مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية
Eissn :2602-5264 Issn : 2353-0499
المجلد14/ العـدد: 03 (2026)، ص: 80-92

من البيع الشخصي السياحي إلى إستراتيجية ترويجية للسياحة العلاجية
" قراءة ضمنية في التجربة الأردنية مع صانع المحتوى ماجد سلطان الزعابي والتجربة العميقة المعاشة في الأردن "

From personal Tourist selling to medical tourism promotion strategy
An implicit reading of the Jordanian experience with content creators: Majid Sultan Al-Zaabi
And the profound experience lived in Jordan

د. جواهرة سعاد[1]

[1] كلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر 3 (الجزائر)،

djouahra.souad@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2026/05/31 تاريخ القبول: 2026/07/19 تاريخ النشر: 2026/10/01

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على دور صناع المحتوى في السياحة العلاجية الرقمية الأردنية من خلال التسويق الشخصي. فقد أصبح نشر التجارب الشخصية على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية أساسية لجذب السياحة الرقمية. وبينما تعد الأردن دولة رائدة في إدارة الطب العلاجي الطبيعي، مستفيدة من منتجعاتها السياحية الطبيعية المتميزة، فقد خطت خطوات جديدة في قطاع السياحة العلاجية الشخصية من خلال صانع المحتوى ماجد سلطان الزعابي، الذي يروج لتجارب غامرة ومباشرة. تستند هذه الورقة إلى تحليلٍ ضمني لتجربة الزعابي لتوضيح أهمية تبني استراتيجيات التسويق السياحي عبر الحسابات الشخصية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات، أبرزها ضرورة الاستفادة من التجربة الأردنية في إشراك صناع المحتوى اليوم لإنتاج مواد تسويقية ونشر المعلومات التي يحتاجها المهتمون بالسياحة العلاجية.

كلمات مفتاحية: السياحة العلاجية، الطب الطبيعي، التسويق السياحي الرقمي ، صناعة السياحة الشخصية، ، صناع المحتوى الرقمي.

Abstract:

This research paper aims to highlight the role of content creators in Jordanian digital medical tourism through personal tourism sales. Sharing personal experiences on their social media accounts has become a key strategy for attracting digital tourism. While Jordan is a leading country in managing natural therapeutic medicine, leveraging its prominent natural tourist resorts, it has taken new steps in the personal medical tourism sector through content creator Majed Sultan Al-Zaabi, who promotes immersive, firsthand experiences. This paper draws on an implicit analysis of Al-Zaabi's experience to illustrate the importance of adopting tourism marketing strategies through personal accounts. The study reached several conclusions, most notably the necessity of learning from the Jordanian experience in engaging content creators today to produce marketing materials and disseminate information needed by those interested in medical tourism

Keywords: Medical tourism, natural medicine, digital tourism marketing, personal tourism industry, digital content creators.

***المؤلف المرسل:** جواهرة سعاد

1. مقدمة

تؤثر البيئة وتتأثر بنشاط الإنسان، والسياحة أحد أهم هذه الأنشطة التي يعمل الفرد على استغلالها في التطبيب الطبيعي لما تتوفر عليه من مظاهر سياحية وعلاجية متعددة خاصة إذا أضيفت لها الوسائل والوسائط الرقمية الحديثة للتعريف بها، وتعتبر التجربة الأردنية في السعي إلى الجذب السياحي العلاجي من خلال التجارب الشخصية لصانعي المحتوى الرقمي أحد أهم التجارب العربية التي استطاعت تحويل مجرد تجربة شخصية بتكلفة منخفضة إلى إستراتيجية ترويجية للسياحة العلاجية بتغطية واسعة.

لم تعد السياحة رحلة للمتعة والاستجمام أو سفر بقصد الترفيه، أو وجهة لاكتشاف معالم خلدت، أو للغوص في ثقافة نشطت أو حتى لعلاج مريض أو استشفاء لعلة فقط ، بقدر ما أصبحت هذه العناصر كلها مجتمعة في مجرد التفكير في رحلة مهما تنوع أو اختلف الباعث من وراءها، كما أنها لم تعد مقتصرة على طبقة مميزة المعيشة والمستوى، بل أصبحت ثقافة مكتسبة فرضتها علينا الإستراتيجية الترويجية بحتمية تكنولوجية صنعتها تجارب شخصية لصناع محتوى منصات اجتماعية تفاعلية من خلال تقديم التجربة العميقة المعاشة للجذب السياحي، وأضافت على هدف المتعة والاكتشاف غاية العلاج، استكمالا لهذا الطرح سنحلل هذا الموضوع من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي القراءة الضمنية لتجارب البيع الشخصي السياحي لصانعي المحتوى الرقمي" ماجد سلطان الزعابي " في رحلته الترويجية للسياحة العلاجية في الأردن كإستراتيجية ترويجية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يجب التعرض للطرح التفصيلي للعناصر المفتاحية التالية:

1 .كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي في إطار الترويج للسياحة العلاجية ؟

2 . ما هي مراحل البيع السياحي الشخصي التفاعلي؟

3 .ما هي أساسيات استحداث استراتيجيات السياحة العلاجية الأردنية؟

4. ما هي الرسائل الضمنية لصانعي المحتوى ماجد سلطان الزعابي والتجربة العميقة المعاشة ؟

أهمية الموضوع: تحتل السياحة العلاجية اليوم المرتبة الأولى من حيث أنواع السياحة الأخرى، كونها تجمع بين رحلة سياحية وعلاجية في آن واحد، وتكمن أهمية هذا الموضوع في إبراز أهمية استغلال بعض الدول العربية على غرار الأردن المقومات السياحية الطبيعية للترويج السياحي العلاجي، إضافة إلى تعزيزه بالتجارب الشخصية لصانعي محتوى رقمي في البيع الشخصي التفاعلي للجذب السياحي.

أهداف الموضوع:تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. الوقوف على كيفية استخدام التسويق الرقمي في إطار الترويج للسياحة العلاجية .

2 .استعراض أهم مراحل البيع السياحي الشخصي التفاعلي.

3.تحديد أساسيات الاستراتيجيات السياحة العلاجية المستحدثة في الأردن.

4. الكشف عن الرسائل الضمنية لصانع المحتوى "ماجد سلطان" وقراءة تجربته العميقة المعاشة.

منهج الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على أداة الملاحظة المباشرة، معتمدة الأسلوب التحليلي الضمني للإستراتيجية الترويجية للسياحة العلاجية في الأردن، ولقد اعتمدنا على العينة القصدية ممثلة في الفيديو السياقي المعنون بـ " **رحلة الاستشفاء والطاقة في أخفض بقعة في العالم - الأردن- لصانع المحتوى " ماجد سلطان الزعابي "** مدته ؛ 20:29 د.

ضبط المفارقة المفاهيمية: سنحاول من خلال هذا الضبط ألمفاهيمي لبعض المصطلحات طرح المعنى المراد دراسته في شكل مقرنة ، وأول ما نبدأ به هو:

- **الفرق بين السياحة العلاجية والسياحة الإستشفائية:** لاحظنا أنه عادة ما يقع الخلط بين المصطلحين عند المريض أو المسافر ، خاصة إذا علمنا أن السياحة العلاجية هي التي تستهدف المرضى الأجانب - من خلال التسويق الاستراتيجي للسياحة- مقارنة بالسياحة الاستشفائية التي يبحث عنها المريض، لماذا؟

لأن السياحة العلاجية تعني سفر **المريض** لتلقي علاج جراحي أو طبي أو للبحث عن رعاية طبية ذات جودة عالية مقارنة ما توفره له البلد الأم.

- **أما السياحة الاشتشفائية** فهي لا تهدف إلى علاج مرض أو الحصول على عملية جراحية أو تجميلية، بقدر ما الهدف من السفر هو البحث التنعم ببعض الرفاهية والاستجمام وكذا المحافظة على الصحة خاصة مع تقدم السن، لهذا يتوجه السائح إلى البحث عن الموارد الطبيعية للبلد المراد السفر إليه.

- **المسافر بين غاية العلاج ومتعة الاستشفاء:** سوف نحاول تحديد الفرق بين المسافر لسياحة علاجية والمسافر لسياحة استشفائية، فنجد أن ؛

- **السائح لغرض العلاج:** هو ذلك السائح أو بالمعنى الأصح " المريض" الذي يبحث عن قضاء حاجات بعينها تضمن له الرعاية الطبية بجودة عالية لم يجدها في بلده، ولهذا أول ما يفضله في البلد المختار هو:

* **قرب المسافة** : باعتبار قرب المسافة أو بعدها بين البلدين قد يزيد من مضاعفات مصابه، سواء كان قبل أو بعد الرعاية الصحية، خاصة إذا كان في أمر العلاج ضرورة إجراء عملية جراحية.

* **المصاريف لمجموع النفقات:** يبحث المريض غالبا على الرعاية الصحية بأقل تكاليف، لماذا؟ لأن دافع السافر لم يكن لغاية الاستجمام بقدر ما هو لتلقي رعاية صحية والتي قد تكون إستعجالية، مما يضعه أمام ضرورية السفر حتى وإن كان غير ميسور ماديا، وبالتالي يحاول توفير التكاليف من مجموع النفقات من خلال البحث عن البلد الأقرب من حيث اللغة والعادات والثقافات.

- **أما السائح لأغراض استشفائية** : هو ذلك الزائر أو المسافر الباحث عن المعالم السياحية للتطبيب الطبيعي، ولهذا سوف يبحث عن:

* **المنتجعات الطبيعية** : يكون هدفه التمتع وبالتالي البحث عن الينابيع المعدنية أو الساخنة، ومسافات المشي الطويلة بأجواء مناخية ملائمة توفر له الراحة الجسدية والنفسية، لذلك يحاول البحث دائما عن البلد الذي؛

* **يتوفر على المعالم السياحية:** التي تزيد متعته الاستشفائية وتعمل على إفراغ الطاقة السلبية التي يتكبدها الشخص طيلة سنة عملية أو ضغوطات نفسية من تجارب حياتية، الأمر الذي يجعله كذلك يبحث في كل سفرة عن وجهة جديدة للتعرف على عادات وثقافات جديدة.

- **التسويق السياحي:** يعرفه مصطفى يوسف كافي (كافي، 2018، صفحة 107) أو تسويق المرضى على أنه خلق اتصال وتسليم المعلومات الصحية واستخدام تفاعلات محورها المستهلك وأساسها التفكير الاستراتيجي لحماية وترقية صحة مختلف السكان، فهو نمط للتبادل والاتصال يهدف إلى زيادة جودة الخدمات الصحية المقدمة، والوصول إلى رضى المرضى والمساهمة في تحسين الصحة العمومية.

- أما **التسويق السياحي الرقمي** فهو توجيه الرسائل الإعلامية والدعائية باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة المطابقة لنشر بالوسائط المتعددة من اجل إحداث المعرفة المباشرة لدى المتلقي وضمان التفاعل الآني، مع ضرورة تواجد صانع المحتوى الرقمي.

2. استخدام التسويق الصحي في إطار الترويج للسياحة العلاجية

يبحث المعتل أو المريض دائما عن شهادات المستفيدين من الخدمات الصحية التي تجعله يتذوق خدمات التطبيب قبل المغامرة، وذلك من خلال بعض التجارب الفعلية التي تظهر نتائج العملية ومواصفاتها الفعلية ، وعادة ما يستند المعتل في اتخاذ قراراته إلى جمع المعلومات على الموضوع من الأهل والأقارب و الخبرات و الأشخاص الذين قاموا بمغامرة التجربة ،لكن هذه العملية عادة ما تأخذ وقت و حيز ضيق لكون الأمر يقتصر على المحيطين المقربين منه والذين يمكن له تحقيق تواصل فعلي معهم .

لذا من الضروري لأي طبيب التسويق للخدمات السياحة العلاجية وفق إستراتيجية مدروسة، مستهدفا بذلك من يبحثون عن تلك الخدمات، باعتبار أن السياحة العلاجية تمثل مكسبا ماديا ودعائيا ، وهذا فعلا ما تهدف إليه اليوم السياسة التسويقية للسياحة العلاجية.

1.2.التسويق الصحي ؛ أهميته في وظائفه

يعتبر التطبيب الصحي اليوم ضمن أحد أهم أنشطة التسويق الصحي ، لماذا؟ باعتباره حسب " Kotler philip" ، على أنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة، بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، ومعتمدة في ذلك على ملائمة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، بتوظيف الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم.

وتكمن أهمية التسويق الصحي في طبيعة الوظائف الحيوية للمنظمات الصحية وفقا:

✓ استقلالية المريض في المفاضلة بين المنظمات والمحطات الصحية.

✓ تحسين صورة المنتجات وعرضها بشكل مميز وسط أفراد المجتمع، من خلال المحتويات السمعية-البصرية.

✓ العمل على توفير حاجيات الصحة للمتعاملين، وذلك من خلال تقصي أراء المرضى وقياس درجة رضاهم الرئيسي (التغذية العكسية)، والتواصل مع المرضى وطرح إمكانية تسجيل شهاداتهم للعرض الداخلي.

✓ إدراك أهمية الدور الذي تلعبه دقة المعلومات في ضبط الاستراتيجيات والبرامج التسويقية وذلك من خلال مساعدتهم على تحديد:

- طبيعة الخدمات الصحية المراد توفيرها في المنتجعات والمستشفيات للوصول إلى؛

- تحديد نوع الرعاية الصحية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمات.

- الانتقاء المميز والصارم للعاملين في المنظمات الصحية والمنتجعات، سواء من طاقم طبي أو إدراري، لكون الكادر البشري تقديم صورة عن طبيعة الخدمات ومتابعتها. (يوسف، 2008، صفحة 86)

- وهذا بهدف تحسين الرضا في السوق التنافسية في ظل العدد الكبير من المستشفيات، فضلا عن افتقار بعضها للمهارات التسويقية لجذب المتعاملين.

- مما ينتج عنه تحسين صورة المستشفيات من خلال التسويق الصحي الملموس أو التجاري، وجعلها في مكانة متميزة ولائقة في السوق الصحية، لتصل في الأخير إلى تقديم الأفضل والمميز لضمان النجاح في العملية التنافسية وتقديم أفضل الخدمات للمحتاجين إليها. (البكري، 2005، الصفحات 51-53)

2.2 الخدمات الصحية، متطلبات نجاح التسويق:

يهدف التسويق في أي قطاع إلى التعريف بوظائف ونشاطات القطاع، وهذا ما تسعى إليه الإدارة الصحية اليوم باعتبارها فرع من فروع الإدارة الحديثة التي تطبق في مجال الخدمات الصحية، ولما كانت الإدارة الصحية من أهم فروع طب المجتمع، وعلوم الصحة العامة، أصبحت تسعى إلى تقديم أفضل خدمة صحية لأفراد المجتمع الداخلي والخارجي، من خلال استحداث أساليب تسيير الإدارة الحديثة.

وقد زاد الاهتمام بالإدارة الصحية بعد إعلان " ألما آتا لعام 1987 " المتعلق بتوفير الرعاية الصحية الأولية، فسعت العديد من الدول إلى تنشيط قطاع الصحة باعتباره حق من حقوق الفرد، بل وجدت فيه مجال استثماري ناجح، فاجتهدت للتعريف بخدماتها الصحية خارجيا من خلال التسويق لها. (العرب، 2023، صفحة 37)

تعتبر طبيعة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى أحد أهم عناصر الجذب الصحي، وكذا أحد مداخيل إنتاج الصحة العلاجية لأنها تعمل على تحقيق الرضا والانتفاع المميز للمريض باعتباره أساسيات نجاح التسويق الصحي وفقا للشهادات الحية أو المجربة التي يسوقها بعد انتهاء العلاج، سواء كانت ؛

خدمات صحية علاجية والتي تشمل التشخيص والعلاج الدوائي أو خدمات صحية سريرية داخل المستشفيات، وتصل في بعض الأحيان إلى العمليات الجراحية الأمر الذي يتطلب الحرص على توفير نوعي للخدمات. (الدمرداش، 2006، صفحة 25)

أو خدمات وقائية بيئية؛ وهنا يجب الحرص على تطبيق تعليمات الحماية والوقاية، والاهتمام بتوفير بيئة صحية تشمل خدمات التطعيم من الأمراض الوبائية وخدمات رعاية الأمومة والطفولة، وخدمات الرقابة الصحية على متاجر تقديم الغذاء ووحدات الإنتاج الصحي والزراعي مستخدمينا في ذلك الحملات التوعوية الصحية.

3. من الترويج الرقمي إلى البيع الشخصي

1.3البيع الشخصي السياحي: تسهيل المهمة بالوسائل المتاحة:

إن الهدف الرئيسي للبيع الشخصي هو الذي يحدد أهميته في كيفية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعلين لتحقيق المزيد من الأرباح، فالبيع الشخصي السياحي عبر المنصات التواصلية هو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة مع السياح المحتملين، كانت تقوم بها الجهات الخاصة التابعة للمنظمة السياحية والمنتجعات العلاجية، وقد يقتصر دورها في الترويج للخدمات السياحية العلاجية فقط، أما اليوم فأصبح الترويج للبيع الشخصي قائم على مجموع الوسائل المتاحة والمتمثلة في:

✓ **شخصية صانع المحتوى:** تتحد مهارات البائع الشخصي المتميز والمقنع بالمظهر الخارجي، بحيث يلعب الهندام دور فعال في بعث الثقة في النفس، بل أنه يبرز تمكنه من الموضوع ويظهر مدى قدرته على إدارة الحوار باستخدام مهارات الإقناع.

✓ **مهارات البيع الشخصي السياحي:** يجب أن يكون على دراية بحيثيات الموضوع ، والذي سيظهره في هدوء وثبات انفعالي يؤكد فهمه الجيد لما يسوق له.

✓ **مهارات الإقناع الشخصي:** وهذا يتوقف على قدرته على التعامل مع مختلف المستويات الثقافية المختلفة وإعطاء كل شخص فرصته للنقاش وتبادل المعلومات، هذا سيفتح المجال لتوضيح مزايا الخدمة المروج لها بشكل أفضل، وبالطريقة التي تجعله يساهم في إقناعه، علما أن مهارة الإقناع لدى رجل المبيعات تلعب دورا محوريا في الخروج بنتيجة ايجابية، خاصة إذا كان المحتوى يعتمد على الأسس العلمية الصحية، والتي تتطلب الحرص والدقة في طرح أدق التفاصيل. (العيون، 2013، صفحة 24)

✓ **مهارات بناء العلاقات القوية:** إن فرصة الحوار المباشر التي يحظى بها العميل يتيح له إمكانية التواصل، إما الرسائل المكتوبة أو الصور أو الفيديو، فعلى صانع المحتوى التركيز على طرح فكرة بفكرة مستخدما أسلوب الشرح والتوضيح وتحويل نقاط الضعف إلى قوة مستعينا في ذلك بمختلف المعلومات الصحية للفكرة، كما يجب أن يكون هذه المعلومات محددة لأماكن تبرز فيها الصور لأماكن بارزة للمستشفيات أو المنتجعات، وواضحة ومدروسة وتحمل المعلومات اللازمة للتواصل.

2.3 الترويج الرقمي، الدور الهام لمخرجات البيع الشخصي:

أثبت المحتوى الرقمي الدور الهام لمخرجات التكنولوجيا الحديثة بفضل سيطرته على شرائح مختلفة وعديدة من أفراد المجتمع متخطيا بذلك الحدود المكانية والزمانية وحتى اللغوية بفضل إمكانية تحويل المحتوى بتقنية الوسائط المتعددة إلى قرارات مختلفة، مما ساهم في بزوغ دور فعال ومؤثر لصانعي المحتوى عبر منصات " الاستنغرام، السناب شات، الفايس بوك"، الأمر الذي أدى إلى اعتباره كأحد استراتيجيات العصر الحديث في الوصول إلى الجمهور العريض والمحدد وحتى إمكانية التفاعل معه.

من هو صانع المحتوى الرقمي أو المؤثر الرقمي؛ هو شخص أو مجموعة من الأشخاص يصنعون لأنفسهم حسابات على أحد المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي مع المشتركين أو المتابعين لحسابهم، وكمرحلة ثانية يهتمون بصناعة محتوى رقمي يكسبون به اهتمام متابعيهم، بغض النظر عن طبيعة المحتوى أو أهميته، وإذا استطاع أن يصبح صانع المحتوى فاعل في التأثير على سلوكيات الناس على المنصات يصنف على أنه مؤثر اجتماعي يهدف إلى حشد أكبر عدد من المتابعين لأهداف تخدم شخصيته.(Sermanzand Sims, vol.10/ 1-13 april 2020) ، بعدها يمكن له ممارسة مراحل الجذب السياحي من خلال البيع الشخصي التفاعلي القائم على:

✓ القيام بتقديم المعلومات المفيدة والدقيقة على المكان السياحي، وهو الطريقة التي تقوم على إضفاء الطابع الشخصي والإنساني على عملية البيع؛

✓ الحصول على قائمة العملاء المحتملين والاستماع للمتفاعلين بكل انتباه،وفي هذه الخطوة ينبغي تحري الدقة في اختيار هؤلاء العملاء المحتملين توفيرا للوقت والتكلفة.

✓ البداية بالمحادثة الجذابة لاستمالة الجمهور، مع كسر حواجز المحادثة الأولى والبدء في العرض السياحي، مع الحرص على تقديم أدق التفاصيل والمعلومات للوصول لمرحلة،

✓ مرحلة الإقناع والحث على اتخاذ القرار، بتصحيح بعض المفاهيم، لأنه عند الحديث عن المنتج أو الخدمة من المحتمل أن يطرح العميل بعض التساؤلات أو يبدي بعض الاعتراضات، وهنا تأتي مهمة هذه المرحلة التي يقوم فيها رجل البيع الشخصي بتصحيح هذه المفاهيم الخاطئة أو الرد على أي تساؤل في ذهن العميل.

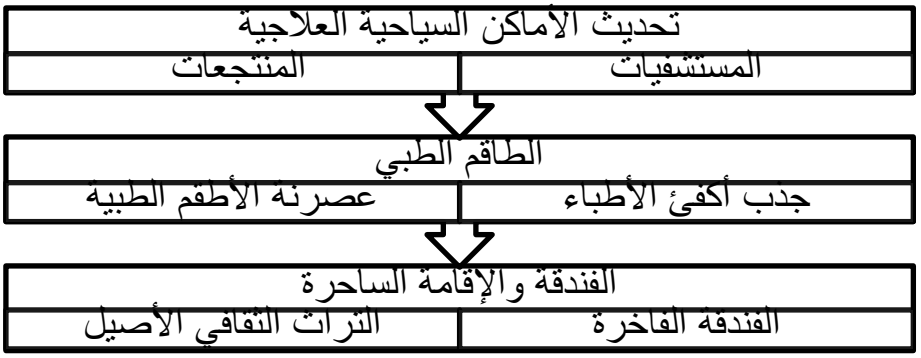
✓ إشراك تجارب المتفاعلين، وهي النقطة الفاصلة في عملية البيع الشخصي، وفي الختام لا يكتفي رجل البيع الشخصي بالجذب لمرة واحدة بقدر ما يسعى إلى جعله جزء من عملية البيع الشخصي مع محاولة إقناعه بعرض تجربته على متابعي منصات رجل البيع الشخص، وهذه المرحلة الأكثر إقناعا في عملية البيع الشخصي لأي محتوى.

4. الأساسيات الإستراتيجية الحديثة في السياحة العلاجية الأردنية للأعوام 2021- 2025 من خلال صانعي المحتوى " ماجد سلطان الزعابي"

للنهوض بالسياحة العلاجية في أي بلد يجب العمل على الاهتمام بأساسيات السياحة العلاجية، ويمثل القطاع السياحي في الأردن أحد أهم القطاعات الاقتصادية النشطة التي تساهم في رفع الدخل القومي وتنمية الاقتصاد، إضافة إلى زيادة فرص العمل والذي يصاحبه ارتفاع المستوى المعيشي.

كما يسهم قطاع السياحة كمصدر لتفعيل الثقافات والتنمية الفكرية لأفراد المجتمع الأردني، بسبب احتكاكهم بالسياح الأجانب والمتعدي اللغات والثقافات وحتى المعتقدات، وتحت شعار " **الإستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2021-2025"** عملت وزارة السياحة والآثار الأردنية على وضع إستراتيجية تحاول من خلالها تصحيح ما حدث جراء جائحة كورونا 19، لتحسين عائدات القطاع وزيادة مساهمته في الاقتصاد الوطني لتجاوز مداخيل 2019. (الأردنية، 28-12-2021)، فلقد اهتمت بالعناصر التالية:

الشكل 1: أساسيات السياحة العلاجية الأردنية



المصدر: المؤلف بعد البحث والتحليل

1.4.البنية التحتية في الأردن، ركائز الإستراتيجية الترويجية لدعم البيع الشخصي

سنحاول من خلال هذا العنصر التعرض لأهم أساسيات السياحة العلاجية وكيف عملت الأردن على جعلها استراتيجيات حديثة يجب الاهتمام بها وتفعيلها للترويج للسياحة العلاجية، فنجد :

- ✓ **تطوير البنية التحتية:** رغم أن السياحة العلاجية الطبيعية قد يفهمها البعض على أنها المناطق الطبيعية وما يتمتع به أي بلد من محطات طبيعية مثل البحر الميت في الأردن، إلا أنه هذه المحطات هي للتطبيب فقط، في حين يجب توفير بنية أخرى نجدها ضرورية لإتمام راحة المتوجه إلى ذلك البلد، ألا هي ؛
- ✓ **المستشفيات بنوعيها**، العامة والتي يفوق عدد أسرتها 1200 سرير ومستشفيات القطاع الخاص والتي تفوق 2000 سرير مع حرصها على الجمع بين العديد من التخصصات مثل طب العيون ، أمراض السرطان، والعقم، وتعتبر مدينة الحسين الطبية من أهم المراكز الطبية في المنطقة، لتدعيم؛
- ✓ **المنتجعات والمستشفيات:** هدفها تكاملي في عملية الترويج السياحي، كونها تعمل على توفير الخدمات والتوجيهات الطبية الآنية والتكفل الآني بتوفير فرق طبية متخصصة ومؤهلة لتقديم الخدمات الاستعجالية، وهذا كله مكفول؛
- ✓ **التنظيم القانوني للسياحة العلاجية**، تفاديا لعمليات الاحتيال ، من خلال وضع قوانين ولوائح تنظيمية لممارسة السياحة العلاجية وحماية المرضى والمسافرين لذلك البلد، وهذا ما يحيلنا للحديث؛
- ✓ **التعاون الدولي** ، في إطار التبادل المعرفي السياحي والترويج للخبرات السياحية والمعرفية في الاتفاقيات الدولية، والذي ساهم في هذا لما أصبحت؛
- ✓ **استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة** للترويج للوجهات السياحية العلاجية، وبالتالي المحتوى السياحي مبني ليقدمه صناع المحتوى السياحي والدعاية الالكترونية.
- ✓ **نشر ثقافة السياحة العلاجية**، وزيادة وعي المواطنين بضرورة المشاركة في التعريف بفوائد السياحة العلاجية وحثهم على المشاركة في الحفاظ على المنتجعات الطبيعية.

2.4.القراءة الضمنية لرحلة ماجد سلطان الزعابي" رحلة الاستشفاء والطاقة في أخفض بقعة في العالم - الأردن-"

يدل موضوع فيديو **رحلة الاستشفاء والطاقة في أخفض بقعة في العالم - الأردن**- على ذروة التحول من " **البيع الشخصي**" لصانع المحتوى إلى " **الإستراتيجية الترويجية الشاملة**" في التجربة الأردنية للسياحة العلاجية، لصاحبه الإماراتي **ماجد سلطان الزعابي**، والذي اشتهر بصناعة المحتوى المتخصص في توثيق الرحلات واستكشاف الطبيعة والحياة البرية للأردن.

باشر ماجد سلطان صناعة محتواه على اليوتيوب سنة 2007 حيث كانت بدايته مقتصرة على تقديم شروحات عن فن صناعة المحتوى وشروحات استخدام الكاميرات وبرامج تعديل المحتوى، ولما ظهرت المنصات الرقمية الأخرى مثل الانستغرام والتيك توك، تم توسيع حضوره وتوثيق حساباته، بحيث بلغ دخله أكثر من 150 مليون كويتي، وهو الأول في التصوير في العالم، بأسلوب مميز يجمع بين الشرح الفني والسرد الرحلي لمحتواه، الأمر الذي جعله يحصد أكبر عدد من المتابعين والمشتركين في جميع حساباته، خاصة الفئة المهتمة بالرحلات الطبيعية الاستجمامية أو العلاجية.

يبلغ عدد المشتركين على منصته اليوتيوب "YouToub" ما يزيد عن 470 ألف متابع مشترك، وتعد المنصة بمثابة الجوهر التوثيقي لأرشفة رحلاته المتمثلة في عرض المحطات الطبيعية للبحر الميت، المعروف بطقسه المشمس الغير ضار، تحتوي المنصة على توثيق لهيديوهات تنتج بدقة 4K وكذا باستخدام المعدات السينمائية المتطورة وطائرات الدرون (Drone).

إضافة إلى حسابه على الانستغرام " Instagram" الذي يتجاوز عدد متابعيه 320 ألف متابع، يحتوي الحساب على بث لـ Reels السريعة والخاطفة للعين واللقطات الفوتوغرافية التي توثق جماليات التضاريس الأردنية من الجنوب والبنايات المخلدة للتاريخ الأردني.

كما أن حسابه على منصة إكس (تويتر سابقا) يبلغ عدد متابعيه أكثر من 120 ألف متابع، ويستخدمه لفتح النقاشات في بدايته حول مستحدثات الإعداد والتصوير ومشاركة روابط أعماله لجذب أكبر عدد من المتابعين.

يعتبر ماجد سلطان من أبرز صانعي محتوى المشهد العربي في توثيق الرحلات الطبيعية، مما أدى إلى ترسيخ المحتوى البيئي كأداة تعليمية وإنسانية للتعريف بالمناطق الطبيعية العلاجية كما ساهم في نشر الوعي البيئي وتعزيز التواصل الاجتماعي والتعريف بالموروث الثقافي من خلال مواضيع المحتويات.

كان فيديو " **رحلة الاستشفاء والطاقة في أخفض بقعة في العالم - الأردن** - " مستهدفا السوق الأعلى إنفاقا في السياحة العلاجية، بحيث أن هذا النوع من الفيديوهات لا يعتمد على الإعلان المباشر، بل يركز على **"التجربة العميقة المعاشة"** من قبل صانع المحتوى **"ماجد سلطان"** لتضمين الرسائل وإيصالها للمتابعين والمشتركين.

- **التوظيف البصري المتقدم؛**

سيميائية البصر لعرض الجمال الطبيعي، يوظف ماجد سلطان الزعابي في هذا الفيديو أحدث التقنيات البصرية المتقدمة من خلال، استخدام الدرون للتصوير الجوي لاستعراض جمال التشكيلات الطبيعية الساحرة

للبحر الميت وتدرجات الألوان المشكلة له، والمتراوحة بين زرقاء البحر والسلسلة الجبلية المحادية للبحر، بعدها انتقل إلى لقطة تصويرية غطس فيها بشكل أفقي لعرض الطبقة المكونة لشواطئ البحر الميت، مستخدما موسيقى توحي بأصالة المنطقة الطبيعية، لينتقل إلى مرحلة تصوير الزاوية الحادة التي تظهر شخصه في حالة استمتاع بالمنظر الطبيعي للبحر الجامع بين السلسلة الصخرية للشاطئ والبحر في صورة تصويرية تلائم سنفونية عزف الأمواج بلون صوت الموج، مستخدما التصوير البطيء، لرصد حركة المياه الطينية الغنية بالمعادن، والتي تعتبر أساس المنتجع الطبيعي الذي يبحث عنه المرضى وملاذ الاستجمام، حاول الزعابي من خلال هذا العرض البحث عن إبهار المشاهد لا إقناعه، من خلال عرض لوحة فنية علاجية صممتها الطبيعة خصيصا للاستشفاء، مما يرفع من القيمة التواجدية للوجهة السياحية الأردنية/ لماذا ؟ لأن الإبهار البصري يكون أصدق تعبير كونه يحمل الرسائل العاطفية أكثر من الرسائل النصية.

- **التوظيف الاتصالي لمصداقية الخبير؛**

المشاهد لفيديو ماجد سلطان الزعابي يدرك أنه المحتوى مبني على أساس استحقاق التوثيق بعدسة عالمية، للتعريف والجذب السياحي، وليس لأنها حملة إعلانية تجارية لتحقيق أرباح مادية، هذه الموثوقية المقدمة في طبيعة عرض المعلومات بعبارة لفتت انتباه متابعيه، اختصرها في قوله؛ " **البحر الميت لا يوجد فيه كائن ولا يغرق فيه الأحياء، بل تغرق فيه الحكايات"** ، هذه العبارة ترسل رسالة تؤكد عدد الكبير المتوجهين للبحر الميت، مسترسلا تأكيده بالوصف الطبيعي للبحر، باعتباره المعجزة الجغرافية وصفر التاريخ من أعلى نقطة لجبل أم الدامي بواد رام بعلو 1854 م إلى أخفض نقطة على سطح الأرض من البحر الميت بـ 436 م تحت مستوى سطح البحر، والذي جعله يسمى بالبحر الميت هو ملوحته التي تبلغ 10 أضعاف البحر، بطول 50 كلم وعرض 17 كلم.

هذا المعلومات التوثيقية تمنح للمتابع صك الجودة وتحفيز للقيام بالزيارة لاكتشاف المكان، رغم أنه لا يوجد به حياة لكن الخصائص الجيو-تركيبية من أملاح معدنية وطينه الاستشفائية جعلت منه وجهة سياحية علاجية اليوم.

- **البحر الميت، وجهة العلاج واسترجاع الطاقة؛**

توجد على الساحل بلدة اسمها قمران وجدوا فيها لفائف البحر الميت، وهي أكبر مخطوطات تؤرخ لتاريخ البحر الميت، وهناك تنتشر المنتجعات السياحية - الإستشفائية، ومن العجائب أن هذه المنتجعات تعيد تشكيل شواطئها كل سنة، لأن البحر ينخفض كما ذكرنا في كل عام، مما يجعل الزائر يستفيد من تجديد المنتجع في كل سنة.

يسمى البحر الميت **ببحيرة لوط**، فلقد خلدت الكتب السماوية قصة سيدنا لوط مع زوجته، وأن بعض التركيبات الصخرية تحي بسخط امرأة لوط، نجد أنه يحاول ربط المنطقة السياحية بالأحداث التاريخية الدينية حتى يظهر عروبة وإسلامية المنطقة، كما يذكر حدودها مع فلسطين والربط الديني والجغرافي.

كما كان البحر الميت قديما يسمى **ببحر الملح** لشدة ملوحته، وفي عهد الإغريق سموه **ببحر الاسفنت** ، لأنه كان يطفو على سطحه " القار" وهو الاسفنت الطبيعي، ولقد كان الأقباط تجار دهاء فاستغلوا القار للاتجار به، فجمعوه المصريين وأخذوا يستخدمونه لتحنيط المومياء في آخر مرحلة من مراحل التحنيط ليحافظوا على شكلها، كما اشتهرت كليوباترا باستخدامه للمحافظة على استرجاع وإحياء جودة الخلايا، كما أن العرب كانوا يستخدمونه لداء الجرب.

يوجد في البحر الميت أقدم مستشفى طبيعي عرفته البشرية يتميز بمياه ثقيلة مليئة بالأملاح المعدنية، وطين أسود وأبيض غني بالمعادن، وهواء مشبع بالأوكسجين، ولهذا البحر الميت لا يمنح للفرد الجمال فقط، بل يمنح للجسد العافية، كما أن البحر يوجد بقربه منتجعات لإعادة التأهيل الجسماني، فحسب **الدكتور " أمجد أبوهديب"** مختص بالتأهيل الجسماني، فإن المغنيزيوم والكالسيوم الموجودة في الطين يمكن أن تعالج العديد من الأمراض قد تصل إلى نسبة 85% ، يكفي أن تقوم بطلاء الجسم لمدة نصف ساعة بعدها تنزل للسباحة ، تجد نفسك عالجت العديد من الأمراض مثل:

- مرض المفاصل وهشاشة العظام.
- علاج نقص الكالسيوم ونقص امتصاص الفيتامين د 3.
- معالجة الأمراض الصدرية والرئوية، لأن انخفاض نقطة المنطقة على سطح الأرض يجعلها مجمع للأوكسجين.
- معالجة أمراض القلب وضعف عضلة القلب وانسداد الشرايين بسبب الضغط الجوي والأوكسجين.
- تساعد مرضى السكري في التعافي من الجروح التقرحية خلال أسبوع بدل من شهر ، وهذا كله صاحب تصوير لأشخاص يستمتعون بالتنوع الجيو-طبيعي للبحر الميت والاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة المحادية للبحر من خلال **شلالات ماعين**، وهي خير دليل على التنوع واسترجاع الطاقة، وهكذا كانت منذ آلاف السنين ولا تزال مقصد للعلاج والاستمتاع.

5. الاستنتاجات : توصلت هذه الدراسة بعد وقوفها على محطات التجربة الأردنية في استخدام التسويق الرقمي للترويج للسياحة العلاجية، وبعد التحليل والقراءة الضمنية لصانع المحتوى " ماجد سلطان الزعابي" في فيديو البيع الشخصي للتجربة المعاشة، إلى جملة النتائج التالية؛

- ✓ حتمية استخدام التسويق الرقمي في إطار الترويج للسياحة العلاجية، خاصة في ظل تبني المؤسسات الاستشفائية والمنتجعات السياحية لمنصات صانعي المحتوى الرقمي اليوم.
- ✓ ضرورة بناء إستراتيجية ترويجية بناء على الجمهور المستهدف المحدد مسبقا لمتابع صفحات صانع المحتوى، باعتبار التفاعل الشخصي أثناء البيع الشخصي من ركائز الترويج السياحي.
- ✓ الأخذ بالتجربة الأردنية في الترويج للسياحة العلاجية، والعمل على تبني أساسيات بناء السياحة العلاجية في ظل تواجد التشابه الكبير بين المحطات الطبيعية والمناطق العلاجية بينها وبين الجزائر، والتي اعتبرت من بين أنجح

التجارب التي استطاعت إعادة إنعاش السياحة الأردنية خاصة في ظل مشروع 2021-2025 ، خاصة بعد جائحة كورونا.

- ✓ كفاءة وجودة المعدات المستخدمة لصناعة المحتوى الرقمي، وكذا الأسلوب الواضح والمعلومات التاريخية الدقيقة، وكذا الخصائص الجيو-طبيعية لتركيبة البحر الميت، التي استخدمها ماجد سلطان الزعابي في صناعة الفيديو، استطاعت أن تعزز التجربة المعاشة في ظل تمرير الرسائل الضمنية المحفزة والباعثة على اتخاذ البحر الميت والأردن عامة كوجهة سياحية علاجية.

6. التوصيات: من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تحسن الإستراتيجية الترويجية للسياحة العلاجية، في ظل اتخاذ صناع المحتوى كأحد أساسيات البيع الشخصي للتجارب المعاشة، والتي هي ؛

- ✓ دراسة السوق السياحية لإعداد استرتيجية تضمن تصدر منتجعاتك السياحية الطبيعية ومؤسساتك الاستشفائية صدارة الاختيار؛
- ✓ تقديم المعلومات المحددة والدقيقة بكل خطوة وفق مواقعهم الجغرافية وأعمارهم، مع مراعاة حالتهم الاجتماعية، والدخل الاقتصادي، وطبيعة اهتماماتهم المتعلقة بالخدمات السياحية؛
- ✓ العمل على التركيز على البيع الشخصي باعتباره أكثر من مجرد وسيلة بيع مباشرة للتواصل مع المهتمين، بقدر ما يجب العمل على المحافظة على استمرارية التعامل والمتكرر بأسلوب ذكي، مما يبعث الثقة والتحفيز للعملاء الجدد على التوجه لمشاركة تجربة الخدمات السياحية.

7. خاتمة

أسفرت الدراسة في ختامها على أن السياحة العلاجية يوم لا تحتاج إلى مجرد استراتيجية عامة تدرس وتخطط وفق معايير استراتيجيات الترويج، بقدر ما حتمية تبني عملية البيع الشخصي للتجارب المعاشة لصناع المحتوى عبر المنصات الرقمية المتعددة، هي التي ستخلق الفارق في تعريف وترتيب البلدان كوجهات سياحية علاجية، ولهذا تبني هذه الاسترتيجية التسويقية تجعلك تصدر المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المستهلكين المستهدفين المهتمين بالسياحة العلاجية، وبالتالي تضمن زيادة مبيعات عروضك السياحية العلاجية.

8. قائمة المراجع:

1. Sermanzand Sims, J. .. (vol.10/ 1-13 april 2020). How social media influencers affect consumers purchase habit. UK Academy : information Systems conference Proceedings.

2. ثامر ياسر البكري. (2005). تسويق الخدمات الصحية. عمان : دار اليازوري.

3. ردينة عثمان يوسف. (2008). التسويق الصحي والاجتماعي. عمان: دار المناهر للنشر والتوزيع.

4. سمير أحمد أبو العيون. (2013). الثقافة الصحية . عمان: الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

5. طلعت الدمرداش. (2006). اقتصاديات الخدمات الصحية. مصر: دار الكتب المصرية.

6. مدحت محمد العرب. (2023). المفاهيم الأساسية في إدارة الخدمات الصحية. (الطبعة الأولى، المترجمون) مصر: نشر خاص " المؤلف".

7. مصطفى يوسف كافي. (2018). الاعلام والتسويق الصحي. عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.

8. وكالة الأنباء الأردنية. (28-12-2021). إطلاق الاستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2021 2025. (تصميم وتطوير مديرية الهندسة، المحرر، و http://www.petra.gov.jo/، المترجمون) الأردن: وزارة السياحة والأثار.