المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات

إن أبرز التطورات التي حدثت في الدول المتقدمة والتي أعطت دفعا للمؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية , قد لخصها الباحث ( Love Locke ) في النقاط التالية : [22] ص60

#### 1.4.3.1 : التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية

كانت الدولة تتدخل بشكل واسع في تنظيم نشاط المؤسسات الخدمية , بواسطة القوانين والتشريعات التي تحكم أداء الخدمة و تحديد سعرها و توزيعها وتحديد بعض خصائص الخدمة ذاتها , و لكن مع بداية الثمانينات خففت كثير من الدول المتقدمة من درجة تدخلها في قطاع الخدمات , وذلك من خلال إزالة وتقليل حجم القوانين الحكومية مما نتج عنه :

- زيادة المنافسة وتحررها أدى إلى تحسن مستوى جودة الخدمات ؛
- تسهيل عمليات دخول المؤسسات الخدمية الجديدة إلى الأسواق ؛
- توفير درجة حرية أكثر للمؤسسات الخدمية للتنافس على أساس سعري ؛
- إلقاء القيود على المناطق الجغرافية التي يمكن تقديم الخدمات فيها .

ونحن نرى أن تخفيف القيود في مجالات الخدمة أمر مفيد , وبالمقابل يجب على الحكومات أن تشدد في القوانين التي تحمي المستهلك والبيئة , ولتوفير جو من الطمأنينة للمستفيدين عند استعمال الخدمات .

#### 2.4.3.1 : تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية

أدى ضغط هذه الجمعيات والنقابات بكثير من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية ودول أخرى إلى إلغاء القيود التي كانت مفروضة على الأنشطة الترويجية للعديد من الخدمات ومن المهن التي استفادت من حرية ممارسة الإعلان مهنة المحاسبة والطب والمحاماة , فأصبحت تعمل ضمن أجواء تنافسية , مما سمح لها بتطوير وابتكار خدماتها وتخفيض أسعارها .

#### 3.4.3.1 : العولمة والتوجه الدولي للخدمات

أصبح اندماج المؤسسات الخدمية في الأسواق العالمية واضحا , مثلا: شركات الطيران الذي كان مجال عملها محصور في السوق المحلي , فاليوم أغلبها تمتلك شبكة خطوط خارجية واسعة الانتشار , كما أن الكثير من المؤسسات المالية , الفندقية السياحية ووكالات الإعلان يمتد نشاطها عبر مختلف الدول . وهذا ما يسمى بالتسويق الدولي للخدمات الذي تهدف من خلاله المؤسسات الخدمية للوصول إلى العميل العالمي , واقتحام الأسواق الدولية ومن نتائج التوجه الدولي للخدمات هو : [22] ص64



- ظهور كثير من الفرص التسويقية وبالأخص الدول التي انتهجت مؤخرا اقتصاد السوق دول أوروبا الشرقية وإفريقيا ؛
- ربط الخدمات ببعض السلع يفتح لكليهما التوسع في الأسواق الدولية بشرط احترام مقاييس الجودة العالمية ؛
- يجب على المؤسسات الخدمية المنتهجة لهذا التوجه الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية والاجتماعية للأسواق الدولية ، فالخدمات أكثر حساسية لهذه الاختلافات من السلع المادية .

#### 4.4.3.1: التوسع في عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية

تمثل خدمات التأجير نموذجا للإتحاد بين المؤسسة الخدمية والصناعية حيث تمكن العميل من استعمال المنتج المادي دون أن يملكه مثلا : استئجار السيارات ، وهناك استئجار محل التوظيف كاستئجار خدمات الأفراد بدلا من توظيفهم بشكل دائم ، ويعتبر الاستئجار أفضل من الشراء في حالة الاحتياج للأشياء المؤجرة لمدة محدودة فقط .

#### 5.4.3.1 : المصنعين كمقدمين للخدمات

هناك الكثير من المؤسسات الصناعية الكبرى المتخصصة في صناعات مختلفة والتي لها مراكز للخدمة ، أصبحت تعتبر كمورد للأرباح المستقلة عن نشاطها الأساسي الصناعي ، فالكثير من الخدمات المساعدة لبيع السلع التي كانت تقدمها هذه المؤسسات الصناعية أصبحت تقدمها الآن حتى تحقق ربحا لها ، بغض النظر عما تبيعه من السلع .

#### 6.4.3.1 : التقدم التكنولوجي

- ومن نتائجه الإيجابية في قطاع الخدمات ما يلي :
- ساعد المؤسسات الخدمية على التنويع من الأساليب عملها وتعاملها مع العملاء؛
- الاستهلاك عن بعد بحيث الخدمات الإلكترونية تقدم للعميل في موقعه مثلا : ( الخدمات البنكية الإلكترونية) جعلت من إنتاج السلع والخدمات بمثابة عملية انتقائية في مجال واسع من التطبيقات الإلكترونية الممكنة ( أي التكنولوجيا قادرة على تلبية أي طلب ) وهذا أحدث إنقلابا مدهشا في تقديم الخدمات الإلكترونية على الانترنت حيث قدم موقع (Bay), الخدمة بالمجان ، فقام موقع (yahoo) بتقديمها بالمجان ، ثم جاء موقع ( Won. Com) بدفع مكافأة وفقا لرصيد النقاط التي يحصل عليها كل زائر من ترده على زيارة الموقع ، وقد نجح هذا الأخير خلال فترة قصيرة لاحتلال موقع متقدم في
- قائمة مواقع الانترنت من حيث عدد الزوار بهدف زيادة إستضافته للإعلانات التي تعد المصدر الرئيسي للإيراد . [30] ص405

### خلاصة الفصل الأول

بعد إتمام دراسة وتحليل عناصر هذا الفصل نستخلص ما يلي :

تعددت تعاريف التسويق واختلفت بين رجاله تبعاً لاختلاف توجهاتهم الفكرية والفلسفية من جهة، وتأثير البيئة والزمان من ناحية أخرى ، فتطور مفهوم التسويق باعتباره نشاط إنساني واقتصادي متأثراً في ذلك بتطور المجتمعات حتى وصل إلى مفهومه الحديث ، الذي يجعل من المستهلك محور ارتكاز تدور حوله جميع أنشطة المؤسسات ، وجعل من الوظيفة التسويقية الأساس في اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك وترجمتها في شكل سلع وخدمات ذات قيمة ومنافع تحقق الإشباع المرغوب فيه ، وهذا لكسب رضاء المستهلك (العميل) باعتباره السبيل السليم والوحيد لتحقيق المؤسسة لأهدافها وضمان بقائها واستمرار نشاطها.

و ارتبط التسويق منذ نشأته الأولى بالسلع المادية وكانت تطبق مفاهيمه ذاتها على تسويق السلع والخدمات باعتبار عدم وجود اختلاف بينهما ، ولكن بعد الحرب العالمية الثانية أدرك الاقتصاديون أهمية هذا القطاع ، وذلك لنموه واتساع خدماته وزيادة الطلب عليها مما دفع برجال التسويق للمناداة والعمل على تطبيق تسويق الخدمات في قطاع الخدمات لعجز مفاهيم التسويق التقليدي على مسايرة هذا التطور مما تطلب الخوض في دراسة الخدمات وتحديد مفهومها وخصائصها والتي تعتبر أول خطوة لبناء أسس تسويق الخدمات .

وعليه فالخدمة هي : « نشاط أو منفعة تقدم من طرف لآخر ، من خلال عمليات التبادل وهي غير ملموسة ، ولا يترتب على استهلاكها تحويل ملكيتها ، ويمكن أن يرتبط إنتاجها وقد لا يرتبط بمنتج مادي ».

كما أن الخدمة تنفرد بخصائص أساسية عن السلعة المادية وتتمثل هذه الخصائص في :

- خاصية اللاملموسية : وتعني الخدمة أنها غير ملموسة ، أي أن لاوجود مادي ملموس لها ؛  
- خاصية التلازمية : وتعني عدم وجود إمكانية فصل عملية إنتاجها عن استهلاكها ، أي أنها تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في الوقت ذاته؛

- خاصية الفنائية : أي عدم إمكانية تخزين الخدمة ، لأنها سريعة الزوال والفاء ، وذلك لعدم انفصال عمليتي إنتاجها واستهلاكها ، وعدم ملموسيتها ؛

- خاصية التباين : وتعني عدم تجانس وحدات الخدمة المقدمة ، وذلك لاعتمادها بشكل أساسي على الإنسان (مقدم الخدمة) ، فقد تختلف الخدمة المقدمة من طرف الشخص ذاته أحياناً ومن وقت لآخر أو من عميل لآخر.

و بذل الباحثون منذ الستينات من القرن الماضي مجهودات معتبرة من أجل تصنيف الخدمات إلى غاية التصنيف الذي حدده الباحث Love Lock في سنة 1996 وذلك من أجل إيجاد معايير ومقاييس موحدة تضمن الوصول إلى فهم جيد للخدمة ومن هذه التصنيفات :

-التصنيف حسب مقدم الخدمة والمستفيد : أي حسب بعض المعايير مثل معيار الاعتمادية معيار مشاركة العميل ، الأداء ، الأهداف ، نوع حاجة العميل ؛

-التصنيف حسب معايير متعددة ، ومن بينها : حسب نوعية العميل ، درجة كثافة العمل ، درجة مستوى الإتصال ، حسب مستوى الأداء ؛

- التصنيف حسب طبيعة عمل الخدمة : وذلك حسب نوعية المستفيد (أشياء ، أشخاص) وصفة النشاط (ملموس أو غير ملموس) .

كما أن ظهور بعض العوامل التي ساعدت على تطبيق مفاهيم التسويق الحديث في قطاع الخدمات ومن أهمها : العولمة والتوجه الدولي للخدمات ، التقدم التكنولوجي ، تغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية .... الخ ، وتعتبر من الأسباب الهامة التي أدت إلى نمو قطاع الخدمات بهذه السرعة الكبيرة ، وكذا تنوع واتساع كثيراً من خدماته، ومنها الخدمات السياحية فأصبحت السياحة تمثل ظاهرة إجتماعية واقتصادية تستحق الإهتمام والدراسة وهذا ما نتناوله في الفصل الثاني بالتفصيل .

## الفصل 2

### مبادئ تسويق السياحة العلاجية

السياحة في عصرنا الحاضر أصبحت صناعة قائمة بذاتها من أكبر الصناعات في الاقتصاد العالمي , باعتبارها مصدر للموارد المالية بالعملة الصعبة في كثير من الدول السياحية , وكذلك من حيث العمالة التي تشغلها, ورأس المال المستمر فيها ,وتعدد أنواعها , كما يتوقع لها المزيد من النمو والتوسع والازدهار؛

وتعتبر السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة نظرا لوجودها في أماكن محدودة من الدول , وهذا يكتسبها ميزة فريدة من نوعها ,كما تتميز بثراء منتوجها السياحي , ووجود الطلب عليه من قبل السياح , وتدفعهم طوال السنة , أي أنها غير موسمية , على عكس باقي أنواع الأخرى للسياحة ؛

وهناك وسائل كثيرة لتنشيط هذا النوع من السياحة من بينها تطبيق مفاهيم التسويق السياحي الحديث والذي يعبر عن كافة الجهود التي تبذل لتعريف المؤسسات السياحية المختلفة بالإمكانيات المتاحة في السوق السياحي على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي في وقت معين ,وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المرسومة بأقل تكلفة ممكنة ,وبأعلى قدر من الكفاية . حيث يعتمد التسويق السياحي الحديث على ثلاثة أركان أساسية [10]ص44 تتمثل في : تجزئة السوق السياحي , وتكوين نظام لمعلومات التسويقية السياحية , والقيام بالتخطيط الإستراتيجي لأنشطة التسويق السياحي , وهذه العناصر مجتمعة تساهم في إعداد المزيج التسويقي السياحي الملائم الموجه لإشباع حاجات السياح وتلبية رغباتهم وكسب رضائهم والغاية النهائية تتمثل في تحقيق المؤسسة السياحية لأهدافها والمحافظة على بقائها واستمرارها .

وتأسيسا على ما تقدم نقسم هذا الفصل إلى ما يلي :

1.2 : ماهية السياحة العلاجية ؛

2.2: تجزئة السوق السياحية ؛

3.2 : نظام المعلومات التسويقية ؛

4.2 : التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي .

## 1.2 : ماهية السياحة العلاجية

السياحة العلاجية من أعرق أنماط السياحة التي عرفها الإنسان منذ القدم , وهي تعتمد بشكل واسع على خصائص الطبيعة , والتي تجعل منها مصدرا لعلاج العديد من الأمراض , وقبل الخوض في دراسة السياحة العلاجية من المفيد تحديد أولا مفهوم السياحة وأنواعها لأن تحديد مفهومها تكتنفه نوع من الصعوبة , وهذا راجعا لطبيعة السياحة نفسها .  
وعليه نخصص هذا المبحث : لعرض مفهوم السياحة , والسائح , ومعايير تصنيف السياحة ثم نتطرق إلى تحديد تعريف السياحة العلاجية , وأنواعها , وتوضيح مقومات وشروط نجاحها .

### 1.1.2 : مفهوم السياحة :

لم يتضح مفهوم السياحة بشكل واضح إلا في العصر الحديث , حينما أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية , وقد تطور مفهومها من فترة زمنية لأخرى نظرا لتطور ظاهرة السياحة ذاتها .

#### 1.1.1.2 : تعريف السياحة

لقد ظهرت عدة تعاريف للسياحة , منها ما يلي : [31]ص22  
- تعريف فيغنر (Wegener) « السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين » ؛

- تعريف الجمعية البريطانية للسياحة في 1981: ومفاد أن السياحة هي « مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل » .  
ونلاحظ أن هذين التعريفين يركزان على البعد المكاني لتعريف السياحة , وكذا على مفهوم السائح ومن جوانب التقصير إهمالهما للجانب الوظيفي لظاهرة السياحة .

- تعريف ماكنتوش وزملائه عام 1994 (Mcintosh Etal) حيث ينص على أن السياحة هي :  
« مجموعة الظواهر والعلاقات الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين » . [32]ص20  
يقرّ هذا التعريف بأن للسياحة أربعة عناصر أساسية وهي : السياح , المؤسسات السياحية الحكومات والتي تمارس نوعا من الرقابة وتسهر على أمن وراحة السياح , الناس الذين يسكنون المناطق السياحية والتي يقصدها السياح .

كما أشار هذا التعريف إلى أن هناك فرق بين السائح والزائر كما سنراه لاحقا .  
ونلاحظ أن هذا التعريف يعتبر من التعاريف الشاملة للأسباب التالية :

- ذكر العناصر الأساسية والتي تتكون منها السياحة ورتبها على أساس الارتباط الوظيفي والمكاني؛

- تفاعل هذه العناصر مع البيئة المادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية والسياسية , غير أن هذا التعريف أهمل جانب مهم في السياحة ألا وهو التحديد الدقيق لهذه الرحلة .

كما جاء في نفس السياق تعريف (Robinson) السياحة على أنها « انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لمدة تزيد عن أربع وعشرون ساعة وتقل عن عام واحد على ألا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى ( ترانزيت ) » . [31]ص23

ونلاحظ أن هذا التعريف بين إمكانية استخدام الزمن لتحديد ماهية السياحة , واستثنى بعض أنواع السفر التي لا يمكن اعتبارها من ضمن السياحة , وبرغم من أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية الخارجية وأهمل السياحة الداخلية .

وهناك تعريفا للمنظمة العالمية للسياحة «W.T.O» (\*) حيث تؤكد فيها بأن السياحة تتكون من أربعة عناصر أساسية وهي : [33]ص106

- تقوم السياحة على تحرك الناس من مكان إلى آخر خارج مجتمعهم الأصلي ؛
- إن جهات القصد السياحية توفر نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات ؛
- للسائح حاجات ودوافع متنوعة تستدعي إشباعها , ولهذه الحاجات والدوافع تأثيرا إجتماعيا؛
- للسياحة عدة نشاطات فرعية تولد دخلا اقتصاديا من العملات الصعبة تدخل للبلد السياحي المضيف من خلال السياح .

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي « السياحة هي نشاط اجتماعي واقتصادي يقوم به الإنسان من خلال التنقل والسفر خارج أماكن إقامته الأصلية لمدة محدودة من الزمن ما بين يوم وسنة للتمتع بوقت فراغه , ولأى هدف كان , والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط مربح أو نية الإقامة الدائمة ».

### 2.1.1.2 : تحديد السائح

لقد تداولت في تعاريف السياحة عدة مصطلحات منها : السائح المنتزه , الزائر , المسافر نعمل على تحديد مفهومها وهي : [31]ص25

أ/ المسافر : « شخص ينتقل من دولة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى داخل الدولة لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية ».

ب/ الزائر : تعرفه منظمة السياحة العالمية : «إنه الشخص الذي يزور بلدا غير ذلك الذي يقيم فيه بشكل دائم , لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل في الدولة التي يزورها » . ويشمل على كل من السائح الدولي , المنتزه , الزائر العابر

ج/ المنتزه ( طالب النزهة ) : « أي شخص يسافر بحثا عن الراحة وقضاء وقت فراغه لفترة أقل من 24 ساعة في بلد غير بلد إقامته الأصلي , وألا يمارس أي نشاط مأجور في البلد المضيف » . [34]ص20

د/ السائح : « هو شخص ينتقل ويقيم برغبته خارج مكان سكانه الأصلي , لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من السنة ولأي سبب كان عدا الإقامة الدائمة أو العمل بأجر , وعليه أن يصرف أموالا جلبها من مقر إقامته أو محل عمله » . [35]ص36

هـ/ الزائر العابر : « أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة , شرط أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة , لأسباب غير سياحية » . [35]ص20

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) السائح «السياح هم الزوار الذين يقضون على الأقل ليلة في إقامة جماعية أو خاصة في المكان الذي يزورونه » . [36]ص3

### 3.1.1.2 : أصناف السياحة

يمكن تصنيف أنواع السياحة وفقا للمعايير على النحو التالي : [37]ص245

أ/ وفقا لمعيار الدافع أو الهدف من الرحلة السياحية : ومنها السياحة الترفيهية , الطبيعية , الثقافية الرئيسية , الرياضية , العلاجية... الخ ؛

ب/ وفقا للموقع أو الحدود : أي الرحلة التي يقوم بها السائح إذا كانت ضمن حدود دولته فهي سياحة داخلية , أو في الإقليم الذي ينتمي إليه ( إقليمية ) أي عربية , أو دولية : إذا كانت جولة عالمية ؛

ج/ وفقا لطريقة التنظيم : إذا كان السائح يقوم بالرحلة بشكل فردي وفي شكل مجموعة منظمة من قبل الهيئات السياحية ( فردية , أو منظمة ) ؛

د/ وفقا لمعيار السن : ( فتخلق نوع السياحة فئة الأعمار , مثل سياحة الشباب : زيارة الأماكن التي تتطلب جهد بدني( تسلق الجبال ) , كما هناك سياحة خاصة بكبار السن وسياحة الفئات الخاصة (المعوقين ) ؛

هـ / وفقا لوسيلة الانتقال : وقد تكون سياحة برية ,جوية , بحرية ( نهريّة ) كنهر النيل وباقي الأنهار الكبرى في العالم ؛

و/ وفقا لمستوى الإنفاق : وهي حسب المقدرة على الإنفاق السياحة الاجتماعية ( محدودية الدخل) سياحة الطبقات المتميزة , سياحة الأغنياء ( السياحة الفضائية التي يقوم بها الأغنياء رفقة رواد الفضاء إلى القمر ) ؛

ز/ وفقا لطبيعة الموسم : مثلا سياحة المناسبات ( مثلا الحج ) , سياحة الشتاء :سياحة الرياضة الشتوية في آسيا وأوروبا , السياحة الصيفية : الاتجاه نحو مثلا دول المغرب العربي ( الجزائر ,تونس,المغرب...الخ) لتمييزها بوصولها الأربعة المنفصلة ( سياحة الشواطئ) .

### 2.1.2 : تعريف السياحة العلاجية

هناك بعض الإشارات إلى هذا النوع من السياحة ضمن تعاريف السياحة ذاتها باعتبارها فرع من فروع السياحة ومن هذه التعاريف :

- تعريف كلاوس كولنيات وألبرت شتاينيكه للسياحة على أنها « تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهاة , وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام » . [31]ص23  
هذا التعريف يشير إلى نوعين من السياحة العلاجية:

- السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى إلى المؤسسات الصحية الطبية المتطورة ؛  
- السياحة العلاجية ترتبط بمصادر العلاج الطبيعي والتي تتمتع بخصائص استشفائية طبيعية مثلا وجود المياه المعدنية الحارة ,أو الكبريتية ...الخ .

وهناك تعريف للسياحة العلاجية أشار له محمدي ( 2002) السياحة الصحية ( العلاجية ) : « وتتمثل أساسا في زيارة الحمامات المعدنية أو التداوي بالرمال في الصحراء , أو التنقل إلى مستشفيات ذات طابع خاص أو إلى غيرها من الأماكن قصد العلاج أو الراحة النفسية في الأماكن البعيدة عن الضوضاء مثل الجبال أو الغابات » . [38]ص10  
وأشار هذا التعريف إلى بعض الأنواع الأساسية للسياحة العلاجية , وكذا أنها نافعة لعلاج الأمراض العضوية والنفسية على حد سواء .

وفي الأخير يمكن استخلاص التعريف التالي للسياحة العلاجية والتي تعني « انتقال الأشخاص بغرض العلاج لمدة أكثر من يوم وقد تقل أو تفوق السنة , أو على شكل فترات منظمة طويلة نسبيا , من خلال العلاج في المستشفيات ذات الشهرة الرفيعة والكفاءات العالية , والمعدات المتقدمة , أو بواسطة العلاج الشعبي , باستخدام الأعشاب أو أطباء المختصين في الطب بالأعشاب , أو بزيارات الحمامات , المياه المعدنية الكبريتية , أو بالردم في الحمامات الرملية أو الطينية للبحيرات الفاسدة أو البركانية , أو بمياه البحر المالحة, أو في الطبيعة الهادئة النقية ومعتدلة الجو والرطوبة للعلاج من ضيق الصدر و النفس وتوتر الأعصاب , وغرض السائح الشفاء التام أو التخفيف من الأوجاع والآلام ».

### 3.1.2 : أنواع السياحة العلاجية

يمكن استنتاج الأصناف التالية للسياحة العلاجية بشكل عام :

#### 1.3.1.2 : سياحة النقاهاة ( الطبية )

وتعني السياحة الطبية بحيث 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

الإختصاصيين , والمعدات ذات تكنولوجيا متقدمة , أو المستشفيات المتخصصة, وفي هذه الحالة يخضع السائح للإشراف الطبي حسب وضعيته المرضية , والتي غالبا ما تستدعي البقاء في المستشفى لعدة أسابيع , وتليها فترة النقاهة التي يقضيها السائح في إحدى الأماكن السياحية حتى يتمثل للشفاء النهائي . [37]ص266 و[39]ص146

نلاحظ أن هذا النوع من السياحة العلاجية , يتطلب من السائح التنقل إلى دول معينة خاصة المتقدمة لشهرتها بهذا النوع من المستشفيات كما أن هناك بعض الدول العربية التي قطعت شوطا كبيرا في التقدم العلاجي ( مثل الأردن ومصر) وعلى هذا فحالته الصحية والنفسية لا تسمح له بالرجوع إلى بلده مباشرة بعد خروجه من المستشفى فيقوم ببعض الأنشطة السياحية من أجل الراحة و الاستجمام .

### 2.3.1.2 : السياحة العلاجية الإسطناعية

وهي من صنع الإنسان تتوفر على الحمامات الإسطناعية والمساح وتستخدم المعدات وأجهزة تكنولوجيا حديثة في علاج بعض الأمراض , وبالأخص الأمراض العضلية, كما تتميز بوجود حدائق ومساحات خضراء ومختلف وسائل الترفيه , ويقصدها السواح لأغراض المتعة والبحث عن الصحة , كما توجد بها مراكز صحية سياحية تقدم خدماتها لطالبي الرشاقة وتعد مدينتي باث البريطانية ومونتاكاتيني الإيطالية من المعالم السياحية العالمية.[32]ص188

### 3.3.1.2 : السياحة العلاجية الطبيعية

يقوم هذا النوع على أساس الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي والتي تساعد على علاج الجسد والنفس معا , فيقصد السائح هذه الأماكن الطبيعية لتميزها بالينابيع و المياه المعدنية و الكبريتية الحارة , والغنية بالأملاح المعدنية, وحمامات الطين أو الرمال المشعة . أو عيون المياه الحارة أو الطقس المعتدل والهواء الجاف , والطبيعة النقية والجميلة. [10]ص161 و[40]ص174

ومن فروع السياحة العلاجية الطبيعية التي تفيد في علاج كثير من الأمراض :  
الحمامات المعدنية والكبريتية .الحمامات الرملية .الحمامات الطينية .المعالجة بمياه البحر.الطبيعة الهادئة ( النقية ) العلاج الشعبي بالأعشاب .  
أ / الحمامات المعدنية أو الكبريتية : تتواجد في مناطق معينة ومحدودة قد تصل درجة حرارتها عند المنبع إلى 72 درجة , كما تساعد على علاج كثيرا من الأمراض كأمراض الجلد الروماتيزم , الكلى , المعدة ...الخ وما أكثر هذه الحمامات في الجزائر؛

ب/ الحمامات الرملية : وهي من طرق العلاج التقليدي , بحيث يتم عن طريق الدفن في الرمال المشعة وهي نافعة في علاج الآلام الروماتيزمية مثل آلام المفاصل وآلام الظهر , وعادة يوجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحراء مثلا كما يحدث في (سيوه المصرية , وبسكرة الجزائرية) معالجة الأمراض المزمنة ؛

ج/ حمامات الطينية : هو طين البحيرات الفاسدة أو الطين البركانية وطريقة العلاج بواسطة دفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين لاحتوائها على المياه الكبريتية , ( البحيرات الفاسدة بوادي النطران بمصر ) وطين بركة عين الصبرة للحمامات الطينية العلاجية لاحتوائها على : كاربونات الكالسيوم وكبريتات الكالسيوم وأكسيد الأومنيوم , الحديد , الفلوريد , الفوسفات الكبريت [40]ص176

د/ المعالجة بمياه البحر المالحة : هناك الكثير من المراكز التي تقوم بمعالجة المرضى باستخدام مياه البحر المالحة التي تفيد في الشفاء بعض الأمراض منها الجلدية المزمنة , وكمرکز العلاج بمياه البحر لسيدى فرج ( الجزائر ), منطقة البحر الميت بالأردن ( من المناطق الهامة في السياحة العلاجية نظرا لاحتواء البحر أنواع كثيرة من الأملاح , وانخفاض المنطقة ب409م عن

مستوى سطح البحر , حيث الضغط الجوي عالي يمتص أشعة ما فوق البنفسجية الضارة , بسبب سمك طبقة الأوزون الناتج انخفاض موقعه وهذه العوامل متجمعة تساعد على الشفاء من أمراض الحساسية والاسترخاء الجسدي والذهني وراحة الأعصاب... الخ ؛ [39]ص241

ه/ العلاج التقليدي بالأعشاب : ويتم العلاج من قبل المعالجين الشعبيين أو من طرف الأطباء المختصين في العلاج بالأعشاب مما يساعد في الشفاء من الأمراض المستعصية وكذلك معالجة كسور العظام وما نلفت إليه الانتباه هو إنتشار ظاهرة التداوي بالأعشاب في بلادنا من قبل التجار في الأسواق الشعبية لا توجد لهم أي دراية في هذا الجانب و همهم الوحيد الربح فقط مما يشكل خطرا على صحة المواطن ؛

و/ الطبيعة الهادئة ( النقية ) : هناك بعض الأمراض تساعد الطبيعة بجمالها وجوها الهادئ والجاف والخال من كل تلوث على الشفاء, ومن هذه الأمراض : الربو , أمراض الصدرية والأمراض النفسية , التعب الجسدي , مما يتطلب العناية بالغابات والجبال , وبلادنا الجزائر غنية بهذا النوع من الثروات ، والمناخ المتميز هو عاملا مهما في جذب السياح لزيارة منطقة معينة حيث الشمس الساطعة والطقس المعتدل والأحوال الجوية المستقرة فالمنافس أهم عناصر موارد السياحة .

#### 4.1.2 : مقومات السياحة العلاجية :

تعتمد السياحة العلاجية وبشكل شبه كلي على خصائص الطبيعة ودون استخدام الأدوية الكيماوية في العلاج , بل تتطلب توفير الكفاءات البشرية ذات الخبرة والتدريب الجيد حتى تقوم باستغلال الإمكانيات المتاحة في السياحة العلاجية , [35]ص48, وبالمقابل هناك شروط أساسية تساهم في نجاح هذا نوع من السياحة.

#### 1.4.1.2: الشروط الأساسية

كما تعتبر من الشروط الأساسية لازدهار السياحة العامة , والعلاجية خاصة توفر العناصر الثلاثة التالية: [41]ص138

أ/ الهياكل السياحية : وتتكون من البنايات والتجهيزات والملاحق : رياضية وثقافية , وفنادق و محلات تجارية... الخ, والتي تعمل على ترقية السياحة وتطورها , وأن يراعي في الهياكل كل الطبقات الاجتماعية ؛

ب/ الأمن : يعتبر من الحاجات الأساسية للإنسان , ويعني بالنسبة للسائح السلامة من كل الحوادث والأمراض والكوارث , وأن يكون أمنا على متاعه, وحالات اللأمن تلحق أضرار كبيرة بالسياحة فيضطر السائح إلى التقليل من أيام الإقامة وعدم تكرار الزيارة ونقل صورة سيئة عن السياحة , فالسائح يقوم بالإشهار المجاني وغير المباشر للسياحة. [41]ص139

ولحساسية السياحة للجانب الأمني هناك بعض المقترحات الخاصة للإجراءات الأمنية ومنها ما يلي : [42]ص45

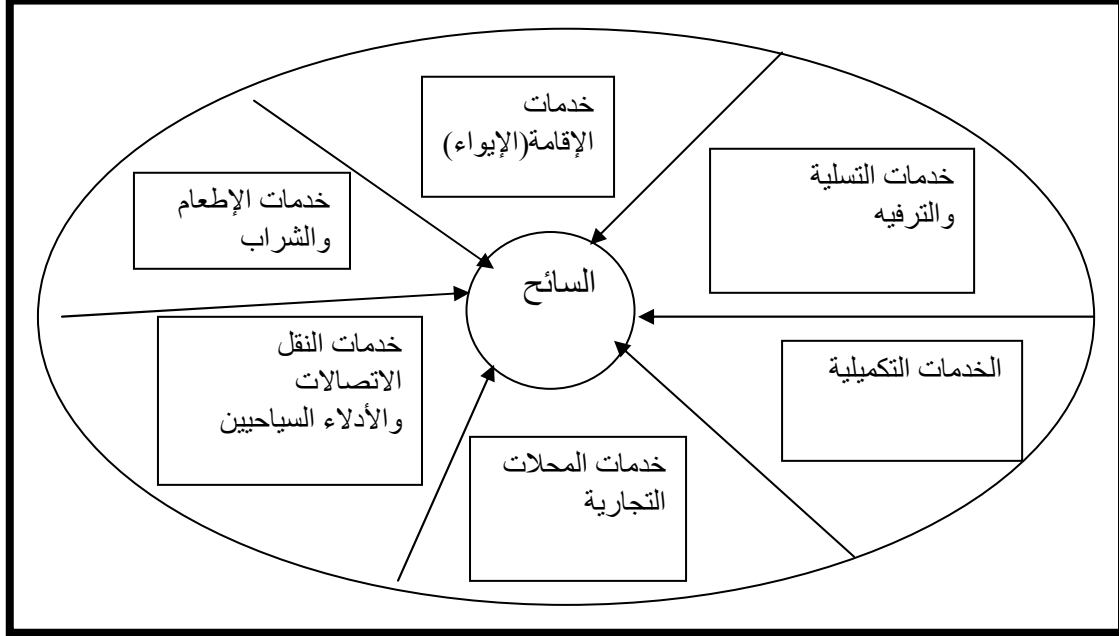
- مشاركة السائح بمبالغ رمزية كالتأمين على الحياة , من أجل زرع الاطمئنان في نفوس السياح؛  
- التواجد الكثيف لرجال الأمن في المناطق السياحية , الفنادق , وجميع المنشآت السياحية , بشرط أن يكون غير مرئي ( لباس شعبي) , ذوي التأهيل الجيد ؛

- عملية الاختيار لرجال الأمن السياحية بشكل دقيق , من حيث المستوى الثقافي والمظهر العام والسلوك , والاهتمام باللغات الأجنبية العالمية , الثقافة السياحية , حتى يتطابق مستواهم مع المهام الموكلة إليهم ؛



- تحسيس العاملين في القطاع السياحي بأهمية المحافظة على سلامة السائح , لأنه المصدر الوحيد لمداخل قطاعهم , مما يولد ثقافة أمنية وقائية عند مختلف المتعاملين السياحيين : المرشدين السائقين الموظفين, التجار... الخ .

د/ الخدمات : صناعة السياحة تتكون من العرض السياحي الأساسي الطبيعي (\*), والعرض السياحي الثانوي كما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم 01 : الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات ورغبات السائح [33]ص 114

والشكل السابق يعبر عن أهم الخدمات التي تساهم في تحقيق إشباع حاجات ورغبات السائح وجذبه الى المنطقة الساحية , وتكوين لديه إنطباعات جيدة عن رحلته السياحية ومنها مايلي:

1/ خدمات الإقامة والتنقل : وهي حسب رغبة العميل ( السائح ) من فنادق , مخيمات , البيوت العائلية , بيوت لشباب , المدن , القرى , المجمعات السياحية ... الخ ؛

2/ خدمات الأطفعة والمشروبات : وتأخذ أشكال من المطاعم , جامعية منفردة , النوادي والجمعيات , خدمات تحضير الأطفعة ... الخ ؛

3/ خدمات النقل : تشمل نقل السائح داخل المكان السياحي أو خارجه وكذا من بلده إلى بلد الضيافة ومنها : البحرية , الجوية , البرية , ولقد لعب النقل الجوي دورا بارزا في تطوير السياحة

4/ خدمات بيع الهدايا ومختلف المنتجات التقليدية : الطوابع و الخرائط السياحية والأفلام ... الخ ؛

5/ الخدمات التكميلية : وهي التي تساهم في إكمال الصناعة السياحية لمواجهة حاجات السياح ومن خصائصها أنها تتم من طرف القطاعات الأخرى ومنها :

خدمات الترفيهية , خدمات الرياضة , الخدمات الثقافية , التلفاز , المذياع , الجرائد , التراث الشعبي , الخدمات الصحية , تجارية , هاتف , فاكس , البريد , الانترنت . خدمات مصرفية , خدمات المطار , أي خدمات أخرى يحتاجها السائح خلال مدة مكوثه في البلد .

\* العرض السياحي الأساسي الطبيعي : وهو يمثل المنتج السياحي الأساسي غير الملموس التي تقدمه السياحة للسائح مثل : الآثار المعالم التاريخية , الأهمار , البحيرات الشلالات , مناظر طبيعية , الغابات , أشعة الشمس ( الصحراء ) , الحمامات .... الخ.

### 2.4.1.2 : الإمكانيات المتاحة

- ومن المقومات السياحة العلاجية التي تمنحها خصائص مميزة , وتجعلها مصدر لجذب أعداد كبيرة من السياح: [37]ص267
- توافر الحمامات ذات المياه المعدنية أو الكبريتية ؛
  - توافر الحمامات الطينية سواء كانت بركانية أو من البحيرات والبرك الفاسدة ذات خواص طبية؛
  - توافر المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من أي تلوث ؛
  - توافر إمكانيات الترفيه والاستجمام من حيث المساحات الخضراء والحدائق وكذا شواطئ البحار والبحيرات الهادئة ؛
  - النظافة الكاملة والهدوء التام من الأركان الأساسية للعلاج الطبيعي ؛
  - توافر الإمكانيات المادية والمالية والعقارية لإقامة مراكز صحية؛
  - توافر الأطباء المختصين وذوي الكفاءة , وكذا التجهيزات الطبية الخاصة بهذا النوع من السياحة ؛
  - توافر المتخصصين في العلاج الطبيعي والنفسي المؤهلين خاصة في الجوانب التمريضية للعمل داخل المراكز الصحية للسياحة العلاجية ؛
  - توافر مستوى مقبول من حيث النوعية والسعر للإقامة , والإعاشة على مختلف المستويات في المناطق السياحية العلاجية ومراكزها .
- وتتميز السياحة العلاجية بوجود طلب عليها من قبل السائح المحلي والعربي وحتى الدولي هذا من جهة , كما أن المنتج السياحي التي تقدمه يترتب عليه الإقامة لمدة طويلة من طرف السائح لتلقي العلاج من جهة أخرى , وعليه فالسياحة العلاجية هي سوق رائدة يتطلب دراسته والاهتمام به , وهذا ما نتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الثاني .

### 2.2 : تجزئة السوق السياحي

السوق السياحي يمثل الأساس الأول في دراسة التسويق السياحي , و يتميز هذا السوق في الوقت الحالي , بالإتساع والتنوع وشدة المنافسة وتعدد الأشكال السياحية ذاتها , مما يصعب على المؤسسة السياحية الإستجابة لخدمة كافة السياح , نظرا لكثرة أعدادهم وتنوع حاجاتهم و أذواقهم , ولهذا تسعى جاهدة لتجزئة السوق السياحي للتعرف على إمكانيات السياح وخصائصهم ثم بناء المزيج التسويقي السياحي الملائم لخدمة أسواقها المستهدفة بكفاءة أكثر من المنافسين . وعليه نتناول في هذا المبحث : تعريف السوق السياحي , ثم نتطرق إلى تحديد مفهوم تجزئة السوق السياحي , وأسس تقسيمه , وأهمية تجزئته .

#### 1.2.2 : تعريف السوق السياحي :

هناك عدة تعاريف للسوق السياحي منها ما يلي :

- حسب (Beirman David) (2003) : « يقصد به مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي , وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح التي تمثل الطلب السياحي أو في دولة المقصد والتي تمثل العرض السياحي » . [10]ص60
- هذا التعريف يقسم السوق الداخلي إلى سوق داخلي , وسوق خارجي , كما يأخذ هذا التعريف بالمفهوم العام لدى عموم الناس عن التعريف التي تقدمت به الجمعية الأمريكية للتسويق « السوق هو مكان تلاقي البائع والمشتري لغرض مزاولة أنشطتهم » . [3]ص71

- حسب ( محمد عبيدات 2000 ) « السوق السياحي يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية , تقدم عددا من المنتجات السياحية قد ترتبط بموقع أثري , ثقافي ... الخ, ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه أو الفنادق والمطاعم وغيرها , كما يتضمن منتوجات السياحة المختلفة المحلية والإقليمية والدولية » . [39]ص45  
ومما سبق نستنتج أن السوق السياحي يتميز بالخصائص التالية :  
- يمثل مجموعة من الأفراد لهم حاجات غير مشبعة ؛  
- لهم الرغبة لإشباع حاجاتهم من خلال عملية التبادل ؛  
- لهم القدرة المالية وصلاحيات اتخاذ قرار الشراء ؛  
- يخضع السوق السياحي لقوى العرض و الطلب , والعرض يتمثل في المنتج السياحي الذي يتكون من خدمات أساسية وخدمات مساعدة .  
وعليه فالسوق السياحي يعني ببساطة مجموعة السياح الحاليين والمرقبين الذين لهم الرغبة والقدرة على شراء المنتج السياحي . [43]ص72

## 2.2.2 : تجزئة السوق السياحي

تعتبر عملية تجزئة السوق الخطوة الأولى من أجل الوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة , وعلمية نتطرق أولا إلى تحديد مفهوم تجزئة السوق , ثم نشير إلى أهم الشروط الواجب توفرها لتقسيم السوق السياحي بفعالية.

### 1.2.2.2 : مفهوم تجزئة السوق السياحية :

ويعني تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من السياح , بحيث يمثل كل قطاع هدفا تسويقيا يمكن تحقيقه من خلال المزيج التسويقي المناسب . [6]ص69  
وتسمح عملية التقسيم بتحديد السوق المستهدفة ثم تقسيمها إلى أجزاء بالاعتماد على عناصر تشابه معينة مشتركة بين مجموعة من السياح , وتقسيم السوق حسب ( William. StanTan ) « هو أخذ السوق الكامل غير المتجانس لمنتج وتجزئته إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات , يكون كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية » . [43]ص72  
وعليه فتقسيم السوق السياحي يساعد المؤسسات السياحية على معرفة السياح الحاليين والتنبؤ بالسياح المحتملين , ثم استخدام المزيج التسويقي المناسب من أجل تحويلهم إلى سياح فعليين , وهذا يعني التركيز على الطلب السياحي الحالي والمحتمل .  
وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تجزئة السوق بأنها : [3]ص76  
« عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع وخدمات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف »  
وعليه فمهمة رجال التسويق إختيار السوق المستهدفة بعناية وذلك من خلال :

- وصف السوق أي تحديد الطبقات والخصائص المشتركة لكل مجموعة من السوق المستهدف ؛
  - القيام بقياس حجم الطلب المحتمل للتحقيق من حجم الأرباح المقبول وهو ما يطلق عليه التنبؤ بالمبيعات ( باستخدام طرق إحصائية وتقنيات الكمية ) .
- و نلاحظ أن عملية تقسيم السوق هي وسيلة تساعد رجال التسويق على اكتشاف حاجات السياح ثم العمل على إشباعها , وذلك بتقديم خدمات سياحية تكون مطابقة وموافقة لرغباتهم .  
و حسب كوتلر 1999 فتجزئة السوق تعني « تلك الأسواق التي تتضمن في أجزائها على أكثر من مشتري ويختلفون فيما بينهم من حيث الاحتياجات , الموارد, المواقف في الشراء والتجارب التسويقية .... وأي من هذه المتغيرات يتمثل بعملية تجزئة السوق» . [27]ص146

ونلاحظ أن هذا التعريف أعطى مفهوماً أوسع من سابقه , وكذا نستنتج من التعاريف السابقة بأن السوق الكامل يضم قطاعات عدة يمثلها أفراد التعامل , بحيث يختلفون في خصائص ويتفقون في أخرى فيما بينهم بحسب معايير متعددة مثل : الحاجات , الموارد المالية , التجربة في السوق , وعلى المؤسسة تحديد الأسواق المستهدفة وتركيز وتوجيه جهودها لخدمتها بكفاءة وقدرة أفضل من المنافسين .

### 2.2.2.2 : متطلبات تجزئة السوق السياحية :

وهي تمثل المتطلبات الرئيسية للتقسيم الفعال للسوق ويمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية: [39]ص49

- وجود عدد كاف من السياح الذين يقصدون الموقع السياحي أو الفندق وغيره حتى يمكن تبرير الجهد التسويقي للموقع أو الفندق وتحقيق الربح الملائم ؛
- يجب أن تكون التكاليف الحقيقية لإدارة وتسويق المنتج السياحي ( موقع , فندق ... ) أقل بكثير من المداخل المنتظرة من هذا المنتج السياحي وخلال مدة زمنية معينة ؛
- إن الاستقرار في خصائص السياح الحاليين والمحتملين ولو بشكل نسبي تعتبر مهمة لأن المنتج السياحي لا يتغير بسرعة لكونه مزيجاً حضرياً وثقافياً وأثرياً وغيرها , وقيمتها وأهميتها باقية على مر العصور و الذي يتغير هو الخدمات المساعدة ( النقل , الإيواء , الطعام ... الخ) .
- وهناك معايير أخرى وهي: [6]ص72
- إمكانية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بحيث يمكن خدمتها بفعالية ؛
- التشابه النسبي في حاجات ورغبات ( السياح ) في السوق المستهدفة يساعد على إعداد المزيج التسويقي المناسب لهم ؛
- ضرورة وجود كفاءات إدارية وتسويقية كافية تقوم بإنجاز المزيج التسويقي لخدمة الأسواق المستهدفة بفعالية ؛
- أن تكون القطاعات التسويقية المستهدفة قابلة للقياس الكمي من خلال عدد السياح في القطاع , وحجم رقم الأعمال المتوقع , ومقدار العائد المنتظر . [3]ص81
- وهناك جملة من العوامل تمكن من قياس السوق السياحية المستهدفة من حيث درجة نشاطها وأهمها مايلي : [10]ص64
- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً ؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي ؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية الوافدة من هذه الأسواق خلال مدة معينة ؛
- عدد المؤسسات والوكالات السياحية الموجودة في الأسواق وحجم نشاطها .

### 3.2.2 : معايير تجزئة السوق السياحي :

هناك عدة معايير تستخدم لتجزئة السوق السياحي بهدف تصنيف السياح إلى مجموعات وكل مجموعة تشترك في خصائص معينة حتى تسهل عملية الوصول إليه والتأثير فيها وذلك باستخدام مزيج تسويقي يتلاءم مع كل فئة ومن هذه المعايير ما يأتي :

### 1.3.2.2 : حسب الأساس الجغرافي :

وفقاً لهذا الأساس يتم تقسيم السوق السياحي الكلي حسب المناطق الجغرافية مثل : زراعية ريفية , صحراوية , ساحلية , وكذا حسب موقعها شمال , جنوب , شرق , غرب , وعليه فالأفراد يشتركون في حاجات ورغبات تتشابه نسبياً كما تختلف عن حاجات أفراد المناطق الأخرى .

لذلك على المؤسسة السياحية اختيار المنطقة أو مناطق كأسواق مستهدفة , وأن تعي جيدا الاختلافات في خصائص كل منطقة عن الأخرى وهذا يسمح لها بتوجيه المزيج التسويقي الملائم لكل سوق بناء على المؤشرات والخصائص التي تتميز بها السوق المستهدف . [3]ص84 و[6]ص70

### 2.3.2.2: حسب أساس العوامل الديمغرافية ( السكنية ):

يمكن تقسيم السياح إلى مجموعات وفقا لمتغيرات ديمغرافية معينة مثل : الجنس , العمر الدخل, حجم العائلة , الوظيفة , مستوى التعليم ...الخ, وهذا المعيار من أكثر المعايير استخداما وذلك لإرتباط العوامل السكنية بحاجات ورغبات السياح , كما تتميز المتغيرات الديموغرافية بسهولة قياسها , وتساهم في تحديد المجاميع البشرية , التي توجه لهم الخدمة السياحية .

أ/ التقسيم حسب الجنس : ويعتبر عنصر مهم في تشخيص الحالات المرضية للسواح فيما يخص السياحة العلاجية , وذلك في اختلاف الأمراض من النساء إلى الرجال وعلى ضوءها يمكن أن يتوجه المركز السياحي في تعامله الطبي مع تلك الشريحة المحددة من الجنس مثلا : الأمراض التي تحتاج إلى التدليك , فالجنس يؤثر في تكوين الممرضين وكذا من حيث العدد والنوع ( رجال أو نساء)؛ [27]ص153

ب/ التقسيم حسب السن : أي تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن , أطفال , شباب, شيوخ...الخ, وكل فئة تعتبر قطاع سوقي مستهدف . كما أن فئة الشباب سوق مستهدف للسياحة الداخلية وخاصة طلبة الجامعات والمعاهد والمدارس , ويتميز عامل السن في تجزئة السوق السياحية كفرص تسويقية يمكن استهدافها من خلال مزيج ترويجي غير مكلف وذلك لسهولة الاتصال بهم , وتصميم المزيج التسويقي السياحي مطابق لقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة مثلا : الطلبة الشباب , كما تمثل فئة كبار السن والمتقاعدين سوقا مربحا بالنسبة للسياحة العلاجية لأن حاجاتهم للعلاج الطبيعي والصحي في تزايد فهي الخدمات الأساسية لهذا النوع من السياحة ؛ [39]ص46

ج/ التقسيم حسب مستوى الدخل : حيث يمثل الدخل القدرة الشرائية لدى السواح ويعتبر هذا الأسلوب من أكثرها استعمالا من طرف المؤسسات السياحية لأجل تسويق منتجاتها من خلال تقسيم السواح حسب دخولهم , متوسطة , ضعيفة , عالية , وتقوم بتوجيه المزيج التسويقي المناسب لكل فئة دخل , لأنها تمثل قطاع سوقي مستهدف وهذا الأسلوب يجذب السواح الذين يرغبون في قضاء عطلهم في أماكن سياحية هادئة تتوافق مع قدراتهم المالية , وكثيرا من الدول العربية تمتاز بهذا النوع من السياحة ( سياحة الإجازات والعطل ) التي تستقطب السواح من ذوي الدخل العالي , والمتوسط من بلدان أخرى وذلك لأسباب عدة منها ( عدم وجود تأشيرات أسعار النقل الجوي والبري معقولة وأرخص بكثير في الدول الأخرى ) . [39]ص48 و[3]ص68

### 3.3.2.2 : حسب أسس أخرى

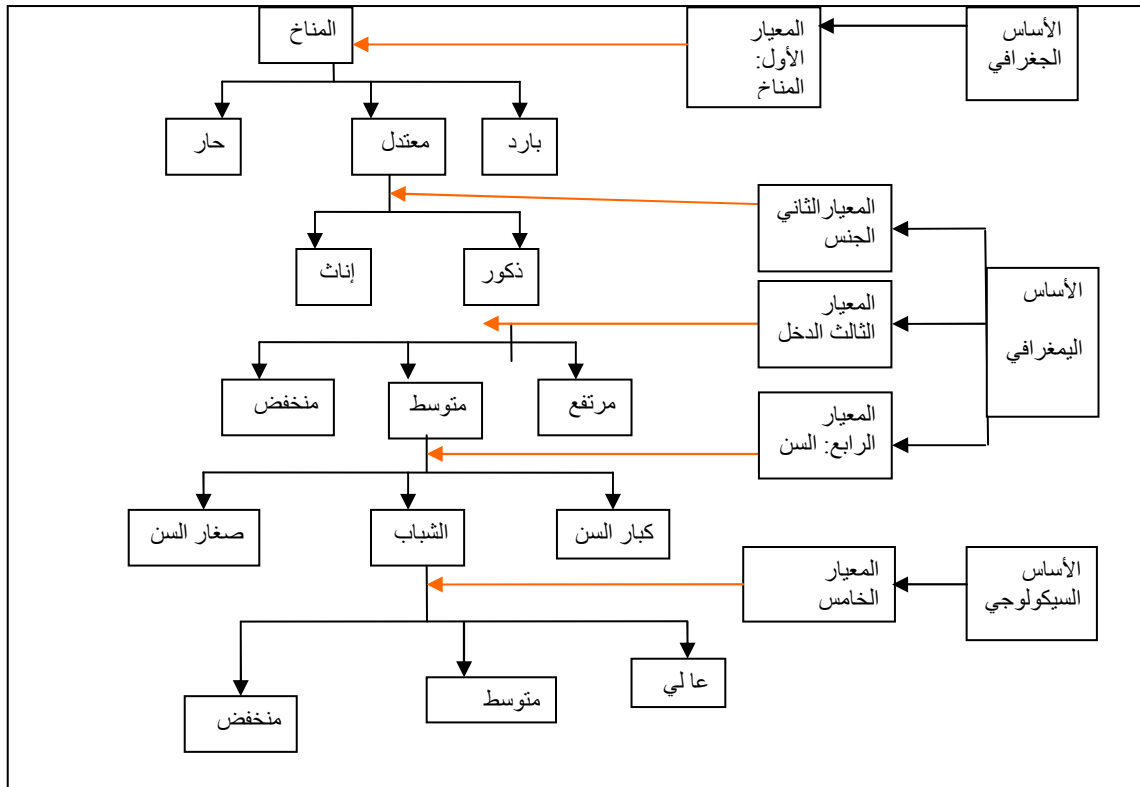
وهناك أساليب أخرى عديدة لتقسيم الأسواق السياحية منها :  
أ/ المتغيرات النفسية والسلوكية : وهي صعبة القياس لأنها ترتبط بأنماط شخصية واتجاهات السياح ومنها : الشريحة الاجتماعية , نمط الحياة , الشخصية , الدوافع , ويتم التأكيد من طرف علماء النفس بأن السياح يأترون بأنماط حياتهم ؛ [27]ص154 و[43]ص81

ب/ الغرض من السياحة : تعتبر من قواعد تقسيم السوق السياحي والذي يعبر عن الهدف من السياحة , وهو يختلف من سائح إلى آخر فقد يكون الهدف مشاهدة المناظر الطبيعية , أو لأغراض رياضية , ثقافية زيارة المتاحف والمعالم التاريخية , أو لغرض العلاج , فهناك تفاوت

كبير في حاجات السياح حسب هذا الأسلوب ويصلح كل غرض لتحديد قطاع سوقي مستهدف يمثل نوع معين من أنواع السياحة , وذلك حسب مقومات الجذب السياحي لكل جهة أو إقليم أو دولة ؛ [44]ص 182 و [43]ص 80

ج/ تجزئة الأسواق حسب المنافع: ويتم تقسيم السواح تبعاً للمنافع التي يبحثون عنها أو المزايا التي يسعون لتحقيقها من استعمال المنتج السياحي فمثلاً في السياحة العلاجية قد يهدف السائح لتحقيق الاستشفاء وفي نفس الوقت لتحقيق منافع أخرى الاستمتاع بالمناظر الطبيعية أو المعالم السياحية المتواجدة في منطقة السياحة العلاجية, [39]ص 47 و [6]ص 71 , وتتميز هذه الطريقة بالصعوبة نظراً لصعوبة تحديد القطاع السوقي المستهدف عملياً بشكل دقيق , وكذا اختلاف الفوائد المنتظرة من بائع لآخر , ولعدم ثبات أذواق السواح وتطلعاتهم وبالتالي سوف يؤدي إلى التغير في دوافعهم ؛ [3]ص 91

د/ الأسلوب المركب (المختلط) : يتم تجزئة السوق باعتماد على أكثر من معيار , وهو أسلوب حديث شاع استعماله , نظراً لأنه يمكن من الحصول على قطاعات سوقية فئاتها متشابهة جداً وقريب من التجانس النسبي . والشكل 1/2 يوضح هذا الأساس؛



الشكل رقم 02 : نموذج للأسلوب المركب الخاص بتقسيم السوق [3]ص 92.

ونلاحظ أن هذا الأسلوب قد مزج بين عدة معايير من أجل الوصول إلى فئة قطاعية ذات تجانس وتماتل تشترك في خصائص واضحة لكي تشكل القطاع التسويقي المستهدف مما يساعد المؤسسات السياحية على توجيه وتركيز جهودها التسويقية من خلال مزيج تسويقي سياحي مناسب للأذواق والقدرات الشرائية والدوافع لأفراد القطاع السوقي المستهدف .

## 4.2.2 : أهمية تقسيم السوق السياحي :

لقد اتسع حجم السوق السياحي وذلك باتساع ونمو القطاع السياحي ذاته وأصبح من غير الممكن على أية مؤسسة سياحية خدمة السوق كاملا , وهذا نظرا لإمكانياتها ومواردها من جهة , ولتعدد وتنوع حاجات ورغبات السائح وشدة المنافسة من جهة أخرى , مما أدى برجال التسويق وخبراء السياحة بالإهتمام بتشريح السوق أي تقسيمه إلى فئات وشرائح مختلفة حتى تسهل دراسته والتعرف على خصائصه لإعداد المنتج السياحي الذي يتناسب مع حاجات كل شريحة. [10]ص74

ومن مزايا تقسيم السوق ما يلي : [43]ص75-77

- بهدف تقسيم السوق إلى معرفة خصائص السياح الحاليين وحتى المحتملين , والعمل على تحويل المحتملين إلى سياح فعليين كما يسهل رسم الخطط السياحية , وعملية البحث المستمر عن السياح المحتملين تساهم في توسيع السوق المستهدفة؛

- من مبادئ تقسيم السوق المساهمة الفعالة في إعداد المزيج التسويقي المناسب حسب خصائص السياح المستهدفين , وتصميم أفضل إستراتيجيات التسويق ؛  
- من مبادئ تقسيم السوق العمل على تحديد العادات ونمط الحياة والأولويات للسياح وهذه الخصائص تساعد المتعاملين السياحيين من : وكلاء السياحة والأدلاء السياحيين والفنادق ووكلاء النقل على تحديد برامجهم وعروضهم السياحية المناسبة لإقناع وإرضاء هؤلاء السياح وتكون متوافقة مع توقعاتهم ؛

- لتسهيل ربط فرص السوق ( الطلب ) مع مصادر المؤسسات السياحية ( العرض ) والتي تعتبر من أهم مميزات تقسيم السوق لتحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي, إن التنبؤ بالطلب السياحي يساعد على إدارة مواقع السياحية كالإقامة, النقل , الإطعام , بما يتناسب مع إمكانيات السياح ورغباتهم ؛

- تقسيم السوق يساعد على زيادة كفاءة أداء الوظائف التسويقية وكثيرا ما تتحسن كفاءة استعمال الموارد البشرية والمادية في حالة توجيهها لخدمة جزء محدد من السوق ( قطاع سوقي مستهدف ) كما تمكن عملية تجزئة السوق من تحليل المنافسة التي تسود الأسواق ودراساتها بحيث يسمح بالتعرف على المنافسين الرئيسيين واستراتيجيات كل منهم , ونقاط القوة والضعف للمنافسين الأساسيين . [4]ص293

وكذلك من إيجابيات تقسيم السوق وفوائده ما يلي : [6]ص69

- يسمح بتحديد الحاجات والرغبات بشكل دقيق لأفراد السوق المستهدفة (\*)؛
- يساعد على إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة من الشرائح المستهدفة بحيث تحقق أقصى إشباع ممكن بالنسبة للسائح وتحديد أهداف المؤسسة السياحية ؛
- يسمح تقسيم السوق بوضع أهداف محددة لكل قطاع سوقي مستهدف , ثم مقارنة الأداء السوقي من خلال النتائج المحققة والأهداف المسطرة .

\* السوق المستهدفة : تعبر عن مجموعة السياح ذوي الحاجات المتشابهة والمتجانسة نوعا ما والتي تحدها إدارة التسويق, وتقوم باستهدافها من خلال مزيج تسويقي مركزا على الخصائص المتشابهة , لإشباع حاجاتهم

ولعل من العوامل الأساسية لنجاح الإستراتيجية اليابانية التسويقية عند غزو الأسواق الجديدة فأول ما يقومون به هو تقسيم السوق الكلي إلى شرائح وقطاعات , ثم تحديد قطاع معين من السوق يتميز بعدم وجود أي منافسة فيه, وتصميم المنتج الذي يفي باحتياجات المستهلك في ذلك القطاع . [45]ص140

ونستخلص بأن عملية تجزئة السوق تمكن المؤسسة السياحية من اكتشاف الفرص السوقية المتاحة والتعرف على حاجات السياح وتصنيفهم في قطاعات سوقية حسب خصائص متشابهة ثم القيام بإشباع حاجاتهم وهذا يتطلب معلومات كثيرة ودقيقة , ولا يمكن الحصول عليها إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقية فعال وهذا ما فصله في المبحث الثالث .

### 3.2 : نظام المعلومات التسويقي

يعتبر نظام المعلومات السياحية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي , وتطوير هذا النظام من قبل المؤسسات السياحية جاء كنتيجة لانفجار المعلومات الذي نعيشه في عصرنا الحالي و نظام المعلومات التسويقية يسهل الوصول إلى المعلومات الدقيقة والصحيحة الضرورية لعملية اتخاذ القرارات , وحل المشاكل الحالية وتجنب المتوقعة منها وأمر كثيرة أخرى.

و تأسيسا على ما سبق سنخصص هذا المبحث لتوضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية وعرض مكوناته , ثم بيان مدى الحاجة إلى هذا النظام , ودوره في الميدان السياحي .

#### 1.3.2 : مفهوم نظام المعلومات التسويقي

يعتبر أحد الفروع الهامة لنظام المعلومات الذي أفرزته الثورة المعلوماتية الهائلة الناتجة عن التطور التكنولوجي في عصرنا الحديث , بحيث أصبحت المعلومات تعالج بشكل آلي باستخدام الحاسوب , وهذا ما سهل تخزينها واسترجاعها بسهولة , كما ساعدت تكنولوجيا الاتصالات وخاصة الانترنت على انتقال المعلومات بيسر وبسرعة فائقة.

#### 1.1.3.2 : تعريف نظام المعلومات التسويقي

ويعرف نظام المعلومات حسب (Tunban1999 وآخرون ) أنه « عملية جمع , معالجة ,خزن ,تحليل, ونشر المعلومات لغرض محدد » . [46]ص128  
وهذا التعريف يخص نظام المعلومات بشكل عام , الذي يمثل مجموعة من العمليات المتسلسلة للحصول على المعلومات .

وفي نفس الإطار عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقي على أنه « شبكة من العلاقات المترابطة , والمتكونة من الأفراد والمعدات والإجراءات المتعلقة بتجميع وتحليل وتقويم وتوزيع المعلومات بالدقة والتوقيت المناسب التي تسمح للإدارة باتخاذ القرارات التسويقية الملائمة » . [9]ص82

نلاحظ من التعريف الأول أن نظام المعلومات هو عبارة عن عمليا متسلسلة تخضع لها البيانات من أجل تحويلها إلى معلومات تستخدم لغرض معين داخل المؤسسة .

أما تعريف كوتلر فهو يحدد الغرض من نظام المعلومات التسويقي الذي يساعد الإدارة في المؤسسة على اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة وكذا تحليل المشاكل , والتنبؤ بها قبل حدوثها والتقليل من خطر عدم التأكد عند اتخاذ القرارات , بحيث يصمم هذا النظام لخدمة مصالح المؤسسة التي أنشئ من أجلها .



ومما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقي « يعبر عن تفاعل الموارد البشرية والمادية والإجراءات لتحويل البيانات إلى معلومات ذات خصائص معينة , من خلال عمليات الجمع والمعالجة والتخزين والاسترجاع بهدف دعم الإدارة التسويقية على اتخاذ قرارات ملائمة » .

- ومن الخصائص التي تجعل المعلومات ذات فائدة لمتخذ القرار ما يلي : [47]ص56
- الملائمة : وهي تعني أن تتلاءم المعلومات مع الهدف الذي وجدت من أجله أي توفرها في الوقت المناسب لمستخدميها لاتخاذ قراراتهم؛
  - الوثوقية : أن تكون هناك مؤشرات تشير إلى درجة الاعتماد والوثوق فيها من قبل صانعي القرار ؛
  - الموضوعية : أن تكون هذه المعلومات خالية من الأحكام الشخصية المتحيزة ؛
  - الدقة والصحة : يجب أن تكون ممثلة للواقع كما هو في حقيقته , فالمعلومات غير الدقيقة ناتجة عن الأخطاء عند معالجتها لذا ينبغي التأكد من خلوها من الأخطاء ؛
  - السهولة والوضوح : أن تكون واضحة ومفهومة لدى مستخدميها فالمعلومات الغامضة تفقد قيمتها حتى ولو كانت ملائمة و تم توفيرها في الزمن الملائم لمتخذ القرار؛
  - الوقتية والتكلفة : تضيق قيمة المعلومات بفعل الزمن , حتى تكون مفيدة ينبغي توفيرها في وقت الحاجة إليها من قبل المسؤولين عن التسويق , لتكون الاستفادة كاملة منها في العملية التسويقية و تقاس تكلفة المعلومة بقيمتها المادية أو بالجهد البدني أو بالوقت المتفق في الحصول عليها . [10]ص51

### 2.1.3.2 : خصائص نظام المعلومات التسويقي

حتى يكون هذا النظام فعال يجب أن يتوفر على مجموعة من الخصائص ومنها ما

يلي : [46]ص131 و [48]ص111

أ/ الشمولية في النظام : بمعنى نظام المعلومات الجيد يغطي كافة جوانب المشكلة قيد العلاج وينبغي أن تكون المعلومات في شكلها النهائي ويستفيد منها جميع صانعي القرار مهما اختلفت مستوياتهم الوظيفية , وأنماطهم الشخصية , وأن كانت طبيعة المعلومات المقدمة ( وصفية , كمية مفصلة , موجزة , شاملة , عامة ...الخ) ؛

ب/ الدعم والإستناد في تحليل المعلومات : أن يمكن صانعي القرارات من رفع قدراتهم وتوسيع مداركهم في التعامل مع المعلومات , وذلك باستخدام النماذج الإحصائية والكمية الرياضية أو من خلال الاستعانة بالبرامج الجاهزة لحل المشاكل المعقدة ؛

ج/ الاقتصاد : يعني أن تكون تكلفة إنجازهِ وإنشاءه أقل من الإيراد المتوقع ؛

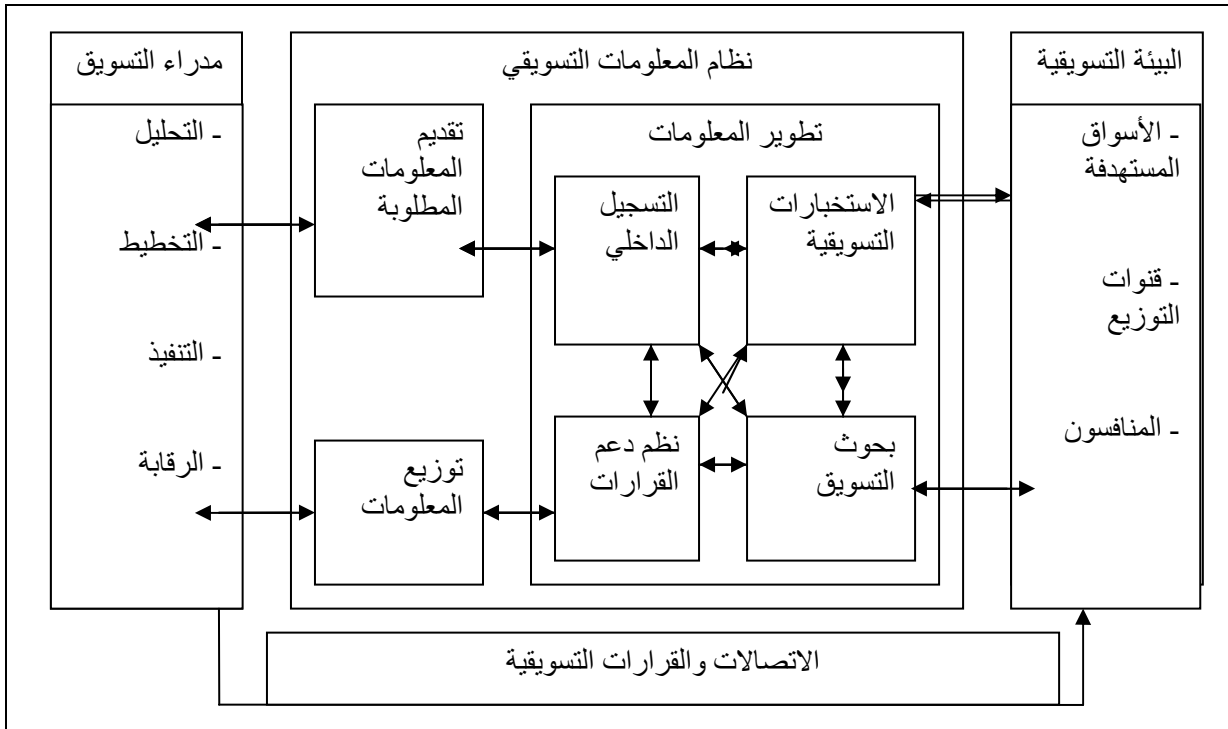
د/ التنوع : القدرة على توفير المعلومات مختلفة المصادر داخلية وخارجية مما يتيح المفاضلة بين البدائل المتوفرة في صناعة القرار ؛

هـ/ القبول : أن تكون معلوماته مقبولة من حيث الشكل سهلة وواضحة أو في شكل جداول أو إحصائيات , أما القبول من حيث المضمون: يتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة بحيث لا تكون مختصرة أكثر من اللازم , و ألا تكون مفصلة أكثر من اللازم, فالمطلوب تصفية تلك المعلومات وضمان وصول المهم منها فقط إلى متخذ القرار , وتجنب الإغراق بالمعلومات الزائدة عن موضوع القرار ؛

و/ المرونة وسرعة الإسترجاع : أن يتصف بالسرعة والدقة عند استرجاع المعلومات الكمية والوصفية المتوفرة في قواعد بياناته , وذلك عند طلبها من قبل صانعي القرار وأن يكون مرنا لما يتطلب الأمر تحديثه وتطويره حتى يتكيف مع التغيرات الطارئة على المؤسسة . [47]ص59

### 2.3.2: مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون من العناصر التي يوضحها الشكل ( 3/2 ) , بحيث يقوم مدراء التسويق بمهام التحليل والتخطيط التسويقي والتنفيذ التسويقي والرقابة التسويقية على البرامج والأهداف المسطرة والتي يسعون إلى تحقيقها بناء على البيانات والمعلومات المستقاة من التحولات الواردة في البيئة. [27]ص 90



الشكل رقم 03 : مكونات نظام المعلومات التسويقي [27]ص92 .

كما يجب على المدراء أن يطلبوا المعلومات الضرورية فقط , لأن عدم دقة المعلومات المطلوبة منهم تؤدي إلى نتائج سلبية وكذا على ضياع الجهد والمال والوقت .  
والشكل السابق يبين فكرة نظام المعلومات التسويقية التي اقترحها كوتلر, حيث يبدأ هذا النظام بمدراء التسويق وينتهي بهم , في البداية يتفاعل النظام مع المدراء من أجل تحديد المعلومات المطلوبة , ثم يقوم النظام بتنمية المعلومات من خلال المصادر الداخلية للمؤسسة وكذا عن طريق نظام الاستخبارات التسويقية أو بحوث السوق وعليه الوصول إلى تحليل وتقييم المعلومات لتعظيم فائدتها وفي آخر خطوة تتمثل في توزيع المعلومات على مدراء التسويق بصورة صحيحة وفي الزمن المناسب , حتى يتمكنوا من القيام بالأنشطة التسويقية المتمثلة في التخطيط التسويقي والتنفيذ ومتابعة التغيرات والتطورات البيئية بصفة مستمرة , وتتمثل مكوناته في : [15]ص413

### 1.2.3.2 : بحوث التسويق

هي طريقة للحصول على البيانات الأولية من الميدان لمعالجة مشكلة محددة والاستفادة من هذه البيانات وكذا لتغطية النقص الموجود في البيانات الثانوية كعدم دقتها أو كفايتها . وقد أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا لبحوث التسويق «هو الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات» . وهذا التعريف في 1985, كما عرفه كوتلر ( 1997 ) على أنه «عملية منظمة في تصميم وتجميع وتحليل واضح للبيانات والنتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة» . ومن أهداف بحوث التسويق تخفيض حالات عدم التمكن عند اتخاذ القرارات الخاصة بالأنشطة التسويقية , ويساهم في تقييم البدائل واختيار أنسبها , كما يساعد على مراقبة ومتابعة أداء الأنشطة التسويقية ؛ [22]ص92

### 2.2.3.2: نظام السجلات الداخلية

وهو نظام شائع الإستعمال من طرف المدراء في تجميع البيانات بشكل منتظم ويوميا من المصادر الداخلية للمؤسسة لتقويم الأنشطة التسويقية واكتشاف المشاكل والفرص المتاحة ؛ [15]ص416 و [27]ص90

### 3.2.3.2 : نظام الإستخبارات التسويقية

ويتمثل في توفير المعلومات اليومية للمدراء عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية , أو عن التغيرات المتوقعة , وقد عرفه كوتلر ( 1997 ) «تلك الإجراءات والموارد التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية ذات الصلة الوثيقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية» . [27]ص93 . وعليه فإن هذا النظام يعتبر أحد فروع النظام المعلومات التسويقية من خلاله يتم تجميع المعلومات من المصادر الداخلية للمؤسسة مثل مدراء المصالح المختلفة وبصفة عامة من العميل الداخلي للمؤسسة كما يمكن جمع المعلومات من المصادر المختلفة الخارجية ؛

### 4.2.3.2 : نظام دعم القرارات التسويقية

وأساسه معالجة البيانات آليا باستخدام الحاسوب حول مشكلة معينة ثم تحليلها , وقد عرفه (Stantan) بأنه «إجراء مستند على الحاسوب الذي يتيح للعديد أن يتفاعلوا مع البيانات وأن يستخدم طرق مختلفة في تحليل وتفسير المعلومات» . [27]ص94 . ويعني هذا النظام أن توجه أسئلة محددة إلى الحاسوب باستخدام برمجيات معينة تتناسب مع موضوع الأسئلة والنتيجة الحصول على إجابات معينة ثم تصاغ أسئلة أخرى جديدة وعلى نفس المنوال تستمر العملية في تفاعل مابين المستخدم للبرنامج وجهاز الحاسوب إلى أن تكتمل الصورة المناسبة لاتخاذ القرار للحالة المطلوب معالجتها ( موضوع الأسئلة هي مسألة محددة ) .

### 3.3.2 : الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية

بفضل ثورة تكنولوجية المعلومات الحديثة استطاعت المؤسسات السياحية أن تطبق عدة نظم للمعلومات , ومن التحديات التي تواجه إدارتها المعاصرة الحاجة الماسة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية وذلك لعدة أسباب منها ما يلي: [44]ص84

### 1.3.3.2 : تقلص المدة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار

نظرا لتقلص دورة حياة المنتج السياحي أكثر مما كانت عليه وكذا إرتفاع الضغط على المؤسسات السياحية من أجل تسريع عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة ( كما نراه في الفصل اللاحق ) ؛

### 2.3.3.2 : توسع مجال النشاط التسويقي السياحي وتعمده :

نظرا لتوسع الأسواق السياحية حتى وصولها إلى المستوى الدولي , وهذا ما يحتم على المؤسسات السياحية الحصول على المزيد من المعلومات الضرورية لدراسة سلوك السائح وتحديد بدقة القطاعات السوقية السياحية المستهدفة ؛

### 3.3.3.2 : محدودية الموارد الأولية

وهي تعني ضرورة الاستغلال العقلاني للموارد والطاقات البشرية بطريقة جيدة تخفيض الآثار السلبية للسياحة ( المحافظة على البيئة ومقومات العرض السياحي ... الخ ) وكذا الحاجة إلى تحديد المنتجات السياحية المربحة وإسقاط غير المربحة منها مع الأخذ بعين الاعتبار آثار عملية الاستبعاد على السائح ؛

### 4.3.3.2 : ثورة المعلومات

أدت إلى إمكانية الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات السياحية قد تفوق الحاجة إلى هذه المعلومات فمهمة نظام المعلومات التسويقية الجيد أن يوازن بدقة بين المعلومات المرغوبة من قبل مدراء التسويق والتي يحتاجونها فعلا والممكنة التحصيل فتقوم إدارة المعلومات باستقصاء المدراء لتحديد المعلومات المطلوبة ثم تقوم بتحديد الطرق الكفيلة لتوفير هذه المعلومات المطلوبة فقط .

وهناك الكثير من السياح المنتفعين من المنتجات السياحية , يبدو عليهم عدم الرضاء والاستياء وهذا راجع إلى عدم إمتلاك كثير من الإدارات السياحية للمعلومات الدقيقة حول برامجها التسويقية السياحية ومنها ما يلي: [26]ص115

- على مستوى القرار : قرار إنشاء هذا النظام من صلاحيات الإدارة العليا لأنه قرار استراتيجي , يتطلب توفير الموارد المالية والبشرية والفنية ؛
- مراجعة الحالة التسويقية القائمة : وتشمل السياسية العامة للمؤسسة وكذا تحديد بدقة ووضوح مسؤوليات مدير التسويق وموقع كل فرد في المؤسسة ومسؤولياته ؛
- طبيعة النظام : وقد يكون ذو طبيعة بسيطة أو معقدة , فالنظام البسيط تكون عناصره بسيطة ولا يتطلب تقنيات عالية فتكون المعلومات المتوقعة منه ذات طابع العمومية , أما النظام المعقد فمركباته تكون ذات تقنية عالية ومشغلوه تتوفر فيهم الخبرة والمعرفة والتجربة العالية لأنه يتطلب الاستعانة بالمعدات والبرامج المتطورة فتكون النتائج المتوقعة منه شاملة ودقيقة .

ونظام المعلومات التسويقية الجيد هو النظام الذي يصمم بشكل يسمح لمدراء التسويق من تقويم المعلومات التسويقية , من خلال قدرة هذا النظام على تقديم الإجابات المتعلقة بالأسئلة

### التالية: [9]ص83

- ما هي القرارات التي ترغب في اتخاذها بشكل منتظم ؟
- ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها من أجل اتخاذ القرار ؟
- ما هي أنواع المعلومات المفيدة الواجبة الحصول عليها حالياً ؟
- ما هي أنواع المعلومات التي حصلت عليها حالياً وهي في الحقيقة غير مفيدة؟
- ما هي أنواع المعلومات التي ترغب في الحصول عليها، ولم تتمكن من الحصول عليها حالياً؟
- ما هي المعلومات التي ترغب في الحصول عليها؟ أسبوعياً؟ شهرياً؟ سنوياً؟
- ما هي المجالات الدورية ، والتقارير المهنية التي ترغب في الإطلاع عليها بشكل دوري؟
- ما هي البيانات والمواضيع الأساسية المفيدة التي ترغب في الإطلاع عليها ؟
- ما هي برامج تحليل المعلومات التي ترغب في الحصول عليها ؟
- ما هي الحالات الأكثر أهمية التي يمكن أن تحسن نظام المعلومات الحالي ؟

### 4.3.2 : دور نظام المعلومات التسويقية في الميدان السياحي

يوفر نظام المعلومات التسويقية للمؤسسات السياحية معلومات كثيرة ومتنوعة عن السياح الأسواق السياحية ، المناطق السياحية ، المنافسة ، الظروف البيئية ، حيث أن لهذه المعلومات أثر شديد في صنع القرار التسويقي ، كما يقوم هذا النظام بدور وقائي وعلاجي في نفس الوقت ، فهو يتنبأ ويمنع المشاكل التسويقية في المؤسسات السياحية قبل حدوثها ، كما يعالج المشاكل الموجودة فعلاً ، إذن فهو نظام يعتني بحاضر ومستقبل النشاطات السياحية ، ولعل النقاط التالية تؤكد مدى أهمية نظام المعلومات التسويقي في السياحة : [43]ص109

### 1.4.3.2 : الوصول المسير للمعلومات

في ظل تواجد هذا النظام المصمم بطريقة علمية يسهل استرجاع المعلومات المخزنة بقاعدة البيانات بسرعة وبدون جهد عند طلبها من قبل مدراء التسويق ، وصانعي القرار ، كما يساعد المؤسسات السياحية على البقاء والصمود في وجه المنافسة الحادة ، بالاعتماد على إدارة المعلومات ؛

### 2.4.3.2 : توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة

إن صياغة برنامج تسويقي مستقر يتطلب معلومات وافية حول عناصر المزيج التسويقي السياحي السباعي ( والذي سنتناوله بالتفصيل في الفصل الثالث ) ، وكذا رصد التطورات التي تحدث في بيئة صناعة السياحة (\*) ، بشكل مستمر ولا يتأخر هذا للمؤسسة السياحية إلا من خلال استخدام نظام المعلومات التسويقي بشكل مناسب ؛

### 3.4.3.2 : التعريف بحجم المشاكل التسويقية

قد تواجه المؤسسة السياحية مشاكل عدة مثل الاستجابة البطيئة للسياح ، قناة توزيع غير ملائمة ، حساسية عالية للسعر ، جهود ترويجية غير مجدية ،... الخ ، ويتطلب التعرف على أسبابها ثم اتخاذ الإجراءات الملائمة بهذا المجال ، وهذا ما يتيحه نظام المعلومات التسويقية بحيث يمكن المؤسسة من التعرف على الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل من خلال نقله للمعلومات ذات

\* صناعة السياحة: تعني كافة الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية للسائح مثل : المؤسسات السياحية ، وكالات السفر والسياحة، الفنادق، منظمو الرحلات السياحية.... الخ .

علاقة بهذه الظروف , وبعد عملية التشخيص الدقيق للأسباب الحقيقية يسهل تعديل الخطط والسياسات التسويقية ؛

### 4.4.3.2 : التعرف على العملاء ( السواح ) المحتملين

يساهم نظام المعلومات التسويقي في التعرف على العملاء (السواح) المحتملين الحساسين من ناحية السعر وآخرون من ناحية الجودة والنوعية وآخرون من ناحية الترويج , وبالتالي تحويلهم إلى سياح فعليين وذلك من خلال توفير المعلومات الكافية لتجزئة السوق السياحي حسب المعايير المدروسة سابقا ؛

### 5.4.3.2 : إمكانية التوجه المستقبلي

فهذا النظام يساعد المؤسسة السياحية على إعداد خطة تسويقية مبنية على موازنة إمكانياتها مع تطلعات السياح من أجل الوصول إلى نتائج مقبولة في الحاضر , وعليه يصبح التوجه المستقبلي جزءا متكاملًا من تطوير وتوسيع المؤسسة فيمكن تقدير التحولات المستقبلية بمساهمة نظام المعلومات التسويقي , مما يسهل على المؤسسة السياحية إعداد خطة طموحة وذلك من خلال تحضير أو توسيع الهياكل السياحية من فنادق , ومطاعم , والتدريب الجيد للموظفين والأدلاء السياحيين .... الخ ؛

### 6.4.3.2 : منافع أخرى

كما يقدم نظام المعلومات التسويقية منافع عديدة للمؤسسات السياحية منها : [22]ص89

- يعتبر نظام إنذار مبكر يقوم على إعلام الإدارة عن أية مشكلة تظهر ؛
- يقدم حقائق موضوعية ( علمية ) عن التغيرات والأحداث الدقيقة والمهمة ؛
- يقدم معلومات كاملة عن الوضع الاقتصادي والأسواق المختلفة ؛
- يسهل عملية تنسيق إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في المؤسسة ؛
- يساعد على خدمة العملاء ( السواح ) ؛
- يقدم أفضل البدائل لاتخاذ أحسن القرارات ؛
- يساعد على مراقبة وتقدير التطورات والتغيرات الفنية .

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية الجيد والحديث يوفر المعلومات الدقيقة والضرورية عند الطلب لمن يحتاجها في المؤسسة السياحية بشكل سريع وفي الوقت المناسب كما يعتبر أداة هامة تستغلها الإدارة في التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي وهذا ما نتطرق له بالتفصيل في المبحث الرابع .

### 4.2 : التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي

التخطيط وظيفة إدارية تمارسها كل المؤسسات صناعية كانت أم خدمية وهو يعني ببساطة عملية تحديد الأهداف بناء على التنبؤ بالمستقبل وتحديد طرق تحقيقها على ضوء الموارد المتاحة .

وعليه سنتناول في هذا المبحث تحديد مفهوم التخطيط الإستراتيجي عامة ثم ننتقل إلى توضيح مبرراته وأهميته في ميدان التسويق السياحي, ونختتم بعرض خطوات عملية التخطيط التسويقية .

## 1.4.2 : مفهوم التخطيط الإستراتيجي

من المفيد لتحديد مفهومه أن نشير إلى تعريف التخطيط الإستراتيجي بصفة عامة , وكذا في القطاع السياحي ودور التسويق في التخطيط.

### 1.1.4.2: تعريف التخطيط الإستراتيجي :

وباعتبار أن التخطيط التسويقي هو فرع من فروع التخطيط الإستراتيجي فسنعمل على توضيح تعريف التخطيط الإستراتيجي بصفة عامة ثم في الميدان السياحي ووصولاً إلى تعريف التخطيط الإستراتيجي في الميدان التسويقي والعلاقة بينهما .

هناك العديد من التعاريف التي تناولت التخطيط الإستراتيجي منها ما جاء به (DWCKER) «بأنه عبارة عن عملية مستمرة لتنظيم وتنفيذ القرارات الحالية وتوفير المعلومات الكافية الخاصة بمستقبل تنفيذها وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ القرارات وقياس نتائج القرارات من خلال نظام جيد ومستمر للمعلومات». [49]ص230

ومما سبق نستنتج بأن التخطيط الإستراتيجي هو نشاط مستمر يقوم على أساس التحديد المسبق لما يجب أن تقوم به المؤسسة كما يتضمن التنبؤ بالمستقبل لتفادي المشاكل المتوقعة وحل المشاكل الحالية وذلك من خلال تركيز وتوجيه إمكانياتها ومواردها المحدودة لتحقيق أهدافها المحددة وقياس النتائج المحققة , ثم إجراء التعديلات اللازمة على ضوء معطيات البيئة المتغيرة إذن فهو يساعد المؤسسة على تحقيق التفاعل الجيد مع البيئة المحيطة بها .

ومن بين التعاريف التي أعطيت للتخطيط الإستراتيجي في الميدان السياحي نجد تعريف المنظمة العالمية للسياحة على أنه « عملية منظمة تترجم فيها الخطط ما بين عدة بدائل, وأن كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة وفروض منطقية من خبرة المخطط السياحي واجتهادها التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة ». [32]ص322

ونستخلص من التعريف السابق بأن التخطيط يحدد اتجاه المؤسسة السياحية بناء على إعداد نظام للمعلومات بشكل دقيق وجيد حتى تكون معلومات هذا النظام قاعدة لعملية التخطيط , وتحدد أهدافها بناء على فروض علمية وحقائق ثابتة , بمساعدة خبراء مختصين في التنبؤ والتخطيط السياحي , مع الأخذ بعين الاعتبار وجود المؤسسة السياحية في بيئة تتميز بالتغير والدينامكية باستمرار, و لهذا على المؤسسة العمل على تطويعها أو على الأقل التأقلم معها .

وحسب ( HUNGER WHEELLEN ) يعرف التخطيط الإستراتيجي في الميدان التسويقي على أنه « النشاط الإداري المرتبط بعملية تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة المؤسسة لتحقيقها وتحديد أساليب التصرف البديلة التي يمكن بواسطتها تحقيق تلك الأهداف بأفضل الطرق وأقل التكاليف ». [22]ص125

نلاحظ بأن التخطيط الإستراتيجي هو نشاط إداري يساعد إدارة التسويق على مواجهة تطورات البيئة, وترشيد القرارات , واختيار أحسن البدائل التي تجعل المؤسسة في وضعية حسنة وتحديد الأهداف وتحديد طرق تحقيقها على ضوء الموارد المتاحة, حيث التسويق الحديث ينظر للمؤسسة على أنها منتج (\*), وينظر إلى السوق على أنه حاجات ورغبات حالية ومستقبلية للعملاء, ومصير المؤسسة وبقائها واستمرارها مرهون بمدى إشباع هذه الحاجات المتغيرة. مما يحتم عليها القيام بالتخطيط باستمرار لتطوير وتحسين مزيجها التسويقي الخدمي الذي سنتناوله بالتفصيل في الفصل الثالث.

\* المنتج بفتح التاء : يمثل أي شيء قابل للعرض ومشبع للحاجة , ويتكون عادة من السلع المادية , الخدمات , الأفكار... الخ .

## 2.1.4.2 : دور التسويق في التخطيط الإستراتيجي

تتفق الخطة العامة للمؤسسة وإستراتيجياتها التسويقية في كثير من الأمور , فالتسويق يهتم بالكشف عن حاجات العميل , وتقوم المؤسسة بتسخير مواردها لإشباع هذه الحاجات , ومنه تحقيق أهدافها حيث تحدد هذه العناصر مهام ووظائف المؤسسة كما نجد العديد من المفاهيم التسويقية مثل : حصة السوق , تطوير السوق , النمو... الخ , مستخدمة في التخطيط الإستراتيجي لهذا نجد للتسويق دورا بارزا في بعض نواحي التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة ومنها مايلي :

[50]ص203

- يتضمن المبادئ المنهجية القيادية, فنجد أن إستراتيجية المؤسسة توجه نحو إشباع حاجات المجموعات الأهم من العملاء . وهذا مبدأ التسويق الحديث الذي يقوم التوجه بخدمة العميل ؛  
- تعتمد المؤسسة بصفة أساسية على نظام المعلومات التسويقي عند إعداد خطتها الإستراتيجية فيساهم نظام المعلومات في الكشف عن الفرص التسويقية الجذابة , ويمكن المؤسسة من تقييم طاقتها وقدرتها , فالتسويق يقدم المعلومات الضرورية لإعداد الخطة الإستراتيجية للمؤسسة ؛  
- كما يساعد التسويق مختلف الأقسام في المؤسسة على إعداد إستراتيجية تنفيذ المهام والوظائف في هذه الأقسام ؛

كما يساهم التسويق في تحديد أفضل البدائل لبلوغ الأهداف الإستراتيجية لكل قسم في المؤسسة تقوم إدارة التسويق بالتعاون والتنسيق مع مختلف الإدارات في المؤسسة ومع كل من يتعامل معها داخليا وخارجيا ويؤثر على عمل المؤسسة. لضمان تحقيق أكبر إشباع للعميل وكسب رضائه لأن هذا يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة .

وبهذا الخصوص يقول البروفيسور (ستيفان بيزنت) « في المؤسسة التي تعترف بفلسفة التسويق لستم بحاجة الى تحديد من يعمل في قسم التسويق , فكل عامل في المؤسسة يأخذ تأثيره على العميل بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات» ؛ [50]ص6 , أي إذا كانت المؤسسة تطبق المفهوم الحديث للتسويق , فيصبح كل عامل فيها يدرك أن مصيره معلقا بمصير بقاء واستمرار المؤسسة الذي يرتبط بمدى تحقيق إشباع حاجات العميل وكسب رضاه , والإحتفاظ به.

## 2.4.2 : مبررات التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي وأهميته

نتناول في هذا المطلب أهم الدواعي التي تدفع المؤسسة السياحية إلى انتهاج التخطيط الاستراتيجي في أنشطتها , وكذا الفوائد التي تجنيها من وراء التخطيط .

### 1.2.4.2 : مبررات التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي

هناك أسباب كثيرة تدفع المؤسسة باللجوء إلى التخطيط الإستراتيجي لأنشطة التسويق السياحي والتي تصنف في المجموعات الأساسية التالية : [32]ص328  
/ التغيير التكنولوجي: أحدث التطور التكنولوجي نقلة نوعية في القطاع السياحي وبالأخص في عمليات عرض المنتج السياحي بحيث يمكن للسائح من خلال الانترنت القيام بالتسويق السياحي لجهة القصد قبل أن يسافر إليها كما تساعده أنظمة الحجز المتطورة من الحصول على الخدمات السياحية في الوقت الذي يناسبه ؛



وعليه فالمؤسسة السياحية التي لا تقوم بالتخطيط المسبق لنشاطاتها قد تضيع منها الفرص التسويقية التي تتيحها الأسواق السياحية , لهذا أصبح تخطيط أنشطة التسويق السياحي أمرا ضروريا لتحقيق النمو والبقاء ؛

ب/ التغيير في السياسة الحكومية : تتأثر المؤسسات السياحية بالقوانين والتشريعات الصادرة من قبل الحكومة لتنظيم العمل بالقطاع السياحي , وبفضل التخطيط السياحي تتمكن المؤسسة السياحية من التأقلم مع هذه القوانين وأن تستفيد من المزايا الممنوحة لتشجيع العمل السياحي في مجالات أو مناطق معينة ؛

ج/ التغيير في المعايير والاتجاهات الاجتماعية : يؤثر هذا التغيير على فلسفة وتوجه المؤسسات السياحية فبعضها يحرص على معايير اجتماعية وتلتزم بتشريعات وإرشادات لا تسمح للسائح بتجاوزها , كالمحافظة على التقاليد الموروثة أو التمسك بالقوانين, وبعض المؤسسات السياحية الأخرى تضحى بكل المعايير الاجتماعية والمبادئ من أجل الشهرة والأرباح .  
وعليه فالتخطيط للتسويق السياحي يلعب دورا مهما في المحافظة على التقاليد وتطويرها من خلال خطط تحتوي على أهداف محددة لا تسمح بالتقريب فيها ؛

د/ التغيير في سلوك المنافسة : أصبحت السياحة في وقتنا الحاضر تتميز بالمنافسة الحادة, وهذا مما يؤدي بالمؤسسات السياحية لبذل قصارى جهدها للمحافظة على حصصها السوقية وتنميتها وإحكام السيطرة على أسواقها المستهدفة, وذلك من خلال تطوير منتجها السياحي وتحسين نوعيته باستمرار , والعمل على تحقيق المنفعة المكانية والزمنا نية بشكل دقيق وبأسعار مدروسة وذلك عن طريق إبتكار وتطوير المزيح التسويقي السياحي الملائم لحاجيات ورغبات السياح المستهدفين ؛

ولن يتأتى للمؤسسة السياحية هذا إلا من خلال المعرفة الجيدة لخطط المنافسين في السوق لأن معرفة المنافسة هي مصدر مهم للتخطيط التسويقي الفعال, والذي يمكّن من التحديد المبكر للمشاكل والتهديدات والفرص المتاحة في القطاع السوقي المستهدف من السوق السياحي.

هـ/ مبررات أخرى: والتي تستدعي الحرص والاهتمام بالتخطيط التسويقي في الميدان السياحي ومنها : [39]ص61

1/تعدد وتنوع المواقع السياحية: مما يجعل من عملية التنسيق أمرا واجبا للوصول إلى مزيح تسويقي سياحي شامل لكافة هذه المناطق مع الأخذ في الحسبان خصوصيات كل موقع حتى يلبي أذواق السياح؛

2/غلبة الفكر التسويقي: وهذا يعني مهمة إعداد خطط التسويق السياحي في البلدان المتقدمة والتي نجحت سياحيا إنما تكون من إختصاص الأكاديميين ورجال التسويق المختصين والممارسين له في الميدان سواء بسواء , و من الدول التي تجعل تطبيق التخطيط من مهمة رجال التخطيط مثل: إسبانيا, اليونان , إيطاليا وغيرها ؛

3/التغيير في عناصر البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية: يؤثر التغيير في مكونات البيئة الخارجية (الاقتصادية, البشرية, الاجتماعية, السياسية... الخ ) على النشاط التسويقي والنشاط السياح عامة وقد تسبب هذه التغييرات مشاكل للمؤسسة السياحية إذا لم تخطط مسبقا بإتقان حتى تستفيد من الفرص المتاحة وتتفادى الآثار السلبية لهذه التغييرات ؛

#### 2.2.4.2: أهمية التخطيط التسويقي السياحي:

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية : [32]ص326

- يساعد على التنبؤ وتحديد الفرص المتاحة السوقية والمخاطر المستقبلية في البيئة المحيطة بالمؤسسة السياحية ؛

- يحدد إطار موحد للعمل في المؤسسة السياحية وكذا توحيد صناعة القرار لأن غياب التخطيط يعني غياب الهدف ؛
- يمكن من إحكام عملية الرقابة على الأنشطة التسويقية للسياحة , وذلك من خلال الخطوات التالية : وضع المعايير , قياس الأداء بالنسبة لهذه المعايير , التعرف على الانحرافات وتصحيحها مثلا وضع الأهداف في شكل كمي ؛
- يمكن من الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة وتوجيهها لتحقيق الأهداف المحددة مما يؤدي إلى تقليل التكاليف إلى أدنى مستوى ؛
- يساعد على الاقتصاد في الجهد والتكاليف والوقت حيث أصبحت المؤسسات السياحية تتناقش على الأسعار من خلال تقليص التكاليف الإجمالية , وهذا الهدف لا يتأتى إلا عن طريق التخطيط الأمثل للنشاطات السياحية .

ومنها أيضا ما يلي : [51]ص123

- يساهم في التحديد الدقيق للأهداف التسويقية مما يؤدي إلى تشكيل الإطار العام لصناعة القرار الإداري المستقبلي وتستخدم الأهداف كمعايير تقييم على أساسها التصرفات المستقبلية ؛
- تصميم البرامج التسويقية التي يتوقع تطبيقها في المستقبل ؛
- يساهم في إعداد مراحل تطوير إستراتيجية التسويق و تحليل قطاعات السوق واختيار السوق المستهدفة ,و تخطيط المزيج التسويقي السياحي الذي يلبي ويشبع حاجات السياح و يحقق أهداف المؤسسة السياحية ؛

ومنها أيضا : [22]ص126

- من أجل لفت انتباه الإدارة للنفقات الحالية والمتوقعة وإلى الربحية المتوقعة والحالية ومقارنتها بالمنافسين ؛
- تركيز الموارد المتاحة للمؤسسة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية على ضوء متطلبات السوق المستهدفة والسعي إلى إعداد خطط العمل المستقبلية البعيدة ؛
- يمكن المؤسسة من تقييم تكاليف الجهود التسويقية والقيام بتصحيح النشاط التسويقي المخطط له لمواجهة تطورات البيئة .

### 3.4.2: مراحل تخطيط التسويق السياحي

تتضمن عملية تخطيط التسويق السياحي عدد من المراحل واختلف رجال التسويق في تحديد عددها وهي :

#### 1.3.4.2 : تحليل وتشخيص الموقف التسويقي

- وهي عبارة عن عملية فحص كلي للأنشطة السياحية للقطاع السياحي أو للمؤسسة السياحية من أجل الوصول إلى تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمؤسسة , وكذا تحديد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة في السوق السياحي, وذلك بالإعتماد على عدة مؤشرات مثل الحركة السياحية ( عدد السياح), و نصيب المؤسسة من السوق الكلي خلال فترات زمنية معينة ولضمان نجاح هذه المرحلة تتطلب توفير عدة شروط منها : [39]ص64
- وجود نظام للمعلومات التسويقية يمكن من التعرف الدقيق على المكونات المزيج التسويقي السياحي ؛
- توفير المعلومات الأولية وذلك من خلال بحوث التسويق الميدانية ؛
- منح مهمة التحليل والمراجعة الشاملة لأهل الاختصاص في ميدان التخطيط .

### 2.3.4.2: تحديد الأهداف

يجب أن تكون للمؤسسة السياحية أهداف واضحة ومحددة وقابلة للتحقيق وقد تحدد بشكل كمي مثل رقم معين للحركة السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد عن النمو في الاستثمار السياحي أو نسبة معينة لإشغال الفندق... الخ , وقد تكون بشكل غير كمي مثل: تطوير وتنمية الخدمات السياحية , تصميم للبرامج السياحية التي توافق رغبات السياح وتحقق للمؤسسة السياحية مكانة في السوق السياحي , وقد تكون هذه الأهداف على المستوى المؤسسة أو القطاع السياحي ؛ [10]ص239

### 3.3.4.2: وضع الفروض التخطيطية والتنبؤ الدقيق

وتبنى على أسس علمية ومنهجية واضحة مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر البيئة الداخلية والخارجية , وتتطلب عملية وضع الفروض الإهتمام والعناية والتنبؤ بالمستقبل , وتنقسم الفروض إلى مايلي :

- فروض لا يمكن السيطرة عليها : مثل نمو السكان , البيئة السياسية ... الخ ؛
- فروض لا يمكن السيطرة عليها : لكن يمكن التأثير فيها مثل : الحصة السوقية المتوقعة للمؤسسة السياحية , القياسات السعرية للمؤسسة ؛
- فروض يمكن التحكم فيها: وهي التي يمكن إقرارها من قبل إدارة المؤسسة السياحية مثل : اختيار موقع الفندق , القيام ببرامج ترويجية بشكل واضح , يعتبر التنبؤ الدقيق مصدر لفروض التخطيط بالنسبة للمؤسسة السياحية . [32]ص334

### 4.3.4.2: تحديد البدائل :

إن نظام المعلومات التسويقي الجيد يتيح عدة بدائل أمام واضعي الخطة التسويقية , وبعد عملية دراسة وتصفية البدائل من قبل المخطط فيقتصر على البدائل التي يتوقع منها أفضل نتائج ثم يقوم باختيار هذه البدائل , وعملية الاختيار تتسم بالتعقيد لأنها تقوم على إجراءات الكثيرة منها: التنبؤات المفصلة بالتكاليف والإيرادات , واعتبارات أخرى ذات طبيعة ملموسة ؛

### 5.3.4.2: تقييم البدائل

مهمة صعبة وتتطلب بذل مجهودات كبيرة مما يستدعي الاستعانة بالحاسوب للقيام بعملية المفاضلة بناء على الاختيارات الداخلية والخارجية ومعايير كالجهد , الوقت , التكلفة .... الخ .

### 6.3.4.2: اختيار الخطة المقترحة

- يتطلب من الإدارة قبل اعتماد الخطة المقترحة أن تجيب على التساؤلات التالية :
- ما مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة ؟
  - هل ستحظى الخطة بقبول العاملين في المؤسسة ؟
  - هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل ؟
  - ما هي الموارد البشرية والمادية التي تتطلبها عملية تنفيذ الخطة ؟

### 7.3.4.2: تنفيذ البديل الأحسن

بعد اعتماد الخطة المقترحة من طرف الدارة تقوم بتنفيذ البديل الأمثل و الذي يعبر عن الطموحات التي يرغب المخططون تحقيقها في الميدان ؛ [3]ص336

### 8.3.4.2: الرقابة و التغذية العكسية

وهي تمثل عملية متابعة تنفيذ الخطة وذلك بقياس النتائج المحققة مع الأهداف المسطرة ( أو النتائج المتوقعة ) و اكتشاف الفروقات الحاصلة في تنفيذ الخطة إذا وجدت وذلك من خلال تحديد الإنحراف وموقعة في أي مرحلة من المراحل السابقة, واعتماد هذه العملية (الخطوة) بمثابة معلومات مرتدة إلى المسؤولين , وهدف هذه المرحلة مراجعة الخطة أولاً والرقابة عليها بشكل متواصل لتجنب العيوب والمشاكل التي تعيق تنفيذها وذلك بالمقارنة ما تم إنجازه فعلاً بما خطط له , وهذا لتحديد مستويات الإنجاز والأداء التسويقي السياحي . [27]ص135 و[10]ص49

وعليه فإن التخطيط التسويقي هدفه الأساسي هو تطوير إستراتيجية تسويقية والتي تتضمن مهمتين أساسيتين :

- المهمة الأولى: تتمثل في اختيار السوق المستهدفة وذلك بالإعتماد على العوامل التي عادة تكون محصورة في النقاط التالية : ( حجم السوق , نمو السوق , الملائمة بين المنتج الخدمي واحتياجات القطاع السوقي , المنافسة , حدتها , فرصة تحقيق الربح ) ؛ [52]ص49
- أما المهمة الثانية : فهي تتمثل في تطوير المزيج التسويقي السياحي لكل سوق مستهدف تم اختياره , وهذا المزيج هو ما نراه بالتفصيل في الفصل الثالث.

## خلاصة الفصل الثاني

بعد إتمام دراسة وتحليل عناصر هذا الفصل نستخلص ما يلي:

السياحة العلاجية هي مجموعة من المقومات الطبيعية والتي تتمثل في الحمات المعدنية والكبريتية، والعيون الحارة، وحمات الدفن في الرمال أو الردم في الحمات الطين البركانية وطين البحيرات الفاسدة، ومياه البحر ذات الملوحة العالية، والشمس المشعة والأعشاب الطبية... وهذه المقومات أثبت العلم بأنها مصدر لعلاج العديد من الأمراض: النفسية، العصبية، التنفسية، الجلدية، الكبد و الكلى، والعظام... الخ؛ كما تصنف السياحة العلاجية في ثلاثة أنواع: سياحة النقاها (الطبية) وتقوم بها مستشفيات من نوع خاص، والسياحة العلاجية الإسطناعية فهي التي أوجدها الإنسان مثل الحمات الإسطناعية والمسابع والتي تستخدم الأجهزة التكنولوجية في العلاج، وأما النوع الأخير يتمثل في السياحة الطبيعية وتتضمن مختلف الحمات التي سبق ذكرها، بالإضافة إلى العلاج بالأعشاب الطبيعية أو ما يسمى بالطب الشعبي؛ وهناك عوامل كثيرة تساهم في تنشيط السياحة عامة والسياحة العلاجية خاصة، ومن بينها استخدام أدوات التسويق السياحي والمتمثلة في:

- تجزئة السوق السياحي: والذي يعني تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات سوقية تتضمن مجموعة من السياح لهم خصائص متشابهة، وذلك من خلال استخدام مجموعة من المعايير لتقسيم السوق السياحي، وهذا حتى تتمكن المؤسسة السياحية من خدمة أسواقها المستهدفة بكفاءة أحسن من المنافسين، وتقسيم السوق يتطلب توفر معلومات دقيقة وكافية عن السوق السياحية في الوقت المطلوب، والمعلومات بهذه الخصائص لا تكون متاحة للمؤسسة السياحية إلا من خلال امتلاكها لنظام المعلومات التسويقية الفعال؛
- نظام المعلومات التسويقي: يعتبر الركن الثاني للتسويق السياحي وهو أداة هامة تستخدمها المؤسسة السياحية في التخطيط للمستقبل للتعرف المبكر عن المشاكل المتوقعة وحل المشاكل الحالية منها، ومما زاد في الحاجة لهذا النظام حالة المنافسة الحادة، وتعقد البيئة وعدم استقرارها، وحتى يكون هذا النظام أساس لصناعة القرار يجب أن تتوفر فيه خصائص منها: الشمولية، المرونة، الاعتمادية والموثوقية، سرعة الإسترجاع التنوع... الخ؛
- تخطيط التسويق السياحي: وهو الركن الأساسي الثالث و يهتم بتحديد الأهداف وتحديد طرق تحقيقها ويساعد المؤسسة السياحية على تخطيط أنشطتها التسويقية وتوجيه مواردها البشرية والمادية نحو تحقيق أهدافها المسطرة، ويستند التخطيط على المراحل التالية وهي: تحديد الأهداف، التحليل الموقفي، وضع الفروض، تحديد البدائل وتقييمها، اختيار الخطة المقترحة، التنفيذ، الرقابة والتغذية العكسية كما يساهم في التنبؤ بالتغيرات البيئية؛

وبعد تحديد السوق المستهدف تقوم المؤسسة السياحية بتخطيط المزيج التسويقي السياحي الملائم: الذي يمثل مجموعة الأنشطة التسويقية المترابطة والامتكاملة بهدف إنجاز الوظيفة التسويقية على الوجه المخطط لها لتحقيق هدف مزدوج ألا وهو إشباع حاجات ورغبات السياح المستهدفين وتحقيق النمو الذي يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار، وهذا بفضل البرنامج التسويقي (مزيج التسويق السياحي) والذي سنتناوله بالتفصيل في الفصل الثالث.

### الفصل 3 مزيج التسويق السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض, حيث تسيطر المؤسسة السياحية عليها وتتحكم فيها. لإنجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها؛

كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء(السياح) وتوقعاتهم, والعمل على إشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء و الاحتفاظ بهم لأقصى زمن ممكن ,وهذا السبيل الوحيد والصحيح لضمان بقاء واستمرار المؤسسة السياحية في نشاطها؛

و جاء الباحث (Borden) لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهًا خصيصًا للقطاع الصناعي, ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4P'S) و هي: المنتج (Product) السعر (Price) التوزيع (Place) الترويج (Promotion) , وقد قام الباحث (M.C. Carthy) بتطوير النموذج التقليدي, وأقر بصلاحيته في بعض جوانب قطاع الخدمات, مع الإبقاء على عناصره الأربعة دون زيادة؛ [15]ص90 وقد وجهت انتقادات [22]ص138, شديدة وكثيرة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين و مختصين في مجال الخدمات ومن بينهم ( Shostock ) و ( Lovlock ) و ( Sally Dib ) .وأشاروا إلى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات , واقتروا نموذجا معدلا يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لنموذج (Borden) وهذه العناصر هي: الناس ( People ) والإجراءات ( عملية تقديم الخدمة) أي ( Process ) والبيئة المادية ( Physical environment ) وبهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي ( السياحي) يتألف من سبعة عناصر ( المنتج , السعر التوزيع, الترويج , الناس, البيئة المادية عملية تقديم المنتج السياحي ), وهي ما تسمى باسم

( 7P'S ) , أي البرنامج التسويقي السياحي . [22]ص139 و [3]ص201 وتأسيسا على ما تقدم نخصص هذا الفصل لمناقشة عناصر المزيج التسويقي السياحي بشيء من التفصيل في خمسة مباحث كما يلي:

1.3: سياسة المنتج السياحي

2.3: سياسة تسعير المنتج السياحي

3.3: سياسة توزيع المنتج السياحي

4.3: سياسة ترويج المنتج السياحي

5.3: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى ( الإضافية

### 1.3: سياسة المنتج السياحي ( الخدمة )

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته , وأكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها .

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مفهوم المنتج السياحي , ودوره حياته , وأساليب ابتكار وتطوير المنتج الجديد .

#### 1.1.3: المفهوم التسويقي للمنتج السياحي

يتميز بمفهوم واسع , وذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته, ولتنوع مركباته من جوانب مختلفة منها السلع المادية والخدمات المساعدة , والخدمات السياحية الأساسية , وعليه ما هو تعريفه ؟ ومما يتكون مزيجه ؟ وما هي مستويات الخدمات السياحية ؟

##### 1.1.1.3: تعريف المنتج السياحي

هناك عدة تعارف للمنتج السياحي منها :

يعرفه ( الطائي 2003 ) « هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها, وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات , والأماكن والمنظمات والنشاطات , والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق » ؛ [33]ص130 و [11]ص255 كما قد عرفه ( أبو نبعة 2005 ) « هو مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة في مكان القصد السياحي , والتي يمكن أن ترى وتلاحظ من قبل السائح , بسعر معين » ؛ [25]ص194

ومما سبق نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات , وهدايا وتذكارات, وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل , الفندق, التسلية... الخ والخدمات السياحية الأساسية مثل : العلاج الذي يقدم في مراكز السياحة العلاجية باستخدام المياه المعدنية فهو المنتج الجوهري ؛ وعليه نستخلص بأن المنتج السياحي يمثل مزيج من الخدمات والسلع المادية ويتميز هذا المنتج بالخصائص الأساسية للخدمة وهي : غير ملموسة , سرعة الفناء , عدم الانفصال, عدم التجانس , والتي تم تناولها سابقا ؛

كما ينظر السائح إلى المنتج السياحي على أنه التجربة الكاملة التي مر بها منذ مغادرته لبيته وحتى عودته إليه, فالمنتج السياحي ليس بمقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات التي تشبع حاجة السائح من الرحلة السياحية ؛ [25]ص194

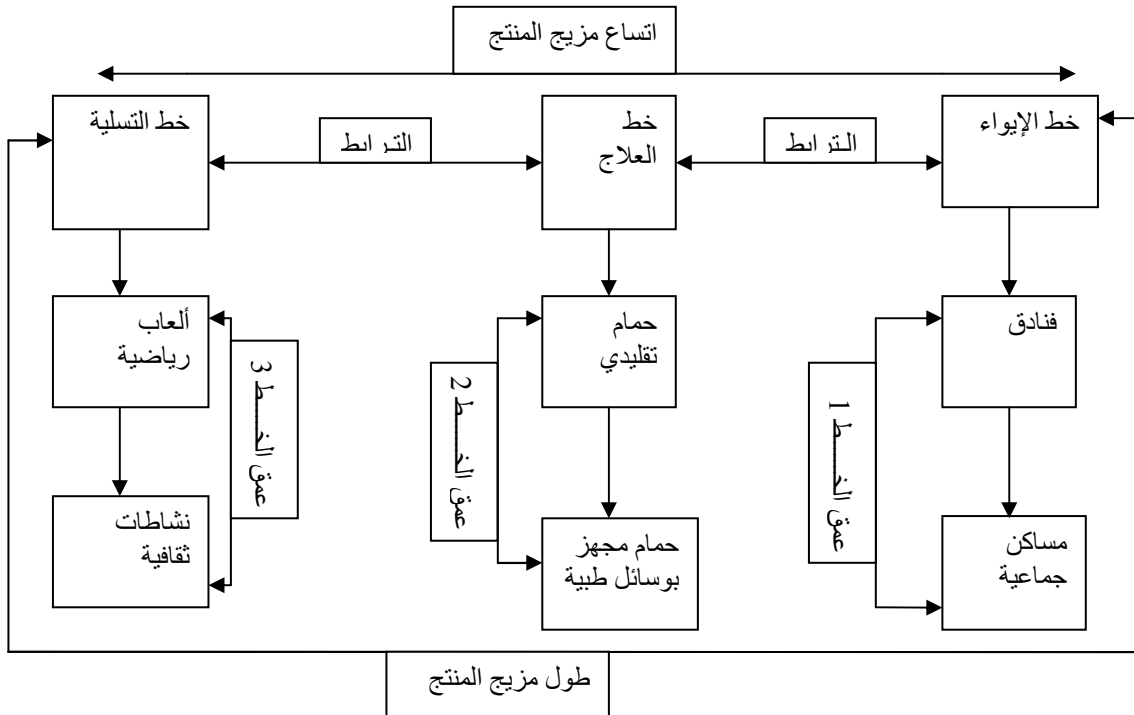
وبناء على ما سبق نستنتج أن المنتج السياحي هو عبارة عن مزيج من الخدمات التي ترتبط وتكمل بعضها البعض من أجل إشباع رغبات وحاجات السياح وتحقيق رضاهم , وهذا يؤدي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها وضمان بقائها واستمرارها .

#### 2.1.1.3: مزيج المنتج السياحي

وهو يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل ( الإيواء, الطعام , التسلية , الترفيه ... الخ ) , فمزيج المنتجات السياحية « يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة , كما يعني خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهدف » . [23]ص222

وحسب كوتلر مزيج المنتج يمثل « مجموع خطوط المنتجات ( الخدمات السياحية ) التي تقدمها المؤسسة وجعلها بشكل متاح أمام المستهلكين ( السياح ) » . [27]ص17 ويتكون مزيج المنتج من الأبعاد التالية : [3]ص163

أ/ اتساع مزيج المنتج: يقصد به عدد خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية مثلا: خدمات الإيواء تمثل خط مستقل, وخط خدمات الإطعام خط مستقل, وخدمات التسلية خط مستقل... الخ ؛  
 ب/ عمق مزيج المنتج: وهو يمثل تشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة الواحد, مثلا: خط خدمات الإطعام يتكون من وجبات سريعة, وجبات باردة, وجبات على المائدة... الخ ؛  
 ج/ طول مزيج المنتج: يمثل كافة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة السياحية التي تتكون منها جميع خطوط, ويمكن حساب متوسط المزيج المنتج بقسمة إجمالي الخدمات على إجمالي الخطوط؛  
 د/ الارتباط أو الترابط ( التوافق ): وهو يشير إلى مجالات الارتباط بين مختلف خطوط الخدمة مثل اشتراك الخدمات في قناة توزيع معينة, أو من حيث استخدامها من طرف العميل الذي يطلبها, أو من حيث مقدمها ( عمل منفرد أو اشتراك مجموعة من العملاء... الخ) ولتوضيح أبعاد مزيج المنتج السياحي نلخصها في الشكل التالي لمؤسسة سياحية ما.



الشكل رقم 04: مزيج المنتج لمؤسسة سياحية ما ( العلاج بالمياه الحموية ) .

- المصدر : من إعداد الطالب (بالاعتماد على زيارات سابقة لبعض محطات العلاج الحموي) وتأسيسا على ما سبق تساهم إدارة مزيج المنتج السياحي في توفير المعلومات الضرورية التي تبني على أساسها القرارات التسويقية الهامة وهي كالتالي:
- بإمكان المؤسسة السياحية إضافة خطوط خدمات جديدة يعني زيادة اتساع مزيج المنتج ,
  - بإمكان المؤسسة إطالة خطوط الخدمات الحالية وزيادة تشكيلات الخدمات ؛
  - بإمكانها إضافة تعديلات على الخدمات الحالية في الخط الخدمي مما يعني زيادة في عمق الخط ؛
  - بإمكانها زيادة الضغط بين خطوط خدماتها حتى تحقق المزيد من التناسق في مزيج المنتج وبالتالي الحصول على سمعة قوية في مجال واحد أو في مجالات مختلفة؛
  - تطوير وابتكار خدمات جديدة لمقابلة الحاجات المتغيرة للسياح.



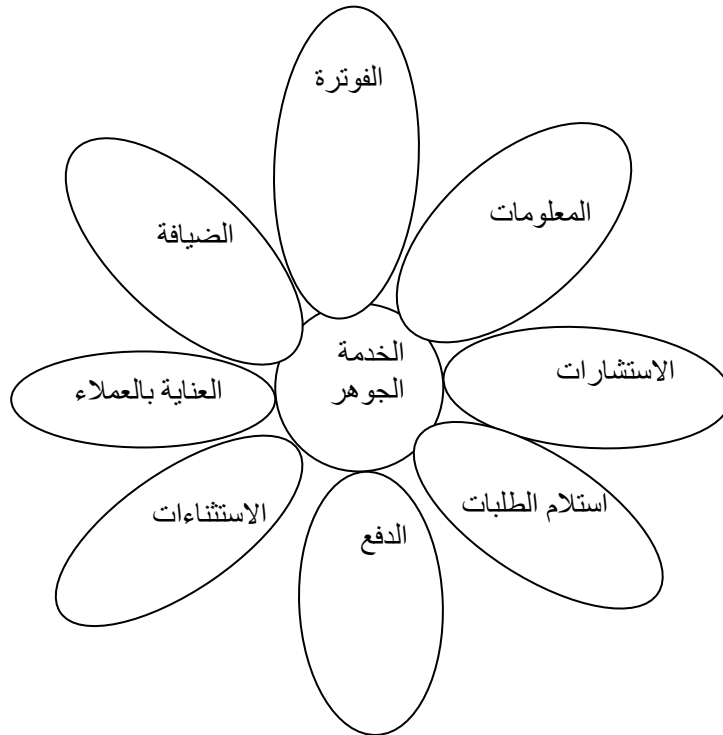
### 3.1.1.3: مستويات الخدمة ( المنتج ) السياحي

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها ( السياح ) من خلال عرضها لعدة خدمات ملموسة وغير ملموسة والتي معا تشكل الخدمة وحسب (1991 Nor mannt) صنف هذه الخدمة الى: الخدمة الأساسية ( الجوهر ) والخدمات المحيطة التكميلية , [22]ص167 فما الفرق بين الخدمة السياحية الجوهر والخدمات التكميلية ؟

أ/ الخدمة الجوهر: وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة, والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية؛ [3]ص195

ب/ الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر, وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. وحسب ( Theodore Levitt 1983 ) هي معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها , [22]ص168, مثلا: في الفندق: الخدمة الجوهر ( المبيت ) والخدمات التكميلية مثل ( الإستقبال, الطعام, الأمن, موقف السيارات ... الخ ) ؛

و شبه ( Love lock ) 2004 أبعاد الخدمة ( مستوياتها ) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة بحيث خدمة الجوهر تقع في قلب الزهرة, والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة, وقد صنف (Love lock) الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات كما يوضحه الشكل (02/3), حيث في المؤسسات السياحية الفعالة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة وأوراقها قوية والعكس تكون الزهرة ذابلة وأوراقها متناثرة . [53]ص108



الشكل رقم 05: زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية [53]ص109.

ومن الشكل السابق نلاحظ بأن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين , كما تعتبر الخدمات التكميلية مؤشر عن مدى قوة أو ضعف المؤسسة , وهذه الخدمات هي :

- استلام الطلبات : من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد, الحجزات (مقاعد , طاولات غرف ... الخ ) ؛
- خدمات الضيافة : مثل : (الترحيب بالسياح , الأمن , الحماية , الأظعمة والشرب, النقل ... الخ ) ؛
- المعلومات : مثل ( لوحات إرشادية عن مكان الخدمة , وضع قائمة الأسعار , الضمان الوثائق ) ؛
- الاستثناءات : (حاجة الأطفال , المعاقين , معالجة اتصالات خاصة (الشكاوى, الاقتراحات), حل المشاكل الناتجة عن المنتج , التعويض عن الخدمة غير الجيدة ... الخ ؛
- الاستشارات :تقدم بناء عن طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل مشاكلهم ,مثلا:الاستشارات الفنية والإدارية ,الشخصية ,التدريب على استعمال المنتج ... الخ ؛
- حماية الممتلكات : مثلا : خدمات مواقف السيارات , غرف لإيداع وتخزين الأمتعة , حماية الأشياء المستأجرة أو المشتراة من قبل السياح ,التغليف ,النقل ,التحميل ... الخ ؛
- إعداد الفواتير : كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها (عدا المجانية)وأن تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة ؛
- الدفع :تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري , دفع باستخدام وسيط ,خدمات دفع الذاتي مثل:وضع النقود في ماكينة الصرف.

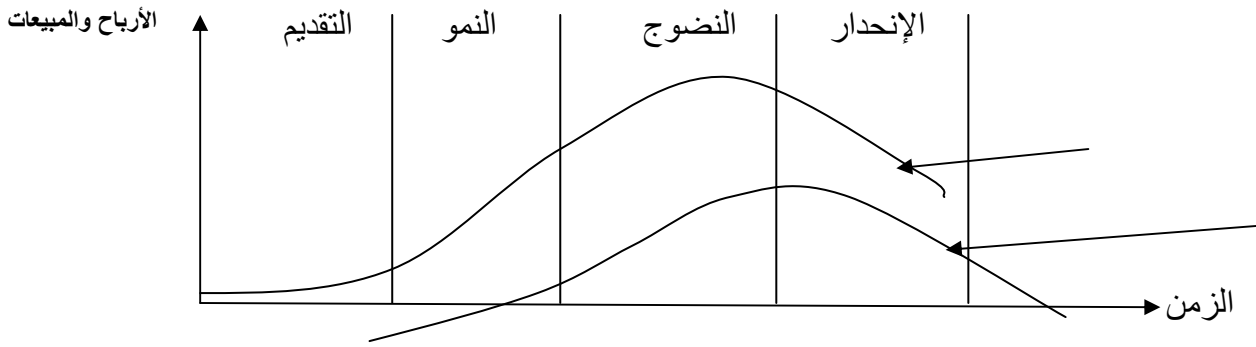
ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة أو مترابطة تساهم في: [15]ص73 و [22]ص172

- تسمح للمؤسسة السياحية من تركيز عناصر المزيج التسويقي على مجموعة الخدمات التكميلية المفضلة أو المراد توفيرها للعملاء ( السياح ) ؛
- يمكن التصنيف من إجراء المقارنة بين مجموعة الخدمات التكميلية للمؤسسة بتلك المعروضة من قبل المنافسين ؛
- يسمح بإعادة تصميم الخدمات التكميلية من أجل خدمة كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة وتلبية توقعات وحاجات السواح في كل قطاع, بما يحقق الأهداف المنشودة للمؤسسات المعنية ؛

- يسمح بمعرفة ردود فعل العملاء(السياح) حول كل مجموعة من مجموعات الخدمات التكميلية, واستغلالها في تعديل أو تغيير أو إلغاء المجموعات عند الحاجة ؛
- تسهل عملية استخدام وأداء الخدمة الجوهري و تعزز جاذبيتها, مثل وجود ( خدمات الاتصالات الهاتفية, والانترنت , وخدمات الترفيه والاستقبال في الفندق ).

### 2.1.3: دورة حياة المنتج السياحي وتطبيقاتها التسويقية

يمر المنتج السياحي بمراحل تبدأ بتقديمه للسوق السياحي وتنتهي بخروجه منه, وحسب كوتلر « هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها, ووصف للفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج », [27]ص189 أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته, ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة , [54]ص19 و [15]ص103 والشكل التالي(03/03) يوضح ذلك.



الشكل رقم 06: مراحل دورة حياة المنتج [18] ص 20 .

### 1.2.1.3: مرحلة التقديم

وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السواح وعلى مزايا هذا المنتج وما يمكن أن يحققه المنتج لهم من إشباعات جديدة لحاجاتهم وغالباً يكون التعامل محدوداً من قبل السواح لهذا المنتج خلال هذه المرحلة وتقوم المؤسسة السياحية بما يلي : [55] ص 241

- دراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ورضائه عنه وتحديد مجالات القصور في المنتج السياحي ومعالجتها ومعرفة جوانبه الإيجابية ومزاياه لتركيز عليها.
- ومن خصائص هذه المرحلة ( من المحتمل) ما يلي : [43] ص 160 و [15] ص 104
- الإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السواح الأكثر ميلاً ومقدرة على الدفع ؛
- انخفاض الأرباح وقد تكون سالبة في بداية هذه المرحلة وذلك بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق، الجهود الترويجية والتوزيعية ؛
- حجم المبيعات تكون في أدنى مستوياتها، وتتميز بالنمو البطيء ؛
- ضعف المنافسة وذلك لحدثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السواح والمنافسين ؛
- تركيز المؤسسة السياحية جهودها في هذه المرحلة على الترويج، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح لجذب انتباههم وترغيبهم بهذا المنتج وحسب الباحث ( Robert Lanquar) هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي وهي تتعلق بمرحلة البحث أي البحث عن الأفكار لإبداع المنتج وتتميز بتكاليف مرتفعة والاستثمارات في البحوث والتطوير وإيراداتها معدومة وهي تسبق مرحلة تقديم المنتج . [3] ص 588 و [11] ص 294 و [56] ص 36

### 2.2.1.3: مرحلة النمو

تشهد هذه المرحلة نمو ملحوظ للمبيعات والأرباح وهذا لإدراك السائحين ومعرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى توسع السوق المستهدف وزيادة الطلب على المنتج السياحي وهذا دليل على نجاحه في إشباع حاجات ورغبات السواح المستهدفين.

ومن خصائص هذه المرحلة : [3] ص 589

- ارتفاع درجة المنافسة، ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج ووصوله إلى درجة التفضيل، انخفاض السعر، انخفاض التكاليف بمختلف أنواعها بدرجة

- كبيرة لتحسن مركز المنتج في السوق, وتتطلب هذه المرحلة بعض الإجراءات لاستمرار نمو المبيعات المرتفع والمحافظة عليه ؛[43]ص162
- التخفيف من حدة المنافسة باستخدام أسلوب تطوير المنتج السياحي وإضافة مزايا وخصائص جديدة ؛
- زيادة الجهد الترويجي المبذول باستخدام الوسائل ذات الانتشار الواسع والسريع ؛
- التركيز على وسائل تنشيط المبيعات مثل تخفيض الأسعار ؛
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة من السياح.

### 3.2.1.3: مرحلة النضوج:

- في بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه, وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق, كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.[43]ص162
- ومن أهم مميزات مرحلة النضوج مايلي : [54]ص20 و [15]ص105
- المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها مما يتطلب التركيز على الإعلان, والإهتمام بالترويج, وتخفيض الأسعار... الخ ؛
  - كما تعتبر من أهم المراحل, لهذا تسعى المؤسسات السياحية الوصول إليها بأسرع وقت ممكن ومحاولة البقاء فيها لأطول فترة ممكنة, وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي وإيجاد خصائص جديدة له.

### 4.2.1.3: مرحلة التدهور ( الانحدار )

- وهي المرحلة الختامية في دورة حياة المنتج السياحي, وتتميز بالخصائص التالية :[54]ص21 و [43]ص153
- الانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح ؛
  - وصول السوق إلى حالة التشبع, ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح ؛
  - اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنطقة السياحية أعداد كثيرة منهم ؛
  - زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع انخفاض الطلب .
- ويمكن للمؤسسات السياحية أن تتبع الإجراءات التالية لتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة: [2]ص590
- غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي ؛
  - تطوير المنتج الحالي من خلال إضافة استخدامات جديدة ؛
  - محاولة إدخال عليه تعديلات جوهرية حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.

### 5.2.1.3: أهمية دورة حياة المنتج وتطبيقاتها

- من أهم فوائد استخدام مفهوم دورة حياة المنتج عامة والسياحي خاصة ما يلي : [57]ص189
- في مجال التنبؤ تعتبر دورة حياة المنتج وسيلة لرسم مراحل حياة المنتج المتوقعة في المستقبل, وكذا كمؤشر لتنبه المؤسسة بأن حياة المنتج غير أبدية وإن طالت فإن مرحلة تدهوره ستأتي في زمن ما من المستقبل, وكذا التنبؤ بالقدرة في الدخول إلى السوق ومعدلات الزيادة ؛
  - في مجال التخطيط للاستخدامات الجديدة فإن التسليم بحقيقة دورة حياة المنتج أي له بداية ونهاية يجعل المؤسسة أكثر تفكيراً في التنبؤ بسلوك الطلب على المنتج السياحي في

- المستقبل, وعلى ذلك تقوم بالتخطيط لمواجهة ذلك من خلال ابتكار وتطوير منتج جديد لتفادي مرحلة تدهور المنتج ؛
- كما يمكن استخدامها كأداة للتخطيط التسويقي للمناطق السياحية لأن المنتجات السياحية الثقافية أو التاريخية أو الدينية أو الطبيعية فهي مثل المنتجات المصنعة تمر بدورات حياتية متطورة من الحياة إلى الفناء, وقد تكون قصيرة جدا مثل المناسبات الدينية أو الوطنية وكل المعارض العالمية, وسياحة الملتقيات الدولية, وهذه المنتجات تستدعي التخطيط المسبق لها؛ [23]ص228
  - في مجال تطوير المنتج يفيد مفهوم دورة حياة المنتج في تحديد الوقت المناسب لعملية تطوير المنتج. وإدخال عليه التغيرات الحديثة لخدمة نفس الاستعمال, مما يؤدي إلى تمديد عمر المنتج. وتحقيق نمو جديد في مبيعاته وأرباحه بعد بدء تدهورها.

### 3.1.3: تطوير وابتكار المنتج السياحي الجديد

تعد عملية تطوير المنتج من صميم إهتمام إدارة التسويق في المؤسسات السياحية, وهذا لمواكبة تغير حاجات ورغبات السياح, وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين, من خلال تطبيق أساليب وإتباع مراحل لتطوير هذا المنتج.

#### 1.3.1.3: تعريف المنتج السياحي الجديد ( الخدمة السياحية الجديدة )

هناك عدة تعاريف تناولت المنتج الجديد منها ما يلي:

- المنتج الجديد هو « ذلك المنتج الذي يظهر لأول مرة في المؤسسة السياحية, أو أنه معروف المنتج الجديد لديها ودخل إلى تقسيمات سوقية جديدة »؛ [58]ص74
  - هذا التعريف يحصر المنتج الجديد في نوعيين: المنتج الجديد عن المؤسسة وعلى السوق والمنتج الجديد على السوق والمعروف من قبل المؤسسة لكن هناك أشكال أخرى لم يذكرها وهي : [59]ص127
  - المنتج المخترع (المبتكر) « وهو ذلك المنتج المكتشف لأول مرة من قبل المؤسسة وغير المعروف في السوق » ؛
  - المنتج المطور: «وهو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تحسينات حتى يواكب حاجات العميل وهو معروف لدى المؤسسة والسوق » ؛
  - المنتج المعدل: « وهو ذلك المنتج الذي أدخلت عليه تعديلات جذرية, لبيعته في دورة حياة جديدة ».
- ومما سبق نستنتج بأن المنتج الجديد « هو ذلك المنتج المخترع أو المطور أو المعدل الذي تهدف من خلاله المؤسسة إلى مواجهة تطور حاجات العملاء, والحد من المنافسة على الأقل في المدى القصير نظرا لقابلية الخدمة للتقليد السريع ».

#### 2.3.1.3: أساليب تطوير المنتج السياحي الجديد

يتم تطوير الخدمات السياحية بعدة أساليب من بينها ما يلي : [25]ص195 و [43]ص165 (أ) تحسين المنتج السياحي الحالي: تقوم المؤسسة السياحية بإدخال تحسينات على منتجاتها القائمة فعلا باستمرار من أجل تزويد السياح بصورة ذهنية (\*), جديدة عن الموقع السياحي ومكوناته

\* الصورة الذهنية هي حسب ( 1987Shostack ) « هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء». (حسب: هاني حامد

وذلك من خلال إضافة مميزات تسويقية جديدة, مما يساهم في جذب إنتباه السائح كإجراء أولي ومن ثم الوصول إلى التصرف السلوكي المراد وهو اتخاذ السائح لقرار استعمال المنتج السياحي كما تهدف المؤسسة السياحية من وراء عملية تحسين المنتج إلى مواجهة حدة المنافسة وتقديم المنتج السياحي حسب رغبة عملائها ( السياح ) ؛

ب) ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي: وهذا من خلال إيجاد المؤسسة السياحية لخدمات سياحية جديدة وإضافتها إلى البرنامج السياحي الحالي, مما يحقق للسائح منافع تعود عليه بالفائدة من استخدامه للمنتج السياحي الأصلي والأساسي, ومثال ذلك: واقع السياحة العلاجية يمكن أن تستغل العلاج بالمياه الكبريتية والمعدنية التي تتميز بها, وبالإضافة إلى الاستجمام وقضاء أوقات الفراغ ( العطل السنوية أو نهاية الأسبوع ) في التمتع بالمناظر الخلابة لتلك المناطق السياحية, والتي أغلبها تقع في الجبال ( كحمام ريغة مثلا ), وهذه الاستخدامات الجديدة تساعد المؤسسة السياحية العلاجية من تنويع إستراتيجيتها التسويقية تكون محصولتها النهائية زيادة حجم الطلب والمبيعات على منتجاتها السياحية ؛

ج) ابتكار منتجات سياحية جديدة: تعتبر هذه العملية من المهام الأساسية للمؤسسة السياحية. التي تسعى إلى الريادة في السوق السياحي, كما تعتبر من أهم الوسائل التي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية, والتكيف مع التطورات البيئية المحيط بها؛ ومن الدوافع الكامنة خلف طرح منتجات جديدة ما يلي:

- تقديم منتجات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات ورغبات معظم السياح ؛
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة؛
- تعديل المنتجات السياحية والبرامج السياحية الحالية حتى تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة؛
- دراسة السوق بشكل دقيق ومعرفة أذواق السياح بشكل فعلي حتى يلقي هذا المنتج الجديد الإقبال والنجاح.

### 3.3.1.3: خطوات تطوير المنتج السياحي الجديد

تمر عملية التطوير بمراحل تشترك فيها السلع والخدمات على حد السواء, وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي : [60]ص15 و [22]ص189 و [2]ص589  
 أ/ مرحلة توليد الأفكار: وتعني جمع الأفكار التي تتعلق بابتكار المنتج الجديد وتنميتها, وذلك من خلال طرق شتى مثل : الإلهام الشخصي لأعضاء المؤسسة, الاقتباس من البيئة, طلبات العملاء لعروض جديدة... الخ ؛

ب/ مرحلة التقييم والتصنيف: وفيها تستبعد الأفكار غير الملائمة وتحديد الجيدة والملائمة منها ؛  
ج/ مرحلة تحليل العمل: تهدف إلى تقييم الإمكانيات المالية المتوفرة لإنتاج المنتج الجديد من حيث العائد والتكلفة من خلال مختلف طرق تقييم الاستثمارات ( معدل العائد, صافي القيم الحالية... الخ)؛

د/ مرحلة تطوير المفهوم واختباره: ويعني ترجمة الفكرة الجديدة إلى منتج جديد من خلال تحديد خصائص وصفات ومعالم هذا المنتج:مثل: الشكل, التصميم, طريقة الاستعمال... الخ ؛  
هـ/ مرحلة تطوير المنتج ( الخدمة): وهي تعني التجسيد الفعلي للمنتج على أرض الواقع, وإعطائه الشكل النهائي الذي يقدم به للعملاء (السياح) ؛

و/ مرحلة اختبار السوق: يتم فيها تقديم المنتج السياحي إلى عملاء حقيقيين على سبيل التجربة ودراسة ردود أفعالهم, ومعرفة عدد العملاء المهتمين فعلا بهذا المنتج ثم إدخال التعديلات اللازمة وهذا بناء على برنامج تسويقي محدد(مزيج تسويقي محدد) ؛

ز/ المرحلة التجارية: وبناء على نتائج اختبار السوق, تقوم المؤسسة بتحديد التوقيت والمكان والكيفية التي يطرح بها المنتج الجديد في السوق بشكل فعلي؛

ح/ البدء بتقديم المنتج في السوق: وتتمثل في طرح المنتج الجديد في السوق المستهدف ككل الأنشطة الأخرى وتبدأ دورة حياة المنتج الجديد ونجاحه مرهون بنكاتف الجهود, والتنسيق بين النشاط التسويقي وباقي الأنشطة الأخرى في المؤسسة وهذا حتى تتفادى أسباب فشل المنتج الجديد والتي من بينها حسب كوتلر ( 1969 Andresaenkotler ) وكذا (Houston وBush) ما يلي: [2]ص581 و [22]ص187

- الضعف في التنبؤ و قياس حجم السوق وبحوث السوق ؛
- عدم وضوح منافع المنتج الجديدة للعملاء ؛
- ارتفاع تكاليف تطوير المنتج الجديد بشكل يفوق التوقعات, المنافسة الشديدة.
- التغير في أذواق العملاء ؛
- صغر حجم القطاع السوقي الذي سيقدم له المنتج الجديد ؛

### 4.3.1.3 . أهمية تطوير المنتج الجديد

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية : [2]ص576

- تستخدم المؤسسات المنتجات الجديدة كوسيلة لزيادة نمو مبيعاتها ومن ثم تحقيقها للأرباح وتعظيم حصتها السوقية مما يساعد على البقاء والإستمرار في النشاط, وفي دراسة أجريت على (700) مؤسسة أمريكية وجد من بينها 31% تعتمد في تحقيقها للأرباح على المنتجات الجديدة؛ [59]ص127

- تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق ؛  
- تمكن المؤسسات من تفادي الأخطار التجارية, وخاصة عند إنخفاض الطلب على المنتجات القديمة أو الحالية, مما يؤدي إلى توزيع الأخطار وتحسين الربحية الكلية للمؤسسة ؛  
- المساهمة في ربحية المؤسسة حينما تبدأ أرباح المنتج الحالي في الإنخفاض وذلك في نهاية مرحلة النضوج و يكون المنتج الجديد قد وصل إلى مرحلة النمو لتعويض هذا الانخفاض مما يحقق التوازن للمؤسسة في معدلات ربحيتها على اعتبار أن المؤسسة تعنتي بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج جيدا. [24]ص53

ونستخلص بأن المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي تقدمها المؤسسة السياحية للسائح لإشباع حاجاته ورغباته من التجربة السياحية بمقابل ثمن مدفوع من قبل السائح .  
وعليه كيف تتم عملية تحديد هذا الثمن أو المقابل الذي يمثل سعر المنتج السياحي , وهذا ما نراه في المبحث الثاني بالتفصيل .

### 2.3: سياسة تسعير المنتج السياحي :

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية , باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات .  
وعليه نتناول في هذا المبحث مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة على عملية التسعير , ومختلف أساليب تحديد السعر , كما نتطرق إلى بعض الإستراتيجيات السعرية .

### 1.2.3 : مفهوم السعر :

لتحديد مفهومه نشير إلى مختلف تعاريف السعر والأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية (السياحية) لتحقيقها من خلاله .

#### 1.1.2.3: تعريف السعر

هناك عدة تعاريف تناولت السعر منها ما يلي : [61]ص133

- السعر هو « فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع » ؛
- السعر هو « القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة »؛
- السعر هو « مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة أو السلعة » ؛[2]ص606
- ومما سبق نخلص إلى أن السعر يمثل وحدات نقدية التي تستخدم في مبادلة منتج خلال فترة زمنية محددة ومكان معين , أي هو مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول على منتج معين . كما يعبر عن التضحية من أجل الحصول على المنفعة , وهذا المعنى الضيق للسعر .
- ومن التعاريف التي أعطت للسعر مفهوم واسع أكثر من أنه قيمة نقدية ما يلي : [59]ص170
- فقد عرفه (Stantan وآخرون 1997) « كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج ». ويشير هذا التعريف إلى السعر أنه تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل , والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الائتمان, والثروة المتاحة... الخ ؛
- أما الباحثان ( Kotler et Armstrong ) في سنة 1999 عرفا السعر على أنه « مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج », وهذا التعريف يعطي مفهوما واسعا للسعر .
- ومما سبق يمكن استخلاص أن العميل يقوم باستخدام القوة النقدية المتوفرة لديه مقابل الاستفادة من المنافع والمزايا التي تتضمنها السلعة أو الخدمة , والتي تحقق له إشباع حاجة أو رغبة لديه وذلك من خلال الإنتفاع بالمنتج أو إمتلاكه بصفة نهائية أو إستعماله لوقت محدد ( الخدمة لا تمتلك بل تستهلك أثناء إنتاجها ,مثلا: خدمة النقل ) .

#### 2.1.2.3: أهداف التسعير

هناك عدة أهداف لعملية التسعير من أهمها ما يلي :

أ/ هدف تحقيق الربح : تسعى من خلاله المؤسسات الربحية من أجل تغطية إنترماتها وضمان بقائها وقد يأخذ عدة أشكال كنسبة من المبيعات أو من الأموال المستثمر ( العائد على المبيعات ,العائد على الاستثمار ) كما قد يستخدم أسلوب تعظيم الربح . من أجل استرجاع تكلفة المنتج في أقرب وقت ممكن , وذلك بتطبيق السعر الذي يحقق أقصى قدر ممكن من الأرباح [62]ص21 و[63]ص90

ب/ هدف البقاء : يعتبر هدف عام لكل المؤسسات وهو يعني ضمان الإستمرار على أمل تحقيق نمو في المستقبل والقناعة بحصتها السوقية , وقد يكلفها تحقيق البقاء خسائر ويصبح أكثر أهمية من الأرباح وبالأخص في الحالات التالية والتي تتطلب وضع أسعار مرنة : المنافسة الحادة وجود



طاقات إنتاجية كبيرة معطلة , ظروف اقتصادية طارئة , تغير رغبات وأذواق العملاء واتجاهاتهم ؛[63]ص94 و [59]ص172

ج/ هدف كسب العملاء والمحافظة عليهم : وهذا من خلال تقديم منتجات بأسعار معقولة لجذب أكبر عدد من العملاء , مما يؤدي إلى زيادة حصة المؤسسة من السوق , وكذا بناء صورة حسنة ومتميزة لدى العميل عن الخدمات المقدمة حتى ولو تطلب الأمر تحديد هامش ربح ضئيل لأن تحقيق الأرباح تتم من خلال الإحتفاظ بالعملاء لمدى طويل مما يحقق البقاء للمؤسسة ؛[61] ص134 و [24]ص64

د/ هدف قيادة جودة المنتج : مثلا تقوم بعض المؤسسات السياحية بعرض خدمات ذات نوعية راقية فتكون الأسعار عالية ومثل ذلك الفنادق أو مطاعم الدرجة الممتازة لأن خدماتها تكلفها إستثمارات كبيرة , ويد عامله ربيعة المستوى , تقدم الخدمات ذات الجودة(\*) الممتازة إلى عملائها , ( نفس الوضع يطبق في شركات النقل الجوي والبحري , وبعض المناطق السياحية العالمية .

و عليه فالسعر يستخدم كمؤشر عن جودة الخدمات مثلا منتجات الساعات الثمينة , وأنواع من السيارات مرسيدس , ورولزرايس) .

### 2.2.3: العوامل المؤثرة في التسعير

توجد عوامل عدة داخلية وخارجية تؤثر على قرار تسعير الخدمات , وقد قام MELVYN بتحديد أهمها حيث صنفها إلى عوامل يمكن السيطرة عليها مثل التكلفة , الموارد , أهداف التسويق والتسعير ... الخ وعوامل يصعب السيطرة عليها كالطلب , نوع الصناعة , المنافسة ... الخ. [64] ص120

#### 2.2.2.3: العوامل الداخلية

وأهم العناصر الداخلية المؤثرة على التسعير ما يلي: [39]ص88 و [44]ص261  
أ/ التكلفة الفعلية للمنتج السياحي: إن قيام المؤسسة السياحية بالحساب الدقيق لمختلف تكاليف المنتج يسمح لها بتحديد السعر المناسب وحديه الأدنى والأقصى , وتحديد العائد المقبول , بما يدعم تطوير المنتج وتقديمه بجودة مقبولة ومرغوبة من قبل السواح المستهدفين ؛

ب/ إستراتيجية المزيج التسويقي : يجب أن تكون كل عناصر المزيج متناسقة , ومترابطة , حيث تبدأ بالقرارات السعرية أولا , وباقي القرارات تستند على السعر المختار والواجب تنفيذه , وفي هذا الشأن يؤكد الباحثان (Kotler et Armstrong) بأن « عملية التسعير تبدأ بوضع سعر بيع مثالي , ثم التكاليف المستهدفة (لباقى عناصر المزيج الأخرى ) التي سوف تؤمن السعر المراد الوصول إليه »؛[3]ص223

مثلا المؤسسة السياحية التي توزع منتج السياحي بواسطة منظمي الرحلات , عليها منح هامش كاف في أسعارها , حتى تمكن الوسطاء من تقديم عروض خاصة باستخدام تخفيض الأسعار .

ج / دورة حياة المنتج السياحي : يتأثر السعر بالمراحل التي يقطعها المنتج في دورة حياته بحيث تبدأ مرحلة تقديمه بسعر مرتفع ثم يبدأ بتخفيضه مع مرور الزمن لعدة أسباب منها انخفاض التكاليف عامة , ظهور المنافسة لكسب أكبر عدد من السياح المترددين ... الخ ؛[61]ص134 و [59]ص136

\* جودة الخدمة « ماهي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة ( الجودة المدركة من قبل العميل أو الجودة الفعلية ) , مع توقعات العميل( أي الجودة المتوقعة) »  
[حسب: حميد عبد النبي الطائي وآخرون, مرجع سابق ,ص207] .

د / أشكال أهداف التسعير : والتي تم تناولها سابقا , مثلا : تحدد المؤسسة السياحية أسعار منخفضة للحصول على حصة سوقية في أقل وقت , أو تضع أسعار مرتفعة لتعظيم الأرباح في مدة قصيرة .

### 3.2.2.3: العوامل الخارجية

وهي التي من الصعب على المؤسسة السياحية التحكم فيها بل عليها أن تتأقلم معها ومن أهمها :

أ/ ظروف المنافسة : تؤثر المنافسة على مدى تحكم المؤسسة السياحية في تسعير المنتج السياحي وتكون السيطرة على السعر شبه معدومة لما تشدد المنافسة , ولهذا على المؤسسة السياحية أن تأخذ في الحسبان مواقف وسلوك المنافسين عند تعديل أسعارها حتى تتفادى الحرب التسعيرية في الأسواق السياحية ؛ [22]ص215 و [43]ص179

ب/ الطلب السياحي : يتميز بالتذبذب والموسمية التي يقصد بها زيادة الطلب في أوقات معينة فالحركة السياحية بصفة عامة ترتفع في فترات الإجازات (الجامعية , المدرسية , العطل الصيفية ) وكذا في المناسبات الدينية والوطنية , ومواسم الحج والعمرة ... الخ , وهذا يؤثر على عملية التسعير , فتزداد الأسعار في أوقات ذروة الطلب وتنخفض في مواسم الركود السياحي ؛ [10]ص108

ج/ التشريعات والأنظمة الحكومية والظروف الاقتصادية : وهي من الأساسيات التي يتعين على المؤسسات السياحية أخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار منتجاتها , ففي صناعة السياحة فإن أسعار الإيواء , والطعام , والرسوم التي يدفعها السائح , وأسعار الخدمات الترفيهية في المواقع السياحية ... تعتبر من مجدّدات صنع القرار . وكذا الحالة الاقتصادية من رواج , ركود , تضخم , تؤثر على قرار الأسعار ؛ [39]ص88 و [43]ص180

د/ أسعار المنتجات السياحية في الدول المجاورة : يجب أخذها بعين الاعتبار بجمع المعلومات عن إدارتها ونفقاتها , قد تكون الأسعار معقولة ؛  
هـ/ سلوك السائح (العميل) : يؤثر تغير سلوكه على سياسة الأسعار , بحيث تقوم المؤسسات السياحية بمنح تخفيضات سعرية في حالة المجموعات السياحية , المؤتمرات , الحفلات والسياح المداومين (الزيارات المتكررة) , كما تؤثر اختلاف القدرات الشرائية بين السياح في تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها , فالسياح ذوي الدخل المرتفع يهتمهم الراحة وسمعة المؤسسة السياحية , والمتعة وليس السعر على عكس الطبقات المتوسطة .  
[39]ص89 و [43]ص181

### 3.2.3: طرق تحديد السعر

هناك عدة أساليب لتحديد سعر المنتج السياحي التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة السياحية ومنها ما يلي : التسعير على أساس الكلفة , أو على أساس الطلب , أو على أساس المنافسة .

### 1.3.2.3: التسعير على أساس الطلب

الطلب عمليا يمثل حجم الخدمة التي يرغب العميل (السائح) في الحصول عليها عند سعر معين , فالتكلفة تضع الحدود الدنيا للسعر , بينما الطلب يضع الحدود القصوى لمقدرة وإمكانات السائح على دفع قيمة مقابل منفعة , حيث يتم التعبير عن القيمة من خلال المبلغ المالي المدفوع

نظير المنفعة التي تمثل ذلك الجانب من المنتج السياحي المعروف الذي يستجيب لإرضاء العميل وإشباع حاجته من السياحية . [60]ص31 و [61]ص135 و [27]ص285 وفي الحالات الاقتصادية العادية فتكون العلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية بحيث كلما زاد السعر ينخفض الطلب , وانخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب وهذا بشرط ثبات العوامل الأخرى مثل القدرة الشرائية , الدخل , رغبات وحاجات السياح , وكذا ثبات العوامل الأخرى الخاصة بباقي مكونات المزيج التسويقي السياحي. [27]ص280 وفي هذا الصدد يؤكد الباحثان كوتلر وأرمسترونج (2004) : « بأن كل سعر تحدده المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها يقود إلى مستوى معين من الطلب », مما يعني على المؤسسة أن تكون أسعارها متناسبة مع مستويات الطلب السائدة على منتجاتها, وأن تختار السعر الذي يحقق لها أقصى الإيرادات , ونجاح أسلوب التسعير على أساس الطلب , يتوقف على مدى دقة تقدير الطلب على المنتج من قبل المؤسسة . [62]ص39 و [3]ص236

وتأسيسا على ما سبق فإن تحديد السعر حسب هذه الطريقة يعتمد على قدرة العميل ورغبته على الدفع بصورة أكثر من التكلفة , لما تكون استجابة العميل (السائح ) لقيمة المنتج السياحي أقل من السعر المحدد حينئذ يستلزم على المؤسسة السياحية , أخذ التكلفة في الحسبان عند تخفيض السعر. [22]ص216

### 2.3.2.3: التسعير المعتمد على التكاليف

وهذه الطريقة تعتبر من أبسط أساليب التسعير , حيث تعتمد على حساب تكاليف المنتج السياحي (للوحدة الواحدة) ثم إضافة هامش ربح من أجل الوصول إلى السعر النهائي للمنتج . وعليه يصبح سعر البيع ممثل بالشكل التالي : **سعر البيع = التكاليف الكلية + هامش الربح**, وقد يكون هامش الربح كنسبة من التكاليف الكلية أو كنسبة تحقق عائد على الاستثمار , وتهدف هذه الطريقة إلى تغطية التكاليف الكلية مما يضمن للمؤسسة البقاء في السوق السياحي , ومن عيوبها أنها تهمل الطلب , المنافسة , خصائص الخدمة (السياحية) , صورة المؤسسة لدى العملاء(السواح) , ولا تهتم باستغلال الفرص الحالية أو المتوقعة في السوق السياحي . [2]ص612 و [24]ص71 و [43]ص185

ومن المداخل التي تعتمد على طريقة التسعير على أساس التكاليف ما يلي : [27]ص275 و [44]ص269

أ/ مدخل التسعير على أساس التكلفة المضافة: التسعير بالإضافة مبلغ قياسي إلى تكلفة المنتج أو الخدمة (وتستخدم في تسعير خدمات إطعام السياح : مثلا علبة عصير فواكه تكلفتها 20دج يمكن أن تباع 40دج وهذا يعني إضافة 100% إلى التكلفة فيكون الربح 20دج , وقد تستخدم التكلفة كنسبة من سعر البيع, مثلا تكلفة الطعام تمثل 60% من سعر البيع مما يعني أن هامش الربح يمثل 40% من سعر البيع؛ [44]ص269

ب/ مدخل التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي : ونقطة التعادل حسب كوتر وكلارك هي « وسيلة بيانية تجمع بين النفقات والإيرادات من ناحية وحجم النشاط من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة » , [3]ص275 , وهناك عدة طرق [65]ص109 لحساب نقطة التعادل بيانيا ورياضيا

ومن صعوبات تطبيق أسلوب نقطة التعادل ما يلي : [27]ص279

- عندما تتعامل المؤسسة السياحية مع عدة أنواع من الخدمات ؛
- صعوبة التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ؛

- إفتراض هذا الأسلوب ثبات الأوضاع الداخلية والخارجية (الأجور, أسعار المواد...) وهذا لا يكون صحيح إلا في المدى القصير .

### 3.3.2.3: التسعير على أساس المنافسة

تحدد المؤسسة السياحية أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها من أسعار في السوق ,وتحاول أن تثبت السعر المختار في مستوى (أقل أو مساويا أو أعلى ) من المنافسة , وذلك بالاعتماد المؤسسة السياحية على قوتها ومكانتها السوقية ,وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم, حيث تولي اهتماما قليلا لحجم التكلفة والطلب . [23]ص236 و [22]ص216 وعند تطبيق هذه الطريقة تحرص على مسايرة المنافسين أو على مسايرة قائد السوق , والذي يعني حسب (Robert et Beck 1989) «هي المؤسسة التي تتمتع بالاحترام وتحتل أكبر حصة في السوق , وتتحكم في وضع الأسعار , وتغيرها رفعا وانخفاضا» .

ومن مراحل هذه الطريقة وفق (Kotler etClark 1987) ما يلي : هي السعر السائد والسعر المرجعي . [59]ص176 و [27]ص281

- السعر السائد : تحاول المؤسسة السياحية أن تبقى أسعارها في مستوى أسعار السوق الجارية وهي تناسب الخدمات أو المنتجات التي من صعب تميزها عن غيرها في السوق؛[43]ص187  
- السعر المرجعي : وهو السعر الذي يتخذه العملاء (السياح ) كمعيار لمقارنة أسعار المنتجات التي تدخل في مجالات اهتمامهم , وقد يكون سعر مرجعي مقارن : الذي يستعمله العميل (السائح) في مقارنة الأسعار بأسعار أخرى , أما السعر المرجعي الزمني : فهو السعر المعتمد من قبل العميل (السائح ) لمقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة لنفس المنتجات .

### 4.2.3: إستراتيجيات التسعير

إن العديد من الإستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي ) والسوق المستهدفة والظروف البيئية السائدة , وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير ) ودرجة إبتكارية المنتج , وتصنف في مجموعتين ( حالة المنتج الجديد , وأخرى خاصة بضبط السعر . [22]ص218 و [61]ص137

### 1.4.2.3: إستراتيجية تسعير المنتج الجديد

تولي المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد ومن الإستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي: [44]ص275  
أ/ إستراتيجية التسعير حسب المنفعة : هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار , مثل مؤسسات الضيافة للفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية , فتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعيا منها لجذب فئة معينة من السياح ( ذوي الدخل المرتفع ) .

لأنها بنت لنفسها شهرة ذات مكانة اجتماعية رفيعة وهذا لحصد إيرادات معتبرة . [22]ص220 و [23]ص277

وأيضا للحفاظ على مكانة مميزة للمنتج السياحي في أذهان السياح , و تكريس الانطباع بأن المنتج الجيد يكون سعره مرتفعا ؛[63]ص96

ب/ إستراتيجية قشط السوق : ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة وغير الحساسين للسعر , وكذا لما يكون المنتج فريد من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير , ولما تقل الفرص الربحية لهذه الشريحة يخفض السعر بحيث يكون مناسباً لجذب شريحة أخرى , وهكذا تستمر المؤسسة

بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية , وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الإسترجاع السريع لتكاليفها ومواجهة أخطار التسعير , فمن اليسر تخفيض السعر و لكن من العسر رفعه مثلا مؤسسة سياحية (محمية, متحف جديد ) يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية فيستقطب عدد كبير من السياح , ويحقق لها أرباح معتبرة من خلالها وقبل دخول المنافسين ؛[63]ص 102و[43]ص 189

ج/ إستراتيجية اختراق السوق : يتم تحديد سعر منخفض من أجل الوصول إلى فئات من السياح واسعة وجذبهم لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل , [43]ص 190 , ويفضل استخدام أسلوب اختراق السوق في الحالات التالية : [23]ص 238 و[3]ص 241

- عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق ؛
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة .

د/ إستراتيجية الحزمة السعرية : المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) المتكاملة يقوم شرائها العميل (السائح) كوحدة واحدة بسعر واحد ومثل ذلك , عندما تعرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات : السفر, الأكل, المبيت... الخ , أو الفنادق لما تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف , وجبة الطعام , خدمات التسلية والترفيه... الخ وتساهم هذه الإستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة , مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء (السياح) بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات , وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد , كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة . [3]ص 242

### 2.4.2.3: الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

إن اتخاذ قرار السعر النهائي من قبل المؤسسة السياحية يتوجب عليها الأخذ في حسان المفاوضات , ظروف ونوعية العملاء , ومن أبرز استراتيجيات ضبط السعر ما يلي :

أ/ إستراتيجية التخفيضات : وتعني إعطاء خصم معين للعميل (السائح) بهدف تحفيزه على الشراء وتمنح الخصومات على السعر في الحالات التالية : [25]ص 189

- منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية ؛
- منح خصما للمجموعات السياحية , أو خصما على التكاليف النقل للرحلات الجوية ؛
- في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات ؛
- إستغلال طاقة عاطلة أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة , أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع , قبل إقلاعها لرحلة أخرى أو ليوم آخر .

ب/ الإستراتيجية التمييزية : ويعني أن تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته , وذلك بناء على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية , ولإدراكه لمختلف الأسعار السوقية , أو على أساس الخدمات التي تقدم مكانة متميزة للعميل : مثلا, أسعار التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القريبة من حلبة لمباراة رياضية ( الفنون القتالية) فتكون أسعارها أعلى وتباع بسرعة أكبر من باقي المقاعد , وتهدف هذه

الإستراتيجية لبناء الطلب الأول, ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين)  
[22]ص218 و [3]ص244

ج/ إستراتيجية التسعير النفسي: وهي التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار مثلاً: عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5900 دج , قد تبدو للعميل بأنه أقل من 6000 دج وهذا ما يسمى بالسعر الكسرى , وهذه الطريقة تثير الانتباه وتحفز الرغبة في الشراء , [63]ص185 ومن أهم العوامل النفسية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء

ما يلي : [3]ص295 و [22]ص218

- ربط العملاء جودة الخدمة بسعرها ؛
- منافع الخدمة تعد هي الأهم للعملاء كأساس للسعر الذي يدفعونه مقابل الحصول عليها ؛
- مقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة المدفوعة لنفس الخدمة .

د/ إستراتيجية التسعير الترويجي: تستخدم المؤسسات السياحية هذا الأسلوب وذلك بطرح خدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة , وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد , أو للتأثير على المنافسة وكذا لجذب السياح الجدد مثلاً : في بعض الحالات تقوم الفنادق بتقديم خدمات إضافية مجانية كالدخول للمساح , أو مجانية الليلة الأخيرة, أو بنصف السعر للغرفة في حالة الإقامة لمدة طويلة من قبل السائح حتى تؤثر فيه وعلى أمل تكرار التجربة , [44]ص281 وتتبع ع هذا النوع من التسعير في المناسبات عن خلال تصميم حملات ترويجية عن طريق عرض أسعار تطبيق فقط في هذا الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية ومن أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترة طويلة .

يعتبر الربح من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة أن كان نوعها تسعى لتحقيقه من خلال عملية التسعير , وقد تتنازل عن جزء من أرباحها (طوعاً أو كرهاً) للوسطاء الذين يقومون بتوزيع المنتج السياحي من خلال قنوات و منافذ مختلفة , وهذا ما نتطرق إليه بشيء من التفصيل في المبحث الثالث .

### 3.3 : سياسة توزيع المنتج السياحي

التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع والخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب والوقت المطلوب غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامها في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس , وغير قابل للتخزين . وتأسيساً على ما سبق نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التوزيع , وطرقه واستراتيجياته.

#### 1.3.3 : مفهوم التوزيع

سنتطرق لمختلف التعاريف التوزيع , وأهدافه التي تسعى من خلاله المؤسسة لتحقيقها وجملة من العوامل المؤثرة عليه .

#### 1.1.3.3 : تعريف التوزيع

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ونقتصر على ذكر بعضها : [59]ص187  
- حسب (Pride et Farrell) التوزيع يعني « النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء» ؛

- وفي نفس السياق عرف (Kotler 1997) التوزيع على أنه « المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك » ؛  
ومن خلال ما تقدم نستنتج بأن التوزيع يشير إلى ما يلي :
- نشاط تسويقي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك ؛
- هو سلسلة مكونة من حلقات مترابطة و متتالية يتم من خلالها تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل (المشتري) ، وكل حلقة تمثل قناة توزيعية مختصة ؛

- يعمل التوزيع على تحقيق جملة من المنافع للعميل منها المكانية والزمانية والحيازية وهذه الأخيرة نجدها في السلع المادية فقط لأن الخدمة لا يمكن تملكها ، وتستهلك أثناء إنتاجها أما المنفعة نفسية : وهي ناتجة عن مشاركة العميل مع مقدمة الخدمة في إنتاجها (الإنطباعات) .

ومن الجدير بالذكر بأن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية ، وذلك نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن تخزينه ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي ، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء مثلا: تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول ، واستغلال وسائل الترويج الفعالة قد تجذب السائح ، وهذا يعني أن التوزيع يعتمد اعتمادا كبيرا على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى. [23]ص248 و [44]ص285

### 2.1.3.3: أهداف التوزيع

- يحقق التوزيع جملة من الأهداف للمؤسسة سواء كانت خدمية أو صناعية ومنها :
- [3]ص253
- توفير السلع والخدمات عند ظهور الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة ؛
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال توفير السلع والخدمات للعملاء في الزمان والمكان المناسب ؛
- يسمح بتخفيض التكاليف السوقية مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات ؛
- يعمل التوزيع على بناء ثقة وكسب ولاء العميل من خلال ضمان استمرار تدفق السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ، وتحقق أهداف المؤسسة من ربح وبقاء ممكن ؛
- إيصال المنتج إلى أكبر عدد من شرائح العملاء ، وهذا ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية .
- يمكن المؤسسة من المحافظة على حصتها السوقية والصمود في وجه المنافسة .
- ومن أهداف التوزيع في مجال الخدمات أيضا : [22]ص258

- التغطية السوقية فتكون كثافة التوزيع في حالة التغطية الواسعة للسوق أما إذا كان التركيز على قطاع سوقي معين فيمكن الاعتماد على عدد قليل من منافذ التوزيع المتخصصة ؛
- إرتباط مقدم الخدمة بالمستفيد فكثيرا من الخدمات تتطلب الوجود الشخصي للمستفيد وقد يحدث الاتصال من خلال إحدى الطرق الثلاثة : أن يذهب العميل إلى مقدم الخدمة ، أو العكس ، أو قد لا يكون بينهما أي اتصال شخصي ( خدمات تقدم عن بعد خدمات طبية) ؛
- تسهيلات الحجز وذلك باستخدام وسائل تكنولوجية المعلومات الحديثة (الحجز بواسطة الانترنت ) غرفة في فندق ، أو مقعد في مسرح ، أو عن طريق الوكالة السياحية لقرب موقعها من السائح .

### 3.1.3.3: أهمية التوزيع

يعمل التوزيع على تحقيق الإتصال بين المؤسسة والعميل، وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال ما يلي : [63]ص188

أ/ البعد الجغرافي : الوسطاء يقربون المسافة بينهما , من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط , وتسهيل عملية الانتقال للسلع , الخدمات حتى وصولها إلى المستفيد ؛

ب/ البعد الزمني : الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهد ووقت , على عكس استخدام قنوات التوزيع تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد ؛

ج/تقليص عدد عمليات الإتصال : وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلا: مؤسسة سياحية تريد الإتصال بعشرة عملاء (سياح) في حالة الإتصال المباشر يكون عدد الاتصالات 10 , أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاثة وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات ثلاثة فقط ومنها أيضا : [44]ص291

د/ الاستغلال العقلاني للموارد: بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة والتخصص؛

هـ/ الحفاظ على تكلفة منخفضة: مما يتطلب من الموزع القيام بأعماله بشكل المطلوب وبكفاءة عالية ؛

و/ التناوب فيما بين أعضاء منفذ التوزيع : سوق يؤدي إلى تخفيض التكلفة والأسعار ؛

ز/ توفير المعلومات : الوسطاء يساهموا في إمداد المؤسسة والعميل بالمعلومات من خلال الإعلان العلاقات العامة , البيع الشخصي ... الخ, مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل .

### 2.3.3 : طرق توزيع المنتج السياحي

هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي إما بشكل مباشر من المؤسسة السياحية إلى السياح أو عن طريق الوسطاء.

#### 1.2.3.3: التوزيع المباشر

حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية , وذلك من خلال وسائل الإتصال المتعارف عليها: رسالة بترقية , هاتف , فاكس , أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح , أو بواسطة فروع أو إكسكيبات خاصة بالمؤسسة , أو المعارض السياحية. [3]ص259 و [25]ص204

و تستخدم الانترنت من خلال مواقع المؤسسة على الشبكة لجذب شريحة واسعة من السياح (مستعملي الشبكة ) , فقد تنامي إدراك هذا النوع من العملاء لقيمة الخدمات التي تقدم إليهم عبر الشبكة . [66]ص131

ومن مميزات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي: [43]ص202

- البساطة , المرونة, الربح , التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها ؛
- إذا كانت الطاقة الإستيعابية للمؤسسة السياحية محدودة ؛
- ومن عيوب طريقة التوزيع المباشر :
- ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات ؛
- الرغبة في الحصول على المعلومات والبيانات عن ردود فعل السياح (العملاء ) نحو السياسة التسويقية للمؤسسة , وتأكيدا لمبدأ الإتصال الذي يشير بأن جودة المعلومات وكفاءتها تتناسب عكسيا مع خطوط الاتصال .

#### 2.2.3.3 : التوزيع غير المباشر

يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها : وكالات السياحة السفر, منظمو الرحلات السياحية, ممثلو مبيعات الفنادق , أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الإلكترونية , الاتحادات والجمعيات الحكومية.



ولعل من مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة والعميل (السائح) وضرورة تسريع عملية التبادل، كما أنهم أقدر على تلبية وإشباع حاجات ورغبات السياح نظراً لتجربتهم وتخصصهم [61]ص156 و[44]ص302، ومن الوسطاء ما يلي:

أ/ وكالات السياحة والسفر: التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل: الطيران، البواخر، حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات... الخ. [49]ص388

ومن مهام الوكيل السياحي ما يلي: [43]ص207

- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية والفنادق ومؤسسات النقل مقابل عمولة؛
- تقديم المعلومات للسياح، والمنتج السياحي، بأسلوب مقنع ومؤثر؛
- تحضير برامج ومخططات الرحلات السياحية وتزويد السياح بها؛
- الإتصال مع مقدم الخدمات مثل وسائل المواصلات و الفنادق لتمكن السياح من الإختيار؛

- تخطيط الرحلة وتكاليفها وإدارة تذاكر السفر وتوفير عملة البلد المحلية والشبكات السياحية، التأمين سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر... الخ، وتعتبر الوكالة السياحية تجار التجزئة، أما منظمو الرحلات فهم تجار الجملة.

ب/ منظمو الرحلات: يقوم بشراء الخدمات السياحية بأمواله الخاصة ويجمعها لبيعها كوحدة واحدة أي ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، إطعام) من خلال توفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن السياحية، والتسليية حيث يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح مباشرة أو عن طريق الوسطاء، ويقوموا منظمو الرحلات بطبع منشورات وكتيبات والترويج لإنجاح برنامج الرحلات. [49]ص389 و[43]ص203

ج/ الأدلاء السياحيين: أي المرشد السياحي « هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية كالآثار والمتاحف والمعارض... الخ، مقابل أجر».

وأن يكون مرخص له من قبل الهيئات الوصيلة (وزارة السياحة)، [67]ص204 والمرشد السياحي يؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه، وهو يعمل على إشباع حاجات السياح ورغباتهم من خلال المعلومات التي يقدمها لهم.

كما يجب أن يتصف بخصائص منها: الصبر، الروح المرحة، المعرفة الجيدة للأماكن

السياحية، يتقن أكثر من لغة، الإخلاص للمهنة، الروح القيادية؛ [43]ص212

د/ ممثلو مبيعات الفنادق: يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق، والخدمات المكاملة الأخرى، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا؛

هـ / أنظمة الحجز العالمية: وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأهمها: [15]ص324 و[39]ص120

نظام (Apollo) المطبق من قبل مؤسسة الطيران (United Airlines) ونظام (Saber) الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) ونظام (Galilo) المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية (British Airways) ونظام (Amadeus) المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية، يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق. ومكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

و/ الإتحادات والجمعيات السياحية الحكومية : ودورها يتمثل في ترويج وتوزيع المنتجات السياحية داخل وخارج البلد , إضافة إلى تحليل الأسواق الخارجية وتحديد الفرص التسويقية وقد تكون تابعة للدولة أول للمؤسسات السياحية . [25]ص206  
كما أنه ليس بالضرورة أن القناة التوزيعية التي تحقق أكبر ربح هي القناة الفعالة والجيدة , وإنما هي القناة التي تمنح أكبر إشباع لحاجات السياح ومستوى جيد لإرضائهم وبأقل تكلفة . [43]ص2

### 3.3.3: وظائف التوزيع واستراتيجياته

يقوم التوزيع بتأدية جملة من الوظائف الهامة من خلال إستراتيجيات متنوعة تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة .

#### 1.3.3.3: وظائف التوزيع

وحسب كوتلر فقد حددها بشكل عام فيما يلي : [3]ص255 و [15]ص307 و [59]ص190  
أ/ المعلومات : جمع وتوزيع المعلومات من خلال البحث التسويقي ونظام الاستخبارات عن العملاء المنافسة , السوق ؛  
ب/ الترويج : تصميم وإنجاز الاتصالات بكيفية مؤثرة على السياح لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء  
ج/ التفاوض : مع العملاء حول الأسعار , النقل , والشروط الأخرى , للوصول إلى اتفاق حول السعر النهائي ؛  
د/ التمويل : تمويل الأعمال الخاصة بالتوزيع , وتغطية تكاليفها ؛

هـ / الملائمة : أي إتاحة المنتج السياحي في المكان والزمان المناسبين حسب رغبة العميل ؛  
و/ المخاطرة : يتحمل الوسيط جزء من المخاطر المالية عن نشاط التوزيع . (عدم القدرة على البيع حسب الهامش المحدد ) ؛  
ز/ الدعم : ويشمل خدمات مكملة (كالتأمين , التوثيق والإدارة ) ؛  
ح/ التوزيع المادي : أي يسهل مهمة انتقال السياح إلى الأماكن السياحية , من خلال التعاقد مع شركات النقل , والفنادق, (حول عدد المقاعد والغرف ... الخ ) ؛

#### 2.3.3.3: إستراتيجيات التوزيع

وهي تمثل البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي :  
أ/ إستراتيجية التوزيع الكامل (المكثف) : وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء , من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق. [22]ص260  
وتحقق هذه الإستراتيجية المزايا التالية : [1]ص266  
- تعريف المنتج السياحي بأكثر عدد ممكن من السياح (العملاء) ؛  
- تحقيق مستوى عالي من الراحة للسياح لاتخاذ قرار الشراء ؛  
ولكن من عيوبها : إرتفاع التكاليف وإنخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم  
ب/ إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي , وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر, شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع , الموارد المالية للمؤسسة ... الخ , وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء الذين يحققون حجم مبيعات معتبر كما يؤدي إلى إنخفاض التكاليف مقارنة مع الإستراتيجية السابقة ؛ [11]ص263  
ومن مزايا هذه الإستراتيجية : تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء , كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء نظرا لإحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به .

وما يعاب عليها : التغطية المحدودة السوق , ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة؛ [1]ص267

ج/ إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة : أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين , بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة .

ومن مزايا هذه الإستراتيجية ما يلي :

- كسب ولاء الموزع لدرجة عالية نحو المؤسسة ؛
- تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع الوحيد ؛
- تكون تكلفة توزيع السياحة جد منخفضة مقارنة بالإستراتيجيتين السابقتين ؛
- توطيد علاقة تعامل متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية (التسعير, الإعلان... الخ) ؛
- يكون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي , ويتجنب المضاربة السعرية مع الموزعين المنافسين .

ومن عيوبها التالي:

- تغطية السوق محدودة جدا ؛
- فقدان المؤسسة لفرص بيعه كان بمقدورها الحصول عليها باستخدام موزعين آخرين . [1]ص269

تشكل خاصية عدم قابلية المنتج السياحي للنقل إحدى العقبات التي تواجه عملية توزيعه (المنتج السياحي) , مما يتطلب بذل جهود ترويجية لإعلام وتعريف وإقناع السائح بالحضور إلى الموقع السياحي وهذا ما نتعرض له بالتفصيل في المبحث الرابع .

### 4.3 : سياسة ترويج المنتج السياحي

الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة , باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة , من أجل تزويد العميل بالمعلومات , لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي , وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج , وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره , وعليه نتناول في هذا المبحث : مفهوم الترويج , وعناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي .

#### 1.4.3 : مفهوم الترويج :

الترويج هو عملية اتصالية تسعى المؤسسة السياحية من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف فماذا يعني الترويج ؟ وما هي أهدافه ؟ وكيف تحدث عملية الترويج ؟

#### 1.1.4.3 : تعريف الترويج

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي : [49]ص152

- تعريف (MC Carthy et Perrault 1988) على أنه « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك » ؛
- وحسب (Stonton وآخرون 1997) فالتررويج هو « أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة , والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته » ؛
- وحسب كوتلر فالتررويج يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف » ؛ [27]ص241

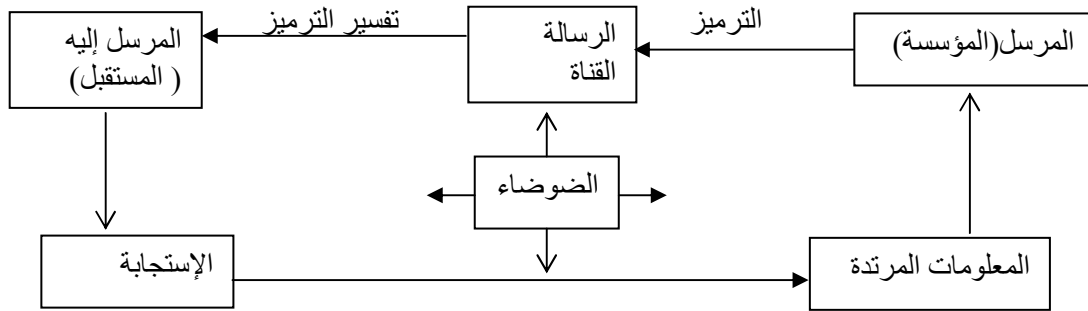
وتشير هذه التعاريف إلى الأسس التالية : [3]ص291 و [6]ص117

- الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي ؛
- يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي , كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي ) ؛
- الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة ؛
- تستعمل المؤسسة الترويج بهدف التأثير في البيئة المحيطة بها , ولزيادة الطلب على منتجاتها ؛

ومما سبق نستخلص التعريف التالي: الترويج « هو أحد فروع الإتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية, والتأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الإتصال المناسبة (المزيج الترويجي) » .

### 2.1.4.3: عملية الإتصال الترويجي

والإتصال حسب Morphy يعني عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة [27]ص231, وتتكون عملية الإتصال الترويجي من العناصر التالية الموضحة في الشكل التالي :



الشكل رقم 07 : عناصر عملية الإتصال [68]ص12

وفيما يلي شرح موجز لعملية الإتصال حالة مؤسسة سياحية : [45]ص17 و [43]ص217 أ/ المرسل : ويمثل المؤسسة السياحية التي تقوم بتحديد مضمون الرسالة وشكلها المراد إيصالها للعملاء (السياح), وأن يكون شكلها مفهوم من طرف المستقبل (السائح) وملائمة من حيث الوقت ووسيلة الإتصال ؛

ب/ الترميز: وهو الجانب الشكلي للرسالة المتمثل في كلمات, صور, أرقام, أحرف, إشارات... الخ ج/ الرسالة: وهي تمثل جوهر العملية الإتصالية في شكل مجموعة من الرموز موجهة إلى المرسل إليه والتي تعبر عن أفكار وأهداف المرسل, ويجب أن تحقق الرسالة أربعة وظائف: جذب الإنتباه, إثارة الاهتمام, خلق الرغبة, تحريك التصرف؛ [23]ص125

د/ القناة: وهي وسيلة نقل الرسالة وقد يستخدم المرسل عدة وسائل والتي تتمثل في المزيج الترويجي .

هـ / التفسير : يمثل قدرة المرسل إليه على فك وحل الرموز التي تتضمنها الرسالة الموجهة إليه [27]ص235

و/ المرسل إليه : وهو الطرف الذي توجه إليه الرسالة(السائح, الوسيط, المجتمع, ... الخ ويرتبط نجاح الرسالة بمدى ملاءمتها لإحتياجات ورغبات واتجاهات مستقبل الرسالة؛ [23]ص102

ز/ الإستجابة : وهي تعبر عن مدى وصول الرسالة للمستقبل وفهمه لها , وإقتناعه بها, من خلال مظاهر القبول أو الرفض أو تقديم المقترحات (مثلا زيادة عدد السياح المستهدفين من الحملة الترويجية ) ؛ [1]ص 286 و [23]ص 101

ح/ الضوضاء : وهو التشويش الذي يرافق عملية الإتصال بداية من إنطلاق الرسالة حتى وصولها إلى المستقبل , والتشويش هو مجموعة العوامل المؤثرة التي تؤدي إلى انحراف الرسالة عن الهدف المخطط له مثل التخطيط الضعيف للإتصال , الإختيار غير الصائب للوسيلة أو الوقت , أو انشغال المرسل إليه وقت استقبال الرسائل ( مثلا بالطعام .. ؛ [1]ص 286 و [27]ص 239

ط/ التغذية المرتدة : وهي تسمى بالتغذية العكسية والتي تمثل ردود أفعال المرسل إليه والتعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه , ويستدل على مستوى رد الفعل المحقق لدى مستقبل(المرسل إليه) الرسالة عدد إعادة اتصاله مع المرسل أو عدم الاتصال مما يؤثر على مدى نجاح الجهود الترويجية والرسالة . [27]ص 151

### 3.1.4.3: أهداف الترويج

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج من أهمها : [45]ص 16 و [1]ص 238

- الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء(السياح) الحاليين والمرتبين

- الإقناع : محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض .

- التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه , ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء , وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين .

- التعزيز : ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي , لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء وتكرار الشراء باستمرار .

- الاهتمام : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين , وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج .

- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين , وزيادة حجم المبيعات .

- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة . [6]ص 117

- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد , مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة , كعطلة المدارس , وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين , وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم . [23]ص 107 و [66]ص 25

وهناك أهداف الترويج التي ترتبط بمراحل عملية الشراء وهي : [22]ص 230

- قبل مرحلة الشراء وتتمثل في تخفيض المخاطرة المدركة , تطوير صورة المؤسسة تطوير صورة جودة المنتج السياحي , زيادة المعرفة, زيادة احتمالية الشراء ؛
- أثناء مرحلة الشراء وتتمثل في تعزيز رضا العميل , دعم وتعزيز الصورة عن الجودة والنوعية , زيادة سلوك تكرار الشراء ؛
- بعد مرحلة الشراء وتحتوي تخفيض درجة الندم أو عدم الرضا عن طريق طمأنة العملاء (السياح) بصواب قرارهم الشرائي , تصحيح أو تقوية الصورة المدركة, فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة , وتكرار الشراء.

### 2.4.3: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي الإعلان , البيع الشخصي, العلاقات العامة, الدعاية والنشر ترويج المبيعات , الانترنت , وتناولها بإيجاز.

#### 1.2.4.3: البيع الشخصي للخدمات السياحية

يعرف بأنه «التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها» . [3]ص321  
كما يعرف أنه «عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل , أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع» . [11]ص338

وعلى ضوء ما سبق نستخلص بأن البيع الشخصي يمثل :  
- على أنه عملية اتصال شخصية ومباشرة بين رجال البيع والعميل المستهدف ؛  
- ويكون في شكل حوار ومواجهة شخصية وتفاعل نفسي بين الطرفين (البائع والعميل) من خلال أسلوب إقناعي لإتمام عملية البيع , وكذا فهو اتصال شخصي مدفوع الأجر ؛  
- يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبين البيع السياحي بهدف الاتصال بالسائح والعمل على إقناعه من أجل شراء البرامج السياحية المروج لها من قبل المؤسسة السياحية .

وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالإتصال المباشر مع السياح كما يجب أن تتوفر في رجل البيع بعض الخصائص التي تساعده على أداء عمله بفعالية وكفاءة منها الأخلاقية , قوة الشخصية, و أن يكون ملما بأساليب التفاوض . [25]ص200

ومن خصائص البيع الشخصي : يسمح بمعرفة ردود فعل العملاء(السياح) بشكل مباشر وسريع والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي مما يمكن المؤسسة من تعديل مزيجها الترويجي والتسويقي وفقا لحاجات السياح المستهدفين كما يتميز بإرتفاع التكلفة نظرا لإرتفاع أجور وعمليات رجال البيع . [1]ص323

### 2.2.4.3: تنشيط (الترويج) المبيعات في السوق السياحي

تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية , وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنها « استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء» أما Stanton فيرى بأنها «جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان , خاصة بالنسبة للتنسيق الجهود بينهما» . [1]ص316

- ويشير التعريفان السابقان إلى العناصر الأساسية التالية:
- تمثل جميع الوسائل الترويجية غير تلك المستعملة في البيع الشخصي والإعلان ؛
  - تدعم وتعزز جهود رجال البيع ؛
  - تحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت .

و من أهداف تنشيط المبيعات ما يلي: [45]ص93

- زيادة حجم المبيعات بالأخص في حالة الركود السياحي , الترغيب في تكرار الشراء  
مواجهة نشاط المنافسين , المحافظة على العملاء , وتحفيز وتشجيع العملاء على تجربة  
المنتج الجديد ؛
  - و تستخدم المؤسسات السياحية وسائل عدة في ترويج مبيعاتها منها ما يلي : [25]ص204  
و[43]ص259
  - المعارض السياحية المحلية والدولية – المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية ؛
  - المسابقات والمهرجانات والجوائز ؛
  - الهدايا : الهدايا التذكارية المقدمة مجاناً للسياح مع كتابة اسم المؤسسة السياحية عليها  
والهدايا الترويجية تقدم للعملاء الدائمين كالتخفيضات السعرية , أو زيارة مجانية لموقع  
سياحي ... الخ ؛
  - المعارض : ويتم فيها تقديم أفلام سياحية , عرض للباس التقليدي , الفلكلور الشعبي  
التحف , والملصقات الخاصة بالمناطق السياحية والحياة الحيوانية , النباتية ... الخ .
- ومن وسائل ترويج المبيعات أيضاً: [3]ص326
- نوافذ العرض (واجهات المحلات ) و النشرات التوضيحية ؛
  - لوحات العرض (اللافتات) و رعاية المناسبات والأحداث العامة (حصة متلفزة) ؛
  - مبيعات الفرص, الطوابع الترويجية ووسائل أخرى مثل : الحوافز المادية لرجال البيع  
الخصم النقدي للوسطاء, اللقاءات والاجتماعات, تقديم عينات من المنتج بالمجان .

### 3.2.4.3: النشر (الدعاية) السياحية

للنشر دوراً بارزاً في الترويج السياحي وعادة يكون في شكل أخبار توضح حقائق  
ومعلومات في المجال السياحي , وحسب (عبد السلام أبو قحف ) فالنشر يعني « رسالة أو  
معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو  
منتجاتها ... الخ دون أن تتحمل نفقات » . [1]ص318 و [68]ص261

وعليه فإن النشر يتميز بالخصائص التالية :

- النشر هو وسيلة ترويجية مجانية تحمل رسالة أو خبر يبيث مرة واحدة ؛
- يتميز النشر بالمصداقية لأنه صادر من جهات محايدة.
- النشر عام لا يختص بفئة معينة , ولا يمكن السيطرة عليه من قبل المؤسسة ؛
- النشر هو اتصال غير شخصي من طرف جهة غير معروفة من خلال وسائل الإعلام ؛
- يهدف إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم , لا توجد مرونة في الرقابة على النشر , له  
فرصة وحيدة لنقله من خلال وسائل الإعلام , وهو يمثل جزءاً لا يتجزأ من المادة  
الإعلامية . [68]ص261

ومن الأساليب التي يمكن للمؤسسة السياحية استغلالها لاستخدام أسلوب النشر هي :  
[69]ص130

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات ذات القيمة الإخبارية عن المؤسسة السياحية  
وخدمتها ؛
- إستمالة بعض الصحفيين لزيارة المنطقة السياحية وتزويدهم بكل البيانات التي تسمح لهم  
بنشر مقالات ؛
- استغلال مناسبات خاصة ( زيارة شخصية هامة للبلد , إقامة معرض, مهرجان) ودعوة  
وسائل الاتصال: التلفزة , الصحافة , لنقل صورة عما شاهدوه ؛

- كما يمكن لرجال التسويق صياغة المعلومات السياحية على شكل أخبار جذابة لإثارة وسائل الإعلام من أجل البحث عن المزيد من التفاصيل , واستغلال بعض المناسبات , كالיום العالمي للسائح , ظهور بعض المشاكل السياحية ورأي المؤسسة فيها , عيد تأسيس المؤسسة السياحية , لتمرير المعلومات للسائح المستهدف . [25]ص202

وهناك عدة وسائل للنشر منها : [1]ص314

- الوسائل المطبوعة والمقروءة : وتتضمن الصحف , المجالات , الكتب , الملصقات ... الخ؛
- الوسائل المسموعة : وتشمل الإذاعة , مكبرات الصوت , الكلمة المنطوقة ؛
- الوسائل السمعية البصرية: التلفاز, السينما, المسارح, الفيديو... الخ .

### 4.2.4.3: العلاقات العامة

تعني فن الاتصال بال جماهير (أفراد , جماعات , مؤسسات , هيئات , منظمات... الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton فالعلاقات العامة هي « أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الإتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها » . [1]ص336  
وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ذلك النشاط التي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الإنسجام والتفاهم المتبادل .

أ / أهداف العلاقات العامة : وهناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال علاقاتها العامة : [43]ص266

- تعريف السياح بالبرامج السياحية من قبل المؤسسة السياحية , من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع ؛
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم , والعمل على إشباعها ؛
- قيام المؤسسة السياحية بتفضيل الاتصال وتشجيعه بين مختلف مستوياتها الادارية.
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية كما تهدف إلى تحسين الوعي , إيجاد المصدافية , مواجهة المنافسة , تحفيز رجال البيع والوسطاء , تفعيل عناصر الترويج والتسويق... الخ . [68]ص246

ب/ وسائل تنمية العلاقات العامة : ومن هذه وسائل التي تنمي العلاقات العامة وتجعلها عنصرا حيويا في المزيج الترويجي ما يلي : [22]ص237

- عرض نشرات وأخبار صحفية خاصة بالمؤسسة ودورها ؛
- تقديم مقالات في الصحف والمجالات المهنية والمتخصصة ؛
- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية للمجتمع .

ج/ وظائف العلاقات العامة :ومن وظائف العلاقات العامة ما يلي : [15]ص353 و [68]ص233

- تمكين المؤسسة من تحقيق نوع من التوازن بين أهدافها وبين مصالح وحاجات ورغبات وأهداف الجماهير التي تتعامل معها ؛
- التخطيط : أي وجود تخطيط العلاقات والنشاطات العامة حتى تحقق التفاهم والانسجام مع جماهيرها ؛
- الرأي العام: تسمح للمؤسسة بالإطلاع على التغييرات التي تحدث على الرأي العام ؛



- تسمح بتنمية الولاء والشعور بالانتماء من قبل العاملين في المؤسسة من خلال مساهمة المؤسسة في تفهم مشاكلهم والعمل على حلها ؛
- تعمل على تعزيز سمعة وشهرة المؤسسة بين جماهيرها المستهدفة .

### 5.2.4.3 : الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي , وهذا لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بكفاءة وفعالية , ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للإعلان على أنه « وسيلة غير شخصية , لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة , ومقابل أجر مدفوع » . [27]ص245

ومن هذا التعريف يمكن استنتاج الخصائص التالية للإعلان :

- أداة إتصالية غير شخصية وغير مباشرة أي عملية اتصال جماهيرية ؛
- يصدر الإعلان من جهة معلومة الشخصية (المعلن ) ومؤسسة الإعلان مقابل أجر ؛
- فن الإغراء والاقتناع , الموجه للعملاء الحقيقيين والمحتملين ؛
- يساعد العملاء على التعرف عن حاجاتهم وكيفية إشباعها من خلال وسائل الاتصال الواسعة الانتشار .

والإعلان في الميدان السياحي فهو يعني « تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف و مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة » [69]ص124

#### أ/ أهداف الإعلان السياحي :

- ومن أهداف الإعلان السياحي ما يلي : [27]ص127 و [43]ص232
- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية ؛
  - تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها ؛
  - زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها ؛
  - زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية ؛
  - تسهيل مهمة الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية وإقناع السياح المحتملين لقبولها ؛
  - خلق الوعي وإثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية, وتوليد الاهتمام بتحفيظهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان وموضوعه , تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية ثم حثهم على القيام بالتصرف , أي اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يعرف بنظام (AIDA) (\*), وهو يمثل مجموعة أهداف الإعلام التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام . [68]ص168

#### ب/ أسس الإعلان السياحي :

ويعتمد الإعلان الفعال على الأسس التالية: [45]ص69 و [55]ص180

- تحديد السوق والقطاعات السوقية المستهدفة (الجمهور) ؛
- تحديد الأهداف الإعلانية والمراد الوصول إليه ؛
- تحديد ميزانية الإعلان ؛
- تصميم الرسالة الإدارية أن تكون مفهومة من جميع أطراف العملية الترويجية ؛
- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ؛

\* نظام (AIDA) وتعني حروفه المعاني التالية : انتباه Attention الاهتمام Interest , الرغبة Désire, ثم الفعل (قرار الشراء) Action (وهو النموذج المطبق من قبل مؤسسات الإعلان) .

- توافر أهل الاختصاص في الإعلان والكفاءة ؛
- تحري الصدق والأمانة في الرسالة الإعلانية ؛
- القيام بالدراسات والبحوث التسويقية .

#### ج/ معايير تصنيف الإعلان السياحي :

- ويصنف الإعلان السياحي حسب عدة معايير من أهمها ما يلي : [3ص314 و[1ص299
- حسب الوسيلة الإعلانية : الإعلان التلفزيوني, المذياعي, الصحفي, السينمائي, الكتيبات  
المجلات .... الخ ؛
- حسب النطاق الجغرافي : (دولي, محلي, قومي) وحسب الغرض (عام, تفصيلي) ؛
- حسب الهدف, إقناعي : يهدف إلى إقناع السياح بأهمية المنتج السياحي والمنافع المتأتية, منه  
لاتخاذ قرار الشراء ؛
- إعلامي: ترويج السياحي بالمعلومات والبيانات عن المناطق السياحية والبرامج السياحية .
- إرشادي : توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في القضاء على البطالة, وازدهار  
المنطقة السياحية ؛
- التنافسي: جذب السياح من خلال إبراز المكونات السياحية للدولة ؛
- التذكيري : تكوين صورة حسنة عن المناطق السياحية حتى يكررون الزيارة مرة أخرى .

#### د/ وسائل الإعلان السياحي :

- كما أن الإعلان السياحي يتم من خلال إستعمال وسائل متعددة لكل منها ايجابيات وسلبيات  
[59]ص 158 ,ويمكن تصنيفها في المجموعات التالية : [25]ص202
- وسائل مطبوعة : وتشمل الصحف , المجلات , الدوريات , الكتب, الأدلة  
السياحية, النشرات الدعائية, اللافتات والملصقات ؛
  - وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية, المعارض, الإعلام, الشارات , النماذج السياحية  
المصغرة , الأزياء الوطنية ؛
  - وسائل صوتية : المؤتمرات, الندوات , المحاضرات , الإذاعة ؛
  - وسائل مرئية وصوتية : الأفلام السينمائية, التلفزيون, الفيديو , المسابقات الرياضية,  
الفرق الشعبية , العروض المسرحية ؛
  - وكالات السياحة والسفر: تقوم بدور إعلاني هام عن السياحة وتقديم خدمات ومعلومات  
واستشارات , وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة ... الخ ؛
  - المكاتب السياحية : تقوم بالترويج للسياحة خارج الوطن , وتزود المؤسسات السياحية  
والسواح بمختلف المعلومات السياحية , وكذا تسعى المشاركة في المؤتمرات والندوات  
السياحية لغرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج [35]ص194 , وهي  
مكاتب رسمية تابعة للدولة تفتتح في دول أخرى .

#### 6.2.4.3: الترويج عبر الشبكة(الانترنت)

- بإمكان المؤسسة السياحية استخدام الشبكة لترويج خدماتها السياحية وهذا لعدة  
أسباب منها : [44]ص311
- التوسع في النشاطات التسويقية ؛
  - يمكن لها التنافس في السوق بغض النظر عن الحجم لأنه يتيح فرص متساوية لكل  
المؤسسات ؛
  - يمكنها من فتح قناة اتصال مباشرة مع عملائها .
  - ومن الخدمات التي يمكن أن توفرها الشبكة : [45]ص88

- تأسيس موقع على الشبكة , البريد الإلكتروني , واجهة العرض الإلكتروني , المجموعات الإخبارية , قوائم البريد (مستخدمي الانترنت) , المناقشات (المحادثات) .
- ومن مزايا الإعلان في الشبكة: [70]ص81
- إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات السياحية , بغض النظر عن حجمها وذلك على حد سواء ؛
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلان الأخرى ؛
- سرعة الوصول إلى المعلومات مقارنة بالبريد السريع أو حتى بالفاكس ؛
- التسويق يتم بخصوصية شديدة ويوفر الراحة التامة للمؤسسة ؛
- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام ؛
- التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء بإلغاء المسافات والحدود ؛
- خفض تكلفة العمالة (الوسطاء) ؛
- تقديم خدمات على مدار الوقت 24/24 سا و 7/24 أيام ؛
- سهولة جمع المعلومات وسرعة نشرها وتوزيعها ؛
- تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين خدمة الاتصال بالعملاء.

### 3.4.3 : العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي

هناك عدة عوامل يجب مراعاتها عند اختيار المزيج الترويجي ومن أهمها وحسب Stanton ما يلي : [59]ص164

#### 1.3.4.3 : السوق المستهدف

إن الإعتداع على معايير خاطئة في تقسيم السوق المستهدفة يؤدي إلى فقدان المجهودات الترويجية في تحقيق الحجم المخطط له من المبيعات بسبب عدم التقدير الجيد لحجمه وخصائص فئاته السوقية المستهدفة وعلى سبيل المثال إذا كان حجم السوق صغيرا فمن الأصلاح استخدام أسلوب البيع الشخصي , وفي حالة إتساع حجمه يستخدم الإعلان وهذا لصعوبة الاتصال الشخصي وكذا لإرتفاع تكاليف الأسلوب الأول ؛

#### 2.3.4.3 : المرحلة في دورة حياة المنتج

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج على اختيار وسائل الترويج والجهد الترويجي المبذول حيث تتطلب مرحلة التقديم الإستخدام المكثف للجهود الترويجية لتعريف السوق المستهدفة بالمنتج , ويعتبر الإعلان والدعاية من الأساليب المناسبة لهذه المرحلة , أما مرحلة النمو يتم إستخدام البيع الشخصي لإقناع العملاء باتخاذ قرار الشراء , وكذا الإعلان وتنشيط المبيعات لمواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات , أما مرحلة النضوج تخفض من تكاليف الترويج للمحافظة على الأرباح فقد يستخدم الإعلان التذكيري أو تنشيط المبيعات كبديل عن الإعلان وأما مرحلة التدهور يتم الإعتداع على تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة في تصريف المنتج ؛ [1]ص288 و [6]ص120

#### 3.3.4.3 : طبيعة المنافسة السائدة

فإذا كان السوق تسوده المنافسة الاحتكارية يمكن استخدام الإعلان لوجود تمايز بين منتجات المنافسين وتركز المؤسسة على الإعلان لجلب انتباه العميل إلى هذا التمايز أما في حالة المنافسة الكاملة فعلية اختيار المزيج الترويجي تتميز بالصعوبة لحدة المنافسة بين المؤسسات , وسعي كل منها للتفوق من خلال استعمال الترويج , وفي هذه الحالة قد تتبع المؤسسة وتقلد المزيج الترويجي للمنافسين , أو تبتعد عن المنافسة الترويجية وتتجه نحو المنافسة السعرية (تخفيض الأسعار مثلا) ؛ [11]ص351

### 4.3.4.3: استراتيجيات الترويج

- يختلف المزيج الترويجي حسب الإستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة وحسب كوتلر قد تكون إحدى الإستراتيجيتين الدفع أو الجذب .
- إستراتيجية الدفع : تعتمد المؤسسة على استخدام الترويج من خلال الوسطاء , أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع , وتنشيط المبيعات ؛
  - إستراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بطلب المنتج من الوسطاء , وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات ؛ [59]ص149 و [6]ص121

### 5.3.4.3: الأهداف الترويجية للمؤسسة

تختلف أساليب الترويج باختلاف الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الحملة الترويجية ومنها ما يلي : [45]ص23

- أ/ إن كان الهدف التعريف بالمنتج: فيكون من المناسب استخدام : المطبوعات , الإعلان والدعاية؛  
 ب/ زيادة الطلب : من المناسب استعمال الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات ؛  
 ج/ مواجهة المنافسة : يمكن استخدام الإعلان المقارن , وتنشيط المبيعات ؛  
 د/ عقد الصفقات : يمكن استخدام المعارض, المطبوعات , وزيارة الأسواق ؛

### 6.3.4.3: الموارد المالية المتاحة للترويج

إن انخفاض حجم الأموال المرصودة للترويج يحدّ من حرية اختيار الوسائل الترويجية وتنوعها , وعدم إستغلال الأساليب الترويجية المتاحة , وبالمقابل تسمح وفرة الأموال للمؤسسة من استخدام حملات إعلانية وترويجية مكثفة وواسعة النطاق , إذن الموارد المالية هي التي تحدد المزيج الترويجي وليس العكس . [63]ص162 و [45]ص24  
 ومن الضروري أن نشير إلى حقيقة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الترويجي تفوق حجم الأموال المخصصة في الترويج , أي ضخامة الميزانية المخصصة للترويج لا تعني دائماً كفاءة ونجاح النشاط الترويجي . [59]ص167  
 ويتكون المزيج التسويقي من العناصر الأساسية (المنتج , التسعير, التوزيع , الترويج) مشتركة بين كافة القطاعات , وعناصر إضافية (الدعم المادي , الناس , عملية تقديم الخدمة ) , خاصة بقطاع الخدمات دون غيره , وسنعمل على مناقشة هذه العناصر الإضافية في المبحث الخامس والأخير.

### 5.3: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى

يتميز المنتج السياحي بخصائص مختلفة عن السلع المادية , مما أدى إلى عدم كفاية العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التقليدي وإضافة عناصر أخرى والتي تعكس خصوصية السياحة باعتبارها فرع من قطاع الخدمات وهي: الناس (أفراد الاتصال) , والدليل المادي (البيئة المادية) , و عملية تقديم الخدمة .  
 وعليه نخصص هذا المبحث لمناقشة عناصر المزيج التسويقي الإضافي بشئ من التفصيل.

### 1.5.3: الناس (People)

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها(السياح), أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها).

### 1.1.5.3: أدوار أفراد الإتصال (مقدموا الخدمة)

ويمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح (العملاء) من خلال الإتصال الشخصي بالعميل, وهناك ثلاثة أدوار للمشاركين في إنجاز الخدمة السياحية وهي: [22]ص280

أ/ الدور الرئيسي : حيث يتم التقديم الفعلي للخدمة السياحية من قبل مقدمها وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للعميل (السائح) وبمشاركة هذا الأخير وزيادة على ذلك مستوى التفاعل بينهما ؛

ب/ الدور المسهل : ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها مثل موظفين الاستقبال في المؤسسة السياحية ؛

ج/ الدور المساعد (الإضافي) : وهي تتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال أو مؤسسات أخرى والتي تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل خدمات النقل , وكالات السفر , السماسرة , خدمات تأجير المعدات (السيارات السياحية) ... الخ .

- ونجاح المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها يعتمد على توجهها بخدمة العملاء ومنها :
- مدى الاهتمام والعناية بالعميل (السائح) من قبل كافة موظفي المؤسسة ؛
- التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيد (السائح) , وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة ؛
- تعتبر تصرفات العاملين داخل المؤسسة بمثابة معيار أساسي لإدراك العميل بجودة الخدمة ؛
- يتطلب العنصر البشري في السياحة بذل جهود تدريبية كبيرة لإكسابه قدرات ومهارات ولمواجهة المنافسة . [10]ص224

### 2.1.5.3: أثر إتجاهات أفراد الإتصال على تقديم الخدمة

ويتأثر أداء مقدم الخدمة بالإتجاهات التي يمتلكها , وتنعكس في تعاملاته مع العميل فالإتجاهات الإيجابية هي مصدر لتحقيق رضا العميل عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها , وكذا تؤثر على فرص النجاح في الوظيفة.

ومن مؤشرات الإتجاه الإيجابي في مقدم الخدمة ما يلي : [71]ص45

الاستعداد الجيد للخدمة , إشعار العميل بالصدقة , إبراز الجانب الشخصي , عدم الانشغال بأمر آخرى , حسن الإنصات وعدم المقاطعة , عرض بدائل للاستجابة لطلب العميل , تجنب قول أسف ... لا... الخ , إحترام الوقت , إستخدام اسم العميل , -إظهار الإهتمام ومشاعر الود حسن الإنصات والمعاملة الشخصية ... الخ .

- ومن مظاهر الإتجاهات السلبية :
  - الشعور بلامبالاة وعدم إدراك قيمة وجود العميل أو متلقي الخدمة , مما يتولد لدى العملاء الشعور بعدم الرغبة في الترحيب بهم وخدمتهم ؛
  - البرودة وتبلد المشاعر أي سيطرة العلاقات الرسمية في التعامل مع العملاء , وكذا عدم الإهتمام والجفاء ؛
  - التسويف وعدم الإحساس بقيمة الوقت و عدم الاستجابة لرغبات العملاء والتهرب من خدمتهم بتضييع الوقت من أجل إستنفاد ساعات العمل الرسمية ؛
  - التمييز والمحياة والتي تعني ربط مستوى الخدمة حسب نوعية العميل ومركزه الإجتماعي ومظهره الخارجي ؛
  - التحقير وتعميق الإحساس بالتدني حيث يعتمد بعض مقدمي الخدمة حسيب العميل بقلة الخبرة والمعرفة مما يؤدي بالعميل لفقدان الثقة في المؤسسة والعاملين بها . [71]ص48
- ومما سبق نستخلص بأن كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في التعامل مع العملاء (السياح) داخل المؤسسة السياحية , لهم دور في تشكيل الصورة العامة عن المؤسسة ,

ولقد أظهرت الدراسات الميدانية في ميدان الكلمة المنطوقة بأن إرضاء السائح عن المؤسسة السياحية وخدماتها وعمالها , فإنه يتحدث بهذه التجربة إلى خمسة أشخاص كمعدل , بينما يتحدث عن عدم رضائه وسخطه بسبب الاتجاهات السلبية التي لمسها من عمال المؤسسة السياحية إلى عشرة أشخاص كمعدل , [44]ص354 وهذا يعني بأن الكلمة المنطوقة لها دور كبير في التأثير على ردود فعل العملاء المحتملين (السياح) إيجابيا أو سلبيا وعليه فالمؤسسة السياحية , يتطلب منها العناية والإهتمام بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم .

### 3.1.5.3: العوامل المساعدة على تحسين نوعية الموارد البشرية

ومن أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة الحفاظ وتحسن نوعية الموارد البشرية وتحقيق أداء جيد لهم ما يلي : [22]ص283

أ/ العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين : إن عملية الاختيار يجب أن تكون ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها , مما يتطلب التحديد الدقيق للوظائف , وكذا تحديد الصفات الأساسية لأفراد الاتصال بالعملاء , مثل المستوى التعليمي , صفات أخلاقية وشخصية وصحية , الخبرة السابقة , المهارات ... الخ , وكذا وضع خطط لتدريب وتأهيل العاملين باستمرار , حتى تواكب المؤسسة السياحية التطورات السياحية التي تحدث على الدوام ؛

ب/ التسويق الداخلي : وهي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وقد عرفه (Berry 1980) بأنه « تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس (العاملين في المؤسسة) الذين يخدمون العملاء , وبالتالي أنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم , والذين هم سيعملون بأقصى جهودهم » وهدف التسويق الداخلي هو جعل العاملين (العميل الداخلي) أكثر وعيا وتفهما للعملاء (العميل الخارجي) وأكثر تحفزا لخدمتهم , وعليه يتم منح العميل الداخلي نفس إمتيازات العميل الخارجي من حيث أسلوب العمل والإهتمام وأنماط الإستجابة لأنه من الصعب تحقيق رضاء العميل الخارجي مالم يتحقق رضاء العميل الداخلي , [71]ص133 و[11]ص44 , ويحتوي التسويق الداخلي على العناصر الأساسية التالية: ترسيخ ثقافة الخدمة , بث المعلومات التسويقية للعاملين , تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين ؛ [44]ص366

ج/ التطبيق للحصول على سلوك متجانس : تعتمد المؤسسة السياحية على برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها غير أن هذا التجانس من الصعب تحقيقه لأن المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس , وإختلاف أسلوب وكفاءة مزود الخدمة لأنها تعتمد بشكل كبير على الإنسان والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ( السائح ) , وتعتمد المؤسسة نظام لتقديم الخدمة يكون أكثر مرونة وقد قدم الباحث (Hostage) بعض الاقتراحات حتى تتأكد المؤسسة من مستوى أفرادها في تقديم الخدمات حسب المطلوب وهي :

- وضع معايير أداء محددة وواضحة يجب على أفراد الإتصال الإلتزام بها ؛
- تخطيط القوى العاملة ؛

– خطط المشاركة في الأرباح من قبل العاملين؛

- تقديم برامج تدريبية لتطوير العاملين (شخصية , جماعية) .

د/ التأكيد من الانسجام وحسن المظهر: ويقصد به تحقيق الانسجام بين العاملين من خلال الإلتزام بلباس موحد رسمي لغرض الحماية والترويج للمؤسسة , أو التناسق في المظهر الشخصي من خلال توظيف أفراد بخصائص متشابهة (العمر , الطول ... الخ) , لأن مظهر المؤسسة وأفرادها يمثلون العناصر الملموسة للخدمة السياحية , لتكوين الصورة الكلية عن المؤسسة ؛

هـ/ تقليل أهمية الإتصال الشخصي: تحاول بعض المؤسسات إدخال التكنولوجيا (الألة) في إنتاج بعض الخدمات لتحل محل العنصر البشري حتى تخفف من عدم التطابق أو التماثل بين وحدات الخدمة نفسها مثلا (خدمات الغسل الآلي للسيارات) , (الصراف الآلي في البنوك) لكن في

المؤسسات السياحية لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري لأن الخدمات السياحية تتميز بمستوى إتصال عالي بين مقدم الخدمة والمستفيد (مثلاً: العلاج بالمياه المعدنية في المؤسسات السياحية العلاجية تتطلب حضور السائح للعلاج , والممرض المختص في التدليك ) ؛

و/ العناية بالرقابة عند تقييم مقدمي الخدمة : وهذا لتحقيق التوافق بين الصورة العامة للمؤسسة السياحية المطلوبة والصورة المدركة من قبل العملاء (السياح) وتتبع المؤسسة السياحية طرق مختلفة لمراقبة ومراقبة أداء مقدمي الخدمة ومن الطرق الشائعة : الأنظمة المتعلقة بالمبيعات (حصة سوق , نمو المبيعات , الربحية , تكرار الشراء ) , كمقياس لرضا العميل , وكذا أنظمة دفاتر الشكاوى والإقتراحات , ومسوحات رضا العميل :وتعني إجراء مسح دوري لمعرفة مدى قبول العميل للخدمات السياحية , ومدى رضائه عن مقدمي الخدمة . [22]ص290

### 2.5.3 : الدليل المادي (البيئة المادية)

يساهم الدليل المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها (العميل ) فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي (البيئة ) نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة , مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة , وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل .  
وعليه فالدمع المادي والنفسي حسب (Gramn et Taylor) يؤدي إلى زيادة إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة والذي يرتبط بزيادة الرضاء المحقق لديه (العميل).[3]ص205 و [59]ص222

وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي , ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي ... الخ وكذا الظروف المحيطة مثل : (درجة الحرارة , نوعية الهواء , الضوضاء, الموسيقى, اللون ) والوسائل المادية مثل (الأجهزة والمعدات , التأتيت, الديكور, السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر, ديكور المباني الخارجية , مناطق وقوف سيارات العملاء, المناظر الطبيعية (الحدائق), وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل:  
(التلفاز , الثلجة, وسائل النقل الداخلية اللوحات الإرشادية ... الخ ). [15]ص97 و [22]ص143  
وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي في نقاط

كثيرة منها : [71]ص32

- أنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام ؛
- تشكل في مجملها إنطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل ؛
- أنها تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة , ولا يمكن تجربتها قبل شرائها واستعمالها , فيستعين العميل في الحكم على نوعيتها وجودتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة , مما يعني أن البيئة المادية تؤثر على إتخاذ قرار الشراء من قبل العميل ولا يمكن نقل انطباعات العميل عن الخدمات إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة ؛
- يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين ؛
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل العميل (السائح ) ؛
- يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة مثلاً : الإعلان السياحي يظهر ترحيب مقدم الخدمة بالعملاء (السياح) والتركيز على حسن الإستقبال لهم والمظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة , أي إعطاء أهمية أكبر للدلائل الملموسة ومقدمي الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها حتى تسهل للعميل السائح إدراك قيمة الخدمات السياحية غير ملموسة بناءً على الأبعاد المادية المنظورة .

### 3.5.3 : عملية تقديم الخدمة

وتعني الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدموا الخدمات.

#### 1.3.5.3: مكونات عملية تقديم الخدمة

وتتمثل في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (مثلا: التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل , و الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة والعلاقات التفاعلية (\*) بينهما وأساليب حفز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة ... الخ؛ [3]ص206

وتعتبر المؤسسة الخدمية كنظام لتقديم الخدمات و يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل أثناء تقديم الخدمة وتسمى بالمكتب الأمامي , أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها المكتب الخلفي , ونظام تقديم الخدمة يتعلق بـ : أين متى , كيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل كما يعبر عن مستوى التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود والعميل) , فقد تكون الخدمات ذات اتصال عالي فتتطلب الحضور الشخصي للعميل , أو ذات اتصال متوسط وهي التي لا تتطلب من العميل إلا درجة محدودة من المشاركة , أو ذات اتصال ضعيف (مثل تقديم الخدمة أليا ) ؛ [22]ص151

وفي المؤسسات السياحية العلاجية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من الأطباء و مرضيين مختصين في العلاج باستخدام المياه المعدنية, أي الاتصال المباشر والشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة ؛

وتتكون عناصر الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية : [71]ص24

- العنصر المادي : ويشمل البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة (سبق الحديث عنها) ؛
- العنصر التفاعلي : وهو يتمثل في الأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة , أو ما يطلق عليه بمستوى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة , ويتضمن هذا العنصر الجوانب التالية (المعاملة الودية, حسن الإنصات للعميل, إظهار الاهتمام , الاستجابة , التعاطف... الخ ؛
- العنصر الثالث : يتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة , وترتبط بالانطباعات التي تتكون لدى العميل من خلال سمعة المؤسسة وتاريخها , وسياساتها واتجاهاتها نحو العميل .

#### 2.3.5.3: إستراتيجيات تقديم الخدمة

أما استراتيجيات تقديم الخدمة فهي تتمثل في إدارة المؤسسة الخدمية لعملائها , وحسب (Master1984) توجد مجالات هامة تتمثل في : [22]ص294

أ/ إدارة فترة انتظار العميل : ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط السلوكية لعملاء المؤسسات الخدمية ولهذا على المؤسسات التقليل من الآثار السلبية للإنتظار وذلك بتبرير فترة الإنتظار لأن فترات الإنتظار غير المبررة أطول من الفترات المبررة وكلما أتيحت المعلومات بشكل سريع كلما بدى وقت الإنتظار قصير ؛

ب/ إدارة مشاركة العملاء: أي مساهمة العميل في عملية تقديم الخدمة ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء هذه المشاركة , تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة , والاحتفاظ بالعملاء لأطول مدة ممكن وكسب ولائهم ؛

\* عرفت ( Shostack ) العلاقة التفاعلية « هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد (العميل) بشكل مباشر مع الخدمة » (أنظر : حميد عبد



ج/ إدارة العملاء غير المتعاونين : وذلك عن طريق تدريب العاملين على تقديم الخدمة والتعامل مع مختلف أصناف العملاء وعلى كيفية الحفاظ بضبط الأعصاب لما يفقدها من حولهم وبالأخص في حالات التالية ( العميل المغرور, سليلط اللسان, ذو الطبع الخشن و العميل الهستيرى) الذي يستخدم الصراخ والغضب لإثبات وجهة نظره ) .

وهناك مؤشرات للحكم على نوعية العميل , وبالتالي اختيار الأسلوب المناسب لتعامل معه ومن هذه المؤشرات ما يلي : [71]ص99

- طريقة مشي العميل أو حركات خطواته ؛
- تغيرات الوجه واليدين ؛
- المظهر الخارجي ونوعية ثيابه ؛
- أسلوب كلامه أو المخاطبة ( اللهجة ونبرة صوته ) .

وعليه يجب أن يكون مقدم الخدمة مشتريا في البداية ويحاول أن يفهم العميل قبل المبادرة بالتعامل معه حيث هذا الأسلوب يسمح بالتشخيص الصحيح لنوعية العميل , ومن ثم اختيار مداخل التعامل معه ؛

د/إدارة توقعات العملاء : تعتبر توقعات العملاء هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة حيث نجد أبرز التعاريف جودة الخدمة قبولاً باعتبارها « معيار لتطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء لها » . [71]ص45

ويشير هذا التعريف الى أن : العميل هو الوحيد الذي يمكن له الحكم على جودة الخدمة بغض النظر عن تقييم الإدارة والعاملين , وعليه يمكن التعبير عن الجودة رياضياً كما يلي :  
**جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء** , فإذا كانت النتيجة معدومة فمستوى الخدمة عادي , وإذا كانت النتيجة سالبة فمستوى الخدمة رديئة , أما إذا كانت نتيجة موجبة فالخدمة ممتاز , ويبني العملاء توقعاتهم حول مستويين للخدمة :  
 1/الخدمة المرغوبة : وهي تعكس ذلك المستوى الذي يتمنى العميل الحصول عليه (المستوى الأعلى للعميل )

2/الخدمة الكافية : وهي تمثل مستوى الخدمة المقبول لدى العميل (المستوى الأدنى)  
 - منطقة التسامح : وتمثل الفرق بين الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية أي ذلك المجال من الأداء الذي لا يحدث للعميل إزعاج , فإذا كان مستوى الأداء أقل من منطقة التسامح يؤدي إلى عدم الرضاء , والعكس يؤدي إلى الشعور بالإبهار والرضاء , وأكبر فرصة لتحقيق رضاء العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق ولائهم تأتي من خلال استعمال المؤسسة (للدعم المادية , والعاملين ) التي تحقق توقعات العملاء للخدمة أو تتجاوز توقعاتهم فتكون الخدمة بمثابة تجربة ممتعة عند العميل .

و يستخدم المزيج التسويقي السياحي من قبل المؤسسات السياحية لتحقيق أهداف عدة منها : إثارة الطلب , جذب أكبر عدد من السياح , زيادة الحصة السوقية ... الخ , فما مدى تطبيق هذا المفهوم في مؤسسة التسيير السياحي للمعالجة بالمياه المعدنية ؟ وهذا ما نتطرق إليه في الفصل الرابع بالتشخيص والتحليل .

### خلاصة الفصل الثالث

بعد الإنتهاء من شرح العناصر الأساسية لهذا الفصل نستخلص ما يلي:

- المزيج التسويقي السياحي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل وتتفاعل فيما بينها من أجل تنفيذ الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها , ويتألف هذا المزيج من سبعة عناصر مترابطة وتبنى على أساس حاجات ورغبات العميل (السائح وهي :
- المنتج السياحي : والذي يعني ذلك المزيج من السلع المادية والخدمات السياحية الأساسية والخدمات المساعدة المعروضة في السوق السياحي التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السياح , كما يعني تلك التجربة الكاملة التي يمر بها السائح من وقت مغادرته لبيته حتى عودته إليها , ويمر هذا المنتج بدورة حياتية : تبدأ بمرحلة تقديمه إلى السوق السياحي ثم نموه , ثم نضوجه , وتنتهي بمرحلة تدهوره وخروجه من السوق , ويمكن تجنب هذه المرحلة الأخيرة بإدخال عليها تحسينات , وتطويرات , وابتكارات , ترفع من قيمة المنتج السياحي , وتعزز مركزه التنافسي ؛
- تسعير المنتج السياحي : ويمثل تحديد قيمة للمنتج السياحي أي المقابل النقدي المدفوع من قبل السائح , نظير المنافع المتحصل عليها من استعماله لهذا المنتج , ويحدد السعر بعدة طرق منها : بناء على التكاليف , على أساس الطلب , على أساس المنافسة , وتتأثر عملية تحديد السعر بعوامل منها : داخلية (التكلفة , دورة حياة المنتج ... ) وعوامل خارجية (المنافسة , الطلب , سلوك السائح , التشريعات والظروف الاقتصادية ... ) , وتتبع المؤسسة في ذلك عدة استراتيجيات تصنف في مجموعتين (الأول خاصة بالمنتج الجديد , والثانية تتعلق بضبط السعر ) ؛
- توزيع المنتج السياحي : ويمثل جميع الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بين المؤسسة والعميل (السائح) وتحقق له المنفعة المكانية والزمانية بانتقال السائح إلى الموقع السياحي , وذلك لعدم قابلية المنتج السياحي للنقل ويتم التوزيع مباشرة من المؤسسة السياحية إلى السائح دون وسطاء , أو بطريقة غير مباشرة باستخدام الوسطاء من خلال إتباع استراتيجيات تتصل بالوسطاء , وقد تكون إستراتيجية مكثفة بالاعتماد على عدد كبير من الموزعين , أو انتقائية باختيار عدد محدود من الوسطاء , كما قد تكون أحادية باستخدام وسيط وحيد فقط , وهذا لإنجاز جملة من وظائف التوزيع , التي من بينها التفاوض الترويج المعلومات , الملائمة , التمويل , تحمل المخاطرة , الدعم والتوزيع المادي ؛
- ترويج المنتج السياحي : ويمثل نشاط تسويقي إقناعي يقوم على أساس الاتصال المباشر وغير المباشر مع جمهور السوق المستهدف , لتحقيق أهداف عدة منها : الإعلام التعريف الإقناع , التذكير , لتعزيز المواقف الإيجابية , وإثارة إهتمام السياح المستهدفين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وخدماتها , وذلك من خلال إستعمال عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان , النشر والدعاية , العلاقات العامة , البيع الشخصي, ترويج المبيعات , الانترنت . مع الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل عند اختيار عناصر المزيج الترويجي , ومن هذه العوامل : السوق المستهدف , المنافسة , المرحلة في دورة حياة المنتج , الأهداف الترويجية , الموارد المالية , وقد تكون إستراتيجية الجذب

توجيه الترويج مباشرة للعميل أو إستراتيجية الدفع : تدفع المؤسسة بالمنتج إلى تجار الجملة وهؤلاء يدفعونه إلى تجار التجزئة , ثم إلى العملاء ؛

- عناصر المزيج السياحي الإضافية : وتتمثل في الناس أي الذين يشرفون على الاتصال المباشر مع العميل , ويقدمون له الخدمات السياحية , وتكون عملية التفاعل بينهما من خلال مشاركة العميل في إنتاج الخدمة , أما عملية تقديم المنتج السياحي فهي تتضمن جميع الإجراءات والسياسات والأساليب المحددة أو المخطط من قبل المؤسسة والمتبعة من قبل عمال تقديم المنتج السياحي إلى العميل (السائح) في أحسن الظروف وبكيفية أحسن من المنافسين , وكذا البيئة المادية والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة السياحية والتصميم الداخلي لها , والظروف المحيطة (التهوئة , الضوضاء , الألوان... الخ) , والوسائل المادية المستخدمة في تقديم الخدمة .

ويعتبر المزيج التسويقي السياحي المحاور الأساسية لأي إستراتيجية تعتمد عليها المؤسسة السياحية للتعامل مع السوق المستهدفة , ونظرا لدرجة التكاملية العالية و الإعتمادية المتبادلة فلا يمكن الإستغناء عن أي عنصر عند اتخاذ قرار إعداد المزيج أو تعديله حسب التغيرات السوقية وحاجات العملاء .

وعليه فما هو موقع هذا المزيج من واقع مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة ؟ وهذا ما سنناقشه في ثنايا الفصل الرابع والأخير .

## الفصل 4

### تشخيص السياسات التسويقية لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني

تمتلك الجزائر موارد حموية كبيرة منتشرة في كافة أنحاء الوطن تقدر ب 202 منبع , و قد قامت الدولة في بداية السبعينيات بترقية سبعة منابع(\*) منها فقط , إلى محطات للعلاج بالمياه الحموية ذات طابع وطني , و التي تضاهي في مستواها محطات الدول المتقدمة آنذاك من حيث : التجهيزات الطبية و الطاقات البشرية المشرفة عليها , فساهمت بقدر واسع في تحسين صحة المواطن عامة واستقرار الحياة المهنية خاصة ؛

وقد وقع اختيارنا لمحطة العلاج الحموي لحمام ريغة , لأنها كنموذج لهذه المحطات من أجل تطبيق ما قد اكتسبناه في الجانب النظري من مفاهيم وأسس حول تسويق الخدمات السياحية والعلاجية في صورتها المثالية , والوقوف على واقع سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة عرضا وتحليلا لتدعيم نقاط القوى فيها , واقتراح ما يمكن به معالجة وتجنب سلبيات هذا البرنامج التسويقي حتى تتمكن المؤسسة من إشباع حاجات السياح وتلبية رغباتهم , وتحقيق مستويات عالية من الرضاء عن مستوى الخدمات المقدمة والتي لها علاقة مباشرة بولاء العميل , فيرتفع بارتفاع مستوى الخدمة المقدمة له , مما يؤدي زيادة ولائه للمؤسسة فيستمر في تعامله ويوسع من نطاقه ؛

وهذا يؤدي إلى زيادة الأرباح الناتجة عن استمرارية التعامل , فتتحقق المؤسسة أهدافها وتضمن بقائها واستمرار نشاطها , لأن العميل هو رأس مال المؤسسة الذي لا يفتنى .

وعليه نتناول في هذا الفصل العناصر التالية :

1.4: مدخل للدراسة الميدانية .

2.4 : عرض وتشخيص السياسات التسويقية للمؤسسة .

3.4 : تحليل الاستبيان الموجه لإدارة المؤسسة (الموظفين والمسؤولين) .

4.4: تحليل الاستبيان الموجه للعملاء (السياح) .

\* محطات العلاج الحموي السبعة هي : نجد على مستوى الغرب الجزائري: محطة حمام بوحنيفية.معسكر , ومحطة حمام بوحجر بعين تيموشنت , ومحطة حمام بوغرارة بتلمسان , أما في الجنوب : محطة حمام الصالحين ببسكرة , وفي الشرق: محطة قر قور بسطيف ومحطة حمام الشلالة بقالة , وبالوسط محطة حمام ريغة بعين الدفلى , بالإضافة إلى محطة العلاج بمياه البحر لسيدى فرج بالعاصمة .

## 1.4: مدخل للدراسة الميدانية

تسعى هذه المؤسسة جاهدة لفرض وجودها بين منافسيها في مجال اختصاصها على مستوى الوطن فهي تستغل في ذلك عوامل كثيرة : كموقعها الاستثنائي , ومناخها المعتدل الجاف , وشهرة المياه الحموية بها , وما تمتاز به من خصائص علاجية كثيرة... الخ .

وعليه سنتطرق في هذا المبحث : إلى تحديد معالم منهجية الدراسة التطبيقية من حيث مجالات الدراسة , ووسائل جمع المعلومات , وأسلوب معالجتها الإحصائية , وكذا التعريف بالمؤسسة من حيث تاريخ مياهها الحموية و موقعها , وتطورها , وأهميتها , وكذلك عرض وتشخيص إمكاناتها ونشاطها , والأهداف التي تسعى لإنجازها .

### 1.1.4 : منهجية الدراسة التطبيقية

حتى يكون العمل ناجحا يجب أن يبنى على طرق وأسس علمية واضحة , وعليه فقد اتبعنا في دراساتنا الميدانية الخطوات التالية :

- تحديد مجال الدراسة ووسائل جمع المعلومات الميدانية , مع التركيز على عملية الاستبيان

#### 1.1.1.4 : تحديد مجالات الدراسة

وهي تتمثل في المجال الزمني والمكان و البشري .

• المجال المكاني : تم اختيار مؤسسة التسيير السياحي لمحطة العلاج الحموية (حمام ريغة ) وذلك للأسباب التالية :

- أن هناك خمس مؤسسات عمومية ذات طابع وطني متخصصة ومجهزة من طرف الدولة تشرف على التسيير السياحي لمحطات العلاج بالمياه الحموية : الموزعة على الجهات الأربعة للوطن (الغرب ,الوسط ,الجنوب ,الشرق) , بالإضافة إلى مؤسسة التسيير السياحي لمحطة العلاج بمياه البحر لسيدي فرج (ولاية الجزائر) ؛
- مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة تعتبر كنموذج لباقي المؤسسات , لأنها لها نفس التجهيزات وبها نفس المرافق , وتم إنشائها في نفس الوقت (السبعينيات) ؛
- وكذلك للشهرة العريقة على المستوى الوطني والدولي , وكذا لأنها قريبة من مقر إقامتنا مما يساعدنا على الاقتصاد في الجهد والمال .

ومن الأسباب الرئيسية هي تجاوب مدير التجارة والاستغلال معنا لما إقترحنا عليه الفكرة وشجعنا على ذلك , عندما التقينا ه لأول مرة في الصالون الدولي التاسع للسياحة والسفر المنعقد بتاريخ 20- 24 ماي 2007 بقصر المعارض بالجزائر , على عكس باقي المسؤولين للمؤسسات السياحية العلاجية الأخرى , فهم أقل تحمس لفكرتنا .

• المجال الزمني : امتدت فترة دراستنا التطبيقية من 29 ماي 2007 إلى 17 /07 /2007 بشكل مستمر , ثم بصفة متقطعة حتى نهاية شهر أوت 2007 , وهذا لتجميع المعلومات من المؤسسة وإجراء الاستقصاء ؛

• المجال البشري: تم توجيه استقصاء على عينة من موظفي الإدارة ومسؤوليها , وكذا استقصاء آخر موجه إلى عينة من العملاء(السياح) المؤسسة , بالإضافة إلى مقابلات شخصية مع بعض موظفي ومسؤولي المؤسسة ؛

#### 2.1.1.4: وسائل جمع المعلومات

هناك مجموعة من الأدوات والتقنيات تم استغلالها من طرفنا في عملية جمع المعلومات الميدانية , والتي تتمثل فيما يلي:

أ- الوثائق: تم استغلال بعض الوثائق المعلوم بها في المؤسسة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا من تقارير , وإحصاءات , ومطبوعات إخبارية وخاصة المتعلقة بالمشاركة في المعارض السياحية , ونشير إلى أننا واجهنا عدة صعوبات في استخدام وثائق المؤسسة , وذلك لقلّة الإحصاءات , وكذا للنقص الفادح في الأرشفة , بالإضافة إلى التخوف المبالغ فيه من قبل الإدارة على المعلومات الموجودة في هذه الوثائق بحجة سريتها ؛

ب- المقابلات الشخصية المعمقة : على عكس الوثائق , فقد تلقينا تسهيلات في إمدادنا بالمعلومات بكل صراحة وصدق , من طرف الجميع سواء موظفين أو مسؤولين , فقد لجأنا لإجراء مقابلات شخصية معمقة مع مختلف موظفي الإدارة , من أجل الوصول إلى معلومات ذات مصداقية , وقد ركزنا على مديرية التجارة والاستغلال لعلاقتها المباشرة بموضوعنا (المتتملة في مديرها) , وكذا مديرية المالية والمحاسبة من خلال مديرها الذي أفادنا بمعلومات وافية ومدنا بكل الإحصائيات الموجودة لديه ؛

ج- موقع مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني على الشبكة الأنترنت: ولقد تم استغلالنا للمعلومات المتواجدة في موقعها على شبكة الأنترنت وعنوانه : ([www.hammamrigha.com](http://www.hammamrigha.com)) غير أن ما يعاب عليه هو تواضع المعلومات المتوفرة فيه , وكذا عدم تحديثه , وعدم استغلاله من طرف المؤسسة بطريقة جيدة , لجذب مستعملي هذا النوع من المعلومات ؛

د- الإستبيان : يمثل مجموعة من الأسئلة الواضحة والبسيطة والمركزة التي لها علاقة مباشرة بموضوعنا فقمنا بصياغة قائمتين : قائمة موجهة لموظفي إدارة المؤسسة , وقائمة أخرى موجهة للعملاء(السياح) , حيث حاولنا جمع أكبر كمية من المعلومات من خلال أسئلة مختصرة تتطلب وقت قصير وجهد يسير للإجابة عليها .

#### 3.1.1.4: مراحل عملية الاستقصاء

وقد اتبعنا في تحضير هذه العملية الخطوات التالية:

##### أ/ تحديد العينة :

- بالنسبة لموظفي الإدارة فقد شملت عملية الإستقصاء غالبية أفراد المجتمع لدراسته وذلك لصغر حجمه ؛

- أما بالنسبة للعملاء(السياح) فقد تم اختيار أفراد العينة المستجوبة باستعمال طريقة العينة غير العشوائية الميسرة وذلك لعدم توفر إطار العينة نظرا لصعوبات الحصول على القوائم الإسمية للعملاء وعناوينهم لأنها غير متوفرة لدى المؤسسة , وحتى القليل المتوفرة منها لا يمكن الحصول عليها بحجة سرية المعلومات لأنها تمس خصوصيات العملاء , وكذا التحفظ المبالغ فيه من طرف الإدارة على كافة وثائق المعلومات , وخاصة الحالية منها ؛

ب/ إعداد قائمة أسئلة الاستقصاء: لقد تضمنت القائمة مختلف الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة (محددة البدائل) والأسئلة المختلطة وتم إتباع الخطوات التالية :

- تصميم الأسئلة حسب البيانات المطلوب جمعها ؛

- إختبار قائمة الأسئلة وذلك بتوزيعها على عينة من الطلبة والأساتذة للإجابة وتسجيل ملاحظاتهم حول الأسئلة المتواجد فيها ثم تقييم الاستمارات بعد إرجاعها وتعديلها ؛
- تحكيم الإستبيان تم عرضها على الأساتذة المختصين في المنهجية وكذا بعض الأساتذة المختصين في الموضوع , ثم تصحيح القائمة وفقا لنصائح أساتذتنا الكرام (المحكمين) ؛
- مراجعة وتقييم استمارة الاستبيان مع الأستاذ المشرف ثم إخراج قائمة الأسئلة في صورتها النهائية ؛
- توزيع الاستمارة على المستجوبين بالاعتماد على طريقة المقابلة الشخصية ؛

ج/ أسلوب التحليل الإحصائي : استخدمنا برنامج EXCEL في معالجة بيانات قوائم الاستبيان وذلك باعتماد طرق عرض وتحليل النتائج بناء على طرق الإحصاء الوصفي (جداول إحصائية ونمئتها بيانيا باستخدام الدوائر النسبية) , ثم التعليق على النتائج .

#### 2.1.4: تقديم مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة

سنقدم بطاقة فنية لحمام ريغة , ثم نتطرق لتعريف هذه المؤسسة ومراحل تطورها .

#### 1.2.1.4 : بطاقة فنية لحمام ريغة .

وتتمثل في موقع وتاريخ حمام ريغة والخصائص العلاجية لمياهه الحموية ومكوناتها الأساسية. [72] ص 1

أ/ نبذة تاريخية : يعود تاريخ اكتشاف حمام ريغة المعدني إلى عام 44 قبل الميلاد من طرف الرومان , وقد ذكرها أنطونين (ANTONIN) في دليل لأسفار , والآثار الرومانية الموجودة في محيط هذا الحمام شاهدة على ذلك , حيث الاسم القديم لحمام ريغة ( Aquae Calidae ) , و حيث يعتبر الرومان أول من إستعمل العلاج بالمياه الحموية بالمعنى العصري, فأقام في هذه الحمامات أماكن لراحة الجنود المرضى وعلاج المجروحين , وقد أنشأ الإستعمار الفرنسي في بداية احتلاله للجزائر مستشفيات لعلاج جنوده بقرب من الحمامات المعدنية , ومنها حمام ريغة أسوة بالرومان ؛

ب/ الموقع الجغرافي: يقع حمام ريغة المعدني في أعلى جبل زكار في منطقة مليئة بالأشجار تحميه من تيارات الرياح القوية ومن البرودة القارصة وذلك على إرتفاع 640 م على مستوى سطح البحر , ويتميز بمناخ جاف حيث درجة الحرارة 35 ° مئوية كحد أقصى في الصيف , وأكثر من 10 ° درجات مئوية في الشتاء , و كما يبعد عن العاصمة ومطارها ب 100 كلم على مستوى طريق السيار شمال غرب أي يبعد زمني قدره ساعة عن العاصمة ونصف ساعة عن المناطق الحضرية لمتيجة والمناطق السياحية لتييازة وشر شال , ويبعد ب 60 كلم عن ولاية عين الدفلى وب 20 كلم عن الطريق السيار (شمال غرب) ؛

ج/ المؤشرات الطبية والعلاجية والتركيب الفيزيوكيميائي للمياه المعدنية لحمام ريغة [72] ص 2

- 1- العلامات الطبية والعلاجية : تعتبر مياه الحموية فعالة لعلاج العديد من الأمراض أثبتتها العلم والتجربة الطبية ومنها :
  - داء الروماتيزم المزمن ؛
  - أمراض الرئة : مثل الربو , التهاب الرئة ؛
  - العلاج وإعادة الطاقة : نقاهة , إرهاق , راحة ؛
  - التحضير للمنافسات الرياضية : بفضل مناخها الجاف الذي يصفه الأطباء كمكان ملائم لتزويد الجسم بما يحتاجه من أوكسجين ؛

- كما يعتبر مكان مناسب لبناء التوازن النفسي والجسماني ؛
- معالجة عواقب الصدمات لمفاصل العظام : تدريب وظيفي , الملائمة للمجتمع المهني ؛
- أمراض الأنف والأذن والحنجرة : التهاب الجيب , الحساسية , التهاب الحنجرة , انفعالات نفسية ؛
- الأعصاب : إصابة الجهاز العصبي الرئيسي وما حوله ؛
- أمراض العقم , وأمراض النساء .

**2) التركيب الفيزيوكيميائي للمياه المعدنية لحمام ريغة :** (ميلغرام في اللتر ) مغ / ل  
تبلغ درجة حرارة المياه الحموية 68 ° مئوية في المنبع, وبنسبة تدفق للمياه الحموية لحمام ريغة ب 525 ل/د (لتر في الدقيقة ) , وهي تتركب مما يلي :

- الكاتيون (CATIONS) ويتمثل في العناصر التالية : كالسيوم 310 مغ/ل , منغزيوم 14مغ/ل, صوديوم 198 مغ /ل , بوتاسيوم 13 مغ /ل ؛
- أنيون (ANIONS) وتتمثل فيما يلي : سلفات 425 مغ/ل , كربونات 310 مغ/ل , الكلور 320 مغ/ل , نيتران 2 مغ /ل .

#### 2.2.1.4: التعريف بمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة

إن بداية نشأة المؤسسة يعود إلى أواخر القرن الثامن عشر وبالضبط في العام 1881 لما تقدم أحد المستثمرين الخواص والذي يسمى : Dufour بمشروع إستثماري في حمام ريغة , حيث تحصل على رخصة من طرف السلطات الإستثمارية الفرنسية لإستغلال هذا الموقع في العلاج بالمياه الحموية فأنشأ الفندق الكبير ومجمع يضم الحمامات التالية وهي: حمام التلة الوردية (Mont Rose), وحمام المنظر الجميل (Bell – Vue), وحمام البركة (الموجه للاستغلال من طرف العرب الجزائريين ). [73]ص1

- ومرت المؤسسة بمراحل مختلفة وتتمثل فيما يلي حسب ملحق 4 :
- وبعد الإستقلال أصبحت المؤسسة كوحدة تابعة لمؤسسة الوسط للحمامات المعدنية وذلك حتى سنة 1975 تم ترفيتها إلى محطة للعلاج بالمياه الحموية , حيث تم إنشاء جناح للعلاج بالمياه الحموية والسكنات العائلية , وتم تدشينها من طرف وزير السياحة السيد : عبد العزيز معاوي يوم السبت 22 جمادى الأولى سنة 1396 هجري الموافق ل 22 ماي 1976 ؛
- وفي 10 أكتوبر 1980 , تهدم كليا الفندق الكبير وحمام التلة الوردية , بسبب الزلزال الذي ضرب ولاية شلف (الأصنام سابقا ) ؛
- وفي سنة 1981 تنازلت مديرية النشاط الاجتماعي للجيش الوطني عن مركب زكار لصالح المؤسسة الذي يتكون من فندق زكار , وشقق, وجناح للعلاج بالمياه الحموية بثلاث ورشات (ورشة العلاج الطبي , ورشة العلاج بالمياه الحموية , ورشة إعادة التأهيل (أعضاء الجسم بقاعة الرياضة ) ؛
- وعلى إثر إعادة الهيكلة المتتالية التي مست المؤسسات الوطنية حيث نتج عنها ما يلي :
- في 1983 أصبحت محطة العلاج الحموي لحمام ريغة تابعة إلى المؤسسة الوطنية للحمامات المعدنية (SONATHERM) (\*) ؛



- وفي 1985 بعد إعادة هيكلة ثنائية لمؤسسة (SONATHERM) نجم عنها مؤسسة التسيير السياحي للوسط (E.G.T.C) (\*\*) ؛
  - وفي 10 أفريل 1990 استقلت وحدة حمام ريغة وأصبحت مؤسسة قائمة بذاتها والتي سميت بمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدنية, وأصبحت مؤسسة اقتصادية ذات أسهم برأس مال قدره : 100.000.000 دج ؛
  - وفي 29 أكتوبر 1995 تم رفع رأس المال إلى 150.000.000 دج ؛
  - ومنذ 2002 أصبحت مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني تحت وصاية شركة مساهمات الدولة للفندقة والسياحة , وتترجع المؤسسة على مساحة 17 هكتار منها ثلاث هكتارات مبنية , باقي مساحات خضراء وفضاءات للراحة والتسليّة والاستجمام .
- [73]ص1

#### 3.2.1.4: أهمية المؤسسة وتنظيمها الهيكلي

نبين من خلال هذا الفرع تصميم هيكلها التنظيمي والدور الذي تقوم به في الإقتصاد الوطني والمجتمع عامة.

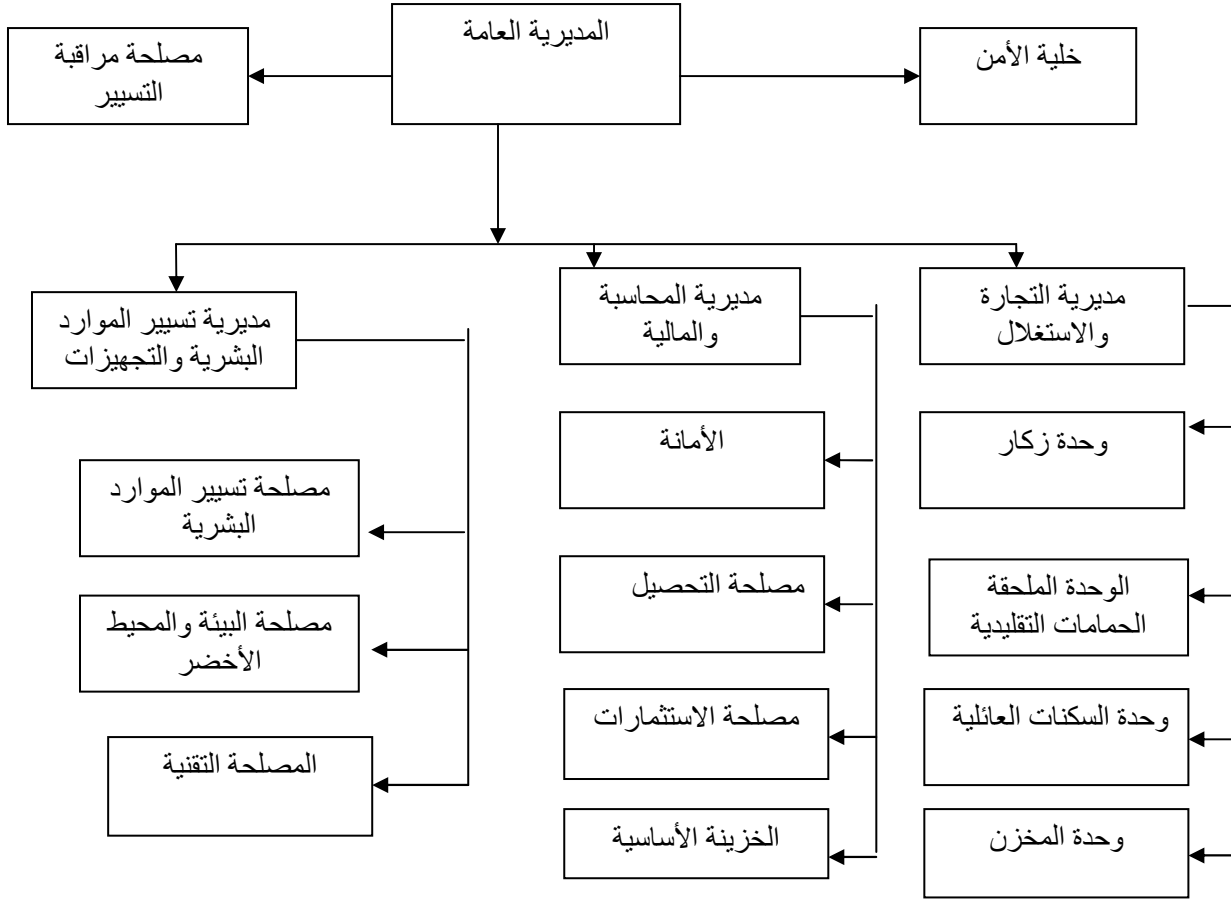
/ أهمية المؤسسة : وهي تتمثل فيما يلي :

1- من الناحية الاقتصادية : تعتبر مصدر لدخل الكثير من العائلات في منطقة حمام ريغة بأكملها فهي تشغل 191 عاملا بصفة رسمية منهم 29 % موسمين وباقي بصفة دائمة . كما تعتبر مصدر لدخل 260 شخص موزعين على أكثر من 115 محل تجاري مشغل بطريقة فوضوية لا تتوفر فيها أدنى شروط حماية صحة المستهلك , وكذا حوالي 15 سيارة نقل للسياح إضافة إلى 40 طفل باعة أرصفة الشوارع . كما كانت مصدرا للعملة الصعبة لأنها كانت مقصدا للعملاء الأجانب (سابقا ) أي المؤسسة يمكن لها إحداث تنمية مستدامة للمنطقة في حالة تحسين ظروفها ؛

2- من الناحية الصحية : يعتبر العلاج بالمياه الحموية مكمل للعلاج العادي , وخاصة بعض الأمراض المزمنة كالروماتيزم فهي تساهم في تخفيض فاتورة العلاج التي تدفعها الدولة بالعملة الصعبة كما تساهم في المحافظة على الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع (العلاج الطبي) , وكذا تخفيض حالات العجز عن العمل مما يضمن استقرار الحياة المهنية مثلا: العامل المؤونة يعالج مدة 21 يوم مع مساهمة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي بتسديد فاتورة حالية تقدر ب 21000 دج وعلى سبيل المثال فشخص واحد مصاب بداء الروماتيزم المزمّن فكلّفة علاجه خلال السنة لدواء واحد فقط (علبة من ثلاثة أقراص بمبلغ 3200 دج شهريا , أي في السنة ما يقارب 40.000 دج والدواء تستورده الدولة بالعملة الصعبة , إسم الدواء (Aclonel) ؛

3- من الناحية الإجتماعية : تعتبر الحمامات المعدنية عامة وحمام ريغة خاصة مقصدا للعائلات من أجل قضاء العطلة وللبحث عن الراحة والاستجمام والعلاج في الوقت ذاته ب/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

يشكل الإطار العام الذي يحدد البنية الإدارية من : مصالح وأقسام وفروع وكذا المصدر الأساسي لتوزيع الصلاحيات والمهام , وتحديد الواجبات , وسبل الاتصال داخل المؤسسة وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي للمؤسسة مثلما يوضحه الشكل اللاحق.



الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة [74].

وفيما يلي شرح موجز لمهام كل مديرية وقد اعتمدنا في ذلك على المقابلات الشخصية مع المسؤولين: [75] ص 1

#### ● المديرية العامة

- وهي أعلى سلطة في هرم إدارة المؤسسة ومن مهامها ما يلي :
- الإشراف على جميع المديريات ومتابعتها من خلال التقارير الشهرية التي ترفع إليها ؛
- تقوم بمهمة التنسيق الإداري بين مختلف المديريات والمصالح التابعة لها (مصلحة مراقبة التسيير و خلية الأمن ) ؛
- الإشراف على إدارة المؤسسة ووضع الخطة العامة وأهدافها الأساسية , وكذا هي مصدر للقرارات الهامة في المؤسسة ؛

#### ● مديرية المالية والمحاسبة

- ومن مهامها ما يلي :
- متابعة حركة الموارد المالية للمؤسسة , والتسجيل المحاسب للنفقات والإيرادات وإجراء عملية الجرد ؛
- إعداد الميزانيات التقديرية واستخراج الفروق كل 19 أشهر ؛
- مراقبة نقاط البيع من خلال فحص التذاكر , استلام الطلبات من مختلف المديريات ؛
- تحصيل المداخل وتسديد المصاريف والتعامل مع المؤسسات المالية والبنوك ... الخ ؛

### ● مديرية الموارد البشرية

- تقوم بالإشراف على جميع عمال وموظفي المؤسسة ومن مهامها :
  - متابعة العمال من حيث : الحضور , التكوين , التوظيف , الإحالة على التقاعد , حالات العطل المرضية ؛
  - إعداد كشوف الأجور شهريا , واستخراج المبالغ الواجب تسديدها لمصلحة الضرائب وصندوق الضمان الاجتماعي ؛
  - تخطيط الموارد البشرية , وتوفير الشروط اللازمة لحماية العمال ومنع حوادث العمل ؛
  - تقوم بالمراقبة التقنية لتجهيزات المؤسسة , ومتابعتها من خلال المصلحة التقنية التابعة لها؛

### ● مديرية التجارة والاستغلال

- تعتبر بمثابة المحرك الأساسي للمؤسسة لأنها تشرف على جميع المعاملات التجارية لها ومن مهامها :
  - تقوم بمهمة تسويق خدمات المؤسسة وذلك من خلال التعامل المباشر مع العملاء (السياح ( , اتصالا , استقبالا , ترحيبا , معالجة شكاوى العملاء , معاملة العملاء ) ؛
  - تقوم بتحديد الأسعار النهائية : فهي تقع على عاتقها مهمة التفاوض على الأسعار , واستخدام أسلوب التخفيضات لجذب العملاء , وإرضائهم , وكسب ولائهم ( ؛
  - تقوم بإعداد الطلبات الخاصة بالسلع الاستهلاكية (المطعم , المشروبات , النظافة ) ؛
  - تقع على عاتقها مهمة إعداد وتعديل المزيج التسويقي للمؤسسة (ضبط الأسعار , اختيار قنوات التوزيع , اختيار عناصر المزيج الترويجي و المساهمة في المعارض من خلال مديرها ... الخ ؛
  - تقوم ببناء وتقوية العلاقات بين العملاء (السياح ) , وخاصة الدائمين لأنهم أقل تكلفة وأكثر إيرادات ولهم اثر كبير على باقي العملاء الآخرين ؛

### ● خلية الأمن

- تعمل لتوفير الأمن إلى كافة العملاء (السياح) المؤسسة و كما تقوم بحماية ممتلكات المؤسسة في المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة , التدخل المباشر في حالة وقوع أي طارئ وإجراء التحقيقات الأولية ... الخ ؛

### ● مصلحة مراقبة التسيير

- تساهم في مراقبة تسيير المؤسسة من خلال لجنة المشاركة حسب القانون 11/90 المؤرخ 21 نوفمبر 1990 (من قانون العمل) , والذي يحدد مهامها في المؤسسة , والتي من بينها : [75]ص1
  - المشاركة في تسيير المؤسسة , التدخل المباشر أو غير المباشر في حالة ظهور حالات التسيير غير الحسن , وطلب أي وثائق من المديريات و كذا المصالح , وهذا حسب المادة 151 من القانون 11/90 ؛
  - متابعة مدى تطبيق محاور الخطة العامة للمؤسسة المصادق عليها من طرف مجلس الإدارة ... الخ .

### 3.1.4 : عرض وتحليل إمكانيات المؤسسة

تتوفر المؤسسة على إمكانيات كبيرة تجعلها من المؤسسات الرائدة في مجال السياحة العلاجية وخاصة مرافق الإستقبال والمياه الحموية الحارة ذات التدفق القوي والذي يبلغ 525 ل/د (لتر في الدقيقة) , وموقعها الإستراتيجي ومناخها الجميل فمحطة العلاج الحموي للمؤسسة لها طاقة إستيعاب تفوق 900 سرير في الفندق وأكثر من 2200 حالة علاج يومية , وما يزيد عن 3000 حمام في اليوم .

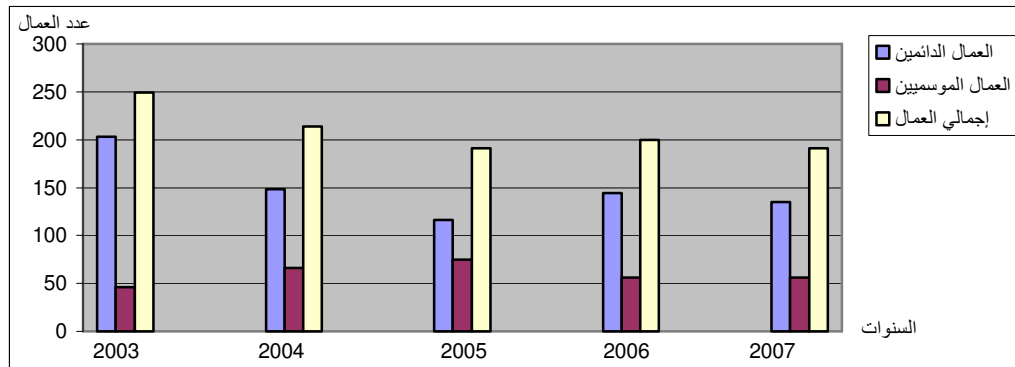
#### 1.3.1.4 : الموارد البشرية

تتميز المؤسسة بتوفرها على موارد بشرية ذات كفاءة وخبرة اكتسبتها من طول الممارسة في الميدان , والجدول التالي يبين وضعية العمال خلال السنوات الأخيرة وهرم أعمار عمالها. [76]ص1

الجدول رقم 02: تطور الموارد البشرية للمؤسسة خلال السنوات (2003 إلى 2007/06/30) [74].

السنوات	2003		2004		2005		2006		2007	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
العمال الدائمين	203	81,5	148	69,15	116	60,73	144	72	135	70,68
العمال الموسميون	46	18,5	66	30,85	75	39,27	56	28	56	29,32
إجمالي العمال	249	100	214	100	191	100	200	100	191	100
نسبة تغير عدد العمال	-----		- 14,05 %		- 10,74 %		+ 4,71 %		- 4,50 %	

ويمكن ترجمة بيانات الجدول السابق في الشكل التالي .



الشكل رقم 09: تطور الموارد البشرية للمؤسسة خلال السنوات 2003 إلى 2007/06/30

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ مايلي :

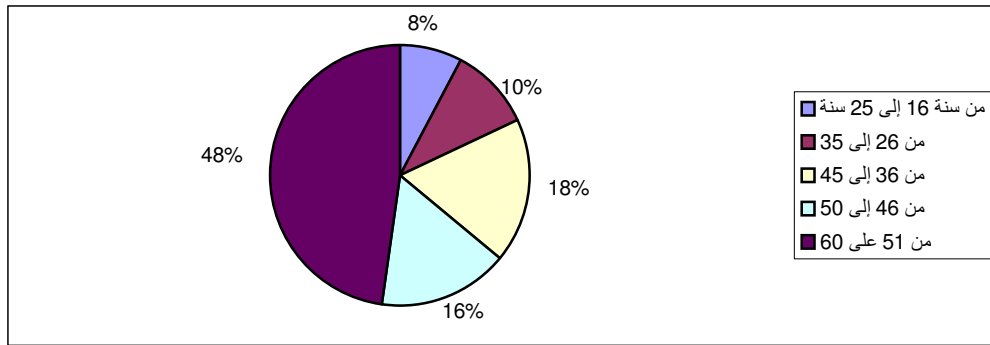
- هناك تناقص مستمر في عدد العمال الإجمالي الناتج عن الإنخفاض في عدد العمال الدائمين وهذا بسبب الإحالة على التقاعد وصعوبة تعويضهم بما يعادلهم في الخبرة

- والكفاءة والتكوين لاعتماد المؤسسة على سياسة التوظيف المحلي وخاصة العمال الموسميين لطبيعة نشاطها السياحي الموسمي ؛
- نلاحظ أن هناك زيادة في العمال لسنة 2006 ، بمعدل 4,71 % ، وذلك بترقيته بعض العمال الموسميين بشكل دائم ، وكذا نسجل عودة بعض موظفي المؤسسة القداماء لتحسن الظروف في المؤسسة ومن بينهم مدير التجارة والإستغلال ومدير المحاسبة المالية ؛
  - من خلال مقارنة سنتي (2003 و 2007 ) ، نجد نسبة انخفاض عدد العمال الإجمالي و 23,29 % دليل على سياسة التشغيل للمؤسسة غير الحسنة لانعدام التكوين (بحجة نقص في الموارد المالية ) ، مما أثر على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، وفي إعتقادي أن المؤسسة تسعى لتقليل مصاريف الأجور فقط .
- كما يؤثر عامل السن ويؤدي إلى نزيف في عدد العمال الدائمين ، والجدول اللاحق يوضح توزيع العمال حسب أعمارهم :

الجدول رقم 03: توزيع العمال الدائمين لسنة 2006 حسب هرم العمر [74].

فئات العمر /البيان	العدد	النسبة %
من سنة 16 إلى 25 سنة	11	7,63
من 26 إلى 35	15	10,41
من 36 إلى 45	26	18,05
من 46 إلى 50	23	15,97
من 51 على 60	69	47,91
مجموع العمال الدائمين	144	100
مجموع العمال الموسميين	56	-----
إجمالي عدد العمال	200	-----

ويمكن ترجمة البيانات السابقة للجدول في شكل دائرة نسبية .



الشكل رقم 10 : توزيع العمال الدائمين لسنة 2006 حسب هرم العمر .

ومن خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ بأن المؤسسة تعاني من شيخوخة في أعمار عمالها الدائمين حيث بلغت أكبر نسبة والتي تمثل 47,91 % من مجموع عمالها حيث أعمارهم تتراوح ما بين (51 إلى 60 سنة ) ، و هذه النسبة تشكل خطرا على مستقبل المؤسسة بعد سنوات قليلة بسبب وصول سن التقاعد وصعوبة تعويضهم ، فلهذا يجب على المؤسسة أن تنتبه لهذا الأمر وأن تقوم بإعداد خطة إستراتيجية لمواجهة هذا المشكل من خلال إنتهاج أسلوب تكوين العمال الحاليين وتأهيلهم والبحث على عمال في مستوى المتقاعدين وتوظيفهم ؛

### 2.3.1.4: عرض وتحليل الموارد المالية للمؤسسة

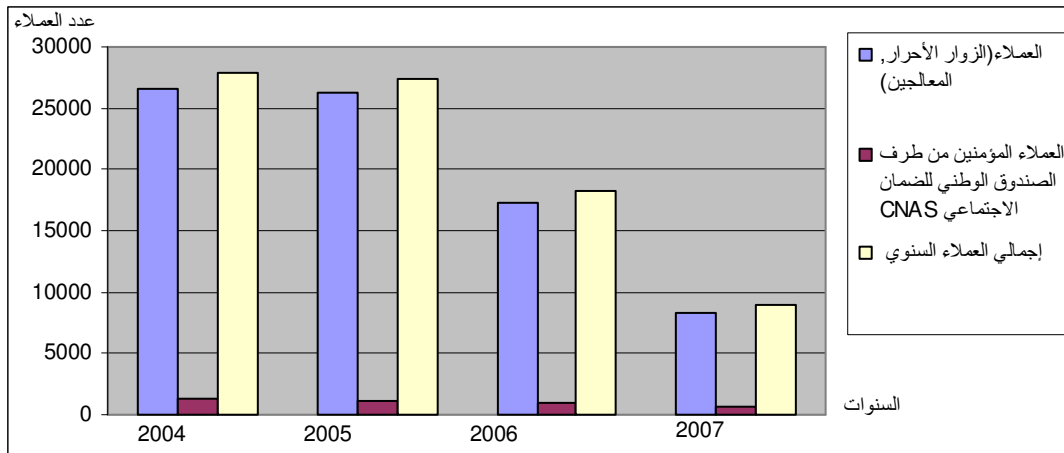
تعتمد المؤسسة في إيراداتها على ثلاثة أنواع من السياح (العملاء): العملاء المعالجين والمؤمنين (Curistes Assures par La CNAS), والمعالجين على حسابهم الخاص (Curistes Libres) والعملاء (الزوار) من أجل الراحة والإستجمام, وتدفق العملاء (السياح) يؤثر على رقم أعمال المؤسسة وهذا ما سنوضحه من خلال الجدولين اللاحقين (تطور العملاء تطور رقم أعمال المؤسسة). [77]ص1

1- تطور عدد العملاء: الجدول اللاحق يظهر التغير في عدد العملاء وستعرض لأسباب لذلك .

الجدول رقم 04: جدول تطور العملاء (المعالجين والزوار) خلال السنوات من 2004 إلى 2007/6/30.

2007/06/30		2006		2005		2004		نوع العملاء / السنوات
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
93,30	839	95	17.354	95,94	26.304	95,26	26.588	العملاء (الزوار الأحرار, المعالجين)
6,70	603	5	914	4,06	1.107	4,74	1.321	العملاء المؤمنين من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS
100	899	100	18.268	100	27.411	100	27.909	إجمالي العملاء السنوي
توقع زيادة أكثر من 20%		- 33,35 %		- 1,78 %		—————		نسبة التغير في عدد العملاء الإجمالي %

ويمكن تمثيل بيانات الجدول السابق في المنحنى البياني التالي



الشكل رقم 11: تطور عدد العملاء (المعالجين, الزوار) في المؤسسة خلال السنوات (2004 إلى 2007/6/30).

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ تسجيل المؤسسة نسب إنخفاضات متتالية خلال السنوات (من 2004 إلى 2006) ، وقد حققت أكبر معدل إنخفاض في عدد العملاء في سنة 2006 بنسبة

(- 33,35 % ) ، وذلك بسبب الإضطرابات الأمنية في المنطقة وخاصة حادثة قتل عدد من أعضاء الحرس البلدي لإحدى البلديات المجاورة في بداية صيف 2006 .

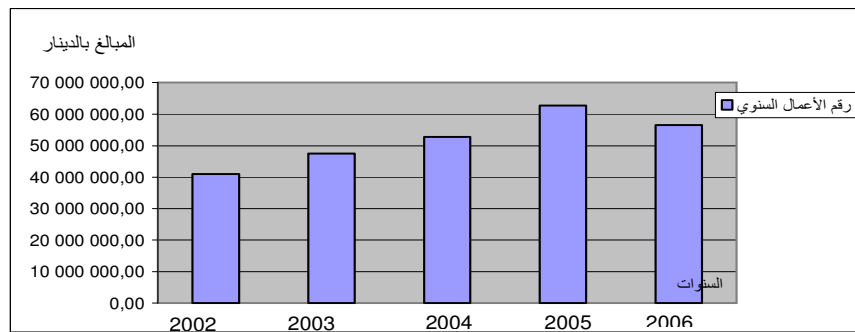
كما نلاحظ إنخفاض مستمر في عدد العملاء المؤمنين من طرف الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي و الذي تدوم فترة علاجهم 21 يوم ، والسبب راجع في اعتقادي إلى تدهور خدمات العلاج الحموي غير أننا نلاحظ إرتفاع في هذا النوع من العملاء في السداسي الأول لسنة 2007 حيث بلغ عددهم مقارنة بسنة 2006 نسبة 65,97 % أي  $[100 \times (914 \div 603)]$  ، وهذا راجع في اعتقادي إلى المجهودات التي بذلتها المؤسسة لتحسين خدماتها الخاصة من خلال مديرتها وإطاراتها الميسرة (المدير التجاري ، المدير المالي ، ومدير الموارد البشرية ) ، وصحة عمالها من جديد نظرا لعودة الأمل للنفوس (حيث كانوا في التسعينيات لا يتقاضون أجورهم إلا على شكل منح 1500 دج شهريا ) أما حاليا فهم يتحصلون على رواتبهم الشهرية كاملة وبانتظام ، وكذا تحسين الوضع الأمني ؛

**2 - تطور رقم أعمال المؤسسة :** سجلت المؤسسة معدل نمو في مبيعاتها السنوي خلال فترة 2002 إلى 2006 ، وذلك حسب ما يوضحه الجدول اللاحق .

**الجدول رقم 05 : تطور رقم الأعمال السنوي للمؤسسة خلال السنوات (2002 إلى 2006) (المبالغ بالسنتيم ) [74] .**

السنوات / رقم الأعمال السنوي	2002	2003	2004	2005	2006
رقم الأعمال السنوي	4.093.846. 545	4.748.29 1.661	5.273.53 5.830	6.268.31 7.877	5.651.96 4.546
معدل النمو في المبيعات	—	%14,92	% 9,96	% 15,87	(- 9,83 %)

ويمكن ترجمة أرقام الجدول السابق من خلال الشكل البياني التالي :



الشكل (12/4): تطور رقم الأعمال السنوي للمؤسسة خلال السنوات من 2002 إلى 2006

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ مايلي :

- حققت المؤسسة معدل نمو لمبيعاتها إيجابيا باستمرار , وقد بلغت أكبر نسبة لمعدل نمو المبيعات 15,87 % في سنة 2005 , وذلك راجع إلى إحكام الرقابة على المداخل والمراقبة الميدانية من خلال مديرية المالية والمحاسبة لنقاط البيع , وكذا رفع أسعار بعض الخدمات , وذلك بالرغم من الإنخفاض في عدد العملاء في سنة 2005 بنسبة (- 1,78 % ) ؛

- كما نلاحظ تسجيل معدل نمو المبيعات سالبا في سنة 2006 بنسبة (-9,83 % ) وذلك بسبب إنخفاض عدد السواح في هذه السنة بمعدل معتبر (- 33,35 % ) مقارنة بعام 2005 نظرا لتأثير الحالة الأمنية مثلما ذكرنا سابقا , وذلك بالرغم من رفع أسعار خدمات الحمامات (الفردية والجماعية ) في سنة 2006 وقد حققت معدل نمو إيجابي لمبيعاتها في نهاية السداسي الأول لعام 2007 , و تتوقع تحقيق معدل 20 % في نهاية السنة 2007 ( حسب تصريحات مدير التجارة والإستغلال ) ؛

**3- تطور رقم أعمال المؤسسة حسب نوع الخدمات :** هناك أربعة أنواع أساسية من الخدمات التي تساهم في تشكيل رقم الأعمال السنوي , وذلك بنسب مختلفة مما يؤثر على أهميتها في المؤسسة والجدول اللاحق يوضح ذلك

معدل نمو رقم الاعمال حسب نوع الخدمات	2006		2005		السنوات/ رقم الأعمال حسب نوع الخدمات
	النسبة %	المبلغ	النسبة %	المبلغ	
16,93 - %	9,1	513.726.722	9,86	618.459.744	رقم الأعمال السنوي لخدمات العلاج
17,48 - %	27,20	1.537.161.090	29,72	1.862.875.365	رقم الأعمال السنوي للإيواء
5 18,98 -	35	1.978.278.392	38,95	2.441.744.150	رقم الأعمال السنوي لخدمات الإطعام
20,63 + %	28,70	1.622.798.342	21,46	1.345.238.618	رقم الأعمال السنوي لخدمات الحمامات
% 9,83 -	%100	5.651.964.546	100 %	6.268.317.877	رقم الأعمال السنوي الإجمالي للمؤسسة
% 9,83 -	%100	5.651.964.546	100 %	6.268.317.877	رقم الأعمال السنوي الإجمالي للمؤسسة

الجدول رقم 06: تطور رقم الأعمال السنوي للمؤسسة حسب نوع الخدمات لسنتي 2005/2006 (المبالغ بالسنتيم ) [74].



- من خلال الجدول السابق نلاحظ ما يلي:
- خدمات الإطعام تساهم بأكبر قسط في تكوين رقم الأعمال الإجمالي السنوي للمؤسسة حيث بلغت نسبة المشاركة لسنتي 2005 و 2006 على التوالي 38,95 % و 35 % وهي أعلى نسبة ؛
  - كل الخدمات حققت معدل نمو سالب في مبيعاتها باستثناء خدمات الحمامات حققت معدل نمو موجب يقدر ب 20,63 % , وهذا راجع في اعتقادي لرفع أسعار الحمامات الفردية والجماعية في سنة 2006 , وكذا العملاء (الزوار ) غالبيتهم يستهلكون خدمات الحمامات فلا يعقل أن يقصد الزائر هذه المنطقة السياحية دون أن يدخل لحماماتها المعدنية (فردية كانت أو جماعية ) ؛
  - رقم الأعمال لكل نوع من الحمامات يحتوي على نسبة من الأرباح, أما رقم الأعمال لخدمات الحمامات فهي أرباح صافية لا تكاليف فيها (الماء الحموي يخرج من المنبع وينحدر في قنوات مباشرة إلى هذه الحمامات ) , لهذا على المؤسسة الإهتمام بهذا المصدر الأساسي لإيراداتها والذي يشكل ما يقارب 100% أرباح .

#### 3.3.1.4 : أهداف المؤسسة

- و من أهداف المؤسسة الأساسية ما يلي:
- تحسين مركزها التنافسي على المستوى الوطني و الإقليمي وذلك من خلال توسيعها لخدماتها العلاجية والسياحية إلى أبعد نطاق بواسطة الترويج عامة وخاصة المشاركة في المعارض الدولية ؛
  - تسعى إلى جذب أكبر عدد من السياح وذلك طوال السنة لأن نشاطها وخاصة العلاجي يتميز بالإستمرارية على عكس باقي المؤسسات السياحية الأخرى فنشاطها يتميز بالموسمية ؛
  - تبذل مجهودات كبيرة من أجل رفع مستوى خدماتها لتحقيق فائض في الإيرادات لإستغلاله في إعادة تجهيز المؤسسة ؛
  - زيادة مناصب الشغل ورفع مردودية موظفيها وعمالها من خلال التكوين ؛
  - إسترجاع عملائها الدائمين وكذا جذب العملاء من الدول الأجنبية للعلاج والراحة والاستجمام سواء كانوا أجناب أم أبناء الوطن المغتربين ؛
  - وضع إستراتيجية لمدة ثلاث سنوات للنهوض بالمؤسسة والتي تنتهي بنهاية عام 2009 ولتحقيق هذه الأهداف تباشر المؤسسة عملية تخطيط لبرنامج تسويقي لجذب عملائها المستهدفين , فما واقع تطبيق هذا المزيج التسويقي في نشاطها ؟ , وهذا ما نتطرق إليه بالتفصيل من خلال المبحث الثاني

#### 2.4 : تشخيص المزيج التسويقي للمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة

نتطرق أولا للعناصر التقليدية للمزيج التسويقي بدءا بسياسة المنتج السياحي من خلال توضيح الخدمات المكلمة للخدمة الجوهر (العلاج) بالمياه الحموية , وكذا مزيج المنتج للمؤسسة ثم نتطرق إلى التسعير من حيث العوامل المؤثرة على تحديد السعر , ومختلف أسعار خدمات المؤسسة ومقارنتها ببعض المؤسسات المنافسة ثم نتطرق لسياسة التوزيع المنتهجة من قبل المؤسسة , وكذا سياسة الترويج , وعناصر مزيجها الترويجي , والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الترويج .

وأخيرا نختتم بعرض لوضعية عناصر نظام تقديم الخدمة والتي تتمثل في أفراد الاتصال (العمال والموظفين) ، والبيئة المادية لتقديم الخدمات من حيث الوسائل والتجهيزات ، ثم الأساليب والطرق التي تتبع في المؤسسة لتقديم مختلف خدماتها. [78]ص1

#### 1.2.4: تشخيص سياسة المنتج السياحي (الخدمة)

يتمثل المنتج الأساسي لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني في العلاج الحموي، وذلك باستخدام مواد طبيعية ، بالإضافة إلى الماء المعدني وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهر وتحيط بها خدمات تكميلية تسهل عملية الإنتفاع بهذا المنتج السياحي كما يتكون هذا المنتج من مزيج يتمثل في أربعة خطوط مترابطة وهي : العلاج ، الإطعام ، الإيواء ، التسلية والترفيه .

#### 1.1.2.4 : الخدمة الجوهر

وهي تتمثل في خدمات العلاج التي تقدم للعميل في ثلاثة ورشات المتمثلة في : ورشة العلاج الطبيعي ، ورشة إعادة تأهيل الأعضاء ، ورشة الحمام المعدني. [79]ص1 و [80]ص1  
 أ/ ورشة العلاج الطبيعي : تقع تحت إشراف فريق طبيعى يتكون من طبيبين ومجموعة من الممرضين المختصين في العلاج الحموي وتتمثل مهام هذا الفريق العلاجية فيما يلي :  
 - يقوم الطبيب بفحص المريض وتحديد له برنامج العلاج يسجل في بطاقة شخصية لكل عميل بحيث يطبق هذا البرنامج من طرف باقي الفريق الطبيعى حسب تعليمات الطبيب ، مثلا إذا كان المريض مصاب بداء السكر أو إرتفاع الضغط الدموي فيستثنى من ورشة الحمام المعدني .  
 ويتبع المريض حصص علاجية يومية بانتظام ، وفي العموم تصل إلى 21 يوم كحد أقصى هذا فيما يخص المرضى الذين تتكفل بعلاجها هيئة الضمان الاجتماعى على شكل أفواج (21 يوم/ مرة في السنة) ، أما باقي المرضى هم أحرار في إختيار ورشات العلاج ، وكذا عدد أيام العلاج وذلك حسب مقدرتهم المالية ؛  
 - وتخضع عملية العلاج إلى نظام الحجز المسبق ( المواعيد المسبقة) بحيث كل فوج تمتد فترة علاجه إلى 21 يوم وذلك لأن طاقة الإستيعاب محدودة لمحدودية الإمكانيات المادية والبشرية (الفريق الطبي) إذن فما مراحل العلاج في هذه الورشة ؟

تتمثل مراحل العلاج في هذه الورشة فيما يلي :

1- العلاج بالشمع : وهي عبارة عن مواد طبيعية مصدرها البترول مجمدة توضع في الفرن حتى تذوب ثم تلف في قطعة من القماش على شكل قطع وتوضع على أماكن الألم في جسم المريض ؛

2- العلاج بالأشعة : وتهدف هذه الأشعة إلى تسخين العضلات بحيث تسلط على مكان الألم ؛

3- العلاج بالتيار الكهربائي : فهناك آلة يتم بها معالجة المريض باستخدام التيار الكهربائي وذلك لإعادة تنشيط العضلات ؛

4- العلاج باستخدام الدلك : وهناك عدة آلات تقي بنفس الغرض ومنها : الدلك باستخدام الآلات ، الدلك باستخدام المهارات اليدوية من طرف الممرضين ؛

5- العلاج بالطين : وهو ما يسمى بالحمام الطيني ، بحيث تتوفر في هذه الطينة خصائص استشفائية (طبية) ، وقد يكون الطين مصدره البحيرات الفاسدة أو الطين البركانية ، وذلك بدفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين ، أما فيما وجدناه في المؤسسة هو أكياس بلاستيكية تحتوي

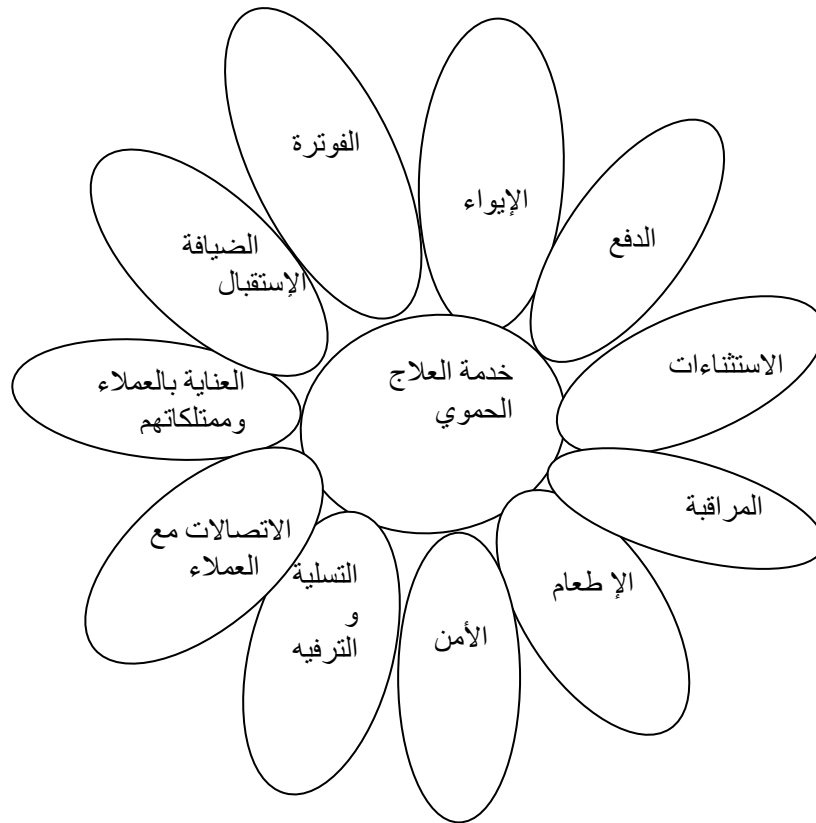
على طين مستورد (سعر الكيس الواحد 3000 دج ) من الخارج , يسخن الكيس في فرن ثم يوضع على أماكن الألم في جسم المريض ؛

ب / ورشة الحمام المعدني : ويتم معالجة المريض باستخدام الماء المعدني الساخن في أحواض فردية , باستخدام تقنيات العلاج بالرش , وكذا هناك عدة أجهزة تستعمل في هذه الورشة , تستغل لعلاج المريض بالماء المعدني (هذه التجهيزات غير موجودة ) , كما أن هناك مسبح يمكن للمريض أن يعالج فيه باستعمال المياه المعدنية الساخنة دون آلات ؛

ج / ورشة إعادة تأهيل الأعضاء : يشرف عليها متخصص ذو خبرة وكفاءة إكتسبها من التكوين المتخصص والممارسة في الميدان , وتحتوي هذه الورشة على معدات وتجهيزات جديدة وعصرية تستخدم في إعادة تأهيل العضلات باستخدام الآلات والعلاج بالبكرات والمفاصل الاصطناعية تعتمد على الحركات الرياضية كما بها غرفة مجهزة آليا لتسخين العضلات بالحرارة الاصطناعية , وهدف هذه الورشة إعادة تأهيل الأعضاء للعمل بصورة طبيعية بحيث تفيد في علاج الشلل النصفي وصددمات العظام نتيجة للحوادث المهنية أو المرورية , وكذا داء الروماتيزم .... الخ

#### 2.1.2.4: الخدمات التكميلية

وهي تمثل الخدمات المساعدة للخدمة الجوهر (العلاج الحموي) , حيث ترتبط بنشاط المؤسسة وتعتبر كمؤشر لمدى قوتها أو ضعفها , كما تؤثر على أداء الخدمات الأساسية وتحيط الخدمات التكميلية بالخدمة الجوهر (العلاج) فتشكل بذلك ما يسمى بزهرة الخدمة مثلما يبينه الشكل اللاحق :



الشكل رقم 05: زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة [74].

نستخلص من خلال الشكل السابق بأن المؤسسة تقوم بتقديم عدة خدمات مساعدة للخدمة الأساسية التي يحتاجها العميل (السائح) لإشباع وتلبية رغباته وتحقيق أقصى المنافع من خدمة العلاج الحموي فيما يلي توضيح لزهرة خدمات المؤسسة :

أ/ خدمات الإيواء : توفر المؤسسة مرافق لإقامة السياح (العلاء) تلبى من خلالها مختلف الأدواق وتتوافق مع الإمكانيات المالية لكل شريحة من فئات السياح وتتمثل هذه المرافق فيما يلي :

- فندق زكار : والمصنف إلى فئة ثلاث نجوم يحتوي على غرف رفيعة المستوى مجهزة بمختلف متطلبات الراحة والرفاهية من شخص (فردية) إلى شخصين (ثنائية) ، وفي غالب الأحيان تحجز من قبل السواح ويتكون الفندق من ستة طوابق ؛

- البناية المقابلة للفندق : تتكون من ستة طوابق تحتوي على أربعة أجنحة منها جناح مخصص للشقق والباقي كلها غرف للمرضى؛

- الشقق بحيث نجد هناك نوعين منها : ذات أربعة غرف وأخرى ذات ثلاثة غرف مجهزة بمختلف اللوازم الضرورية مخصصة للعائلات ؛

- الغرف : وهي عبارة عن غرف جماعية لإقامة المرضى ، جناح مخصص للرجال وآخر مخصص للنساء ، ومنها غرف مخصصة للأزواج ؛

- السكنات العائلية (Bungalow) : وهي تتواجد في المحيط الخارجي للمؤسسة تحتوي على 114 وحدة مصنفة إلى ثلاثة أصناف (أ.ب.ج) حسب عدد أفراد الأسرة لكل صنف سعر خاص به

- غرف الحمامات التقليدية : تختلف أسعارها حسب عدد الأسرة المخصصة لكل منها وهي مخصصة لذوي الدخل الضعيف و تتواجد في ساحة الحمامات التقليدية (حمام البركة) ، وحمام المنظر الجميل الذي هو في طور الترميم بحيث توقف عن النشاط في أواخر التسعينيات نظرا لتدهور حالته العمرانية .

وقد شيدت الحمامات التقليدية في عهد الإستعمار الفرنسي ، بالإضافة للحمامين السابقين حمام التلة الوردية ( Mont Rose ) ، الذي خرب عن آخره في مرحلة التسعينيات خلال الأزمة الأمنية وتم نهب حتى الحجارة التي بني منها ، وللإشارة فإن نظام الإيواء يتم بناء على الحجز للعائلات باستعمال الدفتر العائلي ؛

ب/ خدمات الإطعام : تتوفر في المؤسسة ثلاثة مطاعم فسيحة من بينها المطعم التابع لفندق زكار الذي يقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من فنون الطبخ الجزائري والغربي حسب الطلب أو الخدمة السريعة ، نظرا لاحتوائه على عمال مهرة ومتخصصين في الطبخ ، ومطعم خاص بالمرضى (السياح) تابع للفندق يوفر وجبات متزنة لعملائه المرضى ، كما يراعي الحالات الخاصة التي تتطلب غذاء معين حسب حالتهم الصحية (مثلا مرض السكري) ، كما يوجد مطعم آخر خاص بالمرضى تابع لجناح العلاج بالمياه الحموية حيث توقف هذا الجناح عن نشاطه منذ أواخر التسعينيات بسبب إهتلاك معداته التي لم تجدد منذ تشغيله بتاريخ 22 ماي 1976 ؛

ج/ خدمات الاستقبال : وهي ركيزة أساسية في أي مؤسسة سياحية لأنها تمثل واجهتها الأمامية فأول تعامل للسائح يكون في مصلحة الإستقبال حيث تقدم له كافة المعلومات التي يريدها من حيث : الأسعار حجز للإقامة ، معلومات عن العلاج ، عرض مختلف بدائل الإيواء ، تسجيل السائح في دفتر الإستقبال ، إعداد الفواتير للسائح ، التسديد النقدي ... الخ ، كما تعمل على معالجة الشكاوى والإحتجاجات ، أو توجيهها للمسؤولين ، كما تعتبر آخر محطة في رحلة السائح و حيث يسلم مفاتيح إقامته و يستلم وثائقه (الدفتر العائلي بالنسبة للعائلات) ، وتتوب هذه المصلحة عن المؤسسة وكل موظفيها في توديع السائح ، كما تساهم مصلحة الإستقبال في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة ، وتصحيح ما أمكن من التصورات السيئة التي يكونها السائح عن المؤسسة من

خلال محاورته وإقناعه بتكرار التجربة مرة ثانية , ومهمة الاستقبال لا تقع على هذه المصلحة فقط , بل هي من واجبات كل عامل في هذه المؤسسة من البواب البسيط إلى أعلى مسؤول في المؤسسة , لأن أول صورة يكونها السائح في ذهنه تدوم طويلا والسياحة تعني حسن المعاملة والإستقبال والضيافة , ومؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة تتوفر على فريق ممتاز ذو تجربة وخبرة إكتسبها من الميدان في مصلحة الإستقبال وهذا ما استخلصناه من خلال ملاحظتنا (بطريقة مباشرة وغير مباشرة ) ومعايشتنا لحسن الإستقبال ومعالجة الإحتياجات والمعاملة الودية لكل السياح ؛

د/ خدمات الأمن : استطاعت خلية الأمن للمؤسسة أن تقضي على مشاكل كثيرة كانت منتشرة داخل المؤسسة وفي محيطها الخارجي , وذلك بفضل فطنة وخبرة قائدها (دركي متقاعد ) , فقد يشعر السائح ويلاحظ تواجد أعوان الأمن في أي مكان من المؤسسة وفي كل وقت , وحسب ما صرح لنا به كثير من موظفي ومسؤولي المؤسسة فقد تم إحالة عدد من الأشخاص سواء من داخل أو خارج المؤسسة على المحكمة , وحسب ملاحظتنا فإن خلية الأمن تنتهج إستراتيجية التركيز على المراقبة , والتدخل إلا في الضرورة القسوى , مما يتطلب توظيف عدد كبير من الأعوان , ونحن نرى من الأفضل اعتماد إستراتيجية الوقاية والتركيز على التدخل بمجرد الشك من خلال طلب الوثائق والمسألة حتى يكون هناك شبه ضغط نفسي على الأشخاص الذين يزعمون السواح (العملاء) وخاصة بعض من أبناء المنطقة ؛

هـ / خدمات التسلية والترفيه : تتوفر المؤسسة على جملة من وسائل ومرافق التسلية , منها قاعة الألعاب , مسرح في الهواء الطلق , قاعة للسينما , قاعة محاضرات , ملعب لكرة القدم , وآخر لكرة السلة , ساحة ألعاب للأطفال , ولكن ما يلاحظ على هذه الهياكل كلها معطلة بسبب عدم صيانتها , فالشيء الوحيد المتوفر بعض المساحات الخضراء وظل الأشجار التي تبعث على الإرتياح والهواء النقي المنعش والتمتع بمناظر الطبيعة الرائعة , وذلك فقط من خلال شرفات بنايات المؤسسة العالية ؛

و / خدمات الدفع : تسهيلات لعمليات التسديد وضعت المؤسسة نقاط بيع على مستوى كل وحدة من وحداتها وحدة زكار يتم تسديد فواتير نزلاء الفندق والمرضى في مصلحة الإستقبال وتابع لها مكتب لبيع تذاكر الحمامات وهناك نقاط بيع أخرى تتكفل بمهمة البيع (السكنات العائلية , محطة عين الطلبة , والحمامات التقليدية ) , ويكون التسديد نقدا في كل نقاط البيع باستثناء الإيواء والعلاج , فيمكن إستخدام وسائل الدفع الغير النقدية « شبكات , أو تأجيل الدفع بالنسبة للشركات » فتقوم بمتابعة عملية التحصيل مديرية المالية والمحاسبة من خلال مصلحة التحصيل التابعة لها ؛

ز/ إعداد الفواتير : تتكفل بهذه العملية مصلحة الإستقبال الأولى التابعة لوحدة زكار , و مصلحة أخرى الخاصة بالسكنات العائلية , حيث تنجز الفواتير بكل تفاصيلها , وتسلم نسخة للعميل و هو أول عمل يقوم به العميل (السائح) في المؤسسة؛

ح/ المراقبة : وتقع مهمتها على عاتق مديرية المالية والمحاسبة من خلال مصلحة خاصة بعملية الرقابة و تقوم بالمراقبة المالية , وكذا مراقبة نشاط الموظفين في نقاط البيع , والمطعم من حيث : نوعية الأكل وكميته , وكذا النادي التابع للمؤسسة (المقهى) , وقد إكتشفت هذه المديرية كثيرا من التلاعبات والتجاوزات وأخرها بيع التذاكر لأطفال بطريقة غير قانونية كما ساهمت مصلحة المراقبة بفضل نشاطها وحرص فريقها وعلى رأسهم مديرها صاحب الخبرة في الميدان لمدة

تقارب الثلاثين سنة من ضبط المداخل , وذلك بواسطة خطة رقابية محكمة , وتعتبر من بين الأسباب التي أدت إلى زيادة الإيرادات الإجمالية للمؤسسة ؛

ط / الإستثناءات : تعطي المؤسسة رعاية خاصة وإهتمام متميز لبعض الحالات الخاصة مثل : فئة ذات الإحتياجات الخاصة (المعاقين ) كما تسعى جاهدة لمعالجة الشكاوى والإحتياجات الناجمة عن الخدمة السيئة , وحل مشاكل العمل بين بعض الموظفين ... الخ , وهذه المهمة يقوم بها مدير التجارة والإستغلال شخصيا حيث يدرك جيدا المعنى الحقيقي للسياحة والسائح فهو يستمع جيدا لإحتياجات العميل (السائح ) ويحاول إقناعه بواقع المؤسسة , كما يتميز بسعة الصدر , والأخلاق الطيبة , وحسن المعاملة و حيث لاحظنا ذلك ميدانيا , فالسياحة في حاجة لأمثال هذا الرجل ؛

ي / حماية ممتلكات العملاء : توفر المؤسسة موقف لسيارات العملاء (السياح ) بمحيطها الداخلي تحت المراقبة الدائمة لحراس الباب المركزي للمؤسسة بمقابل تسليم السائح تذكرة الحراسة ب 60دج لليوم , و ترفع المؤسسة كامل مسؤولياتها عند ضياع أو سرقة أشياء ثمينة للعميل داخل المؤسسة , وهذا الإعلان مكتوب في واجهة مصلحة الإستقبال بالبند العريض ؛

ك/ الإتصالات مع العملاء : ويقوم بتغطية هذه الخدمات مدير التجارة والإستغلال وذلك من خلال الإتصالات الخارجية باستخدام الهاتف والفاكس من أجل تقديم كافة الإستعلامات التي يطلبها العميل (السائح) حول : الإقامة , العلاج , الأسعار ... الخ , كما تقوم هذه المصلحة بتأكيد عملية الحجز للإقامة بواسطة الحضور الشخصي للعميل مع تسديد مبلغ نقدي مسبقا (عربون) , أو عن طريق الفاكس دون أي نقود فقط تقديم المعلومات المطلوبة منه أما الإتصالات الداخلية مع العملاء فهي تدور حول الإحتياجات والمشاكل التي يتلقاها العميل (السائح) أثناء تقديم له الخدمة , وكذا إستقبال السواح الذين يأتون في شكل أفواج مع منحهم تخفيضات في الأسعار وكذا إجراء المفاوضات مع المؤسسات والهيئات التي تقوم بإرسال عمالها في شكل أفواج لقضاء عطلم في مؤسسة حمام ريغة ... الخ .

#### 3.1.2.4 : مزيج المنتج السياحي للمؤسسة

يتشكل اتساع المنتج للمؤسسة من أربعة خطوط , يمثل كل خط خدمة سياحية ضرورية تقدم من قبل هذه المؤسسة لعملائها من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم والتي من خلالها تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها وضمان استمرار نشاطها وتمثل هذه الخطوط فيما يلي :

أ) خط العلاج : ويتضمن مجموعة الخدمات العلاجية التي تقدمها المؤسسة لعملائها (السياح ) لإشباع حاجاتهم العلاجية , ويتمثل عمق هذا الخط في الخدمات العلاجية باستخدام مواد طبيعية (الشمع , الطين ) , وكذا استخدام الآلات (الدلك الآلي) , والتي تهدف إلى تخفيف الآلام عن المريض وتهيئته لمراحل العلاج اللاحقة , وكذا يتضمن خط العلاج خدمات إعادة تأهيل الأعضاء و خدمات العلاج بالمياه الحموية ؛

ب) خط الإيواء : ويتشكل من الخدمات التالية والتي تتمثل في خدمة الإيواء في فندق زكار , خدمة الإيواء في الشقق , خدمة الإقامة في السكنات العائلية , وخدمات الإقامة في الغرف (غرف تابعة لمحطة زكار مخصصة للمرضى , وغرف تابعة لحمام التقليدي (البركة ) مخصصة لمختلف العملاء السواح ) ؛

(ج) خدمات الإطعام : ويتكون من وجبات خاصة بالسياح , ونزلاء الفندق حسب الطلب , ووجبات خاصة بالمرضى عامة , ووجبات خصيصا لبعض الحالات الخاصة من المرضى (طعام بدون ملح للمصابين بداء ارتفاع الضغط الدموي ) ؛

(د) خط التسلية والترفيه : وهو يحتوي على خدمات متعلقة بالنشاط الرياضي (ملعب للتنس , وآخر لكرة السلة ) , قاعة للألعاب , وخدمات التسلية كمسرح الهواء الطلق و مساحات خضراء , مساحة الألعاب للأطفال , خدمات تنظيم الرحلات للنزهة من طرف المؤسسة نحو شواطئ البحر وأثار شر شال وما يلاحظ أن هذه الخدمات أصبحت لا وجود للكثير منها سواء بسبب الإهلاك الكلي للمعدات والمرافق , أو بسبب الظروف الأمنية التي سادت المنطقة في فترة التسعينيات , وعليه يمكن القول بأن هذا الخط يمر بمرحلة الإنحدار في دورة حياته .

#### 2.2.4 : سياسة التسعير للمؤسسة

تعتمد المؤسسة سياسة التسعير الثابتة , بالرغم من أن نشاطها السياحي يتميز بالموسمية أي يتزايد الطلب في فترات الإجازات (الجامعية , المدرسية , العطل الصيفية ) , وكذلك في فصل الربيع ويتناقص الطلب في أوقات الركود السياحي , و تراعي جملة من العوامل عند تحديد أسعارها .

#### 1.2.2.4 : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

- هناك عدة عوامل تؤثر على تحديد السعر النهائي ومنها مايلي :
- **التكلفة** : حيث تقوم المؤسسة باحتساب مختلف التكاليف , وتحديد السعر الذي يسمح لها بتغطية هذه التكاليف , وكذا ضمان تسديد أجورها وكذا ديونها ؛
  - **الأوضاع الاقتصادية** : تأخذ بعين الاعتبار وضعية المؤسسة الاقتصادية , وكذا حالة التجهيزات التي تعتبر قديمة , وكذا عدم صلاحية كثيرا من مرافق تقديم الخدمات , مما ينتج عنها خدمات أقل مستوى مما يقدمه المنافسين ؛
  - **القدرة الشرائية للعميل** : بحيث أكثر عملائها الذين يترددون على العلاج هم كبار السن وتتكفل بهم هيئة الضمان الاجتماعي , ولهذا تم مراعاة قدرتهم المالية عند تحديد الأسعار ؛
  - **ظروف المنافسة** : تم تعديل الأسعار في سنة 2006 م حيث كانت دون مستوى أسعار باقي المحطات العلاجية الحموية , التي لها بعد وطني , وتتشابه مع المؤسسة من حيث الوظائف العلاجية , والتجهيزات والمرافق (سبع محطات للعلاج الحموي ذات بعد وطني ) تم إنشائها في بداية السبعينيات , باستثناء محطة العلاج بمياه البحر لسيدى فرج , فأسعارها مرتفعة , لاحتوائها على تجهيزات متطورة وحديثة مما أدى إلى تحسين خدماتها ويقصدها عملاء ذوي الدخل المرتفع ؛
  - **مستوى الخدمة** : بما أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات مستوى أو جودة متوسطة , وذلك نظرا لتأثير بعض العوامل منها : وسائل تقديم الخدمة التي تجاوزها الزمن , قلة الموارد البشرية المؤهلة , بسبب نقص أو انعدام التكوين , فحاولت المؤسسة تحديد أسعار تكون متوسطة و حتى تتناسب مع مستوى الخدمة .

وفيما يلي عرض لأسعار خدمات المؤسسة حيث تم تعديلها , وقد حدد مجلس الإدارة الحد الأدنى والحد الأقصى للأسعار , وترك حرية ضبط السعر النهائي لمديرية التجارة والإستغلال حسب وضعية العملاء , وخاصة سياحة الأفواج , فيتم التفاوض مع المدير التجاري لتحديد السعر النهائي , وكذلك مع المؤسسات التي تقوم بإرسال عملائها لقضاء عطلهم في حمام ريغة , فتقدم لهم تخفيض على الأسعار المتعلقة .

#### 2.2.2.4: تحديد أسعار الإقامة

تختلف أسعار الإقامة حسب نوع مرافق الإيواء والقدرة المالية وذوق العميل وتتمثل فيما يلي: [81]ص1

- أ/ أسعار الإقامة في فندق زكار : وتشترط المؤسسة على العميل إحدى أشكال الإقامة التالية :
- 1- الإقامة الكاملة : وهي تحتوي على المبيت , ووجبتي الغذاء والعشاء , وفطور الصباح والمشروبات وتكون الإقامة الكاملة لشخص واحد أو لشخصين فقط ؛
  - 2- نصف الإقامة : وهي تحتوي على نفس عناصر الإقامة الكاملة باستثناء الوجبات فهي تمثل وجبة واحدة إما العشاء أو الغذاء وأسعار الإقامة هي موضحة في الجدول اللاحق بكل تفاصيلها و بما فيها مختلف الرسوم ؛
- الجدول رقم 07: أسعار الإقامة لفندق زكار لليوم الواحد (الأسعار بالدينار ) [73]ص1.

نصف إقامة		إقامة كاملة		نوع الإقامة مصاريف الإقامة
لشخصين (02)	لشخص واحد (01)	لشخصين (02)	لشخص واحد (01)	
1400,00	1100,00	1400,00	1100,00	المبيت
200,00	100,00	200,00	100,00	فطور الصباح
		1000,00	500,00	وجبة الغذاء
1000,00	500,00	1000,00	500,00	وجبة العشاء
50,00	50,00	100,00	100,00	المشروبات
2.650,00	1.750,00	3.700,00	2.300,00	المجموع بدون رسوم
28,00	18,00	39,00	24,00	الطابع الجبائي
30,00	15,00	30,00	15,00	الضريبة على عدد الأيام
450,50	297,50	629,00	391,00	الرسم على القيمة المضافة %17
3.158,50	2,080,50	4.398,00	2.730,00	المجموع بكل الرسوم

نلاحظ من الجدول السابق بأن الأسعار موجهة لكافة العملاء سواء كانوا سواح غرضهم الراحة والاستجمام , أو السياح الذين يقصدون المؤسسة من أجل العلاج على حسابهم الخاص , وبدون أي مساعدة من قبل المؤسسة فيمكن لهؤلاء العملاء الاستفادة من حصص علاجية حسب حاجتهم في ذلك على أن يسددوا مصاريف العلاج 800,00 دج في اليوم الأول (600,00 دج +200,00 دج حقوق كشف الطبيب) , وأما باقي الأيام الأخرى يكون سعر العلاج 600,00 دج لليوم , ويطبق سعر العلاج على جميع المقيمين في مختلف مرافق الإيواء التابعة للمؤسسة (الشقق , السكنات العائلية , الغرف) إذا أراد العميل الاستفادة من العلاج , وله الحرية في اختيار ورشات العلاج الجزئي في أي ورشة شاء كما يمكن له اختيار العلاج الكامل في كل الورشات .

ب/ أسعار الإقامة في الشقق : فهي مخصصة للعائلات , منها ذات الأربع غرف , وأخرى تحتوي على ثلاثة غرف , وأسعارها كما في الجدول التالي :



**جدول رقم 08 : أسعار الشقق لليوم الواحد (المبالغ بالدينار ) [74] .**

نفاصيل السعر نوع الغرف	الإقامة	المجموع بدون رسوم	الطابع الجبائي	الضريبة على عدد الأيام	الرسم على القيمة المضافة 17 %	السعر النهائي بما فيه الرسوم
شقة ذات أربع غرف	3.000,00	3000,00	32,00	50,00	510,00	3.592,00
شقة ذات ثلاث غرف	2.400,00	2.400,00	25,00	50,00	408,00	2.883,00

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن أسعار إيجار الشقق تقوم المؤسسة باحتسابها دون اشتراط الإطعام داخل المؤسسة بل للسائح (العميل) الحرية التامة في اختيار الإطعام داخل المؤسسة أو في المطاعم الخاصة وفي إعتقادي يرجع عدم اشتراط الإطعام مع الإيواء في الشقق على اتساع أفراد العائلة , وعدم قدرة المؤسسة على تلبية متطلبات العائلة من حيث الغذاء , لصعوبة التمويل ولعدم استقرار أسعار المواد الغذائية , وبالمقابل ثبات سعر الوجبة ب 500,00 دج للفرد مما قد يؤدي إلى تحمل المؤسسة مصاريف إضافية هي في غنى عنها .

كما تعتبر المؤسسة أسعار الشقق ذات مستوى متوسط , نظرا لقدم التجهيزات والأثاث بها مقارنة بأسعار الشقق في الأماكن السياحية الأخرى , مثل المدن السياحية (تبيازة , شر شال)؛  
ج أسعار الإقامة في السكنات العائلية : تختلف الأسعار حسب الأصناف الموجودة (أ.ب.ج)  
ونظرا لتدهور وضعية هذه السكنات فأسعارها منخفضة وهي كما في الجدول اللاحق .  
جدول رقم 09: أسعار الإقامة في السكنات العائلية لليوم الواحد (المبالغ بالدينار) [74] .

السعر/الصنف	الصنف - أ-	الصنف - ب-	الصنف - ج-
السعر الإقامة	1400,00	1200,00	900,00
المجموع بدون رسوم	1400,00	1200,00	900,00
الطابع الجبائي	10,50	9,00	7,50
الضريبة على عدد الأيام	30,00	30,00	30,00
الضريبة على القيمة المضافة 17%	238,00	204,00	153,00
المجموع بما فيه الرسوم	1678,00	1443,00	1090,50

نلاحظ في الجدول السابق بأن الأسعار منخفضة باعتبارها منطقة سياحية , وكذا لإتساع وجمال السكنات , وفي إعتقادي من العوامل التي أثرت على الأسعار : تدهور حالة السكنات من الداخل, إهتلاك تجهيزاتها , لأنها لم تجدد منذ بداية سنوات الثمانينات حسب ما استخلصناه من المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين المباشرين عن هذا المرفق, وكذا العمال الذين لهم أقدمية أكثر من عشرين سنة كما يعاني هذا المرفق من عدة مشاكل منها عدم توفير الماء , بسبب إهتلاك قنوات المياه , عدم صلاحية أكثر من 50 % من وحداته السكنية... الخ , وهذه العوامل مجتمعة أدت إلى عزوف العملاء على الإقامة في هذا المرفق مما دفع بالمؤسسة لتحديد أسعار

منخفضة تلبية لطلبات العملاء(السياح) الذين يفضلون هذا النوع من السكنات بدلا من غلقها.

### 3.2.2.4: تحديد فاتورة العلاج وأسعار وحدة الحمامات المعدنية

أ/ أسعار خاصة (بالعملاء المرضى) : تستقبل المؤسسة نوعين من المرضى الذين غرضهم العلاج. [82]ص1

1- المرضى الذين تتكفل بهم هيئة الضمان الاجتماعي : وهذا بناء على إتفاقية مبرمة ما بين المؤسسة والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بحيث يستفيد المؤمن من فترة علاج لمدة 21 يوم في السنة بعد كل الإجراءات القانونية ترسله هيئة الضمان الاجتماعي لمحطة العلاج التي يختارها المؤمن , ويتم إستقبال المرضى وفقا لنظام الحجز المسبق في شكل أفواج والسعر يكون حسب نسبة التأمين التي يستفيد منها العميل كالتالي :

- التكلفة الكلي بمصاريف العلاج من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي أي نسبة 100% ؛  
التكفل بنسبة 80% من المصاريف من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي .

الجدول رقم 10 : الأسعار الخاصة بالعميل(السائح) المتكفل به من طرف الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (ص.و.ض.!) [74].

المصاريف / نوع التامين	التكفل الكلي بنسبة 100% من طرف (ص.و.ض.!)	التكفل بنسبة 80 % من طرف (ص.و.ض.!)
المبلغ الإجمالي بما فيه الرسوم /لمدة 21 يوم	20.590,00	20.172,00
القسط الذي يتحمله العميل لمدة 21 يوم	13.000,00	15.000.00
النصيب الذي يدفعه ص.و.ض.! في مدة 21 يوم	7.590,00	6.072,00

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي :

- المبلغ الذي يتحمله العميل لمدة 21 يوم في حالة تكفل صندوق الضمان الاجتماعي بنسبة 100% حدد بمبلغ 13.000,00 دج , وهذا المبلغ يمثل المصاريف التالية التي حسبت بطريقة جزافية (تقريبية) وهي : 13.000,00 دج = مصاريف الإقامة+ فطور الصباح + وجبة الغذاء +وجبة العشاء +المشروبات +مصاريف العلاج ؛

- أما الحالة الثانية (أي تكفل صندوق الضمان الاجتماعي بالمصاريف ب 80 % ) فذلك بأن العميل يدفع مبلغ لمدة 21 يوم على حسابه الخاص يقدر ب :

15.000,00 = 20% نصيب مشاركة العميل + المصاريف الإضافية .

نصيب مشاركة العميل (أي 20%) = 6.072,00 ÷ 80% × 20% = 1.518,00 دج ومنه 15.000,00 = 13.482,00+1518,00 دج (مصاريف الأكل والإيواء والعلاج) ؛

2- المرضى الأحرار: وهذا النوع من العملاء يقصدون المؤسسة من أجل العلاج ولكن على حسابهم الخاص حيث يقيمون في جناح الغرف مع العملاء الذين يتكفل بهم الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي فتحدد المؤسسة لهم سعر خاص بشرط أن تكون مدة العلاج أكثر من أسبوع في شكل إقامة كاملة بالعلاج وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 11: أسعار إقامة كاملة للعلاج للمرضى (السياح) الأحرار (اليوم الواحد) [74].

البيان	إقامة كاملة للعلاج لشخص كامل
الإقامة	100,00
فطور الصباح	75,00
وجبة الغذاء	180,00
وجبة العشاء	180,00
المشروبات	50,00
مصاريف العلاج	360,00
المجموع بدون رسوم لليوم الواحد	945,00
الطابع الجبائي	10,00
الضريبة على عدد الأيام	15,00
الرسم على القيمة المضافة ب 17 %	124,65
المجموع لكل الرسوم لليوم الواحد	1.094,65

**المصدر:** من إعداد الطالب بالإعتماد على وثائق المؤسسة (فواتير).  
نلاحظ بأن هناك فرق طفيف جدا بين الأسعار المخصصة للعملاء المرضى المتكفل بهم من طرف الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي , والعملاء (المرضى) الأحرار , وبالنسبة لأسعار هذا النوع الأخير من العملاء فهي كمساعدة من طرف المؤسسة وتشجيعا لهم على العلاج لمدة أكثر من أسبوع , ومن جهة أخرى هي إستراتيجية لجذب المزيد من العملاء المرضى , والتي تهدف إلى استغلال الطاقة العاطلة من أجل تخفيض خاصية فنائية المنتج السياحي (عدم قابلية خدمات العلاج والإيواء للتخزين ) ورفع حجم مبيعاتها ;

ب/ أسعار الحمامات المعدنية: خلال سنة 2007 تم رفع هذه الأسعار وذلك حسب الجدول التالي  
الجدول رقم 12: جدول أسعار الحمامات (الفردية, الجماعية) في سنة 2007 [74].

السنوات	الحمامات الجماعية (المسبح)	الحمامات الفردية	حمامات الأطفال
سنة 2006	80,00	100,00	50,00
سنة 2007	100,00	150,00	50,00
نسبة الزيادة %	42,85 %	50 %	00 %

نلاحظ في الجدول التالي أن هناك زيادة معتبرة في أسعار الحمامات الجماعية والفردية ما بين 42 % إلى 50 % , وحسب المسؤولين رفعت الأسعار من أجل زيادة المداخيل لأن أكبر عدد من العملاء (السياح) يستعملون الحمامات المعدنية بدون علاج والهدف الأساسي من رفع هذه الأسعار هو تغطية مختلف مصاريف المؤسسة , وضمان تسديد أجور العمال , وكذا من أجل تسديد الديون المترتبة منذ التسعينيات , والمتمثلة في الضرائب المستحقة للدولة على المؤسسة كما تسعى إلى استغلال الإيرادات الإضافية في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء .

و نلاحظ بأن المؤسسة لم ترفع أسعار الحمامات الخاصة بالأطفال , فالمؤسسة تراعي هذه الحالات الخاصة مثل الأطفال وكبار السن و المرضى من خلال سياسة تسعيرها ؛  
 ج/ أسعار الغرف التابعة للحمامات التقليدية : وقد حددت المؤسسة سعر ثابت لكل الغرف يقدر بـ 650,00 دج للغرفة وهي مخصصة لذوي الدخل الضعيف من العملاء (السياح) الذين يقصدون الحمامات من أجل الإستئفاع بالمياه المعدنية مع عائلاتهم , حيث تكون الإقامة لمدة قصيرة أقصاها ثلاثة أيام , وذلك حسب ما استخلصناه خلال المقابلات مع بعض أفراد العينة المستجوبة من العملاء .

ومن خلال تحليل سياسة التسعير للمؤسسة توصلنا إلى الملاحظات التالية :  
 - المؤسسة تحاول من خلال تنوع أسعار خدماتها أن تكون الأسعار في متناول جميع فئات العملاء (السياح) سواء كانت غايتهم العلاج أو الراحة والاستجمام فتجد أسعار الإيواء من أدنى مستوى وهو سعر 650,00 دج الخاص بغرف الحمامات التقليدية إلى أعلى سعر ألا وهو الإقامة الكاملة لشخصين في فندق زكار بمبلغ 4.398,00 دج طبعاً لليوم الواحد ؛

- بإجراء مقارنة بسيطة ما بين أسعار المؤسسة وأسعار المؤسسات المنافسة , [73]ص1 مثل مؤسسة التسيير السياحي في تلمسان التي تشرف على أربع محطات للعلاج الحموي والمتمثلة في : حمام بوحنيقية , حمام بوججر , حمام بوغرارة , حمام ربي مثلا : أسعار الإقامة في نزل زكار (إقامة كاملة لفرد واحد بما فيها العلاج ) فنجد :  
 (2.730,00 دج + 600,00 دج (مصاريف العلاج ) = 3.330,00 دج ) أما أسعار المنافسة فهي كما في الجدول التالي:  
 جدول رقم 13 : أسعار إقامة كاملة لشخص واحد في مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان  
 [83]ص184

محطات العلاج	حمام بوحنيقية	حمام بوججر	حمام بوغرارة	حمام ربي
أسعار الإقامة				
سعر إقامة كاملة لفرد واحد بما فيها العلاج لمدة 6 أيام	24.000,00	23.000,00	23.000,00	22.000,00
سعر الإقامة كاملة ليوم واحد بالعلاج	4000,00	3.833,33	3.833,33	3.666,66

نلاحظ في الجدول السابق بأن أسعار المؤسسة في المستوى أقل من أسعار المنافسين مما يعني أنها تتبع طريقة التسعير على أساس المنافسة بالإضافة إلى طريقة التكاليف التي صرح لنا المسؤولين باعتمادها في تحديد السعر

أما إذا قارنا أسعار العملاء المرضى الذين يتكفل بدفع مصاريف علاجهم الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي (خلال مدة العلاج 21 يوم) بين المؤسسة قيد الدراسة ومؤسسة التسيير السياحي للمعالجة بمياه البحر لسيدي فرج كما في الجدول التالي .

الجدول رقم 14 : أسعار إقامة كاملة بالعلاج للعميل ( سائح) الواحد المتكفل به من طرف (الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي بنسبة 100 % ) لمدة 21 يوم (المبالغ بالدينار ) [83] ص186

المؤسسة		الأسعار
مؤسسة التسيير السياحي للمعالجة بمياه البحر (سيدي فرج )	مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة	إقامة كاملة بالعلاج لمدة 21 يوم (بما فيها الرسوم )
91.266,00 دج	20.950,00 دج	إقامة كاملة بالعلاج ليوم واحد (بما فيها الرسوم )
4.346,00 دج	980,47 دج	نسمة أسعار المؤسسة للمنافسين %
$22,56 = 100 \times (4.346,00 \div 980,47)$		

نلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن أسعار المؤسسة أقل من ربع أسعار مؤسسة التسيير السياحي للمعالجة بمياه البحر لسيدي فرج , وهذا ما تشير إليه النسبة 22,56% وفارق السعر الكبير هذا من أسبابه ما يلي:

- مؤسسة التسيير السياحي لسيدي فرج تقدم خدمات متنوعة في مجال العلاج بمياه البحر ذات جودة عالية وهذا باعتراف كثيرا من أفراد العينة المستجوبة من العملاء الذين جربوا العلاج بمياه البحر فهم يؤكدون حسن الخدمات وسوء المعاملة والتحيز , وهذه الأخيرة أهم سبب أدى بهم إلى تغيير محطة العلاج والانتقال إلى محطة العلاج الحموي لحمام ريغة ؛

- المؤسسة تحتوي على تجهيزات حديثة وعصرية في مجال العلاج وهذا باعتراف مسؤولي مؤسسة حمام ريغة كما أكدوا لنا بأن محطة العلاج لسيدي فرج تتميز بالنشاط المستمر طوال السنة لتنوع خدماتها ؛

- مؤسسة التسيير السياحي لسيدي فرج تتبع سياسة تسعيرية متغيرة مما يساعدها على جذب السياح طوال السنة وخاصة في فترات الركود السياحي حيث نلاحظ في المطبوعة الإخبارية بأن هناك تقسيم للسنة السياحية إلى ثلاثة مواسم و لكل موسم أسعار خاصة به مثلا أسعار العملاء (السياح) المرضى خلال سنة فتختلف حسب الموسم السياحي :

1- الموسم السياحي الأدنى : تخصص له أدنى أسعار من الفترة 11 سبتمبر إلى 15 ماي ؛  
2- الموسم المتوسط : ويمتد من الفترة 16 ماي إلى 20 جويلية وتخصص له أسعار متوسطة؛

3- الموسم الأعلى : ويمتد من 21 جويلية إلى 10 سبتمبر , حيث تبلغ الأسعار أعلى حد لها .

وخلاصة القول بأن لا مجال للمقارنة بين أسعار المؤسسة وأسعار مؤسسة التسيير السياحي لسيدي فرج , وذلك للإختلاف في الموقع , ونوع السياح , والضخامة من حيث الدخل وطبقته الاجتماعية , وكذلك الإختلاف الكبير في التجهيزات ووسائل تقديم الخدمات ... الخ .

### 3.2.4 : سياسة التوزيع

تستخدم المؤسسة في توزيع خدماتها أسلوب التوزيع المباشر وغير المباشر معا حيث تسعى لتحقيق جملة من الأهداف من خلال سياسة توزيع منتجها السياحي (العلاج بالمياه الحموية).

#### 1.3.2.4: أهداف سياسة التوزيع للمؤسسة

هناك عدة أهداف وأهمها تتمثل في النقاط التالية:

أ/ التغطية السوقية: باعتبار المؤسسة ذات طابع وطني أي هي إحدى محطات العلاج الحموي السبعة الوطنية مما يتطلب منها إيصال خدماتها إلى أكبر عدد من السياح المنتشرين في أنحاء البلاد , وهذا ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية , وقد لجأت إلى الوسيط (الوكالات السياحية) لتحقيق هذا الهدف وكذا استخدمت وسائل الترويج للوصول إلى العميل(السائح) الأجنبي وذلك من خلال المشاركة في المعارض الدولية ؛

ب/ تحقيق الإتصال بين العميل والمؤسسة : خدمات المؤسسة تتطلب الحضور الشخصي للعميل (السائح) أي ذات إتصال عالي المستوى , وذلك لأن المنتج السياحي للمؤسسة (العلاج الحموي) لا يمكن تخزينه وغير ممكن نقله للسياح مما يتحتم على العميل (السائح) الإنتقال بنفسه إلى حمام ريغة للإنتفاع بهذا المنتج السياحي سواء كان علاجاً أو لأجل الراحة والاستجمام , ولجذب العميل وإقناعه بالمجيء استغلت المؤسسة مختلف وسائل الترويج المتاحة لها ؛

ج/ تسهيل عملية الحجز : من أجل إتاحة للعميل الخدمات في الزمان الذي يناسبه , واستعملت المؤسسة عدة وسائل لتسهيل عملية الحجز منها : الحجز باستخدام الفاكس , أو عن طريق موقع المؤسسة عبر شبكة الانترنت , أو عن طريق الوكالات السياحية لقرب موقعها من السائح , أو عن طريق الحضور الشخصي للعميل(السائح) إلى المؤسسة وقيامه بعملية الحجز عن طريق تقديم تسبيق نقدي .

#### 2.3.2.4: طرق توزيع المنتج السياحي للمؤسسة

تتم عملية التوزيع بصورة مباشرة من المؤسسة للعميل (السائح) أو بشكل غير مباشر عن طريقة الوسيط .

أ/ التوزيع المباشر : وهي تمثل عملية الاتصال المباشر بالسياح (العملاء) من طرف المؤسسة من خلال إمدادهم بكافة المعلومات التي يطلبونها , وهذا من أجل التأثير عليهم وإقناعهم باتخاذ قرار القيام بالرحلة أو تكرارها , وتقع هذه المهمة بشكل أساسي على عاتق مدير التجارة والاستغلال باعتبار أن مصلحة تسويق المنتج السياحي (خدمات) المؤسسة مندمجة بشكل ضمنى في مديرية التجارة والاستغلال , ومن وسائل التوزيع المباشر المستغلة من طرف هذه المديرية : الهاتف , والفاكس , البرقيات , الرسائل , وكذلك عن طريق مصلحتي الإستقبال (لمحطة زكار , ومحطة العلاج الحموي عين الطلبة) , وكذا نقاط البيع الموزعة على الحمامات التقليدية , محطة عين الطلبة , محطة زكار , ومصلحة الإستقبال التابعة للسكنات العائلية (Bungalow) , والتي بها رجال بيع لهم خبرة وأقدمية في الميدان .

كما تستخدم المؤسسة موقعها على الشبكة لتوزيع خدماتها من خلال الاتصال المباشر مع العملاء على عنوان موقعها ( [www.hamamrigha.com](http://www.hamamrigha.com)) لكن هذا الموقع غير مستغل بطريقة جيدة في عرض المنتج السياحي للمؤسسة والمعلومات التي يوفرها غير كافية تماماً حيث تم إنشاء موقع المؤسسة على شبكة الانترنت في سنة 2005 فقط علماً أنه يكلف المؤسسة 30.000 دج سنوياً حسب ما صرح لنا به المدير التجاري.

ب/ التوزيع غير المباشر : تستعين المؤسسة ببعض الوسطاء السياحيين لتوزيع خدماتها بغية منها تحقيق أهداف كثيرة أهمها :

- كسر الحاجز البعد الجغرافي بين المؤسسة والعميل (السائح) من خلال إتصال الوسطاء بالعملاء؛

- الاقتصاد في الجهد والوقت والمال بحيث يمكن للعميل الإتصال الشخصي والمباشر مع الوسطاء وذلك لقرب الوسيط من العملاء (الوكالات السياحية) ؛

- لتحقيق إنتشار واسع على مستوى التراب الوطني وخاصة المناطق البعيدة ولمنافسة المحطات العلاجية الحموية الجهوية :الشرق (حمام قرقر بسطيف وحمام الشلالة) (المسحوطين سابقا) بالقلمة , وفي الجنوب حمام الصالحين ببسكرة , وحمامات الغرب الجزائري , وتعتمد المؤسسة إستراتيجية التوزيع الانتقائي وذلك من خلال اختيار عدد محدود من الوسطاء (وكالات سياحية , ومنظمو الرحلات) , وما يمكن الإشارة إليه هو إنخفاض التعامل مع الوكالات السياحية بشكل كبير وذلك منذ التسعينيات, وحاليا (2007) تسجل المؤسسة عودة للنشاط مع بعض الوكالات السياحية ؛

- أما منظمو الرحلات وخاصة الذين يعملون على تنظيم الرحلات في شكل نزهة لمدة يوم واحد ولكن ليس لديهم إعتقاد قانوني , ولهذا فالمؤسسة لا تتعامل معهم بشكل رسمي بالرغم من أنهم يجلبون عدد كبير من العملاء (السياح) للمؤسسة , وهذا ما لاحظناه ميدانيا حيث يعتبر من الفرص المتاحة على المؤسسة إستغلالها وتشجيع هذا النوع من الرحلات ؛

- أما المؤسسات فتعتبر من الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة وتمنح لهم تخفيضات لأنهم يحجزون لمدة أكثر من شهر ويرسلون عمالهم على شكل دفعات لقضاء العطلة ومن بين هذه المؤسسات (مؤسسة سونا طراك , مؤسسة الإذاعة الوطنية , الخدمات الاجتماعية للصحة , الخدمات الاجتماعية للشؤون الدينية ... الخ) ؛

- أما المعارض السياحية فتعتبر من الوسائل الهامة في توزيع خدمات المؤسسة بحيث تشارك المؤسسة بصفة دائمة في المعارض الوطنية , كما تشارك في المعارض الدولية .

وعليه نستخلص بأن سياسة التوزيع تعتمد بشكل كبير على كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى في التأثير على العميل وإقناعه على التعامل مع المؤسسة , وذلك من خلال تقديم خدمات جيدة بوسائل حديثة وبأسعار مقبولة وبأساليب ترويجية مؤثرة أساسها الصدق , وهذه العوامل مجتمعة تجذب السائح وتكسب المؤسسة رضائه وولائه فالعميل هو رأس مال المؤسسة الحقيقي والدائم الذي لا ينضب و خاصة في عصرنا الحالي .

#### 4.2.4 : سياسة الترويج

تستغل المؤسسة مختلف عناصر المزيج الترويجي للإتصال بالعملاء المستهدفين من أجل التأثير فيهم وإحداث الإستجابة المرغوبة , وذلك سعيا منها لتحقيق أهداف ترويجية عدة .

#### 1.4.2.4 : الأهداف الترويجية للمؤسسة

وتتمثل في جملة من الأهداف من أهمها ما يلي :

أ/ الإعلام : تزويد العملاء المستهدفين بمختلف المعلومات عن المنتج السياحي للمؤسسة وخصائصه العلاجية , وأهم الأمراض التي تعالج بالمياه المعدنية لحمام ريغة و وبيانات وصور عن الموقع الطبيعي , المناخ , هياكل الاستقبال ... الخ ؛

ب/ التذكير : يعتبر من الأهداف الأساسية وذلك لأن المؤسسة تسعى إلى استرجاع عملائها الدائمين وتعميق مستوى ولائهم حيث فقدت أغلبية عملائها خلال مرحلة التسعينيات للأسباب الأمنية , و قد كان نشاطها شبه متوقف خلال تلك الفترة , ومع قدوم أعضاء الإدارة التسييرية الجديدة للمؤسسة بداية من سنة 2003 فمن جملة الأهداف الإستراتيجية التي

سبقتها هذه الإدارة إعادة استرجاع العملاء الدائمين و وجذب آخرين جدد حتى من خارج الوطن وإقناعهم بالقدرة العلاجية للمياه المعدنية لحمام ريغة وبإعتمادها على شهرتها العريقة ج/ التعريف بالمنتج السياحي للمؤسسة : وذلك داخل وخارج الوطن من خلال مشاركتها في المعارض الدولية والوطنية .

د/إعادة بناء وتكوين صورة ذهنية حسنة: وذلك عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات من خلال التأثير في المواقف السلبية للعميل(السائح) وتحويلها إلى مواقف وأراء إيجابية بواسطة السعي الدائم لتحسين الخدمات المقدمة , وكذا التركيز على المعاملة الحسنة للعملاء وتخفيض درجة عدم رضاه العميل من خلال الحوار وتصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة بواسطة إستطلاع آراء العملاء(السياح) .

#### 2.4.2.4: المزيج الترويجي للمؤسسة

تهتم المؤسسة بمختلف عناصر المزيج الترويجي لها ولكن بدرجات مختلفة حسب إمكانياتها المالية والمادية .

أ/ البيع الشخصي : تتوفر المؤسسة على قوى بيعية ذات خبرة وتجربة طويلة في الميدان تتكفل بعملية التقديم الشخصي للمنتج السياحي للمؤسسة بأسلوب إقناعي من أجل إتمام عملية البيع وعرض مختلف البدائل لإرضاء العميل والإحتفاظ به لأطول مدة ممكنة , وهذا ما لاحظناه شخصيا في مصلحة الإستقبال لمحطة زكار وكذا في مختلف نقاط البيع الأخرى للحمامات التقليدية , وكذا التفاوض مع العملاء من خلال الاتصالات الهاتفية بأسلوب ترويجي إقناعي من قبل المدير التجاري في مكتبه في كثير من المرات عند قيامنا بإجراء المقابلات معه ؛

ب/ الإعلان السياحي : تستعمل المؤسسة مختلف وسائل الاتصال لتبليغ الرسالة الإعلانية إلى جمهورها (العملاء المستهدفين) بهدف جذب أكبر عدد من السياح (العملاء) لرفع مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية ومن الوسائل المستخدمة ما يلي:

- التلفزة : تستفيد المؤسسة من الحصص المتلفزة سنويا وخاصة حصة صيف الجزائر والتي تهتم بالسياحة الوطنية , كما استفادت المؤسسة من الإعلان عبر التلفزة الوطنية والتي تكفلت بمصاريفه مديرية السياحة لولاية عين الدفلى , وكذا تغطية بعض التظاهرات في المؤسسة (لمعرض منتجات الحرف التقليدية) الذي تم تنظيمه في مؤسسة التسيير السياحي لمؤسسة حمام ريغة ؛

ج/ الدعاية والنشر : هناك بعض المقالات التي تم نشرها عن حمام ريغة المعدني في الجرائد الوطنية وكذلك دعوة الصحافة والتلفزة والإذاعة لتغطية بعض الملتقيات مثلا : ملتقى الأطباء ملتقى الأئمة , مؤتمرات حزبية , وهذا حسب ما صرح لنا به المسؤولين في المؤسسة (مدير التجارة و مدير المالية والموارد البشرية) ؛

د / المعارض السياحية : تشارك المؤسسة سنويا في الصالون الدولي للسياحة والأسعار الذي تنظمه وزارة السياحة , وآخر مشاركة كانت في الصالون الدولي التاسع الذي نظم من 20 إلى 24 ماي 2007 بقصر المعارض بالصنوبر البحري حيث خصصت له ميزانية قدرها: 10.000 دج , وكما شاركت في المعرض الدولي لباريس ما بين 30 أفريل إلى 11 ماي 2003 بباب فرساي[84]ص6, الذي ينظم سنويا حول السياحة العلاجية وقد شاركت في نفس المعرض للمرة الثانية لمدة خمسة أيام في 24 مارس 2007 , والهدف منه هوالتعريف بالحمامات المعدنية الجزائرية وما تقدمه من خدمات العلاج بالمياه الحموي ؛



هـ/ الترويج عبر شبكة الانترنت : وقد خصصت المؤسسة لهذا الغرض موقع على الشبكة والذي تم ذكره سابقا ؛

و/ وكالات السياحة والسفر : تهدف المؤسسة من تعاملها مع هذه الوكالات بصفة أساسية إلى ترويج خدماتها وتزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن حاجات ورغبات السياح الذين يطلبون خدمات العلاج الحموي ؛

ز/ تنشيط المبيعات (الهدايا) : في نهاية الموسم السياحي تقدم المؤسسة هدايا تذكارية مجانية للسياح مع كتابة اسم المؤسسة عليها فمثلا : أقلام , منتجات تقليدية ... الخ , وكذا هدايا ترويجية للعملاء (السياح) الدائمين كإعفاء العميل من دفع مصاريف الإقامة من يوم إلى ثلاثة أيام ... الخ وكذلك منحهم تخفيضات معتبرة وهذا لكسب رضا العميل وتدعيم ولأنه حتى يستمر في تعامله مع المؤسسة ؛

ح/ وسائل ترويج أخرى : ومنها مايلي :

- المطبوعات : تستخدم المؤسسة المطبوعات لترويج خدماتها وهذا ما لاحظناه عند حضورنا للصالون الدولي التاسع للسياحة فقد استعملت المطبوعات في شكل مطويات تضم مختلف المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وموقعها , وحتى صور إخبارية كما استخدمت أشرطة الفيديو لعرض خدمات العلاج بالمؤسسة في هذا المعرض ؛

- وكذلك توزيع الأكياس الورقية تحمل اسم المؤسسة وحافظات ورقية , والمحافظ للتعريف بالمؤسسة ؛

وقد وجدنا عند المسؤولين للمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة عدم التحمس لاستخدام الوسائل الترويجية , وخاصة ذات الانتشار الواسع كالتلفزة وهذا بسبب قلة الموارد المالية والأهم من هذا هو وجود عوائق تعرقل نشاطهم الترويجي والتي من بينها :

- تدهور مرافق الإيواء وعدم كفايتها وخاصة لإستقبال العملاء (السياح) الذين يأتون من بعيد وهذا ما حدث عندما قامت مديرية السياحة بالترويج للمؤسسة عبر التلفزة مع بعض المبالغة فيه فقد جذب هذا العمل عدد كبير من السياح , ولكن بعد قدومهم أصبح المسؤولين في حرج لعدم وجود خدمات في المستوى وكذا نقص وتدهور وسائل الإقامة ؛

- وجود مظاهر سلبية في المحيط الخارجي للمؤسسة مما تسبب في اللوم والعتاب من طرف العملاء (السياح) للمسؤولين وخاصة الذين يرافقون عائلتهم .

#### 5.2.4 : عناصر المزيج التسويقي الأخرى (الإضافية)

وتمثل هذه العناصر ما يسمى بنظام تقديم الخدمة والذي يتكون من أفراد الاتصال , والدليل المادي (البيئة المادية) , وعملية تقديم الخدمة , فما وضعية مكونات تقديم الخدمة في هذه المؤسسة ؟

#### 1.5.2.4 : أفراد الاتصال أو الناس ( people )

تتوفر المؤسسة على قوى بشرية تساهم في تقديم الخدمات للعميل بطريقة منسجمة , بحيث كل عنصر من أفراد الاتصال يقوم بالدور المنوط به على أحسن ما يرام , وكأنهم تخرجوا من معاهد ومدارس متخصصة في السياحة , وحقيقة الأمر أن الأغلبية الساحقة لم تتلقى أي تكوين بل اكتسبوا الحرفة في الميدان من خلال الخبرة والأقدمية في المؤسسة وبمساعدة وتدريب العمال القدماء في المؤسسة , وللأسف الشديد فقد فقدت المؤسسة الكثير من هؤلاء الرجال سواء بسبب إحالتهم على التقاعد وكذا بهجرتهم عن المؤسسة بسبب المشاكل الأمنية التي عانت منها المنطقة خلال العشرية السوداء وهذه من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تراجع مستوى الخدمات السياحية والعلاجية لحمام ريغة ؛

ومن جهة أخرى أثر نقص الموارد المالية في برامج تكوين وتأهيل الموظفين باستمرار لمسايرة التطورات الحديثة في مجال تقديم خدمات العلاج بالمياه الحموية ذات الطابع الوطني المذكورة سابقا ؛

كما ساهم نقص أو إنعدام التكوين في تدهور مستوى معاملة الموظفين للعملاء فقد لاحظنا في الميدان بعض التصرفات السلبية (القلق , عدم الاهتمام , عدم الوعي بقيمة العميل ...الخ) التي يمكن تفاديها من خلال التدريب والتكوين على التعامل مع مختلف أصناف العملاء في مجال تقديم الخدمة المتميزة ؛

كما تحتاج المؤسسة للتسويق الداخلي من أجل تعميق وعي العاملين بأهمية خدمة العميل باعتباره المصدر الرئيسي والوحيد لمدا خيل المؤسسة فنجاحها هو نجاح أولا وقبل كل شيء العمال وضمان استقرار أسرهم ؛

كما ساهم عدم إهتمام المؤسسة بتحفيز عمالها وذلك بحجة نقص الموارد المالية في ضياع ثقافة خدمة العملاء التي ورثتها المؤسسة من عمالها القدماء , والتحفيز لا يشترط أن يكون دائما ماديا أو ماليا فالتحفيز المعنوي غير مكلف بالنسبة للمؤسسة لكن له أثر كبير في نفسية العامل ؛ وهناك مشاكل أخرى أدت إلى تراجع أداء العمال ومنها : ضعف تخطيط القوى العاملة , عدم العناية بالإختيار الجيد للموظفين عند توظيفهم , عدم إلتزام المؤسسة بوضع معايير محددة لتقديم الخدمات وحتى وإن وجدت معايير فهناك ضعف في الرقابة في أداء مقدمي الخدمة .

#### 2.5.2.4 : الدليل المادي (البيئة المادية)

تتوفر المؤسسة على هياكل متنوعة تساهم في تقديم المنتج السياحي للعملاء (السياح) , وتتمثل هذه المرافق في: مرافق الإيواء (فندق , شقق , غرف خاصة بالمعالجين ) السياح (المرضى) سكنات عائلية غرف تابعة للحمامات التقليدية , وجناح للعلاج تابع لوحدة زكار والذي يستعمل حاليا ولكنه ضيق ولا يمكن تلبية طلبات العلاج للعملاء (السياح) في حالة إرتفاع الطلب كما كان عليه في أواخر الثمانينات , حيث وصل عدد الحالات المعالجة في دورة 21 يوم إلى 400 عميل ؛

ومن ناحية أخرى فإن عدد الممرضين (4 في جناح النساء و5 في جناح الرجال) غير كاف لعلاج العدد الحالي للمرضى الذي يتجاوز 100 عميل في دورة 21 يوم كما نلاحظ عدم نظافة ورشة العلاج الطبيعي وخاصة الجناح الخاص بالنساء , وذلك لضيق المكان ووجود غرفة تدوير الشمع في وسط قاعة العلاج والتي تنبعث منها روائح تزعج المرضى ؛

ومن ناحية وسائل وتجهيزات العلاج فهي قديمة تجاوزها الزمن بحيث تعاني الورشة من تعطلات كثيرة لهذه المعدات , وبالنسبة للمظهر الداخلي والديكور فهو دون سمعة مستوى المؤسسة بكثير وهناك معاناة حقيقية من طرف المرضى بالنسبة للإيواء في الغرف فهي لا تتوفر على أدنى شروط الإقامة المريحة فلاحظنا تدهور الغرف وقدم الأثاث وعدم نظافته و تسرب المياه لعدم صلاحية القنوات والحفريات ... الخ ؛

كما يعاني المرضى حتى من صعود سلم الطوابق الستة بحيث المصعد الكهربائي موجود لكنه معطل , وتصوروا عجوز في عمر الثمانين سنة تقيم في الطابق الرابع أو الخامس (وهذه الحالات حقيقية لاحظتها شخصيا) , وحجة المؤسسة في ذلك هو عدم وجود الموارد المالية التي يمكن استعمالها لتصلح المصعد الكهربائي الذي يتطلب مبلغ كبير ؛

ومما زاد في تعقيد وضعية العلاج في المؤسسة هو توقف محطة العلاج بالمياه الحموية لعين الطلبة وذلك لإهلاك معدات وتجهيزات العلاج التي لم تجدد منذ فتح المحطة بتاريخ 22 ماي

1976م , وكذا تدهور وضعية السكنات العائلية (Bungalow) بسبب تآكل سقوفها مما أدى إلى تسرب مياه الأمطار وكذلك قدم أثاثها وتجهيزاتها (ثلاجة , موقد ) والتي تم استغلالها منذ سنة 1976م عند فتحها لأول مرة ؛

وحتى المحيط الخارجي وخاصة الجهة التابعة للبلدية بها بعض المظاهر السلبية التي تسبب بعض الإزعاج للسياح عامة , وخاصة العائلات التي تبحث عن الراحة والاستجمام تحت ظلال الأشجار , ولهذا على السلطات البلدية واجب توفير الجو العائلي المحترم للسياح , وإلا تتنازل عن هذا الجزء للمؤسسة حتى تقوم بحمايته بسياح وتوفر الأمن الكامل لعملائها (السياح ) في محيطها الخارجي ؛

وخلاصة القول فإن مكونات البيئة المادية للمؤسسة والمذكورة سالفا تساهم في توفير الظروف الملائمة والجو النفسي لكل من العمال والعملاء (السياح) , وقد أثر الدليل المادي الحالي للمؤسسة بشكل سلبي على تقييم جودة خدماتها من قبل العميل , وهذا ما تؤكد نتائج استقصاء العملاء (16,14% جودة سيئة جدا +11,80% جودة سيئة ) أي 27,94% يؤكدون بأن الخدمات سيئة , و نسبة 45,96% من الإجابات تمنح تقدير متوسط لجودة الخدمات الحالية للمؤسسة , وهذا يؤثر بشكل مباشر على إرضاء العملاء(السياح) بحيث نجد في الإجابات عن السؤال (11) نسبة 40,68% من أفراد العينة يجمعون على عدم إهتمام المؤسسة بإرضاء العميل (وهو تعبير غير مباشر على عدم رضائهم) .

#### 3.5.2.4 : عملية تقديم الخدمة

هناك تقاليد عريقة في المؤسسة ورثتها من خلال أقدميتها في مجال تقديم خدمات العلاج بالمياه الحموية , وكذلك المعاملة الحسنة للسياح عامة والمكتسبة من تعاقب أجيال العمال السابقين ولكنها بدأت في الاندثار , وذلك لقلّة التواصل بين أجيال العمال في حاضرتنا هذا من جهة , وتسرب القوة العاملة ذات الكفاءة والخبرة إما بسبب الإحالة على التقاعد أو بسبب الهجرة التي مست عمال المؤسسة المؤهلين خلال العشرية السوداء , كما تحتوي المؤسسة على أكثر من 47% من مجموع عمالها أعمارهم تجاوزت 50 سنة وهذا يشكل خطر على مستقبل المؤسسة إن لم يكن هناك خطة استعجالية لتعويض هؤلاء العمال ذوي الخبرة والتجربة الكبيرة بعمال عن طريق الإختيار الأحسن عند التوظيف بناء على معايير واضحة (الخبرة , التكوين , الشهادات , المؤهلات ) , وكذا تكوين العمال الموجودين في المؤسسة وتأهيلهم باستمرار حتى يمكن تغطية العجز الذي يسببه رحيل (أصحاب الحرفة ) من خلال إحالتهم على التقاعد ؛

ولقد لاحظنا من خلال نتائج الاستقصاء الموجهة للعملاء بأن أكبر نسبة من الإجابات (39,75% ) تؤكد على وجود معاملة حسنة من طرف عمال وموظفين المؤسسة , وهذا مما يؤكد حسب رأينا بأن المعاملة هي إرث مكتسبة من الأجيال السابقة في المؤسسة , وخاصة أن العمال الحاليين ليس لهم أي تكوين في هذا المجال ؛

وعليه فالأمور الصالحة للإستخدام في المؤسسة تتمثل في المياه المعدنية الحارة , والهواء النقي , والمناظر الطبيعية الخلابة , وكذا المعاملة الحسنة لعمال وموظفي ومسؤولين المؤسسة أما باقي الأشياء الأخرى فهي لا تصلح للإستخدام مثلما هي عليه حاليا , فمرافق الإيواء تحتاج إلى عملية ترميم جذرية أما التجهيزات والمعدات والأثاث فتتطلب التجديد الكلي وذلك بسبب إهلاكها نهائيا ؛

وحسب التقديرات الأولية فإن عملية تجديد التجهيزات تتطلب حوالي 40 مليار سنتيم , وهذا بناء على تصريحات بعض مسؤولين في المؤسسة وهي من أكبر المشاكل التي تعيق السير الحسن للمؤسسة وتطوير خدماتها حتى تكون في مستوى جودة المنافسين المحليين مثل مؤسسة التسيير السياحي للمعالجة بمياه البحر لسيدي فرج ؛

وفي الأخير نستخلص من خلال دراستنا للمزيج التسويقي وتحليله بأن هناك الكثير من نقاط القوى التي تتوفر عليها المؤسسة منها: إمتياز مياها الحموية بمؤشرات طبية عديدة, وكذا موقعها الإستراتيجي , حسن المعاملة والضيافة التي يتحلى بها عامة موظفيها وعمالها نظرا لطبيعتهم الريفية البسيطة والهادئة , وكذا لأنهم ورثوها من أسلافهم (الموظفين والمسيرين) القداماء ؛ وهذا لا ينفي وجود العديد من نقاط الضعف في المؤسسة والتي من بينها : إهتلاك تجهيزاتها وتدهور حال مرافق الإستقبال بها , عدم وجود سياسة لتكوين وتأهيل العمال , تدهور مستوى جودة خدماتها , مشكلة عدم تسوية العقار , مظاهر سلبية في محيطها , وهذه النقائص أدت إلى إنخفاض مواردها المالية .... الخ ؛

ونستنتج مما سبق بأن المشاكل المذكورة سالفا هي التي تساهم بشكل كبير في إعاقة التطبيق الحسن لمبادئ تسويق الخدمات في المؤسسة , مما أثر بشكل سلبي على إعداد المزيج التسويقي الملائم الذي يؤدي إلى إشباع حاجات العملاء ويحقق لهم الإستفادة الكاملة من الخدمات المقدمة لهم , كما يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها ويضمن لها البقاء والإستمرار ؛ هذا كله حسب رأينا وحتى لا أكون مستبدا به نرى رأي الإدارة وموظفيها ومسؤوليها وكذا رأي العملاء(السياح) من خلال عملية الاستبيان , وهذا ما نتناوله بتفصيل في المبحث الثالث والرابع .

### 3.4 : تحليل الاستبيان الموجه لموظفي الإدارة

بهدف معرفة مدى الإدراك والوعي التسويقي لدى موظفي الإدارة ومسؤوليها للمؤسسة قيد الدراسة تم توزيع 25 إستمارة على أفراد العينة, والتي تمثل غالبية مجتمع الدراسة الذي يتضمن موظفي الإدارة وإطاراتها حيث تم إسترجاع 21 قائمة بمعدل ردّ يقدر بـ: 84 % ؛

ويهدف هذا الاستقصاء بالدرجة الأولى إلى تقييم المزيج التسويقي من طرف عناصر العينة والوقوف على مدى وعي موظفي الإدارة وإطاراتها بأهمية تطبيق مفاهيم تسويق الخدمات , والتعرف على الصعوبات التي تواجه تطبيق هذه المفاهيم من وجهة نظر الإدارة واقتراحاتهم حول بناء المزيج التسويقي للمؤسسة الذي يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء (السياح) وكسب ولائهم , وهذا يعتبر المصدر الأساسي لبقاء المؤسسة واستمرار نشاطها بنجاح . وهذا الإستبيان يحمل في طياته أربعة محاور أساسية وهي :

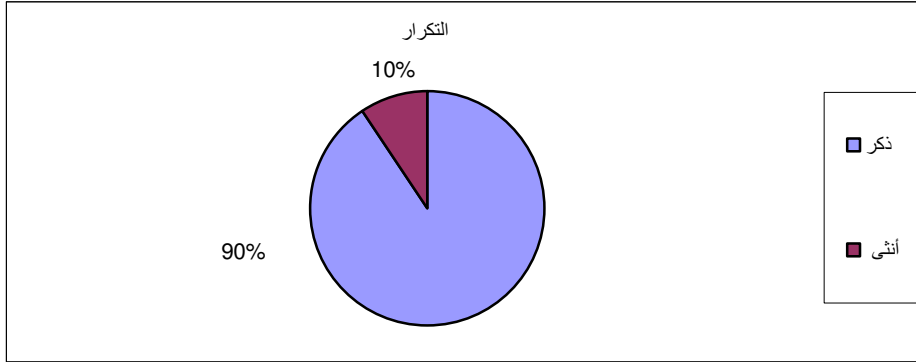
- المحور الأول : تحليل البطاقة الشخصية لأفراد العينة ؛
- المحور الثاني : أساسيات تسويق الخدمات ؛
- المحور الثالث : تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة ؛
- المحور الرابع : المجهودات المبذولة لإرضاء العميل وكسب ولائه .

### 1.3.4 : تحليل البطاقة الشخصية لأفراد العينة

تتكون هذه البطاقة منو تتمثل في: الجنس, السن, الأقدمية, المستوى التعليمي, منصب العمل .

#### (1) الجنس :

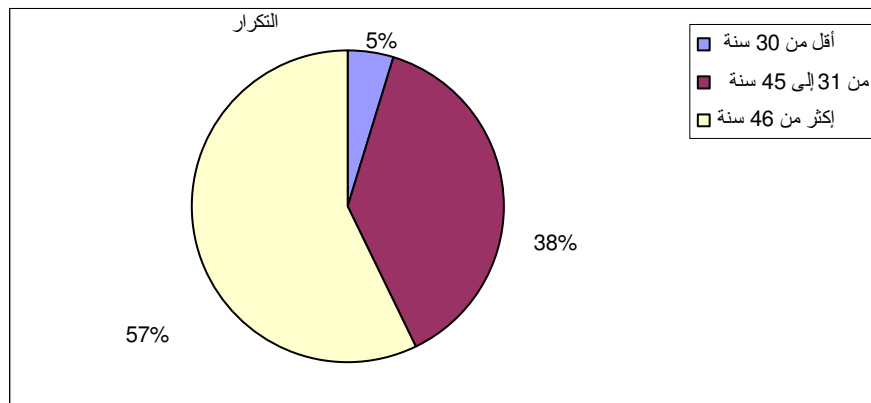
النسبة %	التكرار	البيان
90,47	19	ذكر
9,52	02	أنثى



نلاحظ بأن أغلب أفراد العينة ذكور ب 90,47 % ونسبة الإناث 9,52 % وهذا راجع لأن الأغلبية الساحقة من موظفين إدارة المؤسسة ذكور , أما الجانب النسوي تجده في مصلحة العلاج الخاصة بالنساء فقط .

#### (2) السن :

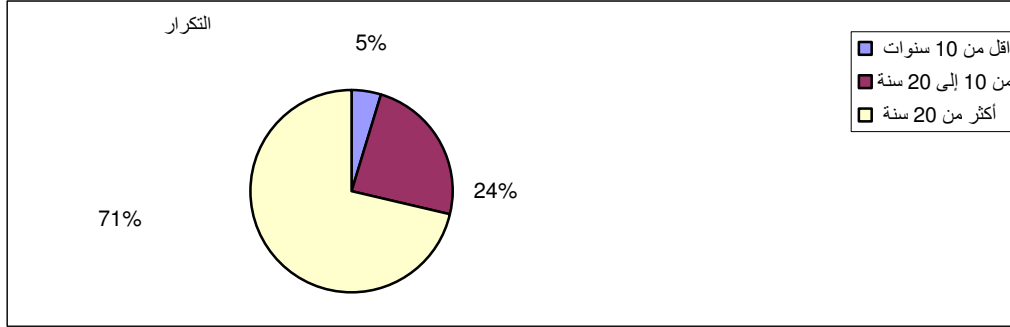
النسبة %	التكرار	البيان
4,76	01	أقل من 30 سنة
38,10	08	من 31 إلى 45 سنة
57,14	12	إكثر من 46 سنة



نلاحظ أن أفراد العينة ما يقارب نصفها شباب أما الذين تجاوزوا السن 46 سنة فهي الأغلبية بنسبة 57,14 % أي العينة تجمع ما بين حماسة الشباب وخبرة العمال الكبار.

## (3) الأقدمية :

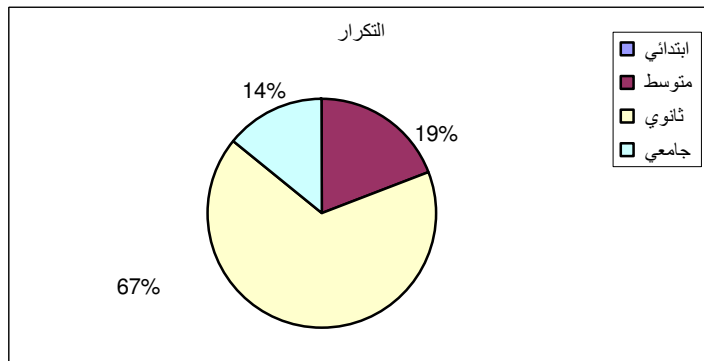
النسبة %	التكرار	البيان
4,76	01	أقل من 10 سنوات
23,80	05	من 10 إلى 20 سنة
71,42	15	أكثر من 20 سنة



نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة بنسبة 72,42% لهم أقدمية أكثر من 20 سنة وهذا في اعتقادنا مؤشر جيد على وجود خبرة وكفاءة ومعرفة عميقة بخبايا المؤسسة, و مما ينعكس على الجدية والمصداقية في الإجابة, وهذا ما لمسناه في المقابلات الشخصية مع أفراد العينة أن هناك إستعداد وإهتمام جيد للإجابة بكل صراحة وصدق ( فكثيرا ما ترددت هذه العبارة ما ينفع غير الصح ... الخ ) .

## (4) المستوى :

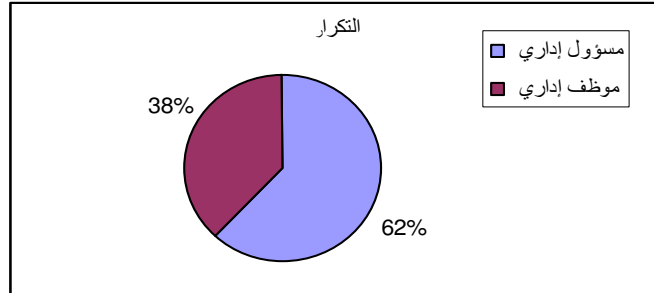
النسبة %	التكرار	البيان
0	00	ابتدائي
14,28	03	متوسط
66,66	14	ثانوي
19,04	04	جامعي



نلاحظ بأن معظم أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي , وهذا يعود في اعتقادنا لأقدمية العمال التي تتجاوز 20 سنة وهي تمثل نسبة 71,42% حيث أنذاك كانت شهادة التعليم الثانوي كافية جدا للتوظيف في مختلف المناصب الإدارية , أما نسبة 19,04% الخاصة بالمستوى الجامعي فهي تمثل إطارات التسيير في المؤسسة .

## (5) المنصب :

البيان	التكرار	النسبة %
مسؤول إداري	13	61,90
موظف إداري	08	38,09



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين بأن هناك أغلبية أفراد العينة بنسبة 61,90% يتحملون مسؤوليات إدارية تختلف درجاتها , هذا في اعتقادي يجعلهم على دراية واسعة وعميقة بالأمور الهامة وجزئياتها في المؤسسة, مما يجعل الإجابات مضبوطة وأكثر واقعية , أما نسبة 38,09% الذين يمثلون موظفين إداريين , فلهم معلومات واقتراحات لا يستهان بها , نظرا لأقدميتهم في المؤسسة , وهذه الحقيقة لمسناها من خلال المقابلات التي قمنا بها معهم حيث ذكروا لنا خدمات كانت موجودة في السبعينات والثمانيات , ليس للمسؤولية أدنى علم بها وهي هامة جدا مثلا: المسبح الشبه الاولمبي حيث كان يفتح خصيصا في الصباح للذكور وفي المساء للإناث , مما يؤدي إلى جذب فئة الشباب ... الخ .

## 2.3.4: أساسيات تسويق الخدمات

و المراد من وراء هذا المحور التعرف على مدى وعي مسؤولي وإدارات المؤسسة بالمبادئ الأولية النظرية لمفاهيم تسويق الخدمات والتي يمارسونها ميدانيا في أعمالهم اليومية مثلا خدمات الضيافة من : ترحيب, ومعاملة حسنة للعميل ,والعناية الشخصية به, وتوفير الأمن له, .... الخ هي كلها تمارس يوميا للغاية منها كسب رضا العميل(السائح ) وتنمية ولأنه للمؤسسة لأنها المدخل الرئيسي لرفع الأرباح وضمن النمو الدائم للمؤسسة .

## (1) ماذا يعني لكم التسويق ؟

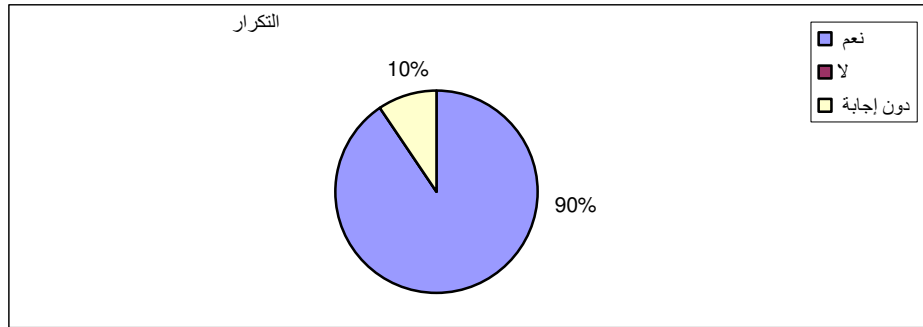
البيان	التكرار	النسبة %
نشاط اقتصادي منتج للأرباح	16	76,19
نشاط اجتماعي يلبي حاجات إنسانية	08	38,09
التسعير	10	47,61
الترويج	10	47,61
التوزيع	07	33,33
شيء آخر, أذكره	01	4,76

نلاحظ من الجدول السابق بأن النسبة 76,19% تعتبر كمؤشر على الفهم الجيد لدور التسويق في المؤسسة كمصدر لتحقيق الأرباح , وعلاقة التسعير والترويج بزيادة هذه الأرباح , ويمثل التوزيع المرتبة الأخيرة بنسبة 33% وهذا لعدم اهتمام المؤسسة بالتوزيع غير المباشر والتركيز على التوزيع المباشر بدرجة أكبر أما نسبة 4,76% فهي تمثل البيع لأن المؤسسة

تهتم بدرجة أكبر بالتوزيع المباشر , وعلى العموم فهنالك فهم جيد لوظائف التسويق في هذه المؤسسة , وذلك لأن أغلبية الموظفين يؤكدون على أهمية المعاملة ووظيفة الإستقبال عند إجرائنا للمقابلات معهم .

وعليه أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم بتطبيق مبادئ تسويق الخدمات في نشاطها وتتابع تطوراتها باهتمام بالغ , فما إدراك موظفي مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة لهذه الحقيقة ؟  
(2) هل مؤسستكم تهتم بتطبيق مبادئ تسويق الخدمات في نشاطها ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	19	90,47
لا	00	0
دون إجابة	02	9,5



من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 90,47 % من موظفي إدارة المؤسسة على دراية تامة بأن المؤسسة تهتم بتطبيق مبادئ تسويق الخدمات في نشاطها وذلك من خلال استخدام أساليب الترويج لتسويق خدماتها « المشاركة في المعارض الدولية والمحلية , واستخدام أساليب تخفيض الأسعار لجذب المجموعات السياحية ... الخ » .  
وقد تم توجيه سؤال خاص بالفئة التي أجابت بنعم (أي موجه لنسبة 90,47 %) حول الفوائد التي تجنيها المؤسسة من وراء تطبيق مفهوم تسويق الخدمات فكانت الإجابة كما يلي:

- إذا كانت الإجابة نعم , ماذا يحقق تسويق الخدمات لمؤسستكم ؟

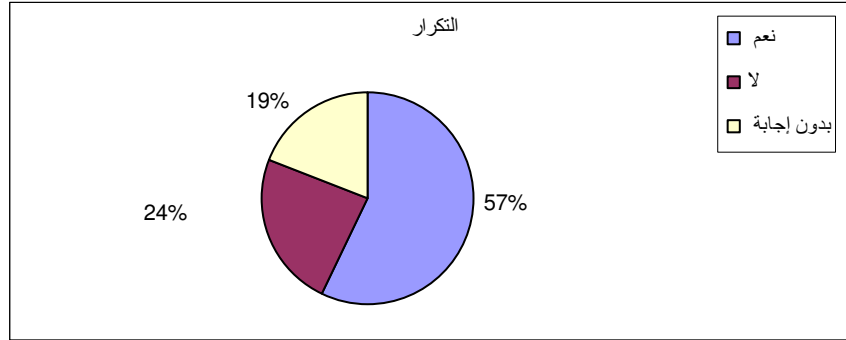
البيان	التكرار	النسبة %
يرفع من الحصة السوقية للمؤسسة	09	42,85
زيادة حجم المبيعات لتحقيق ربح أكبر	15	71,42
تقوية المركز التنافسي	09	42,85
العمل على تحقيق رضا عملاء المؤسسة	17	80,95
شيء آخر , أذكره	01	4,74

من خلال ما سبق نلاحظ بأن نسبة 80,95 % يؤكدون على إرتباط تطبيق تسويق الخدمات بتحقيق رضا عملاء(السياح) المؤسسة , وهذا مؤشر جيد على توجه المؤسسة بخدمة العملاء كما يؤثر على الاتجاه الإيجابي في خدمة العملاء من طرف موظفي المؤسسة (مقدمو الخدمات ) كما تعبر نسبة 71,42 % على زيادة حجم المبيعات الذي يحقق أكبر ربح لأن رضا العميل هو مصدر للربحية كما يحقق تطبيق هذا المفهوم زيادة الحصة السوقية ويقوي المركز التنافسي للمؤسسة .



### 3) هل تقوم مؤسستكم حالياً بدراسة السوق السياحي ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	12	57,14
لا	05	23,8
بدون إجابة	04	19,04



نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة بما يمثل نسبة 57,14 % هم على دراية بأن المؤسسة تقوم بدراسة السوق السياحي , ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين أكدوا لنا قيامهم بدراسة السوق والدليل على ذلك إجراء عدة صفقات مع مؤسسات عمومية وخاصة التي تقوم بإرسال موظفيها لقضاء العطل على شكل أفواج « شركة سون طراك , الإذاعة الوطنية .... الخ » , أما نسبة 23,8% الذين أجابوا بلا فهم يرون بأن المؤسسة تحتكر السوق «في منطقة الوسط » ولهذا فهي لا تقوم بدراسة السوق أصلاً أما نسبة 19,04 % الذين ليس لديهم إجابة فلا تفسير لدي لهذه النسبة .

- وقد تم توجيه سؤال للفئة التي أجابت بنعم : كيف ذلك ؟

البيان	التكرار	النسبة %
تركز على السوق كاملاً	12	100
تقسم السوق إلى قطاعات من العملاء	00	0

نلاحظ بأن هناك إجماع من طرف عناصر العينة الذين أجابوا بنعم عن السؤال السابق على أن المؤسسة تقوم بدراسة السوق السياحية بشكل كامل دون تجزئته إلى قطاعات , ومن خلال إجراء المقابلات مع المسؤولين إستخلصنا بأن المؤسسة تقوم بدراسة السوق السياحي ولكن بشكل كلي دون تركيز على قطاعات معينة والنتيجة هو تطابق في المعلومات التي حصلنا عليها عن طريق المقابلات والإستقصاء حول دراسة السوق .

من خلال دراستنا في الجانب النظري توصلنا إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية والذي يعني مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات تتفاعل فيما بينها لتحويل البيانات إلى معلومات ذات خصائص معينة ومتعددة المصادر (السوق , العملاء , المنافسين , أو من داخل المؤسسة ) .

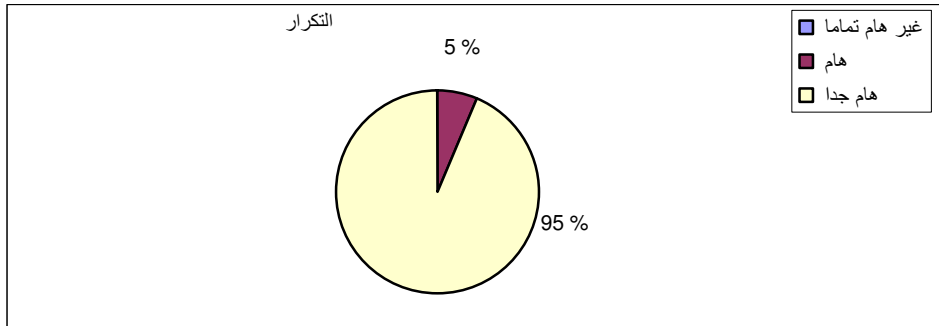
### 4) ماذا يعني لكم نظام المعلومات التسويقي ؟

البيان	التكرار	النسبة %
شبكة من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات	09	42,85
نظام لجمع البيانات عن السوق والمنافسة والعملاء	07	33,33
نظام لجمع البيانات من داخل وخارج المؤسسة	15	71,42
شيء آخر, أذكره	00	0

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن هناك 71,42 % من الأفراد المستجوبين يجمعون على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام لجمع البيانات من داخل وخارج المؤسسة , وكذا 42,85 % من المستجوبين يعتبرون هذا النظام شبكة من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات , وهذا كمؤشر للفهم السليم من قبل المستجوبين لماهية نظام المعلومات التسويقي . ولمعرفة مدى أهمية وجود نظام المعلومات في المؤسسة وجهنا للمستجوبين السؤال التالي :

5) حسب رأيكم : ما أهمية وجود نظام المعلومات التسويقي في مؤسستكم ؟

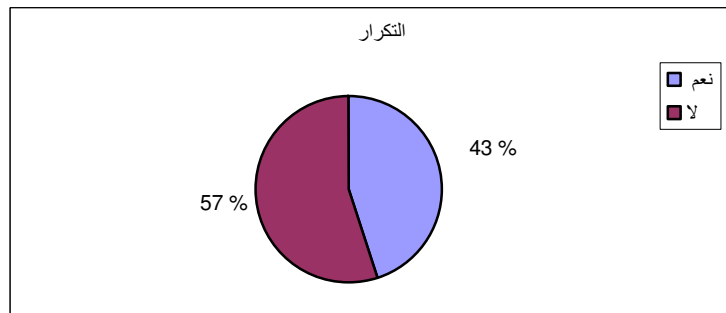
البيان	التكرار	النسبة %
غير هام تماما	00	0
هام	1	4,76
هام جدا	20	95,23



من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ بأن 95 % من المستجوبين أجمعوا على أهمية وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة , وهذا ما يؤكد ضرورة تطوير نظام المعلومات عامة داخل المؤسسة , وإستغلال أجهزة الإعلام الآلي في إعداد شبكة داخلية للمعلومات لتسهيل وصول المعلومات بأقل جهد وفي أسرع وقت حيث لاحظنا افتقار المؤسسة لوجود هذه الشبكة مثلا: في مديرية المالية والمحاسبة ومديرية التجارة والإستغلال لا يوجد جهاز للإعلام الآلي؟! تعتبر عملية تطوير المنتج من المهام الأساسية لإدارة التسويق في المؤسسات السياحية , وهذا لمسايرة تغير أذواق السياح وكذا وسيلة ناجحة لمواجهة حدة المنافسة وعليه تم طرح السؤال التالي :

6) هل تخطط مؤسستكم لتقديم خدمات جديدة ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	09	42,85
لا	12	57,14

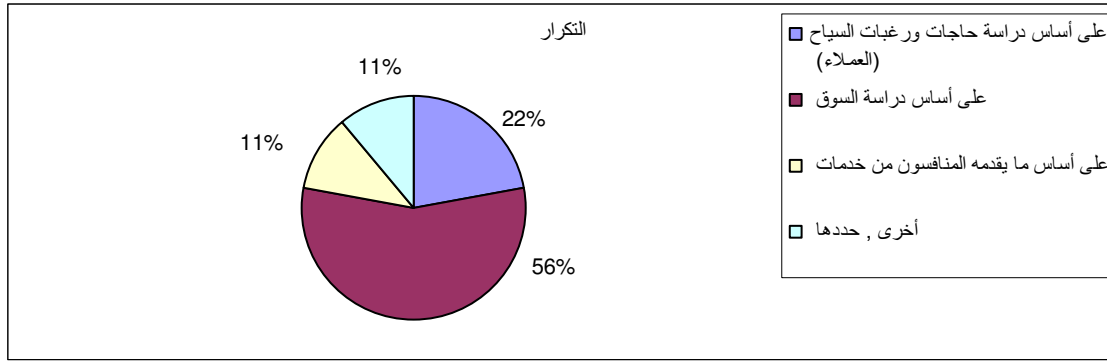


نلاحظ بأن نسبة 57,14 % من المستجوبين يؤكدون على أن المؤسسة لا تقوم بالتخطيط لأي خدمات جديدة وهذا يتطابق مع ما تم التصريح به لنا عند قيامنا بإجراء المقابلات أما نسبة 42,85 % الذين يرون بأن المؤسسة تخطط لخدمات جديدة فهم على صواب وذلك لأن المؤسسة تخطط لإحياء الخدمات التي كانت في مرحلة الثمانينات , وهذه الفئة من المستجوبين (42,85 % ) ليس لهم علم بالخدمات القديمة لحدثة عهدهم بالمؤسسة (بعد التسعينات ) , حيث توصلنا لهذه النتيجة من خلال المقابلات التي أجريناها مع الموظفين .

- وقد خصصنا سؤالاً للفئة التي أجابت بنعم عن السؤال السابق الذين يمثلون نسبة 42,85 % من المستجوبين .

- إذا كانت الإجابة « نعم » ما هي المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التخطيط؟

النسبة %	التكرار	البيان
22,22	2	على أساس دراسة حاجات ورغبات السياح (العملاء)
55,55	5	على أساس دراسة السوق
11,11	1	على أساس ما يقدمه المنافسون من خدمات
11,11	1	أخرى , حددها



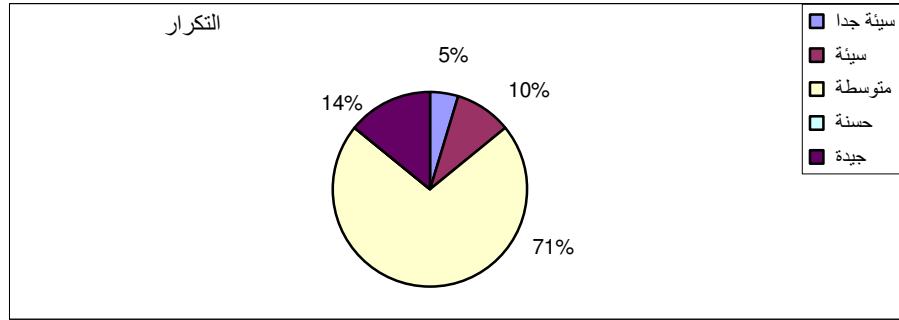
نلاحظ بأن 55,55 % من المستجوبين أكدوا لنا في السؤال السادس قيام المؤسسة بالتخطيط لتقديم خدمات جديدة وذلك بناء على أساس دراسة السوق , أما نسبة 22,22 % يرون بأن التخطيط يعتمد على دراسة حاجات ورغبات السياح , و أما المعايير الأخرى فهي تتمثل في إعادة إحياء الخدمات التي كانت سابقا , أما نسبة 11,11 % فيعتبرون أن الأساس هو تقليد ما يقدمه المنافسين من خدمات , وهذا لسهولة تقليد الخدمات وصعوبة حماية براءة اختراعها .

#### 3.3.4: تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة

والقصد من هذا المحور أخذ صورة واضحة وكاملة عن جزئيات كل سياسة تسويقية و بشكل مفصل من أجل تحديد المشاكل الحقيقية ومواطن تواجدها بالضبط , وهذا لتدعيم المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال المقابلات الشخصية مع إطارات وموظفي المؤسسة .

(7) ما تقييمكم لخدمات مؤسستكم المقدمة حاليا من حيث ؟  
(أ) من حيث الجودة (النوعية)

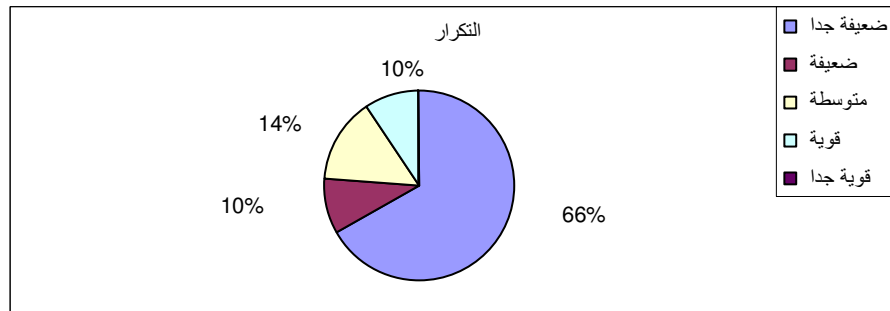
النسبة %	التكرار	البيان
4,76	01	سيئة جدا
9,52	02	سيئة
71,42	15	متوسطة
0	00	حسنة
14,28	03	جيدة



نلاحظ بأن أكبر فئة من المستجوبين (71,42 %) يتفقون بأن الخدمات التي تقدمها مؤسستهم حاليا ذات جودة متوسطة أي هناك تطابق بين هذه الإجابة (71,42 %) وما تحصلنا عليه من خلال إجراء المقابلات مع أغلب هؤلاء الموظفين , وحسب رأينا فهذه الإجابة تعبر عن حقيقة واقع الخدمات المقدمة حاليا.

(ب)- من حيث المنافسة في السوق :

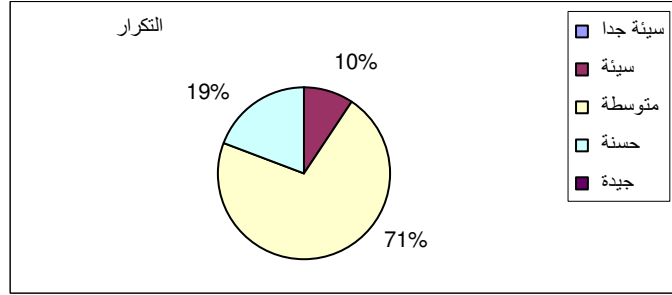
البيان	التكرار	النسبة %
ضعيفة جدا	14	66,66
ضعيفة	02	9,52
متوسطة	03	14,28
قوية	02	9,52
قوية جدا	00	0



نلاحظ بأن 66,66 % من المستجوبين يتفقون على أن المنافسة التي تواجه خدماتهم هي ضعيفة جدا أو تكاد أن تكون معدومة وهم ينطلقون من خلفية بأن هناك تقسيم ضمنى السوق على أساس الجهة حيث العملاء (السياح) الدائمين لمؤسستهم هم سكان الوسط , أما سكان الغرب لهم حمامات في الغرب وهكذا , وهذا ما لمسناه من خلال المقابلات التي قمنا بها ونرى أن هناك منافسة قوية من طرف جيراننا في هذا الميدان , وقد توصلنا لهذه النتيجة من خلال إستجوابنا للعديد من العملاء فلاحظنا أنهم متأثرين بالإشهار وخدمات (دولة تونس) على سبيل المثال... الخ .

(ج)- من حيث طريقة تقديم الخدمة :

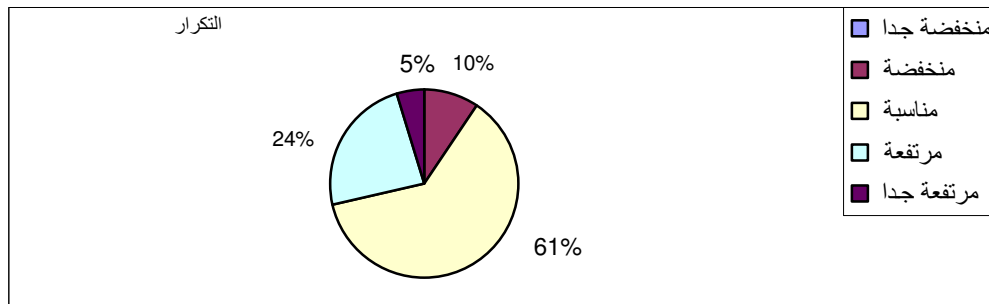
البيان	التكرار	النسبة %
سيئة جدا	00	0
سيئة	02	9,52
متوسطة	15	71,42
حسنة	04	19,04
جيدة	00	0



من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ بأن أكبر نسبة من الإجابات أي (71,42 %) تؤكد على أن أسلوب تقديم الخدمة ذو مستوى متوسط , وهذا في رأينا راجع لعدم إهتمام المؤسسة بتحديد الأساليب والإجراءات بطريقة دقيقة ووضعها في شكل تعليمات يلتزم بإتباعها مقدم الخدمة الذي يكون في إتصال مباشر مع العميل , وكذلك من أسباب تدني مستوى تقديم الخدمة عدم تحفيز العمال ماديا ومعنويا , ونقص التكوين والتأهيل , وحجة المؤسسة في ذلك نقص الإمكانيات المالية حيث كان العمال في التسعينيات لا يتقاضون أجورهم فهي تسعى جاهدة لضمان تسديد أجور العمال , وكذا الديون المتراكمة , أما نسبة 19,04 % من المستجوبين الذين يتفقون بأن أسلوب تقديم الخدمة حسن نعتقد بأن هذا يعبر عن بعض الورشات مثلا : ورشة إعادة تأهيل الأعضاء نظرا لوجود متخصص له أقدمية في هذا المجال , وكذلك هو الحال بالنسبة لمصلحة الاستقبال .

#### (د)- تقييم الأسعار الحالية :

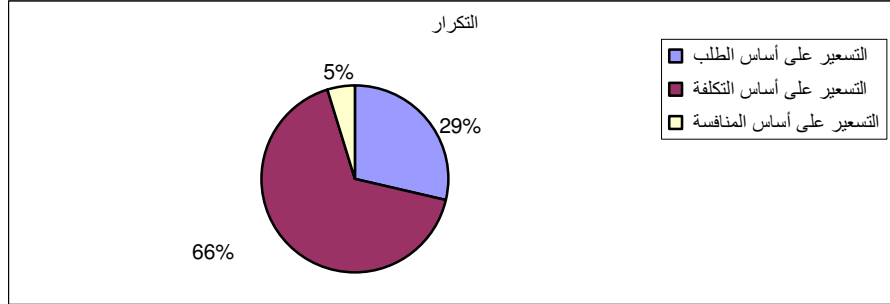
البيان	التكرار	النسبة %
منخفضة جدا	00	0
منخفضة	02	9,52
مناسبة	13	61,90
مرتفعة	05	23,80
مرتفعة جدا	01	4,76



نلاحظ أن نسبة كبيرة من عناصر العينة (61,90 %) تتفق على أن أسعار الحالية لخدماتهم هي أسعار تناسب العملاء (السياح) بمعنى أنها في متناول جميع فئات وشرائح السياح أما فئة المستجوبين الذين يمثلون نسبة (23,80%) يعتبرون الأسعار مرتفعة , وهذا يتطابق بما صرح لنا به بعض الموظفين و المسؤولين عند مقابلتهم بأن أسعار الخدمات الحالية تم وضعها دون دراسة معمقة و بطريقة إرتجالية .

### 8- ما هي طرق تحديد أسعار خدماتكم ؟

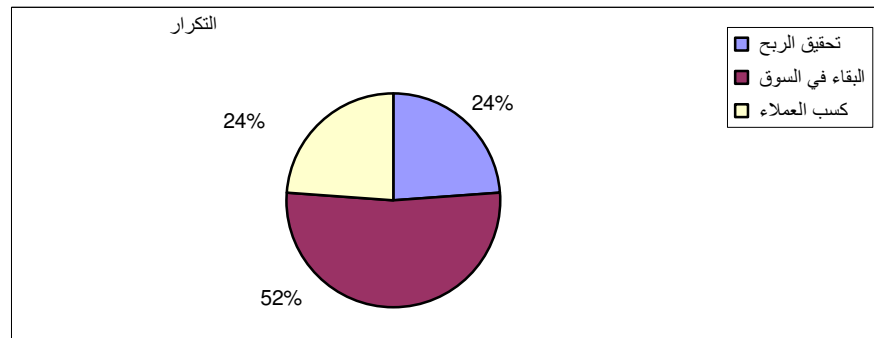
البيان	التكرار	النسبة %
التسعير على أساس الطلب	06	28,57
التسعير على أساس التكلفة	14	66,66
التسعير على أساس المنافسة	01	4,76



نلاحظ أن أغلبية المستجوبين (66,66 % ) يتفقون على أن طريقة تحديد أسعار خدمات مؤسستهم تعتمد على أساس التكلفة , وهذه الإجابة تتطابق مع تصريحات المسؤولين عن عملية تحديد الأساس وبالأخص مدير التجارة والاستغلال من خلال المقابلة التي أجريناها معه , أما النسبة 28,57 % الذين يرون بأن عملية التسعير تعتمد على أساس الطلب فهم لديهم إلتباس ما بين طرق تحديد السعر وإستراتيجيات ضبط السعر النهائي والتي تلجأ إليها المؤسسة عن طريق منح تخفيضات للذين ينتظمون في شكل أفواج ( فوج من الأئمة , فوج الخدمات الإجتماعية لقطاع الصحة... الخ ) , و أما نسبة 4,76 % التي ترى بأن طريقة التسعير في المؤسسة تقوم على أساس المنافسة يمكن ربطها بالنسبة 66,66 % ( عند تقييم المنافسة بأنها ضعيفة جدا ) , فنستنتج أن هناك جدية في الإجابات من طرف المستجوبين .

### 9) ما هي الأهداف الحالية لتسعير الخدمات الحالية لمؤسستكم ؟

البيان	التكرار	النسبة %
تحقيق الربح	05	23,80
البقاء في السوق	11	52,38
كسب العملاء	05	23,80

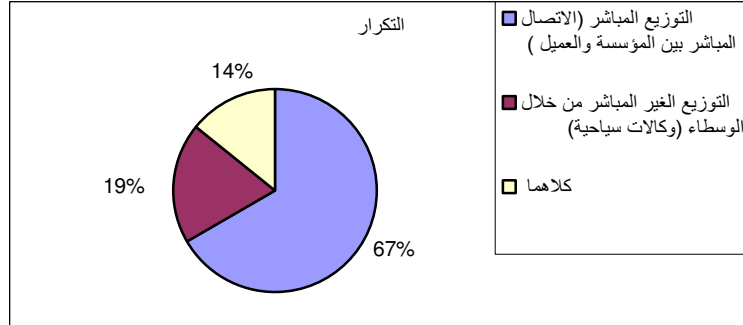


نلاحظ بأن 52,38 % من المستجوبين يجمعون على أن هدف سياسة تسعير خدمات مؤسستكم هو البقاء في السوق وهذا ما لمسناه من خلال المقابلات التي قمنا بها مع أغلبية

المستجوبين , وكذا ما صرح لنا به المسؤولين في هذه المؤسسة ألا وهو سعى المؤسسة لتغطية بعض التكاليف وضمان تسديد أجور موظفيها , وقد تعادلت نسبيتي المستجوبين الذين يرغبون في تحقيق الربح وكسب العملاء في نفس الوقت والتي تمثل نسبة الإجابات 23,80 % لكل هدف .

#### 10) - هل توزيع الخدمات الحالية لمؤسستكم يتطلب ؟

النسبة %	التكرار	البيان
66,66	14	التوزيع المباشر (الإتصال المباشر بين المؤسسة والعميل )
19,04	04	التوزيع الغير المباشر من خلال الوسطاء (وكالات سياحية)
14,28	3	كلاهما



نلاحظ بأن 66,66 % من أفراد العينة يتفقون بأن الأسلوب الأنسب لتوزيع خدماتهم هو التوزيع المباشر وذلك من خلال الإتصال المباشر ما بين المؤسسة والعميل , ومصدر هذا الحكم ربما يعود لقلّة تعامل المؤسسة مع الوسطاء وذلك لعدم اهتمام الوسطاء بتوزيع المنتج السياحي لهذه المؤسسة , مما يؤكد فرضية التقسيم الضمني للسوق حسب الجهة المذكورة سالفا عند تقييم شدة المنافسة , أما الفئة التي تمثل نسبة 14,28 % فهم المسؤولين الذين لهم الإتصال المباشر مع الوكالات السياحية التي نادرا ما تتعامل مع المؤسسة غير أن هناك صنف من الموزعين الذين تستفيد من خدماتهم المؤسسة وبدون مقابل وهم منظمو الرحلات ( النزهة ) والذين يعملون في نقل الأشخاص وحسب المسؤولين لا تمنح لهم المؤسسة عمولات وذلك لعدم وجود لهم أي اعتماد قانوني .

#### 11)- في رأيكم : ما هي الأدوات الترويجية التي تجذب أكبر عدد من العملاء (السياح) ؟

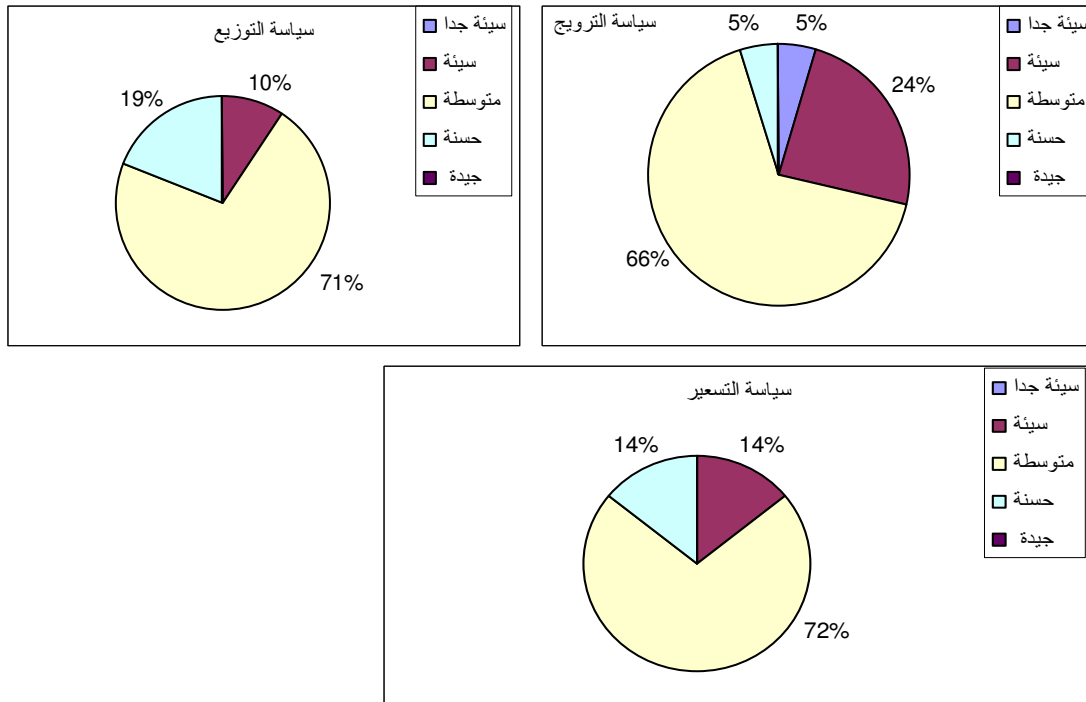
النسبة %	التكرار	البيان
80,91	17	الإعلان
95,23	20	البيع الشخصي
95,23	20	المعارض
71,42	15	الدعاية والنشر
9,52	02	العلاقات العامة

نلاحظ بأن هناك شبه إجماع كلي لأفراد العينة على الأهمية البالغة لأدوات الترويج المختلفة في جذب أكبر عدد ممكن من السياح , ويأتي في مقدمتها البيع الشخصي والمعارض (الوطنية والدولية) بنسبة 95,23 % ثم وسائل الإعلان المختلفة (التلفزة) بنسبة 80,91 % ويليهما الدعاية والنشر بنسبة

كما تفسر نسبة 9,52% عدم اهتمام المؤسسة بتنمية العلاقات العامة وذلك لاعتمادها على الشهرة العريقة لحمام ريغة المعدني وهذا ما استخلصناه من خلال المقابلات الميدانية .

12) ما رأيكم : في السياسات التالية المعتدة من طرف مؤسستكم ؟

البيان		سيئة جدا	سيئة	متوسطة	حسنة	جيدة
سياسة التسعير	التكرار	00	03	15	03	00
	النسبة %	0	14,28	71,42	14,28	00
سياسة التوزيع	التكرار	00	02	15	4	00
	النسبة %	0	9,52	71,42	19,04	0
سياسة الترويج	التكرار	01	05	14	01	00
	النسبة %	4,76	23,80	66,66	4,76	00



نلاحظ من النتائج السابقة بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة تتفق على أن السياسات (التسعير, التوزيع, الترويج) المعتمدة من طرف المؤسسة ذات مستوى متوسط حيث 71,42% من الإجابات تتعلق بسياساتي التسعير والتوزيع و 66,66% تخص سياسة الترويج من خلال المقابلات التي أجريناها مع معظم الموظفين أنهم يفضلون إتباع سياسة الأسعار المتغيرة لأنها تتناسب مع النشاط السياحي الذي يتميز بالموسمية بدلا من سياسة الأسعار الثابتة التي تنتهجها حاليا مؤسستكم كما صرحوا لنا بأن هناك تقصير كبير في عملية الإشهار وهذا ما يفسر نسبة الإجابات 23,80% الذين وصفوا سياسة الترويج بأنها سياسة سيئة ؛



- من خلال الجانب النظري توصلنا إلى أن نظام تقديم الخدمة يتكون من جانبين أساسيين : أفراد تقديم الخدمة والبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة , ويتعلق هذا النظام ب : أين ومتى وكيف يتم إنجاز الخدمة وتقديمها للعميل (السائح ) , وذلك من خلال مستوى معين من التفاعل بين طرفي الخدمة (المزود والعميل ) والخدمات السياحية ذات اتصال شخصي عالي لأنها تتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي .

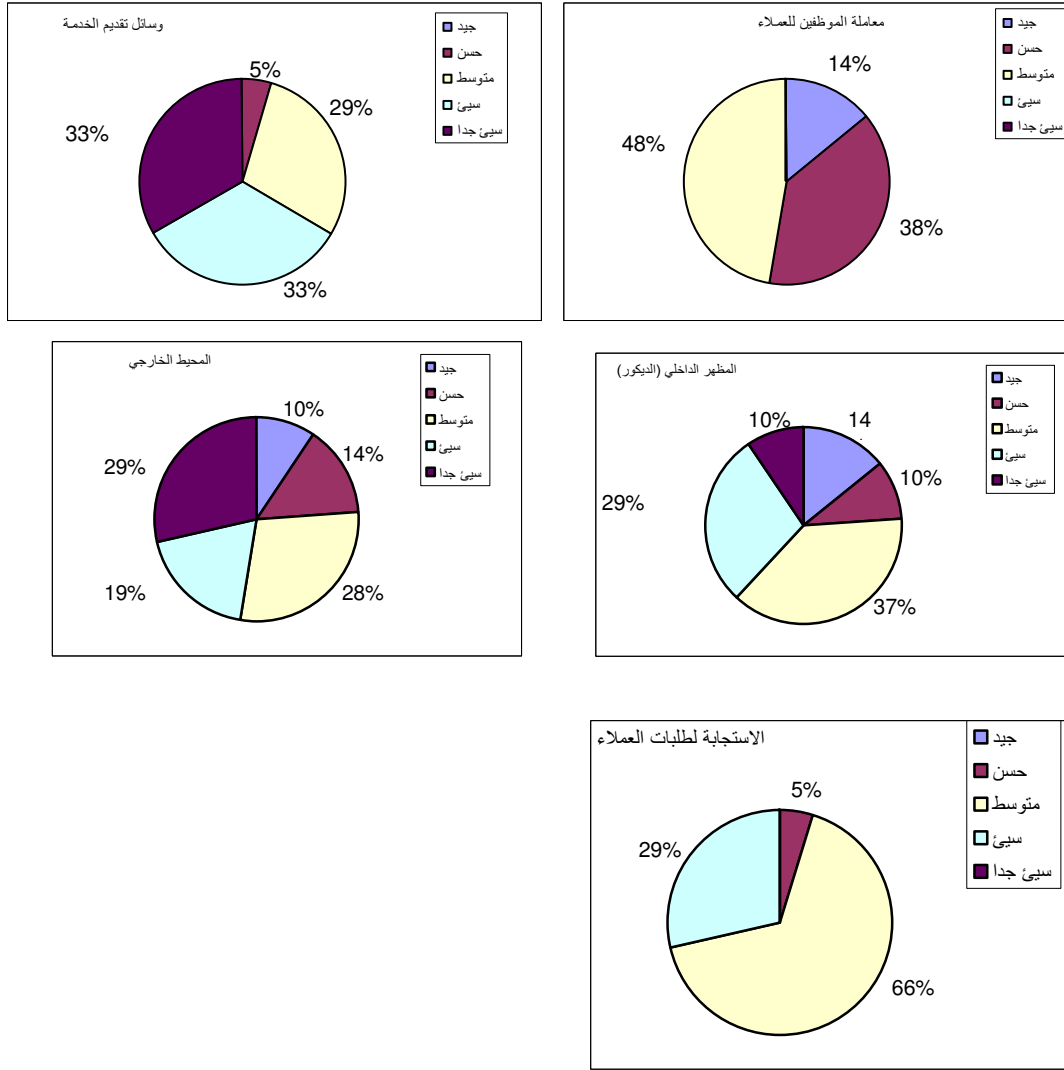
- ولتحديد مدى وعي أفراد العينة بهذا المفهوم طرحنا السؤال التالي :  
13- ماذا يعني لكم نظام تقديم الخدمات في مؤسستكم ؟

النسبة %	التكرار	البيان
47,61	10	مكان تقديم الخدمة
42,85	09	زمان تقديم الخدمة
38,09	08	كيفية تقديم الخدمة
61,90	13	أفراد تقديم الخدمة
52,38	11	البيئة المادية لتقديم الخدمة (المعدات , الأثاث , الديكور)
0	00	كل ما سبق

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق بأن هناك فهم لنظام تقديم الخدمة حيث 61,90% من عناصر العينة يتفقون على أن هذا النظام يتمثل في أفراد تقديم الخدمة , و52,38% للبيئة المادية لتقديم الخدمة , وأما باقي العناصر الأخرى نسب الإجابات متقاربة حيث 47,61% للمكان, و42,85% للزمان , و38,09% لطريقة تقديم الخدمة, ويعني هذا أن هناك اتفاق ما بين عناصر العينة حول نظام تقديم الخدمة باعتباره يتكون من كامل العناصر المذكورة سابقا مما يعكس فهما سليما لنظام تقديم الخدمة من طرف العناصر المستجوبة .

14- ما تقييمكم لنظام تقديم الخدمات الحالية في مؤسستكم من حيث ؟

البيان	سيئ جدا	سيئ	متوسط	حسن	جيد
معاملة الموظفين للعملاء	00	0	10	08	03
	النسبة %	0	47,61	38,09	14,28
وسائل تقديم الخدمة	07	07	06	01	00
	النسبة %	33,33	28,57	4,76	00
المحيط الخارجي	06	04	06	03	02
	النسبة %	28,57	19,04	28,57	9,52
المظهر الداخلي (الديكور)	02	06	08	02	03
	النسبة %	9,52	28,57	38,09	9,52
الاستجابة لطلبات العملاء	00	06	14	01	00
	النسبة %	00	28,57	66,66	4,76



نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تتفق على أن معاملة الموظفين للعملاء (السياح) متوسطة وهو يمثل 47,61% ، أما 38,09% من المستجوبين يؤكدون على أن المعاملة للعملاء حسنة ، ومن خلال ملاحظتنا الميدانية لمسنا أن هناك معاملة مقبولة من طرف عمال المؤسسة عامة للسياح ، أما وسائل تقديم الخدمة فهي سيئة إذ أن 33,33% من أفراد العينة يعتبرونها سيئة جدا ، و33,33% يعتبرونها سيئة أي ما يعادل 66,66% (33,33% + 33,33%) يقرون بعدم صلاحية وقدم وسائل تقديم الخدمات ( التجهيزات الطبية وكذلك الأثاث والتسهيلات المادية من تلفاز ، ثلاجة ....الخ)؛

كما أن هناك نسبة من أفراد العينة يجمعون على أن الاستجابة لطلبات العملاء متوسطة بنسبة 66,66% ، ونسبة 28,57% سيئة ، وهذا منطقيا لأن وسائل تقديم الخدمة سيئة ، إضافة إلى قلة تكوين وتأهيل مقدمي الخدمة فهناك عناصر قليلة جدا لها تكوين أما الباقي اكتسب المهنة في الميدان وهذا بشهادة المسؤولين في هذه المؤسسة وكذلك بسبب هجرة أصحاب الصنعة من دون رجعة بسبب الأزمة الأمنية لفترة التسعينات ؛

أما المحيط الخارجي فقد انقسم المستجوبين إلى نصفين : الجزء الأول (28,57% + 19,04% ) أي ما يعادل 47,61% يتفقون على أن المحيط الخارجي للمؤسسة سيئ أو سيئ جدا ، ومصدر هذا الحكم هو وجود مظاهر سلبية وتصرفات لا أخلاقية في جانب من هذا المحيط الذي يؤثر سلبا على صورة المؤسسة ويؤدي إلى عزوف العائلات عن المجيء لهذا الموقع السياحي ، وهذا ما لاحظناه في واقع المحيط الخارجي للمؤسسة، وأما النصف الباقي من

المستجوبين ( 28,57% + 14,28% + 9,52% ) فينظرون إلى المحيط الخارجي من الناحية الجمالية (الأشجار, المساحات الخضراء, الهواء... الخ) فنظرتهم ما بين المتوسط والحسن وأساس هذا التفسير هو دائما يعود إلى المقابلات التي قمنا بها ومدة التربص الطويلة نوعا ما(من شهر ماي حتى أواخر شهر أوت 2007 ) فكانت المقابلات معلنة بصفة رسمية ومقابلات غير رسمية من خلال تبادل أطراف الحديث في أي مكان من المؤسسة ؛

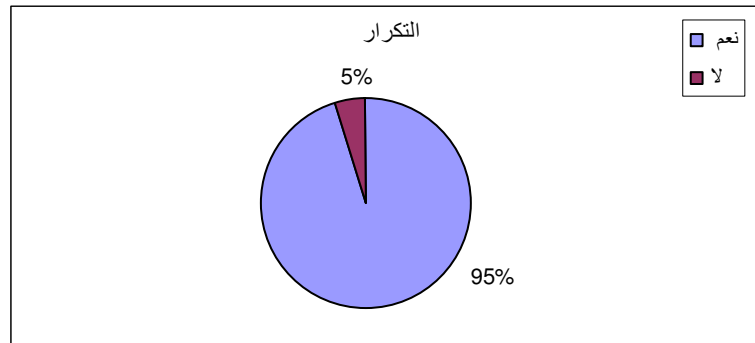
أما المظهر الداخلي فنسبة كبيرة من المستجوبين تتفق بأنه سيئ ( 9,52% سيئ جدا + 28,75% سيئ ) أي 38,09% وهذا مصدره في اعتقادنا قدم واهتلاك تجهيزات مرافق الإيواء .

#### 4.3.4: مجهودات لإرضاء العميل

وذلك من أجل التوصل إلى معرفة مدى وعي أفراد العينة المستجوبة بمكانة وقيمة العميل (السائح) في المؤسسة , والوسائل المتبعة للتعرف على تفضيلات العميل , ومدى صياغة أهداف عملية لإرضائه لأن غيابها يفقد العاملين الدافعية للعمل.

15- في اعتقادكم : هل مؤسستكم تهتم بإرضاء عملائها (السياح) ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	20	95,23
لا	01	4,76



من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن هناك إجماع شبه تام من طرف عناصر العينة بنسبة 95,23% على أن المؤسسة تبذل قصارى جهدها لإرضاء العميل (السائح) , وذلك بالرغم من النقص الكبير في الإمكانيات المالية والمادية والقوى البشرية المدربة والمؤهلة وهذا ما صرح لنا به أغلبية المستجوبين .

وقد وجهنا سؤالاً للعينة التي أكدت لنا أن المؤسسة تهتم بإرضاء عملائها وكان السؤال كما يلي

- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي وسائل متابعة إرضاء العملاء (السياح) ؟

البيان	التكرار	النسبة %
دفاتر الشكاوى والاحتجاج	13	65
إجراء استقصاء دوري لمعرفة مدى رضا العميل	10	50
دراسة اقتراحات العملاء	10	50
أخرى .حدد من فضلك	00	00

نلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن عناصر العينة التي أكدت لنا سابقا إهتمام المؤسسة بإرضاء العملاء تتفق على ضرورة متابعة قياس إرضاء العملاء (السياح) باستمرار وذلك من خلال الاعتماد على مزيج من هذه العناصر (دفاتر الشكاوى , دراسة اقتراحات السياح الاستقصاء الدوري للعملاء) , وليس الاعتماد على وسيلة واحدة مهما كانت محاسنها , والتركيز أكثر على دفتر الشكاوى والاحتجاجات لأنه يمثل فرصة لمعرفة مواطن الشكوى وأسبابها أو عدم الرضاء , والتصدي لها وهذا ما يفسر إرتفاع نسبة الإجابات الخاصة بدفتر الشكاوى والتي تمثل 65 % .

(16)- ما هي اقتراحاتهم لتطوير الخدمات المقدمة حاليا من طرف مؤسستكم ؟  
وتتلخص في النقاط التالية :

- 66,66 % من أفراد العينة اقترحوا تدعيم الدولة أو فتح رأس مال المؤسسة لمساهمة الخواص ؛
  - 61,90% يؤكدون على ضرورة تجديد التجهيزات والمعدات والأثاث , وقنوات المياه ؛
  - 47,61 % أجمعوا على ضرورة تكوين الموظفين والعمال , وتأهيلهم باستمرار ؛
  - 33,33 % توظيف المتخصصين من خريجي معاهد التكوين السياحي ؛
  - 19,04 % إعادة إحياء الخدمات التي كانت موجودة سابقا (الثمانينات) ؛
  - 57,14 % تطهير المحيط الخارجي للمؤسسة من المظاهر اللاأخلاقية التي لم تكن موجودة من قبل ؛
  - 14,28 % من المستجوبين أكدوا على ضرورة اختيار موظفي الأمن الداخلي من مدن أخرى بعيدة , من أجل تحقيق الصرامة ؛
  - 9,52 % تسوية عقود الملكية للمؤسسة ومنحها الاستقلالية التامة .
- و لمسنا من خلال تحليلنا لبيانات الإستبيان أن هناك صدق في الإجابات حيث هناك تطابق إلى حد كبير بين التصريحات حين مقابلاتنا معهم وإجاباتهم عن قائمة الإستبيان , وعليه فما مدى تطابق هذه البيانات مع إجابات العملاء(السياح) عن قائمة أسئلة الإستبيان الموجهة لهم ؟ وهذا ما نتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الرابع والأخير .

#### 4.4 : تحليل الاستبيان الموجه للعملاء (السياح)

من أجل التعرف على موقف العميل من جودة الخدمات المقدمة له ومدى رضائه عنها وعن المؤسسة وخدماتها وولائه لها , وكذا بهدف تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة من قبل العميل واقتراحاته لتحسين وتطوير الخدمة أكثر حيث قمنا بتوزيع قائمة الإستبيان على عينة من العملاء(السياح) تتكون من 350 فرد حيث تم التوزيع بطريقة المقابلة الشخصية , و تم إسترجاع 331 قائمة بمعدل قدره : 94,57 % حيث تم إلغاء تسع (9) قوائم مما يعني عدد القوائم الصالحة للتحليل أصبحت 322 بمعدل 92 % من إجمالي القوائم الموزعة , و جاء الإستبيان حاملا لأربعة محاور :

المحور الأول : البطاقة الشخصية ؛

المحور الثاني : استخدام الخدمات ودوافع التعامل مع المؤسسة ؛

المحور الثالث: تقييم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من قبل العملاء (السياح) ؛

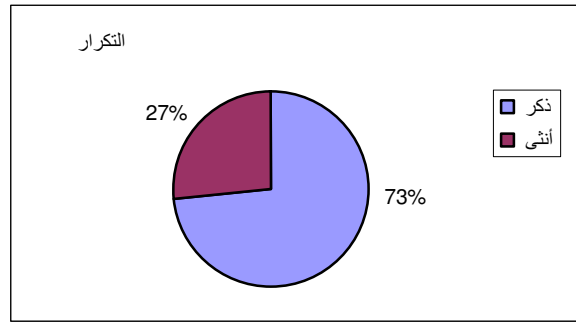
المحور الرابع : تقييم ومتابعة رضاء العميل .

#### 1.4.4 : تحليل البطاقة الشخصية

وهي الخصائص الديمغرافية المشتركة بين كافة العملاء (السياح) التي يمكن قياسها بسهولة وتتمثل في: الجنس, السن, الدخل, المستوى التعليم, المهنة, والمنطقة الجغرافية.

##### • الجنس:

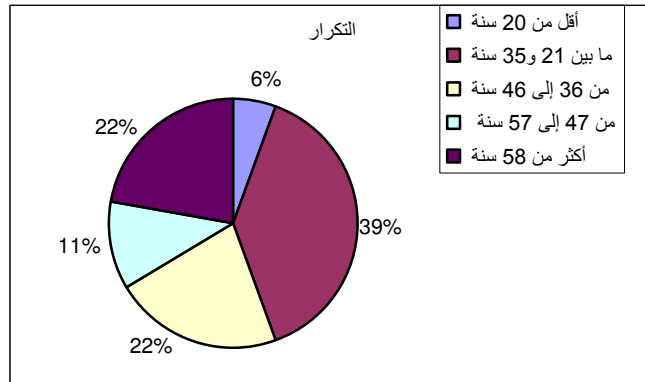
البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	236	73,29
أنثى	86	26,70



نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن أغلب المستجوبين هم ذكور بنسبة 73,29% أما نسبة الإناث تمثل 26,70% وسبب انخفاض هذه النسبة يعود إلى الصعوبات التي واجهتنا في عملية توزيع قوائم الإستبيان لأن أغلب السواح هم عبارة عن عائلات (محافظة جدا) حيث في كثير من الحالات ينوب الولي, دون ترك فرصة لمشاركة أفراد الأسرة كما أن عدم وجود مقاعد في المحيط الخارجي صعب عملية إستجواب العائلات.

##### • السن:

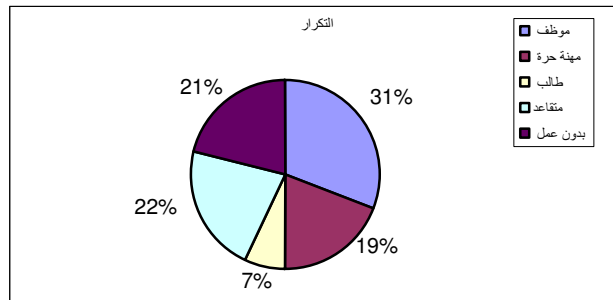
البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	18	5,59
ما بين 21 و35 سنة	125	38,88
من 36 إلى 46 سنة	71	22,04
من 47 إلى 57 سنة	36	11,18
أكثر من 58 سنة	72	22,36



نلاحظ من النتائج السابقة بأن العينة تحتوي على مختلف الأعمار وتأتي في المرتبة الأولى نسبة الشباب (ما بين 21 - 35 سنة) بنسبة 38,88 % فإنهم أكثر إستجابة لعملية الإستقصاء بحيث في كثير من الحالات لما نوزع قائمة الإستبيان على شاب معين يطلبونها شباب آخرون بمحض إرادتهم , أما نسبة 22,36 % التي تمثل الفئة العمرية الأكثر من 58 سنة فأغلبهم جاؤوا للعلاج حيث يتكفل بأغلبهم الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لمدة علاج تدوم 21 يوم .

• المهنة :

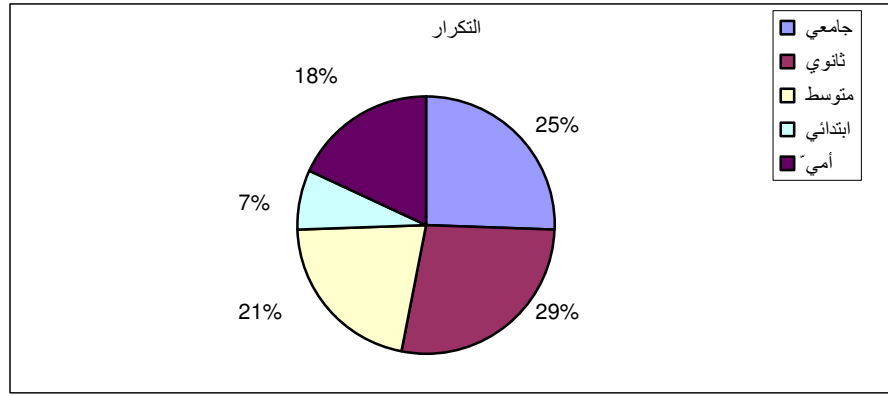
البيان	التكرار	النسبة %
موظف	99	30,74
مهنة حرة	62	19,25
طالب	22	6,83
متقاعد	71	22,04
بدون عمل	68	21,11



من النتائج السابقة نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم طبقة الموظفين بمعدل 30,74 % أما باقي النسب من المستجوبين متقاربة ما بين مهنة حرة , متقاعد , بدون عمل وهي على الترتيب 19,25 % , 22,04 % , 21,11 % , وأخفض نسبة تمثل الطلبة 6,83 % وهذا أمر منطقي لأن الطلبة في العطلة الصيفية يتجهون أكثر لشواطئ البحر وعلى العموم فالعينة ممثلة لمختلف الشرائح المهنية .

• المستوى :

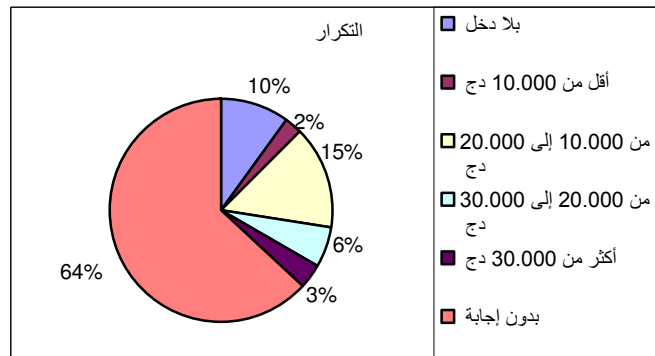
البيان	التكرار	النسبة %
جامعي	82	25,46
ثانوي	89	24,84
متوسط	69	21,42
ابتدائي	24	7,45
أمي	58	18,01



نلاحظ بأن العينة تحتوي على مختلف المستويات التعليمية أكبر نسبة هي الجامعي ب 25,46% وأدنى نسبة تتمثل في المستوى الابتدائي ب 7,45% , أما باقي المستويات الأخرى فهي متقاربة ما بين 18,01% و 24,84% .

• الدخل :

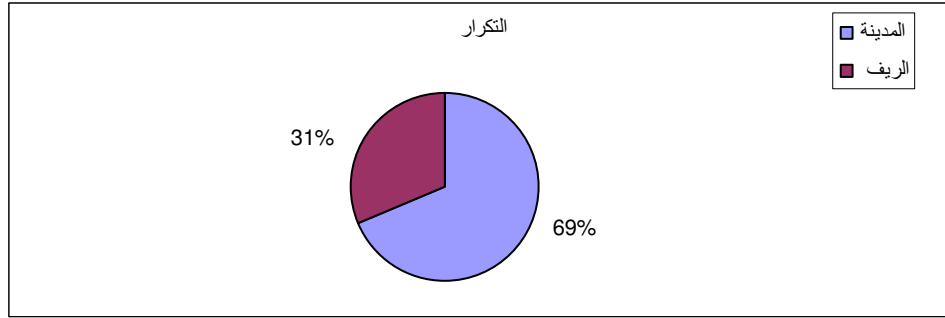
النسبة	التكرار	البيان
9,93	32	بلا دخل
2,48	8	أقل من 10.000 دج
15,21	49	من 10.000 إلى 20.000 دج
5,9	19	من 20.000 إلى 30.000 دج
3,4	11	أكثر من 30.000 دج
63,15	204	بدون إجابة



نلاحظ من النتائج السابقة أن العينة تحتوي على مختلف فئات الدخل برغم من توزيعها بنسب ضئيلة لكن ما يلفت الإنتباه هو عدم الإجابة على هذا العنصر كانت جد مرتفعة بحيث وصل عدد القوائم التي دون إجابة على نوع الدخل نسبة 63,15% ربما يعتبر الدخل من الأمور الشخصية التي لا يفضل البوح عنه من قبل المستجوبين (بالرغم من أن نسبة الفئة التي لها دخول (ما بين متقاعد , موظف, مهنة حرة ) بلغت (19,25+30,74+22,04) = 72,03% في السؤال السابق عن نوع المهنة .

• المنطقة الجغرافية :

النسبة %	التكرار	البيان
68,73	222	المدينة
31,26	101	الريف



نلاحظ بأن النسبة الساحقة من أفراد العينة هو من سكان المدن وذلك بما يعادل 68,73% من المستجوبين أما الباقي هم من سكان الريف 31,26% , وهذا ربما يفسر شدة الضغط التي تعيشه الأسرة في المدينة وحاجتها إلى الأماكن الهادئة, وهذا ما توفره منطقة حمام ريغة الجبلية .

أما توزيع أفراد العينة حسب الولايات فكانت كما يلي :

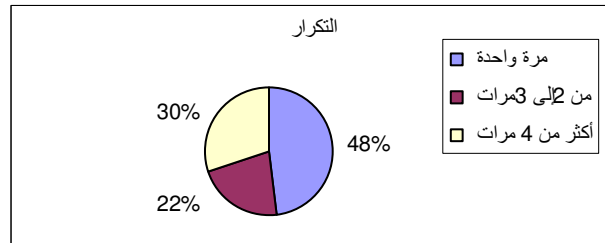
عين الدفلى ب 31,76% , الجزائر العاصمة 20% , المدينة 19,19% , البليدة 12,19% , الشلف 8,23% , بومرداس 3,52% , تيبازة 3,52% , الجلفة 2,35% , قسنطينة 3,52% , تسمسليت 1,17% وهذه النسب توضح بأن أغلب عملاء (سياح) مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة هم من سكان ولايات الوسط مما يؤكد فرضية التقسيم الضمني للسوق السياحي بين الحمامات المتنافسة حسب الجهة التي تم ذكرها عند تقسيم المنافسة من طرف موظفي الإدارة سابقا أي تمتع المؤسسة بمكانة شبه إحتكارية على مستوى منطقة الوسط الجزائري .

#### 2.4.4: إستهلاك الخدمات ودوافع التعامل مع المؤسسة

وتحتوي أسئلة هذا المحور على مناسبات إستهلاك خدمات المؤسسة ومعدلات إستخدامها وكذا الأسباب التي تدفع بالعملاء (السياح) التعامل مع المؤسسة بإستمرار.

1- ما هي عدد المرات التي تزور فيها حمام ريغة في السنة ؟

النسبة %	التكرار	البيان
47,98	155	مرة واحدة
21,98	71	من 2 إلى 3 مرات
30	97	أكثر من 4 مرات

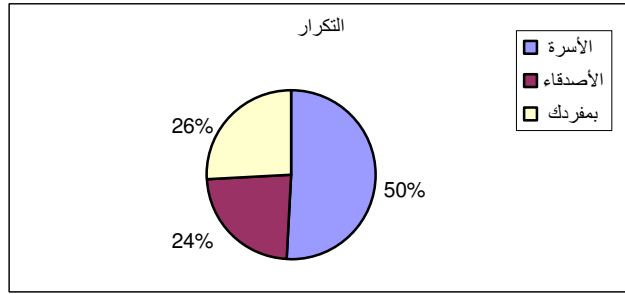


نلاحظ بأن 47,98% من أفراد العينة يقومون بزيارة حمام ريغة مرة واحدة في السنة , وفي إعتقادنا أن أغلب هؤلاء هم المرضى الذين تتكفل بهم الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي فهو يسمح لهم بمرّة واحدة للعلاج خلال السنة لمدة 21 يوم في محطة العلاج الحموي لحمام ريغة وكذا سياح النزهة وقضاء العطلة الصيفية أما الذين يترددون بمعدل ما بين 2 إلى 3 مرات فبلغت نسبتهم 21,98% و 30% يفوق معدل ترددهم 4 مرات , وبعملية حسابية بسيطة نجد بأن



العملاء (السياح) الدائمين أكثر من نصف أفراد العينة (30+ 21,98) أي 51,98 % لهم ولاء كبير للمؤسسة ولا يرضون عنها بديلا .  
2- عند زيارتك لحمام ريغة المعدني هل ترافق ؟

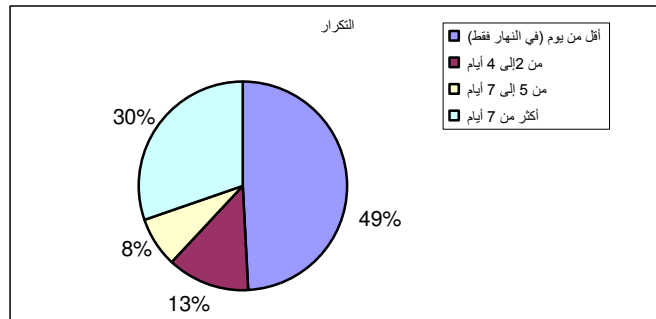
البيان	التكرار	النسبة %
الأسرة	164	50,77
الأصدقاء	76	23,52
بمفردك	83	25,69



نلاحظ بأن 50,77 % من أفراد العينة المستجوبة يأتون إلى حمام ريغة بأسرهم هذا مما يدل على أن منطقة حمام ريغة هي منطقة للسياحة العائلية , وهذا يفرض على المؤسسة توفير جميع الخدمات التي تحتاجها العائلة مثل : (توفير المقاعد في المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة , توفير مساحة ألعاب للأطفال , توفير لوحات إرشادية تحث على احترام العائلات , إعادة تهيئة وسائل الإيواء ... الخ , أما نسبة 23,52 % من الإجابات التي تمثل زيارة حمام ريغة برفقة الأصدقاء فأغلب هذه الفئة هي من الشباب وهذا ما لاحظناه من خلال المقابلات الشخصية مع المستجوبين وعلى المؤسسة أن تهتم بتوفير الخدمات التي تلبي حاجات الشباب مثلا : إعادة فتح المسبح الشبه الأولمبي مع توظيف مسؤول عنه متخصص في السباحة .

3- ما هي مدة بقائك في كل مرة عند زيارتك لحمام ريغة ؟

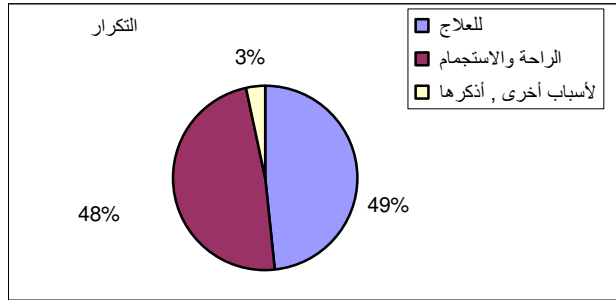
البيان	التكرار	النسبة %
أقل من يوم (في النهار فقط)	159	49,22
من 2 إلى 4 أيام	41	12,69
من 5 إلى 7 أيام	25	7,73
أكثر من 7 أيام	98	30,34



من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بما يعادل 49,22 % تدخل في باب المتنزه أي (طالب النزهة ) وهم سياح يبحثون عن الراحة وقضاء وقت الفراغ لمدة أقل من 24 ساعة وتفسير ارتفاع هذه النسبة يعود في اعتقادنا إلى ارتفاع أسعار مرافق الإيواء وتدهور وضعيتها مثل : الأثاث , النظافة , عدم وجود الماء الصالح بها ... الخ , وكذا المظاهر السلبية

التي أفسدت جمال وهدوء المحيط الخارجي , هذه من جملة الأسباب التي لا تشجع العائلات على المبيت أما 30,34 % من أفراد العينة أغلبهم من المرضى (مدة العلاج 21يوم) .  
4- ما هو سبب زيارتك لحمام ريغة ؟

البيان	التكرار	النسبة %
للإلاج	156	48,29
الراحة والاستجمام	156	48,29
لأسباب أخرى , أذكرها	11	3,4



نستخلص من الجدول والشكل السابقين أن هناك نسبة اتفاق كلي بين أفراد العينة على أن هناك سببين لكل من يقصد حمام ريغة المعدني , سواء للإلاج وكانت نسبة الإجابة المؤكد على ذلك هي 48,29 % , ونفس النسبة من الإجابات 48,29 % تؤكد على أن القصد من الزيارة ألا وهو طلب الراحة والاستجمام و أما أسباب أخرى تمحورت حول قضاء العطلة بنسبة 3,4 % من الإجابات وعليه فالسبب الجوهري يتمثل في الإلاج لأن حتى الراحة والإستجمام تعتبر علاج للتعب الجسدي والنفسي من جراء مشاكل المدينة وضيقها .

#### 3.4.4 : تقييم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من قبل العملاء (السياح)

ويدور مضمون أسئلة هذا المحور حول رأي العميل في مختلف الخدمات التي تقدم له من قبل أفراد الإتصال وإنطباعاته التي كونها عن المستوى العام لجودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة ككل.

5- ما هي الخدمات التي تقدمها لك مؤسسة حمام ريغة المعدني ؟

البيان	التكرار	النسبة %
الإلاج	210	65,01
الإيواء والإطعام	129	39,93
التسلية والترفيه	79	24,45
خدمات الضيافة (الترحيب , الأمن )	153	47,36
إعداد الفواتير للعملاء (السياح)	112	34,67
العناية بممتلكات العملاء (سيارة ....)	148	45,82
أخرى , أذكرها	16	4,95

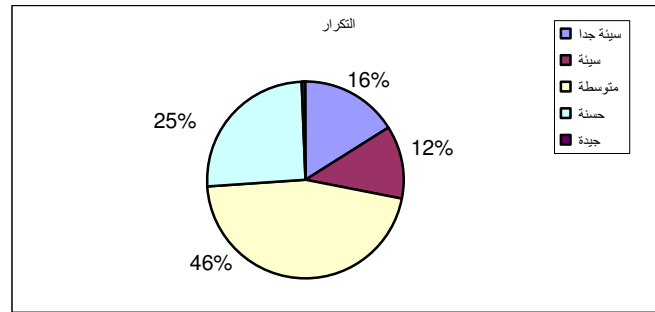
نلاحظ أن 65,01 % من عناصر العينة تؤكد على إستهلاكها للخدمات العلاجية , وكذا خدمات الإيواء والإطعام بنسبة 39,93 % فأغلب المرضى يستعملون خدمات الإلاج والإيواء والإطعام باعتبارها خدمات أساسية أو ما تسمى بالخدمة الجوهري , أما باقي الخدمات فهي خدمات تكميلية ترتبط بالنشاط وتؤثر على أداء الخدمة الجوهري ؛

كما نلاحظ من النسب السابقة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للعميل (السائح) حيث 47,36% تمثل خدمات الضيافة نظرا لتأثير الترحيب والإستقبال على الجانب النفسي للعميل , وكذا كثافة تواجد عناصر الأمن , و كما تؤثر النسب المرتفعة لباقي الخدمات (24,45%, 34,67% , 45,82% ) على مدى إهتمام المؤسسة بخدمة عملائها .

6- ما رأيك في خدمات حمام ريغة الحالية من حيث ؟

أ / من حيث الجودة (النوعية) .

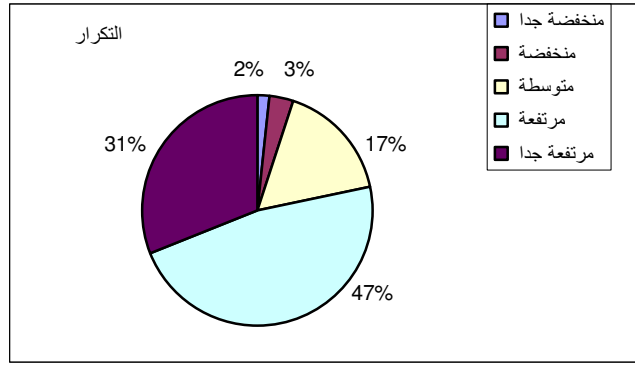
البيان	التكرار	النسبة %
سيئة جدا	52	16,14
سيئة	38	11,80
متوسطة	148	45,96
حسنة	82	25,46
جيدة	02	0,62



نلاحظ أن هناك نسبة معتبرة من الإجابات تؤكد بأن جودة الخدمات الحالية لحمام ريغة متوسطة بما يعادل 45,96% , و كما تعبر نسبة 25,46% من عناصر العينة على أن الخدمات المقدمة لهم ذات جودة حسنة في إعتقادنا فإن مصدر حكم هذه الفئة الأخيرة (25,46% ) على خدمات ورشات العلاج الثلاثة , و كما أن ما يعادل (16,14%+11,80% ) أي 27,94% من الإجابات تؤكد على أن الخدمات التي تتلقاها هي ذات جودة سيئة , ومن خلال المقابلات الشخصية مع أفراد العينة لمسنا عدم الرضاء التام على خدمات الإيواء من حيث : النظافة , تسرب المياه , قدم الأثاث , عدم الإهتمام بتغيير الأفرشة .... الخ .

ب – من حيث الأسعار

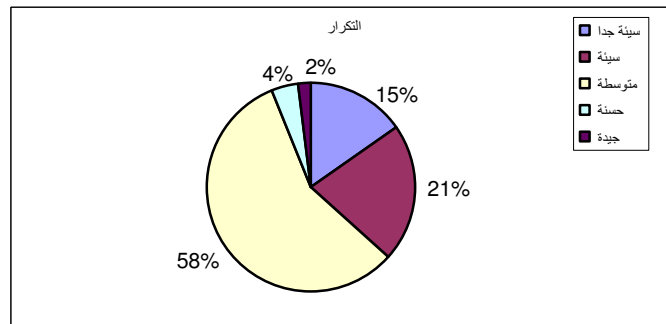
البيان	التكرار	النسبة %
منخفضة جدا	5	1,55
منخفضة	11	3,41
متوسطة	54	16,77
مرتفعة	152	47,20
مرتفعة جدا	100	31,05



نلاحظ من خلال نتائج الجدول والشكل السابقين بأن أكبر نسبة من أفراد العينة تؤكد على إرتفاع الأسعار بما يعادل 47,20% من الإجابات , وكذا نسبة 31,05% من العناصر المستجوبة يتفقون على أن أسعار الخدمات المقدمة لهم مرتفعة جدا , وفي إعتقادنا يكمن مصدر حساسية هؤلاء المستجوبين لإرتفاع الأسعار بأن قيمة الخدمات المقدمة لا تعكس الأسعار المطبقة , ولأن الخدمات الجيدة تمنح المؤسسة المزيد من حرية التسعير فيصبح العملاء (السياح) أقل حساسية للفروق السعرية طالما أنها تضيف فروق في القيمة وقد صرح لنا بعض المسؤولين في المؤسسة بأن رفع أسعار الخدمات كانت بطريقة غير مدروسة فقد تم التسعير مقارنة بأسعار المنافسين فكان على المؤسسة من الأولى مقارنة خدماتها بخدمات المنافسين أولا ثم يكون اتخاذ قرار رفع الأسعار أم لا .

#### ج- من حيث وسائل تقديم الخدمة :

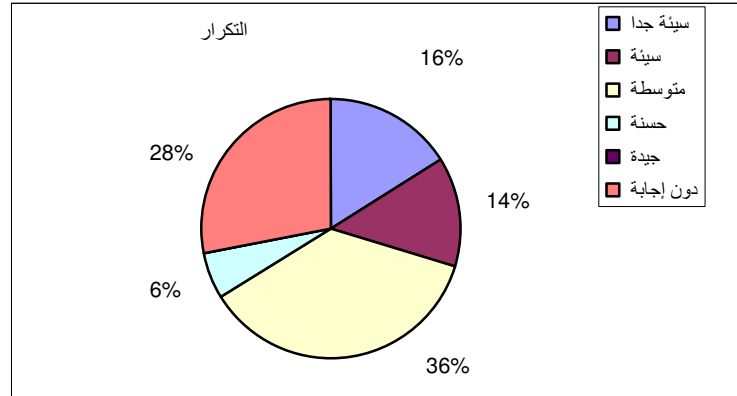
البيان	التكرار	النسبة %
سيئة جدا	49	15,21
سيئة	69	21,42
متوسطة	184	57,14
حسنة	14	4,34
جيدة	06	1,86



من خلال نتائج الإجابات المثبتة في الجدول والشكل السابقين بأن وسائل تقديم الخدمات أقل من المستوى المطلوب فنسبة 57,14% من عناصر العينة يؤكدون على أنها متوسطة , وفي ذات الوقت تؤكد نسبة (15,21%+21,42%) أي 36,63% من المستجوبين بأن وسائل تقديم الخدمات سيئة ومشكل قدم وسائل تقديم الخدمات وعدم صلاحيتها وتجاوزها الزمن قد صرح لنا به أغلب موظفي ومسؤولي الإدارة عند مقابلتنا لهم .  
وعليه نستنتج أن هناك تطابق في وجهة النظر بين العملاء (السياح) وموظفي المؤسسة في هذه النقطة .

د - من حيث التسهيلات المادية الأخرى (تلفاز , ثلاجة ....الخ) .

البيان	التكرار	النسبة %
سيئة جدا	52	16,14
سيئة	44	13,66
متوسطة	117	36,33
حسنة	19	5,90
جيدة	00	00
دون إجابة	90	27,95



نلاحظ أن 36,33 % من المستجوبين يتفقون بأن مستوى التسهيلات المادية متوسط , أما نسبة (16,14% + 13,66%) أي 29,8 % من إجابات المستجوبين تشير إلى أن التسهيلات المادية سيئة وهذه الوسائل المادية تساعد العميل (السائح) على تعزيز إدراكه لمستوى جودة الخدمة (فقد وجدنا سابقا بأن 45,96 % تؤكد بأن جودة الخدمات متوسطة ) ؛ وعليه فالدمع المادي (التسهيلات المادية الأخرى , وسائل تقديم الخدمة , المظهر الخارجي... الخ ) فهو يعتبر كمؤشرات يعتمد عليها العميل للحكم على طبيعة الخدمة وجودتها والدليل على ذلك فإن نسبة 15,21 % من المستجوبين يؤكدون على أن وسائل تقديم الخدمة سيئة جدا و نفس النسبة 16,14 % يرون بأن التسهيلات المادية سيئة جدا و نفس هؤلاء الأشخاص أي 16,14 % أدركوا بأن مستوى جودة الخدمات سيئة جدا لأن الدليل المادي يؤثر على جودة الخدمة ويساهم في تشكيل انطباعات العميل (السائح) عن الخدمة أي وجود علاقة بين الجودة ووسائل تقديم الخدمة والتسهيلات المادية الأخرى .

7- ما هي مصادر معلوماتك حول حمام ريغة وخدماته ؟

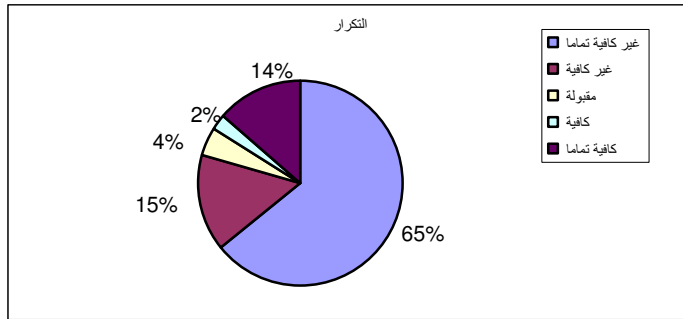
البيان	التكرار	النسبة
الجرائد والمجلات الوطنية	19	5,90
التلفزة الوطنية	106	32,91
الكلمة المنطوقة (أفراد العائلة , الأصدقاء )	295	91,61
الإذاعة الوطنية	22	6,83
المعارض السياحية	19	5,19
أخرى , أذكرها	03	0,93

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن هناك النسبة الساحقة من المستجوبين أي 91,61 % فأهم مصدر يعتمدون عليه في التعرف على حمام ريغة وخدماته هي الكلمة المنطوقة

(من الفم إلى الأذن) ، في رأينا بأن مؤسسة حمام ريغة تعتمد في عملية ترويج خدماتها على شهرتها العريقة وعلى عملائها الدائمين (أي الإشهار المجاني من خلال الكلمة المنطوقة) ، أما نسبة 32,91% التي تمثل الإشهار من خلال التلفزة ، وهذا راجع لبعض الحصص التلفزيونية حول حمام ريغة التي تنظمها مديرية السياحة لعين الدفلى .

8- ما رأيك في : كمية المعلومات التي يوفرها الإشهار عن خدمات حمام ريغة ؟

البيان	التكرار	النسبة
غير كافية تماما	207	64,28
غير كافية	49	15,21
مقبولة	14	4,34
كافية	08	2,48
كافية تماما	44	13,66

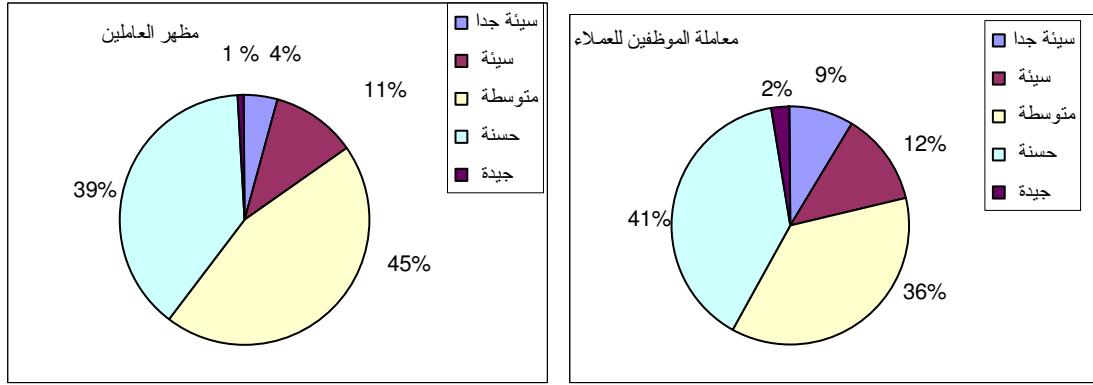


نلاحظ بأن أكبر نسبة من الإجابات 64,28% تتفق على عدم وجود كفاية النشاط الترويجي للمؤسسة بالرغم من أهميته في زيادة جذب عدد كبير من السياح ، ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين صرحوا لنا بإمكانهم جذب عدد هائل من السياح لكن قلة مرافق الإيواء وتدهور حالتها تعيق نشاطهم الترويجي .

9- ما رأيك في حمام ريغة من حيث ؟

أ- المعاملة ومظهر العاملين :

البيان	سيئة جدا	سيئة	متوسطة	حسنة	جيدة
معاملة الموظفين للعملاء	29	40	117	128	08
	9	12,42	36,33	39,75	2,48
مظهر العاملين	14	36	144	125	03
	4.34	11,18	44,72	38,81	0,093



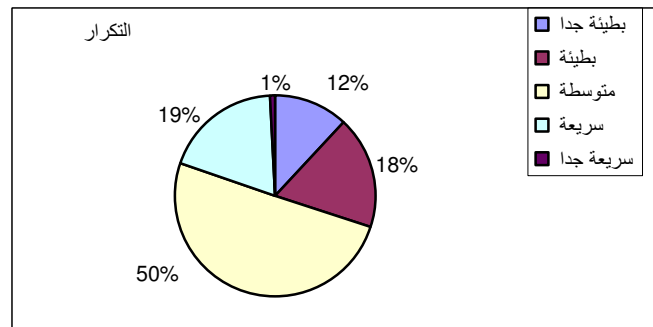
ومن خلال الجدول والشكلين السابقين نلاحظ ما يلي :

- تشير أكبر نسبة 39,75% من الإجابات بأن هناك معاملة حسنة من طرف أفراد تقديم الخدمة للعملاء (السياح) كما أن 36,33% من عناصر العينة يتفوقون على أن مستوى معاملة الموظفين لهم متوسطة, وعليه فإن مستوى المعاملة في المؤسسة فوق المتوسط بنسبة (36,33% +39,75%) أي ما يعادل 76,08% وهذا حسب رأينا مؤشر يعكس الاتجاه الإيجابي للعاملين أو الموظفين في خدمة العملاء ؛

- كما تشير نسبة 44,72% من الإجابات بأن مظهر العاملين مقبول , و 38,81% من أفراد العينة المستجوبة يتفوقون على أن العاملين يتميزون بمظهر حسن فالمظهر يساعد العميل (السياح) على تعزيز إدراكه لمستوى جودة الخدمات , وتشكيل إنطباعات إيجابية عن المؤسسة ككل , وهذا ما لمسناه في تقييم العملاء (السياح) لجودة الخدمات سابقا حيث 25,46% يعتبرون الجودة حسنة .

ب- الاستجابة لطلبات العملاء (السياح)

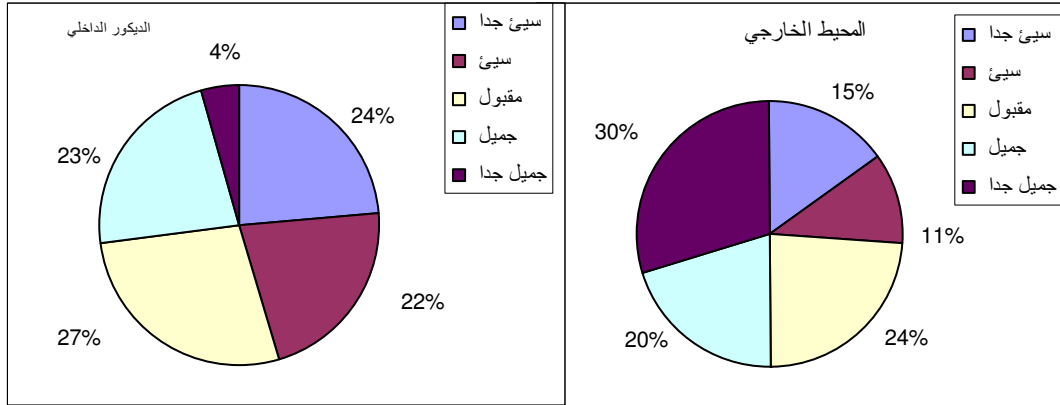
النسبة %	التكرار	البيان
12,07	39	بطيئة جدا
17,95	58	بطيئة
50,15	162	متوسطة
18,88	61	سريعة
0,92	03	سريعة جدا



نلاحظ أن هناك 50,15% من الإجابات تؤكد على أن أسلوب تقديم الخدمة مقبول ومصدر هذا الحكم هو التفاعل ما بين العميل (السياح) ومقدم الخدمة (الموظف) , وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول وسرعة إنهاء الخدمة المطلوبة , وهذا ما تؤكد نسبة الإجابات 18,88% بأن الاستجابة لطلبات العملاء كانت سريعة أما نسبة (17,95% +12,07%) أي ما يعادل 30,08% التي تؤكد على بطئ تقديم الخدمات فهذه النتيجة في اعتقادنا مصدرها ورشة العلاج فهي تتميز بضيق المساحة والانتظار بالمرضى لأن محطة

العلاج الأصلية كانت تستوعب حوالي 400 مريض في مدة 21 يوم، و هي مغلقة بسبب تعطلها أثناء الأزمة الأمنية لمرحلة التسعينات .  
ج - المحيط الخارجي والمحيط الداخلي :

البيان		سيئ جدا	سيئ	مقبول	جميل	جميل جدا
المحيط الخارجي	التكرار	49	35	76	65	97
	النسبة %	15,21	10,86	23,60	20,18	30,12
الديكور الداخلي	التكرار	76	70	89	73	14
	النسبة %	23,60	21,73	27,63	22,70	4,34



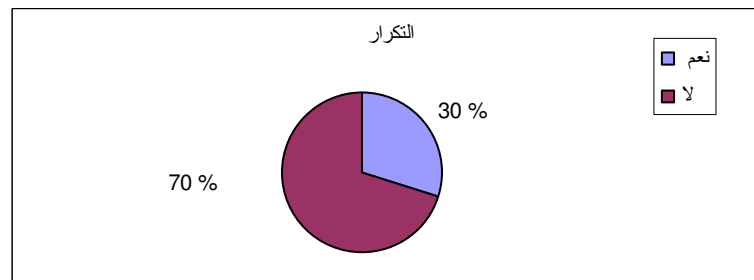
نلاحظ بأن أكبر نسبة من أفراد العينة المستقصاة (20,18% + 30,12%) أي 50,30% يؤكدون على أن النظرة الجمالية للمحيط الخارجي للمؤسسة، وهذا له تأثير إيجابي على إدراك وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وبالمقابل فإن نسبة (10,68% + 15,21%) أي 26,01% من الإجابات أخذوا نظرة سلبية على المحيط الخارجي نظرا (لوجود مظاهر سلبية ولا أخلاقية في هذا المحيط) مما يؤدي إلى تشكيل إنطباعات سلبية لدى هذه الفئة عن المؤسسة ككل .

أما تقييم الديكور الداخلي فنلاحظ أن هناك تقارب في نسب الإجابات ما بين السيئ (23,69% + 21,73%)، ومقبول وجميل تمثلها النسبة (27,63% + 22,70%) .

#### 4.4.4 : تقييم ومتابعة رضا العميل

ويتضمن هذا المحور التعرف على مدى متابعة المؤسسة لشكاوي العملاء (السياح)، والأسباب التي تمنع إحتجاج العميل (السائح) عن الخدمات السيئة والتصرفات التي تؤثر سلبا على رضائه ومساهمة العميل (السائح) في تطوير الخدمات من خلال إقتراحاته.  
10 - هل سبق لك الإحتجاج عن الخدمات المقدمة في حمام ريغة؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	97	30,12
لا	225	69,87

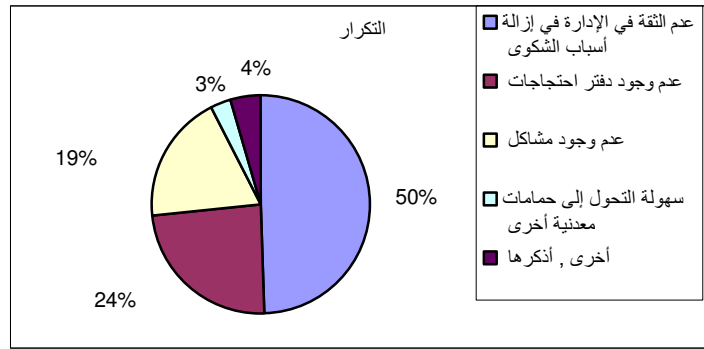




نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة 69,87% لم يسبق لهم الاحتجاج على الخدمات المقدمة لهم , وهذا ما يمكن تفسيره بأن أكثرية العملاء الذين يواجهون مشاكل يفضلون عدم الاحتجاج ويقطعون تعاملهم مع المؤسسة ويتجهون للمؤسسات المنافسة أما نسبة (30,12% ) لهم الجراءة على الاحتجاج لأنهم يرغبون في استمرار تعاملهم مع المؤسسة .  
و وجهنا سؤالاً لعناصر العينة الذين أجابوا « بلا » أي 69,78% عن الأسباب التي منعتهم من الاحتجاج وكان السؤال كما يلي :

• إذا كانت الإجابة بلا : فما هي أسباب عدم الإحتجاج ؟

النسبة %	التكرار	البيان
49,33	111	عدم الثقة في الإدارة في إزالة أسباب الشكوى
24	54	عدم وجود دفتر احتجاجات
19,11	43	عدم وجود مشاكل
3,11	07	سهولة التحول إلى حمامات معدنية أخرى
4,44	10	أخرى , أنكرها

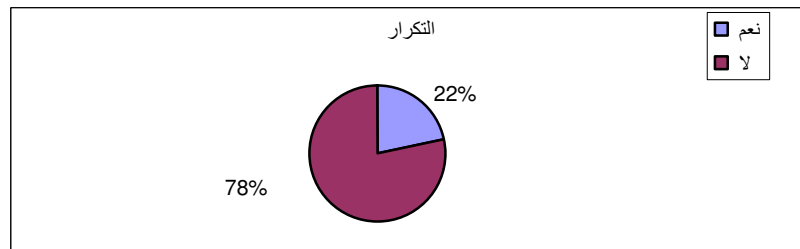


نلاحظ بان أهم العوامل التي تؤدي إلى إمتناع العميل (السائح) عن الإحتجاج وتقديم الشكوى هو عامل عدم الثقة في الإدارة لقيامها بمعالجة أسباب الشكوى حيث 49,33% من أفراد العينة اتفقوا على أن هذا هو السبب الرئيسي لعدم الإحتجاج مما يعني أن هناك وجود مشاكل كثيرة في تقديم الخدمات في هذه المؤسسة .

كما تم توجيه سؤال لأفراد العينة الذين سبق لهم الاحتجاج أي نسبة 30,12% من الإجابات بنعم عن مدى إستجابة المؤسسة لإحتجاجاتهم .

• إذا كانت الإجابة بنعم : هل تم تحسين الخدمة بعد الإحتجاج ؟

النسبة %	التكرار	البيان
21,64	21	نعم
78,35	76	لا



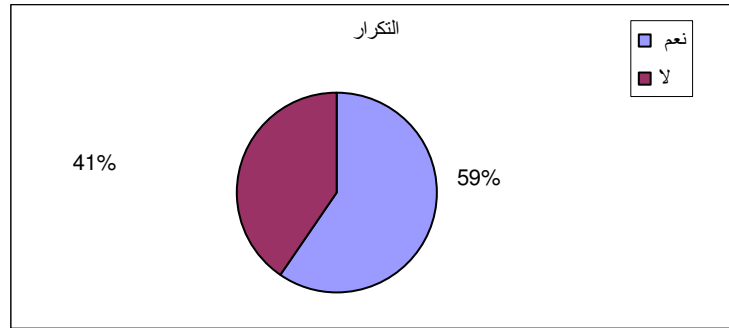
نلاحظ أن نسبة كبيرة من عناصر أفراد العينة المستجوبة بما يعادل 78,35% يؤكدون على عدم إستجابة الإدارة لإحتجاجاتهم وتما طلبها في تحسين الخدمة مصدر الإحتجاج , وهذا ما

لمسناه عند قيامنا بالمقابلات مع كثير من عناصر العينة عند إستجوابهم , وبالأخص المرضى الذين جاءوا من أجل العلاج و يقيمون في المؤسسة ومن أمثلة إحتجاجاتهم (عدم النظافة , تسرب ماء الحنفيات , تعطل أجهزة التلفزة الإحتجاج عن المصعد الكهربائي ... الخ , ولكن الإدارة لم تقوم بتصليح هذه الخدمات وبعض من هذه المشاكل وجدناها مسجلة في دفتر الإحتجاجات منذ سنوات .

وعليه يجب على المؤسسة الإنتباه لهذا النوع من العملاء (فالعميل المتذمر يعتبر بمثابة عميل صديق يرغب في استمرار التعامل مع المؤسسة إذا ما تم إزالة أسباب الشكوى ) . [71]ص67

11- في رأيك : هل مؤسسة حمام ريغة تهتم بإرضاء عملائها (السياح) ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	191	59,31
لا	131	40,68



نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين يؤكدون إهتمام المؤسسة وقيامها بمجهودات معتبرة من أجل إرضاء عملائها , وهذا ما تشير إليه نسبة الإجابات 59,31 % , أما نسبة 40,68 % من الإجابات التي تعبر عن عدم إهتمام المؤسسة بإرضاء عملائها , فنعتقد بأن أغلبهم من الذين فقدوا الثقة في إدارة المؤسسة بعدما احتجوا على سوء الخدمات ولم تقوم المؤسسة بإصلاح هذه الخدمات بحجة عدم وجود الإمكانيات المادية والمالية , والتي صرح لنا بها بعض المسؤولين .

وقد وجهنا سؤال خصيصا للفئة التي تقرّ باهتمام المؤسسة بإرضاء عملائها وهي تمثل 59,31 % من الإجابات وكان السؤال كما يلي :

• إذا كانت الإجابة « بنعم » فما هي مظاهر الإهتمام ؟

البيان	التكرار	النسبة %
الترحيب	147	45,65
حسن المعاملة	139	43,16
توفير الأمن	166	51,55
تقديم كافة التسهيلات	120	37,26
أخرى , أذكرها	00	00

نلاحظ بأن 51,55 % من عناصر العينة يؤكدون على مسألة توفير الأمن على أنها من المظاهر الأساسية لإهتمام المؤسسة بعملائها كما أن الأمن يعتبر من خدمات الضيافة في المؤسسات السياحية , وارتفاع هذه النسبة هو دليل على حساسية السياحة للجانب الأمني , وأما

باقي العناصر الأخرى (الترحيب , حسن المعاملة , توفير كافة التسهيلات ) فقد جاءت نسب الإجابات عنها متقاربة على الترتيب (45,65% , 43,16% , 37,26% ) , وهذا يعني أن العملاء يتفوقون على توفر جميع العناصر المذكورة سابقا باعتبارها أحد الأبعاد الرئيسية الثلاثة (\*), لخدمة العملاء (السياح) والتي تساهم في تكوين الصورة الذهنية من خلال الانطباعات الإيجابية للعملاء عنها .

كما قد تم توجيه سؤال للفئة (40,68% ) التي أجابت بلا عن السؤال رقم (11) وينص هذا السؤال عما يلي :

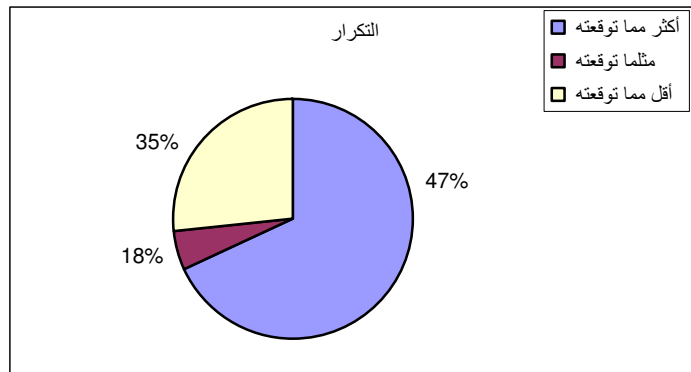
• إذا كانت الإجابة « بلا » فما هي مظاهر عدم الإهتمام ؟

البيان	التكرار	النسبة %
صعوبة الاتصال العميل بالإدارة)	108	56,54
التمييز بين العملاء	97	50,78
عدم الاستماع لاحتياجات العميل أخرى , أذكرها ...	108	56,54
	08	4,18

من خلال النتائج السابقة نلاحظ بأن هناك تقارب بين الإجابات وبنسب هامة ما بين 50,78% إلى 56,54% , وهذا دليل على الوجود الفعلي للعناصر الثلاثة الأولى المذكورة في الجدول السابق التي تساهم إلى حد كبير في عدم رضا العملاء (السياح) عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى تشويه صورتها لأن العميل غير الراضي ينقل سخطه عن المؤسسة وخدماتها بمعدل 10 إلى 13 الشخص . [71]ص66 فعلى المؤسسة أن تنتبه إلى هذا الأمر , أما الأسباب الأخرى والتي تتمثل في عدم إهتمام المؤسسة بمراقبة موظفيها .

12- بصفة عامة : كيف وجدت مستوى خدمات حمام ريخة المقدمة لك حاليا ؟

البيان	التكرار	النسبة %
أكثر مما توقعته	151	46,89
مثلما توقعته	112	34,78
أقل مما توقعته	59	18,32



تشير نتائج الشكل والجدول السابقين بأن نسبة 46,89% من أفراد العينة يتفوقون على تقييم مستوى الخدمات المقدمة لهم بأنها ذات جودة حسنة وذلك لأنها تجاوزت ما كانوا يتوقعونه , كما أن نسبة 34,78% من الإجابات تؤكد بأن خدمات حمام ريخة على العموم ذات جودة مقبولة

\* الأبعاد الرئيسية لخدمة العملاء هي ثلاثة وتمثل في : العنصر المادي , العنصر التفاعلي , الصورة الذهنية للمؤسسة

لأنها تتطابق مع تطلعاتهم نحو مستوى الخدمة , أما نسبة 18,32 % من الإجابات يتفقون بأن الخدمات ذات جودة ضعيفة لأنها أقل مما كانوا يتوقعون .

- 13- ما هي إقتراحاتك لتحسين الخدمات المقدمة لك حالياً من قبل حمام ريغة المعدني ؟  
وقد تم تبويب الإقتراحات في المحاور التالية حسب النسب :
- من عناصر العينة 22,58 % يقترحون تجديد التجهيزات والإهتمام بالنظافة ؛
  - 22,58 % تجديد التجهيزات والإهتمام بالنظافة ؛
  - 20,15 % تصليح قنوات المياه وتوفيره في مرافق الإيواء (خاصة في Bungalow)
  - 13,2 % العناية بمرافق الإيواء؛
  - 37,62 % محاربة المظاهر اللاأخلاقية في المحيط الخارجي .
  - 11,19 % توفير مرافق الراحة والتسلية للصغار والكبار (توفير المقاعد , مساحة لألعاب الأطفال سلة مهملات ... الخ ؛
  - 5,10 % إحاطة المؤسسة بسياج من أجل تسهيل مهمة الأمن ومنع دخول حيونات الضالة ؛
  - 2,71 % اقتراح لباس موحد للموظفين لتسهيل عملية الاتصال وإعطاء مظهر لائق ؛
  - 8,65 % اهتمام بتكوين وتأهيل الموظفين لتحسين المعاملة والرفع من مستوى الخدمات ؛
  - 13,17 % تخصيص وتوظيف منشطة تشرف على النساء في قاعة الرياضة بدل من المنشط الذي يشرف على الرجال والنساء , لأن العائلات المحافظة ترفض العلاج في قاعة إعادة التأهيل لهذا السبب ؛
  - 5,32 % يقترحون تخفيض الأسعار ؛
  - 2,11 % الإهتمام بمعالجة إحتياجات العملاء (السياح) ؛
  - 6% من قوائم الأسئلة دون إجابة عن السؤال الخاص بالإقتراحات .

## خلاصة الفصل الرابع

بعد الإنتهاء من دراسة الفصل الرابع نستخلص ما يلي :

تناولنا في البداية عرض عام والذي من بين ما جاء فيه إشارة إلى المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية فتم فيها تحديد مجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية , ووسائل جمع المعلومات المستخدمة من : وثائق خاصة بالمؤسسة , ومقابلات شخصية مع إطارات ومسؤولي المؤسسة , وملاحظة ميدانية , وموقع المؤسسة على شبكة الأنترنت , وكذا نوعين من قوائم الإستبيان واحدة موجهة للإدارة والثانية موجهة للعملاء (للسياح) , كما تم إعطاء صورة موجزة عن المؤسسة من حيث : تطورها وتنظيمها الهيكلي , وأهميتها الاجتماعية والاقتصادية والصحية , وكذا أهدافها ؛

و تناولنا المياه الحموية لحمام ريغة بالتعريف من الناحية التاريخية فقد تم اكتشافها من قبل الرومان وذلك يرجع إلى سنة 44 قبل الميلاد وقد ذكرها أنطونينون في دليل الأسفار و كما أشرنا إلى موقعها الجغرافي الاستثنائي , وكذا المؤشرات الطبية للمياه الحموية ومكوناتها الفيزيولوجية بالإضافة إلى الإشارة للإمكانيات المالية والبشرية للمؤسسة من خلال الإحصائيات المتاحة فيها وتقديم تحليلا لوضعيتها الحالية ؛

وقصد التعرف عن قرب على واقع السياسة التسويقية للمؤسسة تعرضنا بالتشخيص والتحليل لجميع مكونات هذه السياسات و المتمثلة في : المنتج , التوزيع , التسعير , الترويج , أفراد الاتصال (مقدمو الخدمات) , الدليل المادي , عملية تقديم الخدمة وذلك من أجل تقييمها واكتشاف نقاط الضعف ومواطن القصور , وكذا للإطلاع على مختلف الجهود التي تبذل من طرف إطارات الإدارة في تكوين وإعداد المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء كما نهدف من وراء ذلك إلى تقديم الاقتراحات والحلول المناسبة حسب رأينا ؛

ومن أجل توسيع مجال الرؤى حول تقييم السياسات التسويقية للمؤسسة لجأنا إلى أسلوب الإستقصاء حيث وجهنا قائمة الإستبيان إلى إطارات وموظفي المؤسسة والتي نهدف من خلالها إلى تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة وذلك من وجهة نظر مسؤولي وموظفي الإدارة والوصول إلى معلومات أكثر مصداقية وعمقا عن خبايا المؤسسة ومكوناتها التي لايمكن إكتشافها في مدة ثلاثة أشهر من التربص بها , وكذا من أجل الحصول على إقتراحات بناءة نابعة من أعماق المؤسسة من قبل موظفيها ومسؤوليها الذين لهم وعي كبير بما تعانيه مؤسستهم من مشاكل وخاصة التي تعيق تطبيق مفاهيم تسويق الخدمات وما يروونه من حلول ناجعة وفعالة من أجل الوصول بالمؤسسة إلى وضعية أحسن ؛

وتدعيما لتقييم السياسات التسويقية للمؤسسة فقد تقدمنا بقائمة إستبيان إلى العملاء (السياح) وكذا للتعرف على مدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة له ومدى ولائه للمؤسسة , ومن مقاصد هذا الإستبيان إستخدامه كوسيلة للتحقق من نتائج الإستبيان الموجه للإدارة ومدى واقعية وموضوعية إجاباتهم عن الإستبيان وكذلك من أجل مساهمة العميل في عملية تحسين وتطوير الخدمات حسب رأيه ورغباته وحاجاته وذلك من خلال الإقتراحات التي أدلى بها في هذا الإستبيان , وحتى نتمكن من إكتشاف الكثير من النقائص الناتجة عن التقديم السيئ لبعض الخدمات في المؤسسة, وكذلك

للوقوف على رأي العميل بصفة عامة في تقييم جودة الخدمات وبقاى الخدمات الأخرى المساعدة كخدمات الضيافة , الأمن , الإستقبال , المعاملة للعميل ... الخ ؛

ومن النتائج الأكدية التي توصلنا إليها من خلال قائمتي الإستبيان التتابع إلى حد بعيد بين الإجابات المقدمة من الطرفين (الإدارة , العملاء) (السياح) مما يعني أن الإستبيان قد حقق أحد أهدافه الأساسية ألا وهي التقييم الواقعي والموضوعي للمزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة , وهذا حسب رأينا كمؤشر على جدية ومصداقية الإجابات التي تضمنتها نتائج عملية الإستقصاء سواء الموجهة للإدارة أو للعميل (السائح) على حد سواء , ومن الأمثلة التي تدعم رأينا :

- نجد بأن نسبة 38,07% من إجابات العينة الخاصة بالإدارة تؤكد على المعاملة الحسنة من طرف العمال للعملاء (السياح) في السؤال رقم 14 , ونجد نفس النتيجة في السؤال رقم 09 الموجه للعملاء (السياح) حول معاملة العمال والموظفين لهم فقد عبروا بنسبة 39,75% من إجابات أفراد العينة المستقصاة بأنهم تلقوا معاملات حسنة ؛

- الجودة : نسبة 71,42% من إجابات العينة الخاصة بالإدارة يؤكدون بأن خدماتهم ذات جودة متوسطة في حين نجد نفس النسبة والتي تمثل 71,42% من إجابات العملاء (السياح) يتفقون بأن مستوى جودة الخدمات أكثر من المتوسط (حيث 45,96% تمثل جودة متوسطة +25,46% تمثل جودة حسنة) .

هذا وسندرج باقى النتائج المتوصل إليها في ثنايا هذه الدراسة بالتفصيل في خاتمة البحث.

## خاتمة

### مدخل

يعتبر التسويق محور نشاط المؤسسات الخدمية عامة , والسياحية خاصة وأداتها الأساسية التي تسمح لها بتطوير ونمو خدماتها , حيث أصبح تطور النشاط السياحي يقترن بمدى تطبيق مفاهيم التسويق الحديث للخدمات , وذلك لتواجد المؤسسة في بيئة تتصف بالديناميكية وسرعة التغير, ونظرا للصعوبات الكثيرة التي تواجهها المؤسسة والتي لا يمكن التغلب عليها إلا من خلال العمل التسويقي المكثف من أجل استغلال الفرص التي تتيحها البيئة وتجنب تهديداتها . وعليه سنختم موضوعنا هذا بعرض خلاصة عامة عن البحث وكذا تقديم نتائج الفرضيات من حيث إثبات صحتها أو رفضها , و نتناول النتائج المتوصل إليها من خلال بحثنا والتي من خلالها سنعرض مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نرى بأنها ضرورية ومفيدة للمؤسسة قيد الدراسة , وأخيرا أفق الدراسة وهي جوانب عالقة في موضوعنا يمكن أن تكون منطلقا لبحوث لاحقة للتوسع في الموضوع .

### خلاصة عامة عن الموضوع

من خلال معالجة عناصر البحث نستخلص مايلي :-

- يعتبر المفهوم التسويقي نشاط إنساني واقتصادي يتأثر بتطور الأمم والمجتمعات إلى غاية وصوله إلى مفهومه الحديث الذي يتخذ من العميل محور للعملية التسويقية تدور حوله جميع أنشطة المؤسسات , وجعل من الوظيفة التسويقية ركيزة وأساس لاكتشاف حاجات ورغبات العميل وترجمتها إلى سلع وخدمات ذات قيمة ومنافع تحقق الإشباع من هذه المنتجات التي يسعى العميل إليها , حتى تكون مصدرا لتحقيق أهداف العميل والمؤسسة معا ؛

- ونظرا للتطور السريع لقطاع الخدمات عامة والسياحة خاصة بدأ الفكر التسويقي الحديث منذ أواخر السبعينيات الاهتمام بهذا النشاط الاقتصادي المهم الذي أدى إلى تقدم وازدهار العديد من دول العالم , و يتوقع لهذا القطاع المزيد من النمو كما تعول عليه كثيرا من الدول في إحداث التنمية الاقتصادية الشاملة وتحقيق القفزة النوعية في مجالات اقتصادياتها , وهذا لأن تسويق السلع يختلف عن تسويق الخدمات باعتبار أن الخدمة لها خصائص تنفرد بها عن السلع المادية ومنها الأساسية : الخاصة باللاملموسية بالنسبة للخدمة , عدم التخزين , عدم انفصال مقدم الخدمة عن المستفيد , فنائية الخدمة ؛

- ثم انتقلنا إلى السياحة العلاجية ودعائم تسويقها والتي تتمثل في: تجزئة السوق السياحي من أجل تصنيف السياح (العملاء) حسب خصائص متشابهة قابلة للقياس , وهذا حتى تستطيع المؤسسة من خدمة أسواقها المستهدفة بكفاءة أحسن من المنافسين , أما الركن الثاني يتمثل في نظام المعلومات التسويقي باعتباره نتيجة حتمية تفرضها تطورات البيئة وحتى تساير المؤسسة تغير أذواق وحاجات العملاء يتطلب منها توفير كل البيانات والمعلومات باعتبارها مصدرا أساسيا تبنى عليها مختلف القرارات في المؤسسة وخاصة التسويقية منها, أما الركن الأخير يتضمن تخطيط التسويق السياحي والذي يعني عملية تحديد الأهداف على أساس التنبؤ بالمستقبل وكذا تحديد سبل تحقيق هذه الأهداف على ضوء الموارد المتاحة للمؤسسة ؛

- و أما السياحة العلاجية: فهي تمثل جملة من المكونات الطبيعية والتي تتضمن مختلف الحمامات المعدنية, الكبريتية والعيون الحارة, والحمامات الرملية وحمامات الطين البركانية وطين البحيرات الفاسدة, والمعالجة بمياه البحر ذات الملوحة العالية, والشمس المشعة والأعشاب الطبيعية, ... الخ, وهذه المقومات الطبيعية أصبحت مصدرا لعلاج كثير من الأمراض المزمنة العضوية, والنفسية, العصبية, التنفسية, الجلدية, الكبد, الكلى, العظام ... الخ وقد أثبت العلم بالتجربة فعالية هذه الموارد الطبيعية في العلاج لما تحتويه من مواد نافعة؛

- ثم انتقلنا إلى دراسة المزيج التسويقي للمؤسسة السياحية حيث تطرقنا إلى عناصره السبعة والمتمثلة في: المنتج, التسعير, التوزيع, الإشهار, أفراد الاتصال ( مقدمو الخدمات و المستفيدين منها ) , البيئة المادية للخدمة , عملية تقديم الخدمة حيث تم التطرق من خلال هذه العناصر إلى الأدوار النموذجية لمكونات البرنامج التسويقي التي من المفروض أن يلعبها في المؤسسة كما حددنا مفهوم المزيج التسويقي : والذي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة بهدف إنجاز الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها لتحقيق هدف مزدوج يتضمن إشباع حاجات ورغبات العملاء (السياح) المستهدفين, وتحقيق الإيرادات و الأرباح اللازمة التي تضمن للمؤسسة بقائها واستمرار نشاطها ؛

- ولإسقاط الدراسة النظرية تم اختيار مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة حيث تطرقنا إلى تشخيص واقع المزيج التسويقي لهذه المؤسسة , وذلك من خلال تقييم وتحليل جميع العناصر السبعة المذكورة سالفًا , وكذا من أجل اكتشاف نقاط القوى في مختلف السياسات التسويقية للمؤسسة لتدعيمها , ومواطن الضعف والقصور وتقديم الاقتراحات والحلول المناسبة لذلك والإطلاع على مختلف الجهود التي تبذل في المؤسسة من طرف إدارتها ومسيرها من أجل إعداد المزيج التسويقي الملائم الذي يهدف إلى جذب أكبر عدد من السياح (العملاء) للعلاج والراحة والاستجمام حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق نمو في إيراداتها وأرباح ؛

- وقد اعتمدنا في تقييم السياسات التسويقية للمؤسسة على أساليب عدة منها: التشخيص والتحليل المباشرة من طرفنا , وكذا من خلال عملية الاستقصاء بحيث تم توجيه قائمة استبيان لموظفي وإدارات المؤسسة حتى نتمكن من تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة من طرف موظفيها باعتبارها عملية نقد ذاتي داخل للمؤسسة , وقد وجهنا قائمة استبيان أخرى للعملاء (السياح) للتعرف على مدى رضائهم عن خدمات المؤسسة المقدمة لهم , وعلى مدى ولائهم لهذه المؤسسة , و من أجل تقييم المزيج التسويقي من طرف العملاء(السياح), وكذا كوسيلة للتحقق من بيانات وإجابات الاستقصاء الموجه للإدارة , وحتى يتمكن العميل(السائح) من المساهمة في تطوير خدمات المؤسسة حسب ما يراه من خلال اقتراحاته .

### نتائج اختبار الفرضيات

1- من خلال دراستنا للمؤسسة وجدنا هناك مجهودات كبيرة تبذل من أجل إعداد برنامج تسويقي والاعتناء بكافة عناصره بالإعتماد على خصائص المنتج السياحي للمؤسسة (خدمات العلاج) بالمياه الحموية , بهدف جذب عدد متزايد من السياح (العملاء) , وذلك من خلال سياسة تقديم الخدمات وتحسينها , وكذا استخدام استراتيجيات التسعير والتخفيضات اللازمة وتخطيط عمليات ترويجية في مختلف وسائل الاتصال , وبالأخص المشاركة في المعارض كما تهتم المؤسسة بعملية التوزيع المباشر بالاستناد على تفعيل وتنشيط مصلحة الاستقبال ونقاط البيع , والتركيز على المعاملة والاستقبال كما تعتنى بنظام تقديم الخدمة المتكونة من الموظفين والمحيط الداخلي والخارجي ومختلف الخدمات المتمثلة : الأمن , النظافة , وسائل التقديم , العلاج ... الخ , وذلك حسب الإمكانيات المالية المتاحة لديها ؛

2 - بالفعل المؤسسة أدخلت تعديلات وتحسينات على خدماتها من خلال توفير خدمات الإيواء وخدمات الإطعام بوجبات متنوعة وحسب نوعية العملاء(السياح) , وكذا مراعاة العملاء المرضى الذين يتطلبون معاملات خاصة لظروفهم الصحية كمرضى السكري مثلا: إعداد



وجبات خاصة بهم , وكما أدخلت تحسينات على الحمامات سواء الفردية أو الجماعية وقامت بترميم الحمامات التقليدية لإرضاء العملاء الذين يفضلون هذا النوع من الحمامات وهذا مما أدى إلى تحسين رقم أعمالها السنوي بتحقيق معدل نمو موجب خلال السنوات من 2002 إلى 2005 ؛

3 - تبذل المؤسسة مجهودات معتبرة لتلبية مختلف الأذواق وحسب القدرات المالية للسياح وكذلك بتوفيرها لخدمات إيواء مختلفة سعياً منها لكسب مختلف شرائح العملاء (السياح) وحتى تكون في متناول جميع العملاء من الفندق بغرفه الرفيعة المستوى , و شقق للعائلات , وكذلك غرف للمرضى , وتم تخصيص غرف للأزواج الذين يعالجون , وتوفير غرف مناسبة حسب القدرة المالية , وتخصيص سكنات عائلية مع مراعاة كذلك عدد وقدرة العائلة على الدفع , والاهتمام بالمحيط والمساحات الخضراء من أجل توفير الراحة لعملائها (السياح) والهدوء , وهذا لإرضاء مختلف شرائح عملائها والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة وتنمية ولائهم كما تعتمد في ذلك على شهرتها العريقة في ميدان العلاج بالمياه الحموية ؛

4- بالفعل هناك صعوبات كثيرة تعيق التطبيق الحسن لتقنيات تسويق الخدمات في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة ومنها : إهلاك تجهيزات ومعدات تقديم الخدمة , تدهور مرافق استقبال وإيواء السياح (العملاء) وخاصة الذين يأتون من بعيد , عدم وجود سياسة لتكوين وتأهيل العمال وذلك بالاعتماد على التوظيف المحلي , التداخل في الأعمال والاختصاص مثلاً: عامل مختص في الطبخ يعمل في مصلحة الاستقبال , قلة اليد العاملة المؤهلة ذات التكوين المخصص وخاصة في ورشات العلاج أغلبيتهم غير متخصصين وقد أخذوا المهنة في الميدان فقط ... الخ هذه المشاكل المذكورة وأخرى لم نحصيها ساهمت في تدهور الخدمات السياحية كما تعرقل استخدام تقنيات المزيج التسويقي الخدمي مثلاً : المؤسسة لا تميل إلى ترويج خدماتها في وسائل الإشهار واسعة الانتشار كالتلفزة لأنها تخشى من تدفق السياح من مناطق بعيدة , وليس لها إمكانيات على إيوائهم , وهذا ما حدث عند قيام ولاية عين الدفلى بالترويج للأنشطة السياحية فيها من خلال التلفزة الوطنية حيث توافد الكثير من العملاء فوقعت المؤسسة في إشكالية استقبالهم وإيوائهم , وكذا عدم تطابق خدمات المؤسسة مع ما تم تقديمه في الإشهار , بسبب المبالغة في الترويج .

### النتائج المتوصل إليها من الدراسة

من خلال معاجتنا لهذا الموضوع توصلنا الى جملة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي وتتمثل في :

أ/النتائج على المستوى النظري

وتتضمن مايلي:

- أصبح التسويق محور نشاط أي مؤسسة مهما كان نوعها في عصرنا الحالي وأداتها الرئيسية في تحقيق أهدافها حيث الإشكال المطروح إلى أي مدى وصلت المؤسسة في تطبيقها للمفهوم الحديث للتسويق أما مسألة تطبيقه أصبحت من البديهيات وبالأخص في الدول المتقدمة ؛
- تتوفر في المنتج السياحي كافة خصائص ومميزات الخدمة والتي تتمثل في: الخاصية اللاملموسية , التلازمية(عدم الانفصال) , الفئائية (عدم إمكانية التخزين) , التباين (عدم التجانس) , وهذا مما يصعب على العميل (السائح) استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة وتكوين صورة مسبقة عنها , وكذا صعوبة وضع معايير قياسية دقيقة للخدمات مما تطلب تطبيق آليات تسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية ؛
- لقد أدرك الباحثون والمختصون أهمية تطبيق التسويق بقطاع الخدمات , وذلك بسبب عجز تسويق السلع عن معالجة مشاكل هذا القطاع فقدموا دراسات تعتبر الأرضية لظهور المفهوم التسويقي الخدمي الحديث , وذلك منذ السبعينات من القرن الماضي ؛

- ظهرت عدة مشاكل عن تسويق الخدمات مصدرها الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة منها : صعوبة حماية براءة الاختراع قانونيا الناتجة عن خاصية عدم ملموسيتها , وقد يكون ضمانها مستحيلا في الخدمات الجديدة , ويعتبر الإبداع والتطوير باستمرار الوسيلة الأساسية لحماية الخدمة ومنع تقليدها من طرف المنافسين ولو ظرفيا ؛
- تعتبر السياحة العلاجية من أقدم أنماط السياحة التي عرفها الإنسان منذ القدم حيث تتخذ من خصائص الطبيعة مصدرا لعلاج العديد من الأمراض ؛
- تتضمن السياحة العلاجية ثلاثة أنواع أساسية : سياحة النقاهاة (الطبية): حيث يقوم السائح بالسفر من أجل العلاج في المستشفيات ذات الطبيعة الخاصة , وأما السياحة الإسطناعية : فهي من صنع الإنسان و تستخدم فيها أجهزة ومعدات لعلاج الأمراض باستعمال المياه الطبيعية , والنوع الأخير السياحة الطبيعية: فأساسها العلاج باستخدام مواد طبيعية غير كيميائية مثل : الحمات المعدنية و الكبريتية , والطين البركانية ... الخ ؛
- تعتبر الشروط الأساسية لإزدهار السياحة عامة والعلاجية خاصة توفير العناصر التالية : الهياكل السياحية , الأمن , الخدمات الأساسية والمساعدة كالنقل والإيواء والإطعام , الاتصالات ... الخ ؛
- يتميز نشاط السياحة العلاجية بأنه نشاط مستمر طوال السنة , وذلك لتدفق السياح دون انقطاع وخاصة السياح (العملاء) الذين يقصدون هذا النوع من أجل العلاج مما يعني أن نشاطها غير موسمي بخلاف الأنواع الأخرى للسياحة التي يتصف نشاطها بالموسمية ؛
- هناك وسائل كثيرة يمكن استخدامها لتنشيط السياحة العلاجية ومن بينها : تطبيق مبادئ تسويق الخدمات الذي من أركانه الأساسية تجزئة السوق السياحي بناء على نظام معلومات تسويقي جيد و تخطيط الأنشطة التسويقية للمؤسسة حيث تساعد هذه الأركان المؤسسة على بناء المزيج التسويقي السياحي الملائم الذي يحقق أقصى إشباع لحاجات العميل (السائح) مما يؤدي إلى إرضائه وكسب ولائه , وهذا يعتبر المصدر الأساسي لتحقيق المؤسسة لأهدافها وضمان بقائها واستمرار نشاطها ؛
- يتكون المزيج التسويقي للمؤسسة السياحية باعتبارها مؤسسة خدمية من العناصر التقليدية( المنتج , التسعير , التوزيع , الترويج ) , و بالإضافة إلى العناصر التي تتوافق مع طبيعة المنتج السياحي والمتمثلة في: أفراد الاتصال , الدعم المادي , عملية تقديم الخدمة ؛
- يعتبر المزيج التسويقي السياحي أحد المحاور الأساسية لأي إستراتيجية تعتمدها المؤسسة في تسويق خدماتها السياحية والتعامل مع سوقها المستهدفة , ونظرا لدرجة التكاملية العالية والإعتمادية المتبادلة فلا يمكن للمؤسسة الإستغناء عن أي عنصر عند اتخاذ قرار إعداد المزيج التسويقي لها , أ وتعديله حسب التغيرات السوقية وحاجات العملاء (السياح).

#### ب/النتائج على المستوى التطبيقي

- وهي تتمثل في الإستنتاجات التالية :
- هناك خلط بين التجارة والتسويق في المؤسسة من قبل بعض إدارتها وموظفيها وهذا لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق , فالتجارة نشاط اقتصادي ينطوي على تحقيق الأرباح بينما التسويق نشاط اقتصادي واجتماعي يهدف إلى تحقيق الربح بمفهومه الواسع( المادي والاجتماعي) كما يصلح للتطبيق في المؤسسات الربحية وغير الربحية وعليه فالتسويق هو نشاط أوسع من التجارة ؛

- وجدنا لدى موظفي و إدارات المؤسسة و عي مقبول لمفهوم التسويق عامة , وكذا إدراك جيد لدور التسويق في المؤسسة كمصدر لجذب أكبر عدد من السياح مما يؤدي إلى زيادة أرباحها , وتكوين علاقات دائمة من خلاله بالعملاء لتحقيق رضائهم وكسب ولائهم حيث 76,19% من عناصر العينة يعتبرون التسويق نشاط اقتصادي مريح أما باقي عناصر المزيج التسويقي فلها أهمية في النشاط التسويقي للمؤسسة حسب تقديرهم وبنسب متقاربة و معتبرة تتراوح ما بين 33,33% إلى 47,61% ؛
- هناك تطابق إلى حد كبير في عملية الاستقصاء بين إجابات الإدارة والعملاء(السياح) في كثير من النقاط مثلا: في درجة المعاملة , مستوى الجودة , وضعية المحيط الخارجي للمؤسسة ... الخ , فنجد تقييم معاملة العمال للعملاء ( السياح ) بأنها حسنة بأكبر معدل 39,75% من قبل العملاء, و نجد 38,07% من إجابات موظفي الإدارة تؤكد بأن معاملة العمال للعملاء (السياح ) حسنة ؛
- هناك أكبر نسبة من العملاء المستجوبين (69,87%) يفضلون عدم الإحتجاج عن المشاكل التي يواجهونها عند تقديم الخدمات لهم في المؤسسة , وذلك لعدم وضوح الجهة المسؤولة عن الإحتجاج , وكذا لفقدان الثقة في معالجة ومتابعة أسباب الشكوى من طرف الإدارة حيث هذه المهمة من إختصاص قسم الاتصالات التسويقية ؛
- هناك تطبيق وممارسة يومية لمفاهيم تسويق الخدمات في المؤسسة ومن قبل العمال والموظفين البسطاء وبطريقة غير مباشرة , ودون معرفة وعلم مسبق بأن هذا العمل من صميم التسويق الحديث حيث نجد هناك توجه بخدمة العميل والتي تعتبر الركيزة الأساسية للتسويق الحديث من حيث: حسن المعاملة والإستقبال , والعمل على تلبية حاجاته , وتوفير له الراحة من خلال خدمات الأمن , وباقي الخدمات المساعدة الأخرى , ولكن ما يعكر هذه الجهودات قلة الإمكانيات المادية الحالية وخاصة تدهور مرافق الإيواء , المعدات , الأثاث, وتجاوز الزمن تجهيزات العلاج ... الخ ؛
- من أكبر المشاكل وأكثرها تأثيرا على راحة العملاء(السياح) وبالأخص المقيمين مع عائلاتهم والتي تؤدي بهم إلى قطع التعامل مع المؤسسة حسب تصريح الكثير منهم لنا عند إجراء عملية الاستقصاء , وهي مشكلة تواجه بعض المظاهر السلبية في المحيط الخارجي بالرغم من قلتها وعدم استفحالتها , وذلك في الجهة التابعة للبلدية فقط لتقصير وعدم إهتمام سلطات البلدية بهذا الأمر ؛
- وقد أثمرت الجهودات التي قام ويقوم بها الطاقم المسير الجديد لإدارة المؤسسة والخاصة بتحسين الخدمات المقدمة للعملاء(السياح) , مما أدى إلى تحقيق معدل نمو إيجابي باستمرار للمبيعات السنوية بداية من سنة 2002 إلى 2005 ؛
- النشاط السياحي حساس للجانب الأمني حيث سجلت المؤسسة إنخفاض كبير في عدد السياح (العملاء) في سنة 2006 بمعدل 33,35% مقارنة بسنة 2005 , وذلك بسبب بعض الإضطرابات الأمنية في المنطقة مما أدى إلى تحقيق معدل نمو سالب في المبيعات السنوية للمؤسسة قدره : ( 9,83% ) حيث كان في سنة 2005 معدل موجب يقدر ب 15,87% ؛
- المؤسسة تعاني من مشكلة الشيخوخة في عمر عمالها الدائمين بحيث بلغت أكبر نسبة من العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 51 إلى 60 سنة بمعدل 47,91% , وهذا يسبب للمؤسسة مشاكل في المستقبل القريب بسبب إحالتهم على التقاعد, وذلك إن لم تتدارك الوضع بإنتهاجها سياسة للتكوين والتأهيل لإستخلاف هؤلاء العمال المهرة وأصحاب الصنعة كما يصطلح على تسميتهم في المؤسسة ؛

- عند تفحصنا للمزيج التسويقي في المؤسسة وجدنا بأن هناك إهتمام أكبر ببعض السياسات دون الأخرى حيث تحظى سياسة التسعير بالنصيب الكبير من الاعتناء وهذا ما يؤكد غلبة التوجه التجاري على حساب التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسة على الرغم من أهمية التسعير , و لكن عدم إعطاء الدور الفعال لباقي السياسات الأخرى : التوزيع , والترويج , وتطوير المنتج , ونظام تقديم الخدمة , و هذا سيؤدي إلى إضمحلال فعالية سياسة التسعير في المستقبل مهما كانت جودتها لأن عناصر المزيج التسويقي تعمل بتكامل وترابط وهي جزء لا يتجزأ , وحتى وإن كان مبرر إعطاء الأولوية لسياسة التسعير مقبول ويتمثل في محاولة إنقاذ المؤسسة من المأزق المالي التي تعاني منه منذ أواخر التسعينات ؛
- أسعار المؤسسة مقبولة وفي متناول جميع شرائح السياح وذلك بتنوع خدمات الإيواء ومراعاة القدرة المالية للعميل حيث تبين لنا من خلال المقارنة بأن أسعارها في مستوى أقل من المنافسين , و كما تعتمد المؤسسة كثيراً على شهرتها وعراقتها في ترويج خدماتها من خلال الكلمة المنطوقة , فنجد أكبر نسبة من إجابات العملاء المستجوبين والتي تقدر ب 91,61% يؤكدون على أن الكلمة المنطوقة تعتبر كمصدر أساسي لمعلوماتهم عن مؤسسة التسيير لحمام ريغة وما تقدمه من خدمات ؛
- نجد بأن 50,77% من العملاء المستجوبين يؤكدون على مرافقة عائلاتهم عند زيارتهم لحمام ريغة , وخاصة العملاء الذين يقصدون المؤسسة من أجل الراحة والإستجمام مما يؤكد بأن هذه المنطقة السياحية تتصف بالسياحة العائلية , وهذا يتطلب من المؤسسة توفير كل الخدمات التي تحتاجها العائلة , وكذا الجو المناسب لها ؛
- وتؤكد نتائج الاستقصاء الموجه للإدارة بأن المؤسسة تقوم بدراسة السوق السياحية والتركيز على السوق كوحدة واحدة دون تجزئته إلى قطاعات مستهدفة , بحيث نسبة 57,14% من الإجابات تتفق على دراسة السوق بشكل كلي لوجود منافسة لكنها ضعيفة جدا , وهذا ما أكدته نسبة الإجابات التي تقدر ب 66,66% من طرف الإدارة حيث يتفقون بأن المؤسسة تتمتع بمكانة شبه احتكارية على مستوى الوسط ؛
- نجد 95,31% من أفراد العينة المستجوبة من العملاء (السياح) يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بمجهودات معتبرة لإرضاء عملائها وذلك من خلال توفير العديد من الخدمات التي يؤكدون على أهميتها و منها: الترحيب بنسبة 45,68% , وحسن المعاملة بنسبة 43,16% , وتوفير الأمن بنسبة 51,55% ؛
- لا توجد متابعة جيدة ومستمرة لشكاوى العملاء (السياح) عن المشاكل التي تواجههم في تقديم الخدمة بحيث 78,35% من العملاء المستجوبين يؤكدون على عدم تحسين الخدمة بعد الإحتجاج .

#### الإقتراحات والتوصيات :

- انطلاقاً من الدراسة التطبيقية التي أجريناها في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة نقدم جملة من الإقتراحات التالية :
- استحداث مصلحة خاصة بوظيفة التسويق تعنى بمختلف الأنشطة التسويقية في المؤسسة تكون تابعة لمديرية التجارة , وتزويد هذه المصلحة بموظفين مؤهلين ذوي الاختصاص حتى تقوم بتفعيل وظيفه التسويق من خلال تطبيق آليات وتقنيات تسويق الخدمات بشكل صحيح ومستمر مثل: دراسة السوق وإجراء البحوث التسويقية الاتصالات التسويقية , دراسة سلوك العميل (السائح) , وسلوك المنافسة (لأن المكانة

- الشبه الاحتكارية للمؤسسة لن تدوم طويلا ) , وخاصة في ظل الاتجاه العالمي نحو تحرير الخدمات وفتح الأسواق , وكذا حتى تساهم مصلحة التسويق بشكل جدي في إعداد المزيج التسويقي للمؤسسة على أسس علمية دقيقة ؛
- تسطير سياسة عاجلة لتكوين وتأهيل مواردها البشرية وخاصة أن عمر عمالها الدائمين فأغلبيتهم ما بين (51 إلى 60 سنة) وهذا يشكل خطرا على مستقبل المؤسسة الوظيفي في المدى القريب لأن السياحة صناعة التعامل مع الإنسان ؛
  - تجديد التجهيزات نظرا لإهلاكها بسبب تأثير الزمن , وكذا تأثير التكنولوجيا فكثير من التجهيزات العلاجية تجاوزها الزمن ؛
  - إعادة إحياء الخدمات السياحية التي كانت موجودة في المؤسسة سابقا في الثمانينات وفي بداية التسعينات من القرن الماضي مثلا: إعادة تشغيل المسبح الشبه الأولمبي وتخصيص الفترة الصباحية للذكور والمسائية للإناث أو العكس , مع توظيف عامل وعاملة مختصان في السباحة من أجل تقادي مشكلة الغرق للأطفال ؛
  - إعادة تفعيل النشاطات المسرحية لوجود مسرح في الهواء الطلق وقاعة السينما التي تتسع لأكثر من 120 شخص , وخاصة في الموسم السياحي خلال الصيف لجذب العائلات لقضاء عطلهم في رحاب المؤسسة ؛
  - الإهتمام بالمساحات الخضراء من خلال السقي وتشجير المساحات العارية بطريقة هندسية لمنح المحيط طابع جمالي أكثر جاذبية ؛
  - بما أن أغلبية عملاء(السياح) المؤسسة عائلات فعلى المؤسسة توفير الجو العائلي لعمالها , وإعادة إحياء مساحات لألعاب الأطفال و إحاطتها بسياج لحمايتها ؛
  - توفير نافورات مائية في المحيط الخارجي وأماكن جلوس العائلات والسياح عامة وذلك بتكثيف عملية تشجير المحيط , والإعتناء بالأشجار الموجودة حاليا ؛
  - توظيف منشطة متخصصة في إعادة تأهيل الأعضاء في قاعة الرياضة تشرف على النساء بدلا مما هو عليه رجل يشرف على النساء والرجال في الوقت ذاته , وذلك لوجود عائلات ترفض العلاج في هذه الورشة بسبب هذا المشكل ؛
  - توسيع حمام البركة وتوفير فيه المراقبة لحماية العملاء وحماية ممتلكاتهم , ومنع بعض شباب المنطقة الذين يزعمون السياح وهذا من مسؤولية المؤسسة ؛
  - إعادة فتح حمام عين الطلبة بعد إعادة تهيئته وإنجاز الترميمات اللازمة وخاصة الحمام الجماعي (المسبح) ؛
  - الإهتمام الجدي بترميم حمام المنظر الجميل (Bell- Vue) وذلك باستخدام المتخصصين في عملية ترميم المرافق القديمة وتتم العملية بشكل علمي مدروس وليس كما حدث لأن الترميم لايعني تلبيس الشقوق وطلائها لأن ضمان أمن سلامة العملاء (السياح) من المسؤوليات الأساسية للمؤسسة ؛
  - على المؤسسة أن تتسق مع سلطات البلدية من أجل تنظيف المحيط من خلال مشروع الجرائر البيضاء , وتطهير المحيط وخاصة الجانب التابع للبلدية من المظاهر السلبية والتصرفات اللاأخلاقية , وهذا مطلب شرعي من طرف العملاء(السياح) , وكذا من قبل عمال المؤسسة لأنه يؤثر على النشاط السياحي للمنطقة سلبا حيث 37,62% من العملاء المستجوبين يؤكدون على ضرورة تطهير المحيط الخارجي من المظاهر اللاأخلاقية قبل استفحاله , و كما نجد 57,14% من أفراد العينة المستجوبين من الإدارة يؤكدون على نفس المطلب وهو تطهير المحيط الخارجي من المظاهر اللاأخلاقية ونحن بدورنا ندعم هذا الاقتراح بشدة ؛
  - وتحقيقا للصرامة نقترح على المؤسسة إختيار موظفي الأمن الداخلي من مناطق أخرى بعيدة ؛

- إعادة تجهيز وترميم مرافق الإيواء وخاصة السكنات العائلية (Bungalow) وتجديد شبكة توزيع الماء بها ؛
- نشر الثقافة السياحية في المؤسسة , وذلك من خلال استقطاب المختصين لإلقاء دروس ومحاضرات تكون مفتوحة للعمال والعملاء في قاعة السينما ؛
- الإهتمام بتحفيز العمال وتكوينهم وذلك بضبط خطة في هذا المجال متوسطة المدى من خلال تربصات قصيرة المدى وتنظيم أيام دراسية داخل المؤسسة بواسطة التكوين الداخلي في المؤسسة , وذلك بمساعدة المختصين في الميدان من أساتذة جامعيين والعاملين في الحقل التسويقي ؛
- كما أتوجه من خلال هذا المنبر إلى المسؤولين والقائمين على قطاع السياحة بما يلي :
- نظرا لما تكتسبه هذه المؤسسة من أهمية وما تقدمه من منافع لأفراد المجتمع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والصحية فمن واجب الدولة مد يد العون لهذه المؤسسة حتى تقوم وتنهض من جديد , وتتخلص نهائيا من الأثار السلبية للفترة السوداء التي عاشتها البلاد (الأزمة الأمنية ) وخاصة الجزائر بخير وتتوفر على موارد مالية معتبرة وعليه نقترح مايلي :
- مسح ديون المؤسسة الخاصة بالضرائب والتي تراكمت عليها خلال العشرية السوداء؛
- تسوية عقود الملكية لعقار المؤسسة ؛
- وضع المنطقة السياحية والمحيط الخارجي كاملا تحت تصرف المؤسسة لأن السياحة ليست من مهام البلدية فهذه الأخيرة شؤون كثيرة أخرى من الأولى الإهتمام بها ؛
- مساهمة الدولة بأي شكل من الأشكال في إعادة تجهيز المؤسسة بالمعدات الجديدة والعصرية وكذا ترميم وتهئية مرافق الإيواء والإستقبال بها لأنها السبب الرئيسي لتدني مستوى الخدمات المقدمة حاليا من طرف المؤسسة ؛
- تسوية الوضعية القانونية فيما يخص العقار تدعيما وتحفيزا لجلب المستثمرين وذلك بفتح رأس مال المؤسسة لمساهمة رأس المال الوطني أو الأجنبي من أجل تفعيل النشاط السياحي بمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة وذلك من خلال : تأهيل كل من خدماتها السياحية , العنصر البشري , المنشآت والتجهيزات لأنها تؤثر بشكل مباشر على إستقبال وجذب السياح وإيوائهم ؛
- ضرورة وضع خطة إستراتيجية تتضمن كيفية تطبيق السياسات التسويقية في ميدان المؤسسات السياحية الجزائرية ؛
- القضاء على المحلات التجارية الفوضوية التي تشوه صورة المنطقة السياحية حيث لا تتوفر على أدنى الشروط الضرورية لحماية صحة المستهلك (السائح) , وذلك من خلال تجسيد مشروع منح كل بلدية 100 محل تجاري في إطار برنامج رئيس الجمهورية, يخصص لبلدية حمام ريغة لحل هذا المشكل نهائيا .

#### أفاق الدراسة :

- نظرا لإتساع أفق الموضوع ولحدود الدراسة التي اعتمدها لمعالجة هذا البحث والتي نعتبرها بداية لمجال واسع في ميدان البحث في السياحة العلاجية ولهذا نقترح بعض المواضيع التي تكون بمثابة إشكاليات لمواضيع أخرى في مجال السياحة العلاجية وهي :
- أثر الترويج السياحي في تفعيل نشاط السياحة العلاجية ؛
  - دور الثقافة السياحية في ترقية نشاط السياحة العلاجية ؛
  - دور الإعلان في تفعيل تسويق السياحة العلاجية ؛
  - أثر المزيج التسويقي الخدمي في تفعيل السياحة العلاجية في الجزائر .

## قائمة الملاحق

### الملحق رقم 01 : قائمة أسئلة الإختيار الموجه لموظفي ومسؤولي الإدارة.

جامعة سعد دحلب - البليدة -  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

موضوع البحث: « دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية - حالة مؤسسة تسيير السياحي لحمام ريغة المعدني » من أجل نيل شهادة ماجستير - في العلوم التجارية تخصص تسويق .

هدف البحث : استعراض السياسة التسويقية الحالية للمؤسسة , وتحديد الصعوبات التي تعيق تطبيقها واقتراح الحلول التسويقية الكفيلة لزيادة التعامل وتحقيق رضا العميل .

ولكم منا جزيل الشكر المسبق على تعاونكم معنا .

نأمل أن تتكرموا بالإجابة على الاستفسارات التالية بوضع علامة (x) في المكان المناسب مع الإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك .  
ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم .

- 1- ماذا يعني لكم التسويق ؟  
 نشاط اقتصادي منتج للأرباح  نشاط اجتماعي يلبي حاجات إنسانية  التسعير  الترويج  التوزيع  كل ما سبق .
- 2- هل مؤسستكم تهتم بتطبيق مبادئ التسويق الخدمات في نشاطها ؟ نعم  لا   
 • إذا كانت الإجابة « نعم » ماذا يحقق تسويق الخدمات لمؤسستكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
 الرفع في الحصة السوقية  زيادة حجم المبيعات لتحقيق ربح أكبر  تقوية المركز التنافسي  العمل على تحقيق رضا العملاء للمؤسسة  كل ما سبق .
- 3- هل تقوم مؤسستكم حالياً بدراسة السوق السياحي ؟ نعم  لا   
 إذا كانت الإجابة « نعم » كيف ذلك ؟  تركز على السوق كاملاً  تقسم السوق إلى قطاعات من العملاء .
- 4- ماذا يعني لكم نظام المعلومات التسويقي ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة )  
 شبكة من (الأفراد والمعدات والإجراءات ) لجمع البيانات  نظام لجمع البيانات (عن السوق والعملاء والمنافسين)  نظام لجمع المعلومات من داخل وخارج المؤسسة  كل ما سبق
- 5- حسب رأيكم : ما أهمية وجود نظام المعلومات التسويقي في مؤسستكم ؟  هام جداً  هام  غير هام  غير هام تماماً
- 6- هل تخطط مؤسستكم لتقديم خدمات جديدة ؟ نعم  لا   
 • إذا كانت الإجابة « نعم » ما هي المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التخطيط ؟  
 على أساس دراسة حاجات ورغبات العملاء  على أساس دراسة السوق  على أساس ما يقدمه المنافسون من خدمات  أخرى, حددها من فضلك ...

7- ما تقييمكم لخدماتكم المقدمة حاليا من حيث ؟  
 الجودة (النوعية) :  سيئة جدا  سيئة  متوسطة  جيدة  ممتازة  
 المنافسة في السوق:  ضعيفة جدا  ضعيفة  متوسطة  قوية  قوية جدا  
 سياسة تقديم الخدمة :  سيئة جدا  سيئة  متوسطة  حسنة  جيدة  
 الأسعار الحالية:  منخفضة جدا  منخفضة  مناسبة  مرتفعة  مرتفعة جدا

8-- ما هي طرق تحديد أسعار خدماتكم ؟  
 التسعير على أساس الطلب  التسعير على أساس التكلفة  التسعير على أساس المنافسة .

9- في رأيكم : ما هي الأهداف الحالية لتسعير خدماتكم ؟  تحقيق الربح  البقاء في السوق  كسب العملاء والاحتفاظ بهم .

10- في اعتقادكم : هل توزيع الخدمات الحالية لمؤسستكم تتطلب ؟  
 التوزيع المباشر (الاتصال المباشر بالعميل)  التوزيع غير المباشر (الوسطاء)  كلاهما .

11 - في رأيكم : ما هي الأدوات الترويجية التي تجذب أكبر عدد من العملاء المستخدمة من طرف مؤسستكم ؟  
 المعارض  البيع الشخصي  الإعلان  الدعاية والنشر  العلاقات العامة .

12- ما تقييمكم للسياسات التسويقية التالية المعتمدة من طرف مؤسستكم ؟  
 سياسة الترويج :  جيدة  حسنة  متوسطة  سيئة  سيئة جدا  
 سياسة التوزيع:  جيدة  حسنة  متوسطة  سيئة  سيئة جدا  
 سياسة التسعير :  جيدة  حسنة  متوسطة  سيئة  سيئة جدا

13- ماذا يعني لكم نظام تقديم الخدمات في مؤسستكم ؟  
 مكان تقديم الخدمة  زمان تقديم الخدمة  كيفية تقديم الخدمة  أفراد تقديم الخدمة  
 البيئة المادية لتقديم الخدمة (المعدات , الديكور, الأثاث ....)  كل ما سبق .

14- ما تقييمكم لنظام تقديم الخدمات الحالية في مؤسستكم , من حيث ؟  
 معاملة الموظفين للعملاء:  جيدة  حسنة  متوسطة  سيئة  سيئة جدا  
 وسائل تقديم الخدمات :  جيدة  حسنة  متوسطة  سيئة  سيئة جدا  
 الاستجابة لطلبات العملاء :  سريعة جدا  سريعة  متوسطة  بطيئة  بطيئة جدا  
 المظهر الخارجي :  جيد  حسن  مقبول  سيئ  سيئ جدا  
 المظهر الداخلي :  جيد  حسن  مقبول  سيئ  سيئ جدا

15- في اعتقادكم : هل تهتم مؤسستكم بإرضاء عملائها ؟  نعم  لا  
 • إذا كانت الإجابة « نعم » ما هي وسائل متابعة إرضاء العملاء ؟  
 دفاتر الشكاوى والاحتجاج  إجراء استقصاء دوري لمعرفة مدى رضا العميل عن خدماتكم  
 دراسة اقتراحات العملاء  أخرى , حدد من فضلك .....

16 – ما هي إقتراحاتكم لتطوير الخدمات المقدمة حاليا من طرف مؤسستكم ؟

17- البطاقة الشخصية :  
 الجنس :  ذكر  أنثى  
 مستوى التعليم :  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  
 الأقدمية :  أقل من 10 سنوات  من 10 إلى 20 سنة  أكثر من 20 سنة  
 السن :  أقل من 30 سنة  من 31 إلى 45 سنة  أكثر من 46 سنة  
 المنصب :  مسؤول إداري  موظف إداري



## الملحق رقم 02 : قائمة أسئلة الإستبيان الموجه للعملاء ( السياح ).

### جامعة سعد دحلب - البليدة كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

موضوع البحث: «دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية - حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني - » من أجل نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق.  
هدف الإستقصاء: هو التعرف على موقف العميل(السائح) من الخدمات المقدمة له من طرف هذه المؤسسة, ومدى رضائه عنها. وعليه نأمل في مساهمتكم لإثراء هذا الموضوع بإجاباتكم الصريحة.  
ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم.

### تفضل بإبداء رأيك حول الإستفسارات التالية بوضع علامة (x) على الإجابة المناسبة من وجهة نظرك.

- 1/ ما هي عدد المرات التي تزور فيها حمام ريغة في السنة؟  
 مرة واحدة  من 2 إلى 3 مرات  أكثر من 4 مرات
- 2/ عند زيارتك لحمام ريغة هل ترافق ؟  
 الأسرة  الأصدقاء  بمفردك (لوحده)
- 3/ ما هي مدة بقائك عند زيارتك لحمام ريغة في كل مرة ؟  
 أقل من يوم (في النهار فقط)  من 2 إلى 4 يوم  من 5 إلى 7 أيام  أكثر من 7 أيام
- 4/ ما هو سبب زيارتك لحمام ريغة ؟  
 للعلاج  للراحة والاستجمام  لأسباب أخرى, أذكرها .....
- 5/ ما هي الخدمات التي تقدمها لك مؤسسة حمام ريغة ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
 العلاج (الترحيب, الأمن)  
 إعداد الفواتير للعملاء  التسليية والترفيه  العناية بمتلكات العملاء (سيارة)  
 أخرى, أذكرها .....
- 6- ما تقييمك لخدمات حمام ريغة من حيث ؟  
 • الجودة (النوعية) :  سيئة جدا  سيئة  متوسطة  حسنة  جيدة  
 • الأسعار :  منخفضة جدا  منخفضة  متوسطة  مرتفعة  مرتفعة جدا  
 • وسائل تقديم الخدمات :  سيئة جدا  سيئة  مقبولة  حسنة  جيدة  
 • التسهيلات المادية الأخرى (تلفاز, ثلاجة) :  سيئة جدا  سيئة  مقبولة  حسنة  جيدة
- 7/ ما هي مصادر معلوماتك حول حمام ريغة وخدماتها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
 الجرائد و المجالات الكتيبات (المطويات)  
 التلفزة الوطنية  الإذاعة الوطنية  
 الكلمة المنطوقة (أفراد العائلة, الأصدقاء)  
 المعارض السياحية  أخرى, أذكرها ...

8/ ما رأيك في : كمية المعلومات التي يوفرها الإشهار عن خدمات حمام ريغة؟  
 غير كافية تماما  غير كافية  مقبولة  كافية  كافية تماما

9/ ما رأيك في حمام ريغة من حيث ؟

- المعاملة:  سيئة جدا  سيئة  مقبولة  حسنة  جيدة
- الاستجابة لطلبات العملاء :  بطيئة جدا  بطيئة  متوسطة  سريعة  سريعة جدا
- مظهر العاملين :  سيئ جدا  سيئ  متوسط  حسن  جيد
- المحيط الخارجي :  سيئ جدا  سيئ  مقبول  جميل  جميل جدا
- الديكور الداخلي :  غير مناسب تماما  غير مناسب  متوسط  مناسب  مناسب تماما

10/ هل سبق لك الإحتجاج على الخدمات المقدمة في حمام ريغة؟  نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بلا : فما هي الأسباب عدم الإحتجاج ؟  
 عدم الثقة في الإدارة بإزالة أسباب الشكوى  عدم وجود دفتر الاحتجاجات  عدم وجود مشاكل  
 سهولة التحول إلى حمامات معدنية أخرى  أخرى , أذكرها .....

• إذا كانت الإجابة بنعم : هل تم تحسين الخدمة بعد الإحتجاج ؟  نعم  لا

11 / في رأيك: هل مؤسسة حمام ريغة تهتم بإرضاء عملائها (السياح) ؟  نعم  لا

- إذا كانت الإجابة «نعم» ما هي مظاهر الاهتمام ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة )  
 الترحيب  المعاملة الجيدة  توفير الأمن  تقديم كافة التسهيلات  أخرى , أذكرها .....

- إذا كانت الإجابة « بلا » فما هي مظاهر عدم الاهتمام ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة )  
 صعوبة الاتصال الداخلي بين العميل والإدارة  التمييز بين العملاء  عدم الاستماع لإحتجاجات العميل  
 أخرى , أذكرها .....

12/ بصفة عامة: كيف وجدت مستوى الخدمات المقدمة لك ؟

- أكثر مما توقعته  مثلما توقعته  أقل مما توقعته

13/ ما هي اقتراحاتك : لتحسين الخدمات المقدمة حاليا من قبل مؤسسة حمام ريغة ؟

.....  
 .....  
 .....

14/ البطاقة الشخصية :

الجنس :  ذكر  أنثى

السن :  أقل من 20 سنة  من 21 إلى 35 سنة  من 36 إلى 46 سنة  من 47 إلى 57 سنة  
 أكثر من 58 سنة

المهنة :  بدون عمل  متقاعد  موظف  مهنة حرة  طالب  
 الدخل :  بلا دخل  أقل من 10.000 دج  من 10.000 إلى 20.000 دج  من 20.000 إلى 30.000 دج  
 أكثر من 30.000 دج

منطقة السكن :  مدينة  ريف  
 مستوى التعليم :  أمي  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  
 ولايتك , أذكرها .....

**الملحق رقم 03: نص من كتيب خاص بتاريخ نشأة المؤسسة بعنوان:**  
**L'OSIS Thermale De hammam righa .**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة الثقافة والسياحة  
 MINISTERE DE LA CULTURE ET DU TOURISME

**L'OSIS THERMALE**  
 DE  
**HAMMAM - RIRHA**

AQUÆ CALIDÆ COLONIA  
 EDITE PAR ENTREPRISE DE GESTION TOURISTIQUE  
 HAMMAM RIGHA - ( EGT - H R )  
 TEL. :  
 TELEX :  
 vue  
 par Claude-Maurice ROBERT

**FONDATION DE LA STATION THERMALE**

Après 40 ans d'exploitation au ralenti par l'Armée, les eaux d'Hammam-Riha étaient concédées en 1883, à François-Prosper-Alphonse Arlès-Dufour, négociant-propriétaire, demeurant à Alger, à titre de bail, pour la durée de 99 ans. Ce bail n'ayant pas été rompu, il expirera en 1981, c'est-à-dire dans 27 ans. Selon les termes de la convention annexée au décret de possession, l'Etat laissait aux établissements à venir l'usage de dix sources débitant ensemble 414,50 litres-minute et cédait au concessionnaire plusieurs lots importants de terrain.

En ce qui concerne la source n° 4, ferrugineuse et gazeuse, à laquelle six articles de la convention sont consacrés, « elle restera, précise-t-elle, la propriété du Département de la Guerre. La consommation sur place, pour boisson, sera gratuite en tout temps et pour tout de monde. Le concessionnaire devra, en outre, supporter les frais du premier établissement, de remplacement et d'entretien des appareils qu'il pourra être nécessaire d'établir pour assurer la réparation entre les divers intéressés ».

**LE PRECURSEUR SACRIFIE**

Cette convention, qui devait être sanctionnée par un décret, fut signée à Alger le 10 février 1882, entre Arlès-Dufour et le gouverneur général Timan, puis ratifiée par le Ministre des finances Léon Say, frère, si je ne me trompe, de Louis Say, fondateur du petit port oranais qui porte aujourd'hui son nom, lequel se ruina dans cette entreprise comme se ruina Arlès-Dufour en créant la station moderne d'Hammam-Riha.

Ainsi le proverbe n'a pas toujours raison qui dit que la Fortune sourit aux audacieux, Nestszche est plus près de la vérité, qui fait dire à Zarathoustra : « Les précurseurs sont toujours sacrifiés ».

Ce que furent effectivement Arlès-Dufour et Louis Say.

**الملحق رقم 04 : مطبوعة تتعلق بمراحل تطور مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة من بداية الإستقلال الى غاية سنة 2002 من إعداد إدارة المؤسسة .**

## **I PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :**

### **I 1 Aperçu historique :**

Le site thermal de Hammam Righa était connu à l'époque romaine. La découverte des thermes remonterait à l'an 44 avant Jésus Christ. Les thermes de Hammam Righa ( aquae calidae) ont été mentionnées par Antonin dans son itinéraire.

Elles auraient été florissantes sous TIBERE au début de l'ère nouvelle. Au début de la colonisation française, la colonie d'occupation mettait à jour, sur l'emplacement des aquae calidae " des piscines antiques ou furent soignés les soldats.

A la fin du dernier siècle, concession d'exploitation a été donnée à monsieur DUFFOUR qui a réalisé d'abord le grand hôtel et ensuite l'ensemble Mont rose –Baraka et Belle vue .

En 1975, a été mise en exploitation la partie Bungalows et le bloc Thermal y attenant.

En 1980, le séisme a détruit complètement le grand hôtel et les structures de mont rose .

En 1981, l'action sociale de l'A.N.P. a cédé au profit de la sonatherm le complexe ZACCAR.

### **I 2 SITUATION GEOGRAPHIQUE.**

L'entreprise de gestion thermale de Hammam Righa est située dans une région montagneuse, verdoyante et boisée, à 100 KM de l'ouest d'Alger , à quelques encablures de la route nationale n° 04 ALGER – ORAN

Le site jouit d'un micro climat tempéré, tout a fait propice à la reconstitution de l'équilibre psychosomatique.

### **I 3 AU PLAN JURIDIQUE**

L'entreprise de gestion thermale de Hammam Righa est issue des restructurations successives de la société nationale du thermalisme et du climatique "sonatherm" en 1983, et de l'entreprise de gestion touristique du centre "E.G.T.C.. En 1985" Elle est érigée en société par actions le 10 avril 1990 avec un capital initial de 10.000.000.00 DA .

Le 29 octobre 1995, l'assemblée Générale extraordinaire décide d'augmenter le capital social de 140.000.000,00 DA pour le porter à 150.000.000.00 DA.

Après la dissolution successive des fonds de participation et les holdings publics services et l'institution de nouvelles configurations des organes de participation de l'Etat , l'entreprise passe sous la tutelle des sociétés de participations de l'ETAT "HOTELLERIE ET TOURISME " ( GESTOUR )

### **I 4 CAPACITES DE PRODUCTION A L'OUVERTURE**

**I 4 2 CAPACITES DE RESTAURATION**

- 03 restaurants de 780 couverts / jour
- 05 cafétéria 400 sièges

**I 4 3 CAPACITES SOINS ET BAINS**

- 02 blocs de soins pour 2200 actes de soins / jour
- cabines et piscines pour 2500 personne / jour

**I 4 4 STRUCTURES D'ACCOMPAGNEMENT**

- une salle de réunion et projection pour 200 sièges

**I 4 5 PATRIMOINE FONCIER**

Selon la première estimation , l'entreprise s'étend sur une superficie de 163900 m<sup>2</sup>

- superficie non bâtie 134 030 m<sup>2</sup>
- superficie bâtie : 29870 m<sup>2</sup>

L'opération de délimitation et d'évaluation du terrain est en voie de réalisation par les services des domaines de la wilaya.

المساحة الغير المبنية

المبنية

تقييم وتصوير الملكية جارية الآن

**I 5 CARACTERISQUES DES EAUX THERMALES ET LES AFFECTIONS TRAITEES.**

Eu égard aux potentialités et atouts qu'elle recèle et aux bienfaits curatifs de ses eaux thermales qui sourdent a une température élevée (environ 60°C). Elles sont bicarbonatées sulfatées.

Plusieurs indications thérapeutiques sont recommandées telles que :

- cures de mise en forme
- convalescence ,surmenage, repos
- rhumatologie
- séquelles et traumatismes ostéo articulaires
- diathèse arthritique
- pneumologie
- O.R.L. oto laryngologie
- Neurologie
- Stomatologie
- Gynécologie
- Dermatologie

la cure (العلاج)

de Curistie : (علاج)

## الملحق رقم 05 :

الصالون الدولي التاسع للسياحة والأسفار من 20-24 ماي 2007 بقصر المعارض – الجزائر –  
( مطبوعات إخبارية خاصة بأسعار مؤسستي التسيير السياحي : تلمسان و سيدي فرج  
بالعاصمة ) .

أ/ مطبوعات إخبارية خاصة بأسعار مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان

<p><b>PROFITER DE NOTRE OFFRE PROMOTIONNELLE</b></p> <p><b>- 20 % DE REDUCTION</b></p> <p><b>POUR TOUTE RÉSERVATION FERME INTRODUITE</b> PENDANT LA DURÉE DU  (OFFRE VALABLE JUSQU'AU 31/07/2007)</p>	<p><b>FICHE DE RESERVATION</b></p> <p>NOM : .....</p> <p>PRENOM : .....</p> <p>ADRESSE : .....</p> <p>TELEPHONE : ..... FAX : .....</p> <p>Sollicite bénéficiair de la réduction de 20 % sur le séjour :</p> <p><input type="checkbox"/> SEMAINE DE REMISE EN FORME <input type="checkbox"/> DETENTE LONG WEEK-END</p> <p>A la Station Thermale de :</p> <p><input type="checkbox"/> HAMMAM BOUHANIFIA <input type="checkbox"/> HAMMAM BOUHADJAR <input type="checkbox"/> HAMMAM BOUGHRARA <input type="checkbox"/> HAMMAM RABBI</p> <p>Période du ..... au .....</p> <p>LE CLIENT, <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">P/L'EGT-TLEMEN</span></p>
<p><b>CHASTOUR</b> مؤسسة التسيير السياحي في تلمسان <b>ENTREPRISE DE GESTION TOURISTIQUE DE TLEMEN</b></p> <p><b>EGT</b></p> <p> </p> <p><b>VOTRE SEJOUR EN MILIEU THERMAL</b></p> <p><b>SEMAINE DE REMISE EN FORME</b></p> <p><b>DETENTE LONG WEEK-END</b></p> <p><b>A LA STATION THERMALE DE VOTRE CHOIX :</b></p> <p><b>HAMMAM BOUHANIFIA (w. Mascara)</b></p> <p><b>HAMMAM BOUHADJAR (w. Temouchent)</b></p> <p><b>HAMMAM BOUGHRARA (w. Tlemcen)</b></p> <p><b>HAMMAM RABBI (w. Saida)</b></p>	<p>Conception &amp; Réalisation LOGITEST - Tlemcen Tél.: 050.53.32.67</p>

# LE MEILLEUR DU THERMALISME

## SEMAINE DE REMISE EN FORME :

Entièrement sous surveillance médicale, la **CURE DE REMISE EN FORME** aide à combattre les effets du stress et du surmenage.

Elle permet de retrouver la forme en douceur grâce aux bienfaits de la **BALNEOTHERAPIE**.

### LA FORMULE DE REMISE EN FORME COMPREND :

- Séjour de 7 jours / 6 nuitées (du Samedi Déjeuner à Vendredi après petit-déjeuner).
- L'Hébergement en occupation single ou double en chambre d'Hôtel ou en Bungalow.
- La Restauration en demi pension ou en pension complète (lunch et / ou dîner).

- Les Soins Thermaux à raison de 2 à 3 séances par jour selon un programme spécifique établi par le médecin thermal de la Station et qui vous sera communiqué (sauf pour Hammam Rabbi où les soins ne sont pas assurés)

### TARIFICATION T.T.C

Station thermale	DEMI PENSION		PENSION COMPLETE	
	Single	Double	Single	Double
HAMMAM BOUHANIFIA	18.000,00	25.000,00	24.000,00	32.000,00
HAMMAM BOUHADJAR	17.000,00	24.000,00	23.000,00	31.000,00
HAMMAM BOUGHRARA	17.000,00	24.000,00	23.000,00	31.000,00
HAMMAM RABBI	16.000,00	23.000,00	22.000,00	30.000,00

(Après réduction 20 %)

## DETENTE LONG WEEK-END :

Idéale pour évacuer la fatigue accumulée tout au long de la semaine, cette « **Mini Cure** » incite aux plaisirs du repos et de la détente physique.

### LA FORMULE DETENTE LONG WEEK-END COMPREND :

- Séjour de 3 Jours / 2 Nuitées (du Mercredi dîner à Vendredi après petit-déjeuner)
- L'Hébergement en occupation single ou double en chambre d'Hôtel ou en Bungalow.
- La Restauration en demi pension ou en pension complète (lunch et / ou dîner)
- Séances de Soins (Hydrothérapie et Massage) selon avis médical avec Bain Thermal (sauf pour Hammam Rabbi où les soins ne sont pas assurés).

### TARIFICATION T.T.C

Station thermale	DEMI PENSION		PENSION COMPLETE	
	Single	Double	Single	Double
HAMMAM BOUHANIFIA	5.000,00	6.400,00	6.200,00	8.000,00
HAMMAM BOUHADJAR	5.000,00	6.400,00	6.200,00	8.000,00
HAMMAM BOUGHRARA	5.000,00	6.400,00	6.200,00	8.000,00
HAMMAM RABBI	4.500,00	6.000,00	5.700,00	7.500,00

(Après réduction 20 %)

**ANNEXE**  
**TARIFS CURISTES LIBRES/**  
**2007**

"BASSE SAISON" (DU 11 SEPTEMBRE AU 15 MAI)

Désignation	P.C avec soins	P.C sans soins	1/2 pension avec soins	1/2 pension sans soins
Chambre Double	7 154,00	6 084,00	5 984,00	4 914,00
Chambre Double	5 282,00	4 212,00	4 112,00	3 042,00

"MOYENNE SAISON" (DU 16 MAI AU 20 JUILLET)

Désignation	P.C avec soins	P.C sans soins	1/2 pension avec soins	1/2 pension sans soins
Chambre Double	7 388,00	6 318,00	6 218,00	5 148,00
Chambre Double	5 399,00	4 329,00	4 229,00	3 159,00

"HAUTE SAISON" (DU 21 JUILLET AU 10 SEPTEMBRE)

Désignation	P.C avec soins	P.C sans soins	1/2 pension avec soins	1/2 pension sans soins
Chambre Double	7 622,00	6 552,00	6 452,00	5 382,00
Chambre Double	5 516,00	4 446,00	4 346,00	3 276,00

- **NB/** Tarifs par personne et par jour en T.T.C
- Supplément lit 1 872,00 DA avec petit déjeuner
- Supplément matelas 800,25 DA avec petit déjeuner

**ب / مطبوعات إثنهارية خاصة بأسعار مؤسسة التسيير السياحي سیدی فرج بالعاصمة .**

**TARIFS ASSURES CNAS DU 01 JANVIER AU 20 JUILLET 2007**  
**ET DU 01 SEPTEMBRE AU 31 DECEMBRE 2007**

OCCUPATIONS	DESIGNATIONS	PRISE EN CHARGE 80 %	CHARGE 100 %
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION DOUBLE	Tarif par personne	2 900,00	2 900,00
	T.V.A. soins 7%	70,00	70,00
	T.V.A. prestations 17 %	323,00	323,00
	<b>Total /jour</b>	<b>3 293,00</b>	<b>3 293,00</b>
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION SINGLE	<b>Total / 21 jours</b>	<b>69 153,00</b>	<b>69 153,00</b>
	<b>PRISE EN CHARGE CNAS</b>	<b>30 240,00</b>	<b>37 800,00</b>
	<b>QUOTE PART DU CURISTE TTC</b>	<b>38 913,00</b>	<b>31 353,00</b>
	Tarif par personne	3 800,00	3 800,00
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION SINGLE	T.V.A. soins 7%	70,00	70,00
	T.V.A. prestations 17 %	476,00	476,00
	<b>Total /jour</b>	<b>4 346,00</b>	<b>4 346,00</b>
	<b>Total / 21 jours</b>	<b>91 266,00</b>	<b>91 266,00</b>
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION SINGLE	<b>PRISE EN CHARGE CNA</b>	<b>30 240,00</b>	<b>37 800,00</b>
	<b>QUOTE PART DU CURISTE TTC</b>	<b>61 026,00</b>	<b>53 466,00</b>

**TARIFS ASSURES CNAS SAISON ESTIVALE 2007**  
**(21 JUILLET 31 AOÛT 2007)**

OCCUPATIONS	DESIGNATIONS	PRISE EN CHARGE 80 %	CHARGE 100 %
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION DOUBLE	Tarif par personne	3 600,00	3 600,00
	T.V.A. soins 7%	70,00	70,00
	T.V.A. prestations 17 %	442,00	442,00
	<b>Total /jour</b>	<b>4 112,00</b>	<b>4 112,00</b>
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION SINGLE	<b>Total / 21 jours</b>	<b>86 352,00</b>	<b>86 352,00</b>
	<b>PRISE EN CHARGE CNAS</b>	<b>30 240,00</b>	<b>37 800,00</b>
	<b>QUOTE PART DU CURISTE TTC</b>	<b>56 112,00</b>	<b>48 552,00</b>
	Tarif par personne	4 500,00	4 500,00
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION SINGLE	T.V.A. soins 7%	70,00	70,00
	T.V.A. prestations 17 %	595,00	595,00
	<b>Total /jour</b>	<b>5 165,00</b>	<b>5 165,00</b>
	<b>Total / 21 jours</b>	<b>108 465,00</b>	<b>108 465,00</b>
CHAMBRE DOUBLE OCCUPATION SINGLE	<b>PRISE EN CHARGE CNAS</b>	<b>30 240,00</b>	<b>37 800,00</b>
	<b>QUOTE PART DU CURISTE TTC</b>	<b>78 225,00</b>	<b>70 665,00</b>



SOCIETE DE GESTION DES PARTICIPATIONS DE L'ETAT « TOURISME ET HOTELIERIE » - GESTOUR - <b>ENTREPRISE DE MASSOETHERAPIE DE SIDI FREDJ</b> R.C.N° 2643 B 97 - I.F.N° 098142290001637 ■ 213 (0) 21.39.25.25 ■ 213 (0) 21.39.23.95 Sidi-Fredj, Commune de Staouéli, Wilaya d'Alger		SOCIETE DE GESTION DES PARTICIPATIONS DE L'ETAT « TOURISME ET HOTELIERIE » - GESTOUR - <b>ENTREPRISE DE MASSOETHERAPIE DE SIDI FREDJ</b> ■ 213 (0) 21.39.25.25 ■ 213 (0) 21.39.23.95 Sidi-Fredj, Commune de Staouéli, Wilaya d'Alger	
<b>TARIFS DE SOINS REGIME EXTERNE ( 2007 )</b>			
<b>I. CURISTES LIBRES SANS PRISE EN CHARGE</b>			
<b>Formule 01/</b>			
- Forfait par journée de soins (sans abonnement)	1 214,95 DA		
- T.V.A. 7%	85,05 DA		
<b>Formule 02/</b>		<b>1 300,00 DA</b>	
- Abonnement 04 séances de soins consécutives :	4 485,98 DA		
- T.V.A. 7%	314,02 DA		
<b>TOTAL : (TTC)</b>			<b>4 800,00 DA</b>
<b>II. ASSURES SOCIAUX PRIS EN CHARGE PAR LA CNAS D'ALGER ET LA CAISSE DES FONCTIONNAIRES ( CSSF )</b>			
- Montant à la charge de la Caisse :	170,50 DA		
- Supplément à la charge du Curiste :	1 044,95 DA		
- T.V.A à la charge du Curiste	85,05 DA		
<b>TOTAL : (TTC)</b>			<b>1 300,00 DA</b>
<b>III. AUTRES ASSURES A L'EXCEPTION DE LA CNAS / ALGER ET LA CAISSE DES FONCTIONNAIRES ( CSSF )</b>			
- Montant à la charge de la Caisse :	220,00 DA		
- Supplément à la charge du Curiste :	994,95 DA		
- T.V.A à la charge du Curiste	85,05 DA		
<b>TOTAL : (TTC)</b>			<b>1 080,00 DA</b>
<b>IV. REMISE EN FORME :</b>			
- Pour une séance en TTC :	1 214,95 + 85,05 =	1 300,00 DA	TTC
- Abonnement 04 séances consécutives :	4 485,98 + 314,02 =	4 800,00 DA	TTC
- Abonnement 12 séances consécutives :	12 336,45 + 863,55 =	13 200,00 DA	TTC
- Abonnement 24 séances consécutives :	22 429,91 + 1 570,09 =	24 000,00 DA	TTC
<b>V. CONSULTATION MEDICALE : 373,83 + 26,17 = 400,00 DA</b>			
<b>TARIFS 2007</b>		<b>TARIFS 2007</b>	
<b>- ESPACE - ESTHETIQUE -</b>			
<b>SOINS DU CORPS ET DU VISAGE</b>			
MASSAGE RELAXANT			TARIF TTC
MASSAGE AMINCISSANT			550,00
MASSAGE AMINCISSANT LOCALISE			650,00
ENVELOPPMENT ALGUES			450,00
ALGUES LOCALISEES			650,00
ENVELOPPMENT D'ARGILE			450,00
PARAFFINE EN ENVELOPPMENT			650,00
PARAFFINE LOCALISEE			550,00
MODELAGE DU VISAGE			400,00
PRESSOTHERAPIE (JAMBES LOURDES)			350,00
NETTOYAGE DE PEAU			400,00
SOINS ANTI-AGE			1 000,00
MANUCÛRE			1 200,00
PEDICURE			700,00
EPILATION VISAGE			700,00
EPILATION AISSELLES			300,00
EPILATION MAILLOT			200,00
EPILATION 1/2 JAMBES			200,00
EPILATION JAMBES COMPLETES			400,00
EPILATION 02 AVANT-BRAS			600,00
EPILATION LEVRES			400,00
EPILATION SOURCILS			100,00
			100,00
<b>ABONNEMENT 04 SEANCES PAR MOIS</b>			
MASSAGE RELAXANT			1 800,00
MASSAGE AMINCISSANT			2 200,00
ENVELOPPMENT D'ARGILE			2 200,00
ENVELOPPMENT D'ALGUES			2 200,00
ENVELOPPMENT PARAFFINE			1 800,00
MODELAGE DU VISAGE			1 100,00
SKINTONIC VISAGE			650,00
SKINTONIC CORPS			1 000,00
ABONNEMENT VISAGE			5 000,00
ABONNEMENT CORPS			9 000,00
<b>ABONNEMENT POUR SOINS LOCALISES 4 SEANCES PAR MOIS</b>			
PRESSOTHERAPIE (JAMBES LOURDES)			1 200,00
MASSAGE AMINCISSANT			1 500,00
ENVELOPPMENT ALGUES			1 500,00
ENVELOPPMENT PARAFFINE			1 200,00
HAMMAM			110,00

SUR RENDEZ-VOUS - TEL / 021.39.25.25

## قائمة المراجع

1. محمد امين السيد , أسس التسويق , [ ط1؛ عمان : مؤسسة الوراق للنشر , 2000 ] .
2. عبد السلام أبو قحف , أساسيات التسويق , [ الاسكندرية : دار الجامعة الجديدة , 2002 ] .
3. حميد عبد النبي الطائي وآخرون , الأسس العلمية للتسويق الحديث , [ عمان : دار اليازوري العلمية للنشر , 2002 ] .
4. محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , [ ط1؛ عمان : الدار الثقافية للنشر والدار العلمية الدولية للنشر , 2002 ] .
5. عبد الجبار منديل , أسس التسويق الحديث , [ ط1 ؛ عمان : الدار الثقافية للنشر والدار العلمية الدولية للنشر , 2002 ] .
6. نعيم العبد عاشور , رشيد نمر عودة , مبادئ التسويق , [ عمان : دار اليازوري للنشر , 2006 ] .
7. ناجي المعلا, رائف توفيق , أصول التسويق مدخل تحليلي , [ ط3 ؛ عمان : دار وائل للنشر , 2005 ] .
8. عبد السلام أبو قحف , التسويق مدخل تطبيقي , [ الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة , 2002 ] .
9. Philip Kotler, Bernard Dubois , **Marketing management**, [12<sup>é</sup>Edition; Paris :Pearson Education ,2006].
10. صبري عبد السميع , التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية , [ القاهرة , منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , 2007 ] .
11. محمد فريد الصحن , إسماعيل السيد , نادية العارف , التسويق, [ الإسكندرية :الدار الجامعية, 2003 ] .
12. محمد ابراهيم عبيدات , مبادئ التسويق مدخل سلوكي , [ ط3؛ عمان : دار المستقبل للنشر , 1999 ] .
13. رضوان محمود العمر , مبادئ التسويق, [ ط2؛ عمان : دار وائل للنشر , 2005 ] .
14. نضال عباس الحوري , إبراهيم خالد العواد , مبادئ تسويق شركات الطيران , [ ط1؛ عمان : دار صفاء للنشر, 2002 ] .
15. بشير عباس العلق , حميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي, [ ط1؛ عمان: دار زهران للنشر والتوزيع , 1999 ] .
16. Michel Langlois, Gérald Tocquer, **Marketing des Servises** : Le défi relationnel , [Paris:gaetan morin éditeur ,1992].
17. خالد الراوي , محمود السند , مبادئ التسويق الحديث , [ ط1؛ عمان : دار الميسرة للنشر , 2001 ] .

18. Michel Balfet ,**Marketing des Servises Tourhstiques et Hôtelliers** ,[Lanri :les presses de normandie Roto impréssion ,2001 ].

19. Béatrice Bréchnac – Roubaud ,**le Marketing des Servises** :du Projet an plan Marketing ,[5éTirage ;Paris:édition d'organisation ,2001].

20. عمر خير الدين , **التسويق المفاهيمي والاستراتيجيات** , [القاهرة : مكتبة عين الشمس , 1997 ] .

21. Jacques lendrevie ,Denis lindon ,**Mercotor** ,[6é édition ,Paris :édition Dalloz ,2000].

22. هاني حامد الضمور , **تسويق الخدمات** , [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر , 2002 ] .

23. خليل المساعد , **تسويق الخدمات وتطبيقاتها** , [ط1؛ عمان : دار المناهج , 2006 ] .

24. جميلة ميدوني , **" تسويق الخدمات "** , رسالة ماجستير , فرع تسويق , جامعة البلدية , ماي 2005 .

25. عبد العزيز أبو نبعة , **دراسات متخصصة في تسويق الخدمات** , [ط1؛ عمان : مؤسسة الوراق للنشر , 2005 ] .

26. أبي الديوجي , **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** , [ط1؛ عمان : دار حامد للنشر , 2000 ] .

27. ثامر ياسر البكري , **تسويق الخدمات الصحية** ,ل[عمان:دار اليازوري للنشر,2005] .

28. عبد السلام أبو قحف , **التسويق الدولي** , [الإسكندرية : الدار الجامعية , 2002 ] .

29. محمد فريد الصحن , **قراءات في إدارة التسويق**, [الإسكندرية : الدار الجامعية , 2002 ] .

30. نبيل علي ,نادية حجازي , **الفجوة الرقمية: رؤية عربية لمجتمع المعرفة**, [الكويت :مطابع السياسة , 2005 ] .

31. عثمان غنيم ,نبيل سعد , **التخطيط السياحي**, [ط2؛ عمان: دار الصفاء للنشر , 2003 ] .

32. حميد عبد النبي الطائي , **أصول صناعة السياحة** , [ط1؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر,2001] .

33. حميد عبد النبي الطائي, **مدخل للسياحة والسفر والطيران** , [ط1؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر,2003].

34. خالد مقابلة ,فن الدلالة السياحية , [ط1؛ عمان: دار وائل للنشر,1999] .

35. مصطفى عبد القادر , **دور الإعلام في التسويق السياحي** , [ط1؛ بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر,2003 ] .

36. Jean Louis Barma ,**Marketing du tourisme et de l'hôtellerie** ,[3é èd ; Paris: édition d'organisation ,2004 ] .

37. يسرى دعبس , صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق , [ ط1؛ الإسكندرية : البيطاش سنتر للنشر, 2003 ] .
38. عز الدين محمدي , " التطور السياحي في الجزائر " , رسالة ماجستير , فرع تسويق, كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر , 2002 .
39. محمد ابراهيم عبيدات , التسويق السياحي مدخل سلوكي , [ ط1؛ عمان : دار وائل للنشر 2002 ] .
40. يسرى دعبس, السلوك الاستهلاكي للسائح, [ ط1؛ الإسكندرية : البيطاش سنتر للنشر , 2002 ] .
41. صلاح فلاحي, " النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي " , كمال رزيق , فارس مسدور , الملتقى الوطني الأول حول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة , جامعة البليدة , 21- 22 ماي 2002 .
42. إيمان محمد منجي , " فعالية الإدارة في مواجهة الازمات السياحية " , الملتقى العربي الاول حول: صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي , المنظمة العربية للتنمية الإدارية أعمال الملتقيات , تونس, 2- 6 يوليو 2006 .
43. خالد مقابلة , علاء السرابي , التسويق السياحي الحديث , [ ط1؛ عمان : دار وائل للنشر , 2001 ] .
44. حميد عبد النبي الطائي , التسويق السياحي مدخل استراتيجي , [ عمان : مؤسسة الوراق للنشر , 2004 ] .
45. محسن فتحي عبد الصابور , أسعار الترويج في عصر العولمة , [ ط1؛ القاهرة : مجموعة النيل العربية , 2001 ] .
46. حسن علي الزغيبي , " نظام المعلومات وأثره في تحديد الخيار الاستراتيجي لمنظمات فندقية " , ملتقى صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي , مرجع سابق , ص 128 .
47. محمد يوسف الحفناوي , نظام المعلومات المحاسبية , [ ط1؛ عمان : دار وائل للنشر , 2001 ] .
48. حميد دميش , " دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الاستراتيجية " , رسالة ماجستير , فرع تسويق, كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير, جامعة البليدة , جوان 2005 .
49. عبد السلام أبو قحف , أحمد ماهر, تنظيم وإدارة المنشآت السياحية , [ ط1؛ الإسكندرية : المكتب العربي الحديث , 1999 ] .
50. فيليب كوتلر وآخرون , " التسويق : تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته " , ترجمة : مازن نفاع , [ ط1؛ دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع , 2002 ] , ج 1 .
51. فوزي مذكوري , تسويق الخدمات الصحية , [ ط1؛ القاهرة : إتراك للنشر والتوزيع , 1998 ] .
52. أوبري ويلسون , " إتجاهات جديدة في التسويق " , ترجمة : نيفين غراب , [ ط1؛ القاهرة : الدار الدولية للإستثمارات الثقافية , 2000 ] .
53. Christopher Lovelock , Jochen Wirtz , Denis Lapert , Marketing des Servises , [5è édition ; Paris: Pearson education , 2004].

54. سراب إلياس وآخرون , تسويق الخدمات السياحية , [ط1؛ عمان : دار المسيرة للنشر, 2002] .
55. محسن أحمد الخضيرى, **التسويق المصرفي** , [ط1؛ القاهرة : إتراك للنشر والتوزيع , 1999] .
56. Roberd Lanquar , Roberd hollier, **Le Marketing Touristique** , [7è ed;Paris:Presses Universitaires, 2002].
57. صديق محمد عفيفي , إدارة التسويق, [ط13؛ الإسكندرية :مكتبة عين الشمس , 2003] .
58. محمد شويكات , " تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية " , رسالة ماجستير , فرع إقتصاد كمي , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر , 2004 .
59. ثامر ياسر البكري , تسويق أسس ومفاهيم معاصرة , [عمان : دار اليازوري للنشر , 2006] .
60. جيفري راندل , " تحليل المنتج وتسعييره وإنشاء قنوات توزيعية " , ترجمة:خالد العامري , [ط1؛ القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع , 2003] .
61. خالد قاشي , " نظام المعلومات التسويقي وترشيد قرارات تسويقية " , رسالة ماجستير , تخصص تسويق , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة البليدة , ماي 2007 .
62. محمد إبراهيم عبيدات , أساسيات التسعير في التسويق المعاصر , [ط1؛ عمان : دار الميسرة للنشر , 2004] .
63. محمد جاسم الصميدعي , بشير عباس العلق , مبادئ التسويق , [ط1؛ عمان : دار المناهل للنشر , 2006] .
64. خالد مقابلة , التسويق الفندقي مدخل شامل , [عمان : دار زهران للنشر , 1998] .
65. ناصر دادى عدون , تقنيات مراقبة التسيير والتحليل المالي, [قسنطينة :مطابع دار البعث , 1988], ج 1 .
66. بشير عباس العلق , **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي** , [القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , 2006] .
67. سوزان حسن علي , **تشريعات السياحة والفندقية** , [الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة للنشر , 2001] .
68. خالد مقابلة , الترويج الفندقي الحديث , [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر , 1999], ص 261 .
69. أحمد الجلاد , دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام , [القاهرة : عالم الكتب , 2003] .
70. عبد الحميد بسيوني , عبد الكريم عبد الحميد بسيوني , التجارة الإلكترونية , [القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر , 2003] .
71. جمال الدين محمد مرسي , مصطفى محمود أبو بكر , **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع** , [ الإسكندرية : الدار الجامعية , بلا سنة نشر ] .
72. موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت: En ligne 19 / 08 / 2007 .  
[www.ammamrigha.com](http://www.ammamrigha.com) .
73. أنظر الملحق رقم 3: نص من كتيب خاص بتاريخ النشأة الأولى للمؤسسة قيد الدراسة بعنوان: I'OSIS Thermale De hammam righa

74. وثائق إدارية داخلية خاصة بمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني .
75. أحمد غريب الله, مدير لمديرية التجارة والاستغلال, مهام مديريات المؤسسة, بمكتب مديريته, في: 2007/07/31.
76. حسان بن يوسف, رئيس لجنة المشاركة, دور لجنة المشاركة في مراقبة تسيير المؤسسة, بمكتب اللجنة, في: 2007/07/31 .
77. أحمد تونزة, مدير لمديرية الموارد البشرية وتجهيزات, وضعية الموارد المادية والبشرية للمؤسسة, بمكتب مديريته, في: 2007/07/31.
78. محمد مقدم, مدير لمديرية المالية والمحاسبة, تطور الموارد المالية للمؤسسة, بمكتب مديريته, في: 2007/08/08.
79. أحمد غريب الله, مدير مديرية التجارة والإستغلال, تفاصيل حول إعداد المزيج التسويقي للمؤسسة وتقييمه, بمكتب مديريته, في: 2007/07/09.
80. خيرة الشيخ, طبيبة في ورشة العلاج بالمؤسسة, تفاصيل حول سير العلاج بالمؤسسة, بمكتب الفحص طبي, في: 2007/07/03؛
81. محمد بزاز, ممرض مختص في العلاج الحموي بالمؤسسة: متقاعد, تفاصيل حول العلاج وتاريخ المؤسسة, بمحلته التجاري للتصوير, في: 2007/07/04.
82. أحمد فنديل, مسؤول مصلحة الإستقبال, تفاصيل حول مكونات أسعار المؤسسة, بمكتب مصلحته, 2007/07/09.
83. أنظر الملحق رقم 5: مطبوعات إخبارية خاصة بأسعار مؤسسة التسيير السياحي لمحطات العلاج الحموي بتلمسان, مؤسسة التسيير السياحي لمحطة العلاج بمياه البحر لسيدي فرج, بالجزائر العاصمة, الصالون الدولي التاسع للسياحة والأسفار بقصر المعارض, الجزائر, 20 - 24 ماي 2007 .
84. الديوان الوطني للسياحة, " الجزائر في المعرض الدولي لباريس", الجزائر سياحة: نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة, العدد 25, صائفة 2003 .