

**الترويج الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة العلاجية:
تجارب بعض الدول العربية**
**Electronic promotion and its role in the medical
tourism industry:
Experiences of some Arab countries**

حسن بوزناق،* جامعة باتنة 1
hassen.bouzenag@univ-batna.dz

سميرة عبد الصمد، جامعة باتنة 1
Samira.abdessamed@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2024/12/03

تاريخ الاستلام: 2024/11/03

ملخص:

تعد صناعة السياحة العلاجية واحدة من الاستثمارات الناجحة، التي تسهم بفعالية في تنمية الاقتصاد و توليد العوائد، فضلا عن تحسين جودة الخدمات الصحية. ولنجاح هذه الصناعة ينبغي التركيز على الاستراتيجيات التسويقية المحددة، يأتي في مقدمتها الترويج الإلكتروني الذي أصبح ضرورة ملحة في بيئة تتسم بتنافسية عالية وتغير مستمر. وفي العالم العربي أولت بعض الدول العربية اهتماما كبيرا بهذا المجال لتعزيز تنوع مصادر الدخل واستغلال ثرواتها بشكل مثالي يحقق أعلى مردود اقتصادي، من خلال تطوير مقومات السياحة العلاجية الإلكترونية القائمة أساسا على الترويج الإلكتروني.

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تطوير صناعة السياحة العلاجية، مع التركيز على استعراض تجارب عدد من الدول العربية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: السياحة العلاجية - الترويج الإلكتروني - الدول العربية.

* المؤلف المراسل

جانفي 2025

المجلة الجزائرية للأمن الإنساني

Abstract :

The medical tourism industry is considered a successful investment policy that effectively contributes to developing economies, generating revenues, and improving the quality of health services. It requires focusing on how to market and promote it using specific policies, the most important of which is electronic promotion, which has become an inevitable necessity in an environment characterized by intense competition and constant change. Within the Arab world, some Arab countries have paid great attention to this industry to diversify their sources of income and exploit their wealth in an optimal manner that achieves the greatest economic return, by providing the elements of electronic medical tourism based mainly on electronic promotion. this paper aim to identify the role of electronic promotion in the medical tourism industry, while shedding light on the experiences of some Arab countries.

Keywords: Tourism, medical tourism, electronic promotion, medical tourism in Arab countries.

مقدمة:

شهدت صناعة السياحة نموا ملحوظا، خاصة خلال العقدين الماضيين، ويعزى ذلك بشكل رئيسي إلى التقدم في وسائل النقل والاتصالات، مما جعل العالم أشبه بقرية صغيرة مترابطة. كما بدأ اهتمام الدول بقطاع السياحة يتزايد مع إدراكها لأهميته الكبيرة في تحفيز مختلف قطاعات الاقتصاد، صاد الوطني، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة إلى المنافع الكبيرة التي يجلبها هذا القطاع من توفير فرص العمل إلى تحقيق عائدات مالية ضخمة. وتعد السياحة العلاجية من أهم مصادر الدخل في العديد من دول العالم، ما يجعل من الضروري اعتبارها ركيزة اقتصادية أساسية، بحيث لا تقتصر فوائدها على القطاع الصحي فقط، بل تمتد لتشمل جميع الأنشطة الاقتصادية الأخرى، مما يساهم في توفير فرص العمل وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

أصبح توظيف التكنولوجيا في الخدمات السياحية عاملا حاسما في جذب السياح وتطوير صناعة السياحة، خاصة مع التطورات السريعة في تقنيات المعلومات والاتصالات، التي فرضت أساليب حديثة للتفاعل. في مقدمة هذه الأساليب يأتي الترويج الإلكتروني، الذي بات ضرورة أساسية لا يمكن لأي نشاط سياحي محلي أو دولي الاستغناء عنه. وتعد إستراتيجية التسويق الإلكتروني تطبيقا لتكنولوجيا المعلومات في السياحة، حيث تهدف إلى إعادة تصميم المزيج التسويقي الإلكتروني لتحسين الميزات والمنافع المقدمة للمستهلك، وتخطيط عناصر المزيج التسويقي بشكل أكثر فعالية، وتقديم تبادلات تحقق احتياجات المستهلكين وأهداف المؤسسة. يتألف المزيج التسويقي الإلكتروني من عناصر مثل: المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير والترويج الإلكتروني، ويعتمد على شبكة الانترنت كوسيط للتعامل مع المستهلكين لتحقيق أهداف المؤسسة المحلية والعالمية بأقل تكلفة وجهد ووقت.

في هذا السياق، تمتلك العديد من الدول العربية مقومات ضرورية لصناعة سياحة علاجية ناجحة، بما يساعد على تقديم هذا القطاع كصناعة مزدهرة. ويتطلب ذلك التركيز على الأساليب الحديثة لتسويق هذا النوع من

السياحة عبر تقنيات تتيح التواصل المباشر مع الراغبين في الحصول على خدمات ال سياحة العلاجية. بناءا على ما سبق تتبلور إشكالية الدراسة في السؤال الرئيس: ماهو دور الترويج الإلكتروني في صناعة ال سياحة العلاجية بالدول العربية؟ ويندرج تحت هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل يساهم الترويج الإلكتروني بشكل كبير في صناعة ال سياحة العلاجية؟

- ماهي التحديات التي تواجه ال سياحة العلاجية في الدول العربية؟ وكيف يتم الترويج الإلكتروني لهذا النوع من السياحة في هذه الدول؟

1. صناعة السياحة العلاجية والترويج الإلكتروني:

- تحولت ال سياحة من مجرد ظاهرة اجتماعية إلى صناعة متكاملة لها دعائمها وأسسها المختلفة. فقد أذشئت مؤسسات تعليمية متخصصة في هذا المجال، وبدأت الدول تولي اهتماما كبيرا لعوامل الجذب السياحي، مع توفير التسهيلات اللازمة وتطوير البنية التحتية الملائمة لزيادة أعداد الزوار واستقطاب السياح.

- تكمن الأهمية الاقتصادية لصناعة ال سياحة في دورها بجذب الاستثمارات، حيث تبلغ قيمة الاستثمارات فيها حوالي 250 مليار دولار سنويا، وتعد ال سياحة محركا أساسيا للاقتصاد، لما تقدمه من دعم في مجالات التسويق، والمبيعات، والإدارة والتخطيط بالإضافة إلى تعزيز العلاقات الاقتصادية بين الدول (الحربي، 2012، صفحة 21).

أصبحت السياحة العلاجية مصدرا هاما للإيرادات الاقتصادية في عدة دول حيث يسافر نحو 11 مليون شخص حول العالم سنويا لتلقي العلاج وينفقون ما يقارب 439 مليار دولار. على سبيل المثال استقبلت تايلاند خلال عام واحد حوالي 1.2 مليون سائح علاجي، وأصدرت ال سفارات الهندية نحو 600 ألف تأشيرة طبية في الفترة نفسها، من ناحية أخرى تتفق دول مجلس التعاون الخليجي نحو 25 مليار دولار سنويا للعلاج في الخارج حسب أحد التقارير. وقد أدركت العديد من الدول المجاورة أهمية هذا القطاع، حيث تعتبر تركيا السياحة العلاجية إحدى ركائز اقتصادها الأساسية، مستهدفة إيرادات تصل إلى 7,5 مليار دولار بحلول 2023، كما تخطط دبي لجذب نصف مليون

شخص للعلاج بحلول عام 2020. وتتوقع مساهمة القطاع بـ 8 مليارات دولار في ناتجها المحلي، مع تقدير قيمة السوق الإقليمي بحوالي 40 مليار دولار في عام 2015.

1-1 - أهمية قطاع الخدمات السياحية العلاجية

أصبح قطاع السياحة العلاجية من العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على اقتصاد الدول، لما يتركه من آثار واضحة على التنمية والتطوير الاقتصادي. ولهذا السبب تسعى العديد من الدول إلى تعزيز دور هذا القطاع وزيادة إسهاماته في نمو اقتصادها. وتبرز أهمية قطاع السياحة العلاجية في الآثار الإيجابية التي يحققها على مستوى الاقتصاد منها: (النسور، 2008، صفحة 29)

- يعد قطاع السياحة العلاجية أحد أبرز القطاعات التي تسهم في توفير فرص عمل جديدة، حيث يخلق العديد من الوظائف في المستشفيات والمنتجعات العلاجية والمشاريع السياحية، وخاصة في المناطق البعيدة التي تعاني من ارتفاع نسب البطالة. كما يسهم هذا القطاع في تنشيط أعمال المطاعم والفنادق التي تستضيف المرضى الزائرين لأغراض العلاج ومرافقيهم.
- يعد هذا القطاع أحد المصادر الأساسية للعائدات من العملة الأجنبية، حيث تسهم الخدمات العلاجية المقدمة في المستشفيات والمنتجعات السياحية ومراكز العلاج الأخرى في زيادة الاحتياطيات المحلية من العملات الأجنبية، يتم ذلك من خلال ما ينفقه المرضى ومرافقيهم على خدمات العلاج، الإقامة، النقل، الطعام وغيرها من الخدمات.
- يعد قطاع السياحة العلاجية محركاً رئيسياً لتنشيط العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى في البلاد، مثل قطاعات الإنشاءات والنقل والصناعة والتكنولوجيا والاتصالات، وذلك بفضل الحاجة إلى العديد من الخدمات المساندة التي تتطلبها تطورات هذا القطاع، هذه الخدمات تنفذ بواسطة قطاعات أخرى، مما يعزز التكامل والتفاعل بين السياحة العلاجية وبقية القطاعات الاقتصادية في الدولة.

2.1 - خصائص الخدمة السياحية العلاجية:

تعتمد صناعة السياحة العلاجية وجهود التسويق والترويج المرتبطة بها بشكل أساسي على جودة المنتج العلاجي المتاح. وعلى الرغم من الفروق التي تميز الخدمات العلاجية عن غيرها من الخدمات، فإنها تشترك معها في العديد من الخصائص التي نعرضها فيما يلي: (النسور، 2008، الصفحات 56-60)

- تتميز الخدمات العلاجية بعدم الملموسية، حيث تفتقر إلى الأصول الملموسة مما يجعل من الصعب قياس خصائصها بشكل دقيق وتشمل هذه الخاصية عدة جوانب منها:

- صعوبة تقييم الخدمات العلاجية قبل الحصول عليها؛
 - ارتفاع مستوى المخاطرة المرتبطة بهذه الخدمات؛
 - ضعف الإحساس بالملموسية بعد تقديم الخدمة.
- توضح الأدبيات التسويقية أن مروجي الخدمات العلاجية يمكنهم التغلب على خاصية عدم الملموسية بطرق عدة مثل:
- تحويل الخدمات العلاجية غير الملموسة إلى أخرى ملموسة مثل استخدام التكنولوجيا العلاجية، أو تحسين البيئة المحيطة بالخدمة كالمرافق الصحية والمناطق الطبيعية؛

- تشجيع التوصيات الشفهية حول جودة الخدمة العلاجية؛
- بناء صورة قوية وموثوقة للمؤسسات الصحية ومراكز العلاج التي تقدم هذه الخدمات؛

- تعزيز الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تتم قبل تجربة الخدمة.
- أما فيما يتعلق بتذبذب الطلب، فإن الخدمات العلاجية تتميز بعدم الاستقرار، حيث لا يكتفى صر قلب الطلب على موسمية معينة كما في السلع المادية، بل يتفاوت من يوم لآخر وحتى من ساعة لأخرى.
- تتمثل خاصية التلازمية في صعوبة فصل مراحل الإنتاج عن الاستهلاك، حيث يتم استهلاك الخدمة غالبا في نفس لحظة إنتاجها، مما يمنع فحص الجودة أو تصحيح الأخطاء أثناء عملية تقديمها. وهذا يختلف تماما عن السلع المادية التي يمكن فحصها وعالجتها قبل الاستهلاك.

- تتميز الخدمات العلاجية بعدم التماثل، حيث ي صعب تقديمها ب شكل موحد، أو بنفس الجودة في جميع الحالات. خصوصا عندما يعتمد تقديمها على العنصر البشري. وتشمل هذه الخاصية:
 - صعوبة في مراقبة جودة الخدمات العلاجية مقارنة بالمنتجات المصنعة؛
 - نقص التنسيق والتناغم بين مراحل الخدمة؛
 - تفاوت درجة مشاركة المريض في عملية تقديم الخدمة العلاجية.
- على الرغم من الت شابه مع الخدمات الأخرى في بعض الخ صائص، إلا أن الخدمة العلاجية تتميز عنها في عدة جوانب، كونها تتعلق مبا شرة ب صحة الإذ سان يجعلها أكثر ح سا سية من غيرها، ما يجعلها تمثل أعلى م مستويات الات صال بين مقدمي الخدمة والم ستفيدين. كما ي صعب تأجيل أو إلغاء هذه الخدمة نظرا لتأثيرها المبا شر على صحة الأفراد. بالإ ضافة إلى ذلك، يؤثر الطلب على هذه الخدمة ب شكل وا سع على العديد من القطاعات مثل النقل والفنادق والمراكز الطبية. غالبا ما تت سم أي ضا بارتفاع تكاليفها نظرا لأنها تعتمد على استثمارات كبيرة.

3.1- معوقات السياحة العلاجية في الوطن العربي:

تؤثر التغيرات التي تطرأ على أي من جوانب البيئة العالمية أو المحلية، بشكل مباشر أو غير مباشر على حركة قطاع السياحة، بما في ذلك السياحة العلاجية. ومن أبرز المعوقات التي قد تؤثر سلبا على ال سياحة العلاجية في الدول العربية نذكر ما يلي: (<https://www.rowadalaamal.com>, 2019)

- غياب الدول العربية ككتلة اقتصادية على ال ساحة العالمية أو المحلية: رغم أن العالم العربي يمتد على 11% من مساحة الأرض ويضم نحو 270 مليون نسمة، بالإ ضافة إلى أكثر من 100 ألف موقع سياحي يتسم الأ صالة والثراء الثقافي، إلا أن الدول العربية لا تحتل الموقع الذي يليق بها على الخريطة العالمية. فالغياب الواضح لتكتل اقتصادي عربي أو سوق عربية مشتركة يعوق استثمار هذه القدرات والموارد الكبيرة. مما يحدد من قدرة الدول العربية على تعزيز اقتصادها، والتصدي للتحديات الاقتصادية، وزيادة حصتها في الفرص المتاحة على المستوى العالمي.

- نقص جودة البنية التحتية للمرافق الصحية والسياحية العلاجية: تعاني العديد من المنشآت الصحية في الدول العربية من ضعف التنافسية على المستوى العالمي، حيث تفتقر إلى المعايير العالمية للجودة. بالإضافة إلى ذلك يواجه العاملون في هذه المنشآت تحديات في فهم وتطبيق معايير جودة الرعاية الصحية المرتبطة بالسياحة العلاجية.

- قصور البنية التحتية للقطاع السياحي: تظهر الإحصائيات أن الدول العربية بحاجة إلى استثمار أكثر من 300 مليار دولار خلال العقد المقبل لتطوير بنيتها التحتية. ولذلك، تم اتخاذ قرار من مجلس الوزراء العرب بربط الدول العربية من خلال تسعة محاور رئيسية للسكك الحديدية، تشمل خطوط أفقية وعمودية بطول 20 ألف كيلومتر، تتطلب نحو 10 آلاف عربة. بالإضافة إلى ذلك، تشمل حركة النقل البحري التي تخدم نحو 2.2 مليون راكب، مما يساهم في تعزيز وتنشيط السياحة العلاجية.

- قلة فعالية تسويق السياحة العلاجية: تُظهر الإحصائيات أن الدول العربية تخصص نحو 45 مليون دولار فقط للترويج لسياحة العلاجية، وهو مبلغ ضئيل مقارنة بما تنفقه دول أخرى مثل أستراليا التي تخصص 88 مليون دولار، وإسبانيا وبريطانيا 79 مليون دولار، وفرنسا 73 مليون دولار. - الإجراءات المعقدة والروتينية: تتمثل هذه العوائق في القيود والتعقيدات التي تواجه المسافرين العرب، مثل المساءلة والانتظار لفترات طويلة، بالإضافة إلى التعقيدات المتعلقة بتأشيرات الدخول والإقامة، مما يعطل تقدم قطاع السياحة في العالم العربي. على الرغم من التحسن النسبي في المؤسسات السياحية، إلا أن أكثر من 70٪ من المشاريع السياحية العربية تظل صغيرة الحجم، ولا توازي متطلبات سياحة العلاجية. - عدم استقرار الأمن: يعتبر الأمن عاملاً حيوياً مرتبطاً بشكل مباشر بالسياحة، حيث يتأثر قطاع السياحة بشكل كبير عند حدوث أي خلل أمني. وينعكس ذلك في عدة جوانب، تشمل:

- تأثير ذلك على الطلب المحلي والدولي على خدمات السياحة العلاجية في الدولة المعنية.

- التأثير على شكل السياحة العلاجية وعرض الخدمات السياحية في الدولة وزيادة الإيرادات.
- التأثير على السمعة التنافسية للقطاع السياحي في الدولة ودورها في السياحة العالمية.

4.1. الترويج الإلكتروني للسياحة العلاجية:

أدى التقدم التكنولوجي والتحول في مجال تقنية المعلومات والاتصالات إلى ظهور أساليب جديدة في التعامل، أبرزها الخدمات السياحية عبر الإنترنت. أصبحت هذه الخدمات اليوم من الأمور الضرورية التي لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها، وأصبح الاهتمام بها يتزايد في العديد من الدراسات القانونية والسياحية بهدف وضع إطار تنظيمي وقانوني لها. يُعتبر استخدام التكنولوجيا في تسويق الخدمات السياحية أداة أساسية، نظراً لأن نجاح هذه الخدمات يعتمد بشكل كبير على توفير المعلومات الدقيقة والملائمة التي تجذب السائح.

أدى إدخال تكنولوجيا المعلومات إلى قطاع السياحة إلى تعزيز مرونته وقدرته على التكيف مع احتياجات جات الأفراد. كما أن الاستفادة المثلى من هذه التكنولوجيا يساهم في خفض التكاليف وزيادة الأرباح. ومن خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات، يمكن تطوير أساليب الترويج والتسويق السياحي بطرق مبتكرة، مع الاستفادة من الفرص الفريدة التي توفرها التكنولوجيا في التعرف على احتياجات الأفراد وتلبيتها بفعالية (Mukesh & Chandra, 2000, p. 223).

1.4.1. مميزات الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت:

يُعتبر الإنترنت أداة معلومات أساسية، خصوصاً في سياق السياحة العلاجية، حيث يغيب الاتصال المباشر مع مقدمي الخدمات قبل اتخاذ قرار الاستفادة منها. يعد الإنترنت المصدر الرئيسي للمعلومات في هذا المجال، إذ أظهرت دراسة استقصائية بين السائحين الطبيين الأمريكيين أن 73% من المشاركين استخدموا الإنترنت لجمع المعلومات، بالإضافة إلى أن تكاليف الحصول على هذه المعلومات منخفضة للغاية (Tribe, 2011, p. 188). يمكن اعتبار الإنترنت بمثابة أداة تقلل من المخاطر وتعزز الثقة في السياحة العلاجية من خلال وظائفه

الإعلامية والاجتماعية. كما يساهم هذا الدور في تسير زيادة الترويج عبر الإنترنت لخدمات السياحة العلاجية، حيث تظل هذه الخدمات غير مؤكدة نسبياً بالنسبة للمبيعات عبر الإنترنت (حنفي و الشرقاوي، 2008، الصفحات 213-220). يمكن تلخيص أهم مزايا استخدام الإنترنت في الترويج للسياحة العلاجية كما يلي: (Hallem & Barth, 2015)

- توفر مجموعة متنوعة من الخدمات، مما يوسع خيارات السياح؛
- استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات بتكاليف منخفضة؛
- إمكانية الوصول السريع والسهل للمعلومات المتعلقة بالأسعار وأنواع الخدمات؛

- القدرة على الحجز والشراء بطرق مبتكرة؛
 - توضيح مواصفات الخدمات وتسهيل الوصول إليها؛
 - القدرة على جمع وتحليل بيانات السوق وحركة السياحة.
- 2.4.1- أهم الطرق المعتمدة في الترويج الإلكتروني أهم الأساليب المعتمدة في الترويج الإلكتروني يمكن تلخيصها كما يلي:

(<https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports>, 2018)

- الترويج عبر محركات البحث: تعد من أكثر الطرق فعالية في جذب الزوار لأي موقع، وتعتمد على عدة عوامل مثل كثافة الكلمات المفتاحية، تصميم الموقع، وكيفية ربط الصفحات داخل الموقع، ومدى تحديث المحتوى بشكل مستمر.

- الترويج عبر الإعلانات: يتم تصنيف المواقع إلى فئتين: الأولى المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية، والثانية المواقع التي تقوم بشراء الخدمات الإعلانية.
- الترويج عبر البريد الإلكتروني: يُعتبر من أشكال الترويج المباشر ويهدف إلى تحسين العلاقة مع العملاء، وتعزيز التوافق، وزيادة الولاء والمبيعات، أو جذب عملاء جدد من خلال الإعلانات التي تُرفق مع الرسائل.

- الترويج الفيروسي: هو مصطلح في التسويق الإلكتروني يُستخدم لوصف الطريقة التي ينتشر بها المحتوى بسرعة، مثل الانتشار السريع للفيروسات. ويتم تطبيق هذا المفهوم في الترويج الإلكتروني لزيادة الوصول والانتشار بسرعة بين الأفراد.

2- عرض تجارب بعض الدول العربية:

أصبحت بعض الدول العربية اهتماماً كبيراً لتطوير صناعة السياحة العلاجية، بهدف تنويع مصادر دخلها وتعظيم الاستفادة من ثرواتها الطبيعية والعلاجية لتحقيق أقصى قدر من العائد الاقتصادي. وتعتبر تجارب بعض هذه الدول في مجال الترويج الإلكتروني للسياحة بشكل عام، والسياحة العلاجية بشكل خاص، مثيرة للاهتمام. فالدول مثل الإمارات والأردن ومصر قد عملت على استخدام تقنيات المعلومات والاستفادة من تطبيقات الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت لتعزيز قطاع السياحة العلاجية لديها، والسعي إلى المنافسة مع الدول الرائدة في هذا المجال.

1.2- التجربة الإماراتية:

حققت دولة الإمارات تقدماً ملحوظاً في مجال السياحة العلاجية، حيث تم تصنيفها ضمن أفضل الوجهات العالمية في هذا القطاع. وفقاً لتقرير "فيتش سليو شنز" لعام 2019، احتلت دبي وأبوظبي المرتبتين 16 و25 على التوالي ضمن أفضل الوجهات العالمية للسياحة العلاجية، استناداً إلى بيانات مؤشر السياحة العلاجية. وتعد الإمارات من بين أكبر 14 سوقاً عالمياً في هذا المجال، حيث تضم القائمة دولاً مثل تايلاند، سنغافورة، ماليزيا، المكسيك، البرازيل، تاوان، تركيا، كوريا الجنوبية، كوستاريكا، بولندا، الهند، الفلبين وإندونيسيا.

(https://middle-east-online.com, , 2019).

وفقاً لغرفة صناعة وتجارة دبي، فقد بلغت مبيعات السياحة العلاجية في الإمارات عام 2018 حوالي 12.1 مليار درهم، مسجلة نمواً بنسبة 5.5% مقارنةً بعام 2017. وقد أظهر تحليل صادر عن الغرفة آفاق النمو المستقبلية لهذا القطاع، حيث تُعتبر الإمارات وجهة رئيسية للسياح القادمين للعلاج من دول مثل شرق آسيا، والشرق الأوسط، وأفريقيا، ودول أوروبية. ووفقاً للتحليل، من المتوقع أن يستمر القطاع في النمو ليصل إلى أكثر من 20 مليار درهم بحلول عام 2025، بمعدل نمو سنوي تراكمي قدره 10.7%. كما أشار التحليل إلى استند إلى بيانات وإحصائيات حديثة إلى أن مبيعات السياحة العلاجية في

الإمارات شهدت نمواً سنوياً تراكمياً قدره 11.9% بين عامي 2014 و2019، مما يعكس جاذبية هذا القطاع. كما بلغ إنفاق القطاع الصحي في الإمارات نحو 50.3 مليار درهم في عام 2018، بزيادة قدرها 5.4% مقارنة بالعام السابق، ويشمل هذا الإنفاق شراء خدمات ومنتجات الرعاية الصحية من قبل القطاعين العام والخاص.

(<https://www.government.ae/ar-ae/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/what-to-do-in-the-uae/other-things> , 2019)

فيما يتعلق بالترويج الإلكتروني لسياحة العلاجية في الإمارات، فقد بذلت الدولة جهوداً كبيرة لإطلاق مبادرات تهدف إلى جذب السياح الراغبين في العلاج. على سبيل المثال، قامت هيئة الصحة في دبي بإطلاق "تجربة دبي الصحية"، وهي أول بوابة إلكترونية لسياحة العلاجية في المنطقة، التي تسهم في تسهيل حجز كافة تفاصيل العطلات العلاجية عبر الإنترنت، بدءاً من إجراءات الدخول ومروراً بحجوزات الطيران ووصولاً إلى الإقامة في الفنادق. ومن جانبها، أطلقت دائرة الصحة ودائرة الثقافة والسياحة في أبوظبي في عام 2018 بوابة أبوظبي الإلكترونية لسياحة العلاجية، وهي بوابة رقمية تقدم للزوار كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الطبية ومزونات الرعاية الصحية خلال فترة إقامتهم في الإمارة.

يؤكد الخبراء في مجال السياحة العلاجية على ضرورة تحديد الاستراتيجيات المثلى للترويج لهذا القطاع في الدولة، خاصة أن السياحة العلاجية لا تحظى بالكثير من الاهتمام على منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت في الوقت الحالي القناة الرئيسة للحملات الدعائية. ويؤكدون على أن وضع خطة لسياحة العلاجية دون التركيز على الترويج الفعال لها لن يثمر عن نتائج ملموسة، مما يجعل الاعتماد على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي أولوية أساسية لضمان نجاح الحملات الترويجية.

وأشاروا إلى أن الإحصائيات تُظهر أن 87% من المسافرين يلجأون إلى الإنترنت للتخطيط لرحلاتهم. بناءً على ذلك، من الضروري الاستفادة القصوى من هذه الظاهرة من خلال التواصل مع محركات البحث العالمية. ويشمل ذلك تضمين الموقع لمقاطع فيديو من قبل مختصين في العلاج، بالإضافة إلى تجارب

وآراء بعض المرضى، إلى جانب صور ومعلومات مثيرة حول المكان المزمع زيارته ومعالم البلد التي قد تجذب المريض، مما يساهم في توفير تجربة سياحية علاجية مثالية.

2. 1.1- إمارة أبوظبي:

تعد السياحة العلاجية أحد العناصر الأساسية لرؤية أبوظبي الاقتصادية 2030، التي تهدف إلى تنويع اقتصاد الإمارة. ولهذا، تسعى أبوظبي إلى زيادة الوعي حول وجهتها السياحية وبرامج السياحة العلاجية المحلية والدولية، بهدف جذب زوار من أسواق السياحة العلاجية المتنامية، مثل الصين والهند وروسيا ودول الخليج، بالإضافة ضافة إلى الأسواق التقليدية التي تستقطبها أبوظبي منذ سنوات مثل ألمانيا وبريطانيا وأميركا. في عام 2018، أطلقت دائرة الصحة والثقافة والسياحة في أبوظبي بوابة إلكترونية للسياحة العلاجية، تهدف إلى تسهيل الوصول إلى خدمات الرعاية الصحية المتكاملة في الإمارة. توفر البوابة للمستخدمين مجموعة واسعة من الخدمات التي تبدأ منذ اللحظة التي يقرر فيها السائح زيارة أبوظبي وحتى عودته بعد العلاج، كما تضم البوابة قائمة تضم 40 من شاة صحية معتمدة، وأكثر من 287 باقة علاجية تقدمها 173 طبيباً في الإمارة. بالإضافة ضافة إلى ذلك، توفر البوابة خيارات تأمين خاصة بالسياحة العلاجية، وتتيح للمستخدمين حجز التأشيرات، المواعيد الطبية، الفنادق، وسائل النقل، والنشاطات الترفيهية، مما يساهم في تقديم تجربة شاملة للسائح العلاجي.

وقعت دائرة الثقافة والسياحة في أبوظبي اتفاقية تعاون مع منظمة السياحة العلاجية، تهدف إلى تنسيق الجهود التسويقية الاستراتيجية لتعزيز مكانة أبوظبي كوجهة بارزة للسياحة العلاجية على المستوى العالمي. تنص الاتفاقية على إنشاء مكتب إقليمي للمنظمة في أبوظبي، بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية وترويجية لجذب السياح العلاجين من الأسواق الرئيسية المستهدفة، مثل روسيا، الصين، الهند ودول مجلس التعاون الخليجي. كما تشمل المذكرة التعاون في عدة مجالات، بما في ذلك إجراء تقييم شامل لاستراتيجية السياحة العلاجية الحالية في أبوظبي، بالإضافة ضافة إلى تنسيق المبادرات المتعلقة بالترويج

الرقم: <https://investingroup.org/snapshot/267/dubai-medical-tourism-united-arab-emirates>, 2021).

2.1-2 إمارات دبي:

- تشير الدراسات الحديثة إلى أن قيمة السياحة العلاجية على مستوى العالم تصل إلى نحو 100 مليار دولار سنوياً. في دولة الإمارات العربية المتحدة، تبلغ قيمة السياحة العلاجية حالياً حوالي 1.6 مليار دولار، ويأتي معظم هذا الدخل من إمارة دبي. وقد اعتبرت حكومة دبي السياحة العلاجية جزءاً أساسياً من استراتيجياتها التنموية الاقتصادية، حيث وضعت خططاً طموحة لاستقطاب حصة كبيرة من هذه الصناعة العالمية. وفقاً لإحصائيات هيئة الصحة بدبي، فقد استقبلت المدينة 107,000 سائح علاجي دولي في عام 2012، و120,000 في 2013، و135,000 في 2014، و296,000 في 2015. وتتوقع الهيئة أن تنمو أعداد الزوار للعلاج بنسبة 12٪ سنوياً، مع هدف جذب أكثر من 500,000 سائح طبي دولي وتوليد إيرادات تصل إلى حوالي 710 مليون دولار سنوياً في المستقبل (<https://www.alittihad.ae/article/67725/2018>).

وتستضيف مدينة دبي حالياً أكثر من 450 شركة سياحية تعمل في مجالات متعددة ضمن صناعة المعلومات. وفي عام 2016، أطلقت الإمارة أول بوابة إلكترونية متكاملة للسياحة العلاجية على مستوى العالم، وهي "تجربة دبي الصحية"، التي تتيح الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات الصحية والعلاجية، بما في ذلك العلاجات المستشفائية والعلاج الطبيعي. وقد أسهمت هذه المبادرة بشكل كبير في تعزيز مكانة دبي على الصعيد الإقليمي والعالمي في مجال السياحة العلاجية.

تعد "تجربة دبي الصحية" (DXH)، التي أطلقتها هيئة الصحة بدبي، أول منصة عالمية للسياحة العلاجية. توفر هذه البوابة لزوار السياحة العلاجية إمكانية الوصول بسهولة إلى معلومات شاملة حول الرعاية الصحية عالية الجودة، بالإضافة إلى خدمات السفر، والتأشيرات، والتأمين الطبي. يضم الموقع الإلكتروني لتجربة دبي الصحية باقات علاجية تم تطويرها بالتعاون مع 26 من شأة صحية متميزة من القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى عروض تذاكر الطيران المخفضة، والتأشيرات، والتأمين الطبي الذي يغطي أي حالات

طارئة أثناء العلاج، الإقامة في الفنادق، الأذ شطة الترفيهية، وخدمة الاستقبال في المطار. كما يمكن الوصول إلى البوابة عبر تطبيق "تجربة دبي الصحية" المحمول (الجلاد، 2010).

2-2 التجربة الأردنية:

- شهد القطاع السياحي في الأردن نموا ملحوظا في مؤشرات، حيث أظهرت الإحصائيات الرسمية زيادة في عدد السياح حتى نهاية عام 2018، حيث بلغ العدد 4,922,169 سائحا مقارنة بـ 4,565,158 سائحا في عام 2017، ما يعكس زيادة تقدر بحوالي 7%. كما تشير تلك الإحصائيات إلى تحسن في أداء القطاع السياحي خلال عام 2019 مقارنة بنفس الفترة في العام السابق. يُعد الأردن من الدول الرائدة في مجال السياحة العلاجية بفضل موارده الطبيعية المتنوعة التي تشمل المياه المعدنية، الشلالات، والطين البركاني، بالإضافة إلى توافر المستشفيات المتخصة التي تدعم هذا القطاع. (https://lusailnews.net/article/_/miscellaneous/08/10/2022).

- تعتبر السياحة العلاجية من أبرز الإنجازات الوطنية التي أسهمت في رفع مكانة الأردن على الساحة العالمية، حيث أصبحت إحدى الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني وأحد المصادر الهامة للإيرادات القومية. يواصل الأردن احتلاله المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا كوجهة رئيسية للسياحة العلاجية، حيث يستقطب أكثر من 250 ألف مريض سنوياً من مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى 500 ألف مرافق لهؤلاء المرضى.

(Al nawaiseh, Mahasneh, & Alsarayreh, 2017, p. 180). لقد تمكن الأردن من ترك بصمة بارزة في سوق السياحة العلاجية الدولية في السنوات الأخيرة، حيث فاز بجائزة أفضل وجهة للسياحة الطبية في عام 2014، وما يزال يسعى للحفاظ على هذه المكانة المتميزة. تُعد السياحة العلاجية ركيزة اقتصادية بالغة الأهمية، لما تساهم به في تحسين القطاع الصحي وتعزيز الأنشطة الاقتصادية الأخرى مثل توفير فرص العمل وتنشيط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة.

فيما يتعلق بالترويج الإلكتروني للسياحة العلاجية في الأردن، فإن هناك اعتماداً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب نشر الإعلانات عبر

مواقع معروفة مثل Open Sooq وغيرها. وقد تبين أن استخدام هذه الوسائل الإلكترونية للترويج للسياحة العلاجية له تأثير ملحوظ في زيادة الإقبال على مناطق السياحة العلاجية في الأردن. كما أظهرت العديد من الدراسات أن الترويج للخدمات السياحية العلاجية يعتمد بشكل رئيسي على منصات فيسبوك، وذلك نظراً لشعبيتها الكبيرة بين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم. (قطيشات وآخرون، 2012، صفحة 163).

- في عام 2017، وقعت المملكة مذكرة تفاهم لإطلاق "بوابة العافية"، وهي أول منصة إلكترونية متكاملة ومخصصة بتطوير وترويج السياحة العلاجية والاستشفائية في المملكة. وكان الهدف من إطلاق هذه البوابة هو تعزيز الترويج للسياحة العلاجية المحلية وإبراز إمكانياتها المتنوعة على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، بالإضافة إلى تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الطبية عبر الإنترنت، مما يوفر نقطة اتصال رئيسية يمكن للمستخدمين الوصول إليها بسهولة وفي أي وقت من أي مكان في العالم.

- تتمثل أهمية البوابة الإلكترونية في إنشاء قاعدة بيانات شاملة للقطاع العلاجي في الأردن، تضم معلومات المستشفيات والفنادق والمطاعم وأبرز المواقع السياحية والأثرية في المملكة، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى جميع هذه الخدمات عبر بوابة العافية الإلكترونية. وهذا يساهم بشكل إيجابي في تعزيز السياحة العلاجية ورفع الإيرادات السياحية والناتج المحلي الإجمالي. كما أن الاعتماد على الإنترنت والتسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة العلاجية قد لعب دوراً كبيراً في تمكين الأردن من التوسع عالمياً، مما ساهم في تعزيز مكانتها على خريطة السياحة العالمية وجعلها رافداً مهماً للاقتصاد الوطني، عبر توفير قاعدة بيانات متكاملة يمكن الوصول إليها من قبل الراغبين الاستفادة من السياحة العلاجية سواء داخل المملكة أو خارجها. (قطيشات وآخرون، 2012)

3.2 التجربة المصرية:

تعد مصر من الوجهات السياحية الرائدة عالمياً، بفضل ما تتمتع به من مناطق سياحية متنوعة ومنتج سياحي متكامل. وتعتبر السياحة العلاجية جزءاً أساسياً من هذا التنوع، إذ تمتلك مصر العديد من المقومات التي تدعم هذا

القطاع. بالإضافة إلى المراكز الطبية المتخصصة، تحتوي مصر على العديد من المناطق السياحية المعروفة تاريخياً والتي تشتهر بقدرتها على توفير العلاج الطبيعي، مثل حلوان، عين الصيرة، العين السخنة، الغردقة، الفيوم، الواحات، أسوان، سيناء، ومدينة سفاجا على البحر الأحمر، والتي تتميز برمالها السوداء المفيدة في علاج بعض الأمراض الجلدية. وقد أعلن المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) أن السياحة في مصر شهدت نمواً ملحوظاً في عام 2018، لتكون الأسرع نمواً في شمال أفريقيا. وأكد التقرير أن قطاع السياحة في مصر يعد من العوامل الرئيسية في تحفيز الاقتصاد الوطني وتوفير فرص العمل، حيث يوفر نحو 2.5 مليون فرصة عمل، أي ما يعادل 9.5% من إجمالي الوظائف في البلاد، كما ساهم بنسبة 11.9% في الناتج المحلي الإجمالي لمصر خلال نفس العام.

https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2022/3/2

2// تقرير دولي-السياحة-بمصر، (2022).

تعد السياحة العلاجية اليوم من أبرز أنواع السياحة التي تحظى بشعبية متزايدة في مصر. وفيما يتعلق بدور الترويج الإلكتروني في دعم هذه الصناعة، يمكن ملاحظة توجه عام نحو الاستفادة من التقنيات الحديثة والإنترنت في الترويج للسياحة العلاجية. كما يشارك العديد من الأفراد في إنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز هذا النوع من السياحة عبر جهود شخصية. وفي عام 2009، أطلقت مصر صفحة "Egypt Tourism Campaign" التي تُعد الأكثر غنى بالمحتوى البصري من صور وفيديوهات، مما ساهم بشكل كبير في تعزيز قطاع السياحة بشكل عام والسياسة العلاجية بشكل خاص. كما تعتمد الصفحة على استخدام الخرائط الجغرافية لتحديد وتوضيح الأماكن السياحية.

تسعى مصر، من خلال بوابتها الرقمية التي أطلقتها في عام 2016، إلى تعزيز مكانتها في سوق السياحة العلاجية عبر الترويج الإلكتروني بالتعاون مع أبرز المؤسسات العلاجية في البلاد. تهدف بوابة مصر السياحية (Egypt.travel) إلى تحفيز وتنشيط الموارد السياحية من خلال تسليط الضوء

على الأماكن التاريخية والعلاجية الفريدة في مصر، واستقطاب أكبر عدد من الزوار إلى المعالم المميزة التي تميز الوجهة المصرية. وقد تم تصميم الموقع باستخدام أحدث تقنيات التصميم المتجاوب (Responsive Design) ليكون متوافقاً مع جميع الأجهزة ويصل إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين. كما ستعرض البوابة الأخبار والفعاليات السياحية بشكل دوري لتواكب دائماً مع السائحين. كما تم ربط الموقع بأهم منصات التسويق الإلكتروني العالمية عبر حملة "This is Egypt"، التي تهدف إلى تعزيز الترويج السياحي لمصر.

- في إطار جهودها للترويج للسياحة العلاجية عبر الإنترنت، أطلقت مصر مؤخراً محطة إذاعية خاصة تركز على الترويج للسياحة العلاجية والعلاج البيئي في البلاد. وتُذ بث البرامج باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية
https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2022/3/22
 //تقرير-دولي-السياحة-بمصر، (2022).

خاتمة:

تعد تكنولوجيا المعلومات من العوامل الأساسية في صناعة السياحة بشكل عام، وفي السياحة العلاجية بشكل خاص. تكمن أهمية استخدام الترويج الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الشركات السياحية العلاجية والمؤسسات المرتبطة بها في جذب عملاء جدد باستخدام استراتيجيات وتقنيات متطورة. في عصرنا الحالي، لا بد من الاستفادة الكاملة من هذه التكنولوجيا، حيث أصبحت السياحة الإلكترونية هي البوابة الحديثة للسياحة، سواء كانت محلية أو دولية.

أصبح الترويج الإلكتروني الآن جزءاً أساسياً في سوق السياحة العلاجية على المستوى العالمي، حيث لم يعد مجرد خيار بل أصبح ضرورة ملحة تفرضها طبيعة الخدمات السياحية. وقد أسهم هذا التوجه في تطوير صناعة السياحة العلاجية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية المختلفة. لقد ساعد اعتماد التكنولوجيا في الترويج للخدمات السياحية العلاجية العديد من الدول على تقليص تكاليف الترويج وتقليل الحاجة إلى القوى العاملة.

أصبحت السياحة العلاجية الخيار المفضل لآلاف المرضى حول العالم الذين يسعون للحصول على رعاية صحية متميزة بتكلفة معقولة. وعلى الرغم من أن

العامل الاقتصادي يعد من أبرز العوامل المحورية في السياحة العلاجية، إلا أن تطورها لا يُعزى له فقط، بل يرتبط بشكل أكبر بسلوك المريض الطبي. ففي الوقت الحالي، أصبح لدى المرضى قدرة أكبر على اتخاذ قرارات علاجية مدروسة، بفضل توافر المعلومات الكافية حول وجهات العلاج في مختلف البلدان. ولا شك أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له دور بارز في تغيير سلوك المستهلكين، مؤثراً بشكل كبير في اختياراتهم. ومن هنا، يظهر الدور الحيوي للتكنولوجيا، خاصة في مجال الترويج الإلكتروني، في تعزيز نمو السياحة العلاجية في الدول العربية، كما هو الحال في العديد من الدول الأخرى.

ويمكن القول بأن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأساس للترويج للخدمات السياحية العلاجية قد ساهم بشكل كبير في تعديل سلوك المستهلك والتأثير بشكل كبير على توجهاته. ومن هذا المنطلق، نؤكد على دور العامل التكنولوجي ممثلاً في الترويج الإلكتروني في نمو السياحة العلاجية بالدول العربية على غرار غيرها من الدول.

الهوامش والمراجع:

- 1- أحمد الجلاّد. (2010). *تطور الاتجاهات الحديثة في السياحة*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور. (2008). *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية* (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 3- فادي طاهر قطيشات، وآخرون. (2012). *استراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن*. مجلة الاقتصاد الجديد (7)، 163.
- 4- لمياء السيد حنفي، وفتحي محمد الشرفاوي. (2008). *التسويق السياحي*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 5- هباس رجاء الحربي. (2012). *التسويق السياحي في المنشآت السياحية*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- H Al nawaiseh، M Mahasneh و M Alsarayreh. (2017). *Medical Tourism and Its Role in Marketing Jordan Abroad*. International Review of management and marketing، (7) 4.

- 7- J. Tribe .(2011) .The economics of recreation: Leisure and Tourism .UK: Butterworth-Heinemann.
- 8- R Mukesh و A Chandra .(2000) .Tourism and hospitality in 21 st century .India: Aurora offest press.
- 9- <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports> 09/2018
- 10- <https://investingroup.org/snapshot/267/dubai-medical-tourism-united-arab-emirates>2024 تاريخ الاسترداد (2021) .
- 11- https://lusailnews.net/article/_/miscellaneous/08/10/2022. (بلا تاريخ) تاريخ الاسترداد 2024
- 12- <https://middle-east-online.com> تاريخ الاسترداد (10, 2019) . 12, 1 2024
- 13- <https://www.alittihad.ae/article/67725/2018> . (بلا تاريخ) تاريخ الاسترداد 02, 2024
- 14- <https://www.government.ae/ar-ae/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/what-to-do-in-the-uae/other-things>2024 تاريخ الاسترداد (2019) .
- 15- https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2022/3/222024 ,01 تاريخ الاسترداد (2022) .//تقرير دولي-السياحة-بمصر.
- 16- <https://www.rowadalaamal.com>. (2019, 10).
- 17- Yousra Hallem و Isabelle Barth .(2015) . <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-sante-2015-1-page-51.htm&wt.src=pdf>2023 تاريخ الاسترداد .