

المزيج الترويجي وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة

أ. د. مراد زايد*

أ. بلقاسم تويزة**

Résumé:

L'industrie du tourisme est l'une des industries de pointe et les plus importantes à adopter les fondements et les principes du marketing moderne, comme elle représente le noyau de l'industrie des services. le tourisme médical est l'un des premiers et des plus anciennes formes de tourisme connues de l'homme depuis les temps anciens et qui ont trait à l'utilisation du traitement de l'eau fébrile. Cet article vise à étudier les méthodes de promotion touristique, et se tenir sur la réalité des politiques du mix promotion de l'entreprise à l'étude, pour renforcer leur points de pouvoir, et de proposer ce qu'il peut pour le traitement et d'éviter les aspects négatifs de ce programme de marketing, de sorte qu' elle peut satisfaire les besoins de touristes et répondre à leurs désirs, et atteindre des niveaux élevés de satisfaction sur les services fournis et qui sont directement liés à la fidélité des clients, qui reflètent positivement sur l'augmentation des profits et d'assurer la survie et la poursuite de l'activité, parce que le client est la capitale de l'entreprise qui ne s'épuise pas.

Mots clés : la publicité du tourisme, les relations publiques, promotion des ventes, vente: personnel, promotion électronique, Tourisme thérapeutique (traitement febrile).

تتمكن المؤسسة من إشباع حاجات السياح وتلبية رغباتهم، وتحقيق مستويات عالية من الرضاء عن مستوى الخدمات المقدمة والتي لها علاقة مباشرة بولاء العميل، فيرتفع بارتفاع مستوى الخدمة المقدمة له، مما يؤدي زيادة ولائه للمؤسسة، فيستمر في تعامله ويوسع من نطاقه. وهذا يؤدي إلى زيادة الأرباح الناتجة عن استمرارية التعامل، فتحقق المؤسسة أهدافها، وتضمن بقائها واستمرار نشاطها، لأن العميل هو رأس مال المؤسسة الذي لا يفنى.

الكلمات المفتاحية : الإعلان السياحي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الترويج الإلكتروني السياحة العلاجية (العلاج الحموية).

المستخلص: تعتبر صناعة السياحة من الصناعات الرائدة والسبابة إلى انتهاج أسس ومبادئ التسويق الحديث باعتبارها تمثل جوهر الصناعة الخدمية، والسياحة العلاجية تعد من أول وأقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان منذ القدم وذلك لارتباطها بالعلاج باستخدام المياه الحموية. وعليه يهدف هذا المقال إلى دراسة أساليب الترويج السياحي والوقوف على واقع سياسات المزيج الترويجي للمؤسسة قيد الدراسة، عرضا وتحليلا، لتدعيم نقاط القوى فيها، واقتراح ما يمكن به معالجة وتجنب سلبيات هذا البرنامج التسويقي، حتى

* أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3.

** أستاذ مساعد قسم أ، جامعة بجيجل.

تحقق السياحة العلاجية منافع على كل المستويات اقتصاديا واجتماعيا وصحيا فالعلاج بالمياه الحموية يحافظ على الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع، ويعتبر من المجالات المولدة للشغل، كما يمكن للسياحة العلاجية أن تضمن تنمية منطقة جغرافية بأكملها، من خلال إتاحة فرص أداء خدمات مكاملة وضرورية للسياحة العلاجية مثل: خدمات الإطعام، الفندقية، النقل، وإمكانية الحصول على العملة الصعبة من خلال جذب السياح الأجانب للعلاج بالمياه الحموية في هذه المحطات ؛

والجزائر تمتلك موارد حموية كبيرة منتشرة في كافة أنحاء الوطن تم إحصاء منها 202 منبع، وقد قامت الدولة في بداية السبعينيات بترقية سبعة منابع منها فقط إلى محطات للعلاج بالمياه الحموية ذات طابع وطني وهي: (محطة حمام بوحنيفية بمعسكر، ومحطة حمام بوحجر بعين تيموشنت، ومحطة حمام بوغرارة بتلمسان، محطة حمام الصالحين ببسكرة، محطة قر قور بسطيف ومحطة حمام الشلالة بقالمة، حمام ريغة بعين الدفلى، محطة العلاج بمياه البحر لسيدي فرج بالعاصمة) والسياحة العلاجية في الجزائر تجذب شريحة كبيرة من أفراد المجتمع للعلاج والراحة والاستجمام في آن واحد، وهناك وسائل كثيرة يمكن استخدامها لتنشيط وتطوير وتحسين الخدمات السياحية لهذا النوع من السياحة الجزائرية وتعريفها للسياح، ومن بين هذه الوسائل انتهاج مبادئ وأسس تسويق الخدمات وتطبيق استراتيجيات الترويج السياحي، لأن الفكر التسويقي الحديث أصبح يهتم بكل المنتجات المادية الملموسة وغير الملموسة (الخدمات).

أهمية البحث تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

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

- إمكانية استقطاب هذا القطاع السياحي الهام الجالية الجزائرية، واسترجاع السواح الجزائريين المتجهين للخارج، وتشجيع العائلات الجزائرية على قضاء عطلة في المواقع السياحية لهذا القطاع، والعمل على جذبهم باستخدام آليات تسويق الخدمات والمزيج الترويجي السياحي المناسب لهؤلاء السياح (العملاء).

أهداف البحث وتمثل أهداف البحث فيما يلي :

- محاولة توضيح أهمية تسويق الخدمات - بالتركيز على الترويج السياحي - كفن وتقنيات لتطوير خدمات السياحة العلاجية ؛

- إبراز أهمية الترويج السياحي في إرشاد السياح لمعرفة حاجاتهم بيسر في مجال السياحة العلاجية وكأداة لكسب رضا السياح والذي من خلاله تحقق المؤسسة أهدافها وتضمن بقائها واستمرار نشاطها؛

إشكالية البحث : وتأسيسا على ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية من خلال السؤال الجوهرى التالي :

ما مدى مساهمة الترويج السياحي في تنشيط السياحة العلاجية في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني ؟

ويتدرج تحت التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية، تتمثل في :

- ما هي الأدوات الترويجية التي تساهم في جذب المزيد من السياح في ميدان السياحة العلاجية ؟

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

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

- ما مدى تطبيق مفهوم المزيج الترويجي في هذه المؤسسة ؟

فرضيات البحث : وهي بمثابة إجابات مؤقتة عن التساؤلات السابقة، وتتمثل في :

- تقوم المؤسسة بإعداد برنامج ترويجي ملائم لجذب أكبر عدد من العملاء (السياح) المستهدفين، يبنى على أساس خصائص المنتج السياحي ؛
- تسعى المؤسسة باستمرار لتطوير خدماتها للوفاء باحتياجات العملاء (السياح)، والذي من شأنه ضمان نمو مستمر لمداخلها السنوية ؛
- تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم مستويات من الخدمة الفعلية تتطابق مع توقعات العملاء (السياح) وهذا لإرضائهم والاحتفاظ بهم وتنمية ولائهم ؛
- يواجه مفهوم الترويج السياحي صعوبات تعيق تطبيقه الحسن في ميدان مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني.

الدراسات السابقة:

-أطروحة دكتوراه (إياد عبد الفتاح النور، 2006) بعنوان : تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن، وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل الصفات والخصائص والأنشطة التي يتمتع بها هذا القطاع من أجل استخدامها في تطوير إستراتيجية تسويقية مناسبة للسياحة العلاجية، وتحديد تأثيرها على الطلب الخارجي على هذا النوع من السياحة.

- دراسة للباحثان هاني حامد الضمور ونصيرات عام 2004 بعنوان : تأثير المزيج التسويقي على جذب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية. والتي تهدف إلى معرفة حجم اختلاف تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الاختيار باختلاف العوامل الديمغرافية للعملاء.

-دراسة الباحث أبو رمان عام 1997 بعنوان : تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المؤسسات السياحية من وجهة نظر النزلاء. دراسة على منتج حمامات ماعين السياحي في الأردن. وبينت الدراسة أن خدمات السياحة العلاجية تتمتع بخصوصية تتطلب إيجاد خدمة متميزة تجمع بين العلاج الاستشفاء من جهة، ووسائل الراحة والترفيه من جهة أخرى.

- أما دراستنا فإنها تبحث في مدى وجود علاقة وأهميتها بين المزيج الترويجي السياحي ورضاء العملاء(السياح) على الخدمات السياحية المقدمة من قبل هذه المؤسسة.

المنهج المستخدم في البحث : من أجل معالجة موضوعنا نعتمد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الاستنباطي : من خلال الأسلوب الوصفي لبناء القاعدة النظرية في البحث ؛ والمنهج الاستقرائي: وذلك بواسطة استعمال الأسلوب التحليلي المناسب لدراسة الحالة من خلال تشخيص السياسات الترويجية للمؤسسة المختارة وتحليل بيانات الاستقصاء واستخلاص النتائج المتوصل إليها؛

وتأسيسا على ما تقدم نقسم هذا البحث إلى ما يلي :

أولا : الإطار النظري للدراسة ؛

ثانيا: عرض وتشخيص السياسة الترويجية مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة ؛

ثالثا: تحليل الاستبيان الموجه للعملاء (السياح) ؛

رابعا: النتائج والتوصيات.

1 : الإطار النظري للدراسة

1.1 : ماهية السياحة العلاجية : السياحة العلاجية من أعرق أنماط السياحة التي عرفها الإنسان منذ القدم، وهي تعتمد بشكل واسع على خصائص الطبيعة، والتي تجعل منها مصدرا لعلاج العديد من الأمراض.

1.1.1 : تعريف السياحة العلاجية : هناك بعض الإشارات إلى هذا النوع من السياحة ضمن تعاريف السياحة ذاتها باعتبارها فرع من فروع السياحة ومن هذه التعاريف : - تعريف كلاوس كولنيات وألبرت شتاينيكه للسياحة على أنها « تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية ورياضة النقاهاة، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام»¹.

وهناك تعريف للسياحة العلاجية أشار له محمدي (2002) السياحة الصحية (العلاجية) : « وتمثل أساسا في زيارة الحمامات المعدنية أو التداوي بالرمال في الصحراء، أو التنقل إلى مستشفيات ذات طابع خاص أو إلى غيرها من الأماكن المقصود العلاج أو الراحة النفسية في الأماكن البعيدة عن الضوضاء مثل الجبال أو الغابات»².

وأشار هذا التعريف إلى بعض الأنواع الأساسية للسياحة العلاجية، وكذا أنها نافعة لعلاج الأمراض العضوية والنفسية على حد سواء.

وفي الأخير يمكن استخلاص التعريف التالي للسياحة العلاجية والتي تعني «انتقال الأشخاص بغرض العلاج لمدة أكثر من يوم وقد تقل أو تفوق السنة، أو على شكل فترات منظمة طويلة نسبيا، من خلال العلاج في المستشفيات ذات الشهرة الرفيعة والكفاءات العالية، والمعدات المتقدمة، أو بواسطة العلاج الشعبي، باستخدام الأعشاب أو أطباء المختصين في الطب بالأعشاب، أو بزيارات الحمامات، المياه

¹ عثمان غنيم، نبيل سعد، التخطيط السياحي، [ط2؛ عمان: دار الصفاء للنشر، 2003]، ص 23.

² عز الدين محمدي، " التطور السياحي في الجزائر"، رسالة ماجستير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 10.

المعدنية الكبريتية، أو بالردم في الحمامات الرملية أو الطينية للبحيرات الفاسدة أو البركانية، أو بمياه البحر المالحة، أو في الطبيعة الهادئة النقية ومعتدلة الجو والرطوبة للعلاج من ضيق الصدر والنفس وتوتر الأعصاب، وغرض السائح الشفاء التام أو التخفيف من الأوجاع والآلام».

2.1 : أنواع السياحة العلاجية: يمكن استنتاج الأصناف التالية للسياحة العلاجية بشكل عام:

2.1.1: 1: سياحة النقاهاة (الطبية): وتعني السياحة الطبية بحيث يقوم السائح بالسفر من أجل العلاج أو إجراء عملية جراحية في إحدى المستشفيات التي لها طابع خاص من حيث الشهرة وتوفرها على كفاءات عالية من الأطباء الاختصاصيين، والمعدات ذات تكنولوجيا متقدمة، والأردن مثال على ذلك³.

2.1.2: 2: السياحة العلاجية الاصطناعية: وهي من صنع الإنسان تتوفر على الحمامات الإسطناعية والمساح وتستخدم المعدات وأجهزة تكنولوجيا حديثة في علاج بعض الأمراض، كما توجد بها مراكز صحية سياحية تقدم خدماتها لطالبي الرشاقة وتعد مدينتي باث البريطانية ومونتاكاتيني الإيطالية من المعالم السياحية العالمية⁴.

2.1.3: 3: السياحة العلاجية الطبيعية : يقوم هذا النوع على أساس الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي والتي تساعد على علاج الجسد والنفس معا، فيقصد السائح هذه الأماكن الطبيعية لتميزها بالينابيع والمياه المعدنية والكبريتية الحارة، والغنية

³ يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، [ط1؛ الإسكندرية : البيطاش سنتر للنشر، 2003]، ص 266 ؛ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر 2002]، ص 146.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، [ط1؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر، 2001]، ص 188.

بالأملاح المعدنية، وحمامات الطين أو الرمال المشعة، أو عيون المياه الحارة، أو الطقس المعتدل والهواء الجاف، والطبيعة النقية والجميلة⁵.

ومن فروع السياحة العلاجية الطبيعية التي تفيد في علاج كثير من الأمراض: الحمامات المعدنية والكبريتية. الحمامات الرملية. الحمامات الطينية. المعالجة بمياه البحر. الطبيعة الهادئة (النقية) العلاج الشعبي بالأعشاب.

3.1 : سياسة ترويج المنتج السياحي : الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، من أجل تزويد العميل بالمعلومات، ولتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره.

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

1.1.3.1: تعريف الترويج : هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي⁶ :
- تعريف (MC Carthy et Perrault 1988) على أنه «المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك» ؛

⁵ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، [القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007]، ص 161 ؛ يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، [ط1؛ الإسكندرية : البيطاش سنتر للنشر، 2002]، ص174.

⁶ عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، [ط1؛ الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، 1999]، ص 152.

- وحسب (Stonton وآخرون 1997) فالترويج هو « أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته » ؛
- وحسب كوتلر فالترويج يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف»⁷؛

وتشير هذه التعاريف إلى الأسس التالية⁸:

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

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

⁷ ثامر ياسر البكري، التسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005، ص 241.

⁸ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث "، [عمان: دار اليازوري للنشر، 2002]، ص 291 ؛ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2006]، ص 117.

2.1.3.1: أهداف الترويج : تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج من أهمها⁹:

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

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

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

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

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

- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات.

- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة¹⁰.

- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية

⁹ محسن فتحي عبد الصبور، " أسرار الترويج في عصر العولمة "، [القاهرة : مجموعة النيل العربية، 2001]، ص 16 .

¹⁰ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص 117.

في مواسم معينة، كعطلة المدارس، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم¹¹.

هـ - أهداف الترويج التي ترتبط بمراحل عملية الشراء وهي¹²: قبل مرحلة الشراء، أثناء مرحلة الشراء بعد مرحلة الشراء

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

2.3.1.1: البيع الشخصي للخدمات السياحية : يعرف بأنه «التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها»¹³ كما يعرف أنه «عملية تقديم شفهي من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل، أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع»¹⁴.

2.3.1.2: تنشيط (الترويج) المبيعات في السوق السياحي : تعتبر الأساليب الترويجية التي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية، وجذب السياح وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات على أنها « استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال

¹¹ خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، [ط1؛ عمان : دار المناهج، 2006]، ص 107.

¹² هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، [عمان : دار وائل للنشر، 2002]، ص 230.

¹³ حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 321.

¹⁴ محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العارف،، التسويق، [الإسكندرية : الدار الجامعية، 2003]، ص 338.

الإيجابية للعملاء» أما Stanton فيرى بأنها «جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان، خاصة بالنسبة للتنسيق الجهود بينهما»¹⁵.

2.3.1.3: النشر (الدعاية) السياحية : للنشر دورا بارزا في الترويج السياحي وعادة يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي، وحسب (عبد السلام أبو قحف) فالنشر يعني « رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها. .. الخ دون أن تتحمل نفقات »¹⁶.

2.3.1.4: العلاقات العامة : تعني فن الاتصال بالجماهير (أفراد، جماعات، مؤسسات، هيئات، منظمات...الخ) التي تتعامل معهم المؤسسة السياحية وحسب Stanton فالعلاقات العامة هي « أداة إدارية تهدف إلى إحداث تغيير مرغوب في الإتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها »¹⁷.

2.3.1.5 : الإعلان السياحي: يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وهذا لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بكفاءة وفعالية، ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للإعلان على أنه « وسيلة غير شخصية، لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع »¹⁸.

¹⁵ محمد امين السيد علي، أسس التسويق، [ط1؛ عمان : مؤسسة الوراق للنشر، 2000]، ص 316.

¹⁶ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر، 1999]، ص 261.

¹⁷ محمد امين السيد علي، مرجع سابق، ص 336.

¹⁸ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 245.

3.3.1. العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي: هناك عدة عوامل يجب مراعاتها عند اختيار المزيج الترويجي ومن أهمها وحسب Stanton ما يلي¹⁹:

السوق المستهدف - المرحلة في دورة حياة المنتج - طبيعة المنافسة السائدة - الأهداف الترويجية للمؤسسة - الموارد المالية المتاحة للترويج - استراتيجيات الترويج: يختلف المزيج الترويجي حسب الإستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة وحسب كوتلر قد تكون إحدى الإستراتيجيتين الدفع أو الجذب.

2: عرض وتشخيص السياسة الترويجية لمؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة

تستغل المؤسسة مختلف عناصر المزيج الترويجي للاتصال بالعملاء المستهدفين من أجل التأثير فيهم وإحداث الاستجابة المرغوبة، وذلك سعياً منها لتحقيق أهداف ترويجية عدة.

1.2 : الأهداف الترويجية للمؤسسة : وتتمثل في جملة من الأهداف من أهمها ما يلي : الإعلام - لتذكير التعريف بالمنتج السياحي للمؤسسة - إعادة بناء وتكوين صورة ذهنية حسنة: وذلك عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات من خلال التأثير في المواقف السلبية للعميل(السائح) وتحويلها إلى مواقف وأراء إيجابية بواسطة السعي الدائم لتحسين الخدمات المقدمة، وكذا التركيز على المعاملة الحسنة للعملاء وتخفيض درجة عدم رضا العميل من خلال الحوار وتصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة بواسطة استطلاع آراء العملاء(السياح).

2.2 : المزيج الترويجي للمؤسسة: تهتم المؤسسة بمختلف عناصر المزيج الترويجي لها ولكن بدرجات مختلفة حسب إمكانياتها المالية والمادية.

¹⁹ ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2006]، ص 164.

1.2.2 - البيع الشخصي : تتوفر المؤسسة على قوى بيعية ذات خبرة وتجربة طويلة في الميدان تتكفل بعملية التقديم الشخصي للمنتج السياحي للمؤسسة بأسلوب إقناعي من أجل إتمام عملية البيع وعرض مختلف البدائل لإرضاء العميل والإحتفاظ به لأطول مدة ممكنة، وهذا ما لاحظناه شخصيا في مصلحة الإستقبال لمحطة زكار وكذا في مختلف نقاط البيع الأخرى للحمامات التقليدية، وكذا التفاوض مع العملاء من خلال الاتصالات الهاتفية بأسلوب ترويجي إقناعي من قبل المدير التجاري في مكتبه في كثير من المرات عند قيامنا بإجراء المقابلات معه ؛

2.2.2 - الإعلان السياحي : تستعمل المؤسسة مختلف وسائل الاتصال لتبليغ الرسالة الإعلانية إلى جمهورها (العملاء المستهدفين) بهدف جذب أكبر عدد من السياح (العملاء) لرفع مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية ومن الوسائل المستخدمة ما يلي:

- التلفزة : تستفيد المؤسسة من الحصص المتلفزة سنويا وخاصة حصة صيف الجزائر والتي تهتم بالسياحة الوطنية، كما استفادت المؤسسة من الإعلان عبر التلفزة الوطنية والتي تكفلت بمصاريفه مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، وكذا تغطية بعض التظاهرات في المؤسسة (لمعرض منتجات الحرف التقليدية) الذي تم تنظيمه في مؤسسة التسيير السياحي لمؤسسة حمام ريغة ؛

3.2.2 - الدعاية والنشر : هناك بعض المقالات التي تم نشرها عن حمام ريغة المعدني في الجرائد الوطنية وكذلك دعوة الصحافة والتلفزة والإذاعة لتغطية بعض الملتقيات مثلا : ملتقى الأطباء ملتقى الأئمة، مؤتمرات حزبية، وهذا حسب ما صرح لنا به المسؤولين في المؤسسة (مدير التجارة وومدير المالية والموارد البشرية) ؛

4.2.2 - المعارض السياحية : تشارك المؤسسة سنويا في الصالون الدولي للسياحة والأسعار الذي تنظمه وزارة السياحة، وآخر مشاركة كانت في الصالون الدولي التاسع الذي نظم من 20 إلى 24 ماي 2007 بقصر المعارض بالصنوبر البحري، وكما شاركت في المعرض الدولي لباريس ما بين 30 أفريل إلى 11 ماي 2003

بباب فرساي²⁰، الذي ينظم سنويا حول السياحة العلاجية وقد شاركت في نفس المعرض للمرة الثانية لمدة خمسة أيام في 24 مارس 2007، والهدف منه هو التعريف بالحمامات المعدنية الجزائرية وما تقدمه من خدمات العلاج بالمياه الحموي؛

5.2.2 - الترويج عبر شبكة الانترنت : وقد خصصت المؤسسة لهذا الغرض موقع على الشبكة والذي تم ذكره سابقا ؛

6.2.2 - وكالات السياحة والسفر : تهدف المؤسسة من تعاملها مع هذه الوكالات بصفة أساسية إلى ترويج خدماتها وتزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن حاجات ورغبات السياح الذين يطلبون خدمات العلاج الحموي؛

7.2.2 - تنشيط المبيعات (الهدايا) : في نهاية الموسم السياحي تقدم المؤسسة هدايا تذكارية مجانية للسياح مع كتابة اسم المؤسسة عليها فمثلا : أقلام، منتجات تقليدية.. الخ، وكذا هدايا ترويجية للعملاء(السياح) الدائمين كإعفاء العميل من دفع مصاريف الإقامة من يوم إلى ثلاثة أيام.. الخ. وكذلك منحهم تخفيضات معتبرة وهذا لكسب رضا العميل وتدعيم ولائه حتى يستمر في تعامله مع المؤسسة؛

3 : تحليل الاستبيان الموجه للعملاء (السياح):

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

²⁰ الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر في المعرض الدولي لباريس"، الجزائر سياحة: نشرة إعلامية شهرية، العدد 25، 2003، ص 6.

من أجل التعرف على موقف العميل من جودة الخدمات المقدمة له ومدى رضائه عنها وعن المؤسسة وخدماتها وولائه لها، وكذا بهدف تقييم المزيج التسويقي (بالتركيز على عنصر الترويج) للمؤسسة من قبل العميل واقتراحاته لتحسين وتطوير الخدمة أكثر، حيث قمنا بتوزيع قائمة الاستبيان على عينة من العملاء (السياح) تتكون من 350 فرد، وتمت عملية التوزيع بطريقة المقابلة الشخصية، وتم استرجاع 331 قائمة، بمعدل قدره : 57,94 % حيث تم إلغاء تسع (9 قوائم) مما يعني عدد القوائم الصالحة للتحليل أصبحت 322 بمعدل 92 % من إجمالي القوائم الموزعة.

وجاء الإستيبيان حاملا لثلاثة أقسام :

- البطاقة الشخصية ؛

- تقييم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من قبل العملاء (السياح) ؛

- تقييم ومتابعة رضا العميل..

1.3 : تحليل البطاقة الشخصية :وهي الخصائص الديمغرافية المشتركة بين كافة العملاء (السياح) التي يمكن قياسها بسهولة وتتمثل في: الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، والمنطقة الجغرافية.

- نلاحظ بأن أغلب المستجوبين هم ذكور بنسبة 29,73 % أما نسبة الإناث تمثل 70,26 % وسبب انخفاض هذه النسبة يعود إلى الصعوبات التي واجهتنا في عملية توزيع قوائم الاستبيان لأن أغلب السواحل هم عبارة عن عائلات (محافظة جدا) حيث في كثير من الحالات ينوب الولي، دون ترك فرصة لمشاركة أفراد الأسرة ؛ نلاحظ من النتائج استقصاء بأن العينة تحتوي على مختلف الأعمار وتأتي في المرتبة الأولى نسبة الشباب (ما بين 21 - 35 سنة) بنسبة 88,38 % فإنهم أكثر استجابة لعملية الاستقصاء، أما نسبة 36,22 % التي تمثل الفئة العمرية الأكثر من 58 سنة فأغلبهم جاؤوا للعلاج حيث يتكفل بأغلبهم الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لمدة علاج تدوم 21 يوم ؛

- كما نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم طبقة الموظفين بمعدل 74,30%. وعلى العموم فالعينة ممثلة لمختلف الشرائح المهنية؛

- ونلاحظ بأن العينة تحتوي على مختلف المستويات التعليمية، وأكبر نسبة هي المستوى الجامعي بمعدل 46,25% وأدنى نسبة تتمثل في المستوى الابتدائي بـ 45,7%، أما باقي المستويات الأخرى فهي متقاربة ما بين 01,18% و 84,24%؛

- نلاحظ من النتائج الاستجواب أن العينة تحتوي على مختلف فئات الدخل برغم من توزيعها بنسب ضئيلة، لكن ما يلفت الانتباه هو عدم الإجابة على هذا العنصر كانت جد مرتفعة بحيث وصل عدد القوائم التي دون إجابة على نوع الدخل نسبة 15,63% ربما يعتبر الدخل من الأمور الشخصية التي لا يفضل البوح عنه.

- كما نلاحظ بأن النسبة الساحقة من أفراد العينة هو من سكان المدن وذلك بما يعادل 73,68% من المستجوبين أما الباقي هم من سكان الريف 26,31%، وهذا ربما يفسر شدة الضغط التي تعيشه الأسرة في المدينة وحاجتها إلى الأماكن الهادئة، وهذا ما توفره منطقة حمام ريغة الجبلية.

2.3 : تقييم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من قبل العملاء (السياح): ويدور مضمون أسئلة هذا المحور حول رأي العميل في مختلف الخدمات التي تقدم له من قبل أفراد الاتصال وانطباعاته التي كونها عن المستوى العام لجودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة ككل.

1- ما هي عدد المرات التي تزور فيها حمام ريغة في السنة؟

نلاحظ أن 01,65% من عناصر العينة تؤكد على استهلاكها للخدمات العلاجية، وكذا خدمات الإيواء والإطعام بنسبة 93,39% فأغلب المرضى يستعملون خدمات العلاج، والإيواء والإطعام باعتبارها خدمات أساسية أو ما تسمى بالخدمة الجوهر، أما باقي الخدمات فهي خدمات تكميلية ترتبط بالنشاط وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر.

2- رأي السائح في خدمات حمام ريغة الحالية من حيث :

أ - من حيث الجودة (النوعية) : نلاحظ أن هناك نسبة معتبرة من الإجابات تؤكد بأن جودة الخدمات الحالية لحمام ريغة متوسطة بما يعادل 96,45%، وكما تعبر نسبة 46,25% من عناصر العينة على أن الخدمات المقدمة لهم ذات جودة حسنة في إعتقادنا فإن مصدر حكم هذه الفئة الأخيرة (46,25%) على خدمات ورشات العلاج الثلاثة، وكما أن ما يعادل (14,16%+80,11%) أي 94,27% من الإجابات تؤكد على أن الخدمات التي تلقاها هي ذات جودة سيئة،

ب- من حيث وسائل تقديم الخدمة : من خلال نتائج الإجابات المستجوبين يتضح بأن وسائل تقديم الخدمات أقل من المستوى المطلوب فنسبة 14,57% من عناصر العينة يؤكدون على أنها متوسطة، وفي ذات الوقت تؤكد نسبة (21,15%+42,21%) أي 63,36% من المستجوبين بأن وسائل تقديم الخدمات سيئة، وذلك راجع لمشكل قدم وسائل تقديم الخدمات وعدم صلاحيتها وتجاوزها الزمن.

ج- من حيث التسهيلات المادية الأخرى (تلفاز، ثلاجة.) : نلاحظ أن 33,36% من المستجوبين يتفوقون بأن مستوى التسهيلات المادية متوسط، أما نسبة (14,16%+665,13%) أي 8,29% من إجابات المستجوبين تشير إلى أن التسهيلات المادية سيئة، وهذه الوسائل المادية تساعد العميل (السائح) على تعزيز إدراكه لمستوى جودة الخدمة (فقد وجدنا سابقا بأن 96,45% تؤكد بأن جودة الخدمات متوسطة).

3- مصادر معلومات السائح حول حمام ريغة وخدماته : نلاحظ بأن هناك النسبة الساحقة من المستجوبين أي 61,91% بأنهم أهم مصدر يعتمدون عليه في التعرف على حمام ريغة خدماته هي الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن)، في رأينا بأن مؤسسة حمام ريغة تعتمد في عملية ترويج خدماتها على شهرتها العريقة وعلى عملائها الدائمين (أي الإشهار المجاني من خلال الكلمة المنطوقة)، أما نسبة 91,32% التي تمثل الإشهار من خلال التلفزة، وهذا راجع لبعض الحصص التلفزيونية حول حمام ريغة التي تنظمها مديرية السياحة لعين الدفلى.

- 4- ما رأي السائح في كمية المعلومات التي يوفرها الإشهار عن خدمات حمام ريغة :
 نلاحظ بأن أكبر نسبة من الإجابات 28,64 % تتفق على عدم وجود كفاية النشاط الترويجي للمؤسسة، بالرغم من أهميته في زيادة جذب عدد كبير من السياح، ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين صرحوا لنا بإمكانهم جذب عدد هائل من السياح لكن قلة مرافق الإيواء وتدهور حالتها، تعيق نشاطهم الترويجي .
- 5- ما رأي السائح في حمام ريغة من حيث :

أ- المعاملة ومظهر العاملين : تشير أكبر نسبة 75,39 % من الإجابات بأن هناك معاملة حسنة من طرف أفراد تقديم الخدمة للعملاء (السياح)، كما أن 33,36 % من عناصر العينة يتفقون على أن مستوى معاملة الموظفين لهم متوسطة، وعليه فإن مستوى المعاملة في المؤسسة فوق المتوسط بنسبة (33,36 % + 75,39 %) أي ما يعادل 08,76 % وهذا حسب رأينا مؤشر يعكس الاتجاه الإيجابي للعاملين أو الموظفين في خدمة العملاء ؛

- كما تشير نسبة 72,44 % من الإجابات بأن مظهر العاملين مقبول، و81,38 % من أفراد العينة المستجوبة يتفقون على أن العاملين يتميزون بمظهر حسن فالمظهر يساعد العميل (السائح) على تعزيز إدراكه لمستوى جودة الخدمات، وتشكيل انطباعات إيجابية عن المؤسسة ككل، وهذا ما لمسناه في تقييم العملاء (السياح) لجودة الخدمات سابقا حيث 46,25 % يعتبرون الجودة حسنة.

ب- الاستجابة لطلبات العملاء (السياح) : نلاحظ أن هناك 15,50 % من الإجابات تؤكد على أن أسلوب تقديم الخدمة مقبول ومصدر هذا الحكم هو التفاعل ما بين العميل (السائح) ومقدم الخدمة (الموظف)، وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول وسرعة إنهاء الخدمة المطلوبة، وهذا ما تؤكد نسبة الإجابات 88,18 % بأن الاستجابة لطلبات العملاء كانت سريعة أما نسبة (95,17 % + 07,12 %) أي ما يعادل 08,30 % التي تؤكد على بطئ تقديم الخدمات فهذه النتيجة في اعتقادنا

مصدرها ورشة العلاج فهي تتميز بضيق المساحة والانتظار بالمرضى، لأن محطة العلاج الأصلية كانت تستوعب حوالي 400 مريض في مدة 21 يوم، وهي مغلقة بسبب تعطلها أثناء الأزمة الأمنية لمرحلة التسعينات.

ج - المحيط الخارجي والمحيط الداخلي :

نلاحظ بأن أكبر نسبة من أفراد العينة المستقصاة (18,20% +12,30%) أي 30,50% يؤكدون على أن النظرة الجمالية للمحيط الخارجي للمؤسسة، وهذا له تأثير إيجابي على إدراك وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وبالمقابل فإن نسبة (68,10% +21,15%) أي 01,26% من الإجابات أخذوا نظرة سلبية على المحيط الخارجي نظرا (لوجود مظاهر سلبية ولا أخلاقية في هذا المحيط) مما يؤدي إلى تشكيل إنطباعات سلبية لدى هذه الفئة عن المؤسسة ككل.

- أما تقييم الديكور الداخلي فنلاحظ أن هناك تقارب في نسب الإجابات ما بين السيئ والسيئ جدا (69,23% +73,21%)، ومقبول وجميل تمثلها النسبة (63,27% +70,22%).

3.3 : تقييم ومتابعة رضا العميل: ويتضمن هذا المحور التعرف على مدى متابعة المؤسسة لشكاوي العملاء (السياح)، والأسباب التي تمنع إحتجاج العميل (السائح) عن الخدمات السيئة والتصرفات التي تؤثر سلبا على رضائه ومساهمة العميل (السائح) في تطوير الخدمات من خلال إقتراحاته.

1 - الإحتجاج العميل (السياح) عن الخدمات المقدمة في حمام ريغة :

نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة 87,69% لم يسبق لهم الإحتجاج على الخدمات المقدمة لهم، وهذا ما يمكن تفسيره بأن أكثرية العملاء الذين يواجهون مشاكل يفضلون عدم الإحتجاج ويقطعون تعاملهم مع المؤسسة ويتجهون للمؤسسات المنافسة أما نسبة (12,30%) لهم الجرأة على الإحتجاج لأنهم يرغبون في استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وعليه يجب على المؤسسة الانتباه لهذا النوع من العملاء (فالعميل المتذمر يعتبر بمثابة عميل صديق يرغب في استمرار التعامل مع المؤسسة إذا ما تم إزالة أسباب الشكوى)²¹.

2- حسب رأي السائح : مدى اهتمام المؤسسة بإرضاء عملائها (السياح) :

نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين يؤكدون اهتمام المؤسسة وقيامها بمجهودات معتبرة من أجل إرضاء عملائها، وهذا ما تشير إليه نسبة الإجابات 31,59 %، أما نسبة 68,40 % من الإجابات التي تعبر عن عدم اهتمام المؤسسة بإرضاء عملائها، فنعتقد بأن أغلبهم من الذين فقدوا الثقة في إدارة المؤسسة بعدما احتجوا على سوء الخدمات، ولم تقوم المؤسسة بإصلاح هذه الخدمات بحجة عدم وجود الإمكانيات المادية والمالية، والتي صرح لنا بها بعض المسؤولين.

وقد وجهنا سؤال خصيصا للفئة التي تقرّ باهتمام المؤسسة بإرضاء عملائها وهي تمثل 31,59 % من الإجابات وكان السؤال كما يلي : إذا كانت الإجابة « بنعم » فما هي مظاهر الاهتمام ؟

نلاحظ بأن 55,51 % من عناصر العينة يؤكدون على مسألة توفير الأمن على أنها من المظاهر الأساسية لاهتمام المؤسسة بعملائها كما أن الأمن يعتبر من خدمات الضيافة في المؤسسات السياحية، وارتفاع هذه النسبة هو دليل على حساسية السياحة للجانب الأمني، وأما باقي العناصر الأخرى (الترحيب، حسن المعاملة، توفير كافة التسهيلات) فقد جاءت نسب الإجابات عنها متقاربة على الترتيب (65,45 %، 16,43 %، 26,37 %)، وهذا يعني أن العملاء يتفوقون على توفر جميع العناصر المذكورة سابقا باعتبارها أحد الأبعاد الرئيسية الثلاثة* لخدمة العملاء

²¹ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، [الإسكندرية: الدار الجامعية، بلاسنة نشر]، ص 67.

* الأبعاد الرئيسية لخدمة العملاء هي ثلاثة وتتمثل في : العنصر المادي ، العنصر التفاعلي ، الصورة الذهنية للمؤسسة.

(السياح)، والتي تساهم في تكوين الصورة الذهنية من خلال الانطباعات الإيجابية للعملاء عنها.

كما قد تم توجيه سؤالاً للفتة (68,40 %) التي أجابت بلا عن السؤال رقم (11) وينص هذا السؤال عما يلي : إذا كانت الإجابة « بلا » فما هي مظاهر عدم الاهتمام ؟ وكانت النتائج كمايلي : صعوبة الاتصال العميل بالإدارة) 54,56%، والتميز بين العملاء78,50% عدم الاستماع لاحتياجات 54,56%.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ بأن هناك تقارب بين الإجابات وبنسب هامة ما بين 78,50 % إلى 54,56 %، وهذا دليل على الوجود الفعلي للعناصر الثلاثة الأولى المذكورة السابق التي تساهم إلى حد كبير في عدم رضا العملاء (السياح) عن خدمات المؤسسة، مما يؤدي إلى تشويه صورتها لأن العميل غير الراضي ينقل سخطه عن المؤسسة وخدماتها بمعدل 10 إلى 13 الشخص²². فعلى المؤسسة أن تتنبه إلى هذا الأمر، أما الأسباب الأخرى والتي تتمثل في عدم اهتمام المؤسسة بمراقبة موظفيها.

3- رأي العميل بصفة عامة في مستوى خدمات حمام ريغة المقدمة له حاليا :

تشير نتائج مستوى التقييم (أكثر مما توقعته 89,46 %، مثلما توقعته 78,34 %، أقل مما توقعته 32,18 %) بأن نسبة 89,46 % من أفراد العينة يتفوقون على تقييم الخدمات المقدمة لهم أنها ذات جودة عالية، وذلك لأنها تجاوزت ما كانوا يتوقعونه، كما أن نسبة 78,34 % من الإجابات تؤكد بأن خدمات حمام ريغة على العموم ذات جودة مقبولة لأنها تتطابق مع تطلعاتهم نحو مستوى الخدمة، أما نسبة 32,18 % من الإجابات يتفوقون بأن الخدمات ذات جودة ضعيفة لأنها أقل مما كانوا يتوقعون.

²² جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر مرجع سابق، ص 66.

4. النتائج والتوصيات: من خلال معالجتنا لهذا الموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج، والتي قدتنا إلى تقديم بعض الاقتراحات:

1.4 نتائج الدراسة وتتضمن مايلي:

- من خلال دراستنا للمؤسسة وجدنا هناك مجهودات كبيرة تبذل من أجل إعداد برنامج تسويقي والاعتناء بكافة عناصر باعتماد على خصائص المنتج السياحي للمؤسسة (خدمات العلاج) بالمياه الحموية، بهدف جذب عدد متزايد من السياح (العملاء)، وذلك من خلال سياسة تقديم الخدمات وتحسينها، وكذا استخدام استراتيجيات التسعير والتخفيضات اللازمة وتخطيط عمليات ترويجية في مختلف وسائل الاتصال، وبالأخص المشاركة في المعارض، كما تهتم المؤسسة بعملية التوزيع المباشر بالاستناد على تفعيل وتنشيط مصلحة الاستقبال ونقاط البيع

- بالفعل المؤسسة أدخلت تعديلات وتحسينات على خدماتها من خلال توفير خدمات الإيواء وخدمات الإطعام بوجبات متنوعة وحسب نوعية العملاء(السياح)،، وكما أدخلت تحسينات على الحمامات سواء الفردية أو الجماعية، وهذا مما أدى إلى تحسين رقم أعمالها السنوي بتحقيق معدل نمو موجب : 92،14%، 96،9%، 87،15% خلال السنوات من 2002 إلى 2005 ؛

- تبذل المؤسسة مجهودات معتبرة لتلبية مختلف الأذواق وحسب القدرات المالية للسياح، وكذلك بتوفيرها لخدمات إيواء مختلفة سعيا منها لكسب مختلف شرائح العملاء(السياح)، وحتى تكون في متناول جميع العملاء من الفندق بغرفه الرفيعة المستوى، وشقق للعائلات، وكذلك غرف للمرضى، وهذا لإرضاء مختلف شرائح عملائها والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة وتنمية ولائهم ، كما تعتمد في ذلك على شهرتها العريقة في ميدان العلاج بالمياه الحموية ؛

- بالفعل هناك صعوبات كثيرة تعيق التطبيق الحسن لتقنيات الترويج السياحي في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة ومنها : إهتلاك تجهيزات ومعدات تقديم الخدمة، تدهور مرافق استقبال وإيواء السياح (العملاء) وخاصة الذين يأتون من بعيد، فمثلا : المؤسسة لا تميل إلى ترويج خدماتها في وسائل الإشهار واسعة الانتشار كالتلفزة لأنها تخشى من تدفق السياح من مناطق بعيدة، وليس لها إمكانيات على إيوائهم، وهذا ما حدث عند قيام مديرية السياحة لولاية عين الدفلى بالترويج للأنشطة السياحية فيها من خلال التلفزة الوطنية حيث توافد الكثير من العملاء فوقعت المؤسسة في إشكالية استقبالهم وإيوائهم، وكذا عدم تطابق خدمات المؤسسة مع ما تم تقديمه في الإشهار، بسبب المبالغة في الترويج؛

- تعتبر الشروط الأساسية لازدهار السياحة عامة والعلاجية خاصة توفير العناصر التالية : الهياكل السياحية، الأمن، الخدمات الأساسية والمساعدة :كالنقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات.. الخ ؛

- يتميز نشاط السياحة العلاجية بأنه نشاط مستمر طوال السنة، وذلك لتدفق السياح دون انقطاع وخاصة السياح (العملاء) الذين يقصدون هذا النوع من أجل العلاج، مما يعني أن نشاطها غير موسمي بخلاف الأنواع الأخرى للسياحة التي يتصف نشاطها بالموسمية ؛

- هناك أكبر نسبة من العملاء المستجوبين (87,69%) يفضلون عدم الاحتجاج عن المشاكل التي يواجهونها عند تقديم الخدمات لهم في المؤسسة، وذلك لعدم وضوح الجهة المسؤولة عن الاحتجاج، وكذا لفقدان الثقة في معالجة ومتابعة أسباب الشكوى من طرف الإدارة حيث هذه المهمة من اختصاص قسم الاتصالات التسويقية ؛

- تطبيق المؤسسة سياسة التوجه بخدمة العميل والتي تعتبر الركيزة الأساسية للتسويق الحديث من حيث: حسن المعاملة والاستقبال والعمل على تلبية حاجاته، وتوفير له الراحة من خلال خدمات الأمن، وباقي الخدمات المساعدة الأخرى، ولكن ما يعكس هذه المجهودات قلة الإمكانيات المادية الحالية وخاصة تدهور مرافق الإيواء، المعدات، الأثاث، وتجاوز الزمن تجهيزات العلاج. . .؛

- من أكبر المشاكل تأثيرا على راحة العملاء(السياح) وبالأخص المقيمين مع عائلاتهم والتي تؤدي بهم إلى قطع التعامل مع المؤسسة حسب تصريح الكثير منهم لنا عند إجراء عملية الاستقصاء، وهي مشكلة تواجه بعض المظاهر السلبية في المحيط الخارجي بالرغم من قلتها وعدم استفحالها، وذلك في الجهة التابعة للبلدية فقط لتقصير وعدم اهتمام سلطات بهذا الأمر ؛

- النشاط السياحي حساس للجانب الأمني حيث سجلت المؤسسة انخفاض كبير في عدد السياح (العملاء) في سنة 2006 بمعدل 35,33% مقارنة بسنة 2005، وذلك بسبب بعض الاضطرابات الأمنية في المنطقة مما أدى إلى تحقيق معدل نمو سالب في المبيعات السنوية للمؤسسة قدره: (83,9 %) حيث كان في سنة 2005 معدل موجب يقدر ب 87,15% ؛

- تعتمد المؤسسة كثيرا على شهرتها وعراقتها في ترويج خدماتها من خلال الكلمة المنطوقة، فنجد أكبر نسبة من إجابات العملاء المستجوبين والتي تقدر ب 61,91% يؤكدون على أن الكلمة المنطوقة تعتبر كمصدر أساسي لمعلوماتهم عن مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة وما تقدمه من خدمات ؛

- نجد بأن 77,50% من العملاء المستجوبين يؤكدون على مرافقة عائلاتهم عند زيارتهم لحمام ريغة، وخاصة العملاء الذين يقصدون المؤسسة من أجل الراحة والاستجمام مما يؤكد بأن هذه المنطقة السياحية تتصف بالسياحة العائلية، وهذا يتطلب من المؤسسة توفير كل الخدمات التي تحتاجها العائلة، وكذا الجو المناسب لها ؛

- إن 31,95% من أفراد العينة المستجوبة من العملاء (السياح) يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بمجهودات معتبرة لإرضاء عملائها، وذلك من خلال توفير العديد من الخدمات التي يؤكدون على أهميتها منها: الترحيب بنسبة 68,45%، وحسن المعاملة بنسبة 16,43%، وتوفير الأمن بنسبة 55,51%؛

- لا توجد متابعة جيدة ومستمرة لشكاوى العملاء (السياح) عن المشاكل التي تواجههم في تقديم الخدمة بحيث 35,78% من العملاء المستجوبين يؤكدون على عدم تحسين الخدمة بعد الاحتجاج.

2.4 الاقتراحات والتوصيات: انطلاقا من الدراسة التطبيقية التي أجريناها في مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة، والنتائج المتوصل إليها نقدم جملة من الاقتراحات كمايلي :

- استحداث مصلحة خاصة بوظيفة التسويق تعنى بمختلف الأنشطة التسويقية في المؤسسة تكون تابعة لمديرية التجارة، وتزويد هذه المصلحة بموظفين مؤهلين ذوي الاختصاص حتى تساهم هذه المصلحة بشكل جدي في إعداد المزيج الترويجي للمؤسسة على أسس علمية دقيقة؛

- تجديد التجهيزات نظرا لإهلاكها بسبب تأثير الزمن، وكذا تأثير التكنولوجيا فكثير من التجهيزات العلاجية تجاوزها الزمن؛

- إعادة تفعيل النشاطات المسرحية لوجود مسرح في الهواء الطلق وقاعة السينما التي تتسع لأكثر من 120 شخص، وإعادة تشغيل المسبح الشبه الأولمبي وخاصة في الموسم السياحي خلال الصيف لجذب العائلات لقضاء عطلهم في رحاب المؤسسة، وكذا وإعادة إحياء مساحات لألعاب الأطفال؛

- على المؤسسة أن تنسق مع سلطات البلدية من أجل تنظيف المحيط من خلال مشروع الجزائر البيضاء، وتطهير المحيط وخاصة الجانب التابع للبلدية من المظاهر السلبية والتصرفات اللاأخلاقية، وهذا مطلب من طرف العملاء (السياح)، وكذا من قبل

عمال المؤسسة لأنه يؤثر على النشاط السياحي للمنطقة سلباً، حيث 62,37 % من العملاء المستجوبين يؤكدون على ضرورة تطهير المحيط الخارجي من المظاهر اللاأخلاقية قبل استفحالتها، ونحن بدورنا ندعم هذا المطلب بشدة ؛

قائمة الجداول :

الجدول رقم 1: ترتيب السياح حسب الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
29,73	236	ذكر
70,26	86	أنثى
100	322	المجموع

الجدول رقم 2: ترتيب السياح حسب العمر

النسبة %	التكرار	البيان
59,5	18	أقل من 20 سنة
88,38	125	ما بين 21 و 35 سنة
04,22	71	من 36 إلى 46 سنة
18,11	36	من 47 إلى 57 سنة
36,22	72	أكثر من 58 سنة
100	322	المجموع

الجدول رقم 3: ترتيب السياح حسب المهنة

النسبة %	التكرار	البيان
74,30	99	موظف
25,19	62	مهنة حرة
83,6	22	طالب
04,22	71	متقاعد
11,21	68	بدون عمل
100	322	المجموع

الجدول رقم 4: ترتيب السياح حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	البيان
46.25	82	جامعي
84.24	89	ثانوي
42.21	69	متوسط
45.7	24	ابتدائي
01.18	58	أمي
100	322	المجموع

الجدول رقم 5: ترتيب السياح حسب الدخل

النسبة	التكرار	البيان
93.9	32	بلا دخل
48.2	8	أقل من 10.000 دج
21.15	49	من 10.000 إلى 20.000 دج
9.5	19	من 20.000 إلى 30.000 دج
4.3	11	أكثر من 30.000 دج
15.63	204	بدون إجابة
100	322	المجموع

الجدول رقم 6 : ترتيب السياح حسب المنطقة الجغرافية

النسبة %	التكرار	البيان
73.68	222	المدينة
26.31	101	الريف
100	322	المجموع

الإحالات والمراجع:

1. عثمان غنيم، نبيل سعد، التخطيط السياحي، [ط2؛ عمان: دار الصفاء للنشر، 2003].
2. عز الدين محمدي، " التطور السياحي في الجزائر "، رسالة ماجستير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
3. يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، [ط1؛ الإسكندرية : البيطاش سنتر للنشر، 2003]، ص 266 ؛ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر 2002] .
4. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، [ط1؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر، 2001].
5. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، [القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007]، ص 161 ؛ يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، [ط1؛ الإسكندرية : البيطاش سنتر للنشر، 2002].
6. عبد السلام أبو قحف، أحمد ماهر، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، [ط1؛ الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، 1999].
7. ثامر ياسر البكري، التسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005.
8. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث "، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2002] .
9. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2006].
10. محسن فتحي عبد الصبور، " أسرار الترويج في عصر العولمة "، [القاهرة : مجموعة النيل العربية، 2001] .
11. خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، [ط1؛ عمان : دار المناهج، 2006] .
12. هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، [عمان : دار وائل للنشر، 2002] .
13. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العارف،، التسويق، [الإسكندرية : الدار الجامعية، 2003] .
14. محمد امين السيد علي، أسس التسويق، [ط1؛ عمان : مؤسسة الوراق للنشر، 2000].
15. خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر، 1999].
16. ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2006].
17. الديوان الوطني للسياحة، " الجزائر في المعرض الدولي لباريس"، الجزائر سياحة: نشرة إعلامية شهرية، العدد 25، 2003.
18. جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، [الإسكندرية:الدار الجامعية، بلاسنة نشر].

