

في ظل الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة، ومحاولات إلقاء الضوء على مختلف الأضرار التي تصيب الموارد البيئية الطبيعية والاصطناعية والاجتماعية، نجد بأن هذا الاهتمام اتسع ليشمل العديد من المجالات والقطاعات من بينها القطاع السياحي، أين حظي هذا القطاع باهتمام كبير من قبل الأخصائيين بقضايا البيئة، كون السياحة تعتبر من النشاطات التنموية التي تعتمد على البيئة بمختلف مكوناتها وعناصرها، الأمر الذي أدى إلى التفكير في سياحة بديلة (بيئية) التي تهتم بحماية المورد البيئي والحضري في إطار التنمية المستدامة من قبل الكثير من دول العالم على غرار الدوا العربية و من بينها الجزائر.

فالتنوع الحيوي الذي تشهده الجزائر على طول ايام السنة، من تضاريس، وجبال، إلى رمال وواحات وما تتميز به من منابع حموية بخاصيات علاجية مختلفة، ناهيك عن تلك الكثبان الرملية التي تستخدم من أجل الاستشفاء والتدوي، اين قدر عدد المنابع الحموية في الجزائر بـ 202 منبعاً حمويًا موزعة بالتفاوت عبر ولايات الوطن جعلتها تضع مكانا لاستغلال تلك الامكانيات ضمن استراتيجياتها للتنمية السياحية المستدامة في افق برنامج 2030، اين ومن بين خطواتها الدالة على ذلك، تلك التي قامت بتخصيص مديرية مستقلة للحمامات المعدنية على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية لأول مرة في تاريخ الوزارة وذلك في 2010 والبحث في طرق الترويج للسياحة العلاجية بتلك المناطق كخطوة اولى للترويج للمنتج السياحي الداخلي والبحث عن الطرق الكفيلة للترويج لصورة الجزائر السياحية كلها امور تستدعي التفاؤل لمستقبل السياحة عامة بالجزائر والسياحة العلاجية خاصة.

فالعلاج بالمياه الحموية أو المعدنية يحافظ على الحياة الطبيعية لأفراد المجتمع و يعتبر من المجالات المولدة للشغل كما يمكن له أن يضمن تنمية منطقة جغرافية بأكملها من خلال إتاحة فرص أداء خدمات مكملة وضرورية للسياحة العلاجية كخدمات الإطعام، الفندقية، النقل، وإمكانية الحصول على العملة الصعبة من خلال جذب السياح الأجانب للعلاج بالمياه الحموية في هذه المحطات؛

والسياحة العلاجية في الجزائر تجذب شريحة كبيرة من أفراد المجتمع للعلاج والراحة والاستجمام في أن واحد وعليه فمن سبل تطوير وتحسين الخدمات السياحية لهذا النوع من السياحة الجزائرية، و قد يكمن في انتهاج مبادئ و أسس التسويق السياحي لأن الفكر التسويقي الحديث أصبح يهتم بكل المنتجات المادية الملموسة وغير الملموسة (الخدمات)؛

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

ومن بين المنظمات والمؤسسات التي تتشط في القطاع السياحي البيئي والعلاجي، نجد مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو تيرابي بسيدي فرج الجزائر العاصمة ، والذي يعتبر الرائد والمحتكر لهذا المجال على مستوى القطاع العام ، أين يحظى بوفوذ هائلة من الطلب السياحي العلاجي المتزايد على خدماته كل سنة مقارنة بالسنة التي مضت، يقدم مزيجا من الخدمات (ايواء، اطعام، ترفيه، علاج...) للسائح طالب العلاج ،تاركة المجال لهذا الاخير من اجل تقييم الاداء وابداء الراي تجاه الخدمات المستهلكة،مقارنة بالنظرة المدركة أو المتوقعة التي كونها حول مستوى خدمات طالاسو، وهنا تكمن اشكالية بحثنا:

الاشكالية:

هل المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي المعروف من طرف مركز المعالجة بمياه البحر طالاسو تيرابي « Thalassothérapie » يرقى المستوى المطلوب من قبل السائح طالب العلاج؟

ولفك غموض هذه المشكلة البحثية يمكن طرح التساؤلات الجزئية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل لخدمات العنصر البشري علاقة بالموقف النهائي للسائح تجاه المركز ؟
- 2- هل يعتبر السعر حاجزا أمام السياح الاحرار لاقتناء خدمات المركز؟
- 3- هل للأدلة المكانية تأثيرا على مواقف السائح؟
- 4- ما هو الدور الذي تلعبه الانشطة الترويجية في استقطاب السياح؟
- 5- هل يحدث أي خلل في عنصر من عناصر المزيج السياحي البيئي العلاجي تأثيرا سلبيا على كل المزيج بالنسبة للسائح؟

للإجابة عن التساؤلات السابقة نختبر الفرضيات التالية:

الفرضيات :

- 1- ليس للعنصر البشري علاقة في الحكم النهائي لخدمات مركز طالاسو .
- 2- يعتبر سعر خدمات المركز حاجزا امام السياح الاحرار .
- 3- هناك علاقة تأثيرية بين رضى السائح و الادلة المكانية لمركز طالاسو .
- 4- ليس هناك تأثيرا لأي نشاط ترويجي على تفاوت الطلب السياحي العلاجي بالمركز .
- 5- لا يؤثر خلل عنصر واحد فقط من المزيج السياحي على التقدير الكلي للسائح تجاه المزيج ، إلا أن هناك امكانية تقييمه على حدا.

أهمية الموضوع:

تعود أهمية دراستنا لهذا الموضوع لعدة أسباب ، نلخص لأهمه في:

- 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 ؛

- امكانية استرجاع الجالية الجزائرية المتجهة نحو الخارج ،من خلال الاستثمار في القطاع الحموي، والتركيز على اساليب التسويق السياحي من اجل تقديم مزيج سياحي علاجي يتوافق واحتياجات هذه الفئة ،هذا من جهة ،ومن جهة أخرى هي فرصة من أجل تشجيع السياحة الداخلية.

أسباب اختيار الموضوع:

➤ اسباب موضوعية:

- ندرة البحوث في المجال البيئي العلاجي بالرغم من الأهمية التي يحضها هذا القطاع .
- محاولة الاشارة و الترويج لأحد اهم انواع السياحة البيئية المتوفرة في الجزائر من اجل النهوض بالقطاع السياحي ،
- تسليط الضوء على اداء بعض المركبات المعدنية بالجزائر ومحاولة تقييم مستوى الخدمة على مستوى البعض منها،
- 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 العلاجية في ظل قيود وتوقعات.

➤ اسباب ذاتية:

- الميول للمواضيع الديناميكية والحيوية وهذا نابع لطبيعة تخصصنا 'تخصص تسويق' والذي يشكل أحد المجالات الحيوية في الاقتصاد ككل.
- الرغبة في التخصص في مجال معين ألا وهو السياحة وهذا من خلال الاستمرارية في موضوع السياحة البيئية والذي قمنا بمعالجته في مذكرة الليسانس.
- البحث والتقصي عن وضعية ومكانة السياحة البيئية العلاجية في الجزائر في ظل الامكانات الهائلة التي تزخر بها.
- الرغبة في مساعدة المسؤولين للاهتمام اكثر بالتسويق السياحي من اجل الترويج لوجهة الجزائر .

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث العلمية للواقع الجزائري بصفة عامة، ومركز طالاسو بسيدي فرج بصفة خاصة كونه نموذج الدراسة الميدانية ، من أجل التعرف على مستوى الخدمات المعروضة من طرفه، وكذا محاولة أخذ تقرير شامل حول تقييم تلك الخدمات من وجهة نظر السائح طالب العلاج.
- **الحدود الزمانية:** تم تجزئة فترة التريص بالمركز إلى فترتين: الأولى كانت استطلاعية استكشافية والتي دامت حوالي شهرين ونصف من 04 فيفري 2013 إلى غاية 13 أبريل من نفس السنة ، والثانية: تطبيقية بمحظ الكلمة والتي امتدت من 19 أبريل إلى غاية 14 جوان 2013.

على اساس الاهمية التي يكتسيها موضوع السياحة البيئية عامة وتقصي وجهة نظر السياح تجاه المزيج التسويقي السياحي صب اهتمام العديد من الباحثين و المولعين بمجال السياحة، والذين تطرقوا لمثل هذه المواضيع في ابحاثهم 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،اين وزع عليهم استبياناً مجزئ إلى قسمين، الاول يحوي البطاقة الشخصية ،أسئلة عن السن ،الجنس،الجنسية...في حين الجزء الثاني يتكون من 8 أسئلة تتعلق بمكونات المزيج التسويقي من بينها المنتج،السعر،التوزيع،الترويج... كان هدف هذه الدراسة هو امتحان او 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 و كنتيجة لدراسته توصل الباحث إلى أن السائح الماليزي ذو ادراك ايجابي و.بدرجات متفاوتة من مكون إلى آخر للمزيج التسويقي الخدماتي.

موضوع بحثنا اندرج وبنسبة عالية من اشكالية الدراسة السابقة،أين سيتم البحث عن العناصر الفاعلة والفعالة في المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي الجزائري والتي سيكون 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 ، ولهدف الوصول إلى نتائج علمية أكثر دقة سنقوم بتوظيف أدوات احصائية كفيلا بتحقيق هذا الغرض.

و لتحقيق أغراض البحث العلمي الجاد لا بد من **منهجية منطقية** تتماشى وطبيعة الموضوع المدروس ،و لهذا لا بد من **توظيف منهج وصفي تحليلي** في كلا الجانبين النظري والتطبيقي من هذا البحث بالإضافة إلى **المنهج الاستقرائي** .

و استكمالاً لمتطلبات البحث العلمي سيتم تقسيم الدراسة إل ثلاث فصول، **فصلين نظريين** و**فصل تطبيقي**،بالإضافة إلى **مقدمة وخاتمة**.

الفصل الاول سيكون ملماً بالجوانب المتعلقة بالتسويق السياحي، التسويق السياحي البيئي، التسويق السياحي البيئي العلاجي كأحد الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي، وهذا من خلال المبحثين الأولين، في حيث نم تخصيص المبحث الثالث لجوهر العملية السياحية باختلاف نوعها الا وهو المستهلك، ماهيته، سلوكه، خصائصه،العوامل المؤثرة في قرار شرائه.

الفصل الثاني تسليط الضوء على لب العملية السياحية ألا وهو المنتج السياحي التسويقي البيئي والمبلور على شكل المزيج التسويقي السياحي البيئي، معرفة مراحل تطور هذا المفهوم، عناصره، وكذا مميزاته، في حين وكضرورة حتمية للمنهج المعتمد ارتأينا تخصيص مبحثاً بالعوامل المؤثرة على مستهلكي الخدمات السياحية البيئية العلاجية والتي لها علاقة بمضمون المباحث الثلاثة المكونة للفصل.

في حين **الفصل الثالث** و هو الجانب التطبيقي لموضوع محل الدراسة والذي سيتناول بالتقصي والتحليل اراء وتوجهات السائح المحلي تجاه المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من خلال القاء نظرة استطلاعية على واقع السياحة العلاجية بالجزائر مع اعطاء بعض الارقام والدلائل الاحصائية،وبعدها اجراء دراستين، الاولى ستكون نوعية وستتمثل في مقابلة شخصية معمقة مع مسؤولي واطباء مركز طالاسوتيرابي بسيدي فرج، أما الدراسة الثانية فسأتى استكمالاً للدراسة الاولى والتي ستكون في شكل استبيان سيتم توزيعه على عينة عشوائية من سياح المركز .