

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



العنوان:

تأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي

-دراسة حالة عينة من حمامات ولاية ميلة-

مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الاستاذ:

فيروز بوشويط

*إعداد الطالبان:

صالح لحر

إدريس العلالى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة الصديق بن يحيى	أمال كجيلية
ممتحناً	جامعة الصديق بن يحيى	هدى ملواح
مشرفاً	جامعة الصديق بن يحيى	فيروز بوشويط

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



العنوان:

تأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي

-دراسة حالة عينة من حمامات ولاية ميلة-

مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الاستاذ:

فيروز بوشويط

*إعداد الطالبان:

صالح لحر

إدريس العلالى

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة الصديق بن يحيى	أمال كجيلة
ممتحناً	جامعة الصديق بن يحيى	هدى ملواح
مشرفاً	جامعة الصديق بن يحيى	فيروز بوشويط

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه شكرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه وعلى الرسول تعظيما لشأنه وبعد:

عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "فيروز بوشويط" التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث ومساعدتها لنا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا العمل

نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في تحكيم أداة الدراسة وإبداء الملاحظات السديدة حولها

ونشكر كل من ساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

إهداء :

إلى روح الوالدة الكريمة رحمها الله

إلى ابي الكريم أطال الله في عمره

إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية "ساة"

إلى قرة عيني أبنائي "شهاب الدين، أياد، تاج الدين" والكتكوتة الصغيرة "أسيل"

إلى كل الإخوة والأخوات

إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة والعمل

إلى طلاب التخصص تسويق فندقي وسياحي وخاصة زميلي في هذا البحث كمر "صالح"

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث خاصة "محمد إسلام" صاحب مكتبة الشهاب.

إدريس

إهداء :

بسم الله الرحمن الرحيم

(واخفض لهما جناح الدل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا)

إلى قرة العين إلى من جعلت الجنة تحت قدميها إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ومن نبع

حنانها سقتني منحنتني احب واكثان وربتني بلطف ورعتني إلى تلك المرأة العظيمة أمي

الكبيبة

إلى كل من سكن قلبي، ابي، اخوتي وأخواتي، زوجتي الغالية "سلسي" وابنائي أخص بالذكر- عبد

الباري، تسنيم، عبد الودود، انسام -

إلى أسائرتي الكرام

إلى كل الطلبة

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد

إلى كل من رحلوا عنا وبقوا في قلوبنا

إلى أصدقائي وزملائي في مشواري التعليسي

صالح

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
I.....	قائمة المحتويات
V IV.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال والملاحق
VIII.....	الملخص
ج.....	مقدمة
45 -7.....	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة العلاجية
8.....	تمهيد
8.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة العلاجية:
8.....	المطلب الأول: عموميات حول السياحة.....
17.....	المطلب الثاني: مدخل عام للسياحة العلاجية.....
21.....	المطلب الثالث: أنواع، مقومات ومتطلبات السياحة العلاجية.....
25.....	المبحث الثاني: الخدمة السياحية العلاجية.....
25.....	المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية العلاجية.....
29.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية.....
37.....	المبحث الثالث: السياحة العلاجية في الجزائر:
37.....	المطلب الأول: واقع السياحة العلاجية في الجزائر:
38.....	المطلب الثاني: أهم المنابع السياحية العلاجية في الجزائر:
40.....	المطلب الثالث: نماذج دول رائدة في السياحة العلاجية.....
45.....	خلاصة.....
65 -46.....	الفصل الثاني: مدخل عام للجذب السياحي.....
47.....	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجذب
48.....	السياحي.....
48.....	المطلب الأول: تعريف الجذب السياحي.....
50.....	المطلب الثاني: خصائص مناطق الجذب السياحي.....
51.....	المطلب الثالث: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية.....
52.....	المطلب الرابع: عوامل زيادة جاذبية المناطق السياحية.....

قائمة المحتويات

53	المبحث الثاني: عوامل الجذب السياحي
53	المطلب الأول: العوامل الطبيعية للجذب السياحي
56	المطلب الثاني: العوامل البشرية للجذب السياحي
58	المطلب الثالث: عناصر أخرى للجذب السياحي
60	المبحث الثالث: السوق السياحية الجذابة
60	المطلب الأول: تعريف السوق السياحية الجذابة
62	المطلب الثاني: مكونات السوق السياحية الجذابة
65	خلاصة
66-94	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة
67	تمهيد
68	المبحث الأول: واقع السياحة العلاجية في ولاية ميلة
68	المطلب الأول: التعريف بالولاية
68	المطلب الثاني: مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة
75	المطلب الثالث: عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة
79	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
79	المطلب الأول: طريقة ونوع أداة الدراسة
81	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
83	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
84	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
88	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة)
90	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة)
92	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
94	خلاصة
95	خاتمة
98	قائمة المراجع
105	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	أهم ممارسات السياحة العلاجية تاريخيا في أبرز المناطق.	1
71	أهم الحمامات المعدنية والمنابع بولاية ميلة.	2
72	إحصائيات بعض حمامات ولاية ميلة	3
73	التركيبية الكيميائية والخصائص العلاجية لماء حمام الحاج لخضر	4
74	التركيبية الكيميائية والخصائص العلاجية لماء حمام الشفاء	5
80	درجات مقياس ليكرت LIKERT .	6
81	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني والثالث بالدرجة للكلية للمحورين.	7
82	معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH ALPHA) لقياس ثبات محاور الدراسة	8
84	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	9
85	توزيع أفراد العينة حسب السن.	10
85	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	11
86	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	12
86	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	13
87	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة.	14
87	توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات	15
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.	16
90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة.	17
92	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي.	18

قائمة الأشكال والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	أنواع السياحة	1
16	السياحة حسب الفئة العمرية.	2
23	أنواع السياحة العلاجية.	3
29	المزيج التسويقي الحديث	4
50	نموذج الاقراص المركزية (1972-1988) "GUNN"	5
62	أنواع السوق السياحية.	6
84	نسبة الأفراد حسب الجنس	7
85	نسبة الأفراد حسب السن	8
85	نسبة الأفراد حسب المهنة	9
86	نسبة الأفراد حسب مكان الإقامة	10
86	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	11
87	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	12
87	نسبة الأفراد حسب عدد الزيارات	13

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	إستبيان الدراسة
2	قائمة الأساتذة المحكمين
3	مخرجات برنامج SPSS
4	وثائق داخلية لمديرية السياحة بميلة

الملخص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي بولاية ميلة ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بدراسة حالة لعينة من حمامات ولاية ميلة وذلك بجمع البيانات الأولية بالإضافة إلى الاعتماد على الملاحظة وذلك لمعرفة مقومات السياحة العلاجية بهذه الولاية، وقد استخدمنا في دراستنا المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، واستخدمت أسلوب الدراسة الميدانية من خلال إعداد وتطوير استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى أن السياحة العلاجية في ولاية ميلة تكتسي أهمية كبيرة لما تتوفر عليه من مقومات طبيعية وبشرية وتاريخية، إلا أنها تعتمد على الطريقة التقليدية في تقديم خدماتها وبزيادة الاستثمار في المجال الحموي وتحسين نوعية الخدمات المقدمة في السياحة العلاجية تصبح الولاية من المناطق الهامة في الجذب السياحي وبالتالي ما يعود عليها بمداخيل أكبر، كما تهدف الدراسة إلى إبراز إمكانيات الولاية من المنتج السياحي العلاجي، كما سنعرض واقع السياحة العلاجية في بعض الحمامات وتأثيرها في عملية الجذب السياحي، وتمثلت وحدة الدراسة والتحليل من 91 مستجيب تمت مقابلتهم بشكل مباشر في أربع حمامات مختلفة في ولاية ميلة و تم عرض عليهم إستبيان متكون من 29 سؤال.

وفي ضوء نتائج الدراسة تم إقتراح مجموعة من التوصيات تساعد على تطوير السياحة العلاجية.

الكلمات المفتاحية: السياحة العلاجية، الخدمة السياحية العلاجية، الجذب السياحي.

Abstract

This study aims to identify the impact of medical tourism on tourist attractions in the state of Mila. The field study method was used by preparing and developing a questionnaire as a main tool for data collection, and the study concluded that medical tourism in Mila is of great importance due to its natural, human and historical components, but it depends on the traditional method of providing its services and by increasing investment in the field of hammam. Improving the quality of services provided in medical tourism, the state will become one of the important areas in tourist attractions, and thus, it will generate more income. The study also aims to highlight the state's potential of the therapeutic tourism product, and we will present the reality of medical tourism in some baths and its impact on the process of tourist attractions. From 29 questions.

In light of the results of the study, a set of recommendations were proposed to help develop medical tourism.

key words: Medical tourism, medical tourism service, tourist attractions.

مقدمة

تعتبر السياحة جزء من الخطة الاقتصادية في كل دولة من دول العالم نتيجة للتزايد المستمر في أعداد السائحين عاما بعد عام، كما تعتبر صناعة السياحة بشكل عام من أهم الصناعات والأنشطة الاقتصادية للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، وكذلك الجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها، فالعائد من السياحة يمثل دخل رئيسي لهذه البلدان ويساهم مساهمة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي، وقد تطور قطاع السياحة تحت تأثير عدة عوامل إقتصادية وإجتماعية، ثقافية، سياسية وتكنولوجية، وأصبح يشمل خدمات متنوعة منه السياحة العلاجية، والتي عرفت نمو متزايدا نتيجة تزايد عدد من الأفراد الباحثين عن خدمات علاجية، والذي أستغلته بعض الدول المتقدمة والنامية على حد سواء في تطوير هذا النوع من السياحة حيث أستطاعت جذب عدد كبير من السياح الراغبين في الخدمات العلاجية، ومن أبرز هذه الدول الوم أ، ماليزيا، تركيا، أما عربيا فنجد كل من تونس، الأردن ومصر من أشهر الدول التي تعرف السياحة العلاجية فيها نشاط كبير.

وقد اتجهت كثير من دول العالم إلى الاهتمام بالسياحة العلاجية والعمل على تنميتها نظرا لزيادة حجم الطلب عليها واحتلالها مركزا متقدما من بقية الأنماط السياحية الأخرى وهي تحتل المركز الثالث بعد السياحة الترفيهية، وسياحة الأعمال مسجلة عشرة في المئة من جملة حركة السياحة العالمية.

ويرى المختصون في السياحة أن بلادنا تزخر بأحواض وحمامات معدنية طبيعية تجذب السياح والمرضى وتسمح بدعم وترقية وتطوير السياحة العلاجية في إطار مخطط وجعل هذا النشاط كإحدى العروض السياحية التي يمكن بناء عليها وجهة سياحية جذابة وتنافسية تكون فضاء للاستجمام والراحة والعلاج، وذلك من خلال التواصل بين المختصين العلميين والمؤسسات العلاجية وجعلها خطوة هامة على طريق جعل القطاع العلاجي يستفيد من التقنيات والمهارات التي تؤهلهم لتحقيق الاحترافية في الاختصاص.

وتمثل السياحة العلاجية أحد أنماط السياحة في الجزائر ولا تشكل حركتها المحدودة انعكاسا حقيقيا لإمكانات الجزائر في هذا المجال، وهي بالتالي من أكثر أنماط السياحة قابلية وحاجة للتنمية، حيث تتوفر فيها العديد من المقومات السياحية العلاجية سواء كانت طبيعية بشساعة مساحتها وموقعها الجغرافي واعتدال مناخها وتضاريسها المتنوعة أو بشرية قادرة على تقديم خدمات السياحة العلاجية التي تعتبر إحدى دعائم القطاع السياحي ومن أكثر الانماط السياحية القابلة للنمو نظرا لما تتمتع به الجزائر من منابع المياه الكبريتية الحارة ذات فوائد صحية وعلاجية.

وتعتبر ولاية ميلة واحدة من بين الولايات الجزائرية التي تتمتع بمقومات السياحة العلاجية.

❖ مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة في كيفية النهوض بالسياحة العلاجية في الجزائر، وترقية هذا المنتج من خلال إبراز مقومات البلاد في هذا المجال، وجعلها واحدة من أنماط السياحة الجاذبة للسياح وذلك بالنظر إلى ما

تمتلكه بلادنا من عيون مياه معدنية وحمامات كبريتية علاجية، وتعتبر ولاية ميله إحدى الولايات الجزائرية التي اهتمت بهذا القطاع كونها تتمتع بإمكانيات بشرية ومصادر طبيعية أهلتها لأن تصبح قطب سياحي علاجي. وعليه نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر السياحة العلاجية لعينة من الحمامات في ولاية ميله في تحقيق الجذب السياحي؟

للإجابة على الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

-فيما تتمثل مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميله؟

-فيما تتمثل عوامل الجذب السياحي في ولاية ميله؟

-كيف تساهم السياحة العلاجية في الجذب السياحي في ولاية ميله؟

❖ فرضية الدراسة

انطلاقا من التساؤلات التي تم طرحها تم وضع الفرضية التالية:

-تؤثر السياحة العلاجية في الجذب السياحي بدرجة عالية في ولاية ميله.

❖ أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى إبراز ما تحتويه الجزائر من منابع وحمامات يتم استعمالها لغرض العلاج، والدور الكبير الذي يلعبه في النهوض بالقطاع السياحي بصفة عامة، وفي ولاية ميله بصفة خاصة كونها تتمتع بإمكانيات ومصادر مياه معدنية وكبريتية أهلتها لأن تصبح قطب سياحي علاجي، ونحن بصدد دراسة هذا القطاع بالولاية محاولين معرفة مدى تأثير السياحة العلاجية في ولاية ميله في تحقيق الجذب السياحي.

-إبراز إمكانيات الولاية من المنتج السياحي العلاجي؛

-الوقوف على واقع هذا المنتج ضمن المقومات السياحية للبلاد؛

-واقع السياحة العلاجية في بعض حمامات الولاية وتأثيرها في عملية الجذب السياحي؛

❖ أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة فيما يلي:

- معرفة تأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي؛

- تعتبر السياحة العلاجية أحد الأنماط السياحية القابلة للتنمية، وجلب إليها العديد من السياح ما يوفر العملة

الصعبة، وتوفير الكثير من فرص العمل المباشرة والغير مباشرة؛

❖ منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة الظاهرة العلمية المتعلقة بتأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي في ولاية ميله، وهي تستمد معلوماتها وبياناتها على مجموعة من الأدوات، ففي الجانب التطبيقي تم من خلال المعلومات التي جمعناها ميدانيا من خلال الاستبيان الموجة إلى السياح المتواجدين في الحمامات وهم عينة الدراسة، أما الجانب النظري من خلال الاطلاع والبحث في مختلف المراجع من كتب ومذكرات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية.

بالإضافة إلى استعمال أدوات التحليل الإحصائي بمساعدة برمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) المتخصصة في مثل هذه الدراسات.

❖ أسباب إختيار الدراسة

من بين الاسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع أسباب ذاتية وموضوعية.
أسباب ذاتية: نذكر منها:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- اعتبارنا من الأشخاص الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة.

أسباب موضوعية: نذكر منها:

- نقص الدراسات السابقة لهذا النوع من السياحة في ولاية ميلة.
- قابلية هذا النوع من السياحة إلى التطور.
- عنوان البحث يدخل ضمن مجال التخصص.

❖ الإطار الزمني والمكاني والموضوعي للدراسة

-الإطار الزمني: من شهر مارس إلى شهر جوان.

-الإطار المكاني: يمكن تحديد مكان الدراسة في مجموعة من حمامات ولاية ميلة وتتمثل في: حمام الحاج لخضر بالتلاغمة، حمام الشفاء(قرور) بواد العثمانية، حمام سيدي قاسم بواد العثمانية، حمام بني هارون بلدية حمالة، مديرية السياحة لولاية ميلة.

-الإطار الموضوعي: تمت الدراسة على متغيرين تابع ومستقل، يتمثل المتغير المستقل في السياحة العلاجية أما المتغير التابع فيتمثل في الجذب السياحي، وفي هذه الدراسة حاولنا معرفة تأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة.

❖ الدراسات السابقة

1-دراسة: د/ هيام سالم زيدان أحمد، بعنوان الأثر الاقتصادية في تنمية السياحة العلاجية في مصر (دراسة ميدانية)، وهدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدى مساهمة السياحة العلاجية في حل المشكلات الاقتصادية وكذلك الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر وتمت إختيار طريقة البحث بطريقة عشوائية تكونت من 120 فرد من العاملين في عدد من المراكز الطبية في مصر و كذلك بعض المرضى و تكونت أداة البحث من إستبيان يتكون من 30 فقرة و أظهرت النتائج أن هناك إرتباط قوي بين تنمية السياحة العلاجية و تطور الإقتصاد المصري والخروج بنتائج وتوصيات تساهم في تنشيط السياحة العلاجية.

2-دراسة: يزيد دداس بعنوان السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية (دراسة ميدانية لبعض الولايات)، وهدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين السياحة العلاجية والتنمية المحلية في ولاية برج

بوعربريج وسطيف وقالمة، ومحاولة معرفة مدى انعكاس الاستثمارات السياحية العلاجية في تشجيع التنمية المحلية في هذه الولاية والخروج بمجموعة من التوصيات من شأنها النهوض بالسياحة العلاجية في الجزائر.

3-دراسة: خير الدين بالزرب وعمار عريس، بعنوان تنمية السياحة العلاجية كمدخل لتطوير القطاع السياحي - قراءة في بعض التجارب الدولية الرائدة - مع إمكانية إستفادة الجزائر منها، وهدفت الورقة البحثية إلى إبراز واقع السياحة العلاجية في الجزائر من خلال دراسة مجموعة من التجارب العربية والدولية واستخلاص الدروس المستفادة من التجارب الدولية في تطوير السياحة العلاجية بالجزائر.

وأهم ما يميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة أنها تناولت موضوع السياحة العلاجية في مدى تحقيق الجذب السياحي، كما تسعى هذه الدراسة إلى أخذ آراء زبائن بعض الحمامات بولاية ميله و الإستفادة منها لتحسين جودة الخدمة العلاجية و العمل على جذب أكبر عدد من السائحين العلاجيين في الولاية ومعرفة العوامل التي تؤثر على جذب السياح بشكل عام و السياحة العلاجية بصفة خاصة، مما يساعد أصحاب الحمامات المختصة في السياحة العلاجية على إدراك ذلك و تمكنهم من التعامل معها بصورة أفضل، مما يفسح المجال للباحثين للإستفادة من هذا البحث عند قيامهم بدراسات مستقبلية.

❖ صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهناها هي نقص المراجع الخاصة بموضوع دراستنا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فواجهتنا كذلك العديد من الصعوبات منها: بعد مكان القيام بالدراسة، بحيث شمل عدة حمامات متفرقة في ولاية ميله، صعوبة توزيع الاستبيان على أفراد المجتمع بسبب نقص توافد السياح لغرض العلاج في هذه الفترة، إرتفاع تكلفة البحث والحاجة إلى وقت أطول لإجراء المعاينة العشوائية وبحجم كافي.

❖ هيكل الدراسة

لبلوغ الأهداف المسطرة سابقا، تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول رئيسية بحيث أن الفصل الأول والثاني نظري أما الفصل الثالث فهو تطبيقي وقد تم تقسيمهم كمايلي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار النظري للسياحة العلاجية وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تضمن مفاهيم أساسية حول السياحة العلاجية وشمل كل من عموميات عن السياحة، السياحة العلاجية، ومقومات السياحة العلاجية، المبحث الثاني: تحت عنوان الخدمة السياحة العلاجية والتي قسمت إلى ماهية الخدمة العلاجية من حيث التعريف والأهمية والخصائص، أما المطلب الثاني فعرضنا فيه المزيج التسويقي للخدمة السياحة العلاجية، أما المبحث الثالث فتضمن السياحة العلاجية في الجزائر، والمنابع العلاجية في الجزائر وكذلك نماذج دول رائدة في السياحة العلاجية.

الفصل الثاني: بعنوان مدخل عام للجذب السياحي حيث قسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول عرضنا فيه أساسيات حول الجذب السياحي وتطرقتنا من خلاله على التعريف والخصائص وعوامل إختيار مناطق الجذب السياحي وعوامل زيادة جاذبية المناطق السياحية، أما المبحث الثاني فعرضنا فيه عوامل الجذب السياحي والتي قسمت إلى عوامل طبيعية وعوامل بشرية وعوامل أخرى للجذب السياحي، أما المبحث الثالث

فتطرقنا إلى السوق السياحية الجذابة، حيث تم عرض فيه التعريف والتقسيمات ومكونات السوق السياحية الجذابة.

الفصل الثالث: خصص للجانب التطبيقي للدراسة تحت عنوان تأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي في عينية من حمامات ولاية ميله، وقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان واقع السياحة العلاجية في ولاية ميله وتناولنا فيه التعريف بالولاية، مقومات السياحة العلاجية وعوامل الجذب السياحي في ولاية ميله، أما المبحث الثاني بعنوان منهجية الدراسة الميدانية وتضمن كلا من حدود الدراسة، عينة الدراسة، تصميم أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية التي استعملناها لغرض الوصول إلى نتائج الدراسة، والمبحث الثالث كان عبارة عن تحليل وعرض البيانات واختبار الفرضيات وشمل صدق وثبات الدراسة، تحليل وعرض البيانات وأخيرا إختبار فرضيات الدراسة من حيث القبول أو الرفض.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة العلاجية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة العلاجية

المبحث الثاني: الخدمة السياحية العلاجية

المبحث الثالث: السياحة العلاجية في الجزائر

خلاصة

تمهيد

يمثل هذا النوع من السياحة إهتماما كبيرا على المستوى العالمي وقد أشار مصطلح السياحة العلاجية إلى سفر الأشخاص من الدول الأقل تطورا إلى الدول المتقدمة من أجل الحصول على العلاج بسبب عدم توفرها في أوطانهم؛ لكن في وضعنا الحالي وبسبب التحولات التي تحدث فإن الناس ينتقلون من الدول الغنية إلى الدول الأقل نموا للحصول على الخدمات العلاجية وذلك بسبب التكلفة المنخفضة للعلاج في هذه الدول؛ ومع تنامي هذه الظاهرة العالمية من المتوقع أن تتطور بشكل كبير خلال العقد القادم وذلك حسب جودة التقنيات وجودة الخدمات والوظائف المقدمة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث متمثلة في: المبحث الأول مفاهيم أساسية حول السياحة العلاجية، والمبحث الثاني يتمثل في الخدمة السياحية العلاجية، أما المبحث الثالث فخصص للسياحة العلاجية في الجزائر.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة العلاجية

شهدت السنوات الأخيرة نموا متزايدا في عدد الأفراد الباحثين عن خدمات علاجية ملائمة لا تتوفر في بلدان إقامتهم، ولا سيما من حيث الجودة والسعر والوقت المناسب، حيث أصبحت السياحة العلاجية من أكثر أنواع السياحة طلبا على مستوى العالم؛ وعليه سوف نحيط في هذه النقطة عن عموميات عن السياحة والسياحة العلاجية، ونتطرق كذلك لمقومات السياحة العلاجية.

المطلب الأول: عموميات حول السياحة

من الصعب تحديد مفهوم موحد وشامل لظاهرة السياحة نظرا لتعدد وإختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها وسوف نحاول التطرق إليها كما يلي:

أولا: تعريف السياحة

تعرف السياحة بأنها: "نشاط مختلف عن العادة يقوم به شخص يسمى السائح، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال إلى دولة أخرى، مع توفير الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط في مدة لا تقل عن 24 ساعة وتتجاوز السنة وإلا أصبح مقيما".¹

كما تعرف السياحة بأنها: "جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين؛ وهي عبارة عن إنتقال الأفراد خارج الحدود السياحية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى -ترنزيت-".²

وتعرف أيضا "تعبير السياحة من إستخدام محدد لوقت الفراغ، ولكل أشكال الإستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر".³

أما المنظمة العالمية للسياحة فعرفت على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل".⁴

ثانيا: أهمية السياحة

لقد أصبح ينظر إلى السياحة في العديد من الدول؛ وخاصة الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الإستثمار السريع؛ وخاصة أن هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو الدول النامية؛ التي أخذت تنافس الدول المتقدمة في الجذب السياحي ومن أهم النقاط التي توضح الأهمية الكبيرة للسياحة¹:

¹ -أحمد فوزي ملوخية، مدخل على علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008، ص15.

² -عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صناعة النشر والتوزيع، 2003، صص: 22-23.

³ -عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد، مرجع نفسه، ص23.

⁴ -حيزية حاج الله، الإستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص42.

-تمثل السياحة مصدر للعملات الصعبة وتؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات ودعم الإقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللذان يعتمدان على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات كذلك بالنسبة لمصر وتونس؛

-تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي السياح إلى الخدمات الدنيا الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة وذلك يعكس أثره على استهلاك والتنمية والاستثمار؛

-تعمل السياحة على إحداث التغيير في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية في الدولة؛

- تنقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب؛ وهذه الحالة تنطبق على إسبانيا التي أخرجتها السياحة من حالة الفقر إلى حالة غزو التنافس للدول الأوروبية الأخرى؛

-تتيح السياحة الداخلية الفرص للمواطنين للتعرف على بلادهم وجمالها وتعرفهم على تراثهم التاريخي والحضاري؛ مما ينعش إقتصادهم الوطني وعليه يمكن النظر إلى السياحة من جانبين هما²:

الجانب الاقتصادي: تعتبر السياحة من المنظور الإقتصادي قطاع هاما في زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة؛ وهدفا لتحقيق برنامج التنمية.

الجانب الاجتماعي والحضاري: السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضرية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطوير المجتمعات وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

ثالثا: خصائص السياحة

يتميز قطاع السياحة عالميا بالخصائص التالية³:

-ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف تنمية شاملة ومستدامة؛

-أسرع القطاعات الاقتصادية بمعدل نمو نسبي يبلغ 08 % كمعدل نمو سنوي؛

-متعدد الجوانب تتناثر مكوناتها وتتنوع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة المؤسسات القطاعين الحكومي والخاص؛

-تساهم ب نحو 11% من إجمالي الناتج المحلي؛

- يوظف 10% من إجمالي القوة العاملة؛

- يشترك في جني ثمارها قطاعات متعددة مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة لأطراف عديدة؛

¹ - هياس رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص ص40-45.

² - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان، للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص ص40-45.

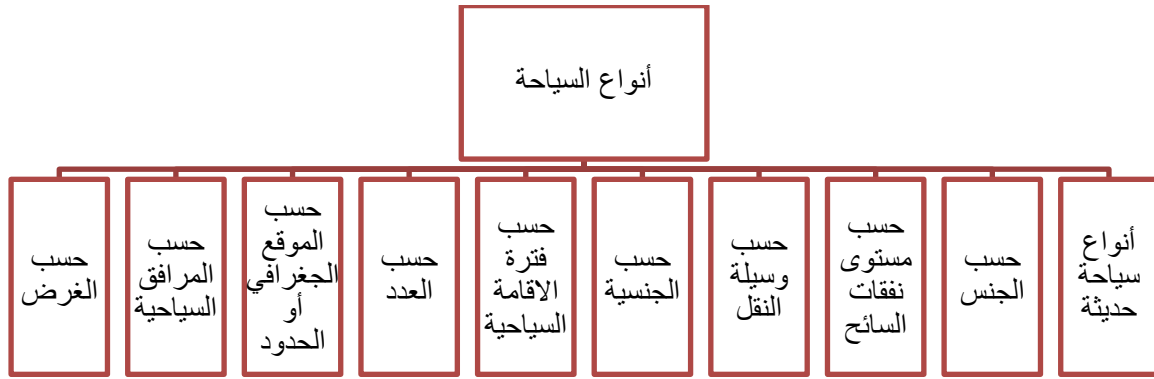
³ - نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2001، ص ص31-32.

- يمثل 13% من إجمالي الصادرات العالمية؛
- يستحوذ على 09% من إجمالي الاستثمارات العالمية؛
- صناعة منتجة وفعالة؛
- ذات تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الاقتصاد الوطني وقطاعاته؛
- ذات آثار مباشرة على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي والبيئي، حيث تتأثر بالمجتمع ومؤسساته وتؤثر عليه في علاقات تبادلية إيجابية تتحقق من خلال السياسات العامة والأنشطة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة، وتبني ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة.

رابعاً: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية، بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعد على ظهورها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاجتماعي، الذي شهدته عبر الزمن على مستوى العالم وبلوغها أفقا جديدة اتخذت عدة أشكال وأنواع، وهو ما حاولنا توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبان.

ومن الملاحظ في الشكل رقم (01) وجود عدة معايير لتقسيم أنواع السياحة وفيما يلي شرح مفصل لكل معيار ونوع على حدا.

1-السياحة حسب الغرض: ونجد حسب هذا المعيار عدة أنواع وهي:

أ-السياحة الدينية: وهو السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، تهتم بالجانب الروحي للإنسان، فهي مزيج من التأمل الديني الثقافي، فالرحلات الدينية ترتبط بشعائر ومقدسات يعتز بها الإنسان ويدعو إلى زيارتها كزيارة مكة المكرمة للقيام بفريضة الحج¹.

ب- السياحة العلاجية: تعرف أيضا بالسياحة الطبية، ويقصد بالسياحة العلاجية توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة مثل: أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي أو الأمراض الروماتيزمية أو الأمراض العصبية...الخ وغيرها¹.

1- أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار اللام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص70

ج- **السياحة الرياضية:** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو الإستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم²، فالزيارات هنا بقصد ممارسة مختلف الألعاب والهوايات المختلفة والمشاركة في بطولات ومسابقات رياضية، وهناك أشكال عديدة من هذا النوع نذكر³:

***سياحة المغامرات والمخاطر:** وتتعلق بأنشطة السائحين الذين يرغبون في تحدي ظواهر طبيعية، والتي تتضمن بعض الخطورة كتسلق الجبال الصخرية أو الصيد في الأماكن البرية، والسير في طرق وعرة...الخ.

***سياحة الأنهار:** وتتضمن استخدام القوارب في الأنهار المحلية.

د- **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل المتعة أو الراحة، فالهدف من ورائها قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي، ما يحقق للجسم والدهن الراحة المنشودة، وقد تكون داخلية أو خارجية، وهي تشمل الإصطياف على الشواطئ أو التوجه إلى المناطق الجبلية خاصة المكسوة بالغابات للإستمتاع بالمناظر الخلابة، والتي تستقطب عددا كبيرا من السائحين.

هـ- **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، وتضم الطبقات التي تصل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة حيث يتم تنظيم رحلات سياحية بأسعار منخفضة وتسهيلات متعددة مثل: توفير أماكن الإقامة الأقل تكلفة، كبيوت الشباب والفنادق المنخفضة التكاليف⁴.

و- **سياحة السباقات والمهرجانات:** وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية، بالإضافة إلى سباقات **الهنجن** (سباق نوع معين من الإبل)، حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالا هائلا من المشاركين والسياح، وتهدف لتحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

ز- **سياحة السفاري والمغامرات:** ويقصد بها السفر إلى مناطق لم ينلها التغيير ولم تتعرض للتلوث وذلك بهدف التأمل والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والأحوال الجوية والحياة البرية الحيوانية والنباتية⁵.

ح- **سياحة السيارات والدراجات:** تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الانماط السياحية الجديدة، حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير محدودة إلا في عدد قليل من الدول مثل: الطرق السريعة التي ترتبط بين الدول وبعضها البعض ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق، وهذه السياحة منتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية⁶.

ط- **سياحة المعارض:** وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل: المعرض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات

1- منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية سياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص37.

2- المرجع نفسه، ص67.

3- مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية سياحية وإدارة المقاصد والمجتمعات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، سوريا، 2016، ص62.

4- أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 76.

5- منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية سياحية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

6- أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة، والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه، وقد إرتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم¹.

ك- **سياحة الغوص:** وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق السياحية، ويشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر مقومات الغوص في هذه المناطق مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام والخلجان².

ل- **سياحة التجوال:** هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة³.

م- **السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية):** وتعد السياحة الثقافية من أهم أنماط السياحة التقليدية التي يسعى فيها للتعرف على أشياء جديدة وإثراء معلوماته وتوسيع دائرة معارفه وثقافته... الخ، كما يسعى إلى زيارة الأماكن التاريخية والأثرية والمتاحف وأيضا المشاركة في المناسبات الثقافية والفنية كالمهرجانات والمعارض والتمتع بمشاهدة فنون تلك الدول من تمثيل ورقص شعبي⁴. ويمثل هذا النوع من السياحة ما يعادل 10% من حركة السياحة الدولية، فجد فرنسا وإسبانيا وألمانيا مثلا ينظمون أكثر من 3000 مهرجان لهذا الغرض.

س- **السياحة العلمية:** وتسمى أيضا بالسياحة البحثية، وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية، وهذا النوع من السياحة تركز عليه الدول المتقدمة علميا وصناعيا، حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد⁵. فهذا النوع يجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي الذي توفره الجامعات، المعاهد العلمية، الكليات ومراكز التدريب المختلفة.

ع- **السياحة الشاطئية:** تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة، وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية والتي تتواجد في الكثير من بلدات العالم مثل دول البحر المتوسط، ودول البحر الكاريبي⁶.

ق- **سياحة رجال الأعمال:** وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعرض التجارية وهذا النوع مرتبط بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي في العالم⁷.

02- السياحة حسب الموقع الجغرافي (أو الحدود): وتنقسم تبعا لهذا المعيار إلى ثلاثة أنماط تتمثل في⁸:

أ- **السياحة الإقليمية:** وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل: الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة

1- أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص73.

2- المرجع نفسه، ص76.

3- فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص69.

4- حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، الطبعة الأولى، العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص76.

5- أمانة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، مرجع سبق ذكره، ص76.

6- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهوان، الأردن، 2008، ص57.

7- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص63.

8- محمد الصيروفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص49.

التي يقطعها السائح، كما أن حجم السياحة تختلف حسب عوامل الجذب السياحي وتباين للظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية داخل الإقليم.

ب- **السياحة الداخلية:** وتعني تلك الزيارات والإنتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، حيث ينتقل السائح من مكان إقامته على منطقة أخرى داخل بلده الذي يقيم به لعدة أغراض قد تكون للترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو زيارة الأقارب أو حضور مؤتمر فيما عدا العمل.

ج- **السياحة الخارجية (أو الدولية):** هي الحركة أو النشاط المتمثل في الإنتقال والإقامة عبر حدود الدولة والقارات المختلفة، وتخضع هذه الدول لعدد من العوامل والظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي تسود العالم، وهذا النوع شهد لدى أغلب دول العالم اهتماما وتطورا ونمو ملحوظا، وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة.

03- السياحة حسب فترة الإقامة: وتنقسم إلى قسمين هما¹:

أ- **السياحة الموسمية:** وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أو قضاء السائح في مكان لموسم معين، أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر، وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار، فهناك من السياح من يفضل الاتجاه صوب المناطق الجبلية العالية خلال فصل الشتاء وممارسة رياضة التزلج على الجليد، أما البعض الآخر من السياح فيفضلون الاتجاه نحو المناطق معتدلة المناخ لممارسة الرياضة البحرية خاصة في فصل الصيف، كالغوص والسباحة والانزلاق على الماء والتجديف...الخ.

ب- **السياحة الدائمة:** ويقصد بها الأنشطة السياحية التي تمارس طول السنة وغير مرتبطة بفترة زمنية محددة².

04- **السياحة حسب وسيلة النقل:** وتنقسم السياحة حسب هذا المعيار على أساس وسيلة النقل المستعملة وهي ثلاثة أنواع³:

أ- **السياحة البرية:** عن طريق السيارات والقطارات وغيرها.

ب- **السياحة البحرية:** أو النهرية وتتم عن طريق السفن والبواخر واليخوت وغيرها.

ج- **السياحة الجوية:** عن طريق الطائرات المختلفة.

وهناك سياحة أخرى تمثل نوعا جديدا يسمى سياحة الفضاء حيث تكلف ملايين الدولارات.

05- السياحة حسب المرافق السياحية: وتنقسم إلى الأنواع التالية⁴:

أ- **سياحة الفنادق:** وتعتبر من أكثر أنواع السياحة انتشارا، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والطعام وخدمات أخرى.

¹ - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر المهددة)، دار أحمد للنشر والتوزيع، 2015، ص 60.

² - منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية سياحية، مرجع سبق ذكره، ص 56

³ - يسرى دعيس، السياحة، الملتنقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2001، ص 113.

⁴ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 200 - 204.

ب-سياحة القرى السياحية: وقد ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية وأصبحت اليوم مواقع سياحية متاحة لجميع السياح من مختلف الطبقات الاجتماعية.

ج-سياحة المخيمات السياحية: وقد شهد هذا النوع تطورا سريعا كونه غير مكلف، والسائح يبتعد فيه من ضجيج المدن إلى مصاحبة هدوء الطبيعة، سواء كانت السياحة إلى الصحاري أو الشواطئ أو الجبال.

06-السياحة حسب الجنس: وهي¹:

أ- سياحة الرجال: وهي السياحة التي يقوم بها الرجال من مختلف الطبقات والشخصيات.

ب-سياحة النساء: وهي التي تقوم بها النساء كتتنظيم رحلات للطالبات الجامعيات.

ج-سياحة الأطفال: وهي التي توجه للأطفال.

07- السياحة حسب مستوى نفقات السائح: وحسب هذا الصنف هناك ثلاثة أصناف هي²:

أ-سياحة ذات إنفاق منخفض: وهي سياحة اجتماعية عامة لدوي الدخل المحدود.

ب- سياحة ذات إنفاق متوسط: وتتميز بدخل متوسط والسائحون يسافرون بوسائلهم الخاصة.

ج- سياحة ذات إنفاق مرتفع: وهي سياحة متميزة تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها.

08- السياحة حسب العدد: وحسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية³:

أ-السياحة الفردية: وتعني أن يقوم بمفرده أو بصحبته مجموعة من الأشخاص بتنفيذ رحلته على حسابه الخاص، والحصول على الخدمات السياحية بشكل مباشر، كالحجز في شركات النقل وأماكن الإيواء، وفي الغالب تكون الرحلات الفردية أكثر تكلفة من الرحلات الجماعية، فكل سائح له دوافع ورغبات خاصة يهدف لتحقيقها في الرحلة حسب مقدوره المادي، وهذا النوع من السياحة لا يعتمد على برنامج منظم ومحدد.

ب- السياحة الجماعية: ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، فكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات، كتقدم شركة أو مؤسسة مثلا مكافأة لموظفيها وعمالها في شكل رحلات سياحية كحافز لزيادة الإبداع لديهم⁴.

¹-وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعاون عليها دوليا، الإمارات المتحدة، ص21، متوفر على الموقع التالي: <https://www.economy.gov.ae>

²- وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³- علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص56.

⁴- المرجع نفسه، ص64.

09- أنواع السياحة الحديثة: إن التطورات التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة منها:

أ- **سياحة الحوافز:** تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة، والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة، وهي تقدم كمكافأة للعاملين على حسن الأداء بالإضافة إلى الزبائن أو الموردين لوفائهم للمؤسسة أو الشركة، وتكون المكافأة في شكل رحلة سياحية¹.

ب- **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للاهتمام بـسياحة المعاقين، حيث نشأت في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير المعاقين، واعتبار المعاق سائحا عاديا يجب أن يحصل على كل حقوقه مثله مثل السائح العادي وخاصة ان عدد المعاقين تجاوز 600 مليون فرد².

ج- **سياحة المشاركة في الوقت:** وهي القوة الجديدة في عالم السياحة وقد نمت وانتشرت بسرعة، وتقوم فلسفتها على أساس ربط المكان بالزمان الذي يقضي فيه السائح إجازته³.

د- **سياحة التسوق:** هي أحد الطرق لتسويق المقصد السياحي من خلال تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية، حيث يقوم الأفراد في بعض الدول بعرض منتجاتهم بأسعار منخفضة من أجل جذب السياح⁴.

هـ- **السياحة البيئية:** هي قيام الأفراد بالانتقال وزيارة المحميات البيئية والنباتية والحيوانية، من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية، يطلق عليها أيضا بالسياحة الخضراء أو السياحة الصديقة للبيئة، وفي الجزائر نجد جبال جيجل والمحميات الطبيعية والشريعة⁵.

و- **السياحة الفضائية:** وقد تبنتها وكالة الفضاء الأمريكية وهذا النوع من السياحة يكلف أموالا هائلة ما يجعل عدد السياح محدودين⁶.

10- **سياحة حسب الجنسية:** وهي ثلاثة أنواع⁷:

أ- **سياحة الأجانب:** وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، حيث تعمل الشركات السياحية على جذب السياح بتنظيم برامج تتلاءم وأدواتهم ورغباتهم، خاصة الأماكن التاريخية والصحراوية والشاطئية، وتختلف هذه البرامج حسب الجنسيات والأسعار والأماكن.

ب- **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):** وهي تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الاصلي (الام)، بعد أن تركوه لأغراض مختلفة يتم تنظيم سفرات سياحية لزيارة أهلهم.

¹ - ماهر عبد الخالق السبيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² - المرجع نفسه، ص 64.

³ - المرجع نفسه، ص 80.

⁴ - المرجع نفسه، ص 78.

⁵ - سمر رفاي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 24.

⁶ - ماهر عبد الخالق السبيسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 78

⁷ - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 64 - 65.

ج-سياحة مواطني البلد(الدولة): وهذا النوع من السياحة هو سياحة داخلية، وقد تطرقنا إليه سابقا حيث يقوم المواطنون بزيارة أماكن أثرية وتاريخية وحضرية...إلخ وغيرها في بلد نفسه.

11- السياحة حسب الفئة العمرية: وسنعرضها حسب المخطط التوضيحي الموالي:

الشكل رقم (02): السياحة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبان.

من خلال الشكل رقم (2) يتضح لنا أنواع السياحة حسب الفئة العمرية، وسوف نشرحها كالتالي¹:

أ-سياحة الطلائع: وتتمثل في الرحلات التعليمية التي يقوم بها الأطفال بهدف اكتساب المعرف والمهارات وسلوكيات معينة، كرحلات استكشافية أو التعرف على الطبيعة وغيرها من الأغراض.

ب-سياحة الشباب: ويمتاز هذا النوع بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة والإختلاط بالآخرين والإعتماد على النفس وتكوين الصداقات.

ج-سياحة الناضجين: وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب عليه طابع الراحة والاستجمام والترفيه.

د-سياحة المتقاعدين: وهو أحد أنواع التقليدية التي تمتاز بارتفاع أسعارها وطول مدتها شارك فيها كبار السن².

المطلب الثاني: مدخل عام للسياحة العلاجية

تعتبر السياحة العلاجية من الأنواع الهامة التي أصبحت تجلب اهتماما واسعا من طرف الأفراد والجماعات المحلية على حد سواء، وعليه وجب التعرض لمختلف الجوانب المتعلقة بالسياحة العلاجية.

أولاً: نشأة السياحة العلاجية

تعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى الماضي البعيد، حسب ما أثبتته الدراسات الطبيعية في هذا المجال، وباستعراض تاريخ العلاج بالمياه المعدنية، نلاحظ أن ارتباط الإنسان بالمياه المعدنية كان بهدف ديني وصحي في أن واحد، حيث كان الناس يعتقدون بأن منابع المياه المعدنية أماكن مقدسة، وكانوا يظنون أن الأثر العلاجي

¹ - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² - المرجع نفسه، ص 59.

لهذه المياه يأتي من قوى ربانية خارقة للطبيعة، وهكذا كان الاعتقاد بأن المياه تعد بمثابة الإله الذي يحقق الشفاء للمرضى، ولذلك عبد الناس الأنهار مثل ما كان الأمر في الأزمنة العابرة بنهر النيل¹.

وقد عرفت السياحة العلاجية بالتدريج مع قليل من الخبرة، حيث وجد الإنسان بأن بعض الأمراض الروماتيزمية والصدفية، يمكن أن تشفى من خلال الانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وتقن الرومان في بناء الحمامات العلاجية، وأقاموا بها التماثيل الجميلة وألحقوا بها صالات الترفيه، وعندما حل عصر النهضة في أوروبا أصبحت السياحة إلى المدن العلاجية نوع من الترف يخصص الأغنياء، وقد ضمت هذه المدن أضخم الفنادق وأجمل الحدائق، وبعد الحرب العالمية الثانية لم يصبح ارتياد هذه المدن محصورا على الأغنياء، وإنما شمل الطبقات المتوسطة نظرا لإنتشار التأمين الصحي وارتفاع مستوى المعيشة، وهذا ما ساهم في ازدهار هذا النوع من السياحة ازدهارا كبيرا.

أما في العصر الحديث فقد اهتمت معظم الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة، ثم دخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة، حيث تعتبر دول أوروبا الشرقية من الدول التي حققت نجاحا واسع الانتشار، فدولة مثل بولندا قامت بإجراء مسح جيولوجي شامل وحفرت عيونا جديدة وأقامت فنادق جديدة لهذا الغرض في فترات الستينات، وقد انعكس ذلك على سمعة هذه الدولة حيث أصبحت مقصدا رئيسيا للسياحة العلاجية، الأمر الذي ثبتت فيه كثير من دول أوروبا الغربية في هذا الميدان مثل إيطاليا في عمليات التنافس، إذ توسعت في إقامة المدن العلاجية (أكثر من 40 مدينة علاجية تضم مياه معدنية)، وحققت دخلا سياحيا كبيرا بخلاف المدن التي تستغل المناخ ومياه البحر في العلاج السياحي.

وقد تطورت المدن العلاجية في الوقت الحاضر، فأصبحت تضم مراكز للبحوث الطبية لخواص المياه المعدنية وتأثيراتها والمناخ وغيرها من وسائل العلاج، كما تخصص كل مدينة في نوع معين من علاج أمراض معينة². ويبرز الجدول الموالي أهم ممارسات السياحة العلاجية تاريخيا في أبرز المناطق³.

الجدول رقم (01): أهم ممارسات السياحة العلاجية تاريخيا في أبرز المناطق

المنطقة	أبرز الممارسات
أوروبا	كان الأوروبيون في القرن السادس عشر والسابع عشر المسؤولون عن تطوير مفهوم المنتجع الحديث، وقد تم بناء المنتجعات السياحية في المملكة المتحدة مثل: Blackpoul margate وذلك وبسبب اعتقاد النخبة البريطانية أن هناك قوى علاجية حقيقية في مياه البحر وهواء البحر، ومنذ ذلك الحين عرفت إنجلترا ازدهارا للمنتجعات، وقد استخدمت المنتجعات والمياه المعدنية لعلاج بعض الأمراض مثل الإلتهابات الجلدية، سوء الهضم، الروماتيزم. كما فتحت سويسرا عددا كبيرا من المدن التي نمت حول الينابيع المعدنية مثل: Moritz، Interlaken، Baden.

1- صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص22.

2- حسن صالح سليمان القضاة، غسان سالم الطالب، السياحة الطبية العلاجية وأثرها على الاقتصاد الوطني الأردني، دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة الأردنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 2009، ص4، ص68.

3- خير الدين بوالزرب، عمار عريس، تنمية السياحة العلاجية كمدخل لتطوير القطاع السياحي، قراءة في بعض التجارب الدولية الرائدة مع إمكانية استفادة الجزائر منها، ملتقى القطاع السياحي في الجزائر، 2016، ص4.

الفصل الأول:الإطار النظري للسياحة العلاجية

<p>كما توافد الناس أيضا إلى النمسا (فيينا)، المجر (بودابست)، و ألمانيا (بادن)، كما أن تشكيل خطوط السكة الحديدية زاد من تدفق الناس إلى المنتجعات السياحية البعيدة ووفر بدوره بيئة فريدة من نوعها.</p>	
<p>أسيا لديها تاريخ في السياحة العلاجية، فثراء اليابان بالينابيع المعدنية الطبيعية يمثل وجهة مفضلة لعدة قرون، وبقي يمثل البصمة الأساسية للسياحة اليابانية اليوم ومن المعروف ان هذه الينابيع لها قوى شفاء مستمدة من محتواها من المعادن، كما أستخدمها العديد من المحاربين في علاج الجروح وتخفيف الألم والتعافي في معاركهم، اليوغا والطب الهندي القديم كما في شعبية منذ 15ألاف سنة في الهند، حيث توافدت تيارات مستثمرة من الأفراد والطلاب لمتابعة فوائد هذا العلاج البديل.</p>	<p>أسيا</p>
<p>اكتشاف العالم الجديد، كشف وجهات جديدة للمسافرين للطب من أوروبا تجمع المستعمرين الهولنديين والإنجليز جنبا إلى ينابيع المياه المعدنية، كما كان الهنود الحمر بارعين جدا في فنون الشفاء في الوم ! وكندا استخدمت ينابيع المياه المعدنية لتطوير سياحة المنتجعات التي أنشأت حولها حديقة وطنية في القرن 19، كثيرا ما سافر الذين يعانون من مرض السل من أثرياء أوروبا إلى جنوب غرب الوم ! ، للإستمتاع بالظروف المناخية المختلفة من أجل تحسين صحتهم، ومع ذلك فالسفر بهدف العلاج كالجراحة التجميلية، العناية بالأسنان والعمليات المعقدة هي ظاهرة جديدة نسبيا بدأت مند بضعة عقود في جميع أنحاء العالم.</p>	<p>أمريكا الشمالية</p>

المصدر: خير الدين بوالزرب، عمار عريس، تنمية السياحة العلاجية كمدخل لتطوير القطاع السياحي، قراءة في بعض التجارب الدولية الرائدة مع إمكانية استعادة الجزائر منها، ملتقى القطاع السياحي في الجزائر، 2016، ص4.

ثانيا: تعريف السياحة العلاجية

عرفت السياحة العلاجية منذ أن عرف الإنسان أن بعض الأمراض الروماتيزمية والصدفية تشفى بالإنقال على أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، والسائح في هذه الحالات إما أن يكون مريضا أو ناقها أو في صحة تامة، وكل ما يريده هو راحة أعصابه المرهقة وجسمه المرهق، وتطول إقامته نسبيا في مكان العلاج، وتتراوح مدة الإقامة عادة ما بين 2 و4 أسابيع، لهذا يزيد متوسط إنفاق هذا النوع من السائحين عن متوسط إنفاق السائح العادي بمقدار 10مرات¹.

وأبرز التعريفات المقدمة لهذا المصطلح هي:

1- السياحة العلاجية هي الإنقال المؤقت للأفراد في غير أوقات العمل سواء في أوقات الفراغ أو خلال إجازات محددة، والسياحة العلاجية قد تكون إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة أو متميزة أو على المنتجعات الاستشفائية مثل المناطق التي تنتشر فيها العلاج باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية أو الساخنة أو الشمس أو مجموعة من الخصائص المناخية، ومن جهة أخرى يمكن ربط بعض الأنواع الأخرى من السياحة بالسياحة العلاجية إذا كان الهدف الأساسي هو الإسترخاء والعلاج النفسي².

¹ - أيمن منصور، قاسم النعيمي، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذجالقياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في الإحصاء والبرمجة، كليةالاقتصاد، سوريا، 2006، ص19.

² - سيد فتحي أحمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد14، عدد1، 2000، ص7.

2- السياحة العلاجية هي السفر للخارج بغرض تلقي العلاج الطبي التجميلي أو علاج الأسنان في دول أخرى، كما ينظر للسياحة العلاجية كسياحة استشفائية، سفر طبي أو رعاية صحية عالمية، ويزداد عدد الأشخاص الذين يختارون تلقي العلاج الطبي في الخارج بدلا من العلاج داخل البلد الاصلي من عام لأخر¹.

3- عرفها الاتحاد العالمي للسياحة بأنها تقديم تسهيلات الصحة باستخدام الوسائل الطبيعية للدولة وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ.

4- السياحة الإستشفائية تتضمن العناصر الطبيعية الموجودة في المنتجعات السياحية لعلاج المرضى وشفائهم، كوفرة الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس، بغرض الإستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، إلا أنه يمكن أن يطلق مصطلح السياحة العلاجية على كلا النوعين كأن تتضمن السياحة العلاجية عناصر مختلفة للعلاج كوجود حمامات المياه المعدنية ومياه البحر الإستشفائية بالإضافة على تواجد المصطلحات العلاجية الطبية².

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنه هناك اختلاف واضح في تحديد الوسائل المعتمدة في العلاج، بين التداوي بالعناصر الطبيعية أو التداوي بالاعتماد على جانب العناصر الطبيعية بدلا من العلاج في المستشفيات والمصحات والغرض الأساسي هو العلاج وتحسين الصحة البدنية والنفسية إلى جانب الراحة والإستجمام.

ثالثا: أهمية السياحة العلاجية

تبرز أهمية السياحة العلاجية في النقاط التالية:

1- بالنسبة للمنشآت العلاجية والطبية: تحقق السياحة العلاجية للمنشآت الطبية ما يلي:

- الوصول إلى أسواق جديدة وبتكلفة أقل، حيث يستطيع منظمو الرحلات تسويق برامج الصحة والإستشفاء السياحية في مناطق ومدن لا تستطيع المنشأة الطبية الوصول إليها؛
- قدرة التحكم في الطلب على الخدمات، بحيث يمكن من خلال المرونة في تسويق برامج سياحة الصحة والإستشفاء، تكثيف عمليات تسويقها او تقليلها بناء على الطاقة المتاحة في خدمات المنشآت؛
- الوصول إلى عملاء لديهم قدرات مالية أكبر أو لديهم رغبة في الإنفاق على خدمات إضافية، فالبرامج السياحية وما توفرها من راحة بال تكون جاذبة للكثير من الراغبين في الحصول عليها وعلى الخدمات التي تقدمها؛
- تفرغ المريض للعلاج حيث تولى جهة متخصصة توفير احتياجاته من النقل والسكن والبرامج المصاحبة، وبالتالي زيادة رغبة المريض السائح في الحصول على خدمات سياحية إضافية؛

2- بالنسبة للسائح

¹ - <http://ar.health-tourism.com/medical-tourism/benefits/> consulte le 25/04/2022.

² - حسن صالح سليمان القضاة، غسان سالم الطالب، السياحة الطبية العلاجية وأثرها على الاقتصاد الوطني الأردني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

-توفر منتجات الصحة والإستشفاء للمستفيدين الحصول على الخدمات الطبية الاستشفائية بأسعار أقل؛
-الجودة والنوعية: يحرص منظمو الرحلات السياحية على الإنفاق مع منشآت طبية استشفائية حاصلة على شهادات جودة عالمية، وتطبق مواصفات عالمية ومحلية لاهتمام وحرص تلك المنشآت على إثبات التزامها بالجودة؛

-توفر أحدث التكنولوجيات الطبية في المراكز الطبية؛

-عدم الإنتظار للحصول على موعد؛

-البرامج الترفيهية المصاحبة لزيارة المعالم السياحية في المنطقة التي تقع فيها المنشآت الطبية؛

3- بالنسبة للبلد والمنطقة: تبرز أهمية السياحة العلاجية بالنسبة للبلد المستقبل فيما يلي¹:

-إن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة بغرض العلاج تزداد مصاريفه بالعملات الصعبة، وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبا جيدا للحصول على العملة لوحده، وبالتالي يكون لديه مرافقين من أهله وهذا بدوره يزيد من مصاريف للسواح بالعملة الصعبة ويساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني؛

-تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة، خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا، وهذا بدوره يؤدي إلى تطوير المناطق السياحية العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها، ويؤدي أيضا إلى تشغيل الكفاءات الطبية المتخصصة، وتوظيف عدد كبير من العاملين في المجال الطبي والحالات المساعدة الأخرى؛

¹ - ندى الروابدة، مقدمة في علم السياحة، كلية الآثار والسياحة، الجامعة الأردنية، 2017، ص32.

المطلب الثالث: أنواع، مقومات ومتطلبات السياحة العلاجية

نستعرض في هذا المطلب إلى مختلف أنواع السياحة العلاجية، وكذلك أهم مقوماتها وأنواعها.

أولاً: أنواع السياحة العلاجية

يمكن تقسيم السياحة العلاجية إلى ثلاث أنواع أساسية، حيث نجد السياحة العلاجية الطبية، السياحة العلاجية الإصطناعية، السياحة العلاجية الإستشفائية، وتختلف هذه الأنواع فيما بينها وهذا باختلاف المقومات التي يعتمد عليها كل نوع.

1-السياحة العلاجية الطبية: تعني السياحة العلاجية الطبية قيام السائح بالسفر من أجل العلاج أو بإجراء عملية جراحية في إحدى المستشفيات التي لها طابع خاص، من حيث الشهرة وتوفرها على كفاءات عالية من الأطباء المختصين، والمعدات ذات تكنولوجيا متقدمة أو المستشفيات المتخصصة، وفي هذه الحالة يخضع السائح للإشراف الطبي حسب وضعيته المرضية والتي غالباً ما تستدعي البقاء في المستشفى لعدة أسابيع وتليها فترة النقاهة التي يقضيها السائح في إحدى الأماكن السياحية حتى يتمثل للشفاء النهائي. فحالته الصحية والنفسية لا تسمح له بالرجوع إلى بلده مباشرة بعد خروجه من المستشفى، فيقوم ببعض الأنشطة السياحية من أجل الراحة والإستجمام.

نلاحظ أن هذا النوع من السياحة العلاجية يتطلب من السائح التنقل إلى دول معينة خاصة المتقدمة لشهرتها بهذا النوع من المستشفيات، كما أن هناك بعض الدول العربية التي قطعت شوطاً كبيراً في الخدمات.

2- السياحة العلاجية الإصطناعية: هي من صنع الإنسان تتوفر على الحمامات الإصطناعية والمساح وتستخدم معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة في علاج بعض الأمراض، بالأخص الأمراض العضلية، كما تتميز بوجود حدائق ومساحات خضراء ومختلف وسائل الترفيه، ويقصد بها السياحة لأغراض المتعة والبحث عن الصحة، كما توجد بها مراكز صحية سياحية تقدم خدماتها لطالبي الرشاقة، وتعد مدينتي "بات" البريطانية و" مونت كاتيفي " الإيطالية من المعالم السياحية العلاجية العالمية.

3- السياحة العلاجية الطبيعية: يقوم هذا النوع على أساس الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعية، والتي تساعد على علاج الجسد والنفس معاً، فيقصد السائح هذه الأماكن الطبيعية لتمييزها بالينابيع والمياه المعدنية والكبريتية الحارة والغنية بالأملاح المعدنية وحمامات الطين أو الرمال المشعة، أو عيون المياه الحارة أو الطقس المعتدل والهواء الجاف، والطبيعة النقية والجميلة، ومن فروع السياحة العلاجية الطبيعية التي تقيد في علاج كثير من الأمراض نجد: الحمامات المعدنية والكبريتية، الحمامات الرملية، الحمامات الطينية المعالجة بمياه البحر، الطبيعة الهادئة، العلاج بالأعشاب.

-الحمامات المعدنية أو الكبريتية: تتواجد في مناطق معينة ومحدودة، قد تصل على درجة حرارتها إلى 72 درجة مئوية عند المنبع وقد تفوق هذه الدرجة لتصل درجة حرارة قياسية تقدر بـ 96 درجة كما هو الحال بالنسبة

إلى حمام الشلالة والواقع بولاية قالمة شرق الجزائر¹. وتعرف المياه الحموية حسب القانون الجزائري على أنها: "تلك المياه المجذوبة انطلاقاً من نبع طبيعي أو بئر محفورة والتي يمكن أن تكون لها خصائص علاجية نظراً للطبيعة الخاصة لمصادرها وثبات مميزاتا الطبيعية ومكوناتها الكيماوية². ويبرز هذا التعريف خصوصية المياه الحموية، والمتمثلة في طابعها العلاجي للعديد من الأمراض.

-**الحمامات الرملية:** وهي من طرق العلاج التقليدي الذي يتم عن طريق الدفن في الرمال المشعة وهي نافعة في علاج الآلام الروماتيزمية مثل: آلام المفاصل وآلام الظهر. إلا أنه يجب مراجعة الطبيب قبل القيام بالمعالجة من أجل التأكد من أن المريض لا يحمل مرضاً لا يتوافق مع طبيعة العلاج (مثل ضغط الدم) وكذلك التزام المريض بتعليمات المعالج أثناء فترة العلاج حتى لا يشكل هذا العلاج خطراً على حياته. وعادة ما تنتشر هذه الطريقة العلاجية في واحات الصحراء مثل: عاصمة الزيبان بسكرة في الجزائر، وواحة سيوة في مصر.

-**الحمامات الطينية:** هو طين البحيرات الفاسدة أو الطين البركانية وطريقة العلاج بواسطة دفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين لاحتوائها على المياه الكبريتية (مثل البحيرات الفاسدة بواد النطران بمصر) وطين بركة عين الطبرة لإحتوائها على كربونات الكالسيوم، وكبريتات الكالسيوم وأكسيد الألمنيوم، الحديد، الفلوريد... الخ.

-**المعالجة بمياه البحر المالحة:** هناك الكثير من المراكز التي تقوم بمعالجة المرضى باستخدام مياه البحر المالحة التي تفيد في الشفاء من بعض الأمراض منها الجلدية، كمركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج (الجزائر)، ومنطقة البحر الميت بالأردن التي من المناطق الهامة في السياحة العلاجية نظراً لاحتواء البحر على أنواع كثيرة من الأملاح، وانخفاض المنطقة بـ 409 متر على مستوى سطح البحر، حيث الضغط الجوي العالي يمتص أشعة الشمس ما فلق البنفسجية الضارة بسبب سمك طبقة الأوزون الناتج عن انخفاض موقعه، وهذه العوامل مجتمعة تساعد على الشفاء من أمراض الحساسية والاسترخاء الجسدي والذهبي وراحة الأعصاب... الخ.

-**العلاج التقليدي بالأعشاب:** ويتم العلاج من قبل المعالجين الشعبيين أو من طرف الأطباء المختصين في العلاج بالأعشاب مما يساعد في الشفاء من الأمراض المستعصية، وكذلك معالجة كسور العظام.

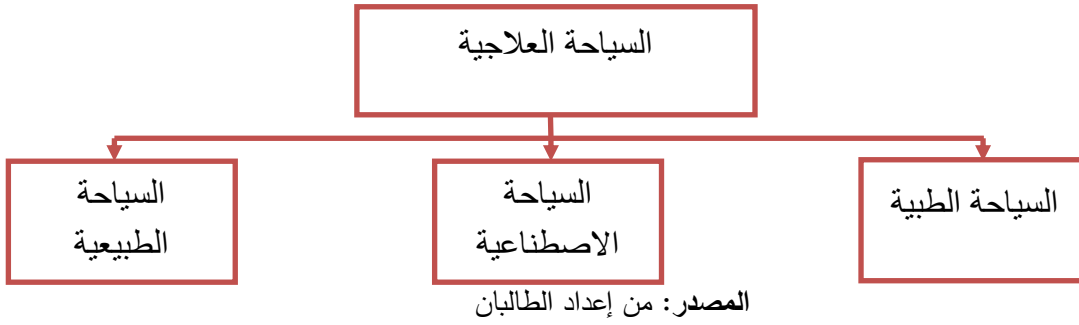
-**الطبيعة الهادئة (النقية):** هناك بعض الأمراض تساعد الطبيعة بجمالها وجوهرها الهادئ والجاف والخالي من كل تلوث على الشفاء منها، ومن هذه الأمراض الربو، الأمراض الصدرية والأمراض النفسية، التعب الجسدي، مما يتطلب العناية بالغابات والجبال، والجزائر غنية بهذا النوع من الثروات والمناخ المتميز هو عامل مهم في جذب السياح لزيارة منطقة معينة، حيث الشمس الساطعة والطقس المعتدل والأحوال الجوية المستقرة، فالمناخ أهم عناصر موارد السياحة³.

¹ - بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، 2007، ص 40.

² - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 06/07، الجريدة الرسمية، العدد 13، 21 فيفري 2007.

³ - بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مرجع سبق ذكره، ص 41، 42.

الشكل رقم(03): أنواع السياحة العلاجية



المصدر: من إعداد الطالبان

ثانياً: مقومات السياحة العلاجية

هناك عدة عوامل تتحكم في السياحة العلاجية نذكر منها:

1- البنية الأساسية: تتمثل في توافر العناصر المختلفة لإمكانية الحياة في هذه المناطق مثل توافر طرق الوصول للمنطقة المراد تميمتها والمكارم اللازمة لخدمة المنطقة، وتوفير مياه الشرب الصحية وتوفير شبكة صرف جيدة ووسائل الإتصال السلكية واللاسلكية والشبكة الكهربائية، وغير ذلك من وسائل وعناصر البنية الأساسية اللازمة للتنمية السياحية؛

2- العوامل الاجتماعية: ترتبط بالثقافة والدين واللغة والعادات والتقاليد والأعراف الموروثة، ووقت الفراغ إلى غير ذلك من العوامل سواء كانت بالنسبة للسائح أو الدولة والمناطق المستقبلية للسياح، فكلما إزداد الإنسان قراءة عن أماكن تاريخية معينة أو مزاج سياحي محدد تكتمل لديه عناصر التشويق والمتعة لزيادة المكان ليظفي به ظماً معرفته ولهفته لزيارة هذا المكان؛

3- العوامل الاقتصادية: هو إمتلاك الدولة للمقومات المادية والاقتصادية ما يسمح لها بإقامة وتنمية مشروعات سياحية، وتوفير المخصصات المالية اللازمة لذلك سواء على نفقة الدولة، إذا كان دخلها القومي يسمح بذلك الإنفاق، أو عن طريق تشريعات تسمح بوجود أو مشاركة القطاع الخاص في التنمية السياحية؛

4- زيادة العلاقة بين السياحة العلاجية والأنشطة السياحية الأخرى التي تتيح الفرصة لزيادة أعداد السائحين لتشمل جميع فئات المجتمع؛

5- الحاجة إلى نشر الوعي الصحي والسياحي بين السائحين والمسؤولين: أشارت المنظمة العالمية للسياحة إلى أهمية توعية السائح بالأسس الصحية والأمان، وهذه ليست مهمة سهلة إذ أنها بيانات لها خلفية طبية ولا بد أن تصل إلى السائح بطريقة شيقة سهلة يمكن الاستفادة منها، هذا الوعي يقلل من المشاكل الصحية مما يعمل على انتشار السياحة العلاجية، كما أنه لا بد من أن يكون هناك تعاون بين المختصين في الصحة، لأن انخفاض الوعي اللازم عند كل فئة عن معرفة الجانب الأخر له أثار سلبية على السياحة والسائحين، وحتى تتمكن السياحة العلاجية من زيادة الطلب عليها وتحقيق أهدافها لا بد من توفر خدمات سياحية علاجية ذات جودة عالية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح؛

6- عوامل طبيعية: تتمثل العوامل الطبيعية في:

- **طبيعة الأرض:** هي طبيعة الأرض من جبال وهضاب ووديان وطبيعة التربة والشواطئ ومدى ظاهرة المد والجزر، وما نوع الشاطئ(صحراوي، رملي) ووجود محميات طبيعية من عدمها وغير ذلك مما يساعد في رسم خريطة طبوغرافية للمنطقة تمكن من إختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع¹.

- **المناخ:** عوامل تتعلق بالمناخ من درجات الحرارة المناسبة والرياح والأمطار... الخ، وهذه المواعيد المناسبة لاستقبال الأفواج السياحية ونوع السياحة هل هي للاستجمام أو العلاج... الخ، وبذلك نربط كل عنصر من عناصر المناخ بنوع السياحة، ولا بد من دراسة المناخ حتى يمكن التخطيط السليم لاختيار أماكن المنتجعات الصحية والمستشفيات وأماكن الترويح والرياضة، وأيضا التخطيط لوسائل الحماية من التقلبات الجوية والمناخية².

- **توافر العناصر والمقومات والوسائل الطبيعية:** والتي يمكن استخدامها في العلاج مثل المياه المعدنية والرمال المحتوية على عناصر مشعة بتركيبات علاجية آمنة، وأشعة الشمس الدافئة، ونقاء الجو وخلو المياه كمياه البحر والرمال من أي ملوثات بيئية، كما يراعي أيضا الاستقرار أي البعد عن مصادر الضوضاء وحركة المرور، وأيضا التعرف على النباتات والأعشاب الطبية والعطرية الشائعة الاستعمال بين الناس، فهذه الثروات الطبيعية هي غذاء ووقاية وفي نفس الوقت تعد علاجا للعديد من الأمراض، وقد إزداد إستخدامها بين الناس الأمر الذي أدى إلى دراسة أهمية هذه الثروات النباتية وما بها من مواد فعالة³.

ثالثا: إيجابيات وسلبيات السياحة العلاجية

تتمتع السياحة العلاجية بالعديد من الإيجابيات والسلبيات نذكر منها⁴:

1- إيجابيات السياحة العلاجية: من بين هذه الإيجابيات ما يلي:

- تقديم علاج لبعض المرضى الذين يعانون من أمراض يصعب علاجها في بلادهم؛

- تدني تكاليف العلاج بهذه الطريقة، إذ يتوافد الكثير من الغربيون للاستشفاء في دول الشرق الأوسط لإنخفاض التكاليف؛

- ضرورة تغيير الأجواء التي يعيش بها بعض مرضى الحالات النفسية، فتعتبر السياحة العلاجية أفضل علاج لهم للترفيه عن أنفسهم؛

- تعتبر بمثابة مورد إقتصادي مهم للدولة التي تقدم هذا النوع من السياحة التي تشجع عليها؛

2- سلبيات السياحة العلاجية: بالرغم من الإيجابيات التي تتسم بها السياحة العلاجية إلا أنها تعاب ببعض السلبيات من بينها:

¹ - فردوس محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، الفندقة العلاجية، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 125، 126.

² - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 52.

³ - يسرى عيسى، السياحة والمجتمع، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 160.

⁴ - إيجابيات وسلبيات السياحة العلاجية، كتاب وزى، نقلا عن <http://weziwezi.com> في: 16 أبريل 2022، على الساعة: 09:00

-عدم شمولها لحالات التأمين الصحي التي يتمتع بها المرضى في الحالات الحادية من العلاج، فيتكبد كافة مصاريف الانتقال والعلاج على الدولة المقدمة للعلاج؛

-يقترن العلاج بفترة إقامة السائح في البلد فقط، أي أن الأمر يفترق تماما للمتابعة الطبية بعد مضي فترة من الزمن؛

-التصرف بطريقة غير حضارية أو سلوكيات غير منضبطة من جانب السائح الأجنبي، ويعود ذلك لعدم وضع قوانين صارمة وضابطة لمثل هذه المناطق؛

- إحصائية حدوث حالات من العدوى وانتقال الأمراض في هذه الأماكن بحيث تكون العدوى قادمة من السياح؛

المبحث الثاني: الخدمة السياحية العلاجية

تعتبر الخدمة السياحية مجموعة من النشاطات والأعمال، توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية، خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي، والخدمة السياحية العلاجية ليست بعيدة عن هذا المفهوم.

المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية العلاجية

نتناول في هذا المطلب تعريف الخدمة السياحة العلاجية والتعرض لأهميتها وخصائصها، إضافة إلى مستوياتها.

أولاً: تعريف الخدمة السياحة العلاجية¹:تسعى عملية التسويق عموماً إلى إيصال المنتج إلى الزبون الراغب بالشراء، لكن قد يختلف التسويق السياحي في حالة الخدمات العلاجية عما هو بشكل عام، كون أن المريض يكون مضطراً للسفر إلى مكان وجود الخدمة العلاجية للاستفادة والانتفاع بها، وبالتالي تصبح عملية السفر التي يقوم به المريض هي الجزء الحاسم في عملية تسويق تلك الخدمات وصناعة الطلب عليها، وتكمن أهمية تلك العملية في قيمة الوقت والمال والجهد والأموال المنفقة عليها، إضافة في دورها في تشكيل وصيانة الخبرات السياحية العلاجية وبالتالي تأثيرها على القرارات التي يتخذها المرضى الراغبين بالسفر وشراء الخدمة العلاجية.

لقد جاء **gronroos** وبيناً أن الخدمة هي نشاط أو وسيلة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، وليس من الضروري حدوثها بطريقة التفاعل بين المستهلك ومنتج الخدمة أو الموارد المالية، أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحل للمشاكل التي تعترض المشتري، أما **kotler** فعرّفها على أنها أي نشاط ومنفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون بالأساس غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية كما أن إنتاجها قد يكون مرتبطاً بتقديم منتج مادي ملموس وقد لا يكون.

¹-أياد عبد الفتاح النسور، أسس التسويق للخدمات العلاجية، الطبعة الأولى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 55-56.

ثانياً: أهمية الخدمة السياحية العلاجية

قليلة هي الأمكنة التي يتحقق فيها علاج الجسد والنفس معاً، حيث يختلط فيها الإستشفاء من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وذلك بفضل الطبيعة التي تجود على الأرض بكل مقومات العلاج الطبيعي من مياه حارة غنية بالأملاح إلى طين بركاني إلى طقس معتدل وطبيعة خلابة. فبالإضافة إلى الإستشفاء الطبيعي بالمياه المعدنية يجب توفر المستشفيات المتقدمة، والأطباء المرموقين والمعروفين على المستوى العالمي.

-يقوم السائح بالانتقال من بلده الأصلي داخل وخارج وطنه، بهدف الإستفادة من العناصر أو القيم العلاجية الطبيعية، التي أوجدها الله سبحانه وتعالى بصورة طبيعية في جو أو مياه بلد آخر، والتي يفنقدها السائح في طبيعة بلده الأصلي ويضطر إلى تعويضها في بلده عن طريق المركبات الدوائية أو الأجهزة الصناعية المشعة أو ما يطلق عليه بالسياحة العلاجية.

-السياحة العلاجية لها دور إيجابي في علاج المريض ورفع معنويات ونفسية المريض، من خلال حصوله على الشفاء من أماكن طبيعية جميلة، يستطيع أن يجمع فيها بين العلاج والاستجمام والترفيه والثقافة، وبذلك فإن الأهداف العامة للقائمين بالسياحة العلاجية تجمع بين الرغبة في العلاج من بعض الأمراض الحادة والمزمنة وإستعادة الصحة بصفة عامة وتجديد حيوية الجسم¹.

-عدم رضا السائح عن الخدمة المقدمة هو الذي يؤكد الرغبة في التحول، وهناك العديد من الأسباب التي تجبر السائح العلاجي للتحول إلى منشأة جديدة، حيث أن 44 بالمئة من السائحين يتحولون نتيجة الفشل في تقديم الخدمة المقدمة وأخطاء أخرى، في حين أن 34 بالمئة منهم يتحولون نتيجة عدم إهتمام العاملين والكوادر الطبية وقلة مهاراتهم ومعرفتهم بالخدمة، و30 بالمئة منهم يتحولون نتيجة ارتفاع التكلفة، و21 بالمئة يتحولون نتيجة عم ملاءمة وقت تقديم الخدمة، وإخيراً 17 بالمئة من السائحين الطبيين يتحولون نتيجة الفشل في تقديم خدمة ذات جودة عالية.

-إن زائر السياحة العلاجية يفضل البقاء في الوجهة بشكل متكرر ولفترات طويلة، أكثر من زائر الإستجمام العادي أو زائر الترفيه أو مستكشف الأعمال، وفي مرافق مختارة بالنسبة لضيف السياحة العلاجية.

ثالثاً: خصائص الخدمة السياحية العلاجية²

يتضمن مفهوم المنتج بشكل عام السلعة أو الخدمة المتوفرة، وعليه فإن صناعة السياحة بغرض العلاج وتطوير جهود التسويق السياحي يعتمد بالأساس على نوعية المنتج العلاجي المتوفر، وخاصة إذا كان يميل هذا المفهوم نحو الخدمة أكثر من ميله نحو السلعة الملموسة، ورغم الإختلافات التي يميز الخدمة العلاجية عن بقية أنواع الخدمات إلا أنها تشترك معها في عدد من السمات نوردتها فيما يلي:

¹-فادي طاهر قشيطات وآخرون، استراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، سبتمبر 2012، ص 152.

²-أياد عبد الفتاح النصور، أسس التسويق للخدمات العلاجية، مرجع سبق ذكره، ص ص 49، 50.

- 1- **عدم الملموسية:** وتعني هذه الخاصية عدم وجود أصول ملموسة للخدمة العلاجية يمكن لمسها أو تذوقها أو شم رائحتها قبل عملية الشراء، ليس لأنها ذات مواصفات معينة يصب قياسها، وتتضمن تلك الخاصية ما يلي:
 - صعوبة تقييم الخدمات العلاجية قبل عمليات الشراء؛
 - ارتفاع نسبة المخاطرة المرافقة للخدمات العلاجية؛
 - ضعف الملموسية بعد عملية الشراء؛ويمكن التخلص أو التغلب على هذه الخاصية من خلال:
 - تحويل الخدمات غير الملموسة إلى أخرى قابلة للمس مثل: التكنولوجيا العلاجية، البنية المادية للخدمة العلاجية كشكل المشفى والديكور والأثاث وغيره؛
 - تشجيع الكلمة المنقولة عن الخدمة العلاجية؛
 - خلق تصور قوي عن المستشفى المنتج للخدمة العلاجية؛
 - تفعيل عملية الإتصالات التسويقية التي تتم قبل شراء الخدمة العلاجية؛
- 2- **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب على بعض الخدمات ومنها الخدمات العلاجية بالتذبذب وعدم الإستقرار، فهو لا يتذبذب موسمي كالسلع المادية، وإنما يختلف الطلب من يوم لأخر ومن ساعة لأخرى، كما ترى هذه الخاصية عدم قدرة المستشفيات على تخزين خدماته العلاجية المتاحة، ولتفادي هذه الخاصية على المسوقون إتباع ما يلي:
 - التدريب والتعليم للكوادر الطبية العاملة؛
 - تغيير نمط من الإستخدام كونه يتم في فترة معينة إلى الشكل اليومي، أو الموسمي أو في كل ساعة؛
- 3- **التلازمية:** تبين هذه الخاصية صعوبة فصل خطوات الإنتاج والاستهلاك عن بعضها، بل في كثير من الأحيان تستهلك الخدمة في أثناء إنتاجها دون إتاحة المجال للعاملين لفحص الجودة وتدارك الأخطاء حال وقوعها، وذلك على عكس مما هو عليه الحال في قطاع السلع المادية.
- 4- **عدم التماثل:** في كثير من الأحيان يصعب تمييز الخدمات العلاجية عند تقديمها، أو محاولة تقديمها بنفس المستوى دائماً، خاصة إذا كانت تلك الخدمات تعتمد على العنصر البشري، كما يحاول المرضى تمييز الخدمات العلاجية عند شرائها من المستشفيات، وترى هذه الخاصية إضافة لما سبق ضرورة تحديد من يقوم بتوفير هذه الخدمة وتحديد مكان وتوقيت الإنتاج، كما تضمن تلك الخاصية ما يلي:
 - صعوبة رقابة جودة الخدمات العلاجية المعروضة مقارنة بتلك المصنعة؛
 - صعوبة تمييز الخدمات عند تقديمها، أو محاولة تقديمها بنفس المستوى، خاصة التي تعتمد على العنصر البشري منها؛
 - ضعف التنسيق والتناغم؛

ولتقادي الآثار السلبية لهذه الخاصية من قبل مسوقها يمكن أن تقوم المستشفيات بما يلي:

-محاول تصنيع الخدمات العلاجية وجعلها أكثر ملموسية؛

-توفير الخدمة العلاجية التي تناسب الغايات واهتمامات المرض؛

-إدارة عملية توفير الجودة عند تقديم الخدمة العلاجية؛

رابعاً: مستويات الخدمة السياحية العلاجية¹

يمكن تصنيف مستويات الخدمة السياحية العلاجية وذلك وفقاً للتصنيفات الواردة في الأدبيات التسويقية المعروفة في ذلك إلى خمسة مستويات أساسية هي:

1-الخدمة الجوهر

أ-الخدمة العلاجية التسويقية: وتشمل مجموعة من الخدمات العلاجية مثل: خدمات التشخيص والإستشارات الطبية، والجراحة المتخصصة كزراعة الأعضاء وجراحة القلب والصدر وعمليات الدماغ والأعصاب، وأمراض العيون، وجراحة الكلى والمسالك البولية، وجراحة الأسنان والتجميل، وجراحة الأنف والأذن والحنجرة، وجراحة نخاع الشوكي وأمراض الدم والسرطان، وعمليات الإخصاب والعقم.

ب-الخدمات العلاجية الاستشفائية: وتشمل مجموعة من الخدمات العلاجية مثل: علاج تآكل الفقرات والأمراض الجلدية، وأمراض المفاصل، وتصلب الشرايين والدورة الدموية، وإدرار البول، الصدفية والأمراض الجلدية، فقر الدم والعقم وضغط الدم.

2- الخدمة الأساسية: وتركز هذه الفئة على توفر خدمات النقل الطبي، والتكنولوجية العلاجية والطبية، والأدوية والوصفات العلاجية، والمرافق والمنافع الطبية، والمراكز العلاجية المتخصصة، تكنولوجيا الاتصالات، وخدمات الكهرباء والمياه، والكوادر الطبية المعالجة، والإسكان الصحي، والفنادق والمطاعم.

3- الخدمات المتوقعة: وهي تشمل خدمات العناية الصحية ونظافة المباني والمرافق الطبية، ونظافة المطاعم والطعام والشراب وسرية المعلومات الخاصة بالمريض وحسن المعاملة من قبل الكوادر المعالجة.

4- الخدمات غير المتوقعة: فهي تركز على تقديم الخدمات العلاجية في منتجات علاجية تابعة للمشفى توصيل المريض من وإلى المطار، وتقييم تسهيلات بالدفع وتنظيم رحلات ترفيهية للمرضى والمرافقين، وتحديد وقت تقدم فيه نصائح للمرضى، حول قرارات العناية الصحية التي تخصهم، ومتى تجنب إدارة العناية الصحية للمرضى المباشرين، وتوعية المرضى المصابين بالمرض والمخاطر الناجمة عنه، ودرجة علاج المرض والنتائج المحققة بالإضافة إلى الموارد المطلوبة لتوفير الغاية المثلى للمرضى، ورقابة المريض خارج الوضع السريري، وأخيراً ربط المعلومات الراجعة عن المريض مع مزود الخدمة العلاجية .

1- إياذ عبد الفتاح النصور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، مرجع سبق ذكره، ص 61.

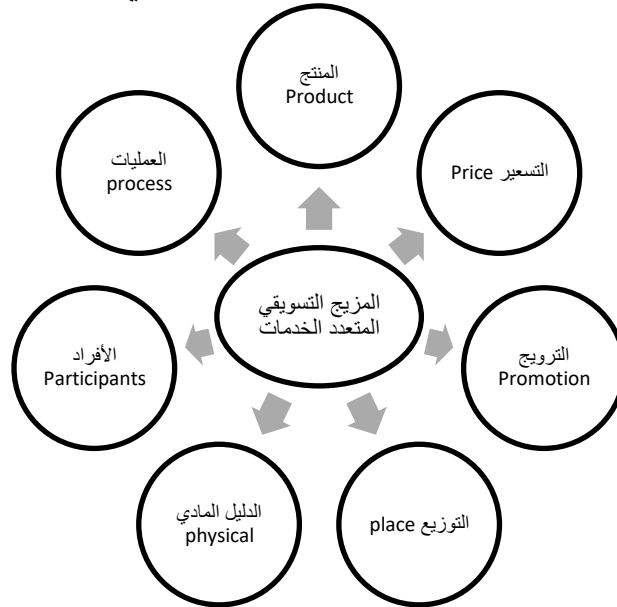
5- الخدمات المحتملة: مثل الخدمات العلاجية المجانية ما بعد العلاج كالفحص الدوري للمريض، والإستشارات المجانية، وبطاقات الشكر والمعايذة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء السائح والمحافظة عليه، كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسة والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب السائح في مختلف المجالات وبالأخص في المجال السياحي.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي للسياحة العلاجية: أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، وهو تحديد وإستعمال مبادئ ال:4PS لتطبيقها على الواقع الاستراتيجي للمنتج في السوق، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل **James Jesus Angleton** الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة، وفي عام 1953 قام **Neil. H, Borden** رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق إسم **marketing mix** على هذه الصفة، وفي عام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ بجميع كلماتها بحرف **p** باللغة الإنجليزية، وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بال**4ps**، وفي أواخر السبعينات وحسب المسوقين تحديث المزيج التسويقي وذلك في سنة 1981 من قبل **Booms & Bitner** الذي أضاف 03 عناصر جديدة لمبادئ المزيج التسويقي المتمثلة في (الدليل المادي، الأفراد والعمليات)، فهذا المزيج الموسع شمل المنتجات التي هي الأصل خدمات وليس أشياء مادية ملموسة فقط¹.

الشكل رقم(04): يوضح المزيج التسويقي الحديث



المصدر: طارق عبد الفتاح التشريعي، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي)، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 185.

¹ -بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي (دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طبية لسياحة وسفر)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص ص 12-13.

وعرف أيضا على أنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والحكم بها وتسعى أي منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزائر¹.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي للسياحة العلاجية

يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي في سبعة (07) عناصر أساسية حسب طبيعة الخدمة على النحو التالي:

1-خدمات السياحة العلاجية: خدمة السياحة العلاجية تمثل جوهر استراتيجية المزيج التسويقي، بحيث يمثل السلعة أو الخدمة أو الأفكار المقدمة في مجال الرعاية الصحية والعلاجية، فهو يشكل الرابط الأساسي بين المؤسسة السياحية والسائح، وهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية².

أ- مفهوم خدمات السياحة العلاجية: خدمات السياحة العلاجية هي «عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل بالإضافة الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن والمؤسسات والنشاطات، والأفكار والتسهيلات...الخ³.

ب- خصائص خدمات السياحة العلاجية: تتميز خدمات السياحة العلاجية بمجموعة من الخصائص نذكر منها⁴:

-غير قابلة للتخزين: فالسائح مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكها (عدد الليالي في الفندق)؛
-التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للموقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن؛

-التمركز المؤقت: يختلف استهلاك خدمات السياحة العلاجية مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فخدمات السياحة العلاجية تخضع لتغيرات المناخية وأوقات الفراغ، ولهذا فإن استهلاكها يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية؛

-يستوجب خدمات السياحة العلاجية حضور السائح؛

-يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت؛

¹-إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012/2013، ص42.

²-Abdelfattah mahmoud al-azzam.A Study of marketing mix for attracting medical tourism in jordan.international journal of marketing studies. Jordan.n08. p141.

³- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2003، ص130.

⁴-أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجا، رسالة الماجستير، جامعة وهران، 2016، ص35.

2- تسعير السياحة العلاجية: يعتبر السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً وتؤكد كثير من الدراسات أن اختيار بلد ما للعلاج دون غيره قد يختلف باختلاف سلوك وتوقعات السائح نفسه، فعلى سبيل المثال ذكر "kotler" في دراسة له أن تكلفة وأسعار الخدمات المقدمة في السياحة العلاجية ليست من الضروري هي العامل الأهم لجذب السياح إلى الدولة للعلاج¹.

أ- مفهوم تسعير السياحة العلاجية: تعددت تعاريف السعر من بينها نذكر ما يلي:

-تعريف السعر من وجهة النظر التسويقية: هو التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك السياحي مقابل الخدمات السياحية، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد البدني والنفسي والعقلي المبذول مقابل الحصول على تلك السلع والخدمات السياحية².

ويعرف أيضا على أنه:المقابل المادي والمقبول والمعقول من المستخدم والخدمات الأخرى المرافقة للمستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى³.

ب- أهداف تسعير السياحة العلاجية: هناك العديد من الأهداف التسعيرية من بينها نذكر ما يلي⁴:

-زيادة العائد: يهدف إلى وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف)؛

- زيادة الاستعمال: يهدف على جذب مزيد من السياح على الأسعار المنخفضة؛

- إستيراد التكلفة: يهدف إلى وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

ج-العوامل المؤثرة في تسعير السياحة العلاجية:هناك العديد من العوامل المؤثرة في تسعير السياحة العلاجية من بينها مايلي⁵:

-الأهداف التسويقية الخدمية: الإدارة العليا هي التي تضع أهداف التسعير، وهذه الأخيرة هي التي تصنع السياسة التسعيرية؛

-المنافسة: يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار، فإذا كانت المؤسسة الخدمية قد استثمرت في تقديم خدمة ذات جودة عالية وتم ترويج فوائدها بشكل فعال لتستهدف السياح، فإنها تستطيع أن ترفع مستوى أسعارها إلى مستوى أعلى من المنافس؛

1- أشرف محمد الفندي، محمد شبيب خصاونة، المزيج التسويقي وأثره على رضا المرضى في المستشفيات الأردنية ونيتهم لإعادة الزيارة، مجلة نخبة مخبر السياحة، الأردن، العدد، 2017، ص12.

2-عبد الحسين موسى محمد الشبلوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظري والتطبيق، طبعة الأولى دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص90.

3- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص86.

4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص234.

5- محمود جاسم الصمديعي، استراتيجية التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 119-205.

-إستجابة السياح: على المؤسسة السياحية أن تحدد درجة إستجابة السياح، لتوازن بين سعر الخدمة ومقدار الإشباع والفوائد المتوقع الحصول عليها بعد الشراء؛

-القضايا القانونية والتنظيمية: هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير مثل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، قرارات الدول، أسعار الفائدة... الخ؛

-دورة حياة الخدمة السياحية: تبدأ من مرحلة التقديم بخفض الاسعار بهدف التغلغل، وعند دخول منافسين جدد في مرحلة النمو تتجه نحو الانخفاض، أما مرحلة النضج فإن معظم المشترين يعرفون الخدمة فتتجه الأسعار نحو الانخفاض، أما في آخر مرحلة وهي الانحدار، ويعد إنسحاب بعض المنافسين تنخفض الأسعار فيستوجب على المؤسسة السياحية العلاجية اتخاذ التصرف المناسب؛

-موسمية الحركة السياحية: حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسياح؛

3-ترويج السياحة العلاجية: إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلب من تصور وغيال، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الإمتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

أ- تعريف ترويج السياحة العلاجية: عرف kotler ترويج السياحة العلاجية على أنها" النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينيظوي على عملية اتصال إقناعي¹.

وعرف أيضا ترويج السياحة العلاجية على أنه" الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية كافة لتوضيح الصورة السياحية للسياح وجذب انتباههم وتحفيزهم لشراء خدمات السياحة العلاجية².

ونستنتج أن ترويج السياحة العلاجية هو مجموعة الأدوات الاتصالية التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب للخدمات السياحية، وهي كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلان والاتصالات السمعية البصرية والشخصية في سبيل إعطاء صور حسنة للمؤسسة وذلك لجذب انتباه السياح اتجاه الخدمة السياحية.

ب- عناصر الترويج السياحة العلاجية: ويتمثل في مجموعة العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في الإتصال بينها وبين المستهلكين وهو يشمل العناصر التالية: الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة تنشيط، المبيعات، التسويق المباشر.

-الإعلان: عرف الإعلان على أنه³:

¹-محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 260.

² -Mahmoud tayouband.impacts of tourist promotion on toutists.tishreenuniversity.journal for rresearch and scientific.syria.n04.2009.p187.

³ -محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص104.

الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة، من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية. ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل (الإعلان التلفزيوني، الراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة، والهاتف).

وتتمثل أغراض الإعلان في¹:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين محتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية)؛
- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له؛
- التعرف على وجهات نظر المستفيدين اتجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم؛
- **الدعاية السياحية:** هو اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة ويعرف بالإعلان المجاني وهو شكل من أشكال العلاقات العامة².
- **العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الإتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها، ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقد، فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي، وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل يتضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور، ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الإتصال الهامة والضرورية في أي مؤسسة، كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء قاعدة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية³.

- **البيع الشخصي:** ويعني التقديم الشخصي والشفهي لسلع أو خدمة أو فكرة بهدف دفع السائح المرتقب نحو شراء الخدمة أو الاقتناع بها، ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة بالشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص104.

² - المرجع نفسه، ص104.

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحالات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة،

2007، ص 48.

السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، أو قيام المسوقين السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع برحل أو السفر في الداخل أو الخارج¹.

- **تنشيط المبيعات:** يراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين².

-**التسويق المباشر:** هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك بالحصول على استجابة فورية³.

4-توزيع السياحة العلاجية: يعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى.

أ- **تعريف توزيع السياحة العلاجية:** عرف توزيع السياحة العلاجية على أنه «جميع الأنشطة التجارية والمادية التي تسهل تدفق المنتج من مركز التصنيع إلى مركز الإستهلاك، من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح في الوقت والمكان المناسب وبالكمية المطلوبة⁴.

كما عرفه kotler بأنه «مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك⁵.

ب- **قنوات التوزيع السياحي:** هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات السياحية من الواجهة الخارجية، التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة والتي قد تنشئ نتيجة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ج- **أقسام قنوات التوزيع السياحي:** تنقسم قنوات التوزيع بصفة عامة إلى قناتين: القناة المباشرة والقناة الغير مباشرة.

-**طريقة التوزيع المباشر:** وتتم دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء، وذلك بالإتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة للحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع الخدمة السياحية،

-**طريقة التوزيع غير المباشر:** تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع الخدمة السياحية ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشرة نجد:

* المتعاملين السياحيين: عملهم هو تقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين.

1- أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة الاقتصادية، العراق، العدد 85، 2010، ص 375.

2-المرجع نفسه، ص375.

3- حميد الطائي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص312.

4- Harouat fatima zohra, comment promouvoir le tourisme en algerie, 2011/2012, p61.

5- دوش كمال، استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004، ص09.

*نقط البيع لوسائل النقل: مهمتهم هو تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية ووسائل النقل المتعددة.

*وكالات السياحة والأسفار: هي وسيلة فعالة في جذب السياح لمختلف المنتجات والبرامج السياحية وهي تسهل عملية السفر.

5- الأفراد: يقصد بالأفراد مجموعة الموظفين الذين يشاركون في عملية إنتاج الخدمة، فالعديد من الخدمات تتطلب إتصال مباشر وتفاعل بين السياح ومقدم الخدمة، فهذه التفاعلات تؤثر بقوة على السائح في إدراك جودة الخدمة المقدمة¹. وكذلك يتضمن الأفراد كافة الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للسائح ومن ثم تأثير ذلك على رضا السياح عما يتلقوه من خدمة، ويتضمن كذلك كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة². ويتمثل دور الأفراد في³:

-الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو الأستاذ الجامعي؛

-الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة لها مثل: موظفي الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات؛

-الدور المساعد الإضافي: حيث يلعب العاملون في المساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزء منها كوكلاء السفر والسماسة وخدمات تأجير المعدات؛

6- الدليل المادي: يعتبر الدليل المادي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات، ويتمثل في جميع الوسائل المادية والملموسة على غرار تصميم مقر المؤسسة السياحية، وواجهتها الداخلية والخارجية، الديكور، المناظر الطبيعية... الخ حيث تحتاج مؤسسات الخدمات إلى عملية إدارة الأدلة المادية بعناية لأنه يمكن أن يكون لها تأثير عميق في تكوين انطباعات السائح⁴. وهناك نوعان رئيسيان للدليل المادي وهما⁵:

أ-الدليل الشكلي: يعد الدليل الشكلي جزء فعليا في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته لوحده لا تعد ذات أهمية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات ذو أهمية ما لم يكن هناك رصيد يغطيه أو يكون مدعوما من قبل المصرف الذي أصدره، كذلك تذكرة الدخول إلى مسرح ذات قيمة لوحدها ما لم يتم قبولها أو اعتمادها فهي تؤكد لحاملها على خدمة فحسب ولكنها ليست بديلا عنها، فدليل المحيط يعتبر مجرد إضافة للدليل الأساسي للخدمة.

¹-sima ghalebmagatef, the impact of tourism marketing mix element on the satisfaction of inbound tourists to jordan, international journal of business and social science, jordan, NO7, july2015,p47.

²- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص185.

³- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص380.

⁴-sima ghalebmagatrf, previous reference, p47

⁵- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص418-419.

ب-الدليل الأساسي: على عكس الدليل المحيط لا يمكن إمتلاك الدليل الأساسي من قبل السائح، وبرغم ذلك فهو مهم جدا وله تأثير كبير على قرار شراء الخدمة، كما أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه في عرض الخدمة مثل: المظهر الخارجي العام، تصميم الفندق، نوع الطائرة المستخدمة من قبل شركة الطيران وغيرها.

7-العمليات: ويقصد به جميع الأنشطة والإجراءات، والطرق والأساليب التي تدخل ضمن تقديم الخدمة السياحية.

أ- مفهوم العمليات: يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على خدمة وغيرها، فالعمليات هي كيف يعمل هذا النظم الكلي- السياسة والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضوع اهتمام إدارة التسويق¹.

ب-تحديد الأدوار في عملية تقديم الخدمة: كما ذكرنا سابقا عنصر العمليات يتشارك فيه مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها، لذا يجب تحديد الأدوار لتفادي حدوث الفجوة وذلك من خلال²:

*فهم الدور الصراع على سبيل المثال ربما عدم فهم العمال لأدوارهم أو حتى الغموض راجع لنقص التدريب، سوء التوظيف، عدم ملاءمة البرامج التدريبية؛

*توفير نشرات تعليمية من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والسائح، كما يمكن تعريف السياح بأدوارهم من خلال الخبرة؛

*تقديم خدمات نمطية؛

*تتقيف السياح حول محتوى الوثائق بالضبط أو من خلال الإعلانات بالصوت والصورة ما يجب القيام به؛

*وجود توافق بين المعرفة والمهارة والكفاءة للموظف؛

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 440.

² - المرجع نفسه، ص 442.

المبحث الثالث: السياحة العلاجية في الجزائر

تتميز الجزائر بوجود العديد من مقومات السياحة العلاجية عبر ربوع الوطن، وتتمثل في مختلف مواقع الحمامات المعدنية والحموية، ولكن تعاني في مجملها من العديد من المشاكل جعلها غير مستغلة إستغلالاً رشيداً، رغم الأهمية الاقتصادية لها، وما تعود على المرضى من فوائد.

المطلب الأول: واقع السياحة العلاجية في الجزائر

يمكن إبراز واقع السياحة العلاجية في الجزائر في النقاط التالية:

أولاً: ضعف الاستغلال: باستثناء 08 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تشتغل بطريقة تقليدية، كما أنه ما بين 2011 و2015 تم منح عقود الامتياز لاستغلال 51 منبعاً حمويًا من ضمن 282 منبعاً، أي أن حوالي 18% فقط من المنابع يتم استغلالها بطرق بسيطة وتقليدية¹.

ثانياً: سوء التسيير والخدمات: يعتبر ضعف جودة الخدمات المقدمة في المراكز العلاجية أحد أبرز معوقات نجاح السياحة العلاجية في الجزائر، حيث يطغى عليها سوء الخدمة والتسيير الضعيف، فحمام ملوان بولاية البليدة على سبيل المثال أصبح ملكاً للخوادم، إلا أن سوء الخدمة يطبع عليه من ناحية النظافة والإقامة، أما العلاج فيبقى بين أيدي المواطنين أنفسهم، فلا يوجد مختص في العلاج بالمياه المعدنية، لتقتصر خدمة حمام ملوان على التمتع بمياه جوفية طبيعية عالية الحرارة تساعد على القضاء على الآلام الحادة للظهر، والتخلص من الإرهاق بمجرد الوقوف تحت ينبوع الماء لفترة من الزمن، ونفس الأمر بالنسبة لحمام قرقور بولاية سطيف، فرغم أن هذا الأخير جزء من الحمامات السبعة التي يستفيد المواطن من تعويض مصاريف العلاج بمياهها، إلا أن الإهمال وسوء الخدمة واضح للزائر، فحمام قرقور متكون من حمامين، الأول تقليدي والثاني تتم تنشئته في شكل مركب سياحي، أما الأول فقد أطلق عليه اسم "سيدي الجودي" نسبة لأحد الأولياء الصالحين بالمنطقة، ويعتبر الأكثر إقبالاً من قبل المواطنين، ويتكون من ناحيتين ناحية للرجال وناحية للنساء، كل منهما له مدخل خاص به، لكونه لا يتوفر على مختص علاجي، فالوافدين إليه يعتمدون على نصائح الأشخاص من المنطقة والمتعودين على زيارة الحمامات المعدنية، أما الثاني فيسير من قبل مؤسسة التسيير السياحي بالشرق، ويتوفر على فندقين، 38 سكناً عائلياً، فيلات وغيرها من التجهيزات، لكن يشتكي الوافدون إليه من وجود نقائص كثيرة بسبب إعادة تجهيزه بعد تعرض بعض وسائله إلى الكسر والعطب، ما يجعلهم يفرون إلى حمام قرقور التقليدي بعد دفع تكاليف تفوق طبيعة الخدمة المقدمة².

¹ - جميلة مصاطفي، الحمامات المعدنية في الجزائر سياحة وعلاج، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.gronarea.me/ar>

² - سمية كحيلي، حمامات طبيعية توفر السياحة العلاجية عبر 7 ولايات من الوطن، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.algpress.com/art> cle-73083.htm.

ثالثا: ضعف وغياب الخدمات المكلمة: يشير الواقع فيما يخص الفنادق إلى عجز في طاقات الإستقبال وعدم إستجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أما فيما يخص النقل فيسجل سوء الخدمات بشكل كبير خصوصا النقل الجوي.

د-ضعف القطاع الصحي المرفق.

المطلب الثاني: أهم المنابع السياحية العلاجية في الجزائر

تتمتع مختلف المناطق الجزائرية بعدد الحمامات الطبيعية التي تبقى الطبيعة خاضعة لها، فهي غير مستغلة أساسا رغم منافعها الجمة أو مستغلة بشكل غير كافي حتى ترقى إلى حمامات علاجية بمعايير دولية، بوسائل حديثة، حيث تزخر بلادنا بأحواض وحمامات معدنية طبيعية تجذب السياح والمرضى على مدار السنة، وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة، ويبلغ عدد منابع المياه الحموية (مياه تخرج من جوف الأرض تفوق درجة حرارتها 30 درجة مئوية) حوالي 182 منبع وهي قابلة للاستغلال كمحطات حموية عصرية مع الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية التي تزخر بها الجزائر مع توافر الكادر البشري يمكن أن تكون علاجية بامتياز. ومن بين أهم المناطق السياحية العلاجية الرئيسية في الجزائر نذكر:

أولا: حمام بوحنيفية(معسكر): يعتبر حمام بوحنيفية موقعا سياحيا وطنيا بامتياز، إذ يستقطب ما يزيد عن 150 ألف زائر في الأسبوع بغرض السياحة العلاجية وما يزيد من تحفيز الزوار مركزه العلاجي المجهز بتجهيزات طبية حديثة وأطباء مختصين في مجال العلاج بالمياه المعدنية، حيث يتمتع بالمزايا العلاجية التي ينصح الكثير من المرض الذهاب إليها للتداوي من الأمراض المستعصية، ونظرا لما تتصف به المنابع من مميزات فيزيائية، كيميائية وعلاجية بمعدل حراري يصل إلى أكثر من 90 درجة مئوية لا ينزل عن سقف 40 درجة مئوية وبتدفق قدره أربعون (40) لتر في الثانية، وتصلح مياه بوحنيفية لعلاج أمراض الروماتيزم وأمراض الجلد كالطفح الجلدي وكذا داء الشلل، إضافة على أمراض الأنف، الأذن، الحنجرة، أمراض الحساسية، تصلب الشرايين، الأوردة الدموية، فقد أكد دراسات علمية أن قوة حجم تدفق ودرجة الحرارة الثابتة لمياه هذه المنابع غنية بالبيكربونات والمغنيزيوم يتيح علاج عديد الأمراض الجلدية، خصوصا مع جودة المنشآت الطبية الموجودة داخل المحطات الحموية، في صورة عيادات حديثة وفضاءات صحية للتدليك والعلاج المعدني بطاقة 160 حصة علاج في اليوم¹.

ثانيا:حمام ربي: تقع المحطة الحموية لحمام ربي على بعد 11 كلم شمال مدينة سعيدة وهو يتميز بمياه طبيعية ساخنة غنية بمادة الكبريت ذات خصائص علاجية وتتدفق بمعدل 6 لتر/ ثانية ودرجة حرارة 46 درجة مئوية، ووفقا للتقارير المقدمة حول فوائد مياهه فإنها مناسبة لعلاج الأمراض الروماتيزمية، الإضطرابات العصبية،

¹ -<https://travelteceno.com>

الاضطرابات الجلدية، اضطرابات الجهاز الهضمي، كما تتوفر المصلحة على أجهزة طبية حديثة تستعمل في إعادة التأهيل الوظيفي للمرضى الذين يعانون من خلل وظيفي نتيجة تعرضهم لحوادث مختلفة¹.

ثالثا: حمام ريغة: يقع على بعد 50 كلم شرق مدينة عين الدفلى ويتربع على مسافة تبلغ 16 هكتار ما جعله أكبر قطي سياحي في المنطقة، بقدرة استيعاب تقارب 800 سرير بين فنادق وشقق بثلاث غرف وأخرى بأربعة، وبه مطعمين وقاعة للإجتماعات والمحاضرات ب 200 مقعد كما أن الحمامات التي تتوفر عليها تتسع ل2500 شخص يوميا، من خلال المسابح والغرف الخاصة، إضافة إلى قاعة للرياضة وأخرى للعلاج يشرف عليها طبيب عام مختص، تساعد مياهه الغنية بالمعادن منها الحديد والكبريت وكبريتات الكالسيوم من علاج أمراض العظام والجلد، وخاصة لكبار السن والمرضى المصابين بالتهاب العظام، لذلك فإن الرياضيين يجدون هذا الحمام المكان المناسب للعلاج الطبيعي².

رابعا: حمام الشلالة: يقع على بعد 25 كلم من ولاية قالمة في الجزائر، ويوجد العديد من المرضى العلاج الطبيعي التقليدي في هذه الحمامات المعدنية المنتشرة في الجزائر، وهذا الحمام يتميز بمياهه التي تجري على 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، ولهذا فهي ساخنة جدا وتعتبر مياهه من أسخن المياه في العالم، حيث حصلت على المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين إيسلندا³.

خامسا: حمام الصالحين: من بين أشهر المركبات الحموية المعدنية بالجزائر الأكثر طلبا حمام الصالحين ببسكرة، حيث توفر مياهه فرص استشفائية عدة نظرا لخصوصيتها بقدر ما يوفر خدمات صحية ذات مستوى مقبول عند المرضى، الزائرين والمختصين في العلاج الطبيعي على السواء، ولايزال حمام الصالحين ببسكرة المقصد الأول لكل من تطأ أقدامه للمنطقة، فقد أثبتت مياه حمام الصالحين منفعاتها بعلاج العديد من الأمراض المزمنة نظرا لاحتوائها على الكبريت والصوديوم والكلور، وهي العناصر التي تساهم في علاج عدد من الأمراض والإصابات لا سيما فيما يتعلق بأمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والتنفسية وحتى الأمراض النسائية⁴.

سادسا: حمام قرقور(سطين): يقع على بعد 52 كلم شمال غرب مدينة سطيف والمصنف في المرتبة الثالثة عالميا بعد كل من حمامات ألمانيا وتشيكوسلوفاكيا من حيث النشاط الإشعاعي الخاص بالمياه الحارة، تقدر سرعة التدفق ب8 لتر/ ثانية بدرجة حرارة تصل إلى 48 درجة مئوية، تساعد مياه هذا المنبع على الشفاء من بعض الأمراض الجلدية والتنفسية والأمراض الروماتيزمية وأمراض العيون وبعض أمراض النساء، يوجد في المركب فندقان يحتويان على 96 غرفة و38 مسكنا عائليا مؤلفان من غرفة إلى ثلاث غرف، وأربع فيلات ومطعمان، إضافة إلى مسبح وقاعة سنا ويستقبل بمعدل 300 زائر يوميا يقومون بالعلاج في مجال التأهيل الحركي والوظيفي والتدليك الطبي، والعلاج بالذبذبات الكهربائية إلكتروتيرابي، لتبقى الفائدة التي يجلبها المرضى

¹ - <https://www.sfari.com/forum/sfari84/trave125745>.

² - <http://www.travelteco.com>

³ - <http://forums.rorou.net/504059.html>

⁴ - <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/66555.html>

هو الاستفادة من مياه المركب لاحتوائها على الإشعاعات النووية حيث أكد البعض أن حالتهم تحسنت بعد زيارة المركب¹.

المطلب الثالث: نماذج دول رائدة في السياحة العلاجية

سوف نقوم باستعراض بعض التجارب الرائدة في مجال السياحة العلاجية، ومنها تجربة الأردن، تجربة تركيا وأخيرا التجربة التونسية.

أولا: السياحة العلاجية في الأردنية

قليلة هي الأمكنة التي يتحقق فيها علاج الجسد والنفس معا، ولعل الأردن من هذه البلاد التي يختلط فيها الاستشفاء من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وذلك بفضل الطبيعة التي جاءت على الدولة الأردنية بكل مقومات العلاج الطبيعي من مياه حارة غنية بالأملاح إلى طين بركاني إلى طقس معتدل وطبيعة خلابة، يعتبر الأردن من الدول المتقدمة في مجال السياحة العلاجية، فبالإضافة إلى الإستشفاء الطبيعي بالمياه المعدنية وشلالات المياه الساخنة والطين البركاني تتميز المملكة بوفرة المستشفيات المتقدمة، والأطباء المرموقين والمعروفين على مستوى عالمي². وتبرز أهم مناطق السياحة العلاجية في الأردن فيمايلي³:

1- **البحر الميت:** تعتبر هذه المنطقة منطقة دافئة ومشمسة طيلة العام، حيث بلغ متوسط درجة الحرارة فيها 30.4 درجة، وتعتبر أشعة الشمس في منطقة البحر الميت غير ضارة للبشر، ويشتهر البحر الميت بطينه الأسود الغني جدا بالأملاح والمعادن كما أن ملوحة مياه البحر الميت تساعد في شفاء الكثير من الأمراض مثل الأمراض الجلدية، كما أن وجود الكالسيوم والمغنيزيوم والبروم من بين أملاح البحر الميت يجعل التركيبة الفريدة من الأملاح والمعادن في تلك المياه أحد المصادر الهامة للاستشفاء الطبيعي والذي يشرف عليه في المنتجعات المتوفرة مجموعة من الأشخاص ذوي الاختصاص.

2- **الحمة الأردنية:** تقع على بعد 100 كلم إلى الشمال من عمان، وتعتبر واحدة من أكثر المواقع العلاجية والسياحية الحيوية في المنطقة، ولقد تم تأسيس منتجع وبعض العيادات التي توفر العديد من الخدمات للزائرين لتلك المنطقة، وهناك مركز للأشخاص الذين يعانون من أمراض ومشاكل في الجهاز التنفسي علاوة على مراكز توفر العلاج من الأمراض الجلدية والأمراض المتعلقة بالجهاز العصبي والمفاصل.

3- **حمامات عفرا:** تقع في الجنوب الأردني، وعلى بعد 26 كلم من الطفيلة، تنطلق المياه الحارة من أكثر من 15 مصدر لتملئ أجواء المكان بالمعادن الشافية، ويقول الخبراء أن هذه المياه على وجه التحديد لديها قوة هائلة على معالجة العقم والدوالي وفقر الدم والروماتيزم.

¹ - <https://www.travalteco.com>

² - الجلال أحمد، تطور الاتجاهات الحديثة في السياحة، مصر القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000، ص 20.

³ - جهاد سمور، أماكن السياحة العلاجية في الأردن يختفي فيها المرض الجسدي مع التحسن النفسي والعاطفي، مجلة الغد، مقال متوفر على الموقع: www.alghad.com.

4-حمامات ماء عين: تقع على بعد 58 كلم جنوبي عمان وتخفض المنطقة ب120 مترا عن سطح البحر، وتعتبر هذه الحمامات مشهورة بمياه نبعها المعدنية الدافئة حيث تصل حرارتها إلى أكثر من 50 درجة مئوية، وتتميز مياهها الحارة الكبريتية بوجود العديد من المعادن مثل الصوديوم، كلوريد الكالسيوم وكذلك كمية كبيرة من غاز كبريتيد الهيدروجين¹.

بالإضافة إلى ما سبق يمتلك الأردن شبكة طبية متقدمة تابعة للقطاعين العام الحكومي والخاص، وتمتاز الخدمات الطبية فيها بجداثة المستشفيات والمراكز الطبية، ووجود كذلك عدد من أهم الاختصاصيين في العالم في معالجة الأمراض المختلفة، حيث يبلغ عدد المستشفيات الحكومية في الأردن 41 مستشفى، و56 تابع للقطاع الخاص. استطاعت هذه التوليفة من المقومات الطبيعية والطبية أن تجذب نسبة معتبرة من السياح الأجانب إلى داخل من 500 ألف مرافق مع هؤلاء المرضى في 08 أبريل 2019. أصبح الأردن معروفا كمقصد رئيسي للسياحة العلاجية ويتبوأ المرتبة الأولى على المستوى الإقليمي ومن أفضل 10 دول في العالم، ومن أهم نقاط القوة التي ساهمت في ذلك²:

- توفير الكوادر المؤهلة تأهيلا علميا في تخصصات الطب والتمريض والصيدلة والهندسة الطبية؛

-انخفاض الأسعار؛

-عدم وجود فترة انتظار؛

-حصول عدد من المستشفيات الأردنية على الاعتمادية الدولية والوطنية؛

-وجود المنتجعات الاستشفائية، البحر الميت وحمامات ماء عين؛

-توفير الأجهزة والمعدات الطبية المتطورة من مراكز الأشعة، والمختبرات ومراكز علاج الأورام والطب النووي وغيرها؛

-بالإضافة إلى المميزات التي يتمتع بها الأردن من حيث الموقع الجغرافي وسهولة الدخول على المملكة والاستقرار الأمني والسياسي والتشريعات الخاصة بالقطاع الصحي.

ثانيا: التجربة التركية

تحفل تركيا بالمراكز الطبية مع المنشآت الحديثة، حيث شهدت مراكز الاستشفاء زيارة 550 ألف سائح أجنبي من مختلف أنحاء العالم، كما أن عدد الينابيع الطبيعية يبلغ 1500، وتحتل تركيا المرتبة الأولى على مستوى أوروبا فيما تحتل المرتبة الثالثة أوروبا على مستوى المنشآت التي تعتمد على المياه المعدنية، وتأتي إيطاليا أولا ب300 منشأة تليها ألمانيا ب260 منشأة، فيما تأتي تركيا ثالثة ب240 منشأة، وتتركز الينابيع والمنشآت في منطقة في منطقة بحري إيجة (جنوب غرب) وممرمة(شمال غرب) ومنطقة الاناضول(وسط)، أما من ناحية المدن فتأتي يالوفا وإسطنبول أولا ثم بورصا وبالكسیر، وبعدها صكاريا وتشنا قلعة، وكلها تقع شمال غرب البلاد، ومن

¹ -<http://mfa.gov.jo/content/medical-tourism>.

² -www.phajordan.org

منطقة الأناضول تأتي أنقرة تليها كل نيفشهير وسيفاس وإسكيشهير (وسط)، ومع وجود نسبة عالية من المعادن المفيدة للعلاج في المياه المعدنية، وامتزاج الينابيع مع التاريخ الثقافي الغني والطبيعة الخلابة أصبح الجو مناسب للسياحة العلاجية. ويضاف إلى الإستشفاء في المراكز الطبيعية ويناابيع المياه الحارة، العلاج في المنشآت التركية المنتشرة في مختلف أنحاء تركيا، في مجال العمليات الجراحية، زراعة الشعر والتجميل، وشطف الدهون، حيث تتميز بالجودة والأسعار المناسبة. هناك عدة عوامل توفر ميزات تنافسية بالنسبة على السياحة العلاجية في تركيا من بينها أن¹:

-تركيا أصلا تعد إحدى أهم دول العالم في استقطاب السياح؛

-وجود الأماكن الطبيعية المستخدمة بغرض الشفاء من كثير من الأمراض، كالينابيع والمنتجعات الصحية أو المراكز الصحية المتخصصة؛

في تركيا 1500 ينبوع خصص للإستشفاء منها مياه معدنية وكبريتية وحارة؛

- بذلك تشكل منطقة جاذبة للمرضى من دولة في العالم من الأوروبيين والإمركيين فضلا عن الخليج العربي وليبيا والجزائر والعراق والمغرب ومصر، كذلك من آسيا الوسطى تركمنستان وأذربيجان وكازاخستان وجورجيا وروسيا وأوكرانيا؛

-أحدثت وزارة الصحة في الحكومة التركية إدارة خاصة بالسياحة الطبية والعلاجية؛

- ترقية المشافي وتزويدها بأحدث التجهيزات والتقنيات الطبية؛

-دعم الأطباء والكوادر الطبية وتأهيلهم في الفترة الأخيرة لتصنع منها خبرات ممتازة تعتبر ركيزة أساسية لإستقطاب المرضى من كافة أنحاء العالم؛

تقسم السياحة العلاجية في تركيا إلى ثلاث أقسام رئيسية هي:

-**السياحة الطبية:** ويرتكز هذا النوع من السياحة على الرعاية الطبية التي تقدمها المراكز والمستشفيات المزودة بأحدث التقنيات والتكنولوجيات والمعدات المخصصة في علاج الأمراض المزمنة والحرحة وكافة العمليات الجراحية.

-**السياحة الاستشفائية في المياه والينابيع الطبيعية:** تعتمد هذه السياحة العلاجية على المصادر الينابيع الطبيعية في الحصول على العلاج من الآلام المزمنة والأمراض الجلدية، من خلال زيارة المريض إلى أحد الأماكن السياحية الغنية بالمياه المعدنية والكبريتية، والشواطئ الرملية التي تساعد في معالجة تقرحات الجلد، وهي منتشرة في تركيا.

-**سياحة كبار السن والمعوقين:** توفر الخدمات الاجتماعية طويلة الأمد لرعاية مرافق المسنين أو إعادة تأهيل المرافق في المناطق الطبيعية.

¹ -<https://tr.agency/news-111142>

ثالثا: السياحة العلاجية في تونس

تصنف تونس من أهم الوجهات السياحية، حيث تتميز بمناخ متوسطي ومناظر وثرورات طبيعية تجعلها وجهة متميزة ومقصد للراغبين في السياحة والاستشفاء، زيادة على وفرة مياه البحر والمياه المعدنية والأعشاب والطحالب التي تكون أساسا للعلاج، وما يجعل السياحة الإستشفائية في تونس تشهد إقبالا متزايدا على الرغم من الوضع الأمني. تشغل المحطات الاستشفائية الأربعة (4) في تونس 50 مركز علاج بالمياه الطبيعية و30 حماما تقليديا، وأكثر من 50 مركز للمعالجة بمياه البحر، 18 منبعا جوفي حارا، كما يوجد في تونس 50 مركز نقاهة وكل محطة استشفائية اختصاصاتها العلاجية بناء على التركيبة الفيزيو كيميائية لمياهها¹.

ويعود تاريخ العلاج بالمياه في تونس إلى عصر الرومان وشهدت السياحة العلاجية الإستشفائية وتحديدا سياحة الإستشفاء بمياه البحر، وبالمياه العذبة والساخنة تطورا ملحوظا في تونس، إذ يستقطب هذا النوع من السياحة ما يفوق 500 ألف سائح سنويا في مختلف الجنسيات، أي ما يعادل مليون ليلة سياحية، وحافظت تونس على كونها وجهة عالمية للعلاج بمياه البحر والمياه المعدنية بعد فرنسا، فالحرص الكبير على جودة الخدمات الإستشفائية جعل تونس تحصل مؤخرا على شهادة المواصفات العالمية 17680 خاصة بأنظمة الجودة في الإستشفاء بمياه البحر، وذلك بفضل السياسات الحكومية خلال السنوات الأخيرة، وتعتبر وسيلة من وسائل التسويق على المستوى الوطني والدولي. ومن بين أبرز المراكز العلاجية في تونس نجد:

1-منطقة الجبايات بقايس: وهي منطقة سياحية على بعد 12 كلم من بلدة الحامة من ولاية قايس وهي تهدف إلى تركيز مدينة للسياحة الإستشفائية موجهة لحرفاء الإستشفاء بالمياه المعدنية على الصعيدين الوطني والخارجي².

2-حمام بورقيبة: يعتبر أحد أهم المراكز الإستشفائية في تونس حيث يعتمد على أحدث التقنيات الإستشفائية بالمياه المعدنية في العالم، ويسهم في إستقطاب نسبة كبيرة من السياح الأجانب والتونسيين لما يوفره من طرق علاجية متطورة باعتماد مزايا العلاج بالمياه المعدنية والأعشاب الطبيعية والطحالب البحرية.

3-عين حمام الصالحين: تقع في قرية بني مطير في الشمال العربي التونسي والتابعة لولاية جندوبة، التي تتمتع بالعديد من الثروات الطبيعية على غرار عين حمام الصالحين، التي تعتبر من أحسن المياه الموجودة على الصعيد الوطني، مما كان حافزا لإطلاق مشروع نموذجي يتمثل في إحداث مركز العلاج بالمياه بمثابة محطة سياحية إستشفائية بالمياه والتجميل وتوفر لمرتاديها فرصة مزدوجة للعلاج والتمتع بجمال البحر³.

¹ - رمزي زائري، السياحة الاستشفائية في تونس، مراكز ترقى إلى العالمية، مقال متوفر على الرابط: www.afrigatene.net

² - <http://tourisme.gov.tn/ar/pour-investir/nouvelles-stations-touristiques/produit-thermal/khebayet-html>.

³ - <http://www.tours-healing.blogspot.com/2013/12/tour-tounisie.html>

4-مدينة الحامة: تقع بالجنوب التونسي على بعد 451 كلم من جنوب العاصمة تونس، وتتميز هذه المنطقة بحماماتها المعدنية الطبيعية التي تتميز بتركيباتها الكيميائية الفريدة المفيدة في معالجة الكثير من الامراض كداء المفاصل وأمراض النساء والجلد وأمراض الحنجرة ويزورها سنويا حوالي 500 ألف زائر من التونسيين.

5-جزيرة جربة: يوجد فيها 11 منتجا استشفائيا، وبها مرافق وخدمات متميزة، بالإضافة إلى المنتجات المماثلة في الحمامات، بالإضافة إلى هذا تتشكل التوليفة الهامة من المستشفيات والمصحات عامل هاما في جذب السياح الأجانب، وتستقبل تونس ما يفوق 200 ألف سائح علاجي منهم 106902 وافد للعلاج بالمياه ومع افتتاح أضخم محطة استشفائية في إفريقيا والعالم العربي في جزيرة الاحلام جربة حيث تقدم هذه المحطة أكثر من 1700 جلسة علاج في اليوم الواحد، وتضم مركزا متطورا لتقويم الاعضاء وآخر متخصصا للفرق الرياضية؛ وتضم أحدث العلاجات الموجودة في تونس وحتى في الخارج، وتركز على مداواة أمراض الجهاز التنفسي والروماتيزم وأمراض المفاصل والعظام والجلد، بالإضافة إلى مصحة متعددة الاختصاصات لعلاج مشاكل الإنجاب والسمنة وأمراض الجهاز العصبي¹.

¹ - بسمه بركات، السياحة العلاجية العربية، الاستشفاء يعوض تونس عما فقدته بسبب الارهاب، 03 أكتوبر 2015

خلاصة

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل من مفاهيم واسس متعلقة بالسياحة عامة والسياحة العلاجية خاصة، يتبين بأن للسياحة مكانة هامة، وهذا نظرا لما تكسبه من دور في جميع المستويات سواء المستوى الإقتصادي، الاجتماعي، الثقافي أو البيئي، فتنوع السياحة تبعا لتنوع الاحتياجات والرغبات المختلفة، كما رأينا أن صناعة السياحة تتطلب وجود عناصر أساسية، وهذه العناصر جميعها إذا عولجت بالشكل الصحيح من شأنها أن تكون قادرة على تقديم منتج سياحي قادر على المنافسة في الاسواق العالمية، مرورا إلى السياحة العلاجية التي تعد نوع من أنواع السياحة والتي تنشط في الجزائر بشكل واضح نظرا لتعدد المنابع الحموية بها، والدور الذي يلعبه هذا النوع من السياحة من خلال العلاج الطبيعي، الذي يعتمد على المياه المعدنية الحرارية المستخدمة في علاج العديد من الأمراض أو التخفيف من الآلام أو الأوجاع، كما تعتبر الحمامات المعدنية أيضا مقصدا للترفيه والاستجمام.

الفصل الثاني: مدخل عام للجذب السياحي

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجذب السياحي

المبحث الثاني: عوامل الجذب السياحي

المبحث الثالث: السوق السياحية الجذابة

خلاصة

تمهيد

ترجع التدفقات السياحية من منطقة إلى أخرى إلى وجود مناطق أكثر جاذبية بخصائص وصفات تجعلها نقطة جذب سياحية متميزة عن غيرها، وهذا لوجود موارد نادرة فيها، وأن كل مكان له خصوصياته الضمنية والموضوعية التي تحبب توجه السياح إليها والتي تؤثر بطريقة كبيرة على هذه التدفقات، ومن هنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث؛ في المبحث الأول قمنا بعرض مفاهيم أساسية حول الجذب السياحي، والمبحث الثاني تطرقنا إلى عوامل الجذب السياحي، أما المبحث الثالث فخصصناه للسوق السياحية الجذابة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجذب السياحي

تعتبر منطقة الجذب السياحي عبارة عن المكان المصمم الذي يزوره السائحون عادة، بسبب قيمته الطبيعية أو الثقافية المتأصلة أو المعروضة، والأهمية التاريخية، والجمال الطبيعي من مناخ وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار بحيث يوفر الترفيه والتسلية وهي ما يعرف بمناطق الجذب السياحي.

المطلب الأول: تعريف الجذب السياحي

لتعريف الجذب السياحي يجب أولاً أخذ نظرة كافية عنه بحيث سنتطرق إلى تعريف كل من الجاذبية السياحية والمنطقة السياحية الجذابة.

أولاً: تعريف الجاذبية السياحية

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين، للتنقل على المستوى المحلي والدولي، ومن بين مفاهيمها كونها تشكل إحدى العناصر السياحية، والتي بدورها يصبح هذا النظام غامضاً، إذ يتكون من عناصر أساسية أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان أي السائح، والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح والمكان¹. ولا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية والاجتماعية أو الحضارية... إلخ وأهم التعاريف المتوصل إليها تعريف المجلس الإسكتلندي السياحي والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها: "مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد ودورة حياة المنتج السياحي، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها، هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته وإدراكه"².

أما "Middleton" فيرى بأن الجاذبية السياحية هي: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص"³.

ويرى آخرون بأنها: "جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية. بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح عند مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترفيه والتسلية التي يبحث عنها السائح، والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية"⁴.

ثانياً: تعريف الجذب السياحي

هناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين⁵.

1- عائشة دواح، "دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر" مذكورة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2010، الجزائر، ص 113.

2- مرجع نفسه، ص 114.

3- مرجع نفسه، ص 114.

4- مرجع نفسه، ص 115.

5-roberthanis and joy Haward,melhonne,Dictionary Of Hospitality, travel and tourism, hospitality, press, 1996, p123.

- الوجهة الأولى: الجذب السياحي هو خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين يعتبره الأفراد والسياح بأنه قادر على ملء أوقات فراغهم.

هذه الخصائص تختلف في طبيعتها من مكان لآخر مثل: المناخ، الثقافة، النبات المناظر... الخ، كما يمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق، المتاحف، المسارح... الخ.

- الوجهة الثانية: الجذب السياحي هو ميزة حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما يرغبها الزبون بما فيها نوعية الطعام، الديكور، النشاطات الثقافية.

كما عرف الجذب السياحي أيضا بأنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة والتي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو للراحة والتسلية بهدف استقبال السياح مثل: المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الحظائر الوطنية، الغابات، التظاهرات الثقافية"¹.

ثالثا: تعريف المنطقة السياحية الجذابة

تمثل المنطقة السياحية الجذابة المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي أي مجموعة الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات والتجارب لمختلف السياح الذين يطمحون إلى الأفضل.

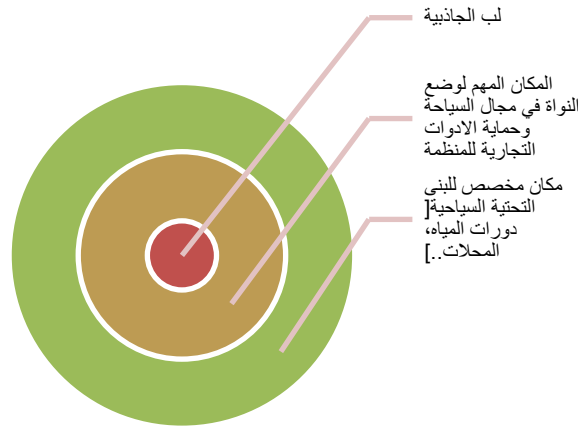
ويعتبر "Gunn" (1972-1988) أول من قدم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية، المتمثل في ثلاث أقرص مركزية يقسمه على شكل مناطق مذكورة كما يلي²:

- المنطقة الأولى: تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة.
- المنطقة الثانية: الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن الوصول إلى الجاذبية.
- المنطقة الثالثة: تعني المحيط الذي يحمي المنطقتين، تتحصر في كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب النشاط الجاذبي، وتشمل كل من: الإيواء، الغذاء، المعلومات... الخ.

¹-chariesmetelka, Dictionary Of Hospitality, travel and tourism, new york, 1990, p154.

²- عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 121-124.

الشكل رقم(05): نموذج الاقراص المركزية (1972-1988) "Gunn"



Source : leurentbotti-nicolaspeypoch-bernardin solonadrasana, ingénierie du tourisme-concepts, méthodes, application, op.cit. p43

المطلب الثاني: خصائص مناطق الجذب السياحي

تتسم مناطق الجذب السياحي بجملة من الخصائص والصفات التي تتميز بها عن باقي المناطق وهي كالاتي:¹

- تتميز منطقة الجذب السياحي بكونها متجانسة في صفاتها الطبيعية، ولها علامة تجارية مميزة لجعل منتجاتها وخدماتها السياحية مختلفة عن باقي أنواع المنتجات الأخرى، حتى وإن كانت ضمن نفس المجموعة من المغريات؛

- إن منطقة الجذب السياحي تشتمل على خدمات وتسهيلات مكملة للعرض السياحي الرئيسي، وهي المسؤولة عن إشراك الفرد بالرحلة السياحية فمثلا قد يكون الفندق ذاته أو تصميم المطعم، وطبيعة الوجبات المقدمة فيها، مميزة، أو أن مكان تواجد المشروع السياحي ضمن طبيعة خلابة هي بذاتها عنصر جذب سياحي؛

- تختلف منطقة الجذب السياحي عن الخدمات، الفعاليات والأنشطة للعرض السياحي حيث لا يمكن للفرد مزاوله الفعالية أو النشاط الذي يرغب الاشتراك فيه الأمن خلال تواجده في منطقة الجذب، فمثلا لا يمكن للفرد الاشتراك بفعالية الحمام الشمسي إلا في منطقة جذب سياحية تسمى الساحل، ومن جانب آخر فقد تتلاءم نقطة الجذب السياحي مع وجود عدة فعاليات في آن واحد مما يؤدي إلى حدوث درجات تفاوت من التضارب فيما بين تلك الفعاليات، فمثلا هناك تضارب بين نشاط قيادة القوارب التجارية ونشاط صيد السمك، حيث لا يمكن جمع هذين النشاطين ضمن نفس الساحل، ويمكن قول الشيء نفسه للتضارب بين نشاط مزاوله السياحة وصيد السمك ولحل هذا التضارب تلجأ إدارة الموقع السياحي (نقطة الجذب) إلى استخدام نظام الجداول الزمنية لكي يستطيع أكبر قدر من المشاركين مزاوله أكثر من نشاط ضمن نقطة الجذب السياحية الواحدة؛

- إن بعض مناطق الجذب السياحي قد تطورت نتيجة لوجود مشاريع ذات وظيفة غير ترويجي، فعلى سبيل المثال إن الغرض السياحي لإنشاء البحيرات الاصطناعية وإقامة السدود والخزانات هو لخرن المياه من موسم

1- أمانة أبو حجر، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ص128-130.

الفيضان إلى موسم قلة المياه لغرض الاستفاضة منها لري الأراضي الزراعية أي أنها أنشأت لأغراض غير سياحية، ولكن هذا لا يمنع من استخدامها وبشكل عقلاني في الجذب السياحي بشرط الحفاظ على نظافتها وعدم العبث بالبيئة الطبيعية المحيطة بها؛

وينطبق القول نفسه في حالة العتبات الدينية المخصصة للأغراض الروحية الدينية، حيث لا يمنع العرف الاجتماعي والديني العديد من الديانات من مشاهدة الطقوس والبنائات الدينية بشرط احترام مشاعر وتقاليدها ذلك المجتمع، ومن جهة أخرى فإن حجم المجاميع السياحية الوافدة إلى هذه العتبات الدينية قد نتج عنه الزيادة المضطربة للسياح وهذا ما أدى إلى توسعها وتطوير المناطق المتواجدة فيها وإضافة خدمات وتسهيلات جديدة (مطاعم، فنادق، أسواق...) لتواكب المتطلبات العصرية للمجاميع الوافدة، مما أدى إلى التداخل بين وظائف المنطقة الدينية.

المطلب الثالث: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية

وتشمل ما يلي¹:

أولاً: النقل: لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة أن تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها، وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

ثانياً: الاستخدامات والتكاليف: تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي باعتبارها جد مكلفة، كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق التزلج ما نسبته 75% من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

ثالثاً: السلام والأمن: تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، إذ تمنح السائح شيئاً من الاطمئنان، ويعتبر المناخ السياسي معياراً للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح التي يقوم بتأمين الاستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلاً توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في طهران والمناطق المجاورة للمطارات.

رابعاً: الموردون: وهم المطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب والخدمات المساندة، فعند اقترابها من مناطق الجذب السياحي ومن المناطق التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة، لكن كلما ابتعدنا على هذه النواحي إلى المناطق النائية، صعب توفير القوى العاملة لإرادتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيز الموردون على المجيء إليها، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات الجذب السياحي من خدمات وتسهيلات.

¹ - سعودة أودينة وإيمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية، حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصادي وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012، ص ص 46-47.

خامسا: العامل المالي: إن مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءا منها للتطوير السياحي، فقد لا تتوفر هذه المنشآت على الأموال الكافية في استثمارها، مما يدفعها للإقتراض من البنوك، وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

المطلب الرابع: عوامل زيادة جاذبية المناطق السياحية

تحدد عملية اختيار مناطق الجذب السياحي بمجموعة التي تعتبر كعوامل فاعلة في زيادة جاذبية المناطق السياحية ويمكن إجمالها فيما يلي¹:

المجموعة الأولى: الإمكانيات الطبيعية والموارد البشرية

- نخص بالذكر في المقام الأول توفر الإمكانيات أو القدرة على خلق الامكانيات البديلة للمكان السياحي والمناظر الطبيعية التي تجذب السياح إليها، كالأثار التاريخية، الفنية والثقافية...الخ؛
- الإمكانيات البشرية وتتمثل في مدى القدرة على استغلال القدرات الطبيعية والاستقبال الجيد للسياح...الخ؛
- الهياكل القاعدية: تتمثل في الفنادق، النقل، تهيئة أماكن الإقامة للمواقع السياحية...الخ؛

المجموعة الثانية: إعداد السياسة التي تسمح بتحقيق الجاذبية

- علاقة السعر أو الجودة بالخدمات السياحية، حيث يعتبر عاملا تنافسيا على المستوى الدولي؛
- دمج واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات السياحية؛
- الأخذ بعين الاعتبار سعر الصرف وتأثيره على وجهة السياح؛

المجموعة الثالثة: الدعم المؤسسي والحكومي

- تقوية الصورة للوجهة السياحية؛
- تحديد الإطار القانوني للمهنيين ومحترفي القطاع السياحي؛
- تحديد المعايير النوعية والكمية؛
- تقديم الدعم والتشجيع على تنظيم التظاهرات والأحداث التي تلقى إقبالا كبيرا من طرف السياح؛
- الاهتمام بالنظام التعليمي والتربوي التكويني الذي يسمح بتقديم كفاءات للقطاع السياحي؛

المجموعة الرابعة: تحفيز الطلب السياحي

حيث تكون محاولة في العرض السياحي لتلبية الأذواق المختلفة للسياح وذلك من خلال طريقة اتباع مجموعة من الاستراتيجيات من بينها:

- استراتيجية التميز؛
- استراتيجية القطاعات الصغيرة؛

¹- بن بوزيان محمد، "دراسة محددات التنمية المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص ص140-142.

- استراتيجية دمج الابداع والابتكار في الخدمات السياحية؛

المجموعة الخامسة: عوامل أخرى

المبحث الثاني: عوامل الجذب السياحي

تعتبر عناصر الجذب السياحي مقومات السياحة المتمثلة في السوق السياحية التي تشمل العرض والطلب على مختلف السلع والخدمات التي تلبي رغبات السياح، فعدم الحاجة يعني عدم وجود سوق.

المطلب الأول: العوامل الطبيعية للجذب السياحي

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: "تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والمراعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات"¹.

أولاً: الموقع الجغرافي

إن للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ تتراوح بين التأثيرات المباشرة وغيرالمباشرة ويعتبر من الموضوعات الأساسية لتأثيره القوي المتعدد المحاور على كافة المجالات، ويأتي الدور المهم للموقع الجغرافي في دراسة البدائل المختلفة للأقاليم السياحية، والتعرف على العديد من مميزاتها من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من عناصر المناخ السائد وأشكال النبات الطبيعي.

وتتنوع أنماط المواقع الجغرافية فمنها ما يسمى بالموقع الفلكي، والذي يقصد به موقع الإقليم بالنسبة لدوائر العرض وخطوط الطول، ويقصد به كذلك موقع المكان بالنسبة لظواهر الجغرافية العامة، وهو ما يؤثر بصورة مباشرة على التوزيع الجغرافي للسكان وكثافتهم وتركيباتهم وتحركاتهم ومستواهم وأنشطتهم الاقتصادية².

وهناك الموقع البؤري وهو ما تتجمع عنده خطوط النقل المختلفة: التقاء عدد من طرق النقل سواء كانت للسيارات أو خطوط السكك الحديدية عند موقع محدد، ويرتبط هذا النمط من المواقع بالأراضي السهلة المنبسطة وهو عكس الموقع العقدي الطبيعي المرتبط بالظواهر الطبيعية كالممرات الجبلية والوديان، بينما يمثل الموقع الداخلي ظاهرة معينة (طبيعية، بشرية) عند مدخل إقليم محدد أو على واجهة بحرية أو عند ممر جبلي.

ثانياً: الجبال

تحتل المناطق الجبلية مناطق جذب سياحية الأكثر من سبب من بين ذلك: أنها تتمتع بجمال المناظر بحد ذاتها، وما تحتويه من نباتات وحيوانات برية، كما أنها تتمتع بمناخ صحي جيد وذلك بتوافر أشعة الشمس ونقاء الهواء، هذا فضلا عن أن المناطق الجبلية في الأقاليم الحارة تمثل منتجعات صيفية بسبب اعتدال حرارتها بالنسبة للأقاليم المنخفضة المجاورة كما هو الحال في شبه القارة الهندية أفغانستان وشرق إفريقيا وشمال غرب أمريكا الجنوبية³.

¹ - عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص43.

² - أمنة أبو حجر، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ص156-157.

³ - عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية، ط2، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان الردين، 2013، ص164.

ثالثا: التركيب الجيولوجي¹

من الناحية الجغرافية يتباين التركيب الصخري في أي إقليم أو منطقة في العالم أفقيا ورأسيا، تبعا لعدة عوامل يأتي في مقدمتها التاريخ الجيولوجي والحركات التي انتابت القشرة الأرضية، لذلك يتصف التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد لما تحويه من صخور جميلة وعناصر معدنية وحفريات غريبة التكوين، الأمر الذي يعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح لرؤيتها ومن أهم هذه التنوعات الجيولوجية نجد:

1- **الأكوام أو المسلات البحرية:** والتي تمتد أمام بعض السواحل البحرية والتي تكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية.

2- **الكهوف والمغارات الطبيعية:** وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري يمتد إما على الجروف الساحلية أو تحت مستوى سطح الأرض، ومنها ما يتكون في الأقاليم التي تسودها التكوينات الجبرية بفعل المياه الجارية التي تكون مجاري مائية جوفية تتسع في بعض المواقع، لتكون عبارة عن كهوف بديعة المنظر ورواسب كلسية إما أن تكون مدلات من سقف الكهف (هوابط، نوازل) أو قائمة من أرضية الكهف (صواعد).

3- **الغابات الصخرية:** وهي تختلف عن الغابات المتحجرة الناتجة عن تحجر الغابات حيث تتألف من تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال راسية قائمة تبدو وكأنها جدوع أشجار صخرية، لذا يطلق عليها تعبير غابات صخرية تتصف بأشكالها الجميلة.

4- **الشلالات والمساقط المائية:** كونتها بعض الأنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية ثابتة من حيث التركيب والخصائص، والتي تأتي في الصلابة في مقدمتها.

رابعا: المناخ

للمناخ تأثير مزدوج على قطاع السياحة، حيث يؤثر مباشرة على أنشطتها لما توفره من خصائص العناصر المناخية من جذب سياحي لمناطق معينة، وفي أوقات محددة، بهدف التمتع بأشعة الشمس، أو الاستفادة من نسيم الوادي، وخصائص أخرى باتجاه الرياح عن تصميم المنشآت السياحية وتحديد أشكالها، أما التأثير غير المباشر تحدد فيه خصائص المنطقة السياحية على مستوى السواحل أو المرتفعات، ولتوضيح العلاقة بين المناخ والسياحة يتم تقسيم المناخ إلى نوعين:²

1- **مناخ هادئ:** يتميز بنقل خصائص عناصره، كمناخ البحر المتوسط، والسفوح الجبلية المتواجدة فيه، التي تساهم في نمو القطاع، وعدم تعرض المنشآت ومرافق الخدمات إلى مخاطر.

2- **مناخ يتميز بالإثارة:** يتصف بهبوب الرياح الشديدة، وسقوط الأمطار الغزيرة وكثرة تساقط الثلوج، والانهيارات الجليدية التي تعيق الأنشطة السياحية.

¹ - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص ص 43-44.

² - نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، دار الحامد للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 1426هـ، ص ص 106-115.

يمثل المناخ مجالا استثماريا هاما، أو رأس مال في حالة حسن استثمار خصائص عناصره في النشاط السياحي، العلاقة وطيدة بين المناخ والسياحة، إذ ترجع أهميته في تحديد متطلبات شعور الإنسان بالراحة، وبالتالي القدرة على الجذب السياحي لممارسة الأنشطة السياحية.

خامسا: السواحل والشواطئ

للسواحل دور هام في جذب السياح سواء كانوا داخليين أو خارجيين والسواحل له جماله الطبيعي لكن تزداد الأهمية إذا ما تزخرت به الشواطئ الرملية لا سيما إذا كانت هذه الشواطئ عريضة وذات صخور جاذبيتها. وتكمن المزايا الصحية للبحار في حركتها الدائمة إلى وجود الأملاح التي تحول بين مياهها وبين الركود والتعفن، ويؤثر هذا بدوره على الهواء القائم منه، كما يتحكم البر في حفظ وتوازن مكونات الهواء ويحفظ بشكل دائم كمية ثاني أكسيد الكربون في الهواء ويمنع تراكمه.

وترتبط بالسواحل العديد من الأنشطة الاجتماعية مثل: السباحة والغطس، التجديف والتزلج على الماء كما يكتفي البعض بالجلوس على الشاطئ للاستمتاع بجمالية البحر ونسماته¹.

سادسا: المحميات الطبيعية

تعرف المحميات بأنها أي مساحة من الأرض أو المياه الساحلية أو الداخلية تتميز بما تضمه من كائنات حية نباتية أو حيوانية أو أسماك أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو سياحية أو جمالية ويصدر بتحديد قرار من رئيس مجلس الوزراء وبناء على اقتراح جهاز شؤون البيئة لمجلس الوزراء². وعند إدارة المحميات يتم تحديد المناطق الهامة بيئيا بالنسبة للطيور والحيوانات والنباتات سواء من حيث الكثافة أو قيمة النوع الموجود فيها، وتمتع الأنشطة البشرية في هذه المناطق، ولتحديد هذه المناطق يؤخذ بعين الاعتبار عاملين هما: الأهمية البيئية للموقع والأنشطة البشرية وآثارها على البيئة وعلى أنواع الحياة البرية³.

سابعا: عيون المياه المعدنية

وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تتبع من الطبيعة على شكل عيون "ينابيع" يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر تمكنها من علاج العديد من الأمراض، وأصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما أعطى لها طابعا سياحيا أكثر من علاجي، وتتنوع الحمامات إلى حمامات المياه الباردة حمامات المياه الدافئة، حمامات الماء البارد والماء الدافئ بالتبادل⁴.

ثامنا: ملامح الجذب الطبيعية الأخرى

¹ - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، "الجغرافيا السياحية"، منشورات مكتبة الانجلو المصرية، سنة 2012م، ص 61.
² - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، ب ط دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 15.
³ - إبراهيم بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، سنة 2009، ص 135.
⁴ - سامية لحول، رواية خناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة ولاية قالمة)، الملتقى الوطني الثاني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص 4.

تجذب الأراضي الرطبة والمستنقعات بما تشمله من بحيرات داخلية ضخمة، وبحيرات ساحلية وانهار ومصبات خليجية، المزيد من السياح فهي بجانب طبيعتها الجمالية المنسقة تتوفر فيها بعض النباتات والطيور والأسماك، ولكن أهم عناصر الجذب السياحي فيما يتمثل في ممارسة صيد الأسماك والصيد البحري ورياضة الشارع¹.

المطلب الثاني: العوامل البشرية للجذب السياحي

تعتبر العناصر البشرية للجذب السياحي من أبرز العوامل المتحكمة في النشاط السياحي، خاصة وأنها تشمل على مجموعة من الخصائص كالعقيدة الدينية والمقومات الحضارية والتاريخية والتي لها علاقة مباشرة مع الحركة السياحية، وفيما يلي سنذكر أهم هذه العناصر البشرية للجذب السياحي²:

أولاً: المقومات الأثرية والتاريخية

تعتبر المقومات السياحية الأثرية مغريات سياحية مهمة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا، ومن خلال هذا يتم التطلع إلى مستقبلنا.

وتعتبر الآثار انعكاساً للحضارات وامتداد لمعرفة التطور الإنساني واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث، فقد احتفظ المصريون القدامى بالسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون ففي العصر الإغريقي قطع "هيرودوت" آلاف الأميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى الوقت الحاضر.

كما نجد مقومات ذات طابع تاريخي ثقافي، كالمعابد والكنائس والمساجد والقصور الفخمة وقاعات الفن، بالإضافة إلى المهرجانات الموسيقية الخاصة بالفنون الشعبية والفولكلور وغيرها من المباني الأثرية والمعمارية ذات الخلفية التاريخية، وكثير من الدول تستغل تراث ماضيها التاريخي كوسيلة جذب رئيسية للسياح مثل: الهند، اليونان... إلخ، كما أن المتاحف التي تضم القطع الأثرية واللوحات الفنية القديمة تحظى بالأولوية في البرامج السياحية³.

ثانياً: العوامل الدينية والاجتماعية

1- **العوامل الدينية:** وتشمل المناطق الدينية المقدسة وكذلك أماكن الأحداث الدينية، فمدينة القدس مدينة قديمة ذات مكانة دينية خاصة للديانات الثلاث... الخ ومكة والمدينة لهما أهميتهما الخاصة في الديانة الإسلامية والفاتيكان مقر الكنيسة الكاثوليكية، وبيناريس المدينة المقدسة عند الهنود وأمرستار مركز ديانة المسيح، وتمثل المراكز التعليمية هي الأخرى مراكز جذب سياحية فكامبريدج فضلاً عن متاحفها فيها جامعات ومكتبات يزورها

¹ - محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، "الجغرافيا السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

² - نعيم الطاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان الأردن، سنة 2007 ص 146.

³ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص 17.

الفصل الثاني:مدخل عام للجذب السياحي

العديد من الطلاب والسائحين لأغراض غير الدراسة كالسياحة، كما ينطبق القول على أكسفورد في بريطانيا وهايديلبورغ في ألمانيا وبولونا في إيطاليا، إضافة إلى سالامنكا في إسبانيا فمثل هذه المراكز تجذب آلاف من السياح يوميا¹.

2- **العوامل الاجتماعية:** يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي حيث يمكن أن تحقق نتائج لها قيمتها الإضافية إذا ما استغلت بطريقة مناسبة وملائمة، فقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال بشتى أنواعه إلى إثارة الرغبة لدى قطاع عريض من السياح في التعرف على أسلوب حياة معظم المناطق حيث انهم يمثلون البعد الانساني البيئي للسياحة، وعلى ذلك تطرح شركات ووكالات السياحة انماطا من الرحلات يتم من خلالها اختلاط السائحين بالمواطنين عن طريق زيارة الأحياء الشعبية في منازلهم ومشاهدة العادات والتقاليد والاحتكاك المباشر مع هؤلاء يولد الرغبة في البقاء نتيجة للإعجاب المفرد بعاداتهم ومنطقتهم.

المطلب الثالث: عناصر أخرى للجذب السياحي

هناك عناصر أخرى للجذب السياحي يمكن تلخيصها في:

أولاً: البنية التحتية: تسمى الهياكل القاعدية والمنظمات الخدمية المختلفة ذات النشاط السياحي البنى التحتية التي تعتبر معيارا هاما في نجاح السياحة لأي بلد او إقليم سياحي، وهذه المنظمات يجب ان تكون كافية وتلبي الاحتياجات الخاصة للسياح الوافدين إليها، مثل شبكات الكهرباء وأنظمة توريد المياه، خدمات الاتصالات بمختلف انواعها، خدمات صرف المياه الثقيلة وغيرها من الخدمات والتسهيلات التي لا بد ان تؤخذ بعين الاعتبار، والتي من شأنها أن تلبية حاجات ورغبات السكان في الوقت الحاضر وفي المدى البعيد إذا شهدت مجموعة من التوسعات المستقبلية.

كما هو الحال بالنسبة للمطارات ومدرجاتها وإقلاع الطائرات وهبوطها بحيث لا بد أن ترتب وتنظم على أساس التغيرات والتطورات المستقبلية والتي قد تحدث نتيجة لزيادة الطلب السياحي على خدمات النقل الجوي ونفس الحالة تنطبق على الموانئ والمرافئ الخاصة بالبواخر في مجال النقل البحري، إضافة إلى محطات السكك الحديدية الخاصة بالقطارات وعربات النوم والمطاعم الملحقة بالمطار، وكذلك بالنسبة لمحطات الحافلات السياحية وتأجير السيارات في مجال النقل البري، هذا الأمر الذي يجبر الإدارات المسؤولة على الأخذ بعين الاعتبار إمكانية التوسع في شوارع المدن والطرق الخارجية الدولية².

ثانياً: البنية الفوقية: ويعبر عنها بالطاقة الاستيعابية للهياكل الخدمية للاحتياجات المتباينة للسياح وتوازن الأسعار مع الخدمات المقدمة وبمعايير متعارف عليها دولياً ومن اهم البنى الفوقية التي تقدم مختلف الخدمات السياحية نجد:

¹ - زهير بوعكريف، "التسويق السياحي دوره في تفعيل قطاع السياحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص17.

² - عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 132-134.

1- **الفنادق:** إن أصل كلمة فندق hotel ترجع إلى الكلمة اللاتينية hospitium بمعنى القاعة التي يتم فيها استقبال الزوار والترحيب بهم، وفي فرنسا كان المصطلح المستخدم hospice ثم hostel ثم hotel، أما في المملكة المتحدة فقد عرف مصطلح hôtelgarni منذ القرن الثامن عشر والذي كان يعني المؤسسة التي توفر سكنا مفروشا¹.

والفندق هو عبارة عن المنشأة التي تؤمن وسائل الراحة والسكن للناس. والخدمة الرئيسية للفندق هي الإيواء أي توفير حجرة للنوم. كما يوفر بعض الخدمات التكميلية كالإطعام وقاعات للاجتماعات وذلك حسب تصنيف هذه الفنادق.

2- **المنتجعات:** يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية او قرب البحيرات، الشلالات والجبال... وهي مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترقية والاستجمام.

3- **بيوت الشباب:** توجه خدماتها لفئة الشباب وطلاب الجامعات ودوي الدخل المحدود، لكن أسعارها ملائمة وتكون منتشرة بشكل خاص في البلدان العربية والأوروبية².

4- **القرى السياحية:** هي نوع من مرافق الإيواء، توفر ظروفًا مقبولة للإقامة والمبيت، والقرى السياحية تقدم ظروف ممتازة للمقيمين بها على أن يكون احتكاك مباشر مع الطبيعة، وبنفس الوقت تؤمن لهم درجة عالية من تقديم الخدمات المتكاملة خاصة عندما يكون لها شكل تنظيمي متميز كشرم الشيخ في مصر.

5- **المخيمات:** وتقدم فيها خدمات اعتيادية تتلاءم مع رغبات السياح الوافدين إلى منطقة المخيم، حيث تقع بالقرب من عناصر جذب سياحية، كالبحيرات والغابات والجبال... إلخ.

ثالثًا: تسهيلات النقل والمواصلات: يرتبط التطور في السياحة ارتباطًا وثيقًا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ووسائل النقل المتطورة ولا تصبح المواقع السياحية أكثر جذبًا للسائح طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول أو بصرف النظر عما تقدمه من تسهيلات، فالتطور المبكر للمنتجعات والفنادق ساعد في تطويرها مثل: القطارات السريعة والطائرات... إلخ، ففي فترة بعد الحرب العالمية الثانية زادت الرغبة في استعمال السيارات وهذا للقيام بالسياحة الداخلية، إضافة إلى الحافلات خاصة الأنواع الحديثة المجهزة بمكيفات ووسائل الراحة.

رابعًا: المرشدين السياحيين: هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولا بد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرًا على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها:³

- أن يكون تعامله جيدًا وحضارياً؛

¹ - ليلي محمد صابر الزلاقي، "أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات"، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص 14.

² - عبد الإله ابو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ - مروان أبو رحمة وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001، ص 18.

- أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح واستفساراتهم؛

- أن يكون مضيافا، ذو رفقة متسعة، روحه مرحة؛

- أن يكون اجتماعي منفتح، ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك؛

- أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة؛

- أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح من مختلف الجنسيات؛

خامسا: المكاتب السياحية: هي شركات أو مؤسسات تجارية تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها. فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة، وهي بذلك تقوم بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر هذا من جهة، وعمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل: المواصلات، خدمات الفنادق من طعام ومبيت... الخ

فقد أصبح السياح في مختلف مناطق العالم يبحثون عن المساعدة من قبل هذه المكاتب المتخصصة والاستفادة من الخدمات التي تقدمها، من بين هذه الخدمات نذكر¹:

- بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة، صرفها أو تبديلها والتوسط لدى شركاء النقل لتوفير التذاكر للسياح والمسافرين بأسعار منخفضة؛

- تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل البلد أو خارجه؛

- القيام بإجراءات الحجز في الفنادق؛

- الحصول على تذاكر مختلف المهرجانات والتظاهرات السياحية المختلفة؛

- قبول النقد الأجنبي من السياح لقاء الخدمات المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها؛

- تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفق القانون؛

سادسا: التسهيلات السياحية: التركيز هنا يكون على انسيابية الحركة السياحية عبر مراكز الحدود ونقاط العبور والخدمات المرتبطة بها من سهولة الحصول على تأشيرات الدخول لمكاتب الهجرة والجمارك والمراكز الأمنية.

فقد اهتمت وزارة السياحة في دول عدة بالتنسيق مع الجهات الأمنية على إنشاء وحدات أمنية لرعاية وحماية السياح وتقديم الحماية والمساعدة وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لتجوالهم في المناطق السياحية، كما أن وجود الشرطة في الأماكن السياحية أو الأثرية يعكس اهتمام هذه المناطق بتوفير الأمن والحماية والراحة للسياح

1- آسيا محمد إيمان الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2002، ص 43.

بالإضافة إلى التسهيلات التي تقدمها السفارات والقنصليات في الخارج بمنح تأشيرات الدخول للسياح وما لها من أثر إيجابي في جذب السياح إلى هذه المناطق السياحية¹.

سابعا: عوامل الضيافة: يطلق على صناعة السياحة أحيانا بصناعة الضيافة، والأصل فيها أن يشعر السائح كما لو كان في بيته من حيث الراحة والأمان والاستقبال والابتسامة الدائمة، والوجوه المبتسمة هي عنوان الضيافة ومصداقية الخدمات وتقديمها بشكل مطابق لما تم تقديمه للسياح والأفواج السياحية، ويعتبر شكلا من أشكال الضيافة والترحيب والبشاشة والعلاقات وسرعة الاستجابة لاحتياجات السائح، كما أن الأصل في الضيافة أن يحصل السائح على قيمة الخدمة السياحية مقابل المبلغ المتفق عليه، وهذا يعني أن لا يكون هناك تحايل أو خداع أو مراوغة أو نقص في قيمة الخدمة السياحية مقابل المبلغ المتفق عليه، وهذا يعني أن لا يكون هناك تحايل أو خداع أو مراوغة أو نقص في قيمة الخدمة، فالالتزام بمبدأ القيمة مقابل المبالغ المدفوعة هو الصورة الحقيقية لمفهوم الضيافة في صناعة السياحة، وهذا الالتزام يعزز الصورة السياحية والانطباع الإيجابي عن البلد السياحي ومرافقه وخدماته السياحية ويجعله أكثر قدرة على المنافسة وجذب السياح².

المبحث الثالث: السوق السياحية الجذابة

يمثل السوق أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، فهدف التسويق هو إيجاد أسواق جديدة والتعرف عليها وتحديدها، والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات للمنتجات السياحية بشتى أنواعها، إذ لا يصبح لها قيمة ولا ضرورة إلا بتحقيق أهدافها³.

المطلب الأول: تعريف السوق السياحية الجذابة.

السوق السياحية هو المكان الذي يتم فيه التقاء البائعين للخدمات السياحية في عدة مناطق لعرض البرامج السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها لبيعها للمشتريين (السياح)، ويكون هذا المكان في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسياح التي تمثل الطلب السياحي والدولة المستقبلة لهم المتمثلة في العرض السياحي بغرض تبادل السلع والخدمات، وما يرتبط بذلك من مؤشرات في قرار الشراء أو البيع⁴.

نشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد، وأصبح مفهومها واسع إذ يتم فيها تحديد سعر السلع والخدمات بواسطة العرض والطلب، يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع هي:

أولاً: الأسواق الرئيسية: لها أهمية بالغة لدى الدول المستقبلة للسياح، إذ تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، يهتم بها رجال التسويق والمبيعات للمنشآت السياحية من حيث الدراسة، وتركيز الجهود فيها لمختلف النشاطات والبرامج لاستمرار حركة تدفق السياح، وترتكز عموماً في منطقة أوروبا وأمريكا

¹ - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي مدخل استراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2004، ص 169.

² - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص 170-171.

³ - محمد صالح المؤيد، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2002، ص 274.

⁴ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي في أسس علمية وتجارب عربية، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، سنة 2007 ص 59.

الشمالية وبعض دول آسيا¹، وفي دول شمال إفريقيا كالمغرب وتونس التي ركزت في أسواقها على المنتجات السياحية النوعية، والتي يفضلها أصبحت قبلة للعديد من الشخصيات الهامة في العالم، ومقصد النجوم خاصة في الصحراء التونسية، وكذا العلاج بمياه البحر².

ثانيا: الأسواق الثانوية: الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق تتجه إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، ليس لها نفس الأهمية التي تحظى بها تلك الأسواق، سميت بهذا الإسم للتعبير عن أهميتها في الدول المستقبلية للسياح، ولا تعتبر مصدرا هاما للحركة، تركز في أوروبا ودول أمريكا اللاتينية، وبعض الدول العربية ودول إفريقيا.

ثالثا: الأسواق النشطة: تتميز هذه الأسواق بفاعليتها الكبيرة وكثرة حجم التعاقدات التي تتم بها لبيع البرامج للسياح، أو الوكالات السياحية خلال فترة معينة، حيث تقاس درجة نشاط السوق السياحية بعدة عوامل.

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحية سنويا؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي؛
- معدل الزيادة القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة؛
- عدد المنشآت السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها؛

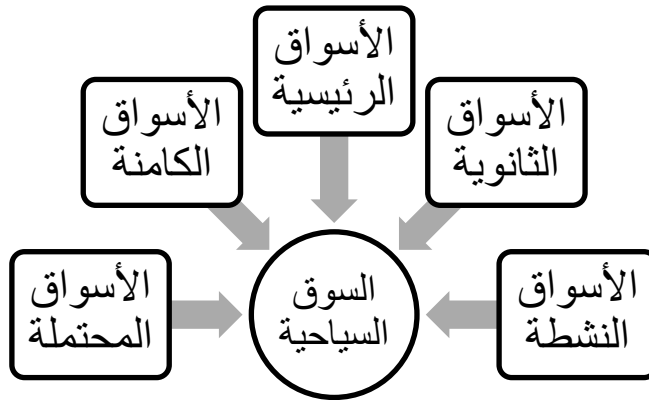
رابعا: الأسواق الكامنة: لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية أو السياحية، المؤثرة سلبا في هذه الأسواق، إذ تتحول إلى أسواق فعالة، ونشطة بمجرد زوال هذه الظروف كالسوق العربية في مرحلة حرب تحرير الكويت الذي كان كامنا خلال تلك الفترة التي عاشتها منطقة الخليج العربي.

خامسا: الأسواق المحتملة: هي الأسواق الممكن وصول الطلب فيها إلى مستوى عالي نتيجة الجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة فأى جهد إضافي على هذه الجهود يترتب عليه زيادة في الطلب عن هذا المستوى. والشكل الموالي يجمع كل أنواع السوق السياحية:

¹- صبري عبد السميع، التسويق السياحي في أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2007، ص ص62-63.

²- مجلة الاقتصاد والأعمال/عدد خاص، الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف والمجلات، أبريل، 2001، ص ص52-54.

الشكل رقم(06):أنواع السوق السياحية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 62-63.

المطلب الثاني: مكونات السوق السياحية الجذابة

تتكون السوق السياحية الجذابة من الطلب والعرض:

أولاً: الطلب السياحي: هو عبارة عن الكمية التي ينوي مجموعة من السياح شراءها للاستهلاك بسعر معين وفي زمان ومكان محددين ويعتبر الرغبة أو القدرة على الشراء تحت ظروف معينة، كما يمثل التعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة مقصد سياحي ما، يتكون من عدة عناصر تمثل والرغبات الحاجات الذاتية التي يتأثر بها السائح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، فهو السوق المرتقب الذي يقوم بتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف الدول لتحقيق أكبر حجم ممكن من التدفق السياحي¹. وتتمثل خصائص الطلب السياحي في:

1- **المرونة:** تعني درجة استجابة الطلب للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ومدى التغيير الطارئ على السعر للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح.

فالطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق التي تعيش ظروف اقتصادية مواتية. أي الدول ذات الدخل العائلي الفردي المرتفع في السوق حيث يبقى فائض من الدخل يستغل للسفر والسياحة، يمكن قياس درجة معرفة المرونة عن طريق معامل المرونة بين سعرين مختلفين للخدمات المطلوبة، والذي يحسب بالطريقة التالية: معامل المرونة = النسبة المئوية للزيادة في الطلب/النسبة المئوية لانخفاض السعر.

2- **الحساسية:** مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية السياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالدولة التي تعرف عدم استقرار اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي، يصعب لها بأن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت به من مغريات سياحية كالخدمات والتسهيلات وانخفاض الأسعار.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق الفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص 104.

أحمد محمود ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 148-149.

3- التوسع: اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى، بل تسوده عدة تذبذبات صعودا وانخفاضا في نسبة الزيادة نتيجة الظروف الدولية، الاقتصادية والاجتماعية ومن اسباب التوسع ما يلي:

- تطوير وسائل الاتصال ونقل المعلومات؛
- زيادة أوقات الفراغ؛
- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من الروتين؛
- عوامل المناخ وسقوط الأمطار والبحث عن مناطق أكثر دفء؛
- لا يتصف الطلب السياحي بالتردد، أي تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامهم بزيارة المنطقة مرة أخرى؛

4- الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم الذروة وموسم الكساد يتميز الطلب السياحي العالمي بهذه الخاصية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه، فالموسمية ترجع إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسياحة، والتي تشمل مواعيد العطل المدرسية في الصيف، ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت، وأعياد الميلاد، هذا ما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وينخفض في الفترات المغايرة لما سبق، ويبقى منحصرا على كبار السن المتقاعدين والأرامل وبعض أصحاب المهن الحرة، وبعض الحرفيين المستقلين عن عملهم، والعاملين بالشركات التي توزع عليهم الإجازات دوريا في أوقات مختلفة؛

فعلى الدولة المستقبلية للسياح دراسة التراكم الموسمية للطلب السياحي في كل سوق سياحية للتمكن من التخطيط للتنمية السياحية بشكل جيد¹.

5- المنافسة: ويقصد بها عدم سيادة المنافسة أو احتكار القلة في السياحة حيث يلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

ثانيا: العرض السياحي الجذاب: يعرف بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية، أو صناعية، فضلا على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر، فالعرض يتكون إذا من مجموعة المقومات الطبيعية (الجغرافية، المناخية... الخ)، والمقومات الاجتماعية، الحضارية، الدينية والترفيهية والمقومات الصناعية (قرى سياحية، آثار، متاحف... الخ) زيادة على الخدمات والتسهيلات الأخرى (إيواء، نقل... الخ) التي توجد بالدول العارضة للسياحة؛ ومنه يمكن أن يعرف كذلك على أنه كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب سياحية، لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم².

وللعرض السياحي الجذاب مميزات يمكن حصرها في:

1- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص 155.

2- صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، سنة 1992، ص 90

الفصل الثاني: مدخل عام للجذب السياحي

- يعتبر عرضا للخدمات السياحية بصفة أساسية، فعادة ما يشتري السائح مجموعة من الخدمات التي تمثل المنتج السياحي التي من بينها خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات التسلية والترفيه وغيرها؛

- تمون الخدمات آنية مباشرة، إذ لا يتم تصنيعها على مدار السنة أو حتى الساعة، ويتم تقديمها في أغلب الأوقات أمام مرأى السياح حتى يكون عمال الخدمات على احتكاك مباشر مع السياح، فالنشاط السياحي يعتمد على مدرب كفؤ تتعدم فيه نسبة الخطأ؛

- لا يمكن تخزينه بصفته عرض خدمي. وغير قابل للنقل، حيث يكون المستهلك السائح هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات السياحية، كما يخضع للمنافسة، لأن السياحة لم تصبح حاجة إنسانية ضرورية، وبذلك يتنافس العرض السياحي مع سائر السلع والخدمات محليا ودوليا¹؛

- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي، فطالما أن العرض السياحي متعدد يعني أن هناك العديد من المنتجين الذين يساهمون في إنتاجه منهم من يكون داخل حدود القطاع السياحي كأصحاب الفنادق والمطاعم ومكاتب السفر، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي كمحطة الكهرباء والغاز، ومشاريع البنى التحتية والأسواق؛

- يمتاز بتعدد وتنوع العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية، والتراثية مع الحضارية لتشكل العرض السياحي²؛

كما هو موجود في تونس التي تعتبر أهم وجهة سياحية عربية، ليس في عدد السياح بل في تقديم العروض المتنوعة، إذ اهتمت بالسياحة الصحراوية التي باتت اليوم منتجا سياحيا يحسب له ألف حساب في المنظومة السياحية التونسية، والاهتمام بالسياحة العلاجية الاستشفائية بمياه البحر، إذ احتلت المرتبة الثانية في هذا المجال بعد فرنسا، إضافة إلى توفير المطاعم وفضاءات العروض المتنوعة والمجمعات التجارية الفخمة الراقية، والخدمات الموجهة للمرأة كالعلاج التجميلي، وإزالة الإرهاق³.

¹ - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

² - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص ص72-73.

³ - السياحة في تونس، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص نيسان/أفريل 2001، الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف والمطبوعات، ص 52.

خلاصة

تعتبر عملية جذب السياح إلى أي منطقة سياحية يعتمد في الأساس على المزج الكافي بين مختلف القطاعات الخدمائية، فعناصر الجذب الطبيعية لا بد أن تدعمها عناصر الجذب البشرية لكي توسع الرغبة في التوجه إلى الأماكن السياحية، والتوازن بين هذه القطاعات يمكن التعبير عنه بمصطلحات الكم والكيف، حيث تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل في عدد كبير من الدول حيث يعتمد عليها كمصدر أول للدخل ولهذا اهتمت بها وأصبحت عملية الجذب السياحي تأخذ أولوية قصوى في حراكها ونشاطها الاقتصادي وشجع على ذلك تطور وسائل السفر إلى أماكن لم يكن الإنسان يحلم بالوصول إليها قبل عدة عقود.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة
العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة
من حمامات ولاية ميلة.

تمهيد

المبحث الأول: واقع السياحة العلاجية في ولاية ميلة
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
خلاصة

تمهيد

لقد تعرضنا في الجانب النظري إلى مختلف العناصر المتعلقة بالسياحة العلاجية ومختلف أبعاد الجذب السياحي، وعليه تم إسقاطه على الجانب التطبيقي، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من حمامات ولاية ميله، لمعرفة مدى مساهمة السياحة العلاجية في الجذب السياحي بولاية ميله، وهذا بعد تقديم عوامل الجذب السياحي في الولاية ومختلف مقومات السياحة العلاجية بها، فقد تم تصميم اداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة، ثم استخراج البرنامج الإحصائي SPSS من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها.

المبحث الأول: واقع السياحة العلاجية في ولاية ميلة

تعتبر ولاية ميلة إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر والتي تزخر بمقومات ومميزات سياحية متنوعة وأثرية خاصة منه السياحة العلاج لم يتم إستغلالها بسبب عدة معوقات وعراقيل، مما يستوجب دراسة وضعية السياحة العلاجية ودرجة تأثيرها على الجذب السياحي، ومنه سوف نتناول في هذا المبحث التعريف بولاية ميلة، المقومات السياحة العلاجية وكذلك عوامل الجذب السياحي بهذه الولاية.

المطلب الأول: التعريف بالولاية.

ولاية ميلة مدينة ضاربة في جذور التاريخ تأسست سنة 256م، ظهرت في القرن 13 م، سميت بأسماء كثيرة منها: ميلاف، ميلونوميدوس واسمها مشتق من اللاتينية بمعنى التفاح، تقع بشمال قسنطينة على بعد 12 ميلا، أسسها الرومان وخضعت للوندالوسيطر عليها البزنطيون حتى عام 674م (55هـ) دخلها المسلمون الفاتحون تحت قيادة الصحابي الجليل أبو مهاجر دينار، الذي بنى فيها أول مسجد في الجزائر وهو "مسجد سيدي غانم".

وخلال القرن العاشر لعبت هذه الولاية دورا كبيرا في توطيد أسس الدولة الأغلبية كما كانت نقطة انطلاق الخلافة الفاطمية وكانت تابعة إبان العهد العثماني لباليك الشرق، وقد سقطت ميلة في يد الاحتلال الفرنسي سنة 1837 وشهدت انتفاضات شعبية بين 1849 و 1866، وشارك سكانها في مظاهرات 08 ماي 1945، اعتقل منهم حوالي 600 مواطن، وقد إنخرطت ميلة مند الوهلة الأولى في عمل الحركة الوطنية سواء الإصلاحية أو النضالية المطالب بإستقلال الجزائر، كما شكلت ميلة خلال الثورة التحريرية المباركة جزءا هاما من الولاية الثانية التاريخية.

انبثقت ميلة عن التقسيم الإداري لسنة 1984، إذ تتكون من 13 دائرة و32 بلدية تتربع على مساحة قدرها ب3407 كلم² أي بنسبة 0,14% من المساحة الإجمالية للبلاد، بتعداد سكاني يقدر ب766,886 نسمة¹.

المطلب الثاني: مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة

هناك عدة عوامل تتحكم في السياحة العلاجية نذكر منها²:

أولاً: البنية الأساسية: وتشمل وسائل وعناصر البنية الأساسية اللازمة للتنمية السياحية بصفة عامة والسياحة العلاجية بصفة خاصة، ونذكر من بينها:

1- المياه: تحتضن ميلة أكبر سد مائي على المستوى الوطني وهو سد بني هارون، الذي يعتبر أهم مصدر للمياه في الشرق الجزائري، بتزويده عدة ولايات بالماء الشروب، ونظرا لطابع الولاية الجغرافي فهي تحتوي على عدد لا حصر له من المنابع المعدنية الصافية.

2- شبكة الطرق: تمر عبر ولاية ميلة العديد من الطرق الوطنية منها:

- الطريق الوطني رقم 05 طريق قسنطينة.

¹ - بناء على وثائق داخلية لمديرية السياحة لولاية ميلة.

² - بناء على وثائق داخلية لمديرية السياحة لولاية ميلة

- الطريق الوطني رقم 05 أ الذي يمر عبر (تلاغمة - واد العثمانية - سيدي خليفة - عين التين) بمجموع 42 كلم.
- الطريق الوطني رقم 27 (قسنطينة - قرارم قوقة - عنوشعلي - سيدي معروف-الميلية).
- الطريق الوطني رقم 77 أ (تامنتوت-فرجيوة-العلمة)
- الطريق الوطني رقم 79 (فرجيوة - واد النجاء -زغاية-ميلة - عين التين -إبن زياد).
- الطريق الوطني رقم 79 أ (ميلة-قرارم قوقة)
- الطريق الوطني رقم 100 (ط . و 77 أ جنوب فرجيوة- بوحاتم - شلغوم العيد - التلاغمة - أولاد حملة - عين مليلة - عين كرشة - عين فكرون).
- الطريق الوطني رقم 105 (زغاية - جيملة).

3- الصحة: تشتمل الولاية على عدة مرافق صحية وعيادات جوارية ومستشفيات نخص منها بالذكر:

- مستشفى محمد مداحي بفرجيوة.
- مستشفى واد العثمانية، زائد المستشفى المتخصص في الأمراض العقلية.
- مستشفى الإخوة مغلاوي بميلة.
- مستشفى الإخوة طوبال بميلة.
- مستشفى شلغوم العيد.
- المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ميلة.
- المؤسسة العمومية للصحة الجوارية فرجيوة.
- المؤسسة العمومية للصحة الجوارية شلغوم العيد.
- المؤسسة الجوارية للصحة العمومية تاجنانت.
- المؤسسة الجوارية للصحة العمومية عين البيضاء أحريش.

ثانيا: العوامل الاجتماعية: تعتبر المدينة القديمة موردا سياحيا لا مثيل له بإعتبارها نقطة تلاقي عدة حضارات تاريخية، تضم معالم رومانية وبيزنطية وإسلامية، تتربع المدينة على مساحة تزيد على 07 هكتارات وهي معلم أثري مصنف كتراث ثقافي وسياحي مند سنة 1968 وتضم:

- القصبة وهي المدينة الإسلامية العثمانية.
- مسجد أبو المهاجر دينار أو كما يسميه أهالي المنطقة بمسجد " سيدي غانم" شيد سنة 59 هجري الموافق ل 679 ميلادي من طرف الفاتح أبو المهاجر دينار، الذي يعود إليه الفضل في بناء أول مسجد بالجزائر.
- حدائق ميلة التي تحيط بالمدينة القديمة.
- الزوايا ومنها الزاوية الرحمانية، زاوية سيدي عزوز.
- السور البيزنطي طوله 1200 م يضم 14 برج للمراقبة.

ثالثا: العوامل الاقتصادية: هو امتلاك الدولة للمقومات المادية والاقتصادية، ما يسمح لها بإقامة المشاريع وتنمية مشروعات سياحية مثل:

- مشروع إنجاز مركب سياحي علاجي، حموي ترفيهي بواد العثمانية التابع لحمام الشفاء للإخوة " رنجي " .
- مشروع إنجاز محطة حموية بمنطقة أولاد بوحامة (حمام عبد الله).
- مشروع محطة حموية بمنطقة حمالة (حمام بني هارون).

رابعا: زيادة العلاقة بين السياحة العلاجية والأنشطة السياحية الأخرى، تعتبر منطقة التوسع السياحي بني هارون أهم مناطق ولاية ميلة التي يمكن ربط السياحة العلاجية بأنواع أخرى من السياحة، حيث تقع بلدية حمالة دائرة القرارم قوقة، تقدر مساحتها ب 1000 هكتار وهي تابعة لأملاك الدولة وتتميز سياحيا بموقعها الاستراتيجي الهام، ومناظرها الخلابة وجبالها المرتفعة ووديانها وطبيعة صخورها، بالإضافة إلى غاباتها واحتوائها على السد وكذلك أهم منابعها الحموية بتدفق يقدر ب43 لتر في الثانية.

خامسا: الحاجة إلى نشر الوعي الصحي والسياحي بين السائحين والمسؤولين.

سادسا: عوامل طبيعية: تتمثل العوامل الطبيعية في:

- 1- **طبيعة الأرض:** ولاية ميلة تتميز بتضاريس مختلفة يمكن حصرها في:
 - منطقة جبلية: تتواجد الجبال في عدة مدن بميلة، وأهم جبالها: تمزغيدة، أمسيد عائشة، زواغة بوعفروم، حيث أن أهم الجبال تتواجد ببلدية تسعدان المتميزة بتساقط الثلج شتاء.
 - منطقة السهول والتلال: والتي تتواجد خاصة بفرجيوة وبلدية قرارم قوقة.
 - منطقة السهول المرتفعة: تتواجد خاصة جنوب ميلة وتتواجد بشلغوم العيد وتاجنانتوتلاغمة.
- 2- **الموقع الجغرافي:** تحدها الولايات التالية:

من الشرق ولاية قسنطينة ومن الغرب ولاية سطيف ومن الشمال ولاية جيجل وسكيكدة، ومن الجنوب ولاية باتنة وأم البواقي.

3- **المناخ:** مناخ ولاية ميلة هو مناخ رطب في الشمال، إلى أقل رطوبة كلما أتجهنا جنوبا إلى أن يصبح قاحلا في جنوب الولاية، معدل الأمطار يتراوح بين 600 و900 ملم في الشمال كحد أقصى في جبل مسيد عيشة ب920 ملم، وبين 400 و600 ملم في الوسط، على أن يتناقص على أقل من 400 ملم في الجنوب، بصفة عامة تشهد الولاية سنويا تساقط الثلوج على المرتفعات، وصيفا درجات حرارة مرتفعة تصل في بعض الأحيان إلى + 42 درجة مئوية.

سابعا: الحمامات المعدنية والينابيع الحموية: يبلغ عددها الإجمالي 23 حمام ومنبع حموي، وهذا حسب آخر دراسة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية لعام 2015-2016، كما يبينه الجدول الموالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة

الجدول رقم(02):يمثل أهم الحمامات المعدنية والمنايع بولاية ميلة(أنظر الملحق رقم:03)

الخصائص العلاجية	الخصائص الكيميائية	درجة حرارة الماء	نسبة التدفق ل/ث	اسم الحمام والمنبع	الرقم
- الأمراض الجلدية والمفاصل. ا و-الجهاز التنفسي. -أمراض الروماتيزم.	-كلسيوم، مغنزيوم، -صوديوم،صلفات -كلورير،بكبونات،نيترات.	42	43	حمام بني هارون بالقرارم قوقة	01
//	//	49	30	حمام شاوش بالتلاغمة	02
//	//	37.1	25	منبع العبيات بفرجيوة	03
//	//	50	18	حمام منينة بالتلاغمة	04
//	//	51	15	حمام الصنصاف بالتلاغمة	05
//	//	49	10	حمام تلاغمة	06
//	//	39.8	10	حمام أولاد عاشور بفرجيوة	07
//	//	49	10	حمام أولاد جالي بالتلاغمة	08
//	//	60	8	حمام التوأمة بعين الملوك	09
//	//	47	8	حمام مزعاش بالتلاغمة	10
//	//	51	7	حمام الشفاء بواد العثمانية	11
//	//	50	6	حمام الإخوة مناصر بالتلاغمة	12
//	//	32	6	منبع عين التين	13
//	//	45	5	منبع قروز بواد العثمانية	14
//	//	48.2	5	حمام بني قشة	15
//	//	31.2	3	منبع أولاد الغول بتسالة لمطاعي	16
//	//	33.4	1.5	منبع قرنية بتسالة لمطاعي	17
//	//	43	1.4	حمام أولاد بوحامة بميلة	18
//	//	33.4	1	منبع دار الشيخ بتبرقنت	19
//	//	27	1	منبع قريصة بواد النجا	20
//	//	28.6	1	منبع قرده بتبرقنت	21
//	//	49	1	حمام أولاد عيسى بالتلاغمة	22
//	//	50	1	حمام توالي بالتلاغمة	23

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة

نلاحظ من الجدول بأن هناك بعض الحمامات المعدنية موجودة بولاية ميلة غير أنها غير مدرجة وغير مصنفة ضمن هذه القائمة، وهذا بسبب عدم حيازتهم على رخص استغلال، كذلك وجود هذه الحمامات والمنابع ضمن أراضي فلاحية.

1- إحصائيات بعض حمامات ولاية ميلة: بناء على الزيارة الميدانية لمديرية السياحة لولاية ميلة، تحصلنا على إحصائيات لبعض الحمامات المعدنية للفترة الممتدة من سنة 2018 إلى غاية 2021.

الجدول رقم (03): يوضح إحصائيات عدد الوافدين لبعض حمامات ولاية ميلة.

الرقم	إسم الحمام	عدد الوافدين			
		سنة 2018	سنة 2019	سنة 2020	سنة 2021
01	حمام أولاد بوحامة	2239	1599	578	00
02	حمام أولاد عاشور	21680	21797	4890	4545
03	حمام أولاد عيسى	8296	7912	1829	751
04	حمام التلاغمة	30523	25883	5785	5338
05	حمام الصفصاف	46900	46135	5720	2622
06	حمام الإخوة شاوش	53025	40615	5125	3135
07	حمام أولاد جالي	5493	4680	1355	870
08	حمام الإخوة مناصر	9944	10828	2199	1260
09	حمام التوأمة	5745	10600	2660	مغلق
10	حمام الشفاء	75480	56578	9821	10210
11	حمام منينة	9201	00	00	00
	المجموع	268526	226627	39962	28731

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة.

من خلال الجدول المذكور أعلاه نلاحظ بأن عدد الوافدين إلى الحمامات المعدنية بولاية ميلة كان سنة 2018 بمجموع يقدر بـ 268526، تم عرف سنة 2019 تراجع طفيف بمجموع يقدر بـ 226627، و هذا راجع لغلق حمام منينة المتواجد بالتلاغمة، بعدها سجلنا في سنة 2020 تراجع كبير وملحوظ المقدر بـ 39962 وهذا راجع لقرار الغلق العام لجميع المرافق العمومية بسبب تفشي وباء كورونا، وهذه الحصيلة سجلت من، 01 جانفي إلى غاية 18 مارس من نفس السنة، مع استمرار انتشار الوباء، وبسبب الفتح الجزئي للحمامات (الحمامات الفردية فقط)، سجلنا كذلك استمرار الانخفاض في عدد الوافدين أين قدر عددهم بـ 28731.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة

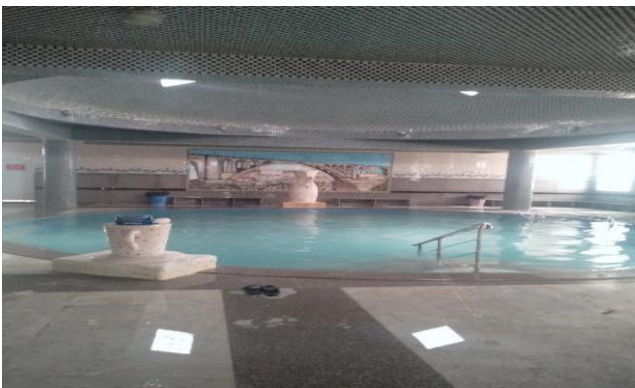
حمامات محل الدراسة (عينة من الحمامات): من خلال الزيارة الميدانية قصد توزيع واسترجاع الإستبيان تم التوجه على ثلاث مناطق مختلفة بها حمامات طبيعية، وهي منطقة التلاغمة (حمام الحاج لخضر)، منطقة وادالعثمانية (حمام الشفاء وحمام سيدي قاسم)، ومنطقة حمالة (حمام بني هارون).

أ-حمام الحاج لخضر: هو حمام معدني طبيعي متواجد ببلدية التلاغمة، تم إكتشافه عن طريق التنقيب عن مياه الري، يحتوي هذا الحمام على ثلاث أجنحة، جناح مخصص للرجال به حوضين للإستحمام الجماعي، آلات رياضية للعلاج داخل الحوض الكبير، صونا، خزانات حفظ الأمتعة تغلق بإستعمال التكنولوجيا (السوار الإلكتروني)، طبيب، مدلكين، مكان مخصص للراحة، كذلك جناح مخصص للنساء، وآخر مختلط للمتزوجين، بالإضافة إلى حضيصة سيارات، كفتيريا.

الجدول رقم (04): التركيبة الكيميائية والخصائص العلاجية لماء حمام الحاج لخضر

الخصائص العلاجية	التركيبة الكيميائية للماء
أمراض المفاصل الغير حاد.	الكالسيوم 109 ملغ/ل
مخلفات كسر المفاصل والعظام	ماغنيزيوم 50.6 ملغ/ل
بعض الأمراض العصبية	بوتسيوم 5.11 ملغ/ل
بعض الأمراض الجلدية	صوديوم 74 ملغ/ل
بعض أمراض الحنجرة والجهاز التنفسي	الكبريتات 74 ملغ/ل
مخلفات وأعراض جراحة الأعصاب	الكلوريد 177 ملغ/ل
بعض أمراض النمو للأطفال	بكاربونات 231.8 ملغ/ل
	نترات 8.2 ملغ/ل
	نتريت 2.7 ملغ/ل

المصدر: مقابلة شخصية مع مسير الحمام.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة

ب- حمام الشفاء(رنجي): يقع هذا الحمام ببلدية واد العثمانية بميلة ملك للأخوة رنجي، وهو عبارة عن حمام معدني طبيعي اكتشف عن طريق التنقيب به ماء بارد وماء ساخن، جناح مخصص للنساء وجناح مخصص للرجال، بالإضافة إلى أحواض مائية جماعية، وأحواض فردية.

الجدول رقم (05): التركيبة الكيميائية والخصائص العلاجية لماء حمام الشفاء

الخصائص العلاجية	التركيبة الكيميائية للماء
علاج أمراض الجهاز الهضمي والبولي	الكالسيوم 180 ملغ/ل
أمراض النمو عند الأطفال	ماغنيزيوم 73 ملغ/ل
أمراض منطقة الأذن والأنف والحجرة	صوديوم 200 ملغ/ل
والتهاب القصبة الرئوية.	صلفات 52 ملغ/ل
أمراض الروماتيزم	كلورير 260 ملغ/ل
	بكاربونات 360 ملغ/ل

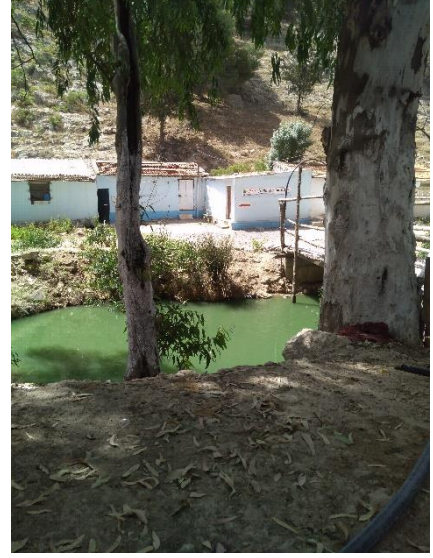
المصدر: مقابلة شخصية مع مسير الحمام.



ج- حمام بني هارون: يقع هذا الحمام ببلدية حمالة ولاية ميلة وهو عبارة عن منبع طبيعي لمياه ساخنة بدرجة حرارة تقدر ب 42°، ونسبة تدفق عالية تقدر ب 43 ل/ثا، والذي كان مقصدا للزوار وأصبح مستقنع تغيب فيه أدنى معايير النظافة، وذلك نتيجة الإهمال وتخلي مصالح البلدية عنه، وهو عبارة عن جنة منسية بكل المعايير، حاليا هو غير مستغل ودخوله مجاني لوجوده ضمن حيز مشروع محطة حموية بذات المنطقة (في طور الإنجاز)



د- حمام سيدي قاسم (قروز): يقع هذا الحمام ببلدية وادي العثمانية بميلة، وهو عبارة عن منبع طبيعي يتم استغلاله تقليدياً، يتكون من بيوت قديمة بها ثلاث أحواض للاستعمال الجماعي بالجهة المخصصة للرجال وثالث أحواض للاستعمال الجماعي بالجهة المخصصة للنساء، بالإضافة إلى مسبح في الهواء الطلق بمياه ساخنة. بالنسبة للتركيبية الكيميائية للماء والخصائص العلاجية هي نفسها المذكورة في حمام الشفاء كون منبعهم هو منبع واحد (قروز).



المطلب الثالث: عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة.

تحتوي ولاية ميلة على العديد من المناطق السياحية التي تؤهلها لأن تكون من بين المناطق الجاذبة للسياح، سواء كانت على حالتها الطبيعية أو تم استغلالها ونذكر منها:

أولاً: العوامل الطبيعية للجذب السياحي.

ومن بين أهم هذه العوامل¹:

1- **الموقع والمناخ:** تعتبر ميلة إحدى الولايات بالشمال الشرقي للجزائر، يحدها شمالاً جيجل، الشمال الشرقي قسنطينة، غرباً سطيف، جنوباً باتنة وبالجنوب الشرقي أم البواقي ومن أهم مدنها نذكر: ميلة، شلغوم العيد، تاجنانت، فرجيو، تلاغمة، ويتميز مناخ ميلة بأنه حار صيفاً وبارد شتاءً.

2- **الجبال:** تعرف تسدان بمناظر طبيعية مرتبطة بتضاريسها المرتفعة، حيث يمكن لزوار هذا الموقع إكتشاف منطقة جبلية غابية، سهول، سفوح جبلية، مسطحات مائية والمروج، وكل هذا في طبيعة عذراء لا تزال على هيئتها الأصلية ويتراوح إرتفاع جبال المنطقة ما بين 812 إلى 1226م فتبدو قممها العالية مكسوة بالثلوج في فصل الشتاء، بالإضافة إلى احتوائها على منابع مائية مثل منبع " تيزي مان".

¹ - بناء على وثائق داخلية من مديرية السياحة لولاية ميلة.

3- الغابات: تتربع ولاية ميلة على مساحة إجمالية قدرها 34068 هكتار ويحتل قطاع الغابات نسبة 10% من المساحة الإجمالية، أي ما يقارب 3406,8 هكتار ويمكن تصنيف الغابات في ولاية ميلة إلى:

- الغابات الطبيعية: وتشمل كل الولاية وأهم مجموعاتها غابات الفلين، الزان، الصنوبر.

- الغابات الاصطناعية: تتمركز بجنوب الولاية ومن أهمها:

* غابة بوعشرة: تتميز هذه الغابات بغطاء نباتي كثيف يمتد على مساحة 250 هكتار، ويطل هذا المنظر الطبيعي الرائع على سد بني هارون، كما أنها تحتوي على تنوع كبير في أصناف أشجارها فنجد أشجار الصنوبر، أشجار الأفاقيا، السرو، أشجار المران.

* غابة تسدان: تتربع على مساحة 1022 هكتار وتضم أشجار الفلين وأشجار الزان، بالإضافة إلى الثروة النباتية، تتميز الغابة أيضا بثروة حيوانية متنوعة، فجد الخنزير البري، الأرنب، السمان، اللقلق... الخ.

4- عيون المياه المعدنية (المنابع الحموية): تعتبر المؤسسات المعدنية من بين أغنى المقومات الطبيعية التي تعمل على تنشيط وتفعيل السياحة ويوجد بالجزائر حوالي 202 منبع، حصيلة ميلة منها 14 منبع أي بنسبة 7,4% وهي منتشرة عبر كامل إقليم الولاية، وتمثل المقصد الرئيسي لزائري المنطقة وبالتالي المورد الأول للدخل السياحي في المنطقة، حيث يقصده 600 شخص يوميا رغم انعدام اليد العاملة المؤهلة في مجال العلاج بالمياه الحموية، وافتقارها لمرافق الإيواء، العلاج والإطعام المطلوبة، كما أن استغلالها يتم بطريقة تقليدية بحثة.

5- عوامل الجذب الطبيعية الأخرى (إنشائية): من بين تلك عوامل الجذب الأخرى نذكر:

- سد بني هارون: يعتبر أضخم إنشاء في ولاية ميلة يعكس على المنطقة طابعا مميزا وساحرا نظرا لإحاطته بالعديد من المواقع السياحية الرائعة والمؤثرة على معنويات الزائر، ومن أهم النشاطات التي يمكن ممارستها بعين المكان نجد الصيد المائي، النشاطات الرياضية المائية... الخ.

- سد واد العثمانية: هو جزء من مركب بني هارون يتلقى سنويا حوالي 540³ م³ من المياه المضخة من سد بني هارون.

ثانيا: العوامل البشرية للجذب السياحي.

يمكنحصر أهم العوامل البشرية للجذب السياحي في ولاية ميلة فيمايلي:

1- المقومات الأثرية والتاريخية: تعرف ولاية ميلة بعراقة تاريخها وتراثها بالمواقع الأثرية والتي من أهمها¹:
- ميلاف (المدينة القديمة): تشكل مدينة ميلة موردا سياحيا لا مثيل له باعتبارها تحمل بصمات حضارية أثرت على تاريخ الجزائر لا سيما سور المدينة، حيث نجد بها عدة بنايات رومانية، بيزنطية، إسلامية، تركية وفرنسية، وفي الحقيقة تمثل مدينة ميلاف أحد عناصر الهوية الجزائرية، ويشعر الزائر لسورها الذي يبلغ طوله 1400 م كأنه يقفز عبر تاريخ الجزائر، ولقد صنفت هذه المنطقة منذ سنة 1968م كتراث ثقافي وطني، شيدت

¹ - بوالبعير إلياس، المشروع الحضاري وأثره على ترميم المؤهلات السياحية حالة منطقة سد بني هارون ميلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تقنيات حضارية تخصص مدن ومشروع حضاري، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2014-2015، ص 65-66.

ميلاف على المنوال العمراني المميز للمدن الرومانية العتيقة، وتمتد على مساحة تقدر بـ 8 هكتارات وتنقسم إلى أربع أجزاء: منطقة سكنية، الثكنة، الحقول، المركز.

- **مشقة العربي:** هي محطة أثرية تعود إلى ما قبل التاريخ (العصر الحجري الحديث) تقع جنوب مدينة شلغوم العيد، يبلغ متوسط ارتفاعها إلى 800 م، تعتبر هذه المحطة من مواقع ما قبل التاريخ في الجزائر، حيث تعود إلى الحضارة القفصية في شمال إفريقيا، تم اكتشافها من طرف الباحث الفرنسي "غوستاف مارسيه" مع فريق عمله بالصدفة أثناء قيامهم بأعمال عن الأسس لتشييد بناء على الأرض، فوجدوا على عمق مترين تربة سوداء مختلطة بالعظام ما جعل الإستنتاج بأن التلة عبارة عن ركام مدفن قديم، حيث أكتشف فيها أقدم جمجمة في العالم يزيد عمرها عن 1500 سنة وهي معروضة حاليا بجامعة بوسطن الواقعة في الوم أ، كما أكتشف عظام بشرية سنة 1970 وهي معروضة حاليا بمتحف سيرتا بقسنطينة.

- **مشيرة:** تقع جنوب بلدية شلغوم العيد وهي مدينة رومانية لا تزال مجهولة لحد الآن.

- **الأثار الرومانية:** تشتهر ولاية ميله بالأثار الرومانية المتناثرة عبر إقليمها حيث العثور على رسوم جدارية لا تزال تحمل نقوشا خطية رومانية، وتتنوع هذه الأثار عبر 07 بلديات هي: ميله، بني قشة، حمالة، واد العثمانية، دراجي بوصلح، واد سقان، بني يحي عبد الرحمان.

- **تمثال ميلو:** أكتشف بين التمثال خلال التنقيبات القائم (1879-1880م) في المدينة القديمة لميلة وهو تمثال لملكة بربرية حكمت ميلة قبل مجيء الرومان، حيث كانت مدينة ميلة تسمى (ميلو) ويوجد هذا التمثال حاليا بالثكنة الموازية لمسجد سيدي غانم بميلة القديمة.

- **المنبع الروماني (عين البلد):** يرجع تاريخ إنشائها إلى العصور القديمة ويعتبر المعلم الأكثر قدما بالمدينة، ولازال إلى اليوم تمد السكان بالماء.

- **قلعة تازولت:** تقع هذه القلعة على بعد كيلومترات شمال بلدية عين الملوك، وهو موقع لا يظهر فيه إلا بعض الأثار البيزنطية الرومانية وبعض القطع الفخارية، مر بها مؤسس الدولة الفاطمية أبو عبد الله الشيعي، وجعلها دار الهجرة وهي الأولى في الغرب، ذكرها ابن الكثير في كتابه الكامل في التاريخ.

- **فندق فرجون:** يبعد عن المكان المسمى الثكنة بالمدينة الجديدة بـ 500 م من الناحية السفلية للجهة الغربية الشمالية، يجهل مؤسسه وتاريخ إنشائه، لكنه قديم جدا لأن أبو عبيد الشعبي مر به عندما قصد عين حمامية للتداوي بمائها ونزل به.

- **قصر الأغا:** يقع هذا الصرح المعماري المشيد خلال العهد العثماني بمدينة فرجوية وكان محل إقامته الحاكم العثماني (بوعكاز عاشور) الخاضع لولاية قسنطينة، وقد تم تحويله في عهد الاستعمار الفرنسي إلى مقر مخصص لحاكم المنطقة ثم أصبح غداة الاستقلال مقر لبلدية فرجوية المعروف بإسم " برج الحمام " ويعود لسنة 1929م وتم تصنيفه كتراث وطني في: 10-02-1998 وتم تحويله إلى إقامة تابعة للدولة.

- **موقع مارشيو:** يقعب بمركز الولاية جنوب شرق بلدية ميله، يتكون هذا الموقع الخلاب من بساتين تغطي التلال، ويتميز بمنابعها الباردة صيفا والدافئة شتاء، كما تدعمه منطقة التوسع السياحي والتي تحتل مساحة تفوق 70 هكتار مبرمجة لإقامة مركب سياحي.

- **موقع تسدان:** تعرف تسدان مناظر طبيعية مرتبطة بتضاريسها المرتفعة، حيث يمكن لزوار هذا الموقع إكتشاف منطقة جبلية غابية، سهول، سفوح جبلية، مسطحات مائية والمروج، وكل هذا في طبيعة عذراء لاتزال على هيئتها الأصلية ويتراوح إرتفاع جبال المنطقة ما بين 812 إلى 1226 م فتبدو قممها العالية مكسوة بالثلوج في فصل الشتاء، بالإضافة إلى احتوائها على منابع مائية مثل منبع " تيزيمان".

2- **العوامل الدينية والاجتماعية:** تنتشر بولاية ميلة العديد من المساجد القديمة المنشأة ذكر من بينها¹:

- **مسجد سيدي غانم:** يعتبر أقدم مسجد على مستوى التراب الوطني وثاني مسجد على مستوى المغرب العربي بعد مسجد القيروان بتونس، بنته الصحابي الجليل أبو المهاجر دينار سنة 59 هـ على بقايا كنيسة رومانية، تم ترميمه وجعله واحد من الأثار الثقافية والسياحية للولاية والبلد ككل، وهذا تحت إشراف مديرية الثقافة لولاية ميلة.

- **المسجد العتيق:** يقع في الجهة الشمالية الشرقية لمدينة ميلة، أعيد تأهيله سنة 1848م.

- **مسجد مبارك الميلي:** ويعتبر مسجد مركزي في الولاية بناه الشيخ مبارك الميلي سنة 1935م.

- **الزاوية الرحمانية:** زاوية تعود للفترة العثمانية تقع في الجهة الجنوبية الشرقية لمدينة ميلة شرق مسجد أبو مهاجر دينار، تأسست هذه الزاوية سنة 1806م من طرف الحاج محمد بن قاده، وسميت بهذا الاسم نسبة إلى مؤسس الطريقة الرحمانية محمد بن عبد الرحمان الأزهري.

- **الزاوية الحملاوية:** أسست هذه الزاوية من طرف الشيخ " علي بن خليفة الحملاوي" يرفع نسبها إلى الأداة الحسينيين من آل النبي صلى الله عليه وسلم، حيث قدمت هذه الأسرة من مدينة تازة المغربية وحطت الرحال بمنطقة بوفولة بدائرة شلغوم العيد، وذلك في القرن 15 م.

- **الزاوية الحسنية:** تقع هذه الزاوية في بلدية سيدي خليفة على بعد حوالي 4 كلم من الجهة الغربية لها، أسس هذه الزاوية الشيخ صالح بن محمد عبد الله محمد وذلك تقريبا سنة 1806 م في العهد العثماني.

- **الزاوية المعمرة:** تقع على بعد 6 كلم من الجهة الشمالية الغربية لبلدية تاجنانت، أسسها الشيخ " سيد الأسعد بن الوالي محمد يحيي الصالح محمد بن سيدي يحيي بن الحسن " المتوفى سنة 1819، أما تاريخ تأسيسها فلا توجد معلومات محددة عنه.

¹- بوالبعير إلياس، المشروع الحضاري و أثره على تثمين المؤهلات السياحية حالة منطقة سد بني هارون ميلة، مرجع سبق ذكره، ص69-70.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

نتطرق فيه إلى إجراءات وأدوات الدراسة من خلال تحديد إجراءات الدراسة، والتي تمثلت في اختيار مجتمع وعينة الدراسة، متغيراتها وأساليب المعالجة الإحصائية التي يتم الاعتماد عليه من أجل اختبار الأداة، وكذا الفرضيات واستخراج النتائج.

المطلب الأول: طريقة ونوع أداة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة جميع العناصر التي اختيرت بطريقة ما من أجل إجراء دراسة دقيقة عليها ومن بين 23 حمام المتواجدة بولاية ميلة، تم الاختصار على دراسة أربع (4) حمامات، إثنين منها تقليدية وإثنين الآخرين فيها بوارد الحداثة، تم الاستطلاع على آراء الزبائن في هذه الحمامات حول العديد من المواضيع ذات صلة بالسياحة العلاجية والجذب السياحي.

2- عينة الدراسة: نظرا لصعوبة دراسة المجتمع ككل وإجراء المسح الشامل، تم الاعتماد على طريقة المسح الجزئي التي توفر العديد من المزايا، اختصار الوقت والجهد، ودقة البيانات، والحصول عليها بأكبر سرعة ممكنة، بالإضافة لكونها الطريقة الوحيدة المتوفرة لإجراء الدراسة نظرا لتعذر إجراء المسح الشامل، وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وعليه تم اختيار عينة قدرها 91 مفردة تم توزيع الاستبيان عليه حيث تم استرجاعها جميعها دون استبعاد أي منها.

ثانياً- أداة الدراسة: تتمثل أداة هذه الدراسة في الاستبيان باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات البحث، وقد تم تصميم أداة الدراسة بالرجوع إلى الإطار النظري، وبالاستفادة من استبيانات بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث تم إعداد مشروع استمارة أولية من خلال تحديد محاور الاستبيان التي تحيب على التساؤل الرئيسي وتساؤلاته الفرعية، وعلى ضوء ذلك تم صياغة عدد يحدد الإجابة المحتملة لكل سؤال، والإشارة إلى الخيار المناسب، ويضم الاستبيان 29 عبارة، ويتكون الهيكل العام لأداة الدراسة من ثلاث محاور هي:

-**المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، وذلك بهدف التعرف على خصائص المبحوثين من حيث الجنس، السن، والمهنة، ومكان الإقامة، الدخل الشهري، وسبب الزيارة.

-**المحور الثاني:** يضم عبارات المتغير المستقل، والمتمثل في السياحة العلاجية، وتم قياسه من خلال 14 عبارة.

-**المحور الثالث:** يضمن عبارات المتغير التابع، والمتمثل في الجذب السياحي، وتم قياسه من خلال 15 عبارة.

ومن أجل صياغة هذا الاستبيان في شكله النهائي تم إتباع الطريقة التالية:

-**مرحلة إعداد الاستبيان:** وذلك بالاعتماد على الإشكالية المطروحة وتم صياغة هذا الاستبيان بمحاوره الثلاثة.

-مرحلة تحكيم الاستبيان: تم تصميم الاستبيان في صيغته الأولية ومناقشته وتعديله مع الأستاذة المشرفة، وبعدها قمنا بعرضه على أستاذة متخصصين في المجال، أنظر الملحق(2) حيث تم أخذ معظم الملاحظات بعين الاعتبار، ثم ضبطه مرة أخرى مع الأستاذة المشرفة إلى غاية الوصول إلى الشكل النهائي منه. (أنظر الملحق رقم 01).

كما أشتمل الاستبيان على مقدمة أو ما يسمى برسالة التغطية، حيث يتم فيها تعريف الأفراد المبحوثين بالدراسة وأهميتها واهدافها الأكاديمية، كما تتضمن أيضا تحفيز وتشجيع المستقضي للإجابة عن الاستبيان. تبنت الدراسة في إعداد الأداة الشكل المغلق، حيث تم تصميم الأسئلة وفقا للمقياس الذي وضعه العالم " ليكرث" LIKERT، وتم اعتماد المقياس الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكرث " LIKERT .

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5+	4+	3+	2+	1+

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص23.

وللحكم على المؤثرات الإحصائية، خاصة المتوسط الحسابي، تم تحديد مجال الموافق وعدم الموافقة بنوعيتها، وكذا الحياد المشكل للمقياس، على النحو التالي:

- حساب المدى = 5-1 أي أن المدى = 4.
- حساب طول المدى: بما أن عدد الدرجات المشكلة للمقياس هي (5)، فإن طول المدى يكون كالآتي: طول المدى = 4/5، أي أن طول المدى = 0,8.
- ولتحديد حدود الفئات نضيف طول المدى (0,8) إلى القيمة الدنيا في المقياس لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، الذي يكون هو الحد الأدنى للفئة الثانية، وبإضافة له طول المدى، يكون الحد الأعلى للفئة الثانية، ونواصل على هذا المنوال.

- الخيار غير موافق بشدة: تتراوح درجاته بين 1 و 1,80 وتدل على المستوى المنخفض جدا.
- الخيار غير موافق: تتراوح درجاته بين 1,81 و 2,60 وتدل على المستوى المنخفض.
- الخيار محايد: تتراوح درجاته بين 2,61 و 3,40 وتدل على المستوى المتوسط.
- الخيار موافق: تتراوح درجاته بين 3,41 و 4,20 وتدل على المستوى المرتفع.
- الخيار موافق بشدة: تتراوح درجاته بين 4,21 و 5,00 وتدل على المستوى المرتفع جدا.

ثالثا: حدود الدراسة

-الحدود الزمانية: هو الفترة الزمنية التي تم خلالها إجراء الدراسة التطبيقية، حيث قمنا ببناء الاستبيان في شكله الأولي ثم عرضه على الأستاذ المشرف يوم: 14 أفريل 2022، أين تم تعديله واسترجاعه يوم: 21 أفريل 2022 وبعدها تم تقديمه للأستاذة المحكمين في: 28 أفريل 2022 وضبطه في شكله النهائي يوم: 12 ماي 2022.

أما فيما يخص الزيارات على المؤسسات الحموية العلاجية بالولاية فكانت على النحو التالي: - الزيارة الأولى يوم: 28 ماي 2022، - الزيارة الثانية يوم: 01 جوان 2022، - الزيارة الثالثة يوم: 04 جوان 2022.

حيث تمنا في هذه الزيارات الميدانية بتوزيع الاستبيان واسترجاعه مباشرة.

- الحدود المكانية: لقد زرنا ثلاث مناطق مختلفة في ولاية ميلة تحتوي على حمامات طبيعية، وهي منطقة التلاغمة (حمام الحاج لخضر)، منطقة واد العثمانية (حمام الشفاء وحمام سيدي قاسم)، ومنطقة حمالة (حمام بني هارون).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب اختبار أداة الدراسة وذلك من حيث صدقها وثباتها.

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

حتى يتسنى استعمال مقياس ليكرت ينبغي أن يكون صادقا، ونعني بذلك تناسق عبارات المقياس مع بعضها البعض، لذا توجب اختيار (29) عبارة الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهناك عدة طرق إحصائية تستخدم في قياس الصدق، وتم الاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط " بيرسون " PEARSON في قياس صدق المحتوى.

1- الصدق الظاهري: للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأساتذة المشرفة، كما تم استشارة عدد من الأساتذة المتخصصين في المجال، وممن لديهم الخبرة والمعرفة في موضوع الدراسة، والذين تفضلوا بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول مدى وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت لأجله، وبناء على توجيهها المحكمين تم تعديل وحذف بعض العبارات، ليستقر الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم(01).

2- الصدق الداخلي(صدق المحتوى): إضافة إلى الصدق الظاهري تم التحقق من صدق الإستبيان الداخلي، وذلك بحساب معاملات الارتباط " بيرسون"(PERSON CORRELATIOU) بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للإستمارة.

الجدول رقم(07): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني والثالث بالدرجة الكلية للمحورين

رقم العبارة	معامل الارتباط لعبارات المحور الثاني	رقم العبارة	معامل الارتباط لعبارات المحور الثالث
01	0.322	15	0.547
02	0.520	16	0.600
03	0.523	17	0.432
04	0.477	18	0.656
05	0.779	19	0.599
06	0.629	20	0.674

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة

0.614	21	0.578	07
0.440	22	0.694	08
0.601	23	0.516	09
0.476	24	0.739	10
0.522	25	5.593	11
0.519	26	0.674	12
0.468	27	0.750	13
0.617	28	0.581	14
0.484	29		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) فأقل.

يتضمن الجدول رقم (7) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل، مما يبين دقة الاتساق الداخلي لهذه العبارات.

ثانيا: إختبار ثبات أداة الدراسة: تم استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH ALPHA) ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب هذا المعامل من الواحد فهذا يعني ثبات أكبر لأداة الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يمثل معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH ALPHA) لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الاستمارة	عدد العبارات	ثبات المحور-قيمة الفا
المحور الثاني	14	0.803
المحور الثالث	15	0.863
كامل الإستمارة	29	0.896

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة مرتفع حيث بلغ 0.896، كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة بين 0.803 و 0.863، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث ومعالجة البيانات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (statistical package for the social sciences) التي يرمز لها اختصاراً بـ (SPSS) نسخة 20 (v-20)، كما تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، والمتمثلة في:

1- المدى: يعبر عن الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة حسب المعطيات المتوفرة، وهو غير دقيق كمقياس للتشتت، لأنه يتأثر بشدة بالقيم المتطرفة، وكلما كان حجم المدى أقل أصبح التجانس بين أفراد المجموعة أكثر.

2- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: يهدف التوزيع التكراري إلى تبسيط العمليات الإحصائية، وقد تم الاعتماد على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية عند تحليل خصائص عينة الدراسة.

3- المتوسط الحسابي: تم استخدام المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة عن عبارات متغيرات الدراسة، مما يساعد على ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية.

4- الانحراف المعياري: تم استخدام هذا المقياس لتحديد مقدار التشتت في إجابات الأفراد عن المتوسط الحسابي وانحراف إجابات المبحوثين لكل عبارة عن متوسطها.

5- معامل الارتباط بيرسون (pearson): يعتبر من أهم المعاملات التي تستخدم في معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، إذ يحدد نوع وشدة العلاقة، فإذا كان معامل الارتباط موجبا كانت العلاقة طردية بين المتغيرين، أما إذا كان معامل الارتباط سالبا كانت العلاقة عكسية بين المتغيرين.

أما شدة العلاقة فتحدد وفقا لقيمة معامل الارتباط، فإذا كان المعامل أكبر من 0,5 يمكن القول أن العلاقة قوية بين المتغيرين، ويمكن اعتبارها ضعيفة إذا كان أصغر من 0,5، أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي 0,5 نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين

6- معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH ALPH): يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ويأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد الصحيح.

7- الانحدار الخطي البسيط: الهدف من تحليل الانحدار هو تحديد تأثير وشكل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع وأي عناصر المتغير المستقل هي أكثر تأثيرا على المتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

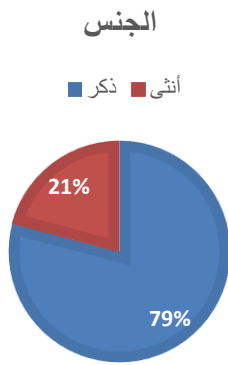
نستعرض من خلال هذا المبحث الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على تأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي في عينة من حمامات ولاية ميلة، محل الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك تم تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، تم إختيار بعض المتغيرات المؤثرة في الفرد من حيث توجيهاته وردود أفعاله، والتمثلة في الجنس، العمر، المهنة، مكان الإقامة، الدخل الشهري، سبب الزيارة، وتم إعداد جدول توزيع تكراري لكل متغير، يضمن التكرارات والنسب المئوية، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم(07) نسبة الأفراد حسب



الجدول رقم(09):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	72	79.1
أنثى	19	20.9

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن أغلب الزوار للحمامات المعدنية في ولاية ميلة من الذكور والذي بلغت نسبتهم 79.1% ويعود السبب في ذلك أن العادات والتقاليد تؤثر على إقبال فئة النساء، كما أن بعض الحمامات غير مهيئة لاستقبال هذه الفئة، بينما فئة الذكور لا تجد حرج في قصد هذه المراكز، لغرض العلاج والاستجمام في نفس الوقت.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

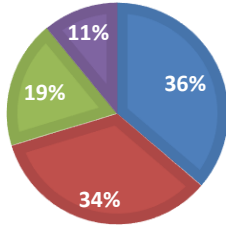
الجدول رقم(10):توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
35-20	33	36.3
45-35	31	34.1
65-45	17	18.7
أكثر من 65	10	11.0

الشكل رقم(08) نسبة الأفراد حسب

السن.

■ 20-35 ■ 35-45 ■ 45-65 ■ أكثر من 65



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن الزوار الذين تتراوح أعمارهم من 20-35 سنة هم أكثر فئة بين أفراد العينة بنسبة 36.3% ثم فئة 45-35 سنة بنسبة 34.1% بينما نجد الفئة 65-45 سنة بنسبة 18.7، و الفئة أكثر من 65 سنة بنسبة 11% وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة المجتمع الذي تغلب عليه فئة الشباب، وكذلك لانتشار بعض الأمراض في هذه الفئة خصوصا الأمراض الجلدية، وكذلك معالجة بعض اثار الكسور والعمليات الجراحية.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

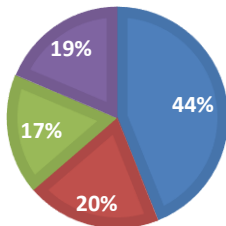
الجدول رقم(11):توزيع افراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة%
موظف	40	44
بطل	18	19.8
أعمال حرة	16	17.6
متقاعد	17	18.7

الشكل رقم(09) نسبة الأفراد حسب

المهنة.

■ موظف ■ بطل ■ أعمال حرة ■ متقاعد

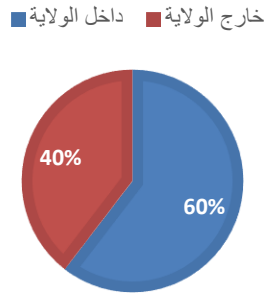


المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول بأن فئة الموظفين هي الفئة الأكثر إقبالا على هذا النوع من السياحة، هذا راجع بالدرجة الأولى لاختبارنا من بين الزيارات الثلاثة يوم السبت الذي كان فيه إقبالا كبيرا على هذه المؤسسات خصوصا بالنسبة لهذه الفئة باعتبارها يوم عطلة، وهذا للعلاج والاستجمام في نفس الوقت، بينما تأتي الفئات الأخرى بنسبة متقاربة فيما بينها أي بين 17% و 19% وهذا راجع إلى كون السياحة العلاجية في متناول الجميع وذلك حسب المكان الذي ييتم قصده.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

الشكل رقم(10) نسبة الأفراد حسب مكان الإقامة



الجدول رقم(12):توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة %
داخل الولاية	55	60.4
خارج الولاية	36	39.6

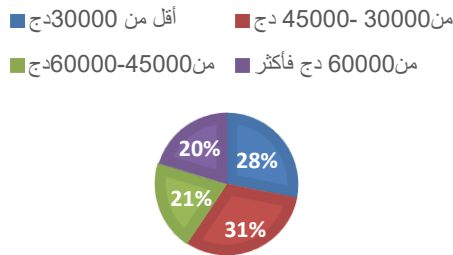
المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول بأن أفراد العينة الذين يقطنون في ولاية ميلة أكثر إقبالاً على هذه المؤسسات بنسبة 60.4 % وهذا راجع لقرب هذه المؤسسات من الأماكن الحضرية خصوصاً واد العثمانية، أما الأشخاص القادمين من خارج الولاية فهم يبحثون عن العلاج بالمياه المعدنية واهتماماتهم بتركيبة الماء وخصائصه العلاجية.

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم(11):توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
أقل من 30000 دج	40	44
من 30000-45000 دج	18	19.8
من 45000-60000 دج	20	22
من 60000 دج فأكثر	13	14.3

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تحظى بها هي الفئة ذات الدخل أقل من 30000 دج ، مما يعني أن الدخل الشهري لا علاقة له في إقبال الأشخاص على هذا النوع من السياحة وهذا لقلة خدماتها وبالتالي تكون التكلفة ضعيفة وفي متناول الجميع، على غير العادة بالنسبة للسياحة العلاجية.

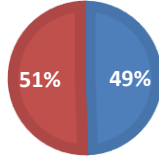
سادسا: توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة

الجدول رقم(14):توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة.

الشكل رقم(12):توزيع أفراد العينة

حسب الدخل الشهري

■ علاجي ■ ترفيهي



سبب الزيارة	التكرار	النسبة %
علاجي	45	49.5
ترفيهي	46	50.5

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن سبب الزيارة لعينة الدراسة متقاربة جدا، بحيث بلغت 49.5% بالنسبة للأفراد الذين يقصدون هذه المؤسسات لغرض العلاج، و50.5% للترفيه عن النفس أو الاستجمام، وهذا راجع إلى توفر مساح حموية تستهوي فئة الشباب من داخل الولاية خصوصا.

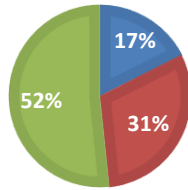
سابعا: توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات

الجدول رقم(15):توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات

الشكل رقم(13) نسبة الأفراد حسب

عدد الزيارات

■ أكثر من 15 زيارة ■ من 5 إلى 15 زيارة ■ أقل من 5 زيارات



عدد الزيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 5 زيارات	16	17.6
من 5 إلى 15 زيارة	28	30.8
أكثر من 15 زيارة	47	51.6

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن هذا النوع من السياحة تكون فيه إعادة الزيارة أكثر من 15 مرة بنسبة 51.6% وهذا نظرا للطابع العلاجي والفوائد المرجوة من هذه الزيارات وتحقيق الشفاء، أما الفئة التي تتراوح زيارتها من 5 إلى 15 زيارة تعتبر الفئة التي حققت الشفاء التام وأغلبها من الأمراض الجلدية أو الحالات المرضية الخفيفة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة)

للإجابة عن أسئلة الدراسة حسب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، فقد تم تحديد رتب هذه المتوسطات ودرجة الموافقة حسب المعيار التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.

رقم العبار	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	ت	20	64	3	4	4,10	0,651	7	مرتفعة
	%	22	70	3,3	4,4				
2	ت	11	46	0	1	4,46	0,564	1	مرتفعة جدا
	%	48,4	50,5	0	1,1				
3	ت	34	55	0	0	4,35	0,524	2	مرتفعة جدا
	%	37,4	60,4	2,2	0				
4	ت	27	57	6	1	4,21	0,606	5	مرتفعة
	%	29,7	62,6	6,6	1,1				
5	ت	14	43	13	18	3,52	1,079	10	مرتفعة جدا
	%	15,4	47,3	14,3	19,8				
6	ت	29	48	5	8	4,05	0,911	8	مرتفعة
	%	31,9	52,7	5,5	8,8				
7	ت	30	56	4	1	4,26	0,593	3	مرتفعة جدا
	%	33	61,5	4,4	1,1				
8	ت	12	24	34	19	3,27	1,012	12	متوسطة
	%	13,2	26,4	37,4	20,9				
9	ت	29	58	3	1	4,26	0,574	3	مرتفعة جدا
	%	31,9	63,7	3,3	1,1				
10	ت	37	39	9	5	4,16	0,898	6	مرتفعة
	%	40,7	42,9	9,9	5,5				
11	ت	13	22	31	19	3,19	1,125	13	متوسطة
	%	14,3	24,2	34,1	20,9				
12	ت	14	38	15	21	3,43	1,107	11	مرتفعة
	%	15,4	41,8	16,5	23,1				
13	ت	22	42	13	11	3,76	1,058	9	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميله

				3,3	12,1	1,3	46,2	24,2	%	
14	مرتفعة	4	0,754	4,25	2	0	5	50	34	ت
	جدا				2,2	0	5,5	54,9	37,4	%
			0,50936	3,9490	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي					

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على فقرات محور مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميله، حيث تراوحت بين (3.19) و(4.46)، بانحرافات معيارية تتراوح بين(1.125) و(0.564)، في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ(3.9490) وهو يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وبانحراف معياري قدره(0.50936) و هو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، ويشير إلى أن ولاية ميله تتوفر على أهم المقومات التي تساهم في جذب السياح إلى الولاية، حيث جاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الأولى " تعتبر الحمامات المعدنية من أهم مقومات نجاح السياحة العلاجية " بمتوسط حسابي بلغ (4.46) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ(3.94) وإنحراف معياري بلغ(0.564)، تليها العبارة رقم(03) " للحمامات المعدنية دور من الناحية الاستشفائية " بمتوسط حسابي قدره(4.35) وانحراف معياري بلغ(0.524)، لتليها بعد ذلك كل من العبارتين رقم(07) ورقم(09) " يساعد الحمام على إستعادة اللياقة البدنية " و " تستمتع بالوقت أثناء تواجدك بالحمام"، بمتوسطات حسابية (4.26) لكل منهما وإنحراف معياري(0,593 - 0,574)على التوالي، فيما حصلت الفقرة رقم(11) " تستخدم وسائل تقنية حديثة تتلاءم مع السائح العلاجي " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(3.19)، وهذا لإعتمادهم على الطرق التقليدية.

وبلغ الانحراف المعياري للمحور الأول (0,50936) ما يبين الانسجام العام ويعكس إجماع أفراد العينة على أن ولاية ميله لها مقومات سياحة علاجية هامة، إذا تم استغلالها على أكمل وجه، كما يمكنها أن تشكل عنصر مهم في جذب السياح إليها، خصوصا إذا تم ربط هذا النوع من السياحة بأنواع أخرى.

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة).

للإجابة عن أسئلة الدراسة حسب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، فقد تم تحديد رتب هذه المتوسطات ودرجة الموافقة حسب المعيار التالي:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة

رقم العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
15	ت	30	50	6	3	4,13	0,846	4	مرتفعة
	%	33	54,9	6,6	3,3	2,2			
16	ت	20	49	13	6	3,85	0,954	9	مرتفعة
	%	22	53,8	14,3	6,6	3,3			
17	ت	30	55	2	4	4,22	0,692	2	مرتفعة جدا
	%	33	60,4	2,2	4,4	0			
18	ت	13	44	14	14	3,48	1,119	12	مرتفعة
	%	14,5	48,2	15,4	15,4	6,6			
19	ت	11	30	14	26	3,07	1,245	14	متوسطة
	%	12,1	33	15,4	28,6	11			
20	ت	8	58	8	10	3,55	1,057	10	مرتفعة
	%	8,8	63,7	8,8	11	7,7			
21	ت	8	35	14	28	3,12	1,143	13	متوسطة
	%	8,8	38,5	15,4	30,8	6,6			
22	ت	22	53	10	4	3,98	0,856	6	مرتفعة
	%	24,2	58,2	11	4,4	2,2			
23	ت	4	25	17	33	2,74	1,134	15	متوسطة
	%	4,4	27,5	18,7	36,3	13,2			
24	ت	20	55	10	3	3,95	0,874	7	مرتفعة
	%	22	60,4	11	3,3	3,3			
25	ت	19	57	5	7	3,90	0,932	8	مرتفعة
	%	20,9	62,6	5,5	7,7	3,3			
26	ت	21	61	3	4	4,04	0,802	5	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير السياحة العلاجية في تحقيق الجذب السياحي لعينة من حمامات ولاية ميلة

				2,2	4,4	3,3	67	23,1	%	
مرتفعة	3	0,676	4,14	1	2	3	62	23	ت	27
				1,1	2,2	3,3	68,1	25,3	%	
مرتفعة	11	1,205	3,54	6	15	15	34	21	ت	28
				6,6	16,5	16,5	37,4	23,1	%	
مرتفعة	1	0,749	4,34	1	3	0	47	40	ت	29
جدا				1,1	3,3	0	51,6	44	%	
			3,7363	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي						
			0,53517							

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور " عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بهذا المحور بين (4,34) و(2,74)، بإنحرافات معيارية تراوحت بين (0,749) و(1,134) في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (3,7363) وهو يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، وبإنحراف معياري قدره (0,53517)، وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أنه هناك إنسجام عام في آراء أفراد العينة، والذي يشير إلى أن ولاية ميلة لها عناصر جذب سياحية، إذ جاءت الفقرة رقم (29) في المرتبة الأولى " تتوفر ولاية ميلة على عدد معتبر من الحمامات المعدنية التي تأهلها لأن تكون قطبا سياحيا متكاملًا" بمتوسط حسابي بلغ (4,34) وهو ما يعكس وجود حمامات بإمكانها أن تكون قطبا سياحيا يجذب عليه أكبر عدد ممكن من السياح، وإنحراف معياري بلغ (0,749)، تليها الفقرة رقم (17) " أعطت الحمامات قيمة للمنطقة المتواجد بها " بمتوسط حسابي (4,22) وإنحراف معياري (0,692)، فيما حصلت الفقرة رقم (23) " تتوفر ولاية ميلة على عدد كاف من الفنادق لإستيعاب السياح إليها"، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2,74)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3,7363) وإنحراف معياري قدر ب(1,134)، ومنه نلاحظ أن نسبة التشتت منخفضة وهو ما يدل على التقارب في وجهات النظر.

نلاحظ وجود انسجام عام في آراء أفراد العينة الذي يعكس مساهمة العوامل الطبيعية والبشرية للولاية في تنمية السياحة العلاجية وتحقيق الجذب السياحي.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضية الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، بحيث نقبل الفرضية الصفرية (H_0) إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0,01، ونرفضها إذا كان مستوى الدلالة يساوي أو يقل عن 0,01. إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0).

فرضية الدراسة: لإختبار صحة الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي.

- H_0 تؤثر السياحة العلاجية في الجذب السياحي بولاية ميلة بدرجة عالية.

- H_1 تؤثر السياحة العلاجية في الجذب السياحي بولاية ميلة بدرجة ضعيفة.

والجدول التالي يبين العلاقة بين معامل الارتباط، معامل الانحدار، قيمتي T و F ومستوى الدلالة.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي

معامل الارتباط R: 0,454		معامل التحديد R^2 : 0,206		معامل الارتباط R: 0,454	
قيمة F المحسوبة: 23,103		مستوى الدلالة Sig: 0,000		قيمة $\alpha \leq 0,01$	
المتغير		معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	بيتا β	قيمة T المحسوبة
				مستوى الدلالة Sig	
تأثير السياحة	2,335	0,339	0,454	0,000	4,807
العلاجية في الجذب السياحي	0,432	0,090			

قيمة T الجدولية تساوي 1,662.

قيمة F الجدولية تساوي 3,95.

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

معادلة الانحدار:

$$Y=AX_1+B$$

$$Y=0.432X_1+2.335$$

حيث أن:

X_1 : يمثل المتغير المستقل.

B: معامل الثبات.

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير السياحة العلاجية في الجذب السياحي بولاية ميلة، وقد أشارت نتائج التحليل أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0,206)، أي أن ما نسبته 20,6% من التغيرات الحاصلة في الجذب السياحي تعود إلى التغيرات الحاصلة في السياحة العلاجية، أما ما نسبته 79,4%

الباقية فهي ترجع على عوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي (R) بين السياحة العلاجية والجذب السياحي بلغ 0,454، وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين. وتبين من هذا الإختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,01 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 4,807 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي (1,662)، القيمة الاحتمالية (sig) أصغر من مستوى الدلالة المقبول 0,01 والتي تساوي (0,00). وبذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تشير إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.01$ للسياحة العلاجية في الجذب السياحي بولاية ميلة بدرجة ضعيفة.

خلاصة

من خلال الدراسة الميدانية التي تخص هذا الفصل التطبيقي والتي شملت التعرض إلى مختلف مقومات السياحة العلاجية وعوامل الجذب الطبيعية والبشرية بولاية ميلة تم التوصل إلى أن ولاية ميلة تتميز بمقومات سياحية علاجية هامة إضافة إلى أنها تحتوي على عوامل جذب طبيعية وبشرية تؤهلها في المستقبل لأن تكون قطبا سياحيا هاما، لكن من الناحية التطبيقية ومن خلال نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS تم التوصل إلى أنه توجد سياحة علاجية في ولاية ميلة، ولكن تأثيرها ضعيف في الجذب السياحي بنسبة (20.6%).

خاتمة

نخلص من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية بأن السياحة العلاجية هو وسيلة من أجل الاستفادة من الثروات الموجودة والسائمر فيها والانتفاع منها في المجال الاقتصادي والاجتماعي، حيث أصبح هذا النوع من السياحة يضخ موارد مالية كبيرة، كما يعبر على الرغبة الإنسانية في التنقل من أجل العلاج والتوجه إلى المناطق الأكثر استقطاباً لهذا النوع من السياحة، وفي هذا الشأن تمتلك ولاية ميلا مقومات سياحية علاجية باحتوائها على العديد من الحمامات، وظهور بؤادر الاستثمار في هذا المجال في ثلاث مناطق مختلفة في الولاية وهي محطة أولاد بوحامة بميلا، والمحطة الحموية بني هارون، والمركب الحموي العلاجي الشفاء بؤادر العثمانية، وهذا ما يجعلها تؤثر فعليا في عوامل الجذب السياحي بها، ومن نتائج الدراسة نجد:

- تمتلك ولاية ميلا مقومات سياحية علاجية وذلك من خلال الحمامات المتواجدة بها؛
- تمتلك ولاية ميلا عوامل طبيعية وبشرية هامة للجذب السياحي، لكنها غير مستغلة استغلالاً رشيداً؛
- يعتبر موضوع السياحة العلاجية من الموضوعات المهمة كونها تجمع بين العلاج والترفيه في نفس الوقت؛
- بينت نتائج الدراسة أن السياحة العلاجية في ولاية ميلا تساهم في جذب السياح وتساهم في زيادة الدخل؛
- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة مساهمة السياحة العلاجية في الجذب السياحي ضعيفة؛
- بينت الدراسة أن هناك عراقيل كثيرة تواجه السياحة العلاجية في ولاية ميلا (الوعاء العقاري، الدعم الحكومي، منح رخصة الاستثمار).

الاقتراحات

- من خلال دراستنا التطبيقية لمجموعة من الحمامات في ولاية ميلا نقدم جملة من التوصيات من أجل معالجة النقائص الموجودة:
- على السلطات المعنية الاهتمام أكثر بقطاع السياحة الحموية وتخصيص لها إمكانيات وموارد أكثر لدعمه ومراقبة مدى تطبيق دفتر الشروط لإنجاز هذه المشاريع وردع الإخلال بها وإنجازها حسب المعايير المعتمدة؛
 - منح رخص البناء لمرافق الإيواء وتجديد التجهيزات نظراً لاهتلاكها مع الزمن؛
 - تسريع وتيرة الإنجاز للمشاريع المبرمجة وفق المعايير الدولية خصوصاً بالنسبة للمنشآت قيد الإنجاز؛
 - ضرورة التنسيق بين المنشآت الحموية وقطاع الصحة خصوصاً ارتباطها بالجانب العلاجي الاستشفائي؛
 - استغلال الترويج الإلكتروني ووسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا من أجل التعريف بما تمتلكه الولاية من مقومات سياحية طبيعية وبشرية وسياحة حموية وعلاجية؛
 - ضرورة استعمال الوسائل التقنية الحديثة للمعالجة بالمياه المعدنية؛
 - تحسين الخدمات المقدمة من طرف المنشآت الحموية والعمل على الأخذ بعين الاعتبار مختلف الملاحظات والشكاوى من المستفيدين من الخدمة؛
 - العمل على تهيئة المناخ الاستثماري المناسب لتحقيق مصلحة السائح العلاجي، وترويج ولاية ميلا كواجهة خصبة للفرص الاستثمارية الناجحة في هذا المجال وتجاوز سوقها المحلي إلى الأسواق العالمية.

آفاق البحث

بعد الانتهاء من إعداد هذه الدراسة تبين أن هناك العديد من المواضيع التي ينبغي على الباحثين مواصلة البحث فيها مستقبلاً وهي ذات صلة بالبحث موضوع الدراسة وهي:

- دور جودة الخدمة العلاجية في المنشآت الحموية في استقطاب السياح.
- دور السياحة العلاجية الطبيعية في الإنعاش الاقتصادي.
- مساهمة السياحة العلاجية في التنمية المحلية وسبل تطويرها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، ط2، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. آسيا محمد إيمان الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
4. أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار اللام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
5. إياد عبد الفتاح النسور، أسس التسويق للخدمات العلاجية، الطبعة الأولى جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. الجلاد أحمد، تطور الاتجاهات الحديثة في السياحة، مصر القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000.
7. حسن احمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، الطبعة الأولى، العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.
8. حميد الطائي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
9. حميد عبد النبي الطائي، مدخل لسياحة والسفر والطيران، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2003.
10. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
11. سمر رफी الرحبي، الغدرة السياحية الحديثة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
12. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي-التسويق الفندقي، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007.
13. عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
14. عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن (بين النظرية والتطبيق)، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
15. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي مدخل استراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.

قائمة المراجع

16. عبد الحسين موسى محمد الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظري والتطبيقي، طبعة الأولى دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
17. عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية، ط2، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان الردن، 2013.
18. عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صناعة النشر والتوزيع، 2003.
19. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر المهددات)، دار احمد للنشر والتوزيع، 2015.
20. فردوس محمد حسن، حنان محمد لطفي الجمل، الفندقة العلاجية، الطبعة الاولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
21. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
22. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحلات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
23. ليلي محمد صابر الزلاقي، "أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات"، دار الوفاء لدينا، الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
24. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
25. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2013.
26. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
27. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997
28. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002
29. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
30. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
31. مروان أبو رحمة وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
32. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003..
33. مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، جغرافية سياحية وإدارة المقاصد والمجتمعات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، سوريا، 2016.
34. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة البيئية والمحميات الطبيعية، ب ط دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

قائمة المراجع

35. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان، للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
36. منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية سياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
37. ندى الروابدة، مقدمة في علم السياحة، كلية الاثار والسياحة، الجامعة الأردنية، 2014.
38. نعيم الطاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، ط2، دار المسيرة، عمان الأردن، 2007.
39. نعيم الطاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2001.
40. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
41. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
42. يسرى عبس، السياحة والمجتمع، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- ثانياً: المقالات**
43. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، "الجغرافيا السياحية"، منشورات مكتبة الأنجلو المصرية 2012.
44. صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، 1992.
45. صبري عبد السميع، التسويق السياحي في أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2007.
46. صبري عبد السميع، التسويق السياحي في أسس علمية وتجارب عربية، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
47. أشرف محمد الفندي، محمد شبيب خصاونة، المزيج التسويقي وأثره على رضا المرضى الغرف في المستشفيات الأردنية ونيتهم لإعادة الزيارة، مجلة نخبة مخبر السياحة، الأردن، العدد 2، 2017.
48. السياحة في تونس، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص نيسان/أفريل 2001، الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف والمطبوعات.
49. أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة الاقتصادية، العراق، العدد 85، 2010.
50. حسن صالح سليمان القضاة، غسان سالم الطالب، السياحة الطبية العلاجية وأثرها على الاقتصاد الوطني الأردني، دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة الأردنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 2009، 4.
51. سيد فتحي أحمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 14، عدد 1، 2000.

قائمة المراجع

52. فادي طاهر قشيطات وآخرون، استراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، سبتمبر 2012.
53. مجلة الإقتصاد والأعمال/عدد خاص، الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف والمجلات، أفريل، 2001.
- ثالثا: الرسائل الجامعية
54. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
55. بن بوزيان محمد، "دراسة محددات التنمية المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي في العلوم الاقتصادية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015.
56. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، رسالة الماجستير، جامعة وهران، 2016.
57. إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2012.
58. أيمن منصور، قاسم النعيمي، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في الإحصاء والبرمجة، كلية الإقتصاد، سوريا، 2006.
59. بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص 40.
60. بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي (دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طبية لسياحة وسفر)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
61. حيزية حاج الله، الإستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2008.
62. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي دوره في تفعيل قطاع السياحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
63. سعودة أودينة وإيمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية، حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصادي وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012.
64. عائشة دواح، "دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر" مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2010، الجزائر.

رابعاً: الملتقيات والمؤتمرات والندوات

65. خير الدين بوالزرب، عمار عريس، تنمية السياحة العلاجية كمدخل لتطوير القطاع السياحي، قراءة في بعض التجارب الدولية الرائدة مع إمكانية استفادة الجزائر منها، ملتقى القطاع السياحي في الجزائر، 2016.

66. دوش كمال، استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.

67. سامية لحول، راوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر (دراسة حالة ولاية قالمة)، الملتقى الوطني الثاني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19 و20 نوفمبر 2012.

68. يسرى دعبس، السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2001.

خامساً: النصوص القانونية والوثائق الرسمية

69. المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم: 06/07، الجريدة الرسمية، العدد 13، 21 فيفري 2007.

سادساً: المواقع الإلكترونية:

70. رمزي زائري، السياحة الاستشفائية في تونس، مراكز ترقى إلى العالمية، مقال متوفر على الرابط: www.afrigate.net

71. إيجابيات وسلبيات السياحة العلاجية، كتاب وزبي، نقلا عن <http://weziwezi.com> في: 16 أبريل 2022، على الساعة: 09:00.

72. جميلة مصاطفي، الحمامات المعدنية في الجزائر سياحة وعلاج، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.gronarea.me/ar>

73. جهاد سمور، أماكن السياحة العلاجية في الأردن يختفي فيها المرض الجسدي مع التحسن النفسي والعاطفي، مجلة الغد، مقال متوفر على الموقع: www.alghad.com

74. سمية كحيلي، حمامات طبيعية توفر السياحة العلاجية عبر 7 ولايات من الوطن، مقال متوفر على الرابط التالي: <http://www.algpress.com/art cle-73083.htm>.

75. وزارة الاقتصاد، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعاون عليها دولياً، الإمارات المتحدة. متوفر على الموقع التالي: <https://www.economy.gov.ae>

76. commentpomouvoir le tourisme en algerie.2011/2012.harouatfatimazohra
77. “ <http://ar.health-tourism.com/medical-tourism/benefits/> consulte le 25/08/2016.
78. <http://forums.rorouu.net/504059.html>
79. <http://tourisme.gov.tn/ar/pour-investir/nouvelles-stations-touristiques/produit-thermal/khebayet.html>.
80. <http://www.radioالانشاطالإشعاعيالgerie.dz/news/ar/reportage/66555.html>
81. <http://www.tours-healing.blogspot.com/2013/12/tour-tounisie.html>
82. <http://www.traveltecono.com>
83. <http://tr.agency/news-111142>
84. <http://traveltecono.com>
85. <http://www.travaltecono.com>
86. <http://www.sfari.com/forum/sfari84/trave125745>.
87. <http://mfa.gov.jo/content/medical-tourism>.
88. www.phajordan.org

مراجع باللغة الأجنبية:

89. Abdelfattah mahmoud al-azzam, A Study of marketing mix for attracting medical tourism in Jordan, international journal of marketing studies. Jordan.n08.
90. chariesmetelka, Dictionary Of Hospitality, travel and tourism, new york, 1990.
91. Mahmoud tayoub and. impacts of tourist promotion on tourists. tishreen university, journal for research and scientific, Syria, n04.2009.
92. roberthanis and joy Haward,melhonne,Dictionary Of Hospitality, travel and tourism, hospitality, press, 1996.
93. sima ghalebmagatef, the impact of tourism marketing mix element on the satisfaction of inbound tourists to jordan, international journal of business and social science, jordan, NO7, july2015

الملاحق

الملاحق

الملاحق رقم 01: إستبيان الدراسة

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

35-20 65-45
45-35 65 سنة فما فوق

3. المهنة:

موظف بطل أعمال حرة متقاعد

4. مكان الإقامة:

داخل ولاية ميلة خارج ولاية ميلة خارج الوطن

5. الدخل الشهري:

أقل من 30000 دج من 30000 إلى 45000 دج
من 45000 إلى أقل من 60000 دج 60000 دج فأكثر

6. سبب الزيارة:

علاجي
ترفيهي

7. عدد الزيارات:.....زيارات

المحور الثاني: مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	هناك تأثير للحمامات المعدنية من الناحية الإستجمامية.					
02	تعتبر الحمامات المعدنية من أهم مقومات نجاحالسياحة العلاجية.					
03	للحمامات المعدنية دور من الناحية الاستشفائية					
04	المنتجعات الصحية تساعد على استعادة لياقة الجسم.					
05	مستوى الخدمات التي يقدمها الحماماجيدة.					
06	الأمن يعمل على ازدهار السياحة العلاجية.					
07	يساعد الحمام على استعادة اللياقة البدنية.					
08	الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي ذات جودة عالية					
09	تستمع بالوقت أثناء تواجدك بالحمام.					
10	حسن الاستقبال وتعامل موظفي الحمام يجعلك تقبل عليه.					
11	تستخدم وسائل تقنية حديثة تتلاءم مع السائح العلاجي.					
12	يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية حول تكلفة العلاج قبل وصولك إلى الحمام.					
13	إهتمام إدارةالحمامبشكاويك يجعلك تقبل عليه.					
14	تشعر بالسعادة لزيارتك الحمام.					

الملاحق

المحور الثالث: عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة.

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتبر ميلة ولاية سياحية لتوفرها على حمامات معدنية.					
02	تتوفر ولاية ميلة على سياحة الراحة و الاستجمام					
03	أعطت الحمامات قيمة للمنطقة المتواجد بها.					
04	يتمتع سكان ولاية ميلة بالثقافة السياحية و هو ما يشجع السياح على زيارتها.					
05	إهتمام السلطات في ولاية ميلة بالسياحة العلاجية يؤدي إلى إقبال السياح عليها.					
06	تعتبر خدمات النقل في الولاية ملائمة من حيث التكلفة.					
07	تتوفر الولاية على وسائل نقل و مواصلات مريحة.					
08	تتوفر الولاية على مقومات تاريخية و أثرية تجذب السياح إليها.					
09	تتوفر ولاية ميلة على عدد كاف من الفنادق لاستيعاب السياح القادمين إليها.					
10	تتوفر الولاية على جميع عناصر الأمن و الطمأنينة مما جعلها من الولايات الآمنة.					
11	تعتبر أسعار الخدمات السياحية العلاجية في متناول الجميع.					
12	الجو السائد في الولاية ملائم للقيام بالسياحة العلاجية.					
13	تعتبر الحمامات مصدرو وجهة للعديد من الزوار.					
14	بفضل السياحة العلاجية أصبحت ميلة تنافس باقي الولايات في جذب السياح.					
15	تتوفر ولاية ميلة على عدد معتبر من الحمامات المعدنية التي تأهلها لأن تكون قطبا سياحيا متكاملًا.					

الملاحق

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	إسم الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة جيجل	عزود وردة	1
جامعة جيجل	بولحية اعمر	2
جامعة جيجل	هري بلال	3

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	72	79.1	79.1	79.1
أنثى	19	20.9	20.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 الى 35 سنة	33	36.3	36.3	36.3
من 35 الى 45 سنة	31	34.1	34.1	70.3
من 45 الى 65 سنة	17	18.7	18.7	89.0
اكتر من 65 سنة	10	11.0	11.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	40	44.0	44.0	44.0
بطل	18	19.8	19.8	63.7
أعمال حرة	16	17.6	17.6	81.3
متقاعد	17	18.7	18.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

مكان الإقامة

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide داخل ولاية ميله	55	60.4	60.4	60.4
خارج ولاية ميله	36	39.6	39.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30000 دج	40	44.0	44.0	44.0
من 30000 إلى 45000 دج	18	19.8	19.8	63.7
من 45000 إلى أقل من 60000 دج	20	22.0	22.0	85.7
من 60000 دج فأكثر	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

سبب الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide علاجي	45	49.5	49.5	49.5
ترفيهي	46	50.5	50.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

عدد الزيارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 زيارات	16	17.6	17.6	17.6
من 5 إلى 15 زيارات	28	30.8	30.8	48.4
أكثر من 15 زيارات	47	51.6	51.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

هناك تأثير للحمامات المعدنية من الناحية الإستجمامية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	4.4	4.4	4.4
محايد	3	3.3	3.3	7.7
موافق	64	70.3	70.3	78.0
موافق بشدة	20	22.0	22.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الملاحق

تعتبر الحمامات المعدنية من أهم مقومات نجاح السياحة العلاجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1.1	1.1	1.1
موافق	46	50.5	50.5	51.6
موافق بشدة	44	48.4	48.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

للحمامات المعدنية دور من الناحية الاستشفائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	2.2	2.2	2.2
موافق	55	60.4	60.4	62.6
موافق بشدة	34	37.4	37.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

المنتجات الصحية تساعد على استعادة لياقة الجسم.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1.1	1.1	1.1
محايد	6	6.6	6.6	7.7
موافق	57	62.6	62.6	70.3
موافق بشدة	27	29.7	29.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

مستوى الخدمات التي يقدمها الحمام جيدة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	3.3
غير موافق	18	19.8	19.8	23.1
محايد	13	14.3	14.3	37.4
موافق	43	47.3	47.3	84.6
موافق بشدة	14	15.4	15.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الأمن يعمل على ازدهار السياحة العلاجية.

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	1.1
غير موافق	8	8.8	8.8	9.9
محايد	5	5.5	5.5	15.4
موافق	48	52.7	52.7	68.1
موافق بشدة	29	31.9	31.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

يساعد الحمام على استعادة اللياقة البدنية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1.1	1.1	1.1
محايد	4	4.4	4.4	5.5
موافق	56	61.5	61.5	67.0
موافق بشدة	30	33.0	33.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي ذات جودة عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.2	2.2	2.2
غير موافق	19	20.9	20.9	23.1
محايد	34	37.4	37.4	60.4
موافق	24	26.4	26.4	86.8
موافق بشدة	12	13.2	13.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تستمع بالوقت أثناء تواجدك بالحمام.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1.1	1.1	1.1
محايد	3	3.3	3.3	4.4
موافق	58	63.7	63.7	68.1
موافق بشدة	29	31.9	31.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الملاحق

حسن الاستقبال وتعامل موظفي الحمام يجعلك تقبل عليه.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	1.1
غير موافق	5	5.5	5.5	6.6
محايد	9	9.9	9.9	16.5
موافق	39	42.9	42.9	59.3
موافق بشدة	37	40.7	40.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تستخدم وسائل تقنية حديثة تتلاءم مع السائح العلاجي.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6.6	6.6	6.6
غير موافق	19	20.9	20.9	27.5
محايد	31	34.1	34.1	61.5
موافق	22	24.2	24.2	85.7
موافق بشدة	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية حول تكلفة العلاج قبل وصولك إل الحمام.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	3.3
غير موافق	21	23.1	23.1	26.4
محايد	15	16.5	16.5	42.9
موافق	38	41.8	41.8	84.6
موافق بشدة	14	15.4	15.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

إهتمام إدارة الحمام بشكاويك يجعلك تقبل عليه.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	3.3
غير موافق	11	12.1	12.1	15.4
محايد	13	14.3	14.3	29.7
موافق	42	46.2	46.2	75.8

الملاحق

موافق بشدة	22	24.2	24.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تشعر بالسعادة لزيارتك الحمام.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.2	2.2	2.2
محايد	5	5.5	5.5	7.7
موافق	50	54.9	54.9	62.6
موافق بشدة	34	37.4	37.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تعتبر ميلة ولاية سياحية لتوفرها على حمامات معدنية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.2	2.2	2.2
غير موافق	3	3.3	3.3	5.5
محايد	6	6.6	6.6	12.1
موافق	50	54.9	54.9	67.0
موافق بشدة	30	33.0	33.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تتوفر ولاية ميلة على سياحة الراحة والاستجمام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	3.3
غير موافق	6	6.6	6.6	9.9
محايد	13	14.3	14.3	24.2
موافق	49	53.8	53.8	78.0
موافق بشدة	20	22.0	22.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

أعطت الحمامات قيمة للمنطقة المتواجد بها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	4.4	4.4	4.4
محايد	2	2.2	2.2	6.6

الملاحق

موافق	55	60.4	60.4	67.0
موافق بشدة	30	33.0	33.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

يتمتع سكان ولاية ميلة بالثقافة السياحية وهو ما يشجع السياح على زيارتها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6.6	6.6	6.6
غير موافق	14	15.4	15.4	22.0
محايد	14	15.4	15.4	37.4
موافق	44	48.4	48.4	85.7
موافق بشدة	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

إهتمام السلطات في ولاية ميلة بالسياحة العلاجية يؤدي إلى إقبال السياح عليها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	10	11.0	11.0	11.0
غير موافق	26	28.6	28.6	39.6
محايد	14	15.4	15.4	54.9
موافق	30	33.0	33.0	87.9
موافق بشدة	11	12.1	12.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تعتبر خدمات النقل في الولاية ملائمة من حيث التكلفة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	7.7	7.7	7.7
غير موافق	10	11.0	11.0	18.7
محايد	8	8.8	8.8	27.5
موافق	58	63.7	63.7	91.2
موافق بشدة	8	8.8	8.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تتوفر الولاية على وسائل نقل ومواصلات مريحة.

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6.6	6.6	6.6
غير موافق	28	30.8	30.8	37.4
محايد	14	15.4	15.4	52.7
موافق	35	38.5	38.5	91.2
موافق بشدة	8	8.8	8.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تتوفر الولاية على مقومات تاريخية وأثرية تجذب السياح إليها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.2	2.2	2.2
غير موافق	4	4.4	4.4	6.6
محايد	10	11.0	11.0	17.6
موافق	53	58.2	58.2	75.8
موافق بشدة	22	24.2	24.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تتوفر ولاية ميلة على عدد كاف من الفنادق لاستيعاب السياح القادمين إليها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	12	13.2	13.2	13.2
غير موافق	33	36.3	36.3	49.5
محايد	17	18.7	18.7	68.1
موافق	25	27.5	27.5	95.6
موافق بشدة	4	4.4	4.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تتوفر الولاية على جميع عناصر الأمن والطمأنينة مما جعلها من الولايات الآمنة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	3.3
غير موافق	3	3.3	3.3	6.6
محايد	10	11.0	11.0	17.6
موافق	55	60.4	60.4	78.0
موافق بشدة	20	22.0	22.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الملاحق

تعتبر أسعار الخدمات السياحية العلاجية في متناول الجميع.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.3	3.3	3.3
غير موافق	7	7.7	7.7	11.0
محايد	5	5.5	5.5	16.5
موافق	57	62.6	62.6	79.1
موافق بشدة	19	20.9	20.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

الجو السائد في الولاية ملائم للقيام بالسياحة العلاجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	2.2	2.2	2.2
غير موافق	4	4.4	4.4	6.6
محايد	3	3.3	3.3	9.9
موافق	61	67.0	67.0	76.9
موافق بشدة	21	23.1	23.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تعتبر الحمامات مصدر ووجهة للعديد من الزوار.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	1.1
غير موافق	2	2.2	2.2	3.3
محايد	3	3.3	3.3	6.6
موافق	62	68.1	68.1	74.7
موافق بشدة	23	25.3	25.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

بفضل السياحة العلاجية أصبحت ميلة تنافس باقي الولايات في جذب السياح.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	6.6	6.6	6.6
غير موافق	15	16.5	16.5	23.1

الملاحق

محايد	15	16.5	16.5	39.6
موافق	34	37.4	37.4	76.9
موافق بشدة	21	23.1	23.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

تتوفر ولاية ميلبة على عدد معتبر من الحمامات المعدنية التي تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا متكاملا.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.1	1.1	1.1
غير موافق	3	3.3	3.3	4.4
موافق	47	51.6	51.6	56.0
موافق بشدة	40	44.0	44.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

1- في حالة المقارنة بالمتوسط الحسابي الافتراضي 3 (فوق درجة الحياد)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاستبيان	91	3.8390	.44597	.04675

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاستبيان	17.945	90	.000	.83895	.7461	.9318

2- في الحالة العادية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاستبيان	91	3.8390	.44597	.04675

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاستبيان	82.116	90	.000	3.83895	3.7461	3.9318

الأثر

معامل الارتباط R: 0.454			معامل التحديد R ₂ : 0.206		
قيمة F المحسوبة: 23.103		مستوى الدلالة sig: 0.000		(α ≤ 0.05)	
المتغير	معامل الانحدار A		معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	بيتا
	0.339	0.454	4.807	0.000	0.454
	2.335	0.090	0.432		

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.454 ^a	.206	.197	.45639

a. Valeurs prédites : (constantes), عوامل الجذب السياحي في ولاية تميميلة

b. Variable dépendante : مقومات السياحة العلاجية في ولاية تميميلة

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4.812	1	4.812	23.103	.000 ^a
Résidu	18.538	89	.208		
Total	23.350	90			

a. Valeurs prédites : (constantes), عوامل الجذب السياحي في ولاية تميميلة

b. Variable dépendante : مقومات السياحة العلاجية في ولاية تميميلة

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
	1 (Constante)				
عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة	.432	.090	.454	4.807	.000

a. Variable dépendante : مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة :

كل المحاور العينة الاستطلاعية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.896	29

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.803	14

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.863	15

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

الاستبيان الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	91	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	91	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.886	29

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المحور الاول

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	91	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	91	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.864	14

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	91	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	91	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.837	15

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Corrélations

		مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.
هناك تأثير للحمامات المعدنية من الناحية الإستجمامية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,322 ,002 91
تعتبر الحمامات المعدنية من أهم مقومات نجاح السياحة العلاجية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,520 ,000 91
للحمامات المعدنية دور من الناحية الإستشفائية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,523 ,000 91
المنتجعات الصحية تساعد على استعادة لياقة الجسم.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,477 ,000 91
مستوى الخدمات التي يقدمها الحمام جيدة.	Corrélation de Pearson	,779

الملاحق

	Sig. (bilatérale) N	,000 91
الأمن يعمل على ازدهار السياحة العلاجية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,629 ,000 91
يساعد الحمام على استعادة اللياقة البدنية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,578 ,000 91
الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,694 ,000 91
تستمع بالوقت أثناء تواجدك بالحمام.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,516 ,000 91
حسن الاستقبال وتعامل موظفي الحمام يجعلك تقبل عليه.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,739 ,000 91
تستخدم وسائل تقنية حديثة تتلاءم مع السائح العلاجي.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,595 ,000 91
يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية حول تكلفة العلاج قبل وصولك إل الحمام.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,674 ,000 91
إهتمام إدارة الحمام بشكاويك يجعلك تقبل عليه.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,750 ,000 91
تشعر بالسعادة لزيارتك الحمام.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,581 ,000 91
مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 91

Corrélations

		عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة
تعتبر ميلة ولاية سياحية لتوفرها على حمامات معدنية.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,547 ,000 91
تتوفر ولاية ميلة على سياحة الراحة و الاستجمام	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,600 ,000 91
أعطت الحمامات قيمة للمنطقة المتواجد بها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,432 ,000 91
يتمتع سكان ولاية ميلة بالثقافة السياحية وهو ما يشجع السياح على زيارتها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,656 ,000 91
إهتمام السلطات في ولاية ميلة بالسياحة العلاجية يؤدي إلى إقبال السياح عليها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,599 ,000 91
تعتبر خدمات النقل في الولاية ملائمة من حيث التكلفة.	Corrélation de Pearson	,674

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تتوفر الولاية على وسائل نقل ومواصلات مريحة.	Corrélation de Pearson	,614
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تتوفر الولاية على مقومات تاريخية وأثرية تجذب السياح إليها.	Corrélation de Pearson	,440
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تتوفر ولاية ميله على عدد كاف من الفنادق لاستيعاب السياح القادمين إليها.	Corrélation de Pearson	,601
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تتوفر الولاية على جميع عناصر الأمن والطمأنينة مما جعلها من الولايات الأمنة.	Corrélation de Pearson	,476
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تعتبر أسعار الخدمات السياحية العلاجية في متناول الجميع.	Corrélation de Pearson	,522
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
الجو السائد في الولاية ملائم للقيام بالسياحة العلاجية.	Corrélation de Pearson	,519
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تعتبر الحمامات مصدر وجهة للعديد من الزوار.	Corrélation de Pearson	,468
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
بفضل السياحة العلاجية أصبحت ميله تنافس باقي الولايات في جذب السياح.	Corrélation de Pearson	,617
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
تتوفر ولاية ميله على عدد معتبر من الحمامات المعدنية التي تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا متكاملًا.	Corrélation de Pearson	,484
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	91
عوامل الجذب السياحي في ولاية ميله	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	91

الصدق الداخلي بين محاور الدراسة

Corrélations

	مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميله.	عوامل الجذب السياحي في ولاية ميله	الاستبيان
مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميله.	Corrélation de Pearson	1	.833**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	91	91
عوامل الجذب السياحي في ولاية ميله	Corrélation de Pearson	.454**	.871**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	91	91

الملاحق

الاستبيان	Corrélation de Pearson	.833**	.871**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	91	91	91

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
هناك تأثير للحمامات المعدنية من الناحية الإستجمامية.	91	2	5	4.10	.651
تعتبر الحمامات المعدنية من أهم مقومات نجاح السياحة العلاجية.	91	2	5	4.46	.564
للحمامات المعدنية دور من الناحية الاستشفائية	91	3	5	4.35	.524
المنتجات الصحية تساعد على استعادة لياقة الجسم.	91	2	5	4.21	.606
مستوى الخدمات التي يقدمها الحمام جيدة.	91	1	5	3.52	1.079
الأمن يعمل على ازدهار السياحة العلاجية.	91	1	5	4.05	.911
يساعد الحمام على استعادة اللياقة البدنية.	91	2	5	4.26	.593
الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي ذات جودة عالية	91	1	5	3.27	1.012
تستمع بالوقت أثناء تواجدك بالحمام.	91	2	5	4.26	.574
حسن الاستقبال وتعامل موظفي الحمام يجعلك تقبل عليه.	91	1	5	4.16	.898
تستخدم وسائل تقنية حديثة تتلاءم مع السائح العلاجي.	91	1	5	3.19	1.125
يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية حول تكلفة العلاج قبل وصولك إلى الحمام.	91	1	5	3.43	1.107
إهتمام إدارة الحمام بشكاويك يجعلك تقبل عليه.	91	1	5	3.76	1.058
تشعر بالسعادة لزيارتك الحمام.	91	1	5	4.25	.754
تعتبر ميلة ولاية سياحية لتوفرها على حمامات معدنية.	91	1	5	4.13	.846
تتوفر ولاية ميلة على سياحة الراحة و الاستجمام	91	1	5	3.85	.954
أعطت الحمامات قيمة للمنطقة المتواجد بها.	91	2	5	4.22	.696
يتمتع سكان ولاية ميلة بالثقافة السياحية وهو ما يشجع السياح على زيارتها.	91	1	5	3.48	1.119
إهتمام السلطات في ولاية ميلة بالسياحة العلاجية يؤدي إلى إقبال السياح عليها.	91	1	5	3.07	1.245
تعتبر خدمات النقل في الولاية ملائمة من حيث التكلفة.	91	1	5	3.55	1.057
تتوفر الولاية على وسائل نقل ومواصلات مريحة.	91	1	5	3.12	1.143
تتوفر الولاية على مقومات تاريخية وأثرية تجذب السياح إليها.	91	1	5	3.98	.856
تتوفر ولاية ميلة على عدد كاف من الفنادق لاستيعاب السياح القادمين إليها.	91	1	5	2.74	1.134
تتوفر الولاية على جميع عناصر الأمن والطمأنينة مما جعلها من الولايات الأمنة.	91	1	5	3.95	.874
تعتبر أسعار الخدمات السياحية العلاجية في متناول الجميع.	91	1	5	3.90	.932
الجو السائد في الولاية ملائم للقيام بالسياحة العلاجية.	91	1	5	4.04	.802
تعتبر الحمامات مصدر ووجهة للعديد من الزوار.	91	1	5	4.14	.676
بفضل السياحة العلاجية أصبحت ميلة تتنافس باقي الولايات في جذب السياح.	91	1	5	3.54	1.205
تتوفر ولاية ميلة على عدد معتبر من الحمامات المعدنية التي توصلها لأن تكون قطبا سياحيا متكامل.	91	1	5	4.34	.749
مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.	91	2.93	5.00	3.9490	.50936
عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة	91	2.13	5.00	3.7363	.53517
الاستبيان	91	2.55	5.00	3.8390	.44597

الملاحق

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
هناك تأثير للحمامات المعدنية من الناحية الإستجمامية.	91	2	5	4.10	.651
تعتبر الحمامات المعدنية من أهم مقومات نجاح السياحة العلاجية.	91	2	5	4.46	.564
للحمامات المعدنية دور من الناحية الاستشفائية	91	3	5	4.35	.524
المنتجات الصحية تساعد على استعادة لياقة الجسم.	91	2	5	4.21	.606
مستوى الخدمات التي يقدمها الحمام جيدة.	91	1	5	3.52	1.079
الأمن يعمل على ازدهار السياحة العلاجية.	91	1	5	4.05	.911
يساعد الحمام على استعادة اللياقة البدنية.	91	2	5	4.26	.593
الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي ذات جودة عالية	91	1	5	3.27	1.012
تستمتع بالوقت أثناء تواجدك بالحمام.	91	2	5	4.26	.574
حسن الاستقبال وتعامل موظفي الحمام يجعلك تقبل عليه.	91	1	5	4.16	.898
تستخدم وسائل تقنية حديثة تتلاءم مع السائح العلاجي.	91	1	5	3.19	1.125
يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية حول تكلفة العلاج قبل وصولك إلى الحمام.	91	1	5	3.43	1.107
إهتمام إدارة الحمام بشكاويك يجعلك تقبل عليه.	91	1	5	3.76	1.058
تشعر بالسعادة لزيارتك الحمام.	91	1	5	4.25	.754
تعتبر ميلة ولاية سياحية لتوفرها على حمامات معدنية.	91	1	5	4.13	.846
تتوفر ولاية ميلة على سياحة الراحة و الاستجمام	91	1	5	3.85	.954
أعطت الحمامات قيمة للمنطقة المتواجد بها.	91	2	5	4.22	.696
يتمتع سكان ولاية ميلة بالثقافة السياحية وهو ما يشجع السياح على زيارتها.	91	1	5	3.48	1.119
إهتمام السلطات في ولاية ميلة بالسياحة العلاجية يؤدي إلى إقبال السياح عليها.	91	1	5	3.07	1.245
تعتبر خدمات النقل في الولاية ملائمة من حيث التكلفة.	91	1	5	3.55	1.057
تتوفر الولاية على وسائل نقل ومواصلات مريحة.	91	1	5	3.12	1.143
تتوفر الولاية على مقومات تاريخية وأثرية تجذب السياح إليها.	91	1	5	3.98	.856
تتوفر ولاية ميلة على عدد كاف من الفنادق لاستيعاب السياح القادمين إليها.	91	1	5	2.74	1.134
تتوفر الولاية على جميع عناصر الأمن والطمأنينة مما جعلها من الولايات الآمنة.	91	1	5	3.95	.874
تعتبر أسعار الخدمات السياحية العلاجية في متناول الجميع.	91	1	5	3.90	.932
الجو السائد في الولاية ملائم للقيام بالسياحة العلاجية.	91	1	5	4.04	.802
تعتبر الحمامات مصدر ووجهة للعديد من الزوار.	91	1	5	4.14	.676
يفضل السياحة العلاجية أصبحت ميلة تتنافس باقي الولايات في جذب السياح.	91	1	5	3.54	1.205
تتوفر ولاية ميلة على عدد معتبر من الحمامات المعدنية التي تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا متكامل.	91	1	5	4.34	.749
مقومات السياحة العلاجية في ولاية ميلة.	91	2.93	5.00	3.9490	.50936
عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة	91	2.13	5.00	3.7363	.53517
الاستبيان	91	2.55	5.00	3.8390	.44597
N valide (listwise)	91				

دراسة

MINISTÈRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT - ALGÉRIE
ÉTUDE DU BILAN THERMAL SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE NATIONALE
POLE TOURISTIQUE NORD-EST - WILAYA DE GUELMA-RAPPORT N°2

(2015-2016)

VII. CLASSIFICATION DES SOURCES THERMALES

Une classification des sources thermales par communes et selon des débits décroissant est portée au tableau 5.

Le tableau porte en outre, des indications sur la thermalité et le faciès chimique des eaux.

N°	Nom de la Source Thermale	Commune Daira	Coord. UTM [m]	Débit l/s	T _{Eau} °C Classif.	Faciès chimique
1	Hamam Beni Haroun	Hamala GHRAREM	257 021 4 030 459	43	42 Mésothermale	Hyper chloruré-calcique rCl>rSO4> rHCO3 rCa>rMg>rNa
2	Hamam Chaouche	Telaghma TELEGHMA	259 359 4 002 474	30	49 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
3	Hamam El Abiate	Ferdjioua FERDJIOUA	761 530 4 037 933	25	37.1 Mésothermale	Hyper chloruré calcique rCl>rSO4> rHCO3 rCa>rMg>rNa
4	Hamam Minina	Telaghma TELEGHMA	260 080 4 002 222	18	50 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
5	Hamam ESSaf Saf	Telaghma TELEGHMA	258 704 4 004 065	15	51 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique: rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
6	Hamam Telaghma	Telaghma TELEGHMA	259 570 4 002 878	10	49 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
7	Hamam Ouled Achour	El Ayadi Barbes FERDJIOUA	759 443 4 036 838	10	39.8 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
8	Hamam Ouled Djali.	Telaghma TELEGHMA	259 471 4 002 912	10	49 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
9	Hamam Etouama	Ain Melouk CHELGHOU LAID	247 687 4 014 059	8	60 Hyperthermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
10	Hamam Mezâache	Telaghma TELEGHMA	259 425 4 003 076	8	47 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
11	Hamam Chifâa	Oued Athmania CHELGHOU LAID	256 512 4 013 595	7	51 Hyperthermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa

Tableau.5 Classification des sources thermales de la wilaya de Mila par commune, selon l'ordre décroissant des débits.

N°	Nom de la Source Thermale	Commune Daïra	Coord. UTM [m]	Débit l/s	T Eau °C Classif.	Faciès chimique
12	Hamman Menacer	Telaghma TELEGHMA	260 128 4 002 169	6	50 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
13	Hamman Ain Tinn X	Ain Tinn MILA	232 868 4 036 397	6	32 Hypothermales	Hyper chloruré calcique rCl>rSO4> rHCO3 rCa>rMg>rNa
14	Hamman Grouz X	Oued Athmania CHELGHOU M LAID	255 911 4 013 178	5	45 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
15	Hamman Ben Guecha	Ben Guecha FERDJIOUA	768 056 4 034 330	5	48.2 Mésothermale	Hyper chloruré et sulfaté calcique rCl>rSO4> rHCO3 rCa>rMg>rNa
16	Hamman Ouled El Ghoul X	Tassala BAINAN	232 636 4 047 187	3	31.2 Hypothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
17	Hamman Karnia A	Tassala BAINAN	767 374 4 047 187	1.5	33.4 Hypothermale	sulfaté magnésien rSO4>rCl> rHCO3 rMg>rCa>rNa
18	Hamman Ouled Bou Hama (Abdellah)	Mila MILA	248 599 4 030 459	1.4	43 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
19	Hamman Dar Echeikh X	Tiberguent ROUACHED	232 868 4 036 397	1	33.4 Hypothermale	chloruré et sulfate calcium : rCl>rSO4> rHCO3 rCa>rNa>rMg
20	Hamman Kribsa X	Oued Endja OUED ENDJA	232 868 4 036 397	1	27 Hypothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
21	Hamman Guerda X	Tiberguent ROUACHED	233 739 4 030 456	1	28.6 Hypothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
22	Hamman Ouled Aïssa	Telaghma TELEGHMA	259 755 4 002 682	-	49 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa
23	Hamman Touali	Telaghma TELEGHMA	259 359 4 002 473	-	50 Mésothermale	Hyper sulfaté calcique rSO4>rCl> rHCO3 rCa>rMg>rNa