

القيمة المدركة والرضا عن الحياة في السياحة العلاجية . دراسة تحليلية .

سامي عيسي¹، قائد البشير بله باسي²

1 جامعة الوادي (الجزائر)، 2 جامعة الوادي (الجزائر)،

Perceived value and life satisfaction in medical tourism: an analytical study
ABSSI SAMI^{*1}, BELLABACIEL GHAIID BACHIR²,
¹EL OUED UNIVERSITY (ALGERIA) & ²EL OUED UNIVERSITY (ALGERIA)

تاريخ الاستلام: 08/ 06/ 2025، تاريخ المراجعة: 22/ 06/ 2025 تاريخ القبول: 12/ 06/ 2026

ملخص:

تتمحور هذه المقالة حول العلاقة التفاعلية بين تجربة السياحة العلاجية كما يدركها السائح العلاجي، وبين مستوى الرضا العام عن الحياة. واستنادًا إلى نموذج القيمة المدركة بأبعاده الأربعة (الاقتصادية، الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية). وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين التجربة العلاجية المدركة إيجابيًا والرضا عن الحياة، حيث تبين أن البعدين الاقتصادي والعاطفي لهما التأثير الأكبر، يليهما الاجتماعي والوظيفي. كما أوضحت النتائج أن النية السلوكية المستقبلية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالشعور العام بالرضا. وبذلك تقدم هذه الدراسة إسهامًا علميًا يربط بين الصحة والسياحة والبعد النفسي والاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

Abstract:

This article examines the interactive relationship between the medical tourism experience, as perceived by the medical tourist, and overall life satisfaction, based on the four-dimensional Perceived Value Model (PVM) (economic, functional, emotional, and social). The study concluded that there is a strong direct relationship between a positively perceived therapeutic experience and life satisfaction, with the economic and emotional dimensions having the greatest impact, followed by the social and occupational dimensions. The results also indicated that future behavioral intentions are closely linked to overall satisfaction. Thus, this study provides a scientific contribution that links health, tourism, and the psychological and social dimension.

Keywords:

I- تمهيد:

تعد السياحة العلاجية من القطاعات الحديثة التي تشهد نمواً سريعاً، حيث يسافر الأفراد للحصول على خدمات طبية عالية الجودة وبأسعار مناسبة، ضمن بيئة داعمة نفسياً. في هذا السياق، يبرز مفهومان أساسيان لفهم تجربة السائح العلاجي: القيمة المدركة والرضا عن الحياة. فالقيمة المدركة تتجاوز الجوانب المادية لتشمل أبعاداً نفسية واجتماعية تؤثر في تقييم الفرد لتجربته، مثل جودة الرعاية والتفاعل الثقافي والبيئة المحيطة. أما الرضا عن الحياة فيتعلق بالتقييم العام لجودة الحياة، ويتأثر بالتجارب الصحية وخاصة عندما تُخاض في بيئة جديدة. تبرز أهمية دراسة العلاقة بين هذين المفهومين في: فهم تجربة السائح بشكل أعمق، تحسين أداء المؤسسات العلاجية، تعزيز صورة الوجهات الصحية دولياً، وإغناء الأدبيات النظرية في هذا المجال.

بناءً عليه، يتناول المقال المفاهيم الأساسية للسياحة العلاجية، القيمة المدركة، والرضا عن الحياة، ضمن إطار نظري متكامل لفهم الظاهرة بعمق.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة والرضا عن الحياة في السياحة العلاجية

المطلب الأول: ماهية السياحة العلاجية

1. نشأة السياحة العلاجية:

تعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى العصور القديمة، كما أثبتت الدراسات في هذا المجال. فقد ارتبط الإنسان بالمياه المعدنية في سياق ديني وصحي، حيث كان يعتقد أن هذه المياه تمتلك خصائص علاجية بفعل قوى خارقة للطبيعة. كان الإنسان في تلك الأزمنة يعتبر الأنهار والينابيع المقدسة مصدراً للشفاء، كما كان الحال في نهر النيل في مصر القديمة.

وقد تطور الأمر تدريجياً مع مرور الزمن، حيث اكتشف الإنسان أن بعض الأمراض مثل الروماتيزم وأمراض الصدر يمكن علاجها بالانتقال إلى أماكن تتمتع بمناخ خاص. ومع مرور الوقت، بدأ الرومان في بناء الحمامات العلاجية وتزيينها بالتماثيل الجميلة. وفي عصر النهضة الأوروبية، أصبحت السياحة العلاجية نوعاً من الترف يقتصر على الأغنياء الذين زاروا المدن العلاجية التي ضمت فنادق فخمة وحدائق واسعة¹

بعد الحرب العالمية الثانية، لم يعد ارتياد هذه المدن محصوراً في الطبقات الغنية، بل شمل الطبقات المتوسطة بفضل انتشار التأمين الصحي وارتفاع مستوى المعيشة، مما ساهم في ازدهار هذا النوع من السياحة. مع تطور العصر الحديث، بدأت الدول الأوروبية وخاصة الشرقية منها مثل بولندا، تهتم بشكل كبير بهذا النوع من السياحة، حيث أجرت مسجاً جيولوجياً شاملاً وحفرت عيوناً جديدة وأقامت فنادق لهذا الغرض

تجدر الإشارة إلى أن اليابان والولايات المتحدة الأمريكية قد دخلت في ميدان السياحة العلاجية أيضاً، وأصبحت العديد من الدول الأوروبية الغربية مثل إيطاليا تنافس في إقامة المدن العلاجية.

2. تعريف السياحة العلاجية:

تُعرف السياحة العلاجية بأنها انتقال الشخص من بلده إلى آخر بهدف الحصول على علاج طبي أو الاستفادة من الموارد الطبيعية العلاجية المتوفرة في البلد المضيف. على سبيل المثال، تعرف بعض الدراسات السياحة العلاجية على أنها انتقال السائح إلى بلد

¹ عدلي أنيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)، كلية الآداب جامعة القاهرة، 2009، ص 08 .

آخر بغرض الشفاء من مرض ما باستخدام مصادر طبيعية مثل المياه المعدنية أو المناخ، وتستهدف هذه السياحة بشكل أساسي استعادة الصحة كما عرّفها الاتحاد العالمي للسياحة بأنها تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، مثل المياه المعدنية والمناخ. وتشمل السياحة العلاجية في الوقت الراهن ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

السياحة الوقائية: تهدف إلى الوقاية من الأمراض والحفاظ على الصحة.

السياحة الاستشفائية: تتعلق بعلاج الأمراض باستخدام الموارد الطبيعية أو أساليب طبية.

السياحة الطبية: تشمل العلاج الطبي التقليدي باستخدام أحدث التقنيات الطبية.

ويمكن أيضاً تعريف السياحة العلاجية على أنها انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي تتمتع بها تلك المناطق، مثل الرمال المشعة أو الطين العلاجي أو المياه المعدنية.²

3. أسباب السياحة العلاجية:

تتعدد الأسباب التي تدفع الأشخاص للسفر بهدف العلاج، ويمكن تصنيف هذه الأسباب إلى عدة فئات:

أ. الأسباب الصحية والطبية:

نقص الرعاية الصحية المتخصصة في بلد الإقامة.

تدني جودة الخدمات الطبية المحلية.

طول فترات الانتظار للحصول على العلاج.

ب. الأسباب الاقتصادية:

ارتفاع تكلفة العلاج في بعض الدول.

البحث عن حزمة علاجية شاملة بأسعار تنافسية.

تحسن الوضع المعيشي من خلال العلاج.

ج. الأسباب الطبيعية والبيئية:

توفر الموارد الطبيعية العلاجية مثل المياه المعدنية، الرمال المشعة، أو المناخ المعتدل.

المواقع الجغرافية الجاذبة مثل البحر الميت في الأردن أو حمام الشلالة في الجزائر.

د. الأسباب النفسية والاجتماعية:

الجمع بين العلاج والاستجمام لتحسين الحالة النفسية.

² فردوس محمد كسن حنان محمد لطفي الجمل الفندقية العلاجية الطبعة الاولى دار الوفاء لدنيا دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2007 ص 121

التخلص من الضغوط المجتمعية والأسرية.

الخصوصية والسرية، خصوصاً في العلاجات التجميلية أو الجراحات الحساسة.

هـ . الأسباب التكنولوجية والإدارية:

توفر تقنيات طبية حديثة يصعب الوصول إليها محلياً.

وجود كفاءات طبية عالية وخدمات طبية متميزة.

تسهيلات إدارية في الدول المستقبلية للسياحة العلاجية.

4 . خصائص السياحة:

يمتاز قطاع السياحة بعدة خصائص هامة، ومنها:

أ . ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية: تمثل السياحة أداة هامة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة على مستوى عالمي.

ب . القطاع الأسرع نمواً اقتصادياً: بمعدل نمو يصل إلى 8% سنوياً.

ج . تعدد الجوانب: يتطلب التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحقيق نجاح السياحة العلاجية.

د . المساهمة في الناتج المحلي: حيث تساهم السياحة بنسبة 11% في إجمالي الناتج المحلي.

هـ . التأثير الكبير على الاقتصاد الوطني: من خلال خلق فرص العمل وتنشيط الإنتاج المحلي.

5 . أهمية السياحة:

تُعتبر السياحة مصدراً هاماً للعمالات الصعبة وتحقيق استقرار الاقتصاد الوطني. في العديد من الدول النامية، تعتبر السياحة من المصادر الأساسية للنقد الأجنبي، مما يساعد في تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل. كما تساهم السياحة في تحسين جودة الحياة وتعزيز الاستثمارات المحلية.

وفي هذا السياق، تعتبر السياحة العلاجية جزءاً لا يتجزأ من قطاع السياحة بشكل عام، حيث تساهم في تنمية الدول التي تحتضن الموارد الطبيعية المتميزة أو تملك كفاءات طبية عالية. من خلال السياحة العلاجية، يمكن للدول النامية أن تتحول إلى وجهات رئيسية في مجال العلاج والشفاء، ما ينعكس إيجابياً على الاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول القيمة المدركة

أولاً: مفهوم القيمة المدركة

1 . مفهوم القيمة

إن إشباع رغبات العميل والسعي الجاد لإرضائه هو سبب قوي للتميز والتفوق. فقد أصبح العميل يحتل مركزاً جد مهم ضمن اهتمامات وأولويات المؤسسة. وما يؤكد ذلك قول Don Jones، خبير الأساليب الفنية واستشاري الإدارة الصناعية: الزبائن هم أفضل

مصممي منتجات الشركة، عكس ما يعتقدونه الكثيرون بأنهم قد صمموا منتجات رائعة. إذ أن الزبون إذا لم يوافق على هذه التصميمات، فإن ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية فائدة. لهذا كان على رجال الأعمال العمل بتفاني ودون هواده من أجل المحافظة على هذا العميل وكسبه كعميل دائم. خاصة إذا ما نظرنا إلى حجم البدائل والاختيارات المتوفرة أمامه والتي تزداد أكثر فأكثر، ما فرض حتمية السعي للحصول على معرفة جيدة به، من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة على قراراته، واكتشاف توقعاته، والتكهن بآماله وأحلامه، وذلك لاكتشاف الطرق الأمثل للوصول إليه وكسبه ونيل رضاه وإخلاصه 3

إن العميل بقدر ما هو فرد يتصرف وفقا لمعطيات موضوعية وبطريقة عقلانية يمكن أن يعتمد عليها أي منا، فإنه من جهة أخرى شخص خاص له خصائص ومواصفات معينة تجعله يستجيب لجوانب من المنتج لا يستجيب لها الآخرون بنفس الطريقة. لذلك، يجب القيام بجهد علمي وعملي لمعرفة بشكل مناسب. هذه المعرفة تكون عبر عدة جوانب من بينها المعرفة المتعلقة بشخص الزبون، وحالته العائلية، وسلوكه الشرائي. في هذا الجانب يوجد على الأقل 20 نوعاً من الزبائن يتباين كل منهم عن الآخر، ويستحق كل منهم معاملة مناسبة وأسلوب تعامل يليق به تتضمن النظرية الاقتصادية الحديثة أن قيمة الشيء مشتقة من منفعته. سلوك الزبون، كما رآه، هو عملية إنتاج المنفعة من خلال تخصيص وتوظيف الموارد المائية والزمنية. من جهته، اعتبر أن القيمة تنتج من خلال إدراك الفوارق التي تتميز بها الأشياء.

أما في مجال المبادلات، تم تعريف القيمة بأنها التقييم الشامل لمنافع المنتج المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها والتضحيات المنفقة.

إن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على ما تقدمه للعملاء من معلومات عن عرضها وكفاءة منتجاتها فحسب، بل يتطلب أيضاً قدرة كبيرة على تحديد نوعية الزبون والسعي لتوأمته وتكييف عرضها معه 4

2. مفهوم القيمة المدركة

إن الاقتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج. حيث يقصد بها: الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى.

يرى Zeithaml أن القيمة المدركة هي التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون بناءً على ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات. كما يرى Anderson و Chintagunta أن القيمة المدركة هي عبارة عن وحدة نقدية لمجموعة أرباح اقتصادية، تقنية، خدمية، واجتماعية المحصلة من المؤسسة مقابل ما يتلقاه الزبون من منافع.

كما يعرف Kotler القيمة بأنها الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية. حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها العميل للحصول على المنتج.

ووفقاً لتعريف Carman و Arichy، تعتبر القيمة المدركة على أنها أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، وهو ما يمثل العوامل الأساسية التي تحدد القيمة المدركة التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء المنتج. لكن التعريف لم يشمل التكلفة التي قد تؤثر سلباً على القيمة المدركة.

3 - محمودي أحمد زيدان محمد فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

DJEZZY GSM - "، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جانفي 2016، ص 51.

4 بن أشنهو سيدي محمد دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djeczy، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2010 ص 18.

وتعرف القيمة المدركة على أنها متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج. كما يضيف Gug في تعريفه عنصراً هاماً يؤثر على القيمة المدركة، وهو التكلفة التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج. 5

3. عناصر القيمة المدركة:

- أ. قيمة المنتج: تشمل المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، والشكل، وغيرها.
- ب. قيمة الخدمات: تتعلق بالمنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع، إلخ.
- ج. قيمة الأفراد: تشير إلى الخبرة والمهارة التي يتمتع بها العاملون في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.
- د. قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية (سمعة المؤسسة والمنتج) دوراً مهماً في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها، لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج.
- هـ. التكلفة الكلية: فهي لا تتعلق فقط بمقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج، بل تشمل أيضاً تكلفة الوقت، الطاقة، والتكاليف المعنوية التي يبذلها العميل في سبيل شراء المنتج.

ثانياً: مفهوم الرضا عن الحياة

1- الرضا عن الحياة في اللغة:

جاء تعريف الرضا في المعجم الوجيز بأن الرضا يعني اختاره وقبله أو المرضاء والرضوان أي القبول بما يصيبه الشخص وعدم التغير. أما الحياة فهي نقيض الموت، وقد ورد في القرآن الكريم: فلنحيينه حياة طيبة والحياة هي السيرة الروحية أو الوجودية للفرد. 6.

2- تعريف الرضا عن الحياة:

يعرف الرضا عن الحياة بأنه التقييم الشخصي للإنسان لحياته من الناحيتين المعرفية والوجدانية. ويشمل التقييم جوانب أساسية تتمثل في أن الحكم على نوعية الحياة يتم بناءً على تقديرات الشخص نفسه وليس كما يحدده الآخرون. كما أن هذا الحكم يتعلق بالحياة بشكل عام وليس بجانب محدد فيها.

ويعتبر الرضا عن الحياة بنية نفسية متعددة الأبعاد ترتبط بعدد من المتغيرات النفسية الهامة مثل الضغوط النفسية وتقدير الذات والأمل. وتعد هذه البنية مؤشراً أساسياً لنجاح الشخص في التكيف مع ظروف الحياة المتغيرة.

عرف الديب ; الرضا عن الحياة بأنه تقبل الفرد لذاته وأسلوب الحياة التي يحياها في المجال الحيوي الذي يحيط به. كما يتضمن الرضا عن الحياة الشعور بالسعادة والتفاؤل والقدرة على تحقيق الأهداف. 7.

3- المفاهيم المرتبطة بالرضا عن الحياة:

5 حمودي أحمد زيدان محمد فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - مرجع سبق ذكره ص 53 - 54.

6 القرآن الكريم سورة النحل الآية 97.

7 لطفي عبد العزيز الشريبي معجم مصطلحات الطب النفسي"، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 2001، ص 99.

1. السعادة: إلى أن السعادة يمكن أن تكون انعكاسًا لدرجة الرضا عن الحياة.

بينما يعتبر أن الرضا عن الحياة من أهم مكونات السعادة في الدنيا.

2- تقبل الحياة: يشمل قدرة الفرد على التكيف والتوافق مع ذاته ومع الآخرين.

3- نوعية الحياة: تعرف نوعية الحياة بأنها إدراك الفرد لوضعه في الحياة وفي السياق الثقافي والنظم القيمية التي يعيش فيها. ويمكن قياسها بمؤشرات ذاتية تقيس مدى إشباع الفرد لاحتياجاته الأساسية

4- التدوين: يعتبر التدوين من العوامل التي تؤثر على شعور الفرد بالرضا، حيث يوفر للفرد الأمن والطمأنينة النفسية والالتزان الانفعالي، مما يعزز شعوره بالسلام الداخلي. 8

ثالثاً: القيمة المدركة في السياحة العلاجية

عرف Zeithaml القيمة المدركة بأنها التقييم العام للمستهلك لفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه. وفي السياحة العلاجية، حدد أربعة أبعاد رئيسية للقيمة المدركة تشمل الجوانب الوظيفية، الاقتصادية، الاجتماعية، والتجريبية. 9

خلاصة

تتناول هذه المقالة الإطار النظري للقيمة المدركة للرضا عن الحياة في السياحة العلاجية بشكل شامل، حيث يتم التركيز على مفهوم السياحة العلاجية باعتبارها نشاطاً يتمتع بخصائص متعددة الأبعاد تجمع بين الجوانب الاقتصادية والصحية والاجتماعية في ذات الوقت.

ففي الوقت الذي تمثل فيه السياحة العلاجية ركيزة أساسية للاقتصاديات الوطنية، حيث تسهم في تنشيط القطاع الصحي، فإنها أيضاً تشكل عنصراً مهماً في تحسين جودة الحياة للأفراد، وتوفير بيئة صحية من خلال الخدمات الطبية المتميزة التي يقدمها مختلف مقدمي الرعاية الصحية. كما يبرز الموضوع السياق العالمي والعربي لهذه الظاهرة، مع إيلاء اهتمام خاص للسياحة العلاجية في الجزائر وتونس، باعتبارهما دولتين رائدتين في هذا المجال في شمال أفريقيا. والفرص والتحديات التي تواجه هذه البلدان في تعزيز سياحة العلاج.

إجمالاً، تسلط المقالة الضوء على أهمية فهم الترابط بين القيمة المدركة والرضا عن الحياة، وكيف يمكن لهذه العلاقة أن تسهم في تطوير صناعة السياحة العلاجية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في الدول المستفيدة من هذا القطاع.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. القرآن الكريم سورة النحل الآية 97.

8 سعاد عبد الله البشر، حسن عبد الله الحميدي "معنى الحياة وعلاقته ببعض أبعاد التفكير الإيجابي في ضوء الرضا عن الحياة لدى طلبة الجامعة بدولة الكويت"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني، المجلد السادس عشر، الكويت، 2017، ص 26

9 Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

2. بن أشنهو سيدي محمد دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy ، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التسير والعلوم التجارية، 2010.
3. عدلي أنيس سليمان، السياحة العلاجية في مصر والعالم (دراسة جغرافية)، كلية الآداب جامعة القاهرة، 2009.
4. سعاد عبد الله البشر، حسن عبد الله الحميدي "معنى الحياة وعلاقته ببعض أبعاد التفكير الإيجابي في ضوء الرضا عن الحياة لدى طلبة الجامعة بدولة الكويت"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني، المجلد السادس عشر، الكويت، 2017 .
5. لطفي عبد العزيز الشربيني معجم مصطلحات الطب النفسي"، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 2001.
6. محمودي أحمد زيدان محمد فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM -"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، جانفي 2016
7. فردوس محمد كسن حنان محمد لطفي الجمل الفندقية العلاجية الطبعة الاولى دار الوفاء لدنيا دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية 2007

المراجع الأجنبية:

- 1-Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." Journal of Marketing