

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم التجارية  
تخصص: تسويق فندي وسياحي

العنوان

دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر  
" دراسة ميدانية "

إشراف:

د/ أنساعد رضوان

أعداد الطالب:

رابحي سعيد

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	لقب وإسم العضو
جامعة الشلف	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بن نافلة قدور
جامعة الشلف	مشرفا ومقرا	أستاذ محاضر أ	د/ أنساعد رضوان
جامعة الشلف	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	د/ مزيان حمزة
جامعة الشلف	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	د/ بلعلياء خديجة
جامعة خميس مليانة	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	د/ بناولة حكيم
جامعة البليدة 2	ممتحنا	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ لخضاري نسيمة

السنة الجامعية: 2022/2021



الحمد لله رب العالمين  
والصلاة والسلام على  
أشرف المرسلين

# الشكر والتقدير

الحمد لله الذي هدانا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله و الشكر أولاً وأخيراً على فضله و كرمه وبركته الذي انعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

لايسعني إلا أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان و عظيم الامتنان إلى الاستاذ الدكتور -المشرف- "رضوان انساعد" والذي رافقني بتوجيهاته وارشادته وملاحظاته القيمة وآرائه السديدة التي كانت سندا لي في إتمام هذا البحث.

وأقدم بخالص شكري وعميق تقديري و عرفاني إلى الاستاذ الدكتور ابوبكر بوسالم الذي لم يبخل بتوجيهاته ولما قدمه لي من مساعدة ورعاية أثناء الدراسة وإعداد هذه الأطروحة.

أقدم شكري للأستاذة أعضاء لجنة التكوين والأساتذة المكونين كل باسمه على ما قدموه لي خلال سنوات التكوين في الدكتوراه من توجيهه ونصائح.

ومسك الختام الشكر الموصول إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه وإثراءه وتخليصه من كل ما قد علق به من خطأ وانحراف عن جادة الصواب، فجزاكم الله أساتذتي الأجلاء خير ما يكون الجزاء.

الطالب: رابحي سعيد

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى أمي الحبيبة . . . . وسعادة مروحي وحب خاطري  
إلى أبي الحبيب . . . . قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي  
إلى كل إخوتي وفلذة كبدي فرح إلى أصدقائي وأحبائي في مسيرة حياتي  
إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إخراج هذه الأطروحة

إلى هؤلاء جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

وما توفيقي إلا بالله

الطالب: مراجي سعيد

والحمد لله رب العالمين  
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: الاتصالات التسويقية المتكاملة، والسياحة العلاجية كمتغير تابع بأبعادها (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية).

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني والذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من (399) سائح لدى المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر (حمام ريغة، حمام دباغ، حمام الصالحين، حمام ربي، حمام بوحنيقية، حمام قرقور، حمام بوحنيقية، حمام الشارف، حمام المسخوطين، مركب المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج، مركب المعالجة بمياه البحر الاندلسيات... الخ).

واعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS21، لتحليل بيانات الاستبيان، اعتماداً على المتوسطات الحسابية وأنموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وتمثلت أهم نتائج هذا التحليل في أن هناك ارتباط وتأثير لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر محل الدراسة.

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص تبني المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كمدخل لتنشيط السياحة العلاجية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة، السياحة العلاجية، المنشآت السياحية، التنشيط.

## Abstrac

This study aimed to determine the role of integrated marketing communications in stimulating therapeutic tourism in Algeria, based on two main variables: integrated marketing communications, therapeutic tourism as a variable of its dimensions (the elements of therapeutic tourism, therapeutic tourism procedures, therapeutic tourism services, therapeutic tourism obstacles).

To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was designed and distributed to a random sample of (399) tourists at the therapeutic tourism facilities in Algeria (Hammam Righa, Hammam Dabbagh, Hammam al-Salihin, Hammam Rabi, Hammam Bouhanifia, Hammam Karkour, Hammam Bouhanifia, Hammam al-Sharif, Hammam Al-Maskhoutine, the sea-water treatment complex in Sidi Farag, the Andalusian sea-water treatment complex....etc).

In its empirical aspect, the study relied on the SPSS21 program to analyze the questionnaire data based on arithmetic averages, regression models, and other statistical methods. The most noteworthy findings of this study were the correlation and the effect between the aspects of integrated marketing communications and therapeutic tourism revitalization in Algeria.

To conclude, the study presented a set of suggestions at different levels regarding the adoption of therapeutic tourism facilities in Algeria for the concept of integrated marketing communications as an entry point for revitalizing therapeutic tourism.

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Therapeutic Tourism, Therapeutic Tourism Facilities, Tourism Activation.

# فهرس المحتويات



I	.....	الشكر والتقدير
II	.....	الإهداء
VI	.....	الملخص
[VII-III]	.....	فهرس المحتويات والاشكال والملاحق
[أ-ق]	.....	مقدمة
[81-1]	.....	<b>الفصل الأول: مدخل نظري حول الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>
1	.....	تمهيد
[21-4]	.....	<b>المبحث الأول: أسس ومفاهيم حول الاتصال في منظمة الأعمال</b>
4	.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
6	.....	المطلب الثاني: أدوات الاتصال
12	.....	المطلب الثالث: شروط ومهارات الاتصال
15	.....	المطلب الرابع: الاتصال في منظمات الأعمال
[38-22]	.....	<b>المبحث الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>
22	.....	المطلب الأول: دوافع التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة
26	.....	المطلب الثاني: تعريف، مبادئ و مميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة
33	.....	المطلب الثالث: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصها
35	.....	المطلب الرابع: إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة
[52-39]	.....	<b>المبحث الثالث: نماذج و مستويات الاتصالات التسويقية المتكاملة و تحدياتها</b>
39	.....	المطلب الأول: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة
43	.....	المطلب الثاني: مستويات النكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة
49	.....	المطلب الثالث: منافع ، معوقات وتحديات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
[80-53]	.....	<b>المبحث الرابع: مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>
53	.....	المطلب الأول: الإعلان
62	.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي
66	.....	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
69	.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة

76	.....المطلب الخامس: التسويق المباشر
81	..... خلاصة الفصل الأول
[159-82]	..... <b>الفصل الثاني: السياحة العلاجية واستراتيجيات تنشيطها</b>
83	..... تمهيد
[103-85]	..... <b>المبحث الأول: نبذة عن السياحة وأنواعها</b>
85	.....المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة
89	.....المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
93	.....المطلب الثالث: أنواع السياحة وعناصرها
101	.....المطلب الرابع: الآثار الايجابية والسلبية للسياحة
[125-104]	..... <b>المبحث الثاني: ماهية السياحة العلاجية وتطورها</b>
104	.....المطلب الأول: مفهوم السياحة العلاجية وأنواعها
111	.....المطلب الثاني: نشأة السياحة العلاجية وتطورها في العالم
114	.....المطلب الثالث: واقع السياحة العلاجية وأهم جهاتها
[147-126]	..... <b>المبحث الثالث: أهمية السياحة العلاجية ومقوماتها في الجزائر</b>
127	.....المطلب الأول: متطلبات البنية التحتية للسياحة العلاجية
130	.....المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للسياحة العلاجية
133	.....المطلب الثالث: مقومات الجزائر السياحية عموما
143	.....المطلب الرابع: مقومات الجزائر في ميدان السياحة العلاجية خصوصا
[158-148]	..... <b>المبحث الرابع: استراتيجيات تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر</b>
148	.....المطلب الأول: جهود الجزائر في تطوير السياحة العلاجية
154	.....المطلب الثاني: دور القطاعين الحكومي والخاص في تنمية السياحة العلاجية
156	.....المطلب الثالث: الدروس المستفادة من التجارب الدولية في ترقية وتطوير السياحة العلاجية
159	..... خلاصة الفصل الثاني
[249-160]	..... <b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر</b>
161	..... تمهيد
[183-162]	..... <b>المبحث الاول: التقديم العام للمنشآت السياحية العلاجية في الجزائر</b>

163	.....المطلب الاول: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في شرق الجزائر
166	.....المطلب الثاني: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في غرب الجزائر
173	.....المطلب الثالث: . التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في وسط الجزائر
180	.....المطلب الرابع: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في جنوب الجزائر
[190-184]	.....المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
184	.....المطلب الأول: منهج الدراسة
184	.....المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
188	.....المطلب الثالث: أنموذج الدراسة
189	.....المطلب الرابع: أدوات المعالجة الإحصائية
192	.....المطلب الخامس: ترميز محاور الدراسة واختبار طبيعية عينة الدراسة
[201-194]	.....المبحث الثالث: أداة الدراسة
194	.....المطلب الأول: بناء أداة الدراسة
196	.....المطلب الثاني: محاور أداة الدراسة
197	.....المطلب الثالث: الصدق الظاهري لأداة الدراسة
199	.....المطلب الرابع: الصدق البنائي لأداة الدراسة
202	.....المطلب الخامس: صدق الثبات لأداة الدراسة
[224-205]	.....المبحث الرابع: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر
205	.....المطلب الأول: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر
214	.....المطلب الثاني: واقع مقومات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر
217	.....المطلب الثالث: واقع إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر
219	.....المطلب الرابع: واقع خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر
221	.....المطلب الخامس: واقع معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر
[248-225]	.....المبحث الخامس: اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية
225	.....المطلب الأول: اختبار صلاحية أنموذج الدراسة
228	.....المطلب الثاني: اختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في أبعاد السياحة العلاجية بالجزائر
	.....المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات

231	.....الشخصية
243	.....المطلب الرابع: استنتاجات الدراسة
249	.....خلاصة الفصل الثالث
[261-250]	.....خاتمة عامة
[278-262]	.....قائمة المصادر والمراجع
279	.....الملاحق

# فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	مفهوم الإعلام والاتصال	9
2	أهم مهارات الاتصال	15
3	الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة	32
4	عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	53
5	المستشفيات الأردنية للسياحة العلاجية لسنة 2015	122
6	تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الأردن بغرض العلاج	122
7	الوجهات السياحية العلاجية العالمية	124
8	المواقع التراثية في الجزائر	141
9	أهم الحمامات المعدنية في الجزائر	146
10	المخططات التنموية خلال الفترة 1966 - 1989	147
11	تطور عدد مشاريع الاستثمار في المجال الحموي في منح الامتياز خلال (2015-2019)	151
12	تطور عدد المستجمين في مختلف أشكال الاستحمام بالجزائر خلال (2015-2019)	151
13	نسبة تطور المستجمين للحمامات المعدنية و العادية إلى العدد الإجمالي خلال (2015-2019)	152
14	تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق بالجزائر خلال (2015-2019)	152
15	تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق ذات الطابع الحموي بالجزائر خلال (2015-2019)	153
16	عدد الفنادق حسب الطبيعة في الجزائر لسنة 2019	153
17	المنابع المعدنية في ولاية سطيف	163
18	المنابع المعدنية في ولاية قالمة	164
19	بطاقة تعريفية للمركب السياحي الحموي بحمام ريغة - عين الدفلى	167

171	بطاقة تقنية حول المحطة المعدنية حمام بوغرة	20
171	نوع العلاج و المعدات	21
172	النسبة السنوية للتردد على حمام بوغرة	22
180	المؤسسات العلاجية الموجودة في بسكرة	23
181	المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية	24
182	الأصول الجغرافية للسياح المقيمين المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية سنة 2011	25
186	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	26
192	ترميز محاور الاستبيان	27
193	اختبار التوزيع الطبيعي	28
195	ترميز متغيرات الدراسة	29
199	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة)	30
200	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (السياحة العلاجية)	31
200	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (إجراءات السياحة العلاجية)	32
201	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (خدمات السياحة العلاجية)	33
201	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (معوقات السياحة العلاجية)	34
203	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور	35
203	معامل الارتباط بين القياس الأول والثاني لكل محور	36
204	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة	37
205	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور الاتصالات التسويقية المتكاملة	38
214	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور مقومات السياحة العلاجية	39
217	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور إجراءات السياحة العلاجية	40
219	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور خدمات السياحة العلاجية	41

221	استجابات عينة الدراسة لفقرات معوقات السياحة العلاجية	42
224	استجابات عينة الدراسة لمحاور السياحة العلاجية	43
227	إختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية الأنموذج	44
227	اختبار القدرة التفسيرية للأنموذج	45
228	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية بالجزائر	46
229	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر	47
229	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر	48
230	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر	49
231	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر	50
232	نتائج اختبار (Independent S. T TesT) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية تعزى للجنس	51
233	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية تعزى للعمر	52
235	اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير العمر	53
236	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية تعزى للمستوى التعليمي	54
237	اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي	55
238	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية تعزى لمستوى الدخل	56



239	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة و السياحة العلاجية تعزى لعدد الزيارات	57
241	اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب عدد الزيارات	58
242	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة و السياحة العلاجية تعزى لأسباب الزيارة	59
243	اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب أسباب الزيارة	60

# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
د	أنموذج للدراسة	1
07	عناصر الاتصال	2
09	التصنيف التقليدي لأدوات الاتصال	3
16	دور الاتصال في المنظمة	4
17	الاتصالات الرسمية وغير الرسمية داخل المنظمة	5
29	التقارب والتباعد في تعريق الاتصالات	6
30	نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة	7
34	الخصائص الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة	8
36	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	9
36	إستراتيجية الجذب (السحب) في الاتصالات التسويقية	10
49	مستويات تكامل الاتصالات التسويقية وفقاً لتصور shults & kitchen.	11
52	العلاقة بين أطراف الاتصالات التسويقية المتكاملة	12
65	خصائص البيع الشخصي	13
74	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	14
93	تصنيف المسافرين حسب الغاية من السفر	15
99	أهم تصنيفات السياحة	16
101	مكونات السياحة	17
108	أنواع السياحة العلاجية	18
114	أسباب ازدهار السياحة العلاجية	19
145	خريطة أهم الحمامات المعدنية في الجزائر	20

162	خريطة المنابع الحيوية والحمامات التقليدية التي يمكنها احتضان مشاريع حموية	21
175	منطقة التوسع السياحي حمام الشارف	22
175	مخطط يوضح التوسع السياحي حمام الشارف	23
176	احداثيات ومساحة منطقة التوسع السياحي "حمام المصران" حسب المرسوم التنفيذي 10-131	24
188	أنموذج للدراسة	25

# فهرس الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبانة في صورتها الأولية للتحكيم	01
قائمة أسماء محكمين الاستبانة	02
الاستبانة في صورتها النهائية	03
تقدير الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha Coefficient	04
إختبار المصاحبة الخطية المتعددة	05
الانحدار الخطي البسيط	06

# مقدمة

## 1. توطئة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین درجة انفتاح كبيرة في كل من سوق السلع والخدمات بأنواعها وهذا ما قد ساهم بشكل مباشر في تطور السياحة، التي تعد وجميع أنواعها المحرك الأساسي لعجلة التنمية الشاملة اقتصاديا ، اجتماعيا ، ثقافيا ، نفسيا وسياسيا في العديد من الدول الجاذبة للسياحة، وتمثل مصدر رئيسي للازدهار والنمو العالمي من ناحية، ومصدر للدخل القومي من ناحية أخرى، فهي من الروافد الاقتصادية المهمة لجذب رؤوس الأموال والعملية الصعبة ودعم ميزان المدفوعات، كما أنها مجال خصب يوفر فرص العمل يستقطب الاستثمارات الأجنبية، ووسيلة لتعزيز الثقافات بين الشعوب .

فالصناعة السياحية قديمة قدم الإنسانية، وظهرت بظهور الإنسان الذي بطبعه يميل إلى الاكتشاف لما حوله، ويسعى دوماً إلى التغيير والتجديد لتحقيق الهدوء والتوازن النفسي باعتباره مصدر للطاقة الايجابية، ومع التطور التكنولوجي الذي وصلنا إليه اليوم من وسائل التواصل والنقل أصبح من السهل عليه التنقل وإشباع رغباته النفسية والترفيهية، وحتى الصحية منها عن طريق السياحة العلاجية التي لا تقل أهمية عن الأنواع الأخرى، فقد تفتنت العديد من الدول للأهمية المتزايدة لهذا القطاع السياحي العلاجي وتعمل على استغلاله بأكثر الطرق كفاءة، إلا أنه في الجزائر لا يزال متأخراً ولم يسلط عليه الضوء بالشكل الكافي، رغم تنوع العوامل الطبيعية التي تؤهلها أن تكون من أهم المراكز العلاجية على المستوى المحلي والعالمي .

للسياحة العلاجية أهمية في الطب الحديث الذي يحفز بدوره ضرورة العودة إلى الطبيعة من أجل الاستشفاء، فهي معروفة منذ القدم من خلال الخبرة والتجارب التي عرفها الإنسان في علاج بعض الأمراض كالمفاصل والجلد والروماتيزم والعظام يشفى منها المريض بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، ورغم الإمكانيات والجهود التي توفرها الدولة للمستثمرين إلا أن الإنجازات بقيت ضئيلة بالنسبة للقطاع، كما أنه يواجه العديد من العقبات والتحديات والعوامل كالظروف الاقتصادية والمناخ السياسي والسياسات التنظيمية التي تؤثر في إختيار الفرد للوجهة التي يسعى للعلاج فيها، كالتكاليف وإعتماد المستشفيات وكفاءة الأطباء والمختصين والبنية التحتية والعلامات التجارية والمعلومات التي تحصل عليها.

رغم توفر المراكز والمنتجعات التي تقدم الخدمات العلاجية ووجود العديد من الحمامات المعدنية في مجال السياحة الحموية في الجزائر وبتكلفة قليلة، إلا أنها لا تحظى بالتدفق السياحي الكافي، والسبب في ذلك يعود إلى أن جزءاً كبيراً من متطلبات السياحة العلاجية يحدث بشكل فردي بالإضافة إلى اختلاف طرق القياس بين هاته المراكز، ومع وجود كل هذا الضعف كان لابد من إلقاء الضوء على تجارب بعض المراكز وتوضيح كافة الجوانب المختلفة والمتعلقة بها من مفهوماً ومكوناتها وتحديد أهميتها ومعوقاتنا وتطورها، أملاً في النهوض بهذا القطاع في الجزائر وتنشيطه، لتكون سبباً من أسباب التنمية الاقتصادية بدلاً من



الاعتماد الكلي على سوق المحروقات، ويتم ذلك من خلال جذب العديد من سائحي السياحة العلاجية من مختلف أنحاء العالم ، وحتى يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد السياحية العلاجية بالجزائر من خدماتها الجوهرية المتمثلة في العلاج وخدماتها الإضافية الترفيهية، الفندقية والإطعام، لابد من آلية ترويج سياحية فعالة وعصرية حتى يتم الوصول للسائح بشكل مباشر وفعال، مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته، ومن هنا ظهرت أهمية تفعيل الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمة.

فمفهوم التسويق الحديث يتجه نحو الزبون باعتباره هو رأس مال المنظمة، وهذا ما يدفع المنظمات الإنتاجية منها أو الخدماتية بالسعي إلى تلبية رغباته وإشباعها بشكل مستمر في ظل تهديدات المنافسة الدائمة وبالتالي تحقيق رضاه وكسب ولائه، وهذا ما يدفع المراكز السياحية العلاجية أن تعتمد في استراتيجياتها التسويقية على مبدأ تحقيق القيمة والحرص الدائم على تفعيل عناصر المزيج التسويقي بكفاءة، وتقديم خدمات متميزة ذات جودة مما يضمن لها تحقيق أهدافها من نمو وإستمرارية وتوسع في حصتها السوقية والحصول على أحسن تموقع في أذهان السياح، بشكل يدفعهم إلى تكرار الزيارة والاستفادة من الكلمة المنطوقة الايجابية التي تستقطب شريحة كبيرة من السياح داخل وخارج الوطن، فالصورة الذهنية التي تتكون لدى الأشخاص تتأثر بشكل مباشر بما يسمعون من المحيط، وأيضاً بما يشاهدونه عبر وسائل الاتصال، ومن هنا تنبع ضرورة الاستفادة بالدور الجوهري الذي تقوم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في إبراز الصورة السياحية العلاجية بطريقة جذابة والإعتماد عليها لتحقيق التوعية السياحية من جهة والترويج للخدمات العلاجية من جهة أخرى، وبالتالي تعظيم قيمة المعلومات المقدمة للسياح الحاليين والمحتملين حيث تؤثر فيهم بشكل كبير.

## 2. إشكال الدراسة:

الصناعة السياحية العلاجية بحاجة إلى تعاون كل عناصر الاتصال بغرض الترويج لها ودفع السياح لزيادة الطلب السياحي عليها، والاستفادة من جميع تقنيات عناصر الاتصال وتخطي الحدود الجغرافية، حيث أن بناء قاعدة نظام فعالة للاتصالات التسويقية يمكن من خلق قيمة مضافة للمقاصد السياحية العلاجية من خلال الوظائف التعليمية والمعرفية والاقناعية والترفيهية المعروضة عبر وسائل الاتصال التي تستخدم جميع التقنيات والمعلومات والتكنولوجيات الحديثة، ومحاولة تعزيز علاقاتها بالسائح بتوفير كل الإمكانيات والظروف وربطه بالعروض الخاصة والخدمات المختلفة والمتميزة، بقصد التأثير على سلوكه نحو شراء الخدمة والاستمرارية في التعامل معها، وللوقوف على الأهمية التي تقوم بها الإتصالات التسويقية المتكاملة

في إنعاش السياحة العلاجية، نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية من وجهة نظر سياح المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر؟

### 3. الأسئلة الفرعية:

إن الإجابة على السؤال الرئيسي يتطلب صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية لتبسيط معالجة الموضوع والتمثلة في:

✓ ما دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية محل الدراسة؟

✓ ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية محل الدراسة؟

✓ ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة؟

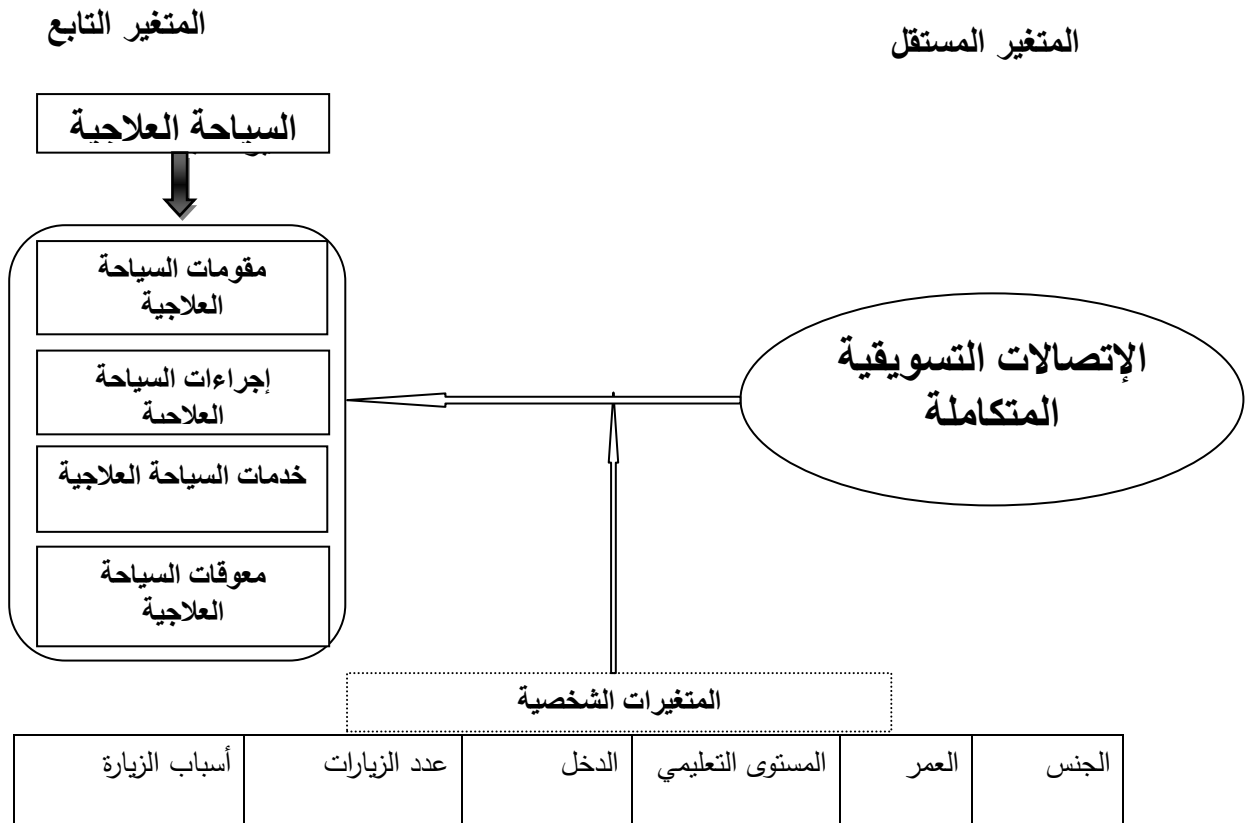
✓ ما دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة؟

✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابة المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين السياحة العلاجية تعزى السمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات، أسباب الزيارة)؟

### 4. أنموذج الدراسة:

تبعاً لإشكالية الدراسة وفرضياتها وانطلاقاً من الدراسات السابقة سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل الموالي :

## الشكل رقم 01: أنموذج للدراسة



الشكل: من إعداد الطالب

## 5.5 فرضيات الدراسة:

- للإجابة على التساؤلات المطروحة وإشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد دور فعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.
- أ. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية محل الدراسة.
- ب. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية محل الدراسة.
- ج. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.
- د. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابة المبحوثين حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين السياحة العلاجية تعزى السمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات، أسباب الزيارة).

## 6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، إضافة لما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفي للمجال السياحي عامة والعلاجي خاصة كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- يعد موضوع السياحة العلاجية من الموضوعات التي تعاني المكتبة الجزائرية من قلتها، فالبحوث والدراسات العلمية قليلة - على حد علم الطالب - فلم يلق موضوع السياحة العلاجية حتى الآن في الجزائر ما يستحق من اهتمام من جانب الباحثين والممارسين من خلال المسح المكتبي لعدد من المكتبات الجزائرية، ومن هنا تتبع الأهمية العلمية للدراسة حيث تحاول دراسة وتحليل موضوع الاتصالات التسويقية وربطها بالوسائل والتطبيقات المختلفة لتنشيط السياحة العلاجية على ما يجري في عينة الدراسة.

- محاولة لفت أنظار مدراء المنظمات السياحية إلى أهمية مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة كنهج وفكر جديدين والذي يمكن أن يلعبه في تحسين مكانة المنظمات السياحية، وخاصة أن العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية قد أثبتت فعاليتها في تطبيق عديد الاتصالات الترويجية، مما يستدعي ضرورة الأخذ بهذه الاتصالات في المنظمات الجزائرية على وجه الخصوص والمنظمات العربية عموما.

- كون هذه الدراسة تساعد في تقديم معلومات عملية عن أهمية وديناميكية النشاط الترويجي، وبالتالي يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة والتي توضح للمنظمات السياحية أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وما تحققه هذه العملية من نجاح وتقدم للمنظمات السياحية.

- يعد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة مجالاً حياً للدراسة والبحث في المنظمات الخدمية عموماً والسياحية خصوصاً من خلال استعراض الدراسات السابقة التي لم تتطرق لدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بتناول مختلف الأبعاد الأربعة للمتغير التابع (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية).

- تقديم توصيات ومقترحات لأصحاب القرار وفتح المجال أمام الباحثين والمهتمين لإجراء أبحاث ودراسات مستقبلية تساعد المنظمات السياحية على بلوغ التميز والرقي بقطاع السياحة العلاجية.

## 7. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- تسمح لنا هذه الدراسة بالتعرف على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا معرفة الأنشطة التي تقوم بها مختلف المنشآت السياحية العلاجية من وجهة نظر المبحوثين.
- التعرف على أهمية مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وكذا معرفة الأنشطة التي تقوم بها مختلف المنشآت السياحية العلاجية من وجهة نظر المبحوثين.
- معرفة مدى فعالية وأداء عناصر المزيج الترويجي وربطها بنشاطات المقاصد السياحية.
- التعرف على إمكانيات ومهارات القوة البيعية في المنشآت السياحية العلاجية من خلال تطبيقهم لمختلف عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تحديد دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز مكانة المنشآت السياحية من خلال استخدام أدواتها وعناصرها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية.

## 8. مبررات ودوافع إختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات منها:

- معرفة مدى تطبيق المنشآت السياحية العلاجية لأساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- الرغبة في معرفة أي عنصر من عناصر مزيج اتصالات التسويقية المتكاملة له أكبر دور في تنشيط السياحة العلاجية.
- الرغبة في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع لاعتقادنا أن القيمة الحقيقية لدراستنا للاتصالات التسويقية المتكاملة تبرز على المستوى الكلي، فالمعلوم أن الزبون هو جوهر هذا العملية التسويقية، وأن المؤسسات السياحية تسعى للقيام بمعرفة ردود أفعاله من خلال القيام بمجموعة من الاتصالات وهذا ما يساهم في بناء علاقة بينهما إضافة إلى سعيها لاستقطاب والحفاظ على الزبائن المريحين، مما يرتقي بخدماتها إلى مستويات عالية تمكنها من إستقطاب السياح الأجانب وبالتالي تساهم في رفع مستوى النمو الاقتصادي الوطني و توفير العملة الصعبة.

## 9. حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في تطبيقها على المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات السياحية العلاجية على مستوى الجزائر، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في المركبات الحموية ومراكز المعالجة بمياه البحر والحمامات المعدنية في الولايات الجزائرية.

- **الحدود الزمانية:** تعتبر هذه الدراسة دراسة مقطعية حيث تمت دراسة العينة لمرة واحدة فقط فقط وبالتالي لا تأخذ النتائج التغيرات بعد هذه المدة، وأقتصرت مدة توزيع الاستبيان الالكتروني على فترة محدودة وأنحصرت بين 02 مارس و 21 أبريل 2021، وقد كان من الممكن الوصول إلى عينة أكبر لو تلقى الباحث التجاوب والدعم من قبل المنشآت السياحية العلاجية التي تم الاتصال بها لنشر الاستبيان.

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) ودراسة تنشيط السياحة العلاجية من خلال أبعادها (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية) في القطاع السياحي وبالتحديد في المحطات والمراكز الحموية والعلاجية.

### 10. أدوات البحث ومصادر جمع المعلومات:

لدراسة موضوع البحث سيتم الاعتماد على المنهج الاستقرائي، من خلال تحليل المعلومات والمعطيات المتعلقة بالجانب النظري بالاعتماد على الكتب والرسائل الجامعية والمقالات بأنواعها، وأما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على بعض الوسائل المساعدة لجمع البيانات الخاصة والأولية وأهمها المقابلة والإستبانة الموجهة لعينة الدراسة من المنشآت والمراكز الحموية والعلاجية وتحليلها وتقييم نتائجها باستعمال برنامج SPSS.

### 11. مراجعة الدراسات السابقة:

يعد موضوع السياحة العلاجية من الموضوعات التي تعاني المكتبة الجزائرية من قلتها، فالبحوث والدراسات العلمية قليلة - على حد علم الطالب - فلم يلقى موضوع السياحة العلاجية حتى الآن في الجزائر ما يستحق من اهتمام من جانب الباحثين والممارسين من خلال المسح المكتبي لعدد من المكتبات الجزائرية، وخاصة الدراسات التي تدرس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السياحة العلاجية، لذلك حاولت هذه الدراسة توظيف ما جاء في الدراسات السابقة قدر الإمكان، لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال التعرف على أهدافها وأبعادها ومنهجية معالجة فرضياتها، ويريد الباحث أن يشير أن الدراسات التي سيتم استعراضها جاءت بين الفترة الزمنية 1995-2020 وشملت مجموعة من البلدان، مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي، وقد تم تصنيف الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها عربية أو أجنبية، وفي

ما يلي سنقدم عرضاً لهذه الدراسات ثم نقارنها مع أهداف الدراسة الحالية، ونوضح أوجه الاستفادة منها، ثم نبين أوجه اختلاف وتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أ-مراجعة الدراسات السابقة التي ربطت الإتصالات التسويقية المتكاملة بالسياحة العلاجية:

- دراسة (الضمور وعائش، 2004) هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة من قبل السياح العرب وغير العرب من خلال معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا السياح العرب وغير العرب، بالإضافة لمعرفة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية للسياح، وكذلك تحديد أكثر العناصر تأثيراً في زيادة رضا السياح<sup>1</sup>.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- هناك رضا لدى السياح العرب وغير العرب بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم في فنادق الخمس نجوم في منطقة عمان الكبرى.
- هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة عن الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في منطقة عمان الكبرى.

بينت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الترويج والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب.

- دراسة (ربيعة حملاوي، حسين سالم، 2017) التي هدفت إلى تحديد سبل تطوير السياحة الحموية في الجزائر، وذلك من خلال إدراج الإبداع والابتكار التسويقي عند المؤسسات الحموية في ولاية سعيدة، حيث وزعت 100 استمارة على زوار الحمامات المعدنية بمدينة سعيدة. ومن أهم نتائج الدراسة نجد<sup>2</sup>:

- وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية في نفس الوقت بين الابتكار التسويقي وصناعة السياحة الحموية.

تحظى عناصر الإبداع والابتكار التسويقي بأهمية بالغة في صناعة السياحة الحموية، وتأتي أهمية كفاءة ومهارة مقدم الخدمة في مقدمة هذه العناصر تليها عناصر الابتكار في المنتج، ثم تطوير وتحديث البيئة المادية ثم عملية تقديم الخدمة ثم التسعير ثم الترويج، ثم توزيع الخدمات الحموية.

- دراسة (إياد عبد الفتاح على النصور، 2006) تهدف الدراسة إلى تحليل الصفات والخصائص والأنشطة التي يتمتع بها قطاع السياحة العلاجية في الأردن، استهدفت الدراسة أربع مجتمعات هي: مجتمع

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، هدى مهدي عائش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل

السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

<sup>2</sup> - ربيعة حملاوي، حسين سالم، دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر: دراسة ميدانية لآراء عينة من زوار الحمامات المعدنية في ولاية سعيدة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد 08، الجزائر، 2017

المستشفيات الخاصة في الأردن، ومجتمع المرضى الأجانب الذين يتلقون العلاج في المستشفيات الخاصة، ومجتمع الأطباء العاملون في المستشفيات الخاصة، وأخيراً مجتمع المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية العاملة على إدارة وتنظيم قطاع السياحة العلاجية في الأردن. وتلخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها<sup>1</sup>:

- أهمية الدور الذي يلعبه وجود قسم متخصص لتسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات، وتوفير المؤهلات العلمية والخبرات المناسبة لهذا القسم، كان لها تأثير إحصائي قوي على حجم الطلب الخارجي. - يواجه ترويج الخدمة العلاجية الأردنية في الأسواق المستهدفة مجموعة من المعوقات منها: نقص المخصصات المالية للترويج، ونقص التمويل المتاح لتوسع أعمال المستشفى في الأسواق المستهدفة، ونقص الخبرات التسويقية المتخصصة.

- إن تشتت الجهود وضعف التنسيق والصلاحيات، كانت هي السمة الغالبة على ترويج قطاع السياحة العلاجية الأردنية في الأسواق المستهدفة.

- دراسة (بلقاسم تويزة، 2007) التي هدفت إلى إبراز الأهمية التي تحتلها السياحة العلاجية باعتبارها أحد أهم البدائل المتاحة بالنسبة للاقتصاد الوطني، وتوضيح أثر تسويق الخدمات لتطوير خدمات السياحة العلاجية، وقد اعتمد على أسلوب التشخيص والتحليل المباشر تم توزيع الاستبيان على 21 من موظفي الإدارة وإطاراتها وأيضاً تم توجيه استبيان للسياح والذي بلغ عددهم 322 سائح للتعرف على درجة رضاهم ومدى ولائهم. ومن نتائج الدراسة<sup>2</sup>:

- من خلال تفحصه للمزيج التسويقي في المؤسسة وجد أن هناك اهتمام 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، ولكن عدم إعطاء الدور الفعال لباقي السياسات الأخرى: التوزيع، الترويج، وتطوير المنتج، ونظام تقديم الخدمة، وهذا سيؤدي إلى اضمحلال فعالية سياسة التسعير في المستقبل مهما كانت جودتها لأن عناصر المزيج التسويقي تعمل بتكامل وترابط. وحتى إن كان مبرر إعطاء الأولوية لسياسة التسعير مقبول في محاولة إنقاذ المؤسسة من المأزق المالي الذي تعاني منه منذ أواخر التسعينات.

- ومن خلال النتائج لوحظ إجماع كلي لأفراد العينة على الأهمية البالغة لأدوات الترويج المختلفة في جذب أكبر عدد من السياح، ويأتي في مقدمتها البيع الشخصي والمعارض الوطنية والدولية، بنسبة

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح علي النصور، تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سنة 2006، ص 18.

<sup>2</sup> - بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، سنة 2007، ص 174.



95.23% ثم وسائل الإعلان المختلفة (التلفزة) بنسبة 80.91% ويليها الدعاية والنشر بنسبة 71.54%، كما تفسر نسبة 9.52% عدم اهتمام المؤسسة بتتمة العلاقات العامة وذلك لاعتمادها على الشهرة العريقة لحمام ريغة المعدني وهذا مستخلصه من المقابلات الميدانية.

- تعتمد المؤسسة كثيرا على شهرتها وعراقتها في ترويج خدماتها من خلال الكلمة المنطوقة، فنجد أن أكبر نسبة من إجابات المستجوبين والتي تقدر بـ 91.61% يؤكدون على أن الكلمة المنطوقة تعتبر كمصدر أساسي لمعلوماتهم عن مؤسسة التسيير لحمام ريغة وما تقدمه من خدمات، ثم يليها الإشهار من خلال التلفزيون بنسبة 32.91% وهذا راجع لبعض الحصص التلفزيونية التي تنظمها مديرية السياحة لعين الدفلى.

- دراسة (Zahra Kazemi, 2007) التي هدفت إلى تحديد مستوى الأداء الوظيفي المناسب في المراكز العلاجية وتحديد مختلف عوامل المزيج التسويقي المناسبة لجذب السياح وتعيين أيضا مختلف العوامل الفعالة التي تنشط السياحة العلاجية في إيران، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها التطبيقية على مصادر ثانوية نوعية عبر الصحف والمقالات وصفحات الانترنت المتعلقة بالسياحة العلاجية في إيران ومصادر كمية باستعمال الاستبيان حيث كان حجم العينة 60 وهم الأشخاص الذين هم على دراية بالسياحة العلاجية في إيران أو لديهم تعليم ذو صلة بهذه السياحة وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية<sup>1</sup>:

- ضرورة التعاون بين المنظمات السياحية كالفنادق ووكالات السفر وبين المنظمات العلاجية من خلال تقديم تأشيرات الدخول والخروج بسرعة وتقديم مرافق سكنية وترفيهية لأقارب المرضى يساهم بشكل كبير في جذب السياح

- تحديد المزيج التسويقي المناسب الذي يدعم السياحة العلاجية، في ما يتعلق بالمنتج ضرورة تحقيق الرضا على جودة الخدمات الطبية وتنوعها وامتلاك المعايير الدولية للمعدات، وفي ما يخص عنصر السعر تحديد التكاليف الملائمة للخدمات الطبية المقدمة، وعنصر التوزيع هو إمكانية الوصول إلى مختلف المتخصصين وتقديم أنواع مختلفة من العلاج وتوفير وسائل النقل وأماكن الراحة التي تلاءم السياح المستهدفين، أما عنصر الترويج فهو يعتمد على ضرورة الإعلان عن هذه المراكز على المستوى المحلي بالاعتماد على مواقع الانترنت ونشر كتيبات خاصة وعلى المستوى الخارجي المشاركة في المعارض الدولية للسياحة ونشر إعلانات في سفارات العديد من الدول .

<sup>1</sup>- Zahra Kazemi, **study of the effective factors for attracting medical tourism in Iran**, Lulea University of Technology, Majster thesis, 2007.

- امتلاك الدولة الإيرانية للأطباء والمتخصصين المشهورين عالمياً يساعدها في جذب السياح الأجانب وتحقيقها للأمن النفسي للمرضى وأقاربهم أمر ضروري .
- خدمات التأمين الصحي في إيران للسياح الأجانب ليس ضروري لجذب السياحة العلاجية، وباعتبار إيران دولة إسلامية فإن احترام المناسبات الدينية ليس مهماً للسياح الأجانب.
- هدفت دراسة (Crooks, Turner, Snyder, 2011)<sup>1</sup> إلى تحديد وتعريف الصورة والرسالة التي تقوم الشركات بترويجها للهند كمقصد عالمي للسياحة العلاجية خصوصاً الموجهة لدول العالم النامي، وقد بينت الدراسة انخفاض مستوى الصورة المأخوذة عن الهند كمقصد عالمي للسياحة العلاجية، ويعزى ذلك إلى حصر حملات الترويج للسياحة العلاجية في الهند على نوعية محددة من السياح، ورغبة السياح في البحث عن مقاصد آمنة ومتطورة في قطاع السياحة العلاجية، وعدم ملائمة الأسعار المروج لها مع الأسواق المستهدفة، وترويج الهند كمقصد رخيص الثمن مما يؤثر سلباً على صورة وجودة الخدمات المقدمة في قطاع السياحة العلاجية في الهند.
- دراسة (صهيب عيسى هنداوي، 2014) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن ومدى تأثيرها على الجذب السياحي، وإستخدام جداول الأرقام العشوائية، وبلغ حجم العينة 321 استبانة التي تم سحبها بطريقة ميسرة من خلال 20 مستشفى الذي اختيرت عشوائياً. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية<sup>2</sup>:
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع أدوات الاتصال التسويقي في جذب السائح العلاجي في الأردن، مرتبة حسب الأهمية الإحصائية (البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الإعلان، تنشيط المبيعات).
- عدم وجود فروق إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين أدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن تعزى لمتغير الجنس لجميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العام، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي، باستثناء مجال البيع الشخصي وتعزى لمتغير العمر.

<sup>1</sup> -Crooks, V., Turner, L., & Snyder, J. **Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel.** *Social Science & ...* Retrieved. 2011, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953611000359>

<sup>2</sup> - صهيب عيسى هنداوي، إستخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت ، الاردن، 2014.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدالة (0.05) لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي وتعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتنشيط المبيعات من خلال إقامة المعارض وتقديم هدايا تذكارية وخصومات سعرية، وكذلك ضرورة تخصيص المستشفيات مبالغ مناسبة لدعم وتمويل الإعلانات ضمن موازنتها التسويقية بما يتناسب وطبيعة الخدمات الصحية المقدمة وتعزيز دور البيع الشخصي باعتباره المساهم الأكبر في جذب السياح.

- دراسة (Reza Rezaee & Mehdi Mohammedzadehm,2016) أظهرت نتائج الدراسة التي أجريت على عينة تبلغ 61 شخص إلى وجود ثلاث أقسام رئيسية من المساهمين في تنشيط السياحة العلاجية في إيران والتي تتطلب التنسيق الجهود فيما بينها والمتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

- دور الحكومات والوزارات في تنسيق جميع الأنشطة وإصدار القواعد الداعمة وتسهيلات منح التأشيرات لجذب السياح.

- الخدمات السياحية العامة بالاهتمام بالإقامة والسفر وتكاليف الخدمات الإضافية المقدمة، والحرص على توصيل المعلومات الضرورية للسياح مع خلق بيئة هادئة وسلمية .

- الدور الرئيسي والأهم لمقدمي الرعاية الصحية والخدمات الطبية بتمتعهم بمستوى عالي من الخبرة واهتمامهم بنوعية الخدمات المقدمة وجودتها وتحقيق رضا السياح .

- دراسة<sup>2</sup> (Reza AZIMI & Ghahraman MAHMOUDI & Habib Allah ESMAEILI,2018) اعتمد الباحثون في هذه الدراسة الوصفية على جمع البيانات من خلال استبيان، وتم اختيار المرضى الأجانب الذين دخلوا المستشفى من يناير 2015 إلى سبتمبر 2016 في جميع مستشفيات مشهد وكمجتمع الدراسة (13 مستشفى و136 سائح لأجنبي)، وتم الوصول إلى النتائج التالية:

- من وجهة نظر المرضى فإن عوامل كل من الموظفين والخدمة والعملية من عناصر المزيج التسويقي لها التأثير الأكبر في جذب السياح للمراكز العلاجية، حيث أن المعدات والمرافق لن تكون ذات منفعة إن لم تملك هذه المراكز متخصصين وأطباء أكفاء تجذب السياح والحرص على تقديم دورات تدريبية لعاملين مع تقديم خدمات ذات جودة عالية، ثم بعدها يأتي دور الترويج الذي يلعب

<sup>1</sup> -Reza Rezaee & Mehdi Mohammed Zadehm, **effective factors in expention of Medical tourism in Iran**, Medical Jornal of the islamic Republic Iran, V 30,2016.

<sup>2</sup> -Reza AZIMI, Ghahraman MAHMOUDI & Habib Allah ESMAEILI, **Ranking Factors effecting the Atraction of foreing Medical Tourists in Hospitals Affiliated to Meshhad University of Medical sciences Based on Marketing Mix Model**, , Medical Jornal of the islamic Republic Iran, 47(10), 2018 .

دورا محوريا في الحفاظ على المنافسة، من خلال الحملات الإعلانية واسعة تستهدف السياح على المستوى الوطني والمحلي، وقد ركز العديد من الباحثين عليه حيث عكست نتائج دراستهم أهمية هذا العامل في جذب السياح، ثم يليه عنصر السعر بتأثير أقل في جذب السياح وهذا ما يتعارض مع العديد من الدراسات السابقة.

- دراسة (كريمة بن شريف، 2020) التي هدفت للتعرف على أثر الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الموسمية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بالتطبيق على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر. ولتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بجملة من الأدوات لجمع البيانات الأولية، أهمها إجراء مقابلة مهيكلية مع مقدمي خدمات المركبات السياحية محل الدراسة وكذا تصميم استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 354 زبونا لدى المركبات السياحية المعدنية بالجزائر (سيدي يحيى، حمام الصالحين، دباغ، سخنة، بوغرارة، ملوان.... الخ) حيث تم الاعتماد على نموذج جودة الخدمة "SERVQUAL" بالإضافة إلى نموذج الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي 7p's لقياس جودة الخدمة السياحية. وكذلك الاستعانة بالملاحظة التي تعتبر أداة مهمة لجمع بيانات موضوعية بهدف معرفة واقع الظاهرة المدروسة في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر. وتم التحليل الإحصائي باستعمال برنامج SPSS.V20 ، وتم التوصل للنتائج أهمها أن جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية المعدنية محل الدراسة للزبائن إيجابية وذات جودة متوسطة التقييم، وواقع الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة متوسط، وهناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة<sup>1</sup>.

#### ب-التعقيب عن الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات التي تناولت متغير الدراسة الترويج بصفة عامة وباعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي ودورهم في تنشيط السياحة العلاجية في الدول العربية الأردن، الجزائر والعراق، وأجمعت دراسة كل من ( ربيعة حملاوي، حسين سالم، 2005)، ( الضمور وعائش، 2004)، ( كريمة بن شريف، 2020) على وجود تأثير إيجابي للترويج كعنصر تسويقي في جذب السياح وتطوير السياحة العلاجية الحموية وأيضا دره الفعال في تحسين الصورة المدركة لديهم، وأيضا قدرتها على تحقيق رضا السياح على جودة الخدمات السياحية العلاجية والارتباط الايجابي بين هذه العناصر والابتكار التسويقي.

<sup>1</sup> - كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، سنة 2020.

أجمعت كل من الدراسات التالية: (صهيب عيسى هنداوي،2014)، (مراد زايد وبلقاسم توييزة،2014) و(بلقاسم توييزة والعيد قريشي، 2019) على دراسة تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السياحة العلاجية الحموية خاصة في الجزائر والأردن، وتم التوصل أن السياح يفضلون التسويق المباشر المتمثل في الانترنت كمصدر معلوماتي عن الترويج السياحي العلاجي والكلمة المنطوقة لدورها الكبير والجوهرية كوسيلة جذب فعالة ومصدر معلومات من الأشخاص المقربين فهي من وسائل التسويق الفيروسي، وأن التخطيط لعمليات ترويجية تم في مختلف وسائل الاتصال وخصوصا المشاركة في المعارض، ووضحت دراسة صهيب عيسى الهنداوي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع أدوات الاتصال التسويقي في جذب السائح العلاجي في الأردن، مرتبة حسب الأهمية الإحصائية ( البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الإعلان، تنشيط المبيعات) وأيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأدوات الاتصال التسويقي في جذب السياح في القطاع السياحي العلاجي في الأردن على جميع مجالات أدوات الاتصال التسويقي وتعزى لمتغير المؤهل العلمي والعمر. إلا أن دراسة (بلقاسم توييزة،2007) التي كان محل دراستها في الجزائر، قد اختلفت نتائج دراستها عن الدراسات السابقة بخصوص عدم إعطاء الدور الفعال لعنصر الترويج كسياسة تسويقية مهمة وأن الأدوات الترويجية التي تساهم في جذب السياح مرتبة حسب أهميتها كالتالي (البيع الشخصي، المعارض الوطنية والدولية، وسائل الإعلان المختلفة(التلفاز)، الدعاية والنشر) وعدم الاهتمام بعنصر العلاقات العامة.

فيما يخص دراسة (Zahra Kazemi,2007) سلطت الضوء في كل من إيران، الهند، أندونيسيا وكندا، التي درست تأثير المزيج التسويقي المناسب في جذب السياح للسياحة العلاجية في إيران وحددت عناصر الاتصال المعتمدة في محل الدراسة لنشر المعلومات والقيام بالحملات والأنشطة الترويجية، فعلى المستوى المحلي يتم الاعتماد على (الإعلان، نشر الكتيبات الخاصة)، أما على المستوى الخارجي فتم الاعتماد على كل من (المعارض الدولية للسياحة، الإعلانات في العديد من سفارات الدولية)، وقد أجمعت دراسة (Reza (Reza AZIMI & Ghahraman MAHMOUDI & (Rezaee & Mehdi Mohammedzadehm,2016 Habib Allah ESMAEILI,2018)، على الدور المهم الذي يلعبه الترويج بصفة عامة في جذب السياح المحليين والخارجيين للسياحة العلاجية وأيضا دوره المحوري في الحفاظ على المنافسة من خلال الحملات الإعلانية. وأهمية المعلومات المصرح عنها في هذه الإعلانات أو في المواقع الإلكترونية بشكل فعال وجذاب أيضا. إلا أن نتائج دراسة (Crooks,2011) قد أظهرت عدم كفاءة حملات الترويج للسياحة العلاجية في الهند، وانعكاس منه صورة سلبية أثرت على جذب السياح وعلى جودة الخدمات المقدمة وذلك لتركيز هذه الحملات على فئة معينة من السياح.

ومن هنا نستنتج أن الدراسات الأجنبية التي سلطت الضوء على كلا المتغيرين معا الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية تعاني من ندرة كبيرة -على حد علم الطالب- وانه لم يتطرق الباحثين لعلاج هذا الموضوع بالشكل الكافي وبالشكل الذي يدرس بالتفصيل تأثير كل أحد من عناصر الترويج على السياحة العلاجية سوى دراسة (Zahra Kazemi)، واكتفاء باقي الباحثين بمعرفة دور الترويج بصفة عامة من غير تخصيص لكل عنصر فيه، أو دراسة تأثير أحد عناصره فقط على السياحة العلاجية.

ومن هنا نستنتج أن الدراسات التي جمعت بين عناصر الاتصال التسويقي والسياحة العلاجية جد قليلة -على حد علم الطالب- وبالتالي نجد أن الباحثين لم يسلطوا عليه الضوء بالشكل الكافي، رغم أهميته في تحسين الأوضاع الاقتصادية والسياحية فيها وفي دولتنا الجزائرية خصيصا، حيث أنه لا يخفى أن الدول العربية وشرق اسيا عموما قد قطعت أشواطا كبيرة لتنمية هذا القطاع ، وعلى المستوى الدولي أصبحت فيه هذه الدول مركز استقطاب لكم هائل من السياح الباحثين عن العلاج والاستجمام معا، وذلك لأهميته في تعزيز من قدراتها في جذب السياح على المستوى المحلي والخارجي بصفقتها دول تملك من روافد السياحة العلاجية الطبية والحموية ما يكفي للاستثمار في القطاع السياحي.

### ج- بيان الاستفادة وأوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

#### أولا/ بيان الاستفادة من الدراسات السابقة

مما لا شك أن الدراسة الحالية من مجموعة من هذه الدراسات حيث حاولت الاستفادة كثيرا من سابقتها من الدراسات وحاولت أن توظف مجموعة من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، وأن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة للوصول إلى صياغة دقيقة لعنوان البحث المتمثل في دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية من وجهة نظر سياح المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر؛
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة إلى أن منهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي والذي مهد الطريق نحو الوصول إلى أهدافها واختبار فرضياتها؛
- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة الحالية وأهميتها وأهدافها ومبررات إجرائها، وذلك للارتقاء بقطاع السياحة العلاجية نحو التميز؛
- استفادت الدراسة الحالية من خلال ما أتاحتها العديد من الدراسات السابقة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والمفاهيم المرتبطة بها والسياحة العلاجية واستراتيجيات تنشيطها في إثراء الإطار النظري والعلمي؛

- تمت الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة في مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الحالية؛
- وجهت الدراسة الطالب في تصميم أداة الدراسة من خلال الاطلاع على الأدوات التي استخدمها في الدراسات السابقة، ومنه تم انتقاء ما يتناسب منها مع موضوع الدراسة الحالية تمهيداً لبناء أدواتها المتمثلة في الاستبانة؛
- مساعدة الطالب في حساب وتحديد حجم ونوع عينة الدراسة، وذلك من خلال ما تضمنته الدراسات السابقة من تقنيات إحصائية-كمية-في حساب حجم العينة الذي يُمثل ويتلاءم مع مجتمع الدراسة إحصائياً؛
- كما تمكن الطالب من خلال مراجعته للدراسات السابقة ذات الصلة، من إعداد أدوات القياس المناسبة لهذه الدراسة، واستفاد من ذلك في تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة؛

تمكن الطالب من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، من تحديد متغيرات وأنموذج الدراسة، إذ أن معظم الدراسات السابقة ذات العلاقة، أكدت أهمية هذه المتغيرات في ازدهار القطاع السياحي العلاجي والتحسين من مكانة المنظمات السياحية وجودة خدماتها وفي تحقيقها لميزة تنافسية وتمركز رائد في القطاع المحلي والعالمي، إضافة إلى تحقيق أهدافها المتعددة كجذبها للسياح وتحقيق رضاهم، وخاصة أن العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية قد أثبتت فعاليتها في تطبيق عديد الاتصالات الترويجية وفعاليتها في استقطاب السياح نحو السياحة العلاجية مثل دراسة (Zahra Kazemi,2007) ، مما يستدعي ضرورة الأخذ بهذه الاتصالات في المنظمات الجزائرية على وجه الخصوص والمنظمات العربية عموماً.

### ثانياً/ أوجه الاتفاق واختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تعتبر من الدراسات القليلة -على حد علم الطالب- التي تبحث في موضوع دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في في تنشيط السياحة العلاجية ، ولذا جاءت هذه الدراسة لتضيء بلمستها الخاصة من خلال متغيرين رئيسيين يعدان من المتغيرات المعاصرة ، فهي تحاول بالإضافة إلى تحديد دور مختلف عناصر الاتصال وفعاليتها ،دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل وأبعاده الفرعية المتمثلة في (الإعلان ،الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) وبين السياحة العلاجية كمتغير تابع وأبعاده البحثية التي وضعها الباحث (herahsheh,2002)، وتتمثل في (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية،

خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية ) ، وهو ما لم تبحث فيه الدراسات السابقة في حدود معرفة الطالب؛

- ركزت أغلب الدراسات السابقة على معرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك وقراره وعلى الأنشطة السياحية بشكل عام وعلى صورة الزبائن للفنادق، في حين أن الدراسة الحالية تركز على تحديد أثر العناصر الترويجية على السياحة العلاجية خصيصاً؛
- أغلب الدراسات توجهت نحو السياحة العلاجية الطبية وتحديد عوامل نجاحها وتطورها، في حين اختلفت دراستنا الحالية عنها من حيث محاولة إيجادها للعلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية وبين السياحة العلاجية الطبيعية بشكل خاص؛
- أدرجت الدراسة الحالية المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد الزيارات، أسباب الزيارة) كمتغيرات وسيطة يمكن أن تفسر دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية، على عكس أغلب الدراسات السابقة التي لم تدرج هذه المتغيرات؛
- أستخدمت الدراسة أسلوب المعاينة، حيث اختارت عينة ممثلة للمجتمع بالاعتماد على القوانين الإحصائية المناسبة، على عكس بعض الدراسات السابقة التي اعتمدت على الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة؛
- تحاول هذه الدراسة ربط موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة بمتغير هام يمكن من خلاله تحديد مقومات السياحة العلاجية وإجراءاتها وأيضاً تحديد مستوى الخدمات المقدمة وصولاً إلى معرفة معوقات التي تواجه السياحة العلاجية (هو) السياحة العلاجية، وهذا ما يميز هذه الدراسة عن أغلب الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي ربطت العناصر الترويجية مع عدة متغيرات سلوكية للمستهلك؛
- تبنت هذه الدراسة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة بمختلف أبعادها، ودورها في تنشيط السياحة العلاجية من وجهة نظر سياح المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر، كمدخل من مداخل التحسين والارتقاء بهذا القطاع الهام، على عكس الدراسات السابقة التي ركزت على عناصر المزيج التسويقي بشكل عام أو على أحد أبعاد وعناصر الاتصال ودوره في تنشيط السياحة العلاجية مثل ما رأينا في دراسة Omoush و Yeoh اللذان ركزا على عنصر التسويق المباشر تحديداً؛
- هدفت العديد من الدراسات من تحليل واقع المزيج الترويجي الصحي في المستشفيات، بينما هدفت دراستنا إلى تحليل واقع المزيج الترويجي على مستوى المنشآت والمراكز الحموية والعلاجية؛



- أجريت الدراسات السابقة على شركات من مختلف القطاعات في دول عدة من دول العالم، بينما تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة-على المستوى المحلي-، كونها استهدفت من المنشآت والمراكز الحموية والعلاجية في مختلف ربوع الوطن الجزائري، إذ يعد استغلال هذا القطاع كأهم القطاعات الاقتصادية البديلة للخروج من اقتصاد المحروقات في الجزائر؛
- استخدمت بعض الدراسات السابقة أسلوب المقابلة في التحليل والملاحظة والتحليل المباشر، واعتمدت دراسات سابقة أخرى على مصادر ثانوية وإلى المصادر الكمية، وأخرى اعتمدت على تحليل SWOT وتحليل محفظة الخدمات العلاجية، في حين اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة على أساليب تحليل الإحصاء الوصفي والتحليلي، كما أن دراستنا اعتمدت على أسلوب تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وأسلوب تحليل معامل تحليل التباين (One Way ANOVA)، أسلوب معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factory) وأسلوب (Scheffe)، وغيرها من الأساليب الإحصائية التي تتناسب وأهداف وفرضيات الدراسة.

## 12. تقسيمات الدراسة:

جاءت الدراسة مقسمة إلى ثلاث فصول، تضمن الفصل الأول والثاني الجوانب النظرية للدراسة، حيث تضمن الفصل الأول الموسوم بعنوان مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة أربع مباحث، خصص المبحث الأول لدراسة مفهوم الاتصال، في حين تناول المبحث الثاني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى مستويات ونماذج إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنافعها وتحديات تطبيقها، أما المبحث الرابع فقد خصص لعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة.

وفيما يخص الفصل الثاني فقد أُفرد للمتغير التابع للإطار النظري للسياحة العلاجية واستراتيجيات تنشيطها. إذ قسم هذا الفصل إلى أربع مباحث أساسية؛ خصص الأول منها نبذة عن السياحة وأنواعها، أما المبحث الثاني فيُظهر مفهوم ماهية السياحة العلاجية وتطورها، في حين تناول المبحث الثالث أهمية السياحة العلاجية ومقوماتها في الجزائر، في حين خصص المبحث الرابع لإستراتيجيات تنشيط السياحة العلاجية.

أما الفصل الثالث فُخصص لدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية ميدانيا في عدد من المراكز والأقطاب والمركبات والمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، والذي اشتمل على خمسة مباحث؛ حيث تناول المبحث الأول عرض وتقديم أهم المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر، بينما تناول المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، في حين عرض المبحث الثالث أداة الدراسة من خلال بناءها، محاورها وصدقها، واستعرض المبحث الرابع بناء واختبار نموذج الدراسة، فيما اختبر الطالب تفسير

نتائج الدراسة التطبيقية في المبحث الخامس ليستعرض في الأخير الاستنتاجات التي على أساسها قدم الطالب مجموعة من التوصيات.

### 13. صعوبات البحث:

- اقتصرت أهم الصعوبات التي واجهها الباحث في الجانب النظري من خلال المسح المكتبي على ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تجمع بين متغيري الدراسة حسب علم الطالب.
- عدم القدرة على إجراء مقابلات معمقة معهم بسبب تزامن انطلاق إجراء الدراسة التطبيقية مع ظهور جائحة كوفيد-19 والتي حدثت من حركة النقل وعلقت الأنشطة والتي من بينها الغلق الكلي للمنشآت السياحية العلاجية.
- وتبعاً لذلك تم اللجوء إلى الاستبيان الإلكتروني كبديل، إلا أن الباحث لم يستطع أن يستفيد من تعاون المنشآت السياحية في نشره في صفحاتها الرسمية في مواقعها الإلكترونية أو في صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى مساعدته في توزيعه إلكترونياً على زبائنها.
- صعوبة الاتصال بكل السائحين نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة- فإن الطالب قام باختيار عينة عشوائية تكون ممثلة لمجتمع الدراسة وتعميم النتائج التي يتحصل عليها.

# الفصل الأول

مدخل نظري حول الاتصالات  
التسويقية المتكاملة

## تمهيد:

في ظل العولمة وتحدياتها، والتحول الواقع للعالم جعله يعيش اليوم حالة من التطور التقني والمعلومات والإتصالات في ظل البحث المعرفي والابتكار التكنولوجي، جعل العالم متقاربا ومتفاعلا بمختلف وسائل الإعلام والإتصال، ليدعم تطور وسائل الانتاج<sup>1</sup>.

يعد البحث في تأثير وسائل الإعلام والإتصال مجالا بحثيا يعتريه الكثير من السجال العلمي، فمنذ ظهور وسائل الإتصال المرئية والمسموعة التي تتجه إلى جمهور ضخم بدرجة غير مسبوقة، وتعتمد على حاستي السمع والبصر أو كليهما، والجدل يحتدم حول طبيعة التأثيرات التي تحدثها هذه الوسائل<sup>2</sup>، وهو جدل لم تحسمه مئات الدراسات العلمية التي اجريت حوله، وأثمرت عددا من النظريات العلمية التي تباينت بشكل كبير بين الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإتصال أو محدودية هذا التأثير.

ويعود هذا التذبذب والاختلاف في نتائج دراسات التأثير إلى عوامل عدة، بعضها يرجع إلى طبيعة الإتصال كمنشأ إنساني وبعضها يرجع إلى طبيعة الوسائل الإتصالية، وبعضها يرجع إلى الجمهور المدروس، إلا أن أحد الأسباب الجوهرية التي أغفلها معظم من كتبوا في هذا المجال يتمثل في غياب البعد التكميلي في دراسة تأثير وسائل الإتصال المتعددة، حيث دأب دارسوا الإتصال على دراسة تأثير هذه الوسائل بصفة منفصلة، بحيث تدرس كل وسيلة إتصالية على حدة أو تدرس وسيلتين أو أكثر معا ولكن في مسارين منفصلين بهدف المقارنة بين تأثير كل منهما، أما المنهج التكميلي الذي يقوم على إدراك للقيمة الاضافية التي تحدث في علاقات التأثير الممكنة نتيجة للتكامل أو التوحد بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الإتصال في تقديم رسالة إتصالية واحدة فهو مغيب بشكل شبه تام في دراسات التأثير الإتصالي<sup>3</sup>، وهو أمر يرجع إلى سيادة المفاهيم التقليدية للإتصال على دراسات التأثير وهي المفاهيم التي تعتمد على النماذج أحادية الإتجاه وتتجاهل النماذج الحديثة التي تقدم الإتصال باعتباره عملية « process » وتركز على البعد التفاعلي في العملية الإتصالية.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ، 2016ص5.

<sup>2</sup> - رشتي جيهان احمد، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، 1993، ص 61.

<sup>3</sup> -Everett M.rogers, **communication technology**, new york : the free press, 1986,p88.

وقد ساهمت هذه الصعوبات في اهتمام خبراء الإتصال التسويقي في الغرب بالبحث عن نموذج إتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فعالية برامجها الإتصالية وقد كان الحل في تبني النموذج التكاملي الذي يرى وسائل الإعلام والإتصال، سواء صحافة أو تلفزيون أو إذاعة أو وسائل إتصال جديدة كالإنترنت، وحتى شبكات الإتصال الشخصي أنها عبارة عن نظام متكامل العناصر، وبالتالي فإن التأثير الإتصالي هو تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة إعتقاد العملية الإتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية وأكثر من رسالة<sup>1</sup>، ومن هنا برز مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة IMC الذي أدى إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق والإعلان الأكاديمي والمهني.

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري ومختلف الدراسات التي تناولت الإتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي:

- **المبحث الأول:** أسس ومفاهيم حول الإتصال في منظمات الاعمال؛
- **المبحث الثاني:** مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- **المبحث الثالث:** نماذج ومستويات الإتصالات التسويقية المتكاملة وتحدياتها؛
- **المبحث الرابع:** مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة؛

<sup>1</sup> - العربي عثمان، الإتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية وتطبيقات على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 03، 2000، ص126.

## المبحث الأول: اسس ومفاهيم حول الاتصال في منظمات الاعمال

يمثل الإتصال في منظمات الأعمال ظاهرة معقدة تتداخل فيها العديد من المتغيرات والمؤثرات والعلاقات الداخلية والخارجية، مما يجعل من فهم هذه الظاهرة وتحديد أبعادها محط اهتمام الباحثين في تخصصات عدة<sup>1</sup>، ومن خلال هذا المبحث سنحاول مناقشة واستعراض مختلف المفاهيم التي لخصت في الإطار النظري، والوصول في الأخير إلى تعميق الفهم لمكانة وأهمية الإتصال داخل وخارج المنظمة، وعليه سنتناول في هذا المبحث كل من الجوانب التالية:

- المطلب الأول: مفهوم الإتصال؛
- المطلب الثاني: أدوات الإتصال؛
- المطلب الثالث: شروط ومهارات الإتصال؛
- المطلب الرابع: الاتصال في منظمات الاعمال؛

## المطلب الأول: مفهوم الإتصال

تعددت وجهات نظر العاملين في المهن والمجالات المختلفة حول المقصود بالإتصال، فكل منهم ينظر إليه بما يتماشى مع مجال عمله والأهداف التي يعمل من أجلها، وتختلف تعريفات الإتصال تبعاً لجوانب السلوك الإتصالي التي تكون موضوعاً لتأكيدهِ وإهتمامهِ، ومع ذلك أجمع خبراء الإتصال على أن الإتصال طريق مزدوج الإتجاه، ولذلك فهو أقوى العوامل التي تضمن للطرفين أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباتهِ، وأصل كلمة إتصال (communication) يرجع إلى الكلمة اللاتينية (communis) ومعناها (common)، بمعنى مشترك أو عام، فالمشاركة و التفاهم حول فكرة ما أو أي شيء متضمن في عملية الإتصال، يرمي إلى خلق جو من الألفة والإتفاق بين القائم بالإتصال والشخص المتصل به حيث يحاول القائم بالإتصال أن يشارك الشخص المتصل به معلوماته وأفكاره وإتجاهاته لكي يتم التفاهم و التقارب الفكري والنفسي بينهما حول شيء أو فكرة أو إتجاه أو سلوك أو فعل ما.

أما معناها في اللغة العربية فهي من (الوصل) أي البلوغ (وصل اليد وصلاً) أي بلغ، وتوصل إليه (أي تطف في الوصل إليه)، ووصلة توصيلاً أي أكثر من الوصل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - فهمي، امانى السيد، الاتجاهات العلمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية للبحوث والاعلام، جامعة القاهرة، العدد 6، 1999، ص 207.

<sup>2</sup> - ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص2.

## أولاً: تعريف الإتصال

اختلفت التعريفات التي تناولت موضوع الإتصال تبعاً لاختلاف وجهات النظر حيالها والتي سنتطرق لبعضها كآتي:

"هو عملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعلومات والمعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعة بينهما"<sup>1</sup>.

ركز هذا التعريف على أهمية المعلومات والمعارف في العملية الإتصالية وطريقة انتقالها بين الأفراد.

"هو عملية تفاعل مشتركة بين طرفين لتبادل فكرة أو خبرة معينة عن طريق وسيلة معينة"<sup>2</sup>

أشار هذا المفهوم إلى أن الإتصال عملية تفاعلية تبادلية بين المرسل والمستقبل أو العكس عبر قناة إتصالية معينة.

"هو علمية يتم بواسطتها نقل المعلومات والمهارات أو الميول أو القيم من فرد لآخر إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة"<sup>3</sup>.

يشير هذا المفهوم إلى أن الإتصال يعمل على نقل محتوى الرسالة مهما اختلفت المعلومات التي تحتويها من المرسل أي مصدر الرسالة إلى المستقبل.

"فن إستخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم ولأحداث استجابة"<sup>4</sup>

كما عرفه murphy بأنها "عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف أحداث استجابة"<sup>5</sup>.

ومنه يمكن القول إنه لا يوجد تعريف واحد للإتصال أو وجهة نظر منفردة، ولعل ذلك يعود أساساً وكما اتضح مما سبق من القول بأن الإتصالات هي الوظيفة التي لا غنى عنها لأي فرد أو لأي منظمة تسعى للبقاء والاستمرار.

<sup>1</sup> - ابراهيم بن عبد العزيز الدعياج، الإتصال ووسائل الاعلام، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص11.

<sup>2</sup> - مي ألعبيدي الله السنو، الإتصال في عصر العلوم، ط2، دار النهضة للطباعة، بيروت، لبنان، 2012، ص23.

<sup>3</sup> - ابراهيم بن العزيز الدعياج، نفس المرجع، ص12.

<sup>4</sup> - احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الإتصال، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 16.

<sup>5</sup> - دره، عبد الباري واخرون، الادارة الحديثة، ط1، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان الاردن، 2002، ص444.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة يمكن أن نلخص إلى أن الإتصال هو كالاتي:

- الإتصال هو عبارة عن عملية ديناميكية مستمرة تكون بين طرفين لإيصال رسالة معينة.
- الإتصال يبدأ بفكرة لدى المرسل تتحول إلى كلمات أو أحاديث أو رموز إشارات أو أي شكل آخر من أشكال الرسائل المختلفة من خلال قنوات إتصال مختلفة، حيث ترسل إلى المستقبل (زيون) حيث يقوم هذا الأخير باستلام الرسالة وتفسيرها وترجمتها.
- لا يكفي ان يحدد المرسل من هو المستقبل بل يجب أن يعرف بأن رسالته وصلت له بطريقة واضحة وبالأفكار التي كان يريد أن يوصلها له.
- يجب أن تكون الرسالة في عملية الإتصال بين المرسل والمستقبل واضحة ومصاغة بلغة ورموز يفهمها المستقبل.

### ثانياً: أشكال الإتصال

ياخذ الإتصال ثلاث أشكال وهي<sup>1</sup>:

#### أ. الإتصالات اللفظية:

وهي المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر إستخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر إستخدام الصوت لنقل الأفكار عبر عملية الإتصال، والتي تأخذ أشكال مختلفة منها: المقابلات الشخصية والاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات، الخطب، المكالمات الهاتفية، المذيع، التلفاز. إلخ.

#### ب - الإتصالات غير اللفظية:

وهي كافة الإتصالات التي يستخدمها الفرد من دون إستخدام الصوت في تلك العملية والتي تأخذ أشكال مختلفة ومنها حركة اليد والعيون والقدم، تعابير الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، طريقة التدخين، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر من خلف النظارة، طريقة المشي... إلخ.

#### ج - الإتصالات المكتوبة:

وتتأثر بكافة الوسائل والأدوات التي يمكن إستخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهاذف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكال مختلفة منها: الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور. إلخ.

### المطلب الثاني: أدوات الإتصال

<sup>1</sup>- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 39.



تعتبر عملية الإتصال كحوار حقيقي بين المؤسسة وزبائنها والتي تتم قبل وأثناء البيع وخلال وبعد الاستهلاك، فرجل البيع لابد عليه ألا يكتفي بمعرفة كيفية الإتصال لزيائنه ولكن يجب عليه أيضا معرفة كيفية السماح لهؤلاء الزبائن بالإتصال به وبالمؤسسة، ولكي تتم عملية الإتصال بفعالية لابد من فهم مختلف أدوات عملية الإتصال<sup>1</sup>.

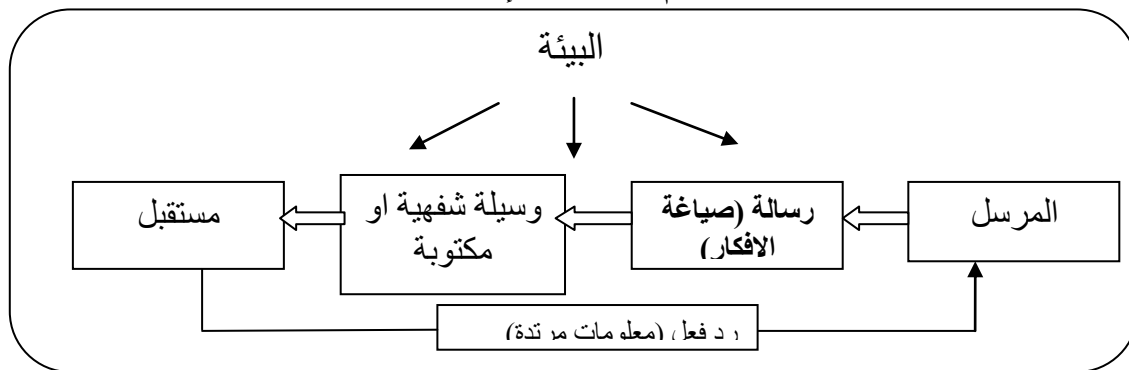
### أولاً: عناصر (ادوات) الإتصال:

تستلزم عملية الإتصال مجموعة من الأدوات هي<sup>2</sup>:

الرسالة، المرسل، وسيلة الإتصال، المستقبل، التغذية العكسية أو (ردود الفعل) ، بيئة الإتصال.

**1- المرسل:** وهو شخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى طرف اخر وهو في ذلك متأثر بطريقة فهمه وتفسيره وحكمه على هذه الأفكار ( أو ما يطلق عليها الإدراك) كما أنه يتأثر في ذلك بخبرته و خلفيته من المعلومات المتشابهة أو المكملة أو ذات الصلة ( أو ما يطلق عليه بالتعلم أو الخبرة المكتسبة)، كما تتأثر الأفكار والمعلومات والمعاني التي لدى المرسل بالمكونات الخاصة بالاهتمام والميول الشخصية للمرسل ،و أيضا القيم والانفعالات والحاجات الشخصية لهذا المرسل ( وهو ما يطلق عليه الشخصية)، كما أن النمط الحماسي للفرد وما يتضمنه من رغبات وإتجاهات ناحية عناصر معينة من الحاجات الأساسية والاجتماعية و الإنجاز ، وأيضا توقعاته، ومستوى نشاطه وطموحه وأهدافه لها تأثير على ما لدى المرسل من أفكار وكل هذا يتأثر ويؤثر في كيفية معالجة المرسل للأفكار من خلال العديد من العمليات الوجدانية أي (العقلية أو المعرفية ) كالتقييم، التذكر، الحكم، الإضافة، الحذف، الربط وغيرها من العمليات الوجدانية.

الشكل رقم 02: عناصر الإتصال



المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية، ص 16.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، الإتصال التسويقي، ط1، دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص46.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص16.

**2- الرسالة:** وهي عبارة عن تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، وتحويل الأفكار قد يأخذ أشكالا عديدة منها الرموز التالية: الكلمات والحركات والأصوات والحروف والأرقام والصور والسكون وتعبيرات الوجه والجسم والتلامس والمصافحة والصراخ والهمسات وغيرها من الرموز.

إن الإختبار الحسن لصياغة الرسالة ورموزها بالغ الأهمية لكل من المرسل والمستقبل، أما سوء الإختبار فيؤدي إلى مشاكل كثيرة كعدم فهم الغاية من الرسالة أو تفسيرها بشكل، فعلى المرسل أن يعرف أن الصياغات والرموز قد تكون لها معاني مختلفة باختلاف الناس، كما تحتوي على معاني قد تكون ضمنية، خفية، مترادفة أو متعارضة.

**3 - الوسيلة:** على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية على من يستقبلها، وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالإتصال فمنها المنطوقة (أو الشفهية) كالمقابلات الشخصية والاجتماعات واللجان والتلفزيون والندوات والمحادثات الشخصية والمؤتمرات، وهناك الإتصالات المكتوبة كالخطابات والمذكرات والتقارير والمجلات والمنشورات الدورية والفاكس واللوائح وأدلة وإجراءات العمل.

**4- المستقبل:** يستقبل الطرف الآخر الرسالة من خلال حواسه المختلفة) السمع والبصر والشم والذوق واللمس (ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات، إن هذه العمليات الإدراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية والدافعية والتعلم تحدد ما يفهمه وما يقبله الشخص المستقبل للأفكار والمعلومات المرسله إليه، وبناءا على هذه المعلومات يقوم مستقبل الرسالة بالتصرف والسلوك.

**5- المعلومات المرتدة أو التغذية العكسية:** يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات وإدراكه وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما تلقاه من معلومات، وهنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة ومستخدم وسائل معينة ويتكرر الأمر في الإرسال والإستقبال.

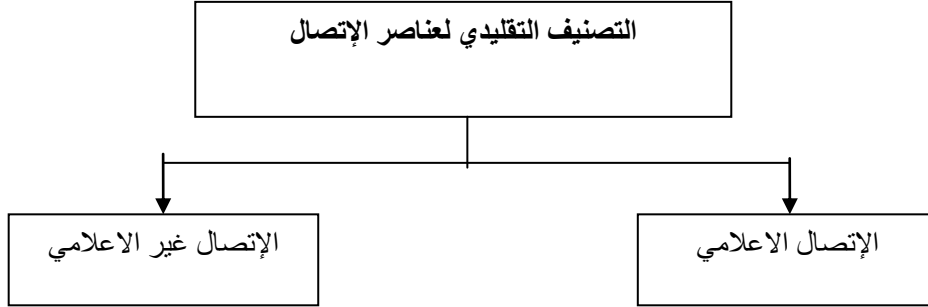
**6- بيئة الإتصال:** يحيط بعملية الإتصال بيئة غزيرة في مكوناتها، فهناك أشخاص آخرون محيطون بكل من المرسل والمستقبل، وهناك أحاديث ووقائع تتم اثناء الإتصال، وأصوات وأماكن وعلاقات كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يحذف أو يضيف أو يشوش على الإتصال.

**ثانيا: تصنيف الإتصال**

يمكن تصنيف أدوات الإتصال المستخدمة من طرف المنظمة إلى تصنيفين اثنين وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث<sup>1</sup>.

أ- التصنيف التقليدي لأدوات الإتصال: ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين:

الشكل رقم 03: التصنيف التقليدي لأدوات الإتصال



المصدر: ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، ص 23.

**1- الإتصال الاعلامي:** هو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، المصققات، الإذاعة، السينما... الخ، تتقاطع هاتان الكلمتان الإتصال والإعلام بحيث أننا نجد البعض يستعمل أحدهما بدل الآخر، ولكن بشكل عام يمكن توضيح الفرق بين مفهوم الإتصال والإعلام بالجدول التالي:

الجدول رقم 01: مفهوم الاعلام والاتصال

مفهوم الإعلام	مفهوم الإتصال
يعني أساسا المعطيات والأخبار والمعرفة	يستلزم الحوار ووجود علاقات
يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية)	عبارة عن عملية (علاقة)
أحادي الإتجاه حيث أنه يتجه في إتجاه واحد	الإتصال لا يعتمد على الإتجاه الأحادي.
تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسيين هما المرسل والمستقبل.	العملية الإتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور ايجابي بتفاعله مع المرسل.
لا تتم العملية الإعلامية بالتفاعل والارتباط.	تتم عملية الإتصال بالتفاعل والارتباط.
يكتفي الإعلام بنقل المعلومات والاخبار،	تتم في عملية الإتصال التغذية العكسية.
الإعلام ظاهرة تكنولوجية أي مرتبطة بظهور وسائل إعلام جماهيرية، فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة.	الإتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساسا على المستقبل والجمهور.
للإعلام معنيان ضيق وواسع. الواسع: رد فعل المستقبل الضيق: يكون هناك بعض التكافؤ مع الإتصال.	الإتصال له طريقتان كفعل وعملية من جهة وكوضع إتصالي من جهة ثانية، ومجال اشتراك ينقطع في مفهومين في المعنى الواسع للإعلام مع الإتصال، كوضع أو فعل لازم، وفي الغالب الإتصال أعم وأشمل من الإعلام.
حيث أن الإعلام يعتبر السلطة الرابعة وله اهمية كبيرة .	الإتصال لا يعد سلطة بل وسيلة.

المصدر: ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، ص 24.

<sup>1</sup> - ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 22.

## 2- الإتصال غير الاعلامي:

وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتمثلة في: التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الرعاية، العلاقات العامة، المعارض والمؤتمرات.

ب - التصنيف الحديث لأدوات الإتصال:

وهو ما يسمى بعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ويتضمن:

1- عناصر الإتصال الرئيسية: وتتضمن باختصار عناصر المزيج الترويجي وهي<sup>1</sup>:

- الإعلان: وينقسم إلى قسمين:
  - الإعلان باستعمال وسائل الإعلام وباستعمال الإنترنت.
  - الإعلان في أماكن البيع.
- العلاقات العامة:
  - العلاقات مع الصحف
  - الإتصال في المناسبات (صالات العرض، المؤتمرات، المعارض )
  - باقي أساليب العلاقات العامة.
- الدعاية.
- تنشيط المبيعات.
- قوى البيع الشخصية.
- مواقع الإنترنت.

## 2-الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي

- المنتج:
  - إسم العلامة ورمزها.
  - تقنيات التغليف.
  - شكل المنتج.
- أدوات البيع:
  - الخدمات المقدمة للعملاء.

<sup>1</sup>- ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 23-24.

- تقنيات البضاعة.

• التسويق المباشر.

### 3- إتصال المنظمة مع موظفيها:

- إتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

- إتصال مسؤولي المنظمة فيما بينهم.

- المظاهر الخارجية للمنظمات (محلات، عقارات) وتعتبر شكلا من أشكال الإتصال المنظمة.

### 4- المصادر الخارجية للمنظمة

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.

- الموزعون.

- وسائل الإعلام (الصحف، الأنترنت) .

- الكلمة المنطوقة.

### ثالثا: خطوات الإتصال

إن الإتصالات الشخصية تأخذ أبعاد أعمق وأوسع إذا ما كان الهدف منها ذو عمق وأبعاد إقتصادية أو فكرية أكثر من كونها محادثة شخصية بسيطة وهذا يتطلب أن تكون هنالك مهارة في عملية الإتصال يمتلكها الطرف القائم في الإتصال (المرسل) لغرض تحقيق التأثير المطلوب والمخطط له من ذلك، وفيما يلي سنتعرف على تلك الخطوات المتعاقبة التي من شأن اعتمادها زيادة لمهارات الإتصال وهي<sup>1</sup>:

#### أ- اقرار وتحديد الموضوع:

ويعني ذلك أن يتم إختبار الموضوع الذي يتوافق مع طبيعة وتخصص وعمل القائم بعملية الإتصال، وبما يحقق المنفعة والفائدة للمستمعين (المستلم) وإلا أصبح الإتصال ليس بذوي جدوى، فضلا عن إختبار الوقت أو الفرصة المناسبة والمتوافقة مع طبيعة وخصوصية الموضوع.

#### ب- الاستعداد للتقديم:

وهي الخطوة اللاحقة في عملية الإتصال والتي تستند بالأساس إلى البحث عن المعلومات الدقيقة ذات الصلة بالموضوع المطلوب طرحه والخبرة والتخصص الذي يحمله المرسل عند عملية الإتصال، فضلا عن قيامه

<sup>1</sup> - Everett M. Rogers, op.cit , p595.

بعملية تنظيم المعلومات عند طرحها في عملية الإتصال وبما يتوافق مع المساحة الزمنية المتاحة في الإتصال بين الطرفين.

#### ث- طريقة التقديم:

تتمثل بالأسلوب الممكن إعماده في عملية التقديم للمعلومة أو مضمون الرسالة التي يرغب المرسل إيصالها إلى المستلم، وقد يكون ذلك بالإعتماد على المحادثة الشفهية المباشرة فقط أو بإستخدام وسائل توضيحية أو كتابات ونشرات مختلفة تدعم محتوى عملية الإتصال الحاصلة بين الطرفين.

#### ج- إستخدام الصوت:

طالما كانت المحادثة أو الإتصال الشخصي مباشر بين طرفي العملية فإن الصوت سيكون هو الأساس في تلك العملية، وهذا يعني بأن المتحدث يجب أن يستثمر قدراته الصوتية في إثارة الإنتباه لدى المستلم على معنى ومضمون الرسالة التي يريد إيصالها إلى الآخرين، وبالتالي يستوجب إختبار الكلمات الواضحة واللغة المناسبة والمفهومة ما بين الطرفين وبما يتوافق مع قدرة المتحدث في التعبير بها.

#### المطلب الثالث: شروط ومهارات الإتصال

حتى تكون عملية الاتصال بشكل أكثر كفاءة لابد من تواجد كل عناصره وتوافر مجموعة من الشروط مع إتقان عدة مهارات والتي تجعل من الإتصال يحقق غايته.

#### أولاً: شروط الإتصال

من أجل إجراء أي إتصال يجب توافر مجموعة من الشروط وأهمها<sup>1</sup>:

- **الشرط الأول:** يستدعى وجود طرفي إتصال (مرسل، مستقبل)، فالأول يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله لقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايداً اتجاهها.

- **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

- **الشرط الثالث:** يفترض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد، ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الإتصال الأخرى.

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص 59.

- **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة إتصال ملائمة وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل.

- **الشرط الخامس:** يجب ان تكون هذه البيئة خالية من التشويش التي تعوق حدوث عملية الإتصال والتشويش على المعاني والأفكار ونقل المعلومات.

### ثانيا: مهارات الإتصال

تتعدد أنواع مهارات الإتصال ويختلف إستخدامها حسب الموقف المحيط بالفرد، وقد يتم إستخدامها جميعا للحصول على إتصال متوازن ومفيد والحصول على نتائج مرضية، وتنقسم مهارات الإتصال إلى:

#### أ- مهارات الحديث:

تعد هذه المهارة إحدى أوجه الإتصال اللفظي، وهي عبارة عن رموز لغوية منطوقة تقوم بنقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين وذلك عن طريق الإتصال المباشر والحديث عن أربعة عناصر أساسية<sup>1</sup>:

1- **المعرفة:** وتعني ضرورة معرفة الموضوع قبل التحدث فيه.

2- **الإخلاص:** حيث ينبغي أن يكون المتحدث مؤمنا بموضوعه مما يولد للمستمع الاستجابة الإيجابية.

3- **الحماس:** حيث يجب أن يكون المتحدث شوقا للحديث عن الموضوع ويعطي هذا الحماس إنصاتا لدى المستمع بأهمية الرسالة.

4- **الممارسة:** فالحديث المؤثر لا يختار عن أي مهارة أخرى، يجب أن يتصل من خلال الممارسة التي تزيل حاجز الرهبة والخوف وتكتسب المتحدث مزيد من الثقة التي تنعكس في درجة تأثير الآخرين.

ب- **مهارة الإستماع:** تعد مهارة الإستماع من مهارات الإستقبال اللغوي التي تتطلب تفاعلا مع المتكلم وقد يتم هذا التفاعل وجه لوجه من خلال الحوارات أو الندوات أو المحادثات وقد يتم التفاعل عن بعد من خلال

الأحاديث الهاتفية، حيث تستهدف مهارة الإستماع ما يلي<sup>2</sup>:

- تعرف الأصوات اللغوية والتمييز بينها.

- إدراك المعنى العام للكلمة.

- إدراك بعض التغيرات في المعنى الناتجة عن تغير في بنية الكلمة كتغير الصوت، أو إضافة حرف. الخ.

- الكشف عن الكلمات الرئيسية أو المفتاحية في الموضوع المسموع.

- التعرف على أنماط الإيقاع في الكلام المسموع والتمييز بين اللهجات المختلفة.

<sup>1</sup> - فاطمة عبد الرحيم النوايسة، الإتصال الانساني بين المعلم والطالب، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 32.

<sup>2</sup> - ماهر شعبان عبد الباري، مهارات الاستماع النشط، ط1، دارالميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 70.

ت- **مهارة الكتابة:** تعد مهارة الكتابة أحد أوجه الإتصال، حيث أن الكتابة تصنف ضمن الأساليب التي يستخدمها الإنسان في التواصل مع الآخرين وكذا تعزيز وتأكيد الإتصالات الشفوية ومن المهارات التي يجب أن يقف عندها الكاتب.

- السلامة في الفكرة وتربط الأفكار وتسلسلها.

- البعد عن العامية وعدم تكرار الكلمات أو الجمل وتماسك العبارات وعدم تفككها.

- الإبتعاد عن الأخطاء النحوية والصرفية والإملائية مع وضوح الخط وتوظيف علامات الترجمة التي تخدم

المعنى<sup>1</sup>.

ث- **مهارة الإقناع:** يعتبر الإقناع إحدى المهارات اللازمة لأي فرد، ويعتمد بالأساس على مهارات الإتصال، حيث تتطلب عملية الإقناع ان يكون تعرض للرسالة إختبارياً دون ممارسة ضغوط عليه، لان ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى إستشارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على عملية الإقناع.

ج- **مهارة الحوار:** أن الأصل في الحوار أن يكون بين شخصين أو اكثر ومعنى ذلك أن يراجع أحد المتحاورين الآخر في كلامه، بقصد تحقيق التجاوب والتكامل الثقافي والنفسي والمعرفي، فيبلغ بذلك هدفه وتحقيق مراده سواء حين يتعلق الأمر بحل مشاكله أو إبداع طريقة أو إثراء موضوع مما يجعله يكتسب فاعلية، ويتميز الحوار بخصوصيات التحضير الجيد والجدى للموضوع لكل من المرسل أو المرسل إليه، حتى تكون مساهمتها ومشاركتها إيجابية وبناءة وتدفع به إلى أهداف منشودة، والحوار ينبغي أن يبنى على أساس وأدوات الفهم العميق لموضوع الحوار، جمع المعلومات والأدلة والبراهين المرتبطة بموضوع الحوار والصدق<sup>2</sup>، وهذا الجدول يوضح أهم مهارات الإتصال الفعال<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- نبيل عبد الهادي واخرون، مهارات في اللغة والتفكير، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 168.

<sup>2</sup>- مدحت ابو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، ط1، المجموعة الغربية للنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 166.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، بشير العلق، اساسيات الإتصال (نماذج ومهارات)، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009، ص 100.



الجدول رقم 02: اهم مهارات الإتصال

<p>2- الإنصات: ضرورة الإنصات أو الإستماع إلى الطرف الآخر والإستفادة القصوى مما يقوله ويرغب به.</p>	<p>1- اللباقة: قدرة المتصل على التحدث وإبراز تعبيراته وقدراته والتمتع بكل إمكانيات الذوق الرفيع في التعامل.</p>
<p>4- التفكير:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- فكر جيداً قبل التحدث.</li> <li>- إبتكار أفكار خلاقة.</li> <li>- حاول أن تعرف ما يدور في ذهن الطرف الآخر.</li> </ul>	<p>3- الإختبار:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إختيار الكلمات المناسبة.</li> <li>- إختيار الوقت المناسب للتحدث.</li> <li>- إختيار الأسئلة والعروض.</li> <li>- إختيار تحويل الحاجات والرغبات إلى قرار الشراء.</li> </ul>
<p>6- التوقيت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حدد تماما مع من ستتحدث (قد يكون السكوت أفضل).</li> <li>- ابحث عن اشارة، ابتسامة، حكمة، طيبة، يرتاح لها الطرف الآخر.</li> </ul>	<p>5- السلوك:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحدث بأسلوب راقى وبكلمات معبرة.</li> <li>- تجنب السلوك القلق والارتباك.</li> <li>- الهدوء المتزن.</li> </ul>
<p>8- التفاعل: ضرورة التفاعل مع الآخرين وإشعارهم بأنك مهتم بهم وتلبي حاجاتهم وترغب صادقا في حل مشاكلهم بأقل تكلفة ممكنة (من حيث الوقت والمال) ، أشعر بفهمهم بتفاعل الصادق وبشكل مستمر.</p>	<p>7- الإطار المرتب:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الترتيب المنطقي للكلام.</li> <li>- الإتيان بالعبارات الجمالية والمفيدة وعبارات متصلة وغير ركيكة وذات معنى ودلالات واضحة وهادفة بوقت قصير.</li> </ul>

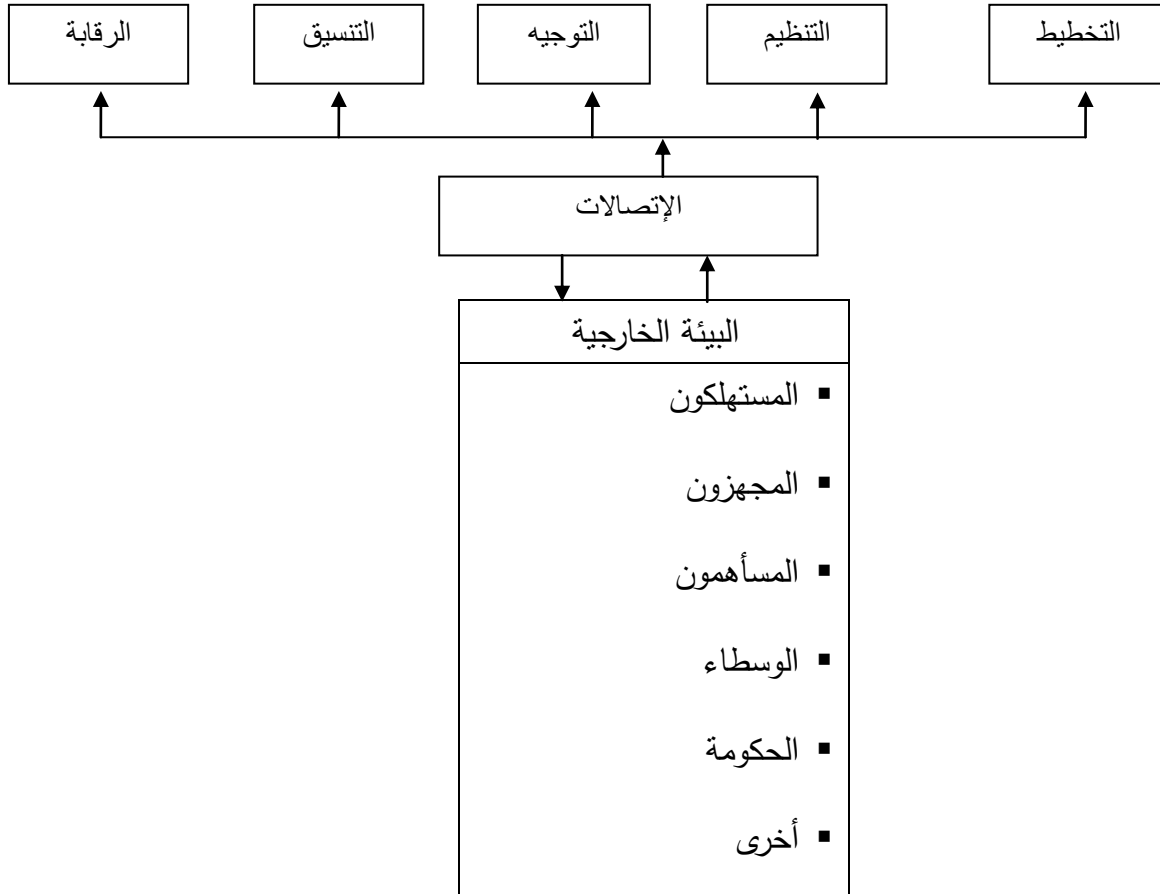
المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، أسسيات الإتصال (نماذج ومهارات)، ص100.

المطلب الرابع: الإتصال في منظمة الأعمال

يعد الإتصال على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمدها المديرون لتطوير وإدامة العمل في المنظمة بإتجاه بلوغ المخطط من الأعمال والأهداف الموضوعة، فضلا عن تقديم

المعلومات والقرارات والتفسيرات سواء كان داخل المنظمة أو خارجها، وقد أكد Henry Mintzberg هذه الحقيقة عندما صنف عمل المدير على وفق أدوار مختلفة وجعل للإتصال نصيباً كبيراً ضمن الأدوار والتي يمكن أن يوضحها في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم 04: دور الإتصال في المنظمة



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية، ص44.

حيث يتضح من الشكل بأن الإتصالات تعد وظيفة أساسية ومهمة يمارسها المدير في عمله الروتيني والإستراتيجي، إذا أنها تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها لتشمل أنشطة المنظمة المختلفة وصولاً إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف أحداث ردود افعال أو سلوك مرغوب به يتوافق مع أهداف وطموحات المنظمة، وتأسيساً على ذلك يمكن القول بان الإتصالات في المنظمات عامة ومنظمات الأعمال خاصة تأخذ شكلين وهما<sup>2</sup>:

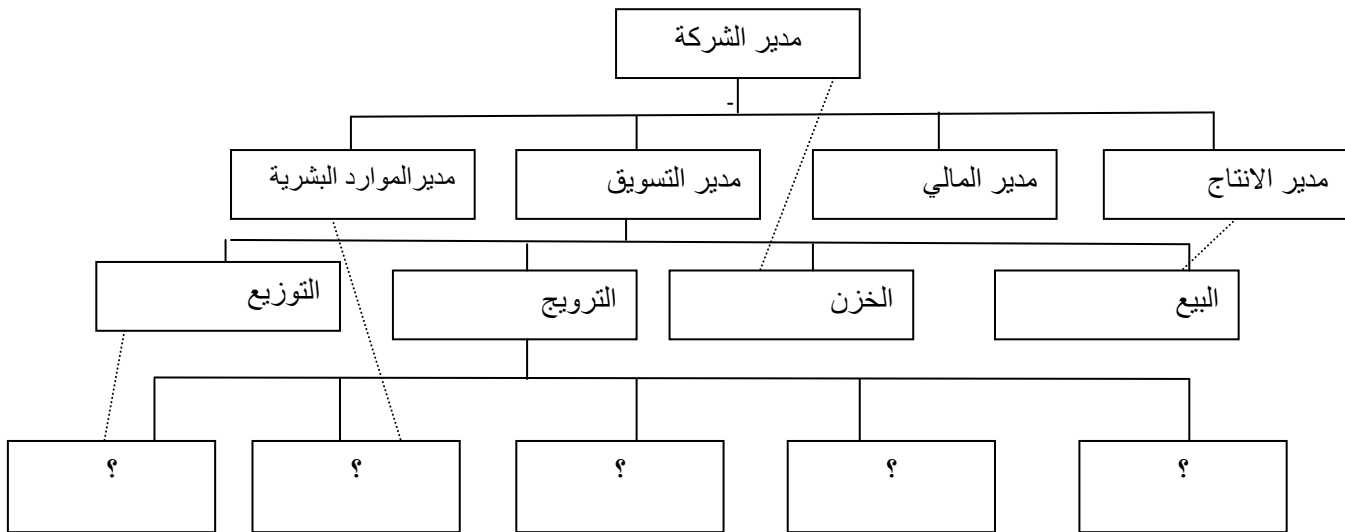
<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص44

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص45.

- أولاً: الإتصالات الداخلية:

وتتمثل في تدفق المعلومات ونقلها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها، والتي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المنظمة وإدارتها لصياغة الشكل الرسمي والمنطقي لعملها، وذلك باتجاه إتخاذ القرارات وتوجيه الأفراد العاملين في المنظمة نحو إنجاز ما هو مطلوب ومخطط لهم، وإذا ما اختفت أو تقلصت هذه الإتصالات وبرمجتها ضمن أعمال المنظمة، فإن الأهداف الشخصية للأفراد العاملين في المنظمة سوف تسبق أو تتجاوز على أهداف المنظمة، وفي هذا الصدد يمكن القول بأن هنالك نوعين من الإتصالات داخل منظمة وكما يوضح الشكل التالي وهما<sup>1</sup>:

الشكل رقم 05: الإتصالات الرسمية وغير الرسمية داخل المنظمة.



Source : Griffin, R .W et moorhead . G. organization behavior., p.17

أ- الإتصال الرسمي يمكن تعريفه على أنه عملية الإتصال التي تتم في إطار بناء تنظيمي يحدد خطوط الإتصالات الرسمية في المؤسسة، بحيث يكون نظاماً مرتباً بين أساليب وإجراءات نقل المعلومات والقرارات من أعلى قمة في المؤسسة نزولاً حتى أدنى المستويات الوظيفية<sup>2</sup>.

ويهدف إلى<sup>3</sup>:

- نشر أهداف ومبادئ وقيم وسياسات المنظمة.

<sup>1</sup>- Griffin, R .W et moorhead . G. organization behavior. 1st ed , houghton mifflin, roston,1986, p.17.

<sup>2</sup> - محمد عبد الله الغنزي، أثر الاتصالات الادارية في تحقيق فاعلية القرارات الادارية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن، 2010، ص08.

<sup>3</sup> - محمد الصهرفي، وظائف المدير العام، الجزء الثاني، دار الكتاب القانوني للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2007، ص 509.

- إبلاغ الأوامر والتعليمات إلى المرؤوسين.
- إصدار التوجيهات بشأن خطوات العمل وتسلسله وإجراءاته.
- التعرف على إستفسارات المرؤوسين بشأن إجراءات العمل وخطواته.
- التعرف على رغبات الجمهور المتعاملين مع المنظمة.
- تطوير إتجاهات العاملين وأفكارهم إتجاه المنظمة.
- إرسال نتائج العمل مع المرؤوسين إلى الرؤساء.
- إطلاع العاملين على التغيرات المراد إحداثها.

### 1- اتجاهات الإتصالات الرسمية

#### 1.1 الإتصال النازل (الهابط)

وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء رجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ، فيتم الإتصال متفقا مع خط السلطة، ويأخذ هذا الإتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويعتبر الإتصال الهابط بعدا حيويا للإرسال نظرا لأن أي منشأة بدون قد تتوقف عن أداء وظيفتها تماما، وعليه فإن هذا النوع من الاتصال هو الذي الإتجاه المستخدم من الإدارة لتتنقل الى جمهور الموظفين المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والإجراءات وما الى ذلك.<sup>1</sup>

#### 2.1 الإتصال الصاعد

يتمثل هذا النوع من الإتصالات التي ينقلها العاملون في المستويات الدنيا إلى المستويات العليا لتوضيح أفكارهم ومشاكلهم بشكل يتيح للرؤساء إتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة، إذ لا يمكن أن تأتي التوجيهات العليا دون التعرف على وجهات نظر العاملين في مختلف المستويات الإدارية، وإن كان ذلك على حساب نوعية القرارات المتخذة من التطبيقات على هذا النوع من الإتصالات والتقارير التي يرفعها العاملون.<sup>2</sup>

#### 3.1 الإتصال الافقي

<sup>1</sup> - محمد يوسف محمد الابشيهي، بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الاعلام الامني، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 165.

<sup>2</sup> - نبيل ذنون الصانع، الادارة مبادئ واساسيات، ط1، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 178.

هي الإتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة (إتصال مدير مؤسسة مع مدير مؤسسة أخرى، أو العاملين مع بعضهم البعض) ويعزز هذا النوع من الإتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة خصوصاً إذا ما ركز على تنسيق العمل، تبادل المعلومات، حل المشكلات وتقليل من حدة الصراعات والاحتكاكات ودعم صلات التعاون بين العاملين<sup>1</sup>.

### ب- الإتصال غير الرسمي

كما يشير إسمها في لا تتبع خطوات الإتصال الرسمي بالمؤسسة بل تخرج عليها، لذلك فان الموظفين حسب هذه الإتصالات لا يتصلون مع بعضهم البعض بحكم وظائفهم بقدر ما يتصلون بحكم علاقاتهم وصلتهم الشخصية والصدقات وتبادل أوجه الثقة.

الإتصال غير الرسمي ظاهرة طبيعية قد تكون صحية للمؤسسة، فإنه لا بد من التأكد أن قدرًا من الإتصال الغير رسمي يعد ضروري حتى تزيد الكفاءة من خلال تقسيم العمل<sup>2</sup>.  
وتتميز الإتصالات غير الرسمية بالسمات التالية<sup>3</sup>:

- هذا النوع من الإتصال يتم بطريقة غير مرتبطة بتنظيم الرسمي فهو يمتد وينتشر داخل المنظمة ويصرف النظر عن الهيكل التنظيمي.
- إن كل فرد يمكنه أن يعمل كوسيلة إتصال عندما يكون لديه الدافع لذلك.
- يزداد الإتصال غير الرسمي في أوقات الشدة والشعور بالقلق وعدم الأمان.
- تنتقل البيانات بصفة رسمية وأساسية في الإتصال غير الرسمي شفويًا.
- يتميز بسرعة فائقة في نقل المعلومات والبيانات.
- ان حوالي 90% من البيانات التي ينقلها الإتصال غير الرسمي غير صحيحة.
- الأفراد في الإتصالات غير الرسمية يميلون إلى النشاط عندما تتوفر لديهم اخبار جيدة.
- عدم القدرة والاستمرارية لفترات مقارنة بالإتصال الرسمي.

يمكن الإستفادة من الإتصالات غير الرسمية في المؤسسة من خلال:

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 179.

<sup>2</sup> - محبوبي المنصورية، الإتصال الداخلي وعلاقته بتحسين الاداء الوظيفي، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016، ص

13.

<sup>3</sup> - خليل محمد حسن الشماع، خيضر كاضم حمود، نظرية المنظمة، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2000، ص 209.

- معرفة الكيفية التي يعمل بها الإتصال غير الرسمي داخل المنشأة حتى يمكن معالجتها والإستفادة منها.
- الإصغاء التام للإتصالات الغير الرسمية وعدم اهمالها، ومحاولة فهم المعاني التي تتضمنها تلك الإتصالات.
- محاولة اكتشاف قادة الإتصال غير الرسمي بالحقائق حتى يتوفر لديها شيء مفيد تنقله بدلا من البيانات الضارة والاشاعات.

### ثانيا: الإتصال الخارجي

وتتمثل في كافة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائننا أو المتعاملين معها أو من العامة من الناس وخارج المنظمة، ويمكن أن تأخذ هذه الإتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعود الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المنظمة وكما هو موضح في الشكل رقم 03 حيث تمتد عمليات الإتصال مع المستهلكين إلى الوسطاء والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المنظمة.

وهذه الإتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمنظمة وسواء كانت البيئة الكلية العامة أو البيئة الخاصة والتي ترسم للمنظمة حدود الفرص التسويقية التي تتاح لها للدخول إلى أسواق أو مواقع بيعية جديدة، فضلا عما تفرضه تلك البيئة من تهديدات خطيرة قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل البرامج التي تضعها المنظمة، وعليه فإن الإتصالات الخارجية مثل القوة الكبيرة التي تمتلكها المنظمة في تكييف مكانتها وقوتها مع ما تفرضه البيئة ضمن شروط ومؤثرات تنافسية مختلفة تفرضها على خطط وبرامج وإستراتيجيات المنظمة.

ولغرض إنجاح عملية الإتصالات الخارجية فإنها بحاجة إلى دعم جماعي وإسناد من قبل العاملين في المنظمة وبمختلف مستوياتها التنظيمية، فلغرض تحقيق الاستجابة لحاجات وطلبات الزبائن مثلا، فإنه يتوجب العمل بشكل وبالوقت والمكان المناسب، إذ أن التعقيد الحاصل في حياة المواطن اليومية أصبحت من السعي بمكان يتعذر عليه الاستجابة إلى كافة عمليات الإتصال الحاصلة معه، وبالتالي فإن الإتصال الناجح لمنظمة الأعمال هو ينجم عنه تحقيق صفقة بيع أو شراء ناجحة أو استجابة دقيقة لحاجات أو رغبات مستقبلية للمتعاملين معها أفراد أو أسواق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ثامري البكري، مرجع سابق ، ص 49.

وخلص القول هنا يمكننا القول بأن تكامل الإتصالات الداخلية مع الإتصالات الخارجية وإيجاد نظام كفى وفاعل للإتصالات في المنظمة هو السبيل الأفضل في ترجمة الخطط والإستراتيجيات الموضوعية من قبل إدارة المنظمة لبلوغ أهدافها، ولعل التطور التكنولوجي والأدوات الحديثة المستخدمة في هذا المجال قد أسهمت بشكل كبير في تقدم وتطور عمليات الإتصال، وعلى سبيل المثال أصبح من اليسير تماماً لمندوبي المبيعات تكوين قاعدة بيانات عن عملائهم وتحديثها بسرعة واستمرار لغرض الإتصال بهم بما يتوافق مع كل المتغيرات الحاصلة لديهم بالدقة والسرعة المناسبة، كما إن إدارة الشركة تستطيع أن تدقق وبشكل واضح ومباشر على كافة عملياتها وإتصالاتها مع الآخرين لتحديد مقدار الطلب على منتجاتها وقياس مستوى وحجم التخزين أو الانتاج ومدى توافقه مع تلك الطلبات دون أن يكون هنالك أي خطأ في تلك الاستجابة، وهذا ما يرفع في النهاية ويعزز من قيمتها التنافسية في السوق مع ما حققته من كفاءة في استثمار عمليات الإتصال والوسائل المعتمدة.

## المبحث الثاني: مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة

سنتناول في هذا المبحث مختلف الاسقاطات الفكرية والنظرية للإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تناول دوافع التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة وكذا تحديد مفهومها وأهدافها ووصولاً إلى مجالاتها وتحديد استراتيجياتها. وعليه سنتناول في هذا المبحث الإتصالات التسويقية المتكاملة كل من الجوانب التالية:

- المطلب الأول: دوافع التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- المطلب الثاني: تعريف، مبادئ ومميزات الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- المطلب الثالث: أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصها؛
- المطلب الرابع: استراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة؛

## المطلب الأول: دوافع التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة

لم يبدأ الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين وسائل وأنماط الإتصال في الدراسات الإتصالية بشكل واضح إلا في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي، نتيجة للتطورات الكبيرة التي شهدتها تقنيات الإتصال والمعلوماتية والتي حولت التكامل الإتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية<sup>1</sup>، ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على كل من نشأة الإتصالات التسويقية المتكاملة وأسباب ودوافع ظهورها.

## أولاً: نشأة الإتصالات التسويقية المتكاملة

منذ منتصف الثمانينات من القرن الميلادي الماضي بدأت العديد من الشركات التجارية في الولايات المتحدة تدرك عمق الأزمة التي باتت تعاني منها برامج الإتصالات التسويقية التقليدية التي يهيمن عليها الإعلان، وقد تمثلت مظاهر تلك الأزمة في انخفاض مستوى الولاء لدى المستهلكين، وانعدام ثقتهم في الرسائل الإتصالية التي توجهها تلك الشركات، إضافة إلى انخفاض العائد من الحملات الإعلانية التي تطلقها<sup>2</sup>.

ويرجع كثير من المتخصصين أسباب هذه الأزمة إلى اخفاق برامج الإتصالات التسويقية التقليدية في استيعاب التغيرات الهائلة في البيئة الإقتصادية والتجارية، والتطورات المذهلة التي تشهدها تقنيات

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup> - Duncan, tom & kaywood clarke : **the concept ,process, and evolution of integrated marketing communication**, esther thorson & jeri moore: integrated communication synergy of persuasive voices mahwar, new jersey laurence erlbaun associate, 1996, p.15.



الإتصال والإعلام<sup>1</sup>، وهي التغيرات التي أثرت بشكل كبير في طبيعة العلاقة بين المنشآت التجارية و جماهيرها ، حيث لم يعد المسوقون يسيطرون على الإتصالات مع عملائهم وإنما أصبح العميل هو من يملك زمام المبادرة في العملية الإتصالية ويتحكم بمجراها، وصارت الشركات تدرك أنها بحاجة إلى اقامة حوار مشترك مع عملائها وفهم سلوكياتهم وإدراك حقيقة احتياجاتهم ورغباتهم<sup>2</sup>.

فقد حاولت شركات الإعلان التي باتت جزءا مهماً من إيراداتها لصالح شركات العلاقات العامة والترويج، وحاولت التغلب على هذه الضغوطات بواسطة الاندماج مع الشركات التي تقدم الخدمات التسويقية الأخرى كالعلاقات العامة أو تنشيط المبيعات أو تنظيم المناسبات والأحداث الخاصة وغيرها، حيث شهدت ثمانينيات القرن الماضي موجة اندماج وشراء واسعة لعدد كبير من شركات الخدمات التسويقية، بحيث أصبحت أكبر عشر شركات عاملة في مجال العلاقات العامة مملوكة لشركات الإعلان الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>3</sup>. ومع ذلك لم ينعكس هذا التوجه ايجابيا على تطور مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC Integrated marketing communication) الذي لم يكن واضحاً لتلك الشركات رغم أنها أصبحت تجمع العديد من أنشطة الإتصالات التسويقية في منشأة واحدة، إذ احتفظت هذه الشركات المندمجة بالوحدات التي ضمنيتها بشكل مستقل، وأصبحت هذه الوحدات تقدم خدماتها إلى العملاء في مجال العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات أو غيرها من أنشطة الإتصال التسويقي الأخرى بشكل منفصل ودون تكامل حقيقي.

بيد أن الأمر تغير مع بداية عقد التسعينات الميلادية بعد أن اتجه العديد من الأكاديميين والخبراء في مجال الإتصال والتسويق والإتصال التسويقي إلى الاهتمام بمفهوم التكامل الإتصالي، وتطويره نظريا وتطبيقيا، وإجراء الدراسات الميدانية التي أثبتت فعالية توحيد الإتصالات التسويقية، وقدرة هذا النموذج على التغلب على الكثير من المعوقات والصعوبات التي واجهت برنامج الإتصالات التسويقية التقليدية، وأدى إلى ذلك لترسيخ مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة IMC مهنيًا وأكاديميا حيث تبنت العديد من الشركات هذا المفهوم في ممارساتها التسويقية، وتحولت الكثير من وكالات الإعلان إلى مؤسسات تسويقية تقدم خدمات متكاملة تشمل التخطيط للتسويق المباشر والعلاقات العامة وترويج المبيعات بالإضافة إلى الإعلان، أما على المستوى الأكاديمي فقد تحولت أقسام الإعلان في عدد من الجامعات العريقة إلى أقسام (للإتصال التسويقي) أو (للإتصالات التسويقية المتكاملة) كما حدث في جامعتي "نورث وسترن" في شيكاغو و"كلورادو" بالولايات

<sup>1</sup> - حنا بلوز، الإتصالات التسويقية المدمجة، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص 20.

<sup>2</sup> - نوبل ، فريدريك، انظمة التسويق الجديدة، ترجمة فريق بيت الافكار الدولية، دار النشر بيت الافكار الدولية ، نيويورك، م 1، 1998، ص660.

<sup>3</sup> -Duncan, tom & kaywood Clarke: op. cit, p.15.

المتحدة الأمريكية ، وأصدرت كلية "ميديل " للصحافة بجامعة "نورث وسترن" دورية متخصصة بإسم الإتصالات التسويقية المتكاملة.

وتشير النتائج الدراسات المسحية التي اجريت بعد منتصف التسعينات القرن الماضي، أن مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة IMC أصبح هو النموذج السائد في دراسات التسويق والإعلان الحديث.<sup>1</sup>

### ثانيا: أسباب ودوافع التوجه نحو الإتصالات التسويقية المتكاملة

إن جودة السلع والخدمات لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية،... وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك عديد المنظمات لحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية الاقتصادية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين ، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية أي القطاع<sup>2</sup>، ولابد من وجود جملة من المعطيات والأسباب التي دفعت المنظمات لتبني مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة بجعله نموذجا لا يستغنى عنه في مجال التسويق بوجه عام وفي الترويج بوجه خاص وإعادة هيكلة إدارتها التسويقية وبرامجها الإتصالية بما يتواءم معه وأبرز هذه الدوافع هي :

- تناقض تأثير الرسالة الإعلانية وارتفاع تكلفتها حيث أدت التطورات المتسارعة التي شهدتها تقنيات الإتصال والإعلام إلى تنامي وسائل الإتصال والإعلان بشكل غير مسبق، مما أدى إلى تبعثر الجماهير على تلك الوسائل بدرجة جعلت من الصعب وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

- تزايد الاهتمام بالبعد التكاملي للظاهرة الإتصالية، وبالقيمة المضافة للتكامل بين وسائل وأساليب الإتصال، تحول هذه الظاهرة إلى الممارسة التسويقية، فبعد ان كانت مجرد عمليات وإجراءات منفردة، صارت عملا إستراتيجيا يرتبط بالإدارة العليا وينظم كافة الممارسات الإدارية والتسويقية والإتصالية في المؤسسة من خلال تبني نموذج الإتصال التسويقي المتكامل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - العربي عثمان، مرجع سابق، ص 125.

<sup>2</sup> - زرواتي مواهب، جهاد خلوي، رابحي سعيد، السياحة الالكترونية كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية -دراسة حالة موقع تريفاجو (Trivago)، في إطار الملتقى الدولي حول: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة زيان عاشور الجلفة، يومي 18-19 ديسمبر 2018.

<sup>3</sup> - AL & lawra , new & rice ,the fall of advertising York, harper Collins, perfect bound,UK ,2002.

نقلا عن زاوية كتب بموقع الجزيرة الالكترونية التي قدمت عرضا عن الكتاب، نشر بتاريخ 15 /12 /2002.

- تطور قاعدة البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة إستخدامها، فقد أدت التطورات الكبيرة في تقنيات الحاسب الآلي، وتنامي إستخدامه في عالم التجارة والإعلام إلى انخفاض تكاليف بناء قواعد البيانات، وتبع ذلك التطور الكبير في وسائل جمع وتحليل المعلومات مما شجع المؤسسات على بناء قواعد لعمالئها، وساعدها على التصنيف الدقيق لهؤلاء العملاء تجزئتهم إلى شرائح يمكن الوصول إليهم عبر أدوات ووسائل الإتصال التسويقي التي تصل إليهم مباشرة مثل الإتصال المباشر، أو البريد الإلكتروني، أو التلفزيون بدلا من وسائل الإعلان التي تتجه إلى جماهير عامة غير محددة<sup>1</sup>.
- تغيرات في مجال الممارسات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية، فالعديد من المؤسسات تتخذ القرارات الخاصة بشراء الأوقات والمساحات الإعلانية بنفسها كما قد تتجه للإستفادة من إحدى الخدمات التي تقدمها بعض الجهات والخاصة بالخصومات المقدمة على هذه المساحات والأوقات، أما بالنسبة لتلك المؤسسات التي مازالت تباشر هذا الأمر من خلال وكالات الإعلان، فإنها توصي وكالاتها الإعلانية بإستخدام البدائل الأرخص لنشر الإعلان عبر وسائل الإتصال الجماهيري.
- انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية ذلك من خلال ازدياد حدة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي، وكثرة إعداد السلع والخدمات التي تتهافت على اجتذاب العميل بوسائل عديدة، والعروض الخاصة التي أسهمت في تدهور ولاء المستهلك للعلامات التجارية<sup>2</sup>، مما أدى بالعديد من المؤسسات نحو بناء علاقات وثيقة ومستمرة مع عملائها عبر إستخدام أساليب ووسائل إتصالية متنوعة ومتعددة وبخاصة فيما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة، وبرامج خدمة العملاء وغيرها.
- تغير عادات التسوق وأنماط الشراء، حيث لم يعد الذهاب إلى السوق شرطا للتسوق وأصبح الناس يشترون الكثير من السلع من منازلهم عبر الهاتف والإنترنت، مما دعا المؤسسات إلى البحث عن وسائل إتصال تتواءم مع هذه العادات<sup>3</sup>.
- تزايد الاهتمام بقطاعات أخرى غير المستهلك المباشر، وازدياد الضغوط التي تواجهها المؤسسات من قبل مجموعات الضغط المتنوعة مثل جمعيات المستهلك، وجمعيات حماية البيئة وغيرها، ووجهت تلك المؤسسات اهتمامها إلى جهات وقطاعات أخرى إضافة إلى المستهلك النهائي، وبدأت في تطوير برامج

<sup>1</sup>-نويل، فريدريك ، مرجع سابق ، ص236.

<sup>2</sup>- ابوقحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 42.

<sup>3</sup>- بللوز حنا، مرجع سابق، ص24.

إتصالات تسويقية متكاملة تتجه إلى قطاعات واسعة من الجماهير تشمل بالإضافة إلى المستهلك الحكومة، والمجتمع المحلي، والجمعيات الأهلية وغيرها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف، مبادئ ومميزات الإتصالات التسويقية المتكاملة

لقد تبنت العديد من المنظمات مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة في ممارساتها التسويقية وأصبحت جزء لا يتجزء من استراتيجياتها وذلك لأهميتها التسويقية في تحقيق هدف العمليات الترويجية بشكل أكثر نجاعة، ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على هذا المفهوم وعلى كل من مبادئه ومميزاته.

#### أولاً: تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة

تعد الحداثة في هذا الموضوع أساس مهم في عدم الاتفاق بشكل تام على تحديد تعريف موحد وشامل للإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أن ملامحه لازالت بين الأخذ والرد والاجتهاد في تحديد تفاصيله وتأثيره ومجال تنفيذه، وهذا ما قاد إلى الاجتهاد والإبتكار في تعريفه اتساقاً مع مفهومه والهدف المتوخى منه، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن هنالك تعاريف متعددة له كان بعضها مقتضياً والآخر متسعاً لأن يتضمن تفاصيل واضحة في تحديد مكوناته.

فقد عرفها pride & ferrell على أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك"<sup>2</sup>

وهذا التعريف ينطلق من حقيقة جوهرية هي أن الإتصالات التسويقية في جوهرها هي عملية ترويج وأن خلق التنسيق مع بقية الجهود التسويقية الأخرى والتي يقصد بها بشكل أساس عناصر المزيج التسويقي تعني عملية التكامل، والتي يكون هدفها في نهاية المطاف تعظيم قيمة المعلومات المقدمة إلى المستهلك والمؤثرة فيه، وبالتالي فهي تعبر عن العملية التبادلية للإتصالات التسويقية.

كما عرفها shimp على أنها " عمليات الإتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الإتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل"<sup>3</sup>.

وهذا التعريف في جوهره يشير إلى الآتي:

<sup>1</sup>-Duncan, tom & kaywood , Clarke: OP cit , p.31.

<sup>2</sup>-Pride & ferrell, op. cit,p432.

<sup>3</sup>-Shimp, Terence, A , **advertising promotion**, 5th ed , the Dryden press, 2000, p.8.

- الهدف من الإتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف.
- الإتصالات التسويقية المتكاملة تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك الحالي والمحتمل الذي قد يتعامل مع العلامة التجارية التي تروج لها المنظمة مستقبلا.
- خلق حالة من التوافق بين الرسالة المنقولة والقناة المستخدمة في الإتصال مع الجمهور وبما يقود إلى تحقيق الهدف وبشكل فعال.

وهناك تعريف اعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها استراتيجية عمل مفادها دمج الأدوات والرسائل الاتصالية (الترويجية) للمؤسسة بدقة عالية وبشكل متناسق، مما يؤدي الى تحقيق اقصى تأثير في الجمهور الحالي والمرتبب للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

وعرفها smith باتجاه آخر على أنها " عملية التحليل الإستراتيجي والإختبار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للإتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفاء واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة"<sup>2</sup>

والشيء المميز من هذا التعريف هو التوجه الإستراتيجي لمعنى الإتصالات التسويقية المتكاملة وأنها تحتوي على خطوات التحليل والاختبار والتنفيذ والرقابة الإستراتيجية على كافة عناصر الإتصالات التسويقية، وأن يتم ذلك بشكل فاعل وكفاء للوصول إلى الهدف المطلوب منها وبأقل قدر ممكن من التكاليف.

وهناك تعريف آخر يرى مفهوم الإتصال التسويقي المتكامل على أنه عملية تقوم على التنسيق الوظيفي بهدف خلق وتعظيم العلاقات الربحية مع المستهلكين وغيرهم من الذين لهم علاقة بالشركة، وذلك عن طريق صياغة الرسائل التي يتم إرسالها الى تلك المجموعات والتحكم فيها بشكل مدروس، بالإضافة الى تشجيع قيام نوع من الحوار معهم والذي يقوم على الإستفادة بشكل فعال مما يتاح من البيانات<sup>3</sup>.

وعرفته جمعية وكالات الإعلان الأمريكية American Association of Advertising Agencies بتعريف شامل وموسع على أنها " مفهوم لتخطيط الإتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الإتصال والمتمثلة بالإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات،

<sup>1</sup> - فرداس اسماء، منصور رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة اوريدو، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2021، ص 474-459

<sup>2</sup> - Smith paul, et al, strategic marketing communication, 5th ed, kogan page limited, UK, 2000, p.165.

<sup>3</sup> - سامي عبد العزيز، مدخل الى الاعلان، ط 1، كلية الاعلام، القاهرة، مصر، 2004، ص 117.

العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة بإتجاه تعظيم تأثير الإتصالات المتحققة<sup>1</sup>

وهذا التعريف يشير إلى المتضمنات الرئيسية التالية:

- يمثل مفهوم مركزي تعتمده المنظمة لعملية التخطيط الإستراتيجي التسويقي وبما يحقق من قيمة مضافة للطرف المستهدف ومن خلال الأدوات المستخدمة في ذلك.
- كونه يمثل أداة رقابة إستراتيجية على الأدوات المستخدمة في عملية الإتصال مع الجمهور المستهدف وأن تكون منضبطة.
- تمثل أساس مهم في تحقيق علاقة متكاملة ومتناسقة مع الجمهور المستهدف.
- التوافق مع الإستخدام الحديث لتكنولوجيا الإتصالات مع الأطراف الأخرى المستهدفة في العملية التسويقية من خلال التركيز على عملية تعظيم التأثير المتحقق في الإتصالات.

كما عرفها كوتلر بأنها "المفهوم الذي تستخدمه الشركات والمنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الإتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف"<sup>2</sup>

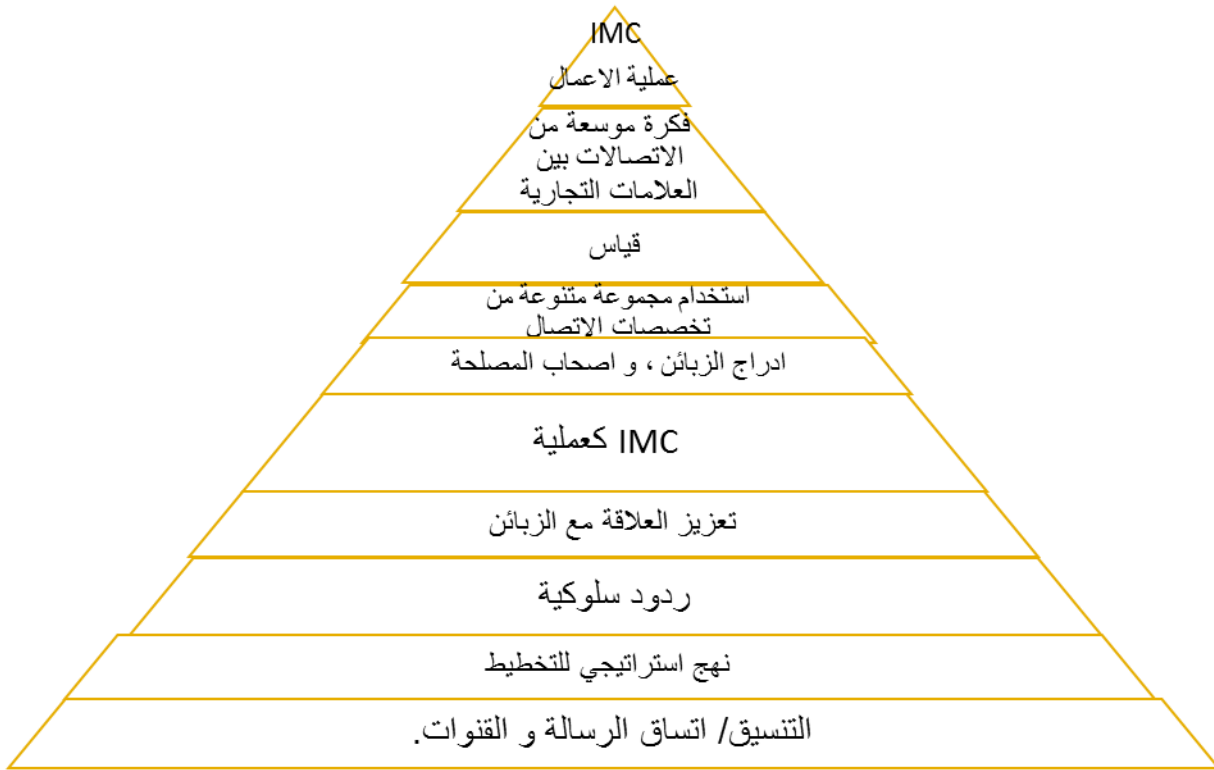
وقد أشار kehinde إلى العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة ثم لخص أوجه التقارب والتباين بينها، في الحقيقة كل هذه التعاريف رغم التباينات الموجودة فيها تعبر عن مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر صاحبها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - <https://www.managementstudyguide.com/creating-integrated-marketing-communication-plan.htm>(consulté le :18 /10/2021).

<sup>2</sup>-Kotler,P., amstrong,G.,saunders.,J.& wong, v.principles of marketing..prentice-hall,Englewood cliffs,new jersey,1999,p.781.

<sup>3</sup> - kehind oladele joseph , **integrated maketing communication and consumers patronage of Nigerian beverage products**, being a phd. Thesis submitted in partial of the requirements for the award of doctor of philosophy ( phd) degree in marketing, of the department of business studies, college of business and social sciences, covenant university, ota, nigerie,2009,p.38.

الشكل رقم 06: التقارب والتباعد في تعريف الإتصالات



Source : kehind oladele joseph , **integrated maketing communication and consumers patronage of Nigerian beverage products**,being a phd. Thesis submitted in partial of the requirements for the award of doctor of philosophy ( phd) degree in marketing. of the department of business studies, college of business and social sciences, covenant university, ota, nigerie,2009,p38.

فحسب تحليل kehind لمختلف التعاريف الواردة في دراسته فإن آراء جميع المؤلفين تلتقي في توضيح مفاهيم التنسيق والاتساع والحاجة إلى اتباع نهج إستراتيجي لتخطيط الإتصالات التسويقية المتكاملة، ثم تبدأ نقاط الالتقاء في التباعد والاضمحلال كلما اتجهنا صعوداً نحو الطرف الآخر من الهرم، فمثلا دون شولتر في عام 1991 وكذا توم داكن 1998 تلتقي أفكارهم حول " اقامة علاقات مع الزبائن والولاء" وكذلك اعتبار IMC كعملية وإدراج توقعات الزبائن واصحاب المصلحة الآخرين في تعريفاتهم عبر الزمن.

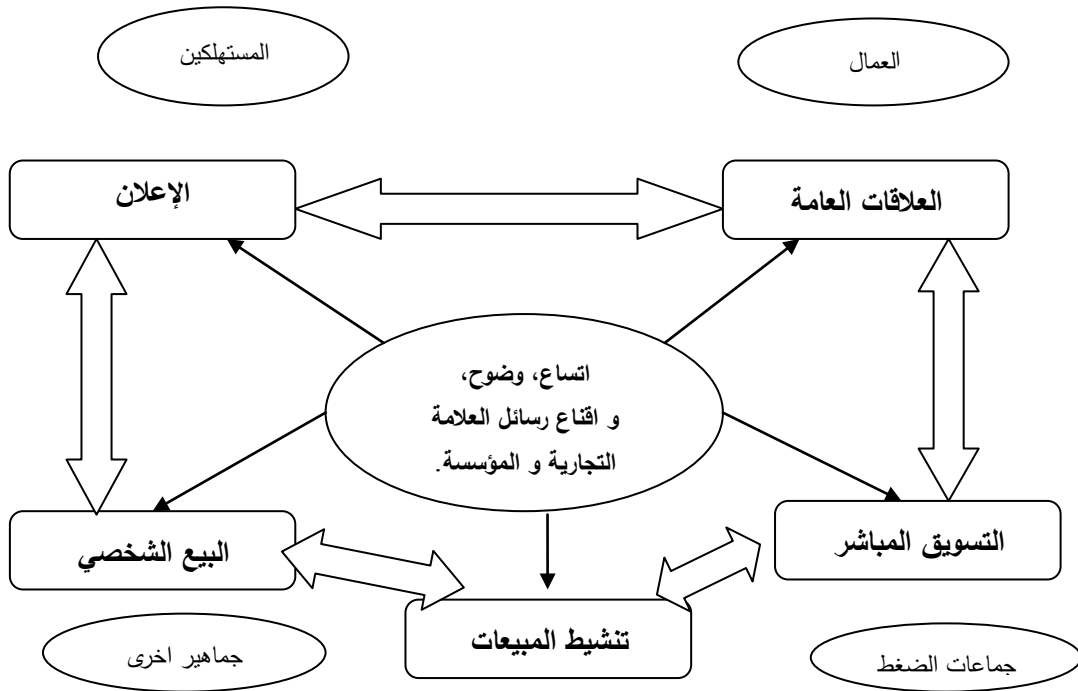
وتختلف تعاريف شولتر عن بقية التعاريف في قيمة الهرم حيث يتضمن صراحة اعتبار " IMC كعملية الأعمال" وهي فكرة موسعة لإتصالات العلامة التجارية"، وكذا جانب من القياس في الإتصالات التسويقية المتكاملة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- Kohind oladel, joseph,op.cit.p.39.

وعلى هذا يمكن تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة بأنها عبارة عن تكامل وتنسيق وإندماج الجهود التي تتم عبر وسائل الإتصال المختلفة مع الجمهور، وكذلك عملية تخطيط مبرمج للتفاعل مع هذه الجماهير ضمن إستراتيجية تسويقية فعالة وكفؤة من جانب اخر، وذلك عبر بناء قاعدة بيانات وصياغة إستراتيجية تقييم النتائج المتحققة.

وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي<sup>1</sup>:

شكل رقم 07: نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة



Source : philip kotler & gary armstrong, **principles of marketing health care organization**, jossey bass, san Francisco, usa first edition,2008,p143.

والشكل السابق يوضح هذا المفهوم، حيث أن المؤسسة ترسل رسائل عن منتجاتها أو عن علامتها التجارية والتي تنقل عن طريق المزيج الترويجي (أدوات الإتصال) إلى كل جماهيرها المستهدفة فكل مجموعة من هذه المجموعات تتلقى الرسائل من مرسل واحد أو أكثر لذا يجب التنسيق بين هذه العناصر بحيث لا تتعارض الرسائل فيما بينها.

<sup>1</sup>- philip kotler & gary armstrong, **principles of marketing health care organization**, jossey bass, san Francisco, usa first edition,2008,PP14-143.



## ثانياً: مبادئ الإتصالات التسويقية المتكاملة

التكامل في الإتصالات التسويقية لا يحدث بشكل تلقائي، بل إن جميع عناصر مزيج الإتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل متنسق ومنسجم بعضها مع بعضها الآخر، وعلى وفق الخطة الموضوعية لذلك، ويمكن لهذه الخطة ان تنجح وتنفذ في الواقع الميداني إذا ما تم الإعتماد على المبادئ الأساسية التي تستند إليها عملية الإتصال التسويقي المتكامل والتي يمكن تأشيرها بالآتي:<sup>1</sup>

- لكي تبدأ عملية الإتصال التسويقي لابد من أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك لأنها ستعبر عن المنافع والمزايا التي يحققها هذا المنتج إلى المستهلك، وعليه فان العلامة التجارية ستكون أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الإتصال التسويقي المتكامل.

- توافق الإتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية الإستراتيجية لمنظمة الأعمال بإتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك، ويتمثل ذلك التوافق في إختبار وسيلة الإتصالات المناسبة لتعرف المستهلك بالمنتجات المعروضة ولتلبية حاجاته المتعددة والمتنوعة وبما يحقق الأهداف الموضوعية لمنظمة الأعمال.

- التوافق المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الإتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة لها، ويتم ذلك من حيث مضمون الرسائل وطريقة الإتصال وخصوصية الإتصال مع السوق المستهدف.

- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار على الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها، وتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات الديمغرافية والسيكلوجية والتفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة له بإتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه.

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقاتها معهم ومتأملة من ذلك زيادة رضا الزبون وولاءه للمنظمة<sup>2</sup>. وبعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن ومن خلال التبادل في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل بإتجاهين هما:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-Smith,op,cit,p.8.

<sup>2</sup>- تامر البكري، ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلامة مع الزبون، المؤتمر العلمي الرابع لجامعة الزيتونة، الاردن، 2004، ص 12.

<sup>3</sup>-Murills,m. carcia & annabi, H. **customers knowledge management**, journal of the operational research society,vol 53,NO 8,2002,p.875.

الأول: يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشراءها.

الثاني: المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن إستخدامها لمساعدة الزبون في إتخاذ قرار الشراء. وعليه فقد عد امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات عن الزبون فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن المستهلك بإتجاه تحسين وتطوير المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلك، وأن تكون أيضا ايصاءًا customize وتجاوبًا مع رغبته، وهذا ما يجعل المنظمة في موقع تنافسي إستراتيجي أفضل في السوق قياسا بغيرها من المنافسين.

### ثالثا: الاختلافات فيما بين الإتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة

أدت الإتصالات التسويقية التقليدية وعبر عناصر مزيجها المختلف دورًا حيويًا ومهمًا في حينه لتأمين التواصل مع الأطراف المستهدفة وعكس الجانب الترويجي كأساس في أنشطتها وأدائها مع الجمهور، وإن المقارنة التي يوضحها الجدول (03) لا تقلل من قيمتها و لكنه يبرز أوجه الاختلاف ما بينها وبين الإتصالات التسويقية المتكاملة التي أصبحت في مرحلة لاحقة أساس جيد ومختلف عما كان معتمد من وسائل في عمليات الإتصال ، ويمكن القول بأن الإتصالات التسويقية المتكاملة ما كانت لتوجد لولا وجود الإتصالات التقليدية التي أدت مهام ووظائف في مرحلة فكرية وفلسفية في المجال التسويقي لتعامل منظمات الأعمال مع البيئة المحيطة بها.

الشيء المميز الذي ركزت عليه الإتصالات التسويقية المتكاملة هو الحوار التفاعلي الحاصل بين الأطراف المتبادلة في الإتصال وأن يكون الحوار اقناعي وتأثيري لخلق علاقات طويلة الأمد ومشاركة فاعلة، وأن يكون المتلقي (المشترى) جزءًا ومصدرًا في ذات الوقت في عملية الإتصال.

جدول رقم 03: الاختلاف بين الإتصالات التقليدية والإتصالات المتكاملة<sup>1</sup>

الإتصالات التسويقية التقليدية	الإتصالات التسويقية المتكاملة
أ. تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة.	تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة.
ب . إتصالات شاملة وواسعة.	إتصالات مختارة ومنقاة.
ج . حديث أحادي الإتجاه.	حوار تفاعلي متبادل.
د . المعلومات ترسل.	المعلومة مطلوبة (تستقبل)
ر . المرسل يأخذ المبادرة بالإتصال.	المستلم يأخذ المبادرة بالإتصال.

<sup>1</sup>- Pelsmacker, Patrick & et la., marketing communication, 1<sup>st</sup> ed.,prentice hall,new jersey,2001,p60-61.

ن . التأثير على المتلقي من خلال تكرار الإتصال.	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع.
س . ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع.
هـ . تسعى إلى تغيير الإتجاهات لدى الآخرين.	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين.
وتجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال.	التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الإتصال.
ي . التوجه نحو عقد صفقة تجارية.	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ص54.

### المطلب الثالث: اهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصها

بعد اقتناع المنظمات بأهمية تطبيق مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة في عملياتها التسويقية، لابد من وجود خصائص تميزها وأهداف تسعى لبلوغها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

#### أولاً: اهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة

تقوم الإتصالات التسويقية المتكاملة على أساس دمج عناصر مختلف الإتصالات لتعمل بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تعظيم تأثير الإتصالات التسويقية، وهذا يعني ان توضع جميع إستراتيجيات الإتصال في المنظمة تحت رؤية وإستراتيجية واحدة تعمل على تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية توزع بشكل متنسق عبر جميع قنوات الإتصالات، وينبغي وضع أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة بحيث تتلائم مع الأهداف العامة لإستراتيجية التسويق، كما أن معرفة كل جانب من جوانب الإتصالات التسويقية المتكاملة، وإمتلاك المنظمة أهدافاً محددة بشكل واضح يعتبر ذا أهمية كبيرة من أجل خلق إتصال تسويقي فعال<sup>1</sup>.

تتمثل أهداف الإتصالات التسويقية المتكاملة في العناصر التالية<sup>2</sup>:

1. زيادة المبيعات بالحصول على عملاء جدد لشراء المنتج، أو دفع العملاء الحاليين لزيادة مشترياتهم.
2. الحفاظ على الحصة السوقية وزيادة هذه الحصة عن طريق تقوية موقع المنظمة في السوق.
3. خلق أو تحسين إدراك العلامة التجارية وصورتها في عيون العملاء عن طريق ربط العلامة التجارية بالمشاعر الطيبة للعملاء.

<sup>1</sup>- Rowley, jannifier, **promotion and marketing communication in the information marketplace**, library review, 1998, 47(8), p.45.

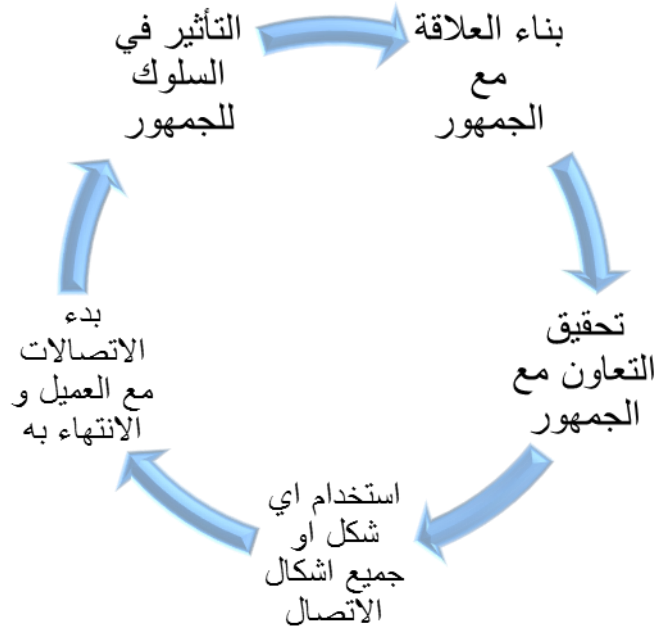
<sup>2</sup>-Ejebra , kristoffer, **integrated marketing communication**, thesis, lulea university, 2007, p.96.

4. العمل على خلق المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية من خلال ربط هذا الهدف بالهدف السابق، ويتضمن اقناع الزبون لكي يكون لديه انطباعات جيدة عن العلامة التجارية والمنظمة، الأمر الذي يجعل عملية إطلاق المنتجات المستقبلية أكثر سهولة.
5. اعلام(اخبار) وتعليم السوق حول كافة المتغيرات، والتي يمكن أن تكون متغيرات في المنظمة، أو القوانين، أو أي شيء آخر تريد المنظمة أن تخبر السوق عنه.
6. خلق ميزة تنافسية مرتبطة بشكل نسبي، إما بمنتجات المنافسين، أو بموقع (مراكز) السوق.
7. تحسين الكفاءة الترويجية بالحصول على تسويق أكثر فعالية بالمقارنة مع كمية الاموال المنفقة للتأكد من أن الإتصالات التسويقية تصل إلى الأسواق الصحيحة، وترسل الرسائل الصحيحة.

### ثانياً: خصائص الإتصالات التسويقية المتكاملة

هناك عدة خصائص تتميز بها الإتصالات التسويقية المتكاملة وهي تعبر في حقيقتها عن ماهية هذا النشاط التخصصي الموجه نحو تحقيق وتعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتتمثل هذه الخصائص الرئيسية للإتصالات التسويقية المتكاملة بالنقاط المبينة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

شكل رقم 08: الخصائص الرئيسية للإتصالات التسويقية المتكاملة.



المصدر: أيمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 93.

<sup>1</sup> - أيمن ديوب، سامر المصطفى، مرجع سابق، ص 93-94.

- إن الهدف من الإتصالات التسويقية المتكاملة هو أن تؤثر في سلوك الجمهور المستهدف وتغيير اتجاهاته وبما يحقق إستجابة سلوكية.
- تبدأ الإتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك الحالي أو المرتقب وتنتهي إليه عبر إعتداد الوسائل الكفيلة لتحقيق الكفاءة في عملية الإتصال التسويقي.
- تقاس فاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- تقوم على مبدأ الإنجاز التداخلي والذي يقصد به ان جميع عناصر الإتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي ان مجموعة الاجزاء المتنوعة للإتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحد.
- هي سمة للتغير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة، وفي الوقت المناسب، وبالمكان المناسب.
- تتصف بالشمولية أي أنها وحدة واحدة ومتكونة من نظم فرعية متلازمة مع بعضها ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل.

#### المطلب الرابع: استراتيجية الإتصالات التسويقية.

سبق الإشارة إلى العمق الإستراتيجي للإتصالات التسويقية المتكاملة في عمل المنظمة، وذلك من خلال تأثير دورها الفاعل في الإتصالات داخل المنظمة بين جميع الأقسام والوحدات فيها، وكذلك الإتصالات خارج المنظمة التي تكون المحور الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية وإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وهناك نوعين من إستراتيجيات الإتصال التسويقي يمكن أن تعتمدهما المنظمة وفي علاقاتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما<sup>1</sup>:

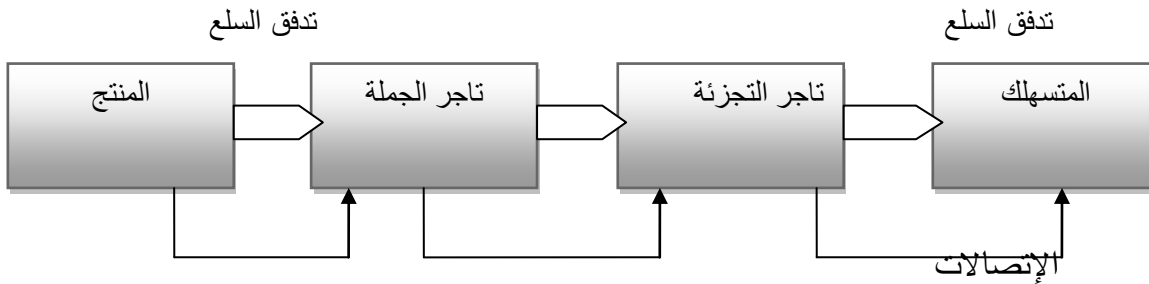
#### أولاً: استراتيجية الدفع

توضح هذه الإستراتيجية في الشكل (8) حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الإتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة وموضماً منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها... إلخ. والذي يقوم هذا بدوره في

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 109-110.

الإتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات، والذين يقومون بدورهم في الإتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الإتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب اخر يمكن أن يؤمن الإتصال وايصال الرسالة الترويجية لهم.

شكل رقم 09: استراتيجية الدفع في الإتصالات التسويقية



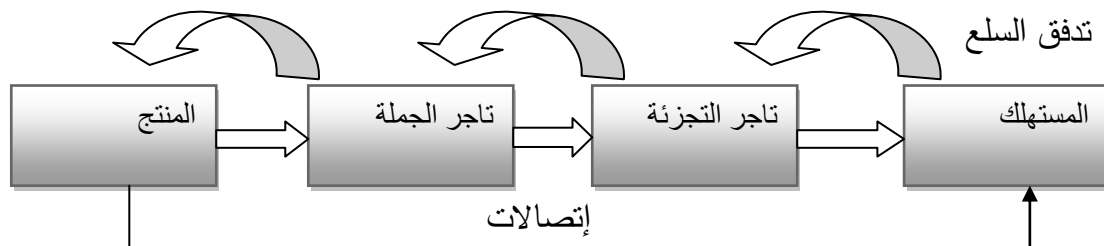
المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 109.

ومن أسباب إستخدام هذه الإستراتيجية في عملية الإتصالات التسويقية هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصياتها تحكم هذه الإستراتيجية فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.

### ثانيا: استراتيجية الجذب (السحب)

يمكن أن توضح ميكانيكية عمل هذه الإستراتيجية بالشكل المبين والتي تقوم في جوهرها على أساس إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال (المرسل) بالطرف الاخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الإتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... الخ) بحيث المستهلك يطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلب من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج.

الشكل رقم 10: استراتيجية الجذب (السحب) في الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 110.

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على إتخاذ سلوك شرائي بالإتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الإتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي اخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الإستخدام أيضا.

وهناك نوعان آخران من الإستراتيجيات وهما<sup>1</sup>:

1- **الإستراتيجية العنيفة في الإتصالات:** ان الأساس من تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة إستخدام الرسائل الترويجية بشكل مستمر لفترة طويلة مستخدمة اغلب الوسائل الإعلانية، وهذا يشكل ضغط على المستهلك، ويستخدم ما يسمى بالرسالة الإعلانية الأمرة، مثل إستخدام عبارة امرة كالآتي:

✓ اشترى الان.... قبل فوات الأوان.

✓ اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الان.

✓ إذفع الان قليلا بدل ان تدفع غدا مبلغا كبيرا.

ان هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطبعا بان عملية الشراء ضرورية ولا بد منها.

2- **الإستراتيجية اللينة في الإتصالات:** إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على اقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة، ولا يستخدم فيها اللهجة الأمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك جراء شرائه وإستخدامه للسلعة أو الخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنا بالشراء عن طريق الإقناع.

**ثالثا: محددات إختيار إستراتيجية الاتصالات التسويقية.**

هناك بعض العوامل التي تؤثر على إستخدام إحدى الإستراتيجيين مثل<sup>2</sup>:

- **مرحلة المنتج في دور حياته:** ففي مرحلة التقديم تستخدم إستراتيجية الدفع، لأن المنتج جديد وغير معروف بالنسبة للمستهلك، فيتم دفع المنتج عبر القناة التوزيعية وفي مرحلتها النمو والنضج تستخدم إستراتيجية الجذب، لأن المنتج قد أصبح معروفا لدى المستهلكين حيث يقومون بطلبها من الموزعين.

<sup>1</sup> - بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد غالب، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص392.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق 57.

- طبيعة المنتج: إذا كانت المنتجات استهلاكية فإن إستراتيجية الجذب أفضل من إستراتيجية الدفع، والعكس بالنسبة للمنتجات الصناعية.
- اختلاف نوع الشراء: فلا بد أن يوضع نوع الشراء في الإعتبار.
- طبيعة الاهداف الموضوعية: فهناك أهداف مختلفة بالنسبة لأي منظمة فإذا كان الهدف بناء الوعي فالأمر يتطلب إستراتيجية الدفع، أما إذا كان الهدف هو زيادة المبيعات، فالأمر يتطلب إستخدام إستراتيجية الجذب.



## المبحث الثالث: نماذج ومستويات الإتصالات التسويقية المتكاملة وتحدياتها

إن الإتصالات التسويقية المتكاملة تقوم في الأساس على التكامل بين جميع الأنشطة والأدوات التسويقية، تسعى لتطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع وذلك بالانطلاق من خارج المؤسسة إلى داخلها، والإعتماد على النموذج الدائري في الإتصال وقواعد بيانات الزبائن، لتحقيق عدد من الفوائد والمنافع للمؤسسة والزبائن على حد سواء.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة والتي تساعد وتساهم في تخطيط برنامج إتصال تسويقي متكامل، كما سنتعرف على مستويات التكامل في نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة من خلال المراحل التي يفترض أن يمر بها تكامل الإتصالات التسويقية في المنشأة، كما سنتناول المنافع التي تجنيها المؤسسات من تطبيق المفهوم. وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- المطلب الأول: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
- المطلب الثاني: مستويات التكامل في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛
- المطلب الثالث: منافع، معوقات وتحديات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحدياتها؛

## المطلب الأول: نماذج الإتصالات التسويقية المتكاملة

لقد قام العديد من الباحثين والمختصين في الإتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من النماذج التخطيطية التي تقود ممارسي الإتصالات التسويقية إلى تخطيط وتنفيذ برنامج إتصالي متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة والفاعلية، توجد الكثير من أوجه التشابه والتقاطع بين هذه النماذج فهي تستند إلى التصورات والمفاهيم النظرية للمدخل التكاملية، كما توجد بعض الاختلافات والتباينات بينها، وهذا راجع إلى تصورات الباحثين والمتخصصين حول الكيفية أو الخطوات العملية التي يتم من خلالها تحويل المفاهيم النظرية إلى تطبيقات عملية، وسنحاول عرض بعض هذه النماذج بشكل مختصر كما يلي:

## أولاً: نموذج wang &amp; schults وانج وشوتلز

يرى هذا النموذج أن التخطيط للإتصال التسويقي المتكامل يجب أن يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مكثفة عن جماهير المنشأة أو المنتج سواء أكانوا من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أم من غيرهم من فئات الجمهور، ويؤكد "وانج و شوتلز" أن بعض التقنيات المتقدمة في عملية البيع مثل تقنية أجهزة المسح الإلكتروني المتوفرة في المتاجر ومحلات التجزئة تتيح للمتسوقين التعرف على مستخدمي

المنتج، وقياس تصرفاتهم الشرائية وتأثير أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلانات وتنشيط المبيعات وغيرها، وتخزين هذه المعلومات في قواعد البيانات التي يتم تحديثها بشكل مستمر.

ويحتوي نموذج وانج وشوتلز على سبع خطوات متتالية<sup>1</sup>:

1- تقسيم جماهير المستهلكين الحاليين والمرتبين الى فئات محددة طبقاً لتصرفاتهم الشرائية المقاسة التي يتم استقاؤها من قواعد البيانات.

2- تحديد التوقيت والظروف والمكان الأفضل للإتصال بهؤلاء المستهلكين وذلك استناداً إلى تحليل المعلومات المتوفرة عن هؤلاء المستهلكين وكيف التقوا أو سيلتقون بالمنتج أو العلامة التجارية؟

3- بناء على الخطوتين السابقتين يتم تحديد الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المخطط التسويقي والتي يمكن أن تتعلق بعملية تعزيز مكانة السلعة أو الخدمة، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات أو غير ذلك.

4- تحديد ماهية التغيرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوكي المستهدف، مثل تعزيز إستمرارية السلوك الشرائي، أو التحول عن السلع المنافسة، أو بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك وغير ذلك.

5- تحديد الإستراتيجية الإتصالية التي يمكن من خلالها الإلتقاء بالمستهلك والتأثير على إتجاهاته ومواقفه وسلوكه الشرائي.

6- تحديد العناصر الأخرى من المزيج التسويقي كالمنتج، والسعر، والتوزيع التي يمكن إستخدامها لتشجيع وحفز السلوك الشرائي المستهدف.

7- تحديد أدوات الإتصال التسويقي الملائمة للإلتقاء بالمستهلك والتأثير على سلوكه سواء أكان ذلك من خلال الإعلان أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة أو غيرها.

### ثانياً: نموذج عرفة وشلبي

يتكون هذا النموذج من خمس خطوات رئيسية هي<sup>2</sup>:

- **مراجعة المعلومات والبحوث والدراسات:** لابد من توافر معلومات شاملة عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة أو المنتج، لتوفير هذه المعلومات لابد من تطوير قاعدة بيانات شاملة يتم تحديثها بصورة مستمرة لتمكن المؤسسة من القيام بالبحوث والدراسات التسويقية، وإكتشاف الفرص والإمكانات.

<sup>1</sup> - العربي عثمان، مرجع سابق، ص 138-139.

<sup>2</sup> - حمد بن ناصر الموسى، استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض، السعودية، 2010، ص141.

- المراجعة الإدارية واكتشاف الفرص والإمكانيات وصياغة الأهداف: أي القيام بتحليل للمتغيرات الداخلية والخارجية بالإضافة إلى تحليل الحملات الترويجية السابقة، هذا التحليل يتيح لمخططي الإتصال التسويقي المتكامل اكتشاف الامكانيات والموارد والفرص المتاحة، وعلى ضوء ذلك يتم صياغة أهداف وبرامج الإتصال التسويقي.
- طرح الأفكار المبتكرة: من المهم وجود أفكار مبتكرة في برنامج الإتصال التسويقي حيث تساهم في تحقيق الأهداف المرغوبة، ولا بد ان تأخذ في الاعتبار خصائص المستهلك وعاداته وتقاليده.
- إعداد الخطط الفرعية لادوات الإتصال التسويقي: يتم إختيار أدوات الإتصال التسويقين ثم يتم اعداد خطة فرعية تفصيلية لكل أداة من هذه الأدوات، شريطة أن تعد بشكل متكامل بحيث تنتظم جميعا في خطة ترويجية متكاملة.
- تنفيذ ورقابة وتقويم الخطط الترويجية: بعد ان يتم رصد الامكانيات البشرية والضرورية للتنفيذ، وتحويل الخطة الترويجية المتكاملة إلى برنامج تنفيذي وبعد ان يبدأ التنفيذ، لابد من تطوير نظام رقابي للتأكد من عملية التنفيذ وقياس النتائج والتأكد من فعالية البرنامج وتحقيقه للأهداف المحددة<sup>1</sup>.

### ثالثا: نموذج Burnett & Moriarty بيرنت ومورياتي

- يرى هذا النموذج ان التخطيط للإتصال التسويقي المتكامل يتم عبر تسع خطوات متتابعة<sup>2</sup>:
- **تحديد المشكلة أو الهدف:** ويعني ذلك تحديد الهدف العام أو الموضوع الرئيسي لبرنامج الإتصال التسويقي المتكامل وهو الهدف الذي يتعلق بتعزيز مكانة المؤسسة، أو بناء العلامة التجارية، أو الدفاع عن المنتج في ضوء مشكلة معينة أو حملة مضادة.
  - **تحديد الاهداف:** ويتم تحديد الأهداف التفصيلية في ضوء الهدف العام الذي سبق تحديده في الخطوة الأولى حيث يتم تحويل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف المحددة التي يمكن قياسها.
  - **تحديد الجمهور المستهدف:** هي عملية بالغة التعقيد لا تتعلق بالمستهلك النهائي فقط بل تشمل كافة الأطراف التي ترتبط بالمنتج بأي شكل من الأشكال، يتطلب تحديد الجمهور المستهدف توافر الكثير من المعلومات التفصيلية عن المنتج، ومن يقوم باستهلاكه، ومن يمكن ان يؤثر على قرار

<sup>1</sup> - عرفة احمد، شلبي سمية، المبيعات والترويج، دار المؤلفين، القاهرة، 1999، ص 67

<sup>2</sup> - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 133-137.

الشراء.الخ، ويتم تحديد الرسالة الموجهة إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف مع ضرورة اتساق هذه الرسائل وعدم تناقضها.

● **إختبار مزيج الإتصال التسويقي:** يتمثل في كافة الأنشطة التي تحقق الأهداف الإتصالية والتسويقية للمؤسسة أو المنتج سواء اكان ذلك عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي أو التسويق المباشر أو أي نشاط إتصالي اخر، ومن الطبيعي أن يختلف هذا المزيج من منتج إلى اخر، ومن شرائح الجمهور.

● **إختبار استراتيجية الرسالة:** يجب تصميم رسالة مؤثرة وفاعلة، ويجب ان تلفت الرسالة الإنتباه، وتخلق اهتمام، وتثير الرغبة، وتحقق الفعل، من الناحية العملية هناك قلة من الرسائل التي تأخذ المستهلك من مرحلة الوعي إلى قرار الشراء، و لكن يجب ان تتطلى الرسالة بالصفات المذكورة سابقا عند تصميمها، وعلى المسؤول عنها ان يقرر ماذا يقول (محتوى الرسالة) وكيف يقوم ذلك (الهيكل والشكل)<sup>1</sup>.

● **إختبار نظام توصيل الرسالة/ وسائل الإتصال:** يجب على مسؤول الإتصال التسويقي إختبار قنوات الإتصال المناسبة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وهناك نوعان من قنوات الإتصال.

- قنوات إتصال شخصية يكون فيها الإتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة وجها لوجه، أو عبر الهاتف، أو من خلال البريد، هذه القنوات فاعلة لأنها تسمح بالمخاطبة الشخصية والتغذية العكسية.

- قنوات إتصال غير شخصية تحمل الرسائل الإتصالية من دون الإتصال الشخصي أو التغذية العكسية، مثل الصحف، التلفاز، خدمات الإنترنت<sup>2</sup>.

● **تحديد الميزانية:** وفقا لهذا النموذج فإن من الأفضل عدم تحديد ميزانية البرنامج إلا بعد أن يتم إتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالرسائل والوسائل الإتصالية المستخدمة، وعلى ضوء هذه القرارات يتم تحديد الميزانية المطلوبة، ولكن بما أن السائد في التخطيط التسويقي هو أن يكون هناك ميزانية محددة سلفا للإتصال التسويقي فإن من المفترض في هذه الحالة ان يقوم مسؤول تخطيط الإتصالات التسويقية بمحاولة الموازنة بين خطة الإتصالات التسويقية المتكاملة والمخصصات المالية المتوفرة.

● **تنفيذ البرامج:** تعد أهم خطوة في هذا النموذج، لان أي خلل في التنفيذ قد يتسبب في فشل البرنامج، ومن المهم في هذه المرحلة استيعاب الطبيعة التكاملية للبرنامج، والإهتمام بتحقيق التكامل بين جميع

<sup>1</sup> - حميد الطائي، احمد شاكر، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن، 2009، ص 29.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، المرجع نفسه، ص 34.

أدوات الإتصالات التسويقية، ويجب قبل بداية تنفيذ البرنامج أن يكون لدى رجال البيع الشخصي المعلومات كاملة عن البرنامج، وأهدافه والرسائل التي يتم تقديمها من خلال الإعلانات الجماهيرية، وعمل برامج تنشيط المبيعات، ونفس الأمر ينطبق على رجال العلاقات العامة وتجار التجزئة.

- **تقويم البرامج أو قياس النتائج:** تكتسب هذه الخطوة أهمية مضاعفة في البرنامج التسويقي المتكامل حيث لا تقتصر أهميتها على ضرورة التحقق من أن البرنامج قد حقق أهدافه، وإنما أيضا بهدف تغذية قواعد البيانات ليتم تعديل البرنامج على ضوءها، ولذلك فإن عملية التقويم والقياس في هذا البرنامج عملية مستمرة تتم أثناء تنفيذ البرامج وليس بعد انتهائه كما هو الحال في الإتصالات التسويقية التقليدية.

### المطلب الثاني: مستويات التكامل في نموذج الإتصالات التسويقية المتكاملة

تختلف تطبيقات الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات والمؤسسات بشكل واضح ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة التكامل باعتباره مفهوماً واسعاً له أبعاد ومستويات متعددة تبدأ بوضع خطة موحدة لمجموعة من أدوات الإتصالات التسويقية المعروفة، وتنتهي بتعميم المفهوم ليتحول إلى ثقافة مؤسسة مشبعة بمفهوم التكامل في كافة وظائفها وممارستها الإتصالية والتسويقية بل والإدارية كذلك.

وقد طرح عدد من رواد هذا النموذج مقترحات عدة، وسنعرض ثلاثة من هذه التصورات:

#### أولاً: تصور توم دنكان "tom duncan"<sup>1</sup>

يرى دنكان "tom duncan" 1995 أن تكامل الإتصالات التسويقية في المنشأة ينبغي أن يمر بأربع مراحل

وهي:

1. **مستوى الصورة المتكاملة:** حيث تحرص الشركة في هذه المرحلة على تقديم صورة ممتازة وقوية وموحدة للشركة أو للمنتج وذلك من خلال إستخدام رموز موحدة في كافة نقاط الالتقاء مع الزبائن مثل الإسم، والشعار، والالوان، والهاتف الإعلان، وغير ذلك من الرموز المستخدمة في رسائلها الإعلامية والإعلانية المطبوعة كالمطويات، والكتالوجات، والإعلانات الصحفية، وإعلانات لوحات الطرق وغيرها أو المرئية والمسموعة كالبرامج والإعلانات التلفزيونية والإذاعية وغيرها.
2. **مستوى الصوت الواحد:** وفي هذه المرحلة تحرص الشركة على تناغم مضامين جميع الرسائل التي تصل إلى جماهيرها بمختلف شرائحهم ونوعياتهم مثل المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو المسأهين

<sup>1</sup> -Duncan, tom: **A macro model of intrgretd marketing communication**, paper (1), presented to the annual conference of the American academy of advertising, Norfolk,va,1995,pp.7-8.

أو تجار التجزئة والموزعين أو الموردين أو جمعيات النفع العام مثل جمعيات حماية المستهلك أو البيئة، سواء كانت هذه الرسائل تصل عبر الإعلان، أو وسائل الإعلام، أو رجال البيع الشخصي، أو التسويق المباشر، أو رجال الصيانة وخدمات ما بعد البيع أو غير ذلك.

3. مستوى تحول المؤسسة إلى مستمع جيد: وفي هذه المرحلة تكون الشركة في نجحت في ايجاد إتصال ثنائي مع جماهيرها من خلال تبني القنوات التي يمكن عبرها في إقامة حوار بين الشركة وجماهيرها بما يؤدي إلى تطوير علاقات وثيقة وطويلة الامد معهم.

4. مستوى تحول المؤسسة إلى مواطن صالح: حيث تركز المؤسسة في هذه المرحلة على بناء علاقات وثيقة وإيجابية مع المجتمع، وذلك من خلال التصرف بوعي اجتماعي وبيئي ناضج، وتطوير ثقافة المؤسسة بناء على هذا الوعي، وقد يتجاوز هذا الاهتمام المجتمع المحلي إلى المجتمع الإنساني ككل وبخاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات الدولية التي تنتشر منتجاتها وفروعها في العالم

#### ثانيا: تصور دنكان وكايوود "duncan & kaywood"

عمل دنكان "duncan" فيما بعد مع رائد اخر من رواد الإتصال التسويقي المتكامل هو كايوود "kaywood" على تطوير التصور السابق وتعميقه ليشمل سبعة مستويات في شكل دوائر أو حلقات، كل حلقة منها تبني على خبرة المرحلة السابقة لها، وهذه المستويات هي<sup>1</sup>:

1- مرحلة الإدراك: أي إدراك أهمية التكامل حيث تكون الشركة في هذه المرحلة قد بدأت إدراك وجود متغيرات عديدة إقتصادية وإجتماعية وثقافية وبيئية وتقنية وتسويقية، تفرض عليها تغيير أساليب إتصالاتها بجماهيرها، وإعتماد أساليب جديدة تعتمد على تكامل الرسائل والوسائل التسويقية الوجهة إلى هذا الجمهور.

2- مرحلة الصورة المتكاملة: في هذه المرحلة تدرك الشركة قيمة أن تكون لها صورة متكاملة ورسالة متنسقة من خلال صورة الشعار الخاص بها الذي يظهر في وسائل الإتصال المختلفة سواء في الإعلانات أو البرامج أو المطويات، ولا بد أن تتمتع هذه الصورة بالاتساق خاصة مع الرسائل الصوتية التي ترسل معها.

وقد يبدو كما يقول "دنكان وكايوود" أن هذا النوع من التكامل يحمل قدرًا من السذاجة والسطحية، لكن هذا الاتساق بين الصورة الصوتية والمرئية للعلامة التجارية والشعار الخاص بها يعد مرحلة مهمة في

<sup>1</sup>- Duncan, tom & kaywood,Clarke: op. cit, pp. 21-33

تطوير الانسجام والتكامل بين العديد من أدوات الإتصال التسويقي مثل الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات وغيرها.

3- **مرحلة التكامل الوظيفي:** وفي هذه المرحلة تزيد درجة التفاعل بين أدوات الإتصال التسويقي التقليدية (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) حيث يتم تشكيل فريق عمل مشترك من القائمين على هذه الأدوات يتولى مهمة تحليل نقاط القوة والضعف فيها، ورسم إستراتيجية موحدة لها.

4- **مرحلة التكامل التنسيقي:** وفي هذه المرحلة يتم التنسيق والتكامل بين جميع أدوات الإتصال التسويقي، حيث يتم خلالها إضافة عنصر إتصالي مهم وهو " البيع الشخص " كما تتم إضافة الية الإتصال المباشرة بالمستهلكين، وكذلك التسويق للشركات الأخرى.

ولا يفضل " دنكان وكايوود " أن يتم تنفيذ أنشطة الإتصالات التسويقية من خلال وكالة واحدة، وإنما من الأفضل تنفيذها عن طريق جهات متعدد سواء اكانت فرق عمل مشتركة من قبل الشركة نفسها أو عبر مجموعة من الوكالات المتخصصة في هذه الأنشطة.

وتتميز هذه المرحلة بزوال بعض المعوقات التي تواجه التكامل، كما تظهر خلالها أهمية قواعد البيانات التي تتضمن معلومات تفصيلية دقيقة عن سلوك المستهلك وتفضيلاته الشرائية، إضافة إلى المعلومات الشخصية وبيانات الإتصال الخاصة به مثل الإسم والوظيفة والعنوان البريدي ورقم الهاتف والفاكس وغير ذلك، ومن المهم خلال هذه المرحلة الاهتمام بوسائل قياس رد فعل المستهلك نحو الحملات التسويقية للشركة.

5- **مرحلة التكامل على اساس المستهلك:** تعد عملية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين بأفضل الوسائل الإتصالية، وأكثر فاعلية الهدف الرئيسي لبرنامج الإتصالات التسويقية المتكاملة، ولتحديد هذه الوسائل تحرص الشركة على الاهتمام بكافة نقاط الالتقاء بين المستهلك و العلامة التجارية، حيث تعد نقطة التقاء بمثابة رسالة تعبر عن سلوك المستهلك وموقفه من الشركة أو العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال فان نقاط الالتقاء بين المستهلك وشركات الطيران تشمل مكاتب السفر والسياحة، و تذاكر الطيران، والتعامل مع الحقائب، والإستعلامات وخدمات تأكيد الحجز والشحن والنقل، والإرشادات وغيرها، ولا بد من الاهتمام بكل هذه النقاط وتحويلها إلى قنوات إتصال فعال مع المستهلك بهدف قياس مدى ولاءه للمنتج من جهة، وللتعرف على رغباته وإحتياجاته وتفضيلاته والعمل على تلبيتها بما يضمن الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد من جهة أخرى.

6- مرحلة تكامل الجهات الأخرى المحيطة بالشركة أو العلامة التجارية: وفي هذه المرحلة تنتقل الشركة إلى مفهوم أوسع للجمهور يتجاوز المستهلكين إلى كافة الجهات ذات العلاقة بالشركة أو المنتج مثل العاملين في الشركة، وحملة الأسهم، والموردين، والحكومة، ووسائل الإعلام، والقادة الاجتماعيين والسياسيين، وغير ذلك حيث تبدأ الشركة بالتعرف على الجهات المحتملة التي يمكن أن تؤثر في نجاحها على المدى القريب أو البعيد ثم تعمل على إعادة تصميم الحملة التسويقية لتطوير حوار ايجابي مع هذه الجهات يضمن إكتساب ثقتها وولائها.

ويضاف في هذه المرحلة عنصر جديد لبرنامج الإتصالات التسويقية هو "المسؤولية الاجتماعية" الذي يظهر في حرص الشركة على التأكد من عدم احتواء البرامج التسويقية على أي رسائل خاطئة تسيء إلى المجتمع أو إلى إحدى فئاته، أو تصطدم بقيمة اجتماعية وإنسانية مهمة مثل الإعاقة، وحماية البيئة، ومكافحة المخدرات، ومحو الأمية، ونحو ذلك ومن ثم فان "العلاقات العامة" تكتسب خلال هذه المرحلة أهمية مضاعفة حيث تتعدد مهامها ووظائفها، وتتسع مجالاتها وأدواتها تبعاً لتوسع جماهير الشركة أو العلامة التجارية.

7- مرحلة تكامل ادارة العلاقات: وفي هذه المرحلة يصبح التكامل سمة أساسية للعمل الإداري في الشركة، حيث أن تطوير برامج متكامل للإتصال بالمستهلكين وغيرهم من الجهات الأخرى في المجتمع سيجعل من الإتصال عنصراً مهماً في العملية الإدارية يتضمن العديد من العلاقات داخل المشروع وخارجه، ومن ثم فان الإهتمام بالجودة الشاملة للإدارة يجب ان يشمل الانتاج، والموارد البشرية والتمويل والتسويق والإتصال.

ومن المهم في هذه المرحلة تعميم ثقافة الإتصال وتعميقها لدى الإدارة العليا في الشركة، وإضافة خبراء في الإتصال إلى مجلس الإدارة، ليصبح برنامج الإتصال التسويقي المتكامل جزءاً من الإدارة العليا يهتم بإدارة العلاقات الداخلية والخارجية للشركات والمؤسسات.

### ثالثاً: تصور شولتز وكيتشن "shultz & kitchen"

يعد هذا التصور أكثر التصورات المقدمة لمراحل التكامل في الإتصالات التسويقية وضوحاً وقابلية للقياس، حيث يحدد شولتز وكيتشن "shultz & kitchen" أربع مستويات يمكن أن يمر بها تكامل الإتصالات



التسويقية للمؤسسة، تبدأ من التنسيق التكتيكي بين الجهود الإتصالية وتنتهي بالتكامل المالي والإستراتيجي الذي يحكم عمل المؤسسة ككل، ذلك على النحو التالي<sup>1</sup>:

### المرحلة الأولى: التنسيق التكتيكي للإتصالات التسويقية

حيث يتم التركيز في هذه المرحلة على إستخدام التخصصات الوظيفية الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي لتطوير سياسة الصورة الموحدة للمؤسسة من خلال تعزيز مفهوم "الصوت الواحد".

وتبدأ هذه المرحلة بتبني المؤسسة بشكل واع سياسة إدارية تدعم التنسيق بين مختلف برامج وأنشطة الإتصالات التسويقية بشكل يؤدي إلى التناغم والتكامل بين الرسائل الإتصالية التي تصدر من هذه البرامج، ويتطلب هذا الأمر درجة عالية من الإتصال الشخصي والإتصال الوظيفي بين الإدارات والوحدات داخل المؤسسة ومع الموردين الخارجيين ولا يمكن تحقيق هذا النوع من التنسيق وفق الإجراءات التقليدية وحدها. ويؤكد شولتز وكيثشن "shultz & kitchen" على أهمية ان تكون المؤسسة/ الشركة هي وحدها المسؤولة عن قيادة التكامل وليس الوكالات الإعلانية أو التسويقية التي يمكن أن تقوم بتنفيذ بعض الأنشطة الإتصالية شريطة ان يكون ذلك تحت إشراف مباشر من قبل الشركة.

وبشكل عام فان الهدف الرئيس لهذه المرحلة هو تجميع الأنشطة الإتصالية في عمل متناغم، وإيجاد الية تعاون بين وسائل الإتصال المتعددة والجهود الإتصالية لتحقيق مفهوم الصوت الواحد والصورة الواحدة.

### المرحلة الثانية: توسيع نطاق الإتصالات التسويقية

ويتم في هذه المرحلة إعادة تعريف مجال الإتصالات التسويقية وذلك من خلال تقييم الإتصال من وجهة نظر المستهلك، وفحص كل الوسائل الموصلة إليه بحيث يتحول الإتصال ليبدأ من الخارج إلى الداخل بدلا من ان يبدأ من الداخل إلى الخارج، ويصبح السؤال الرئيس هو: كيف يصل المستهلك إلى المؤسسة؟ وليس كيف تصل المؤسسة إلى المستهلك؟ ولذلك فان اهتمام الشركة من خلال هذه المرحلة يتسع ليشمل كافة نقاط التقاء المستهلكين بالمنتج أو الشركة سواء عبر متاجر العرض أو عبر وسائل الإعلام والإعلان أو عبر رجال البيع أو سلوك العاملين في الشركة من موظفي الإستقبال ومسؤولي الرد الهاتفي أو رجال الصيانة وخدمات ما بعد البيع وكذلك نقاط الالتقاء الأخرى مثل الخبرات المتبادلة بين الاصدقاء عبر المحادثات الشخصية أو المنتديات وشبكات الحوار على الإنترنت وغيرها، ومن ثم فان نطاق الأنشطة

<sup>1</sup>- Schultz, don, kitchen, Philip: A multi-country comparison of the drive for IMC.\_(1) , journal of advertising research, , vol 39, NO 1,1999, pp. 21-38.

الإتصالية يتسع ليشمل التسويق داخل المؤسسة وخارجها عبر توسيع مفهوم الجمهور ليشمل إلى جانب المستهلكين كل من يمكن ان يؤثر على نجاح الشركة مثل الموظفين، والوسطاء كالموردين أو موزعين، وحملة الأسهم، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي وغير ذلك.

وبشكل عام فإن التركيز في هذه المرحلة ينصب على التكامل مع المستهلك، وتوسيع الإتصال ليشمل الإتصال الداخلي والخارجي.

### المرحلة الثالثة: التكامل على أساس البيانات الكمية والاحصائية

ويتم خلال هذه المرحلة التركيز على إستخدام وتوظيف المعلومات والبيانات الكمية " empirical data" لوضع الأسس لتخطيط برامج الإتصال التسويقي، والإشراف عليها، ومراقبة تأثير وفاعلية برامج التكامل الداخلية والخارجية عبر الزمن.

ومن الضروري في هذه المرحلة بناء قواعد معلومات تتضمن بيانات دقيقة وتفصيلية عن المستهلكين يتم تحديثها تغذيتها بصورة مستمرة بالإعتماد على مصادر وقنوات معلوماتية متعددة ومتنوعة، ويمكن لجميع موظفي الشركة الوصول إلى هذه المعلومات والإستفادة منها.

وتتمثل السمة العامة لهذه المرحلة في الدمج بشكل فاعل بين تقنية المعلومات والتخطيط الإتصالي لتحويل المعلومات المتراكمة عن المستهلكين إلى معرفة واعية ودقيقة بهم، ومن ثم توظيف هذه البيانات والمعلومات والإعتماد على النماذج التحليلية والاحصائية لتقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وتخطيط وتنفيذ الأنشطة الإتصالية التسويقية تبعاً لذلك عبر إعتماد أسلوب " فرق العمل" لإدارة الإتصال بهذه الشرائح بحيث يتم تشكيل فريق من إدارات مختلفة يضم مدير ومحلل ومسوق للعاية بكل شريحة، وإيجاد برامج إتصالية مؤسسة وفاعلة تراعي الظروف والخصائص الفردية للمستهلكين.

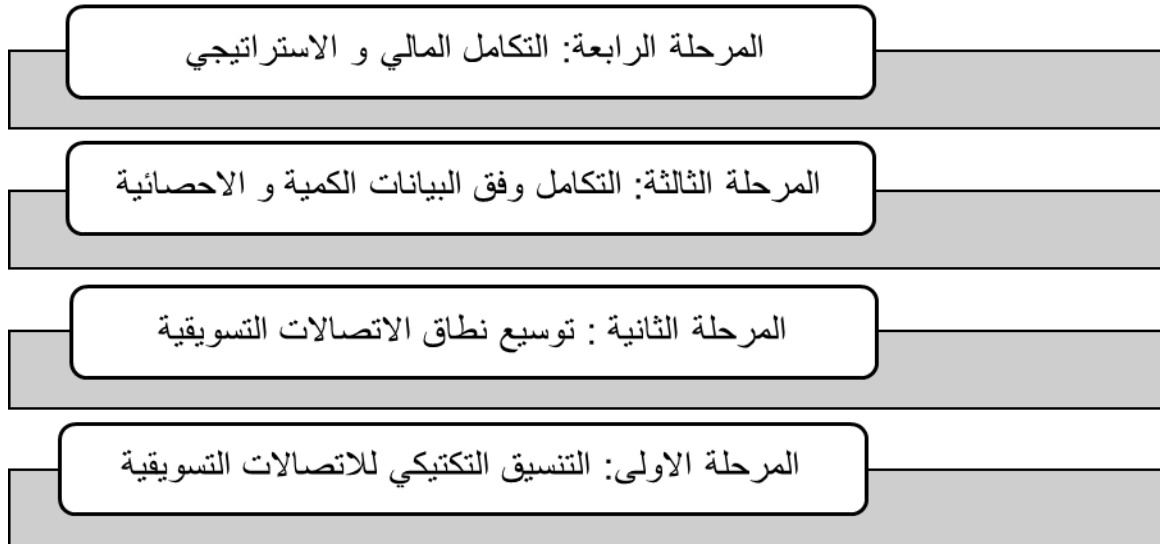
### المرحلة الرابعة: التكامل الإستراتيجي والمالي

وفي هذه المرحلة لا يقتصر التكامل على إدارة التسويق ووحدتها الفرعية فقط وإنما يتجاوز ذلك إلى أن يصبح إستراتيجية عامة للشركة ككل، بحيث تعمل كافة إدارات الشركة ووحداتها كفريق عمل موحد، كما يتم في هذه المرحلة التي أصبحت فيها المعلومات عن المستهلكين فردية إستخدام الإتصالات التسويقية بشكل يتكامل مع الإجراءات المالية للشركة بحيث يتم تخطيط أنشطة الإتصال التسويقي وقياس فاعليتها قياساً مالياً من خلال احتساب التكلفة الإتصالية التسويقية للمستهلك وربط ذلك بالعائد المالي لكل مستهلك.

وتتميز هذه المرحلة بتغير نظرة الإدارة العليا إلى إدارة التسويق حيث تعامل إدارة التسويق خلالها كشريك في إتخاذ القرارات المهمة في كل ما يتعلق بالشركة، وليس كإدارة تابعة تنفذ مرثيات وقرارات الإدارة العليا فقط.

وهذه المرحلة هي أعلى مستويات التكامل، والشركات التي تصل إلى هذه المرحلة قليلة كما يؤكد شولتز وكيثتن "shultz & kitchen" إذ من الشائع أن تستخدم الشركات مجموعة من الإجراءات لقياس فاعلية الأنشطة الإتصالية لكن القليل منها من تدمج المقاييس المالية في عمليات التقويم. والشكل التالي يوضح مرحلة هذا النموذج وترتيباته:

الشكل رقم 11: مستويات تكامل الإتصالات التسويقية وفقاً لتصور shultz & kitchen



المصدر: حمد بن ناصر الموسى، إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ص 127.

المطلب الثالث: منافع، معوقات وتحديات تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة

تساهم الإتصالات التسويقية المتكاملة من تحقيق مجموعة من الفوائد داخل المنظمة وايصال الرسالة الترويجية للعميل بصورتها الكاملة ولكنها في نفس الوقت لا تخلو من مواجهة مجموعة من المعوقات والعقبات التي تحد من دورها في اتمام في العملية الاتصالية وهذا ما سنعرفه من خلال هذا المطلب.

أولاً: المنافع والفوائد المتحققة من الإتصالات التسويقية المتكاملة

للإتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من الفوائد والمنافع تتمثل في<sup>1</sup>:

- تقليل حجم ضياع مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بفضل الرسائل الموجهة للعميل.

<sup>1</sup> - فوزي شعبان مذكور، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، جامعة القاهرة، مصر، 2008، ص159.

- تحقيق الإتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع العميل من خلال أدوات ووسائل الإتصال الحديثة.
- تعظيم النتائج المحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسالة المؤسسة الموجهة للعميل.
- تنسيق جهود الترويج داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها بحيث تعمل وفق مسار واحد لا يصلح الرسالة إلى الزبون.
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الإتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- تقليل جهد ووقت الزبون والتكلفة المترتبة عن بحثه عن منتجات المؤسسة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء.
- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الإداء التسويقي للمؤسسة.
- الحفاظ على ولاء المستهلكين لضمان عدم استجابتهم لعروض المنافسين.
- تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تتبنى وتستخدم هذا المدخل وعن منتجاتها وعلامتها التجارية.<sup>1</sup>

### ثانياً: معوقات تطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة

- على الرغم من الفوائد العديدة لإستخدام الإتصال التسويقي المتكامل، إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق إستخدامه بفاعلية وهي<sup>2</sup>:
- عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي، فهناك بعض المديرين يزرعون من مشاركة أقسامهم في برنامج الإتصالات التسويقية سواء بالميزانية أو الجهود، ولا يسمحون لأحد بمشاركتهم في إتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصهم.
  - عدم تحمس بعض المؤسسات للإتجاه الإبداعي والإبتكاري في التفكير والإدارة، فالإتصالات التسويقية المتكاملة في حد ذاتها تعد مدخلا جديدا يعتمد على الأفكار الجديدة.

<sup>1</sup> - شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 115.

<sup>2</sup> - Larry percy, **strategic intgreted marketing, communication**, butterworth-heinemann, oxford UK, first edition, 2008, p.21.

- عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسؤولي الإعلان والتسويق والوظائف الإتصالية الأخرى بمفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة أو قواعدها وكيفية تطبيقها بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الإتصالات المتكاملة.
- الهيكل التنظيمي المعقد يجعل من الصعب إدارة المعلومات بين مختلف وكالات الإعلان والباعة.
- لا تتم مراقبة ميزانية الإتصالات التسويقية، كما يخشى المتخصصون أن يفقدوا مراكزهم والمكافآت المالية التي يتم ربطها بحجم الميزانية أو الفواتير، وليس بالبرنامج العام.

### ثالثاً: تحديات الإتصالات التسويقية المتكاملة

- على الرغم من أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة، إلا أن هناك العديد من التحديات في اعتماد وتطبيق الإتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات ومن المحتمل أن يكون أكبر تحديين هما<sup>1</sup>:
1. إن معظم الأفراد لا يفهمون فهما كاملاً إستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة، وقيمة تطبيق مثل هذا التكامل في منظماتهم، فهناك إتجاه يعتبر هذا التكامل عاملاً مكلفاً بدلاً من اعتباره ميزة تنافسية للمنظمة، وما لم يتم الاعتراف بالعلاقة بين الإتصالات التسويقية المتكاملة ونجاح العلامة التجارية للمنظمات ومعرفة حاجات الزبون وفهمها، فإن النجاح الحقيقي للإتصالات التسويقية المتكاملة سيبقى غير تام أو غير منجز<sup>2</sup>.
  - فهنالك العديد من المستويات والأبعاد التي تشكل صعوبات فردية وجماعية للوصول إلى الإندماج أو التكامل، ولكي يتم التنفيذ فإن الإتصالات التسويقية المتكاملة تتطلب مشاركة المنظمة بكاملها ووكلائها ابتداءً من الرئيس التنفيذي ومن يليه نزولاً، فهي تحتاج إلى اهتمام من أعلى مستوى إستراتيجي وصولاً إلى التنفيذ اليومي للنشاط التكتيكي الفردي<sup>3</sup>.
  2. إن نهجه ليس قصير المدى ولذلك فإن منظوره طويل الأجل والالتزام المؤسسي هما حاسمان لنجاحها، وعلى أية حال ففي المجتمع الذي يركز على نمو الأرباح الفصلية وعلى العائد السريع للاستثمار فإن مثل هذه الإستراتيجيات طويلة المدى لا تؤخذ غالباً بعين الاعتبار بشكل جدي،

<sup>1</sup> -Duncan,T ,**IMC in industry: more tall than walk**, journal of advertising,vol 34, N<sup>o</sup> 05, 2005, p.5-6.

<sup>2</sup> -Pickton and broderick, A, **integrated marketing communication**, pearson education, harlow,UK ,2001,p.3.

<sup>3</sup> -Harley,D, **integrated marketing communication requires a new way of thinking**, journal of marketing communication,vol 59, N<sup>o</sup> 02,1999,p.450.

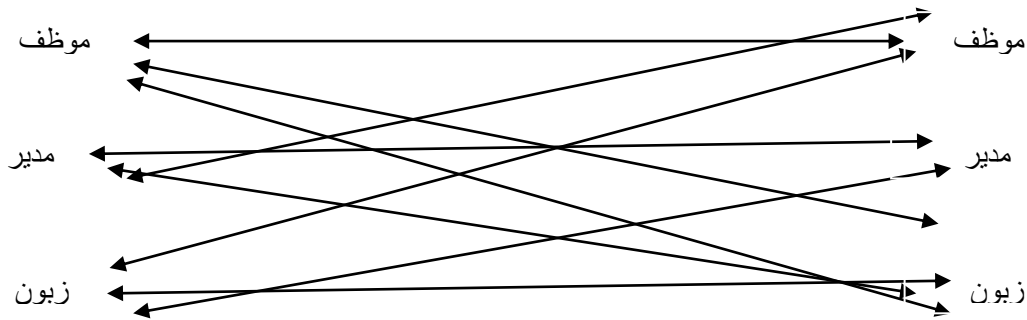
ولإثبات قيمة الإتصالات التسويقية المتكاملة على المدى الطويل فإنها تحتاج لأن تقوم بتطوير إجراءات طويلة من التأثير والجهود<sup>1</sup>.

ولا يمكن أن تكون الإتصالات التسويقية المتكاملة مجرد إستراتيجية موصى بها في أي منظمة ولكن يجب ممارستها من قبل كل موظف، كما يجب مكافأته وفقاً لذلك، ولتشجيع مثل هذه المشاركة فإنه ينبغي النظر في تصميم الهيكل الإداري في المنظمات لملاحظة وتعزيز جهود بناء العلاقة التي تعتبر بالغة الأهمية لنجاح الإتصالات التسويقية المتكاملة<sup>2</sup>.

ونجاح تكامل الإتصالات التسويقية يعتمد على<sup>3</sup>:

- تفهم المديرين لأهمية التكامل.
- تفهم الموظفين لهذه الأهمية.
- معرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- الاهتمام بقاعدة بيانات الزبائن.
- الاهتمام بالتغذية العكسية الناتجة عن عملية التواصل الداخلي والخارجي.

الشكل رقم 12: العلاقة بين أطراف الإتصالات التسويقية المتكاملة



Source : Kitchen, Philip, Schultz, Don, Ki, Ilchul, Han, Dongsul & Li, Ta), Will agencies ever “get” (or understand), IMC, Journal of Marketing Research, 40(5), 2006, pp. 20–27.

<sup>1</sup>-Seabright, Levinthal, and Fichman, M, role of individual attachments in the dissolution of inter organizational relationships, academy of management, vol 35, N° 03, 1999, p.122.

<sup>2</sup>-Kitchen, Philip, Schultz, Don, Ham, Dongsul & Li, Will agencies ever “get” (or understand), IMC, journal of marketing research, vol 4, N° 02, 2010, pp.20-21.

<sup>3</sup>- محمد عبد السلام الصوص، نموذج مقترح لبيان دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن للقطاع الفنادق، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الاعمال، جامعة عمان، الاردن، 2012، ص 33-34.

المبحث الرابع: مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة

اختلفت آراء الخبراء حول تحديد عناصر الإتصالات التسويقية، وإن اجتمعت آراء الخبراء على عدد من العناصر التي تعتمد عليها المنشآت في مختلفة المجالات، سنركز في هذا المبحث على عناصر الإتصالات التسويقية الستة وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وعادة لا يتم الإعتماد على وسيلة واحدة فقط، وإنما عمل مزيج من بعض أو كل العناصر السابقة وفقاً للأهداف المرجوة والميزانية المحددة للترويج.

جدول رقم 04: عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة

الإعلان	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر
التلفاز، الإذاعة، الصحف	الاستعراض	ملف الإعلام	العاب، مسابقات.	الكتالوجات
التعبئة، التغليف.	دورات	بيانات	هدايا، مكافآت	البريد الإلكتروني
إدراج في الأفلام	التجريب	لقاءات وحوارات	العينات	الهاتف
الملصقات	المعارض	ندوات	الخصومات	البريد العائدي
الدليل		التقارير	التخفيضات.	الفاكس
العرض		قوى الضغط	نشاطات	التسوق
في مكان البيع		مجلات داخلية	برامج الولاء	البيع على الهواء

المصدر: فليب كوتلر، الإدارة والتسويق، ص 609.

المطلب الأول: الاعلان

يعد الإعلان واحداً من أهم أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة وأكثرها إثارة لاهتمام الباحثين والمتخصصين في مجالات الإتصال والإعلام والتسويق.

وتبعاً لذلك فإن التعريفات التي تقدمها أدبيات الإعلام والتسويق لهذا النشاط تتجاوز عشرات بل المئات التعريفات التي وضعت لهذا المصطلح بحيث نظر كل منهم للإعلان من زاوية معينة، وفقاً للرؤية التي انطلق منها كل باحث ولعل على مرد ذلك يعود لتعدد أبعاد الإعلان أو الخصائص المميزة للإعلان، أي

تلك التي تميزه عن بعض الأنشطة الإتصالية المتشابهة كالإعلام والدعاية، والعلاقات العامة وكذلك أدوات الإتصالات التسويقية المتكاملة الأخرى كالبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

### أولاً: تعريف الاعلان

سوف نعرض في هذا الجزء مفهوم الإعلان من الناحيتين اللغوية كما جاء في قواميس اللغة، والاصطلاحية كما عرفه المختصون، إلا اننا نشير أولاً إلى بعض الآيات القرآنية التي ذكرت " الإعلان<sup>2</sup>، فقد قال تعالى على لسان سيدنا نوح {ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسراراً<sup>3</sup>، وقال تعالى {ربنا أنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء<sup>4</sup>، وقال تعالى {والله يعلم ما تسرون وما تعلنون<sup>5</sup> صدق الله العظيم، والإعلان هنا بمعنى الكشف والجهر والتصريح، أي عكس السر والإخفاء.

أما في القواميس العربية فقد ورد في تاج العروس من جواهر القاموس (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، أجهز) مصدرها من لفظ (العلانية)<sup>6</sup>، و ورد في معجم الوسيط (علن الأمر علوناً) أي أشاع وظهر، وخلاف خفي (علن الأمر - علناً، وعلانية: علن، فهو علن، وعليه (أعلنه): أظهره و جهر به، والإعلان: اظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها، " والعلانية" خلاف السر<sup>7</sup>.

وجاء في معظم مصطلحات الإعلام ان الإعلان هو " الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور المستهدف لتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة"<sup>8</sup>، أما في الفرنسية فقد جاء قاموس " Larousse " أن الإعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية أو اقتصاعية بامتياز منشأتها والايغاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها<sup>9</sup>، أما القاموس الفرنسي العام الكبير الكبير فيعرف الإعلان " بأنه مجموع الرسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما"<sup>10</sup>.

ومن الناحية الاصطلاحية وردت العديد من التعريفات التي وضعها المتخصصون والباحثون، حيث عرف الدكتور (علي السلمي) بأنه "عملية إتصال شخصي من خلال وسائل الإتصالات العامة بواسطة

<sup>1</sup> - حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، 166.

<sup>2</sup> - سامي الشريف، الاعلان التلفزيوني الاسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ص 75.

<sup>3</sup> - الآية 9، سورة نوح.

<sup>4</sup> - الآية 38، سورة ابراهيم.

<sup>5</sup> - الآية 19، سورة النحل.

<sup>6</sup> - محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1984، ص 380.

<sup>7</sup> - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ط3، مكتبة الشروق، القاهرة، مصر، 2014، ص 64-648.

<sup>8</sup> - احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1994، ص 13.

<sup>9</sup> - منصور فهمي، ادارة الاعلان، ط2، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1982، ص 34.

<sup>10</sup> - خليل صابات، الاعلان: تاريخه اسس وقواعده-فنونته واخلاقياته، مكتبة الانجلو المصرية، ط3، القاهرة، 1997، ص 9.



معلنين يدفعون المعلن عن شخصية الإعلان<sup>1</sup>، ويؤخذ على هذا التعريف خلطه ما بين الإعلان والإعلام حيث يتسم الأخير بالموضوعية وتزويد الجمهور بالحقائق والإبتعاد عن المبالغة، وبالتالي فإن الجمهور هو الذي يسعى في الغالب إلى التعرض للرسالة الإعلامية، أما في حالة الإعلان فإن المعلن هو الذي يعمل على لفت انتباه الجمهور والتأثير فيه<sup>2</sup>.

وبصيف الدكتور ناجي معلا تعريفا للإعلان وذلك بعد أن قدم عرضاً نقدياً لعدد هام من التعريفات السابقة، فهو كما يراه "محاولة إتصال غير شخصية موجهة ومعدة من قبل جهة واعية "sponsor" محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان (سلعة، خدمة، فكرة)<sup>3</sup>، ولا يشترط هذا التعريف في الإعلان أن يكون مدفوع الأجر، فبضع الإعلانات قد تنشر مجاناً، إلا أن ذلك لا ينفي كونها إعلانات تستهدف التأثير في جمهور معين وإستمالته.

وبعد تعريف جمعية التسويق الأمريكية من أكثر التعريفات شيوعاً في أدبيات التسويق والإعلان حيث ترى الجمعية ان الإعلان " وسيلة إتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تهدف لتقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها"<sup>4</sup>.

ويتميز الإعلان بمجموعة مميزة من الخصائص ومن بينها ما يلي<sup>5</sup>:

- أن يعتمد على البحوث التسويقية في مجال دراسة المعلن إليه(المستهلك)، والسلعة والخدمة المعلن عنها، والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان وإختبار الوقت المناسب، وضرورة تقييم الحملات الإعلانية.
- أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه الأنشطة الترويجية الأخرى.
- أن يكون للإعلان أهدافاً محددة وغير متعارضة مع أهداف النشاط التسويقي بصفة عامة.
- أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه.
- أن يتم تصميم الإعلان أياً كانت وسيلته (مسموعة-مقروءة-مرئية) وفقاً لقواعد التصميم المتميزة للإعلان، حتى يؤدي دوره في جذب إنتباه المستهدفين وإقناعهم وحثهم على الشراء.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة المستهلكين (المعلن إليهم) محتوياتها ودقة معلوماتها، وعدم إخفاء أي معلومة أساسية.

<sup>1</sup> - علي السلمي، الاعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1997، ص 10-11.

<sup>2</sup> - منى الحديدي، الاعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 18.

<sup>3</sup> - ناجي المعلا، الاصول العلمية للترويجي التجاري والاعلان، عمان، 1996، ص 268.

<sup>4</sup> - العبدلي، قحطان، الدعاية والاعلان، ط1، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 18.

<sup>5</sup> - سامح عبد الباقي، علم وفن تنميات المبيعات السياحية، ط1، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2011، ص 67-68.

- أن يحتوي الإعلان على إسم أو صورة أو شهادة شخص معين دون الحصول على موافقته قبل النشر.
- عدم الإسراف في الإنفاق الإعلاني، وإتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان بما يحقق الأهداف المرجوة في إطار الميزانية المتفق عليها.

### ثالثاً: أهداف الاعلان وأهميته.

إن دراسة النشاط الإعلاني لأي مشروع لابد وأن تقوم على فهم واضح ومحدد للأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، فأهداف النشاط الإعلاني للمشروع تستمد من أهداف المشروع العامة وأجزائه الرئيسية<sup>1</sup>، كما أن له أهمية كبيرة لبناء اتصال بين جميع الطبقات داخل المجتمع وبالأخص مع الفئة المستهدفة.

#### أ- أهداف الاعلان

- تختلف طبيعة هذه الأهداف من مشروع إلى آخر طبقاً لمجموعة من المتغيرات الرئيسية التي من أهمها<sup>2</sup>:
- المرحلة الإقتصادية التي تمر بها السلعة أو الخدمة، فالسلعة الجديدة تحتاج إلى تحديد أهداف مختلفة عن الأهداف الخاصة بالسلعة التي وصلت إلى مرحلة النضوج أو الاستقرار في السوق.
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التوقيت الزمني للأهداف الإعلانية، ومن حيث كونها قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل.
- التراكم الإعلاني الناتج عن الحملات الإعلانية السابقة، ومدى تأثيره في تحقيق أهداف معينة، ونسب تحقيق هذه الأهداف.
- طبيعة الأسواق والمستهلكين الذين توجه إليهم الحملة والظروف التسويقية السائدة.
- الأهمية النسبية لكل هدف من مجموعة الأهداف المحددة والمطلوب تحقيقها، بحيث تخضع هذه الأهداف لاعتبارات الأولوية في تحديدها.

#### ب- أهمية الاعلان

<sup>1</sup> - محمد كافي، الإتصال التسويقي وتخطيط الحملات الاعلانية، ط1، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2015، ص29.

<sup>2</sup> - سمير محمد حسين، الاعلان، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 29-30.

تتبع أهمية الإعلان من خلال تحقيقه لعدد كبير من الفوائد للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها ومن بين هذه الفوائد<sup>1</sup>:

- زيادة الطلب على المنتجات، ومنع كمية الطلب من الانخفاض.
- يبين المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج.
- زيادة حجم الانتاج الكلي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الانتاج.
- زيادة أهمية الإسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة مع السعر.
- يتميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة.
- تشجيع الانفاق على بحوث المنتجات الجديدة لتوقع زيادة الطلب بسبب الإعلان.
- زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق.
- زيادة حرية المستهلك في إختبار السلع.
- أنه وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور.
- غرس عادات جديدة لدى المستهلكين لم تكن لديهم سابقاً.
- يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الارباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار.

### ثالثاً: أنواع الاعلان

يمكن تصنيف الإعلان من خلال عدد من المجالات المختلفة عن كل منها تصنيف معين للإعلان ومن هذه المجالات<sup>2</sup>:

#### 1. التصنيف حسب الوظيفة الأساسية:

- أ- إعلان اخباري: وهي الرسالة الإعلانية التي تحتوي على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات، وكيفية الإستفادة من مزاياها.
- ب- إعلان ارشادي: وهو الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الامثل للسلع أو الخدمة المراد إشباعها.
- ت- إعلان تذكيري: وهو الإعلان الذي يذكر المستهلك بالسلعة حرصاً على استمرارية شرائها.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص133

<sup>2</sup> - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص127.

ث- إعلان اعلامي: ويهدف المعلن من خلاله إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي الخدمات المرتبطة ترسيخاً للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها بين البائع والمشتري.

## 2. التصنيف وفقاً للمعيار الجغرافي<sup>1</sup>

أ- إعلان دولي: يوجه هذا النوع من الإعلانات للمستهلكين في أكثر من دولة على مستوى العالم لسلع حققت انتشاراً واسعاً على مستوى الدول والشعوب، وتقوم به عادة الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من دول العالم، مثل إعلانات السيارات والسلع الإلكترونية الذائعة الصيت أو الشهرة. الخ، بهدف زيادة التجارة الخارجية لتلك الشركات الدولية.

ب- الإعلان الإقليمي: ويوجه هذا النوع من الإعلانات إلى منطقة جغرافية متقاربة والمكونة في مجموعة من الدول التي تشملها منطقة إقليمية واحدة ذات خصائص متشابهة كدول الخليج العربي أو الدول العربية، أو منطقة الشرق الأوسط... الخ، مثل اعلانات العطور والبخور والعود في دول الخليج العربي والجزيرة العربية.

ت- إعلان وطني: وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل.

ث- إعلان محلي: وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً.

## 3. التصنيف حسب المنتج:

أ- إعلان استهلاكي: ويتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي (الخير) لدفعه وحثه للاستجابة وإقناعه بأقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب- إعلان انتاجي: حيث يعلن إلى المستهلك الصناعي عن المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزاً جزئياً أو الخامات والتي ستعاد عملية التصنيع عليها لاجراء منتجات جديدة وبمواصفات خاصة.

## 4. التصنيف حسب الاسلوب المتبع:

أ- إعلان مرئي: وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال الوسائل المرئية المختلفة كالتلفزيون والسينما.  
ب- إعلان مسموع: وتستخدم فيه الإذاعة كوسيلة إعلانية ويمتاز بانخفاض كلفته.

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب الفقيه، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي، ط1، صنعاء، اليمن، 2015، ص35-36.

ت- إعلان مقروء: وهو الإعلان الذي تستخدم الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات وغيرها من الوسائل المطبوعة.

5. التصنيف حسب العدد<sup>1</sup>:

أ- الإعلان الفردي: وهو الإعلان الذي تقوم به الشركة لمنتجها بشكل انفرادي دون أي تعاون مع جهات أخرى.

ب- الإعلان جماعي: وهو الإعلان الذي تتعاون من خلاله عدة منشآت وعرضه على شكل أكبر ومن خلال عدة مناطق جغرافية، كأن يكونوا وكلاء لنفس المنتج في عدة مناطق أو بلدان، ويقوموا بإعداد حملة إعلانية موحدة وواسعة، تكسبهم أكبر قدر من المشاهدين وعلى نطاق واسع.

رابعاً: وسائل الاعلان وطرق إختبارها

### 1- وسائل الاعلان

وسائل الإعلان هي القنوات التي يستخدمها المعلن لايصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وهي من أهم حلقات الإتصال في العملية الإعلانية، حيث تشير بعض الدراسات إلى ان ما يقرب من ثلثي الانفاق الإعلاني تدفع كأجور لاستغلال المساحات والأوقات الإعلانية المعروضة بهذه الوسائل<sup>2</sup>، وتتوزع وسائل الإعلان بشكل عام على قطاعين رئيسيين<sup>3</sup>:

أ- الإعلان داخل وسائل الإعلام: ويشمل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والفيديو والسينما والإنترنت.

ب- الإعلان خارج وسائل الإعلان: ويشمل اللوحات الإعلانية، والملصقات، واللافتات، والبريد العادي والالكتروني وغيرها.

### 2- طرق إختبار الوسائل الاعلانية

يوجد عديد من الطرق التطبيقية لإختبار الوسائل الإعلانية منها<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - إياد خنفر، أحمد الزامل، مبادئ التسويق، رائد الغربيات، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2016، ص246.

<sup>2</sup> - العبد، عاطف عدلي، الإتصال والرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 89.

<sup>3</sup> - عبد الحميد، طلعت اسعد، التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن 21"، ط1، مكتبة الشقري، الرياض، 2002، ص 518.

<sup>4</sup> - سامي عبد العزيز، فانت محمد رشاد، تخطيط الحملات الاعلانية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003، ص186-188.

أ- **طريقة التحليل الحدي:** وتتضمن استخدام منحني الاستجابة البيعية، الذي يربط بين زيادة المبيعات واستخدام وسائل إعلانية معينة، ولا زال استخدام هذه الطريقة محلاً للنقاش، نظراً لصعوبة تقييم أثر كل وسيلة إعلانية على حدة.

ب- **طريقة إيصال الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور:** لكن استخدام هذه الطريقة يؤدي إلى اغفال ثلاثة عوامل مهمة وهي:

- أهمية بعض فئات الجمهور عن الأخرى.
- صعوبة حساب عدد الأفراد الذين تعرضوا للإعلان ففي حالة الجرائد على سبيل المثال نجد أن عدد القراء، قد يفوق أرقام التوزيع، بينما يقل عدد قراء الإعلان.
- إن هذا القياس لم ينجح في وضع فروق بين هؤلاء الذين تعرضوا للإعلان من قبل، والذين لم يتعرضوا له، ذلك لأن تأثير الإعلان يكون أكبر بالنسبة للمجموعات الأولى.

ت- **طريقة تحقيق أكبر درجة من التكرار والتغطية الجغرافية للسوق المستهدف:** تركز هذه الطريقة على فرض أن هناك علاقة بين عدد المتعرضين للرسائل الإعلانية و شراء السلعة، ولهذا يمكن وضع الهدف من إختبار الوسائل الإعلانية ليكون إما بزيادة حجم التغطية، أو زيادة معدل تكرار الرسائل الإعلانية، وبعد تحديد الهدف المراد تحقيقه، يقوم المخطط بالمقارنة بين الوسائل الإعلانية المختلفة على أساس المعدل الالفي (سعر الإعلان X مليون/ رقم التوزيع) لإيصال الإعلان إلى فئات الجمهور.

#### خامساً: الخطوات الأساسية لتخطيط البرامج الاعلانية

يتضمن صنع قرار الإعلان وضع الأنشطة، وتحديد ما هي الرسالة التي نريدها وكيف نقدمها للعملاء في الأسواق المستهدفة، لذلك تعد عملية صنع القرارات وإختبار وسائل وأدوات نقل المعلومات المستخدمة في خطة الإعلان من القرارات المهمة والرئيسية للمسوقين، وعادة يوجد ستة قرارات لتطوير برنامج وخطوات الإعلان، وتشمل ما يلي<sup>1</sup>:

#### أ- الجمهور

ما هو الجمهور المستهدف؟

<sup>1</sup> - ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص 164-165.

يتم تحديد الجمهور أو العملاء المستهدفين من خلال تحديد مكونات وإحتياجات السوق المستهدفة، فالجمهور يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم، وقد يستهدف البرنامج الإعلاني كل السوق، أو قطاعاً واحداً منه.

#### ب- الهدف:

ما الغرض أو الهدف من الإعلان؟

تتعلق الأهداف للإعلان في كيفية التأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- ✓ تحسين الحصة السوقية للمنظمة.
- ✓ مواجهة المنافسة السوقية.
- ✓ المحافظة على ولاء العملاء للمنظمة.
- ✓ خلق وعي بالعلاقة التجارية للمنظمة.

#### ت- الاموال

كم نستطيع أن ننفق على الإعلان؟

وهذا يعني وضع ميزانية محددة للإعلان وذلك من خلال المداخل والطرق المستخدمة في تحديد ميزانية الإعلان خاصة، وأن تكاليف الإعلان تتأثر ببعض العوامل التي تحدد حجم ميزانية الإعلان مثل: الامكانيات المادية للمعلن، حجم السوق، السلعة أو الخدمة المقدمة(المنتج)، وأهداف الإعلان.

#### ث- الرسالة

ما الرسالة التي نرغب ان بإرسالها؟

أي تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، وتعني الرسالة مجموعة الارشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها في البرنامج الترويجي، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية: الرموز وهيكل الرسالة والتكرار.

#### ج- الوسيلة

ما الوسائط التي سوف نستخدمها في عرض الإعلان؟

وذلك من خلال تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة ومعرفة مدى تكرار الإعلان وذلك بهدف توصيل الرسالة الإعلانية، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو.

#### د- التنفيذ

كيف سيتم تنفيذ البرنامج الإعلاني؟

يتطلب تنفيذ البرنامج الإعلاني التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية.

#### ر- القياس

كم من النتائج سنقيم؟

بمعنى معرفة كيفية قياس فاعلية وتأثير الإعلان، خاصة أن هناك صعوبة في قياس نتائج الإعلان، ولكن يوجد مدخلان يمكن إستخدامهما في هذا المجال وهما:

- التقييم غير الموضوعي: يعتمد على بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن إستخدامها للحكم على فعالية الإعلان.

- التقييم الموضوعي: ويعتمد على معايير دقيقة مبنية على البحوث الإعلانية لقياس الفاعلية الإعلانية، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه.

#### المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد العناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة الذي تستخدمه المنظمات سواء في السوق المحلي أو الأسواق الخارجية في تسويق معظم خدماتها، وذلك بالإعتماد على أفراد مدربين ومؤهلين، وعندهم القدرة على تفهم حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين في الأسواق المستهدفة.

وعليه وبسبب الاتساع في المهام والواجبات التي يقوم بها رجل البيع وكيف ينظر إليه فإن التعريفات التي سنوردها ترتبط مع جوهر الموضوع الذي نعنيه وهو الجانب الترويجي لمهام رجل البيع دون تناول ما يمكن من تعاريف أخرى تتناول أبعاد وأنشطة ومهام رجل البيع وفي شتى المجالات العمل<sup>1</sup>.

#### أولاً: مفهوم البيع الشخصي

<sup>1</sup> - محمد عبد السلام الصوص، مرجع سابق، ص40.



- يعرف كوتلر Kotler ورفقائه البيع الشخصي على أنه إتصال اقناعي مباشر مع واحد أو أكثر من المشترين بهدف تقديم المنتج أو الاجابة عن الإستفسارات، أو تلقي طلبات الشراء<sup>1</sup>.
- كما عرفه Futrell على أنه اخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق اشباع لحاجاته وإرضائه<sup>2</sup>.
- أما Berkowits عرف البيع الشخصي بأنه أسلوب ذو إتجاهين في الإتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع<sup>3</sup>.
- ومن مجمل التعاريف الواردة يتضح بأنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية<sup>4</sup>:
- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الإتصال المباشر وبإتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
  - جوهر الإتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.
  - أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الايجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

### ثانيا: اهداف البيع الشخصي

- يشير blech إلى أن الإتصال الشخصي يهدف إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما<sup>5</sup>:
- نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة معينة ينطوي بيعها على مصلحة مادية لمندوب المبيعات الذي يقوم بترويجها.
  - اقناع المشتري المحتمل والحالي بشراء السلعة أو الخدمة التي تلبي رغباته وحاجاته، وذلك عبر إيصالها له بالسرعة الممكنة، وحتى يتمكن رجال البيع الشخصي (المندوبين) من تحقيق هاته الغايتين فلا بد من العمل على تحقيق الجوانب التالية:
- 1- إبراز الجوانب الرئيسية في المنتجات والخدمات التي تعكس إهتمام وإقناع الزبائن الحاليين والمرتبين بها.
  - 2- جذب انتباه المشتري المرتقب، ومحاولة اقناعه بما يروج له.

<sup>1</sup> - Kotler et al,op cit, p 563.

<sup>2</sup>-Futrell,shaeles, **fundamentals of selling**, 4the ed,IRWIN,1993,p.8.

<sup>3</sup>- Berkowits,et al, op. cit.,p.550.

<sup>4</sup>- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 255.

<sup>5</sup>-Belch, G.E. and Belch, M.A, "**Advertising and Promotion**", 5th ed., Homewood, IL:McGraw-Hill/Irwin, Burnett, New York,2001, NY,10, pp.78-79.

- 3- محاولة تقديم الأدلة والبراهين المقنعة للمشتري، بحيث تعطيه الدافع لاتمام عملية البيع من خلال تقديم بعض الحوافز، وغيرها من أنشطة ترويجية.
- 4- إدراك المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة وشراؤها.

### ثالثاً: خصائص البيع الشخصي

يتطلب من مندوب المبيعات في الوقت الحالي، أن يمتلك مجموعة من المهارات تؤهله لأداء الواجبات الموكلة إليه بنجاح، وبناءا عليه سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث، التي يتوجب على مندوبي المبيعات فهمها جيداً ليتمكنوا من القيام بمهامهم البيعية التي تحقق بدورها نتائج طيبة للمؤسسة، والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

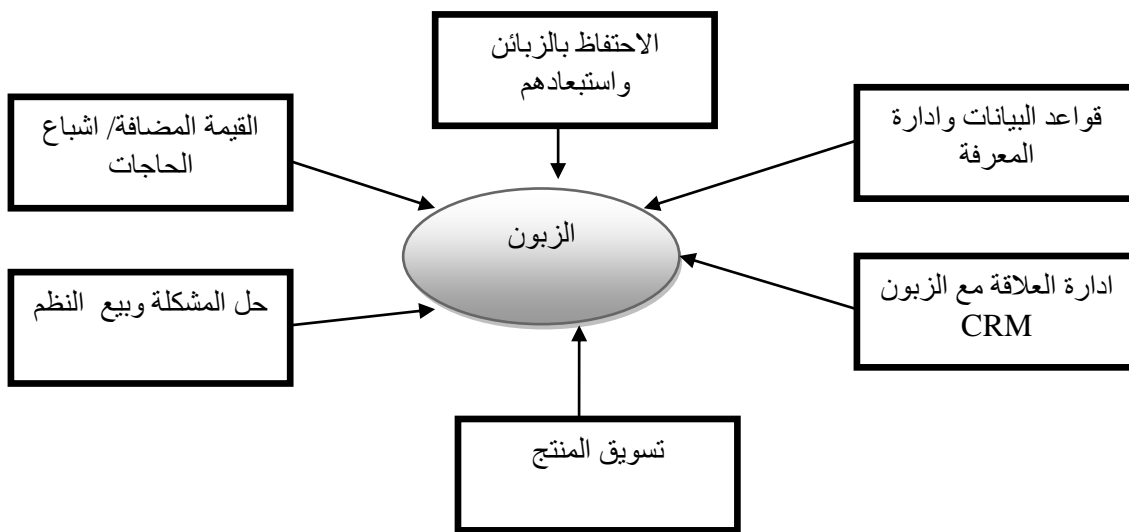
- 1- **الاحتفاظ بالزبائن واستبعادهم:** تجد معظم المؤسسات بان 80% من مبيعاتها يأتي من 20% من زبائننا، وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع زبائننا بهدف الاحتفاظ بهم على مدى الحياة، لذلك على مندوبي المبيعات أن يركزوا جهودهم التسويقية بإتجاه عدد قليل من الزبائن الذين يحققون ربحية أفضل.
- 2- **ادارة قواعد البيانات والمعرفة:** تحتاج القوى البيعية وفق نظام البيع الحديث إلى التدريب جيدا لاستعمال والتعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وكيفية إستعمالها لأجهزة الحاسوب والإنترنت.
- 3- **ادارة علاقات الزبون:** تعتبر إدارة علاقات الزبون المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث، فقد عرفت بأنها عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضائه.
- 4- **تسويق المنتج:** لقد أصبحت عملية تسويق المنتج تعتمد على إيصال أكبر قدر من المعلومات إلى الزبون بشتى الطرق، بهدف اعطاء الزبائن معلومات دقيقة ومحدثة وبسرعة فائقة وبأقل تكلفة ممكنة، وفي نفس الوقت تكون هذه المعلومات ثرية وذات طابع شمولي وتقدم للزبائن في الوقت الذي يلائمهم.
- 5- **حل المشكلة وبيع النظام:** من بديهيات البيع الشخصي وخصوصاً في حالات الأعمال إلى الأعمال B to B تظهر وظيفة مندوب المبيعات كمشترار ومقدم للنصائح للمستهلك، وتبدأ بتعريف المشاكل،

<sup>1</sup> - حميد الطائي، مرجع سابق، ص24.

تحديد الحاجات وإقتراح البدائل الممكنة في الحلول، وبالتالي إختبار الحل الأمثل، وهذا الإتجاه الحديث يختلف تماماً عن القديم الذي يركز على اقناع المشتري بالشراء.

6- اشباع الحاجات والقيمة المضافة: يتوجب على مندوب المبيعات أن تكون له القدرة على معرفة رغبات الزبون، حيث يوجد بعض الزبائن لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل واضح، وهنا يبرز دور مندوب المبيعات في مساعدتهم، والسعي إلى محاكاة الحاجة والتعرف عليها، ويمكن توضيح هذه الخصائص في الشكل التالي:

شكل رقم 13: خصائص البيع الشخص



المصدر: حميد الطائي، احمد شاكر، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، ص25.

#### رابعاً: مهارات رجل البيع

على الرغم من كون رجل البيع هو البادئ في المحادثة والحوار مع الزبون المحتمل لتحفيزه وتشجيعه على الشراء، إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجات المستهلك، إذ أنه ليس العبرة في أن يتحدث مع رجل البيع، بل قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلاً وأن يشعر برضاه بعد ذلك، وهذا بحد ذاته مرحلة مهمة من عملية فهم سلوك المستهلك ودوافعه، وعامة يمكن تحديد مهارات رجل البيع بالآتي<sup>1</sup>:

1- **مهارات المحادثة:** وتتمثل في قدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء وإستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 261-262.

2- الخبرة: وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المنظمة التي يعمل بها وبما يحقق اقناع للطرف الآخر بقدراته التأثيرية في البيع ومن خلال إمتلاكه للمعلومات.

3- الإتصال: أن تكون له قدرة واضحة في عملية الإتصال التسويقي الفعال مما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء.

4- المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

5- المشاركة: أن يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي وألا تسبق مصلحته الذاتية مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة التي يعمل بها.

#### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

لأسباب عدة تبرز الحاجة لأنشطة ترويجية إستراتيجية أخرى تساند الإعلان والبيع الشخصي مثل تنشيط المبيعات، فهي نشاط مكملها يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي يكون تأثيرها على المدى الطويل.<sup>1</sup>

#### أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات على أنه "أحد عناصر المزيج الترويجي المتكاملة ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم".<sup>2</sup>

كما يعرف تنشيط المبيعات على أنه "جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الإتصالي من خلال عدة طرق مستخدمة فيه".<sup>3</sup>

أما ويلز وزملائه عرفوه بأنه " كافة الأنشطة التي يمكن أن تضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الستار ابو غدة، 10 أفكار لتنشيط المبيعات -أسرار المال <https://www.go-rich.net/>، تم الاطلاع عليه: 2021/09/02.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والإتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء عمان، الاردن، 2009، ص232.

<sup>3</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتبة العربي الحديث، الاسكندرية، 1995، ص123.

<sup>4</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رباحة، الترويج والاعلان التجاري، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن، 2009، ص106.

وعرفه مجلس وكلاء تنشيط المبيعات على أنه " ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين والتجار، بمعنى أنه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس، أو تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات أو الخدمات المراد تسويقها"<sup>1</sup>.

يمكن القول بأن تنشيط المبيعات هو عنصر مهم من عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، تستخدم العديد من الأدوات والأساليب التي تهدف إلى تحفيز الطلب وتنشيطه، وذلك من خلال إغراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وخلق قيمة مضافة للمنتج المقدم خلال فترة زمنية قصيرة، وتحقق دعماً وتكاملاً لبقية عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق أهدافها.

وتستخدم عدة وسائل لترويج المبيعات نذكر منها، الكوبونات، والجوائز، والمكافآت، والعينات المجانية، والمسابقات، وسحب اليانصيب، الهدايا، الطوابع والملصقات الترويجية، التذوق المجاني.

### ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

ويمكن توضيح الأهداف التي يسعى إليها تنشيط المبيعات كما يلي:

#### 1- أهداف متعلقة بالمبيعات<sup>2</sup>:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- دفع المنتج داخل قناة التوزيع، ويتم ذلك من خلال خلق خبرات إيجابية للعلامة بين الموزعين والمشتريين الموجددين على طول تلك القناة الخاصة بالتوزيع.

#### 2- أهداف متعلقة بالمستهلكين<sup>3</sup>:

- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء، وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.
- تنمية وتطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين الذين لا يملكون أي معرفة أو معلومات عنه.

#### 3- أهداف متعلقة بالموزعين<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم ابو النجا، الإتصالات التسويقية (اليات الاعلان والترويج المعاصر)، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011، ص426.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، الإتصالات التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2010، ص 234.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص465.

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.

#### 4- أهداف متعلقة برجال البيع<sup>2</sup>:

- زيادة دافعية وإهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاته للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها المؤسسة على المنتج.

#### ثالثا: برنامج تطوير تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير، لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية، وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بترويج تنشيط المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة، وعملية التحفيز تأخذ الخطوات التالية<sup>3</sup>:

- 1- يجب ان يحدد ابتداء حجم التحفيز المطلوب تحقيقه: إذا كان التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي، ولكن إذا ما كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج الترويجي ويؤثر خطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ.
- 2- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة: والتي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم.
- 3- تحديد الفترة الزمنية: والتي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق، حيث أن إطالة الفترة تحمل الشركة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة، وبالعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع منتجات الشركة.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 235.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 235.

<sup>3</sup> -Kotle, op cit , p 669.

4- الاختبار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات: لأن كل وسيلة وأسلوب معتمد تترتب عليه كلف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.

5- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي: فعلى سبيل المثال إستخدام فكرة التقويم السنوي calendar وتوزيعها على أطراف مختلفة وتحمل إسم الشركة ومعلومات مضافة عنها سوف يتم إستخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريباً وهذا ما يؤشر على مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من الترويج بمداه الزمني.

6- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات: بما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي، أو بالعكس عندما يكون هنالك تبديد في الأموال المرصدة لها.

#### المطلب الرابع: العلاقات العامة

ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا انهم اتفقوا على أن مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ و يدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتطورت العلاقات العامة بتطور الحضارات ومن ثم لا يمكن القول أنها ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو وسائل الطباعة ، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكن ان يعيش بمعزل عن الآخرين ومن ثم نشأت علاقات بين أفراد المجتمع، نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في أوجه الحياة اليومية، وظهر رجال ونساء مارسوا أعمال العلاقات العامة، ولكن الجديد هو ظهور المؤسسات الكبيرة وظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإعلام، وإزدياد قوة الراي العام في المجتمعات، وزيادة الطلب على معرفة الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم<sup>1</sup>.

#### أولاً: تعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة وليدة المدينة الحديثة وإحدى فلسفات الإدارة الحديثة كما أنها نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة وهي فرع من فروع العلوم الإنساني ولم تستقر على رأي علمي محدد بشأنها لإتساع رقعة نشاطها وإختلاف طبيعة وظيفتها، وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية، ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة فن ويراها آخرون على أنها علم وتراها مجموعة أخرى أنها علم وفن، كما

<sup>1</sup> - حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر ،1987، ص167-

يراهنا البعض على أنها نشاط اجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو أنها نوع من الإتصال وأداة للتأثير في الجمهور<sup>1</sup>.

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في عديد المجالات وذلك من خلال الترويج لمنتج أو خدمة أو لبلد ما وبناء صورة طيبة عن مختلف العروض التي تقدمها المنظمات، وتهدف العلاقات العامة إلى خلق صورة حسنة رغم كل المتغيرات والظروف، وذلك من خلال تفعيل استخدام مفاهيم العلاقات العامة وأدواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة خاصة في نقل المعلومات والبيانات الصحيحة المطابقة للواقع<sup>2</sup>.

فقد ورد في قاموس تعريف العلاقات العامة بأنها "نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو أصحاب مهنة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات عامة سليمة ومثمرة بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين والمسأهين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي"<sup>3</sup>.

ويرى هويسمان أنها تعني حصيلة الصلات والإتصالات بين هيئة ما والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذات إتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصفات، حيث يتضمن مفهوم العلاقات العامة شقين<sup>4</sup>:

- 1- العلاقات: وتعني عملية الصلة والإتصالات والتعامل بين فردين أو أكثر، أو بين مؤسسة وجماهيرها.
- 2- العامة: وهي صفة للمفهوم الأول وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور، على أن الفكرة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في القاعدة (إعمل جيدا وعرف بما تعمل).

وقد تعدد تعريفات العلاقات العامة ومفاهيمها تبعاً للممارسات المختلفة لها، ومن التعريفات ما قدمته جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من

<sup>1</sup> - عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، الإدارة العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1977، ص540.

<sup>2</sup> - سهام شلقود، دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية، الملتقى الوطني الافتراضي بعنوان العلاقات العامة وتعزيز الخدمات الاجتماعية للمنظمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر، 24 ماي 2021.

<sup>3</sup> - Websters desk dictionary of the english language, new York, Portland house, 1990, p.732.

<sup>4</sup> - شومي، هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، مكتبة الفكر الجامعي، بيروت، 1970، ص17.



التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت و جماهيرها بإستخدام الإعلام الشامل والمخطط<sup>1</sup>.

ويعرف معهد العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المتميزة التي تساعد في بناء خطوط متبادلة من الإتصال والتعاون بين المؤسسة و جماهيرها والمحافظة عليها، وتشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات والقضايا، والمساعدة في ابقاء الإدارة على إطلاع حول إتجاهات الرأي العام والاستجابة لها وتحديد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجماهير وتأكيدا وإبقاء الإدارة مواكبة للتغيرات التي تحدث والاستفادة منها بصورة فعالة، كما تعمل كنظام انذار مبكر للمساعدة في التنبؤ بالإتجاهات والميول وتستخدم أساليب اخلاقية فعالة"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن العلاقات العامة هي جملة الوظائف الإدارية التي تسعى إلى إيصال الأفكار والمعلومات والآراء للجمهور عبر تحقيق المصالح العامة بكفاءة عالية وأكثر احترافية.

### ثانيا: أهداف العلاقات العامة

تعمل العلاقات على تحقيق العديد من الاهداف، كما ينبغي ان تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون الى تحقيقها ومن بين هذه الاهداف<sup>3</sup>:

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- بناء الاهتمام بالمنتج وتعزيز مكانة علاقته التجارية.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين ودراسة ردود أفعالهم.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس على منتجها والاندماج بين الافراد والجماعات.
- تزويد المشروعات بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- تخفيض تكاليف الاتصال التسويقي حيث يعد أقل تكلفة مقارنة مع تكاليف إستخدام وسائل الاتصال الأخرى.

### ثالثا: أنشطة ووظائف العلاقات العامة

تشير البحوث والدراسات إلى ارتباط تعدد وتنوع أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة بتعدد وتنوع التخصصات المطلوبة لتحقيق الفعالية في القيام بتلك الأنشطة، وهناك اتفاق عام على

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهر، دور العلاقات العامة في التنمية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986، ص28.

<sup>2</sup> - Harris, T. L. **The Marketer s Guide to Public Relations**. NewYork ; John Wiley & Sons , Inc. 1992, P. 11.

<sup>3</sup> غنور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2012، ص38.

وجود عشر من أهم التخصصات والأنشطة المصاحبة لها والمطلوبة في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحديثة وذلك كما يلي<sup>1</sup>:

1- **التخطيط:** ويمتد بدءاً من اسداء النصح إلى الإدارة العليا في كيفية حل المشكلات التي تواجه المنظمة إلى مساعدة مختلف الإدارات التنظيمية الأخرى في المنشأة في مجال اعداد السياسات والإجراءات والأنشطة الخاصة بها ذات الطابع الإتصالي.

2- **الإدارة:** ويندرج تحتها مختلف الأنشطة الخاصة بجمع المعلومات وتفسيرها وتوصيلها إلى الإدارة العليا والقيام بالأنشطة الإتصالية مع مختلف الجهات الخارجية التي تتفاعل معها المنظمة والمساهمة في تحديد ميزانية جهاز العلاقات العامة داخل المنشأة.

3- **النصح:** ويتضمن ذلك القيام بإعداد وتنفيذ الدراسات والبحوث على الرأي العام والإتجاهات التوقعات والاحتياجات الخاصة بالمساهمين وجماعات الضغط ومختلف المؤسسات والجماهير الأخرى التي تتعامل معها المنظمة.

4- **التحليل:** ويشمل اختبار الإتجاهات والميول القائمة ونتائجها على صالح العمل في المنشأة وتجنب إثارة الصراع وسوء الفهم من خلال تطوير الاحترام المتبادل بين المنشأة وجماهيرها وتنمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

5- **العلاقات الصناعية:** ويندرج تحتها القيام بالأنشطة اللازمة للمساعدة في جذب العاملين ذوي الكفاءة العالية داخل المنشأة والمحافظة على العلاقات الطيبة بين العاملين ببعضهم البعض، وهو ما يستدعي تطوير نظم الإتصالات بين العاملين والمدبرين والمساعدة في تطوير العلاقات العمالية، عن طريق اتاحة الفرصة لمشاركة العاملين، عن طريق ممثلين عنهم في الاجتماعات والمؤتمرات والمناقشات التي تعقدها إدارة المؤسسة.

6- **العلاقات الاقتصادية:** وتشمل المحافظة على العلاقات العامة مع المنافسين والمتعهدين والموزعين، كما تتضمن المساهمة في الأنشطة الإعلامية والترويجية والتي تتطلب التعاون الوثيق مع إدارة التسويق والمشتريات لتحقيق التواءم بين المصالح الخاصة للمنظمة والمصالح العامة لجمهورها.

<sup>1</sup>-حنان فاروق جنيد، العلاقات العامة والتنظيم-مدخل إداري، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر،1997، ص 102-104.

7- العلاقات الاجتماعية: وتهتم بالعلاقات الإنسانية وهو ما يشمل المحافظة على الكيان الشخصي وتحقيق الأمان للعاملين والمساهمة في تحقيق الرخاء الاجتماعي وتطوير الأنشطة الصحية والاجتماعية للعاملين.

8- الأنشطة السياسية: وتشمل تدعيم الصلات بالهيئات والمؤسسات الاجتماعية والجماعات الثقافية والبيئية بالإضافة إلى الأجهزة الشرعية القائمة.

9- الإتصال: ويتطلب معرفة كيفية القيام بالعملية الإتصالية من خلال وسائل الإعلام ووسائل الإتصال المتخصصة عن طريق إستخدام الإعلان والدعاية وإقامة نظام إتصالي ذو إتجاهين لضمان التدقيق الكامل للمعلومات.

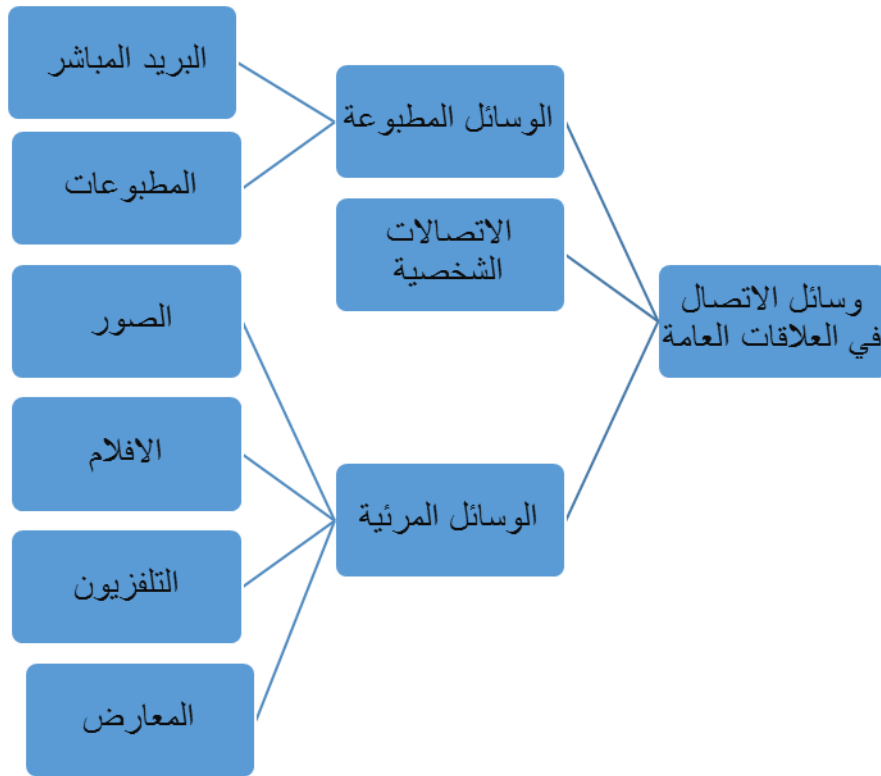
10- الأنشطة التعليمية: وتتضمن تلك الأنشطة التعاونية مع مختلف الجماهير كالمؤسسات التعليمية والثقافية والعاملين وجماعات المستهلكين، والقيام بإعداد اللقاءات والخطب التي يحتاجها ممثلو المنشأة بالإضافة إلى المساهمة في إعداد وتنظيم البرامج التدريبية للعاملين في المنشأة.

#### رابعاً: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

العلاقة العامة شأنها شأن بقية عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة في إستخدامها لعدد من وسائل الإتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، وما يعزز دورها الترويجي، ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 294-295.

شكل رقم 14: وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري مرجع سابق، ص 294.

1- **الإتصالات الشخصية:** تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات تأثير كبير ومباشر في عملية الإتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات إتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

2- **الوسائل المطبوعة:** هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن إستخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ- **البريد المباشر:** وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى اشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب ايصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملين، المستهلكين... الخ.

ب- **المطبوعات:** وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض اعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف ايصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الفايلات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الإتصال، المغلفات البريدية... الخ،

وهذه الأدوات يمكن ان تحتوي على معلومات متعددة وتروى في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

3- **الإتصالات المرئية:** وهي مجموعة الإتصالات التي تتم عبر إستخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الرسائل المستخدمة: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون والمعارض.

#### خامساً: خصائص وسمات العاملين في العلاقات العامة

بقدر ما تجتمع بالعاملين في العلاقات العامة من سمات وخصائص معينة بقدر ما يكون نجاحهم في تنفيذ مهامهم، ويأتي مدير العلاقات العامة على رأس هؤلاء العاملين وإذا وفقت المؤسسات في إختبار هذا المدير بموضوعية شديدة، أي بتحكيم اعتبارات المعرفة والخبرة والكفاءة فإنها يمكنها بمساعدة هذا المدير أن توفق في إختبار بقية زملائه في العمل بمعايير موضوعية<sup>1</sup>. بحيث يمتلك من الملامح والسمات ما يجعله يحقق النجاح المنشود وينبغي الإهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل أهمها<sup>2</sup>:

- 1- القدرة على صياغة وتنفيذ أهداف العلاقات العامة، وفق إستراتيجيات مخططة، وتحديد الأولويات، ووضع السياسات الناجحة.
- 2- القدرة على ايجاد بيئة ملائمة لتنفيذ خطط العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.
- 3- امكانية الإسهام في وضع تصورات مستقبل المؤسسة وفق رؤية الإدارة الناجحة.
- 4- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لنشاط العلاقات العامة، فضلاً عن امكانية قدرته على الإتصال والإقناع وخلق الرغبة للجمهور.
- 5- يجب أن يمتلك الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في مؤسسات متعددة.
- 6- لديه القدرة على تحديد المشكلات وايجاد الحلول المناسبة لها.
- 7- القدرة على المباشرة في التنفيذ، عن طريق فريق العمل والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة.
- 8- قدرته على جذب الأفراد، وإستيعاب عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.

<sup>1</sup> زكي محمد هاشم، العلاقات العامة والأسس العلمية، دار ذات السلاسل، الكويت، 1996، ص85.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص86 - ص87.

9- امتلاك مهارات التنظيم والإقناع، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم العلمية والعملية.

### المطلب الخامس: التسويق المباشر

حصلت تغييرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الإتصال والتفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك، حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد والوقت في الحصول على مبتغاه من سلع وخدمات أو معلومات، وعبر مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها، فكان التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي.

### أولاً: تعريف التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على أنه "كافة الإجراءات والأساليب الهادفة لأحداث نوع من أنواع الاستجابة الفورية والمباشرة السريعة بين البائع والمشتري المحتمل لسلعة أو خدمة أو فكرة، وغالباً ما يكون التسويق المباشر من خلال البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني وغيرها، ويرافق هذا الأمر منشورات أو نشرات خاصة بالموضوع محل اهتمام التسويق المباشر، بالإضافة إلى البطاقات الخاصة بالرد أو الاستجابة وغيرها"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضاً التسويق المباشر على أنه "يمثل أسلوباً إتصالياً مباشراً يستهدف الأفراد حاملاً إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم"<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر "هو استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"<sup>3</sup>.

كما عرفه كلود دومير على أنه "وسيلة تشغيلية تعتمد على استخدام إتصالات مباشرة من أجل بيع منتج مباشرة وتوليد استجابة سريعة"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المباشر يتميز بأنه:

- لا يستعمل وسطاء أو وكلاء مثل رجال البيع وإنما تكون العلاقة مباشرة بين المؤسسة والزيون.
- هو نشاط تفاعلي بين المشتري والبائع تحدث من خلاله استجابة مباشرة.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل، عمان، الاردن، 2010، ص 243.

<sup>2</sup> - شيماء سيد السالم، مرجع سابق، ص23.

<sup>3</sup> -Kotler , op.cit, p.550.

<sup>4</sup> -cloud,demure, **marketing,dunod**,6eme, edition,paris,2008,p289.

- يوفر الراحة للزبون ويشعره بالأمان والثقة، إذ أن الإتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك يحسنه بحرية الإختبار والتعبير عما يريده بالضبط.
- انخفاض سعر البيع في التسويق المباشر، لأن المؤسسة تتخلى عن مختلف الوسطاء وتبيع للمستهلك مباشرة، وبالتالي السعر يكون منخفض.
- إمكانية استخدام النشاط الترويجي والتوزيعي معا وفي نفس الوقت، حيث أن التسويق المباشر يخلق الرغبة لدى المستهلك وهذا يعتبر ترويجاً، ويستخدم أيضا في نقل الملكية ووصولها إلى المستهلك وهذا من مهام قنوات التوزيع.
- يمكن قياس الاستجابة مثل: الإتصال الهاتفي، عدد زيارات الموقع، حساب عدد المكالمات<sup>1</sup>.

### ثانيا: أهمية التسويق المباشر

تطلق أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق والإتصالات التسويقية الأخرى من الامور التالية<sup>2</sup>:

- 1- الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعلمية مدروسة النتائج.
- 2- محاولة الارتباط السريع والمباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- 3- المرونة في استخدام الوسائل المختلفة وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد ترويجها مثل إمكانية استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الانترنت أو البريد وغيرها.
- 4- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة، وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم.
- 5- إمكانية الحصول على إستجابة فورية من المستهلك لعروض المنتج.

### ثالثا: أدوات التسويق المباشر

حيث يمتلك المسوقون الذين يعتمدون هذا النوع من النشاط عدد من الوسائل تتمثل في:

<sup>1</sup>- Sophie brulin & claudio Godard, **marketing, berti**,editions,alger,2010,P116.

<sup>2</sup>- فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص321-ص322.

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان في منزله أو مكان عمله والغرض منها إقامة علاقة تسويقية جديدة أو ابقاء العلاقة دائمة، كما أن هذه الأداة هي أحد أسس قاعدة البيانات<sup>1</sup>.

ب- البريد الإلكتروني: هو إرسال رسائل إلى زبائن المؤسسات الحاليين أو المرقبين، وحتى يكون فعالاً يجب أن يكون جذاباً من حيث الرسالة، الصور، النصوص. وأن يكون مناسباً للهدف الذي أرسل من أجله، حتى يكون له تأثير على قرار الشراء<sup>2</sup>.

ت- التسويق عند بعد: يمكن تعريف التسويق عن بعد على أنه "أي نشاط يمكن قياسه باستخدام الهاتف للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه"<sup>3</sup>. ومن المزايا المتحققة من استخدام التسويق عن بعد في التسويق المباشر كالاتي<sup>4</sup>:

- ✓ أقل تكلفة لكلا الطرفين (البائع والمشتري).
- ✓ أقل وقتاً لأغراض التسويق قياساً بالزيادة المباشرة.
- ✓ سهولة الحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان.
- ✓ التنوع في تكنولوجيا الإتصالات وما أفرزته التطورات الأخيرة في استخدامات وتطبيقات الهاتف النقال التي تتيح الفرصة أما الكثيرين من المستهلكين في حرية الحصول على إحتياجاتهم التسويقية في الوقت والمكان المناسبين.

ث- التسويق الإلكتروني: ويمكن تسميته بالتسويق المنزلي والذي يأخذ أشكالاً مختلفة من أبرزها، الإنترنت، المحطات الفضائية، بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة<sup>5</sup>.

#### رابعاً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق المباشر

أسهمت متغيرات وعوامل كثيرة في زيادة وتيرة نمو التسويق المباشر وإتساع رقعة انتشاره بسرعة فائقة في كافة أرجاء العالم، ومن بين تلك العوامل<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 317.

<sup>2</sup> - بحوص نسيم، أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين ادائها دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة مقدمة لشهادة الدكتوراه، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020، ص 113.

<sup>3</sup> - Jobber, david, **principle and practice of marketing**, 2 nd ed, McGraw-hill, Inc, ninth edition, UK, 1970, p.19-31.

<sup>4</sup> - محمد عبد الرحمن ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 63.

<sup>5</sup> - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 319.

<sup>6</sup> - Philip kotler, **marketing management**, prentice hall, 12<sup>th</sup> ed, new jersey, USA, 2006, p.416.



أ- **التجزئة للسوق ووسائل الإتصال:** التوجه الحالي في عمل المنظمات هو التجزئة الدقيقة للسوق وإستخدام ما يقابل ذلك من وسائل الإتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، إذا لم يعد بالامكان فهم التسويق الشامل مسايرة هذا التطور التكنولوجي الهائل وبالتالي أصبح التسويق المباشر أفضل وسيلة في التعامل.

ب- **التوجه نحو العميل:** إن التوجه العالمي لدى الشركات التجارية نحو خدمة العميل، دفعت تلك المؤسسات الآن إلى أن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقات معه بعد الشراء.

ت- **التطورات الحاصلة في التكنولوجيا:** بفضل التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الكمبيوتر والبرمجيات المعتمدة فيها، أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات وتسوقه وهو جالس في منزله أو مكان عمله، دون الحضور لموقع التسوق، وهذا الأمر قد دفع باتجاه النمو لإستخدام التسويق المباشر، كما ساهمت التطورات السريعة والمتنامية إلى ولادة مصادر وأشكال معلوماتية، فبفضل التكنولوجيا أصبح بالامكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء وبكفاءة وسرعة وفعالية عالية جداً.

ث- **قاعدة المعلومات:** الإستخدام المتزايد والمتطور للتكنولوجيا وتحدياً للحاسبات اتاح فرصة كبيرة لبناء قواعد معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المؤسسة سواء كان ذلك مستهلكون أو موزعون أو موردين، كما قد اتاحت للمؤسسة أن تصنف تلك المعلومات لكي تتمكن من الوصول المتخصص والمحدد إلى المستهدفين من تلك الأطراف، بهدف التعامل معهم أو الاستجابة لطلباتهم الحالية والمستقبلية.

ج- **تحليل البيانات:** التسهيلات التكنولوجية المتطورة اتاحت الفرصة أمام المسوقين في تحليل البيانات الديموغرافية (علم الاحصاء يهتم بتوزيع وتركيب السكان ونموهم والمتغيرات الاجتماعية والإقتصادية إلى غير ذلك) التي تحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات التي تقدمها، على سبيل المثال يمكن تقسيم العائلات على أساس الحجم مما يتيح فرصة كبيرة لإستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف، وإستخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك الجزء المحدد.

ح- **التنسيق بين نظم التسويق:** إن الارتفاع في التكاليف المترتبة على إستخدام أسلوب البيع الشخصي دفع العديد من الشركات للإستفادة من مزايا التسويق المباشر، وعليه فإن التنسيق والتوافق بين أنظمة

التسويق قد أسهم في تحقيق النمو بالتسويق المباشر عبر تحقيقه للتخفيض الحاصل في التكلفة وفاعليته لأداء النشاط التسويقي وصولاً إلى الأهداف المخططة.

خ- **الخدمات المصرفية:** إن التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية أسهم في نمو التسويق المباشر حيث أصبح من الممكن أن تطلق المصارف اليوم شعارها "مجتمع بلا نقود" وذلك عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، وهذا جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساساً ستتم عبر المصرف، كما أن تسهيل وسائل الدفع والتحصيل تعتبر من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر والتوسع في قبول التعاملات والتبادلات البيعية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة.

د- **ظهور بطاقة الائتمان:** فأصبح في الامكان الشراء عن بعد دون جهد في الدفع والشراء وهناك عدة انواع للبطاقات الائتمانية منها<sup>1</sup>:

- البطاقات الائتمانية المتجددة: منها الشهيرتين visa, master card، وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة و في هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيراً بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفاضة او تسديد جزءها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة او فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الاول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.

- البطاقات الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن الائتمانية المتجددة في ان السداد يجب ان يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب (أي ان الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهراً).

لكي يتم ضمان امن المعلومات الالكترونية عموماً لا بد أن يساهم في إعدادها وتقييمها وتقبلها وتنفيذها العاملون في مختلف المستويات الادارية في المؤسسة الواحدة، إضافة لحاجتها الى التعاون والدعم الكامل من الجميع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - علي عبد الله العبداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، الجزائر، 2011، ص 63-64.

<sup>2</sup> - بوداود بومدين، هواري معراج، مساهمة تبني هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، جمعية الوادي، الجزائر، 2018، ص 25-09.

## خلاصة الفصل الأول:

يمر التسويق المعاصر بتطور المفاهيم التسويقية بشكل متعاقب مسائرا مختلف المتغيرات والعوامل وإستجابة للتحويلات الاقتصادية والتكنولوجية في مجتمعنا الحديث، ومن بين هذه المفاهيم مفهوم كل من الإتصالات والإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تعرفنا في هذا الفصل على مبادئها، خصائصها، نماذجها، إستراتيجيتها وعناصرها، ونظراً لأهميتها المتزايدة، تبين لنا أنها لا تشمل المؤسسة فقط بل تعدتها إلى المستهلك أيضاً، وأصبح هذا الأخير هو الأساس وصار اهتمام رجل التسويق بالتخطيط وإعداد البرامج التسويقية المناسبة وإختبار المزيج الخاص بها، لتحقيق أهدافه وإرضائه وبالتالي جذبته نحو المؤسسة.

إن الإتصالات التسويقية المتكاملة تحاول دائماً استهداف الفئات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في حياتها اليومية والمتزايدة بإستمرار، لذلك تعتبر مكملة للإتصالات التسويقية التقليدية التي لا يمكن إهمالها أو الاستغناء عليها، إذا ما أرادت المؤسسة التمتع أكثر في أذهان المستهلكين واستهداف فئات أكبر والتفاعل معها.

كما تبين لنا أن للإتصالات التسويقية المتكاملة عدة نماذج مستويات مختلفة تشمل مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح تطبيقها، والتي يكون في الأخير انعكاساتها المتباينة على المستهلكين والمؤسسة وعمالئها، ومختلف الأطراف اصحاب المصلحة، ووجود أيضاً مجموعة من التحديات والمعوقات التي قد تواجهها ضد تحقيق أهدافها المنشودة والتي من الواجب على المنظمة التصدي لها.

وفي آخر الفصل ذكرنا بشكل مفصل مختلف عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في كل من الاعلان، الإتصال الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، والتي يجب عدم إهمالها، فكل إستراتيجية فرعية تؤدي مهمة إتصالية وتحقق مجموعة من المنافع التي يستفيد منها المستهلك، كما أنها تعتبر كوسيلة اقناع وتأثير على قرار الشرائي للزبون.

# الفصل الثاني

السياحة العلاجية واستراتيجيات  
تنشيطها

## تمهيد:

السياحة أو السفر للترفيه هي واحدة من الصناعات الكبرى والقطاعات الاقتصادية في العالم، وأحد أهم موارد النقد الأجنبي وفرص العمل. تعتبر معظم الحكومات السياحة كمبدأ توجيهي لتنمية البلاد بسبب التأثير المضاعف للدخل السياحي، حيث سيبدأ النقد الأجنبي الذي يوفره السائحون في الإنفاق على المنتجات والخدمات المحلية إلى جانب ذلك، ونظراً للأهمية الاقتصادية للسياحة ودورها في التخفيف من الأزمة الاقتصادية فإن معظم الحكومات تعتبر السياحة بمثابة دليل لتنمية البلاد وتكتسب هذه الصناعة أهمية أكبر كل يوم، والجزائر باعتبارها واحدة من البلدان النامية، لديها حصة كبيرة في صناعة السياحة ولديها القدرة على أن تصبح وجهة رئيسية.

في السنوات الأخيرة عملت العديد من البلدان بنشاط على الترويج للسياحة العلاجية لتحفيز النمو الاقتصادي، ومع ذلك فإن من المحتمل أن يكون لتوسيع السياحة العلاجية آثار ضارة على رفاهية البلدان المضيفة. على وجه الخصوص، انخفاض في إنتاجية العمال نتيجة لانخفاض توفير الرعاية الصحية العامة بسبب التوسع في الخدمات الطبية في قطاع السياحة والسياحة العلاجية في البلدان المضيفة. يؤكد تحليلنا التجريبي أن السياحة العلاجية في المتوسط، لها تأثير إيجابي على نمو ناتج الاقتصاديات المضيفة، ولا سيما في البلدان غير الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. ومع ذلك، فإن مساهمة المخرجات الطبية يتم المبالغة في تقدير السياحة بمتوسط 26.8% إذا لم يؤخذ التأثير السلبي غير المباشر على الإنتاجية في الاعتبار.

تتكون صناعة السياحة في أي بلد من أشكال مختلفة من السياحة التي من الضروري مطابقة الاستراتيجيات وتكييفها مع طبيعة الوجهة، لأن السياسات والاستراتيجيات المقدمة لتطوير كل شكل من أشكال السياحة في أي بلد مختلفة بل وأحياناً معاكسة. السياحة الصحية باعتبارها أحد أهم أشكال السياحة ليست استثناء، ولن يكون إعداد استراتيجيات لتطويرها ممكناً دون النظر إلى بيئتها الخاصة والاستثنائية، والهدف هو صياغة استراتيجيات مناسبة للسياحة العلاجية في إطار الأدوات والتقنيات المقدمة في هذا الإطار مناسبة لمستويات مختلفة من التخطيط الاستراتيجي على سبيل المثال (محلي، حضري، إقليمي، وما إلى ذلك).

وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للسياحة العلاجية من خلال عدة مباحث والتي أعددناها كما يلي:

- المبحث الأول: نبذة عن السياحة وأنواعها؛
- المبحث الثاني: ماهية السياحة العلاجية وتطورها؛

- المبحث الثالث: أهمية السياحة العلاجية ومقوماتها في الجزائر؛
- المبحث الرابع: استراتيجيات تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر؛

## المبحث الأول: نبذة عن السياحة وأنواعها

مع التغيرات المناخية والجيولوجية وحتى هجرة الحيوانات عبر العصور، سافر الناس للبقاء على قيد الحياة، كان السفر سابقاً في الأساس للبحث عن الطعام أو الهروب من الخطر حيث كان انتقل هؤلاء المسافرون الأوائل سيراً على الأقدام، وكانوا مقصودين على مناطق جغرافية صغيرة جداً، في ذلك الوقت قد يعتبر البعض السفر عبارة عن تجربة محلية، لكن الناس بطبيعتهم مهتمون، ومع ترسيخ الحضارة وانتشارها جغرافياً أصبح السفر ضرورة وتطور السفر مع الوقت ليصبح ما يسمى بالسياحة وتصبح للأخيرة أنواع عدة سيتم الكشف عنها في هذا المبحث، ووفق هذا التسلسل تم تقسيم المبحث الأول إلى المطالب التالية:

- المطالب الأول: التطور التاريخي للسياحة؛
- المطالب الثاني: مفهوم السياحة والسائح؛
- المطالب الثالث: أنواع السياحة وعناصرها؛
- المطالب الرابع: الآثار الايجابية والسلبية للسياحة؛

## المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

إن مصطلح السياحة ظهر في القرن السادس عشر حسب نيل ليبير 1979 وصنف خبراء السياحة تطوير السياحة إلى ستة مراحل (عصور)، وهي كما يلي<sup>1</sup>:

- عصر الإمبراطورية ما قبل الميلاد إلى القرن الخامس؛
- العصور الوسطى من القرن الخامس إلى القرن الرابع عشر؛
- عصر النهضة من القرن الرابع عشر إلى السادس عشر؛
- عصر التنوير (الجولة الكبرى) من العام 1613م إلى 1785م؛
- عصر التنقل من العام 1800م إلى 1944م؛
- العصر الحديث من العام 1945 إلى الآن؛

**1- عصر الإمبراطورية:** بدأ عصر الإمبراطورية من وقت المصريين والحضارة الفرعونية إلى العصر اليوناني وأخيراً وصل إلى نهايته مع سقوط الإمبراطورية الرومانية. في ذلك الوقت، بدأ الناس يسافرون بأعداد كبيرة

<sup>1</sup> -Baretje, R , **Tourisme et Histoire: Essai Bibliographique 69.** Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques ,France, 1981.p23.

لأغراض حكومية (سياسية) وتجارية وتعليمية ودينية وحتى توسعية (احتلالية). والعوامل التي أثرت في سفر الناس خلال عصر الإمبراطورية<sup>1</sup>:

- السكان الأثرياء مع الوقت والمال للسفر.
- سفر آمن وسهل.
- العملات المقبولة على نطاق واسع.
- لغة مستخدمة على نطاق واسع.
- النظام القانوني الذي يحمي السلامة الشخصية.

أما نوع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصر ما قبل الإمبراطورية فكانت للإغراض التالية<sup>2</sup>:

**أ- تحقيق الفائدة:** كان السفر يتعلق بهدف الحصول على الطعام والمسكن والشراب والأمن هذا ما كان يميز حياة البداوة، ثم أنشأت دوافع جديدة مثل التجارة التي كانت حافزا للبحث عن السلع النادرة أطلق عليها البعض مرحلة الاستكشاف والسفر.

**ب- حب الاستطلاع:** أدى هذا الدافع لدى الناس إلى القيام برحلات طويلة لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤرخ هيرودوت عام 424 ق.م وهو أول من قام برحلة شملت آسيا الصغرى وجزر اليونان ثم إلى الشرق إلى بابل وفلسطين ومصر ثم صقلية وجنوب إيطاليا تعرف على الطبيعة هذه الدول وصنفها في كتابه الكبير الذي يعتبر أقدم مصدر للمعلومات عن الحضارات القديمة.

**ج- الدافع الديني:** هذا الشعور دفع بالصينيين من أتباع بودا الذين كانوا يقطعون الآلاف الكيلومترات لزيارة الآلهة ومع فجر الإسلام كان القرشيون يقومون برحلة الشتاء والصيف، ثم جاءت هجرة المسلمين إلى الحبشة ويوجد في القرآن عدد من الشواهد والأدلة على الترحال والسياحة، كرحلة موسى وخروجه خوفا من فرعون<sup>3</sup>.

**2- العصور الوسطى:** اختفى السفر تقريبا خلال العصور الوسطى حيث أصبح السفر خطير ومتقطع، بحيث أصبحت حالة السفر في هذا العصر غير ممكنة لأسباب عدة أبرزها السلامة بحيث انتشر قطاع الطرق في كل مكان و لم يعد الأمر هينا كالسابق للسفر بل وأصبح حتى الأثرياء وذو المناصب العليا في خطر إذا سافروا حتى ولو بحراسة مشددة، والسبب الآخر أيضا أن اللغات الشائعة لم تعد معروفة بل ويمكن القول أنها

<sup>1</sup> - Baker, **The Social Structure of a National Securities Market**, American Journal of Sociology, vol 09, N<sup>o</sup> 04, 1984, pp 775-811.

<sup>2</sup> - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط1، دار زهرا، عمان، الأردن، 1997 ص 5.

<sup>3</sup> - سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية الفندقية، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001، ص 54.



كانت بداية النهاية لهذه اللغات بحيث أصبحت لغات ميتة مع مرور الوقت ولم يعد يعرف الناس أي لغة يستعملون لقلة معرفتهم باللغات الحديثة. إضافة لذلك أصبح هناك قبول وتقبل قليل جدا للعمالات بدون تجاوز أحد أبرز الأسباب وهم الصليبيون وحملاتهم ضد الأرض المقدسة وهي القدس بحيث أن الكنيسة كانت تسيطر على الناس وتستغلهم فكانت الوجهة الوحيدة للسفر هي القدس إما للقتال والظفر بصكوك الغفران أو الاستيطان وكان الناس يفرون من القتال آنذاك. ولكن ما كان يؤنس الناس ويعوضهم عن فقدانهم حقهم في السفر كان رحلات ماكرو بولو الشهيرة والتي كانت في أواخر القرن الثالث عشر<sup>1</sup>. ولكنها استحدثت مرة أخرى مع عصر النهضة، وصارت معروفة بمنتجات العيون المعدنية SPA، وهي كلمة مشتقة من كلمة بلجيكية هي Espa وتعني نافورة نقلا عن مدينة سبا SPA في بلجيكا، وقد اكتشفت هذه العين المائية منذ عهد مبكر في سنة 1326م<sup>2</sup>.

وعرفت مصر الفرعونية هذا النمط من السياحة، ووفد إليها الزائرون بشكل كبير وقد وجد العديد من البرديات التي توضح مهارة الأطباء وقتها، مما يشبه بدرجة كبيرة النظام الصحي الحديث.

وقد اكتشف الهنود القدامى والإغريق الخواص الشافية للينابيع المعدنية، حيث أن الإغريق استغلوا هذا الأمر من الناحية الدينية، فأقاموا المعابد بجوار العيون المعدنية ليتوافد إليها المرضى للاستشفاء والإقامة حول المعابد، والتعبد وتقديم القرابين عند شفائهم<sup>3</sup>.

**3- عصر النهضة:** عاد الناس لمزاولة السفر لكن كان بمعدل بطيء جدا وذلك بعد الوضع المتردي للدول الذي كان في العصور الوسطى ولكن رغم ذلك كان السفر لزاما على الناس و أبرزهم التجار وذلك لفتح واكتشاف مناطق جديدة تعوضهم عن الخسارة التي تحملوها وحتى أن المملكات آنذاك بدأت في فتح الطرق التجارية التي أغلقت بل وبدأت في بناء طرق جديدة تجارية لانفتاح أوسع على العالم والممالك المجاورة وكان هذا بسبب اهتمام الممالك والناس بالسفر والتجارة و المتعة<sup>4</sup>.

**4- عصر التنوير (عصر الجولة الكبرى):** وما يسمى كذلك بعصر الاستكشاف والذي بدأ في أواخر القرن الخامس عشر وكان عصرا لامعا في تاريخ السفر والسياحة حيث تم اكتشاف العالم الجديد (أمريكا)، وبدأت السياحة تظهر حقيقة كمصطلح جديد وخاصة بعد إطلاق أول ماركة سياحية وشركة سياحية من بريطانيا والتي كانت تسمى Wealthy English وكانت موجهة للأثرياء وسميت رحلاتها بالسفر الفاخر بل وكانت

<sup>1</sup> - توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 14.

<sup>2</sup> - نهاد نجيب محمود الطرايشي، اقتصاديات صناعة السياحة العلاجية في مصر، دراسة مقارنة مع إشارة خاصة عن السياحة العلاجية في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة-جامعة عين شمس، مصر، 1996، ص 210.

<sup>3</sup> - عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، قسم جغرافية، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 9-10.

<sup>4</sup> - سهيل الحمدان، مرجع سابق، ص ص 70-71.

الرحلات كرمز لمكانة الشخص في المجتمع فإن كان ثريا ولم يحظى برحلة مع الشركة المذكورة فلا يعتبر من بين الخاصة، وقد انتشر الأمر ليس في بريطانيا فقط بل في أوروبا، وكان الهدف من السياحة في عصر التنوير هو "تجربة العالم المتحضر" ودراسة الفنون و العلوم وكمثال نذكر العالم والرسام دافنشي، وكانت ميزة هذه الرحلات السياحية للأفراد والجماعة طويلة جدا وربما تدوم لسنوات عديدة، كما كانت تنامي معدل السفر لأسباب تجارية فقد أصبح العالم يفتح بشكل غير مسبوق نحو اكتشافات جديدة خاصة بعد بداية الثورة الصناعية وهذا دفع الأوروبيين للبحث عن سبل تجارية جديدة لتأمين المواد الخام بهدف التجارة بها وتوفيرها للمصانع، ناهيك عن اكتشاف التبغ والذي كانت أمريكا مرتعا له وأصبحت السفن كلها تتجه لها لتأمين هاته المادة وللهند لتأمين التوابل، كما انتشر نمط النزهة اليومية والرحلات الترويج عن النفس والسياحة الشعبية ومع نهاية القرن التاسع عشر بدأ يحصلون على إجازة سنوية وبدلا أن يقضوا عطلتهم في المدن والمناطق المتوسطة<sup>1</sup>.

**5- عصر التنقل :** بعد الثورة الصناعية والسيطرة الأوروبية على إفريقيا وإحتلالها أصبح السفر عادة لا تغادر أذهان الناس خاصة بعد النمو الإقتصادي الذي شهدته الدول الأوروبية وحتى الولايات المتحدة، والقفزة النوعية للتكنولوجيات عموما أبرزها الزيادة والتطور الذي شهدته أنظمة وأنماط السرعات في السفر (الطرق، السكك الحديدية، البواخر، السيارات، الطائرات) والتي ساعدت بشكل كبير في توسيع نطاق حرية السفر، ناهيك عن الدور العظيم الذي لعبه توماس كوك الذي يلقب بأبو السياحة في تطوير باقات جولات للسفر الجماعي بحيث نظم توماس كوك في عام 1841 أول جولة لمجموعة مكونة من 570 شخصا لحضور مسيرة الاعتدال في ليستر، إنجلترا<sup>2</sup>.

**6- العصر الحديث:** تميز العصر الحديث عن باقي العصور بتطبيق مفهوم السياحة بشكل واضح وجديد وهذا بسبب السهولة الكبيرة في التنقل وإعتماد حكومات العالم على السياحة في تنمية اقتصادها وخاصة الدول ذات الطابع الحضاري القديم والتي لديها المعالم التاريخية كمصر التي تمتلك الأهرام والصين وسورها العظيم وما شابه ذلك، أما باقي الدول فقد خلقت سياحة خاصة بها وحتى إن لم تمتلك طابع حضاري كتونس الخضراء التي اعتمدت على جمال تضاريسها وجزر المالديف التي تمتلك الطابع السياحي الفريد، كما أن تطور نظام التوظيف مكن الناس من السياحة ومثالا على ذلك نظام الإجازات المدفوعة الأجر التي طبقت في أوائل التسعينات، والتي مكنت للطبقة المتوسطة والعاملة السفر الترفيهي، وإضافة إلى الإعلام الذي عرف

<sup>1</sup> - صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، ط1، دار الحزم، دمشق، سوريا، 2002، ص 20.

<sup>2</sup> - Kroller. E-XI. *Canadian Travellers In Europe 1851-1900*. Vancouver: University of British. 1987, p85.

الملايين من الأشخاص على السفر الدولي وكشف للملايين المناظر والأصخرة السياحية الموجودة عبر العالم. كما كان للتكنولوجيا الدقيقة دور فعال كذلك بحيث أن السفر أصبح يقتصر بشكل كبير على الطائرات التي توفرت للجميع بدون استثناء والتي وفرت جميع سبل الراحة في الطائرة<sup>1</sup>. ونرى تنافس شركات الطيران في ذلك وأبرز منافسة تشهدها الساحة الآن هي بين الطيران الإماراتي والقطري، وتنامي الحس السياحي لدى الناس لسبب الوقت والمال والسلامة فأصبحت السياحة أشبه لحق من حقوق الناس عوضاً عن ميزة أو من الكماليات وساهمت السفر العالمية والمحلية في ذلك بحيث ساعدت في تنمية السياحة الجماعية.

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

بذلت محاولات عديدة لتعريف فكرة السياح وكثيراً ما يستخدم الأفراد عبارة "سفر" للإشارة إلى السياحة، ومن ثم أصبحت مصطلحات "السياحة" و"السفر" مصطلحين قابلين للتبادل، وقد وُلد مفهوم السياحة مفهوماً جديداً، وهو السائح، والذي ولد بدوره مفهوماً جديداً، وهو المسافر الذي يطرح السؤال، هل كل مسافر سائح؟ هل العكس صحيح؟ ونتيجة لذلك، فإن مفاهيم السياحة والسفر والسائح والمسافر صعبة ومتداخلة إلى حد كبير، مما يستلزم محاولة تعريفها وتمييزها.

#### أولاً: تعريف السياحة

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، وذلك في شتى التخصصات، فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية.

#### 1.1 تعريف السياحة لغة:

كلمة "TOUR" تعني يدور ويجول، وسار على وجه الأرض، كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية "TORNO"<sup>2</sup>.

أمّا في اللغة الإنجليزية "TOURISM" تدل على الدوران والانتقال، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643م ليبدل على السفر والتجوال من مكان إلى آخر<sup>3</sup>.

#### 2.1 تعريف السياحة اصطلاحاً:

<sup>1</sup> - Lavery, p. and Van Doren, C. 'Travel and Tourism: A North – America – European Perspective', U.K ELM publication, 1990,p131.

<sup>2</sup> - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص19

<sup>3</sup> -<http://www.moe.edu.kw/pages-ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf>.p13. (consulté le:28/10/2021).

ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي، عرّفوا بها الأسفار البريطانيون اتجاه أوروبا، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، ومن زمن إلى آخر، خارج البلاد أو داخله لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وتكون لعدة أغراض، منها ثقافية ودينية، رياضية واجتماعية، أعمال وغيرها<sup>1</sup>.

وعرفت أيضا بأنها الحركة المؤقتة للأشخاص إلى وجهات خارج أماكن عملهم وإقامتهم العادية، والأنشطة التي يتم القيام بها أثناء إقامتهم في تلك الوجهات، والمرافق التي يتم إنشاؤها لتلبية احتياجاتهم<sup>2</sup>.

كما تعرف السياحة على أنها جموع الظاهرة والعلاقة من السفر والإقامة لغير المقيمين فيها لأنها لا تؤدي إلى إقامة دائمة وغير مرتبطة بأي نشاط كسب<sup>3</sup>. ويعرفها آخرون على أنها أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن غير بيئتهم المعتادة ويقومون فيها خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن عام واحد متتالي لقضاء وقت الفراغ والعمل ولأغراض أخرى<sup>4</sup>. نتيجة لذلك لا تستلزم الأنشطة السياحية السفر إذا كان السفر يستلزم العيش خارج حدود الدولة لأسباب عديدة مثل الوظيفة والتجارة وغيرها، فالسياحة لا تتطلب ذلك، أي ليس من الضروري أن يكون السائح مسافراً لأنه يمكنه الانخراط في السياحة داخل حدود بلده، من ناحية أخرى لا يُنظر إلى المسافر على أنه سائح إلا إذا أقام خارج وطنه لمدة تقل عن عام وكان لغرض السياحة فقط - من أي نوع - وليس بغرض الربح، وهذا ينجلي تماما في نوعين من أنواع السياحة وهما: السياحة الداخلية التي يبقى فيها السائح داخل حدود بلاده ولا يعد مسافراً، والسياحة الدولية التي يسافر فيها السائح خارج بلاده، وهناك سياحة خارجية، حيث يقيم السائح خارج حدود بلاده ويطلق عليه اسم المسافر<sup>5</sup>.

ومن يدقق وينظر عن كثب إلى التعريف السابق للسياحة سيلاحظ أن المسكن يجب أن يكون خارج البيئة المعيشية للفرد وليس خارج منزله، كان التعريف التالي للسياحة من قبل الرحيبي في عام 2014 ضعيفاً حيث عرّفها بأنها مجموعة الأنشطة المتعلقة بالحركة السياحية وإقامتهم خارج أماكن إقامتهم المعتادة، كما فشل هذا التعريف في التمييز بين السياحة والنزهات بحذف الحد الأقصى لمدة الإقامة خارج المسكن، وكذلك عدم وجود هدف جني المال من تلك الإقامة للسائح خارج مكان إقامته.

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 22.

<sup>2</sup> - Neil Leiper, **The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry** lecture, VI(4),1979,p393.

<sup>3</sup> - Hunziker, W. & Krapf, K. **Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre.** (The Outline of General Tourism Science). Zuerich: Polygraphischer Verlag, 1942, p36.

<sup>4</sup> - إيلي غاريوس، الجودة وكلفة الإستشفاء، محاضرة حول المواكبة التكنولوجية الصحية، مستشفى سيدة المعونات، جبيل، لبنان، 1/06/2002.

<sup>5</sup> - بيح ستيفن، إدارة السياحة، دار الفاروق، للإستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص 29.

كما تُعرّف السياحة بأنها مجموعة من الأنشطة التي تغري الأشخاص بالسفر إليها والإقامة في أماكن غير بيئتهم المعتادة (مكان الإقامة، مكان العمل، إلخ) لفترات زمنية قصيرة أو طويلة دون الاستقرار بشكل دائم في الأماكن والبلدان والمناطق وألوانها. هذه هي الأنشطة التي يقضي فيها هؤلاء الأشخاص أيامهم بهدف أساسي هو الاستمتاع بوقت فراغهم بطريقة لا يمكن تكرارها في بيئتهم المعتادة، ويتحمل السائحون المخاطر المرتبطة بأنشطتهم من حيث تطوير قدراتهم المادية والعاطفية<sup>1</sup>.

يتضمن مفهوم السياحة مصطلحات مهمة مختلفة، مثل الترفيه والاستجمام وكذا التنزه، ويجب التمييز بينها من أجل مواجهة هذا التداخل، فالترفيه أو الاستجمام يهتم بالأنشطة الترفيهية التي يمارسها الفرد سواء كان سائحًا أو متجولًا. من ناحية أخرى، فإن التنزه هو كل ما يفعله الشخص خارج المنزل كنشاط ممتع لا يقضي فيه اليوم بأكمله خارج منزله مما يعني أن التنزه محدود بوقت قصير جدًا<sup>2</sup>.

**تعريف السياحة من وجهة نظر اقتصادية:** هي الطلب الكبير على خدمات السفر والنقل وخدمات الإقامة وكل شيء آخر مرتبط بإنفاق السياح الأجانب على السلع. وعند الحديث عن التعريف للإقتصادي للسياحة يبرز لنا مصطلح السياحة كصناعة مستقلة من بعد اقتصادي بحث فنجدها تهدف وتتضمن مسعى رئيسي وهو توزيع وتوفير السلع والخدمات كإنتاج سياحي في نفس موقع الإنتاج. وهنا يأتي دور الصناعة السياحية التي تهدف أساسا إلى جلب المستهلك (السياح) إلى صميم مواقع الإنتاج هذه. نتيجة لذلك، تختلف أعمال السياحة عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى من حيث أنها تهيم عليها عوامل اجتماعية وسياسية وبيئية، ولكن كغيرها من الصناعات فهي كذلك لها عواقب إيجابية وسلبية<sup>3</sup>.

**تعريف السياحة من وجهة نظر إجتماعية:** هي الرغبة في التعرف على الأنماط الثقافية الجديدة والعلاقات الاجتماعية والعادات والتقاليد المتميزة التي تحدد المجتمعات الأخرى فاجتماعيا هذا ما يصبو إليه السائح أساسا، وتبقى السياحة رغم عدة تعاريفها تحتاج لمفاهيم جديدة ودقيقة وكذا شاملة، فهي مصطلح متطور ومتداخل مع غيره من المفاهيم المتعلقة به ناهيك عن ارتباطه الوطيد بعدة مجالات من العلوم والفنون كعلم الاجتماع والتسويق وفروعهما، غير متجاوزين بذلك الأهمية الاقتصادية له.

<sup>1</sup> - غادة حسن صالح، اقتصاديات السياحة، ط1 القاهرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2008، ص56.

<sup>2</sup> - حسين الرموي، مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، ط1 عمان: دار النظم للنشر، 1998، ص36.

<sup>3</sup> - Lavery, p. and Van Doren, C., **Travel and Tourism: A North – America – European Perspective**, U.K ELM publication, 1990, P210.

ثانياً: مفهوم السائح: يمكن تعريفه على أنه الزائر الذي يسعى إلى مجموعة متنوعة من الخبرات بالإضافة إلى الإشباع النفسي والجسدي<sup>1</sup>. كما يعرفه آخرون على أنه الشخص الذي يسافر إلى وجهات خارج مكان إقامته / مكان عمله، ويبقى لمدة 24 ساعة على الأقل، لغرض الترفيه أو العمل<sup>2</sup>.

هذه التعريفات غير كافية اعتماداً على التطورات التكنولوجية. يعتبر تطبيق الواقع الافتراضي من أهم التطورات التكنولوجية. فلقد قدم الواقع الافتراضي (VR) مساهمة في مجال السياحة، ولكن التطبيقات واسعة جداً وتمتد إلى أشكال مختلفة من الترفيه أو التعليم أو التعليم والقطاعات الأخرى التي تتيح الخبرات الحية ذات الصلة<sup>3</sup>. لقد اضطرت إلى تغيير معنى تعريف السياحة والسفر والسياحة من خلال تطبيقات الواقع الافتراضي<sup>4</sup>. لأن هذه التطبيقات تؤثر على تجارب الزائر (السائح) والتسويق السياحي<sup>5</sup> والتخطيط والإدارة والترفيه والتعليم وإمكانية الوصول، الحفاظ على التراث، وتدفق الاتصالات<sup>6</sup>، بمعنى آخر، تغير كل من العرض والطلب السياحي بشكل مستمر بالتوازي مع تقنيات الواقع الافتراضي، لذلك يحتاج الباحثون والمتخصصون في مجال السياحة إلى إعادة تقديم تعريفات السياحة والسفر والسائح.

أما بخصوص التداخل الحاصل بين المسافر والسائح يمكن حله في الشكل 14، والذي يوضح الأنشطة المرتبطة بالمسافر لكي يكون سائحاً، وكذلك بعض الأنشطة الأخرى المدرجة ضمن المسافر كفرد غير سائح، من خلال الإشارة إلى أن المسافر ليس بالضرورة سائحاً وأن السائح ليس بالضرورة مسافراً، ومع ذلك فهو متعلق بالسفر، تجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف يوضح غرض السفر وهدفه.

<sup>1</sup>- Pizarro, R., Berkers, K. O., Slater, M., & Friedman, D. **How to Time Travel in Highly Immersive Virtual Reality**. In M. Imura, P. Figueroa, and B. Mohler (Eds.), Proceedings of the International Conference on Artificial Reality and Telexistence Eurographics Symposium on Virtual Environments , Euro graphics Association, 2015 , (pp. 117-124).

<sup>2</sup>- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. **Virtual Reality and Implications for Destination Marketing**. International Conference of the Travel and Tourism Research Association. June 20-22 , Quebec City, Canada, 2017.

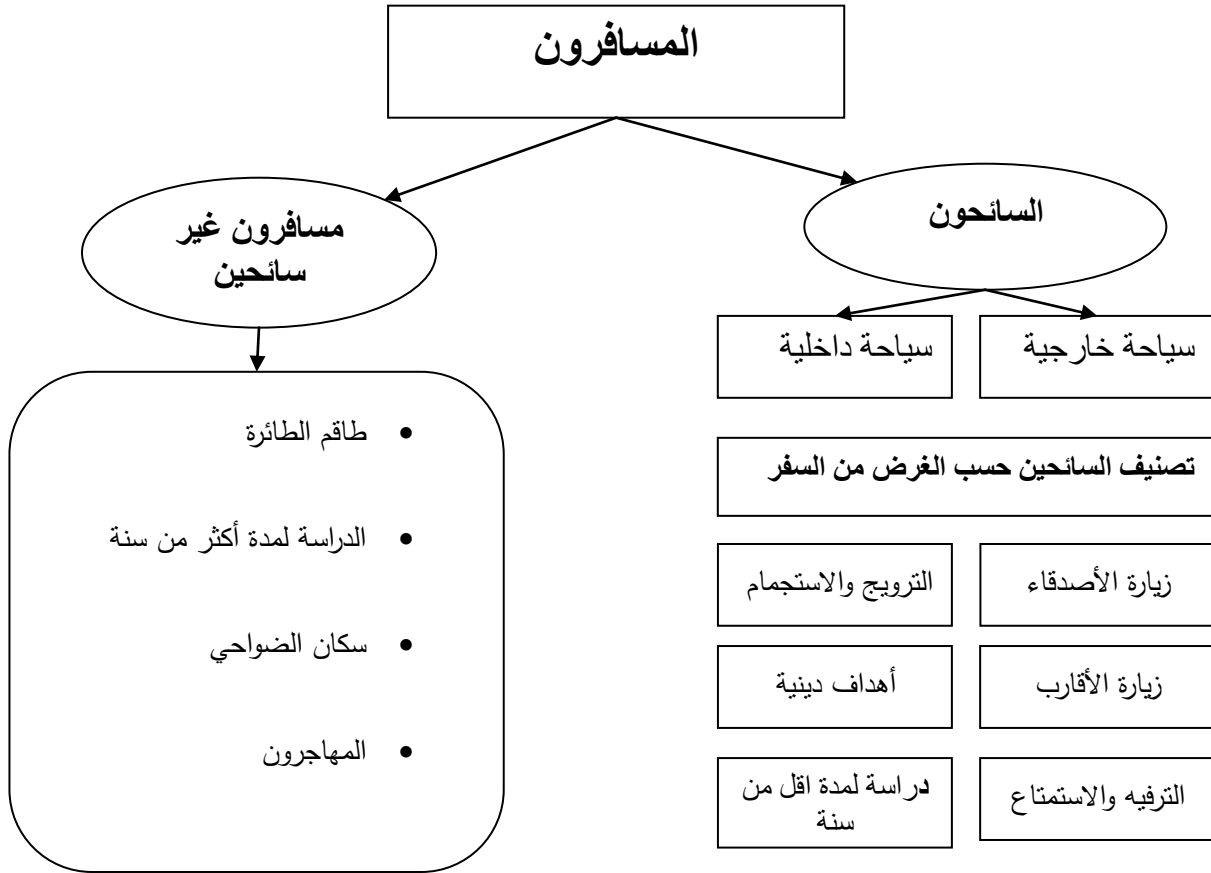
<sup>3</sup>- Gaubert, F., **Tourism and Economic Development: Evidence from Mexico's Coastline**. Department of Economics, UC Berkeley and NBER ,2015, p59.

<sup>4</sup>- غادة حسن صالح، 2008، مرجع سابق، ص 63.

<sup>5</sup>- Buhalis, D., Costa, C. (eds.). **Tourism business frontiers : consumers, products and industry**. Oxford [etc.]: Elsevier Butterworth-Heinemann ,2006, p182.

<sup>6</sup>- TSG: Action for more Sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group. Brussels: European Commission, 2007,p125.

الشكل رقم 15: تصنيف المسافرين حسب الغاية من السفر



المصدر: بيغ، ستيفن، 2008، الإدارة السياحية، ص26.

يوضح الرسم البياني أعلاه أن السائح ليس مقيماً (وفق معايير معيارية لشروط الإقامة ومدتها) ، وأن السفر مرتبط بالسياحة الخارجية أو الداخلية بهدف المشاركة في أنشطة متنوعة مثل حضور المؤتمرات، والإجازات ، وزيارة الأقارب، والرياضة، والترفيه، والترويج عن النفس، والمشاركة في الأنشطة الدينية، وكل ذلك في فترة زمنية قصيرة، من غير السعي في المشاركة في نشاطات أخرى تتجاوز مدتها العام، مثل العمل أو الهجرة أو السكن أو الدراسة، بينما للسياحة مكون داخلي وخارجي إلا أن هناك تصنيفات وأنواع عديدة، وهناك دوافع تدفع السائح لممارسة تلك الأنشطة المرتبطة بها.

### المطلب الثالث: أنواع السياحة وعناصرها

#### أولاً: أنواع السياحة

السياحة كمجال وكصناعة تتنوع بشكل أساسي إلى سياحة داخلية وخارجية وهذا التنوع نابع بالدرجة الأولى من تعريفات عدة لمفهوم السياحة، مع أن هذين التصنيفين يحدان من التعددية بحيث يحصر السياحة جغرافياً

هذا إن كانت الجغرافيا تعتبر معياراً أساسياً للصناعة السياحية<sup>1</sup>. لكن مع تطور السياحة تعددت التصنيفات حسب الغرض والهدف من ممارستها<sup>2</sup>. ويمكننا استخلاص أنواع السياحة حسب الغرض والهدف فيما يلي:

1. **السياحة الاقتصادية:** رغم تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة إلا أن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول، وتحتل مكاناً مرموقاً واهتماماً عالمياً من جانب الحكومات والخبراء، حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير تنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي<sup>3</sup>. ونظراً لتوسيع الروابط الاقتصادية بين البلدان والتطور في المشاريع والاستثمارات متعددة الجنسيات في تلك البلدان، فقد شهدت الأعمال التجارية والاستثمارية نمواً هائلاً وسريعاً في السنوات الأخيرة. ومنه قد أصبح من الضرورة إرسال الخبراء إلى الدول المعنية لحضور المعارض والمؤتمرات الدولية بهدف إنشاء وتطوير هذه الاستثمارات وكمثال نأخذ القرى السياحية في شرم الشيخ والغردقة بمصر والتي تشكل استثمارات كبيرة لدول أجنبية، وهذا يجعل المؤتمرات والأعمال هما من القنوات السياحية الأساسية لمؤتمرات مصر الاقتصادية التي كانت تعقدها الدولة المصرية ساهمت بشكل كبير في إعادة إحياء السياحة المصرية بعد نكستها إبان ما يسمى بالربيع العربي ، وبالتالي فإن أجنداث المؤتمرات تكون بأخذ المسافرين لأسباب اقتصادية وفي نفس الوقت تسويقها يشمل الرحلات إلى مناطق الجذب السياحي في الدول المضيفة بالإضافة إلى الأنشطة السياحية الأخرى، على هامش هذه المؤتمرات أو خارج نطاق عملها. تحتاج هذه الفئة من السياح إلى خدمات سياحية متكاملة، وخاصة خدمات فندقية عالية الجودة وعالية المستوى لما تعنيه وتمثله هاته الوفود السياحية.

2. **السياحة التاريخية:** تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في واجهة الزائر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -سلمان منال مينا، الإنفاق السياحي وأثره على أبرز المتغيرات الاقتصادية: دراسة حالة الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، 2015، ص124.

<sup>2</sup> - أبو عياش، عبد الإله الطائي، حميد وحرامي، مدخل إلى السياحة بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص43.

<sup>3</sup> - ياسين الكحلي، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، الجزيرة، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، ط1، العدد 1565، 1 سبتمبر 2001، متوفرة على: <https://www.al-jazirah.com/2001/20010901/ec25.htm>، تاريخ الاطلاع 2022 /01/12.

<sup>4</sup> - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص259.



3. **السياحة الترفيهية:** وهي السفر إلى الوجهات السياحية بهدف الترفيه والترويح والإستجمام ويمكن أن نعتبرها من أقدم أنواع السياحة، والهدف من هكذا سياحة هو زيارة المناظر الخلابة كجبال جرجرة بالجزائر والتمتع بهذه المناظر التي توجد بكثرة في حوض البحر الأبيض المتوسط لإعتدال مناخها وتنوعه فالجزائر فقط في شمال إفريقيا تحتوي على عدة مناطق جبلية وصحراوية كفيلة بإبهار وإشباع رغبة هكذا نوع من السياح.

4. **السياحة الرياضية:** يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الاشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، ومن بين أنواع السياحة الرياضية، "الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية"<sup>1</sup>.

الملفت للانتباه، أن العديد من الدول أخذت تتنافس فيما بينها من أجل استضافة الألعاب الرياضية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول. والسياحة الرياضية قد تكون<sup>2</sup>:

- **سياحة رياضية إيجابية:** تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة في المباريات والألعاب الرياضية.
- **سياحة رياضية سلبية:** تتمثل بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية.

5. **السياحة الثقافية:** وهي كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني والمدن والقرى التاريخية والحدايق والمباني التاريخية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية<sup>3</sup>، والسياحة الثقافية تقوم على ثلاث ركائز أساسية هي المكان والمقصود به المواقع الأثرية والتراثية، والإنسان معناه وجود الفرد الواعي والمدرب والمؤهل، أما الزمان فيقصد به قصة الموقع وعلاقة الإنسان به.

6. **السياحة الترفيهية:** يقصد بالسياحة الترفيهية "ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقة مفيدة ومريحة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور الجغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص120.

<sup>2</sup>- مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1994، ص12.

<sup>3</sup>- <http://www.joradp.dz> (2009). (Consulté le : 02/11/2021).

<sup>4</sup>- محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 75-76.

7. **السياحة الدينية:** ويعتقد البعض أنها يجب أن تندرج تحت السياحة الثقافية، لكنها تختلف عنها بحيث أن هذا النوع من السياحة يهدف بشكل أساسي إلى زيارة الأماكن المقدسة لغرض العبادة كمكة المكرمة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين، كما يمكن اعتبارها سياحة هادفة للتعرف على التراث الديني ودراسة الدين بدولة ما وربما الانفتاح على الأديان كنوع من البحث عن الذات للسائح.

فبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة، وهي سياحة أخلاقية، قائمة على المبادئ السمحة والمثل العليا، وتقويم السلوك وتهذيبه، ومن ثم فإنها جميعاً قائمة على معالجة التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتحقيق الانتفاع بها دون ضرر أو ضرار<sup>1</sup>.

8. **السياحة العلاجية:** هي سياحة ذات مردود اقتصادي كبير، حيث تأتي السياحة العلاجية في المرتبة الأولى بين أنواع السياحة، بالنسبة للشخص الذي يحتاج إلى العلاج تكون إقامته طويلة ونفقاته كبيرة، بحيث قد يتجاوز متوسط احتمالية السائح الطبي متوسط عائد سائح عادي، حيث ازدهرت السياحة العلاجية بشكل كبير نتيجة التطور الطبي والتكنولوجي والعلمي، وقد شملت برامج متنوعة وتعمل على أسس متشابهة في الصحة والعلاج والاستشفاء، وتشمل المنتجات العلاجية الإستشفائية عدة أنواع منها: منتجات عيون المياه المعدنية العلاجية الساخنة للينابيع الساخنة- منتجات صحية علاجية في منطقة رمال مشعة وأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية- منتجات التجميل والرياضة و التدليك- منتجات صحية رياضية- منتجات ذات طراز دولي تشمل على استخدام خصائص طبيعية- منتجات إعادة تقويم السلوك لمعالجة السمنة والنحافة والإدمان والتدخين- منتجات تعتمد على استخدام اليوجا والتدليك وإتباع نظم الغذاء النباتي للعلاج<sup>2</sup>.

9. **السياحة البيئية:** وهي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها<sup>3</sup>.

وقد ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنه: "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها

<sup>1</sup> - محسن احمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل المصرية، القاهرة، مصر، 2005، ص 67.

<sup>2</sup> - فردوس محمد، محمد حسن، حنان محمد لطفي، الفندقية العلاجية، ط2، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 151.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية (تحدياتها وافاقها المستقبلية)، المرجع سبق ذكره، 86.

وحيواناتها البرية، وحضارتها في الماضي والحاضر، فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول، بمناظرها الخلابة<sup>1</sup>.

كما تم تعريف السياحة البيئية كونها ذلك النوع من السياحة الذي يستثمر في الأماكن الطبيعية والفضاءات البيئية من أجل النزهة والاستمتاع مع التحلي بروح المسؤولية البيئية وتوفير موارد مالية للمحافظة على هذه الفضاءات بالإضافة إلى خلق تنمية اقتصادية تنفع السكان المحليين لهذه المناطق<sup>2</sup>.

### ثانيا: معايير ومكونات السياحة:

#### 1. معايير السياحة: للسياحة معايير تصنف أنواعها وهي كالتالي<sup>3</sup>:

##### 1.1 معيار التنظيم: الذي يجعل من السياحة ذات نوع فردي أو جماعي.

-السياحة الفردية تكون بدون تنظيم ويقوم بها شخص واحد وتكون بدون سابق إنذار، فلا تعتمد على خطة سياحية أو مدة زمنية معينة بل تعتمد فقط على أهواء الفرد ومدى استمتاعه في قضاء وقته ومن بين المؤثرات التي تدفع الناس بالسياحة الفردية الإعلانات الترويجية السياحية والقدرات المادية للأفراد.

-السياحة الجماعية: عكس سابقتها تكون السياحة الجماعية مخطط لها ومنظمة بشرط أن تكون كذلك من قبل شركات ووكالات سياحية، أما إن كانت رحلة جماعية عائلية أو بين الأصدقاء فهي تعتبر رحلة جماعية غير منظمة.

##### 2.1 معيار وسائل النقل: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع<sup>4</sup>:

-السياحة البرية: بحيث يعتمد السائح بشكل أساسي على وسائل النقل البرية كالسيارة أو الحافلة أو سكك الحديد.

-السياحة البحرية: فيستعمل السائح السفن والبواخر لغرض السياحة.

-السياحة الجوية: وتكون باستخدام وكالات الطيران أي باستعمال الطائرة.

##### 3.1 معيار مدة الإقامة: وتنقسم هي الأخرى لثلاثة أنواع:

<sup>1</sup> - محسن احمد الخضري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص4.

<sup>2</sup> - إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، ط 1، الوراق للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص 140.

<sup>3</sup> - سلمان منال مينا، مرجع سابق، ص 132.

<sup>4</sup> - خدر، سردار عثمان. عبد الله، إدريس سليمان ومحمد، ناصح هاشم، دور القطاع السياحي في توفير فرص عمل في مدينة أربيل للمدة 2007-

2015، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية، العدد 05، 2016، ص 379.

-**سياحة أيام:** عادة يستغرق هذا النوع من السياحة أيام معدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية، وتكون السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة، وقد تكون في نهاية عطلة الأسبوع أو في المناسبات الوطنية أو أعياد قومية، وهذا النوع من السياحة يكون مستمراً على مدار السنة<sup>1</sup>.

-**سياحة موسمية:** وسميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى ب (موسم الذروة السياحي)، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جداً على المواقع السياحية<sup>2</sup>. وتتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس الزوار يزورون نفس المكان سنة بعد سنة<sup>3</sup>. ويمكن تقسيم السياحة الموسمية إلى<sup>4</sup>:

- **السياحة الصيفية:** وهي السياحة التي تتحقق في موسم الصيف، وترتبط خاصة بالاستجمام والسباحة على الشواطئ، وممارسة أنشطة رياضية مثل التزلج على الماء وركوب الزوارق، والزوارق الشراعية والرحلات البحرية إلى الجزر القريبة، وركوب الخيل، والصيد، والغوص والتصوير تحت الماء... الخ.
- **السياحة الشتوية:** وهي التي تكون في موسم الشتاء وتشمل نمطين (سياحة الاستمتاع بدفء الشمس، سياحة التزلج على الجليد).
- **سياحة المناسبات:** وقد تكون ذات طابع ديني، أو سياسي، أو اقتصادي، أو فني كالمهرجانات الموسيقية أو السينمائية أو الفلكلورية أو المعارض الفنية، وكل هذه المواعيد تتحدد بمواعيد خلال السنة بغض النظر على عامل المناخ.

- **سياحة عابرة:** حيث أن هذا النوع من السياحة يكون عبر تنقل دائم بين المناطق والبلدان والقيام بجولات في البلد المضيف أو القارة المضيفة وتكون مدة الإقامة بالمنطقة أو البلد لا تتجاوز اليومان، وبهذا في سياحة عابرة ويتمثل ذلك في أشخاص معينين يطلق عليهم اسم "الرحالة"<sup>5</sup>.

وعبر هذه المعايير الثلاث نجد أن هناك أنواع أخرى للسياحة ولكن تصنيفها مختلف عن سابقتها، وذلك بسبب تطور مفهوم السياحة عموماً ومحاولات قائمة لتحديد المعايير الكاملة للسياحة كي يتم

<sup>1</sup>- طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسات ميدانية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2010، ص 165.

<sup>2</sup>- الحوري، مثني طه الدباغ، محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص80.

<sup>3</sup>- توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زاهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص 67.

<sup>4</sup>- لحوري، مثني طه الدباغ، محمد علي، مرجع سابق، ص78-79.

<sup>5</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 69.

تصنيف أنواعها بشكل نهائي وهذا ما يستبعده الباحث لأن مفهوم السياحة مرن غير جامد ومرونته تقودنا لتقسيمه وتصنيفه مرارا وتكرارا.

الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة<sup>1</sup>:

الشكل رقم 16: أهم تصنيفات السياحة



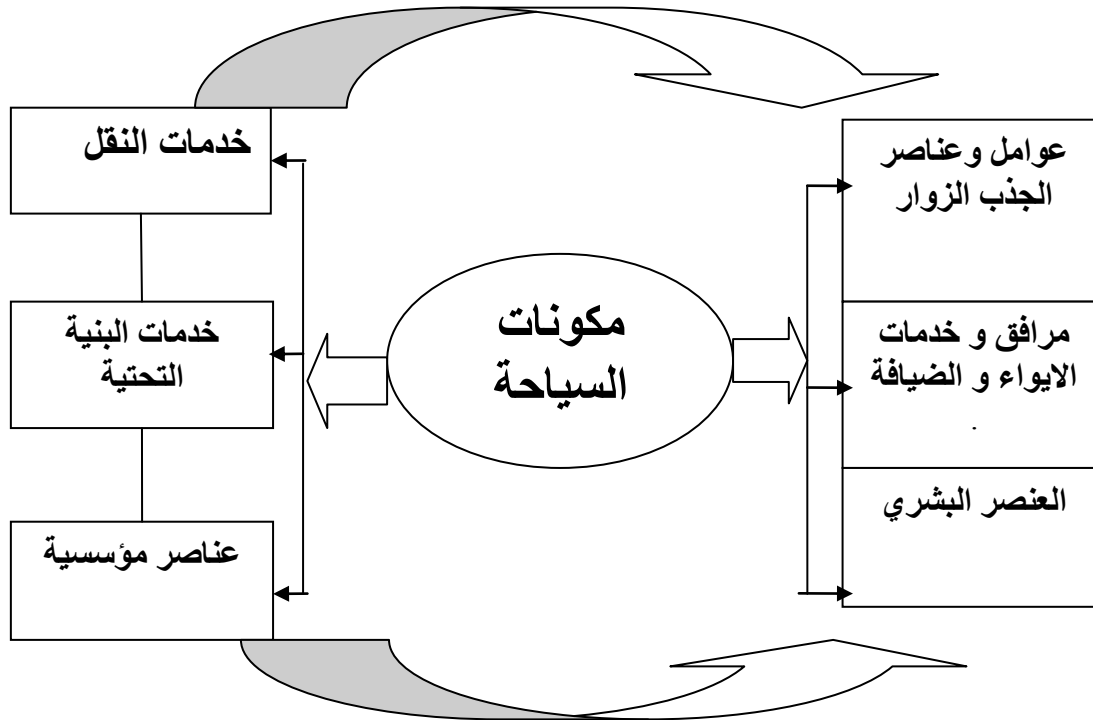
المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص. 55.

<sup>1</sup> - محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص. 55.

2. **مكونات السياحة:** تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي مكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط<sup>1</sup>:
- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** ويتضمن مدى تنوع الطبيعة وجمالها، بالإضافة إلى حالة مناخها والذي من الأفضل أن يكون معتدل بدون تجاهل المواقع المتميزة عن باقي المناطق في العالم. فمناطق الجذب السياحي يجب أن تتوفر كذلك على عنصر الأماكن التاريخية، والآثار وأن تترسخ فيها عادات وتقاليد قديمة لا يزال البلد المضيف يمارسها ويحتفظ بها.
  - **العنصر البشري:** وتتمثل في توفر كادر بشري مهني مدرب ومؤهل كي يتكفل ويعرض خدمات سياحية نوعية ومتميزة للسائح والزائر.
  - **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.
  - **العنصر المادي:** عبارة عن توافر الإمكانيات المادية والتقنية للنهوض بقطاع السياحة وتمويل الاستثمارات والمشاريع المتعلقة بهذا القطاع، بالإضافة إلى تشريع القوانين واللوائح والأنظمة المساعدة والمشجعة للاستثمار.
  - **الخدمات المختلفة:** تشمل الاستقرار الأمني والسياسي والاقتصادي في البلد المضيف، وتقديم تسهيلات إدارية في الدخول والخروج، وتدعيم البنية التحتية كوسائل الإتصال بتوفير الانترنت والمواصلات وأماكن الإقامة كالفنادق والمراق والمطاعم والمقاهي.
  - **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
  - **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
  - **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع الجذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014، ص 23.

الشكل رقم 17: مكونات السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، ص 24.

### المطلب الرابع: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

للسياحة آثار متعددة على عدة قطاعات أبرزها القطاع الإقتصادي ويمكن أن تكون هذه الآثار إيجابية أو سلبية ولكن غالباً ما تكون إيجابية جداً وتتمثل إيجابيات السياحة فيما يلي:

#### أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة

- 1- إيجابيات السياحة في الجانب الإقتصادي: وتكمن الإيجابيات الإقتصادية للسياحة في هذه النقاط<sup>1</sup>:
  - التوظيف: قطاع السياحة يستطيع أن يخلق عدة مناصب شغل في المجال السياحي وخارجه بسبب تداخله مع عدة قطاعات هامة.
  - دعم ميزان المدفوعات: كون السياحة تعتبر صناعة تصديرية فهي بطبيعة الحال تساهم في تحسين ميزان المدفوعات كغيرها من الصناعات، وذلك عائد بالدرجة الأولى للإستثمارات الأجنبية والتي تكون بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية للبلد، إضافة إلى الرسوم الضريبية التي تفرضها الحكومات على السائحين، وخلق علاقات بين القطاع السياحي وكافة القطاعات الأخرى.

<sup>1</sup>-حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإصدار العلمي، عمان، الأردن، 2013، ص 37.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: إن تنفيذ الخطط التنموية يتطلب العملة الصعبة والنقد الأجنبي، وهذا ما توفره السياحة في شكل استثمارات أجنبية ومدفوعات التأشيرات وفروق تحويل العملة، علاوة على ذلك الإنفاق اليومي الذي يقوم به السائح في سبيل الخدمات السياحية وزيادة الطلب على المنتجات المحلية التي يمكن أن تكون عبارة عن تذكارات للسائحين.

2- إيجابيات السياحة في الجانب الاجتماعي و الثقافي: تتمثل إيجابيتها في خلق مجتمع مضياف ومتقبل للغير والانفتاح على الثقافات والحضارات الأخرى وهذا يعود بالنفع على الفرد والمجتمع وكمثال نأخذ تعلم اللغات الأجنبية، كما أنها وسيلة وأداة للاتصال الفكري والتبادل الثقافي ناهيك عن الفائدة الأهم بالنسبة للفرد وهي الراحة النفسية والابتعاد عن الضغوطات اليومية ولذلك تعد السياحة مطلب اجتماعي لا رجعة فيه لما فيه من أثر إيجابي على نفسية الفرد الذي بها يستعيد نشاطه وحيويته ويكون فاعلا فعالا ناشطا في المجتمع وحياته الشخصية والوظيفية<sup>1</sup>.

3- الإيجابيات الترويجية: السياحة تلعب دورا هاما في الترويج للبلدان ذات الطابع السياحي، فهي تضع هاته البلدان على الخريطة وترفع مكانة هذه المناطق بين الدول، ومن اجل النجاح في عملية الترويج والتسويق السياحي باتجاه البلد فإنها يجب أن تتكامل وتدار بإتقان وتشكل عملا واحدا يبدأ من الداخل ويمتد ويستمر خارج البلد<sup>2</sup>.

4- إيجابياتها على القطاعات الاقتصادية الأخرى: حيث أن تطور الحركة السياحية داخل البلد السياحي يؤثر بالإيجاب على باقي القطاعات الأخرى، فالطلب السياحي على مختلف السلع والخدمات يؤدي إلى زيادة المشاريع والمرافق الأساسية كالمشاريع الفندقية والسياحية والبنى التحتية الضرورية، كما يؤثر ذلك على الصناعات التقليدية، القطاع الفلاحي الذي يقدم منتجات غذائية مختلفة للسياح، إلى جانب قطاعات أخرى ذات العلاقة مع القطاع السياحي عموما مما يؤدي إلى تنمية تلك القطاعات ونمو القطاع السياحي، خاصة في الدول التي تتوفر لديها الموارد و المقومات السياحية سواء المادية أو البشرية المدربة منها، والتي تتمتع بمستوى عال من التكوين والتأهيل السياحيين، بل أصبحت من أهم بنود التجارة الدولية بعد النفط، وذلك من خلال ما يحققه هذا النشاط من استثمارات و مزايا اقتصادية ونأخذ مثلا على ذلك مدينة

<sup>1</sup>-عدي زهيرة، سعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علم الاقتصاد والتسيير، العدد 32، الجزائر، 2015، ص 39.

<sup>2</sup>- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، دار رسلان، دمشق سوريا، 2009، ص 129.



دبي الشهيرة ببنيتها التحتية المتطورة جدا والتكنولوجية والتي أدت بدورها إلى أن تكون هذه المدينة مرتعا سياحيا للعديد من الناس<sup>1</sup>.

### ثانيا: الآثار السلبية للسياحة

للسياحة كذلك سلبيات عدة تبرز في عدة مجالات أبرزها<sup>2</sup>:

**1- السلبيات البيئية:** للسياحة أضرار وخيمة على البيئة خاصة في الوجهات السياحية المشهورة والمزدحمة، ويكون السائح نفسه هو المتسبب المباشر في الضرر البيئي عبر النفايات التي يخلفها السائح ناهيك عن ارتفاع عدد الطائرات المحلقة وقيادة السيارات. تؤدي هذه الذروة في النشاط إلى زيادة إنتاج أول أكسيد الكربون داخل البلد، مما يؤثر سلباً على البيئة. وهذا مثال واحد فقط على كيفية تأثير السياحة سلباً على البيئة، ولكن هناك الكثير من الأمثلة التي يجب النظر إليها.

**2- السلبيات الثقافية:** مع وجود الكثير من السياح الذين يأتون للاستمتاع بأنماط حياة وتقاليدها معينة مشهورة، بدأنا في رؤية تسويق الثقافة، هذا شيء يمكن أن يؤثر سلباً على السكان المحليين لبلد ما، لأنه بدلاً من احترام الثقافة والإعجاب بها من مسافة بعيدة، يتم فرض عدد لا يحصى من السياح في التقاليد، بهذه الطريقة بدأنا في تحويل العادات القديمة إلى منتج يتم بيعه، مما يقوض بشدة الثقافات المقدسة.

<sup>1</sup> - ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016 ص04، متوفرة على الموقع الإلكتروني: [univ-biskra.dz](http://univ-biskra.dz)

<sup>2</sup> - مراد إسماعيل، محمد بوقناديل، الهام بن عيسى، واقع وافاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد02، المركز الجامعي عين تموشنت-الجزائر، 2017 ص 184.

## المبحث الثاني: ماهية السياحة العلاجية وتطورها

تم تطوير صناعة السياحة على مدى العقود الأخيرة مع النمو والتطور السريع لصناعة السياحة في جميع أنحاء العالم، وندتالول في هذا المبحث شكل جديد من السياحة من عولمة الرعاية الصحية وهو السياحة العلاجية. فاختلف العديد في تعريفها وتباينت التعاريف والمفاهيم من عالم لآخر، كما تعددت عوامل هذا النوع من السياحة في سبيل تطورها وازدهارها في جميع مناطق الجذب السياحي العلاجي<sup>1</sup>. كما سننتالول نشأتها وتطورها في العالم، بالإضافة إلى واقع السياحة العلاجية عالميا وتحديد أهم جهاتها. وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- المطلب الأول: مفهوم السياحة العلاجية وأنواعها؛
- المطلب الثاني: نشأة السياحة العلاجية وتطورها في العالم؛
- المطلب الثالث: واقع السياحة العلاجية عالميا وأهم جهاتها؛

## المطلب الأول: مفهوم السياحة العلاجية وأنواعها

## أولاً: تعريف السياحة العلاجية وأبعادها

## أ- تعريف السياحة العلاجية

هي مصطلح يطلق على نوع من أنواع السياحة التي يقوم بها الأشخاص بالسفر والإنتقال نحو البلدان ذات الطابع السياحي العلاجي، أي تلك الدول التي تحتوي على أماكن صحية ومنتجعات صحية ويكون مصدرها طبيعي مثل المياه الكبريتية والحمامات والرمال الساخنة، كما تعتبر نشاط إقليمي خاص يمكن الإستفادة منه وله جوانب جد إيجابية<sup>2</sup>.

وعرفها البعض على أنها السياحة التي تحتوي على عناصر علاجية مثل المصحات والمنتجعات العلاجية وحتى المستشفيات المتطورة والمتخصصة، التي ينفق فيها المسافر أو السائح أموالا في سبيل الخدمات العلاجية والطبية في البلد المضيف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- Lawrence, J. and McCollough, M. A Conceptual Framework for Guaranteeing Higher

Education. Quality Assurance in Education, 2001, vol 9, N<sup>o</sup>03, 2011, pp 139-152.

<sup>2</sup>- راشد النجم، واقع السياحة العلاجية في مملكة البحرين، مركز البحرين للدراسات والبحوث، 2008، ص76.

<sup>3</sup>- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص76.

هي السياحة التي تهدف بشكل أساسي لتحسين الصحة العامة وذلك بزيارة الحمامات المعدنية والعلاج عن طريق الطب البديل، أو المعالجة عن طريق الطب الحديث الذي تميزه التكنولوجيا العالية ذات المستوى والجودة العالية، وذلك عبر الفحوصات الطبية والعمليات الجراحية في مستشفيات البلد المضيف<sup>1</sup>. كما عرفها آخرون بأنها سفر الأفراد لمسافات بعيدة خارج حدود وطنهم لتلقي علاجات طبية بلاستيكية، والإستمتاع بمناطق الجذب السياحي في المكان المضيف<sup>2</sup>. وعلى نحو آخر تم تعريف السياحة العلاجية بأنها سفر مواطني الدول المتقدمة لدول العالم الثالث للعلاج عن طريق الطب البديل المنتشر فيها، أو سفرهم كذلك لهذه الدول للعلاج بتكلفة أقل ولكن بأيدي خبيرة<sup>3</sup>.

### ب- أبعاد السياحة العلاجية

في هذه الدراسة المستعرضة لقياس السياحة العلاجية، التي تعد شكلا من أشكال المزاجية، والتي تنطوي على تصور وتقييم العلائقية لرغبة الأفراد على وجه التحديد، ويدل على التجانس الشديد للعلاج مع السياحة، ومن أبعاد السياحة العلاجية كالتالي:

- **الملموسية:** هي الوصول إلى الجاذبية البصرية للسياح عن طريق المرافق المادية الموجودة في البلد المستقبل من خلال تقييم الجودة ليس من وجهة نظر مقدم الخدمة فحسب بل أيضا من وجهة نظر الزبون، مع الإقرار بالتعقيد وعدم التجانس وغموض خدمات الرعاية الصحية على الرغم من انه قابل للنقاش حول كيفية زيادة كفاءة وفعالية صناعة الرعاية الصحية، وتقوم عدد متزايد من مؤسسات الرعاية الصحية بتطبيق مبادئ إدارة الجودة لتسحين جودة الرعاية والمحافظة عليها، مع التحكم بالتكاليف في الوقت نفسه<sup>4</sup>، وعلى الرغم من أن الأهمية الإستراتيجية للجودة في سياق السياحة العلاجية أن تكون مقبولة على نطاق واسع، وتكون لها تأثير كبير على إدارة تسويق الخدمات<sup>5</sup>، ويؤدي ذلك غالبا إلى صعوبة فهم الزبائن لجودة الخدمة، ونتيجة لذلك يصعب على المنظمات فهم كيفية إدراك المستهلكين وتقييمهم للخدمة والملموسية هي تصور المستهلك للجودة يعتمد في الغالب على الأدلة المادية والسعر

<sup>1</sup>- Gokovali, U., and Bahar, O., **Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach**, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2006, vol 17, N<sup>o</sup>02,2006,: pp 5-6

<sup>2</sup>- Connell, J., "**Contemporary medical tourism: conceptualization, culture and commodification**", Tourism management, Vol. 34, N<sup>o</sup> 04, 2013, P 1-13.

<sup>3</sup>-World Tourism Organization, Annual Report, Available online:<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>. (consulted 06/11/2021).

<sup>4</sup>- Eiriz V & figueiredo AF, **Quality evaluation in health care services based on costomerprovider relationships**. International journal of health care Quality Assurance, Vol 18, N<sup>o</sup>06, 2005, P405.

<sup>5</sup>- Gronroos C. **Service management and marketing maasachusetts**:Lexington Books,1996, p96.

بدلا من الخدمة الأساسية ويشير الدليل المادي على البيئة التي يتم فيها تسليم الخدمة، وأيضا السلع الملموسة التي تسهل الأداء أو الاتصال بالخدمة، هذا يدل على أن الأدلة المادية المادية لعملية إنتاج خدمة الرعاية الصحية يمكن أن تؤثر على تجربة الخدمة<sup>1</sup>. وتصف القابلية الملموسة في بعدها البعد الصلب المستعمل لتقييم جودة الخدمة، بينما يشير سانتوس Santos إلى العناصر الملموسة كعناصر ملموسة للخدمة ويشمل جوانب مثل مظهر المرافق المادية والأدوات والمعدات والأفراد ووسائل الاتصالات<sup>2</sup>.

- **الاستجابة:** هي تقديم وصف تفصيلي للخدمات المقدمة للمرضى من لدن الموظفين وخدمة سريعة للمرضى والاستمرار دائما وعلى استعداد لمساعدة المرضى والاستجابة في الوقت المناسب لأي عارض يصيب المرضى<sup>3</sup>.

- **التعاطف:** هو الاهتمام الفردي بالمرضى وفهم الاحتياجات المحددة للمرضى وتخصيص ساعات عمل إضافية لموظفي المنشآت العلاجية للعمل على راحة المرضى<sup>4</sup>.

- **التسهيلات:** العمل على تسهيلات للتبادل والسفر ويتم توفير تسهيلات صرف العملات الأجنبية داخل المنشآت العلاجية وتسهيلات الدفع وتوفير مرافق النقل المناسبة من المنشآت العلاجية إلى أماكن مناسبة بالقرب منه، وتوفير مرافق الفنادق المناسبة القريبة والتسهيلات التقنية والبنية التحتية وتوفير موقع المعلومات الكافية عن علاج المرضى وتوفير الحجز المضمون من لدن المنشآت العلاجية وتخصيص مكتب للتسهيلات الإدارية والتجارية للمرضى وأقاربهم وتسهيل خدمات الترجمة في المنشآت العلاجية لتسهيل العلاقات الشخصية وترجمة السجلات للمرضى<sup>5</sup>.

- **السلامة و الأمن:** توفير الخدمات من أجهزة ومعدات علاجية في المنشآت العلاجية والالتزام بمبادئ سلامة وراحة المرضى في توفير الخدمات التقنية كالفحوصات الطبية و خدمات التمريض وغيرها

<sup>1</sup>- Parasuraman A, , Zeithaml V & Berry LL.: **a multiple item scale for measuring customer perception of service quality**. Journal of retailing ,Vol 64, N° 02, 1988, P37.

<sup>2</sup>-Santos J,**From intangibility to tangibility of service Quality perceptions: a comparative study between consumers and service providers in four service industries**. Managing service Quality, Vol 12, N° 05, 2002, P294.

<sup>3</sup>- Connel, A, **Using ROI data for effective decision making in pharmaceutical marketin** ,2006 ,available at:WWW. THE Pharmyard.com. (consulted 08/11/2021).

<sup>4</sup>- Wan Normila Mohamada\*, Azizah omarb, Mahmud Sabri Haronc, **The Moderating effect of medical travel Facilitators in Medical Tourism**, International Congress on Interdisciplinary Business and social sience,2012, ICIBSOS2012.P13.

<sup>5</sup>- Makinde, **Physicians as medical tourism facilitators in Nigeria: ethical issues of the practice**, Croat Med. J.Vol 56, N°06,2016 , P12.

بالإضافة إلى توفير ما يكفي من الأمان في الوقاية من الحوادث داخل المنشآت العلاجية التي تشمل السقوط من السرير أثناء العلاج، التعثر وغيرها<sup>1</sup>.

ونرى أن السياحة العلاجية لها شعبية كبيرة في الآونة الأخيرة، ولكن لا يوجد اتفاق عام على تعريف موحد لها بسبب عملية الاستهلاك التجريبي، وعدم جمع بيانات موثقة قابلة للمقارنة وتنظيم الصناعة السياحية، إذ أن جميع المسافرين الطبيين هم أشخاص صحيين، ولكن ليس جميع السياح الصحيين هم أشخاص طبيون ونرى أن هناك حاجة للبحث في ملف تعريف المسافرين الطبيين وعملية صنع القرار من القطاع العام إلى القطاع الخاص، ومن المناطق الريفية إلى المدن، إن تنوع دور الدول في السياحة العلاجية جغرافياً يمكن من تخصيص السياسات وصنع القرار وصناعة الاستثمار لتشجيع النمو في الصناعة أو تقليله والترويج لنفسها كوجهات سياحية، وهذا ينطوي على أسئلة حول تأثير السياحة العلاجية في توفير الرعاية الصحية العامة المحلية، وأخيراً يمكن أن تكون أحداث الصناعة الطبية لأصحاب المصلحة مفتاحاً محتملاً لترتيب الصناعة ومشاركة المعرفة لأنها تنضم أساساً إلى المنافسين وليس الزبائن ومع ذلك فإن فائدة هذه الأحداث محدودة بسبب نقص البيانات الموثوقة على أساس تقييم الأداء والعرض التقديمي أيضاً<sup>2</sup>.

### ثانياً: أنواع السياحة العلاجية

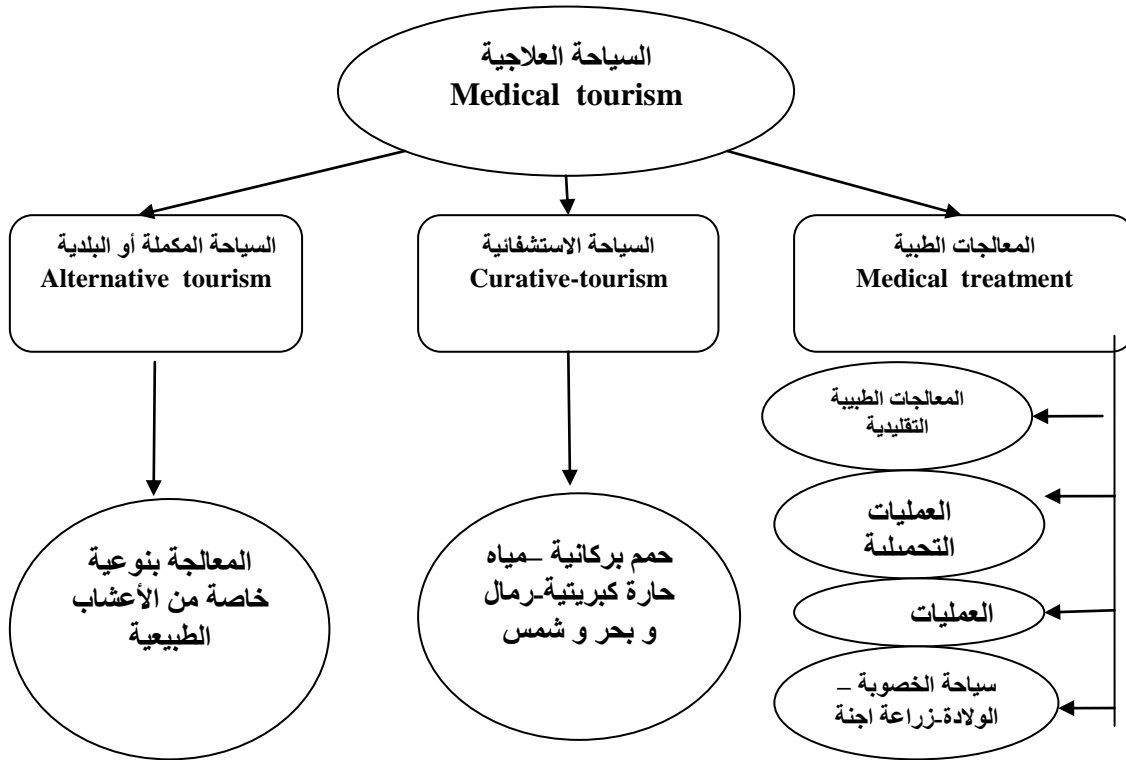
يمكن تصنيف السياحة العلاجية لثلاثة أنواع أساسية بحسب الهدف منها حسب ما يوضحه الشكل التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>– Ching-chi (Cindia) Lam Hilary du cros tze ngai (Louis) Vong, “ Macao’s potential for developing regional Chinese medical tourism,” Tourism Review, Vol. 66,2016, p74.

<sup>2</sup>– علي عبود نعمة الجبوري، دور السياحة العلاجية في تنشيط التسويق الدوائي (دراسة تطبيقية في المستشفى الألماني بباريل)، مجلة العلوم الاجتماعية-المركز الديمقراطي العربي برلين، العدد 06، ألمانيا، 2018، ص276.

<sup>3</sup>- Jabbari , A . **Medical Tourism in Iran**, paper present at the First Conference of Tabriz international Health Services in Iran,2007, p121.

شكل رقم 18: أنواع السياحة العلاجية



Source: Jabbari , A. Medical Tourism in Iran,2007,121.

يوضح الشكل أعلاه أنواع السياحة العلاجية، بحيث قسمها لثلاثة أنواع أولها المعالجة أو السياحة الطبية والتي تندرج تحتها أو تتكفل بالمعالجات الطبية التقليدية، التجميلية، السنية، والخصوبة كالعقم والولادة. أما النوع الثاني فهي السياحة الإستشفائية والتي تعتمد على الموارد الطبيعية كالحمم والحمامات والرمال والشمس، وأخير النوع الثالث الذي يسمى السياحة المكملة أو البديلة والتي تكون بالمعالجة عن طريق الأعشاب الطبية.

- 1- **السياحة الطبية:** الهدف من هكذا نوع من السياحة هو العمليات الجراحية الطبية التي تأتي بتكلفة أقل تكون بأيدي متمكنة وخبييرة وغير متوفرة بالبلد الأم، كالعمليات التجميلية وزراعة الأعضاء ..الخ من العمليات المستعصية، وهذا النوع يعتمد بشكل أساسي على تطور البنية التحتية المتعلقة بها كالمستشفيات والمنشآت العلاجية وتوفر التكنولوجيا العالية والدقيقة التي تتيح استعمال التقنيات والتجهيزات الطبية عالية الجودة، بدون تجاهل ضرورة وجود كادر طبي خبير وذو مستوى عالي.
- 2- **السياحة الإستشفائية:** عكس السياحة الطبية فإن هذا النوع من السياحة يعتمد تماما على العناصر والموارد الطبيعية في علاج المرضى والسياح، كإستعمال الحمامات للإستشفاء من الأمراض الروماتيزية والينابيع للشفاء من الأمراض الجلدية، صف على ذلك الرمال للعلاج من مرض الربو.

- 3- **السياحة المكملة/ البديلة:** الهدف من هذا النوع من السياحة هو معالجة الأمراض عن طريق مصادر طبيعية كالأعشاب والحيوانات عندما تفشل الأنواع الأخرى من الطب وكمثال نذكر العلاج بقراصات النحل، وخططات الأعشاب التي يمكن أن تكون حمية لذوي الوزن الخفيف أو المصابين بمرض السرطان كي يتفادوا العلاج الكيميائي<sup>1</sup>.
- 4- **السياحة العلاجية الطبيعية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي التي تساعد على علاج الكثير من الأمراض وتتمثل في<sup>2</sup>:
- 5- **الحمامات المعدنية الكبريتية:** تتواجد في مناطق معينة ومحددة، وقد تصل درجة حرارتها عند المنبع إلى 72 درجة مئوية، وهي تساعد في علاج العديد من الأمراض كالروماتيزم وأمراض الجلد.
- 6- **الحمامات الرملية:** تدخل ضمن طرق العلاج التقليدي، فهي تعتمد على طرق الدفن في الرمال المشعة، حيث يكمن دورها في علاج أمراض الروماتيزم والمفاصل والظهر وغالبا ما يوجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحاري.
- 7- **الحمامات الطينية:** وهي التي يعتمد فيها على طين البحريرات الفاسدة أو كما يسمى أيضا بالطين البركاني، وتكون طريقة العلاج بدفن الأعضاء المريضة لشخص السائح في الطين الذي يحتوي على مياه كبريتية، إضافة إلى بعض المعادن والتي تساعد على الاستشفاء من بعض الأمراض.

## 2-1- أنواع السياح الطبيين:

- يصنف كونيل السياح الطبيين على أساس الغرض الرئيسي من السفر إلى أربع فئات<sup>3</sup>:
- أولاً:** السائحون المعالجين الذين يشملون أشخاصاً يتلقون العلاج أثناء إجازتهم في الخارج بسبب الحوادث أو المشكلات الصحية التي تحدث خلال العطلة.
- ثانياً:** يشمل السياح الطبيون الأشخاص الذين يزورون البلد لتلقي العلاج الطبي أو يقررون بدء العلاج الطبي لمرة واحدة في هذا البلد.
- ثالثاً:** يشمل مرضى الإجازة وهم الأشخاص الذين يزورون البلاد بشكل أساسي للعلاج ولكن الزوار سيستفيدون من الزيارة لقضاء عطلة في فترة النقاهة.

<sup>1</sup>- Levett, C,A slice of the action. Sydney Morning Herald, 29October 2005,pp 84-85.

<sup>2</sup>- شريف غياض، اسماء شريف، السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية: ولاية قالمة انموذج، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، العدد 41، فلسطين، 2017، ص 212.

<sup>3</sup>-John connel,contemporary medical tourism,conceptualisation,culture and commodification,tourisme management, vol 34,2013, p 12.

رابعاً: مجرد المرضى الذين هم أشخاص يزورون دولاً أخرى للعلاج فقط ولا يستغلون الفرصة لقضاء عطلة. يمكن أيضاً تقسيم السياحة الطبية إلى مناطق فرعية حسب المنطقة للمرضى الذين يسعون للحصول على رعاية طبية في وجهات محلية ودولية. تشير "السياحة الطبية المحلية" إلى المرضى الذين يسافرون داخل بلدانهم من أجل الحصول على العلاج الطبي، بينما تشير "السياحة الطبية العالمية" إلى المرضى الذين يسافرون خارج بلادهم لتلقي العلاج الطبي<sup>1</sup>. قال كروكس إن التصنيفات الأخرى تستخدم للتمييز بين السياح الطبيين بناءً على ترتيبات الرعاية الطبية خارج الحدود واعتماداً على تقرير منظمة الصحة العالمية حول الرعاية عبر الحدود داخل أوروبا. يميز هذا التقرير بين المرضى الذين يسافرون دولياً وبشكل مستقل) دون إحالة) وبين أولئك الذين يتم إرسالهم إلى الخارج من خلال أنظمتهم الصحية (المستشفيات وأنظمة الرعاية الصحية). بهدف الحصول على العلاجات المتخصصة التي لا تتوفر في بلدهم) إحالة من طبيب)<sup>2</sup>.

فرق الباحثون أيضاً بين أنواع مختلفة من السياحة العلاجية بناءً على السفر المتعلق بالصحة. على سبيل المثال، يُستخدم مصطلح "سياح الخلايا الجذعية" للإشارة إلى المرضى الذين يسافرون إلى بعض البلدان، مثل الصين والهند والمكسيك وروسيا لتلقي العلاج من خلال حقن الخلايا الجذعية. يستخدم مصطلح "السائح الإنجابي" للمرضى الذين يسافرون إلى مراكز الإخصاب الشهيرة في البلدان المتقدمة. يُستخدم مصطلح "سياح الزرع" للمرضى الذين يسافرون لعلاج زراعة الكلى أو زراعة الكبد<sup>3</sup> تظل هذه التصنيفات المختلفة مرتبطة بالتسويق الفعال نحو السياحة العلاجية لوصف أنواع مختلفة من السفر الطبي عبر الحدود.

كما يمكننا تصنيف السياح الطبيين بحسب معايير أخرى إلى ثلاث أنماط أساسية وهي:

- **النخبة والطبقة الغنية:** وهي الطبقة التي تسافر بهدف العلاج غير مهتمة بحجم التكاليف مقابل تركيزها واهتمامها الكبير لنوعية وجودة الخدمات الطبية والعلاجية المتوفرة في البلد المضيف، إضافة إلى استمتاع هذه الفئة بطريقة تغلب عليها الرفاهية.
- **الطبقة المتوسطة:** وهي تشكل الفئة الأكبر بحيث تضع اعتبارات للكلفة والجودة.

<sup>1</sup> -Burns LR, edit, or. **India's healthcare industry: innovation in delivery, financing, and manufacturing.** New Delhi: Cambridge University Press; 2014, p75.

<sup>2</sup> -Crooks, V.; Kingsbury, P.; Snyder, J.; Johnston, R., **What is known about the patient's experience of medical tourism**،A scoping review", BMC health (services research, DOI):, 2010,p 141.

<sup>3</sup> - Turner, L.W. and Witt, S. **Post-Crisis Forecast of Tourist Arrivals – Asia Pacific.** AIEST, International Tourism Research and Concepts, Keller, P. and Bieger, T. (eds.), ESV, Chapter 3, 2011, pp27-43.



- الطبقة العاملة: في الفئة التي تعتمد على السياحة العلاجية المحلية بحيث لا تستطيع دفع تكاليف السياحة العلاجية خارج حدود الوطن وتضع في إعتباراتها الكلفة والمدة وكذا الجودة.

### المطلب الثاني: نشأة السياحة العلاجية وتطورها في العالم

#### أولاً: نبذة تاريخية لنشأة السياحة العلاجية

للسياحة العلاجية تاريخ غني، فقد برزت بشكل كبير منذ كانت الطبقات الثرية والغنية تسافر لقضاء العطلة في البلدان الأوروبية أو مستعمراتها من أجل استخدام الينابيع الحارة بهدف الراحة والاستجمام والعلاج في فصل الربيع الذي يكون الموسم المفضل والأفضل وهكذا نوع من السياحة<sup>1</sup>. وقبل ذلك وفي زمن وجود الحضارات والدول الإسلامية كان المرضى يتوجهون بأعداد هائلة لبلدان المسلمين بهدف العلاج والتطبيب فقد كانت مشافي المسلمين تعتبر جد متطورة آنذاك إن لم تكن الأفضل في ذلك الزمان ومن بين هذه المشافي نسمي مستشفى القاهرة "المنصوري" الذي كان أكبر مستشفى في العالم، ومستشفيات الشام وبغداد التي كان تستقطب الأثرياء والأغنياء والنبلاء من العالم قاطبة، وكان معروفاً آنذاك أطباء عرب و مسلمين عدة أبرزهم ابن سينا وابن الهيثم<sup>2</sup>.

وفي دول آسيا كانت اليابان تشتهر بحماماتها المعدنية والتربة البركانية الغنية بالأملاح المعدنية والتي أصبحت تشكل عامل جذب سياحي كبير للدول المجاورة بهدف الإستنباط من آلام الظهر والمفاصل خاصة وأنه في ذلك الوقت كان الناس يقومون بكل الأعمال يدويا ولم تكن سبل الراحة متوفرة بكثرة في كل مجالات العمل.

وفي القرن العشرين، وبالخصوص في بداية التسعينيات كثرت طلبات العلاج والخدمات الطبية من طرف الدول الفقيرة والسائرة في طريق النمو اتجاه العالم المتحضر مثل أوروبا وأمريكا<sup>3</sup>.

وفي القرن الواحد والعشرين، تجددت السياحة العلاجية وأصبحت عكس تسعينيات القرن العشرين بحيث أن الفئة الثرية في دول العالم المتقدم أصبحت تسافر للدول الفقيرة طالبة لخدمات طبية غير موجودة في بلادهم والتي تكون بتكلفة رخيصة وجودة عالية، وأبرز مثال على ذلك توافد أغنياء العالم لكوبا في بداية

<sup>1</sup> -Goodrich, J.N. and G.E. Goodrich 'Health-care tourism', *Managing Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann. in S.Medlik (ed.), 1991, pp.107-114.

<sup>2</sup> - نهاد نجيب محمود الطرابيشي، مرجع سابق، ص 211.

<sup>3</sup> - عدلي انيس سليمان، مرجع سابق، ص 13-14.

القرن الواحد وعشرين، كوبا التي سوقت للسياحة العلاجية برفعها لشعار "شمس ورمال وجراحة" وكانت بتكلفة جد خيالية، فاشتهرت بالعمليات الجراحية السنوية وزراعة الأعضاء والحمامات المعدنية<sup>1</sup>. وبعدها برزت دول عدة رائدة في السياحة العلاجية في وقتنا الحالي ومن أبرزها المكسيك، الهند، الفلبين، سنغافورة، تايلاند، البرازيل، الأردن وجنوب إفريقيا أما على الصعيد البنيوي وما يمكن التوقع أن يكون التوجه الجديد الصاعد للسياحة العلاجية فيكون في المدن السياحية العلاجية التي تبنى كمثال في دولة الإمارات العربية المتحدة بمدينة دبي وهي عبارة عن صرح سياحي طبي كامل تدعى «Media City».

### ثانيا: تطور السياحة العلاجية

يرى أغلب الباحثين أن السياحة العلاجية تطورت بفعل تغيرات عدة طرأت في العالم، ويمكن أن ننسب تطور السياحة العلاجية لأسباب عدة أبرزها تقدم البنى التحتية للخدمات الطبية في المنشآت المتقدمة، والمستشفيات المتخصصة إضافة إلى توافر الكفاءات العلمية من أطباء وممرضين وكادر المساعدين وحيازة الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تتيح التشخيص والفحص الدقيق والمعالجة السلسة والمرنة وحتى الأمانة، ومن بين الأسباب التي شاركت في تطوير السياحة العلاجية هي المنافسة الشرسة في تكلفة الإقامة والعلاج، ولا ننسى دور الإعلام المباشر وغير مباشر كالترويج والتسويق الإعلاني عبر كامل المنصات التلفزيونية والإذاعية ومواقع التواصل الإجتماعي للسياحة العلاجية. ومع ذلك هناك تحديات تحول دون سهولة وتطوير السياحة العلاجية وهذه التحديات هي كالتالي<sup>2</sup>:

- **التحديات القانونية:** حيث أن الأنظمة والقوانين والتشريعات وقانون المسؤولية الطبية تحول دون تواجد أو تطوير هذا النوع من السياحة فيكون دفتر الشروط المتعلقة بها مثقل بمواد تعجيزية في بعض الأحيان وبيروقراطية في أحيان أخرى.
- **التحديات الأجنبية:** عدم توفر الإستثمار الأجنبي في البلد المضيف يشكل عائقا وذلك يكون بسبب السياسة العامة للدولة أو نفور المستثمرين من تلك المناطق لأسباب أمنية.
- **المنافسة:** تعتبر المنافسة تحديا بارزا لتطوير السياحة العلاجية خاصة إن كانت الدولة المضيفة تقع في وسط إقليم سياحي قوي ودول مجاورة متطورة.

<sup>1</sup>- Whittaker, A ,Pleasure and Pain: **Medical travel in Asia. Global Public Health**, Vol 03, N<sup>o</sup> 03,2008, P271-290.

<sup>2</sup>- Reisinger, Y. Turner, L,**Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis**. Butterworth Heinemann, First Published,2003, P102.

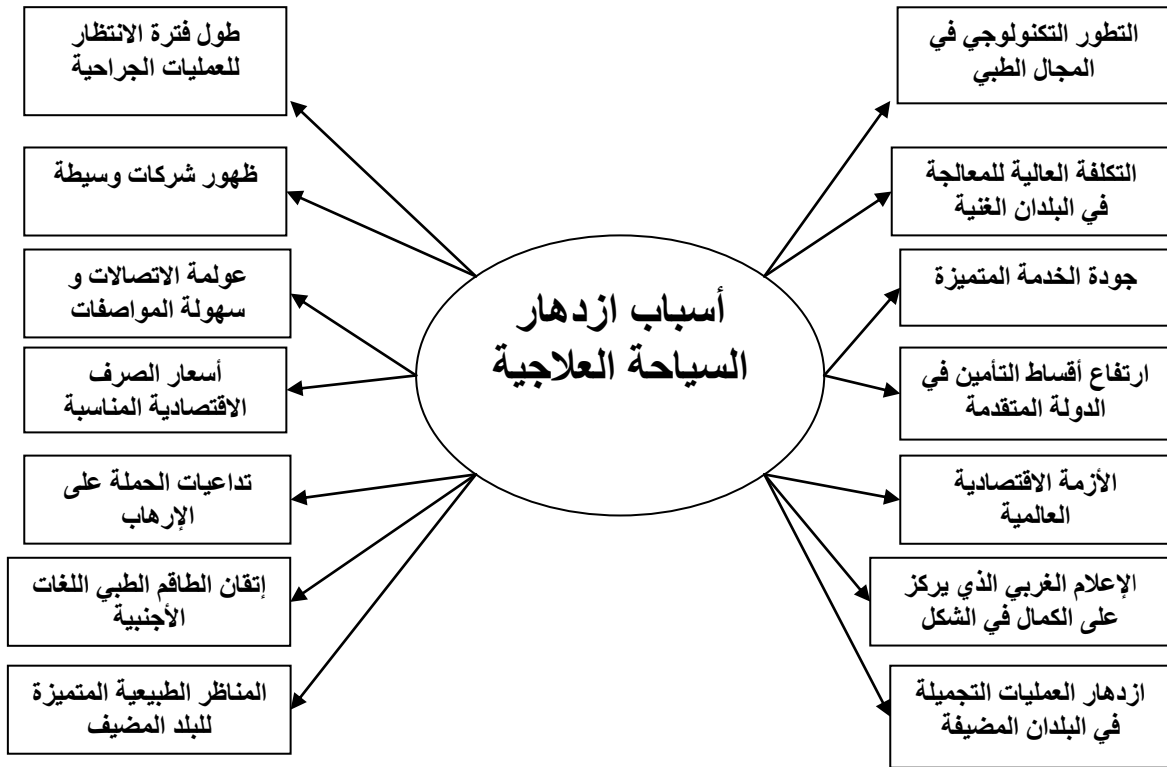
- **التحدي التسويقي:** فيجب لزاما على الدولة ومؤسساتها العامة وحتى الخاصة أن توحد الجهود وتتسق بهدف الترويج للسياحة العلاجية.
- **التحدي الإستراتيجي:** ويكمن في عدم وجود برامج وخطط واضحة وهادفة كفتح خطوط رحلات جوية مع بعض الدول المستهدفة ليكون البلد المضيف وجهة طبية للسياح للعلاج.

وفي المقابل تبرز عدة عوامل تساهم في تطور وإزدهار السياحة العلاجية ومن هذه العوامل عامل التكلفة فهو المؤثر الأساسي في تنمية هذا السوق خاصة في البلدان النامية، بحيث أن فارق التكلفة بين الدول النامية والدول المتقدمة يدفع السائح لإختيار الدولة المضيئة الأقل تكلفة، وكانت الهند قد سيطرت على هذا السوق بسبب تكلفتها البسيطة والتي تكون أقل أو أرخص بحوالي النصف عن باقي الدول المتطورة<sup>1</sup>. ومن بين العوامل أيضا يوجد عامل قوائم الإنتظار الطويلة للعمليات الجراحية، فالمريض أو السائح يبحث عن البديل في هذه الحالة ويدفعه للسفر للدول المجاورة في سبيل العلاج وإجراء العمليات الجراحية المعقدة، إضافة إلى هذه العوامل نجد عامل الخصوصية والسرية فبعض المرضى يجدون صعوبة في الإفصاح عن نوعية العملية التي سيقومون بها في بلدانهم أو عدم توفرها أصلا في وطنهم مما يدفعهم إلى السفر إلى الخارج والقيام بهكذا عمليات وأبرزها عمليات التحويل الجنسي التي يكون السائح متكثما حولها لعدة أسباب فمثلا في دول الشرق الأوسط لا توجد هكذا عمليات ما يدفع الفرد للسفر لدول تضمن له هذا النوع من العمليات، وعمليات الإجهاض كذلك التي تتم بدون أية قيود قانونية في أمريكا اللاتينية. كما توجد عوامل وأسباب أخرى لإزدهار السياحة العلاجية وتطورها كما هي مبينة في الشكل التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - Neelankantan,S, ,s **global ambition Far Eastern Economic** .Review.6, India, November 2003,p71.

<sup>2</sup> - Forbes S, **Open-heart surgery—90% off- Forbes**, <http://members.forbes.com/forbes/2007/0813/021.html>. (consulted 14/12/2021).

الشكل رقم 19: أسباب ازدهار السياحة العلاجية



Source: Forbes S, **Open-heart surgery—90% off- Forbes**, <http://members.forbes.com/forbes/2007/0813/021.html>. (consulted 14/12/2021).

وبعد المعطيات السابقة توصلنا إلى وجود عوامل لتطور السياحة العلاجية وتم إدراجها فيما يلي:

- الدعاية السياحية وتشجيع وتحفيز الاستثمار.
- إصدار تشريعات وقوانين وتعديلها بما يتلاءم ومتطلبات هذا القطاع.
- رفع مستوى الموارد البشرية من خلال المؤتمرات الدولية والمحلية.
- تسهيل الإجراءات الحدودية.
- توفير البنية التحتية اللازمة والمتطورة.
- تحديد مسؤوليات القطاعات التي لها علاقة مباشرة بتنمية السياحة العلاجية.
- تأمين وتطوير الكوادر البشرية الطبية بما يتلاءم وإحتياجات السياح.
- تقويم وتأطير وسائل السلامة والأمن المتعلقة بالسائح.

#### المطلب الثالث: واقع السياحة العلاجية عالميا وأهم وجهاتها:

كل دول العالم تطمح للريادة في مجال السياحة العلاجية، وما يرافقه هو التطور التكنولوجي والعلمي في المجال الطبي والتكاليف القليلة التي تتطلبها ولكنها تنمي الواقع الإقتصادي عبر الواقع السياحي للدول، ولكن مازال الواقع السياحي في العالم أجمع يخطو خطوات بطيئة وخجولة وأحيانا متعثرة، ففي كل دولة أو إقليم أو قارة تقتصر السياحة العلاجية على نوع واحد ولا تمتلك حتى الدول المتطورة جميع أنواع السياحة

العلاجية، كما أنها مازالت قاصرة وموسمية وإتكالية بالدرجة الأولى على جهود الأطباء. وسنركز هذا المطلب على الواقع العالمي للسياحة العلاجية في كل المناطق وذكر أهم الوجهات للسياحة العلاجية، وقد نجحت عدة دول في الدخول لهذا المجال بل والريادة فيه بفعالية ونذكر منها:

### أولاً: واقع السياحة العلاجية في الدول الآسيوية:

#### 1. الهند:

**1.1\_ واقع السياحة العلاجية في الهند:** تعد الهند واحدة من أكثر الدول نشاطاً في تطوير السياحة العلاجية. يتم الترويج للسياحة العلاجية بعدة طرق، بما في ذلك تخفيف قيود التأشيرات، والاعتراف بالسياحة الطبية كتصدير، وتشجيع موردي الخدمات الصحية من القطاع الخاص، من خلال تسويق الهند كوجهة عالمية للسياحة العلاجية، تأمل الحكومة في الاستفادة من الرعاية الطبية منخفضة التكلفة وعالية الجودة المتوفرة في البلاد<sup>1</sup>.

تقدم الحكومة تأشيرات طبية خاصة للسائحين الأجانب الذين يأتون إلى الهند لتلقي العلاج الطبي المتخصص، ستكون التأشيرة الطبية مفيدة لأولئك الذين يأتون لإجراءات معقدة طويلة الأجل مثل استبدال الركبة وجراحة القلب وزرع الأعضاء والجراحة التجميلية، وستكون التأشيرة مفيدة أيضاً لأولئك القادمين إلى الهند لرعاية العيون وعلاج الأمراض الخلقية.

حتى الآن، كان يتعين على هؤلاء المرضى دخول البلاد بتأشيرة سياحية صالحة لمدة ستة أشهر وقابلة للتمديد فقط بإذن من الوزارة، تسبب هذا في إزعاج للمرضى إذا كانت هناك حاجة إلى علاج طويل، وستكون التأشيرة الطبية سارية في البداية لمدة عام أو مدة العلاج ، أيهما أقل ، ويمكن تمديدتها لمدة عام آخر بموجب قواعد التأشيرة الطبية، وسيكون لدى المرضى التسهيلات لإحضار مرافقين، إما الزوج أو الأقارب سيُسمح لهم بإدخال مرتين في السنة، مما يعني أنه يمكن للمرضى تغيير الحاضرين وسيساعد هذا الإجراء في زيادة الفوائد الاقتصادية للسياحة العلاجية من خلال تشجيع المرضى وأسرهم على الإقامة لفترات طويلة.

<sup>1</sup> - زواوي، محمد، 5 مليارات دولار يمكن ضخها في اقتصاد الهند-مستقبل السياحة العلاجية في آسيا، مجلة الجزيرة 26، العدد104،  
<https://www.al-jazirah.com/magazine/26102004/karg42.htm>: تم الاطلاع على الموقع يوم 24ديسمبر 2021.

تخطط الحكومة لبدء التسويق الخارجي للهند كوجهة للسياحة العلاجية، ووفقاً لكبار المسؤولين الحكوميين، فإن "الإجراءات الرسمية لتسويق المنشآت الطبية لجمهور عالمي قد بدأت بالفعل، ونأمل أن تكتمل عملية تحديد أسعار المستشفيات في مختلف المدن بحلول الربع الثالث من عام 2005"<sup>1</sup>.

تعلن سياسة الصحة الوطنية في الهند الآن أن علاج المرضى الأجانب هو قانوناً "تصدير" ويعتبر "مؤهلاً لجميع الحوافز المالية الممتدة إلى عائدات التصدير"، يتيح ذلك للمستشفيات الخاصة التي تعالج هؤلاء المرضى التمتع بمزايا مثل انخفاض رسوم الاستيراد، وزيادة معدل الاستهلاك (من 25% إلى 40%) للمعدات الطبية المنقذة للحياة، والعديد من المزايا الضريبية الأخرى. كما بدأ عدد من مقدمي الخدمات الصحية من القطاع الخاص في الاستفادة من الدعم الحكومي للسياحة العلاجية من خلال فتح أو توسيع المرافق الطبية التي تستهدف الأجانب<sup>2</sup>.

### 2.1\_ الوجهات السياحية الهندية:

- **مشاريع مستشفى أبولو:** يُعتقد أن مشاريع مستشفى أبولو هي أكبر مستشفى هندي يروج للسياحة الطبية مع 37 مستشفى و 6400 سرير وشراكات مع مستشفيات في الكويت وسريلانكا ونيجيريا وتتم إدارة المستشفى في دبي. تشير التقديرات إلى أن هذه المجموعة قد عالجت 95000 مريض دولي حتى الآن، العديد منهم من أصل هندي. يقدر ديب كالرا، الرئيس التنفيذي لوكالة السفر makemytrip.com أن هناك سوقاً محتملاً لحوالي 12 مليون مغترب هندي يجمع بين الزيارات المنتظمة إلى الهند ويوفر الوقت والمال من خلال الإجراءات غير الطارئة مثل عمليات العيون وطب الأسنان العمل وجراحة التجميل وجراحة الركبة، وقد تم إطلاق حزمة طبية خلال عام 2005، ويتطلع أبولو للتوسع في جنوب شرق آسيا وغرب آسيا وأفريقيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.
  - **المرافقون: (Escorts)** هي مجموعة أخرى بدأها جراح قلب هندي يعمل في مانهاتن وأسس معهده في بلاده الأم، والتي تدعي أنها ضاعفت عدد المرضى الأجانب من 675 في عام 2000 إلى ما يقرب من 1200 في عام 2004 في الهند.
- يقول الدكتور تريهان إن نجاح العمليات التي تم إجراؤها والرعاية المقدمة في مستشفاه قد رسخت مصداقية المعهد: "الآن نجري أكثر من 4000 عملية قلب سنوياً، ومعدل الوفيات، وهو مؤشر لمدى

<sup>1</sup> -Press Trust of India (PTI) , 'Medical tourism in India may be worth US\$2.3billion by 2012', India Daily, 2 February, URL: <http://www.indiadaily.com/editorial/02-02a-05.asp> (consulted 26 /12/2021)

<sup>2</sup> -Yoon, Y, and Uysal, M ,An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, Vol26, N<sup>o</sup> 01,2005,P45-56.

جودة الأمور، هو 0.8 % وهو أفضل من معظم الأماكن في العالم، والشيء الآخر الذي نقيسه هو معدل الإصابة. لدينا 0.3% بالمقارنة مع المتوسط العالمي 1%<sup>1</sup>.

• **معهد مدراس لمستشفيات الإصابات:** بدأ هذا المستشفى العمل في عام 1999، مع عدد قليل من المرضى الدوليين، ومع ذلك في 2004-2005 استقبلت المستشفيات حوالي 1300 مريض في الخارج من دول مثل الإمارات العربية المتحدة وسيشيل وتنزانيا والسودان ورواندا وسريلانكا وبوتان واليمن ومصر وجزر المالديف وبوتان. كما لديهم تعاون صحي مع ديوان البلاط السلطاني لسلطنة عمان؛ الحرس السلطاني العماني؛ وزارة الصحة لسلطنة عمان؛ وزارة الصحة لدولة السيشيل؛ الحكومة الملكية لدولة بوتان؛ الولايات المتحدة الأمريكية (للأشخاص الذين يعيشون أو يسافرون أو يدرسون في الخارج)<sup>2</sup>.

• **مجموعة مستشفيات ميوت، تشيناي:** لديها علاقات مع العديد من الدول الأفريقية -تنزانيا وكينيا والسودان ولديها مرضى خاصون من دول الخليج ودول رابطة جنوب آسيا للتعاون الإقليمي، حيث يتم الحصول على خمسة إلى سبعة في المائة من دخل المستشفى من المرضى في الخارج<sup>3</sup>.

### 3.1\_ تسويق السياحة الطبية الهندية

تتطلع الولايات الهندية الفردية أيضاً إلى سوق السياحة العلاجية كمصدر للدخل على سبيل المثال، زارت جيتا ريدي وزيرة السياحة في ولاية أندرا براديش تايلاند في أغسطس 2005 وقامت بزيارة إلى مستشفى بومرونجراد في بانكوك لمعرفة المزيد حول كيفية تنظيم أعمال السياحة العلاجية التايلاندية<sup>4</sup>. تهتم الهند بشكل خاص بجذب العملاء من أسواق المصادر الإقليمية في آسيا، من أجل تقليل الاعتماد على الأعمال التجارية طويلة المدى من أوروبا. وإدراكاً منها أن الجودة والنتائج ستكون كل شيء، قام عدد من الولايات بما في ذلك ولاية ماهاراشترا وماديا براديش وكيرالا بتشكيل مجالس سياحة من القطاعين العام والخاص لتنظيم الصناعة وتوفير منتدى لمعالجة الشكاوى وسوء التصرف. وفقاً لـ Gour Kanjilal المدير الإقليمي لشركة Indiatourism، يجب إجراء المحادثات مع بلدان السوق المصدر لفرز إرشادات عملية لسياسة التأمين.

<sup>1</sup>– Smith, K, **Medical Tourism: For Richer or Poorer**, Paper presented at Ownership & Appropriation, a joint conference of the ASA, , 8th - 12th December 2008, University of Auckland, New Zealand,2008,p14.

<sup>2</sup>–Bookman, M. Z., & Bookman, K. R, **Medical Tourism in Developing Countries**. New York:Palgrave Macmillan,2007,p177.

<sup>3</sup>– عصام الزين، دليل السائح العربي، المجلس الوطني لإثراء السياحة في لبنان، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2002، ص 38.

<sup>4</sup>– Cook, Peta S. **What is health and medical tourism?** In: The annual conference of the Australian Sociological Association, The University of Melbourne, Victoria, 2 to 5 December 2008.

تسعى المستشفيات الهندية إلى إقناع شركات التأمين بالاستفادة من التسهيلات التي تتمتع فيها الهند بميزة تنافسية واضحة<sup>1</sup>. وقد أخذهم ذلك إلى إفريقيا وكذلك الشرق الأوسط وأوروبا وأمريكا الشمالية حيث يتم تشجيع السلطات الحكومية والخدمات الصحية الوطنية على تضمين العلاج في الهند كجزء من التغطية التأمينية. يُنظر إلى السوق الرئيسي للسياحة العلاجية على أنه يتكون من دول الخليج نظرًا لقربها الجغرافي من الهند، ومن جميع أنحاء المنطقة يتجه المرضى من جزر المالديف إلى ولاية كيرالا في جنوب الهند، بينما يتجه الزوار من بنغلاديش إلى كولكاتا المجاورة، وبالنسبة للأسواق المستقبلية التي سيتم استهدافها، وخاصة للعلاج الوقائي، هي أوروبا الشرقية والولايات المتحدة أما السوق الأسير الرئيسي هو الجالية الهندية الضخمة التي تعيش في الخارج، في يونيو 2005 أقيم مؤتمر ومعرض السياحة الطبية الهندية في الكسندرا بالاس (لندن) للترويج للخدمات الطبية الهندية في المقام الأول للهنود المغتربين في المملكة المتحدة<sup>2</sup>.

## 2. ماليزيا:

### 1.2 واقع السياحة العلاجية في ماليزيا:

كانت ماليزيا واحدة من أوائل الدول التي طورت سياسة وطنية للسياحة العلاجية، بتشجيع من التوقعات بأن الصناعة ستبلغ 1.8 مليار يورو سنويًا في المستقبل القريب، حيث تم إنشاء اللجنة الوطنية لتشجيع السياحة الطبية والصحية في ماليزيا للترويج لماليزيا كمركز إقليمي للرعاية الصحية في عام 1997، وتم إطلاق حملات شرسة بالتعاون مع القطاع الخاص لتسويق السياحة الصحية ليس فقط للمرضى ولكن أيضًا من أجل أولئك الذين يحتاجون إلى فحوصات طبية للحصول على تجربة طبية ترفيهية، كما استهدفت الحملات أفراد الأسرة الذين يرافقون المرضى، يشار إلى أن ما مجموعه 44 مستشفى خاصًا بها 7065 سريريًا تشارك حاليًا في السياحة العلاجية الماليزية بالإضافة إلى ذلك، تم بناء مستشفيات لانكاوي ولابوان خصيصًا من قبل الحكومة لتقديم الخدمات الصحية بالإضافة إلى جذب السياح الأجانب، ويمكن الحكم على نجاح هذه الحملة من حقيقة أن ما يقرب من 400000 مريض أجنبي قدموا إلى ماليزيا من 1998 إلى 2002، ويعتبر أحد الأسباب الأساسية للسياح الأجانب لطلب العلاج في ماليزيا هو انخفاض تكلفة الرعاية الصحية، و تجادل الحكومة الماليزية بأن السياحة العلاجية لن تولد فقط إيرادات من خلال توفير العلاج الطبي للأجانب، ولكنها ستوفر أيضًا دفعة لصناعة الرعاية الصحية ككل، وفي عام 2004 بلغت قيمة الصادرات الطبية 1.1 مليار يورو للاقتصاد الماليزي، أما في الوقت الحاضر معظم المرضى الذين

<sup>1</sup> - Graham, K. It was a big leap of faith. Guardian, 21 June 2005, p8-9

<sup>2</sup> - Jabbari, A. Medical Tourism in Iran, paper present, at the First Conference of Tabriz international Health Services in Iran, 2007, p18.



يسعون للعلاج في المستشفيات الخاصة الماليزية هم من دول الآسيان ، وخاصة إندونيسيا (التي تمثل 50% من المرضى) وتهدف البلاد الآن إلى جذب السياح من الشرق الأوسط والصين<sup>1</sup>.

## 2.2\_ أهم الوجهات للسياحة العلاجية في ماليزيا:

● **مجموعة KPJ للرعاية الصحية:** تعد مجموعة KPJ البالغة من العمر 24 عامًا أكبر مزود لخدمات الرعاية الصحية للقطاع الخاص في ماليزيا، إلى جانب 13 مستشفى في ماليزيا، تمتلك المجموعة مستشفيات في إندونيسيا، مما يجعلها واحدة من أكبر مزودي خدمات الرعاية الصحية في آسيا، كما تدير سلسلة توريد للأدوية والمستهلكات الطبية ومنافذ بيع الأدوية بالتجزئة ومختبر علم الأمراض، وكلية تريض ومعهد إدارة الرعاية الصحية مع الانتساب الدولي<sup>2</sup>.

يشكل الأجانب الآن حوالي 7% من مرضى مستشفى طريق طومسون التابع لـ KJP، والهدف هو زيادة هذه النسبة إلى 10% بحلول نهاية هذا العام و30% من حمل المرضى لمنافسها الرئيسي، Parkway Group Holdings.

● **كوتا كينابولا: مركز صباح الطبي (SMC):** على الرغم من أن هذا المستشفى يدعي أنه ليس لديه ترويج نشط في الخارج، إلا أن 787 مريضاً أجنبياً من 22 دولة قد سعوا للعلاج في SMC منذ عام 2002 كان 195 مريضاً داخلياً، معظمهم من البريطانيين (33) والإندونيسيين (25) الأوروبيين (20) والفلبينيين (19) والاسراليين (18)، أما البقية فكانوا من الأمريكيين والصينيين ، حيث شكل البريطانيون الجزء الأكبر من العيادات الخارجية (123)، يليهم اليابانيون (77) والكوريون (70) والأوروبيون (65) والصينيون (51) والأستراليون (44) والإندونيسيون (40) والفلبينيون (32)<sup>3</sup>.

## ثانياً: واقع السياحة العلاجية في الشرق الأوسط

يعد الشرق الأوسط أحد المصادر الرئيسية للسياح الطبيين وواحد من أكثر المناطق تطوراً في العالم من حيث عدد السياح في 2009، بلغ معدل نمو عدد السائحين الوافدين 16%، بينما بلغ المعدل العالمي 10%، و تعتبر الأردن من الدول الرائدة في مجال السياحة العلاجية في الشرق الأوسط، وظهرت تونس أيضاً مؤخراً جنباً إلى جنب مع الأردن، أحد المصدرين الرئيسيين للخدمات الصحية وبدأت مصر

<sup>1</sup> - أمين حلاوي، العناية بالصحة النفسية والعقلية، ط1، دار النشر إدوتك، بيروت، لبنان، 2006، ص 123.

<sup>2</sup> - Reisinger, Y. Turner, L, **Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis**. Butterworth-Heinemann. First Published, 2003, P 28.

<sup>3</sup> - Hillmer, S, et al , **Improving Quality and Productivity via Stratification: A Call Center Example for Forming Homogeneous Groups**. Quality Management Journal, Vol 14, N° 01, 2007, P28.

ولبنان مؤخراً في التحرك نحو السياحة العلاجية بشكل كبير، وبناءً على إحصائيات وزارة السياحة والآثار (2014) استقبل الأردن حوالي 85% من السياح الطبيين من الشرق الأوسط، يليه لبنان ومصر بنسبة 10% وباقي الدول 5% فقط<sup>1</sup>، كما ظهرت دول أخرى في مجال السياحة العلاجية مثل الإمارات العربية المتحدة وركزت على تنشيط قطاع السياحة العلاجية من خلال توقيع اتفاقيات على المستوى الحكومي مع العديد من دول الشرق الأوسط لتقديم الخدمات الطبية، وهناك أيضاً إستراتيجيات أخرى يتم ممارستها من أجل تشجيع السياحة العلاجية في بعض البلدان وبدعم من المنظمات متعددة الأطراف مثل مركز التجارة الدولية والبنك الدولي وبنك التنمية الأفريقي في الأردن وتونس وتركيا والمغرب ومصر.

على الرغم من الصراعات والحروب في الشرق الأوسط، وصفت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة منطقة الشرق الأوسط بأنها إحدى قصص النجاح في مجال السياحة، وارتفع عدد السائحين الوافدين في عام 2007 إلى 16% وانخفض عدد السياح الدوليين إلى الشرق الأوسط بنسبة 5% فقط في عام 2011 وعلى الرغم من الصراعات الاجتماعية والسياسية في المنطقة، انتعشت السياحة العلاجية في الأردن في عام 2012 بزيادة قدرها 5%، وتظهر المؤشرات الرئيسية خلال الأشهر الأولى من سنة 2018 دلائل على تحسن الأداء في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، على الرغم من عدم اكتمال البيانات الخاصة بعدة مقاصد ويمتلك فريق الخبراء لمنظمة السياحة العالمية من إفريقيا (162) ومن الشرق الأوسط (142) أعلى التوقعات للأشهر الأربعة الأولى من 2018 مع التوقع بتواصل النمو في المنطقة على الرغم من المخاوف السياسية والأمنية<sup>2</sup>.

## 1. الأردن

### 1.1\_ واقع السياحة العلاجية في الأردن

المملكة الأردنية الهاشمية هي دولة عربية تقع في الجزء الجنوبي الغربي من آسيا، يحدها العراق من الشرق، والمملكة العربية السعودية من الجنوب، وسوريا ولبنان من الشمال، ومصر من الجنوب الغربي، والضفة الغربية، وفلسطين من الغرب، وتمتلك الأردن عوامل جذب سياحي مختلفة سمحت بإحراز تقدم في

<sup>1</sup> - العزام، دراسة تأثير المزيج التسويقي في جذب السياحة العلاجية في الأردن، المجلة الدولية لدراسات التسويق، المجلد 8، العدد 03، الاردن، 2016، ص 193.

<sup>2</sup> - لجنة منظمة الصحة العالمية للشرق الأوسط، ندوة حول اتجاهات السياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، شرم الشيخ، مصر، 2018، ص 10-11.

مجال السياحة العلاجية وسمحت لها بالمنافسة عالمياً في سوق السياحة العلاجية<sup>1</sup>. حيث يعتبر الأردن أحد المصدرين الرئيسيين للخدمات الصحية في دول الشرق الأوسط جنبا إلى جنب مع تونس. يمتلك الأردن مصادر بيئية وطبيعية وبنية تحتية وعناصر ثقافية تتسجم مع ثقافة وعادات الدول المجاورة، وهذا يجعلها وجهة جذابة للسياحة العلاجية<sup>2</sup>. تقدم الدولة مستشفيات ذات مستوى عالمي للأردنيين والأجانب، علاوة على ذلك، هناك العديد من الأسباب الأخرى التي تعتبر حيوية مثل: وجود أطباء أكفاء في جميع مجالات التخصصات الطبية بكفاءات على المستوى المحلي والدولي والموثوقية الدولية للعديد من المستشفيات، ووجود المنتجات العلاجية في الأردن مثل البحر الميت وحمامات ماعين، والتكلفة المنخفضة للعلاج مقارنة بالدول المجاورة والدول الأوروبية، ووجود الأنظمة الفعالة التي تشرف عليها، وبهذا الصدد أشاد رئيس الجمعية الدولية للسياحة الطبية العلاجية الدكتور جونثان ادل هايببت بالمستوى الطبي والخبرات التي يتمتع بها الأردن في كافة مجالات الخدمات الطبية وقال أن القطاع الأردني طور نفسه ولم يعد هناك أي عائق لاستقبال مرضى من كافة دول العالم للعلاج بالأردن<sup>3</sup>.

## 2.1\_ الوجهات السياحية العلاجية بالأردن:

تعتبر الأردن الوجهة الأولى للعلاج في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بحسب دراسات البنك الدولي وقد ساهم في ذلك عدد من العوامل ابرزها الخصائص الطبيعية التي تميزها والبنية التحتية التي تحوزها، تنقسم إلى نوعين الإستشفائي والطبي، فالإستشفائي يضم البحر الميت التي تعتبر هذه المنطقة منطقة دافئة ومشمسة طيلة العام، حيث يبلغ متوسط درجة الحرارة فيها 30.4 درجة مئوية، وتعتبر أشعة الشمس الغير ضارة للبشرة وخصوصا القاطنين فيها، ناهيك عن وجود الكالسيوم و المغنزيوم والبروم بين أملاح البحر الميت يجعل التركيبة من الأملاح المعدنية والمعادن في تلك المياه احد المصادر الهامة للاستشفاء الطبيعي والذي يشرف عليه مجموعة من الأشخاص ذوي اختصاص، وهناك أيضا الحمة الأردنية والتي تقع على بعد 100 كلم الى الشمال من عمان تعتبر من أهم الوجهات الطبية والسياحية في المنطقة، يمكن لزوار المنطقة الاستفادة من المنتجع وعدد قليل من العيادات التي تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، يوجد مرفق للأشخاص الذين يعانون من أمراض وصعوبات في الجهاز التنفسي، وكذلك المنشآت التي تعالج

<sup>1</sup> -Guy, B.; Henson, J.; Dotson, M., **Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism** , International Journal of Healthcare Management, Vol 08, N<sup>o</sup> 2, 2015, P68-76

<sup>2</sup> - Ojo, B., Busayo, B., and Yusof, R., **Travel and Tourism Business Confidence Index In Nigeria: Issues and Challenges**. African Journal of Hospitality, Vol 03, N<sup>o</sup> 02, 2014, p18.

<sup>3</sup> - سوسن سامي حمادة، **السياحة العلاجية في الاردن**، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص74.

الاضطرابات الجلدية وأمراض الجهاز العصبي والمفاصل، كما توجد حمامات عفرا في الجنوب من الأردن وعلى بعد 26 كلم من الطفيلية ، تنطلق المياه الحارة من أكثر من 15 مصدرا لتملأ أجواء المكان بالمعادن الشافية، ويقول الخبراء أن هذه المياه على وجه التحديد لديها قوة هائلة على معالجة العقم والدوالي وفقر الدم والروماتيزم، ولقد تم بناء مركز الخدمات العامة بجانب المطعم والعيادة الطبيعية<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للسياحة الطبية فالجدول التالي يبين جميع المستشفيات التي توفر سياحة علاجية في المستوى بالأردن:

جدول رقم 05: المستشفيات الأردنية للسياحة العلاجية لسنة 2015

عدد الأسرة	عدد المستشفيات	المستشفى والقطاع
5029	31	المستشفيات الحكومية (قطاع الصحة)
2551	11	المستشفى الملكي الطبي الخدماتي
599	1	المستشفى الجامعي للأردن
538	1	مستشفى الملك عبد الله
4350	65	المستشفيات الخاصة
13067	109	المجموع

المصدر: إحصاءات وزارة الصحة الأردنية 2015

استطاعت هذه التوليفة من المقومات الطبيعية والطبية أن تجذب نسبة معتبرة من السياح الأجانب إلى داخل الأردن وهو ما يبرزه الجدول الموالي الذي يوضح تطور السياح الأجانب الذي دخلوا الأردن بغرض العلاج.

جدول رقم 06: تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الأردن بغرض العلاج

البيان	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
عدد السياح	106840	98968	111350	101946	109215	112300	51555

المصدر: فادي محمد السحيمات، أثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن-دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الأردن، 2014، ص43.

وقد بلغ دخل السياحة العلاجية لعام 2015 ما يقرب 1.2 مليار دولار، ويشكل ما نسبته 30.5% من الناتج المحلي، ويقدر عدد المرضى العرب الذين عولجوا في المملكة الأردنية عام 2015 نحو 250 ألف مريض يرافقهم 500 ألف مرافق يستخدمون المرافق السياحية كالفنادق والشقق.

<sup>1</sup>-جهاد سمور، أماكن السياحة العلاجية في الأردن تختفي فيها المرض الجسدي مع التحسن النفسي والعاطفي، مجلة الغد، مقال متوفر على موقع: www.alghad.com

وأكثر التخصصات المطلوبة هي القلب، العظام، العقم، الكلى، المسالك البولية والعيون والعمليات التجميلية. ومن أهم أسباب نجاح الأردن هو توفر الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة، والاستثمار في المستشفيات الخاصة التي تضاهي أفضل مستشفيات العالم المجهزة بأحدث التكنولوجيات الطبية وبأعداد كبيرة، مما جعل توفير الخدمات الطبية المتميزة يتم ببسر وسرعة<sup>1</sup>.

## 2. تركيا

### 1.2\_ واقع السياحة العلاجية في تركيا

يمكن اعتبار تركيا البلد الرائد في السياحة العلاجية بالشرق الأوسط وذلك لعدة اعتبارات أبرزها قدوم السياح العرب للعلاج في مستشفياتها ومنتجعاتها، فأصبحت المدن التركية أبرزها اسطنبول وبوصة وبالوهو مناطق جذب سياحية خاصة للخليجين والعرب عامة بفضل أنها تقدم الطابع المحافظ العام واحتراما للمبادئ الإسلامية التي تجعل هؤلاء السياح يشعرون بالراحة، وتهدف تركيا إلى جذب المزيد من السياح بهدف العلاج كي تسيطر على السياحة العلاجية في المنطقة وتستحوذ على مكانة متقدمة في هذا المجال عالمياً<sup>2</sup>. فتركيا تمتلك عدد ليس بالهين من المناطق المخصصة خصيصا للسياحة العلاجية كالأبار والمياه المعدنية ومراكز ومنتجعات صحية. وتستقطب تركيا السياح للعلاج عن طريق الدراسة وفتح برامج دراسية للطلبة الأجانب الذين يسوقون لتركيا عند العودة لبلدانهم، كما أن الحكومة التركية فتحت عدة مكاتب ووكالات سياحية في بلدان مجاورة كالسعودية وباكستان والهند، ومن بين ما تقوم به تركيا للترويج لسياحتها هي تنظيم جولات تقوم بتعريف وتقديم وتسويق كل المنشآت الصحية للعلاج كجزء من البرنامج السياحي للسياحة الفردية والجماعية، وتنافس تركيا الدول الأخرى من حيث التكنولوجيا الطبية والخدمات الفندقية والأسعار الغير الباهظة والتي تكون في متناول المواطن البسيط. كما أن الإحصائيات أظهرت أن أكثر من 150 ألف سائح زار تركيا في 2016 بهدف السياحة العلاجية وأبرزها العمليات الجراحية التجميلية<sup>3</sup>.

### 2.2\_ العوامل نجاح السياحة العلاجية في تركيا:

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

<sup>1</sup> - ميدل ايست اونلاين، الاردن مقصد السياحة العلاجية الاول في الشرق الاوسط، متوفر على الرابط: /www.middle-east-online.com?id=224555 تم الاطلاع عليه: 28 نوفمبر 2021.

<sup>2</sup> - مجلة القبس، الثلاثاء 06 جمادى الثاني 1429 الموافق ل 10 جويلية 2008 العدد 37 ص 64.

<sup>3</sup> - منتدى السياحة الطبية، السياحة العلاجية الاستشفائي، نقلا عن موقع: /https://www.sa2eh.com : تم الاطلاع عليه: 29 نوفمبر 2021.

ومن الأسباب والعوامل التي أدت بها إلى هذا النجاح نذكر<sup>1</sup>:

- دعم الدول لهذا القطاع الحيوي.
- عروض الشركات السياحية العلاجية التي تقدم أئمة جيدة.
- العدد الكبير للمراكز العلاجية المجهزة جيدا بأحدث التقنيات.
- فتح المجال أمام القطاع الخاص والذي لعب دورا كبيرا في ترقية وتطوير هذا النوع من السياحة.
- تخصيص مبالغ ضخمة للاستثمار في مجال السياحة العلاجية.
- اعتدال الأسعار والجودة الطبية حيث أنها تستخدم تكنولوجيا حديثة بالإضافة إلى كفاءة ومهارة الأطباء.
- وضع مترجمين في مختلف المستشفيات وهذا ما يسهل على السائح قاصد العلاج الحصول على مختلف المعلومات التي يريدها دون صعوبات.
- القيام بمختلف الحملات الترويجية من خلال شبكة الانترنت، التلفاز... الخ.
- حصول وكالات السياحة والأسفار على مبالغ معتبرة من طرف الدولة التركية على كل رحلة سياحية يتم جلبها للبلاد في مجال السياحة العلاجية، مما دفع بالوكالات بالاهتمام بهذا النوع من السياحة والترويج له بطريقة فعالة.

### ثالثا: الوجهات السياحية العالمية

الجدول التالي يقدم ويوضح أهم الوجهات السياحية العلاجية العالمية<sup>2</sup>:

جدول رقم 07: الوجهات السياحية العلاجية العالمية

آسيا/ الشرق الأوسط	الأمريكتان	أوروبا	إفريقيا	أخرى
الصين	الأرجنتين	بلجيكا	جنوب إفريقيا	أستراليا
الهند	البرازيل	جمهورية التشيك	تونس	بربادوس
فلسطين	كندا	ألمانيا	المغرب	كوبا
الأردن	كولومبيا	هنغاريا		جامايكا

<sup>1</sup> - عوامل تطور السياحة العلاجية في تركيا، 04-05-2021، مجلة مقالتي، مقال متوفر على:

[/https://mqalati.com/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B](https://mqalati.com/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B)

<sup>2</sup> -Zortuk, M. **Economic impact of tourism on Turkey's economy: Evidence from cointegration tests.** International Research Journal of Finance and Economics, 2009, P231-232.

		إيطاليا	كوستاريكا	ماليزيا
		لاتفيا	الإكوادور	سنغافورة
		ليتوانيا	المكسيك	كوريا الجنوبية
		بولندا	و.م.أ	الفلبين
		البرتغال		تايوان
		رومانيا		تركيا
		روسيا		الهند
		إسبانيا		الإمارات

Source: Zortuk, M. **Economic impact of tourism on Turkey's economy**: Evidence from cointegration tests. International Research Journal of Finance and Economics, 2009, P231–232.

## المبحث الثالث: أهمية السياحة العلاجية ومقوماتها في الجزائر

السياحة الطبية والصحية هي واحدة من أسرع مجالات الاهتمام بالبحث الأكاديمي نموًا في هذا القرن في كل من السياحة والدراسات الصحية والطبية، وتعتبر السياحة العلاجية مفهوم جديد لكنها ليست شكلاً جديداً من أشكال السياحة، على الرغم من عدم وجود اتفاق دولي حتى الآن حول كيفية تحديد وقياس هذا الاتجاه ، فقد بدأ الاعتراف بأهميته في تطوير وجهة سياحية ووفقاً لتصنيف قطاع السياحة الذي اقترحه منظمة السياحة العالمية بناءً على أسباب السفر، فإن إحدى المجموعات الأساسية هي "العلاج الطبي / الصحي" تُعرف بالسياحة الطبية وهي مجموعة فرعية من السياحة العلاجية، تعرف أحياناً باسم السفر الطبي لأنها تستلزم السفر لدول مختلفة لأسباب طبية، ويمكن القول إن ظهور الموضوع هو انعكاس لأهميته الاقتصادية المبلغ عنها، على سبيل المثال أفاد إيفانز (2008) أن القيمة المقدرة لسوق السياحة العلاجية الدولية كانت حوالي 60 مليار، ومع ذلك فإن السفر لأسباب صحية وطبية ليس بالأمر الجديد وقد تم الاعتراف به منذ فترة طويلة كوجهة الزوار إلى وجهات مثل الينابيع الحارّة والمواقع الساحلية بالإضافة إلى مناطق أخرى<sup>1</sup>.

وفي القرن التاسع عشر، سافر الأثرياء الذين يعانون من مرض السل في شمال أوروبا، بمن فيهم مؤلفون مثل دي إتش لورانس وروبرت لويس ستيفنسون، إلى البحر الأبيض المتوسط وجنوب غرب الولايات المتحدة وعاشوا فيها أو حتى في جنوب المحيط الهادئ بناءً على نصائح تتعلق بالعطاء الصحي وفوائد المناخ من أجل تحسين صحتهم.

أصبح تداول المرضى عبر الحدود من أجل الحصول على الرعاية الصحية اللازمة عنصراً متزايد الأهمية في اقتصاد الخدمات الطبية، مما أدى هذا الدوران إلى ظهور ظاهرة جديدة تُعرف بالسياحة العلاجية. لقد اكتشفنا اتجاهات جديدة للسياحة العلاجية في الأدبيات العلمية نتيجة للعولمة وإلغاء القيود، فالحكومات التي اختارت الترويج للسياحة المتخصصة تدرك جيداً الفوائد الاقتصادية الكبيرة التي سيحققها ذلك يتأثر نجاح وجهة السياحة العلاجية بالمستوى الاقتصادي للدول المستقبلية، ولكنه أيضاً عامل نمو للاقتصاديات النامية إذا تم تضمينه في إستراتيجيتها الوطنية، وفقاً للبيانات التي تنشرها المنظمات السياحية الطبية المرتبطة بالمؤشرات الاقتصادية.

وعليه سنتناول في هذا المبحث كل من الجوانب التالية:

<sup>1</sup> -Walton, J. K., and J. Walvin, **Leisure in Britain, 1780-1939**. Manchester: Manchester University Press. Walvin, J. UK.1983,p159.



- المطلب الاول: متطلبات البنية التحتية للسياحة العلاجية؛
- المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للسياحة العلاجية؛
- المطلب الثالث: مقومات الجزائر السياحية عموماً؛
- المطلب الرابع: مقومات الجزائر في ميدان السياحة العلاجية خصوصاً؛

### المطلب الأول: متطلبات البنية التحتية للسياحة العلاجية.

السياحة العلاجية هي صناعة عالمية ناشئة، تتطلب مجموعة من أصحاب المصلحة الرئيسيين ذوي المصالح التجارية بما في ذلك الوسطاء ومقدمي الرعاية الصحية وتوفير التأمين ومقدمي مواقع الويب وخدمات المؤتمرات والإعلام.

لا يشير هذا فقط إلى البناء الفعلي للمرافق والمستشفيات وجودة الفنادق أو المنتجات، ولكن أيضاً العوامل الخارجية في إطار السياحة العلاجية مثل المجتمع المحلي، والتقدم الطبي في التكنولوجيا ورأس المال الفكري يظهر البحث في السوق المتخصصة أنه تم تنفيذ استراتيجيات مختلفة في جهات السياحة العلاجية المختلفة في محاولة للمساعدة في تطوير السوق، وفقاً لمقال نُشر في مجلة آسيان وول سنترت، سمحت الحكومة الماليزية بالترويج للمستشفيات وحزم السياحة العلاجية في الخارج<sup>1</sup>.

هناك العديد من المبادرات الحكومية الأخرى التي تعمل على تسهيل تنمية السياحة العلاجية في مختلف البلدان النامية وإن الأدلة حتى الآن تكشف عن سياحة طبية سياحية تكون التدفقات أحادية الاتجاه في الغالب من الدول الأكثر تطوراً إلى الأقل نمواً، و تعتبر مشاركة الحكومة في تطوير البنية التحتية لهذا التصنيف السياحي سواء كان ذلك من خلال أنظمة أكثر كفاءة للمعالجة التأشيريات الواردة لمن يسعون للحصول على المنتج أو يوفرون منصات تسويقية لهم تمكن منظمي الرحلات الطبية بشكل أفضل من الوصول إلى الأسواق المستهدفة، نتيجة ربما يكون حجم الموارد المطلوبة لدخول هذه السوق المتخصصة هو ما يدفع مشاركة الحكومة، وتعتبر الهند مثال ساطع حيث سعت وزارة الصحة ورعاية الأسرة ووزارة السياحة وقد طورنا نشاط السياسات وأدوات البنية التحتية لتشجيع نمو السياحة العلاجية.

### أماكن الإقامة للسياحة العلاجية

هناك العديد من أماكن الإقامة السياحية العلاجية نذكر أهمها:

<sup>1</sup>– Gowri Shankar Nagarajan, G-216, IIM-B Hostels, Indian Institute of Management-Bangalore, Indian, 2004, P10.

## 1- الفنادق:

## 1-1 تعريف كلمة الفندق:

تعددت التعاريف التي تحدد معنى كلمة فندق، ولكن في النهاية اجتمعت على أن الفندق عبارة عن مبنى عام يوفر المأوى والطعام للعاشرين مقابل اجر<sup>1</sup>.

## 1-2 تصنيف الفنادق:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة وجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من درجة الى اخرى، حيث نجد التصنيفات التالية<sup>2</sup>:

- التصنيف حسب الحروف: وذلك بدءاً من الدرجة A إلى الدرجة E.
- التصنيف وفق الملكية: خاصة، شركات، القطاع المختلط، حكومية.
- التصنيف وفق الدرجات: ممتازة، الأولى، الثانية، الثالثة.
- التصنيف حسب عدد النجوم: خمس نجوم، أربع نجوم، ثلاثة نجوم، نجمتان، نجمة واحدة.
- التصنيف وفق الخدمات المقدمة: فنادق تجارية، الإقامة الطويلة، بيوت الشباب، فنادق المدن الرياضية، الفنادق العائمة، الفنادق العلاجية.

## 2-المنتجعات

## 1-2 تعريف المنتجع:

هو المكان المعد للإقامة بصفة مؤقتة للسائحين ويتوفر فيه الخدمات التي توفر لهم الإقامة والترفيه... الخ. ويتم ذلك بواسطة توفير مكان مناسب وبيئة تساعد على الشعور بالراحة والاسترخاء والسعادة، وذلك عن طريق توفير أماكن جيدة للإقامة والتغذية والترفيه والترويح، مع توفير الخدمات الصحية على أن يكون ذلك محاطاً بجو مناسب وبيئة جميلة نظيفة (وعادة يذهب الناس إلى المنتجعات لتغيير بيئة إقامتهم العادية خلال العطلات)، ولذا فمن بين الأماكن المفضلة وجود ينابيع المياه، شواطئ البحار، البحيرات، والجبال والصحاري<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - هالة حسن السيد، الفنادق العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، القاهرة، 2008، ص 17.

<sup>2</sup> - ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014، ص 45.

<sup>3</sup> - فردوس محمد، محمد حسن، حنان محمد لطفي، مرجع سابق، ص 150.

## 2-2 أنواع المنتجعات:

تهتم الدول بإقامة المنتجعات السياحية لجذب السياح لها، ومن أهم أنواع المنتجعات<sup>1</sup>:

- **منتجعات إستشفائية:** للعلاج من بعض الأمراض أو قضاء فترة نقاهة بعد عملية جراحية أو علاج وقائي.
- **منتجعات وقائية:** وهذا النوع من المصحات مخصصة للإقلاع عن عادة سيئة مثل: التدخين أو الخمر أو الإفراط في الطعام، أو العلاج من بعض الأمراض العصبية والأرق وغير ذلك.
- **منتجعات متضمنة المستشفيات العلاجية:** وفقا للاتحاد الدولي للمنتجعات العلاجية تصنف إلى الأنواع التالية:

- **منتجع نادي:** لتقديم خدمات وتسهيلات للياقة البدنية، ومدة الإقامة يوم واحد.
- **منتجع سفينة بحرية:** لتقديم الخدمات الصحية واللياقة ومدة الإقامة غالبا يوم واحد.
- **منتجع متخصص:** لرفع مستوى الصحة وتحسين نسق الحياة لرواده بتقديم تسهيلات وتمارين لياقة معينة، ويقدم الأطعمة الصحية فقط.
- **منتجع طبي:** لتقديم الخدمات الصحية والطبية الشاملة ويجمع بين خدمات المنتج الاستشفائي وطرق العلاج الطبي التقليدي والتكميلي.
- **منتجع عين معدنية:** يقام بجوار عين معدنية ليخدم خدمة العلاج المائي.
- **منتجع فندقي:** هو منتجع علاجي مملوك لفندق ما أو مقام داخل فندق أو منتجع عادي.

## 3- المنشآت الطبية والاستشفائية

من المنشآت المهمة التي تقوم بأدوارها المعنية بتقديم خدمات للعملاء ومنها<sup>2</sup>:

- الخدمات الطبية والاختبارات والفحوص الطبية مثل: تحديد نسبة الكوليسترول، السكر، ضغط الدم وغيرها.
- برامج التغذية والتخسيس.
- العلاج عن طريق الفيتامينات،
- التدريبات والبرامج الرياضية اليومية.
- الحمامات الساخنة والعلاج بالماء.

<sup>1</sup> - عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم دراسة جغرافية، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2008، ص7.

<sup>2</sup> - نهاد نجيب محمود الطرابيشي، مرجع سابق، ص208.

- العلاج بينابيع البحر والعلاج بالطين.
- حمامات الساونا، وتدليك الجسم.
- العلاج بالدفن في الرمال.
- استخدام الحمام الشمسي تحت الإشراف الطبي.

### المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للسياحة العلاجية.

#### أولاً: الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة العلاجية

يمكن أن يُعزى الاهتمام العالمي بتشجيع السياحة الطبية كمحرك للنمو الاقتصادي للبلد المضيف إلى أربع عوامل رئيسية:

**1-ميزان المدفوعات:** يتم الاعتراف بعائدات السياحة العلاجية كشكل من أشكال الصادرات التي يمكن أن تولد إيرادات من النقد الأجنبي لتحسين ميزان مدفوعات الدولة، وتشمل الإيرادات المحتملة للبلدان المضيفة تلك المكتسبة من توفير خدمات الرعاية الصحية للمرضى الأجانب وما يرتبط بذلك من إنفاق من قبل المرضى ورفاقهم على الطعام والإقامة وأنشطة السياحة المحلية<sup>1</sup>. كما ان زيادة عدد السياح يؤدي الى خفض التكلفة نتيجة زيادة الإنتاج وتحقيق مبيعات أكبر لان حجم المبيعات سيزيد مع إنفاق السائح مما يزيد من العملات الأجنبية ويؤثر على ميزان المدفوعات<sup>2</sup>.

**2-فرص العمل:** نظرا لوجود مجالات كثيرة في السياحة العلاجية فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة حتى تصل إلى مراحل العمالة الكاملة، فالسياحة العلاجية هي مجموعة خدمات يعتمد في أدائها على الإنسان، ومن ثم في فالمهارات المتوافرة في العمال والموظفين ومدى إدراكهم ووعيهم بأهمية العمل العلاجي الذي يقومون به.

تحتاج سياحة المنتجعات السياحية عموماً و العلاجية بشكل خاص إلى عمالة كبيرة، وذلك تمتص كثيرا من الطاقة البشرية الموجودة في الدولة، كما تسهم في رفع الدخل الفردي والقومي للبلاد، وتروج السياحة العلاجية للعديد من الأنشطة المصاحبة لها والمرتبطة بها حيث يستفيد منها كثيرا من الأفراد، وتشير الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة أي 100 غرفة × 2.75=275 فرصة عمل، ولذلك فان الدراسات الدولية الجارية في سوق السياحة العلاجية تؤكد انه سيكون ما بين كل 10

<sup>1</sup>- Laura Hopkinsa, Ronald Labonte b, Vivien Runnelsb, and Corinne Packerba School of Public Health, Health Sciences Building, University of Saskatchewan, 107 Wiggins Road, Saskatoon, Saskatchewan, Canada,2022.

<sup>2</sup>- احمد الجداد، البيئة والسياحة العلاجية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 213.

يعملون يعمل واحد في مجال السياحة العلاجية أي ان صناعة السياحة العلاجية تقدم فرصة عمل واحد لكل من 10 العاملين وهي اعلى نسبة فرص للعمل يمكن أن تقدمها أي صناعة في العالم<sup>1</sup>.

**3- استغلال الموارد الاقتصادية:** بالاستغلال الأمثل للوسائل والمقومات الطبيعية وتطوير إمكاناتها والاستفادة من العناصر التكنولوجية المساعدة لجذب السائحين المرضى الأجانب، حيث تخلق مجتمعات سياحية علاجية في المناطق البعيدة أي أنها هي إحدى المساهمات في التنمية الاقتصادية الإقليمية، حيث تكون السياحة هي محور التنمية الرئيس فيها<sup>2</sup>.

كما أن السياحة عموماً تشارك في تنمية المشروعات وخلق فرص العمل في الفنادق، وصناعة التذكارات السياحية، و الملاهي، وفي أنشطة اقتصادية أخرى كصناعة المنسوجات والأخشاب و التشييد و الصناعات الغذائية، فالسياحة إذاً هي أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي وخضاري و اقتصادي على المستوى القومي<sup>3</sup>.

وتعتمد كثير من مدن المياه المعدنية ليس فقط على الجانب العلاجي للسائح كمصدر للدخل، وإنما تقوم بأنشطة أخرى كتعبئة المياه المعدنية و تسويقها داخليا و خارجيا للأغراض الطبية أو للشرب العادي، كما أن بعض هذه المدن تقوم بتصدير الأملاح المعدنية بعد فصلها لاستعمالها في العلاج، والبعض الآخر يقوم بتصدير الطمي الناتج من اختلاط المياه المعدنية بالتربة إلى البلاد التي لا يتوافر فيها العلاج بالطيني، وبعض المدن البحرية تقوم بتصدير أنواع خاصة من الأعشاب البحرية لاستخدامها طبيياً.

**4- تحسين الرعاية الصحية المحلية:** تساعد السياحة العلاجية على تحسين الوصول إلى الرعاية الصحية المحلية وجودتها في البلدان النامية<sup>4</sup>. تتم السياحة العلاجية عادة في القطاع الخاص، على الرغم من أن بعض المستشفيات العامة قد أنشأت أيضاً وحدات صحية خاصة تخدم المرضى الأجانب، ولمناشدة المرضى الأجانب قام مقدمو الرعاية الصحية الخاصون في البلدان المضيفة باستثمارات كبيرة لتحسين مرافق الرعاية الصحية وتدريب وجذب العاملين الصحيين ذوي المهارات العالية.

إن توفر مثل هذه المرافق المتقدمة والخبرات الطبية المتنوعة يحسن جودة النظم الصحية المحلية، وخاصة في البلدان النامية، ويشجع هذا أيضاً السكان المحليين الذين قد يسعون للحصول على العلاج في الخارج، على تلقي العلاج في المنزل، مما يقلل من تدفق العملة الصعبة نظراً لأن قطاع الصحة كثيف رأس المال

<sup>1</sup>- سراب إلياس، نعيم الظاهر، مبادئ السياحة. سلسلة السياحة والفندقة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص83

<sup>2</sup>- احمد الجلاذ، مرجع سابق، ص205.

<sup>3</sup>- هالة حسن، مرجع سابق، ص28.

<sup>4</sup>- بلقاضي آسيا، تحليل العلاقة بين السياحة الدولية والنمو الاقتصادي - دراسة حالة الأردن (1990-2009)، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2012، ص75.

بشكل كبير، فإن الترويج للسياحة العلاجية يمكّن المستشفيات في البلدان ذات عدد السكان الصغير من تحقيق والاستفادة الكاملة من السعة الفائضة، وتبرير الاستثمار في التكنولوجيا الطبية المتقدمة باهظة الثمن<sup>1</sup>. بالإضافة إلى ذلك، لوضع نفسها كوجهة طبية عالية الجودة، فإن بعض البلدان النامية لديها حوافز ضريبية مقدمة لبناء المستشفيات وشراء المعدات الطبية وإعفاءات ضريبية على الإيرادات المكتسبة من المرضى الأجانب لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر في المرافق الصحية .

يوفر الاستثمار الأجنبي المباشر في مرافق الرعاية الصحية في البلدان المضيفة موارد إضافية ويمكن أن يؤدي إلى نقل التكنولوجيا والمعرفة، بالإضافة إلى جودة المرافق الصحية فإنه يقيم العديد من مقدمي الرعاية الصحية الخاصين روابط مع مقدمي الرعاية الصحية الأمريكيين ذوي السمعة الطيبة، مثل مستشفى جونز هوبكنز، ومؤسسة هارفارد للطب... الخ، وبالتالي فإن الآثار المذكورة أعلاه لا تثير فقط للبلد في السياحة العلاجية ولكنها تفيد السكان المحليين من خلال تمكين الوصول إلى جودة عالية معاصرة للمرافق الصحية، وبالتالي زيادة العرض الفعال و فرص العمل، وباختصار السياحة العلاجية تساهم بشكل مباشر في النمو الاقتصادي من خلال توليد الإيرادات في قطاع السياحة والصناعات المرتبطة به.

### الآثار الاقتصادية السلبية للسياحة العلاجية:

على الرغم من الآثار الإيجابية المفترضة للسياحة العلاجية، قد أعرب بعض الباحثين عن جدية المخاوف بشأن العواقب السلبية المحتملة على اقتصاد البلد المضيف وخاصة البلدان النامية لتطوير صناعة السياحة العلاجية، وجادل الباحثون ذلك في سوء توزيع الموارد العامة في البلدان حيث عادة ما تكون أنواع الإجراءات الطبية التي يطلبها السياح اختيارية وغير طارئة والتي تختلف عن المتطلبات الصحية المحلية، وبميل الانخراط في السياحة العلاجية إلى تطوير القدرة التنافسية في بعض التخصصات الطبية<sup>2</sup>. المعدات والأعداد المتزايدة من خريجي الطب الذين يتابعون وظائف في التخصصات التي يطلبها المرضى الأجانب، مع عدد أقل من المهتمين بمتابعة وظائف الصحة العامة<sup>3</sup>. ينتج عن هذا التحويل من الموارد لخدمات الرعاية الصحية التي تلبي احتياجات الأجانب المرضى، مما يؤدي إلى تفاقم النقص في المتخصصين في الرعاية الصحية والمرافق في الرعاية الصحية المحلية الأولية والوقائية.

<sup>1</sup> - Shih, W. and Ninh, D, **Impact of Tourism on Long-Run Economic Growth of Vietnam**, Modern Economy, Vol 07, N<sup>o</sup> 10, 2016, P 371 –376

<sup>2</sup> - Imler, A. N, **Evaluating nature of expenditures and economic impact of tourism spending on nature based activities in South Carolina coastal economies**, Unpublished Master Thesis, Clemson University, Carolina, USA, 2011, P76.

<sup>3</sup> -Zortuk, M., **Economic Impact of Tourism on Turkey's Economy: Evidence from Cointegration Tests**, International Research Journal of Finance and Economics, Vol 25, N<sup>o</sup> 13, 2009, P 231-239.

يمكن أن تؤدي صناعة السياحة الطبية النشطة إلى رفع مستوى أسعار خدمات الرعاية الصحية المحلية على سبيل المثال تم تجهيز المستشفيات الخاصة في تايلاند بالمعدات الطبية المتقدمة التي تلبى المعايير الدولية، هذا يساهم في الديون الخارجية ورفع أسعار الرعاية الصحية لتبقى مربحة، بالإضافة إلى انه يمكن أن تكون المرافق الصحية الخاصة في البلدان النامية مملوكة لمستثمرين أجنبى قد لا يكون لديهم أي مصلحة في رفاهية السكان المحليين<sup>1</sup>.

قد يتلقى المستثمرون الأجانب إعانات حكومية في شكل من أشكال الإعفاءات الضريبية وخفض التعريفات الجمركية على الواردات ولن تدعم نظام الصحة العامة، وبالتالي قد يؤدي الى ارتفاع أسعار الرعاية الصحية.

على الرغم من أن السياحة العلاجية يمكن أن تساعد في منع هجرة الأدمغة الخارجية، إلا أنها قد تؤدي إلى تفاقم نزيف العقول الداخلي بسبب ذلك وخاصة ذوي المهارات العالية والخبرة في مجال الرعاية الصحية العامة للبلد، تتجذب إلى قطاع الرعاية الصحية الخاص بسبب رواتب أفضل وآفاق وظيفية مما يؤدي إلى تدهور ظروف العمل في المستشفيات العامة، هجرة الأدمغة الداخلية ضارة بشكل خاص لنظام الرعاية الصحية العامة في البلدان النامية.

### المطلب الثالث: مقومات الجزائر السياحية عموماً:

تمتد الجزائر على مساحة 2381741 كم مربع حيث تمتد حدودها البالغ طولها 6000 كيلومتر على طول تونس وليبيا والنيجر ومالي وموريتانيا والصحراء الغربية والمغرب، في الشمال يمتد البحر الأبيض المتوسط على طول أكثر من 1200 كيلومتر من الخط الساحلي بينما في الجنوب تمتد الصحراء الواسعة على ما يقرب من مليوني كيلومتر مربع<sup>2</sup>.

بعد أن تم إهمالها خلال سنوات عديدة، شهدت وجهة الجزائر اهتمامًا متجددًا، وقد تميز هذا التطور بظهور منتجات جديدة إلى جانب الإقامة التقليدية للاكتشاف والاسترخاء، بينما تقوم الحكومة الجزائرية بوضع إستراتيجية لتنمية السياحة بحلول عام 2015، حيث تمتلك الجزائر العديد من الأصول، وعلى المستوى الجغرافي أربعة أنواع كبيرة من التضاريس تتبع بعضها البعض من شمال إلى جنوب الإقليم.

على طول البحر الأبيض المتوسط، يوجد ساحل تحده الشواطئ والخلجان، يمتد من الداخل بسهل التلي ووديانه حيث يتركز الجزء الرئيسي من الأراضي الصالحة للزراعة والمدن الرئيسية مثل الجزائر

<sup>1</sup> -Johnson LA: **Americans looking near**, far to save on health care. 2008, Assoc Press.

<sup>2</sup> -فاطمة الزهراء محمد الشريف، الوضع وتأثير السياحة على الساحل بالجزائر: حالة ساحل ولاية مستغانم، المجلة الأورو المتوسطية لإقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2017، ص19.

العاصمة و وهران و قسنطينة ...الخ وهناك سلسلتان جبليتان موجهتان من الشرق إلى الغرب: أطلس تيليان الذي تشكل من جبال تلمسان، وارسينيس، وتيزي وزو، وجرجورة، وبابور، وإيدوغ، ويبلغ ذروته في لالا خديجة (2308 م)، والأطلس الصحراوي بالكتلة الصلبة لأوراس التي بلغت ذروتها بجبل تشيليا (2328م)، وفي وسط الأطلس منطقة من الهضاب المرتفعة شبه الصحراوية، حقل عشب الحفاء والتكاثر والتي يفسر شكل الحوض وجود طلاقات (بحيرات مملحة) يصل ارتفاعها إلى 40 متراً تحت مستوى سطح البحر ومن أبرزها شط ملغيغ<sup>1</sup>.

هناك أيضا الصحراء وهضابها الصخرية، وسهولها القاحلة، ومناطقها الرملية، والعرق الشرقي الكبير، ووحداته مثل زيبان، ووادي مزاب، وتوات، والقرارة... الخ وأخيراً في أقصى الجنوب الهقار، هناك سلسلة من الهضاب المرتفعة المنتشرة في درجات يهيمن عليها في الوسط ارتياح مفاجئ وجبل تاهات بإرتفاع يصل الى 3003 م التي تعتبر أعلى قمة في البلاد، وحيث توجد بعض البحيرات المملحة مثل الشط الشرقي وشط الحضنة، يضاف إلى هذه الطبيعة ميراث أثري ذو قيمة كبيرة، مفترق طرق بين عوالم البحر الأبيض المتوسط والمسلمين والأفارقة، ورثت الجزائر عدداً من المواقع النوميديّة والرومانية (في شرق موريتانيا) وفي أوريس وشمال نوميديا)، بالإضافة إلى المواقع والمباني المسيحية والإسلامية<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى نقاط محورية طبيعية حيث الغرابة والجمال جنباً إلى جنب:

- الشريط الساحلي
- جبال أوريس
- منطقة القبائل
- وادي مزاب
- واد سوف
- جبال الهقار والطاسيلي
- توات وقرارة

### مناطق التوسع السياحي في الجزائر المصنفة حسب اليونسكو

<sup>1</sup>- عبد الوهاب رزيق. منتدى الإستثمار في شمال إفريقيا. المركز الإنمائي لشمال إفريقيا. نشرة التنمية. العدد 8 ديسمبر 2001. اليونسكو 2002 .

<sup>2</sup>- اليونسكو، 2002.



حسب اليونسكو يوجد في الجزائر 174 منطقة توسع سياحي منتشرة في جميع أنحاء البلاد والتي تعنى بالاستثمار السياحي ولهذا السبب، تدعو وزارة السياحة جميع المنظمات الوطنية أو الأجنبية للاستثمار في هذا السوق المريح للغاية.

وبحسب تنبؤات وزارة السياحة فإن التدفق السياحي بحلول عام 2015 كان 3.1 مليون زائر مقابل 1.6 مليون عام 2004 والمدفوعات المتراكمة للنشاط السياحي في عام 2015 أكثر من 6 مليارات دولار، حالياً تخضع 22 منطقة سياحية لدراسة تطوير عبر الوكالة الوطنية للتنمية السياحية تسعة عشر من هذه المناطق المحتجزة للدراسة تقع على الساحل الممتد على أكثر من 1200 كيلومتر وثلاثة أخرى في تلمسان وجانت وتيميمون، ومع ذلك فإن كل المناطق 22 المعنية تبلغ مساحتها الإجمالية 1443.83 هكتاراً للتطوير، وهذه المواقع هي جزء من مشاريع إنجاز 144 فندقاً و 550 فيلا و 3000 طابقاً و 8 مراسي وموانئ ترفيهية و 4 منتجعات صحية و 15 مركزاً للتسوق و 4 مراكز رياضية، ويجب أن تولد هذه الإنجازات السياحية طاقة استيعابية تبلغ 50000 سرير، ومع ذلك فإن مناطق السياحة في جانت وتلمسان لها الأولوية ويجب أن تخضع لاعتبار خاص نظراً لأنها وجهة مميزة للسياح الأجانب وأيضاً بسبب حساسية نظامهم البيئي، ولهذا السبب تم التخطيط لإستراتيجية وطنية مستدامة لتنمية القطاع السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 مع العديد من الحوافز<sup>1</sup>.

### 1- مدينة الجزائر:

معلقة على تلال الساحل في نهاية سهل متيجة، الجزائر العاصمة تقدم المخطط العمراني التقليدي لمدينة البحر الأبيض المتوسط: الأكروبوليس - القصب المنحنية مع كتلة صخرية - بوزريعة - ومجموعة من التلال تتقاطع مع تشكيل وديان صغيرة خليج مهيب حتى لو اختفت القصور المغاربية بالنسبة للكثيرين، تظل الجزائر البيضاء واحدة من أجمل مدن العالم العربي، وأثناء التجول حول الطرق الملتوية والشوارع الخلفية التي تشبه الدرج، والآثار والمنطقة الحديثة، يمكن للمرء أن يكتشف هذه المدينة التي تلخص الجزائر بأكملها اليوم، بلد متجذر في تقاليده وشغوف بالحدثة<sup>2</sup>.

### 1-1 القصب:

<sup>1</sup> - موقع وزارة السياحة الجزائرية 2018، <https://www.mta.gov.dz>، تم الاطلاع عليه: 2022/01/18.

<sup>2</sup> - موقع السفارة الجزائرية في أندونيسيا، <https://kemlu.go.id/algiers/en>، تم الاطلاع عليه: 2022/01/21.

بُنيت قصة مدينة الجزائر على مراحل كان آخرها المرحلة التي صارت فيها مقرا لحكم الدايات (1817-1830م) ، وهذه الفترة هي اهم الفترات من عمر القصبة، وهي التي تسترجع مبدئيا بعد الترميم الشامل الذي تقوم به وزارة الثقافة.

تقع قصبة الجزائر بالقسم الجنوبي من المدينة العتيقة، وتتوج الزاوية التي تكون رأس المثلث الذي يحصر النسيج العمراني للمدينة، تزيد مساحة القصبة على 9 ألف متر مربع، وللقصبة شكل مثلث تشترك فيه مع المدينة بضلعين، الضلع الشمالي والضلع الجنوبي.

نظرا للغموض والتشويه الذي تعرضت له أقسام القصبة طيلة الفترة الممتدة بين (1830-1974م) حيث أن القصبة صارت ابتداء من (1830-1840م) ثكنة لقادة الحملة العسكرية، وابتداء من هذا التاريخ حولت بعض أقسامها لتصبح مستشفى عسكريا، وفي 1844م شوهدت الأقسام الوسطى بشق الطريق الرابط بين المدينة وحي الابيار، فقد بدأ العمل بإزالة الشوائب والإضافات التي زادت من ثقل البناء وشوهدت معالمه، ولم نبق الا على الجدران الداعمة<sup>1</sup>.

## 1-2 القصور:

- دار عزيزة هو نموذج للمنزل الجزائري ببلاطه الرخامي ونافورة المياه المركزية وأوانيه الفخارية وجصه وتعريشته بالزجاج الملون بجوار جنينة (مقر الحكومة حتى عام 1817) في قصر دار مصطفى، الذي بناه داي مصطفى عام 1797، لوحظ الباب الأمامي والمظلة من خشب الأرز المنحوت، واثنين من الممرات المزخرفة بالخزف الهولندي والإيطالي، وأعمدة من الرخام، والأعمال الخشبية المنحوتة، والدرابزينات والأبواب المزودة للغرف ذات الأروقة.

- الحصن 23 هو قصر القبطان رايس، تم بناؤه على الواجهة البحرية عام 1826 ويسكنه وزير البحرية الذي يمكنه بالتالي السيطرة على الخليج. كان لهذا القصر حمام مبني فوق المطبخ لتوزيع الحرارة المستمرة، ومغسلة مزودة بئرين، أحدهما يحتوي على مياه الشرب، والثاني لتجميع مياه الأمطار، ويتكون هذا المبنى المفتوح للجمهور من ثلاثة أجزاء: مسكن حيث تم تزيين غرف المعيشة والغرف وغرفة الطعام والمكتب بخزف مختلف وأعمال خشبية منحوتة. هناك أيضا منطقة الخدم، البيوت الصغيرة المخصصة للبحارة والصيادين. أثناء نزول شارع الحاج عمر يوجد قصر أحمد باشا (1805-1808)، يوفر قاعدة للمسرح الوطني الجزائري مجهز بدرج جميل بأكواع تؤدي إلى الفناء الداخلي.

<sup>1</sup> - على خلاصي، قصبة مدينة الجزائر، ط1، دار الحضارة، الجزائر، 2007، ص7-8.

- دار حسن هو قصر مغربي لحسن داي بالجزائر العاصمة وآخر الحكام في نهاية القرن الخامس عشر. تم تحويله إلى قصر شتوي للحكام الفرنسيين وسيعرف باسم قصر بروس.

تم بناء المسجد الكبير في نهاية القرن الحادي عشر من قبل المرابطين ويتعتبر مثال رائع للعمارة الإسلامية، وهناك خمسة أبواب تؤدي إلى الداخل وفناء يطل على البلاط القديم لطقوس المالكية وعلى مكتب المفتي، ويوجد في غرفة الصلاة منبر رائع (منبر) يعود تاريخه إلى عام 1098 وبعض الأقباس المحبطة، ويعد مسجد لا بيشيري نصبًا تذكاريًا خاصًا تم بناؤه عام 1660 من قبل شركة البحارة (المارينز) منبرها المصنوع من الرخام المنحوت يعود إلى مسجد السيدة القديم، وبعض الكراسي القديمة تستحق الإعجاب أيضًا كانت تنتمي إلى الدعاة وهي مصنوعة من الخشب المطلي وثرثريا نحاسية جميلة جدًا بالقرب من المئذنة، المحكمة القديمة لطقوس هانييلت.

- تم بناء مسجد بيتشين عام 1622 من قبل القرصان الإيطالي بيتشينينو الذي أصبح أميرال الأسطول الجزائري. تتميز بهندسة معمارية نموذجية للمساجد العثمانية<sup>1</sup>.

- كاتدرائية سانت فيليب القديمة، التي شُيّدت بين عامي 1845 و 1860، والتي أُطلق عليها سكان الجزائر العاصمة، عادت إلى عبادة المسلمين بعد الاستقلال واستعادت اسمها القديم "كتشاوا" (طبق الماعز، باللغة التركية). تنتمي أعمدها ومنبرها إلى المسجد القديم، الواجهة المحاطة بجولتين مستوحاة من العمارة البيزنطية.

- في شارع العرجي، ضريح القديس شفيق مدينة الجزائر: سيدي عبد الرحمن، شيد المبنى عام 1696، ويتكون من قبة حيث يقع القبر، لرجل قديس مسجد إلى مئذنة مربعة ومقبرة مخصصة لرجال مشهورين مثل أحمد بك قسنطينة ومصطفى باشا.

من بين المباني التاريخية الأخرى للمدينة القديمة في الجزائر، يوجد حمام سيدنا، وحمامات الداوي، التي كانت تعمل دائمًا منذ القرن السادس عشر، في شرق الجزائر العاصمة يوفر الساحل الفيروزي موطنًا للخلاجان الصخرية الجميلة والشواطئ الرملية التي تصطف على جانبيها أشجار السرو والبلوط وأشجار الزيتون، وتضم شبه جزيرة سيدي فيروش مرسى وتوفر إمكانيات للصيد تحت الماء.

وهران ثاني أكبر مدينة في الجزائر، نشطة وديناميكية، فهي مركز للعديد من الأنشطة التجارية والصناعية حول مينائها، يظهر تأثير الإسبان بعد احتلالهم للمدينة خلال ما يقرب من ثلاثة قرون من خلال

<sup>1</sup> عبد الرحمان أبو رياح. دراسة أولية لإستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، الإتحاد العربي للسياحة، مصر، 1989، ص121.

العديد من المباني ذات الأصول الإسبانية المغاربية، وحول وهران هناك العديد من المنشآت الساحلية المكونة من فنادق مزودة بمعدات بحرية.

## 2- المدن العتيقة

تعتبر المدن القديمة في الجزائر من بين أجمل الآثار الأثرية، سواء من خلال جمال الآثار أو قيمتها التاريخية والعلمية نذكر منها<sup>1</sup>:

### 2-1 تيمقاد:

تم إطلاق هذه المدينة الواقعة على ارتفاع 100 متر منذ عام 1880، وتضم مسرحًا و 1 حمامًا حراريًا وكابيتول ومكتبة عامة مجهزة بغرفة قراءة نصف دائرية فريدة و"بازيليك مدني" ونوع من المحاكم القانونية ومقابر مسيحية في حيث يمكن العثور على حوالي 10000 مقبرة، وأسواق بها متاجر، ومسرح يتسع لـ 3500 متفرج، وقوس النصر الذي أقيم في القرن الثاني على شرف انتصار تراجان على بارثيس، هو واحد من أجمل الإمبراطورية الرومانية، كان معبدها الذي أقيم على منصة يمكن الوصول إليها من خلال 38 درجة، يحتوي على ستة أعمدة (تم ترميم اثنين) وكانت هناك أيضًا كاتدرائية دونات في جنوب غرب المدينة ودير مسيحي كبير.

لكن أصالة تيمقاد تكمن في التراث الثقافي، ومن القرن الأول إلى القرن الثالث كان للمدينة مهندسوها المعماريون ومصمموها في القرنين الثاني والثالث ابتكروا طرقًا جديدة أقل انتظامًا مع الأخذ في الاعتبار الإغاثة، وكذلك المناطق الجديدة والمسرح، المتمركزة على جانب التل ويضم متحف تيمقاد إحدى أجمل مجموعات الفسيفساء في كل الجزائر.

### 2-2 تيبازة

"إعداد الصنوبر" المعمد، تتمتع تيبازة بسحر المدن المطلّة على البحر والجبل متداخلة عند سفح جبل تشينوا، وتغطيها الثلوج 900 متر خلال فصل الشتاء وتنتج نحو شاطئ واسع، وكانت مأهولة من منتصف العصر الحجري القديم وكان من المفترض أن يسكن كهف راسل القريب من تشينوا منذ 12.000 سنة حيث اتبعت عدة حضارات بعضها البعض وأطلقت الحفريات الأخيرة ما تبقى من ناب مدمج في الأسوار ومقبرة كولومباريوم (مقبرة وثنية رومانية قديمة).

<sup>1</sup> - ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، الحصيلة والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والتسيير جامعة الجزائر، 1996،

## 2-3 جميلة

تأسست جميلة على يد إمبراطور نيرفا في شمال شرق سطيف على حافة جبال فردجية وفي منتصف الطريق نحو منحدر ناعم نحو التقاء واديين (نهرين) القرقور وبيتان، حيث تأخذ الوديان أشكالاً من الوديان الجارفة هذه المدينة مع المعابد والكنائس التي يبلغ ارتفاعها 900 متر هي مثال رائع آخر على تكييف مخططات تخطيط المدن الرومانية مع البيئة.

## 3-الصحراء:

تعتبر صفيحة تاسيلي ناغر متاهة منحدرات وكثبان رملية شمال جانت، أشهر دائرة في جنوب الصحراء الكبرى ويمكن الوصول إليه في سيارة دفع رباعي أو على ظهر جمل، مما يجعل من الممكن اكتشاف النقوش والفن الصخري للهضبة، وهو شاهد على الحياة اليومية في وقت ما عندما كانت الصحراء مغطاة بالأخشاب وعبرها الأنهار.

بعض المواقع هي عجائب خالصة ولا سيما جبارين وتمريت وصفار حيث يمكن للمرء أيضاً أن يختار قضاء أسبوع واحد في الهقار للبحث عن آثار الأب تشارلز فوكو مؤسس جماعة إخوة يسوع الصغار يبلغ ارتفاع هذا الملجأ الجاثم 2180 متراً، ويوفر إطلالة بانورامية رائعة على جبل تاهات حيث تتسلق سيارة الدفع الرباعي بسهولة إلى المحبسة حيث يمكن للمرء قضاء الليل، ويمكن الوصول إليها بعد خمس ساعات بالسيارة، ثم يتعين على المرء استخدام مسار محفور في الصخرة يؤدي إلى هناك (15 دقيقة من التسلق السهل).

تمنراست حيث تشكل القدرات السياحية بالولاية رصيда هاما لتكريسها منطقة سياحية بامتياز والتي تظل في حاجة إلى بذل مزيدا من الجهود لتثمينها وإعطاءها مساحة أوسع لتعزيز مكانتها وترقية وجهتها كقطب سياحي، وتعتبر أول مفترق طرق حضري أثناء وصوله من النيجر، وبوابة الدخول إلى تاسيلي في الهقار ونقطة انطلاق الرحلات، لم تعد قرية صغيرة "مليئة بالحيوية بـ 20 حريقاً" كما وصفها شارل دي فوكو، المدينة ذات السحر القديم والجو اللامبالي، تستحق أن نتحدث عنها، حيث يبلغ عدد سكانها 70 ألف نسمة، كما أن "تام" هي العاصمة الإدارية للمنطقة والاحتياطي العسكري.

الرحلات من أتاكور إلى تايسا ضمن إطار بري من الهقار من 1800 إلى 3000 متر يجعل من الممكن الاقتراب من مجتمع الطوارق في حياتهم التقليدية، تعد تايسا، الجرائيت ماسيف، الممتدة على أكثر من 60 كم مكاناً متميزاً للتخييم من أتاكور الجزء الأوسط من ماسيف الهقار إلى تايسا، للاستمتاع بجرائيتها الوردية وجلتها على مراحل في قاع الوديان المغطاة بأشجار الغار الوردية أو أشجار الزيتون، ومنحدراتها

المتدلية من الوديان الخضراء وحيوانات متنوعة، ويظهر التقشف المحيط لماذا يمكن أن يحتفظ هذا المعقل بأسطورة الإنسان لفترة طويلة<sup>1</sup>.

- اللوحات الجدارية للطاسيلي: تشمل حظيرة الطاسيلي الوطنية أراضي الهضبة التي تدعى طاسيلي أزجر وحدودها الجغرافية من الشرق الشريط الحدودي مع الجماهيرية العربية الليبية، ومن الجنوب الشرقي الحدود مع جمهورية النيجر حتى وادي تافاسست غربا، ومن الجنوب الغربي الى الشمال الغربي يسلك حدها جبال ايدميو حتى تلتقي بالجرف في علوتين-نوار، ويمتد هذا الجرف الى امقيد، من الشمال يكون حد الجبل هو منطقة التماس بين الهضبة والمكثبات يجسده طريق اليزي-امقيد غربا، وطريق اليزي-تارات غير المعبد شرقاً.

تشكل مكثبات ادمير وتيهودادين مناطق متاخمة و تدمج في الحظيرة<sup>2</sup>، وهي تشكل بذلك مساحة مقدرة ب8 مليون هكتار، وقد أدرجت في قائمة التراث العالمي عام 1982.

ظهرت الرمزية منذ القدم أين قام الإنسان الأول بالتعبير عن أرائه برموز معينة، فالرمز علامة على شيء ما وجوهره غير واضح بالنسبة لغيره فهو قد يحمل معاني وتفسيرات مختلفة تبعا لنظرة الباحثين وقراءتهم للرموز<sup>3</sup>، ففي مشاهد الصخرية للطاسيلي نجد رموزا تعبر عن مظاهر دينية وأساطير وبعض من هذه الرموز يمكن تفسيرها بسهولة لوضوحها، بينما رموز أخرى تبقى غامضة لعدم معرفة الباحثين بمعتقدات ونمط تفكير الإنسان في تلك الفترة ولم تكن رسوماته عملا تلقائيا بل كانت تتم وفق طقوس معينة نابعة من معتقداته الروحانية.

- الواحات الصحراوية:تستوعب الجزائر ما لا يقل على 200 واحة تتوزع على 12 ولاية جنوبية (الاغواط، ورقلة، بسكرة، ورقلة، غرداية، أدرار، النعام، تمنراست، اليزي، البيض، بشار، وادي سوف) كلها تشترك في لونها العاكس لأشعة الشمس، وتدر كميات هائلة كل عام من التمور والرطب، وينعكس هذا على سكان الواحات حيث أن المناخ السائد في عموم الواحات و ثرائها الطبيعي يساهم في تأمين نمط الحياة البيولوجية في المنطقة ومزاياها البيئية<sup>4</sup>، لفهم روح الجزائر يجب رؤية واحاتها: مدن غرداية

<sup>1</sup> - فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 13.

<sup>2</sup> - محمد العيد بشي، طاسيلي ناچر: البنية الجغرافية و الحضارية، 1ط، دار الحبر، الجزائر، 2009، ص82.

<sup>3</sup> - Gourhan ( A.L), *Les religions de la Préhistoire (Paleolithique)*, presses universitaire de France, 1964, p148

<sup>4</sup> -صباح بنوناس، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر وإستراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، يومي 11-12 مارس 2012، ص6.

المقدسة، إزغن المبارك، العطوف، بو نورة ومليقة، التي أسسها الإباضيون، أتباع الإسلام المتشددون، في بلاد مزاب عند مدخل الجنوب الكبير.

- وادي ميزاب: يقع في منطقة شمال الصحراء الجزائرية في ولاية غرداية، ويعود تاريخ بنائه الى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية إذ تحيط به خمس قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، فهو عبارة عن هضبة صخرية حمادة، ويتميز منظرها الطبيعي بمساحة صخرية شاسعة متكونة من صخور عارية، وقد تأثرت هذه الهضبة بعوامل التعرية والتآكل في بداية الحقبة الرابعة، حيث قسمت إلى تلال ذات قمم مسطحة، مشكلة بذلك شعباً وأودية، ويسمى المجموع بالشبكة من الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقي<sup>1</sup>.

بالرجوع إلى قائمة التراث العالمي world heritage list المدرجة من طرف لجنة التراث العالمي في اليونسكو في موقع التراث الدولية، التي يمكن أن تكون هذه المواقع طبيعية كالغابات وسلاسل الجبال، وقد تكون من صنع الإنسان كالبنائيات والمدن. وهذه المواقع كالتالي<sup>2</sup>:

جدول رقم 08: المواقع التراثية في الجزائر

المواقع التراثية	نوع التراث	تاريخ إدراجه
قلعة بني حماد	ثقافي	1980
جميلة	ثقافي	1982
وادي ميزاب	ثقافي	1980
تسالي ناجير	مختلط	1982
تيمقاد	ثقافي	1982
تيازة	ثقافي	1982
قصبة الجزائر	ثقافي	1992

Source : UNESCO,World Heritage List, URL: <http://whc.unesco.org/en/list>

<sup>1</sup>- زرزار العياشي، مداحي محمد، السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: الواقع والآفاق، مجلة المستقبل العربي، العدد 03، لبنان، 2015، ص55.

<sup>2</sup>- UNESCO,World Heritage List, URL: <http://whc.unesco.org/en/list> (consulté le:17/02/2022).

وإضافة إلى المواقع السابق ذكرها، اقترحت الجزائر مجموعة أخرى لمواقع تراثية قصد تصنيفها، وقد تم إدراج هذه المواقع وعددها ستة (6)، سنة 2002 في القائمة التمهيدية أو ما يسمى بالقائمة الإرشادية (Tentative List)، وهي قائمة تحصي جميع المواقع التي ترغب الدول الأعضاء في تصنيفها كتراث ثقافي عالمي، وهذا إجراء ضروري ضمن مسار إجراءات التصنيف والولوج إلى قائمة التراث العالمي، وهذه المواقع هي<sup>1</sup>:

1. القصور وواحات الفوقارة بالعرق الغربي الكبير.
2. وادي سوف بولاية الوادي.
3. ندرومة وجبال طرارة بولاية تلمسان.
4. الأضرحة الملكية لنوميديا وموريطانيا والمقامات الأثرية لما قبل الإسلام بولاية تيبازة.
5. مواقع، أماكن والطرق الأوغيسطينية للمغرب الأوسط (2002) بكل من عنابة وثبسة.
6. حظيرة الأوراس والواحات في تضاريس الغوفي والقنطرة بولاية بسكرة.

أنشأت وزارة الثقافة الجزائرية سنة 2016، بوابة الكترونية عبر الإنترنت تحت مسمى "بوابة التراث الثقافي الجزائري" ([www.patrimoineculturel.algerien.com](http://www.patrimoineculturel.algerien.com))، وذلك بغرض الإحصاء والتعريف والترويج للتراث الثقافي المادي واللامادي في الجزائر، إلا أن الزائر لهذه البوابة يجده لم تتغير ولم تتحج من انشاءها، والمعلومات الواردة فيها جد شحيحة، وربما يعود هذا الأمر إلى عدم توكيل فريق عمل متخصص داخل الوزارة للقيام بهذه المهمة، والتي تعد هامة للغاية في عصر التسويق الالكتروني للمنتجات الثقافية والسياحية .

الجزائر أمة متعددة الأوجه، تقاليد ملونة ومتوارثة من جيل إلى جيل. يتم تنظيم المهرجانات المحلية الجزائرية على مدار السنة في جميع أنحاء البلاد. من الشمال إلى الجنوب، لكل منطقة مهرجاناتها الخاص الذي تحتفل به بروعة كرمز للتقاليد الشعبية، أصبحت المهرجانات المحلية مناسبة لتنظيم الإقامة السياحية لاكتشاف المواقع الرائعة لكل منطقة من مناطقها ومشاركة فرحة السكان المحليين بضيافتهم الأسطورية. بشكل عام، يتم الاحتفال بما لا يقل عن 256 مهرجاناً محلياً سنوياً في جميع أنحاء مناطق البلاد المختلفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-WHC, [World Heritage Centre](http://whc.unesco.org/en/statesparties/DZ/), (2018), Properties inscribed on the World Heritage List, Algeria, sur site: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/DZ/>, consulté le 15/12/2021.

<sup>2</sup>-موقع السفارة الجزائرية بأندونيسيا 2021، <https://kemlu.go.id/algiers/en>، تم الاطلاع عليه: 2022/01/21.



## المطلب الرابع: مقومات الجزائر في ميدان السياحة العلاجية خصوصا.

## 1- إمكانات السياحة العلاجية بالجزائر:

تختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية واختلاف طرق استغلالها. ويمكن تصنيف إمكانات السياحة العلاجية بالجزائر كما يلي:

**1-1 السياحة الشاطئية:** شريط ساحلي 1200 كلم، يحتوي على شواطئ رملية وصخرية بالإضافة الى مناطق ساحلية قرب الغابات والتي يمكن إستخدامها للعلاجات الطبيعية كالتداوي بماء البحر.

**1-2 السياحة الصحراوية:** تمثل الصحراء أكثر من 80 % من مساحة الجزائر (2 م كلم)، موزعة الى خمسة مناطق كبرى في الجنوب: أدرار، تندوف، تمنراست، اليزي ووادي ميزاب والتي يمكن استخدامها للعلاجات الطبيعية كالدفن تحت الرمال للعلاج من بعض الأمراض كالروماتيزم.

**1-3 السياحة الحمامات المعدنية:** وهي نوع من أنواع السياحة العلاجية، منتشرة بكثرة في الجزائر وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسدي والنفسي، وتحتوي الجزائر على 202 منبع معدني والتي يمكن استخدامها للعلاجات الطبيعية للعلاج من بعض الأمراض كالروماتيزم وأمراض المفاصل.

**1-4 السياحة المناخية:** تتمتع الجزائر بتعدد مناخها إلى ثلاث أنواع: مناخ البحر المتوسط شمالا، مناخ شبه جاف في المرتفعات والهضاب العليا، والمناخ الجاف الصحراوي بأقصى الجنوب. ويستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان في العلاج بواسطة المناخ بحيث بعض الأمراض تعالج في الجبال وأخرى قرب البحار ونوع آخر في الصحراء.

**الفوائد الاقتصادية والتنموية للسياحة العلاجية بالجزائر:** ومن خلال هذا أصبحت أحد عوامل السياحة العلاجية، والتي تحقق فوائد اقتصادية وتنموية ومزايا عدة منها<sup>1</sup>:

**1-2-1 دعم اقتصاد المناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية و العلاجية:** يتمحور الدعم الاقتصادي للمناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية حول عدد من العوامل منها: إزالة المعوقات التي تعترض الفعالية السياحية لهذه المناطق، وإبراز المقومات الطبيعية وعوامل الجذب السياحي، وتكامل المنتج السياحي بحيث يكون متناسبا مع المواصفات المطلوبة، بجانب تناسب أسعار المرافق

<sup>1</sup>-عايد راضي خنفر وإباد عبد الاله، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، جامعة الزرقاء الأهلية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2006، ص 60.

السياحية ومنافستها للمرافق الأخرى داخلياً وخارجياً، وتحقيق هذا الهدف يتطلب مراعاة المفاهيم السياحية البيئية المتطورة، وأن يتناسب الهدف مع الموارد والإمكانيات السياحية المتاحة، وتوفير الخبرات السياحية المتخصصة ويمكن تصور أهم وسائل دعم اقتصاد المناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية في الآتي:

أ- الاهتمام بالبعد العلاجي كمفهوم محوري لدعم اقتصاد المناطق الريفية، والتركيز على ديمومة هذا الجانب.

ب- حصر وإحصاء وتوثيق الموارد والمقومات السياحية، في إطار قاعدة بيانات معلوماتية وترويجها محلياً وخارجياً.

ج- تشجيع السياحة العلاجية كأساس لتطوير صناعة السياحة، خاصة وأنها تمثل جزءاً مهماً من السياحة بمفهومها الشامل، وتقلل من التسرب السياحي المتمثل في الإنفاق السياحي المباشر للخارج.

د- الاهتمام بتوفير وتطوير مقومات السياحة الراقية التي تتمثل في البنية الأساسية من طرق وماء وكهرباء وصرف صحي في مناطق الجذب السياحي والاهتمام بإنجاز التجهيزات الضرورية والمرافق الكفيلة بضمان سلامة البيئة وجمالية المناطق السياحية ومحيطها.

هـ- وضع دليل سياحي شامل وخرائط شاملة مناخية وبيولوجية وحيوانية ونباتية، وخرائط لأماكن الآثار والمتاحف والمواقع المنشآت الحموية والعلاجية يسير على هديها ويسترشد بها السائح.

و- تشجيع وتحفيز القطاع الخاص للاستثمار في مشاريع السياحة العلاجية، وإتاحة الفرص الاستثمارية أمامه للاستثمار في هذا المجال، تنوع المنتج السياحي وتوجيه الاستثمارات السياحية نحو المناطق الجبلية، والساحلية، والصحراوية، ومناطق الحياة الفطرية والتركيز على توعية المواطنين بأهمية السياحة العلاجية وتوضيح حجم الفوائد من وراء هذا النشاط وضرورة دعم الحرف اليدوية السياحية والتذكارية بما يخدم البيئة السياحية وينشط الموارد المالية لسكان المناطق وللدولة.

ز- التوسع في المحميات الطبيعية ومساحاتها، والتشدد في حمايتها، خاصة النادرة والمهددة بالانقراض، والاهتمام بإنشاء المشاريع السياحية حولها بما يخدم سكان المنطقة وزيادة مواردهم المالية<sup>1</sup>:

• تنوع مصادر الدخل في المناطق الريفية التي لا تحتوي على مؤسسات صناعية وتجارية.

<sup>1</sup> - نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة -حالة الحظائر الوطنية في الجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 165.

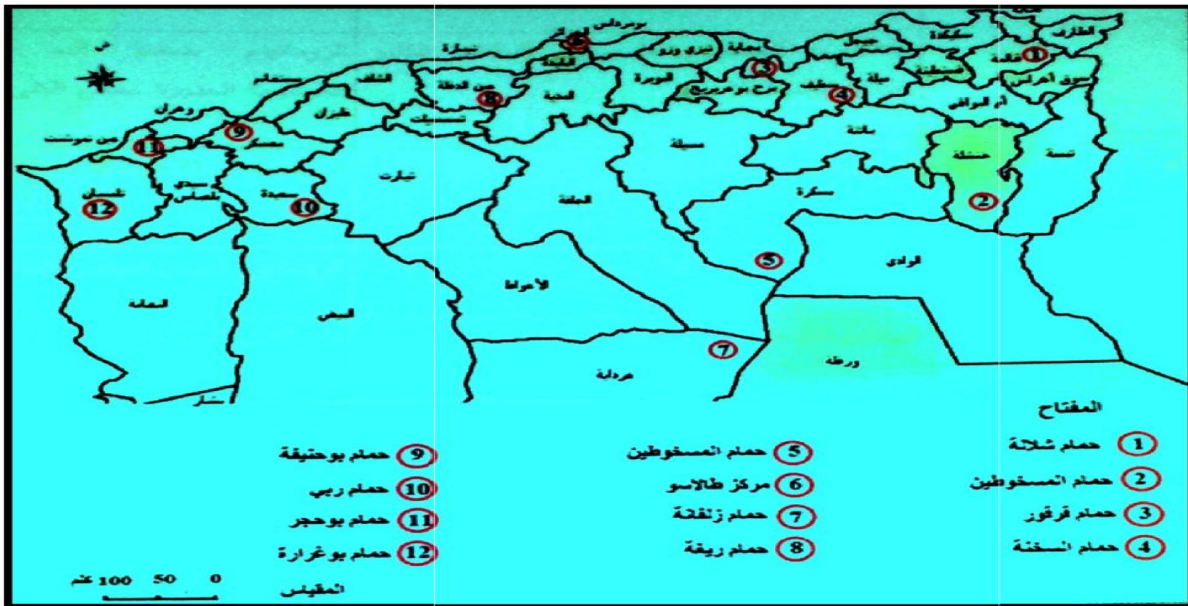
• تعزيز الطلب على المنتجات المحمية والخدمات التي يقدمها سكان القرى والأرياف مما يسهم في تطوير الاقتصاديات المحمية.

• ضمان موارد مالية للهيئات المكلفة بإدارة الموارد الطبيعية وخلق مناصب شغل للسكان المحليين.

2-2- تساعد السياحة العلاجية على التنمية الإقليمية: باعتبارها مصدرا للدخل بالنسبة للسكان المحليين في مناطق الجذب السياحي، مما يقلل فجوة الأجور بين الأقاليم المختلفة، ويعمل على ارتباط السكان بأرضهم، حيث يقلل نزوحهم إلى المناطق الحضرية وزيادة فرص العمل للكوادر الوطنية. ويقلل من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن هذا النزوح، ويساعد على التنمية المتوازنة بين مختلف المناطق للدولة، ويقلل الضغط على الخدمات في المدن الكبيرة في مجالات التعليم والصحة والإسكان، فضلاً عن مشكلات البطالة وما يترتب عليها من مشاكل اقتصادية واجتماعية وأمنية<sup>1</sup>.

### 3- أهم الحمامات المعدنية في الجزائر

الشكل رقم 20 : خريطة أهم الحمامات المعدنية في الجزائر



Source : [www.algerietourism.com/articles11/042006](http://www.algerietourism.com/articles11/042006)

<sup>1</sup>-عايد راضي خنفر وإياد عبد الاله، مرجع سابق، ص ص 61،60.

الجدول رقم 09: أهم الحمامات المعدنية في الجزائر

الحمام	الموقع	المؤشرات الفيزيائية	المؤشرات العلاجية
دباغ	قالمة	الكالسيوم. المغنيزيوم. الصوديوم السلفات الكلور البيكاربونات °97	الروماتيزم ضغط الدم الجلد الحساسية حصى الكلى
اولاد علي	قالمة	المغنيزيوم سلفات صوديوم بوتاسيوم كالسيوم °57	المفاصل الاعصاب الامراض النفسية
قرقور	سطيف	كبريتات الصوديوم °45	الروماتيزم العيون امراض النساء
بوحنيفية	معسكر	البيكاربونات المغنيزيوم °45	داء الشلل الروماتيزم الشرايين
ربي	سعيدة	الكلور الصوديوم °49	الجلدية النفسية الروماتيزم
بوغرارة	تلمسان	بيكاربونات الصوديوم الكلور °45	الجلدية النفسية الروماتيزم
ريغة	عين الدفلى	الحديد الكبريت كبريتات الكالسيوم °68	الامراض الجلدية العظام
بو حجر	عين تموشنت	كلور الصوديوم °57 °72	الروماتيزم العظام البدانة
الصالحين	بسكرة	الكبريت ° 60 ° 40	الروماتيزم الجلدية التنفسية

المصدر: وزارة السياحة الجزائرية 2015.

تمتلك الجزائر مقومات طبيعية متعددة في مجال السياحة العلاجية تؤهلها لتصبح قطب سياحي فعال على المستوى المحلي والدولي، يتضح أن عدد المصادر الحموية في الجزائر المستغلة والمعروفة هو قليل بالمقارنة مع العدد الكلي للمصادر الحموية الذي يفوق 200 مصدر.

تظل التوقعات الإيجابية حول عوائد القطاع بناء على معطيات متعدد منها أهمها الطلب السياحي، والعوائد السياحية، سعت الجزائر لنهوض بهذا القطاع عن طريق مجموعة من المخططات، ويمكن تلخيصها في الجدولي التالي:

## الجدول رقم 10: المخططات التنموية خلال الفترة 1966-1989

(الوحدات: الحصة السياحية بالمليون دينار جزائري، الأسرة المبرجمة/ المنجزة/ العجز بعدد سرير)

اسم المخطط	الفترة	حصة السياحة الحموية	الأسرة العامة المبرجمة	الأسرة بالحمامات المعدنية	الأسرة المنجزة	العجز خاص ب: ح.م	ملاحظات حول الحمامات المعدنية (م.ح)
الثلاثي الأول	66-69	282	13081	2847	00	2847	/
الرباعي الأول	70-73	700	35000	00	00	/	تركيز على السياحة الخارجية
الرباعي الثاني	74-77	1400	/	/	/	/	تقرير انجاز الحمامات المعدنية
الخماسي الأول	80-84	3400	50880	1650	00	1650	/
الخماسي الثاني	85-89	18000	48302	5116			أقرت النولة 838 منبغ حموي، كما عملت لتحليل مياهه

المصدر: وزارة السياحة الجزائرية 2015

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن السياحة العلاجية في الجزائر تنحصر في السياحة الحموية فقط تقريبا، وهذا ما يظهر جليا من اهتمامات الدولة بهذا القطاع طيلة المخططات التنموية التي عرفتتها الجزائر منذ الاستقلال وحتى بداية التسعينات كمرحلة أولى لتطوير القطاع، وإن كانت حصة تطوير الحمامات المعدنية ضعيفة فإن مجرد إدراجها ضمن خططها وإستراتيجياتها إن دل على شيء إنما يدل على مدى نية وجدية الحكومة في تنمية هذا القطاع.

### المبحث الرابع: استراتيجيات تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر

إن اعتماد التخطيط الاستراتيجي لتنمية السياحة في الجزائر أمر ضروري، لأنه في معظم الأوقات يعد مراقبة وانبعاث التنمية السياحية والآثار الاجتماعية والبيئية غير المرغوب فيها، يستغرق الأمر وقتاً طويلاً للتخفيف من الآثار غير المرغوب فيها أو التحكم في عملية التنمية. هناك العديد من الأمثلة على الوجهات السياحية التي تأثرت بالآثار السلبية وغير المرغوب فيها لتنمية السياحة، وعادة ما تكون الآثار السلبية بسبب نقص خطط التنمية السياحي، لذا فإن إعداد التخطيط السياحي ضروري لتعويض الآثار السلبية للسياحة.

يشير التخطيط الاستراتيجي إلى عملية إنشاء توافق طويل الأجل بين الإدارة الأهداف وفرص السوق المتغيرة، ويجب أن تتم جميع الممارسات والعمليات المتعلقة بالسياحة على أساس الخطة الإستراتيجية مما يجعل التخطيط الاستراتيجي لصناعة السياحة الحكومات قادرة على التعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات وتطبيق هذه النتائج لتحسين وتعزيز فوائد صناعة السياحة، كما أن التخطيط الاستراتيجي القائم على الأعمال التجارية أو البيئة السياحية، له دور مهم في تطوير صناعة السياحة في الجزائر، وهو أحد أهم العوامل المحفزة للتنمية الاقتصادية وينتج عنه التوافق طويل الأجل بين أهداف وفرص العمل وفرص السوق المستدامة، لذلك يمكن للحكومات اكتساب ميزة تنافسية من خلال إعداد استراتيجيات قابلة للتطبيق في السوق<sup>1</sup>.

وعليه سنتناول في هذا المبحث كل من الجوانب التالية:

- المطلب الأول: جهود الجزائر في تطوير السياحة العلاجية؛
- المطلب الثاني: دور القطاعين العام والخاص في تنمية السياحة العلاجية؛
- المطلب الثالث: الدروس المستفادة من التجارب الدولية في ترقية وتطوير السياحة العلاجية؛

#### المطلب الأول: جهود الجزائر في تطوير السياحة العلاجية

بغية النهوض ودعم القطاع السياحي بصفة عامة والسياحة العلاجية بصفة خاصة اتخذت الحكومة الجزائرية مجموعة من الإجراءات المؤسساتية والقانونية نذكر بعضها فيما يلي:

##### 1- الإجراءات والدعائم القانونية:

<sup>1</sup> - كريمة بن شريف، عبد الحق رايس، دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية-دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة اقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2019، ص11.

من أهم التشريعات القانونية التي اتخذتها الجزائر في هذا المجال نذكر<sup>1</sup>:

- القانون 01-03 المتعلق بالتنمية المستدامة المؤرخ في 17 فيفري 2003 والذي جاء من اجل إحداث محيط ملائم ومحفز من إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة وترقية الصورة السياحية وتنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية ومنها السياحة العلاجية.
- القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية حيث جاء هذا القانون من اجل إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز وحماية مقومات الطبيعة مما من شأنه أن يشكل دفعا قويا لتطوير وحماية المؤهلات السياحية للبلد، خاصة تلك التي تدخل في إطار السياحة العلاجية.
- القانون المتعلق بتطوير الاستثمار: حيث جاء الأمر 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001 المعدل والمتمم بالأمر رقم 08-06 المؤرخ في 15 جويلية 2006 بتنظيم مناخ الاستثمار وآلية عمله وكذا إلغاء التمييز بين القطاع العام والخاص وهو ما يسمح للخواص باستغلال مقاصد السياحة العلاجية بشكل أحسن من القطاع العام.

## 2- الإجراءات الاقتصادية والمالية:

### 2-1. المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم:

تسعى الجزائر إلى إعطاء قطاع السياحة أبعاداً بالنظر إلى قدراته ومميزاته وبتعلق الأمر بتطوير السياحة الوطنية كأحد محركات التنمية المستدامة والداعمة للنمو الاقتصادي وتسجيل الهدف في إطار السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم، والتي ترجمت بتبني إستراتيجية مرجعية ورؤية 2030 من خلال وضع مخطط وطني لتهيئة الإقليم والمقرر بالقانون رقم 01-20 المؤرخ في 29 جانفي 2010 المتعلق بالموافقة على مخطط وطني لتهيئة الإقليم<sup>2</sup>.

### 2-2. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزءاً من المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم SNAT2030 وهو الإطار الاستراتيجي المرجعي لسياسة السياحة الجزائرية، والذي تمثل أهدافه الرئيسية فيما يلي<sup>3</sup>:

- تنمين الوجهة السياحية للجزائر.

<sup>1</sup> - مولاي لخضر عبد الرزاق، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قسدي مرباحة ورقلة، العدد 04، الجزائر، ص75.

<sup>2</sup> - Shéma national d'aménagement du territoire, les racines du futur, snat, 2010, p108  
<https://www.interieur.gov.dz/images/brochure-SNAT-FR-compressed.pdf> (consulté le: 03/12/2021).

<sup>3</sup> - وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، <https://www.mta.gov.dz>، تم الاطلاع على الموقع في تاريخ: 2022/02/04

- وضع خطة نوعية للسياحة
- تطوير وتأهيل العرض السياحي عن طريق الاستثمار في الاقطاب والقرى السياحية المتميزة.
- مخطط الشراكة ما بين القطاع العام والخاص لتعزيز السلسلة السياحية
- توفير التمويل.

ولقد أولت الدولة الجزائرية من خلال المخطط الوطني للتهيئة السياحية الأولوية للسياحة الحموية ولعدة مجالات وفروع تتشابه فيما بينها وتتقاطع لأجل النهوض بالسياحة في الجزائر عموما وبعض أنماطها خصوصا، حيث نجد أنها اهتمت بالفروع التالية التي استوجب تطويرها وهي<sup>1</sup>:

**2-2-1. الفنادق، المطاعم، المنتجعات:** سنت عدة قوانين تهتم بتسيير وضبط كيفية إنشائها وتسييرها منذ الاستقلال، و كان آخرها المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 2019/04/30 الذي يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد شروطها، وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتمادها وتسييرها، إضافة إلى المراسيم التنفيذية من 130 إلى 134 لسنة 2000 المتعلقة بذات الموضوع.

**2-2-2. الحمامات المعدنية:** حدد المرسوم التنفيذي المؤرخ في 2007/02/19 شروط و كيفيات منح الامتياز وإستعمال وإستغلال المياه الحموية في 54 مادة شملت تعريف المياه الحموية والمؤسسات المستغلة للمياه قصد العلاج وتصنيفها ومراقبتها وحمايتها، كذلك شروط وكيفيات منح الامتياز في عدة أحكام عامة، كما تناول ذات المرسوم اللجان التقنية للمياه الحموية، والعقوبات التي قد تصدر نتيجة سوء التسيير أو الإخلال في الالتزامات، إضافة إلى الفروع الأخرى، والتي نظمتها عدة قوانين ومراسيم من اهمها قانون 03-01 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة وقانون 03-03 المؤرخ في 2017/02/17 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية الآتية: السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، تطوير وتنويع المنتجات السياحية، تطوير الجودة، العلامة التجارية، منح العلامات. ويهدف هذا المخطط إلى خلق توازن لتموقع السكان والأنشطة عبر التراب الوطني وكذا تطوير جاذبية الأقاليم، وإنشاء أقطاب جاذبة وأخرى للتنمية الصناعية وكذا مدن جديدة يتم من خلالها تنفيذ آليات تسمح بتعميم النمو عبر جميع الأقاليم. استنادا للإحصائيات المتحصل عليها والتي تعنى بالمجال الحموي التي تسعى الدولة الجزائرية لتنفيذها أو إعادة هيكلتها أو تطويرها، فقد لوحظ تطور في نسب المشاريع المنجزة وإن كان بوتيرة غير كبيرة لكن هناك تزايد ملحوظ، كما أن التطور في عدد المحطات المعدنية نسبة نموها اكبر من نسبة نمو مراكز المعالجة بمياه البحر التي لا تتعدى مركزين الأول بالجزائر العاصمة والذي تم إعادة تهيئته والثاني بولاية وهران كما أن منح

<sup>1</sup> - زهور حسيني، لخضر مداح، مقومات السياحة العلاجية في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 04، الجزائر، 2021، ص417.



عقود الامتياز المعدنية في تزايد من سنة 2015، حيث انتقل العدد من 55 عقد امتياز الى 91 عقدا خلال السداسي الأول لسنة 2019، ومن بين الأقطاب التي اعتبرت ذات أولوية لإنشاء مراكز العلاج والصحة والترفيه: حمام قرقور بسطيف، حمام ملوان بالشريعة كما أن من الأقطاب السياحية للامتياز التي سطرت الدولة تطويرها وإنعاشها قصد تسهيل التنافسية والجاذبية والاستمرارية تسهيل الانتشار السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق سياحة الحمامات البحرية، سياحة المدن والإعمال، السياحة الصحراوية والتجوال، السياحة العلاجية والترفيهية، السياحة الثقافية التعبدية، السياحة النوعية.

الجدول رقم 11: تطور عدد مشاريع الاستثمار في المجال الحموي في منح الامتياز خلال (2015-2019)

العدد	منح الامتيازات المعدنية	المؤسسات المستغلة				المشاريع المنجزة	مشاريع قيد الانجاز	
		محطات معدنية		مركز المعالجة بمياه البحر				
		العمومي	الخواص	العمومي	الخواص			
282	91	8	17	2	1	42	21	السداسي الاول
282	79	8	15	2	1	37	16	سنة 2018
282	74	8	13	2	1	34	16	سنة 2017
282	64	8	10	1	1	32	12	سنة 2016
282	55	8	10	1	1	25	10	السداسي 2015/4

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والصناعة التقليدية، 2019.

الجدول رقم 12: تطور عدد المستجمين في مختلف أشكال الاستحمام بالجزائر خلال (2015-2019)

الفترة/ شكل الاستجمام	الضمان الاجتماعي	الاتففيات المبرمة	الاحرار	الاجانب	العدد الاجمالي للمستجمين	حمام عادي	العدد الاجمالي للمستجمين
السداسي 1/2019	37257	39356	71011	1501	149125	1365485	1514610
سنة 2018	69789	73464	177782	4183	325218	3043635	3368853

3214172	2857765	356407	7355	192701	65141	91210	سنة 2017
3861705	3451612	410093	9012	220336	78687	102058	سنة 2016
3691851	3139872	551979	6713	292706	121409	131151	سنة 2015

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والصناعة التقليدية، 2019.

الملاحظ لمعطيات الجدول أعلاه ان هناك شريحة جد متميزة من مرتادي الحمامات المعدنية أو غيرها سواء في الإطار المنظم أو الفردي أو الاتفاقيات المبرمة، كما أن هناك نمط الاستشفاء من خلال المياه الممتدة من 2015 حيث فاق عدد المستجمين 3 ملايين مستجم ليسجل نصف العدد تقريبا في السداسي الأول من سنة 2019، والتي تستحوذ الحمامات المعدنية النسبة الأكبر مقارنة بعدد المستجمين في الحمامات المعدنية التي تتسم بالأسعار العالية مقارنة بالأخرى.

الجدول رقم 13: نسبة تطور المستجمين للحمامات المعدنية والعادية إلى العدد الإجمالي لسنوات (2015-2019)

السنة	مستجمي الحمام المعدنية	النسبة %	مستجمي الحمام العادية	النسبة %	عدد المستجمون الاجمالي
2015	149125	9.85	1365485	90.15	1514610
2016	325218	9.65	3043635	90.35	3368853
2017	356407	11.09	2857765	88.91	3214172
2018	410093	10.62	3451612	89.38	3861705
السداسي 2019/1	551979	14.95	3139872	85.05	3691851

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والصناعة التقليدية، 2019.

الجدول رقم 14: تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق بالجزائر (2015-2019)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
الحضري	62479	66155	69861	74712	80470
الساخلي	30380	30500	31326	32581	32926

5895	5477	4928	4780	3636	الصحراوي
4502	4502	4266	4102	3866	الحموي
1883	1883	1883	1883	1883	البيئي
125676	119155	112264	107420	102244	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية والصناعة التقليدية، الجزائر، 2019.

#### الجدول رقم 15: تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق ذات الطابع الحموي بالجزائر (2015-2019)

السنة	الطاقة الاستيعابية للفنادق الحموية	نسبة الطاقة الاستيعابية للفنادق الحموية الى اجمالي الفنادق بالجزائر
2015	3866	%3.78
2016	4102	%3.82
2017	4266	%3.80
2018	4502	%3.78
2019	4502	%3.58

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على وثائق وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2019.

#### الجدول رقم 16: عدد الفنادق حسب الطبيعة في الجزائر لسنة 2019

طبيعة الفندق	عدد الفنادق	النسبة
الحضري	1045	%73.75
الساحلي	252	%17.78
الصحراوي	76	%5.32
الحموي	25	%1.76
البيئي	19	%1.34
المجموع	1417	%100

المصدر: اعداد الباحث اعتماد على وثائق وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر، 2019.

من الجدول رقم 14،15،16 يلاحظ أن الجزائر لم تهمل الفنادق ذات الطابع الحموي في تشكيلة أنواع الفنادق الموجودة بها رغم أنها لا تغطي طاقة الاستيعاب بها سوى نسبة لا تتجاوز 4% وبنسبة نمو ضعيفة جدا، حيث ان عدد الفنادق ذات الطبيعة الحموية يعد ضئيل جدا في هيكل الأنواع الأخرى بالجزائر إذ تمثل ما نسبته 1.76% من إجمالي أنواع الفنادق الأخرى، كما تستحوذ الفنادق ذات الطابع الحضري نسبة 73.75% من إجمالي أنواع الفنادق.

### المطلب الثاني: دور القطاع الحكومي والخاص في تنمية السياحة العلاجية

تلعب السياحة العلاجية دور مهما فهي جزء من منظومة السياحة والصحة، ويساهم القطاعين الحكومي والخاص في تطوير الأنشطة الاقتصادية بشكل رئيسي ودعم مختلف الهياكل والمنشآت السياحية العلاجية وتسهيل مختلف الإجراءات لأجل تطوير وترقية هذا النوع من السياحة، كما تسمح بتقديم الخدمات من خلال القدرات والإمكانات والمهارات البشرية رفيعة المستوى.

#### أولاً: دور القطاع الحكومي

- العمل كمنظم لتأسيس نظام الدرجات والاعتماد الموحد نظام للمستشفيات لبناء ثقة المستهلكين.  
- العمل كميسر لتشجيع الاستثمار الخاص في المجال الطبي البنية التحتية ورسم السياسات لتحسين السياحة العلاجية.

- لتسهيل الاستثمار تتضمن توصيات السياسة ما يلي<sup>1</sup>:

- التعرف على الرعاية الصحية كقطاع للبنية التحتية، وتوسيع نطاق الفوائد.  
- يجب على الحكومة أن تعزز نشاط الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الرعاية الصحية.  
- السياسات المالية المواتية وتقديم قروض بأسعار فائدة منخفضة، وخفض رسوم الاستيراد للمعدات الطبية.

- تسهيل التصاريح والشهادات مثل رقم التسجيل الطبي، شهادة مكافحة التلوث... الخ.  
الإجراءات المذكورة في تمويل المستشفيات، والتي تكافح الآن بسبب كثافة رأس المال وطبيعة الكفاءة المنخفضة لأعمال الرعاية الصحية.

- لتسهيل السياحة يجب على الحكومة:

-تقليل المتاعب في إجراءات التأشيرة وإصدار التأشيرة عند الوصول للمرضى

<sup>1</sup> - كريمة بن شريف، مرجع سابق، ص 18.

- إتباع سياسة الأجواء المفتوحة لزيادة تدفق الرحلات الجوية.

- إنشاء ملحق طبي بالسفارات لتعزيز الخدمات الصحية للسياح المحتملين.

### \_ تشكيل الرابطة الوطنية للسياحة الصحية.

- الترويج للسياحة الطبية: كان الترويج للسياحة الطبية حتى الآن مجز جدًا بالمبادرات من قبل عدد

قليل من المدن والمستشفيات الخاصة، والمناقشات السابقة تؤكد بوضوح على الحاجة إلى وجود هيئة عليا

يمكنها تنسيق الترويج الطبي والسياحة في الخارج<sup>1</sup>.

- بناء العلامة التجارية الخاصة في الخارج: صنف شرائح المستهلكين المستهدفة بناءً على جاذبيتها

ووضع علامة تجارية على أساس:

- عروض القيمة الرئيسية.

- خدمة عالية الجودة وقيمة مقابل المال وتنوع الوجهة.

- حملة اتصالات تسويقية متكاملة باستخدام المطبوعات ووسائل الإعلام وعروض الطريق.

- تعزيز التنسيق بين القطاعات: قسم السياحة، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة

الصحة والسكان، ومشغلي النقل، والجمعيات الفندقية، وموظفي المرافق...إلخ.

- نشر المعلومات والإشهار باستخدام التكنولوجيا: إنشاء بوابة عن السياحة العلاجية تهدف إلى

مشاركة المعلومات وتمكين المعاملات عبر الإنترنت .

- توحيد الخدمات: التركيز على تحديد تكافؤ الأسعار لأنواع العلاج المماثلة في مختلف المستشفيات

وضمان التزام المستشفيات بمعايير النظافة والجودة العالية .

### ثانياً: دور القطاع الخاص

- زيادة المشاركة في بناء البنية التحتية: نظراً لأن الحكومة لا تستطيع تحمل جميع التكاليف، يجب أن

يلعب القطاع الخاص دوراً نشطاً لسد الفجوة.

- تكامل موازي: يجب أن تخطط المستشفيات الخاصة أيضاً للاندماج لتوفير حلول رعاية صحية شاملة

للمستهلكين. على سبيل المثال، مستشفيات خاصة متعددة التخصصات لإنشاء منتجات صحية وعيادات

طبية بديلة لجذب المزيد من السياح الأجانب.

<sup>1</sup> - قاسم الريدواي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق-المجلد 30-العدد 1+2، سوريا، 2014، ص 21.

- **المشاريع المشتركة/التحالفات:** بناء التحالفات الإستراتيجية والروابط مع المنشآت الشهيرة من أجل المنفعة المتبادلة، وهذا من خلال المستشفيات نفسها حيث تقوم باختيار المستشفيات والمنشآت الدولية الرائدة في مجال توفير الرعاية الصحية العالمية أو فرص الامتياز مثل عيادات هارفارد ومايو كلينيك وجون هوبكنز ومركز كليفلاند الطبي، وجامعة اسكفورد الطبية وجامعة دوق<sup>1</sup>.

- **قيمة الابتكار من خلال الأدوية:** مثال آخر هو إنشاء مجتمعات في صناعة السياحة العلاجية عن طريق الأدوية. يمكن أن يكون كل مركزاً للرعاية الصحية مستداماً ذاتياً مع مستشفيات فائقة التخصص ذات معايير دولية، ومرافق إضافية، ومؤسسات بحثية، المنتجع الصحي ومراكز التأهيل والشقق السكنية، ويمكن طرح هذا النموذج من خلال شراكة بين القطاعين العام والخاص، وستوفر الحكومة الأراضي والخدمات الإضافية وسيوفر الخواص الخاصون البنية التحتية والخدمات<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: الدروس المستفادة من التجارب الدولية في ترقية وتطوير السياحة العلاجية

هناك من الدروس التي يمكن استخراجها من التجارب الدولية، والتي يمكن الاستفادة منها في تطوير السياحة العلاجية في الجزائر<sup>3</sup>:

**1- الدعم الحكومي:** الحكومة يمكن أن تساعد في التقدم الشامل للبلد كوجهة للسياحة العلاجية، من خلال تسهيلات منح التأشيرات والمعارض التجارية والتسويق من خلال مكاتب القنصلية، إضافة إلى تسهيل الحركة عبر الحدود إلى الداخل بالنسبة للمهنيين الطبيين، هذا بالإضافة إلى الرفع من مستوى المرافق الطبية من خلال الحوافز الضريبية، كما يمكن للحكومة دعم السياحة العلاجية من خلال التصدي لاختناقات البنية التحتية كالمطارات والطرق، هذا إلى جانب زيادة حجم الاستثمار الصحي والاستغلال الأمثل للثروات الحموية، كما أن الحكومة مطالبة بدعم بناء المزيد من المنتجعات والفنادق وأماكن الإقامة، وهو ما يتطلب بالمثل الجذب الواسع لرأس المال.

**2- الشراكة بين القطاع العام والخاص:** يمكن للحكومة تسهيل التعاون داخل القطاع الخاص وتوفير مكان للجهات الخاصة لتنسيق أنشطتها، فمثلا في التجربة الهندية في تجميع فريق سياحة علاجية متألف

<sup>1</sup> - ياسمين محمد مسعود، دور السياحة العلاجية في تنمية القطاع السياحي: دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2016، ص189.

<sup>2</sup> - سليمان علي القطايري، البنية الأساسية ودورها في التنمية السياحية، وزارة التخطيط والتنمية، 2000، <https://yemen-nic.info/detail.php?ID=32448> تم الاطلاع عليها 2022/02/08.

<sup>3</sup> - تحانوت خيرة، آليات النهوض بالسياحة العلاجية في الجزائر على ضوء تجارب دولية راندة، مجلة الاقتصاد والبيئة، العدد 01، الجزائر، 2021، ص78-79.

من المستشفيات، الفنادق ووكالات السفر والعقارات والصناعات الناشئة... الخ، وهذا لتسهيل تبادل المعلومات حول اتجاهات السياحة العلاجية، هذه الفرق تساعد على نشر المعلومات للجمهور بشأن احتمالات وفوائد تطوير صناعة سياحية علاجية، كما أن التنسيق السياسات يساعد في الحفاظ على جودة وسمعة البلد ككل.

**3- إجراء بحوث السوق على الصعيد الوطني:** من المهم الحصول على المعلومات المستندة إلى الأدلة قبل وضع استراتيجيات وطنية بهدف إيجاد انصب المناطق لظهور السياحة العلاجية وتحديد مجالات التركيز لأنشطة بناء القدرات.

**4- ضرورة التخطيط السياحي:** التخطيط السياحي هو أمر حيوي لمضاعفة الآثار الايجابية لهذا المجال، فصحاب المصلحة في حاجة إلى تحديد والاتفاق على الجهات السياحية المختارة، فضلا عن تنويع المنتجات السياحية من اجل جذب المزيد من السياح من خلال توفير الخيارات أمام المستهلكين، هذا بالإضافة إلى التخطيط لإنشاء وتوفير المرافق الكافية فضلا عن تعزيز البنية التحتية والمرافق العامة.

**5- تدريب الموارد البشرية:** يتطلب قطاع السياحة موارد بشرية مؤهلة ومتخصصة، والجزائر تزخر بنسبة شباب توفيق 80% من مجموع السكان<sup>1</sup>، كما يلاحظ أن المخرجات التعليمية والتكوينية والتدريبية في مجال السياحة تستند إلى بعض التخصصات الجامعية المفتوحة، والمدارس الوطنية للسياحة، والمعاهد الوطنية للسياحة والفندقة أو التكوينات المهنية التي تركز على التكوين في مجالي الفندقة والإطعام فقط، كما يلاحظ غياب في المجالات ذات العلاقة بالسياحة الحموية كالتخصص في التدليك، اذ يوجد بالجزائر مدرسة وطنية واحدة في السياحة والفندقة بالعاصمة الجزائرية وثلاث معاهد وطنية للسياحة والفندقة بولايات بومرداس، تيزي وزو، المسيلة (بوسعادة)، أما مراكز التكوين المهني فهي تتواجد على مستوى كافة ولايات الجزائر<sup>2</sup>، كما أن المستوى العليم والتكوين في المجال السياحي ينحصر عادة في الطبخ بأنوعه الحديث و التقليدي، صناعة الحلويات، الخدمات الفندقية، ووكالات السفر، موجهة لفئة ذات مستوى تعليمي متدني، أضف إلى أن المختصين في السياحة عموما ذات المستوى العالي يعد محدودا نسبيا سواء مخرجات المدرسة الوطنية أو الجامعات الجزائرية لعدة اسباب تعود لضعف الرغبة في الولوج لهذا المجال والتوجه إليه، ونقص المدارس، وقلة المقاعد البيداغوجية شروط القبول فيها، كما أن التوظيف غير مستند للتخصص السياحي في العديد من المؤسسات الفندقية.

<sup>1</sup> - الديوان الوطني للإحصائيات الجزائر، <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique207>، تم الاطلاع عليه يوم: 2022/02/11

<sup>2</sup> - موقع التكوين المهني، [https://takwindz.com/2019/07/blog-post\\_6-2.html](https://takwindz.com/2019/07/blog-post_6-2.html)، تم الاطلاع عليه يوم: 2022 / 02 / 13

6- تطوير مناطق السياحة العلاجية الطبيعية: ويتم ذلك من خلال دعم هذه المناطق بالخدمات الضرورية والمكاملة كفتح الطرقات وتعبيدها وربط شبكات الغاز الطبيعي وتوسيع تغطية شبكة الاتصالات وتوفير الأمن والتي تساهم في زيادة تدفق السياح الأجانب بما يدعم التنمية المحلية، وبالتالي تطوير الاقتصاد ككل.



## خلاصة الفصل الثاني:

تعددت أوجه السياحة في العالم وتعددت أغراضها بحيث أن الهدف منها لا ينحصر فقط في الترفيه بل أيضا السياحة من أجل العلاج أو الاستشفاء بالعناصر الطبيعية، وهذا ما ركزنا عليه في هذا الفصل والذي يمثل المتغير التابع لدراستنا، حيث قدمنا في المبحث الأول نبذة عن السياحة بأنواعها وعناصرها وتطورها عبر مختلف العصور وآثارها الإيجابية في مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وآثار الضارة على بيئة وثقافة البلد المضيف، وبشكل خاص قمنا بتعريف ماهية السياحة العلاجية لإعطاء نظرة خاصة للموضوع.

كما عرضنا واقع السياحة العلاجية في العديد من الدول الآسيوية وكيف تطورت بفعل التغيرات التي طرأت في كل من البنية التحتية والتكنولوجيا الحديثة، وتقدم في الاتصالات والنقل بوجه عام والعلوم الطبية والعلاجية بالخصوص، كالسفر لأجل العلاج بالعناصر الطبيعية المتواجدة في مناطق معينة، وسلطنا الضوء على واقعها في الجزائر، باعتبارها تملك العديد من المؤهلات، كالحمامات المعدنية المنتشرة عبر ترابها والتي تفوق 200 منبع، والتي تساعدها لاحتلال مركز سياحي مهم وتصبح من أكثر البلدان الجاذبة للسياح على المستويين الداخلي والخارجي من خلال معرفة نقاط قوتها وضعفها وتحديد التهديدات والفرص المتاحة، بوضع تخطيط استراتيجي فعال قائم على الأعمال التجارية والبيئة السياحية، ومن خلال تطوير وتنفيذ استراتيجية مشتركة من قبل مختلف المستثمرين في صناعة السياحة، والاستفادة من النماذج الدولية السياحية الناجحة في العالم و أفكارهم الرائدة، واستغلال محفزات الحكومة من دعم المستثمرين الأجانب وبناء مشاريع مشتركة والتي سوف تساعد في بناء ميزة كبيرة ومكانة قيادية خاصة، والاستفادة أيضا من تدخل الحكومة في دور المنظم والميسر للاستثمار الخاص في الرعاية الصحية، كما يجب تشكيل هيئة عليا للترويج للعلامة التجارية الخاصة في الخارج والمساعدة في التنسيق بين القطاعات، والاعتماد على طاقتها البشرية من أطباء ومختصين وموظفين أكفاء في بلادنا، لترقية هذا القطاع للمستوى المطلوب وتقديم خدمات ذات جودة يسمح لها من تحقيق الميزة والريادة معا.

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

## تمهيد:

بعدم عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة، يأتي هذا الفصل العملي كمحاولة لدراسة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية وذلك بالتطبيق على المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر.

حيث سيتناول هذا الفصل في البداية بعرض وتقديم أهم المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر ثم يتم تحديد لمنهج وأنموذج الدراسة، وكذا وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها وصدقها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قمنا بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل فقرات الاستبانة، وأخيراً اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة.

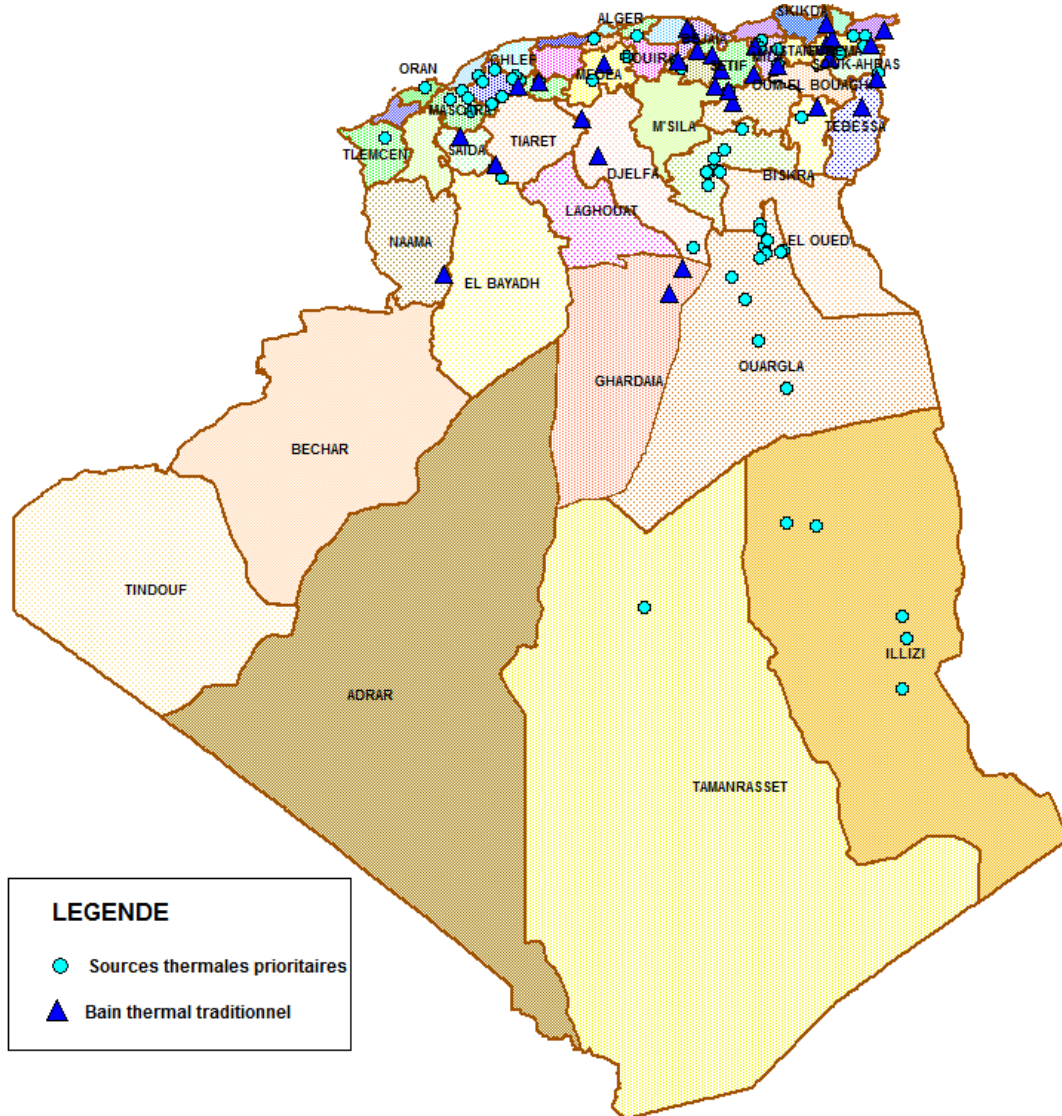
كما يسعى الطالب من خلال هذا الفصل إلى تحقيق الهدف الأساسي للبحث، والذي يتمثل في الكشف عن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر ولتحقيق هذا الهدف فإنه يتوجب على الطالب أن يختبر أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بأبعاده الأربعة (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية)؛ في المنشآت السياحية العلاجية المبحوثة قبل أن يتم دراسة أية علاقات وسيطة بين هذين المتغيرين، لذلك سيركز الجانب التحليلي لهذا الفصل على محورين أساسيين، الأول: هو دراسة واختبار الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية، أما الثاني: فسيتناول اختبار دور المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الاتصالات التسويقية والسياحية العلاجية في المنشآت موضع الدراسة. لأجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى خمسة مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: التقديم العام للمنشآت السياحية العلاجية في الجزائر؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة؛
- المبحث الثالث: أداة الدراسة؛
- المبحث الرابع: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر؛
- المبحث الخامس: اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية؛

### المبحث الأول: التقديم العام للمنشآت السياحية العلاجية في الجزائر

منذ العصور القديمة، تدفقت مياه الحمامات المعدنية على أرض الجزائر الشاسعة حاملة الصحة والمتعة، ويفوق تعدادها 200 منبع موثق رسميا وتضمن بعضها تكفلا طبيا، ما يجعلها مصدرا مهما للسياحة الحموية، لكنها ليست بالضرورة مقصد من ينشد التداوي، إنما كثيرا ما تكون وجهة الراغبين في إزالة رواسب تعب الأيام، ومن خلال ها الفصل سنتطرق لبعض الحمامات المعدنية حسب تموقعها الجغرافي.

الشكل رقم 21: يمثل خريطة المنابع الحيوية والحمامات التقليدية التي يمكنها احتضان مشاريع حموية.



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

المطلب الأول: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في شرق الجزائر

أولاً: ولاية سطيف:

تمتلك ولاية سطيف ستة 06 حمامات معدنية موزعة عبر حدودها الجغرافية، ومن بين هاته الحمامات توجد ثلاث منها مستغلة والباقية غير مستغلة.

الجدول رقم 17: المنابع المعدنية في ولاية سطيف

درجة حرارة الماء	المعادن	سرعة تدفق المياه	الموقع	نوع و اسم المنبع الحموي	
47°	كلور الصوديوم والسلفونان	31 لتر في الثانية	بلدية مزلق دائرة عين ارينات	حمام ولااد	الحمامات المعدنية المستغلة
50°	كلور الصوديوم وبيكاربونات	10 لتر في الثانية	بلدية حمام السخنة دائرة حمام السخنة	حمام سخنة	الحمامات المعدنية غير المستغلة
48°	سلفونان والكالسيوم	8 لتر في الثانية	بلدية حمام قرقور دائرة بوقاعة	حمام قرقور	الحمامات المعدنية غير المستغلة
55°	سلفونان مغنيزيوم	8 لتر في الثانية	بلدية أولاد تبان دائرة صالح باي	حمام سيدي منصور	الحمامات المعدنية غير المستغلة
52° إلى 55°	كلور الصوديوم وسلفونان والكالسيوم	10 لتر في الثانية	بلدية الحامة دائرة صالح باي	المنبع الحموي بوطالب	الحمامات المعدنية غير المستغلة
33° إلى 55°	كلور الصوديوم وبيكاربونات	31 لتر في الثانية	بلدية الصفة دائرة صالح باي	المنبع الحموي النخلة	الحمامات المعدنية غير المستغلة

المصدر: من إعداد الطالب ، نقلا عن مسودي دليلا ص 259-275

المركب المعدني حمام قرقور<sup>1</sup>:

يعد المركب المعدني حمام قرقور مؤسسة سياحية تقوم بتقديم مختلف الخدمات غير ان خدمة العلاج تعتبر كخدمة أساسية إضافة إلى خدمات أخرى كالإطعام و الإيواء. وهي مؤسسة اقتصادية تابعة لمؤسسة التسيير السياحي بالشرق قسنطينة.

نشأ مركب حمام قرقور وفقا للمرسوم التنفيذي 83-229 سنة 1983، و الذي افتتح سنة 1987.

<sup>1</sup> - مسودي دليلا، تسيير الخدمات السياحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2018، ص 259-260.

**الموقع:** يقع المركب شرق ولاية سطيف والذي يبعد عنها ب50 كلم، ويتوسط ما بين الولايات الثلاث برج بوعريريج، سطيف وولاية بجاية. يتربع المركب على مساحة تقدر تقريبا حوالي 17 هكتار، مساحته بناء الهياكل القاعدية تقدر ب 26352 م مربع .

**تصنيف المركب المعدني حمام قرقور:** تم تصنيف المركب في درجة ثلاث نجوم في سنة تأسيسه، كما يحتل المركب من حيث الاشعاعات النووية المرتبة الثالثة بعد منبع (Bermbach) بألمانيا ومنبع (Jachinov) بتشكسولفاكيا، فقد قدرت طاقة إشعاعاته النووية ب222 (milli micro curies) و هي وحدة لقياس الاشعاعات النووية للمياه المعدنية.

يقدر معدل تدفق اليومي لمياه المنبع ب 750 متر مكعب أي ما يعادل 8ل/ثا، أما من حيث نسبة الجراثيم فهو خال تماما، درجة حرارة الماء 48°، معادنه الأساسية تتمثل في السلوفان و الكالسيوم.

ومن أهم الامراض التي يتم معالجتها أو التخفيف من حدتها على مستوى المركب نجد، أمراض المفاصل، الأمراض الجلدية، أمراض الجهاز التنفسي، أمراض النساء، أمراض الأوعية الدموية، أمراض عصبية، أمراض العظام كأثر لكسر<sup>1</sup>. كما أنه لا يقتصر على كونه مركب للعلاج فقط بل يعد وجهة سياحية ترفيهية، رياضية وأيضا دينية.

### ثانيا: ولاية قالمة:

تشمل ولاية قالمة على 15 منبع معدني ساخن، تعد مقصدا للاستجمام والراحة لمياهها الطبيعية وشلالاتها المعدنية الساخنة التي تستخدم في علاج الكثير من الأمراض خاصة تلك التي لها علاقة بالعظام والجدول التالي يوضح مختلف المنابع المعدنية في ولاية قالمة<sup>2</sup>.

الجدول رقم 18: المنابع المعدنية في ولاية قالمة

الرقم	اسم المنبع	البلدية	الخصائص العلاجية
1	عين شداخة	حمام الدباغ	داء المفاصل، داء الأعصاب، غددي، داء التنفس، أمراض النساء، أمراض الأنف والحنجرة و الامراض الجلدية.
2	عين بن ناجي		
3	عين الشفاء		
4	منبع رقم 01	حمام أولاد علي	أمراض المفاصل، أمراض الأعصاب،
5	منبع رقم 02	-هيليوبوليس-	أمراض التنفس، الأمراض الرئوية، الأمراض

<sup>1</sup>- مسدوي دليلة، مرجع سابق، ص 303.

<sup>2</sup>- موسى بوشنب، حسين قاصب، شروط وتحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للاداء الاقتصادي، جامعة احمد بوقرة بومرداس، مخيرداد المؤسسات الاقتصادية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية، العدد 2، 2018، ص 51.

الجلدية، أمراض الانف، الحنجرة والأنف وأمراض النساء.		منبع رقم 03	6
		بئر حمام أولاد علي	7
أمراض الروماتيزم، أمراض الشرايين، أمراض الجهاز البولي، الأمراض الجلدية، الأعصاب، أمراض النساء.	عين العربي	قرفة	8
		بلحشاني	9
أمراض: الروماتيزم، الأعصاب، الشرايين، الجلدية، التنفس.	حمام النبائل	منبع حمام النبائل	10
		منبع المينة	11
أمراض: التنفس، الجاز الهضمي، الأعصاب، الروماتيزم، الجلدية.	بوحشانة	منبع عساسة	12
		منبع رومية	13
		منبع بن طاهر	14
		منبع النخلة	15

المصدر: حسب احصائيات مقدمة من مديرية السياحة لولاية قالمة، نقلا عن، موسى بوشنب، حسين قاصب، مرجع سابق، ص52.

### حمام دباغ لولاية قالمة:

حمام دباغ، مدينة وبلدية تابعة إقليميا إلى دائرة حمام دباغ ولاية قالمة الجزائرية. بها يقع الحمام المعدني المسمى " حمام المسخوطين". الدباغ أو الشلالة أو المسخوطين تسميات مختلفة لحمام واحد تعود جذور استعماله للعلاج إلى العهد الروماني. شيد حمام الشلالة على آثار حموية رومانية قديمة على بعد 20 كلم من مدينة قالمة، حيث يعود تاريخ المكان إلى فترة الرومان الذين أدركوا قدرات مياهه العلاجية، فأسسوا حماماتهم، وأطلقوا على المنطقة إسم "أكوا تيببتانا" aqua Thibitanae " أسطورة حمام المسخوطين تعود لمنظر لحجارة على شكل أشخاص هو أول ما يشد الزائر للمكان، ولتلك الصخور ذات الشكل الآدمي.

الموقع: تبعد عن مقر الولاية ب 20 كم، تحدها شمالا الركنية والفجوج، وجنوبا بلدية هواري بومدين، وتحدها شرقا مجاز عمار، وغربا بوحمدان.

### خصائص حمام دباغ الفيزيائية و المعدنية<sup>1</sup>:

تشكل منطقة حمام دباغ السياحية بمحافظة قالمة (400 كلم شرقي الجزائر) محجا جميلا لقوافل من السياح المحليين و حتى الأجانب،فهو يمثل مقصدا للراحة و المتعة، و أيضا مقصد للتداوي من علل مزمنة، ما يجعله كقوة ضاربة للسياحة الحموية في الجزائر. كما أن مياهه المعدنية تتميز بمزايا و خصائص فيزيائية وكيميائية وعلاجية فهي غنية بالكاربونات، المغنيزيوم، كلور الصوديوم، و كما أنها تتسم بنوعية بكتريولوجية

<sup>1</sup> - <https://elaph.com/Web/LifeStyle/2012/5/737078.html>, 26/06/2022,21 :10.

حسنة، كما تفرد مياه هذا الحمام بكونها المياه الجوفية الأكثر حرارة في العالم و التي تصل إلى 96 درجة ويتدفق قدره 65 لتر في الثانية، حيث تشير الدراسات المختصة إلى أن جوف الأرض تحت حمام الشلالة يشكل بحرا حقيقيا من المياه المعدنية الشديدة السخونة..

ويتميز هذا الحمام بخصائصه العلاجية المتميزة نظرا لنوعية المياه وجوّه اللطيف. تسهم هذه المزايا لعلاج الكثير من الأمراض المستعصية و العلل المزمنة و المعدية مثل أمراض الروماتيزم، أمراض الحساسية، ضغط الدم، أمراض الجلد، أمراض الشرايين، أمراض النساء، وأمراض الجهاز البولي، كما تعين المياه ذاتها على علاج الأمراض التنفسية وتفتيت حصيات الكلى و لك بشهادة الأخصائيين.

يمتلك حمام دباغ عيادات حديثة و فضاءات صحية للتدليك والعلاج المعدني بواقع يصل إلى 10 حصة علاجية في اليوم، ما يجعله يستقطب أزيد من 150 ألف زائر في الأسبوع، ويصل العدد 30 ألف زائر يوميا في العطل، وما يزيد تحفيز الزوار هو وجود حمامات بخارية بكل لواحقها، وتجهيزات طبية حديثة وأخرى لإعادة تأهيل الأعضاء إضافة إلى امتلاكها لكوكبة من الأطباء المتخصصين.

**المطلب الثاني: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في غرب الجزائر**

**أولا: ولاية عين الدفلى**

**حمام ريغة<sup>1</sup>:**

لقد أصبح المركب السياحي الحموي لحمام ريغة اليوم محطة استقبال كل الزائرين من مختلف ولايات الوطن، وهذا لوجوده فوق مدينة رومانية والتي لا تزال آثارها شاهدة على لك، ما يؤكد تعاقب عليه عدة حضارات الأمر الذي ساهم في تعدد أصناف الوافدين بين القاصد للراحة والاكتشاف و القاصد للعلاج، فهذا المركب السياحي لحموي يحتوي على عدة مرافق أهمها وحدة "زكار" الفندقية، ووحدة الشقق المفروشة، وحمام "زكار"، وحمام "البركة".

<sup>1</sup> - يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، تقديم جودة الخدمة في المؤسسة السياحية الحموية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، سنة 2014، ص 40.



جدول رقم 19: بطاقة تعريفية للمركب السياحي الحموي بحمام ريغة - عين الدفلى.

بطاقة تعريفية للمركب السياحي الحموي بحمام ريغة	
الإسم:	مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة
تصنيف المنشأة:	منشأة عمومية إقتصادية-ذات أسهم-SPA
تاريخ الإنشاء:	1975 م
رأس المال:	1.5 مليار دج
الموقع:	شرق ولاية عين الدفلى
المساحة:	16 هكتار
المناخ:	بارد شتاء و معتدل صيفا
الإرتفاع عن سطح البحر :	640 م
الطاقة الإستيعابية:	780 سرير
المرافق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الإيواء:</li> <li>- الغرف:60 سرير؛</li> <li>- الشقق:52 غرفة ب 282 سرير؛</li> <li>- الشقق لمفروشة: 112 شقة ب 48 سرير؛</li> <li>• الإطعام:</li> <li>- مطعم خاص بنزلاء فندق "زكار"؛</li> <li>- مطعم خاص بالمستطبين؛</li> <li>- مطعم لغير النزلاء؛</li> <li>• الحمام:</li> <li>- حمام البركة؛</li> <li>- حمام زكار؛</li> <li>• قاعة العلاج:</li> <li>- قاعة التدليك، الشمع، الكهرياء؛</li> <li>- قاعة الرياضة؛</li> </ul>
رقم الهاتف:	027-54-30-03/027-54-30-01
البريد الإلكتروني:	info@hammam-righa.com

المصدر: وثائق مؤسسة التسيير الحموي "زكار"، نقلا عن يزيد حاج محمد و سعيد تواتي، ص 41.

**الموقع<sup>1</sup>:** يقع المركب السياحي "مؤسسة التسيير الحموي حمام ريغة" على بعد 1 كلم عن مقر بمدينة حمام ريغة، على إرتفاع 640 عن سطح البحر، ويبعد ب 100 كلم عن الجزائر العاصمة، حيث يتواجد المركب السياحي الحموي في منطقة جبلية كثيفة بالأشجار والنباتات المتنوعة، في حين يتربع مركب حمام ريغة السياحي على مساحة تقدر ب 16 هكتار.

**خصائصه<sup>2</sup>:** في حين تحتوي حمامات المركب السياحي الحموي على ثلاث أنواع من المياه المعدنية الباطنية، و التي تساعد على الشفاء من عدة أمراض مثل امراض المفاصل، الحساسية، الروماتيزم و غيرها وقد صنفت مياهه مؤخرا بأنها من اهم المياه لحموية في الجزائر.

**نبذة تاريخية عن المركب السياحي الحموي لحمام ريغة<sup>3</sup>:** ويعود تاريخ مركب حمام ريغة الحموي إلى العصور القديمة بحيث تم اكتشاف آثار تاريخية بالقرب من الينابيع الساخنة سنة 44 قبل الميلاد، وعرفت من الرومان الذين كانوا من الأوائل في استغلال الينابيع الحارة بالمنطقة، حيث كانوا يستعملونه كمستشفى لعساكرهم بعد عودتهم من المعارك.

وفي عهد الإستعمار بداية من 1830. قام أحد المعمرين الفرنسيين الذي إستفاد من القطعة الأرضية التي يتواجد عليها المركب السياحي لحمام ريغة، بإنشاء كل من الفندق "الكبير " ، "Le Grand" و فندق "المنظر الجميل" " Belle – Vue" و فندق "القمة الوردية" Mont–Rose " " إضافة إلى الحمامات الخاصة بكل فندق. وفي سنة 1966 كان أول منطلق للإهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول برنامج حكومي على المستوى الوطني، تم من خلاله مسح كلي للموارد السياحية في الجزائر، وإنشاء المنشأة الوطنية للسياحة، التي تعمل على تسيير وادارة هذه الموارد للمساهمة في التنمية الاقتصادية، وكانت موارد السياحة لحمام ريغة من بين أهم الموارد التابعة لهذه المنشأة. وفي سنة 1975، قامت الدولة بإنشاء مركب زكار، أما وحدة " بنغالو" والمجمع الحموي فقد تم إنشائه سنة 1976. وفي 12 جانفي 1985 تحولت المنشأة إلى منشأة عمومية إقتصادية، وفي سنة 1990م شركة ذات أسهم.

**ثانيا: ولاية تلمسان<sup>4</sup>:**

إن ولاية تلمسان تحتوي على متاحة خاصة بالمياه الحموية جد هامة وذلك بوجود 08 ينابيع حموية (05 غير مستغلة و 03 مستغلة عبارة عن محطات) ذات طابع طبي لعلاج الروماتيزم، ومياه كلورية التي يتم من

<sup>1</sup>-يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، مرجع سابق، ص42.

<sup>2</sup>-يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، مرجع سابق، ص40.

<sup>3</sup>-يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، نفس المرجع، ص42.

<sup>4</sup>- مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية تلمسان.

خلالها علاج الأمراض الجلدية، والأوردة العصبية والتنفسية، يعتبر القطاع الحموي لولاية تلمسان ذو أهمية لا يمكن الاستغناء عنه لتنمية الاقتصاد السياحي بحيث تعتبر هذه الينابيع كوسيلة للترفيه والراحة وبتثمينهم واستغلالهم بطرق صحيحة يمكن استعمالهم كطرق وسبل لتنويع العروض السياحية على مستوى ولاية تلمسان.

استطاعت الدولة التدخل في بعض المناطق عبر ولاية تلمسان بهدف تثمينها وذلك نظرا لتوافد السواح إليها. حيث تم انشاء فنادق وتقديم خدمات طبية والتي من خلالها تم إنشاء المحطات الحموية لحمام بوغرارة، الشيقر و سيدي العبدلي ويعتبر هذا كمثل خاص بالاستثمارات العمومية التي انجزت من اجل استغلال الينابيع الحموية. بالموازاة لهذه المناطق التي تم التكفل بها بطريقة صحيحة، يوجد 05 مناطق لينابيع حموية البعض منها مهجورة والبعض منها مستغلة بطرق تقليدية.

هذه المنابع تعتبر كمقصد سياحي للولاية في المجال الحموي، وذلك لتنوع الخصائص الطبية، الأمر الذي يتطلب القيام باستثمارات لإنجاز مختلف الهياكل القاعدية لغرض تثمين السياحة الحموية والعلاجية وبالتالي جلب السواح بالعدد الهائل وجعلهم في أحسن الظروف من جهة وتنمية الاقتصاد من جهة أخرى.

### حمام بوغرارة لولاية تلمسان:

**الموقع:** يقع موقع حمام بوغرارة على بعد 10 كلم فقط من المكان الرئيسي لدائرة مغنية. و تقع المحطة في مركز مدينة بلدية بوغرارة بمحاذات الطريق الوطني رقم 35. يتميز مناخ هذه المنطقة بأرضيات شبه جافة شبه قاحلة، مع شتاء قاس وصيف حار وجاف.

### نبذة تاريخية عن التسمية<sup>1</sup>:

لقد لعب ماء حمام بوغرارة الحار بطبيعته عنصرا فعالا في اجتذاب القوافل منذ القدم وكان من بين القوافل التي عرست في المكان قبيلة بني ورغين لما وجدت فيه من خضرة ونضرة بحيث كان واد تافنة شريان الحياة بالنسبة لهاته القبيلة، وبما أن حمام بوغرارة كان بمثابة مركز عبور القوافل والحجيج لأنها ببساطة كانت تتفادى الجبال - تخشى الايغارات - مر سيدي محمد بن يحيى بن الامام يونس الفاسي المغربي المعروف بـ "سيدي بوغرارة" وذلك لأنه كان يحمل متاعه وحوائجه بالغرارة.

<sup>1</sup>[https://www.wikiwand.com/ar/%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%85\\_%D8%A8%D9%88%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A9\\_25/06/2022,20](https://www.wikiwand.com/ar/%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%85_%D8%A8%D9%88%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A9_25/06/2022,20):17.

والغرارة هي كيس كبير مصنوع من وبر الجمال فكانت خيمته منصوبة بالقرب من نبع الماء فصار المكان معلما للقرآن الكريم وكان سيدي بوغرارة إماما ومربيا لما عرف عنه من الزهد والصلاح.

### خصائص و مميزات حمام بوغرارة<sup>1</sup>:

يذكر أن المحطة المعدنية لحمام بوغرارة تتوفر إجمالا على 180 سريرا تتوزع على 30 غرفة و 14 بنغالو و 16 شقة فضلا عن مطعم يقدم 200 وجبة يوميا ومقهى وفضاءات للتسليّة والراحة. وبالنسبة للمنشآت الطبية فإن المحطة تضم عيادة وفضاءات صحية للتدليك والعلاج المعدني بطاقة 160 حصة علاجية في اليوم كما بإمكان حماماتها استقبال 1200 شخص يوميا. وتتساب المياه المستعملة في العلاج من ثلاثة منابع أساسية ذات حرارة تصل الى 45 درجة وبتدفق 56 لتر في الثانية. كما تعد هذه المياه غنية بالمواد المعدنية التي تفيد لعلاج العديد من الأمراض المتصلة بالمفاصل والبشرة.

وإلى جانب هذا الحمام المعدني فإن ولاية تلمسان تزخر بعدة منابع حموية ذات قيمة صحية هامة الشيء الذي جعلها تعرف على مدار السنة اقبالا كبيرا من طرف الزوار الذين جربوا نجاعتها العلاجية. غير أن أغلبية هذه المنابع التي تختلف في مستواها التدفقي ودرجات حرارتها ومكوناتها الكيميائية مستغلة بطريقة تقليدية محضة كما لاحظ مدير السياحة لذي أوضح أن ثلاثة منها فقط مستغلة من طرف القطاع ويتعلق الأمر بحمام بوغرارة وحمام الشيقر وسيدي العبدلي. ولا تزال باقي المنابع الحموية الأخرى "في وضعها الطبيعي" رغم أنها أثبتت منافعها على الصحة، وفي مقدمة هذه المنابع يوجد ينبوع سيدي بلخير بناحية مغنية وينبوع عين الحمام على بعد 6 كلم عن مدينة سبدو حيث يتميز ماؤه بالتدفق الكبير وبحرارة تقدر ب 25 درجة وغني بالبيكاربونات والمغنيزيوم ويفيد في علاج بعض الأمراض الجلدية. ويضاف إلى هذا الموقع ينبوع سيدي رحو الواقع غرب مدينة الحناية ومنبع سيدي بركاني بأولاد ميمون اللذان يمتازان بحرارة تتراوح ما بين 25 و 30 درجة مئوية وكذا "تحماميت" قرب ناحية أوزيدان (دائرة شتوان) الذي كان في السابق مستغلا بطريقة تقليدية من طرف السكان حيث كانوا يقصدونه للنزهة وطلب العلاج لما تتوفر عليه مياهها من فوائد علاجية. ويشهد هذا الموقع انخفاضا في منسوب المياه الشيء الذي جعل الزوار يهجرونه.

**التوسع و المناطق السياحية في تلمسان<sup>2</sup>:** إن تنوع المتاحات السياحية قد شكل عامل أساسي من أجل تعميم وتنمية الاستثمار في هذا المجال. فالولاية تستفيد من وجود عشرة مناطق للتوسع السياحي وقد

<sup>1</sup> - <https://www.djazair.com/aps/104269>, 26/06/2022, 19:02.

<sup>2</sup> - مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تلمسان.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

استفادة حمام بوغرارة من برنامج التهيئة وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 131/10 المؤرخ في 2010/04/29 حيث تبلغ المساحة الإجمالية لهذه التوسع 7.24 هكتار .

جدول رقم 20: بطاقة تقنية حول المحطة المعدنية حمام بوغرارة

بطاقة تقنية حول المحطة المعدنية حمام بوغرارة	
سنة الافتتاح	4 جويلية 1974
المقر الاجتماعي	المحطة المعدنية حمام بوغرارة دائرة مغنية، ولاية تلمسان.
الشكل القانوني	تعتبر حمام بوغرارة فرع من مؤسسة التسيير السياحي بتلمسان
طبيعة المحطة	مؤسسة سياحية خدماتية تعرض خدمات: الإيواء، الإطعام، الحمامات.
مساحة المحطة	تتربع المحطة على مساحة 63332 متر مربع (9774 متر مربع مبني، 53558 متر مربع غير مبني)
عدد العمال	84 عامل دائم و 20 عامل مؤقت

المصدر: من إعداد الطالب نقلا من المصدر النتائج التحليلية للمحطة المعدنية

مزايا المحطة المعدنية:

مكونات مياه المحطة المعدنية حمام بوغرارة	عبارة عن ماء متكون من بيكربونات، كبريتات، صوديوم
درجة حرارة المياه	45 درجة
قوة تدفق الماء	5. كلتر/الثانية
المؤشرات العلاجية لمياه المحطة	الروماتيزم، الأمراض الجلدية، أمراض المسالك البولية، أمراض الأوعية الدموية، الإضطرابات العصبية.

المصدر: معلومات من المحطة المعدنية لحمام بوغرارة.

الجنح الطبي:

الجدول رقم 21: نوع العلاج والمعدات

نوع العلاج	المعدات
العلاج بالمياه المعدنية	حمام جاكوزي- حمام اليدين وحمام القدم -قاعة مساج بالمياه المعدنية - دش نفاث
العلاج الطبيعي	العلاج الكهربائي والعلاج بالضغط -العلاج بالأشعة تحت الحمراء العلاج بالرادار والموجات فوق الصوتية كمادات حرارية
العلاج الحراري	دراجة إعادة التأهيل -سجادة إلكترونية
علاج إعادة التأهيل الوظيفي	قفص العلاج بالبكرة - أشرطة العلاج البولي
مقصورات العلاج	غرفة إعادة التأهيل - نادي رياضي - غرفة الماساج- غرفة العلاج الطبيعي

المصدر: جدول تحليل النتائج للمحطة المعدني

الجدول رقم 22: النسبة السنوية للتردد على الحمام

السنة	المبيت	كراء الغرف	الإطعام	العلاج	المستحمين
2018	27024	12012	40434	23490	167309
2019	30777	12548	45306	21734	169832
2020	5979	2754	9220	4202	33155

المصدر: جدول تحليل النتائج للمحطة المعدنية

ثالثا: ولاية سعيدة

حمام ربي لولاية سعيدة<sup>1</sup>:

تعرف المواقع الحموية بولاية سعيدة إقبالا كبيرا من طرف المواطنين طلبا للراحة أو العلاج من بعض الأمراض والتي من أهمها محطة حمام ربي المعدني التابع إقليميا لبلدية أولاد خالد هذا المرفق السياحي الواقع على المستوى الطريق الوطني رقم 6 الرابط سعيدة بولاية معسكر على بعد 11 كلم على مقر ولاية سعيدة ويعود وجود هذا الحمام منذ الحقبة الرومانية وعند مجيء المستعمر الفرنسي وجد تسمية حمام الربيع لحمام ربي و لأن اللغة الفرنسية لا ينطق فيها حرف العين سمي بحمام ربي بدل الربيع حيث يعتبر هذا القطب السياحي مقصد السياح من أجل الراحة و الاستجمام ومن أجل العلاج الطبيعي الذي يتوفر على شروط الراحة لقاصديه ويقدم مختلف الخدمات من 13 بانغالوهات جماعية مجهزة ومطعم بطاقة استيعاب 40 مقعدا ووجود حمامين واحد خاص بالرجال وآخر للنساء يتسع كلاهما ل 20 شخصا جماعيا منفصلين وحديقة ومقهى وقاعة شاي وكذا مساحة مخصصة للأفراح والحفلات في الهواء الطلق ومساحة للعب الأطفال ومساحات خضراء ومرآب للسيارات كما تعد أحواض الاستحمام الجانب الأهم بالمحطة المعدنية التي يوجد بها 59 حوضا مائيا للرجال والنساء للاستفادة من مياهه الطبيعية التي تصل حرارتها 48 درجة مئوية بقوة دفع 6 لتترات في الثانية.

جناح للتداوي الطبيعي وتدفق الزوار في العطل فالزائر لهذه المحطة يلاحظ العدد الكبير من المواطنين من مختلف الأعمار الذي يقصدونه خاصة مع استحداث جناح للتداوي الطبيعي مجهز بالمعدات العصرية الضرورية كغرف للتدليك والاسترخاء والمعالجة الكهربائية للعلاج باستعمال المياه والأجهزة المستخدمة، وذلك بعد تلقي المريض الفحوصات الأولية لتشخيص مرضه يخضع لبرنامج علاج طبيعي وتسجل المصلحة عدد من المتوافدين المرضى بشكل يومي ما بين 25 إلى 30 مريضا، كما تستقبل حوالي ألف زائر في اليوم حسب مسؤولي المحطة خاصة في العطل وقد عبر العديد من الزوار الوافدين من مختلف ربوع الوطن عن ارتياحهم للخدمات المقدمة والنظافة وحسن الاستقبال إلا أن طول ساعات الانتظار تتعب الزوار خاصة الذين

<sup>1</sup> - <https://www.djazairss.com/eldjournhouria/65591,26/06/2022,21:58>.

يقطنون في أماكن بعيدة إلا أن هذه المحطة المعروفة وطنيا وحتى خارج الوطن ينقصها أماكن الترفيه والتنزه خاصة أن مكانه بعيدا عن المدينة ونقص في الإنارة العمومية الخارجية في بعض الأحياء المحيطة بها بالإضافة إلى نقص المرافق الخدماتية خارج الحمام.

**المطلب الرابع: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في وسط الجزائر**

**أولاً: ولاية الجلفة:**

**1-حمام الشارف**

تزرخ ولاية الجلفة بالعديد من الحمامات المعدنية ما أهلها لصدارة السياحة الحموية التي تزدهر خلال فصل الشتاء. حيث تقصد العديد من العائلات من مختلف ولايات الوطن خلال موسم الشتاء ولاية الجلفة، قصد التمتع بمياه حمامتها الطبيعية سواء بغرض العلاج من الحالات المرضية أو للمتعة و الترفيه، إضافة إلى ما توفره من منافع صحية جمة تبعا لقدرة مياهها على علاج قاصديها من عدة أمراض.(بن عداس ) وتتوفر الجلفة على عدة حمامات ومنابع حموية وهي: حمام الصالحين، حمام الشارف، المنبع الحيوي للمصران، المنبع الحيوي لقطارة<sup>1</sup>.

**تقديم حول الحمام<sup>2</sup>:**

**أ- الموقع :**

يقع منبع حمام الشارف على بعد 7 كلم جنوب شرق مقر بلدية الشارف و على بعد 50 كلم من مقر ولاية الجلفة التي تبعد على الساحل الجزائري ب 300 كلم.

ينبع حمام الشارف على علو 1150 م بوادي حجينة، يمكن الوصول اليه عن طريق الوطني رقم 46 التي تربطها مباشرة بالجلفة مقر الولاية.

وهذا ما يجعله محطة جذب دائم السكان المعنيين مباشرة و كذا سكان البلديات المجاورة بل حتى بعض المناطق الاخرى خاصة في فصل الصيف يكون اقل حرارة في المنطقة.

**خصوصيات المياه الحموية لحمام الشارف** يتوفر حاليا حمام الشارف على بئرين عميقين وهي(Forajes) :

الاول : بعمق 270 م و بتدفق 40ل/ث.

<sup>1</sup>-هيبه طول، عبيدي فتيحة، واقع السياحة العلاجية حمام الشارف أتمونجا، في ولاية الجلفة، مداخلة، 2020، ص 6.

<sup>2</sup>- مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.الجلفة [https://www.dta-djelfa.com/?page\\_id=63](https://www.dta-djelfa.com/?page_id=63), تم الاطلاع يوم 2022/01/25 ، الساعة 17:25.

الثاني : منجز سنة 1993 بعمق 250م و بتدفق 73ل/ث لا يستغل حاليا.

إن التحليلات الفيزيائية – الكيمائية للمياه الحموية تعترف له بتخصصات في العلاج :أمراض المفاصل، أمراض الشرايين، أمراض الأعصاب، أمراض الجلد.

#### ب- برنامج تنمية حمام الشارف<sup>1</sup>:

التقديم السابق يخص الحمام القديم أما بالنسبة للمشاريع يخص الحمام القديم أما بالنسبة للمشاريع الجديدة وهذا حسب مديرية الساحة بولاية لجلفة فهناك مشروع قيد الإنجاز وبمساحة 70 هكتار وما يلي البطاقة الفنية التي تخصها المشروع:

الولاية: الجلفة.

دائرة: الشارف.

بلدية: الشارف.

المنطقة: منطقة منخفضة: 70 هكتار ، منطقة مناسبة للتحويل: 70 هكتار.

الحدود: حسب المرسوم التنفيذي رقم 131-10 في 14 جمادى الأولى 1431 شركة الموافق 29 أبريل 2010 تحديد و تصنيف مناطق التوسع و المواقع السياحية:

- الشمال: من خلال خط وهمي عمودي على الطريق السريع الوطني رقم(1)، الذي يمر عبر

WGS84 نقطة  $E 71^{\circ} 2'56$  ،  $X = 3$  ،  $Y = 34^{\circ}59'44$  ،  $N 12$  على عمق 600 متر.

- الشرق: بخط خيالي موازي للطريق الوطني رقم 1 إلى عمق 00 متر.

- الغرب: بالطريق الوطني رقم 1.

- في الجنوب: في خط وهمي عمودي على الطريق السريع الوطني رقم(1)، الذي يمر عبر

WGS84 نقطة  $E 12' 03'0$  ،  $X = 3$  ،  $Y = 34^{\circ}59'N$  ،  $E 12' 03'0$  ، على عمق 600 متر.

<sup>1</sup> - هبة طوال، عبيدي فتيحة، مرجع سابق، 6-7.



الشكل رقم 22: منطقة التوسع السياحي حمام الشارف



الشكل رقم 23: مخطط يوضح التوسع السياحي حمام الشارف



المصدر: موقع <https://www.djelfainfo.dz/ar/economie/9086.html>

2- المنبع الحموي لحمام المصران<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مديرية السياحة و الصناعة التقليدية. الجلفة. [https://www.dta-djelfa.com/?page\\_id=63](https://www.dta-djelfa.com/?page_id=63). تم الاطلاع يوم 2022/03/12 ، الساعة 18:45.

**الموقع:** يقع منبع حمام المصران بالهضاب العليا جنوب الجزائري على علو يقدر ب 850م يقع المنبع بالقرب الطريق الوطني رقم 01 على بعد 8 كلم جنوب مقر دائرة حاسي بحبح بولاية الجلفة. كما أن المياه الحموية لحمام المصران تتميز بدرجة 52° وتدفق 7.2ل/ث  
إن الخصوصيات المعدنية للمياه الحموية لحمام المصران توصى بها في علاج: أمراض داء المفاصل، أمراض الاعصاب، أمراض الحروق، أمراض النساء، أمراض الجلد، أمراض الجهاز البولي (علاج تكميلي)، أمراض الجهاز الهضمي، أمراض الانف والحنجرة والرقبة، الأمراض النفسية.

الشكل رقم 24: احداثيات ومساحة منطقة التوسع السياحي "حمام المصران" حسب المرسوم التنفيذي 10-131



المصدر: <https://www.djelfainfo.dz/ar/mobile/economie/7205.html><sup>1</sup>

يبعد عن مدينة الجلفة بحوالي 40 كلم وهو حمام اكتشف منذ القدم لكنه جف لسنوات عدة وفي هذه الآونة يكون الحمام قد خطا خطوة لا بأس بها إذ ان مصالح ولاية الجلفة قد أمرت بإعادة هيكلة هذا الحمام، لكن الماء ينصب والاشغال متوقفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - <https://www.djelfainfo.dz/ar/mobile/economie/7205.html>, 14 :41,24/04/2022.

<sup>2</sup>[https://www.marefa.org/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%824/06/2022.554%D9%81%D8%A9](https://www.marefa.org/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%824/06/2022.554%D9%81%D8%A9), 14 :

### 3- المنبع الحموي لحمام قطار<sup>1</sup>:

#### الموقع:

يقع منبع حمام قطارة ببلدية قطارة التي تقع على بعد 170 كلم عن مقر ولاية الجلفة وعلى بعد 45 كلم من بلدية القرارة بولاية غرداية.

فالمنبع يقع بالبلدية نفسها التي تقع على مساحة 351.000 هكتار وعلى علو 37 على سطح البحر.

تتميز المياه الحموية للمنبع حمام قطار بدرجة 45 ° وتدفق 3/ث

كما أن التحليلات الفيزيائية - الكيماوية تعترف له بالاختصاص في معالجة أمراض داء المفاصل، امراض الشرايين، أمراض الجلد، امراض الجهاز البولي (علاج تكميلي)، أمراض الجهاز الهضمي، أمراض الانف والحنجرة والرقبة (ori)، الأمراض التنفسية.

ثانيا :مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج -الجزائر العاصمة-

#### 1-نشأة مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج

تم افتتاح هذا المركز سنة 1981، يقع على بعد 25 كلم غرب العاصمة، و42 كلم عن المطار الدولي هواري بومدين، ولمركز سيدي فرج ثلاث جهات مطلة على البحر ويتألف من 7 طوابق متخذة شكل باخرة مرسوة صممت من طرف المهندس الفرنسي فرناند بويون، تقدر مساحته 23770 متر مربع، كما يحتوى على احواض لتدريب الأعضاء وإعادة الحيوية وأحواض للسباحة والاستحمام والاستراحة، مع توفر المركز على حمامات بحرية ساخنة وحمامات بخارية ومصلحة علاجية بتقنية بعدة تقنيات وآلات جدة متطورة ،اما عن الجانب الاقتصادي فإن هذا المركز عبارة عن مؤسسة عمومية إقتصادية تابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، ذات رأس مال يقدر ب199 مليون دينار جزائري<sup>2</sup>.

ويعد مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج في الآونة الاخيرة قبلة للعديد من المواطنين الباحثين عن الراحة والعلاج خاصة المصابين منهم بأمراض المفاصل والروماتيزم وغيرها من الامراض الاخرى، وعلى غرار هذا

<sup>1</sup> - مديرية السياحة و الصناعة التقليدية. الجلفة. [https://www.dta-djelfa.com/?page\\_id=63](https://www.dta-djelfa.com/?page_id=63). تم الاطلاع عليه يوم: 2022/03/13، الساعة 09:24.

<sup>2</sup> - مركز المعالجة بمياه البحر سيدي فرج <https://thalassotherapie.dz/presentation> تم الاطلاع يوم 2022/04/05 ، الساعة 14:15.

فقد اصبح المركز في الفترة الأخيرة مقصد الباحثين عن اللياقة وذلك لاعتبار العلاج بماء البحر صيحة جديدة في عالم الطب التكميلي حيث أصبح له مكان أساسي بين وسائل العلاج الأخرى.

## 2- هياكل المركب

يتمثل المركز في مجموعة مشكلة من وحدة فندقية ومجموعة من الملاحق بالإضافة إلى طابق خاصة بالمعالجة الصحية، مع توفر المركز على مجموعة من المطاعم والمرافق السياحية الأخرى وتتمثل في<sup>1</sup>:

أ- الوحدة الفندقية: تتكون من 147 غرفة ومجموعة شقق بطاقة إستيعابية تقدر ب4500 سرير.

ب- الملاحق (Bungalow): وتتمثل في 40 ملحق مقسمة كما يلي: 4 ملاحق كبيرة، 20 ملحقاً متوسط و 16 ملحقاً صغيراً.

## ج- المطعم:

- مطعمان (02) خاصان بالزوار بطاقة استيعاب 150 مقعد؛

- مطعم خاص بالمقيمين بسعة 200 مقعد؛

- قاعتان للشاي بسعة 90 مقعدة؛

- قاعتان للشواء بسعة 120 مقعد؛

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

## هـ- مرافق أخرى:

- 3 مسابح؛ - قاعة سينما استيعاب 250 مقعد؛ - قاعة محاضرات بسعة 200 مقعد؛

- مركز تجاري؛ - قاعة الحلاقة (رجال، نساء)؛ - مساحات خضراء؛

- قاعة حفلات؛ - ملاعب (الغولف، التنس)؛ - مسرح الهواء الطلق؛

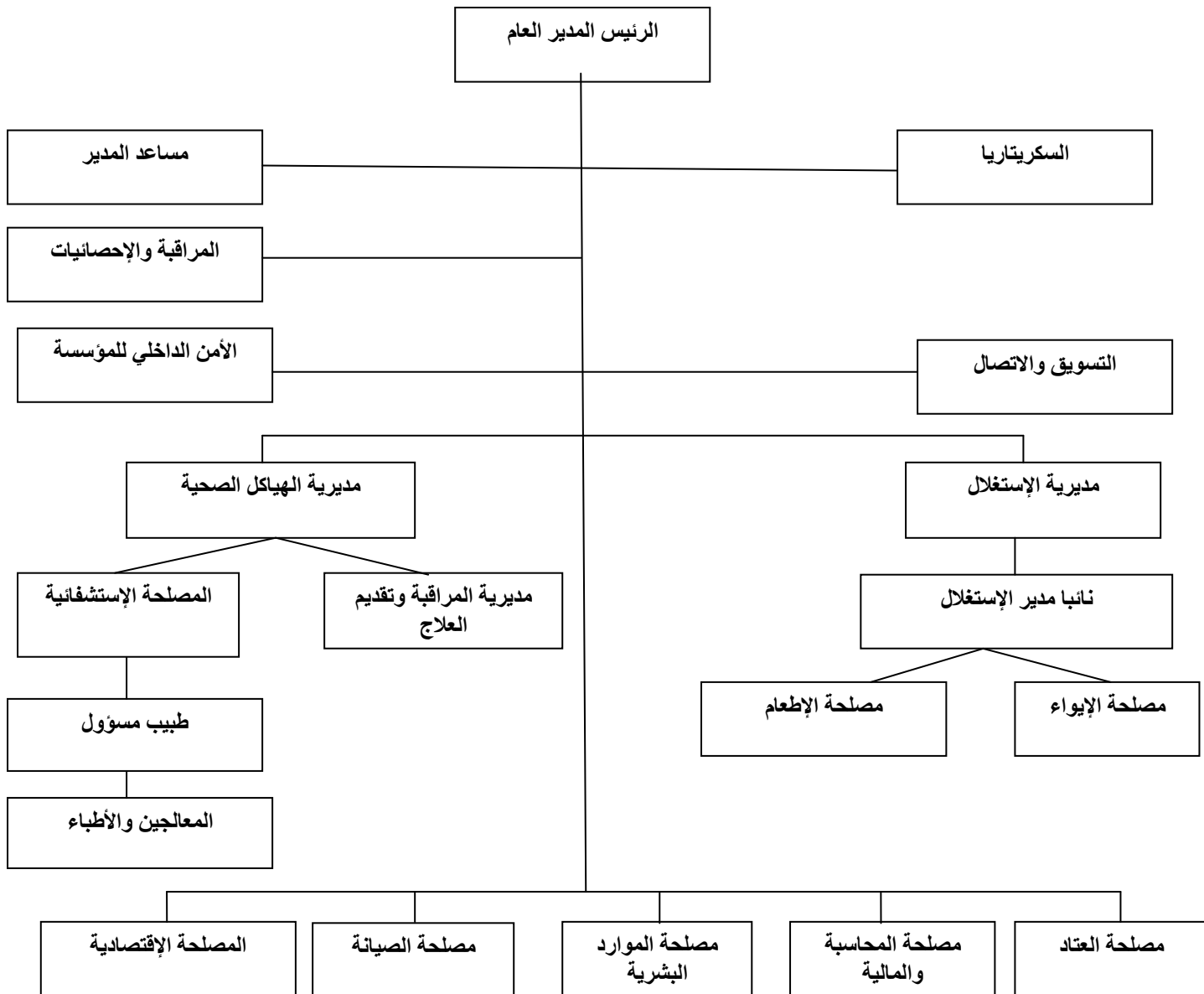
<sup>1</sup> - وثائق إدارية خاصة بمركز المعالجة بمياه البحر - سيدي فرج .

### 3- خصائص مياه مركز سيدي فرج

تتكون من مختلف الاملاح المعدنية، كما أثبتت الدراسات انها تعالج الكثير من الأمراض نذكر منها<sup>1</sup>:

- الأمراض الجلدية؛
- الروماتيزم؛
- الأمراض التنفسية؛
- داء المفاصل؛
- إعادة التأهيل الحركي؛
- السمنة؛

الشكل رقم 25: الهيكل التنظيمي لمركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج



المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على الوثائق الخاصة بمركز المعالجة بمياه البحر -سيدي فرج-

<sup>1</sup> - مقابلة مع بارودي فثوش، طبيب مختص في إعادة التأهيل الحركي بالمركز، يوم 14 مارس 2022 على الساعة 14:25.

المطلب الرابع: التعريف بالمنشآت السياحية العلاجية في جنوب الجزائر  
أولا: ولاية بسكرة<sup>1</sup>

جدول رقم 23 : المؤسسات العلاجية الموجودة في بسكرة

المؤسسة العلاجية	الخصائص العلاجية	نسبة تدفق المياه	درجة الحرارة
المركب المعدني حمام الصالحين	معالجة أمراض العظام والدورة الدموية، الروماتيزم، أمراض الجلد، أمراض صدرية،	65 ل/ثا	45م
حمام معدني البركة-الحاجب-	أمراض الأمعاء والمعدة، أمراض المفاصل.	40 ل/ثا	52م
المركب المعدني سيدي يحي		25 ل/ثا	40م

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

بناء على الجدول أعلاه تعتبر المركبات المعدنية في ولاية بسكرة من المركبات التي تحتوي على خدمة الجوهر "العلاج" إضافة إلى الخدمات التسهيلية من توفير الخدمات الداعمة كالإبواء كالفنادق و المتوفرة ومرافق الترفيه ومختلف الخدمات التي تدعم وتساعد الزبون في طلب خدمة الجوهر.

ثانيا: ولاية غرداية:

السياحة الحموية زلفانة<sup>2</sup>:

تتنوع المصادر السياحية بمنطقة زلفانة إلا أن السياحة الحموية تبقى المصدر الأساسي لاستقطاب السياح، يعود أول حمام عادي بسيط أنشئ بمنطقة زلفانة إلى بداية سبعينيات القرن الماضي، ثم تأسست عام 1975 المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية (E.P.T.Z) كأول مؤسسة تقوم باستغلال المياه المعدنية التي تتوفر على الخصائص العلاجية.

المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية كانت ولا زالت لمدة نازعت 40 سنة القبلة الأولى لزوار المنطقة، ومع تطور عصرنة وسائلها حافظت على مكانتها المحلية و الجهوية. فالمؤسسة لوحدتها تضم كل من حمام البركة والحمام القديم وهي تستقبل حوالي 500000 سائح سنويا.

<sup>1</sup> - مينة قرفي، رقية حساني، الطلب على الخدمات السياحية العلاجية في ولاية بسكرة والعوامل المؤثرة فيه، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 14، العدد 01، رقم 27، ص 383.  
<sup>2</sup> - عدون الطيب، واقع الاستثمار السياحي بالصحراء الجزائرية دراسة حالة مدينة زلفانة غرداية، مجلة الأبحاث و دراسات التنمية، المجلد 04، العدد 2، سنة 2018، ص 98.

الموقع: تقع بلدية زلفانة في الجنوب الشرقي لإقليم الوطن، على بعد 65 كلم عن مقر الولاية غرداية وتبعد 130 كلم جنوبا عن ولاية ورقلة.

جدول رقم 24: المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية

اسم المؤسسة	تاريخ الافتتاح	المساحة الاجمالية	الطاقة الاستيعابية	عدد العمال	انتماء المؤسسة
المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية (E.P.T.Z)	1975	0.5 هكتار	195 شخص في الليلة لسكنات المؤسسة	40	العام
حمام القديم	1975		20 غرفة	10	
حمام البركة	2008		28 غرفة	20	

المصدر: المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية (E.P.T.Z) نقلا عن عدون الطيب ص 98.

**هيكلية منطقة التوسع السياحي لزلفانة<sup>1</sup>:** توسع النشاطات السياحية الحموية: من خلال إنشاء منطقة التوسع السياحي (Z.E.T) في إطار النهوض بقطاع السياحة بالمنطقة عمدة السلطة المحلية إلى إنشاء منطقة التوسع السياحي بمساحة قدرت ب 98 هكتار، والمتواجد بزلفانة، حيث تضم هياكل سياحية وحموية متواضعة لكل من القطاع العام والخاص . وحرصا على تامين السياحة فيها جاءت منتطق التوسع السياحي على المستوى الوطني ضمن عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها البلد، إذ انها لم تكن تملك مناطق سياحية محددة سوى تلك الموروث من عهد الاستعماري والموزعة توزيعا عشوائيا، وبعد دراسة معمقة لوزارة الوصية على ها القطاع تم اختيار عدد من المناطق تتوفر على شروط ملائمة لإقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة .

كما تعرف منطقة التوسع السياحي على انها كل منطقة او امتداد من إقليم يتميز بصفات طبيعية وثقافية وبشرية، فعلى مستوى مدينة زلفانة تتكون هذه المنطقة من مركبات، الحمامات، بنقالوات، والمرافق التابعة لها التي تجذب السياح.

فالسياحة الحموية بزلفانة هي المحرك الأساسي لتنمية المنطقة، حيث تساهم كل المؤسسات العامة والخاصة في خلق ديناميكية واسعة مع تنشيط الحركة السياحية بها خاصة في العطل الشتوية والريبعية، وتندعم نسبيا أو تشل نسبيا خلال الفترة الصيفية بسبب ارتفاع الحرارة بالمنطقة من جهة وارتفاع شدة درجة الحرارة المياه المعدنية التي تفوق 45°، ومن جهة أخرى الوجهة الساحلية للسكان تحول نحو الشمال في الفترة الصيفية.

<sup>1</sup> - عدون الطيب، مرجع سابق، ص ص 99-100.

توافد معتبر من مناطق جغرافية مختلفة للسواح على المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية<sup>1</sup>:

تعرف مدينة زلفانة حركة غير عادية للسياح في فترات العطل وأواخر الأسبوع لتوافد العديد من الأسر من أماكن مختلفة لقضاء بعض الأيام بها ووجهتهم الأساسية هي المؤسسة العمومية لمركب الحمامات المعدنية.

الجدول رقم 25: الأصول الجغرافية للسياح المقيمين المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية سنة 2011.

أصل السواح	العدد	النسبة	
ولايات الوطن	غرداية	253	5.8
	الأغواط	588	13.4
	الجلفة	523	12
	تيارت	425	9.7
	البليدة	400	9.2
	البيض	402	9.2
	المدية	397	9
	المسيلة	220	5
	تبسة	150	3.4
	الوادي	145	3.3
	ورقلة	132	3
	تمنراست	26	2.9
	بسكرة	125	2.7
	الجزائر	96	2.2
	تيبازة	96	2.2
	تسمسيلات	45	1
	تيزي وزو	40	0.9
	ميلة	39	0.9
	أدرار	38	0.8
	قسنطينة	37	0.62
سطيف	27	0.6	
أم البواقي	27	0.6	

<sup>1</sup> - عدون الطيب، المرجع السابق، ص ص 103-104.



0.6	26	خنشلة	
0.6	25	إيزي	
0.6	24	باتنة	
100	4371	المجموع الكلي	

المصدر: المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية، نقلا عن عدون الطيب ص ص 103-104.

يتضح من الجدول أعلاه ان توافد السياح من مختلف ولايات الوطن على المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية و معظمهم من ولايات الهضاب العليا كالبيض والأغواط الجلفة و تيارت، والباقي من بلديات ولاية غرداية ونسبة قليلة ومتفاوتة من باقي ولايات الوطن، وما تم استنتاجه هو قلة توافد السياح من غرب الجزائر وذلك قد يكون راجع إلى تواجد حمامات مستقطبة بهه الولايات، مثل حمام بوحجر بعين تموشنت، حمام ربي بسعيدة ، حمام بوغرارة بتلمسان ...إلخ، أما الوافدين إلى المؤسسة من ولايات الشرق فمعظمهم من ولايات الشرق يقطنون بولاية غرداية وورقلة وينشطون في قطاع المحروقات التابع لكل من حوض حاسي مسعود وواد النومر وحاسي الرمل.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا المبحث الأساليب والطرائق والإجراءات التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية من هذا البحث، وهي تتضمن منهج البحث، والمجتمع والعينة المدروسة في البحث، والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها مع محاولة لترميز محاور الدراسة وتبيين طبيعة توزيع عينة الدراسة.

### المطلب الأول: منهج الدراسة

المنهج العلمي هو تلك الطريقة التي يتبعها الطالب لدراسة ظاهرة أو مشكلة ما، بقصد وصفها وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر وتتأثر بها، بقصد التحكم فيها والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة والذي يحقق أهدافها، هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، كونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة كيفاً وكماً، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة. أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الاستبانة المخصصة لذلك.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في سواح المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، اما عينة الدراسة فشملت: حمام الشارف (الجلفة)، حمام الصالحين (بسكرة)، حمام المسخوطين (قالمة)، حمام الصالحين الحامة (خنشلة)، حمام قرقور (سطيف)، حمام ريغة (عين الدفلى)، حمام ملوان (البيدة)، حمام بوحجر (عين تموشنت)، حمام ربي (سعيدة)، حمام ورقة (النعامة)، حمام زلفانة (غرداية)، حمام الصالحين (بسكرة)، حمام بوحنيقية (معسكر)، حمام بوغرارة (تلمسان)، مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج (الجزائر العاصمة)، مركز المعالجة بمياه البحر الأندلسيات (وهران)، ونظراً لقيود الوقت و التكلفة، و أخذاً بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة وعبارات كثيرة تتطلب وقتاً طويلاً ونسبياً للإجابة عليها، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية عن طريق توزيع الاستبيان إلكترونياً والسماح لكل الافراد الذين قاموا بزيارة لأحد المنشآت السياحية العلاجية بالإجابة على الأسئلة، ولتفادي ضياع الوقت واسترداد اكبر عدد ممكن من الاستمارات الموزعة بطريقة سليمة تصلح للتفريع تم توزيع الاستمارة على المواقع التي تتكون من أعضاء مهتمين بالإجابة العقلانية وكذلك تم إرسال ملاحظة مع الاستمارة تؤكد الإجابة بشفافية وعقلانية

لتفادي الوقوع في المأى العشوائي الذي قد يؤدي الى انحراف نتائج الدراسة عن المسار المقدر لها. وقد بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة (1000000) سائح، كما تم اختيار تطبيق موضوع الدراسة على هذه المنشآت السياحية العلاجية على اعتبار أنها تتميز بأساليب علاجية حديثة وتوافر عديد الأطقم الإدارية التي تسهر على توفير مختلف الخدمات مما يجعلها أكثر تميزاً واحترافية عن غيرها من المنشآت السياحية الأخرى وذلك لطبيعة النشاط الذي تمارسه، وبهذا تكون مجالاً مناسباً لتطبيق ودراسة الموضوع.

في حين -ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة- فإن الطالب سوف يقوم باختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، بحيث تمكن الطالب من تعميم النتائج التي يتحصل عليها، وتعتبر العينة من أكثر الأدوات استعمالاً في مثل هذه البحوث نظراً لصعوبة الاتصال بكل السائحين، ولما تحققه من نتائج صادقة وملموسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من السائحين من مختلف الشرائح الذين يرتادون المنشآت السياحية العلاجية، وقد تعمدنا هذا التنوع لأن العينة أساساً تبحث عن التنوع من خلال التركيز على مختلف الفئات، وذلك للوقوف على مختلف وجهات النظر حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية، ومنه اقتراح ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين النتائج.

قمنا بحساب عينة الدراسة بالاعتماد على المعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$n = \frac{X(1-x)}{\frac{X(1-x)}{N} + \frac{\alpha^2}{\delta^2}}$$

=n حجم العينة

X = نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة و قد اعتمدنا على 50%.

$\alpha$  = نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرناه في حدود  $(\pm 5\%)$ .

$\delta$  = الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو (95%) وبذلك تكون الدرجة المعيارية (1.96).

N = حجم مجتمع البحث (1000000).

وبالتعويض في المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث هو (399) مفردة من سواح المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر.

<sup>1</sup> - سالي حسن، العلاقة بين أبعاد تمكين العاملين ودرجات الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بقطاع البترول، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2004، ص14.

بالإضافة إلى القانون المستخدم أعلاه فقد تم التأكد من حجم العينة من خلال الرجوع إلى كتاب (SEKARAN)، حيث بين الجدول الإحصائي<sup>1</sup> أن حجم العينة المتوافق مع حجم مجتمع الدراسة (100000) (100000) هو (399) مفردة.

وقد تم توزيع (399) استمارة على زوار المنشآت السياحية العلاجية، تم استرداد (397) استمارة منها وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات المستردة وجدنا أن (396) منها أي ما نسبته 99% يصلح لغايات التحليل، والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، أما الاستمارات الأخرى فقد تم استبعادها وذلك لعدم اكتمال الإجابة فيها عن الأسئلة، أو وجود أكثر من اختيار للإجابة الواحدة، أو نقص لورقة أو أكثر من أوراق الاستبيان.

وتم وصف خصائص عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (26):

الجدول رقم 26: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
8,6%	34	أقل من 25 سنة	العمر
42,4%	168	من 25 إلى 45 سنة	
24,2%	96	من 46 إلى 65 سنة	
24,7%	98	أكثر من 65 سنة	
100%	396	المجموع	
35,9%	142	ذكر	الجنس
64,1%	254	أنثى	
100%	396	المجموع	
22,5%	89	متوسط	المؤهل العلمي
22,2%	88	ثانوي	
36,4%	144	جامعي	
18,9%	75	ماجستير أو دكتوراه	
100%	396	المجموع	
23,7%	94	اقل من 18000 دج	مستوى الدخل
28,5%	113	من 18000 دج الى 36000 دج	
33,3%	132	من 36000 دج إلى 54000 دج	
14,4%	57	أكثر من 54000 دج	

<sup>1</sup>- Uma SEKARAN, **Research Methods for Business Building Approache**, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore, 2003, P.294.

100%	396	المجموع	
44,7%	177	مرة واحدة أو مرتين	عدد الزيارات
16,4%	65	ثلاث أو أربع مرات	
38,9%	154	أكثر من أربع زيارات	
100%	396	المجموع	
35,9%	142	العلاج	اسباب الزيارة
47,2%	187	الراحة والترفيه والاستجمام	
16,9%	67	الإستكشاف	
100%	396	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss).

يبين الجدول رقم (26) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث يتبين من الجدول أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من 25-45 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 168 بنسبة مئوية بلغت (42.4%)، ثم تلتها الفئة (أكثر من 65 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (98) وبنسبة مئوية بلغت (24.7%)، ويوضح الجدول أيضا أن الفئة العمرية (من 46-65 سنة) جاءت في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (96) وبنسبة مئوية بلغت (24.2%)، وأما التبرير لوجود الفئات عمرية (من 25-45 سنة) و(أكثر من 65 سنة) بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فيعود إلى أن تلك الفئات العمرية تبحث عن الراحة والاستجمام بالنسبة للفئة الأولى والرغبة في العلاج بالنسبة للفئة الثانية، أما الفئة العمرية (أقل أو يساوي 25 سنة) فقد حلت في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (8.6%) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (34) فقط. وتدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد مجتمع الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة مما يخدم أهداف الدراسة، حيث يضمن التعرف على اتجاهات المستويات العمرية المختلفة بما تحمله من خبرات متراكمة اتجاه دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية.

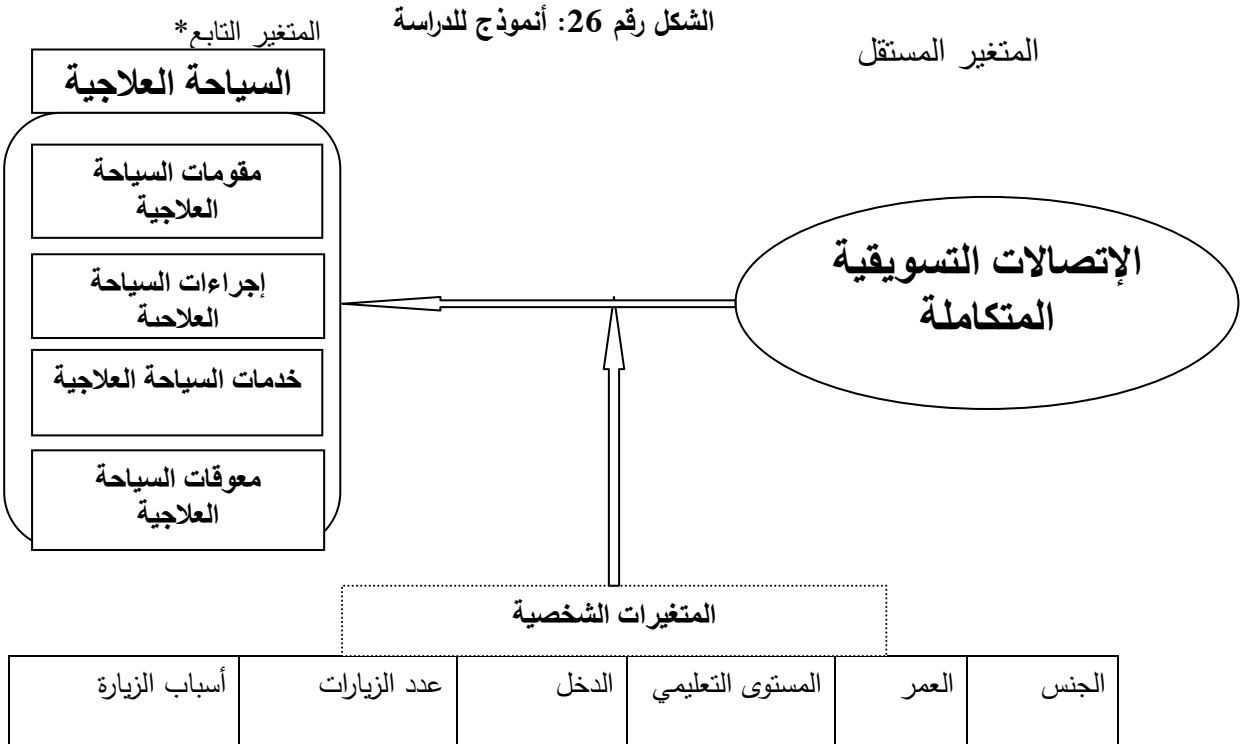
نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن عدد الإناث بلغ (254) وبنسبة مئوية (64.1%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور (142) وبنسبة مئوية (35.9%) من أفراد عينة الدراسة. يوضح الجدول رقم (26) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، حيث نلاحظ أن (36.4%) من أفراد العينة لهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (144) سائح، وجاءت فئة مستوى متوسط في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (95) وبنسبة مئوية بلغت (22.5%)، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثالثة حيث بلغ عددهم (88) من مجموع أفراد عينة الدراسة وبنسبة مئوية بلغت

(22.2%)، أما فئة الحاصلين على شهادة الماجستير أو الدكتوراه فهناك (75) سائح أي نسبة (18.9%) من عينة الدراسة.

كما يوضح الجدول رقم (26) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل، حيث تم تقسيمها إلى أربع فئات، فقد جاءت الفئة ذات الدخل (من 36000 دج إلى 54000 دج) في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (132) وبنسبة مئوية بلغت (33.3%)، ثم تلتها الفئة (من 18000 دج إلى 36000 دج) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (113) وبنسبة مئوية بلغت (28.5%)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفئة (أقل من 18000 دج) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (94) وبنسبة مئوية بلغت (23.7%)، وبنسبة لفئة (أكثر من 54000 دج) فقد جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة مئوية بلغت (14.4%)، وكان عدد الأفراد ضمنها (57).

يتبين أيضا من الجدول رقم (26) أن أعلى نسبة كانت لعدد الزيارات (مرة أو مرتين) بنسبة مئوية بلغت (44.7%) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (177)، ثم تلتها عدد زيارت (أكثر من أربع مرات) بنسبة (38.9%) وبلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (154)، وجاءت عدد زيارات (ثلاث أو أربع مرات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.4%) وبلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (65) سائح.

### المطلب الثالث: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ويتبين من النموذج مايلي:

1- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمتغير التابع (السياحة العلاجية)، بالإضافة إلى (المتغيرات الشخصية)، حيث يتكون المتغير التابع من أربعة أبعاد هي (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، مقومات السياحة العلاجية)؛ وذلك اعتمادا على النموذج الذي أتى به (herahsheh,2002)<sup>1</sup> و (R.RAZAEE M.MOHAMMEDZADEHM) في دراسته، كما تشمل المتغيرات الشخصية على ستة عناصر تتعلق بكل من (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل، عدد الزيارات، أسباب الزيارة).

2- إن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر للاتصالات التسويقية المتكاملة في كل بعد من أبعاد متغير السياحة العلاجية، وبالتالي نحصل على الدور الكلي للاتصالات التسويقية المتكاملة في متغير السياحة العلاجية.

#### المطلب الرابع: أدوات المعالجة الإحصائية

تم توزيع الإستبانة على عينة الدراسة والبالغ عددها (399) إستبانة وقد استرد الطالب (396) إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يشكل نسبة 99% من العدد الإجمالي للعينة، وقد كان هناك إستبانتان لم تسترد، وإستبانة واحد غير صالحة للتحليل الإحصائي.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1-معادلة فروند (Freund): لتحليل عبارات محاور الاستبيان من خلال تحديد متوسط الوزن النسبي الفارق، للتمييز بين عبارات كل محور من محاور أداة الدراسة كما يلي:

$$\text{م.و.ن.ف} = \frac{\text{ت}0 \times 75\% + \text{ت}1 \times 25\% + \text{ت}2 \times \text{صفر} + \text{ت}3 \times \text{صفر} + \text{ت}4 \times \text{صفر}}{100}$$

حيث:

<sup>1</sup>harasheh,s ,curative tourism in Jordan and its potential development, unpublished thesis,UK; Bournemouth university,2002 , p21.

- ت<sub>5</sub> تكرار موافق بشدة، ت<sub>4</sub> تكرار موافق، ت<sub>3</sub> تكرار موافق بدرجة متوسطة، ت<sub>2</sub> تكرار غير موافق و ت<sub>1</sub> تكرار غير موافق بشدة.

- 75% تمثل الحد الأعلى للأهمية الافتراضية للموافقة التامة لإحدى العبارات، و 25% تمثل الحد الأدنى للأهمية الافتراضية للموافقة التامة لإحدى العبارات.

- (100) تمثل مجموع أفراد عينة الدراسة الافتراضية، وبحساب الخطوة الأولى من المعادلة نصل إلى:

$$4.00 = \frac{25 + 375}{100} = \frac{25 \times 1 + 2 \times \text{صفر} + 3 \times \text{صفر} + 4 \times \text{صفر} + 75 \times 5}{100} = \text{م.و.ن.ف.}$$

وبانتقال 75% بين استجابات أفراد عينة الدراسة من أوافق تماما إلى أوافق، ثم إلى موافق بدرجة متوسطة، ثم إلى لا أوافق، ثم إلى لا أوافق تماما يتم الحصول على متوسطات الوزن النسبي الفارق التالية:

- متوسط من 4.00 (80%) فأعلى يشير إلى أهمية عالية جدا.

- متوسط من 3.25 (65%) إلى 3.99 (80%) يشير إلى أهمية عالية.

- متوسط من 2.50 (50%) إلى 3.24 (65%) يشير إلى أهمية متوسطة.

- متوسط من 1.75 (35%) إلى 2.49 (50%) يشير إلى أهمية منخفضة.

- متوسط أقل من 1.75 (35%) يشير إلى أهمية منخفضة جدا.

2- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

3- المتوسط الحسابي المرجح: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، كما يلي:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث إن:

ni: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "أوافق" لإحدى العبارات.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

N: مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 396 سائح.

4- الانحراف المعياري المرجح: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيراتها، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من



الصفحة كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح.

ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

n: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

$X_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

x: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية.

N: مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 396 سائح.

5- معامل ارتباط كاندال: أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

6- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

7- اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S): وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

8- الانحدار البسيط (Simple Regression): من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

9- اختبار تحليل التباين (One Way ANOVA): لاختبار الفروق بين عينتين مستقلتين.

10- تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لتحليل فقرات الاستبيان وحساب النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة T ومستوى الدلالة لكل فقرة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97 (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أكبر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية

والتي تساوي -1.97 (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة موافقة بدرجة متوسطة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

11- اختبار T المتوسط عينة واحدة (Independent sample T Test): لاختبار الفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين.

12- اختبار (Scheffe): للمقارنات البعدية وتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأي فئة من فئات المتغيرات الشخصية والديموغرافية حول محاور الدراسة.

13- اختبار إيتا تربيع: الذي يحدد حجم تأثير المتغيرات الشخصية في تباين المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.

14- اختبار F: كمؤشر لقدرة المتغير المستقل على تفسير التباين في المتغيرات التابعة.

15- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory): واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.

16- اختبار (homogeneity variance و PP-Plot): للقيم المتطرفة والطبيعية والخطية وتجانس التباين واستقلالية الرواسب.

المطلب الخامس: ترميز محاور الدراسة واختبار طبيعية عينة الدراسة

قبل المعالجة الإحصائية للبيانات قام الطالب بترميز محاور الاستبيان بطريقة تسهل عملية تحليل وتفسير النتائج كما يلي:

الجدول رقم 27: ترميز محاور الاستبيان

الرمز	الفقرات	محتوى المحور	المحور
F_A	18-01	الاتصالات التسويقية المتكاملة	الأول
F_B	23-19	مقومات السياحة العلاجية	الثاني
F_C	28-24	إجراءات السياحة العلاجية	الثالث
F_D	32-29	خدمات السياحة العلاجية	الرابع
F_E	37-33	مقومات السياحة العلاجية	الخامس

المصدر: من إعداد الطالب.

كما قام الطالب باستخدام كل من اختبار كولمغروف-سمرنوف (1-Sample K-S) واختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع الطبيعي أم لا، وهي اختبارات ضرورية في حالة

اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. والجدول رقم (28) يوضح ذلك:

الجدول رقم 28: اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	محتوى المحور	الفقرات	الرمز	قيمة Z	مستوى المعنوية	معامل الالتواء
الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة	18-01	F_A	0.056	0.200	0.51
الثاني	مقومات السياحة العلاجية	23-19	F_B	0.091	0.060	0.81
الثالث	إجراءات السياحة العلاجية	28-24	F_C	0.069	0.095	- 1.36
الرابع	خدمات السياحة العلاجية	32-29	F_D	0.118	0.051	- 0.46
الخامس	معوقات السياحة العلاجية	37-33	F_E	0.086	0.064	0.98
	جميع الفقرات			0.084	0.082	0.45

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) ..

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار كولمجروف-سمرنوف (1- Sample K-S) حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، كما يوضح حساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات أن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت تقع ضمن المجال (-2,2)<sup>1</sup> لذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

<sup>1</sup> - سعد زغلول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي، الإصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، جمهورية العراق، 2003، ص92.

### المبحث الثالث: أداة الدراسة

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي يعتمد عليها الطالب في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتنوع تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة) حيث قام الطالب بإعدادها -الاستبانة- وإخضاعها للأسس العلمية في البناء واختبارات الصدق والثبات بالاعتماد على الدراسات السابقة في نفس المجال وفق المراحل التالية:

#### المطلب الأول: بناء أداة الدراسة

من أجل معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية، تم بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية -الاستبانة- بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الخبراء والمختصين في الموضوع.

وقد قمنا ببناء وتطوير استمارة تتألف من ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** معلومات أولية شخصية ديموغرافية (رتبية، إسمية) تتعلق بالمجيب وعددها ستة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، عدد الزيارات، أسباب الزيارة).
  - **القسم الثاني:** مكون من (18) سؤالاً تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، وتم وضع مجموعة من الأسئلة من أجل قياس عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة للسياحة العلاجية.
  - **القسم الثالث:** مكون من (19) سؤال تم تطويره بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير التابع (السياحة العلاجية)، وتم استخلاص أهم العناصر المرتبطة به من أجل دراسة وتحليل المحاور (المتغيرات) الرئيسية في هذه الدراسة وهي: مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية، ثم تم وضع مجموعة من الأسئلة من أجل قياس كل محور منها بحسب إدراك السياح (بمختلف شرائحهم) لها.
- تم وضع رمز لكل متغير من متغيرات الاستمارة كما هو موضح في الجدول رقم (29):

الجدول رقم 29: ترميز متغيرات الدراسة

الرمز	الفئة	المتغير
1	أقل من 25 سنة	العمر
2	25-45 سنة	
3	45-65 سنة	
4	أكثر من 65 سنة	
H	ذكر	الجنس
F	أنثى	
1	متوسط	المؤهل العلمي
2	ثانوي	
3	جامعي	
4	شهادة عليا (ماجستير أو دكتوراه)	
1	أقل من 18000 دج	مستوى الدخل
2	من 18000 ألف الى 36000 دج	
3	من 36000 الى 54000 دج	
4	أكثر من 54000 دج	
1	مرة واحدة او مرتين	عدد الزيارات
2	ثلاثة او أربع مرات	
3	أكثر من أربع مرات	
1	العلاج	أسباب الزيارة
2	الراحة والترفيه و الاستجمام	
3	الاستكشاف	
1	غير موافق بشدة	أبعاد الدراسة
2	غير موافق	
3	موافق بدرجة متوسطة	
4	موافق	
5	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب

ثم تم إجراء دراسة تجريبية على الاستمارة، تضمنت (30) ثلاثين سائحا في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، وقد ظهرت ملاحظات إضافية من قبل بعض السائحين، كما تم تحديد مدى وضوح الأسئلة، وتقضي هذه التجربة توزيع الاستمارة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها بعد فترة، ثم جرت

مقارنة بين إجابات المجموع في المرة الأولى والثانية ومن ثم صياغة الاستبيان بشكله النهائي، وتم توزيعه على سياح المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر.

تم الطلب من المجيب الإجابة بحسب الواقع الحالي دون الأخذ بعين الاعتبار ما يجب أن يكون عليه وضع المنشآت السياحية العلاجية في المستقبل.

وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستمارة، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الطالب يدأ بيد، أو التوزيع الإلكتروني، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة مع مجموعة من السياح، وذلك للإجابة عن استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت غامضة لهم في الاستبيان.

كما تم مراعاة توزيع الاستبيان والحصول على الرد ضمن فترة زمنية محددة وذلك لضمان عدم حدوث تغيرات كبيرة في مستوى الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية، مما قد يؤثر على اختلاف الإجابات بحسب الفترة الزمنية قيد الدراسة.

وبناءً عليه فقد تضمنت الاستمارة سبعة وثلاثين (37) سؤالاً\* تتماشى مع فرضيات البحث، من أجل التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة.

كما اعتمدنا على الملاحظة كأداة لجمع البيانات والحقائق من واقع المواقف والتصرفات والحالة الراهنة لتفسير سلوكيات السياح وتصرفاتهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم من طرف المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر خصوصا أثناء قيامنا بالدراسة الاستطلاعية.

### المطلب الثاني: محاور أداة الدراسة

#### المحور الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

قام الطالب بقياس المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) من خلال استخدام قياس أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي جاء به (Hwan & Wook, 2007)، ويتضمن (18) ثماني عشرة عبارة من (18-1)، تم توجيهها لمجموعة من السياح، الهدف منها محاولة التعرف على مستويات إدراكهم للاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث استخدام الوسائل لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية لديهم والتأثير في سلوكياتهم، وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات والخدمات، إضافة إلى شعورهم بالقدرة على التأثير الإيجابي في بيئتهم.

\*- أنظر الملحق رقم (03) استبانة الدراسة.

### المحور الثاني: مقومات السياحة العلاجية

ويشتمل على خمس (05) عبارات من (19-23)، أتى بها (Helmy Eman, 2005)<sup>1</sup>، تهدف إلى دراسة دراسة المقومات السياحية العلاجية المتوافرة من خلال التعرف على أهم الخطط و الاستراتيجيات التي يمكن أن تعكس مقدرة هذا القطاع من الناحية الاقتصادية، وتقدم هذه الدراسة أيضا مجموعة من الأدوات الإستراتيجية والعوائد التي يمكن أن تحقق وتتطور من خلال النظرة الشمولية للسياحة العلاجية.

### المحور الثالث: إجراءات السياحة العلاجية

ويشتمل على خمس عبارات (05) من (24-28) أتى بها (Dorschner, 2007)، ركزت على عولمة مستويات الرعاية في المنشآت السياحية العلاجية ومراجعة الإجراءات للتمكن من التواصل مع رغبات وحاجات السياح، وتنسيق الجهود للمفاضلة بين السائح المقيم على أراضيها أو السياح الغربيين المرتادين على المنشآت السياحية العلاجية.

### المحور الرابع: خدمات السياحة العلاجية

ويشتمل على أربع عبارات (04) من (29-32) أتى به (Michael Klaus, 2005)<sup>2</sup>، تعبر عن نظام الخدمات العلاجية والتي أكد على ضرورة تفعيل مبدأ الفاعلية والمردود الكفاء والتي يجب ان يركز من خلاله على الجودة والأمان ومحاولة التقليل من سعر تكلفة الخدمات العلاجية المقدمة للسياح و كذلك ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري والجانب القانوني والتشريعي من اجل عدم استغلال السياح وضرورة متابعة طلباتهم وتقديم الخدمات الخاصة بهم وتوفير العناية والحرص والاهتمام برعايتهم.

### المحور الخامس: معوقات السياحة العلاجية

ويشتمل على خمس عبارات (05) عبارات من (33-37) أتى بها (Reddy & Valerie, 2010) حيث هدف الدراسة إلى تحديد أبرز المعوقات التي تواجه السياحة العلاجية وأسباب ضعف الطلب عليها في بعض المناطق كما اعتمد على نظرية التخطيط السلوكي لنجاح هذا النوع من السياحة.

### المطلب الثالث: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد به شمول الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة

<sup>1</sup> - Helmy Eman, *Tourism development in the Egyptian Northwest Coast: a sustainable development approach*, Helwan University Faculty of Tourism and Hotel Management. Emerland, 2005 p.p234.

<sup>2</sup> - Michael Klaus, *Outsourcing Vital Operations: What if US Health Care Costs Drive Patients Overseas for Surgery*, Surgery, 9 QUINNIPIAC HEALTH L. J. 219, 2005 . pp235-237

الاستبانة في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيع الاستمارة على عينة البحث، تمت مراجعتها من قبل (10) خبراء محكما من الدكاترة المحاضرين في الجامعات الجزائرية، في مجال الإحصاء والتسويق ومنهجية البحث، وتم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء مرئياتهم حول محور الاتصالات التسويقية المتكاملة ومحاور السياحة العلاجية، وإسداء النصح حول ما يروونه ضروريا لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، أو إضافة عبارات جديدة لتطوير بناء الاستبانة، وقد دون المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة على الاستبانة، وركزت ملاحظاتهم على تصغير حجم الاستبانة لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة، وقد مرت أداة الدراسة بمرحلتين من التصفية:

**المرحلة الأولى:** من خلال الدراسة التجريبية تم ملاحظة أن استخدام بعض المصطلحات العلمية بدت غريبة بعض الشيء على بعض السياح، مما اضطر الطالب إلى تبديل المصطلح، بحيث يعكس المعنى ذاته، حيث تم في هذه المرحلة إجراء تعديلات في الصياغة اللغوية لبعض العبارات، وذلك لتجنب سوء فهم أحد الأسئلة خصوصا أن مستوى فهم وإدراك الأفراد يختلف من فرد لآخر، كما أن للمستوى التعليمي أثرا في فهم المقصود مما قد يضعف من أحد المحاور، أيضا تم تطوير عدة عبارات بهدف الإنقاص والتخفيف من أخطاء القياس ورفع درجة مصداقية الاستمارة.

**المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تم دعم واختبار جانب مصداقية مضمون الاستمارة، بالتأكد من أن مضمون السؤال يتوافق مع أدبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية، حيث طلب الطالب من المحكمين إبداء رأيهم حول أهمية اعتماد العبارة ضمن محاور الاستبانة، وذلك وفق معيار كمي ثنائي، فإذا كانت العبارة صالحة ومهمة أعطيت الرقم (1)، أما إذا كانت العبارة غير صالحة ومهمة أعطيت الرقم (2)، وأدخل الطالب البيانات التي تم الحصول عليها في الحاسب الآلي لحساب اتساق المحكمين، وذلك عن طريق حساب درجة اتفاقهم الكلية على كل عبارة من العبارات التي صمدت في مرحلة التصفية الأولى، وأهمل الطالب العبارة التي يقل الاتساق فيها عن (75%)، وبذلك يكون الطالب قد استجاب لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وخرج الاستبيان في صورته النهائية مكوناً من (37) عبارة بدلاً من (41) عبارة موزعه على ستة محاور صمدت بعد التصفية الثانية (الملحق رقم:05).

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على الشكل المغلق المفتوح واعتمدنا مقياس ليكرت ذا الأبعاد الخمسة (موافق، موافق بشدة، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق بشدة)، الذي يعتمد على طرح عبارات



الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

لها إجابات محددة مع ترك الحرية للمستقصى لإضافة أي آراء أو اقتراحات، وذلك لكي نستفيد من بعض المعلومات التي قد يكون الاستبيان قد أغفلها.

المطلب الرابع: الصدق البنائي لأداة الدراسة

تم قياس الصدق البنائي الذي يقصد به ببساطة أن تقيس أسئلة الاستبيان، ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط "كاندال" بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور، وكذلك تم حساب معامل الارتباط المصحح للفقرة، وهو معامل الارتباط بين درجة الفقرة وبين الدرجة الكلية للمحور محذوفا منه الفقرة، وقد تم تقدير الصدق البنائي باستخدام عينة استطلاعية وعددها (30) مفردة كما هو مبين في الجدول رقم (30):

الجدول رقم 30: درجة الاتساق الداخلي ل فقرات المحور الأول (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	*0.654	*0.666	يعتبر الإعلان التي تقدمه المنشآت السياحية العلاجية عنصر مؤثر في إيصال الرسالة الترويجية.
0.00	*0.629	*0.641	يساعد الإعلان المستخدم في المنشآت السياحية العلاجية على جذب السياح.
0.00	*0.717	*0.729	تعد الرسائل الإعلانية للمنشآت السياحية العلاجية كافية للتعريف والإقناع بزيارتها.
0.00	*0.625	*0.643	أجد في كثير من الأحيان التطابق بين محتوى الإعلان وحقيقة الخدمات المعلن عنها من قبل المنشآت السياحية العلاجية.
0.00	*0.752	*0.762	اعتماد البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقية تشعري بالمزيد من الإثبات في زيارة المنشآت السياحية العلاجية.
0.00	*0.827	*0.833	أسلوب البيع الشخصي يساعد كثيرا في إمدادي بالمعلومات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية.
0.00	*0.828	*0.839	يساعد البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية في زيادة فهم حاجاتي.
0.00	*0.729	*0.740	يعمل البيع الشخصي المستخدم على المساهمة في توطيد علاقتي مع المنشآت السياحية العلاجية التي أتعامل معها.
0.00	*0.839	*0.846	تؤثر أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المنشآت السياحية على زيارة المنشآت السياحية العلاجية والتعرف على الخدمات المعروضة.
0.00	*0.752	*0.768	تحفزني تخفيضات الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية في تحديد الوجهة السياحية.
0.00	*0.642	*0.666	تشجعني التجربة المجانية للخدمات كجزء من تنشيط المبيعات على زيارة المنشآت السياحية العلاجية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

12	تعمل العلاقات العامة على تحسين الروابط بيني وبين المنشآت السياحية العلاجية المسوقة.	*0.689	*0.669	0.00
13	تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية	*0.756	*0.744	0.00
14	تعمل العلاقات العامة على تطوير مشاركتي في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية.	*0.792	*0.784	0.00
15	اعتماد العلاقات العامة من قبل المنشآت السياحية العلاجية يسهل إلى حد كبير في زيادة الولاء لها.	*0.659	*0.635	0.00
16	استفدت كثيرا من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية في إعطائي وصفا تفصيليا وأكثر وضوحا على الخدمات السياحية العلاجية.	*0.821	*0.812	0.00
17	تعتمد المنشآت السياحية العلاجية على البريد الالكتروني للتواصل معها.	*0.662	*0.640	0.00
18	تؤثر سهولة الاطلاع على الموقع الالكتروني للمنشآت السياحة العلاجية على سهولة الوصول لها.	*0.718	*0.697	0.00

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

الجدول رقم 31: درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (مقومات السياحة العلاجية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	*0.789	*0.803	19 توجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بشكل كافي.
0.00	*0.845	*0.861	20 تتوزع المنشآت السياحة العلاجية في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد.
0.00	*0.823	*0.838	21 تتواجد منشآت السياحة العلاجية في الجزائر في مناطق مناخية متنوعة.
0.00	*0.567	*0.662	22 تتموقع المنشآت السياحية في الجزائر في مناطق جغرافية إستراتيجية.
0.00	*0.526	*0.553	23 تتميز المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بتكاليف منخفضة.

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

الجدول رقم 32: درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (إجراءات السياحة العلاجية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	*0.869	*0.872	24 تقدم المنشآت السياحية العلاجية حجوزات في وقت قياسي.
0.00	*0.777	*0.792	25 يحضى سياح المنشآت السياحية العلاجية باستقبال لائق لحظة الوصول
0.00	*0.786	*0.798	26 تتميز إجراءات دخول السياح إلى المنشآت السياحية العلاجية بالسهولة.
0.00	*0.793	*0.810	27 تقدم المنشآت السياحية العلاجية تسهيلات داخلية متميزة للسياح.
0.00	*0.736	*0.757	28 تتميز إجراءات مغادرة السياح للمنشآت السياحية العلاجية بالمرونة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

الجدول رقم 33: درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (خدمات السياحة العلاجية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة	
0.00	*0.494	*0.572	تميز المنشآت السياحية العلاجية بالنظافة.	29
0.00	*0.725	*0.768	تتميز الخدمات العلاجية التي تقدمها المنشآت السياحية بالاحترافية.	30
0.00	*0.665	*0.709	تتصف المنشآت السياحية العلاجية بالسرعة في حل المشاكل التي تواجهك.	31
0.00	*0.648	*0.724	يسهر القائمون على المنشآت السياحية العلاجية على متابعة حالتك العلاجية.	32

\*دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

الجدول رقم 34: درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (معوقات السياحة العلاجية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة	
0.00	*0.789	*0.803	تعمل المنشآت السياحية العلاجية على التحكم في الكفاءات العلاجية المتوافرة	33
0.00	*0.845	*0.861	تسعى المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة.	34
0.00	*0.823	*0.838	تطمح المنشآت السياحية العلاجية إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية.	35
0.00	*0.567	*0.662	تهدف المنشآت السياحية العلاجية إلى معالجة النقص في الكوادر العلاجية.	36
0.00	*0.526	*0.553	يتطلع القائمون على المنشآت السياحية العلاجية لمعالجة الافتقار للبنى التحتية الخدمية المطلوبة.	37

\*دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

يتضح من الجداول السابقة رقم (30 إلى 34) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، سواءً في حالة وجود الفقرة في الدرجة الكلية للمحور أو في حالة عدم وجودها، هي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، كما يتضح أيضاً أن جميع معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه في حالة حذف الفقرة من الدرجة الكلية أصغر من درجة معامل الارتباط قبل التعديل أو التصحيح، وذلك لجميع الفقرات في كل المحاور، وهذا يشير إلى الاتساق الداخلي بين الفقرات المكونة للاستبانة وأنها صادقة بنائياً، وتعد صالحة للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الخامس: صدق الثبات لأداة الدراسة

يقصد بثبات (Reliability) المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقصى من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال عدة طرق نذكر منها:

#### 1- تقدير الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا: Cronbach's Alpha Coefficient

اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه الداخلي (Internal Consistency). حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0.7) فأكثر دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم<sup>1</sup>.

وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، لقياس ثبات الاستبانة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) كمعامل للثبات الكلي، وارتباط الفقرات وفق الصيغة التالية<sup>2</sup>:

$$RTT = \left( \frac{N}{N-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

حيث أن:

RTT = ارتباط الفا كرونباخ

N = عدد فقرات المقياس

$\sum Sdi^2$  = مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس

$Sdi^2$  = مربع التباين الكلي للاختبار

والجدول رقم (35) يبين معاملات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة بالإضافة إلي معامل الثبات الكلي.

<sup>11</sup> - جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009، ص111.

<sup>2</sup> - Anastasi ANNE, Psychological toasting, New York, Usa, 1982, P.117.

الجدول رقم 35: معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	$\Sigma Sdi^2$	$Sdi^2$	rtt	القرار
الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة	18	3.6756	25.3009	0.905	تعد معاملات الثبات
الثاني	مقومات السياحة العلاجية	05	5.4270	17.3056	0.858	للمقياس مقبولة
الثالث	إجراءات السياحة العلاجية	05	4.2271	14.5161	0.886	بشكل كبير من
الرابع	خدمات السياحة العلاجية	04	10.3606	30.1401	0.875	الناحيتين
الخامس	معوقات السياحة العلاجية	05	10.0539	30.8025	0,842	الاحصائية والادارية
<b>الثبات الكلي</b>						<b>0.941</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) للملحق (04).

ويتبين من الجدول رقم (35) أن قيم معاملات الثبات لأبعاد الدراسة تراوحت بين (0.858-0.905) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.70)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.941)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما طمأن الطالب من تطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة\*.

#### 1-تقدير الثبات من خلال تطبيق الأداة وإعادة تطبيقها (Test Retest):

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة بطريقة أخرى قام الطالب بإعادة تطبيق الإستبانة على العينة الاستطلاعية ذاتها (30 مفردة) بعد أسبوعين من التطبيق الأول، أي تم تكرار تطبيق المقياس نفسه على نفس المستقصى، وهو ما يعرف بطريقة إعادة الاختبار (Test Retest)، وتم حساب معامل ارتباط كاندال بين القياس الأول والقياس الثاني لكل محور، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (36).

الجدول رقم 36: معامل الارتباط بين القياس الأول والثاني لكل محور

المحاور	معامل الارتباط بين القياس الأول والثاني
01 المحور الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة	*0.997
02 المحور الثاني: مقومات السياحة العلاجية	*0.992
03 المحور الثالث: إجراءات السياحة العلاجية	*0.920
04 المحور الرابع: خدمات السياحة العلاجية	*0.997
05 المحور الخامس: معوقات السياحة العلاجية	*0.908

دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

يتضح من الجدول رقم (36) أن معاملات الارتباط بين القياس الأول والثاني قد تراوحت بين (0.908 و0.997) وهي درجة عالية جدا تجعل الطالب يطمئن جدا إلى أداة القياس.

## 2- تقدير الثبات بطريقة التجزئة النصفية: Split -Half Method

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون: Spearman Brown

معامل الارتباط المعدل =  $\frac{2}{1+R}$  حيث R معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية.

وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (37).

الجدول رقم 37: طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
01 المحور الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة	18	*0.730	*0.844
02 المحور الثاني: مقومات السياحة العلاجية	5	*0.604	*0.753
03 المحور الثالث: إجراءات السياحة العلاجية	4	*0.697	*0.821
04 المحور الرابع: خدمات السياحة العلاجية	4	*0.875	*0.940
05 المحور الخامس: معوقات السياحة العلاجية	5	*0.749	*0.869

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (37) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان براون Spearman Brown)، مرتفعة ودالة إحصائياً، وبذلك يكون الطالب قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## المبحث الرابع: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر.

يتناول هذا المبحث عرضا للنتائج التي تم التوصل إليها، وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها، من خلال التعرف على آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تواجد المتغير المستقل المتمثل في (الاتصالات التسويقية المتكاملة)، والمتغير التابع (السياحة العلاجية) ومختلف أبعاده المتمثلة في: (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية)، وقد استخدم الطالب في سبيل ذلك التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، كما تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة ودرجة معنويتها.

### المطلب الأول: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (38) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات (الاتصالات التسويقية المتكاملة) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم 38: استجابات عينة الدراسة لفقرات محور الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفقرات	موافق بشدة %	موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	قيمة T	مستوى المعنوية	الأهمية النسبية
01 يعتبر الإعلان التي تقدمه المنشآت السياحية العلاجية عنصر مؤثر في إيصال الرسالة الترويجية.	28	51.5	13.4	5.3	1.8	3.99	79.8	22.146	0.00	الخامس
02 يساعد الإعلان المستخدم في المنشآت	31.3	50.8	12.4	4	1.5	4.06	81.2	24.715	0.00	الثالث

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

										السياحية العلاجية على جذب السياح.	
الرابع عشر	0.00	10.883	71	3.55	1.8	15.4	26.5	38.4	17.9	تعد الرسائل الإعلانية للمنشآت السياحية العلاجية كافية للتعريف والإقناع بزيارتها.	03
الخامس عشر	0.00	6.733	66.8	3.34	3.8	17.4	30.3	37.9	10.6	أجد في كثير من الأحيان التطابق بين محتوى الإعلان وحقيقة الخدمات المعلن عنها من قبل المنشآت السياحية العلاجية	04
الثالث عشر	0.00	17.703	75.6	3.78	1.3	7.8	20.7	52	18.2	اعتماد البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقية تشعري بالمزيد من الإثبات في زيارة المنشآت السياحية	05



الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

										العلاجية.
الحادي عشر	0.00	19.313	77	3.85	2	5.6	18.2	53.5	20.7	أسلوب البيع الشخصي يساعد كثيرا في إمدادي بالمعلومات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية
التاسع	0.00	19.667	77.4	3.87	2.3	4.5	18.7	53	21.5	يساعد البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية في زيادة فهم حاجاتي.
العاشر	0.00	19.489	77.2	3.86	1	5.8	23	46.5	23.7	يعمل البيع الشخصي المستخدم على المساهمة في توظيف علاقتي مع المنشآت السياحية العلاجية التي أتعامل معها.
السابع	0.00	22.231	78.4	3.92	1.5	3.3	19.2	53.8	22.2	تؤثر أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المنشآت السياحية على زيارة المنشآت

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

										السياحية العلاجية والتعرف على الخدمات المعروضة	
الأول	0.00	31.131	86.8	4.34	1.3	3.3	8.1	34.6	52.8	تحفزني تخفيضات الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية في تحديد الوجهة السياحية.	10
الثاني	0.00	30.269	85.4	4.27	1.5	2.3	9.1	41.7	45.5	تشجعني التجربة المجانية للخدمات كجزء من تنشيط المبيعات على زيارة المنشآت السياحية العلاجية.	11
الرابع	0.00	23.144	81	4.05	2	4.5	12.4	49	32.1	تعمل العلاقات العامة على تحسين الروابط بيني وبين المنشآت السياحية العلاجية المسوقة	12
الثالث	0.00	22.573	81.2	4.06	2.5	4.5	11.9	46.7	34.3	تعمل العلاقات	13

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

										العامّة على بناء صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية.	
التاسع	0.00	19.449	77.4	3.87	1.5	7.3	15.9	52.8	22.5	تعمل العلاقات العامّة على تطوير مشاركتي في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية	14
السادس	0.00	20.538	78.8	3.94	1.8	6.8	13.6	50.8	27	اعتماد العلاقات العامّة من قبل المنشآت السياحية العلاجية يسهل إلى حد كبير في زيادة الولاء لها.	15
الثاني عشر	0.00	15.918	75.8	3.79	2.3	8.6	21.7	43.2	24.2	استفدت كثيرا من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية في إعطائي وصفا تفصيليا	16

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

										وأكثر وضوحا على الخدمات السياحية العلاجية.	
السادس عشر	0.00	6.535	67.6	3.38	6.3	18.9	23.2	33.1	18.4	تعتمد المنشآت السياحية العلاجية على البريد الالكتروني للتواصل معها.	17
الثامن	0.00	16.861	78	3.9	4.3	6.8	15.7	40.9	32.3	تؤثر سهولة الاطلاع على الموقع الالكتروني للمنشآت السياحية العلاجية على سهولة الوصول لها.	18
<b>متوسط الوزن النسبي</b>											
	<b>0.00</b>	<b>30.435</b>	<b>77.596</b>	<b>3.8798</b>							

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

### رأي المبحوثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل عبارات المحور المتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، وهي مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة (10) إلى تحفيز تخفيضات الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية في تحديد الوجهة السياحية، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 86.8% وهي النسبة الأكبر على الاطلاق على مستوى إجابات المبحوثين، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (31.131) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، أي أنهم يشعرون

بالحافز عند تخفيض الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية ومنه يحددون وجهتهم السياحية المناسبة لهم .

- تشير العبارة (11) إلى حافز الموجود لدى السياح الذي يشجعهم على القيام بعملية التجربة المجانية للخدمات من خلال زيارتهم للمنشآت السياحية العلاجية المسوقة، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 73.76%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (19.79) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (11) أي أن السياح يشجعون على التجربة المجانية كأسلوب لتنشيط المبيعات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية .

- تشير العبارة (02) إلى مساعدة الإعلان المستخدم في المنشآت السياحية العلاجية على جذب السياح، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 81.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (24.715) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (02) مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (02) أي أن الإعلان المستخدم في المنشآت السياحية العلاجية يساعد في جذب السياح.

- تشير العبارة رقم (13) إلى أن العلاقات العامة تعمل على بناء صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية، وكان جواب عينة الدراسة بالموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي يساوي 81.2% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (22.573) بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإن المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (13) التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية، وان العلاقات تعمل على تحقيق صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة (12) إلى شعور السياح بتحسن الروابط بينهم وبين القائمين على في المنشآت السياحية العلاجية من خلال استخدام أساليب العلاقات العامة، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 81%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (23.144) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (12) أي ان استخدام اساليب العلاقات العامة تحسن من الروابط بين السياح والقائمين على المنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة (01) إلى شعور السياح بأهمية الإعلان كعنصر مؤثر في إيصال مختلف الرسائل الترويجية لهم، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 79.8%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (22.146) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من

0,05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (01) أي أنهم يدركون أهمية الاعلان في التعريف بخدمات المنشآت السياحية العلاجية وايصال مختلف العروض والرسائل الترويجية للسياح.

- تشير العبارة رقم (15) إلى مدى اعتماد المنشآت السياحية العلاجية للعلاقات العامة في زيادة الولاء، وكان جواب عينة الدراسة بعدم الموافقة بوزن نسبي يساوي 78.8% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (20.538) بمستوى معنوية أقل من 0,05، ومن ثم فإن المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (15) التي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية، وأن السياح يشعرون أن العلاقات العامة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية العلاجية تحقق الولاء.

- تشير العبارة (09) إلى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على السياح في زيارة المنشآت السياحية والتعرف عن مختلف الخدمات المعروضة و التي تساعد على تلبية رغباته ، والتي جاءت في الترتيب السابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 78.4%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (22.146) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0,05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (09) أي أن السائحون يتأثرون بمختلف أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمها المنشآت السياحية العلاجية لزيارتها والتعرف على مختلف عروضها .

- تشير العبارة (18) في أن سهولة الاطلاع على المواقع الالكترونية للمنشآت السياحية العلاجية تؤثر على سهولة الوصول إليه، والتي جاءت في الترتيب الثامن من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 78%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (16.861) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0,05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (18)، من خلال شعورهم بان سهولة الاطلاع على المواقع الالكترونية في المنشآت السياحية العلاجية تساهم في الوصول إليها بسهولة.

- تشير العبارة (07) إلى إن البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية يساعد السياح في فهم حاجاتهم، والتي جاءت في الترتيب التاسع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 77.4%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (19.667) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0,05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (07)، من خلال شعورهم بان البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية يساعدهم في فهم حاجاتهم.

- تشير العبارة (14) إلى شعور السياح في إن العلاقات العامة تعمل على تطوير مشاركتهم في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية، والتي جاءت في الترتيب التاسع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 77.4%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (19.449) أكبر من

قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (14)، وبالتالي فإن العلاقات العامة تعمل على تطوير مشاركة السياح في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية .

- تشير العبارة (08) إلى شعور السياح في مساهمة البيع الشخصي في توطيد علاقتهم بالمنشآت السياحية العلاجية الذي يتعاملون معها، والتي جاءت في الترتيب العاشر من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 77.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (19.489) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (08) أي أن علاقتهم بالمنشآت السياحية العلاجية يساهم فيها البيع الشخصي المستخدم في توطيدها وتعزيزها.

- تشير العبارة (06) إلى إدراك السياح في أن أسلوب البيع الشخصي يساعد في إمدادهم بالمعلومات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية، والتي جاءت في الترتيب الحادي عشر من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 77%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (19.313) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (06)، ويشعرون بأن البيع الشخصي يساعدهم كثيرا في إمدادهم بالمعلومات الكافية لزيارة المنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة رقم (16) إلى مدى استفادة السياح من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية في إعطائهم وصفا تفصيليا وأكثر وضوح، وكان جواب عينة الدراسة بعدم الموافقة بوزن نسبي يساوي 75.8% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (15.918) بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإن المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (16) التي جاءت في الرتبة الثانية عشر من حيث الأهمية، وأن السياح يستفيدون من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة (05) أن اعتماد البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقية تشعر السياح من الإثبات في زيارة المنشآت السياحية العلاجية، والتي جاءت في الترتيب الثالث عشر من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 75.6%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (17.703) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي فإن المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (05) ويشعرون بالإثبات عند اعتماد البيع الشخصي لزيارة المنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة (03) إلى الرسائل الإعلانية الموجهة للسياح كافية للتعريف وإقناعهم بزيارة المنشآت السياحية العلاجية، والتي جاءت في الترتيب الرابع عشر من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 71%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (10.883) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية

أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (03)، أي أن الرسائل الإعلانية للمنشآت السياحية العلاجية كافية ومقنعة للزيارتها.

- تشير العبارة (04) إلى شعور السياح بتطابق مختلف العروض الإعلانية مع حقيقة جودة الخدمات المعلن عنها، والتي جاءت في الترتيب الخامس عشر من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 66.8%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة التي تساوي (6.733) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة (04)، أي أنهم يشعرون بأن هناك تطابق فعلي بين ما يتم عرضه من محتوى إعلاني وحقيقة الخدمات المعلن عنها من قبل المنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة رقم (17) إلى اعتماد المنشآت السياحية العلاجية على البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح، وكان جواب عينة الدراسة بعدم الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي يساوي 67.6% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (6.535) بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإن المبحوثين يوافقون على العبارة رقم (17) التي جاءت في الترتيب السادس عشر من حيث الأهمية، وأن اعتماد المنشآت السياحية على البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح مجدية.

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (29) أن الوزن النسبي لجميع الفقرات المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة يساوي 77.596% وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة تساوي 30.435 أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.97، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا المتغير، بمعنى أن هناك اتصالات تسويقية متكاملة في المنشآت المبحوثة.

#### المطلب الثاني: واقع مقومات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في جدول رقم (39) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور (مقومات السياحة العلاجية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:



الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

الجدول رقم 39: استجابات عينة الدراسة لفقرات محور مقومات السياحة العلاجية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات	
ثالثا	0.00	6.973	58.8	2.94	8.8	34.6	22.5	21.7	12.4	توجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بشكل كافي.	
رابعا	0.00	4.362	57.2	2.86	12.6	33.3	20.2	23.5	10.4	تتوزع المنشآت السياحية العلاجية في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد.	
ثانيا	0.00	6.339	67.4	3.37	6.8	18.4	21.5	37.9	15.4	تتواجد منشآت السياحة العلاجية في الجزائر في مناطق مناخية متنوعة	
أولا	0.00	5.728	66.4	3.32	5.3	20.7	25	34.6	14.4	تموقع المنشآت السياحية في الجزائر في مناطق جغرافية إستراتيجية.	
خامسا	0.00	5.602	53	2.65	19.7	33.6	17.4	20.7	8.6	تتميز المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بتكاليف منخفضة.	
				متوسط الوزن النسبي							
				0.00	4.105	63.452	3.1726				

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

### 1- رأي المبحوثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك عبارتين ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى

أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، وهي مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- العبارة (04) والتي أشارت إلى مدى تموقع المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر في مناطق جغرافية

إستراتيجية، والتي جاءت في الترتيب الأول، حيث كان الوزن النسبي يساوي 66.4% وكانت قيمة T

المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 5.728 بمستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني أن السياح عبروا على تموقع المنشآت السياحية العلاجية في مناطق إستراتيجية تساعدهم على التنقل إليها .  
- تشير العبارة رقم (03) حول تواجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر في مناطق مناخية متنوعة، والتي جاءت في الترتيب الثاني، بوزن نسبي يساوي 67.4% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 6.339 بمستوى معنوية أقل من 0.05، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة رقم (03) أي المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر متواجدة في مناطق مناخية متنوعة.

## 2- رأي المبحوثين بعدم الموافقة:

يتضح من الجدول أعلاه كذلك أن هناك ثلاث عبارات انخفض متوسط وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها، وهي مرتبة من حيث الأهمية النسبية كما يلي:  
- تشير العبارة (01) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر تتواجد بشكل كافي، والتي جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي يساوي 58.8%، كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 6.793 بمستوى معنوية أقل من 0.05، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على تواجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بشكل كافي.

- تشير العبارة (02) إلى توزع المنشآت السياحية العلاجية في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد، والتي جاءت في الترتيب الرابع بوزن نسبي يساوي 57.2%، كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 4.362 بمستوى معنوية أقل من 0.05، وبالتالي فإن السياح عينة الدراسة يوافقون على توزع المنشآت السياحية العلاجية في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد.

- تشير العبارة (05) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر تتميز بتكاليف منخفضة، والتي جاءت في الترتيب الخامس بوزن نسبي يساوي 53%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 5.602، وأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يدل على أن السياح لم يوافقوا على تميز المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بتكاليف منخفضة بل عبروا على ارتفاع اسعار الخدمة المقدمة إليهم.

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (39) أن الوزن النسبي لجميع الفقرات المتعلقة بمقومات السياحة العلاجية يساوي 63.452% وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة تساوي 4.105 أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.97، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا المحور، بمعنى أن هناك مقومات للسياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المطلب الثالث: واقع إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في جدول رقم (40) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور (إجراءات السياحة العلاجية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم 40: استجابات عينة الدراسة لفقرات محور إجراءات السياحة العلاجية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
خامسا	0.00	2.899	63.2	3.16	5.8	23.2	30.8	29.8	10.4	تقدم المنشآت السياحية العلاجية حجوزات في وقت قياسي.
رابعا	0.00	6.003	66.2	3.31	4.8	15.9	34.6	32.8	11.9	يحمي سياح المنشآت السياحية العلاجية باستقبال لائق لحظة الوصول.
ثانيا	0.00	8.6	68.8	3.44	3.8	14.6	29.3	37.9	14.4	تتميز إجراءات دخول السياح إلى المنشآت السياحية العلاجية بالسهولة.
ثالثا	0.00	5.062	65.4	3.27	4.5	19.7	31.6	33.1	11.1	تقدم المنشآت السياحية العلاجية تسهيلات داخلية متميزة للسياح.
أولا	0.00	8.818	69	3.45	4.3	12.6	30.1	40.2	12.9	تتميز إجراءات مغادرة السياح للمنشآت السياحية العلاجية بالمرونة.
					متوسط الوزن النسبي					
	0.00	7.517	66.494	3.3247						

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

### رأي المبحوثين:

- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عبارات محور إجراءات السياحة العلاجية ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60% بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:
- تشير العبارة رقم (05) إلى مدى مرونة إجراءات مغادرة السياح للمنشآت السياحية العلاجية، وكان جواب عينة الدراسة بالموافقة على محتواها بوزن نسبي يساوي 69% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (8.818) بمستوى معنوية أقل من 0.05، وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة رقم (05) التي جاءت في الترتيب الأخير من حيث الأهمية، وأن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالمرونة في إجراءات مغادرة السياح.
  - تشير العبارة (03) إلى تميز إجراءات دخول السياح إلى المنشآت السياحية العلاجية بالسهولة، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 68.8%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (8.6) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على سهولة إجراءات دخولهم للمنشآت السياحية العلاجية.
  - تشير العبارة (04) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية تقدم تسهيلات داخلية متميزة للسياح، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 65.4%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (5.062) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تقدم تسهيلات داخلية متميزة.
  - تشير العبارة (02) إلى أن سياح المنشآت السياحية العلاجية يحضون باستقبال لائق لحظة الوصول، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 66.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (6.003) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أنهم يحضون باستقبال لائق لحظة وصولهم للمنشآت السياحية العلاجية.
  - تشير العبارة (01) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية تقدم حجوزات في وقت قياسي، والتي جاءت في الترتيب الأخير من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 63.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (2.899) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تقدم حجوزات في وقت قياسي.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (40) أن الوزن النسبي لجميع الفقرات المتعلقة بإجراءات السياحة العلاجية يساوي 66.494% وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة تساوي 7,517 أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.97، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا المحور، بمعنى أن هناك إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة.

المطلب الرابع: واقع خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في جدول رقم (41) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور (خدمات السياحة العلاجية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم 41: استجابات عينة الدراسة لفقرات محور خدمات السياحة العلاجية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
ثانيا	0.00	5.357	65.8	3.29	6.8	14.9	33.1	32.8	12.4	01 تتميز المنشآت السياحية العلاجية بالنظافة.
رابعا	0.00	2.228	60.2	3.01	7.8	26.5	32.1	23.7	9.8	02 تتميز الخدمات العلاجية التي تقدمها المنشآت السياحية بالاحترافية.
ثالثا	0.00	2.006	62	3.1	5.1	24	35.4	26.8	8.8	03 تتصف المنشآت السياحية العلاجية بالسرعة في حل المشاكل التي تواجهك
أولا	0.00	6.356	66.6	3.33	4	18.2	30.1	36.4	11.4	04 يسهر القائمون على المنشآت السياحية العلاجية على متابعة حالتك العلاجية.
				متوسط الوزن النسبي	3.1837					

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS).

### رأي المبحوثين:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عبارات محور خدمات السياحة العلاجية ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة (04) إلى أن القائمون على المنشآت السياحية العلاجية يسهرون على متابعة الحالة العلاجية للسياح، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 66.6%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (6.356) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن القائمون على المنشآت السياحية العلاجية يسهرون على الحالة العلاجية للسياح ومتابعة أوضاعهم الصحية.

- تشير العبارة رقم (01) إلى تميز المنشآت السياحية العلاجية بالنظافة، والتي جاءت في الترتيب الثاني بوزن نسبي يساوي 65.8% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (5.375) بمستوى معنوية أقل من 0.05، وبالتالي عينة الدراسة موافقة على هذه العبارة، إذن أفراد عينة الدراسة يرون أن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالنظافة.

- تشير العبارة (03) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية تتصف بالسرعة في حل المشاكل التي تواجه السياح، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 62%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (2.006) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تتصف بالسرعة في حال المشاكل التي تواجه السياح يستوعب إجراء التغييرات التي تحتاجها المنشآت السياحية العلاجية.

- تشير العبارة (02) إلى أن الخدمات العلاجية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالاحترافية، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 60.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (2.228) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالاحترافية في تقديم الخدمات.

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (41) أن الوزن النسبي لجميع الفقرات المتعلقة بالخدمات السياحية العلاجية يساوي 63.674% وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة تساوي (4.074) أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.97، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا المحور، بمعنى أن هناك خدمات السياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المطلب الخامس: واقع معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

تم استخدام اختبار T للعينه الواحدة، والنتائج مبينه في الجدول رقم (42) والذي يبين آراء أفراد عينه الدراسة في فقرات محور (معوقات السياحة العلاجية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم 42: استجابات عينه الدراسة لفقرات معوقات السياحة العلاجية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
أولاً	0.00	6.198	66.2	3.31	03.6	12.9	10.7	52.1	20.7	تعمل المنشآت السياحية العلاجية على التحكم في الكفاءات العلاجية المتوافرة.
ثالثاً	0.00	3.365	63.6	3.18	03.6	19.3	13.6	52.1	11.4	تسعى المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة.
خامساً	0.00	6.032	66.2	3.31	12.9	32.1	26.4	20	08.60	تطمح المنشآت السياحية العلاجية إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية.
رابعاً	0.00	7.96	68	3.4	05.7	19.3	16.4	42.9	15.7	تهدف المنشآت السياحية العلاجية إلى معالجة النقص في الكوادر العلاجية.
ثانياً	0.00	6.782	67.2	3.36	03.6	15.7	11.4	49.3	20	يتطلع القائمون على المنشآت السياحية العلاجية لمعالجة الافتقار للبنية التحتية الخدمية المطلوبة
				<b>3.3116</b>	<b>متوسط الوزن النسبي</b>					
<b>0.00</b>		<b>7.726</b>	<b>66.232</b>							

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (SPSS).

### رأي المبحوثين:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن العبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة (04) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية تهدف إلى معالجة النقص في الكوادر الطبية، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 68% ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (7.96) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تسعى إلى معالجة النقص في الكوادر الطبية.

- تشير العبارة (05) إلى تطلع القائمون على المنشآت السياحية العلاجية لمعالجة الافتقار للبنى التحتية الخدمية المطلوبة، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 67.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (6.782) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على أن القائمون على المنشآت السياحية العلاجية يتطلعون لمعالجة الافتقار للبنى التحتية الخدمية المطلوبة.

- تشير العبارة (01) إلى أن المنشآت السياحية العلاجية تعمل على التحكم في الكفاءات العلاجية المتوافرة، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 66.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (6.198) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على تحكم المنشآت السياحية العلاجية في الكفاءات العلاجية المتوافرة.

- تشير العبارة رقم (03) إلى طموح المنشآت السياحية العلاجية إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية، والتي جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي يساوي 66.2% كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (6.032) بمستوى معنوية أقل من 0.05، وبالتالي أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة فهم يرون أن المنشآت السياحية العلاجية تطمح إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية.

- تشير العبارة (02) إلى سعي المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 63.2%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T (3.365) المحسوبة أكبر من قيمة T (1.97) الجدولية، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المبحوثين يوافقون على مسعى المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة.



وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (42) أن الوزن النسبي لجميع الفقرات المتعلقة بمعوقات السياحة العلاجية يساوي 66.232% وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة تساوي (7.726) أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.97، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا المحور، بمعنى أن هناك معوقات السياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة. والجدول التالي يبين تحليل جميع محاور متغير السياحة العلاجية:

الجدول رقم 43: استجابات عينة الدراسة لمحاور السياحة العلاجية

المحاور	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	قيمة T	مستوى المعنوية	ترتيب الأهمية
01 مقومات السياحة العلاجية	3.1726	63.452	4.105	0.00	رابعاً
02 إجراءات السياحة العلاجية	3.3247	66.494	7.517	0.00	أولاً
03 خدمات السياحة العلاجية	3.1837	63.674	4.047	0.00	ثالثاً
04 معوقات السياحة العلاجية	3.3116	66.232	7.726	0.00	ثانياً
السياحة العلاجية	3.24	64.8	6.903	0.00	

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل محاور السياحة العلاجية (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية) قد ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على فقراتها، كما جاءت هذه المحاور مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

جاء المحور رقم (02) المتعلق بإجراءات السياحة العلاجية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوزن نسبي قدر بـ 66.494%، يليه في المرتبة الثانية المحور رقم (04) المتعلق بمعوقات السياحة العلاجية بوزن النسبي المقدر بـ 66.232%، وفي المرتبة الثالثة المحور رقم (03) الخاص بخدمات السياحة العلاجية بوزن نسبي قدر بـ 63.674%، وفي المرتبة الأخيرة المحور رقم (01) مقومات السياحة العلاجية بوزن نسبي 63.452%.

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (43) أن الوزن النسبي لجميع محاور السياحة العلاجية يساوي 64.8% وهو أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة تساوي 6.903 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1.97، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05، مما يدل على قبول أفراد العينة

لمحاور هذا المتغير (السياحة العلاجية)، بمعنى أن هناك مستوى مقبولاً للسياحة العلاجية في المنشآت  
المبحوثة.

### المبحث الخامس: اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية

يختبر الطالب من خلال هذا المبحث صلاحية الأنموذج المقترح في الدراسة، كما يسعى إلى اختبار صدقية الفرضيات المقترحة حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في أبعاد السياحة العلاجية للمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، إضافة إلى اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية والخروج باستنتاجات وتوصيات تخدم الدراسة.

#### المطلب الأول: اختبار صلاحية أنموذج الدراسة

بعد الاطلاع على الكثير من الدراسات العربية والأجنبية حول كيفية قياس مدى تأثير متغير مستقل على متغير تابع أو مجموعة من المتغيرات التابعة، وباستعمال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، تم اختيار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، ويقوم الانحدار البسيط عادة على الارتباط ولكنه يسمح بدراسة العلاقات الداخلية بين مجموعة من المتغيرات بشكل أكثر تعمقا، وهذا بالضبط ما يؤهله لدراسة المسائل البحثية الواقعية الأكثر تعقيدا، كما يوفر الانحدار معلومات عن الأنموذج ككل، والإسهام النسبي للمتغير المستقل<sup>1</sup>.

إن الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هو دراسة وتحليل أثر المتغير المستقل أو المتنبأ منه (الاتصالات التسويقية المتكاملة) على المتغير التابع أو المتنبأ به (السياحة العلاجية) ومختلف أبعاده، وفق معادلة خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + e$$

حيث أن:

$y$ : هو المتغير التابع (السياحة العلاجية)

$x$ : هو المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

$\beta_0$ : هو الجزء المقطوع من المحور الرأسي  $y$ ، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة

المتغير المستقل  $x$ ، أي في حالة  $x = 0$

$\beta_1$ : ميل الخط المستقيم  $(\beta_0 + \beta_1 x)$ ، ويعكس مقدار التغير في  $y$  إذا تغيرت  $x$  بوحدة واحدة.

$e$ : هو الخطأ العشوائي، والذي يعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية  $y$ ، والقيمة المقدرة  $\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x$ ،

أي أن:  $e = y - (\beta_0 + \beta_1 x)$

<sup>1</sup> - جولي بالانت: مرجع سابق، ص 164.

وللتأكد من صلاحية أنموذج الدراسة قمنا بالاختبارات التالية:

1- المصاحبة الخطية المتعددة: نقوم بتشخيص المصاحبة الخطية على المتغيرات كجزء من إجراء أنموذج الانحدار البسيط، وتظهر النتائج في الملحق رقم (13)، وسيتم تحديد قيمة (Tolerance) التي يطلق عليها بالعربية "السماحية"، ويتم حسابها باستخدام المعادلة (1-R<sup>2</sup>) لكل متغير، فإذا كانت هذه القيمة صغيرة جدا (أقل من 0.10)، فهذا يشير إلى أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات الأخرى مرتفع، مما قد يؤدي إلى احتمال تحقق المصاحبة الخطية المتعددة وحدوث مشكلة في تحليل الإنحدار<sup>1</sup>.

كما سيتم تحديد قيمة (VIF) معامل تضخم التباين ويتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$VIF = \frac{1}{1 - r^2}$$

وهي عكس قيمة (Tolerance)، وعندما تزيد قيمة (VIF) عن (10) يدل هذا على وجود المصاحبة الخطية المتعددة، مما قد يؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الإنحدار، كما يتضح من خلال الجدول رقم(44):

الجدول رقم 44: إختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية الأنموذج

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	VIF معامل تضخم التباين
مقومات السياحة العلاجية	0.673	1.485
اجراءات السياحة العلاجية	0.339	2.948
خدمات السياحة العلاجية	0.345	2.899
معوقات السياحة العلاجية	0.479	2.089
السياحة العلاجية ككل	0.67	1.75

\*ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (05).

وكما يتضح في الجدول رقم (44) والذي يحتوي على المتغيرات وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح ما بين (1.48-2.94) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح ما بين (0.33-0.67) وبذلك يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة .

<sup>1</sup> - جولي بالانت، مرجع سابق، ص173.

2- القدرة التفسيرية للأنموذج: إذا كان هناك ارتفاع لقيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية، وكان مستوى الدلالة (sig) أقل من (0.05)، فإن ذلك مؤشر لقدرة المتغير المستقل على تفسير التباين في المتغيرات التابعة، وبالتالي يمكن الاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة للتنبؤ بقيم متغيرات السياحة العلاجية. والجدول رقم (45) يوضح القدرة التفسيرية للأنموذج.

الجدول رقم 45: اختبار القدرة التفسيرية للأنموذج

المتغيرات	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
مقومات السياحة العلاجية	0.551	*71.499	*0.000
إجراءات السياحة العلاجية	0.451	*112.568	*0.000
خدمات السياحة العلاجية	0.651	*112.338	*0.000
معوقات السياحة العلاجية	0.478	*125,791	*0.000
السياحة العلاجية ككل	0.569	*164,618	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (06).

يتبين من خلال الجدول رقم (45) صلاحية أنموذج الدراسة لإختبار فرضيات الدراسة، نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ، حيث أن المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) يفسر (56.9%) من التباين في المتغير التابع الكلي (السياحة العلاجية)، كما يفسر أيضاً (65.1%) من التباين في خدمات السياحة العلاجية، ويفسر أيضاً (55.1%) من التباين في مقومات السياحة العلاجية، وفسرت معوقات الاتصالات التسويقية (47.8%) من التباين، وأخيراً فسرت أيضاً (45.1%) من التباين في إجراءات السياحة العلاجية، وجميع ذلك يؤكد دور وأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تفسير الأبعاد التابعة للسياحة العلاجية، وبناء على ذلك نستطيع اختبار فرضيات الدراسة.

### 3- القيم المتطرفة والطبيعية والخطية وتجانس التباين واستقلالية الرواسب:

من الوسائل التي يمكن من خلالها التحقق من الفرضيات الاطلاع على تخطيط الانتشار للرواسب وتخطيط الاحتمال الطبيعي الخاص بالرواسب المعيارية للانحدار المطلوبين كجزء من التحليل، ففي تخطيط الاحتمال الطبيعي ينبغي أن تتوزع النقاط بحيث تكون خطا قطريا مستقيما من أسفل اليسار إلى أعلى اليمين، وبدل على عدم وجود انحرافات كبيرة في الطبيعية وهو ما تحقق في بحثنا.

أما فيما يخص تخطيط الانتشار الخاص بالرواسب المعيارية فينبغي أن تكون الرواسب موزعة بشكل شبه مستطيل، بحيث تكون معظم الدرجات مركزة في المنتصف، وينبغي ألا تتخذ الرواسب نمط واضحاً أو

منتظما (على سبيل المثال النمط الخطي الانحنائي أو ارتفاع أحد الطرفين عن الآخر) وهو ما تحقق في بحثنا.

**المطلب الثاني: اختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في أبعاد السياحة العلاجية بالجزائر**

يمكن تحليل نتائج أنموذج الانحدار البسيط لمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بأبعادها الأربعة (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، تميز خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية)، من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (46).

الجدول رقم 46: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية بالجزائر

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
مقومات السياحة العلاجية	0.570	8.456	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  للملحق رقم (06).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (46) إلى وجود دور للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في المتغير التابع (مقومات السياحة العلاجية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (8.456) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.570) وحدة في المتغير التابع (مقومات السياحة العلاجية)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية محل الدراسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (47).

الجدول رقم 47: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
إجراءات السياحة العلاجية	0.705	10.61	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  للملحق رقم (06).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (47) إلى وجود دور للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في المتغير التابع (إجراءات السياحة العلاجية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (10.61) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، في حين أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.705) وحدة في المتغير التابع (إجراءات السياحة العلاجية)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (48).

الجدول رقم 48: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
خدمات السياحة العلاجية	0.740	10.599	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  للملحق رقم (06).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (48) إلى وجود دور للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في المتغير التابع (خدمات السياحة العلاجية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت

(10.599) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ( $\leq 0.05$ ) كما أن مستوى المعنوية ( $\text{Sig}=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، في حين أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير ب (0.740) وحدة في المتغير التابع (خدمات السياحة العلاجية)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة، وقبول الفرضية البديلة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (49).

الجدول رقم 49: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
معوقات السياحة العلاجية	0.686	11.212	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  للملحق رقم (06).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (49) إلى وجود دور للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في المتغير التابع (معوقات السياحة العلاجية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (11.212) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما أن مستوى المعنوية ( $\text{Sig}0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، في حين أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير ب (0.686) وحدة في المتغير التابع (معوقات السياحة العلاجية)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد دور فعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (50).



الجدول رقم 50: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
السياحة العلاجية على وجه عام	0.436	12.830	*0.000

\* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  للملحق رقم (06).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (50) إلى وجود دور للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في المتغير التابع (السياحة العلاجية) استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (12.830) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، في حين أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.436) وحدة في (السياحة العلاجية)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد للاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال في تنشيط السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

**المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية**

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للجنس، ويتبين من الجدول رقم (51) أن قيمة مستوى الدلالة لمحور إجراءات السياحة العلاجية يساوي (0.012)، محور خدمات السياحة العلاجية (0.00)، ومحور معوقات السياحة العلاجية (0.00) وهو أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق عند مستوى دلالة (0.05) حول (إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، ومعوقات السياحة العلاجية) يعزى لمتغير الجنس، أما باقي المحاور المتمثلة في (مقومات السياحة العلاجية، الاتصالات التسويقية المتكاملة) فقد كانت قيمة مستوى الدلالة لكل منهما أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة يساوي (0.05) تعزى للجنس.

الجدول رقم 51: نتائج اختبار (Independent S. T TesT) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية تعزى للجنس

المحور	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
مقومات السياحة العلاجية	أنثى	3.26	0.795	1.666	0.097
	ذكر	3.12	0.856		
إجراءات السياحة العلاجية	أنثى	3.46	0.771	2.519	0.012
	ذكر	3.24	0.897		
خدمات السياحة العلاجية	أنثى	3.41	0.829	3.905	0.000
	ذكر	3.05	0.919		
موقوفات السياحة العلاجية	أنثى	3.55	0.699	4.541	0.000
	ذكر	3.17	0.826		
الاتصالات التسويقية المتكاملة	أنثى	3.93	0.548	1.371	0.163
	ذكر	3.85	0.588		
جميع المحاور	أنثى	3.42	0.658	3.780	0.000
	ذكر	3.15	0.728		

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية (338) تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

وبصفة عامة يتبين أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وقيمة T المحسوبة تساوي (3.78) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1.97) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة يساوي (0.05)، حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر تعزى للجنس، ومن خلال مقارنة الفرق بين المتوسطين الحسابيين لجميع المحاور (3.4221 و3.1509) نجد أن الفرق بسيط ولصالح الإناث، ويرى الطالب أن ذلك يعود إلى رغبة السياح الإناث في زيارة المنشآت السياحية العلاجية والحصول على مختلف الخدمات والمشاركة في مختلف البرامج خصوصا في ظل العروض والتسهيلات التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية، والنتيجة هي قبول الفرضية البديلة.

ولحساب حجم تأثير الجنس يوجد عدد من الإحصاءات المختلفة لقياس حجم التأثير، وأكثرها شيوعا إحصاء إيتا تربيع، ويتراوح نطاق قيم إيتا تربيع بين 0 و1، ويمثل هذا الإحصاء نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل<sup>1</sup>، ولحساب قيمة إيتا تربيع تم العودة للجدول السابق كما يلي:

<sup>1</sup> - جولي بالانت، مرجع سابق، ص232.

ومع استخدام القيم المناسبة من الجدول السابق نجد:

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{T2}{(N1 + N2) - 2(T2)}$$

$$0.026 = \frac{2(3.780)}{(142+254)-2(3.78)} = \text{إيتا تربيع}$$

والإرشادات التي اقترحتها (Cohen) لتفسير هذه القيمة هي: 0.01 = تأثير ضئيل، 0.06 = تأثير معتدل، 0.14 = تأثير كبير<sup>1</sup>، ومن خلال النتيجة المحصل عليها (0.026) وهي الأقرب لـ 0.01، وبالتالي فإن للجنس تأثير ضئيل للغاية، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير الجنس يبين نسبة 02.6% فقط من التباين في السياحة العلاجية الذي تفسره الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للعمر.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية يعزى للعمر، والجدول رقم (52) يبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من المحاور باستثناء محور (إجراءات السياحة العلاجية، الاتصالات التسويقية المتكاملة) كانت أقل من 0.05، وكذلك يتبين أن قيمة F المحسوبة لكل من (مقومات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية) كانت أكثر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.60 مما يدل على وجود فروق في إجابات الباحثين تعزى للعمر.

الجدول رقم 52: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات الباحثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية تعزى للعمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مقومات السياحة العلاجية	بين المجموعات	27.018	3	9.006	5.991	0.01
	داخل المجموعات	589.261	392	1.503		
	المجموع	279.616	395	XXXX		
إجراءات	بين المجموعات	22.240	3	7.413	2.332	0.074

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 233.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

		3.179	392	1246.162	داخل المجموعات	السياحة
		XXXX	395	1268.402	المجموع	العلاجية
0.003	4.840	8.531	3	25.592	بين المجموعات	خدمات
		1.763	392	690.902	داخل المجموعات	السياحة
		XXXX	395	716.494	المجموع	العلاجية
0.004	4.562	6.980	3	20.939	بين المجموعات	معوقات
		1.530	392	599.718	داخل المجموعات	السياحة
		XXXX	395	620.657	المجموع	العلاجية
0.459	0.866	1.047	3	3.140	بين المجموعات	الاتصالات
		1.209	392	473.752	داخل المجموعات	التسويقية
		XXXX	395	476.892	المجموع	المتكاملة
0.001	5.997	8.580	3	25.740	بين المجموعات	جميع المحاور
		1.431	392	560.846	داخل المجموعات	
		XXXX	395	586.586	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss).

وبين اختبار (Scheffe) في الجدول أدناه أن هناك فروقاً بين فئتي أكثر من 65 سنة ومن 25 إلى 45 سنة لصالح أكثر من 65 سنة (0,64495) فيما يتعلق بمحور معوقات السياحة العلاجية، كذلك يتبين أن هناك فروقاً لنفس الفئات لصالح أكثر من 65 سنة لكل من محور مقومات السياحة العلاجية وأيضاً محور خدمات السياحة العلاجية فالفرق كانت كذلك لصالح نفس الفئة، ويعزو الطالب ذلك إلى أن خبرة هذه الفئة من خلال الزيارات المتكررة وامتلاكهم المعلومات الكافية عن مختلف المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر. ويمكننا حساب حجم تأثير العمر لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية من خلال المعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$0.043 = \frac{25.740}{586.58} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية (بين المجموعات)}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}} = \text{قيمة إيتا تربيع}$$

وقيمة إيتا تربيع وفقاً للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم متوسط، فقد سبق وأن ذكرنا أن 0.06 على أنها حجم متوسط ومعتدل للتأثير، وبالتالي فإن للعمر تأثير متوسط، ولو أردنا التعبير عنه

<sup>1</sup> - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 236.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير العمر يبين نسبة 04.3% من التباين في السياحة العلاجية الذي تفسره الاتصالات التسويقية المتكاملة، والنتيجة هي قبول الفرضية.

الجدول رقم 53: اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير العمر

المحور	الفرق	اقل من 25 سنة	من 25 إلى 45 سنة	من 45 إلى 65 سنة	اكثر من 65 سنة
مقومات السياحة العلاجية	اقل من 25 سنة	Xxx	0.25705	0.1489	-0.38791
	من 25 إلى 45 سنة	-0.25705	Xxx	-0.10815	0.64495*
	من 45 إلى 65 سنة	-0.14890	0.10815	Xxx	0.53681*
	من 65 فما فوق	0.38791	0.64495*	0.53681*	Xxx
خدمات السياحة العلاجية	اقل من 25 سنة	Xxx	0.24047	0.23703	-0.35696
	من 25 إلى 45 سنة	-0.24047	Xxx	-0.00345	-0.59743*
	من 46 إلى 65 سنة	-0.23703	0.00345	Xxx	-0.59399*
	أكثر من 65 سنة	0.35696	0.59743*	0.59399*	xxx
معوقات السياحة العلاجية	اقل من 25 سنة	Xxx	0.47973	0.51892	0.00984
	من 25 إلى 45 سنة	-0.47973	Xxx	0.03920	-0.46988*
	من 46 إلى 65 سنة	-0.51892	-0.03920	Xxx	-0.50908*
	اكثر من 65 سنة	-0.00984	0.46988*	0.50908*	xxx

\* فرق المتوسط عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss).

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (53) أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 5.997

وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.04 وهي أقل من 0.05

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

مما يدل على وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية تعزى للعمر.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة تعزى للمستوى التعليمي، ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أن قيمة الدلالة لكل المحاور (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية) باستثناء محور الاتصالات التسويقية تساوي (0.00، 0.029)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في هذه المحاور.

الجدول رقم 54: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات

التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية تعزى للمستوى التعليمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مقومات السياحة العلاجية	بين المجموعات	37.365	3	12.455	8.434	0.000
	داخل المجموعات	578.914	392	1.477		
	المجموع	616.279	395	Xxx		
إجراءات السياحة العلاجية	بين المجموعات	28.855	3	9.618	3.042	0.029
	داخل المجموعات	1239.546	392	3.162		
	المجموع	1268.402	395	Xxx		
خدمات السياحة العلاجية	بين المجموعات	57.715	3	19.238	11.448	0.000
	داخل المجموعات	658.779	392	1.681		
	المجموع	716.494	395	Xxx		
معوقات السياحة العلاجية	بين المجموعات	14.756	3	4.919	3.182	0.024
	داخل المجموعات	605.901	392	1.546		
	المجموع	620.657	395	Xxx		
الاتصالات التسويقية المتكاملة	بين المجموعات	2.665	3	0.888	0.734	0.532
	داخل المجموعات	474.227	392	1.21		
	المجموع	476.892	395	Xxx		
جميع المحاور	بين المجموعات	20.252	3	6.751	4.673	0.003
	داخل المجموعات	566.334	392	1.445		
	المجموع	586.586	395	Xxx		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss).

ويبين اختبار (Scheffe) في الجدول أدناه أن هناك فروق لفئة مستوى متوسط في المحور الأول والثالث، ويعزو الطالب ذلك إلى وجود رغبة عند هذه الفئة للتعرف على هذا النوع من السياحة السياحية العلاجية والمأمهم التام بفوائدها لما تحققه من منافع علاجية. ويمكن حساب حجم تأثير المستوى التعليمي على علاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالسياحة العلاجية من خلال المعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$0.034 = \frac{20.252}{586.58} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية (بين المجموعات)}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}} = \text{قيمة إيتا تربيع}$$

وقيمة إيتا تربيع وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم متوسط، فقد سبق وأن ذكرنا أن 0.01 أنها حجم ضئيل للتأثير، وبالتالي فإن للمستوى التعليمي تأثير ضئيل، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير المستوى التعليمي يبين نسبة 03.4% من التباين في السياحة العلاجية الذي تفسره الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول رقم 55: اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي

المحور	الفرق	متوسط	ثانوي	جامعي	ماجستير أو دكتوراه
مقومات السياحة العلاجية	متوسط	Xxx	0.36243	0.64613*	0.87445*
	ثانوي	-0.36243	Xxx	0.28370	0.51202
	جامعي	-0.64613*	-0.28370	Xxx	0.22832
	ماجستير أو دكتوراه	-0.87445*	-0.51202	-0.22832	xxx
إجراءات السياحة العلاجية	متوسط	Xxx	0.22461	0.65604	0.58144
	ثانوي	-0.22461	Xxx	0.43143	0.35683
	جامعي	-0.65604	-0.43143	Xxx	-0.07460
	ماجستير أو دكتوراه	-0.58144	-0.35683	0.07460	xxx
خدمات السياحة العلاجية	متوسط	Xxx	0.59800*	0.76833*	1.14051*
	ثانوي	-0.59800*	Xxx	0.17033	0.54252
	جامعي	-0.76833*	-0.17033	Xxx	0.37219
	ماجستير أو دكتوراه	-1.14051*	-0.54252	-0.37219	xxx
مقومات السياحة العلاجية	متوسط	Xxx	0.24908	0.45817	0.50093
	ثانوي	-0.24908	Xxx	0.20909	0.25185
	جامعي	45817	-0.20909	Xxx	0.04276
	ماجستير أو دكتوراه	-0.50093	-0.25185	-0.04276	xxx

\* فرق المتوسط عند مستوى يساوي 0.05.

<sup>1</sup> - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 236.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (55) أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 4.673 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، إلا أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.003 وهي أصغر من 0.05، مما يدل على وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي، والنتيجة هي قبول الفرضية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى لمستوى الدخل.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة لمستوى الدخل، والنتائج المبينة في الجدول رقم (55) والذي يبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من المحاور أكبر من 0.05، وكذلك يتبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 0.743 وهي أقل من قيمتها الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية تعزى للمستوى الدخل، والنتيجة هي قبول الفرضية .

الجدول رقم 56: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات

### التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية تعزى لمستوى الدخل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مقومات السياحة العلاجية	بين المجموعات	8.758	3	2.919	1.884	0.132
	داخل المجموعات	607.521	392	1.550		
	المجموع	616.279	395	Xxx		
إجراءات السياحة العلاجية	بين المجموعات	2.649	3	0.883	0.273	0.845
	داخل المجموعات	1265.752	392	3.229		
	المجموع	1268.402	395	Xxx		
خدمات السياحة العلاجية	بين المجموعات	32.099	3	10.700	6.128	0.100
	داخل المجموعات	684.395	392	1.746		
	المجموع	716.494	395	Xxx		
مقومات السياحة العلاجية	بين المجموعات	9.569	3	3.190	2.046	0.107
	داخل المجموعات	611.088	392	1.559		
	المجموع	620.657	395	Xxx		



الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

0.513	0.767	0.928	3	2.783	بين المجموعات	الاتصالات التسويقية المتكاملة
		1.209	392	474.109	داخل المجموعات	
		Xxx	395	476.892	المجموع	
0.527	0.743	1.105	3	3.316	بين المجموعات	جميع المحاور
		1.488	392	583.270	داخل المجموعات	
		Xxx	395	586.586	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى للعدد الزيارات.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر تعزى لعدد الزيارات، ومن خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (57) تبين أن قيمة مستوى الدلالة لمحور مقومات السياحة العلاجية يساوي 0.008 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعدد الزيارات لهذا المحور عند مستوى دلالة يساوي 0.05، أما باقي المحاور فقد كان مستوى الدلالة لكل واحد منها أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد الزيارات لهذه المحاور.

**الجدول رقم 57: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة و السياحة العلاجية تعزى لعدد الزيارات**

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مقومات السياحة العلاجية	بين المجموعات	14.987	2	7.493	4.898	0.008
	داخل المجموعات	601.292	393	1.530		
	المجموع	616.279	395	Xxx		
إجراءات السياحة العلاجية	بين المجموعات	3.226	2	1.613	0.501	0.606
	داخل المجموعات	1265.176	393	3.219		
	المجموع	1268.402	395	Xxx		
خدمات السياحة العلاجية	بين المجموعات	0.215	2	0.107	0.059	0.943
	داخل المجموعات	716.279	393	1.823		
	المجموع	716.494	395	Xxx		
مقومات السياحة	بين المجموعات	2.119	2	1.059	0.673	0.511

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية بالمنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

		1.574	393	618.538	داخل المجموعات	العلاجية
		Xxx	395	620.657	المجموع	
0.193	1.650	1.986	2	3.972	بين المجموعات	الاتصالات التسويقية المتكاملة
		1.203	393	472.920	داخل المجموعات	
		Xxx	395	476.892	المجموع	
0.130	2.052	3.032	2	6.063	بين المجموعات	جميع المحاور
		1.477	393	580.522	داخل المجموعات	
		Xxx	395	586.586	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

ويبين اختبار (Scheffe) أن الفروق تقتصر على فئتي مرة واحد أو مرتين وأكثر من أربع مرات، والفروق الأكثر كانت لصالح الفئة أكثر من أربع مرات، ويعزو الطالب ذلك إلى أن السياح يتأثرون بمقومات السياحة العلاجية وخدمات السياحة العلاجية، وهم الفئة الذين يزورون المنشآت السياحية العلاجية لأكثر من أربع مرات لأنهم الفئة المعنية أكثر بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويمكننا حساب حجم تأثير عدد الزيارات على العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية من خلال المعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$0.01 = \frac{2.063}{586.586} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية (بين المجموعات)}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}} = \text{قيمة إيتا تربيع}$$

وقيمة إيتا تربيع المحسوبة وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم ضئيل (أقرب لـ 0.01)، فقد سبق وأن ذكرنا أن 0.01 على أنها حجم ضئيل للتأثير، وبالتالي فإن عدد الزيارات تأثيرها ضعيف للغاية، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير عدد الزيارات يبين نسبة 01% من التباين في السياحة العلاجية الذي تفسره الاتصالات التسويقية المتكاملة.

<sup>1</sup> - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 236.

الجدول رقم 58: اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب عدد الزيارات

المحور	الفرق	مرة أو مرتين	ثلاثة مرات أو أربع	أكثر من أربع مرات
مقومات السياحة العلاجية	مرة أو مرتين	Xxx	0.02987	-0.39047*
	ثلاثة مرات أو أربع	-0.02987	xxx	-0.42034
	أكثر من أربع مرات	0.39047*	0,42034	Xxx

\* فرق المتوسط عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss).

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 2.052 وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.130 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية يعزى لعدد الزيارات، ويعزو الطالب ذلك إلى قناعة السياح بضرورة توافر مقومات السياحة العلاجية وتقديم الخدمات المناسبة، والنتيجة هي رفض الفرضية.

**الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى لأسباب الزيارة.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر تعزى لأسباب الزيارة، ومن خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (59) تبين أن قيمة مستوى الدلالة لمحور مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية يساوي 0.044، 0.025، 0.013 على التوالي وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعدد الزيارات لهذه المحاور عند مستوى دلالة يساوي 0.05، أما باقي المحاور فقد كان مستوى الدلالة لكل واحد منها أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد الزيارات لهذه المحاور.

الجدول رقم 59: نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة و السياحة العلاجية تعزى لأسباب الزيارة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مقومات السياحة العلاجية	بين المجموعات	9.743	2	4.871	3.156	0.044
	داخل المجموعات	606.537	393	1.543		
	المجموع	616.279	395	Xxx		
إجراءات السياحة العلاجية	بين المجموعات	3.449	2	1.724	1.746	0.025
	داخل المجموعات	181.646	393	0.462		
	المجموع	185.095	395	Xxx		
خدمات السياحة العلاجية	بين المجموعات	15.678	2	7.839	4.396	0.013
	داخل المجموعات	700.816	393	1.783		
	المجموع	716.494	395	Xxx		
موقوفات السياحة العلاجية	بين المجموعات	2.562	2	1.281	0.814	0.444
	داخل المجموعات	618.095	393	1.573		
	المجموع	620.657	395	Xxx		
الاتصالات التسويقية المتكاملة	بين المجموعات	6.252	2	3.126	2.610	0.075
	داخل المجموعات	470.640	393	1.198		
	المجموع	476.892	395	Xxx		
جميع المحاور	بين المجموعات	7.806	2	3.903	3.745	0.001
	داخل المجموعات	216.089	393	0.550		
	المجموع	223.895	395	Xxx		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

وبين اختبار (Scheffe) أن الفروق تقتصر على فئتي العلاج والراحة والترفيه والاستجمام، والفروق الأكثر كانت لصالح فئة العلاج.

ويمكننا حساب حجم تأثير عدد الزيارات على العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية من خلال المعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$0.034 = \frac{7.806}{223.895} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية (بين المجموعات)}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}} = \text{قيمة إيتا تربيع}$$

<sup>1</sup> - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 236.

وقيمة إيتا تربيع المحسوبة وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم ضئيل (أقرب لـ 0.01)، فقد سبق وأن ذكرنا أن 0.01 على أنها حجم ضئيل للتأثير، وبالتالي فإن عدد الزيارات تأثيرها ضعيف للغاية، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير عدد الزيارات يبين نسبة 03.4% من التباين في السياحة العلاجية الذي تفسره الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول رقم 60: اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب أسباب الزيارة

المحور	الفرق	العلاج	راحة ترفيه واستجمام	استكشاف
مقومات السياحة العلاجية	العلاج	Xxx	0.28847	0.39713
	راحة ترفيه واستجمام	-0.28847	Xxx	0.10867
	استكشاف	-0.39713	-0.10867	Xxx
إجراءات السياحة العلاجية	العلاج	Xxx	0.20171*	0.16909
	راحة ترفيه واستجمام	-0.20171*	Xxx	-0.03262
	استكشاف	-0.16909	0.03262	Xxx
خدمات السياحة العلاجية	العلاج	Xxx	0.40306*	0.01439
	راحة ترفيه واستجمام	-0.40306*	Xxx	-0.38867
	استكشاف	-0.01439	0.38867	Xxx

\* فرق المتوسط عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss).

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 3.745 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية يعزى لأسباب الزيارة، والنتيجة هي قبول الفرضية .

#### المطلب الرابع: استنتاجات الدراسة

بعد استخراج النتائج المبينة في الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر عينة الدراسة ووضع نموذج عمل عينة الدراسة وتحليلها يمكن التوصل للنتائج الإحصائية التالية:

## 1. النتائج الخاصة بالمتغيرات الشخصية:

- تبين أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من 25-45 سنة) بنسبة مئوية بلغت (42.4%) ثم تلتها الفئة (أكثر من 65 سنة) وبنسبة مئوية بلغت (24.7%) فيعود إلى أن تلك الفئات العمرية تبحث عن الراحة والاستجمام بالنسبة للفئة الأولى والرغبة في العلاج بالنسبة للفئة الثانية.
- النسبة المئوية لإناث العينة بلغت (64.1%) والذكور بنسبة (35.9%) من أفراد عينة الدراسة. ويرى الطالب أن ذلك يعود إلى رغبة السياح الإناث في زيارة المنشآت السياحية العلاجية والحصول على مختلف الخدمات والمشاركة في مختلف البرامج خصوصا في ظل العروض والتسهيلات التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية.
- تمت ملاحظة أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي كان بنسب متقاربة، حيث تصدر المستوى الجامعي بنسبة (36.4%)، وجاءت فئة المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، ثم المستوى الثانوي بنسبة (22.2%)، أما فئة الحاصلين على شهادة الماجستير أو الدكتوراه بنسبة (18.9%) من عينة الدراسة.
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل جاءت الفئة ذات الدخل (من 36000 دج إلى 54000 دج) في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (33.3%)، ثم تلتها الفئة (من 18000 دج إلى 36000 دج) وبنسبة مئوية بلغت (28.5%).
- تبين أن أعلى نسبة لعدد الزيارات (مرة أو مرتين) بنسبة مئوية بلغت (44.7%)، ثم تلتها عدد زيارات (أكثر من أربع مرات) بنسبة (38.9%) وهذا راجع لرغبة السياح في العلاج و أيضا ويعزو الطالب أن هذه الفئة تملك خبرة من خلال الزيارات المتكررة وامتلاكهم المعلومات الكافية عن مختلف المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر.

## 2. النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة):

تبين أن هناك اتصالات تسويقية متكاملة في المنشآت المبحوثة 77.596% عند مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، ومن خلال إجابات المبحوثين و التي كان الهدف منها محاولة التعرف على مستويات إدراكهم للاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث استخدام الوسائل لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية لديهم والتأثير في سلوكياتهم، وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات والخدمات،

إضافة إلى شعورهم بالقدرة على التأثير الإيجابي في بيئتهم، تم ترتيب استخدام أساليب الاتصال التسويقي حسب الأهمية بالنسبة لأفراد العينة المدروسة كالتالي:

- تخفيضات الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية أكبر عنصر يحفز أفراد عينة الدراسة في تحديد الوجهة السياحية بوزن نسبي يساوي 86.8%.
- أن السياح يشجعون على التجربة المجانية كأسلوب لتنشيط المبيعات وتشجيع السياح لزيارة المنشآت السياحية العلاجية 73.76%.
- الإعلان المستخدم في المنشآت السياحية العلاجية يساعد في جذب السياح 81.2%.
- العلاقات العامة تعمل على تحقيق صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية 81.2%.
- العلاقات العامة تحسن من الروابط بين السياح والقائمين على المنشآت السياحية العلاجية 81%.
- إدراك السياح لأهمية الاعلان في التعريف بخدمات المنشآت السياحية العلاجية وايصال مختلف العروض والرسائل الترويجية 79.8%.
- شعور السياح أن العلاقات العامة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية العلاجية تحقق الولاء 78.8%.
- تأثر السياح بمختلف أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمها المنشآت السياحية العلاجية لزيارتها والتعرف على مختلف عروضها 78.4%.
- سهولة اطلاع السياح على المواقع الالكترونية في المنشآت السياحية العلاجية تساهم في الوصول إليها بسهولة 78%.
- البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية يساعد السياح في فهم حاجاتهم 77.4%.
- العلاقات العامة تعمل على تطوير مشاركة السياح في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية 77.4%.
- يساهم البيع الشخصي في توطيد علاقة السياح بالمنشآت السياحية العلاجية الذي يتعاملون معها 77.2%.
- أسلوب البيع الشخصي يساعد السياح في إمدادهم بالمعلومات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية 77%.
- استفادة السياح من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية 75.8%.

- شعور السياح بالإثبات عند اعتماد البيع الشخصي لزيارة المنشآت السياحية العلاجية 75.6%.
- الرسائل الإعلانية الموجهة للسياح كافية للتعريف وإقناعهم بزيارة المنشآت السياحية العلاجية كافية ومقنعة لزيارتها 71%.
- شعور السياح بتطابق مختلف العروض الإعلانية مع حقيقة جودة الخدمات المعلن عنها 66.8%.
- أن اعتماد المنشآت السياحية على البريد الإلكتروني للتواصل مع السياح مجدية 67.6%.

### 3. النتائج المتعلقة بالمتغير التابع

#### النتائج المتعلقة بمقومات السياحة العلاجية:

بينت الدراسة فيما يخص واقع السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، أن هناك مقومات للسياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة بنسبة 63.452 % عند مستوى الدلالة أقل من 0,05. وتم ترتيب هذه المقومات حسب الأهمية كالتالي:

- أشارت النتائج أن تموقع المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر في مناطق جغرافية إستراتيجية، والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 66.4%.
- أن المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر متواجدة في مناطق مناخية متنوعة، والتي جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 67.4%.
- أفراد عينة الدراسة بنسبة 58.8% لا يوافقون على تواجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بشكل كافي 58.8%.
- السياح عينة الدراسة يوافقون على توزع المنشآت السياحية العلاجية في مختلف انحاء الجزائر بشكل جيد 57.2%.
- السياح لم يوافقوا على تميز المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بتكاليف منخفضة بل عبروا على ارتفاع اسعار الخدمة المقدمة إليهم 53%.

#### واقع إجراءات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

بينت الدراسة فيما يخص واقع السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، أن هناك إجراءات للسياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة بنسبة 66.494% عند مستوى الدلالة أقل من 0,05، وتم ترتيب هذه الإجراءات حسب الأهمية كالتالي:



- أن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالمرونة في إجراءات مغادرة السياح 69%.
- أن المبحوثين يوافقون على سهولة إجراءات دخولهم للمنشآت السياحية العلاجية 68.8%.
- المنشآت السياحية العلاجية تقدم تسهيلات داخلية متميزة للسياح 65.4%
- المبحوثين يوافقون على أنهم يحضون باستقبال لائق لحظة وصولهم للمنشآت السياحية العلاجية 66.2%.
- أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تقدم حجوزات في وقت قياسي 63.2%.

#### واقع خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

بينت الدراسة فيما يخص واقع خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، أن هناك خدمات للسياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة بنسبة 63.674% عند مستوى الدلالة أقل من 0,05، وتم ترتيب هذه الخدمات حسب الأهمية كالتالي:

- أن القائمون على المنشآت السياحية العلاجية يسهرون على متابعة الحالة العلاجية للسياح 66.6%.
- أفراد عينة الدراسة يرون أن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالنظافة بوزن نسبي يساوي 65.8%.
- أن المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تتصف بالسرعة في حل المشاكل التي تواجه السياح 62%.
- المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بالاحترافية في تقديم الخدمات 60.2%.

#### واقع معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر

بينت الدراسة فيما يخص واقع معوقات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، أن هناك معوقات للسياحة العلاجية في المنشآت المبحوثة بنسبة 66.232% عند مستوى الدلالة أقل من 0,05. وتم ترتيب هذه المعوقات حسب الأهمية كالتالي:

- المبحوثين يوافقون على أن المنشآت السياحية العلاجية تسعى إلى معالجة النقص في الكوادر الطبية 68%.

- القائمون على المنشآت السياحية العلاجية يتطلعون لمعالجة الافتقار للبنى التحتية الخدمية المطلوبة 67.2%.
- المبحوثين يوافقون على تحكم المنشآت السياحية العلاجية في الكفاءات العلاجية المتوفرة 66.2%.
- يرون أن المنشآت السياحية العلاجية تطمح إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية 66.2%.
- المبحوثين يوافقون على مسعى المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة 63.2%.

#### 4. نتائج متعلقة بمتغيرات الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة والسياحة العلاجية:

- تبين أن السياح يوافقون بمستوى متوسط الارتفاع على أبعاد السياحة العلاجية ككل إذ وضحت النتائج أن بعد مقومات السياحة العلاجية أتى في الرتبة الأخيرة من حيث الأهمية، بعد إجراءات السياحة العلاجية جاء في الرتبة الأولى، بعد خدمات السياحة العلاجية في المرتبة الثالثة، أما البعد الأخير والمتمثل في معوقات السياحة العلاجية فقد احتل الرتبة الثانية.
- وجود أثر للإتصالات التسويقية المتكاملة في تفسير السياحة العلاجية، إذ أن الاتصالات التسويقية تفسر ما نسبته 56.9% من التباين في المتغير التابع الكلي (السياحة العلاجية).
- بينت النتائج أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 55.1% من التباين في بعد مقومات السياحة العلاجية.
- أوضحت النتائج أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 45.1% من التباين في بعد إجراءات السياحة العلاجية.
- أسفرت النتائج أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 65.1% من التباين في بعد خدمات السياحة العلاجية.
- تبين من النتائج أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 48.7% من التباين في بعد معوقات السياحة العلاجية.

### خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا في البداية عرض عام و الذي من بين ما جاء فيه منهج الدراسة المعتمد، وتحديد مجتمع الدراسة المتمثل في سواح المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، أما عينة الدراسة فشملت 14 حمام معدني متواجد عبر عدة ولايات في الوطن، إضافة إلى مركزين من مراكز العلاج بمياه البحر، ثم بينا أدوات المعالجة الإحصائية المعتمدة في الدراسة وأدوات جمع البيانات الأولية من خلال الملاحظة والاستبانة التي تحتوي على خمس محاور سهلت لنا فهم وتحليل البيانات بعد تأكدنا من صدق بنائها وصدق ثباتها، وقصد التعرف عن قرب على واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة قمنا بتحليل أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بأبعاده الأربعة (مقومات السياحة العلاجية، إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، معوقات السياحة العلاجية).

من أهم النتائج الخاصة بواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في محل الدراسة وجدنا أن هناك أن تنشيط السياحة في المنشآت السياحية العلاجية تعتمد على جملة من أساليب الاتصال التسويقي وأهمها تصدر تخفيض الأسعار و التجربة المجانية كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية ، مما يبرز أهميته الفعالة في جذب السياح، يليه عنصر الاعلان كأهم وسائل الجذب السياحي، وفي المرتبة الثالثة يأتي عنصر العلاقات العامة التي تساهم في تحقيق صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية وفي تحسين الروابط بينها وبين السياح، وفي المرتبة الرابعة يأتي دور التسويق المباشر عن طريق المواقع الالكترونية التي تسهل الوصول إلى هاته المنشآت العلاجية، ثم كمرتبة خامسة يأتي دور البيع الشخصي الذي يساعد السياح في فهم حاجاتهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية.

أما بخصوص نتائج واقع السياحة العلاجية في المنشآت السياحية في الجزائر، فأهم عنصر بالنسبة لبعث مقومات للسياحة العلاجية وجدنا أن المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر تتموقع في مناطق جغرافية بشكل استراتيجي. وأهم عنصر بالنسبة لبعث إجراءات السياحة العلاجية وجدنا أنها تتميز بالمرونة بالمرونة في إجراءات دخول ومغادرة السياح، أما بالنسبة لبعث خدمات السياحة العلاجية أن القائمون على المنشآت السياحية العلاجية يسهرون على متابعة الحالة العلاجية للسياح. وبخصوص البعد الرابع معوقات للسياحة العلاجية وجدنا كأهم عنصر أن هناك نقص في كوادر العلاج وهاته المنشآت تسعى لمعالجته. هذا وسندرج النتائج المتوصل إليها بخصوص فرضيات الدراسة بالتفصيل في خاتمة البحث.

# خاتمة عامة

## خاتمة عامة:

في ظل تطور النشاط السياحي وتنوع أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة، جعل مختلف المنشآت السياحية العلاجية تتبنى المفهوم التسويقي من أجل تحسين كفاءتها وزيادة فاعليتها الترويجية، وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد هذه المداخل المناسبة للمنشآت السياحية العلاجية خصوصاً وأن هذه الأخيرة تسعى إلى تقديم خدمات يستحضرها السائح في ذهنه وتحسين موقعها التنافسي في السوق السياحي.

قدمت هذه الأطروحة نظرة عامة حول الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر كخلفية نظرية، حيث سعى الباحث إلى إبراز الإستراتيجية التي تنتهجها المنشآت السياحية العلاجية في تبني استخدام عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، وذلك بالاستفادة من مميزات كل عنصر لإظهار خصائص خدماتها الذي من شأنه جذب الانتباه وخلق الولاء وتقريب وجهات النظر وتعزيز الثقة.

وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم فيما يلي عرض جملة من النتائج والتوصيات، مع وضع آفاق للدراسة يمكن تجسيدها في أبحاث ودراسات علمية مستقبلية:

## أولاً: نتائج الدراسة

تم تقسيم نتائج الدراسة على نتائج خاصة بالقسم النظري وأخرى خاصة بالقسم التطبيقي، ونذكرها فيما يلي:

## 1. النتائج النظرية:

-أضح لنا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة ظهرت حديثاً (نهاية القرن العشرين) عبر المراحل والتطورات التي مر بها التسويق عبر عقود، وكان نتاجاً لعدة عوامل أهمها ارتفاع التكاليف الإعلانية التقليدية في ظل اشتداد المنافسة الدولية، وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة داعماً رئيسياً للمنظمات في بناء علاقاتها مع زبائنها الحاليين والمرتقبين، والهدف الأساسي هو خلق قيمة للمنظمات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، لأجل التموّج وإعطاء صورة ذهنية عن ما تقدمه لتمييزها عن بقية المنافسين، وهو ما يظهر جلياً عند البحث في عناصره، حيث وضع الأكاديميون والباحثون أسس نظرية يمكن أن تشكل مفهومة، وقد كان هناك شبه إجماع فيما بينهم على عناصر مثل الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وقد

تبنى الباحث هذه العناصر والأدوات في الجانب التطبيقي من بين ما ورد في الدراسات السابقة، والتي يمكن قياسها من وجهة نظر السياح في المنشآت السياحية العلاجية.

- بينت الدراسة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد الركائز الأساسية التي تساهم في ترقية وتطوير المنشآت السياحية العلاجية، وتكمن أهميتها في مدى استخدام البيانات الخاصة بالسياح لمعرفة الأولويات عند عملية تخطيط نشاطات الاتصالات التسويقية، واختيار أفضل البرامج من عبر وكلاء متخصصين، وكلاء السفر، مواقع الانترنت، المعارض التجارية، التحالفات وتطوير بحوث الترويج للسياحة العلاجية في الجزائر، وتحديث المواقع الالكترونية، وتطوير مهارات مقدمي الخدمات السياحية العلاجية.

- مع تطور البرامج والتطبيقات واستخدامات تكنولوجيا المعلومات وتوسع استعمالات الانترنت، خصوصا بانتشار الارتباط السريع وتطبيقات الويب في قطاع السياحة، فإن تفعيل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطويرها صار أمرا ضروريا في بث رسائلها ونشر المعلومات عنها وعن الخدمات والعروض وتنشيط المبيعات، حيث أن الترويج عبر الوسائط الاجتماعية يمثل جهوداً مبتكرة وتطوراً حقيقياً للمنشآت السياحية العلاجية.

- هناك أدوات عديدة يمكن وضعها لتحسين نشاط السياحة العلاجية ومن بينها تطوير خدمات الدعم من حيث: الأمن، المطارات، تحسين الطرق، الاتصالات، توفير النقل، وتخفيف الإجراءات والقيود، وعلى مسؤولي المنشآت السياحية العلاجية استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعريف بالخدمات الداعمة المتوفرة، لتحقيق أقصى إشباع لحاجات ورغبات السائح، ما يؤدي إلى إرضائه وكسبه ولائه، وهذا ما جعل التكامل الإتصالي واقع دفع المنشآت السياحية إلى حتمية استغلاله هذه الوسائل في تحقيق تخطيطها الاستراتيجي، وتعتبر هذه الأساليب المصدر الأساسي لتحقيق أهداف المنشآت السياحية العلاجية وضمان بقائها واستمرار نشاطها.

- ظهرت الكثير من المشاكل عن الاتصالات التسويقية المتكاملة خاصة عند تفعيل دورها على المنشآت السياحية العلاجية منها: عند تحديد ميزانية الترويج هناك عوامل تؤثر على توزيعها من بينها السياسات المتبعة في المنشآت السياحية، فقد لا تحبذ توزيع المخصصات المالية على وسائل تنشيط المبيعات وتفضل إنفاقها على الإعلان، كما أن الأسواق السياحية الكبيرة تحتاج لوسائل ترويجية محددة قد لا يستلزم تطبيقها في حالة الأسواق الصغيرة، بالإضافة إلى بنية المنشآت السياحية العلاجية نفسها وفكر ومنهج (المديرين) المركزية في مقابل اللامركزية، مع غياب المعايير في اختيار الوسائل الإعلانية، كما أن المنشآت السياحية العلاجية تواجه صعوبات

في قياس فاعلية عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل العلاقات العامة التي لا تستهدف زيادة سريعة في عدد السياح، وتظهر نتائجها على المدى البعيد مما يجعل هناك صعوبة في دراسة تأثيرها.

## 2. النتائج التطبيقية:

- من خلال دراستنا للمنشآت تبين أن تقييم أفراد العينة لمحتوى الاتصالات التسويقية إيجابي بمستوى متوسط الإرتفاع، بمعنى أن هناك جهودات كبيرة تبذل من أجل تحقيق لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمنشآت محل الدراسة.

- هناك اتصالات تسويقية متكاملة في المنشآت السياحية العلاجية والتي قد توضح تأثير عناصرها على عينة الدراسة بنسب وأهميات متفاوتة:

- ✓ تعتمد المنشآت السياحية العلاجية بشكل كبير على عنصر تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار مما يحفز أفراد عينة الدراسة في تحديد الوجهة السياحية.
- ✓ تعتمد المنشآت المبحوثة على أسلوب التجربة المجانية كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات والتي تشجع بشكل كبير السياح لزيارة المنشآت السياحية العلاجية.
- ✓ تستخدم المنشآت السياحية العلاجية الإعلان الذي له دور كبير في جذب السياح بدرجة عالية والذي يعمل على التعريف بخدماتها وإيصال مختلف العروض والرسائل الترويجية.
- ✓ تعتمد المنشآت السياحية العلاجية على العلاقات العامة التي تعمل على تحقيق صورة ذهنية ايجابية وتحسن من الروابط بين السياح والقائمين عليها والتي تساهم في تحقيق الولاء، كما تعمل على تطوير مشاركة السياح في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها.
- ✓ تأثر السياح بمختلف أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمها المنشآت السياحية العلاجية لزيارتها والتعرف على مختلف عروضها.
- ✓ الاعتماد على التسويق المباشر من خلال المواقع الالكترونية التي تسهل الاطلاع على هذه المنشآت السياحية العلاجية والتعرف على مختلف عروضها والتي تسهل على السياح التواصل معها.
- ✓ البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية يساعد السياح في فهم حاجاتهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية ويساهم في توطيد علاقة السياح الذين يتعاملون معها.

✓ استفادة السياح من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية واعتبارهم أن الرسائل الإعلانية الموجهة للسياح كافية للتعريف بهذه المنشآت وكافية لإقناعهم للزيارة.

✓ تطابق مختلف العروض الإعلانية مع حقيقة جودة الخدمات المعلن عنه.

- أشارت النتائج إلى توافر مقومات للسياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر من وجهة نظر السياح، ومن بين هذه المقومات تموقع هذه المنشآت في مناطق جغرافية إستراتيجية، وتواجدها في مناطق مناخية متنوعة وذلك يعود إلى ما تزخر به الجزائر من تنوع مناخي عبر ترابها الوطني، ويؤكد السياح على أن هذه المنشآت موزعة بشكل في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد، باستثناء نقطتين يوضحان عدم توافر بعض المقومات، أولهما أن السياح يتفقون على أن هذه المنشآت قليلة مقارنة بمساحة الكبيرة للجزائر وعدد سكانها الكبير، أي عدم تواجدها بالشكل الكافي، والأخرى هي تميز هذه المنشآت بارتفاع أسعار الخدمات المقدمة إليهم، وهذا يعد حاجز يحد من جذب السياح ويعرقل من تنشيط السياحة العلاجية في الجزائر.

- أشارت النتائج إلى هناك إجراءات للسياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر من وجهة نظر السياح، ومن بين هذه الإجراءات تميز هذه المنشآت بالمرونة في إجراءات دخول ومغادرة السياح لها، كما أنها تقدم تسهيلات داخلية متميزة للسياح، إضافة إلى استقبالهم بشكل لائق لحظة وصولهم للمنشآت السياحية العلاجية، كما أن إجراءات الحجز تسري بشكل سريع وفي وقت قياسي.

- أشارت النتائج فيما يخص واقع خدمات السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر من وجهة نظر السياح، أن هناك خدمات سياحية تقدمها المنشآت المبحوثة للسياح القادمون لها، حيث اتفق أفراد العينة على أن مقدمي الخدمات يسهرون على متابعة حالتهم العلاجية، كما أن المحيط المادي لهذه المنشآت تتميز بالنظافة، إضافة إلى أن مقدمي هذه خدمات يقومون بحل المشاكل التي تواجه السياح بشكل سريع واحترافي، وبالتالي يمكن القول أن المنشآت السياحية العلاجية تتميز بجودة في خدماتها وهذا ما يشجع السياح على الإقبال نحوها، ويجعل هذه المنشآت تكسب رضاهم وولائهم.

- أكدت نتائج الدراسة على وجود معوقات في المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر، والتي تتمثل في نقص في الكوادر الطبية وتعاني السياحة العلاجية من افتقار للبنية التحتية الخدمية المطلوبة، إضافة إلى أن الخدمات العلاجية المقدمة تقليدية، كما أنهم يواجهون مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة



العلاجية المقررة. ويتفقون أن هذه المنشآت تسعى إلى مواجهة هذه المعوقات والحد منها تفادياً لانعكاساتها السلبية على السياحة العلاجية وعلى مستقبلها.

-تبين أن السياح يوافقون بمستوى متوسط الارتفاع على أبعاد السياحة العلاجية ككل إذ وضحت النتائج أن بعد مقومات السياحة العلاجية أتى في الرتبة الأخيرة من حيث الأهمية، بعد إجراءات السياحة العلاجية جاء في الرتبة الأولى، بعد خدمات السياحة العلاجية في المرتبة الثالثة، أما البعد الأخير والمتمثل في معوقات السياحة العلاجية فقد احتل الرتبة الثانية.

-وجود أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة في تفسير السياحة العلاجية، إذ أن الاتصالات التسويقية تفسر ما نسبته 56.9% من التباين في المتغير التابع الكلي (السياحة العلاجية).

-بينت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 55.1% من التباين في بعد مقومات السياحة العلاجية.

-أوضحت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 45.1% من التباين في بعد إجراءات السياحة العلاجية.

-أسفرت النتائج أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ما نسبته 65.1% من التباين في بعد خدمات السياحة العلاجية.

وفي الأخير سنعرض النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد دور فعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط مقومات السياحة العلاجية في منشآت السياحة العلاجية محل الدراسة، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط مقومات السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية محل الدراسة، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين إجراءات السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة. مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي

تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين خدمات السياحة، وقبول الفرضية البديلة.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية لسياح المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في تخفيض معوقات السياحة العلاجية، وقبول الفرضية البديلة.

❖ **وتبعاً للنتائج السابقة** تم رفض الفرضية العدمية للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تقول أنه لا يوجد دور فعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلة و منه نقول أنه:

**يوجد دور فعال للاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة.**

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للجنس.

- وجود فروق عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حول (إجراءات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية، ومعوقات السياحة العلاجية) يعزى لمتغير الجنس، والنتيجة هي قبول الفرضية البديلة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حول (مقومات السياحة العلاجية، الاتصالات التسويقية المتكاملة) تعزى للجنس، النتيجة هي قبول الفرضية العدمية.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للعمر.

- وجود فروق بين فئتي أكثر من 65 سنة ومن 25 إلى 45 سنة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حول محور (معوقات السياحة العلاجية) تعزى للعمر، والنتيجة هي قبول الفرضية البديلة.

- هناك فروقا لنفس الفئات لصالح أكثر من 65 سنة لكل من (مقومات السياحة العلاجية، خدمات السياحة العلاجية) تعزى للعمر، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة.

- وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية تعزى للعمر، ومنه نقبل الفرضية البديلة.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي، وبالتالي فإن للمستوى التعليمي تأثير ضئيل، مما يدل على وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية في المنشآت السياحية العلاجية محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي، والنتيجة هي قبول الفرضية.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى لمستوى الدخل، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في السياحة العلاجية تعزى للمستوى الدخل، والنتيجة هي قبول الفرضية.

❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى للعدد الزيارات، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد الزيارات لهذه المحاور، وأن السياح يتأثرون بمقومات السياحة العلاجية وخدمات السياحة العلاجية، وهم الفئة الذين يزورون المنشآت السياحية العلاجية لأكثر من أربع مرات لأنهم الفئة المعنية أكثر بالاتصالات التسويقية المتكاملة، ويعزو الطالب ذلك إلى قناعة السياح بضرورة توافر مقومات السياحة العلاجية وتقديم الخدمات المناسبة، والنتيجة هي رفض الفرضية.

❖ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد السياحة العلاجية في المنشآت محل الدراسة تعزى لأسباب الزيارة، والنتيجة هي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية يعزى لأسباب الزيارة، والنتيجة هي قبول الفرضية.

## ثانياً: اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن صياغة بعض الاقتراحات التي من شأنها تطوير الأداء التسويقي للمنشآت السياحية العلاجية وخاصة في مجال تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب السياح من مختلف دول العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، مما يساعد هذه المنشآت على النمو والاستمرار وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة خاصة في ظل المنافسة الشديدة والاستعمال المكثف لمختلف الوسائل الاتصالية وتطور أساليبها التسويقية وهي كما يلي:

### 1. اقتراحات لمسيرى المنشآت السياحية العلاجية:

- ضرورة قيام إدارة المنشآت السياحية العلاجية بتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة لمواجهة المنافسة الشديدة في هذا القطاع، كما عليها أخذ بعين الاعتبار تخصيص ميزانية ملائمة لتحصيل أفضل النتائج وبتكاليف أقل.

- ضرورة تنسيق إدارة المنشآت السياحية العلاجية مع مؤسسات البحث العلمي والجامعات الجزائرية للاستفادة منها في مجال البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي.

- على إدارة المنشآت السياحية العلاجية التعاون والتنسيق المشترك فيما بينها، رغم المنافسة وذلك بالقيام بجهود مشتركة لتخفيض التكاليف المترتبة على تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة.

- على المنشآت السياحية العلاجية مواكبة التكنولوجيات المتطورة والاستفادة منها وتطبيقها على مختلف أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز موقعها التنافسي في السوق السياحي.

- القيام بتطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأسواق السياحية الجديدة المحتملة، من خلال تنظيم برامج وحملات دعائية، حيث يتم تسخير كل الوسائل المتاحة لتعريف القطاعات المستهدفة بما تتوفر عليه المنشآت السياحية العلاجية من خدمات متطورة.

- وضع الثقة في أشخاص (المديرين) مؤهلين للقيام بعملية التخطيط للاتصالات التسويقية اعتماداً على مناهج وأساليب علمية مدروسة، مما يسهل على مقدمي الخدمات توجيه جهودهم الترويجية للسياح للاستفادة منها.

- وجوب استخدام التعاملات الالكترونية لتنشيط السياحة العلاجية بالجزائر كاستخدام أنظمة الحجز الآلي عبر الانترنت وحجز بعض الخدمات المكملة كتأجير السيارات والمطاعم وحجز الملاعب وأماكن الترفيه.

- ضرورة إعادة النظر في أسعار خدمات المنشآت السياحية العلاجية من وقت لآخر، لتبقى منافسة لأسعار الدول المجاورة.
- على المنشآت السياحية العلاجية إجراء برامج تدريبية للعاملين وبالأخص لمقدمي الخدمات من خلال تطوير مهاراتهم الفنية لتنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ضرورة تطوير وتأهيل البنية التحتية للمنشآت السياحية العلاجية وإضافة لمسة عصرية تتواءم مع الطابع العلاجي، وتعكس نشاط المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر والطابع الثقافي والتاريخي والجغرافي لكل منطقة.

## 2. اقتراحات للمسؤولين على مستوى الوزارة:

- دعم عمل وكالات السفر لاسيما من خلال تسهيل إجراءات التأشيرة، وتفعيل دورها وتوسيع مجال نشاطها خاصة في ترقية مجال السياحة العلاجية.
- تشجيع اللجوء إلى صيغ تحفيزية للسفر بهدف تعزيز جاذبية الوجهة السياحية العلاجية للجزائر.
- تطوير السياحة الداخلية بمختلف شعبها ولاسيما السياحة العلاجية.
- انجاز الدعائم الترقية للتعريف بالمؤهلات السياحية التي يزخر بها بلدنا من معالم طبيعية، تاريخية ثقافية، رياضية، وكذا طرق الاستثمار في القطاع السياحي.
- بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار، ضرورة الفصل بين نشاط الحج والعمرة ونشاط السفر، مع إدراج أحكام خاصة لتصنيف وكالات السياحة والأسفار تؤهلها وتمنحها الأولوية لممارسة نشاط الحج والعمرة و/أو نشاط السفر.
- وجوب أن تتعاقد وكالة السياحة والأسفار مع مرشد سياحي معتمد من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة.
- تنظيم ملتقيات وندوات وأيام دراسية دورية تجمع الفاعلين في مجال السياحة العلاجية من جهة، والباحثين والأكاديميين من جهة أخرى من اجل نشر ثقافة الترويج والتسويق على أسس علمية وعملية ومنهجية وأخلاقية، وتعريف مسيري المنشآت السياحية العلاجية بالجزائر بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ليكون داعما في رسم الخطط المطلوبة، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال وجود إرادة حقيقية من الطرفين بدعم من الوزارة.
- إلزام المتعاملين السياحيين (فنادق، منشآت السياحة العلاجية، وكالات السياحة والأسفار....) بضرورة اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على غرار الحجز بالانترنت (للأسف لا تزال جل المؤسسات السياحية تعمل بنظام التقليدي).

- تفعيل عملية استحداث المسارات السياحية على مستوى كل ولاية والترويج لها وطنيا ودوليا عبر آليات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ضرورة وضع خطط مشتركة بين وزارة السياحة وصندوق الضمان الاجتماعي لتنمية نشاط السياحة العلاجية وترقيتها من خلال تطوير البرامج وتخفيف الإجراءات.
- إقامة دورات تكوينية في مجال الرقمنة للفاعلين في مجال السياحة العلاجية (للأسف برامج التكوين في مجملها محصورة على مستوى إطارات المصالح المركزية).
- تعديل مخطط التنظيمي لعمل مديريات السياحة من خلال إدراج مكتب يختص بالإعلام والترويج للمنتجات السياحية على مستوى مديريات السياحة.
- تفعيل عمل مراكز الإعلام والتوجيه السياحي لاسيما بما تعلق بالترويج للنشاط السياحي العلاجي (مراكز الإعلام استحدثت منذ سنوات والى يومنا هذا لم يصدر بشأنها القانون الأساسي).
- ضرورة تدخل السلطات الوصية (قطاع السياحة، قطاع التجارة ...) لأجل جعل أسعار التعاملات السياحية العلاجية (حجوزات، مبيعات ...) أكثر مرونة لاسيما خلال الفترات والمواسم التي لا تشهد روجا في أنشطتها.
- تعديل المنظومة القانونية للقطاع.
- تنفيذ الفعلي لمخطط وجهة الجزائر لصالح السياح الأجانب.
- تعديل قانون دخول الأجنبي للجزائر، ورفع إجراءات التشديد في تنقلاته عبر مناطق الوطن (لا تزال إشكالية دخول الأجانب للجزائر محل تعطيل في ترقية النشاط السياحي، من خلال ضرورة تبليغ مصالح الأمن في كل ولاية سيتم تنقل السياح عبرها، بقائمة وأرقام هواتف السياح وترقيم سياراتهم مع مرافقتهم بفرقة من مصالح الأمن أو الدرك الوطني).

### ثالثا: آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا لهذا الموضوع لهذا الموضوع، يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلية، كما يلي:
- دور الترويج الإلكتروني في ترقية السياحة العلاجية.
  - أثر نظام المعلومات التسويقية على فعاليات المنشآت السياحية العلاجية.
  - تأثير نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في المركبات السياحية على اتجاهات السائح الجزائري نحوها.
  - دون الإعلان في تفعيل الخدمات السياحية العلاجية.

- مساهمة الابتكار الترويجي في تحسين صورة الجزائر كمقصد للسياحة العلاجية.
- دور التسويق المباشر في ترقية جودة الخدمات السياحية العلاجية.
- مساهمة بحوث التسويق في تحسين أداء الخدمات السياحية العلاجية.

# قائمة المصادر والمراجع



## أولاً-المصادر:

1. الآية 19، سورة النحل.
2. الآية 38، سورة ابراهيم.
3. الآية 9، سورة نوح.

## ثانياً-المراجع:

أ- القواميس والمعاجم:

أ.1-باللغة العربية:

4. احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1994.
5. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ط3، مكتبة الشروق، القاهرة، مصر، 2014.
6. محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1984.

3. أ.2-باللغة الأجنبية:

7. B. HAVERETY and Jeremy ROCHE, **Business Terms Dictionary**, CBS Company Inc, Australia, 2003.
8. **Websters desk dictionary of the english language**,new York, Portland house,1990.

## ب-الكتب:

ب.1-باللغة العربية:

9. إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، ط 1، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2010.
10. ابراهيم بن عبد العزيز الدعياج، الإتصال ووسائل الاعلام، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.

11. ابو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.

12. أبو عياش، عبد الإله الطائي، حميد وحرامي، مدخل إلى السياحة بين النظرية والتطبيق، ط1، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2007.

13. احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الإتصال، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2009.
14. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
15. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014.
16. أمين حلاوي، العناية بالصحة النفسية والعقلية، ط1، دار النشر إدوتك، بيروت، لبنان، 2006.
17. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
18. ايمن ديوب، سامر المصطفى، الإتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
19. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.
20. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط1، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
21. ثامر البكري، ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيات العلامة مع الزبون، المؤتمر العلمي الرابع لجامعة الزيتونة، الاردن، 2004.
22. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009.
24. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض، السعودية، 2010.
25. حميد الطائي، احمد شاكر، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن، 2009.
26. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الإتصال (نماذج ومهارات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009.
27. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

28. حنا بلوز، الإتصالات التسويقية المدمجة، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
29. دره، عبد الباري، وآخرون، الإدارة الحديثة، ط 1، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان الاردن، 2002.
30. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005.
31. رشتي جيهان احمد، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1993.
32. سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
33. سامي عبد العزيز، مدخل الى الاعلان، ط 1، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، 2004.
34. سراب إلياس، نعيم الظاهر، مبادئ السياحة.سلسلة السياحة والفندقة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
35. سعد زغول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي، الإصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، جمهورية العراق، 2003.
36. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية الفندقية، ط 1 ، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.
37. سوسن سامي حمادة، السياحة العلاجية في الاردن، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.
38. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
39. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، ط 1، دار الحزم، دمشق، سوريا، 2002.
40. عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم دراسة جغرافية، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2008.
41. عصام الزين، دليل السائح العربي، المجلس الوطني لإنماء السياحة في لبنان، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2002.
42. على خلاصي، قصبة مدينة الجزائر، ط 1، دار الحضارة، الجزائر، 2007.
43. غادة حسن صالح، اقتصاديات السياحة، ط 1 القاهرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008.

44. فاطمة عبد الرحيم النوايسة، الإتصال الإنساني بين المعلم والطالب، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
45. فردوس محمد، محمد حسن، حنان محمد لطفي، الفندقية العلاجية، ط2، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007.
46. فريد كورتل، الإتصال التسويقي، ط1، دار الكنوز والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
47. فوزي شعبان مدكور، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، جامعة القاهرة، مصر، 2008.
48. ماهر شعبان عبد الباري، مهارات الاستماع النشط، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
49. محمد الصهرفي، وظائف المدير العام، الجزء الثاني، دار الكتاب القانوني للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
50. محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
51. محمد العيد بشي، طاسيلي ناجر: البنية الجغرافية والحضارية، ط1، دار الحبر، الجزائر، 2009.
52. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور الجغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2013.
53. محمد عبد الوهاب الفقيه، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي، ط1، صنعاء، اليمن، 2015.
54. محمد يوسف محمد الابشيهي، بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الاعلام الامني، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
55. مدحت ابو النصر، مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين، ط1، المجموعة الغربية للنشر، القاهرة، مصر، 2012.
56. مصطفى يوسف كافي، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
57. مصطفى يوسف كافي، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
58. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014.
59. منصور فهمي، ادارة الاعلان، ط2، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1982.

60. مي العبدى الله السنو، **الإتصال في عصر العولمة**، ط2، دار النهضة للطباعة، بيروت، لبنان، 2012.
61. نبيل ذنون الصائغ، **الإدارة مبادئ وأساسيات**، ط1، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
62. نبيل عبد الهادي واخرون، **مهارات في اللغة والتفكير**، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
63. نويل، فريديريك، **أنظمة التسويق الجديدة**، ترجمة فريق بيت الافكار الدولية، دار النشر بيت الأفكار الدولية، نيويورك، وم ا، 1998.

ب.2- باللغة الأجنبية:

64. A.Ejebra , kristoffer, **integrated marketing communication**, thesis, lulea university, 2007.
65. A.Gourhan ( A.L), **Les religionsde la Préhistoire (Paleolithique)**, presses universitaire de France, 1964.
66. A.Jabarri , **Medical Tourism in Iran**, paper present at the First Conference of Tabriz international Health Services in Iran,2007
67. A.Pickton and broderick, A, **integrated marketing communication**, pearson education, harlow,UK ,2001.
68. A.Shimp,**advertising promotion**, 5the ed , the Dryden press,2000.
69. AL & lawra, , new & rice ,**the fall of advertising York** , harper Collins, perfect bound,UK ,2002.
70. Anastasi ANNE, **Psychological toasting**, New York, Usa, 1982
71. Baretje, R , **Tourisme et Histoire: Essai Bibliographique** 69. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques,France, 1981.
72. Cloud,demure,**marketing,dunod**,6eme, edition Paris, france,2008.
73. E.Jobber, david ,**principle and practice of marketing**, 2 nd ed, McGraw-hill,Inc, ninth edition,UK, 1970.
74. FRENSE & WENDELL, **Organization development: behavioral science interventions for organization improvement**, Prentice Hall, 1999.
75. H.Eman, **Tourism development in the Egyptian Northwest Coast: a sustainable development approach**, Helwan University Faculty of Tourism and Hotel Management. Emerland ,2005

76. J.Goodrich, J.N. and G.E. Goodrich ‘**Health-care tourism**’, Managing Tourism, Oxford: Butterworth Heinemann. in S.Medlik (ed.) ,1991
77. Krollr. E-XI. **Canadian Travclrrs In Europe 1851-1900. Vancouver: University of British. 1987.**
78. Larry percy,**strategic intgreted marketing**, communication, butterworth-heinemann, oxford UK, first edition,2008.
79. M.Bookman., & Bookman, K. R, **Medical Tourism in Developing Countries. New York:Palgrave Macmillan,2007.**
80. M.Everett.rogers , **communication technology**, new york : the free press, 1986.
81. Michael Klaus, Outsourcing Vital Operations: **What if US Health Care Costs Drive Patients Overseas for Surgery**, 9 QUINNIPIAC HEALTH L. J. 219,2005 .
82. N.Leiper, **The framework of tourism: Towards a definition of tourism**, tourist, and the tourist industry lecture, VI(4),1979.
83. –P.Kotler,amstrong,G.,saunders.,J.&wong,v.**principles of marketing**..prentice-hall,Englewood cliffs,new jersey,1999
84. P.Lavery, and Van Doren, C., **Travel and Tourism: A North – America – European Perspective**, U.K ELM publication, 1990.
85. P.Pelsmacker et la.,**marketing communication**, 1<sup>st</sup> ed.,prentice hall,new jersey,2001.
86. P.Smith, et al, **strategic marketing communication**, 5the ed, kogan page limited, UK, 2000.
87. P.kotler & gary armstrong, **principles of marketing health care organization**, jossey bass, san Francisco, usa first edition,2008
88. Philip kotler, **marketing management**,prentice hall,12<sup>th</sup> ed, new jersey,USA,2006.
89. R.Griffin, .W et moorhead . G. **organization behovior**. 1st ed , houghout mifflin, roston,1986
90. S.brulin & claudio Godard, **marketing**, berti editions,alger,2010.
91. T.Harris, L. **The Marketer s Guide to Public Relations**. NewYork ; John Wiley & Sons , Inc. 1992.
92. U.SEKARAN, **Research Methods for Business Building Approache**, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore,2003.

93. Y.Reisinger, . Turner, L, **Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis**. Butterworth Heinemann, First Published, 2003.

ج-المجلات العلمية:

ج.1-باللغة العربية:

94. إيمان قويدر التومي، حميد فثيت، أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة - تأصيل نظري-مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 2، مجلد 11، 2020.
95. بلقاسم تويبة، العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية في الجزائر-دراسة حالة مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2، المجلد 12، 2019.
96. بن أشهو سيدي محمد، قصاص زكية، واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر، مجلة دفاتر بوداكس، العدد 2، المجلد 1، 2012.
97. بوداود بومدين، هواري معراج، مساهمة تبني هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، 2018.
98. تحانوت خيرة، آليات النهوض بالسياحة العلاجية في الجزائر على ضوء تجارب دولية رائدة، مجلة الاقتصاد والبيئة، العدد 01، الجزائر، 2021.
99. خدر، سردار عثمان. عبد الله، إدريس سليمان وحمد، ناصح هاشم، دور القطاع السياحي في توفير فرص عمل في مدينة أربيل للمدة 2007-2015، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، العدد 05، العراق، 2016.
100. رحيمة غضبان، كريمة عطوب وآخرون، دور السياحة الصحية في تفعيل الاستثمار السياحي في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2018.
101. زرزار العياشي، مداحي محمد، السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: الواقع والافاق، مجلة المستقبل العربي، العدد 03، لبنان، 2015.
102. زهور حسيني، لخضر مداح، مقومات السياحة العلاجية في الجزائر، مجلة الاستراتيجية و التنمية، العدد 04، الجزائر، 2021.
103. زاوي، محمد، 5 مليارات دولار يمكن ضخها في اقتصاد الهند-مستقبل السياحة العلاجية في آسيا، مجلة الجزيرة، العدد 104، 2004.
104. شريف غياط، اسماء شريف، السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية: ولاية قالمة نموذج، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث و الدراسات، العدد 41، فلسطين، 2017.

105. عائشة بن النوي، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، العدد 2، المجلد 2، سنة 2020.
106. عدلي زهيرة، سعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الامارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علم الاقتصاد والتسيير، العدد 32، الجزائر، 2015.
107. العزام، دراسة تأثير المزيج التسويقي في جذب السياحة العلاجية في الأردن، المجلة الدولية لدراسات التسويق، المجلد 8، العدد 03، الاردن، 2016.
108. علي عبد الله العيداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، الجزائر، 2011.
109. علي عبود نعمة الجبوري، دور السياحة العلاجية في تنشيط التسويق الدوائي (دراسة تطبيقية في المستشفى الالمانى باربيل)، مجلة العلوم الاجتماعية-المركز الديمقراطي العربي برلين، العدد 06، ألمانيا، 2018.
110. فاطمة الزهراء محمد الشريف، الوضع وتأثير السياحة على الساحل بالجزائر: حالة ساحل ولاية مستغانم، المجلة الأورو المتوسطية لإقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2017.
111. فرداس أسماء، منصور رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة اوريدو، مجلة اقتصاد المال والإعمال، المجلد 07، العدد 01، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2021.
112. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة حالة ولاية تمنراست، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 02، الجزائر، 2020.
113. قاسم الريداوي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق-المجلد 30-العدد 1+2، سوريا، 2014.
114. كريمة بن شريف، عبد الحق رايس، دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية-دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة اقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2019.
115. محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4، سنة 2016.



116. مراد إسماعيل، محمد بوقناديل، الهام بن عيسى، واقع وأفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة أفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، العدد02، المركز الجامعي عين تموشنت-الجزائر، 2017 ص 184.
117. مراد زايد وبلقاسم تويبة، المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 29، المجلد 2، 2014.
118. -موسى بوشنب، حسين قاصب، شروط وتحديات تطوير القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، العدد 2، سنة 2018.
119. مولاي لخضر عبد الرزاق، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قصدي مرباحة، العدد 04، الجزائر.
120. نور الدين شارف، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة الحظائر الوطنية في الجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2019.

ج.2- باللغة الأجنبية:

- 121.A.Makinde, **Physicians as medical tourism facilitators in Nigeria: ethical issues of the practice**, Croat Med. J.Vol 56, N°06 ,2016 .
- 122.A.Parasuraman, Zeithaml V & Berry LL.: **a multiple item scale for measuring customer perception of service quality**. Journal of retailing ,Vol 64, N° 02, 1988.
- 123.A.Whittaker,**Pleasure and Pain: Medical travel in Asia**. Global Public Health, Vol 03, N° 03,2008.
- 124.B.Guy,; Henson, J.; Dotson, M., "**Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism**".International Journal of Healthcare Management, Vol 08, N° 2, 2015.
- 125.B.Ojo,Busayo, B., and Yusof, R., **Travel and Tourism Business Confidence Index In Nigeria: Issues and Challenges**. African Journal of Hospitality,Vol 03, N° 02 ,2014.
- 126.Baker, **The Social Structure of a National Securities Market**, American Journal of Sociology,vol 09, N° 04,1984.
- 127.D.Harley, **integrated marketing communication requires a new way of thinking**, journal of marketing communication,vol 59, N° 02,1999
- 128.E.Schultz, don, kitchen, Philip: **A multi-country comparison of the drive for IMC.**\_ (1) , journal of advertising research, , vol 39, NO 1,1999.
- 129.Education. **Quality Assurance in Education**, 2001, vol 9, N°03, 2011

130. J. Connel, **contemporary medical tourism**, conceptualisation, culture and commodification, *tourisme management*, vol 34, 2013
131. J. Connell, "**Contemporary medical tourism: conceptualization**, culture and commodification", *Tourism management*, Vol. 34, N° 04, 2013.
132. J. Lawrence. and McCollough, M. A Conceptual Framework for Guaranteeing Higher
133. J. Santos, **From intangibility to tangibility of service Quality perceptions: a comparative study between consumers and service providers in four service industries**. *Managing service Quality*, Vol 12, N° 05, 2002.
134. M. Murills, . carcia & annabi, H. **customers knowledge management**, *journal of the operational research society*, vol 53, NO 8, 2002.
135. M. Zortuk, **Economic Impact of Tourism on Turkey's Economy: Evidence from Cointegration Tests**, *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol 25, N° 13, 2009.
136. P. Kitchem, scoults, don, ham, dongsul & li, **will agencies ever "get" (or understand)**, *IMC, journal of marketing research*, vol 4, N° 02, 2010.
137. R. AZIMI, Ghahraman MAHMOUDI & Habib Allah ESMAEILI, **Ranking Factors effecting the Atraction of foreing Medical Tourists in Hospitals Affiliated to Meshhad University of Medical sciences Based on Marketing Mix Model**, *Medical Jornal of the islamic Republic Iran*, 47(10), 2018 .
138. R. Rezaee & Mehdi Mohammed Zadehm, **effective factors in expention of Medical tourism in Iran**, *Medical Jornal of the islamic Republic Iran*, V 30, 2016.
139. S. Hillmer, et al , **Improving Quality and Productivity via Stratification: A Call Center Example for Forming Homogeneous Groups**. *Quality Management Journal*, Vol 14, N° 01, 2007.
140. T. Duncan, **IMC in industry: more talle than walk**, *journal of advertising*, vol 34, N° 05, 2005.
141. U. Gokovali, and Bahar, O., **Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach**, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2006, vol 17, N°02, 2006.
142. V. Eiriz & figueiredo AF, **Quality evaluation in health care services based on costomerprovider relationships**. *International journal of health care Quality Assurance*, Vol 18, N°06, 2005.
143. W. Shih, and Ninh, D., **Impact of Tourism on Long-Run Economic Growth of Vietnam**, *Modern Economy*, Vol 07, N° 10, 2016.

144. Y.Yoon, and Uysal, M ,An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, Vol 26, N° 01,2005.

د- الرسائل العلمية:

د.1-باللغة العربية:

145. أولغا شريتجي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية، أطروحة دكتوراه، في قسم إدارة الأعمال، 2009.
146. آيات محمد الداعور، أثر الاتصالات التسويقية على اختيار العلامة التجارية، مذكرة ماجستير من كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2015.
147. إياد عبد الفتاح على النصور، تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سنة 2006.
148. بحوص نسيمة، أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها -دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة مقدمة لشهادة الدكتوراه، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020.
149. بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، سنة 2007.
150. بلقاضي آسيا، تحليل العلاقة بين السياحة الدولية والنمو الإقتصادي - دراسة حالة الأردن (1990-2009)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2012.
151. ديمة غازي المشربش، العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، سنة 2008.
152. رائد زياد غربية، دور الاتصالات التسويقية في تحسين أداء الفنادق، مذكرة ماجستير من كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، سنة 2013.
153. ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن-الحصيلة والأفاق المستقبلية-، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والتسيير جامعة الجزائر 1996.

154. زياد سليمان العبيسات، تقيين السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012.
155. سلمان منال مينا، الإنفاق السياحي وأثره على أبرز المتغيرات الاقتصادية: دراسة حالة الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان الأردن.
156. سلمان، منال مينا، الإنفاق السياحي وأثره على أبرز المتغيرات الاقتصادية: دراسة حالة الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان الأردن، 2015.
157. صهيب عيسى هندوي، استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، سنة 2014.
158. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق سيبوس الدولي عناية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2009.
159. عدلي انيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر، رسالة دكتوراه، كلية أدب، قسم جغرافية، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
160. عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2019.
161. عيسى صالح، دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سنة 2011.
162. فادي سحيمات، السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان، 2014.
163. فادي محمد السحيمات، أثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن -دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الأردن، 2014.
164. كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020.
165. محبوب المنصورية، الإتصال الداخلي وعلاقته بتحسين الأداء الوظيفي، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
166. محمد عبد الرحمن ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008.

167. محمد عبد السلام الصوص، **أنموذج مقترح لبيان دور الاتصالات المتكاملة في الجذب الزبائن لقطاع الفنادق**، أطروحة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، سنة 2012.
168. محمد عبد الله العنزي، **أثر الاتصالات الادارية في تحقيق فاعلية القرارات الادارية**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن، 2010.
169. معاذ فليح الخرشان، **استراتيجيات الاتصالات التسويقية وأثرها على أداء شركات الأجهزة الكهربائية**، مذكرة ماجستير كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، سنة 2012.
170. نهاد نجيب محمود الطرايشي، **اقتصاديات صناعة السياحة العلاجية في مصر**، دراسة مقارنة مع إشارة خاصة عن السياحة العلاجية في مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة-جامعة عين شمس، مصر، 1996.
171. نور الدين وكال، **تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة وهران، 2012.
- د.د-باللغة الأجنبية:

173.A.ababreh, **background and perspectives of medical and heath tourism in Jordan**, reasearchgate,yarmouk university, 2018.

174.A.Imler, A. N., **Evaluating nature of expenditures and economic impact of tourism spending on nature based activities in South Carolina coastal economies**, Unpublished Majster thesis, Clemson University, Carolina, USA,2011.

175.D.MARIA, A.XAVIER & C.Luis, **“Training as a factor of business excellence”**, Catalunya university, Spain, 2010.

176.J.kehind oladele ,**integrated maketing communication and consumers partronage of Nigerian beverage products**, being a phd. Thesis submitted in partial of the requirements for the award of doctor of philosophy ( phd) degree in marketing, of the department of business studies, college of business and social sciences, covenant university, ota, nigerie,2009.

177.M.cossette-bacon, **communication marketing des entreprises québécoise de logiciels :les outils de communication marketin les plus performants** , mémoire magistère en administration des affaires , université du Québec, 2010.

178.N.bouazza, **la communication touristique a l'international ,sud algérien**, mémoire magistère en sciences commerciales, université d'Oran,2012.

179.Zahra Kazemi, **stady of the effective factors for attracting medical tourism in Iran**, Lulea University of Technology, Majster thesis,2007.

هـ-الملتقيات والندوات العلمية:

هـ.1-باللغة العربية:

180.إيلي غاريوس، "الجودة وكلفة الإستشفاء"، محاضرة حول المواكبة التكنولوجية الصحية، مستشفى سيده المعونات، جبيل، لبنان، 2002/06/1.

181.ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.

182.لجنة منظمة الصحة العالمية للشرق الأوسط، ندوة حول اتجاهات السياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، شرم الشيخ، مصر، 2018.

183.صباح بنوناس، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر وإستراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 11-12 مارس 2012.

184.مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات ندوة حول: التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، 9-10 مارس 2004.

185.زرواتي مواهب، جهاد خلوطي، رابحي سعيد، السياحة الالكترونية كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية -دراسة حالة موقع تريفاجو (Trivago)، في إطار الملتقى الدولي حول الدولي: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة زيان عاشور الجلفة، يومي 18-19 ديسمبر 2018.

186.سهام شلقود، دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية، الملتقى الوطني الافتراضي بعنوان العلاقات العامة وتعزيز الخدمات الاجتماعية للمنظمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، الجزائر، 24 ماي 2021.

هـ.2-باللغة الأجنبية:

187. A.Jabarri , **Medical Tourism in Iran**, paper present at the First Conference of Tabriz, iran, 2018.

188.K.Smith, **Medical Tourism: For Richer or Poorer, Paper presented at Ownership & Appropriation**, a joint conference of the ASA, , 8th - 12th December 2008, University of Auckland, New Zealand,2008.

189. M.Wan Normila, Azizah omarb, Mahmod Sabri Haronc, **The Moderating effect of medical travel Facilitators in Medical Tourism**, International Congress on Interdisciplinary Business and social sience,2012.
- 190.S.Peta, Cook.**What is health and medical tourism?** In: The annual conference of the Australian Sociological Association, The University of Melbourne, Victoria, 2 to 5 December 2008.
191. T.Griffin,Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. **Virtual Reality and Implications for Destination Marketing**. International Conference of the Travel and Tourism Research Association. June 20-22 , Quebec City, Canada,2017.
- و - مواقع الأنترنت:
192. <http://members.forbes.com/forbes/2007/0813/021.html>.(consulted 14/12/2021).
193. <http://www.joradp.dz> .(consulté le:02/11/2021).
194. <https://www.mta.gov.dz> (consulté le 18 /01/2022).
195. <https://kemlu.go.id/algiers/en> (consulté le 21 /01/2022).
196. [https://takwindz.com/2019/07/blog-post\\_6-2.html](https://takwindz.com/2019/07/blog-post_6-2.html) (consulted 13/02/2022)
197. <https://www.al-jazirah.com/2001/20010901/ec25.htm> (consulté le :12 /01/2022).
198. <https://www.al-jazirah.com/magazine/26102004/karg42.htm> (consulted 24/12/2021).
199. <https://www.go-rich.net> (consulté le :02 /09/2021).
200. <https://www.interieur.gov.dz/images/brochure-SNAT-FR-compressed.pdf> (consulté le:03/12/2021).
201. <https://www.managementstudyguide.com/creating-integrated-marketing-communication-plan.htm>(consulté le :18 /10/2021).
202. <https://www.ons.dz/spip.php?rubrique207> (consulté le:11/02/2022).
203. <https://www.sa2eh.com/> (consulted 29/11/2021)
204. <https://yemen-nic.info/detail.php?ID=32448> (consulté le 08 /02/2022).
205. UNESCO,World Heritage List, URL: <http://whc.unesco.org/en/list> (consulté le:17/02/2022).
206. URL: <http://www.indiadaily.com/editorial/02-02a-05.asp> (consulted 26 /12/2021)
207. WHC, [World Heritage Centre](http://whc.unesco.org/en/statesparties/DZ/), (2018), Properties inscribed on the World Heritage List, Algeria, sur site: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/DZ/>, consulté le 15/12/2021

208. World Tourism Organization, Annual Report, Available  
online:<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>.  
(consulted 06/11/2021).
209. [WWW. THE Pharmyard.com](http://WWW.THEPharmyard.com). (consulted 08/11/2021).
210. [www.patrimoineculturelalgerien.com](http://www.patrimoineculturelalgerien.com) (consulté le :25 /09/2021).



الملاحق

الملحق رقم 01

الملحق رقم 01: الاستبانة في صورتها الأولية للتحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة حسيبة بن بوعلي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

الأستاذ /...

تحية طيبة وبعد...

الموضوع/ تحكيم استبانة أطروحة دكتوراه

نحيط سيادتكم علما بأننا نجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في

التسويق الفندقية والسياحية من جامعة حسيبة بن بوعلي بعنوان:

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر

"دراسة ميدانية "

ولما لسيادتكم من خبرة في مجال تحكيم الاستبانة، فإننا نأمل منكم تحكيم الاستبانة وفق المتغيرات والفرضيات المرفقة، من أجل أخذ ملاحظاتكم وانتقاداتكم بعين الاعتبار لأنها تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

وذلك بإشراف: د. انساعد رضوان

الطالب: راجي سعيد

**أولاً- المعلومات الشخصية:**

الأسئلة التالية هي أسئلة شخصية ويتم تجميعها بغرض التحليل الإحصائي لهذا البحث العلمي فقط وليست لغرض آخر، يرجى وضع علامة (×) أمام الخانة التي ترون أنها مناسبة:

**الجنس:**

ذكر  أنثى

**العمر:**

أقل من 25 سنة  من 25 سنة إلى 45 سنة  من 46 إلى 65 سنة  أكثر من 65 سنة

**المستوى التعليمي :**

متوسط  ثانوي  جامعي  شهادة عليا (ماجستير- دكتوراه)

**مستوى الدخل:**

أقل من 18000 دج  من 18000 دج إلى 36000 دج  من 36000 دج إلى 54000 دج  أكثر من 54000 دج

**عدد الزيارات :**

مرة واحدة أو مرتين  ثلاثة أو أربع مرات  أكثر من أربع مرات

**أسباب الزيارة:**

العلاج  الراحة و الترفية و الاستجمام  الاستكشاف

**ثانياً: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)**

الرجاء وضع إشارة (×) في المكان الذي تراه مناسباً

1: العبارة صالحة ومهمة. 2: العبارة غير صالحة وغير مهمة.

2	1	المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)	
		يعتبر الإعلان التي تقدمه المنشآت السياحية العلاجية عنصر مؤثر في إيصال الرسالة الترويجية .	01
		يساعد الإعلان المستخدم في المنشآت السياحية العلاجية على جذب السياح.	02
		تعد الرسائل الإعلانية للمنشآت السياحية العلاجية كافية للتعريف و الإقناع بزيارتها.	03

		أجد في كثير من الأحيان التطابق بين محتوى الإعلان وحقيقة الخدمات المععلن عنها من قبل المنشآت السياحية العلاجية .	04
		اعتماد البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقية تشعرني بالمزيد من الإثبات في زيارة المنشآت السياحة العلاجية.	05
		أسلوب البيع الشخصي يساعد كثيرا في إمدادي بالمعلومات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية.	06
		يساعد البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية في زيادة فهم حاجاتي.	07
		يعمل البيع الشخصي المستخدم على المساهمة في توطيد علاقتي مع المنشآت السياحية العلاجية التي أتعامل معها .	08
		تؤثر أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المنشآت السياحية على زيارة المنشآت السياحية العلاجية والتعرف على الخدمات المعروضة.	09
		تحرص ادارة المنشآت السياحية على تقديم خصوم عند تكرار الزيارة كوسيلة لجذبهم.	10
		تحفزني تخفيضات الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية في تحديد الوجهة السياحية.	11
		تشجعني التجربة المجانية للخدمات كجزء من تنشيط المبيعات على زيارة المنشآت السياحية العلاجية.	12
		تعمل العلاقات العامة على تحسين الروابط بيني و بين المنشآت السياحية العلاجية المسوقة.	13
		تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية.	14
		تحرص ادارة المنشآت السياحية العلاجية الى الرد على استفسارات السياح عبر وسائل الاتصالات المختلفة.	15
		تعمل العلاقات العامة على تطوير مشاركتي في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية.	16
		اعتماد العلاقات العامة من قبل المنشآت السياحية العلاجية يسهل إلى حد كبير في زيادة الولاء لها.	17
		استفدت كثيرا من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية في إعطائي وصفا تفصيليا و أكثر وضوحا على الخدمات السياحية العلاجية.	18
		تعتمد المنشآت السياحية العلاجية على البريد الالكتروني للتواصل معها.	19

		تؤثر سهولة الاطلاع على الموقع الالكتروني للمنشآت السياحية العلاجية على سهولة الوصول لها.	20
--	--	--	----

### ثالثا: المتغير التابع ومختلف أبعاده (السياحة العلاجية)

الرجاء وضع إشارة (×) في المكان الذي تراه مناسباً

1: العبارة صالحة ومهمة. 2: العبارة غير صالحة وغير مهمة.

2	1	أولاً - مقومات السياحة العلاجية	
		توجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بشكل كافي.	01
		تتوزع المنشآت السياحية العلاجية في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد.	02
		تتواجد منشآت السياحة العلاجية في الجزائر في مناطق مناخية متنوعة.	03
		تتموقع المنشآت السياحية في الجزائر في مناطق جغرافية إستراتيجية.	04
		تسعى المنشآت السياحية العلاجية الى تحقيق سمعة طيبة عبر استجابتها لطلبات السياح.	05
		تتميز المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بتكاليف منخفضة.	06
2	1	ثانياً - إجراءات السياحة العلاجية	
		تقدم المنشآت السياحية العلاجية حجوزات في وقت قياسي.	07
		يحضى سياح المنشآت السياحية العلاجية باستقبال لائق لحظة الوصول.	08
		تتميز إجراءات دخول السياح إلى المنشآت السياحية العلاجية بالسهولة.	09
		تقدم المنشآت السياحية العلاجية تسهيلات داخلية متميزة للسياح.	10
		تتميز إجراءات مغادرة السياح للمنشآت السياحية العلاجية بالمرونة.	11
2	1	ثالثاً - خدمات السياحة العلاجية	
		تتميز المنشآت السياحية العلاجية بالنظافة.	12
		تتميز الخدمات العلاجية التي تقدمها المنشآت السياحية بالاحترافية.	13
		تتصف المنشآت السياحية العلاجية بالسرعة في حل المشاكل التي تواجهك.	14
		تسعى المنشآت السياحية العلاجية الى توفير مختلف التخصصات العلاجية.	15
		يسهر القائمون على المنشآت السياحية العلاجية على متابعة حالتك العلاجية.	16

2	1	رابعاً- معوقات السياحة العلاجية	
		تعمل المنشآت السياحية العلاجية على التحكم في الكفاءات العلاجية المتوافرة.	17
		تسعى المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة.	18
		تطمح المنشآت السياحية العلاجية إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية.	19
		تهدف المنشآت السياحية العلاجية إلى معالجة النقص في الكوادر العلاجية.	20
		يتطلع القائمون على المنشآت السياحية العلاجية لمعالجة الافتقار للبنية التحتية الخدمية المطلوبة.	21

إذا كانت لديك أية ملاحظات الرجاء كتابتها:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

وشكراً جزيلاً

# الملاحق رقم 02



## الملحق رقم 02: قائمة أسماء محكمين الاستبانة

الجامعة	اسم المحكم
جامعة الشلف-الجزائر-	د. رضوان انساعد
المركز الجامعي البيض-الجزائر-	د. بوبكر بوسالم
جامعة بشار-الجزائر-	أ.د. مجدوب بحوصي
المركز الجامعي ميله-الجزائر-	د. محمد بوظلاعة
جامعة الجلفة-الجزائر-	أ.د. الأمين لباز
المركز الجامعي البيض-الجزائر-	د. ايوب صكري
جامعة الجلفة-الجزائر-	د. سليمان شيبوط
جامعة الأغواط-الجزائر-	د. عبد الجبار مختاري
جامعة الجلفة-الجزائر-	د. علي عز الدين
جامعة غليزان-الجزائر-	د. مفيدة نادي

# الملاحق رقم 03

الملحق رقم 03: الاستبانة في صورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

أطروحة دكتوراه تحت عنوان

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر

"دراسة ميدانية"

أخي السائح / أختي السائحة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،

يقوم الطالب رابحي سعيد بإجراء دراسة بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر - دراسة ميدانية- ، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في التسويق الفندقي والسياحي جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف-.

يرجى منكم التكرم بتعبئة الاستبيان المرفق، بعد قراءة كل عبارة من عباراته، قراءة متأنية ثم وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتتوقف على دقتها صحة

النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

المشرف (ة): د. أنساعد رضوان

الطالب: رابحي سعيد

شاكربين لكم حسن تعاونكم

## الملاحق

أولاً- المعلومات الشخصية: الأسئلة التالية هي أسئلة شخصية ويتم تجميعها بغرض التحليل الإحصائي لهذا البحث العلمي فقط وليست لغرض آخر، يرجى وضع علامة (×) أمام الخانة التي ترون أنها مناسبة:  
الجنس:

ذكر  أنثى

## العمر:

أقل من 25  من 25 إلى 45 سنة  من 46 سنة إلى 65 سنة  أكثر من 65 سنة

## المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي  شهادة عليا (ماجستير - دكتوراه)

## مستوى الدخل:

أقل من 18000 دج  من 18000 إلى 36000 دج  من 36000 إلى 54000 دج  أكثر من 54000 دج

## عدد الزيارات:

مرة واحدة أو مرتين  ثلاثة أو أربع مرات  أكثر من أربع مرات

## أسباب الزيارة:

العلاج  الراحة و الترفية و الاستجمام  الاستكشاف

## ثانياً: المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

الرجاء وضع إشارة (×) في المكان الذي تراه مناسباً

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة)	
					يعتبر الإعلان التي تقدمه المنشآت السياحية العلاجية عنصر مؤثر في إيصال الرسالة الترويجية .	01
					يساعد الإعلان المستخدم في المنشآت السياحية العلاجية على جذب السياح.	02
					تعد الرسائل الإعلانية للمنشآت السياحية العلاجية كافية للتعريف و الإقناع بزيارتها.	03
					أجد في كثير من الأحيان التناظر بين محتوى الإعلان و حقيقة الخدمات	04

					المعلن عنها من قبل المنشآت السياحية العلاجية.
					05 اعتماد البيع الشخصي كأداة اتصال تسويقية تشعرني بالمزيد من الإثبات في زيارة المنشآت السياحية العلاجية.
					06 أسلوب البيع الشخصي يساعد كثيرا في إمدادي بالمعلومات لزيارة المنشآت السياحية العلاجية.
					07 يساعد البيع الشخصي للمنشآت السياحية العلاجية في زيادة فهم حاجاتي.
					08 يعمل البيع الشخصي المستخدم على المساهمة في توطيد علاقتي مع المنشآت السياحية العلاجية التي أتعامل معها.
					09 تؤثر أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المنشآت السياحية على زيارة المنشآت السياحية العلاجية والتعرف على الخدمات المعروضة.
					10 تحفزني تخفيضات الأسعار التي تعرضها المنشآت السياحية العلاجية في تحديد الوجهة السياحية.
					11 تشجعني التجربة المجانية للخدمات كجزء من تنشيط المبيعات على زيارة المنشآت السياحية العلاجية.
					12 تعمل العلاقات العامة على تحسين الروابط بيني و بين المنشآت السياحية العلاجية المسوقة.
					13 تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية ايجابية للمنشآت السياحية العلاجية.
					14 تعمل العلاقات العامة على تطوير مشاركتي في النشاطات الاجتماعية التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية.
					15 اعتماد العلاقات العامة من قبل المنشآت السياحية العلاجية يسهل إلى حد كبير في زيادة الولاء لها.
					16 استفدت كثيرا من الكتيبات المصورة التي تقدمها المنشآت السياحية العلاجية في إعطائي وصفا تفصيليا و أكثر وضوحا على الخدمات السياحية العلاجية.
					17 تعتمد المنشآت السياحية العلاجية على البريد الالكتروني للتواصل معها.
					18 تؤثر سهولة الاطلاع على الموقع الالكتروني للمنشآت السياحية العلاجية على سهولة الوصول لها.

**ثالثا: المتغير التابع ومختلف أبعاده (السياحة العلاجية)**

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	أولاً - مقومات السياحة العلاجية	
					توجد المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بشكل كافي.	01
					تتوزع المنشآت السياحية العلاجية في مختلف أنحاء الجزائر بشكل جيد.	02
					تتواجد منشآت السياحة العلاجية في الجزائر في مناطق مناخية متنوعة.	03
					تتموقع المنشآت السياحية في الجزائر في مناطق جغرافية إستراتيجية.	04
					تتميز المنشآت السياحية العلاجية في الجزائر بتكاليف منخفضة.	05
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	ثانياً - إجراءات السياحة العلاجية	
					تقدم المنشآت السياحية العلاجية حجوزات في وقت قياسي.	06
					يحضى سياح المنشآت السياحية العلاجية باستقبال لائق لحظة الوصول.	07
					تتميز إجراءات دخول السياح إلى المنشآت السياحية العلاجية بالسهولة.	08
					تقدم المنشآت السياحية العلاجية تسهيلات داخلية متميزة للسياح.	09
					تتميز إجراءات مغادرة السياح للمنشآت السياحية العلاجية بالمرونة.	10
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	ثالثاً - خدمات السياحة العلاجية	
					تتميز المنشآت السياحية العلاجية بالنظافة.	11
					تتميز الخدمات العلاجية التي تقدمها المنشآت السياحية بالاحترافية.	12
					تتصف المنشآت السياحية العلاجية بالسرعة في حل المشاكل التي تواجهها.	13
					يسهر القائمون على المنشآت السياحية العلاجية على متابعة حالتك العلاجية.	14
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	رابعاً - معوقات السياحة العلاجية	
					تعمل المنشآت السياحية العلاجية على التحكم في الكفاءات العلاجية المتوافرة.	15
					تسعى المنشآت السياحية العلاجية لحل مشكلة عدم الالتزام بالتسعيرة العلاجية المقررة.	16

## الملاحق

					تطمح المنشآت السياحية العلاجية إلى تجنب التركيز على الخدمات العلاجية التقليدية.	17
					تهدف المنشآت السياحية العلاجية إلى معالجة النقص في الكوادر العلاجية.	18
					يتطلع القائمون على المنشآت السياحية العلاجية لمعالجة الافتقار للبنى التحتية الخدمية المطلوبة.	19

إذا كانت لديك أية ملاحظات الرجاء كتابتها:

.....

.....

.....

.....

.....

وشكرا جزيلا .....

# الملاحق رقم 04



الملحق رقم 04: تقدير الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha Coefficient

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	396	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	396	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	18

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	396	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	396	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	37

# الملاحق رقم 05

الملحق رقم 05: اختبار المصاحبة الخطية المتعددة

Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_E, F_B, F_D, F_C <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: F\_A

b. All requested variables entered.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	F_B	,673	1,485
	F_C	,339	2,948
	F_D	,345	2,899
	F_E	,479	2,089
	Excel	,670	1,756

a. Dependent Variable: F\_A

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	F_B	F_C	F_D	F_E
1	1	4,887	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,044	10,499	,36	,19	,05	,17	,02
	3	,034	12,000	,43	,75	,00	,00	,06
	4	,020	15,627	,19	,02	,12	,12	,92
	5	,015	18,192	,02	,03	,83	,70	,01

a. Dependent Variable: F\_A

# الملاحق رقم 06

الملحق رقم 06: الانحدار الخطي البسيط

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_A <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: F\_B

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,553	,77061

a. Predictors: (Constant), F\_A

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,459	1	42,459	71,499	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	233,972	394	,594		
Total	276,431	395			

a. Dependent Variable: F\_B

b. Predictors: (Constant), F\_A

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,961	,264		3,636	,000
1 F_A	,570	,067	,392	8,456	,000

a. Dependent Variable: F\_B

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_A <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: F\_C

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,448	,75917

a. Predictors: (Constant), F\_A

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64,878	1	64,878	112,568	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	227,080	394	,576		
Total	291,957	395			

a. Dependent Variable: F\_C

b. Predictors: (Constant), F\_A

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,591	,260		2,270	,024
	F_A	,705	,066	,471	10,610	,000

a. Dependent Variable: F\_C

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_A <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: F\_D

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,806 <sup>a</sup>	,651	,648	,79786
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), F\_A

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,512	1	71,512	112,338	,000 <sup>b</sup>
Residual	250,811	394	,637		
Total	322,322	395			

a. Dependent Variable: F\_D

b. Predictors: (Constant), F\_A

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,314	,274		14,147	,002
	F_A	,740	,070	,471	10,599	,000

a. Dependent Variable: F\_D

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_A <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: F\_E

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	,478	,476	,69968

a. Predictors: (Constant), F\_A

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61,582	1	61,582	125,791	,000 <sup>b</sup>
Residual	192,885	394	,490		

Total	254,467	395			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: F\_E

b. Predictors: (Constant), F\_A

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,648	,240		2,701	,007
F_A	,686	,061	,492	11,216	,000

a. Dependent Variable: F\_E

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: F\_A

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,293	,48370

a. Predictors: (Constant), TOTAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,515	1	38,515	164,618	,000 <sup>b</sup>
Residual	92,183	394	,234		
Total	130,699	395			

a. Dependent Variable: F\_A

b. Predictors: (Constant), TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,462	,113		21,761	,000
TOTAL	,436	,034	,543	12,830	,000

a. Dependent Variable: F\_A



