



تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي

- دراسة حالة مركز المعالجة بمياه البحر **thalassothérapie** بسيدي فرج-

EVALUATING THE MIX MARKETING TOURISTIC ENVIRONMENTAL THERAPEUTIC FROM POINT OF VIEW TOURIST'S

-CASE STUDY CENTER THALASSOTHERAPIE SIDI FREDJ-

سامية حريدي^{1*}، أ- د عنابي بن عيسى²

¹ مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)

H.samiaharidi@gmail.com

¹ طالبة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)

² أستاذ التعليم العالي المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2021/05/18 ؛ تاريخ المراجعة : 2021/11/14 ؛ تاريخ القبول : 2022/05/16

ملخص

لقد حاولنا في دراستنا هذه التطرق لموضوع ذو أهمية متنامية لتسهيل فهم آليات الولوج لعالم التسويق الواسع، وذلك عبر تسليط الضوء على موضوع "تقييم المزيج التسويقي السياحي- البيئي العلاجي عن طريق التركيز على وجهة نظر السائح المحلي"، واختارنا لثمنين بحثنا هذا دراسة حالة مركب طالاسو تيرابي THALASSOTHERAPIE بسيدي فرج، باعتباره من أهم المركبات المعالجة بمياه البحر على مستوى الوسط، وهذا لاعتبارات موضوعية أهمها خاصية تناغم مزيج البيئة والعلاج مع بعضهما البعض، فعلى أساس الأهمية التي يكتسبها موضوع السياحة البيئية عامة وتقضي وجهة نظر السائح تجاه المزيج التسويقي السياحي صب اهتمام العديد من الباحثين و المهتمين بالمجال السياحي، والذين تطرقوا لمثل هذه المواضيع في أبحاثهم ومن أهمها Rabaah Tudin, John Kua Ah Yong, Rafia Afroz, Azman Ismail, "Tourists' perception on services marketing mix", Faculty of Economics and Business, Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), December 2010 في هذا المقال قام الباحث باستقصاء عينة ملائمة من السياح ذات حجم 400 سائح، كان هدف هذه الدراسة اختبار ادراكات السياح (لمدينة في ماليزيا) تجاه المزيج التسويقي الخدماتي، أين وظف كل من التحليل العاملي والارتباط ما بين متغيرات الدراسة من أجل تحليل وتفسير نتائج الاستقصاء وكنتيجة للدراسة توصل الباحث إلى أن السائح الماليزي ذو إدراك ايجابي ودرجات متفاوتة من مكون إلى آخر للمزيج التسويقي الخدماتي. موضوع بحثنا أسس انطلاقا من إشكالية الدراسة السابقة، أين تم البحث عن العناصر الفاعلة والفعالة في المزيج التسويقي السياحي البيئي-العلاجي الجزائري والتي لها أثر فعلي في معرفة تقييم السائح المحلي الجزائري تجاه كل مكون منه وعلى حدى ومعرفة أثر تواجد كل عنصر في المزيج عن تفعيل العملية السياحية البيئية العلاجية؛ من خلال دراسة وتقييم للعرض الخدماتية التي يقدمها مركب طالاسو تيرابي للسائح طالب العلاج أو السائح الراغب في الاستجمام في شكل مزيج كامل متكامل يسعى من خلاله ترسيخ صورة علامة جيدة في ذهن الزبون والوصول الى اشباع تام لطلباته؛ وذلك عن طريق اعتماد استبيان و توزيعه لعينة من زبائن المركب (300) بهدف تحديد درجات الرضى لدى كل زبون عن الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، التسويق السياحي البيئي، السائح طالب العلاج (سائح بيئي)،

تصنيف Q57، Q56، M31: JEL

ABSTRACT:

This study represents an attempt to understand the growing importance of marketing all over the world In this study we try to focus on a topic that it is worthy to choose which is "Evaluation of the eco-therapeutic tourism marketing mix from the point of view of the local tourist, we choose as a case of study the most important center for sea water treatment, which is the Center in Sidi Farag, because of many objective considerations, above all, the overlap or the harmony combination of The environment and treatment in each other, on the basis of the importance of the subject of eco-tourism in general and the investigation of the tourists' point of view towards the tourism marketing mix has drawn the attention of many researchers and those interested in the tourism field, who have discussed such topics, the best article was Rabaah Tudin, John Kua Ah Yong, Rafia Afroz, Azman Ismail, "Tourists' perception on services marketing mix", Faculty of Economics and Business, Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), December 2010. In this article, the researcher investigated an appropriate sample of tourists with a size of 400 tourists, the aim of this study was to test the perceptions of tourists (for a city in Malaysia) towards the service marketing mix, where he employed both the factor analysis and the correlation between the study variables in order to analyze and interpret the results of the survey and as a result For his study, the researcher concluded that the Malaysian tourist has a positive perception, to varying degrees, from one component to another of the service marketing mix. The subject of our research was included with a high percentage of the problematic of the previous study, where was the search for the active and effective elements in the marketing mix of Algerian environmental and therapeutic tourism, which have an actual impact on knowing Evaluating the Algerian local tourist towards each component of it individually and knowing the impact of the presence of each element in the mix on activating the therapeutic eco-tourism process; Through a study and evaluation of the services offered by the Thalasso Terapi Center to the tourist requesting treatment or the tourist wishing for rehabilitation in the form of a complete integrated mixture that seeks to establish the image of a good sign in the mind of the customer and to reach full satisfaction for its consumers; by using structured questionnaire from sample of 300 costumers in order to research the extent of each customer's satisfaction with the services (seeking health and wellness)

Keywords: marketing mix, tourism marketing, tourism marketing mix, eco-tourism marketing, medical student (environmental tourist),

JEL classification : M31, Q56, Q57

* سامية حريدي H.samiaharidi@gmail.com

مقدمة:

تزخر الجزائر بمنتجات سياحية متميزة ومتعددة، فعلى مدار السنة يمكن للسائح أن يجد ضالته في هذا البلد الشاسع والمترامي الاطراف والذي تتخلله جملة من المنابع الحموية في جميع انحاءها، من حمام الشلالة بقالة شرقا إلى حمام بوغرة بتلمسان غربا، و من مركب طالاسو بالجزائر العاصمة شمالا إلى حمام الزلفانة بغرداية جنوبا، وتعتبر الميزة من زيارة المنابع الحموية ثقافة اصلية للاستجمام والتداوي لدى الجزائريين منذ زمن بعيد بحيث يفوق تعداد المنابع الحموية في الجزائر 202 منبعاً حموياً (minister, 2013) مسجلة وموثقة رسمياً ويشمل بعضها تكفلاً طبياً وتأطيراً استشفائياً يجعلها تكسب ثقة الزائر إليها، إذ يرتادها السائح وعائلته للتمتع، الارتياح والعلاج بعيداً عن صخب الحياة الروتينية، أين يلقون ضالته حينما يقصدونها اينما وجدت، ومن خلال هذه الدراسة سيتم تناول احد المركبات السياحية ذات الخدمات العلاجية مركز المعالجة بمياه البحر طالاسوتيرابي بسيدي فرج والذي يعتبر الوحيد (عمومي) على مستوى القطر الوطني في مجال المعالجة بمياه البحر بمعنى يحتل موقعاً احتكاريًا كون المنابع الحموية لا يمكن اعتبارها كمنافس له خاصة من حيث التركيبة الكيميائية للمياه ونوع الامراض التي يسعى لمعالجتها، في حين هناك مركبين خاصين على مستوى ولاية وهران ينشطان في نفس نشاط طالاسو ألا وهما: نيو بتش بعيون الترك NEW BEACH والذي يتموقع على مساحة ثلاثة هكتارات وبسعة 172 سرياً، في حين الثاني وهو مرسى الحجاج Merset El-Hadjedj في طور الانجاز والذي يتموقع على مساحة 21 843 متر مربع ويعد عن البحر بمسافة تتعدى 134 متر وذو سعة ل 300 سرياً، كما أن تكاليف انجاز هذا المشروع قدرت بـ 1 029 652 500 دينار جزائري. (thalassotherapie, 2019)

مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو تيرابي يعتبر الرائد والمحتكر لهذا المجال على مستوى القطاع العام ، أين يحظى بوفود هائلة من الطلب السياحي العلاجي المتزايد على خدماته كل سنة مقارنة بالسنة التي مضت، يقدم مزيجاً من الخدمات (ايواء، اطعام، ترفيه، علاج)... للسائح طالب العلاج كان أو الباحث عن الاستجمام والهروب من ضغط العمل، هذا الأخير هو احد متغيرات الدراسة من اجل تقييم الاداء وابداء الراي تجاه الخدمات المستهلكة، مقارنة بالنظرة المدركة أو المتوقعة التي كونها حول مستوى خدمات طالاسو؛ مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كمايلي:

إلى أي مدى المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي المعمول به في مركز المعالجة بمياه البحر طالاسوتيرابي Thalassothérapie يتأقلم مع حاجيات و المتطلبات العلاجية للسائح الطالب للعلاج و يحقق رضائه ؟

أهمية الدراسة:

- البيئة والصحة مفردتين مختلفتين معنا متكاملتين مضمونا، في المجال السياحي وبالأخص العلاجي لا يمكن التفرقة ما بين السياحة البيئية والسياحة العلاجية ،بمعنى السياحة البيئية هي في حد ذاتها علاج، ولا وجود لسياحة علاجية ناجحة دون سياحة بيئية قائمة.
- الأهمية المتزايدة للصناعة السياحية عامة والسياحة العلاجية خاصة في الإقتصاد الوطني كبديل إستراتيجي متاح للثروة البترولية.

أهداف الدراسة:

- الالمام والتعريف بأبرز المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالسياحة البيئية والتسويق السياحي.
- محاولة الاشارة و الترويج لأحد اهم انواع السياحة البيئية المتوفرة في الجزائر من اجل النهوض بالقطاع السياحي
- تسليط الضوء على اداء أهم مركز للمعالجة بمياه البحر بالجزائر ومحاولة تقييم مستوى الخدمة على مستواه،
- محاولة ابراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في مثل هذا النوع من الخدمات،
- محاولة معرفة المعايير التي يركز عليها السائح في تقييمه للخدمات المعروضة من طرف المنظمة لعلاجية في ظل قيود وتوقعات.

منهجية الدراسة:

- و لتحقيق أغراض البحث العلمي الجاد لا بد من منهجية منطقية تتماشى وطبيعة الموضوع المدروس ،و لهذا لا بد من توظيف منهج وصفي
- بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي، لاتمام الدراسة تم تقسيمها على النحو التالي:
- المحور الأول: جانب نظري يتضمن بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث؛
- المحور الثاني: تقديم عام حول مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو؛
- المحور الثالث: دراسة على عينة من زبائن مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو.

المحور الأول: بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث

التسويق السياحي:

- عرف **J. KRIPPENDORF** التسويق السياحي بأنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض منها تحقيق الإشباع الأفضل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و بما يحقق عائد ملائم (عبيدات، 2010)

- حسب المختص في مجال التسويق السياحي **BARTLES** بأنه عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية و الاخلاقية و الاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الاستهلاك" (كافي، 2009)

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نحصل تعريف التسويق السياحي على أنه عبارة عن كل الجهود التسويقية المخططة وبشكل منسق في الميدان السياحي ، بغية تلبية حاجات ورغبات السياح على المستوى المحلي أو الدولي مما يحقق عائد مالي لمختلف المنظمات السياحية.

التسويق السياحي البيئي: برز مفهوم هذا المصطلح نتيجة لتطور مفهوم التسويق الاجتماعي من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للأفراد من جهة، والمحافظة على البيئة من جهة أخرى، وبذلك ارتبط مفهوم البيئة بالتسويق ارتباطاً عضوياً؛ و عليه يمكن أن نقدم تعريفًا للتسويق البيئي على النحو التالي:

" هو كل الجهود البشرية المبذولة باستخدام الأدوات التسويقية المتاحة، لتسهيل نقل و تبادل السلع والخدمات لإشباع حاجات المجتمع في ظل المحافظة على الموارد البيئة" (بارون، 2011)

ما يمكن أن نقف عند هذا التعريف، هو ضرورة توعية وتحسيس أفراد المجتمع بالرفق بالبيئة، أثناء استهلاكهم لعناصرها، و هذا بالاستعانة بمختلف الأنشطة التسويقية الكفيلة لذلك.

السائح البيئي : يعرف السائح البيئي بأنه ذلك الإنسان الذي استطاع أن يكونَ رأياً و رؤية، وموفقاً من قضية التلوث البيئي، ورافضاً مزيداً من التلوث، وداعياً للصحة والسلامة البيئية، باستخدام السياحة وسيلةً لعلاجها، و من ثم تبني الرؤيا واتخاذ موقفاً مؤيداً لصحة البيئة وسلامتها وأصبح حريصاً على التعاقد مع البرامج السياحية البيئية" (الدين، خنشور، 2010)

السياحة البيئية : حسب الصندوق العالمي للبيئة، تعرف " على أنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر " فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة .

(UNWTO، 2013)

المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي:

جاء الباحث (Borden) لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصاً للقطاع الصناعي، ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4P'S) و هي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place) والترويج (Promotion)؛ (RABBAH TUDIN, 2010)

وقد وجهت انتقادات، شديدة وكثيرة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين و مختصين في مجال الخدمات ومن بينهم (Shostock) و (Lovlock) و (Sally Dib) وأشاروا إلى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات ، واقتروا نموذجاً معدلاً يتلاءم مع تسويق الخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لنموذج (Borden) وهذه العناصر هي: الناس (People) والإجراءات (عملية تقديم الخدمة) أي (Process) والبيئة المادية (Physical evidence) وبهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) يتألف من سبعة عناصر (المنتج ، السعر ، التوزيع، الترويج ، الناس، البيئة المادية عملية تقديم المنتج السياحي) وهي ما تسمى باسم (7P'S) أي البرنامج التسويقي السياحي؛ (حريدي، 2013).

وبدورها السياحة العلاجية هي الأخرى تتميز بمزيج تسويقي خاص بها ، لا يختلف كثيراً عن سابقه، أي هو الآخر مكون من سبعة 7 عناصر ، تسعى المنظمة السياحية أو المركبات المعدنية السيطرة عليها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، وتقديمها على شكل مزيج متناسق ومتربط بهدف إعطاء السائح فرصة التعرف على مكونات هذه الخدمات وتقييم جودتها قبل وبعد اتخاذ قرار الشراء (MOISSET, 2011)

المنتج (الخدمة) Product : يمكن إعطاء تعريفا للخدمة العلاجية على أنها الخدمات الطبية الاستشفائية التشخيصية التي يقدمها أحد أعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحد أو عدة أفراد من أفراد المجتمع، وتكون إما في عيادته الخاصة أو في العيادات الحكومية. (الفتاح، 2008)

السعر Price: يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر، فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المنظمة وتوجهاتها وأهدافها، ويتم بموجبه تحديد سعر المنتج وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف، وآلية السوق، وسياسات المنافسين، والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في المنظمة السياحية لتسهيل مهمة الزبائن والموزعين، وقدرة المستهلك على الدفع. (السميع، 2006)

وعليه، يمكن إعطاء تعريف لعملية تسعير الخدمة السياحية البيئية العلاجية على النحو التالي: "هو مقدار ما يدفعه السائح المريض من أجل الحصول على المنفعة من خدمة علاجية معينة."

التوزيع Place : يعرف عنصر التوزيع على أنه المراحل التي تقوم من أول عمليات الإنتاج إلى غاية وصول الخدمة إلى السائح و من خصائص الخدمات العلاجية (التلازمية)، يتطلب الحضور الشخصي للمريض إلا أن تقديم الخدمات السياحية العلاجية يتم وفق قنوات مباشرة و غير مباشرة. (عبيدات م، 2008)

الترويج Promotion : يقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية و إبرازها أمام السياح المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة المواقع السياحية و شراء الخدمات السياحية بمختلف وسائل الدعاية كالمصقات و النشرات الدعائية، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المسموعة و المقروءة بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة، باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق و العملاء السياحيين، و من وجهة نظر منظمة الصحة العالمية يمثل إستراتيجية وساطة دائمة بين الأفراد و محيطهم، حيث يربط الاختيارات الشخصية و المسؤولية الاجتماعية. (MOISSET, 2011)

الأفراد (People) : يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة من العمليات التخطيطية إلى غاية تقديم الخدمة للسياح، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفندقة وتنظيم السفريات، مما يتطلب على القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي باهتمام، والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. (السراي، خنفر، و الحججي، 2011)

الأدلة المادية Physical evidence : تتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ وكذا الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون) والوسائل المادية مثل (الأجهزة والمعدات، التأثيث، الديكور، السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى) تذكّر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف سيارات العملاء، المناظر الطبيعية (الحدائق) وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل: التلفاز، الثلاجة، وسائل النقل الداخلية للوحدات الإرشادية...

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

المحور الثاني: تقديم عام لمركز المعالجة بمياه البحر

لمحة عن المركز:

يقع مركز طالاسو العلاجي ببلدية سيدي فرج ولاية الجزائر على بعد 25 كلم غرب الجزائر العاصمة، حيث يستخدم هذا المركز العلاجي بتأثير مياه البحر و تواجها بالإضافة للمناخ الساحلي و المحيط الصحي (thalassotherapie, 2019)، اكتسى حلة جديدة سداسي الأول من 2019 بعد عملية العصرنة وإعادة التهيئة الأولى من نوعها بعد غلقه مدة تجاوزت الـ 3 سنوات، فهو مكان مميز للراحة و استعادة النشاط من خلال تنشيط الدورة الدموية، تتوفر بالمركز أجهزة عديدة و إمكانيات خدماتية متعددة تمكن الزائر من الحصول على العناية الكاملة، تتمثل في التأهيل الحركي وسط مياه البحر باسترجاع اللياقة البدنية و العناية بالجسم و التجميل، بالإضافة إلى برامج تدريبية، إما على مستوى خدمة المطاعم و الفندقية بالمركب يحتوي على مجموعة من الخدمات التي تعمل على توفير حاجات و رغبات السياح طيلة مدة إقامتهم، عملية العصرنة تلك و اكبتها بناء فندق جديد بالقرب من الشاطئ لتزداد قدرة استيعاب المركز لأزيد من 300 شخص ماسيسمح باستقطاب ليس المرضى فقط وانما حتى الراغبين في الاسترخاء.

يعتبر مركز المعالجة بمياه البحر طالاسوتيرابي «Thalassothérapie» عبارة عن مؤسسة ذات الأسهم SPA. الشركاء: SGP et GESTOUR، بمساحة تقدر: 36 100 م²، تأسس سنة 1981، بسيدي فرج، بلدية سطوالي، ولاية الجزائر، أين يقدر رأس مال المؤسسة: 199

مليون دينار جزائري، ليتم إعادة تصنيفه مواكبة لعملية العصرية من 2 (***) نجمتين في 02 ماي 2009 إلى 3 (***) سنة 2019 ، ولقد اتخذ المركز جملة: الإحساس بالراحة والعلاج كشعار له (thalassotherapie, 2019)

يهدف المركز إلى معالجة عدد من الأمراض أبرزها أمراض العظام؛ آلام وأوجاع الظهر؛ بالإضافة إلى جراحة الأعصاب وبعض من الأمراض والجراحات العصبية، هذا في المجال الطبي المحض. كما يهتم المركز بحالات إعادة التأهيل واللياقة البدنية؛ معالجة الرياضيين وحالات الوزن الزائد.

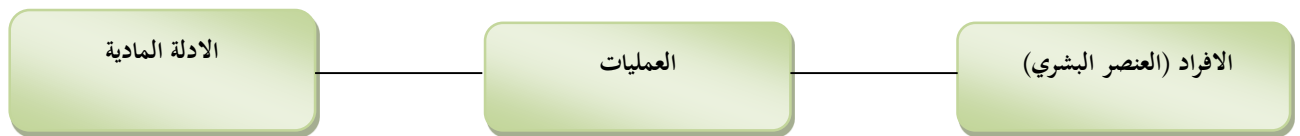
المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي للمركز

يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي للمركز على النحو التالي:



المصدر: من اعداد الباحثين

دراسة عناصر المزيج الموسع لمركز المعالجة بمياه البحر طالاسو



المصدر: من اعداد الباحثين

1- الأفراد (المورد البشري): يعتبر العنصر البشري أساس كل عملية سياحية، فتزداد أهمية الأفراد في المنظمات الخدمية خاصة منها القطاع السياحي والعلاجي كونهم جزءا من الخدمات المقدمة، عملية إعادة التهيئة والتوسعة التي شهدتها المركز ومنها بناء فندق شاطئي جديد، دفعت به إلى توظيف عدد لا بأس به من العمال، حيث يتواجد بمركز طالاسو 310 عاملا مجزؤون على النحو التالي:

جدول رقم 01: قوائم عمال مركز طالاسو تيرابي

النسبة	العدد	نوع المنصب
3.22%	10	اطار مسير
41.94%	130	عمال الفندقة والسياحة
21.30%	59	الاطباء والممرضين والكوادر

عمال التجميل، الحمام وإعادة اللياقة البدنية	18	5.81%
عمال الهيكلة والمساندة (الدعم)	93	34.80%
المجموع	310	100%

المصدر: بطاقة تقنية لمركز طالاسو تيرابي (2019)

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الكوادر الطبية متوفرة بشكل جيد (21.30%)، باعتبار المركز يعتمد على الخدمات الطبية بشكل رئيسي، دون إهمال عمال الفندق والسياسة التي تشكل أكبر نسبة (41.94%).

كما يلتزم العمال بصفة عامة بهندام لائق، موحد حسب طبيعة الوظيفة، يوحى بأهمية المركز والاحترافية في التعامل. بالإضافة إلى روح الفريق التي تجمع بين عمال المركز وتزيد من جودة خدماته، خصوصا مع الاستقرار الذي يعرفه العمال في وظائفهم داخل المركز، ما يميز المورد البشري بعد الحلة الجديدة التي اكتسبها المركز هو تلقيهم للتكوين الدوري بشكل منتظم خاصة فيما يتعلق بالكوادر الطبية والشبه الطبية لكي يقدموا الخدمة العلاجية محل اهتمام السائح طالب العلاج بشكل احترافي جدا يتلاءم والمعدات الطبية الحديثة.

2- العمليات: تشمل العمليات مختلف الخطوات التي يقوم بها السائح من أول خطوة وهي توقيف السيارة في الموقف الخاص بالسيارات إلى الاستقبال حتى الحصول على الخدمات العلاجية مروراً بمرافقته إلى الغرفة المحجوزة وكذا مختلف الخدمات التكميلية كالإطعام والترفيه، وإعطائه نوعاً من الحرية كأنه في بيته الخاص، إلى حين وقت مغادرته بنفس الطريقة التي تم استقباله بها باستخدام أجمل عبارات ممكنة.

3- الأدلة المادية: يمكن تلخيص الأدلة المادية لمركز طالاسو في عدة جوانب أهمها:

- **الموقع:** يعتبر موقع المركز جديلاً، حيث يتوسط شاطئ سيدي فرج، والذي يقدم إطلالة تعطي إحساساً بالراحة، بالإضافة إلى المساحات الخضراء التي تنتشر في أرجاء المركز خصوصاً بعد الحلة الجديدة الذي ظهر بها بعد غلقه لمدة تقارب 3 سنوات (من 2016_2019).

- **الأجهزة والوسائل والمعدات المستعملة:** تم تجديد مختلف الأجهزة والديكور في المركز بعد الحلة الجديدة التي عرفها المركز جراء إشغال إعادة التهيئة والتوسيع، سواء ما تعلق بالأثاث أو معدات العلاج والتي من شأنها الدفع بجودة الخدمة العلاجية المقدمة. كما يضع المركز مصعد تحت تصرف بعض الزبائن (ذوي الاحتياجات الخاصة).

- **موقف السيارات:** يمتلك المركز عدة مواقف للسيارات، منها ما هو خاص للزوار وآخر للزبائن وموقف إضافي لعمال المركز.

- **التسويق الحسي:** يعتمد الفندق على مقطوعات ونغمات موسيقية تبث على مستوى المركز كنوع من آليات الاسترخاء، إلا أن بعض السياح (الأخص المسنين) تثير انزعاجهم. كما يقوم المركز بإطلاق الروائح الطبية على كل أرجاء المركز.

تعتبر جميع عناصر المزيج السالفة الذكر عبارة عن مزيج متكامل، حيث أن أي خلل يصيب أحد هذه العناصر سيؤثر سلباً على إدراكات السائح بجودة الخدمة المقدمة، ما يتطلب تظافر جهود جميع عمال وموظفي المركز. على ضوء ما سبق تمت الدراسة التالية من أجل التقييم النهائي لخدمات المركز.

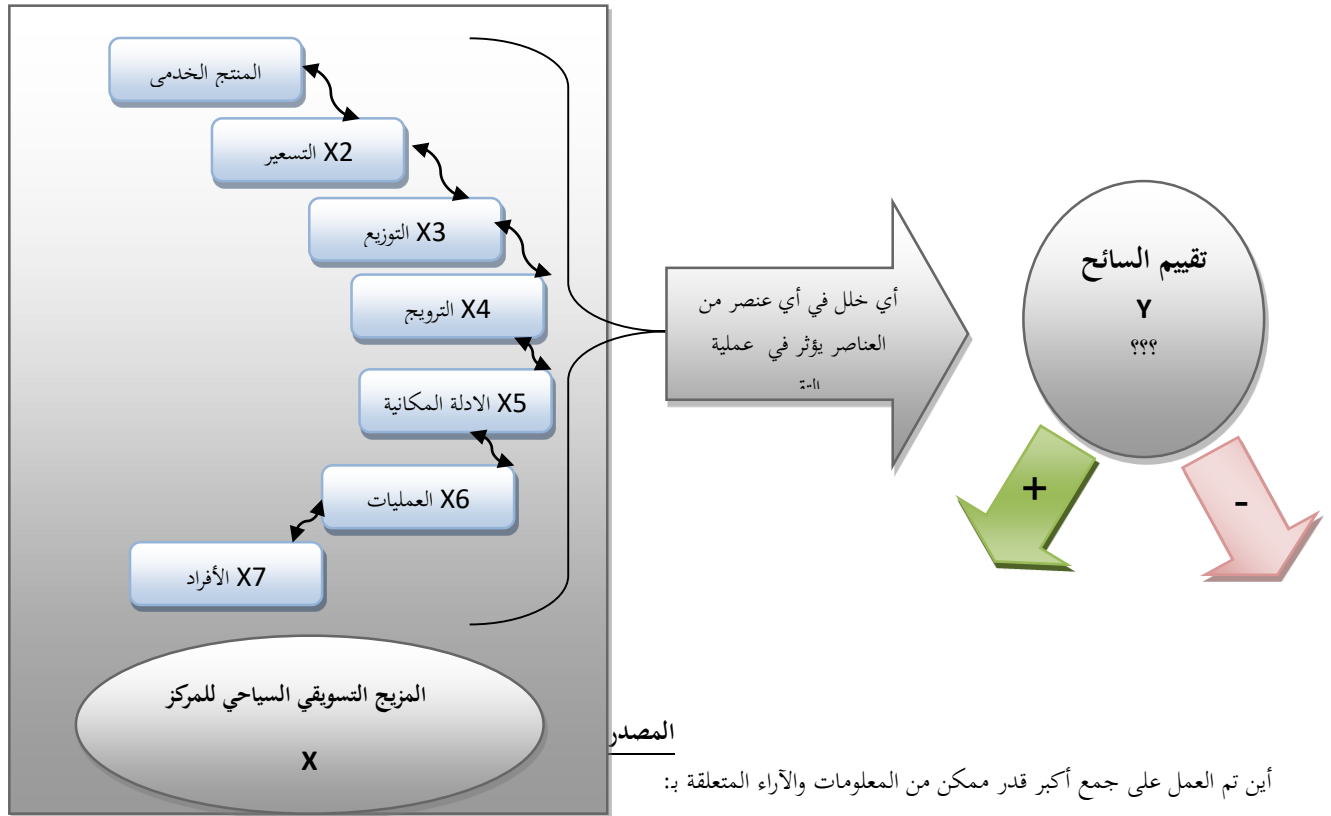
- **مساح:** بعد عملية العصرة التي شهدتها المركز تم إنشاء مساح شاطئية بتقنيات هصرية جداً خصوصاً ما تعلق بأوتوماتيكية ملئه وإعادة إفراغه من مياه البحر، بحيث حددت أسعار المسبح بمبلغ 2000 دج للكبار والمسنين في حين تسعيرته للأطفال الذين لا تقل أعمارهم عن 14 سنة 1000 دج في حين تسعيرة الأزواج فيها تخفيض بـ 500 دج بمعنى 3500 دج للثنائي.

- **فندق شاطئي:** تم إنشاؤه في إطار عملية التوسعة وإعادة التهيئة التي مست المركز في الفترة (2016-2019) بطاقة استيعاب 33 غرفة أي ما تزايد عن 300 شخص، وبهذا تم تخصيصه للسياح الراغبين في الاسترخاء والاستجمام دون العلاج، في حين المبنى القديم المعصرون خصص للعلاج.

المحور الثالث: دراسة على عينة من زبائن مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو.

حاولت الدراسة الحالية تقصي تقييم السياح طالبي العلاج (المتغير التابع) لجملة الخدمات المعروضة في شكل مزيج (المتغيرات المستقلة) من قبل مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو بسيدي فرج، يمكن حوصلة هذه الدراسة في النموذج الموالي لتسهيل وتوضيح إشكالية الدراسة لاي باحث:

نموذج الدراسة:



أين تم العمل على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والآراء المتعلقة بـ:

- نوع الوسيلة التي تم بها الحجز على مستوى المركز؛
- طريقة الاستقبال ونوعية التجهيزات والمعدات المستخدمة؛
- مدى رضا السياح تجاه كل من اسعار طالاسو، سياسة تقديم خدماته، وكذا كيفية الترويج لها؛
- مدى فعالية الطاقم البشري (الطبي، الرياضي، ...) في اداء خدماته؛
- تدوين اهم الاقتراحات من اجل تفعيل نشاط المركز ومواكبته المنافسة الخارجية.

على ضوء ما سبق تسعى الدراسة التالية إلى التأكد من صحة الفرضيات الآتية:

الفرضية 1: تشكل أسعار مركز طالاسو حاجزا أمام السياح لاقتناء خدماته بالرغم من تفاوت دخولهم.

الفرضية 2: هناك علاقة تأثيرية بين السعر ونوع السياح.

الفرضية 3: توجد فروق ذات دلالة احصائية في مواقف السياح لخدمات العنصر البشري والتقييم النهائي لخدمات المركز ككل.

الفرضية 4: هناك علاقة تأثيرية بين الادلة المكانية والانطباع النهائي للسائح حول خدمات مركز طالاسو.

الفرضية 5: هناك علاقة تأثيرية بين رضا السائح عن الانشطة الترويجية للمركز وتكرار زيارته له.

I. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1. عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف زبائن المركز المقيمين الداخليين خلال فترة الدراسة، والمقدر عددهم بـ 10753 زبون، في حين تم تجاهل الزبائن الخارجيين كون الفئة الاولى هي الاقرب والأنجع من أجل تقييم نوعية الخدمات المقدمة كليا، في حين الفئة الثانية (الخارجية) لا يمكنها الحكم على أغلب الخدمات بحكم عدم تواجدها بداخل المركز والمبيت فيه. حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 300 مفردة لتوفر قاعدة للبيانات **Base de Sondage**، والتي تعتبر الانسب للدراسة الحالية، كون مركز طالاسو يستقبل فئات متعددة ومتباينة من حيث نوع الإقامة (داخلي أو

خارجي) وسيلة الحجز (ضمان الاجتماعي، إعادة اللياقة البدنية، اتفاقية، احرار) وكذا مدة الإقامة (21 يوم، اسبوعين، 7 أيام، ...).

- **المدى الجغرافي:** تمت الدراسة داخل المركز، على مختلف الزبائن الوافدين من مختلف ربوع الوطن.

- **المدى الزمني:** تم إنجاز الدراسة باستقصاء هذا الحجم من العينة خلال شهري ماي وجوان من سنة 2019 على فترتين مختلفتين، حيث تم استخراج 200 فرد كعينة طبقية ممثلة لمجتمع حجمه 350 فرد (290 من أجل المعالجة + 60 إعادة التأهيل). كما تم استخراج 100 فرد خلال شهر جوان كعينة طبقية ممثلة لمجتمع حجمه 10403 فرد (1028 من أجل المعالجة + 120 إعادة التأهيل).

2. أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

- المقياس المستخدم

لقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، خصوصاً وأن الدراسات المرتبطة بالتسويق عامة تعتمد غالبيتها على هذا النوع من المقاييس (Barksdale & Darden, 2011) ووفقاً لهذا المقياس، يعبر الأفراد المجيبون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات (Bryman, 2012)، أي استخدام المقياس الفاصلي (Bryman, 2012) على جميع محاور الاستبيان.

- أساليب جمع البيانات

تم تجميع البيانات من خلال مقابلات شخصية مع المجيبين تم من خلالها شرح الهدف من الاستبيان وكذا الأسئلة التي يتضمنها، من أجل التأكد من أن المجيبين على دراية بالإجابات التي يقدمونها. ولتفادي خطأ إدخال البيانات، والذي من شأنه أن يقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها ومن مصداقيتها، تم إدخال البيانات مرتين، والتأكد من تطابقهما ألياً، وفي حالة وجود خلل يتم مراجعة الاستمارة محل التناقض، الأمر الذي قلل احتمال وجود خطأ في إدخال البيانات.

3. أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: (BURNS & BURNS, 2008)

- قياس ثبات المقياس المستخدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Bryman, 2012).

- اختبار كاي² والذي يعتبر من أحد الاختبارات التي يمكن استعمالها في حالة ما أردنا تحليلاً لارتباط بين المتغيرات الاسمية والوصفية.

- تحليل التباين الاحادي (ANOVA ONE WAY).

ولكي تتمكن من تطبيق الاختبارات المعلمية، لا بد أن تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي (تأخذ شكل التوزيع الطبيعي أو قريبة منه) (بوشارب، 2018) لكن اعتماد حجم كبير في عينة الدراسة يقود إلى اقتراب توزيع المشاهدات من التوزيع الطبيعي وهو ما سعت إليه الدراسة الحالية، حيث أن حجم العينة يتجاوز 30 مجيب، وعليه يمكن تطبيق نظرية النهاية المركزية. كما تم الاعتماد على برنامج (SPSS) إصدار 19 من أجل تحليل البيانات وتطبيق الاختبارات (بوشارب، 2018)

II. تحليل ومناقشة النتائج

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية، وبعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها، خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والاستبيان المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها تم استخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

1. نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

- تحليل ثبات المقياس المستخدم

يقصد بالثبات قدرة الاستبيان على توفير نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها. ففي بعض الحالات، ضعف عمليات جمع البيانات من شأنها تقديم مستوى ضعيف من الثبات، حيث أن جودة البيانات تصبح رديئة في حالة عدم فهم المجيبين للأسئلة التي يطرحها الباحثان. ومن أجل قياس ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Bryman, 2012) Alpha Cronbachⁱ، حيث أن معامل ألفا الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 أو 0.70 يعتبر كافياً ومقبولاً (Schuessler, 1971)، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. حيث يوضح الجدول الموالي معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة بالنسبة لجميع الحالات المتعلقة بالدراسة.

جدول رقم 2: معاملات الثبات ألفا كرونباخ

المحور	معامل الثبات
درجة الرضا حول طريقة ونوعية الاستقبال والغرف	0.68
الأسعار	0.92
خدمات موظفي الاستقبال	0.83
وسائل الاتصال والترويج	0.72
سياسة توزيع وإيصال المعلومات	0.91
الطاقم الطبي والرياضي	0.89
الرعاية العلاجية	0.82

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن الاستبيان بشكل عام له مستوى ثبات مرتفع، كما أن معاملات الثبات مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6 وأخرى أكبر من 0.8، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

- تحليل صدق المقياس المستخدم

بعد عرض الاستبيان على مجموعة محكمين من الأساتذة الأكاديميين والتأكد من صدقه الظاهري، تم التأكد من صدق البناء لمختلف فقرات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين متوسطات الفقرات والمتوسط الكلي للاستبيان. حيث وجد أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء. وعليه يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح الحصول على نتائج ذات مصداقية.

2. تحليل النتائج

- تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي للمركز

يوضح الجدول التالي نتائج تقييم الزبائن للمزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي للمركز

جدول رقم 3: تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي للمركز

تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي للمركز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري
تقييم طاقم الاستقبال	1,00	5,00	4,4058	,66419
تقييم سياسة السعر	2,50	4,50	3,1300	,92969
تقييم سياسة التقديم والتوزيع	1,00	5,00	3,4283	,65864
تقييم سياسة الترويج	1,00	4,00	2,1867	,79934
تقييم الطاقم الطبي	1,50	5,00	4,4642	,63233
تقييم الأدلة المكانية	1.67	5.00	3.8183	,71771
تقييم عمال وخدمات المطعم	1,00	4,67	3,3156	1,23527

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن أفراد العينة راضين جدا عن الطاقم الطبي الذي رافقهم طوال فترة إقامتهم أين بلغ معدل رضاهم 4.46 من 5، بعدها يليه طاقم الاستقبال بحيث قدرت درجة رضاهم عن كيفية الاستقبال وكذا تسهيل كل إجراءات الحجز والإقامة بـ 4.40 من 5، أما فيما يخص تقييم الأدلة المكانية من تجهيزات وتأثيث،.. فلقد لقت رضا من طرف السياح بمعدل 3.81 من 5، فيحين كان هناك رضا نسبي فيما يخص أسعار خدمات المركز بمعدل 3.13 إلا أن الانحرافات ما بين الحد الأدنى والحد الأقصى هي من تحلل تفاوت الإجابات، وما يلاحظ من الشكل البياني أعلاه فإن أغلب أفراد العينة غير راضيين عن الأنشطة الترويجية للمركز بمعدل 2.18 من 5 أين أدلوا بعدم استخدام المركز لإستراتيجية الترويج من اجل جلب اكبر عدد من الطلب، ومن جهة أخرى فهناك درجة من الرضا مقبولة من طرف

أفراد العينة تجاه تقديم وتوزيع الخدمات بالمركز بمعدل إجابات 3.42 من 5، كما أن أفراد العينة راضين عموماً على خدمات عمال المطعم وكذا نوعية أطباقه بمعدل 3.31 من 5.

- تقييم الرعاية الصحية

يوضح الجدول التالي نتائج تقييم المجيبين للرعاية الصحية على مستوى المركز:

جدول رقم 4: تقييم الرعاية الصحية

الرتبة	معدل المتوسط	المتوسط الحسابي المرجح	العينة المعنية	غير معني	5	4	3	2	1	معاملات الترجيح	التقييم
					راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض تماماً	نوع النشاط	
4	4,17	4,02	154	146	20	127	0	4	3	إعادة التأهيل البدني	المعالجة الرطبة
		4,12	208	92	35	168	0	4	1	التدليك بمياه البحر	
		4,21	205	95	48	155	0	1	1	دوش بالرش	
		4,34	75	225	25	50	0	0	0	حمام المعالجة الصحية	
3	4,21	4,14	139	161	21	117	0	1	0	الرادار	المعالجة الكهربائية
		4,13	129	171	26	100	0	1	2	الموجات فوق الصوتية	
		4,29	190	110	67	120	0	1	0	الأشعة فوق البنفسجية	
		4,34	78	222	28	49	0	1	0	التدليك بالبدببات الكهربائية	
		4,13	39	261	7	31	0	1	0	المعالجة بالضغط	
1	4,42	4,98	238	62	118	118	1	1	0	التدليك الجاف	المعالجة الجافة والعناية بالجسم
		4,16	71	229	13	57	0	1	0	تدليك الاسترخاء	
		4,05	39	261	4	34	0	1	0	حمام	
		4,48	231	69	121	106	0	2	2	الانتفاف بالشمع والطحالب	
2	4,36	4,24	206	94	76	120	0	3	7	رياضة	إعادة اللياقة
		4,36	265	35	105	155	0	5	0	نوعية المسبح	
		4,50	240	60	128	109	0	1	2	استرخاء بدني ونفسي	

المصادر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أغلب المنتجات والنشاطات العلاجية لمركز طالاسو على العموم لقت رضا جيد من طرف زبائنه (السياح طالبي العلاج)، بحيث أن مجال الرضا لا يقل عن 4.17 من 5. إلا أن ما يمكن ملاحظته أيضاً من خلال الجدول أعلاه، فالمعالجة الجافة والعناية بالجسم والمتمثلة في (التدليك الجاف، تدليك الاسترخاء، حمام، الانتفاف بالشمع والطحالب) من أحزرت أكبر درجة رضا من طرف السياح طالبي العلاج بمعدل متوسط مرجح 4.42 من 5، في حين نشاطات عطلة نهاية الأسبوع (رياضة، نوعية المسبح، استرخاء بدني ونفسي) احتلت الرتبة الثانية من خلال درجة رضا السياح بـ 4.36 من 5، وبدورها المعالجة الكهربائية التي تشمل (الرادار، الموجات فوق الصوتية، الأشعة فوق البنفسجية، لتدليك بالبدببات الكهربائية، المعالجة بالضغط) عرفت رضا جيد من طرف السياح بمعدل متوسط مرجح 4.21 من 5، في حين 4.17 من 5 هي درجة رضا السياح تجاه نشاطات الرعاية الرطبة التي تتضمن كل من (إعادة التأهيل البدني، التدليك بمياه البحر، دوش بالرش، حمام المعالجة الصحية).

- تقييم الانطباع الكلي حول خدمات المركز

يوضح الجدول التالي الانطباع الكلي للمجيبين حول خدمات المركز

جدول رقم 5: الانطباع الكلي حول خدمات المركز

النسبة	التكرار	مستوى الرضا
--------	---------	-------------

غير راض تماما	0	0 %
غير راض	5	1,7%
راض	135	45%
جد راض	160	53,3%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه، أغلب أفراد العينة راضين على طول المدة التي أقاموا فيها بالمركز على العموم وعلى خدمات المركز بالخصوص وهذا ما بينته نسبة 98.3% (45% و 53,3%)، في حين 1.7% لم تتبق فقط من كانوا غير راضين أو غير راضين تماما على الخدمات التي استهلكوها خلال فترة إقامتهم.

- احتمالية العودة مرة أخرى

يوضح الجدول التالي نتائج إجابات للمجيبين حول احتمالية العودة مرة أخرى:

جدول رقم 6: احتمالية العودة مرة أخرى

احتمالية العودة	التكرار	النسبة
لا اعتقد مطلقا	5	1.66%
لا اعتقد	8	2.66%
ربما أعود	97	32%
أكيد سأعود	190	63%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 63% من أفراد العينة اجمعوا وأكدوا على عودتهم مرة أخرى ومرات أخرى إلى مركز طلاسو، كما أن هناك نسبة لا يستهان بها والمقدرة بـ 32% أدلت بوجود إمكانية العودة في حالة توفر الإمكانيات.

- تحسين جودة خدمات مركز طلاسو

يوضح الجدول التالي نتائج إجابات للمجيبين حول العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار من أجل تحسين جودة خدمات مركز طلاسو:

جدول رقم 7: اقتراحات لتحسين جودة خدمات مركز طلاسو

الاجابة	التجديد والتحديث		التكوين		النظافة	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
نعم	22	7.3	243	81	83	27.7
لا	278	92.7	57	19	217	72.3
المجموع	300	100	300	100	300	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يمكن ملاحظته، أن أغلب أفراد العينة تشاركت في الرأي فيما يخص ابداء الرأي حول الاقتراحات التي يمكن اضافؤها على المركز من أجل زيادة نوعية الخدمات، فالاطالة الجديدة والحلة المتميزة التي كساها المركز مؤخرا، قربت وجهات النظر من أن كل من عمليات تجديد وتحديث الاثاث قد عمل بها ولقت اعجابا ورضى جد مقبول بحيث أدلت نسبة لا تقل عن 92.7% بعدم تجديد الاثاث كونه يتماشى والعصرية، أما فيما يخص القيام بدورات

التكوين لعمال المركز دوريا فهناك موافقة من طرف 81% من افراد العينة بوجوب الاهتمام بعملية تكوين الموارد البشرية كونها العنصر الالم في عملية تقديم الخدمة، في حين الاهتمام أكثر بعامل النظافة كونه أحد العوامل المؤثرة في صحة الانسان لقت تصويتا من 72.3%.

3. اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية 1: تشكل اسعار مركز طلاسو حاجزا أمام السياح لاقتناء خدماته بالرغم من تفاوت دخولهم.

جدول رقم 8: يوضح نتائج المجيبين حول مدى قبولهم للأسعار

المجموع	الدخل الشهري (ألف دج)						الاجابة
	أقل من 30	30-60	61-90	91-120	121-150	أكثر من 150	
6	0	2	1	1	0	2	غير موافق
1	0	0	1	0	0	0	محايد
74	7	18	13	9	6	21	موافق
219	19	70	62	29	10	29	موافق بشدة
300	26	90	77	39	16	52	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الإجابات تتجه نحو الموافقة والموافقة بشدة، حيث ان الإجابات المحايدة وغير الموافقة لا تتعد 7 إجابات، وبالاعتماد على برنامج spss19 وأدواته الإحصائية الاستدلالية، ونخص بالذكر اختبار كا²، حاولنا البحث إذا ما وجدت علاقة ما بين المتغيرين، أسعار خدمات طلاسو والدخل الشهري للسائح، بحيث:

H₀: لا توجد علاقة تأثيرية بين السعر باعتباره كحاجز والدخل الشهري للسائح.

H₁: هناك علاقة تأثيرية بين السعر باعتباره كحاجز والدخل الشهري للسائح.

جدول رقم 9: نتائج اختبار كا² بين سعر الخدمات والدخل الشهري

اختبار كا ² لبيرسون	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
17,196	15	0,307	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المستخرج قد كان 0,307 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ولهذا فأنا سنقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة تأثيرية في اعتبار السعر كحاجز ومتغير الدخل، وما يؤكد هذا القرار بان قيمة كا² المحسوبة 17.196 هي أقل من قيمتها الجدولية عند درجة الحرية 15 ومستوى دلالة 5% والتي تقدر بـ 25.

اختبار الفرضية 2: علاقة السعر بنوع السياح (وسيلة الحجز)

بنفس الطريقة السابقة يتم التطرق لعلاقة السعر بنوع السياح، أين سيتم تطبيق اختبار استقلالية أو عدم استقلالية متغيري السعر ونوع وسيلة الحجز، بحيث:

H₀: لا توجد علاقة بين اعتبار السعر كحاجز ونوع السياح.

H₁: هناك علاقة تأثيرية بين السعر ونوع السياح .

جدول رقم 10: علاقة السعر بنوع السياح (وسيلة الحجز)

المجموع	يشكل السعر حاجزا					نوع السياح
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
161	0	0	0	21	140	الضمان الاجتماعي

91	47	41	1	2	0	الاتفاقيات
13	7	6	0	0	0	أحرار
35	25	6	0	4	0	إعادة التأهيل واللياقة البدنية
300	219	74	1	6	0	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية السياح الوافدين للمركز يتم تمويل مدة مكوثهم من طرف الضمان الاجتماعي أين يقدر عددهم بـ 161، ورغم ذلك فإن غالبية المجيبين أكدوا أن السعر يشكل حاجزا في تحديد نوعية ووسيلة الحجز، بنفس الطريقة التي سبقت يتم تطبيق اختبار استقلالية أو عدم استقلالية متغيري السعر ونوع وسيلة الحجز، بحيث:

H_0 : لا توجد علاقة بين اعتبار السعر كحاجز ونوع السياح.

H_1 : هناك علاقة تأثيرية بين السعر ونوع السياح .

جدول رقم 11: نتائج اختبار χ^2 بين السعر ونوع السياح

اختبار χ^2 لبيرسون	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
59,386	09	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالاعتماد على مستخرجات برنامج SPSS19 فيما يخص اختبار χ^2 ، نلاحظ أن مستوى الدلالة المستخرج قد كان 0, 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، أي قبول الفرضية البديلة القائلة انه توجد علاقة تأثيرية بين اعتبار السعر كحاجز ونوع وسيلة الحجز، وهذا ما تؤكد قيمة χ^2 المحسوبة 59,386 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية 9 ومستوى دلالة 5% والتي تقدر بـ 16.92.

اختبار الفرضية 3: علاقة رضا السياح تجاه خدمات العنصر البشري بالتقييم النهائي لخدمات المركز

تم التأكد من صحة هذه الفرضية من خلال اختبار ANOVA حيث تم صياغة الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مواقف السياح لخدمات العنصر البشري والتقييم النهائي لخدمات المركز ككل.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في مواقف السياح لخدمات العنصر البشري والتقييم النهائي لخدمات المركز ككل.

جدول رقم 12: نتائج اختبار ANOVA للفروق بين مواقف السياح لخدمات العنصر البشري والتقييم النهائي لخدمات المركز ككل.

اختبار فيشر F	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
12,549	72	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة فيشر F المحسوبة 12,549 هي أكبر بكثير من قيمة F الجدولية عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.05 وبالتالي سنقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم السياح لخدمات العنصر البشري وشعورهم النهائي (الانطباع) نحو خدمات المركز. وما يؤكد هذا القرار ان مستوى الدلالة المستخرج قد كان 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

الفرضية 4: علاقة الأدلة المكانية بالشعور النهائي للسائح تجاه خدمات طلاسو

من خلال نتائج الجدول تم التأكد من صحة الفرضية الصفرية أو الفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة تأثيرية بين الادلة المكانية والانطباع النهائي للسائح حول خدمات مركز طلاسو.

H_1 : هناك علاقة تأثيرية بين الادلة المكانية والانطباع النهائي للسائح حول خدمات مركز طلاسو.

جدول رقم 13: نتائج اختبار χ^2 بين علاقة الأدلة المكانية بالشعور النهائي للسائح تجاه خدمات المركز

اختبار χ^2 لبيرسون	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
140,094	09	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بإتباع الخطوات ذاتها السالفة الذكر يتم الحصول على الجدول أعلاه والذي يبرز لنا وجود علاقة تأثيرية بين الادلة المكانية والانطباع النهائي لخدمات المركز اي رفض الفرضية البدائية بحكم مستوى الدلالة المتحصل عليه وهو 0 أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

الفرضية 5: علاقة الأنشطة الترويجية بعدد مرات تكرار زيارة المركز

من خلال نتائج الجدول تم التأكد من صحة الفرضية الصفرية أو الفرضية البديلة كما يلي:

Ho: لا توجد علاقة تأثيرية بين رضا السائح عن الأنشطة الترويجية للمركز وتكرار زيارته له

H1: هناك علاقة تأثيرية بين رضا السائح عن الأنشطة الترويجية للمركز وتكرار زيارته له.

جدول رقم 14: علاقة الأنشطة الترويجية بعدد مرات تكرار زيارة المركز

اختبار كا ² لبيرسون	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
20.078	08	0,010	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يمكن ان نلاحظه من خلال الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة 20.078 أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ودرجة حرية 8، وهذا ما سيبرر لنا قرار قبول الفرضية البديلة التي تدلي بوجود علاقة تأثيرية بين رضا السائح عن الأنشطة الترويجية للمركز وتكرار زيارته له، وما يؤكد هذا القرار هو أن مستوى الدلالة المحصل عليه 0.010 أصغر من مستوى الدلالة المعتمد.

مناقشة النتائج:

- بعد تحليل نتائج الاستبيان وكذا المقابلات التي قمنا بها مع مسئولي المركز وأطبائه وكذا بعض السياح، نستطيع التوصل إلى بعض النتائج التالية:
- ما يقارب نصف العينة المستقصاة (47%) وجودها بالمركز للمرة الثالثة أو أكثر وهذا ما يدل على مدى رضاها تجاه خدمات المركز.
 - أغلب أفراد العينة موجودين بالمركز بحكم الاتفاقيات والعقود المبرمة ما بين مركز طالاسو وبعض المنظمات العمومية والخاصة وهذا بنسبة (84%)، وهذا ما يؤكد فعالية الاتفاقيات في تنشيط الطلب السياحي البيئي العلاجي.
 - (85%) من أفراد العينة تواجههم بالمركز لغرض الرعاية الصحية والعلاج وهذا شيء بديهي.
 - أغلب أفراد العينة أدلت بأن الكلمة المنقولة من الفم أهم وسيلة تعرفهم وقبول مجيئهم للمركز بنسبة (95.67%).
 - فيما يخص رضا السائح طالب العلاج عن خدمات المركز الاستقبال التأثيث النظافة، العمال، المطعم..، هناك رضا متفاوت من فئة لأخرى (مرتبط بغرض الزيارة)، وهو ما أدلت به المقابلات الشخصية مع السياح، كون السياح القادمين لغرض العلاج لا تهمهم بدرجة كبيرة تلك الخدمات المرافقة والتكميلية فالرعاية الصحية شغلهم الشاغل، إلا ان البعض منهم أكدوا بإمكانية تقييم كل عنصر ومدى تأثيره على خدمات المركز ككل في حالة ما إذا كان المركز ينشط في محيط تسوده المنافسة.
 - فيما يخص تقييم أنشطة الرعاية الصحية وإعادة التأهيل، فليست كل أفراد العينة معنية أو مستهلكة لكل أنشطة المركز، فالحالة الصحية هي التي تحدد للسائح نوع الرعاية التي هو بحاجة لها، إلا أن ماتم التوصل إليه أن أغلب الأنشطة العلاجية للمركز تعرف رضى جيد من طرف السياح وبالأخص تلك المتعلقة بالرعاية الجافة والعناية بالجسم بمعدل 4.42 من 5؛
 - 98% من افراد العينة راضين عن الخدمات المستهلكة طيلة مدة إقامتهم بالمركز، أين 97% منهم أكدوا نصح اقاربهم بزيارة المركز.
 - 63% من العينة المستقصاة، أدلت بتأكيد عودتها مرة أخرى للمركز.
 - بالرغم من تفاوت دخول السياح، إلا أن نظرتهم للأسعار مقاربة، بمعنى السائح الذي يتقاضى أكثر من 150 ألف دينار مثله مثل السائح الذي يتقاضى اقل من 30 ألف دينار فيما يخص اعتبار اسعار طالاسوتيرابي كحاجز أمام كل فرد له نية زيارته.
 - تربط مركز طالاسو وبعض المنظمات عقودا، يستطيع السائح من خلال ما تقتضيه بنود تلك العقود الاستفادة من خدمات المركز خاصة فيما يخص التكفل بنسبة كبيرة من مصاريف الإقامة والعلاج، بالرغم من هذا فإن كل السياح ويتنوع وسيلة حجزهم (اتفاقية، إعادة التأهيل) أكدوا حساسيتهم لأسعار طالاسو مثلهم مثل السياح الاحرار الذين يتحملون كل مصاريف الإقامة والعلاج. كما أن اغلبية السياح القادمين عن طريق الاتفاقيات أكدوا عزوفهم على

المجيب لولا تلك الاتفاقيات، مع الإشارة الدائمة والمتكررة منهم مقارنة اسعار وخدمات مركز طالاسو تيرابي باسعار وخدمات طالاسو تيرابي بالجارة تونس.

- من خلال قراءة نتائج تحليل التباين الاحادي **ANOVA – One Way** الذي أظهر وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين رضا السائح من عدمه لخدمات العنصر البشري لمركز طالاسو وعلاقته بالانطباع النهائي حول مدة الإقامة ككل، بمعنى رضا السائح عن خدمات العنصر البشري له صلة كبيرة بالتقييم النهائي لخدمات المركز.
- فيما يخص علاقة الادلة المكانية بتقييم السائح لمدة اقامته بالمركز، تأكد أنه هناك علاقة تأثيرية واضحة بين جودة ونوعية وموقع الهياكل والتجهيزات المستعملة بالمركز والانطباع النهائي حول خدمات المركز.
- بالرغم من ان الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن هي اهم وسيلة الترويج لمركز طالاسو، إلا أنه هناك علاقة تأثيرية بين احتمالية تبني المركز لاستراتيجية ترويجية خاصة به وتكرار عملية الزيارة.

خاتمة:

يعتبر مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو تيرابي جوهر سياحية وعلاجية بامتياز خصوصا بعد عملية العصرية واعادة التهيئة التي شهدتها لمدة تجاوزت الثلاث سنوات (2016-2019) وعلى اثرها تم غلق المركز ، من أبرز المراكز الجزائرية العمومية التي تسعى إلى توفير خدمات علاجية بمياه البحر، للمركز موقع استراتيجي وإمكانات طبيعية وكذلك كفاءات بشرية تخضع للتكوين الدوري ضمن الاستراتيجية المتبناة بعد عملية العصرية، جعلته يتميز عن غيره، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة هدفهم الأول والأخير من اختيار المركز كقبة خاصة من أجل الرعاية الصحية والعلاج بنسبة (85%) وهذه النسبة عبرت عن رضاها بخصوص الخدمات العلاجية وكذا معاملة الكوادر لها، في حين هناك رضا متفاوت من فئة لأخرى لجل خدمات المركز ، كما تجدر الإشارة أن الوضع الاحتكاري الذي يتميز به المركز أثر على نوعية وجودة الخدمات في محيط لا تسوده المنافسة، ولم يبق للسائح طلب العلاج بديلا .

فالمزيج التسويقي السياحي المعروض من طرف المركز يفتقر في واقعته على إستراتيجية تسويقية مسطرة تساعده على الارتقاء بصورة المركز والتموقع في المحيط الدولي مقارنة بالامكانيات الطبيعية والمادية التي يتوفر عليها وعلى حجم الاهتمام بهذا النوع من السياحة ضمن المخطط التوجيهي المسطر من الدولة. وهي الملاحظة التي استنتاجها من خلال اجابات المستقصى منهم أين لمح أغليبتهم لعدم تبني المركز لاستراتيجية تسويقية ملائمة مع الوضع الاحتكاري له، بالمقابل أدلت أغلبية العينة على رضاها المقبول تجاه المزيج التسويقي السياحي المقدم من طرف المركز خاصة بعد الحلة الجديدة الذي ظهر بها مؤخرا بعد عملية العصرية واعادة التهيئة ولكن هذا لا يمنع عن الحديث عن خدمة أحسن واجود بالمقارنة وامكانيات الدولة المسخرة لنشاطه والاهتمام بالقطاع ككل كبديل للمحروقات.

أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة والتي من شأنها المساهمة في تحسين الخدمات بالمركز:

- ✓ اعادة النظر في المظهر الخارج لمقدم الخدمات ،خاصة على مستوى جناح الاستقبال وكذا الجناح العلاج.
- ✓ اعتبار السائح جزء لا يتجزأ من المركز وبناء جسور الحوار معه، من خلال البحث في حاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها.
- ✓ وضع مجموعة من اللوائح الارشادية التي تساعد السائح في اتباع كل مراحل الرعاية.العلاجية المعني بها
- ✓ تمديد مدة النشاطات العلاجية من اجل كسب اكبر رضا من طرف السائح (مثلا دوش بالرشمدته 5 دقائق تمدد لتصبح 8 أو 01 دقائق).
- ✓ المتابعة والمراقبة الطبية المستمرة واليومية بعد كل نشاط علاج ، من أجل الكشف عما اذا هناك تحسن أو لا للحالة الصحية للسائح.
- ✓ توفير النشاطات الترفيهية داخل المركز كتنظيم رحلات جماعية ،دورات استكشافية للمناطق الداخلية، زيارة المعالم الاثرية،...
- ✓ ضرورة توفر صيدلية بالمركز، كون أغلبية السياح كبار السن غير قادرين على التنقل خارج المركز من اجل اقتناء الأدوية
- ✓ استخدام بطاقة الاشتراك VIP أو La carte de fidélité.
- ✓ القيام بالدورات التدريبية والتكوينية بشكل دوري ومستمر لاعتبار العنصر البشري المرأة العاكسة لجودة خدمات المركز.
- ✓ الاعتماد على مبدأ المكافأة والعقاب فيما يخص تقديم الخدمة.

قائمة المراجع:

- Barksdale & Darden, J. b. CONSUMER ATTITUDES TOWARD BUSINESS PRACTICES AND MARKETING. *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. USA: SAGE Publications, USA.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (éd. 4th Edition). New York, USA: Oxford University Press.
- BURNS, R. B., & BURNS, R. A. (2008). *Business research methods and statistics using SPSS*. UK: Sage publication.
- minister, t. a. (2013, mai). (l. haridi, Intervieweur)
- MOISSET, P. (2011). la diversification des activites des stations thermales. *conseil national du tourisme section des politiques territoriales et du developpement durable*. paris: ministere de l'economie des finances et de l'industrie.
- RABBAH TUDIN KUA YONG, R. a. (2010). *tourist's perception on services marketing mix*. UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK: WORKING PAPER SERIES N 1013.
- thalassotherapie. (2010, decembre). fiche technique du centre . algerie.
- UNWTO. (SEPTEMBRE, 2013 12). تاريخ الاسترداد 12 SEPTEMBRE, 2013، من UNWTO.
- الدين، خنشور، ج. (2010). مساهمة تدريب الموارد البشرية في تطوير السياحة البيئية. الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة . بسكرة، الجزائر.
- السراي، ع. ح.، خنفر، م. م. &، الحجي، ع. ا. (2011). *التسويق والمبيعات السياحية والفندقية*. (éd. ط 1). السعودية: دار جرير للنشر والتوزيع.
- السميع، ص. ع. (2006). *الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي*. مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات.
- النسور اياد عبد الفتاح. (2008). *تسويق الخدمات السياحية العلاجية*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- بارون، ف. (2011). *السياحة تخطيط وتسويق*. القاهرة، الكويت، الجزائر :دار الكتاب الحديث (المركز الثقافي للتعريب والترجمة).
- جمال الدين خنشور. (2010). مساهمة تدريب الموارد البشرية في تطوير السياحة البيئية. الملتقى الدولي لاقتصاديات السياحة . بسكرة، الجزائر.

- سامية حريدي. (11 ديسمبر، 2013). تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي مركز طلاسو تيرابي. الجزائر: مذكرة ماجستير في العلوم التجارية والمالية تخصص تسويق بالمدرسة العليا للتجارة .
- طه أحمد عبيدات. (2010). مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- عبيدات م. (2008). التسويق السياحي (مدخل سلوكي. éd.) ط. (2) الاردن: دار وائل للنشر.
- مصطفى يوسف كافي. (2009). صناعة السياحة والامن السياحي (الإصدار 0). سوريا: دار رسلان.
- ناصر بوشارب. تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوالمنتجات البيئية وفق نموذج التقريرالذاتي. تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوالمنتجات البيئية وفق نموذج التقريرالذاتي. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، الجزائر.