



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية
(دراسة حالة المركب الحموي حمام الشلالة حمام دباغ- قالمة -)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

إشراف:

د. علوي أميرة

من إعداد الطلبة:

❖ بهلول أحمد عبد الجليل

❖ صيدان محسن

❖ مديني محمد أمين

لجنة المناقشة:

| الاسم و اللقب | الصفة | الجامعة |
|---------------|-------------|------------------------|
| توهامي أمال | رئيسا | جامعة 8 ماي 1945 قالمة |
| د. علوي أميرة | مشرفا | جامعة 8 ماي 1945 قالمة |
| برياج | عضوا مناقشا | جامعة 8 ماي 1945 قالمة |

السنة الجامعية: 1442-1443هـ / 2021-2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله

من خلال هذا العمل أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " علوي أميرة " التي ساندتنا

منذ بداية العمل ولم تبخل عليا بأي مساعدة ، كانت فكانت نعم الأستاذة ونعم الوجهة والمرشدة.

بارك الله فيك وأدامك.

نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكره على نعمه

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل طاقم المركب الحموي حمام الشلالة على حسن

الضيافة والمعاملة وخاصة " سفيان ، علي و نور " .

كما نتقدم بالشكر والإمتنان لكل أسرة جامعة 08 ماي 1945 على الجهد المبذول ضمان

السير الحسن للدراسة.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل ويسر لي سبل إتمامه والوصول إلى ثمرة ختامه ،
والصلاة والسلام على من حاز المكارم وتفرد بالقيم نبي الله محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى:

والدي "عبد الوهاب" الذي سهر على تعليمي ووهبني كل ما يملك بتضحيات سجام أطل الله في
عمره

والدتي أمي قرة عيني "حكيمه" التي تعبت وشقت وسهرت الليالي حفظها الله ورعاها

إخوتي الذين قاسموني الشدائد وحلو الحياة ومرارها تحت سقف واحد

إلى أبناء إخوتي " آية ، زياد ، وسيم ، رحمة " رزقهم الله أعلى المراتب

إلى أحسن من عرفني بهم القدر أصدقائي: " نور الدين ، إسلام ، رمزي ، حسين ، رامي... "

إلى أصدقاء الدراسة: " زكرياء ، محسن ، سليم ، أيوب ، أمين ، أنور... "

إلى كل من ساندوني بالكلمة الطيبة والروح المعنوية العالية أدامكم الله

أحمد عبد الجليل

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من سهرا على حسن تربيتي

إلى من وثقا بقدراتي، إلى من آمنا بطموحاتي

إلى الوالد الكريم صالح، إلى الوالدة الكريمة حكيمة

إلى الإخوة و الأخوات وكل العائلة

إلى الرفقاء والأصحاب: أنور ، عبد الجليل ، محمد أمين، إسلام، أشرف ، إبراهيم، يحيى

والآخرين.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

، إلى من لم يبخل بمعلومة، بنصيحة. بإرشادات

إلى الأستاذة المشرفة إلى أساتذتي الكرام

إلى كل من ساندني خلال المسار الدراسي.

أهدي لكم هذا العمل.

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الدنيا إلا بحبك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك وبرؤية نبيك الكريم عليه أفضل الصلوات والسلام. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة. ونصح الأمة وكشف الغمة.. إلى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كللهم الله بالهبة والوقار.. إلى من علموني العطاء بدون إنتظار..

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار. إلى أعلى مثال للصمود مثلي الأعلى أبي العزيز _ بلقاسم _ رحمه الله ورحم روحه الزكية الطاهرة وأسكنه يا الله فسيح جناتك.

إلى من كانت سندي في الحياة. إلى التي مهما عبرت وقلت وكتبت فلن أجد الكلمات. إلى أملي وروحي وقلبي وأنفاسي وقرت عيني ونور قلبي وحياتي إلى أمي الغالية الحنونة _ عقيلة _ أدعو الله أن يطيل في عمرك ويجعلك تاجا فوق رؤوسنا.

إلى إخوتي. وإلى كل إنسان يعرفني. وإلى أصدقائي الأوفياء.

إلى عائلتي الثانية. وهم أساتذتي. وأصدقاء دربي في الدراسة. (محسن ، أنور ، جليل .. والأخرين) وإلى كل من حفظهم وأحبهم قلبي إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع.

وفي آخر قولي أطلب الله التوفيق والنجاح في الحياة.

محمد أمين

قائمة المحتويات

- الفهرس -

شكر وتقدير

الإهداءات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الخرائط

قائمة الصور

أ مقدمة: أ

الإطار المنهجي ب

1 / الإشكالية: 3

2 / أسباب إختيار الموضوع: 4

3 / أهمية الدراسة: 4

4 / أهداف الدراسة: 5

5 / منهج الدراسة: 5

6 / مجتمع الدراسة والعينة: 5

7 / أدوات الدراسة: 5

8 / مجالات الدراسة: 6

9 / الدراسات السابقة: 6

الفصل الأول: السياحة وعلاقتها بالاتصال الرقمي

تمهيد: 11

1.1.1. السياحة ومكوناتها: 12

| | |
|----|--|
| 12 | 1.1.1 مفهوم السياحة: |
| 13 | 2.1.1 خصائص السياحة. |
| 14 | 3.1.1 أنواع السياحة: |
| 14 | 1.3.1.1 السياحة وفق المنطقة الجغرافية: |
| 14 | 2.3.1.1 السياحة حسب الهدف: |
| 15 | 4.1.1 الإمكانيات السياحية المتاحة في الجزائر: |
| 16 | 5.1.1 أهمية السياحة: |
| 16 | 1.5.1.1 الأهمية الاقتصادية: |
| 17 | 2.5.1.1 الأهمية الاجتماعية: |
| 17 | 3.5.1.1 الأهمية السياسية للسياحة: |
| 18 | 6.1.1 عوامل ضعف القطاع السياحي في الجزائر: |
| 19 | 2.1 الإتصال السياحي الرقمي: |
| 19 | 1.2.1 مفهوم الإتصال السياحي الرقمي: |
| 19 | 1.1.2.1 تعريف الإتصال الرقمي: |
| 19 | 2.1.2.1 تعريف الإتصال السياحي: |
| 20 | 3.1.2.1 تعريف الإتصال السياحي الرقمي: |
| 20 | 2.2.1 مراحل تطور الإتصال السياحي الرقمي: |
| 20 | 1.2.2.1 قبل ظهور الإنترنت: |
| 21 | 2.2.2.1 استخدام شبكة الجيل الأول للإنترنت في الإتصال السياحي الرقمي: |
| 22 | 3.2.2.1 استخدام الجيل الثاني من شبكة الإنترنت في الإتصال السياحي الرقمي: |
| 23 | 3.2.1 وسائل وإستراتيجيات الإتصال السياحي الرقمي: |
| 25 | 2.3.2.1 إستراتيجيات الإتصال السياحي الرقمي: |

| | |
|----|---|
| 25 | 4.2.1. واقع الإتصال السياحي الرقمي في الجزائر: |
| 26 | 5.2.1. مميزات الاتصال السياحي الرقمي: |
| 27 | 6.2.1. وظائف الاتصال السياحي الرقمي: |
| 27 | 7.2.1. النقائص التي يواجهها الإتصال السياحي الرقمي: |
| 28 | خلاصة الفصل الأول: |

الفصل الثاني: الاتصال السياحي الرقمي وصورة السياحة الحموية

| | |
|----|--|
| 30 | تمهيد: |
| 31 | 1.2. السياحة الحموية: |
| 31 | 1.1.2. مفهوم السياحة الحموية: |
| 31 | 2.1.2. أنواع السياحة الحموية: |
| 31 | 1.2.1.2. الحمامات المعدنية أو الكبريتية: |
| 32 | 2.2.1.2. الحمامات الرملية: |
| 32 | 3.2.1.2. الحمامات الطينية: |
| 33 | 3.1.2. مميزات السياحة الحموية: |
| 33 | 4.1.2. المعوقات التي تواجهها السياحة الحموية في الجزائر: |
| 34 | 5.1.2. مقومات السياحة الحموية: |
| 34 | 6.1.2. واقع السياحة الحموية في الجزائر: |
| 40 | 2.2. الإتصال السياحي الرقمي وتعزيز صورة السياحة الحموية: |
| 40 | 1.2.2. الصورة السياحية: |
| 40 | 1.1.2.2. مفهوم الصورة السياحية: |
| 40 | 2.1.2.2. مكونات الصورة السياحية: |
| 41 | 2.2.2. دوافع إستخدام الإتصال السياحي الرقمي في قطاع السياحة الحموية: |

| | |
|----|--|
| 41 | 1.2.2.2. داخل المؤسسة: |
| 41 | 2.2.2.2. خارج المؤسسة: |
| 42 | 3.2.2. تطوير السياحة الحموية عن طريق تكنولوجيا الاتصال السياحي الرقمي: |
| 43 | 4.2.2. تطور تكنولوجيا الاتصال وأثره علي السياحة: |
| 44 | 5.2.2. أهمية الاتصال السياحي الرقمي في قطاع السياحة الحموية: |
| 44 | 1.5.2.2. الأهمية المهنية: |
| 44 | 2.5.2.2. الأهمية الاقتصادية: |
| 44 | 3.5.2.2. الأهمية الثقافية والاجتماعية: |
| 46 | خلاصة الفصل الثاني: |

الدراسة الميدانية: دراسة حالة المركب الحموي السياحي حمام الشلالة قالمة

| | |
|----|--|
| 48 | مقدمة: |
| 48 | الدراسة الميدانية: |
| 48 | 1.3. تقديم عام حول المركب السياحي حمام الشلالة: |
| 50 | 2.3. الخدمات المقدمة في المركب: |
| 50 | 1.2.3. الإيواء والإطعام: |
| 55 | 2.2.3. الخدمات الصحية والخدمات التكميلية: |
| 59 | 3.3. الأهداف التي يسعى إليها مركب حمام الشلالة: |
| 60 | 4.3. مهام مركب حمام الشلالة (مركب حمام الشلالة، 2022): |
| 61 | 5.3. أسعار بعض المرافق التي يحتوي عليها مركب حمام الشلالة: |
| 61 | 6.3. تحليل بيانات المقابلة: |
| 64 | 7.3. تحليل بيانات إستمارة الإستبيان: |
| 75 | المحور الثالث: الصورة المدركة من خلال الإتصال الرقمي للمركب: |

| | |
|----|-------------------------|
| 83 | الإستخلاص والإستنتاج: |
| 85 | خلاصة الفصل: |
| 87 | الخاتمة العامة: |
| 89 | قائمة المصادر والمراجع: |
| 90 | الملاحق |

- قائمة الجداول -

- جدول رقم 1: تطور السياحة الحموية في الجزائر (2015-2020): 35.....
- جدول رقم 2: إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من (2015-2019) 38
- جدول رقم 3: توزيع المنابع الحموية في الجزائر..... 39
- جدول رقم 4: يمثل نوع الجنس 64
- جدول رقم 5: يمثل السن 65
- جدول رقم 6: يمثل المستوى الدراسي 65
- جدول رقم 7: مكان الإقامة 66
- جدول رقم 8: يمثل مستوى الدخل 67
- جدول رقم 9: سبب زيارة المركب 68
- جدول رقم 10: أوقات زيارة المركب 69
- جدول رقم 12: عدد مرات زيارة المركب 71
- جدول رقم 13: تعامل الموظفين في المركب 71
- جدول رقم 14: متابعة السياح لصفحة المركب على الفايسبوك 72
- جدول رقم 15: الإضافات التي يراها السياح مناسبة 73
- جدول رقم 16: يمثل تقييم المركب 74
- جدول رقم 17: يمثل أسعار مركب حمام الشلالة 74
- جدول رقم 18: مساعدة الوسائل الرقمية في التعرف على المركب 75
- جدول رقم 19: دور الوسائل الرقمية في إحداث رغبة زيارة المركب 76
- جدول رقم 20: الوسيلة الاتصالية 77
- جدول رقم 21: مطابقة المحتوى الذي تبثه الوسائل الترويجية مع الصورة الفعلية للمركب 79
- جدول رقم 22: يمثل نسبة تفاعل المركب مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر وسائل التواصل الرقمية 80
- جدول رقم 23: نسبة رضا سياح المركب على وسائل التواصل الرقمي التي يتيحها 80
- جدول رقم 24: نسبة مشاركة السياح معلومات حول المركب من خلال الوسائل الرقمية 81

- قائمة الأشكال -

- شكل رقم 1: يوضح مخطط الاتصال السياحي قبل ظهور النت 21
- شكل رقم 2: يوضح مخطط توضيحي للعرض السياحي بعد ظهور الجيل الأول للأنترنيت 22
- شكل رقم 3: يوضح العرض السياحي بعد ظهور الجيل الثاني من الأنترنيت 23
- شكل رقم 4: تطور السياحة الحموية في الجزائر (2015 - 2020): 36
- شكل رقم 5: إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر للفترة (2015 - 2020) 38
- شكل رقم 6: البطاقة الفنية للمركب 50
- شكل رقم 7: يمثل نوع الجنس 64
- شكل رقم 8: يمثل السن 65
- شكل رقم 9: يمثل المستوى الدراسي 66
- شكل رقم 10: مكان الإقامة 66
- شكل رقم 11: يمثل مستوى الدخل 67
- شكل رقم 12: سبب زيارة المركب 68
- شكل رقم 13: أوقات زيارة المركب 69
- شكل رقم 14: مدة مكوث السياح في المركب 70
- شكل رقم 15: عدد مرات زيارة المركب الحموي 71
- شكل رقم 16: تعامل الموظفين في المركب الحموي 72
- شكل رقم 17: متابعة السياح لصفحة المركب على الفاييسوك 72
- شكل رقم 18: الإضافات التي يراها السياح مناسبة للمركب 73
- شكل رقم 19: يمثل تقييم المركب الحموي 74
- شكل رقم 21: مساعدة الوسائل الرقمية في التعرف على المركب 76
- شكل رقم 22: دور الوسائل الرقمية في إثارة رغبة زيارة المركب 77
- شكل رقم 23: الوسيلة الاتصالية التي زودت المعلومات الكافية للسياح 78
- شكل رقم 24: مطابقة المحتوى الذي تبثه الوسائل الترويجية مع الصورة الفعلية للمركب 79
- شكل رقم 25: يمثل نسبة تفاعل المركب مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر وسائل التواصل الرقمية 80
- شكل رقم 26: نسبة رضا سياح المركب على وسائل التواصل الرقمي التي يتيحها 81
- شكل رقم 27: نسبة مشاركة السياح معلومات حول المركب من خلال الوسائل الرقمية 81

- قائمة الخرائط -

خريطة رقم 1: خريطة المنابع الحموية والمواقع التي يمكنها احتضان مشاريع حموية في الجزائر.....37

- قائمة الصور -

- 49..... صورة رقم 1: المركب الحموي حمام الشلالة
- 49..... صورة رقم 2: صورة خارجية عن فندق حمام الشلالة
- 50..... صورة رقم 3: غرفة فردية في فندق حمام الشلالة
- 51..... صورة رقم 4: غرفة مزدوجة بفندق حمام الشلالة
- 51..... صورة رقم 5: غرفة ذو سريرين في المركب
- 51..... صورة رقم 6 : حمام الفندق
- 52..... صورة رقم 7 حمام البناغل
- 52..... صورة رقم 8: البناغل الخاص بالمركب
- 52..... صورة رقم 9: غرفة في البناغل
- 52..... صورة رقم 10: غرفة في بناغل المركب
- 53..... صورة رقم 11: مطبخ البناغل
- 53..... صورة رقم 12: غرفة مزدوجة ذات سريرين في البناغل
- 53..... صورة رقم 13: مصلحة الاستقبال بالفندق
- 54..... صورة رقم 14: تقديم الأكل في مطعم الفندق
- 54..... صورة رقم 15: مطعم المركب
- 54..... صورة رقم 16: كافيتيريا المركب
- 55..... صورة رقم 17: مقهى المركب
- 56..... صورة رقم 18: حمام المركب
- 56..... صورة رقم 19: قاعة العلاج عن طريق الشحنات الكهربائية
- 56..... صورة رقم 20: غرفة المعالجة بالأشعة الحمراء والبنفسجية
- 56..... صورة رقم 21: غرفة التأهيل الوظيفي
- 57..... صورة رقم 22: قاعة العلاج عن طريق الشحنات المغناطيسية
- 57..... صورة رقم 23: غرف الاستحمام بالمركب
- 57..... صورة رقم 24: قاعة التدليك
- 58..... صورة رقم 25: حمام الأعضاء بالمركب
- 58..... صورة رقم 26: التدليك تحت الماء
- 59..... صورة رقم 27: قاعة المؤتمرات بالمركب
- 59..... صورة رقم 28: قاعة المحاضرات بالمركب
- 61..... صورة رقم 29: أسعار المرافق والخدمات التي يحتوي عليها المركب

ملخص الدراسة:

تعالج هذه الدراسة موضوع تأثير الإتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية، حيث تعد الرقمنة في عصرنا الحالي بمثابة المحرك الأساسي للكثير من التعاملات داخل المجتمع، ولقد استفادت جل المؤسسات على اختلافها من هذا التحول على غرار المؤسسات السياحية والتي تحولت إلى مؤسسات سياحية رقمية في معظم تعاملاتها، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعتماد على الوسائل الرقمية في الإتصال السياحي ومختلف تعاملات المؤسسات السياحية، هذا الأخير يعد وسيطا فعالا بين المؤسسة السياحية وجمهورها الخارجي، وذلك بإعتماده على وسائل وإستراتيجيات متنوعة، ومن خلال دراستنا لحالة مركب حموي متمثل في "حمام الشلالة" بولاية قالمة، توصلنا إلى أنه يتبع إستراتيجية فعالة خاصة بالإتصال السياحي الرقمي في معاملاته السياحية بغرض تحقيق غاياته و أهدافه المرجوة التي لها دور فعال في تحسين قطاع السياحة الحموية.

الكلمات المفتاحية: الإتصال السياحي، الإتصال الرقمي، السياحة الحموية.

Résumé:

Cette étude traite l'impact de la communication touristique numérique sur l'image du tourisme thermal, à notre époque, là où la numérisation est considérée comme étant le principal moteur de nombreuses transactions au sein de la société.

la plupart des différentes organisations ont bénéficié de cette transformation, en l'occurrence les organisations touristiques qui se sont transformées aux organisations touristiques numériques dans la plupart de leurs transactions l'étude a pour objectif découvrir l'impact du recours aux moyens numériques dans la communication touristique et dans les différentes transactions des organisations touristiques. ce dernier est considéré comme un médiateur efficace entre l'organisation touristique et son public extérieur en adoptant des méthodes et des stratégies différentes, et à travers notre étude du cas du complexe thermal "HAMMAM challala" sis à la wilaya de Guelma, nous avons constaté qu'il adopte une stratégie efficace en ce qui concerne la communication touristique numérique dans ses transactions touristiques en vue de réaliser les objectifs attendus et qui a un rôle efficace dans l'amélioration du secteur du tourisme thermal.

Mots clés : la communication touristique - la communication numérique -le tourisme thermal.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر السياحة من القطاعات التي اكتست أهمية كبيرة مؤخرًا، وذلك يرجع إلى تنوع هذا القطاع وتعدد أشكال السياحة كالسياحة الصحراوية، الجبلية والسياحة الحموية وغيرها، هذا الإختلاف خلق لها مكانة أساسية وبارزة ضمن اقتصاديات الدول حيث أصبحت تساهم بنسبة معتبرة في خزينة و مداخيل البلدان، وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة ستدعم مايقرب عن 350 مليون وظيفة في جميع أنحاء العالم بحلول سنة 2025 (Mark, s.d. p. 04)، كما أنها تشكل المصدر الأساسي للعمالة في أغلب الدول النامية، ويحتل هذا القطاع المرتبة الأولى لحوالي 20 من أصل 48 دولة نامية. (BIT, 2011, p. 06)

وتعد الجزائر من أبرز الدول العربية التي تزخر بإمكانيات سياحية هائلة، نظرا لشساعة رقعتها الجغرافية التي تبلغ 2.381.741 كلم مربع بالإضافة إلى ساحلها الذي يبلغ طوله 1200 كلم (حشماوي، 2015) واحتوائها على تضاريس متنوعة وأكثر من مناخ واحد، وهذا ما أكسبها إسم البلد القارة كما تحتوي على منابع حموية عديدة تستقطب وفود كبيرة من السياح والمستثمرين في المجال السياحي، وتعد ولاية قالمة قطبا سياحيا هاما يتوافد عليها السياح لتوفرها على مناظر طبيعية جذابة وحمامات معدنية ساخنة تشكل قبلة لمحبي السياحة العلاجية.

وقد عملت الجزائر في السنوات الأخيرة على تطوير السياحة من سياحة تقليدية إلى سياحة رقمية لتسهيل المعاملات مع الزبائن والسياح، بحيث أصبح الزبون أو السائح قادرا على التعرف والإطلاع على المناطق والخدمات السياحية من خلال الشبكات الرقمية للإتصال السياحي دون تكبد عناء التنقل وهو ما سهل في طريقة التواصل بين الزبون والمؤسسة السياحية هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على هذه الوسائل في تسيير شؤونها ونشاطاتها.

ومن هذا المنطلق إرتأينا أن نبحث في موضوع الإتصال السياحي الرقمي ومدى تأثيره على صورة المركب الحموي "حمام الشلالة"، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة للتعرف على وسائل الإتصال الرقمية السائدة في تعامل المؤسسة مع زبائنها ، بالإضافة إلى التأثيرات المختلفة من جراء تطبيق هذه التقنيات وكذا الأنواع المختلفة لهذه الوسائل.

الإطار المنهجي

السياحة مدعوة للعب دور رئيسي في انتعاش الاقتصاديات الوطنية والتجارة العالمية، كما هو مذكور في طبعة 2022 من تقرير "الوضع الاقتصادي العالمي وآفاقه" الذي أعدته "الأمم المتحدة" بالاعتماد على بيانات من منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، يسلط التقرير الضوء على أهمية القطاع بالنسبة للاقتصاد العالمي ولا سيما للاقتصاديات النامية فبعد انكماش بنسبة 3.4٪ عالميًا في عام 2020 وانتعاش بنسبة 5.5٪ في عام 2021، من المتوقع أن ينمو الاقتصاد العالمي بنسبة 4٪ في عام 2022 ثم بنسبة 3.5٪ في عام 2023. نظرًا لوزنه كقوة تصدير رائدة (قبل الوباء) احتلت السياحة المرتبة الثالثة على مستوى العالم بعد الوقود والمواد الكيميائية) ونظرًا لدورها كمصدر للعمالة والتنمية الاقتصادية، فمن المتوقع أن يقود تعافي القطاع النمو في جميع مناطق العالم (UN RAPPORT DE L'ONU SOULIGNE L'IMPORTANCE DU TOURISME POUR LE) REDRESSEMENT ÉCONOMIQUE EN 2022).

الجزائر كغيرها من بلدان العالم تعتبر القطاع السياحي رافدا مهما للدخل الوطني وعلى الرغم من تنوع المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تزخر بها إلا أنها في منافسة شرسة مع وجهات عالمية، وجهات باتت تستقطب حتى السائح الجزائري، لذلك فالجزائر تدرك جيدا أهمية تطوير هذا القطاع وأهمية الترويج بصورة جيدة وهذا ما تجسده الإستراتيجية التي يحددها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 (SDAT).

باعتبار الجزائر بلد يمتلك مقومات سياحة متعددة وهامة بما في ذلك السياحة الحموية بفضل توفر العديد من الحمامات والينابيع المعدنية الطبيعية في مختلف مناطقه، فيمكن القول بأن السياحة الحموية هي تلك السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع (بوظاعة و براهيمي، 2019)، رغم أهمية هذا النوع من السياحة وتأثيره النفسي والجسدي على السائح إلا أنه يجب على المؤسسات المتخصصة في هذا النوع من السياحة أن تسعى إلى جذب أكبر قدر من السياح من خلال التسويق بصورة جيدة لا تقتصر على توفر الإمكانيات الطبيعية فقط، إنما صورة جيدة تشمل حتى التسيير الجيد لهذه الموارد من خلال توفير جميع سبل الراحة للسائح وتقوم على أسس سياحية حموية قادرة على الجذب.

أصبح المجال السياحي يعتمد على الرقمنة السياحية في التعريف بالمواقع السياحية من خلال الإعتماد على الاتصال السياحي الرقمي الذي يهدف إلى نقل الأفكار والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام الرموز والوسائل الإلكترونية الرقمية من أجل زيادة الوعي السياحي (زنقط وأرجيلوس، 2019) لذلك فالجزائر مجبرة على اعتماد هذه الاستراتيجية، حتى لا تكون غائبة في الفضاء الرقمي.

وتعد ولاية قالة أحد أبرز الولايات التي تسخر بالعديد من الحمامات والينابيع المائية الساخنة المتدفقة من باطن الأرض ويعد مركب الشلالة أحد هذه الحمامات، حيث تسعى هذه الدراسة إلى إبراز التأثير الذي يؤديه الاتصال السياحي الرقمي على صورة هذا المركب.

تأسيسا على ما سبق تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

كيف يؤثر الاتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية بمركب حمام الشلالة؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي وسائل الإتصال السياحي الرقمي التي يعتمد عليها مركب حمام الشلالة للتواصل مع زبائنه؟
- ماهي الأهداف المؤطرة أو المسطرة المراد بلوغها من خلال تبني هذا النوع من الوسائل؟
- ماهي الوسائل التي يعتمد عليها زبائن مركب حمام الشلالة في اختيار وجهاتهم السياحية؟
- ماهي المعايير التي يختار على أساسها الزبائن وجهاتهم السياحية؟
- ما مدى مساهمة الإتصال السياحي الرقمي في تحسين صورة مركب حمام الشلالة؟
- هل توجد عراقيل يواجهها المركب في تطبيق الاتصال السياحي الرقمي؟

2/ أسباب إختيار الموضوع:

- دفعتنا عدة أسباب لإختيار هذا الموضوع ومن بينها نذكر مايلي:
- الرغبة الملحة للبحث في هذا الموضوع الذي إكتسب أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة.
 - التعرف على مدى إستخدام الإتصال السياحي الرقمي داخل المركب.
 - الدور الذي يلعبه الإتصال السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الحموية.
 - التطرق للمكانة التي يحظى بها الإتصال السياحي الرقمي لدى زبائن المركب.

3/ أهمية الدراسة:

إن أهمية البحث في هذا الموضوع تتجلى في كون الإتصال الرقمي عنصر بارزا وورقة رابحة تعتمد عليها معظم القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة والذي أصبح من القطاعات المساهمة في التطوير بشكل كبير وفعال.

كما تبرز أهمية الموضوع في تسليط الضوء على الكيفية التي يؤثر بها الإتصال السياحي الرقمي على صورة مركب حمام الشلالة باعتباره من بين أبرز المقومات السياحية بقالمة، كما تعتبر السياحة الحموية مجالا وموضوعا عميقا لا بد من دراسته وإعطاءه أهمية بالغة.

4/ أهداف الدراسة:

- يهدف موضوع دراستنا إلى تسليط الضوء على مدى تأثير الإتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية عموماً ومركب حمام الشلالة بشكل خاص.
- معرفة الدور الفعال الذي يلعبه الإتصال السياحي الرقمي في دفع عجلة نمو قطاع السياحة وتطويره.
- محاولة حل العراقيل التي تواجه تطبيق الإتصال السياحي الرقمي.
- تسليط الضوء على مجموعة متغيرات الدراسة "الإتصال السياحي الرقمي، صورة السياحة الحموية "

5/ منهج الدراسة:

هو أحد أنواع البحوث المتعمقة في وحدة إجتماعية سواء كانت فرداً أو أسرة أو قبيلة ويهدف إلى جمع البيانات بشكل تفصيلي حول الوضع القائم لعينة الدراسة وخبراتها الماضية وعلاقتها مع محيطها ومن ثم تحليل النتائج بغرض تعميمها على الظواهر المشابهة (فريق موقع علم الإجتماع، 2020).

بحيث يعتبر المنهج المستخدم في أي دراسة من الخطوات الرئيسية المتبعة من طرف أي باحث، وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة تأثير الإتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية في مركب حمام الشلالة في ولاية قلمة فقد إعتدنا على منهج دراسة الحالة.

6/ مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع البحث الخاص بدراستنا في مجموعة المؤسسات المتخصصة في السياحة الحموية. أما فيما يخص العينة المختارة فتتمثل في مركب " حمام الشلالة " بولاية قلمة.

7/ أدوات الدراسة:

كانت متمثلة في:

• الإستمارة:

قد وجهت الإستمارة الخاصة بموضوع بحثنا إلى " سياح مركب حمام الشلالة " ، بحيث تمحورت هذه الإستمارة حول مجموعة من الأسئلة والتي كانت منقسمة إلى مايلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية (الأسئلة من 01 إلى 05).

المحور الثاني: علاقة السياح بمركب حمام الشلالة: (الأسئلة من 06 إلى 14).

المحور الثالث: الصورة المدركة من خلال الاتصال الرقمي للمركب (الأسئلة من 15 إلى 21).

• المقابلة:

قمنا بإجراء مقابلة تتضمن إثني عشرة (12) سؤالاً موجهاً إلى السيد: "زعباط علي" وهو المكلف بالإعلام والاتصال في مركب حمام الشلالة.

8/ مجالات الدراسة:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة في (جانفي 2022) بحيث تجزأت الدراسة الى ثلاث أقسام:

- الجانب المنهجي: إستمر البحث فيه خلال المدة الممتدة من (جانفي 2022) إلى (فيفري 2022).
- الجانب النظري: استمر البحث فيه خلال المدة الممتدة من (فيفري 2022) إلى (أفريل 2022).
- الجانب التطبيقي: استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من: (ماي 2022) إلى (أواخر شهر ماي).
- المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بمركب حمام الشلالة ببلدية حمام دباغ ولاية قلمة.

9/ الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: دراسة درويش جميلة ومغمول سمية وبوخلوف سارة (2017) بعنوان: دور الإعلام الجوي في تفعيل قطاع السياحة. دراسة ميدانية على مستمعي إذاعة قلمة. انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التي تتمحور حول دور الاعلام الجوي السمعي في تفعيل وتنشيط قطاع السياحة وقد هدفت الى:

- التعرف على مدى اهتمام اذاعة قلمة بتنشيط السياحة الحموية بولاية قلمة.
- التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في اذاعة قلمة للتعريف بالمناطق السياحية خاصة الحمامات المعدنية بالولاية.
- تسليط الضوء على واقع السياحة الحموية التي تتمتع بكثير من نقاط القوة.
- أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:
- تقدم اذاعة قلمة مساهمة كبيرة في تفعيل هذا القطاع.
- تحتم اذاعة قلمة بالإعلان عن المواقع الحموية.
- المضامين التي تقدمها إذاعة قلمة حول السياحة الحموية ساهمت في تشكيل ثقافة سياحية لدى جمهورها.

توضيح العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

- حيث تطرق أصحاب الدراسة لدور الإعلام الجوي السمعي في تنشيط وتفعيل قطاع السياحة الحموية في ولاية قلمة ، حيث أن موضوعنا يختلف معهم فقط في الوسيلة المختارة إلا أن الدراستين تهدف لغاية واحدة وهي معرفة تأثير هذه الوسائل على الصورة الكلية للسياحة الحموية وأفاق النهوض بها.

الدراسة الثانية: دراسة " sarsadat makian " (2018). بعنوان تأثير الإتصال السياحي عبر الأنترنت على صورة الوجهة: دراسة حالة إيران . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: سياحة ، وإبتكار وانتقال . جامعة جرانوبل، فرنسا .

يتجسد الهدف الأساسي من هذا البحث في تحديد مختلف الأدوات المستخدمة في الإتصال السياحي عبر الأنترنت، إضافة إلى تقييم فحص ما إذا كان الإتصال عبر الأنترنت يؤثر على تكوين الوجهة أو تغييرها .

إعتمدت الدراسة على إستمارة الإستبيان لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- تؤثر الإتصالات السياحية عبر الأنترنت على إختيار الوجهة السياحية ناهيك عن مختلف العوامل السياسية والثقافية والإجتماعية
- تعتبر الوكالات ومصادر المعلومات الإلكترونية مصدر تشكيل الوجهات السياحية .
- على الرغم من أن غالبية الأفراد الذين تمت مقابلتهم لم يزوروا دولة إيران إلا أن إطلاعهم على مختلف العروض والصور والمضامين على الأنترنت خلقت لديهم الرغبة في زيارة هذه الوجهة.

توضيح العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

إن هذا البحث يشترك مع دراستنا في عدة نقاط أهمها:

معالجة كلا الدراستين للسياحة الرقمية والتي تتم معاملاتها بطرق حديثة عبر شبكة الأنترنت، إضافة إلى الوسائل الاتصالية الرقمية المتعددة للاتصال عبر الأنترنت.

الدراسة الثالثة: دراسة عميور رقية ومليكة بوفور تحت عنوان:التسويق الالكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية(2020)، دراسة مسحية على عينة من الوكالات السياحية بجيجل , انطلقت هذه الدراسة من الاشكالية التي تتمحور حول دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بولاية جيجل وهدفت الدراسة إلى:

- معرفة مدى فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة.
- الكشف عن واقع استخدام التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية بجيجل.

إبراز أهمية التسويق الالكتروني في النشاط السياحي بولاية جيجل.

- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- لا يقتصر نجاح المؤسسات على نوعية الخدمات فقط بل اضحى سر نجاحها مرتبط بنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة.

التسويق الالكتروني اصبح يلعب دورا مهما في قطاع السياحة نظرا لفعالته الكبيرة في تحقيق الاهداف.

توضيح العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

الدراسة الثانية بعنوان التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة الحموية

تشارك هذه الخيرة مع دراستنا في أنها تضمنت طرق الترويج التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية والرقمي ومدى مساهمتها في التنمية السياحية ، كما أن أصحاب الدراسة تخصصوا في إختيار السياحة الحموية كمجال دراسة.

بالإضافة إلى تطرقهم إلى أهم وسائل الإتصال المعتمدة في الترويج للسياحة الحموية.

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في نوع المنهج المعتمد من خلال إعماده على المنهج الوصفي المسحي في المقابل دراستنا اعتمدت على منهج دراسة الحالة في حين قاموا بدراسة مسحية على مجموع الوكالات السياحية في ولاية جيجل في المقابل دراستنا قامت بدراسة لحالة مركب حمام الشلالة.

الدراسة الرابعة: دراسة أسماء برادعي وأسماء بقادر. تحت عنوان " دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية" (2020) تمحورت إشكاليتهم حول الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات ؛ وهدفت الدراسة إلى:

- إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في الفنادق وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماتها
- إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الرقمي كمكون أساسي في تطوير الخدمة الفندقية ومعرفة تأثير الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية.
- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- التنوع في استخدام كافة وسائل الاتصال الإلكتروني من قبل الفنادق.
- اعتماد الفنادق على برمجيات حديثة ساهمت في الترويج بشكل فعال وسريع للخدمات.

توضيح العلاقة بين هذه الدراسة ودراستنا:

تشارك هذه الدراسة مع موضوعنا في إظهارها مدى أهمية تطبيق الإتصال الرقمي في المؤسسات الفندقية والسياحية، بالإضافة إلى إعمادها بشكل رئيسي على الإتصال الرقمي في تسير أنشطتها وخدماتها.

الإستفادة من الدراسات السابقة:

بعد إطلاعنا على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا والذي قدر عددها ب (03) دراسات والتي تناولت مواضيع مشابهة لموضوع بحثنا، وقد كانت مساهمة هذه الدراسات بدرجة كبيرة في بلورة الإشكالية الخاصة بنا، بحيث يتمحور الموضوع الرئيسي حول كل من الإتصال السياحي الرقمي والسياحة الحموية والخدمات السياحية، بحيث قمنا بعرض الدراسات الحديثة والتي كان أحدثها عام 2020 وكان أقدمها عام (2017) حيث توصلت معظم الدراسات على سبل تنشيط وتحسين صورة المؤسسة السياحية من خلال التكنولوجيا

والوسائل الرقمية المختلفة، بحيث إستخلصنا من دراسة درويش جميلة على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في إذاعة قلمة على التعريف بالترويج للمناطق السياحية ، وتمت الإستفادة من دراسة عميور رقية التي كانت سنة 2020 في الكشف وتبيان واقع إستخدام ومساهمة التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية ، أما دراسة أسماء برادعي ساهمت في تبيان الدور الفعال للإتصال الرقمي في بعث روح الترويج للخدمة الفندقية وإبراز أهمية الإتصال الرقمي في الفنادق وحجم مساهمته في تطوير الترويج لخدماته.

الفصل الأول: السياحة
وعلاقتها بالاتصال الرقمي

تمهيد:

أضحى قطاع السياحة من أهم القطاعات التي برزت خلال السنوات الفارطة، حيث يلعب دورا هاما وفعالا في تطوير الاقتصاد والنهوض به، وتظهر أهميته في العائدات المعتبرة التي يساهم بها هذا القطاع فقد أصبح عنصرا أساسيا تعتمد عليه الدولة في جذب العملة الصعبة وذلك لارتباطه بالعديد من المجالات كالنقل والتجارة الإلكترونية والتسويق، حيث بات قطاع السياحة في تطور ملحوظ من سياحة تقليدية ذات مردود ضعيف إلى سياحة رقمية حديثة تعتمد على أحدث وسائل الاتصال، فظهر بذلك ما يسمى بالسياحة الذكية التي تركز على الاتصال السياحي الرقمي كأداة فعالة في المؤسسات السياحية.

فالاتصال السياحي الرقمي يلعب أدوارا بارزة في مجال السياحة، بحيث يساهم في خلق صورة واضحة للمؤسسة السياحية ومكانة هامة وبارزة في محيطها.

1.1.1. السياحة ومكوناتها:

1.1.1.1. مفهوم السياحة:

هناك العديد من التعاريف التي تم تقديمها للسياحة نذكر منها:

تعرف على أنها: النشاط أو العملية التي تعمل كمحفز للتنمية ونقطة انطلاق لها ، كما يشار إليها على أنها " أنشطة السياح وأولئك الذين يلبون إحتياجاتهم " ، فالسياحة عملية معقدة تتكون من عديد الأنشطة ، والتي يكون هدفها تحقيق التنمية الاقتصادية والإجتماعية والتنافية ، كما يمكن تعريف السياحة بأنها العلم والفن والأعمال التجارية لجذب الزوار ونقلهم ، واستيعابهم وتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم بسخاء (بن سديرة، 2022، ص.42).

عرفت السياحة منذ ازدهار أنشطتها عدة تعاريف طالتها تطورات واكبت النشاط السياحي وتمثل أهمها فيما يلي:

السياحة هي مجموعة النشاطات الإنتاجية والاستهلاكية التي تتيح التنقل خارج مكان الإقامة المعتاد ، وذلك بدافع الأعمال التجارية أو العلاجية أو المشاركة في المؤتمرات الدولية و الأحداث الرياضية (luc michaud, 1983).

كما عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963 بأنها ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم علي انتقال الفرد من إقامته الدائمة إلي مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية ، العلاجية او التاريخية والسياحية كطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والداخلية (شاوي و بوزيدة، 2018، ص.187).

ومن خلال هذا يمكن الوصول إلى تعريف شامل للظاهرة سنورد تعريف علمي في قاموس (ROBERT PETIT) على أنها " مجموعة الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح و إقامتهم خارج سكانهم اليومية وهي تتمثل في الأعمال و الأدوات التي تتعلق بإقامات السياح وتنقلهم ونشاطاتهم الترفيهية ، فالسياحة إذن تشمل على عدة عناصر ووسائل النقل المختلفة ، هياكل الإقامة ، المطاعم والملاهي ، المقاهي ، والحدايق وغيرها، فهي بذلك تكون صناعة تختلف عن الصناعات الأخرى نظرا لتداخل عدة نشاطات و قطاعات في تكوينها". (سعداوي و صدوقي، 2012، ص.97).

يورد الدكتور محمد عصام المصري معنى أشمل لمفهوم السياحة فيقول: إن السياحة وحدة تتكون من أجزاء و أنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها ، ويعتمد كل منها على الأخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها: السياح ، والأجهزة الرسمية ، ومجموعة المنشأة السياحية المشتركة في تقديم الخدمة أو توصيلها للسائح ، وأماكن الزيارة ، والخدمات المتنوعة ، بالإضافة إلى الجماهير المختلفة (ال دغيم، 2014، ص. 15).

ومن منظور إجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وإرتفاع مستوى معيشة الفرد (دراكة وآخرون، 2014).

نستنتج في الأخير أن السياحة هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو العلاج أو الإكتشاف أو الترفيه عن النفس والبحث عن الراحة النفسية والجسدية والإبتعاد عن الضغوطات والبحث عن راحة البال، والسائح هو الشخص الذي يقوم الانتقال من مكانه إلى مكان آخر بغية الإكتشاف وتغير الجو المحيط به، ويمكن القول أيضا أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والتي يقوم بها الفرد الذي ينتقل من بلد إلى بلد آخر ويستمر وجوده بها إلى أكثر من يوم على الأقل وتتعدد الأغراض التي سافر من أجلها، والسياحة يقوم بها كثير من الناس بكل أنحاء العالم فيسافرون ويتنقلون من مكان إلى مكان آخر بما يعود علي أنفسهم بالبهجة الاستمتاع والشعور بالراحة والاسترخاء، كما تساعدهم على التخلص من التوتر والقلق النفسي.

2.1.1. خصائص السياحة.

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الإقتصادي فهي تتميز وتنفرد بعدة خصائص هامة تتمثل في (عميش، 2015، ص ص. 25-26):

- التكامل في مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة كاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الإقتصادي

ويمكن أن نذكر خصائص أخرى (سماعيني، 2014، ص ص. 21-23):

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدماتية).
- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في الكثير من الدول.
- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمة المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية، الدعاية الترويج السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابهة.

- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى إحتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلعة سياحية بديلة.
- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل إجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وخلق نوع من التفاهم على المستوى الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص و على المستوى الدولي بوجه عام.
- صناعة السياحة تتطلب إستثمارات مالية أقل نسبيا إذ مافورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.
- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.

3.1.1. أنواع السياحة:

لقد صنفنا السياحة من طرف الباحثين حسب معايير مختلفة ومتنوعة وبالتالي قسمت إلى عدة تقسيمات ولعل أهم هذه التقسيمات ما يلي (عيونان وباشي، 2012، ص. 226):

1.3.1.1. السياحة وفق المنطقة الجغرافية:

وتنقسم إلى:

- سياحة داخلية: وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم.
- سياحة إقليمية: هي السياحة التي ينتقل فيها السياح بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية.
- سياحة خارجية: وهي إنتقال السياح من بلد لآخر من اجل السياحة ويكون هذا الانتقال مؤقتا.

2.3.1.1. السياحة حسب الهدف:

تنقسم إلى:

- السياحة الدينية: ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة المواقع الدينية في العالم ، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم.
- السياحة الإستشفائية: وهي الإنتقال إلى الأماكن السياحية العلاجية التي تحتوى على العناصر الطبيعية للعلاج من بعض الأمراض.
- السياحة البيئية: وهي السياحة التي تهدف إلى زيارة المحميات الطبيعية والحفاظ على المورثات السياحية الحضارية والبيئية والطبيعية ، إذ تعتبر هذه الموارد السياحية جزءا من البيئة.

4.1.1. الإمكانيات السياحية المتاحة في الجزائر:

تزخر الجزائر بإمكانات كبيرة في مجال السياحة من إمكانيات طبيعية وبشرية ومادية وخدمائية، ما يجعل منها بلدا مستقطبا للسياح من جميع أنحاء العالم ، كما تساعدها هذه الإمكانيات من خلق تنوع سياحي من سياحة ساحلية ، سياحة صحراوية ، جبلية ، علاجية ، ثقافية وغيرها من أنواع الساحة ، ومن بين هذه الإمكانيات نذكر منها(حشماوي وزاوي فرحات، 2015، ص ص. 10-12):

1. الموقع الاستراتيجي للجزائر "شمال افريقيا " وتقدر مساحتها ب 2.381.741 كلم2 ، ولها حدود طويلة تقدر ب 6000 كلم لسبعة دول إفريقية ، من هذه البلدان من لها قاعدة متينة وصلبة في ما يتعلق بأحداث تنمية سياحية متواصلة ومستقرة ، كتونس والمغرب، من حيث قطاع السياحة إلى الناتج المحلي الإجمالي بنسبة مرتفعة في هذان البلدان.
2. تتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم ، وجنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقدر مساحتها بما يقارب 2 مليون كلم2.
3. تتوفر علي خمس أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة: الساحل ، السهوب، الجبال، نظام الواحات ، والنظام الصحراوي ، مما يخلق تنوع بيولوجي يتوفر على مناظر ذات نوعية عالية.
4. كما تشكل تضاريس الجزائر من السلسلة الساحلية للتل، الهضاب العليا، والسلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي.
5. تتمتع الجزائر بمناخ متوسطي، حيث سطوع الشمس لا يفارقها طيلة السنة مما يجعل فصل الشتاء فيها يتميز بنوع من الدفء الطبيعي.

تملك الجزائر أكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية غير مثمرة بما فيه الكفاية، صنفت حسب طبيعتها الفيزيائية والكيميائية علي النحو التالي:

- 136 مورد للمياه حرارية ذات أهمية محلية.
- 55 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.
- 11 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.
- 6. الجزائر محظوظة بامتلاكها لتراث فريد ذي قيمة إستثنائية متمثل في جنوب الصحراء، مناطق الجنوب ، أرض الأحلام ذات التنوع الكبير والطابع الفريد بدون منافس، يتعين إحترامه ويجعل منه رمزا للسياحة الجزائرية.
- 7. تحتوي الجزائر على عدد لا بأس به من المتاحف مثل: المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة، متحف باردو الوطني بالعاصمة، والمتحف الوطني زبانة بوهران، والمتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة، ومتحف تيمقاد بباتنة.

8. تشكل الخصائص الطبيعية للجزائر وتراثها الثقافي والتاريخي والحضاري أرضية صلبة لحملة من النشاطات السياحية، يمكن تحديدها علي النحو التالي: (السياحة الساحلية ، الجبلية ، سياحة إستجمامية علاجية، سياحة ثقافية ورياضية، صحراوية، سياحة الصيد بمختلف أنواعها).
9. تتوفر الجزائر علي تراث مادي وروحي غني وعلى مواقع إستثنائية: تاريخية وأثرية (مواقع تعود إلي العصر لحجري، العصر القرطاجي، الروماني، الإسلامي وغيرها).

5.1.1. أهمية السياحة:

باعتبار السياحة تحتل مكانة مميزة فإن لها أهمية بالغة تتجلى فيمايلي:

1.5.1.1. الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال النقاط التالية (خليل،2016، ص. 15-16):

- خلق مناصب شغل: السياحة تعتمد في عملها على العنصر البشري بشكل كبير مما يخلق هذا فرص عمل كثيرة لأن السياحة من بين أكبر القطاعات توفيراً لفرص العمل فهي صناعة كثيفة العمالة، وتساهم في القضاء علي البطالة من خلال حركة السياح ومعاملاتهم في مجالات شتى كالنقل والتجارة والإيواء... فالنشاط السياحي لا يحتاج إلى إستثمارات كبيرة إذا ما قورنت بالقطاعات الأخرى وخاصة القطاع الفلاحي والقطاعات الصناعية، حيث يستوعب قطاع السياحة حوالي 11% من إجمالي القوى العاملة علي مستوي العالم.
- تدفق رؤوس الاموال الأجنبية، يمكن تلخيصها في مايلي:
 - ✓ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
 - ✓ المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلد.
 - ✓ فروق تحويل العملة.
 - ✓ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكاملية بالإضافة إلي إنفاق الطلب علي السلعة الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
 - ✓ الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- تحسين ميزان مدفوعات: إن الناتج السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلي أعداد السائحين، والسياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة. ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، حيث تعتبر السياحة وسيلة هامة للحصول علي العملات الأجنبية وتعمل علي تحسين ميزانية المدفوعات بهدف حل المشكلات الاقتصادية.

2.5.1.1. الأهمية الاجتماعية:

يمكن إبراز الأهمية الاجتماعية للسياحة من خلال النقاط التالية (خليل، 2016، ص.17):

تعد الساحة صديقة للمجتمع فهي تقوم على الاستفادة الكاملة لكل ما فيه من موارد وأفراد، وهذا ما جعلها تتأثر وتؤثر فيه بشكل واضح وصريح، ونبرز هذا في مايلي:

- ✓ تحقيق قدر كبير من التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية من خلال حسن المقابلة و المعاملة مع السائح من مختلف الجنسيات.
- ✓ تعمل السياحة علي تقرير الفوارق بين الأفراد مما يحقق التطور الاجتماعي كما تعمل علي تنمية الاهتمام بالقيم الحضارية في الدول المضيفة.
- ✓ تساعد الشعوب علي الافتتاح علي الثقافات المختلفة والتعرف على طبيعة العيش بين كل بلد وبلد آخر.
- ✓ تساعد المجتمعات علي الخروج من عزلتها وإغلاقها علي ذاتها في الداخل.
- ✓ إحداث نوع من التطور والإزدهار في المجتمع وهذا ما يترتب عليه شعور أفراد المجتمع بحالة من الرضا التام، وهذا من شأنه أن يسهل الحراك الاجتماعي بين الطبقات المختلفة داخل المجتمع الواحد.
- ✓ السياحة أداة لتعميق الإنتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن.
- ✓ السياحة ستساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتعمل علي الترفيه والترويح النفسي والجسدي.

3.5.1.1. الأهمية السياسية للسياحة:

تظهر الأهمية السياحية من الناحية السياسية من خلال النقاط التالية (خليل، 2016، ص. 17-18):

- ✓ تمثل السياحة أداة من أدوات تعميق الانتماء السياسي وزيادة الوعي القومي والتعريف على ثروات البلاد.
- ✓ السياحة تخلق نوعا من التقارب بين الشعوب والمجتمعات المختلفة ، كما أن الحركات السياحية المتبادلة أصبحت تلعب دورا هاما في تنشيط العلاقات الدولية وتقليل حدة الصراعات والخلافات حيث تؤدي إلي تحسين العلاقات بين الدول.

6.1.1. عوامل ضعف القطاع السياحي في الجزائر:

يمكن ذكرها في عدة نقاط نذكر منها (بوحفص و العارف، 2017، ص. 244):

- ✓ عدم الاهتمام الحكومي بالسياسات السياحية.
- ✓ عدم استغلال الإمكانيات الموجودة والمقدرات السياحية.
- ✓ ضعف القطاع المصرفي وعدم عصريته (قابلية تحويل العملات).
- ✓ الخدمات السياحية باهظة التكلفة (تكلفة يوم واحد في فندق (الشيرطون) مثلا في مدينة وهران أو في الجزائر العاصمة تعادل تكلفة أسبوع في تونس في فندق ثلاث (***) أو أربع نجوم (***)).
- ✓ ضعف طاقة الاستيعاب (85 ألف سرير 66 % منها غير مصنفة في حين تتوفر تونس على 230 ألف سرير ، والمغرب 150 ألف).
- ✓ ضعف دور القطاع الخاص و دوره المحدود في السياحة في حالة الجزائر مقارنة بالمغرب.
- ✓ عدم توفر الهياكل السياحية الكافية (الفنادق، المواقع السياحية، مواقع الترفيه والتنزه والرياضة).
- ✓ ضعف في إستخدام وسائل الإتصال الحديثة والبرمجيات الفندقية أي عدم الاعتماد على الوسائل الإلكترونية الجديدة في الفنادق والخدمات الفندقية.
- ✓ عدم توفر سوق سياحية محلية بذلك عدم التشجيع على السياحة الداخلية والتعريف بها.
- ✓ عدم تطور القطاعات الأخرى المرافقة للقطاع السياحي مما يجعل خلل في الوتيرة السياحية.
- ✓ عدم استغلال الدول المواقع السياحية الصحراوية التي تعتبر من أهم المواقع الموجودة في الجزائر وأكثرها جمالا.
- ✓ ضعف الميزانية المطروحة أو الموضوعة لقطاع السياحة مما يخلق هذا عدم القدرة على توفير كل المستلزمات السياحية الضرورية التي ينبغي أن تتوفر للسائح.
- ✓ ضعف البيئة التحتية بالنسبة للدولة الجزائرية.
- ✓ نقص في مناصب الشغل وعدم تكوين العاملين في القطاع السياحي.
- ✓ نقص في الإطارات المؤهلة رغم وجود العديد من المعاهد والمدارس الخاصة.
- ✓ نقص الأمن السياحي.

2.1. الإتصال السياحي الرقمي:

1.2.1. مفهوم الإتصال السياحي الرقمي:

تتعدد وتختلف التعريفات الخاصة بالإتصال السياحي الرقمي فالمصطلح في حد ذاته له تسميات أخرى كالاتصال السياحي الإلكتروني أو السياحة الإلكترونية، وقبل التطرق إلى مفهومه لابد من توضيح مفهوم الإتصال الرقمي.

1.1.2.1. تعريف الإتصال الرقمي:

- يعرفه الدكتور " محمد عبد الحميد " بأنه " العملية الإجتماعية التي يتم فيها الإتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة " وتعرفه " كرستي أهو": هو المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الإتصال، حيث أن الإتصال الرقمي هو القدرة على خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية (إغالون، 2019، ص. 06).

و في الأخير يمكن القول أن الإتصال الرقمي هو ذلك النوع من الإتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر "مرسل ومستقبل" من خلال التكنولوجيا الحديثة للإتصال والأجهزة و البرمجيات الإلكترونية مثل الحواسيب، التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية ، ويتميز هذا الإتصال بإمكانية التفاعل والتخزين والمشاركة حسب طبيعة ومميزات الوسيلة.

2.1.2.1. تعريف الإتصال السياحي:

- كما أنه ذلك النشاط الذي يعنى بتنقل وتبادل ونشر كل مايتعلق بالسياحة، فهو نشاط إتصالي يقوم به المرشد السياحي أو المؤسسات السياحية بهدف لفت انتباه السياح ، وتوفير المعلومات حول المنتجات السياحية ،وكذا لنشر الثقافة السياحية(بن عزة، 2017، ص. 54).

-الإتصال السياحي حسب "بيير فروستي" و"فرنسوا بيروي" هو الإتصالات المنظمة من طرف صاحب المهنة السياحية حول المنتج السياحي بغية الوصول للزبون، أي هو مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تساهم في خلق انطباعات وصور ذهنية حسنة عن الأقاليم السياحية، ويهدف إلى الرسائل التالية (sarsadat, 2018, p. 29):

- التعرف والتقرب من الزبون.

- جذب الزبون وإقناعه بالمنتج السياحي.

- محاولة جعل الزبون يفضل المنتج الخاص بتلك المؤسسة دون غيره من الوجهات الأخرى.

ومما سبق ذكره يمكن أن نعرف الإتصال السياحي بأنه كل الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية من اتصال شخصي وغيرها من أنشطة العلاقات العامة والتي من شأنها حث السائح على الإقبال على المنتج السياحي وتفضيله.

3.1.2.1. تعريف الإتصال السياحي الرقمي:

يعتبر من أحدث الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها لتسويق النشاط السياحي بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة فعالة للتواصل ونقل المعلومات، وهو ما أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية التي تركز تكنولوجيا المعلومات والإتصال (السيد محمد محمد الخطاب، 2020، ص. 160).

ومما سبق ذكره يمكن تعريفه على أنه ذلك الإتصال الذي يتم بين شخص أو منظمة أو مؤسسة سياحية وبين السائح وفق عناصر العملية الإتصالية (مرسل ، رسالة ، وسيلة ، مستقبل ، رجوع صدى)، وتجدد الإشارة إلى أن هذا الإتصال يتم عن طريق وسائل الإتصال الحديثة والتكنولوجيا الرقمية المتطورة.

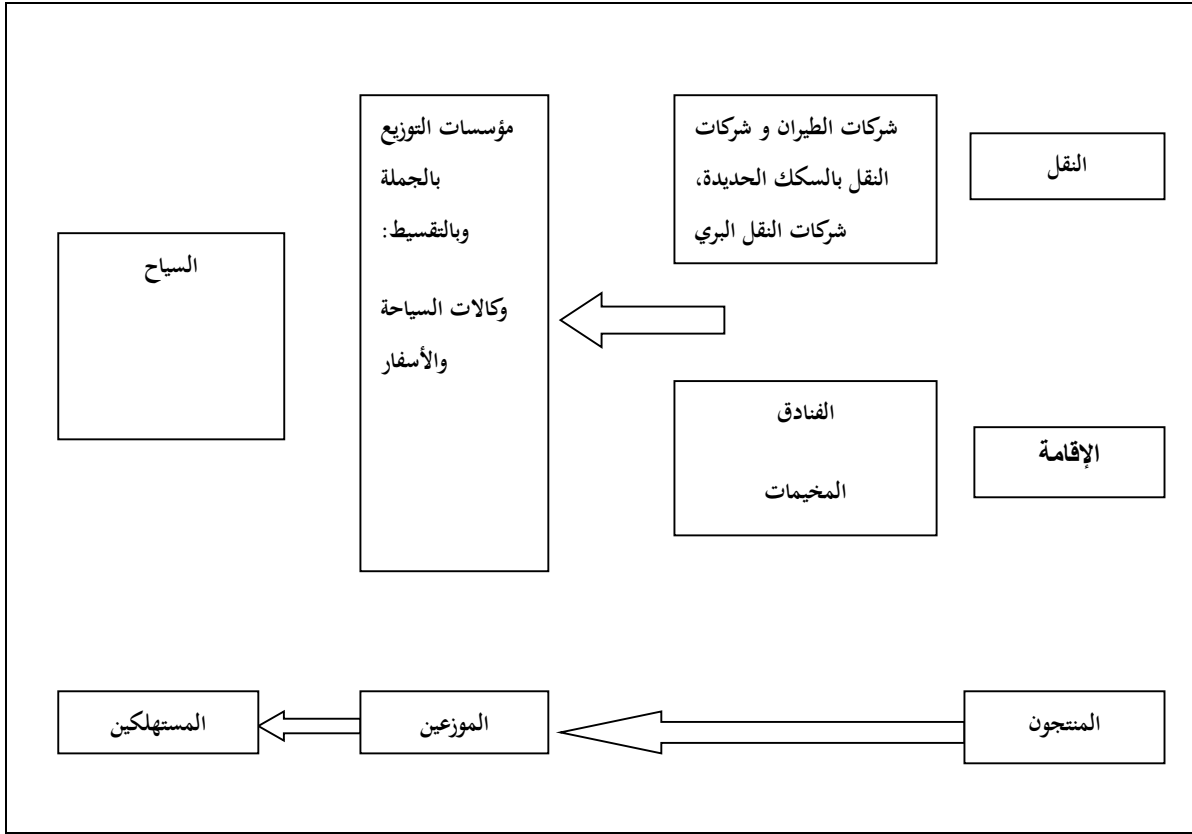
2.2.1. مراحل تطور الإتصال السياحي الرقمي:

لقد أحدثت ثورة المعلومات تغييرات جذرية في شتى المجالات، والسياحة بدورها استفادت من الرقمنة حيث أنها أصبحت ضرورة حتمية لتسيير هذا القطاع، ولكن هذا التطور في السياحة والإتصال السياحي لم يأتي من فراغ وإنما مر بعدة مراحل يمكن ذكرها على النحو التالي:

1.2.2.1. قبل ظهور الإنترنت:

تميزت هذه المرحلة بإنفراد الموزعين السياحيين عن وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات السياحية بعرض مجمل الخدمات السياحية على السياح المحتملين، مما يجعل منها المزود الوحيد للمعلومات، وذلك عن طريق الإعلام السياحي بواسطة وسائله المتعددة، والمخطط الموالي يوضح العلاقة بين صاحب الرحلات السياحية والزبون النهائي (بدرين، 2011، ص. 106).

شكل رقم 1: يوضح مخطط الاتصال السياحي قبل ظهور النت



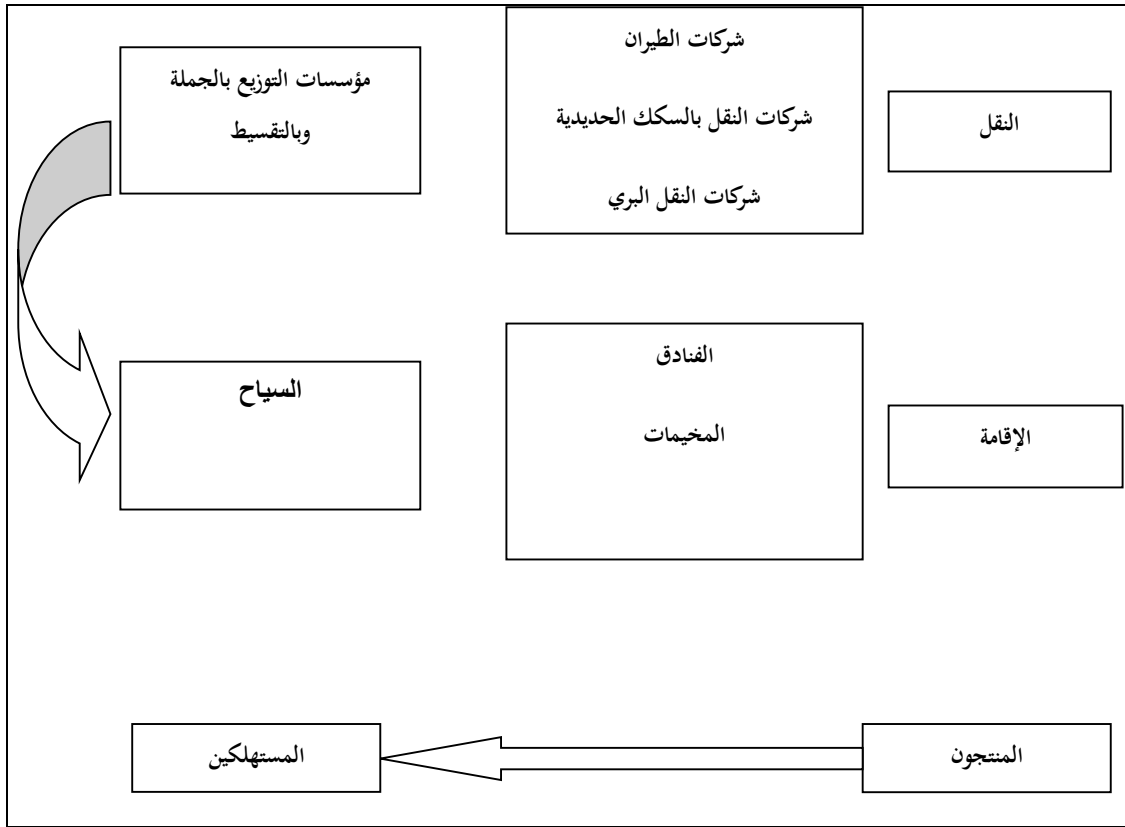
المصدر: (بدرين، 2011، ص. 106)

ويتضح من المخطط الأهمية التي تحتلها الوكالات السياحية في عملية العرض السياحي ماغ بين المنتج والمستهلك مما يؤكد إنعدام العلاقة المباشرة بين السياح والمؤسسات السياحية، ونجد أن الوكالات السياحية تمثل وسيطا إتصاليا بين الطرفين.

2.2.2.1. إستخدام شبكة الجيل الأول للإنترنت في الإتصال السياحي الرقمي:

ويطلق عليها أيضا الويب (1.0) وتعتبر قناة إتصالية جديدة للمؤسسات السياحية مع عملائها ووسيلة لتبادل المعلومات خاصة عبر البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية، ومع توسع استخدام هذه الشبكة ألغى دور المؤسسات الوسيطة التي كانت تمثل وسيلة الإتصال الوحيدة بين منتجي الخدمات السياحية والسياح، ويمكن إيضاح العلاقة بين المنتج والوسيط والمستهلك السياحي من خلال المخطط التالي (بدرين، 2011، ص. 107):

شكل رقم 2: يوضح مخطط توضيحي للعرض السياحي بعد ظهور الجيل الأول للإنترنت



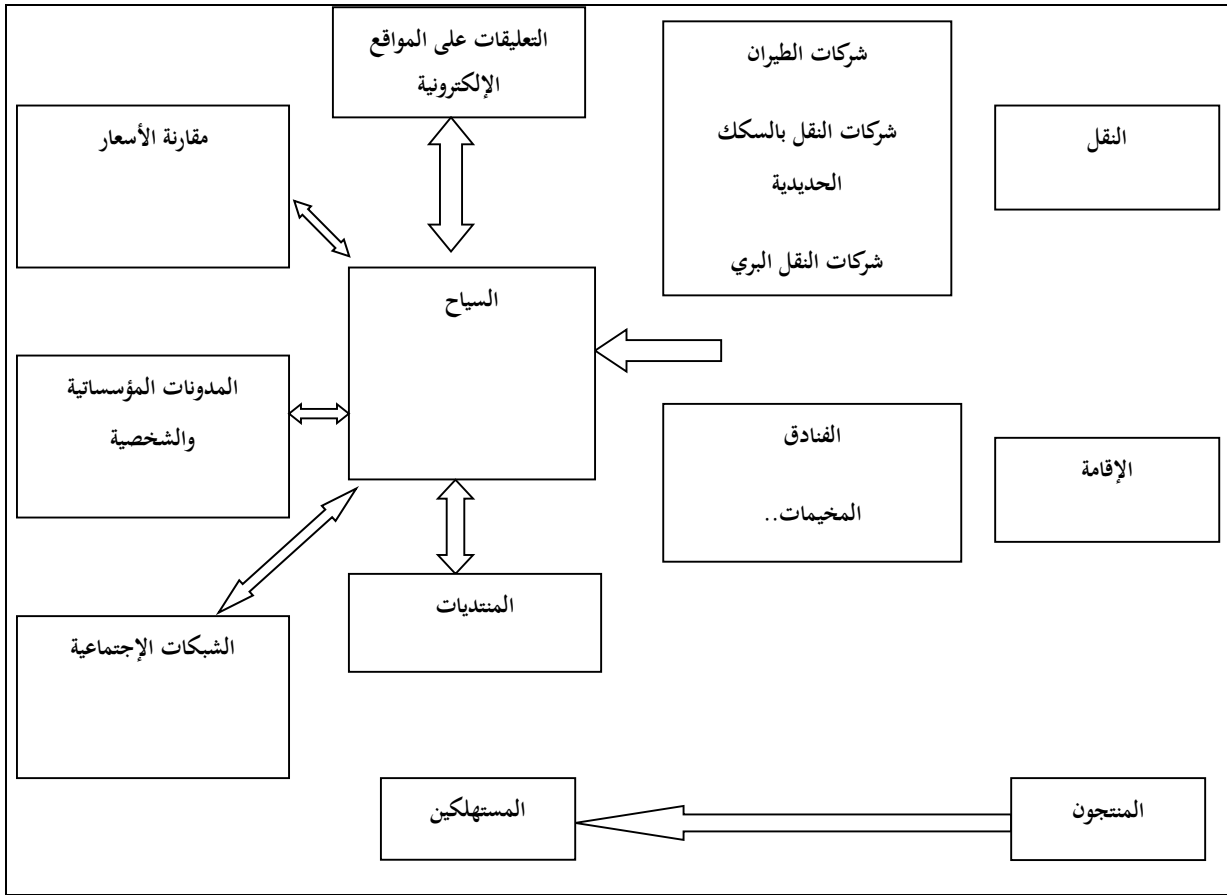
المصدر: (بدرين، 2011، ص. 107)

ساهمت هذه التكنولوجيا الجديدة في إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات تسمح بعرض الخدمات السياحية باستخدام شتى الطرق السمعية والبصرية والمكتوبة، مما يسمح بانتقال المعلومة بسهولة ودقة.

3.2.2.1. استخدام الجيل الثاني من شبكة الإنترنت في الإتصال السياحي الرقمي:

ويسمى بالويب 2.0 وهو أكثر تطوراً من الجيل الأول حيث يمتاز بالتفاعلية والديناميكية، بالإضافة إلى زيادة المواقع الرقمية وإتساع استخدامها، مما خلق تنافسية كبيرة بين هذه المواقع التي تسعى لعرض منتجاتها السياحية واجتذاب السياح، وتتميز هذه الشبكة بإمكانية التواصل المتبادل بين مستخدمي الإنترنت والمؤسسات على اختلافها ويمكن توضيح طرق التواصل السياحي في هذه المرحلة كما يلي (بدرين، 2011، ص. 109):

شكل رقم 3: يوضح العرض السياحي بعد ظهور الجيل الثاني من الأنترنت



المصدر: (بدرين، 2011، ص.110)

3.2.1. وسائل وإستراتيجيات الإتصال السياحي الرقمي:

الوسائل الرقمية المستخدمة في الإتصال السياحي:

لقد إستفاد قطاع السياحة من التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال وكذا التقدم السريع في مختلف تقنياته، حيث أصبح هذا الأخير يعتمد على دمج الوسائل الاتصالية الرقمية في مختلف العمليات الخاصة بالسياحة كالدعاية السياحية والتي تتم من خلال عرض الحقائق بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من السياح واستقطابهم، كما أنها الجهود التي تهدف إلى استقطاب السائحين وإثارة اهتمامهم نحو المنتج السياحي.

ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على وسائل الاتصال السياحي الرقمي التي من بينها العديد من التطبيقات بحيث يمكنها وتتيح إمكانية التواصل السريع بين السائح وصاحب المنتج السياحي كما يمكن من خلاله الترويج للخدمات من خلال الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات والعديد من الميزات التي تتيحها هذه التطبيقات العالمية ونذكر منها مايلي:

• موقع الفاييسبوك Face book:

يعتبر الفاييسبوك واحدا من أهم المواقع الخاصة بالتواصل الإجتماعي، وهو مجاني الإنتساب، ويعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد أنشئت النسخة الأولى من الفاييسبوك سنة 2004 من طرف " Mark Zuckerberg " حيث كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية(قحموش، بن ناصر، و زعيط، 2021، ص. 215).

• موقع اليوتيوب You tube:

هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد محرك غوغل، حيث يقدم اليوتيوب محتوى فيديو يمكن مشاهدته على أي جهاز تقريبا، كما يتيح تحليل إحصائيات الفيديو بطريقة مجانية وسهلة الإستخدام من خلال عرض عدد المشاهدات لمحتوى الفيديو وكذا عدد المشتركين، حيث يعتبر من أفضل المواقع في العالم نظرا لسهولة إستخدامه وتوفره على جميع المعلومات التي يبحث عنها المستخدمين(صولح و ربيعة، 2020).

• موقع أنستغرام instagram:

تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو أيضا شبكة اجتماعية، وقد أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذا حاليا من الفاييسبوك، حيث يتيح للمستخدمين التقاط الصورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الشبكات الإجتماعية أو شبكة إنستاغرام نفسها، كما يتيح خاصية البث المباشر للأحداث، ويصنف في خاصية التطبيقات الأكثر إستخداما في العالم(صولح و ربيعة، 2020).

• الموقع الإلكتروني على صفحة الويب:

بمجموعة من تلك التي يطلق عليها الصفحات الإلكترونية، والتي يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت، وفي نفس الوقت فإن كل تلك المجموعة من الصفحات التي يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت تكون متصلة بالإنترنت أو ببعضها البعض، بحيث تقع تلك المواقع تحت ملكية فردية أو جماعية، ويمكن أن تكون تلك المواقع في ملكية بعض الشركات أو المؤسسات هي التي تعتبر مسؤولة عنها وعن الحماية اللازمة لها ضد أي نوع من أنواع الاختراقات، والتي يمكن أن يتعرض إليها أي موقع من المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت (جبريل، 2021).

2.3.2.1. إستراتيجيات الإتصال السياحي الرقمي:

● الإعلان السياحي:

الإعلان هو عملية اتصالية تقوم بها المؤسسات لنشر الخدمات والمنتجات وذلك بغرض التأثير على الجمهور أو المستهلك، أما عن الإعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير على وجدان ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو خدمات سياحية لمؤسسة معينة (مقاش، 2021، ص. 203).

● الدعاية السياحية:

الدعاية هي التأثير في تفكير الناس و استهداف عقولهم وإقناعهم بتقبل الأفكار أو الإقبال على خدمات معينة، أما الدعاية السياحية فتعرف على أنها المعلومات والمواد الإخبارية التي تنشرها الهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة والتي تحمل طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق وسائل الدعاية والنشر المتاحة (مقاش، 2021، ص. 207).

● العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة على أنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة أو الأفراد لأجل خلق أو الحفاظ على التفاهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي، أما عن العلاقات العامة السياحية فهي الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق و الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة (مقاش، 2021، ص. 211).

4.2.1. واقع الإتصال السياحي الرقمي في الجزائر:

تبين إحصائيات وزارة السياحة أن إيرادات الجزائر من هذا القطاع ضئيلة مقارنة بالمقومات السياحية الموجودة، وهذا راجع أساسا إلى قلة الإعتماد على الإتصال السياحي الرقمي داخل المؤسسات السياحية وخارجها وعدم مواكبة التطورات المتسارعة في مجال الإتصالات، كما يرجع هذا النقص إلى ضعف البنى التحتية كضعف تدفق الانترنت وقلة التجهيزات الإلكترونية (laouedj, 2019, p.7).

ويمكن إجمال أبرز النقاط السلبية التي يعاني منها قطاع السياحة بالجزائر فيما يلي (laouedj, 2019, p.8):

- نقص الخبرة وضعف المؤهلات الشخصية والمهارات المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة وكذا طرق التواصل و الترويج الفعال.
- رداءة الخدمات المقدمة في غالبية الفنادق والمنتجعات وغلاء الأسعار بالنسبة للسياح المحليين.

- غياب شبكة المواصلات المؤدية إلى أغلب المؤسسات السياحية.
- قلة الدعم المالي والميزانية المخصصة من طرف الدولة.

5.2.1. مميزات الاتصال السياحي الرقمي:

يتميز الاتصال السياحي الرقمي بالعديد من المميزات ويمكن إجمالها فيما يلي (بن عمروش، 2021، ص. 08):

- **التفاعلية:** بمعنى أن تدفق الرسائل الاتصالية يتم في اتجاهين اثنين بدل من اتجاه واحد فالتفاعلية تعني أن هناك رجوع صدى من الطرف الثاني للعملية للاتصالية حيث يصبح كلا الطرفين مرسل ومستقبل للرسالة.
- **التكامل:** يتيح الإتصال الرقمي مختلف الوسائل الرقمية مما يجعل عملية الإتصال متكاملة، فهو يوفر للمستخدم كل ما يحتاجه من تخزين وتسجيل وإرسال.
- **التنوع:** يتميز الإتصال السياحي الرقمي بتعدد وتنوع وسائله، فمع التطور المتسارع للتكنولوجيا تعددت و تنوعت وسائل العرض والتخزين والنشر فنجد: (اليوتيوب، الفايسبوك ، المدونات.....).
- **إلغاء الحدود:** تتميز الرقمنة بميزة فريدة من نوعها وهي إلغاء الحدود المكانية والزمانية، ومما لاشك فيه أن قطاع السياحة استفاد منها خاصة في مجال الاتصال والتواصل السياحي إذ أنها قربت المسافات فبالإمكان عرض مختلف المنتجات السياحية من خلال وسائل الاتصال المختلفة في أي وقت ومكان.

بالإضافة إلى ذلك فالإتصال السياحي الرقمي يتيح ما يلي (بدرين، 2011، ص ص. 115-118):

توفير المعلومات على مدار الساعة:

حيث يمكن الولوج إلى المواقع السياحية الرقمية كل أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة، مما يمكن المستخدم من البحث عن المعلومات في الوقت الذي يناسبه ليلاً أو نهاراً في المنزل أو في مكان العمل، وبسهولة يمكنه العودة إلى موقع إلكتروني يجلب إهتمامه وذلك بوضع هذا الموقع في قائمة المواقع المفضلة لتسهيل العودة إليه.

مقارنة الأسعار:

تعرض المؤسسات السياحية منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية كما تتنافس فيما بينها لتقديم أحسن الأسعار، مما يؤدي إلى زخم معلوماتي عبر شبكة الأنترنت، ولتسهيل عملية الإختيار على السائح ظهرت مواقع مقارنة الأسعار حيث تحتوي على 03 أنواع من المقارنات.

- مقارنة السعار العامة التي تعرض مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات.
- مقارنة الأسعار المتخصصة التي تعرض نوع واحد من المنتجات.
- مقارنات التي تعرض بالإضافة إلى المنتجات آراء مستخدمي الأنترنت.

6.2.1. وظائف الاتصال السياحي الرقمي:

يلعب الاتصال السياحي الرقمي أدواراً ووظائف مهمة في أي مؤسسة سياحية، ويمكن عرضها كما يلي (حسن علي الشجيري، 2020، ص. 57):

- التعرف بالخدمات السياحية والفنادق وغيرها من خلال الوسائل الرقمية.
- الترويج الفعال للمنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة.
- خلق صورة ذهنية قوية لدى السياح بفضل الخصائص المتنوعة لوسائل الاتصال الرقمية.
- استهداف جمهور واسع من الزبائن من مختلف الفئات والأعمار.
- بالإضافة إلى أنه يقوم وظائف أخرى مثل زيادة حجم الصادرات السياحية والمداخيل من العملة الصعبة، وتعزيز وضع السياحة الداخلية.

7.2.1. النقائص التي يواجهها الإتصال السياحي الرقمي:

يواجه الإتصال السياحي الرقمي العديد من النقائص نذكر منها (بن عاشور، 2015، ص. 05):

- ✓ محدودية الاستخدام فعلى الرغم من انتشار التطبيقات الرقمية إلا أن المجال السياحي لازال متخلفاً في استخدامها.
- ✓ أغلب السياح ومستخدمي وسائل الإتصال السياحي الرقمي من الفئات العالية الدخل وذات المستوى التعليمي العالي مما يحد من التوسع في استخدامها ويقلل من الجمهور المستهدف.
- ✓ الإنتشار الكبير للمواقع المخادعة أو المواقع الوهمية وانتشار القراصنة الرقميين وهذا من شأنه عرقلة المواقع الإلكترونية السياحية.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم ذكره يتضح أن للسياحة أهمية واضحة في تنمية الاقتصاد، فبعد أن كان هذا الأخير يعتمد على التصنيع بصفة أساسية، أصبحت السياحة هي المادة الخام التي يعتمد عليها، بحيث تحولت السياحة إلى ظاهرة جماهيرية في البلدان المتقدمة.

إن السياحة الحديثة أصبحت تعتمد على وسائل الاتصال السياحي الرقمي والتي ساهمت بدورها في تطوير قطاع السياحة وإرساء معالمه الجديدة.

الاتصال السياحي الرقمي له تأثير كبير في جل المعاملات السياحية إذ أنه محور السياحة الحديثة وأداة جوهرية مة في هذا المجال.

الفصل الثاني: الاتصال السياحي الرقمي
وصورة السياحة الحموية

تمهيد:

لقد برزت السياحة الحموية ضمن الأنواع السياحية الأكثر استقطابا للسياح وللعلملة الصعبة، وهذا كان نتاجا للتطور الغير مسبوق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث حرصت الكثير من الدول على وضع هذه التكنولوجيا ضمن أولوياتها واستراتيجياتها للارتقاء بالسياحة الحموية وتعزيز صورتها.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم مقومات السياحة الحموية وأساليب الترويج لها بالإضافة إلى واقعها بالجزائر وأهمية تطويرها ورقمنتها.

1.2. السياحة الحموية:

1.1.2. مفهوم السياحة الحموية:

عرفها الإتحاد الدولي للسياحة أنها: التسهيلات الصحية المدججة بإستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ، كما تعرف على أنها السفر للإستشفاء من مرض نفسي أو عضوي عن طريق إستخدام الموارد الطبيعية أو قضاء وقت للنقاهاة تحت الإشراف الطبي المنظم. وهي تعني الإقامة في المصحات أو المنتجعات الصحية التي تتمتع بخصائص إستشفائية للعناية بالصحة العامة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمال المشعة أو عيون المياه الساخنة(بولصباغ، 2016، ص ص. 76-77).

ويمكن تعريف السياحة الحموية على أنها إنتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الإستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج والإستشفاء(بولصباغ، 2016، ص.77).

فالسياحة الحموية هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين ، وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الألم و الأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب(بولصباغ، 2016، ص. 77).

2.1.2. أنواع السياحة الحموية:

وتتمثل أنواع السياحة الحموية في(بولصباغ، 2016، ص ص. 77-79):

1.2.1.2. الحمامات المعدنية أو الكبريتية:

وهي تلك الحمامات التي تنبع من الطبيعة على شكل عيون و ينابيع، يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر تساعد على علاج العديد من الأمراض، وأصبحت في السنوات الأخيرة محل إستقطاب للعديد من السياح مما أعطى لها طابعا سياحيا أكثر منه علاجي، وتتنوع الحمامات المعدنية إلى:

● حمامات المياه الباردة:

تؤدي إلى إنقباض الأوعية الدموية ومن تم التنشيط والإنعاش، بالإضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات، كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيف آلام الروماتيزم.

● حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الأعصاب وإسترخاء الجسم ومن تم النوم، بالإضافة إلى تسكين الآلام الخفيفة، وإتساع الأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ، مما يزيد الدم بها، كما تساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل والإنزلاق الغضروفي وإلتهاب الشعب الهوائية.

● حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل:

ويطلق على هذه الحمامات إسم " الحمامات المتعاقبة " ولها مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولاً ويليه مباشرة الحمام البارد. وتعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري، فيوسع الأول الأوعية الدموية ويؤدي الآخر إلى انقباضها، الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط كل وظائف الجسم، كما يعمل على تنقية السموم والمخلفات الضارة الموجودة بالدم والتخلص منها.

2.2.1.2. الحمامات الرملية :

وتدخل ضمن طرق العلاج التقليدية، فهي تعتمد على طريق الدفن في الرمال المشعة، حيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم والمفاصل والظهر، وغالبا ما يوجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحاري، مثل ماهو الأمر في سيوه بمصر وبسكرة ووادي سوف بالجزائر.

3.2.1.2. الحمامات الطينية :

ويقصد بها تلك الحمامات التي يعتمد فيها على طين البحيرات الفاسد، أو كما يسمى " الطين البركاني " وتكون طريقة العلاج فيها بدفن الأعضاء المريضة للشخص.

وللطين تأثير علاجي واضح بفضل خواصه الفيزيائية وتركيبها العضوي والمعدني وإحتوائها على مواد وعناصر بيولوجية فعالة مثل أوكسيدات الحديد والنحاس والألمنيوم والكوبالت وأحماض أمينية وهيدرات الكربون وكبريتيد الهيدروجين والنتروجين، لذلك فإن الأطينان العلاجية تملك صفات مضادات الجراثيم، ويمكن تقسيم الأطينان العلاجية إلى أربعة أصناف رئيسية إعتمادا على خواصها الكيميائية والفيزيائية وهي:

- الأطينان الخثية: عبارة عن ترسبات المستنقعات وهي ذات مرونة وتملك تأثير مضاد للإلتهابات.
- أطينان الترسبات القاعية لمسطحات المياه العذبة: هي أطينان أكثر سيولة تحتوي على ترسبات عضوية معدنية، لا يوجد في تركيبها كبريتيد الهيدروجين (غاز المستنقعات)، والقيمة العلاجية لأطينان الترسبات القاعية يتمثل في وجود خاصية الحفاظ على الرطوبة والتركيب الميكانيكي الرقيق (ملمسها ناعم دون كتلات).
- الأطينان البركانية: وتختلف عن أنواع الطين الأخرى بعضويات ذات خصوصية (فهي نفطية المنشأ)، ووجود عناصر علاجية فعالة مثل اليود والبروم وتستعمل بكميات معينة كعامل علاجي مهم أو إضافي مساعد من الأمراض خصوصا العصبية.
- الأطينان الغرينية السولفيديّة: هي الترسبات القاعية لمسطحات المياه المالحة وهي فقيرة بمحتوى المواد المعدنية ولكنها غنية بمحتوى سولفيدات الحديد والملح المذابة في الماء، وأكثر من الخثية والبركانية. (بولصاع، 2016، ص.79).

3.1.2. مميزات السياحة الحموية:

- هناك عدة مزايا لسياحة العلاج الطبيعي، تجعلها ذات أهمية خاصة مقارنة مع الأنواع الأخرى لمقاصد الجذب السياحي نورد منها ما يأتي: (خليل، 2016، ص. 236)
- أن المشارك في مواقع العلاج الطبيعي يقضي عادة فترات أطول من التي يقضيها في مناطق الجذب السياحي الأخرى، وتستغرق جلسات العلاج الطبيعي في بعض الحالات مدة طويلة وما يترتب عنها زيادة معدل الإنفاق.
 - تساعد شهرة الحمامات ومنتجعات العلاج الطبيعي على خلق انطباع إيجابي للظاهرة السياحية الخاصة في الدول النامية حيث ينظر شعوب تلك الدول إلى السياحة بشكل سلبي يتعارض مع القيم والعادات والتقاليد.
 - تعتبر مواقع العلاج الطبيعي بمثابة وسيلة ترويجية لمنتجات ومناطق جذب سياحي أخرى لتلك الدول.
 - تساعد سياحة المنتجعات المعدنية على توفير فرص توظيف جديدة خاصة في البلدات التي تعاني من زيادة نسبة البطالة.

4.1.2. المعوقات التي تواجهها السياحة الحموية في الجزائر:

تواجه السياحة الحموية في الجزائر مشكلات وصعوبات تحد من نشاطها ولعل من هذه المعوقات نذكر مايلي (بولصباغ، 2016، ص. 82-83):

- ✓ الافتقار إلى إستراتيجية واضحة المعالم حول السياحة الحموية وأفاق تطويرها.
- ✓ ضعف موقع السياحة الحموية في مخطط التنمية مما يقلل و باستمرار من أهميتها ما يعكسه قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها.
- ✓ تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين في الخدمات السياحية.
- ✓ ضعف وتواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة الحموية لدى معظم المواطنين.
- ✓ ضعف الاهتمام بالمناطق التي تحتضن المنابع الحموية.
- ✓ عدم وجود برامج للسياحة الحموية مما يقف حائلا دون إطالة مدة إقامة السائح.
- ✓ تدني مستوى النظافة العامة في المدن و المناطق السياحية الحموية.
- ✓ نقص المرافق الفندقية والخدماتية.
- ✓ إرتفاع أسعار الخدمات.
- ✓ عدم مرافقة المشاريع الإستثمارية للقطاع الخاص وعرققتها في بعض الأحيان من قبل الجهاز الإداري.
- ✓ تواضع خطط الترويج للسياحة الحموية أو إنعدامها.

5.1.2. مقومات السياحة الحموية:

تتطلب السياحة الحموية توفير مجموعة من الشروط لتوفير الحد الأدنى من الخدمات للسياح ، ومن بين هذه الشروط مايلي(بولصباغ، 2016، ص. 79):

- ✓ توفير الحمامات ذات المياه المعدنية أو الكبريتية.
- ✓ توفير المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من التلوث.
- ✓ توفير إمكانيات الترفيه والاستجمام من حيث المساحات الخضراء والحدائق.
- ✓ توفير الإمكانيات المادية والمالية والعقارية لإقامة مراكز صحية.
- ✓ توفير الأطباء المختصون ذوي الكفاءة ، وكذا التجهيزات الطبية الخاصة بهذا النوع من السياحة.
- ✓ توفير المختصين في العلاج الطبيعي والنفسي للمؤهلين خاصة في الجوانب التمريضية داخل المراكز الصحية للسياحة العلاجية.
- ✓ توفير مستوى مقبول من حيث النوعية والسعر للإقامة والإعاشة على مختلف المستويات في المناطق السياحية.
- ✓ عيون المياه المعدنية ، لا يقتصر إرتيادها على المصابين بأمراض معينة ، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوافر فيه أسباب الراحة والمتعة.
- ✓ شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال إضافة إلى الصحاري والواحات والغابات والشلالات.

6.1.2. واقع السياحة الحموية في الجزائر:

تزخر الجزائر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية القادرة على أن تساهم في بناء قاعدة متينة لجذب السياح المحليين وحتى الأجانب، إن رهان الجزائر الأساسي لتنمية قطاع السياحة هو إعتبره كبديل إقتصادي لموارد النفط في السنوات المقبلة، بالإضافة إلى تدارك التأخر المسجل والمتراكم في قطاع السياحة ولاسيما السياحة الحموية للولايات الداخلية(بن سديرة، 2022، ص. 46)، ويتوفر بالجزائر مايقرب من 111 منبع للمياه الجوفية الحموية، أغلبها قابل للإستغلال كمحطات حموية عصرية فضلا عن فرص الإستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 2111 كلم، وحددت التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية أكثر من ثمانية أنواع من المياه، بينما توجد أربع أنواع من المصادر على المستوى المعدني وهي: حمامات ذات الحرارة المنخفضة، مصادر حمامات ذات الحرارة المتوسطة، مصادر حمامات ذات فائدة علاجية، مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة، كما تملك الجزائر في هذا المجال 06 محطات للمياه المعدنية المهيأة و 211 منبع ذو أهمية محلية، بالإضافة إلى 11 مصدر ذو أهمية جهوية و 11 منبع ذو أهمية وطنية لكن المختصين في مجال السياحة يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على إستغلال المخزن الحموي بشكل كامل ، قياسا إلى قلة الإعتمادات المالية التي رصدتها الدولة للقطاع بإستثناء 6 محطات من الحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، ويوجد

الفصل الثاني: الاتصال السياحي الرقمي وصورة السياحة الحموية

ما يقارب 11 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، وتمثل المنابع الحموية الغير مستغلة التي تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 11% من المنابع المحصاة، وتشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة عرض سياحي تنافسي لو إستفادة من إستثمارات، ويجرى حاليا دراسة تحليلية للحصيلة الحموية بناء على طلبات إستثمار رفعتها مستثمرون أجنب لوزارة الإستثمار، ويتعلق الأمر بجمع كافة المعطيات عن المخزون الحموي، بحيث منحت وزارة السياحة 21 حق إمتياز للمستغلين منهم 04 خواص، والجدول التالي يبين الوضعية العامة للسياحة الحموية في الجزائر (بن سديرة، 2022، ص. 47):

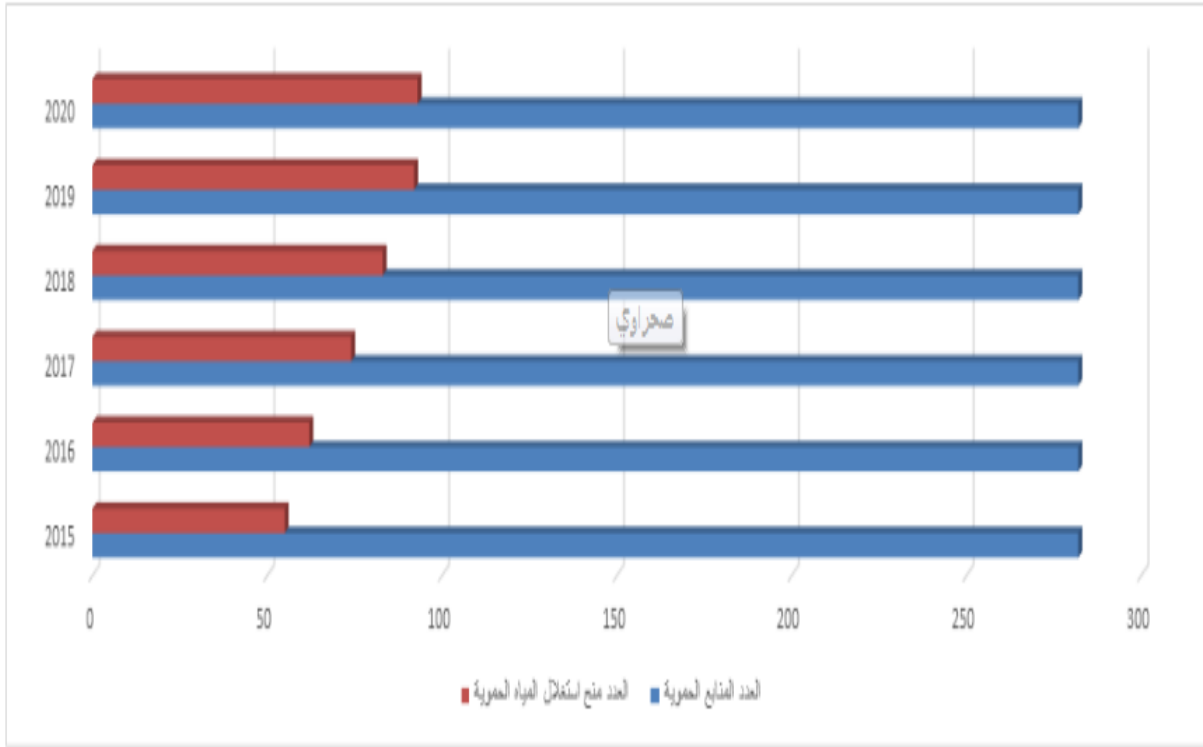
جدول رقم 1: تطور السياحة الحموية في الجزائر (2015-2020):

| مشاريع متوقفة | مشاريع في طور الإنجاز | العدد | | | | السنة | | |
|---------------|-----------------------|-------------------------|--------|-----------|--------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | مركز العلاج بمياه البحر | | مركب حموي | | | منح استغلال المياه الحموية | المنابع الحموية |
| | | خاصة | عمومية | خاصة | عمومية | | | |
| 10 | 25 | 1 | 1 | 10 | 8 | 55 | 282 | 2015 |
| 9 | 30 | 1 | 1 | 13 | 8 | 62 | 282 | 2016 |
| 16 | 34 | 1 | 2 | 13 | 8 | 74 | 282 | 2017 |
| 16 | 37 | 1 | 2 | 15 | 8 | 79 | 282 | 2018 |
| 20 | 43 | 1 | 2 | 18 | 8 | 92 | 282 | 2019 |
| 20 | 44 | 1 | 2 | 18 | 8 | 93 | 282 | 2020 |

المصدر: (بن سديرة، 2022، ص. 47)

والشكل التالي يوضح ويبرز معطيات الجدول الذي ذكرناه سابقا:

شكل رقم 4: تطور السياحة الحموية في الجزائر (2015 - 2020):



المصدر: (بن سديرة، 2022، ص. 47)

تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة عبر كل التراب الوطني، كما تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية، فدراسة تبين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015 عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، بالإضافة إلى 90 حق إمتياز إستعمال للمياه الحموية الذي تم منحه، ومع مراعات الخصائص الفيزيوكيميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية، ويوجد حاليا مايقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية، من جهة أخرى تتمتع الجزائر بشريط ساحلي بطول 1600 كيلومتر والذي يعتبر متاحا قيما لتطوير سياحة الصحة والترفيه، إعتقادا على إستغلال هذا المورد لإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر، كل هذه القدرات المتمثلة في المميزات والخصائص العلاجية للمياه الحموية الموجودة وكذا الشريط الساحلي المميز، تمثل قدرات معتبرة لتطوير تنافسية سياحة الصحة والترفيه، وتوفير فرص إستثمار كبيرة في هذا المجال، والشكل الموالي يوضح خريطة المنابع الحموية والمواقع التي يمكنها إحتضان مشاريع حموية (بن سديرة، 2022، ص. 49):

جدول رقم 2: إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من (2015-2019)

| السنة | نوع العلاج | المؤمن اجتماعيا | المتعاقدين | الأحرار | الأجانب | مجموع التردد | حمام عادي | مجموع التردد الحموي |
|-------|---------------|-----------------|------------|---------|---------|--------------|-----------|---------------------|
| 2015 | العدد | 151 131 | 121409 | 292706 | 6713 | | | |
| | نسبة التردد % | 23.76 | 22.00 | 53.03 | 1.22 | | 3139872 | 3691851 |
| 2016 | العدد | 894 101 | 73867 | 221325 | 9005 | | | |
| | نسبة التردد % | 25.09 | 17.19 | 54.50 | 2.22 | | 3440305 | 3846396 |
| 2017 | العدد | 91210 | 65141 | 192701 | 7335 | | | |
| | نسبة التردد % | 25.60 | 17.27 | 54.06 | 2.11 | | 2857765 | 3214172 |
| 2018 | العدد | 69789 | 73464 | 177782 | 4183 | | | |
| | نسبة التردد % | 21.45 | 22.58 | 54.06 | 1.28 | | 3043635 | 3368853 |
| 2019 | العدد | 25631 | 30400 | 94151 | 1192 | | | |
| | نسبة التردد % | 16.93 | 20.08 | 62.20 | 0.79 | | 879312 | 1057684 |

المصدر: (بن سديرة، 2022، ص. 48)

والشكل التالي يوضح ويلخص معطيات الجدول أعلاه:

شكل رقم 5: إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية في الجزائر للفترة (2015 - 2020)



المصدر: (بن سديرة، 2022، ص. 48)

وتمثل المنابع الحموية الغير مستغلة التي لاتزال على حالتها الطبيعية مايفوق 60 % في المائة من المنابع المحصاة ، وتشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة مايسميه أهل الإختصاص " عرضا سياحيا حمويا تنافسيا " لو إستفادات من إستثمارات ويجرى على مستوى الحكومة حديث عن [دراسة للحصيلة الحموية] بناءا على طلبات إستثمار رفعها مستثمرون أجاناب لوزارة الإستثمار، ويتعلق الأمر بجمع كافة المعطيات عن المخزون الحموي. وقد منحت وزارة السياحة 15 حق إمتياز لمستغلين حواص. والجدول التالي يبين توزيع عدد المنابع الحموية بالجزائر(خليل، 2016، ص. 247-248):

جدول رقم 3: توزيع المنابع الحموية في الجزائر

| الولاية | عدد المنابع الحموية | النسبة المئوية % |
|--------------|---------------------|------------------|
| أدرار | 11 | 5.44 |
| عين الدفلة | 04 | 1.89 |
| عين تيموشنت | 02 | 0.99 |
| باتنة | 08 | 3.96 |
| برج بوعريريج | 04 | 1.98 |
| بجاية | 03 | 1.48 |
| بسكرة | 10 | 4.95 |
| بليدة | 04 | 1.98 |
| بويرة | 02 | 0.99 |
| بومرداس | 02 | 0.99 |
| الشلف | 06 | 2.97 |
| قسنطينة | 04 | 1.98 |
| الجلوفة | 02 | 0.99 |
| البيض | 01 | 0.49 |
| الواد | 02 | 0.99 |
| الطارف | 07 | 3.46 |
| غرداية | 03 | 1.48 |
| قلمة | 09 | 4.45 |
| إيزي | 06 | 2.97 |
| خنشلة | 02 | 0.99 |
| مسيلة | 03 | 1.48 |
| معسكر | 05 | 2.47 |
| المدية | 11 | 5.44 |
| ميلة | 11 | 5.44 |
| مستغانم | 03 | 1.48 |
| النعامة | 02 | 0.99 |
| وهران | 04 | 1.98 |
| ورقلة | 20 | 9.90 |
| سعيدة | 04 | 1.98 |
| سكيكدة | 02 | 0.99 |

| | | |
|------|-----|-----------|
| 1.98 | 04 | سوق أهراس |
| 3.46 | 07 | تمنراست |
| 2.97 | 06 | سطيف |
| 0.99 | 02 | تبسة |
| 0.99 | 02 | تيارت |
| 0.99 | 02 | تيسمسيلت |
| 3.46 | 07 | تيزي وزو |
| 4.45 | 09 | تلمسان |
| 1.98 | 04 | غيليزان |
| 100 | 202 | المجموع |

(خليل، 2016، ص ص. 247-248)

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن الجزائر غنية بالموارد الحموية وتقدر ب 202 منبع حموي عبر مختلف أرجاء ولايات الوطن خاصة الولايات الداخلية التي تشمل عدة منابع حموية وتصنف في المرتبة الأولى للإمتلاكها أكبر عدد من المنابع الحموية، ومن خلال إحصائيات الجدول تبين لنا أن ولاية ورقلة تنال حصة الأسد من المنابع بإمتلاكها 20 منبع أي بنسبة 9.90%، في حين أن ولاية البيض لا يوجد بها سوى منبع حموي واحد أي بنسبة 0.49%.

2.2. الإتصال السياحي الرقمي وتعزيز صورة السياحة الحموية:

1.2.2. الصورة السياحية:

1.1.2.2. مفهوم الصورة السياحية

هي مجموع الإنطباعات و المعتقدات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث، كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات البيئية والطبيعية، كما تراها منظمة السياحة العالمية على أنها الصورة العامة للدولة (لحول و باشا، 2014، ص. 26).

2.1.2.2. مكونات الصورة السياحية:

" أن الصورة السياحية تتكون من (لحول و باشا، 2014، ص ص. 26-27): Makay يعتقد "

- المكون المعرفي: مجموعة المعلومات والأفكار حول المقصد السياحي، حيث يؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح.

- المكون التأثيري: هي مشاعر السائح حول المقصد السياحي أو تقييمه له ويمكن أن تكون مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث يصبح المكون التأثيري فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية إختيار المقصد.
- مكون النية: بعد التعرض للمؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح اتخاذ السفر إلى المقصد السياحي أو الإستعداد لشراء الخدمة.

2.2.2. دوافع إستخدام الإتصال السياحي الرقمي في قطاع السياحة الحموية:

تعد تكنولوجيا المعلومات والإتصال من أهم مميزات العصر الحالي، حيث ظهرت وسائل متطورة أدت إلى ثورة في جميع المجالات ونظراً لأهميتها وإمكانات الغير محدودة فقد تنافست عليها المؤسسات و الشركات على اختلافها وسعت لامتلاك هذه التقنيات وتوظيفها لتسيير انشطتها، وتعد وسائل الإتصال السياحي من الادوات الأساسية في أي مؤسسة سياحية لاسيما التي تعتمد على الوسائل الرقمية. وتستخدم هذه الأخيرة في مجال السياحة الحموية لعدة دوافع (بن عاشور، 2015، ص ص. 5-6):

1.2.2.2. داخل المؤسسة:

- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مبنى.
- التوسع في استخدام تكنولوجيا الإتصال الرقمي يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة، مما دفع بالعاملين بالقطاع السياحي إلى استغلال هذه التكنولوجيا من أجل تلبية هذه الإحتياجات.
- تقليص تكاليف طباعة المطبوعات الدورية، والدوريات السياحية مما يؤدي إلى خفض التكاليف.
- رفع قدرات العاملين وتدريبهم على إستخدام التطبيقات الرقمية.
- الإنتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة السياحية.

2.2.2.2. خارج المؤسسة:

- توسيع دائرة الجمهور المستهدف من خلال نشر الإعلانات والإشهارات ومختلف الخدمات.
- الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية.
- تسريع تنقل المعلومات مع مختلف الفاعلين.
- إضفاء مصداقية وشخصية قوية للمؤسسة مما ينعكس على مجال السياحة الحموية والقطاع السياحي ككل.

3.2.2. تطوير السياحة الحموية عن طريق تكنولوجيا الاتصال السياحي الرقمي:

يمكن أن نذكر عدة جوانب من هذا التطور أهمها (بن لخضر و شني، 2018، ص ص. 246-249):

- على الرغم من التباطؤ الذي عرفته السياحة في الآونة الأخيرة خاصة بسبب تفشي فيروس كورونا إلا أنه مؤخرًا عرفت بعض النمو والتطور من قبل الفاعلين في النشاط السياحي من خلال السعي للتنافس على اكتساب أحر وسائل التكنولوجيا الحديثة وإدخالها على بيع وتسويق منتجاتها والبداية من خلال تطوير المواقع السياحية بإدخال أساليب عالمية متطورة والتي تساهم في الترويج بشكل أفضل للوجهة السياحية وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- إن هذا التطور لم يأتي مصادفة بل من خلال الاستثمار في وسائل وأدوات الأتصال الرقمي وخاصة مع تطوير شبكة الانترنت وظهور شبكة الجيل الرابع ذات التدفق العالي في الأجهزة الذكية بأنواعها وكل هذا بهدف إعطاء المعلومة للزبون بأسهل وأسرع طريقة ممكنة وتسهيل عمليات الحجز والنقل وغيرها.
- بالإضافة إلى ذلك فقد تطورت تطبيقات ذكية في الجزائر هدفها تنمية السياحة وتحسين صورتها ومن بينها:

✓ تطبيق: ALGERIA

وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام تشغيل "IOS" بحيث يمكن من خلاله الإطلاع على معلومات حول السياحة الجزائرية ومواقع الجذب السياحي.

✓ تطبيق LONELY PLANET

ويتضمن معلومات حول المناخ السائد بالمناطق السياحية، موعد التظاهرات والإحتفالات، معلومات مالية حول العملة والصرف، المواقع الهامة والنقل. (بن لخضر و شني، 2018، ص. 249):

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من المواقع بعضه يعود للقطاع العام وبعضها للقطاع الخاص من بينها:

البوابة الرائدة المسماة "الجزائر سياحية" www.Algeriantourism.com وتعمل على تأمين الإتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق، بالإضافة إلى مواقع أخرى مثل الموقع الذي يعرضه الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياح www.ont.dz.org ويقوم بعرض الأماكن السياحية المصنفة ضمن منظمة اليونسكو وكذا عناوين لوكالات سياحية وطنية (بن عاشور، 2015، ص. 08).

4.2.2. تطور تكنولوجيا الاتصال وأثره علي السياحة:

لقد بدأ الانسان في إختراع الوسائل التي تيسر له عملية الاتصال وتساعده على نقل أفكاره إلى الآخرين بيسر وسهولة بحيث لم تتم تلك العملية مرة واحدة ولكنها استغرقت الكثير من السنوات حتى أمكن للإنسان أن ييثر أفكاره ورسائله ويتواصل مع الآخرين سواء عن طريق الأفكار أو عن طريق الوسائل التي شهدت تطورا هائلا علي مدار السنين، حيث نتجت عن هذه الدراسات في مجال الاتصال عن اختراع عدة وسائل إتصالية ساعدة بشكل فعال في تطوير السياحة من السياحة التقليدية القديمة إلى سياحة الكترونية حديثة، بحيث نذكر بعض الاختراعات التي تم اختراعها(الشرقاوي، 2009، ص. 59):

إختراع التلغراف عام 1842 علي يد العالم الإنجليزي(وليم سترجيون)، وفي أول يونيو 1941 بدأت خدمات الهاتف التجاري في الولايات المتحدة، وفي نهاية 1942 وصل عدد المحطات التلفزيونية إلى عشر محطات تجارية، حيث اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبير في القرن العشرين وخاصة الوسائل الإلكترونية بإعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه وأثرت بالتالي على جميع الأنشطة التجارية والصناعية وخاصة الأنشطة السياحية، حيث أثرت هذه الاكتشافات بشكل مباشر في مجال الاتصال السياحي والسياحة خاصة في النقط التالية (الشرقاوي، 2009، ص. 60):

- ✓ يسرت الوسائل الحديثة سهولة تبادل المعلومات و الخبرات وسرعة نقلها خاصة بعد إستخدام الأقمار الصناعية وشبكات الفضاء التي تنقل الأخبار والأحداث المختلفة من كل بلاد مما يسرت الفرص في زيادة عنصر التسويق والإثارة.
- ✓ سهلت عملية إتصال الشعوب والحكومات، وأوجدت عوامل التسويق والإثارة التي ترى من خلال الأجهزة الإتصالية من الرغبة في السفر و الإنتقال والاكتشاف مما ساهم في خلق فرص السفر والسياحة واكتشاف الثقافات والأماكن السياحية حول العالم أجمع.
- ✓ تساعد هذه الوسائل علي بث الأمن والطمأنينة لدى الأفراد والسائحين والمسافرين الذين يستطيعون الاتصال بذويهم وبأعمالهم في أي مكان من العالم علي سير العمل مما يشجع ويزيد من حركة ورغبة الفرد في السفر والتنقل والتعرف علي ما يشاهدونه علي الشاشة.

فتطور الوسائل الاتصالية أثر علي السياحة وأدى إلى تطورها وإطراء تقدمها وزاد من تقدم معدلاتها حتى أصبح العائد السياحي يقاس بالمليارات وعدد السائحين يقاس بالملايين وذلك لأن تطور وسائل الإعلام والاتصال يزيد من تشوق الإنسان ورغبته في زيارة ما سمع عنه أو شاهده من البلاد لما فيها من عنصر التسويق الى جانب شعور الفرد بالأمن والطمأنينة بعد أن أتاحت التكنولوجيا الجديد الفرصة في زيادة الاتصال بين الأفراد ومعرفة كل الأخبار الشخصية والعالمية مما خلق عنصر التسويق والاكتشاف عن قرب مما زاد الرغبة في التنزه والترفيه والبحث

عن الراحة النفسية والعقلية وإكتشاف الأماكن السياحية والطبيعة الربانية الخلافة ما ساعد هذا القطاع السياح على التطور والازدهار والحصول على العملة الصعبة(الشرقاوي، 2009).

5.2.2. أهمية الاتصال السياحي الرقمي في قطاع السياحة الحموية:

يستمد الاتصال السياحي الرقمي أهميته من كونه نشاط مهني اتصالي ومعلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للسياحة في المجتمع لهذا يمكننا استعراض أهمية الاتصال الرقمي كالأتي(زنقط و ارجلوس، 2019):

1.5.2.2. الأهمية المهنية:

يستند الاتصال السياحي الرقمي إلى رؤى واضحة وأطر منظمة و ممنهجة ووسائل فاعلة وخبرات مهنية مؤهلة و عارفة ومتخصصة، ويمكن للاتصال السياحي الرقمي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخاصة المنتج السياحي المتمثل في السياحة الحموية بصفة خاصة، ويمثل الاتصال السياحي الرقمي إستنادا إلى تلك الإمكانيات محفزا قويا للجمهور في الداخل والخارج للإقبال على المنتجات والخدمات السياحية التي توفرها مختلف المؤسسات السياحية والمنظمات ذات الصلة بالقطاع السياحي وبطرق واستراتيجيات فعالة إتصاليا و إعلاميا، وتعتمد على وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك التقنيات الجديدة وكذلك أساليب الإتصال المؤسسي المختلفة ما يعزز من القدرة علي المنافسة بين منتجي السياحة ويحسن ذلك من مستواها ما يساهم في تنمية السياحة وترقية صناعتها.

2.5.2.2. الأهمية الاقتصادية:

للإتصال السياحي الرقمي قدرة هائلة علي تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي علي تقبل الخدمات السياحية المختلفة، وذلك من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وأماكن الجذب السياحي ومختلف المؤهلات السياحية ما يساعد على إقبال كثيف للسياح وبذلك تجني المؤسسات السياحية إيرادات ضخمة، كذلك يعتبر الاتصال السياحي الرقمي أحد الوسائل الاتصالية الحديثة والفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة ما يعود بالفائدة على الدولة والاقتصاد الوطني، كما يساهم في القضاء او التخفيف من نسبة البطالة.

3.5.2.2. الأهمية الثقافية والاجتماعية:

يلعب الاتصال السياحي الرقمي دورا فعالا في تعزيز الوعي بأهمية السياحة الحموية ونشر الثقافة السياحية وغرس القناعات الايجابية اتجاهها في أوساط المجتمع، كما يساهم في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة ويعزز في قدرة المجتمع علي استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية.

كما يساهم الاتصال السياحي الرقمي في التعريف بالسياحة الحموية التي تعتمد على المنابع المعدنية الطبيعية المختلفة الموجودة في العالم، بالإضافة الى أن الاتصال السياحي الرقمي يساعد في الحد من تأثير الشائعات حول

كل ما يتصل بالسياحة بكل أنواعها وذلك من خلال تداول المعلومات الصحيحة، ويساهم ايضاً في القضاء على
الذهنيات وأنماط التفكير السلبية التي لا تخدم السياحة بتاتا كالتعصب العرقي و العنصري ورفض الآخر وإقصاء
الغير والتوقع علي الذات ويحث علي الاعتراف بالآخر والاحترام المتبادل والتسامح والحوار الثقافي والحضاري وتبادل
الثقافات والاحتكاك بأنماط عيش الغير.

خلاصة الفصل الثاني:

ومن خلال ما ذكر سابقا، نتوصل إلى خلاصة مفادها أن السياحة الحموية كغيرها من الأنواع الأخرى تعتبر نشاطا متكاملا له أساليبه وطرقه والتي تعتمد بالدرجة الأولى على تقنيات الاتصال السياحي الرقمي، حيث يساهم هذا الأخير في تسهيل المعاملات السياحية ويلعب دورا مهما في تنمية القطاع السياحي.

الدراسة الميدانية: دراسة حالة المركب
الحموي السياحي حمام الشلالة قالمة

الدراسة الميدانية: دراسة حالة المركب الحموي السياحي حمام الشلالة قالمة

مقدمة:

سنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم عام حول ولاية قالمة بالإضافة إلى أهم المناطق السياحية التي تحتويها، كما تناولنا دراسة حالة مركب حمام الشلالة المتواجد ببلدية حمام دباغ ولاية قالمة، حيث قمنا بعرض مختلف ما يحوي المركب من جوانب وهياكل وما يقوم به من أنشطة ومهام في خدمة زبائنه وفي الأخير قمنا بتحليل المقابلة، والإستمارة الإستبانية التي وزعت على سياح المركب الحموي والتي أسفرت على مجموعة من النتائج والإستخلاصات.

الدراسة الميدانية:

يعتبر المركب السياحي بحمام الشلالة من الأماكن الهامة و المميزة على المستوى الوطني، و الأكثر جاذبية للسائح، لتواجده بمنطقة بها مناظر طبيعية جذابة، و ينابيع معدنية هامة، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها من إيواء و إ طعام و علاج، و بعض الخدمات التكميلية و التسهيلات الأخرى و كذلك الاستقبال اللائق للزلاء، فأثناء تواجدهم بالمركب من خلال الدور الذي يقوم به قسم الإشراف الداخلي من نظافة و ترتيب في المناطق الخاصة و المناطق العامة، و السهر على سلامة الزبائن و حماهم و تحسيسهم بالجو العائلي، و هذا من خلال عقته و تعاونه مع مختلف الأقسام الموجودة به و التي تتعامل مع بعضها البعض لإعطاء الصورة الحقيقية لسكان المنطقة و لسمعة المركب و رسم البهجة على وجوه الزبائن، محاولة منهم جذب أكبر عدد من السواح و الزبائن.

1.3. تقديم عام حول المركب السياحي حمام الشلالة:

انشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة انجازه 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي، ويقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزممة الأخرى، و يتميز المركب بوقوعه في بحيرة من المياه المعدنية و التي تخرج بدرجة حرارة 97 أهلها لأن تحتل المرتبة الثانية في المياه الأكثر سخونة في العالم، كما يشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة الى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سييوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E. G. T. A، ويصف المركب بثلاث نجوم (***)، وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتار (مركب حمام الشلالة، 2022)

صورة رقم 1: المركب الحموي حمام الشلالة



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

صورة رقم 2: صورة خارجية عن فندق حمام الشلالة



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

شكل رقم 6: البطاقة الفنية للمركب

إسم المركب: المركب السياحي الحموي حمام الشلالة

صاحب المركب: المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي بعنابة E. G. T. A

تاريخ بداية المشروع: 1969

تاريخ إفتتاح المركب: 1976

المساحة: 21 هكتار

التصنيف: (***) (03 نجوم

رقم الهاتف: 037 14 92 63 / 037 14 91 99

الفاكس: 037 14 92 62 / 037 14 92 03

المصدر: من إعداد أعضاء المذكرة

2.3. الخدمات المقدمة في المركب:

1.2.3. الإيواء والإطعام:

الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و 112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي (مركب حمام الشلالة، 2022):

صورة رقم 3: غرفة فردية في فندق حمام الشلالة



المصدر: الصفحة الرسمية لمركب حمام الشلالة

- حمام خاص؛
- تلفزيون ملون مزود بجوائي؛
- هاتف داخلي؛
- مكيف هوائي؛
- أريكة؛
- شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي؛
- سجادة؛
- خزانة للثياب؛
- ثلاجة صغيرة؛
- سرير مريح.

صورة رقم 4: غرفة مزدوجة بفندق حمام الشلالة



المصدر: الصفحة الرسمية لمركب حمام الشلالة

صورة رقم 6 : حمام الفندق



صورة رقم 5: غرفة ذو سريرين في المركب

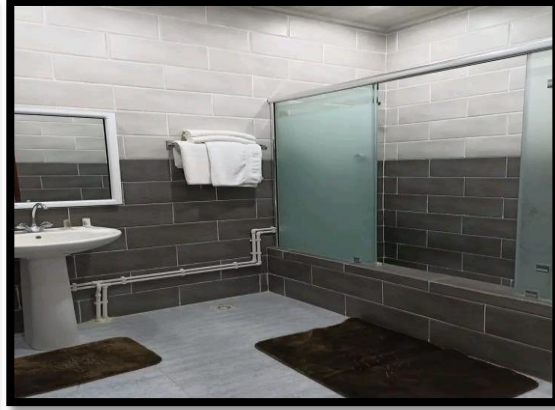


المصدر: الصفحة الرسمية لمركب حمام الشلالة

صورة رقم 8: البناغل الخاص بالمركب

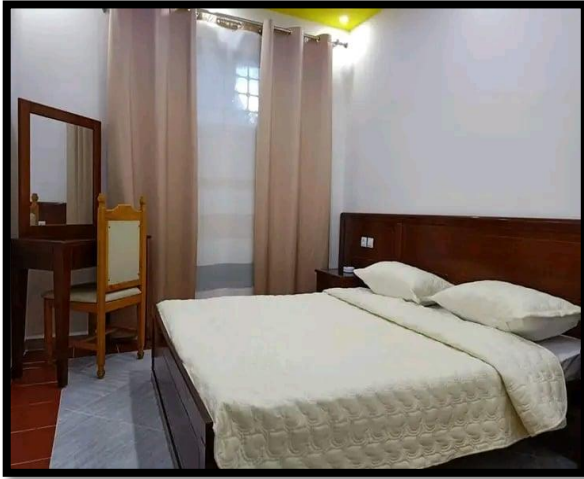


صورة رقم 7 حمام البناغل



المصدر: الصفحة الرسمية لمركب حمام الشلالة

صورة رقم 10: غرفة في بناغل المركب



صورة رقم 9: غرفة في البناغل



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

صورة رقم 11: مطبخ البناغل صورة رقم 12: غرفة مزدوجة ذات سريرين في البناغل



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

◀ الاستقبال: هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهما مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

صورة رقم 13: مصلحة الاستقبال بالفندق



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

الإطعام: يحتوي قسم الإطعام على ماييلي (مركب حمام الشلالة، 2022):

المطعم: يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكثر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

صورة رقم 14: تقدم الأكل في مطعم الفندق صورة رقم 15: مطعم المركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

الكافيتريا: تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاوولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

صورة رقم 16: كافيتيريا المركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

◀ مقهى: توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

صورة رقم 17: مقهى المركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

◀ بقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.

2.2.3. الخدمات الصحية والخدمات التكميلية:

تتنوع الخدمات المقدمة داخل المركب ويمكن ذكر بعضها كما يلي (مركب حمام الشلالة، 2022):

● الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمعدنھا الطبيعي بكاربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

◀ 35 غرفة استحمام.

◀ مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.

◀ قاعدة للعيادة.

◀ قاعدة للتدليك.

◀ قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات).

◀ قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.

◀ قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

صورة رقم 18: حمام المركب صورة رقم 19: قاعة العلاج عن طريق الشحنات الكهربائية



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

صورة رقم 21: غرفة التأهيل الوظيفي

صورة رقم 20: غرفة المعالجة بالأشعة الحمراء والبنفسجية



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

صورة رقم 22: قاعة العلاج عن طريق الشحنات المغناطيسية صورة رقم 23: غرف الاستحمام بالمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

صورة رقم 24: قاعة التدليك



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:

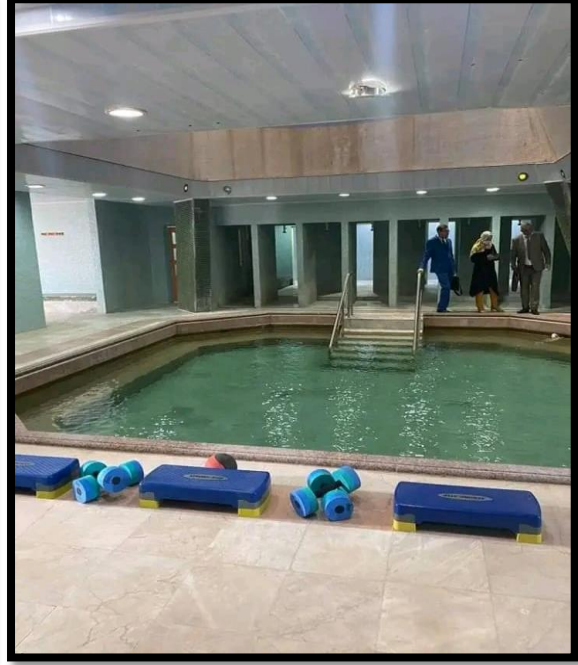
- استحمام فردي.
- استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.
- إعادة التدريب والتكيف في المسبح.
- الاستحمام بالرش.
- حمام الأعضاء (التدليك بالماء).
- الاستنشاق.

- التدليك تحت الماء.

- الصونا (العلاج عن طريق البخار).

صورة رقم 26: التدليك تحت الماء

صورة رقم 25: حمام الأعضاء بالمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

✚ الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية:

- العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.

- العلاج بالكهرباء.

- العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.

- التدليك عن طريق الآلات.

- العلاج بالاهتزازات.

- الرياضة الطبية.

● الخدمات التكميلية:

◀ البياضات والمفروشات: وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى

قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

◀ الغسيل والكي والتنظيف الجاف: تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة

للاستعمال في أسرع وقت.

- ◀ الصيانة والنجارة: تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.
- ◀ خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.
- ◀ صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنبهم عناء الذهاب إلى البنوك.
- ◀ قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

صورة رقم 28: قاعة المحاضرات بالمركب

صورة رقم 27: قاعة المؤتمرات بالمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب



المصدر: الصفحة الرسمية للمركب

3.3. الأهداف التي يسعى إليها مركب حمام الشلالة:

يسعى المركب المعدني حمام الشلالة الى تحقيق عدة أهداف تتمثل في (مركب حمام الشلالة، 2022):

● أهداف سياحية:

- تفعيل الحركة السياحية بالمنطقة
- نشر الوعي السياحي
- تنمية القطاع السياحي عامة و الوطني خاصة.
- تشجيع العمل على السياحة الحموية خاصة بولاية قالمة و ذلك لأنها ذات قطاع سياحي بحت.
- تحقيق التنمية المستدامة, حيث يهدف المركب للاهتمام بالسياحة الحموية و المشاركة في الندوات و المحاضرات المتعلقة بالمجال السياحي.

● أهداف اقتصادية:

- زيادة الجودة للتنمية السياحية حيث تهدف الي تحسين نوع الخدمات المتعلقة بقطاع السياحة و ازالة المعوقات و الحواجز.
- تحقيق الربح المادي اد لايمكن بالاستمرارية الا اذا حقق مستوى أعلى من الربح و ذلك لضمان امكانية توسيع نشاطها الاقتصادي و الصمود في وجه المعوقات و المنافسين , لهذا يعتبر الربح من بين المعايير الاساسية لصحة المؤسسة.

● أهداف اجتماعية (موارد بشرية):

- الاهتمام بالكادر البشري و الأيادي العاملة, وذلك من تأهيل وتدريب عدد من العاملين لمساعدتهم في كيفية التعامل في مجال السياحة, وذلك من خلال التدريبات والتكوينات العالية.
- البحث عن المهارات المهنية و التقنية مما يساهم في وجود عمال أصحاب كفاءة في مجال السياحة.
- ضمان مستوى مقبول من الأجور حيث يعتبر العمال من بين المستفيدين الأوائل من نشاط المركب وذلك من خلال تقاضي الأجور مقابل أعمالهم.
- التأقلم مع البيئة المحيطة بالمركب كونه مؤسسة سياحية.

● أهداف تكنولوجية:

- الاهتمام بالتطوير واستخدام أهم الوسائل التكنولوجية في العصر الحالي من اجل تقليل التكاليف وريح الوقت ومواكبة العصر.

4.3. مهام مركب حمام الشلالة (مركب حمام الشلالة، 2022):

- ◀ السهر على حماية المركب و المناطق السياحية التابعة له.
- ◀ الترفيه والترويج للمركب السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام.
- ◀ الحرص على توفير متطلبات الزبائن والسهر على راحتهم.
- ◀ تحسين الجودة و تفعيل الخدمة الفندقية.
- ◀ تطوير العلاقات الموجودة بين الزبون والمركب سواء كان للسياحة او العلاج.
- ◀ زيادة عدد المتعاقدين والبحث عن فرص أخرى في الوسط الداخلي والخارجي مقابل وضع عقود جديدة أو العمل على تطويرها.
- ◀ الحرص على احترام القوانين الداخلية للمؤسسة.
- ◀ السهر على ديمومة العمل في مختلف الأوقات.
- ◀ المساهمة في ترقية السياحة العمومية الوطنية.
- ◀ المشاركة في التظاهرات الثقافية والسياحية.

5.3. أسعار بعض المرافق التي يحتوي عليها مركب حمام الشلالة:

يسعى مركب حمام الشلالة إلى تقديم أفضل العروض لزبائنه والصورة التالية توضح أسعار مرافق وخدمات المركب (مركب حمام الشلالة، 2022)

صورة رقم 29: أسعار المرافق والخدمات التي يحتوي عليها المركب

| مجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية | |
|---|--------------|
| GROUPE HOTELIERIE, TOURISME & THERMALISME | |
| Complexe Thermal Hammam Chellala - Guelma | |
| Bungalow VIP | |
| Petit Bungalow VIP | 7 979.00 DA |
| Moyen Bungalow VIP | 11 615.00 DA |
| Grand Bungalow VIP | 15 100.00 DA |
| Chambre d'Hôtel | |
| Chambre Single | 4 999.00 DA |
| Chambre Double | 6 969.00 DA |
| Chambre Triple | 7 979.00 DA |
| Appartement | |
| Appartement Single | 10 100.00 DA |
| Appartement Double | 12 120.00 DA |
| Suite | |
| Suite Single | 10 100.00 DA |
| Suite Double | 12 120.00 DA |
| Petit Déjeuner | 400.00 DA |
| Menu du Jour « trois plats » | 1 400.00 DA |
| Menu du Jour « quatre plats » | 1 600.00 DA |
| Bain Simple « Ancienne Station » | 300.00 DA |
| Bain Simple « Meskoutine » | 300.00 DA |
| Bain Complexe | 500.00 DA |
| Soins Jour | 1 500.00 DA |
| Consultation Médicale | 800.00 DA |
| Sauna (Séance) | 600.00 DA |
| Tarifs Cure Libre (21 jours) | |
| Accompagnateur(e) Petit Bungalow individuel | 42 420.00 DA |
| Accompagnateur(e) Bungalow Collective | 21 210.00 DA |
| Pension Complète par jour et par lit avec Soins | 7 500.00 DA |
| Pension Complète par jour et par lit sans Soins | 5 050.00 DA |
| Complexe Thermal Hammam Chellala - Hammam Debagh- Wilaya de GUELMA Tél : 037 14 92 63 & 037 14 91 99 Fax : 037 14 92 62 LD /Fax : 037 14 92 03 | |

المصدر: إدارة المركب الحموي

6.3. تحليل بيانات المقابلة:

إعتمدنا على مقابلة مع السيد " زعباط علي " وهو المكلف بالإعلام والاتصال بمركب الحموي حمام الشلالة:

■ ماهي الوسائل الإتصالية الرقمية التي يعتمد عليها المركب؟

◀ كانت الإجابة كما يلي:

يعتمد المركب على صفحة الفايسبوك كونها الواجهة الإلكترونية الأكثر إنتشارا في الجزائر ، ويثبت ذلك أنه من بين وسائل الإتصال الرقمي فإن المركب يعتمد بصفة شبه كلية على موقع الفايسبوك بالإضافة إلى إعتماده على الموقع الإلكتروني كونه يمثل الواجهة الإلكترونية للمركب ، وهذا يدل على السعي إلى مواكبة الرقمنة والتطوير المستمر في الوسائل.

- لكن إدارة المركب إهتمت فقط بموقع الفايسبوك والبريد الإلكتروني وأهملت موقع اليوتيوب فمن خلال إحصائيات الإستمارة يتضح أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تعرفت على المركب من خلال الفيديوهات المعروضة وتجارب وآراء الأشخاص عبر قنواتهم في اليوتيوب.

■ متى تم إنشاء المواقع الرقمية الخاصة بالمركب؟

◀ كانت الإجابة كما يلي:

تم إنشاء صفحة الفايسبوك الخاصة بالمركب سنة 2011 ، الأمر الذي يدل على أن المركب يعتمد على هذه الوسيلة منذ وقت طويل ، كما يدل على السعي لإستحداث الوسائل كلما ظهرت تكنولوجيا جديدة.

■ مامدى تفاعل الزبائن مع الوسائل الرقمية الإتصالية؟

◀ وقد كانت إجابة هذا السؤال كالاتي:

هناك تفاعل عالي جدا وذلك من خلال عدد الإعجابات والتعليقات الإيجابية وكذلك مشاركة الصور في الصفحات والمجموعات الأخرى، وإن دل هذا على شئى فإنما يدل على حسن إختيار الوسيلة الإتصالية المناسبة والتي يقبل عليها عدد كبير من الأشخاص حيث يسهل إستهداف الجمهور من خلالها.

■ مامدى تأثير إدماج هذا النوع من الوسائل في الإستراتيجية المتعلقة بالصورة؟

◀ وكانت إجابة هذا السؤال كما يلي:

تسهل هذه التجهيزات في نقل وتوصيل الصورة الإلكترونية للجماهير بأقل التكاليف واختصار الجهد والوقت، ويفسر ذلك أن التجهيزات المعتمدة هي وسائل جد مهمة في خفض النفقات ، تنمية الأرباح وتحقيق الصورة المرغوبة.

■ ماهي العراقيل التي واجهتموها في إستخدام هذه الوسائل؟

◀ وقد تم إجابتنا عن هذا السؤال ب:

بالفعل هناك مؤهلات مادية وبشرية قادرة على استخدام هذه الوسائل، ولهذا لا توجد عراقيل تعيق عملنا ومن خلال ماتحصلنا عليه يمكننا التخمين بأن إدارة المركب على اهتمام واسع بتدريب الموظفين في تقنيات وتكنولوجيا المعلومات والإتصال.

■ هل تسخرون ميزانية خاصة لإدماج هذه الوسائل الرقمية؟

◀ تمت إجابتنا ب:

نعم توجد ميزانية خاصة مثل شراء آلات التصوير، تكاليف الإشهار ومصاريف الإنترنت، ومن خلال هذه المعلومات نستنتج أن مؤسسة مركب حمام الشلالة تستثمر في هذه الوسائل حيث تضع ميزانية معتبرة من أجل توفيرها وتوظيفها.

■ هل هناك إهتمام واسع من طرف الدولة بقطاع السياحة الحموية؟

◀ وإجابة هذا السؤال كانت:

أصبحت الجزائر تعتمد بشكل كبير على السياحة الحموية من أجل القيام والنهوض بالسياحة الجزائرية، وهذا يتمثل في عدد المركبات والمعارض الخاصة بهذا النوع من السياحة. وفي هذا الصدد يمكن القول أن السياحة الحموية في تنام مستمر، ومع تطوير هياكلها ووسائلها أصبحت من أكبر المساهمين في ترميم السياحة الجزائرية.

■ هل ساعدت هذه الوسائل في خلق علاقة مبنية على الثقة؟

◀ حيث تحصلنا على الإجابة التالية:

نعم ساعدت هذه الوسائل على تحسين السياحة الداخلية واستقطاب أكبر عدد من الجماهير وإعطائهم ثقة في المنتج المحلي، ويوضح ذلك أهمية وسائل الإتصال السياحي وخاصة الرقمية منها في تعزيز ولاء السياح نحو المنتج الجزائري، وبذلك ترسخ علاقة مبنية على الثقة المتبادلة.

■ هل هناك تطورات أو خدمات جديدة مضافة للمركب مؤخرا؟

◀ حيث تحصلنا على مايلي:

هناك تطورات فيما يخص غرف وملاحق المركب وإعادة ترميمها بالكامل، كما يتم هناك مشروع قيد الدراسة من أجل بناء فندق أربع نجوم، ونستنتج من هذه الإجابة أن هناك إهتمام من قبل السلطات والمسؤولين فيما يخص السياحة الحموية في ولاية قالمة.

■ ماهي الصورة المأمولة التي يرغب المركب تجسيدها من خلال إعماده على وسائل الإتصال الرقمي؟

◀ وكانت إجابة هذا السؤال كما يلي:

تجسيد الهوية الرقمية وتوضيح الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة بطرق حديثة.

■ ماهي المضامين التي ييشها المركب عبر وسائل الإتصال الرسمي الخاصة بالمركب؟

◀ عرض الخدمات المتوفرة، تقديم عروض في أوقاتها المناسبة، وضع ونشر صور وفيديوهات تحفيزية لإثارة إعجاب الجماهير.

■ ماهو سبب إستخدام المركب لوسائل إتصال إلكترونية؟

◀ مواكبة العصرنة والترويج للخدمات المقدمة والتسويق لها إلكترونيا في المكان والوقت المناسب.

7.3. تحليل بيانات إستمارة الإستبيان:

إعتمدنا في تجميع البيانات الخاصة بموضوع بحثنا على الإستمارة الإستبائية والتي وزعت على السياح والوافدين على المركب السياحي الحموي حمام الشلالة، واعتمدنا على عينة قصدية مقدارها 70 مفردة للحصول على أكبر قدر من المعلومات والآراء.

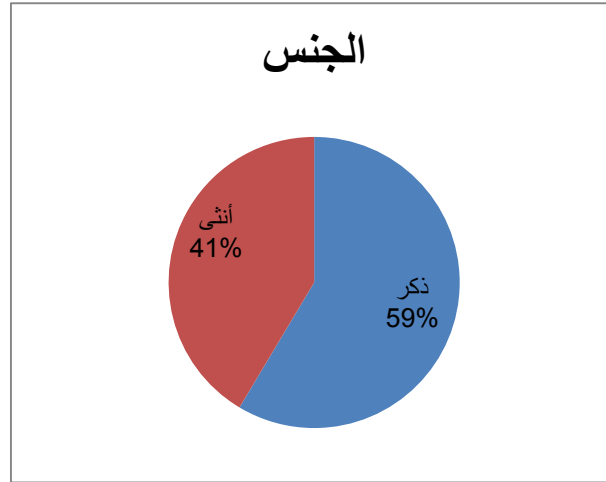
المحور الأول: البيانات الشخصية:

• الجنس:

جدول رقم 4: يمثل نوع الجنس

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|----------|
| 58.57% | 41 | ذكر |
| 41.42% | 29 | أنثى |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 7: يمثل نوع الجنس



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة.

من خلال الجدول أعلاه تبين أن:

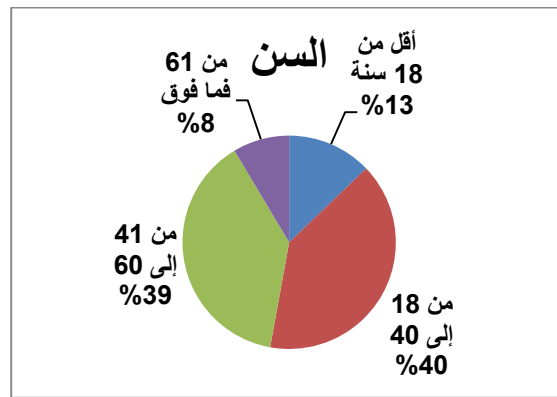
نسبة 58.57% من أفراد العينة ذكور ونسبة 41.42% إناث ، نلاحظ تقريبا تقارب في النسب بين الفئتين ويمكن إرجاع ذلك إلى إقبال العائلات وتوفر مختلف الهياكل والمنشآت التي تخدم كلا الجنسين.

• السن:

جدول رقم 5: يمثل السن

| النسبة | التكرار | العبارات |
|---------|---------|---------------|
| 12.85 % | 09 | أقل من 18 سنة |
| 40 % | 28 | من 18 إلى 40 |
| 38.57 % | 27 | من 41 إلى 60 |
| 8.57 % | 06 | من 61 فما فوق |
| 100 % | 70 | المجموع |

شكل رقم 8: يمثل السن



المصدر: معالجة أعضاء المدكرة

من خلال الجدول أعلاه تبين:

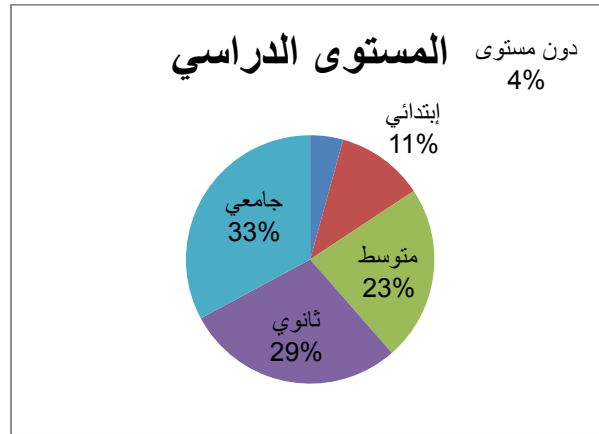
أن فئة (من 18 إلى 40 سنة) إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 40.00 % وتلتها فئة (من 41 إلى 60 سنة) بنسبة 38.57 % ، فيما جاءت المرتبة الثالثة من نصيب فئة (أقل من 18 سنة) بنسبة 12.85 % ، وأخير فئة (من 61 فما فوق) إحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 8.57 % . وهذا يدل على التنوع في الفئات العمرية وعدم إقتصار زبائن المركب على فئة محددة.

• المستوى الدراسي:

جدول رقم 6: يمثل المستوى الدراسي

| النسبة | التكرار | العبارات |
|---------|---------|-----------------|
| 4.28 % | 03 | دون مستوى دراسي |
| 11.42 % | 08 | ابتدائي |
| 22.85 % | 16 | متوسط |
| 28.57 % | 20 | ثانوي |
| 32.85 % | 23 | جامعي |
| 100 % | 70 | المجموع |

شكل رقم 9: يمثل المستوى الدراسي



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

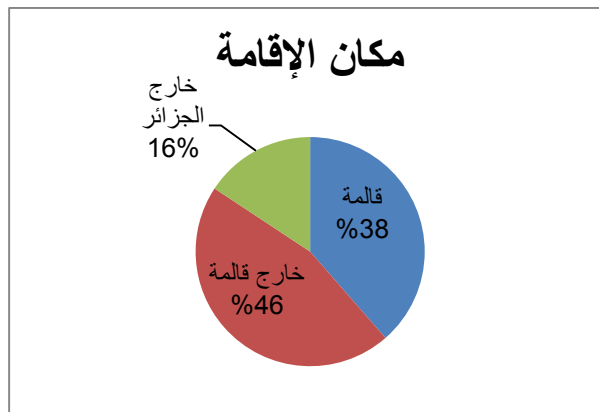
من خلال ملاحظتنا لنسب المئوية المبينة أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة من الوافدين للمركب هي فئة ذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة 32.85%، تليها في المرتبة الثانية فئة (المستوى الدراسي الثانوي) بنسبة 28.57%، فيما احتلت المرتبة الثالثة فئة (المتوسط) بنسبة 22.85% أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت نسبة 11.42% من نصيب فئة الإبتدائي، أما أخيرا فكانت فئة دون المستوى في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.28%. ويمكن إرجاع ذلك إلى إرتفاع نسبة الفئة المثقفة والمتعلمة في الجزائر.

● مكان الإقامة:

جدول رقم 7: مكان الإقامة

| العبارات | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| قالمة | 27 | 38.57% |
| خارج قالمة | 32 | 45.71% |
| خارج الجزائر | 11 | 15.71% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 10: مكان الإقامة



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

من خلال الجدول أعلاه تبين أن:

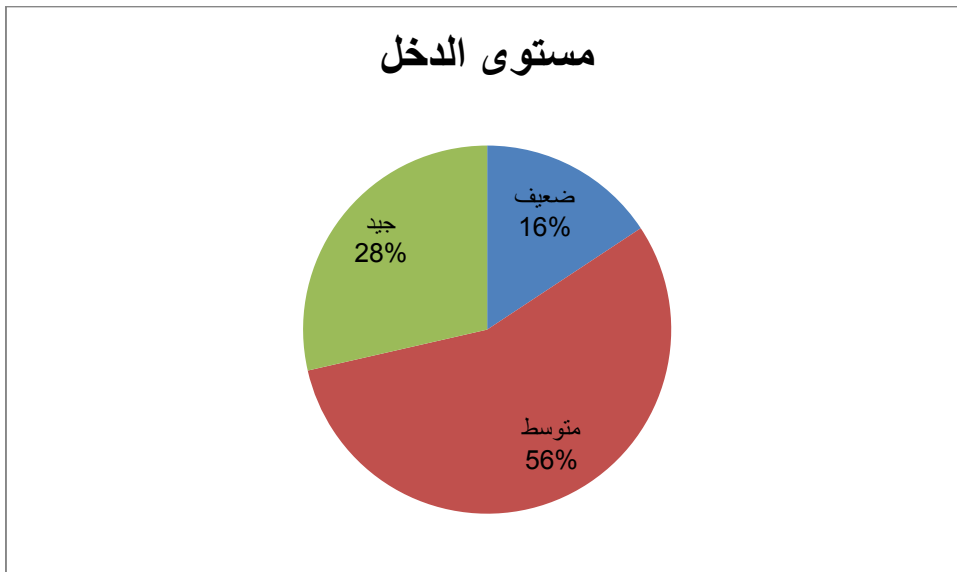
النسبة الأكبر من الوافدين تمثلت في السياح من خارج ولاية قالمة بنسبة 45.71%، وذلك راجع إلى تنامي الثقافة السياحية في الجزائر في السنوات الأخيرة وإعتبار ولاية قالمة مقصد سياحي هام وجذاب ، تليها الفئة المتمثلة في السياح من داخل ولاية قالمة بنسبة 38.57% ، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب فئة من خارج الجزائر بنسبة 15.71%.

● مستوى الدخل:

جدول رقم 8: يمثل مستوى الدخل

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|----------|
| 15.71% | 11 | ضعيف |
| 55.71% | 39 | متوسط |
| 28.57% | 20 | جيد |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 11: يمثل مستوى الدخل



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

من خلال الجدول والدائرة النسبية الموضحين تبين لنا أن أغلب أفراد العينة من فئة الدخل المتوسط بنسبة 55.71% ، تليها فئة الدخل الجيد بنسبة 28.57% ، فيما جاءت النسبة الأضعف من نصيب فئة الدخل الضعيف بنسبة 15.71% ، وهذا يدل على إهتمام المركب بتقديم الخدمات وإستهداف جميع الفئات الإجتماعية مما جعل منه مقصد سياحي بإمتياز.

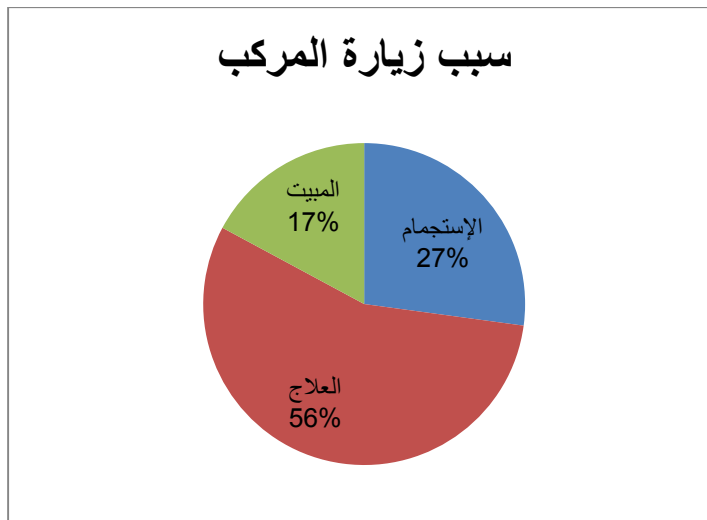
المحور الثاني: علاقة السياح بمركب حمام الشلالة:

• سبب زيارة المركب:

جدول رقم 9: سبب زيارة المركب

| العبارات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| الإستحمام | 19 | %27.14 |
| العلاج | 39 | %55.71 |
| المبيت | 12 | %17.14 |
| المجموع | 70 | %100 |

شكل رقم 12: سبب زيارة المركب



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

✚ يتبين لنا من خلال الإطلاع على البيانات أعلاه أن:

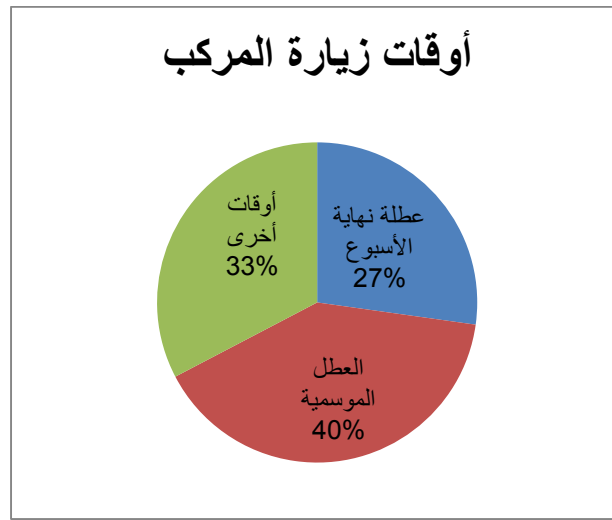
أكبر فئة تقصد المركب بغرض العلاج وذلك بنسبة 55.71% ، وذلك يرجع إلى حداثة وتوفر مختلف الأجهزة الطبية العصرية بالإضافة إلى توفر الحمامات والينابيع المعدنية المستعملة في العلاج والإستشفاء ، تليها فئة قاصدي الإستحمام بنسبة 27.14% نظرا لتوفر المركب على مرافق سياحية تجذب العائلات وتوفر المركب على مساحات طبيعية خضراء تريح النفس ، أما أخيرا فجاءت نسبة الوافدين للمبيت بمقدار 17.14% وذلك يرجع إلى توفر المركب على فنادق وبنياغل متنوعة ذات خدمات مرموقة.

• الأوقات التي تزور فيها المركب:

جدول رقم 10: أوقات زيارة المركب.

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|--------------------|
| 27.14% | 19 | عطلة نهاية الأسبوع |
| 40.00% | 28 | العطل الموسمية |
| 32.58% | 23 | أوقات أخرى |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 13: أوقات زيارة المركب



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

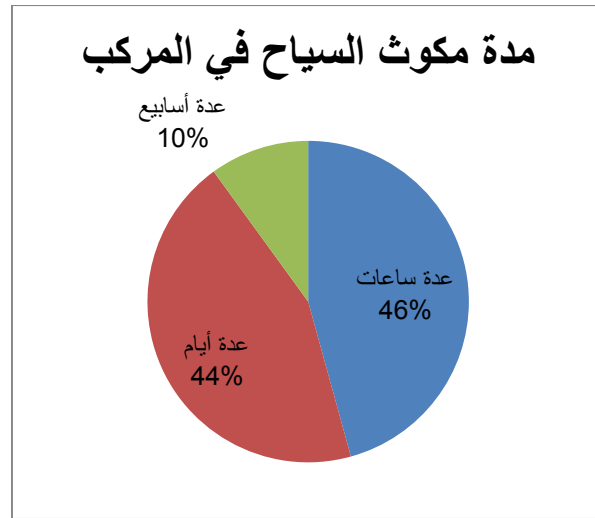
يتضح من خلال الجدول والدائرة النسبية المستخلصة من الإستمارات أن معظم زوار المركب يزورون المركب في العطلة الموسمية بنسبة 40.00% وذلك يرجع غالبا إلى إرتباطات مهنية تجعل منهم يختارون العطلة وقتا مناسباً لزيارة المركب الحموي خاصة خلال فصلي الشتاء والربيع أين يكون المناخ مناسباً لقضاء العطلة، بالإضافة إلى ذلك أن معظم الزوار الذين يزورون المركب في العطلة الموسمية هم من الفئات المتعلمة كما تبين لنا من خلال الإحصائيات السابقة حول المستوى التعليمي، وهذه الفئات تتفرغ غالبا في أوقات العطلة الموسمية، أما ثانياً جاءت نسبة الأوقات الأخرى بمقدار 32.58% ن بعدها وأخيراً تأتي فئة الزوار القادمين في عطلة نهاية الأسبوع بنسبة 27.14% ويمكن القول أن هذه الفئة أيضاً من الفئات المتعلمة والتي تخضع لبرنامج أسبوعية تسمح لها بزيارة المركب في عطلة نهاية الأسبوع.

• مدة مكوث السياح في المركب:

جدول رقم 11: مدة مكوث السياح في المركب

| العبارات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| عدة ساعات | 32 | 45.71% |
| عدة أيام | 31 | 44.28% |
| عدة أسابيع | 07 | 10.00% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 14: مدة مكوث السياح في المركب



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

من خلال ما هو متبين أعلاه تظهر النتائج مايلي:

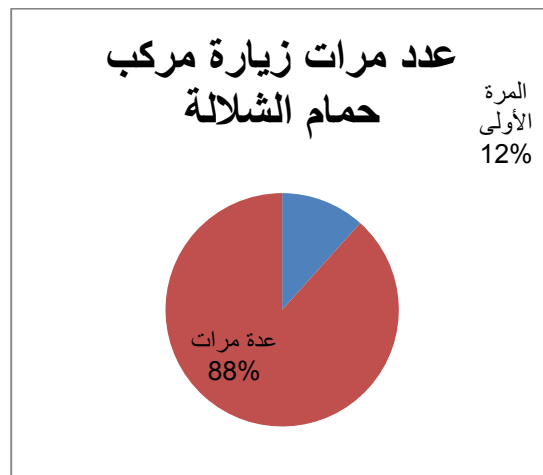
أغلبية أفراد العينة يقضون فقط عددة ساعات من اليوم بنسبة 45.71% خلال زيارتهم للمركب غالبا تشمل هذه النسبة ممن يزورون المركب بغرض الإستحمام والتنزه، كما يرجع ذلك أن نسبة معتبرة من السائحين يتوافدون من مناطق قريبة من ولاية قالمة، تليها بعدها وبنسبة متقاربة جدا فئة الزوار الذين يقضون عدة أيام بنسبة 44.28% وذلك يكمن غالبا بغرض المعالجة الطبية التي يوفرها المركب ، أما أخيرا فتلي نسبة 10.00% ممن يتوافدون على المركب لقضاء عدة أسابيع وعادة ماتمثل هذه الفئة السياح من خارج الوطن.

• عدد مرات زيارة مركب حمام الشلالة:

جدول رقم 11: عدد مرات زيارة المركب

| العبارات | التكرار | المجموع |
|---------------|---------|---------|
| المرّة الأولى | 17 | 10.00% |
| عدة مرّات | 53 | 75.71% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 15: عدد مرّات زيارة المركب الحموي



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

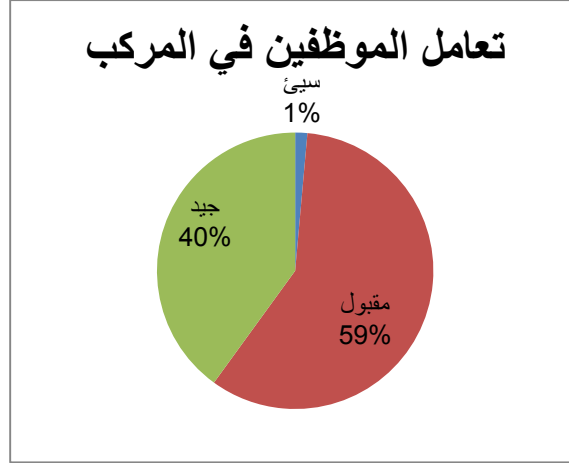
بالإطلاع على النتائج المستخلصة من أفراد العينة يظهر أن غالبية السياح زاروا المركب من قبل عدة مرّات فكانت نسبتهم 75.71% وهذا يدل على حسن وجودة الخدمات المقدمة ورضا أغلبية السياح عن تعامل الموظفين في المركب وهذا ما أثبتته نسبة أفراد العينة الذين يستحسنون تعامل الموظفين في المركب، فيما تليها فئة الوافدين لأول مرّة بنسبة 10.00%.

• تعامل الموظفين في المركب:

جدول رقم 12: تعامل الموظفين في المركب

| العبارات | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| سئ | 01 | 1.42% |
| مقبول | 41 | 58.57% |
| جيد | 28 | 40.00% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 16: تعامل الموظفين في المركب الحموي



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

من خلال الجدول والدائرة النسيبية الموضحة اعلاه نستنتج أن:

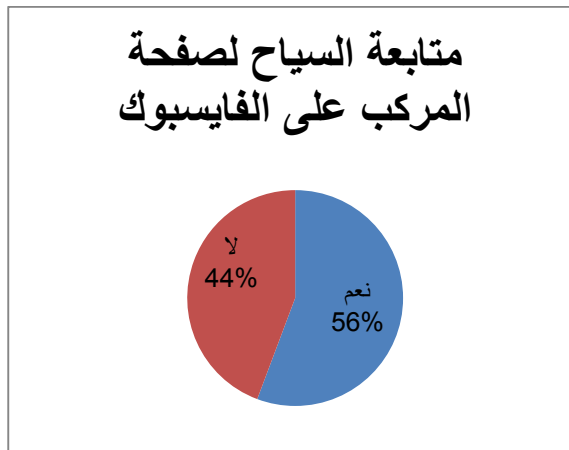
أغلبية السياح الوافدين على المركب رضاون عن مستوى تعامل الموظفين في المركب ، وجاء التقدير المقبول بنسبة 58.57% ، يليها ثانيا نسبة السياح الذين يصفون تعامل الموظفين بأنه جيد والذي بلغ مقدار 40.00% وذلك يرجع إلى حسن تعامل الموظفين وترسيخ ثقافة حسن الضيافة والمعاملة ، فيما تعبر النسبة الأخيرة عن الزبائن الذين يجدون أن تعامل الموظفين سيئ بنسبة 1.42%.

• متابعة السياح لصفحة المركب على الفايسبوك:

جدول رقم 13: متابعة السياح لصفحة المركب على الفايسبوك

| العبارات | التكرار | المجموع |
|----------|---------|---------|
| نعم | 39 | 55.71% |
| لا | 31 | 44.28% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 17: متابعة السياح لصفحة المركب على الفايسبوك



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

توضح النتائج الخاصة بمتابعة أفراد العينة لصفحة المركب على الفايسبوك مايلي:

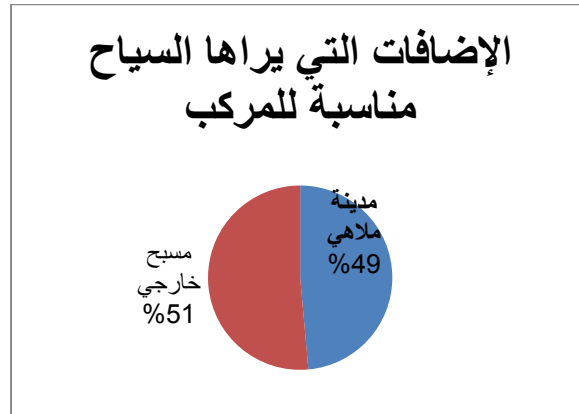
أن العدد الأكبر من أفراد العينة هم من متابعي الصفحة الرسمية للمركب على الفايسبوك بنسبة 55.71%، وهو ماتظهره نتائج المقابلة حيث أكد لنا القائم بالاتصال في المركب أن صفحة الفايسبوك الخاصة بهم تشهد تفاعل عالي جدا من خلال الإعجابات والتعليقات الإيجابية وكذا مشاركة المتابعين للصور في الصفحات والمجموعات الأخرى ، ويوضح ذلك إقبال السياح على استخدام وسائل الإتصال الرقمية للإطلاع على مختلف الخدمات، أما فئة الأفراد الغير متابعين فقد جاءت بنسبة أقل عن الأخرى مقدرة ب 44.28% وهي تمثل كذلك نسبة الأفراد الذين تعرفوا على المركب من خلال طرق أخرى.

• آراء السياح حول الإضافات التي يرونها مناسبة للمركب:

جدول رقم 14: الإضافات التي يراها السياح مناسبة.

| المجموع | التكرار | العبارات |
|---------|---------|-------------|
| 48.57% | 34 | مدينة ملاهي |
| 51.42% | 36 | مسيح خارجي |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 18: الإضافات التي يراها السياح مناسبة للمركب



المصدر: معالجة أعضاء المدكرة

بالإطلاع على النتائج المبينة أعلاه يمكن القول:

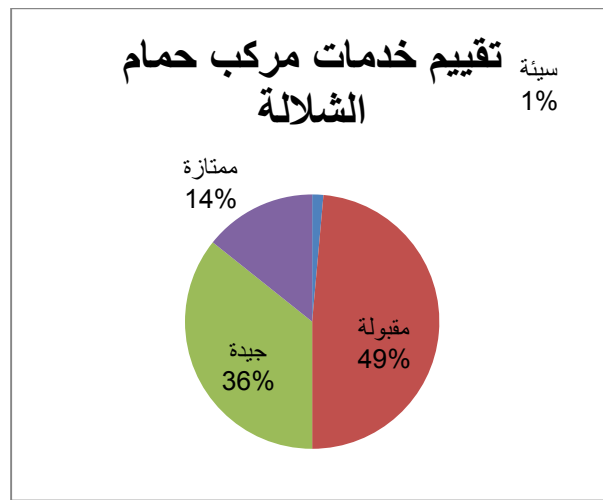
أن أغلبية السياح يتفقون مع خيار إنشاء مسيح خارجي بنسبة 51.42%، أما ثانيا فحل خيار بناء مدينة ملاهي بنسبة 48.57%، ولكن حسب المقابلة التي جرت مع القائم بالاتصال تبين أن إدارة المركب تسعى إلى تقديم إضافات أخرى متمثلة في تهيئة غرف وملاحق المركب بطريقة أكثر عصرية، إضافة إلى مشروع قيد الدراسة متمثل في فندق أربع نجوم (***)

• تقييم المركب حمام الشلالة:

جدول رقم 15: يمثل تقييم المركب

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|----------|
| 1.42% | 01 | سيئة |
| 48.57% | 34 | مقبولة |
| 35.71% | 25 | جيدة |
| 14.28% | 10 | ممتازة |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 19: يمثل تقييم المركب الحموي



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

من خلال الجدول والدائرة النسبية الموضحين تبين لنا:

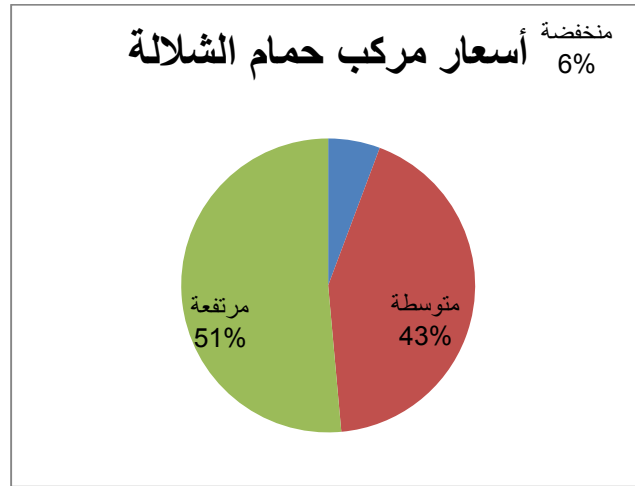
أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الخدمات المتوفرة مقبولة نوعا ما بنسبة 48.57%، ويتضح ذلك من خلال التعليقات الإيجابية عن الصفحة الرسمية للمركب، وحسب القائم بالاتصال فقد تبين أنه يتلقى رسائل إيجابية باستمرار حول الخدمات التي تلقاها السياح خلال مكوثه بالمركب، فيما يرى آخرون ونسبتهم 35.71% أن الخدمات جيدة، وهذا يدل على الكفاءة والرقي التي يتمتع بها المركب، أما السياح الذين يقيمون الخدمات بأنها ممتازة فقد بلغت نسبتهم 14.28%، فيما يرى عدد قليل جدا أن الخدمات سيئة وذلك بنسبة 1.42%.

• أسعار مركب حمام الشلالة:

جدول رقم 16: يمثل أسعار مركب حمام الشلالة

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|----------|
| 5.71% | 04 | منخفضة |
| 42.85% | 30 | متوسطة |
| 51.42% | 36 | مرتفعة |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 20: يمثل أسعار المركب



المصدر: معالجة أعضاء المدركة

توضح الأشكال البيانية أعلاه مايلي:

الغالبية من السياح يرون أن أسعار مركب حمام الشلالة مرتفعة وقدرت نسبتهم ب 51.42%، وذلك راجع إلى إرتفاع أسعار المرافق والهياكل، فيما يرى آخرون وبنسبة 42.85% أن أسعار المركب متوسطة ولا بأس بها، أما الفئة الأقل فتري أن أسعار المركب منخفضة ومناسبة لهم وقدرت نسبتهم ب 5.71%، وهو ماتتبعته الإحصائيات الخاصة بالسياح الذين يقضون عدة أسابيع بالمركب أي السياح من خارج الوطن نظرا لسعر العملة الأجنبية المرتفع نوعا ما مقارنة بسعر العملة المحلية.

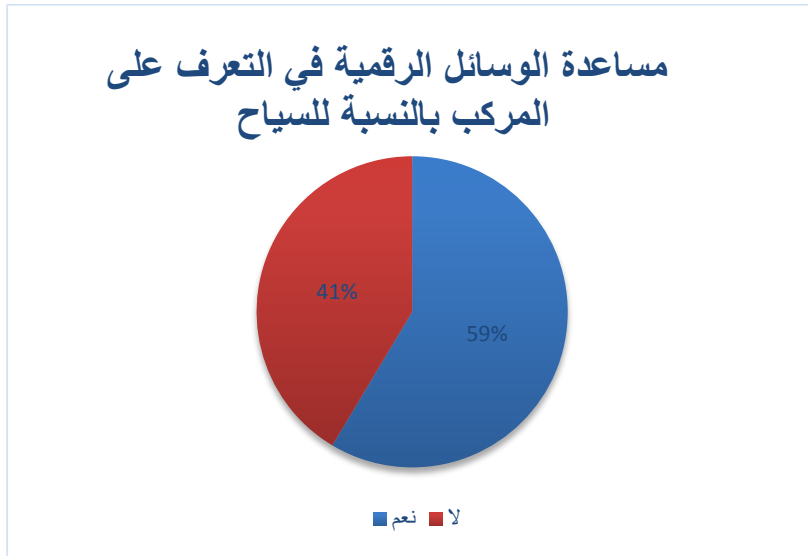
المحور الثالث: الصورة المدركة من خلال الإتصال الرقمي للمركب:

• مساهمة الوسائل الإتصالية الرقمية في التعرف على المركب

جدول رقم 17: مساعدة الوسائل الرقمية في التعرف على المركب

| العبارات | التكرار | المجموع |
|----------|---------|---------|
| نعم | 41 | 58.57% |
| لا | 29 | 41.42% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 20: مساعدة الوسائل الرقمية في التعرف على المركب.



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

بعد تحليل البيانات السابقة تبين لنا أن:

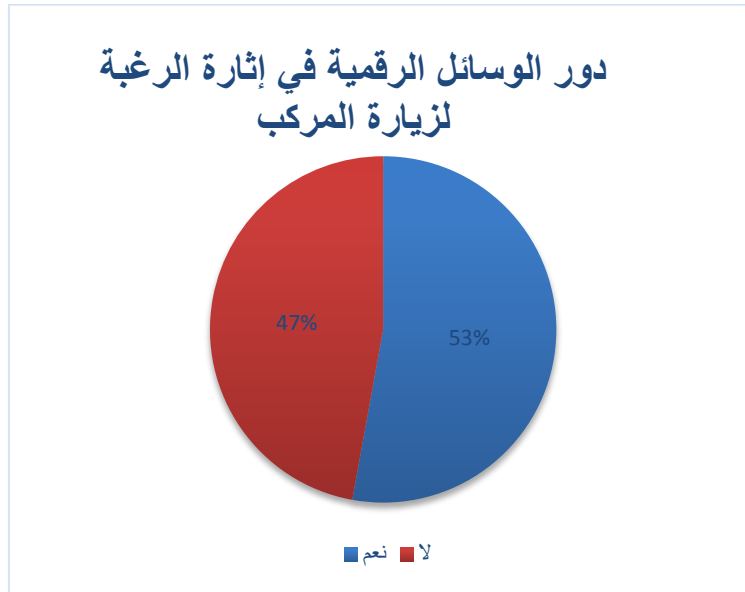
نسبة السياح الذين ساعدتهم الوسائل الرقمية في التعرف على المركب الحموي بلغت 58.57% ويرجع ذلك إلى أن هذه الوسائل هي وسائل جماهيرية بامتياز وكون معظمها غير مكلفة وسهلة الإستخدام وهو سبب آخر لكثرة السياح المستخدمين لهذه التقنيات ، أما في الجانب الأخر فقد عبر 41.42% من السياح أنه لا توجد علاقة للوسائل الرقمية في تعرفهم على المركب ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم إستعمالهم بكثرة لتلك الوسائل في حياتهم اليومية أو عدم استعمالها أساسا خاصة من قبل كبار السن أو الأشخاص الذين لم يتلقوا أي تعليم.

• تحفيز الوسائل الإتصالية الرقمية للسياح على زيارة المركب:

جدول رقم 18: دور الوسائل الرقمية في إحداث رغبة زيارة المركب

| العبارات | التكرار | المجموع |
|----------|---------|---------|
| نعم | 37 | 52.85% |
| لا | 33 | 47.14% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 21: دور الوسائل الرقمية في إثارة رغبة زيارة المركب



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

توضح البيانات المجمعة فيما يخص دور الوسائل الرقمية في إثارة رغبة زيارة المركب ما يلي:

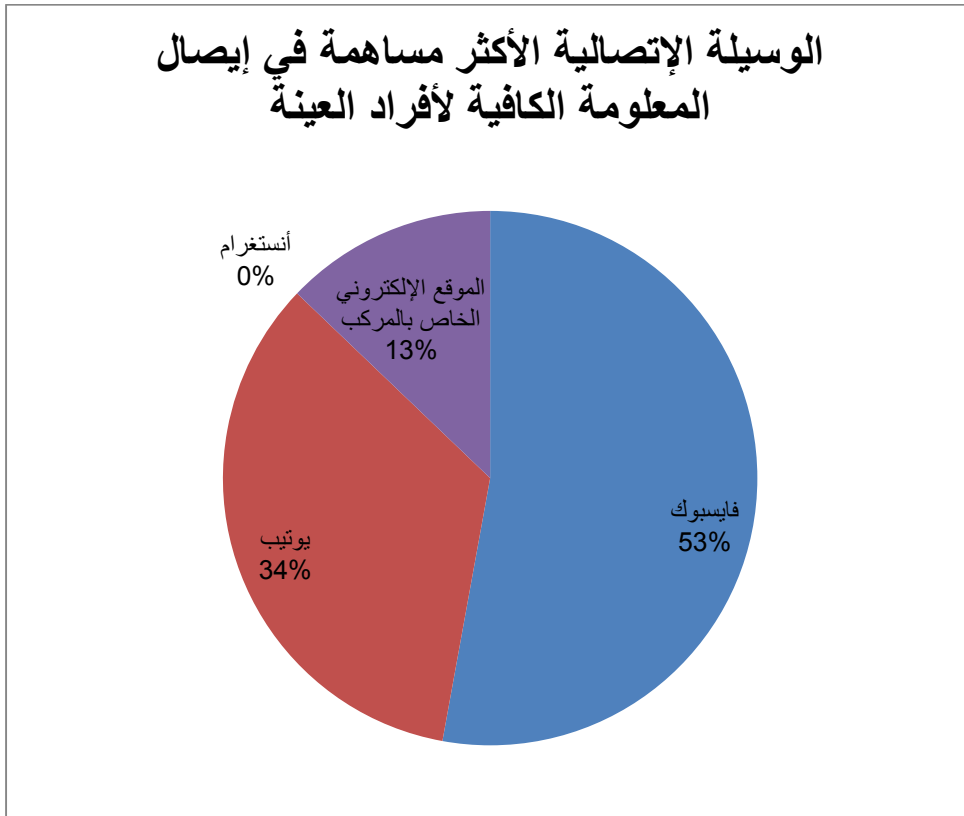
تراوحت نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن لهذه الوسائل دورا في التحفيز على زيارة المركب 52.85% معبرة بذلك على أن إدارة المركب كانت موفقة في اختيار الوسائل التي تتناسب مع إمكانيات وقدرات السياح، حيث أستغلت الإدارة هذه الوسائل الجماهيرية في تحفيز السياح والزبائن على الولوج للمركب، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين لم يكن للوسائل أي دخل في تحفيزهم 47.14% وإنما قرروا القدوم دون تدخل من هذه الوسائل.

• الوسيلة الاتصالية الأكثر مساهمة في إيصال المعلومة الكافية لأفراد العينة:

جدول رقم 19: الوسيلة الاتصالية

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|---------------------------------|
| 52.85% | 37 | فايسبوك |
| 34.28% | 24 | يوتيوب |
| 00.00% | 00 | أنستغرام |
| 12.85% | 09 | الموقع الإلكتروني الخاص بالمركب |
| 100% | 70 | المجموع |

شكل رقم 22: الوسيلة الاتصالية التي زودت المعلومات الكافية للسياح



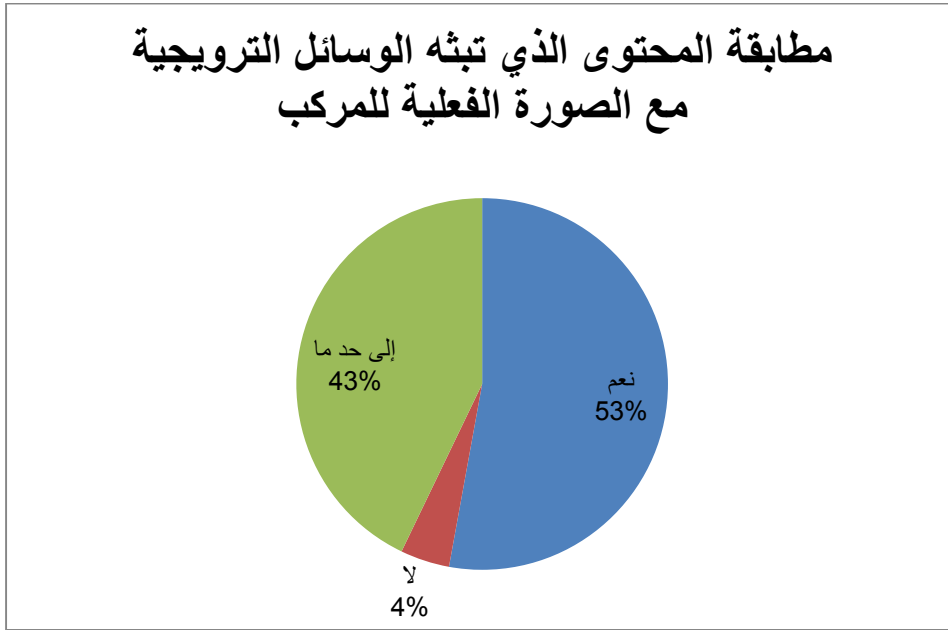
المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

من خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه تبين:

- الوسيلة الاتصالية التي ساهمت بشكل كبير في توصيل المعلومات عن المركب هي الفيسبوك بنسبة قاربت 52.85%، ويرجع ذلك استخدام الفيسبوك من قبل شريحة واسعة جدا من المجتمع مما يجعل سهولة وصول المعلومات لأفراد العينة، أما اليوتيوب فقد حل ثانيا بنسبة 34.28% من خلال ما يحتويه هذا الموقع من فيديوهات وتجارب لأشخاص زاروا المركب، ويدل ذلك على أن اليوتيوب يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار من قبل إدارة المركب حيث يمكنه الترويج بشكل فعال للخدمات والعروض، أما الموقع الإلكتروني الخاص بالمركب فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة 12.85% من خلال ما يبرزه هذا الموقع من معلومات تخص كل المعاملات من حجز واستعلام واقتراحات تخص المركب إضافة على أنه يمثل الواجهة الأساسية الرسمية للمركب على شبكة الويب. في حين موقع الأنستغرام لم يستهدفه أفراد العينة إطلاقا وربما يمكن تفسير ذلك على عدم اعتماد المركب لهذه الوسيلة الرقمية.

● مطابقة مضمون الوسائل مع الصورة الفعلية للمركب:

شكل رقم 23: مطابقة المحتوى الذي تبثه الوسائل الترويجية مع الصورة الفعلية للمركب



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

جدول رقم 20: مطابقة المحتوى الذي تبثه الوسائل الترويجية مع الصورة الفعلية للمركب

| النسبة | التكرار | العبارات |
|--------|---------|-----------|
| 52.85% | 37 | نعم |
| 4.28% | 3 | لا |
| 42.85% | 30 | إلى حد ما |
| 100% | 70 | المجموع |

خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه تبين:

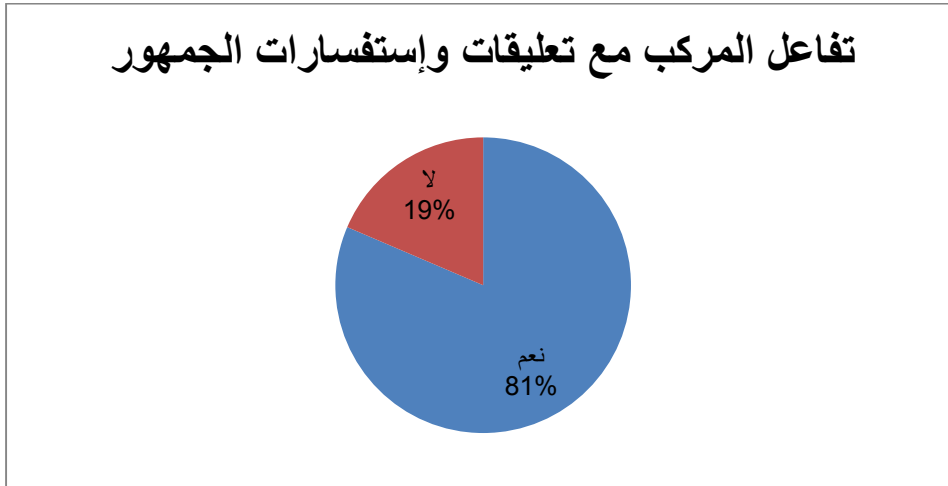
- نسبة 52.85% من أفراد العينة أجابوا بنعم على أن ما رأوا وسمعوا عن المركب من خلال الوسائل الترويجية مطابق لما هو على أرض الواقع ، أما ثانيا فقد جاءت نسبة 42.85% لتعبر عن الأفراد الذين أجابوا بأن مضامين الوسائل الترويجية مطابقة ومقبولة إلى حد ما نظرا للمصداقية والشفافية التي يحرص على تطبيقها المركب ، أما ثالثا و بنسبة ضئيلة جدا بلغت 4.28% ممن عبروا عن عدم رضاهم بما تبثه الوسائل الترويجية من محتويات غير مطابقة على أرض الواقع، وهو ما قد يؤثر على سمعة المركب وصورته ولذلك يجب اعتماد طرق مبتكرة وتحري المصداقية في نشر الصور لأن ذلك يؤثر بالإيجاب على زيادة عدد السياح ومصداقية المركب.

• مدى التفاعل مع تعليقات واستفسارات الجمهور:

جدول رقم 21: يمثل نسبة تفاعل المركب مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر وسائل التواصل الرقمية

| المجموع | التكرار | العبارات |
|---------|---------|----------|
| %81.42 | 57 | نعم |
| %18.57 | 13 | لا |

شكل رقم 25: يمثل نسبة تفاعل المركب مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر وسائل التواصل الرقمية



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه تبين:

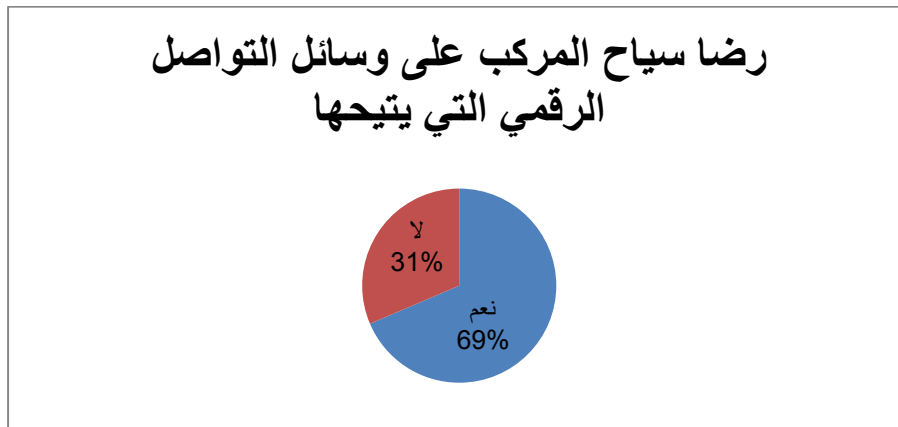
%81.42 من أفراد العينة عبروا عن رضاهم عن التفاعل الذي يقدمه المركب عبر مواقع التواصل الرقمية التي يتيحها من خلال الإجابة عن التساؤلات والإستفسارات والرد على الرسائل التي يطرحها الجمهور فهو بذلك في تواصل مستمر مع جمهوره المستهدف، أما عن الأفراد الذين عبروا عن عدم التفاعل أو الرد من قبل إدارة المركب فقد بلغت نسبتهم %18.57، ولكسب رضا هذه الفئة وجب التركيز على الرد على جميع الإستفسارات والحرص على الإجابة عن الأسئلة الواردة.

• مدى تعزيز وسائل الإتصال الرقمي للولاء والرضا تجاه المركب:

جدول رقم 22: نسبة رضا سياح المركب على وسائل التواصل الرقمي التي يتيحها

| المجموع | التكرار | العبارات |
|---------|---------|----------|
| %68.57 | 48 | نعم |
| %31.42 | 22 | لا |
| %100 | 70 | المجموع |

شكل رقم 24: نسبة رضا سياح المركب على وسائل التواصل الرقمي التي يتيحها



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه يتبين:

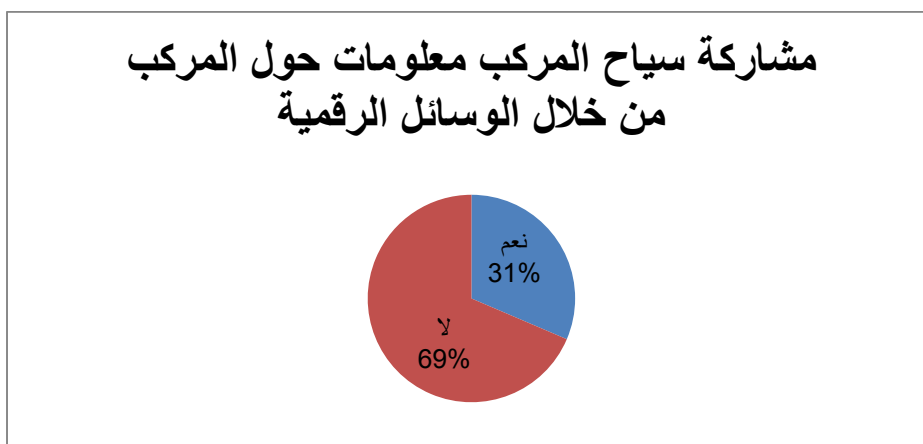
الأغلبية الساحقة من أفراد العينة والتي بلغت نسبة 68.57% راضية عن المركب بفضل ما تقدمه وما تبثه الوسائل الإتصالية الرقمية ، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن هذه الوسائل لا تخلق أي نوع من الرضى أو الولاء بالنسبة إليهم فقد قدرت 31.42%، ويفسر ذلك بأن عدم تفاعل إدارة المركب مع فئة معينة من الجمهور يخلق نظرة سلبية حول المركب ويؤثر على الولاء والرضا.

- نسبة مشاركة أفراد العينة لمنشورات تخص المركب عبر وسائل الإتصال الرقمي:

جدول رقم 23: نسبة مشاركة السياح معلومات حول المركب من خلال الوسائل الرقمية.

| العبارات | التكرار | المجموع |
|----------|---------|---------|
| نعم | 22 | 31.42% |
| لا | 48 | 68.57% |
| المجموع | 70 | 100% |

شكل رقم 25: نسبة مشاركة السياح معلومات حول المركب من خلال الوسائل الرقمية.



المصدر: معالجة أعضاء المذكرة

خلال الجدول والدائرة النسبية أعلاه يتبين

- أغلبية أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 68.57% لا يقومون بمشاركة المعلومات والصور على وسائل التواصل الرقمي وهذا يرجع إلى أن عدد كبير من الأفراد يستخدمون هذه الوسائل غالبا لمعرفة المعلومات التي تخص وجهتهم فقط وليس من اجل توثيق الأوقات التي يقضونها هناك، أما في الجانب الآخر فقد عبر قرابة 31.42% من أفراد العينة على أنهم شاركوا من قبل محتويات تخص المركب عبر وسائل التواصل الرقمي الخاص بهم، وهو ما أكدته نتائج المقابلة حيث أظهرت أن هناك تفاعل عالي من خلال مشاركة المضامين.

الإستخلاص والإستنتاج:

على ضوء ماتم التطرق إليه من خلال تحليلنا للبيانات الخاصة بالإستثمارات الموزعة على عينة من السياح بمركب حمام الشلالة، ومن خلال الدراسة التي أجريناها توصلنا إلى عدة نتائج نذكر منها:

- يعتمد المركب على وسائل إتصال رقمية متنوعة ويعتبر الفايسبوك هو الأكثر إستخداما، لكنه لا يدرج اليوتيوب ضمن إستراتيجيته على الرغم من أن عدد كبير من السياح يتابعونه.
- يسعى المركب لتجسيد هويته الرقمية من خلال واكبة التطور التكنولوجي و تسهيل معاملاته السياحية الرقمية، وذلك بإعتماد على وسائل الإتصال الحديثة.
- صفحة الفايسبوك هي أكثر وسيلة يعتمد عليها المركب في نشر خدماته وذلك راجع إلى كونها تمثل الوسيلة الإتصالية الأكثر إستخداما وتحفيزا للسياح على زيارة المركب حسب قول القائم على الصفحة.
- تعد جودة الخدمات المقدمة في المركب من بين الأسباب التي دفعت العديد من السياح يترددون على المركب عدة مرات ويجعلون منه مقصدا سياحيا قابلا للزيارة ضمن مخططاتهم السياحية.
- يعد الإتصال السياحي الرقمي أداة فعالة لاغنى عنها في أي مؤسسة سياحية ساعية للتطور، بحيث يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة السياحية والسائح، كما يساهم تطبيق هذا النوع من الإتصال في إستهداف أكبر عدد ممكن من السياح بطريقة سهلة عصرية وغير مكلفة عموما.
- لاحظنا أن الخدمات المقدمة بمركب حمام الشلالة تستقطب الفئة ذات الدخل المتوسط أكثر من غيرها.
- أغلبية الوافدين من السياح يقصدون مركب حمام الشلالة بغية العلاج والإستجمام.
- تتوافد فئة كبيرة من السياح لمركب حمام الشلالة خلال العطل الموسمية، أما الفئات الأخرى من السياح يتوافدون خلال عطل نهاية الأسبوع والأوقات الأخرى، كما أن أغلبية الوافدين يقضون فقط عدة ساعات من اليوم داخل المركب.
- لاحظنا أن نظرة السياح بنسبة لتعامل موظفي المركب مع السياح هي نظرة مقبولة إلى جيدة.
- أغلب الوافدين للمركب بغية الإقامة وجدوا أن الأسعار مرتفعة ويرجع ذلك إلى كون أغلب الزائرين من الفئات متوسطة الدخل.
- للمركب عدة وسائل إتصالية يستخدمها في الترويج لخدماته السياحية (الفايسبوك ، الموقع الإلكتروني).
- تهتم إدارة المركب بتكوين مواردها البشرية في إستخدام وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات
- يعد مركب حمام الشلالة مقصدا سياحيا يساهم في تنمية السياحة الحموية والإرتقاء بالسياحة الداخلية ، بالإضافة إلى المساهمة في الإقتصاد المحلي.
- نسبة جيدة من السياح كان لهم رأي واحد حيث يتفقون على أن المحتوى الذي يبث عبر الوسائل الإتصالية مطابق لما هو موجود على أرض الواقع.

التوصيات والإقتراحات:

بعد قيامنا بالدراسة الميدانية وتحليلنا للنتائج من منظورنا وطرح الأسئلة على الزوار والمكلف بالإعلام والإتصال في المركب توصلنا إلى أن المركب يحتاج إلى بعض الإقتراحات لسد بعض النقائص التي من الممكن أن تؤثر عليه ونذكر منها:

- ضرورة النظر في تدفق شبكة الأنترنت وتطويرها، وتوفير إنترنت مجاني لا يقتصر على الغرف والملاحق فقط بل في محيط المركب بالكامل.
- النظر في إمكانية تخفيض الأسعار، ومنح إمتيازات للزوار الأوفياء.
- إنشاء مرافق جديدة مثل ملعب تنس ، مدينة ملاحية ، ألعاب مائية.... إلخ لخلق نشاط حيوي للمركب.

خلاصة الفصل:

تناولنا خلال هذا الفصل أهم المقومات والمناطق الإستراتيجية التي تتمتع بها ولاية قالمة و يعد أبرزها مركب حمام الشلالة.

بعد إجرائنا للدراسة الميدانية والإطلاع على أهم إمكانيات هذا المركب تبين أن هذا الأخير يتبع إستراتيجية مدروسة بعناية هدفها الحفاظ على الموروث الطبيعي والسياحي للمنطقة وإظهاره للعلن، ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف إلا بإتباع سياسة منظمة تعتمد على تحقيق توازن بين الأنشطة والأهداف، ويمتلك المركب هياكل عديدة تستقطب السياح ويتيح فضائات عائلية وخدمات تكميلية للسهر على خدمة الزبون بإحترافية.

تولي إدارة المركب أهمية بالغة للإتصال السياحي الرقمي معتمدة في ذلك على الربط بين أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإتصال الحديثة وصولا لإكسب ولاء السائح.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تعد السياحة الحموية من الأنواع التي تلقى إهتماما متزايدا وذلك راجع إلى الكم الهائل من السياح والإيرادات التي تحققها السياحة الحموية.

إن التطور الحاصل في المجال الرقمي كان له أثر مباشر في تطوير السياحة الحموية، حيث عرفت قفزة نوعية بعد تحولها إلى الرقمنة خاصة في جانب الإتصال السياحي، حيث يساهم الإتصال السياحي الرقمي في بلوغ النتائج المرجوة والمسطرة، ومن خلال دراسة حالة مركب حمام الشلالة توصلنا إلى أن هذا الأخير يعتمد بشكل واضح على الشبكات الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة في تعامله مع جمهوره الخارجي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

• الكتب:

- آل دغيم ، خالد.(2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية (ط1). دار أسامة للنشر والتوزيع.
- دراركة، حمزة عبد الحليم، أبو رحمة، مروان محمد، العلوان، حمزة عبد الرزاق.(2014). مبادئ السياحة (ط1). دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع.
- الشرقاوي، فتحي محمد. (2009). مبادئ علم السياحة (ط1). دار المعرفة الجامعية.
- المقالات في المجلات الالكترونية:
- إغالون ، نورة. (2019). دور الإتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر.مجلة الإتصال والصحافة، 06(01)، 01-19. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بن سديرة، عمار.(2022). السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2030SDAT. المجلة الأورومتوسطية لإقتصاديات السياحة والفندقة، 04(04)، 41-52. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بن عاشور، الزهرة. (2015). أهمية استخدام تقنيات الإتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية. مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، 08(02)، 80-92. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بن عزة، إبراهيم الخليل. (2017). الإتصال السياحي:النشاطات الوسائل والأهداف. المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، 04(04)، 53-65. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بن عمروش، فريدة.(2021). الإتصال الرقمي وفق منظور مقترب للإستخدامات والإشباع. مجلة المعيار، 25(54)، 1-19. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بن لخضر، السعيد، شني، صورية. (2018). الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزيرية. مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، 02(02)، 226-254. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بوحفص، حاكمي، العارف، خديجة. (2017). رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثيلتها في تونس والمغرب. دراسات العدد الإقتصادي، 08(03)، 231-246. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بوطلاعة، محمد، براهمي، لبنى.(2019). السياحة الحموية في سطيف الواقع واستراتيجيات التنمية وأسس الإستدامة. مجلة دراسات التنمية الإقتصادية، 02(01)، 01-23. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- بولصباغ، محمود. (2016). واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر. مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، 02(02)، 65-93. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- حسن علي الشجيري، سهام.(2020). إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الإتصال الرقمي. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 03(02)، 53-76. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- حشماوي، محمد، زاوي فرحات، سليمان. (2015). واقع وآفاق تنافسية السياحة الصناعة السياحية بالجزائر. مجلة المناجير، 02(01)، 03-26. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- سعداوي، موسى، صدوقي، زروق. (2012). السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الإقتصادية. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 01(02)، 93-116. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)

- السيد محمد محمد الخطاب، زمين(2020). تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر، 18(02)، 157-176. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- شاوي، شافية، بوزيدة، سوسن. (2018). بين السياحة والسياحة البيئية دوافع أخلاقية وحتمية اقتصادية وإيكولوجية. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 05(01)، 185-198. <https://>
- صلح، عيسى، ربيعة، كمال(2020). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، 04(01)، 81-98. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- عيونان، عبد القادر، باشي، أحمد. (2012). واقع السياحة والسياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مجلة الاقتصاد الجديد، 03(07)، 223-244. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- قحموش، إيمان، بن ناصر، إيمان، زعيط، عادل(2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية، 05(01)، 211-229. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- لحول، سامية، باشا، ريمة. (2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة. مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 15(31)، 17-48. [https:// www.asjp.ceirist.dz](https://www.asjp.ceirist.dz)
- الأطروحات و المذكرات:
- بدرين، آمال. (2011). إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، [مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03]. جامعة الجزائر 03. <https://hdl.hand.net/1635/11796>
- خليل، أسماء. (2016). دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية، [أطروحة دكتوراه، جامعة 08 ماي 1945]. جامعة 08 ماي 1945. <https://dspace.univ-guelma.dz>
- زنقط، يمينة، أرجيلوس، عفاف. (2019). دور الإتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر، [مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية أدرار]. جامعة أحمد دراية أدرار. <https://dspace.univ-adrar.edu.dz>
- مقعاش، يوسف. (2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، [أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر]. جامعة باتنة 1 الحاج لخضر. <https://dspace.univ-batna.dz>

• المراجع بالأجنبية:

- Bureau international du travail, (2011). outil sur la réduction de la pauvreté par letourisme en zone rurale, publication du BIT
- Luc-Michaut, J. (1983). *Le tourisme face a l envirement*(2emme ed.). press universitaire de France.
- Mark, T.(s.d). introducing the world's larget industry,tourisme, chapitre 1.
- sadat,M. (2018). L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination[mémoir de màstère.université grenoble Alpes]. université grenoble.<https://dumas.ccsd.cnrs.fr>
- Tekfi, S, L'aouedj, Z. (2019). les startups touristique un fer de la lance pour le tourisme interne en Algerie. revue de L'ijtihad d'étude juridique et économique, 08(03), 01-14. <https://www.asjp.ceirist.dz>

• المواقع الإلكترونية:

- جبريل، ليلي. (20،06،2021). ماهو تعريف الموقع الإلكتروني. مقال. -<https://maqaall.com/what-definition-website>
- فريق موقع علم الاجتماع.(2020.15.02). ماهو منهج دراسة الحالة. بوابة علم الاجتماع -sociology.com
- الصفحة الرسمية لمركب حمام الشلالة حمام دباغ - قالمة.
- Un rapport de l'ONU souligne l' importance du tourisme pour le redressment économique en 2022. (2022). UNWTO. www.unto.org/fr

• الإدارات والمؤسسات:

- المركب الحموي حمام الشلالة

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 " قالمة "

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

سنة الثانية ماستر

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستمارة بحث حول:

تأثير الإتصال السياحي الرقمي على صورة السياحة الحموية
(دراسة حالة المركب الحموي حمام الشلالة حمام دباغ.قالمة)

إشراف الأستاذ:

د. علوي أميرة

إعداد الطلبة:

- بهلول أحمد عبد الجليل

- صيدان محسن

- مديني محمد أمين

ملاحظات: لاستعمل البيانات الواردة في الإستمارة إلا لأغراض علمية ، والمعلومات المحصلة ستساهم بشكل كبير في إثراء الموضوع. يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي يتوافق مع الإجابة.

السنة الجامعية 2022/2021

I المحور الأول: البيانات الشخصية:

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن:

أقل من 18:

من 18 إلى 40:

من 41 إلى 60:

من 61 فما فوق:

3/ المستوى الدراسي:

دون مستوى دراسي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4/ مكان الإقامة:

قلمة خارج قلمة خارج الجزائر

5/ مستوى الدخل:

ضعيف متوسط جيد

II المحور الثاني : علاقة السياح بمركب حمام الشلالة:

6/ ماهو سبب زيارتك لمركب حمام الشلالة:

الاستحمام العلاج المبيت

7/ ماهي الأوقات التي تزور فيها المركب:

عطلة نهاية الأسبوع العطل الموسمية أوقات أخرى

8/ ماهي المدة التي تمكث فيها في المركب:

عدة ساعات عدة أيام عدة أسابيع

9/ كم مرة زرت مركب حمام الشلالة:

المرّة الأولى عدّة مرّات

10/ مارأيك في تعامل الموظفين في المركب:

سيئ مقبول جيد

11/ هل أنت متابع لصفحة المركب على الفايسبوك:

نعم لا

12/ حسب رأيك ماهي الإضافات التي تراها مناسبة للمركب:

مدينة ملاهي مسبح خارجي

اقتراحات أخرى:

13/ ما تقييمك لخدمات المركب السياحي حمام الشلالة:

سيئة مقبولة جيدة ممتازة

14/ كيف ترى أسعار مركب حمام الشلالة:

منخفضة متوسطة مرتفعة

III المحور الثالث: الصورة المدركة من خلال الاتصال الرقمي للمركب:

15/ هل ساعدتك الوسائل الرقمية في التعرف على مركب حمام الشلالة بقالة:

نعم لا

16/ إذا كانت الاجابة بنعم هل حفزك ذلك على زيارة المركب:

نعم لا

17/ ماهي الوسيلة الإتصالية التي أوصلت لك المعلومات الكافية عن المركب:

فايسبوك يوتيوب أنستغرام الموقع الإلكتروني الخاص بالمركب

أخرى تذكر:

18/هل تعتقد أن الصورة التي وصلتك عبر الوسائل الترويجية مطابقة للصورة الفعلية للمركب:

نعم لا إلى حد ما

إذا كانت الاجابة بلا وضع ذلك؟

.....
.....

19/ هل يتفاعل المركب عبر مواقع التواصل الرقمية التي يتيحها مع تعليقاتك واستفساراتك:

نعم لا

20/ هل تعزز وسائل التواصل الرقمي التي يتيحها المركب ولاءك ورضاك؟

نعم لا

21/هل سبق وأن شاركت معلومات (اشهار، صور، فيديو...) حول المركب عبر وسائل التواصل الرقمي؟

نعم لا

الملحق رقم (02) دليل المقابلة:

- ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية التي يعتمد عليها المركب؟
- متى تم إنشاء المواقع الرقمية الخاصة بالمركب؟
- ما مدى تفاعل الزبائن مع الوسائل الرقمية الإتصالية؟
- ما مدى تأثير إدماج هذا النوع من الوسائل في الإستراتيجية المتعلقة بالصورة؟
- ماهي العراقيل التي واجهتموها في إستخدام هذه الوسائل؟
- هل تسخرون ميزانية خاصة لإدماج هذه الوسائل الرقمية؟
- هل هناك إهتمام واسع من طرف الدولة بقطاع السياحة الحموية؟
- هل ساعدت هاته الوسائل في خلق ثقافة مبنية على الثقة؟
- هل هناك تطورات أو خدمات جديدة مضافة للمركب مؤخرا؟
- ماهي الصورة المأمولة التي يرغب المركب تجسيدها من خلال إعتماده على وسائل الإتصال الرقمي؟
- ماهي المضامين التي ييشها المركب عبر وسائل الإتصال الرسمي الخاصة بالمركب؟
- ماهو سبب إستخدام المركب لوسائل إتصال إلكترونية؟