

تحليل خطاب المواقع الإلكترونية الرسمية عن السياحة العلاجية في مصر: بالتطبيق على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء

د. غادة ممدوح أمين*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد الكيفية التي عالجت بها المواقع الإلكترونية الرسمية لموضوع السياحة العلاجية، من خلال دراسة وصفية تحليلية، بالتطبيق على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري، حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لكل الموضوعات المنشورة على الموقع والتي تحدثت عن السياحة العلاجية، وقد بلغ عددها (23) موضوعاً، وذلك باستخدام تحليل الخطاب، لتحديد أنواع الأطروحات والحجج، والأدلة ومسارات البرهنة، والمقيدات، والاستراتيجيات الحججية، مع تقديم مجموعة من التوصيات في سبيل تنشيط هذا النوع من السياحة في مصر، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

1. هناك زيادة واضحة من قبل مركز المعلومات في التركيز على موضوع السياحة العلاجية عبر السنوات، خصوصاً في عام 2024، وقد يكون سبب هذه الزيادة اهتمام متزايد من المركز بهذا القطاع أو توجيهات حكومية للترويج للسياحة العلاجية.
 2. تتميز مصر بتنوع وجهاتها في مجال السياحة العلاجية، حيث تقدم مناطق عديدة خدمات فريدة مستندة إلى الخصائص الطبيعية والموارد العلاجية المتاحة، كما تُقدم مصر وجهات علاجية متعددة تتميز بتنوع علاجاتها الطبيعية.
 3. تقدم الإحصائيات المقدمة من خطاب مركز المعلومات دليلاً قوياً على أهمية السياحة العلاجية، تعكس هذه الإحصائيات النمو المستمر للسياحة العلاجية على الصعيدين العالمي والإقليمي.
 4. تناول خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجموعة من المخاوف التي تؤثر على قرار الأفراد في السفر للعلاج في الخارج. تعكس هذه المخاوف التحديات التي تواجه قطاع السياحة العلاجية، مما يتطلب تعزيز الشفافية والثقة بين مقدمي الخدمات والمرضى.
 5. تناول خطاب مركز المعلومات مجموعة من الاستراتيجيات لتعزيز السياحة العلاجية على المستوى الدولي والمحلي، تُظهر هذه الاستراتيجيات أن الدول المختلفة تسعى لتعزيز هذا النوع من السياحة من خلال تطوير بنى تحتية متخصصة.
- بصفة عامة، ومن خلال نتائج تحليل الخطاب يمكن لمصر أن تعزز مكانتها كوجهة رائدة في مجال السياحة العلاجية، وتحقق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، مما يسهم في تعزيز النمو والتنمية المستدامة وفقاً لرؤية مصر 2030.

الكلمات المفتاحية:

تحليل الخطاب الإعلامي، المواقع الإلكترونية الرسمية، موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، السياحة العلاجية، الاستشفاء البيئي، مصر.

*مدرس الإدارة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة بنها

Analysis of Official Websites' Discourse on Medical Tourism in Egypt: A Case Study of the Information and Decision Support Center Website (IDSC), Egyptian Cabinet.

Dr. Ghada Mamdouh Amin*

Abstract:

The study aimed to explore how official websites address the topic of medical tourism through a descriptive and analytical approach. It focused on the Information and Decision Support Center (IDSC) website affiliated with the Egyptian Cabinet. The study employed a comprehensive analysis of all topics related to medical tourism published on the website, which amounted to 23 articles, using discourse analysis. This approach examined the types of arguments, evidence, reasoning pathways, constraints, and argumentative strategies. The study also proposed a set of recommendations to promote this type of tourism in Egypt. Key findings include:

- 1. Increased Focus on Medical Tourism:** There has been a noticeable increase in the IDSC's attention to medical tourism over the years, particularly in 2024. This rise may stem from heightened interest by the center or governmental directives aimed at promoting medical tourism.
- 2. Egypt's Unique Medical Tourism Potential:** Egypt offers a diverse range of medical tourism destinations, leveraging its natural features and therapeutic resources. These destinations provide unique natural treatments and varied therapeutic experiences.
- 3. Statistical Evidence Supporting Medical Tourism:** Statistics presented by the IDSC discourse provide robust evidence for the significance of medical tourism, reflecting sustainable growth in this sector globally and regionally.
- 4. Addressing Concerns in Medical Tourism:** The IDSC discourse highlighted several concerns affecting individuals' decisions to seek treatment abroad. These concerns underscore the challenges faced by the

* Lecturer of Radio and Television, Department of Media, Faculty of Arts, Benha University

medical tourism sector, necessitating enhanced transparency and trust between service providers and patients.

5. **Strategies to Promote Medical Tourism:** The IDSC proposed various strategies to enhance medical tourism at both local and international levels. These strategies reveal that different countries are striving to bolster this sector by developing specialized infrastructure.

Conclusion:

Based on the discourse analysis findings, Egypt has the potential to position itself as a leading destination for medical tourism. Achieving this can fulfill the country's economic and social objectives, contributing to growth and sustainable development aligned with Egypt's Vision 2030.

Keywords:

Media Discourse Analysis, Official Websites, IDSC Website, Medical Tourism, Environmental Therapeutics, Egypt.

مقدمة الدراسة:

باتت السياحة العلاجية والاستشفائية كنوع من أنواع السياحة المتخصصة إحدى أسرع القطاعات نموًا على مستوى العالم، حيث يتجه الأفراد إلى دول أخرى بحثًا عن خدمات الرعاية الصحية لأسباب متعددة؛ تشمل التكاليف المناسبة، وجودة الخدمات. ومع مرور الوقت، تزداد شعبية تلك السياحة، ووفقًا لما صرح به موقع المستشفى العربي، فقد أظهرت الدراسات حتى منتصف عام 2024 أن الإنفاق على هذا القطاع عالميًا يشهد ارتفاعًا متواصلًا، مع توقعات بمزيد من النمو خلال السنوات الخمس القادمة. وقد أفاد تقرير صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري بأن حوالي 14 مليون شخص يسافرون سنويًا إلى وجهات خارج بلدانهم بحثًا عن الرعاية الصحية، بحسب جمعية السياحة العلاجية، ووفقًا لتقديرات شركة "Sky Quest" المتخصصة في الاستشارات التكنولوجية، فُدر حجم السوق العالمية لسياحة الاستشفاء بحوالي 814.6 مليار دولار في عام 2022، وتتوقع الشركة أن ينمو حجم هذا السوق من 915.8 مليار دولار في عام 2023 إلى نحو 2.4 تريليون دولار بحلول عام 2031، مسجلًا معدل زيادة سنوية مركبة بنسبة 12.4% خلال الفترة من 2024 إلى 2031. ومع التقدم الكبير الذي تشهده دول الشرق الأوسط في هذا المجال، ظهرت العديد من الوجهات العالمية كمحاور رئيسية للسياحة العلاجية، منها بانكوك في تايلاند، وبودابست في هنغاريا، وسيول في كوريا الجنوبية، وكوستاريكا، وإسطنبول في تركيا، وبرشلونة في إسبانيا، وكوالالمبور في ماليزيا، بالإضافة إلى بعض الدول العربية مثل الإمارات، والسعودية، وقطر، والأردن، ومصر، ولبنان، وتونس.

وخلال السنوات الأخيرة، أُطلقت العديد من الفعاليات لتنشيط السياحة العلاجية في مصر، كما أعلنت لجنة السياحة والطيران بمجلس النواب في ديسمبر 2018 عن تنفيذ مشروع للسياحة العلاجية، والذي سيستقطب السائحين للبلاد، وأكدت اللجنة أن مصر تتمتع بالعديد من المواقع التي يمكنها الاستفادة من السياحة العلاجية، تشمل 16 موقعًا داخليًا وساحليًا، حيث تتوفر العلاجات الطبيعية للعديد من الأمراض، ومن هذه المواقع، حلوان، وعين الصيرة، والعين السخنة، والغردقة، والفيوم، والواحات البحرية، وواحة الخارجة، وسفاجا على البحر الأحمر، ومدينة أسوان، التي تحتوي على مركزين يستخدمان في معالجة الروماتويد بفضل أملاح مياه البحر، والأشعة فوق البنفسجية، إلى جانب استخدام الرمال الطبيعية السوداء اللون، كما تشتهر واحة سيوة بوجود 230 ينبوعًا من المياه العذبة و1000 بئر طبيعي، ويعتبر "جبل الذكور" من أشهر الأماكن لعلاج الأمراض الروماتيزمية، وفي مؤتمر السياحة العلاجية الذي عقد بالإسكندرية عام 2017 تم الإعلان عن واحة سيوة كوجهة عالمية للسياحة الطبية والبيئية، كما تمت الموافقة في ديسمبر 2018 على مشروع قانون يهدف إلى ضمان التنسيق بين وزارتي السياحة والآثار، والصحة والسكان لتعزيز قطاع السياحة العلاجية بمصر (تقرير: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري).

وفي ظل هذا التوسع، ومع تزايد هذه الظاهرة، أصبح للمواقع الإلكترونية وخاصة الرسمية (الحكومية) دوراً أكثر أهمية في الترويج للسياحة العلاجية من أي وقت مضى، حيث تقدم هذه المواقع منصة فريدة لمشاركة المعلومات، وتعزيز الوعي بالخيارات المتاحة للعلاج، والأماكن المعروفة بذلك، ومن خلال توفيرها معلومات موثوقة، وتعزيز الثقة، وتسهيل التواصل، تساهم هذه المواقع بشكل كبير في جذب الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ قرارات مستنيرة. ومع استمرار تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن تصبح هذه المواقع أكثر تفاعلاً وشمولية، مما يعزز من دورها في تعزيز السياحة العلاجية على المستوى العالمي.

الدراسات السابقة:

وُجدت العديد من الدراسات التي تناولت النشاط السياحي بصفة عامة سواء في مجال الإعلام الرقمي أو المجالات الأخرى كالسياحة والفنادق، والاقتصاد، والتجارة، وغيرها، وندرت إلى حد كبير الدراسات التي تناولت السياحة العلاجية في وسائل الإعلام الرقمية العربية والمصرية بصفة خاصة، وعلى هذا الأساس سوف يتم تناول الدراسات السابقة على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت دور الإعلام الرقمي في الترويج للنشاط السياحي:

ومن دراسات هذا المحور الدراسة الميدانية التي قام بها (Juan Liu, Et al, 2024) والتي بحثت في تأثير خصائص وسائل التواصل الاجتماعي (SMAs) على تشكيل صورة الوجهة السياحية من منظور الإمكانات التكنولوجية، كما تقيس الدور الوسيط للحضور الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي (PSI)، من خلال دراسة نوعية وكمية على عينة بلغت (1751) من المسافرين، وباستخدام تحليل العوامل الاستكشافي توصلت الدراسة إلى أن إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي مع الصورة المعرفية والصورة العاطفية لها علاقة مباشرة وملحوظة في تعزيز وترويج صورة إيجابية لدى السياح لوجهتهم في سوق السياحة، حيث تؤدي إلى تشكيل الصورة السلوكية لديهم.

في حين هدفت دراسة (إيمان عبدالمنعم خطاب، 2024) إلى التعرف على دور مؤثرو الفيسبوك في تكوين صورة إعلامية للوجهات السياحية ومدى تأثيرها على المتابعين، من خلال دراسة تحليلية ميدانية، على عينة تحليلية لصفحات بعض المؤثرين، وعينة عمدية بلغت (300) ممن يتابعون الصفحات عينة التحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصفحات عينة التحليل تهتم بالترويج للسياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية، كما أن هناك دور قوي لمؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة والتأثير على نية المتابعين في زيارتهم للمقاصد السياحية، كشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في تلك الصفحات على الفيسبوك.

أما دراسة كل من (Abdullah Radwan, & Reeman Aldweik, 2024) التحليلية فقد هدفت تحديد الموضوعات والسرديات السائدة في أخبار ومنشورات عام 2023 المتعلقة بحملة "زوروا الأردن"، على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى معرفة كيفية بناء هذه السرديات وما هي التدايعات التي تحملها لصناعة السياحة في الأردن، وقد توصلت

الدراسة إلى اهتمام المواقع الأردنية عينة الدراسة (الفيستوك وانستغرام) بالسياحة الثقافية في المقام الأول، يليها السياحة المعمارية والتراثية، والسياحة الطبيعية، والسياحة المغامراتية، والسياحة الخارجية، والسياحة الاحتفالية والدينية، والفعاليات والمواسم السياحية، بالإضافة إلى تنوع عروض الأردن السياحية.

وقد هدفت دراسة كل من (أماني حمدي، و إسراء عبدالرحمن، 2024) التحليلية إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر، بالإضافة إلى رصد أبرز الموضوعات التي تنشر على الفيسبوك، بالتطبيق على صفحة وزارة السياحة والآثار وتنشيط السياحة الداخلية، من خلال تحليل عينة من منشورات الصفحتين لمدة شهرين بلغت (319) منشورا، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الأساسية من خلال عرض المقاصد السياحية والمتاحف ومساعدته في اختيار الوجهة السياحية.

في حين اهتمت دراسة (دعاء أحمد البناء، وآخرون، 2024) الميدانية بتحديد اتجاهات الشباب بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة بلغت (200) من الشباب، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: اتضح أن الشباب المصري يتعرض للتسويق السياحي علي مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية، وتفوقت هاتان الوسيلتان على باقي الوسائل وهذا يؤكد مدي أهمية دورهما في التأثير على الجمهور المستهدف. أما دراسة (دعاء حامد الغوابي حلمي، 2024) الميدانية فقد هدفت إلى فهم تأثير استخدام الصفحات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر، حيث تركز الدراسة على تحليل التفاعلات والمشاركات على هذه الصفحات لفهم السلوك السياحي للمواطن المصري وتوجيه الاستراتيجيات الحكومية بشكل أفضل، بالتطبيق على عينة بلغت (400) مبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتفاعاً في الوزن النسبي للمقياس العام لمستوى السلوك السياحي لدى عينة الدراسة، حيث يبدو أن معظم المشاركين يظهرون سلوكاً سياحياً إيجابياً.

في حين سعت دراسة (يارة عبد العزيز إبراهيم، 2024) التحليلية إلى رصد وتحليل وتفسير دور العلاقات العامة بالفتصليات لتنمية السياحة، من خلال تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية الإعلامية للعلاقات العامة بالفتصلية الصينية بالإسكندرية، على المواقع الاخبارية الإلكترونية، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى نجاح الفتصلية الصينية في تحقيق أهداف أنشطة العلاقات العامة من خلال تعاون مشترك وفعال لأنشطة وفعاليات ومراسم مع شخصيات عامة مصرية بمحافظة الإسكندرية مما زاد من توطيد العلاقات، كما كان لإفتتاح المعارض والمزارات والاحتفالات السياحية من شأنها أن تحدث تنمية سياحية وجذب سياحي.

أما دراسة (Eleni Kilipiri, Et al, 2023) فقد هدفت التعرف على دور مؤثري السفر على إنستغرام في تشكيل آراء المستخدمين حول الوجهات السياحية المستدامة، لمن خلال تتبع عدد (10) صفحات لكبار المؤثرين، استناداً إلى تفاعلات متابعيهم مع المنشورات، وقد

اعتمدت الدراسة منهجًا مختلطًا يجمع بين تحليل البيانات المقطعية والتحليل الكمي، وأخيرًا، تم استخدام نموذج الانحدار لتحليل العلاقة بين بيانات الموقع الجغرافي واختيار الوجهات المستدامة، وقد كشفت الدراسة أن المؤثرين في السفر على إنستغرام، باعتبارهم وسطاء في التواصل الاجتماعي، يرتبطون إيجابيًا باختيار الوجهات المستدامة، ومع ذلك، فإن استخدام بيانات الموقع الجغرافي من قبل المؤثرين لا يعزز من نية المسافرين لاختيار هذه الوجهات. وقد هدفت دراسة (Afrizal Firman, Et al, 2023) الميدانية إلى البحث في تأثير الابتكار في المنتجات والعمليات والتنظيمات وسياسات السياحة البيئية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي على التنمية المستدامة للسياحة في إندونيسيا، استخدمت الدراسة أساليب جمع البيانات الأولية، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة بلغت (374) مبحوثًا، كما تم تطبيق تقنية Smart-PLS لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، وقد كشفت الدراسة أن الابتكار في المنتجات والعمليات والسياسات السياحية البيئية، لها ارتباط إيجابي مع نمو السياحة المستدامة في إندونيسيا، وأن استخدام شركات السياحة لوسائل التواصل الاجتماعي تستطيع التواصل مع أصحاب المصلحة، والحصول على المعلومات، ومشاركة أفكارها معهم، مما يمكنها من الحفاظ على ممارسات سياحية مبتكرة تلبي احتياجات الأطراف المعنية. في حين هدفت دراسة (ياسمين حسين مسلم، 2022) الميدانية إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة في الفيسبوك وتيك توك وإنستغرام في الترويج السياحي، بالتطبيق على عينة قدرها (70) خبيرًا من الأثريين والسياح ببعض الدول العربية، بالإضافة إلى الاعتماد على المحادثات والمقابلات المتعمقة، وقد كشفت الدراسة عن أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأماكن السياحية كونها تلعب دورًا كبيرًا في عملية التنمية المجتمعية، كما أنها قد تكون أحد الحلول المساهمة في خلق جو سياحي مريح وفعال، وذلك من خلال الأنشطة والفعاليات. وقد هدفت دراسة (Omar Salem, & Ayman Shuayb, 2022) الميدانية إلى تحديد دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة والترويج لها، بالإضافة إلى تقييم مدى استخدام هذه المنصات لهذا الغرض في ليبيا، ومدى مساهمتها في الترويج للمواقع السياحية هناك، بالتطبيق على عينة عمدية من نوع العينة المتاحة بلغت (120) مبحوثًا، وقد كشفت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حساسًا ومهمًا في فعالية تسويق السياحة والترويج لها بين جميع مستخدمي هذه الوسائل في ليبيا، بالإضافة إلى ذلك، تمتلك منصات التواصل الاجتماعي القدرة على توفير معلومات دقيقة وموثوقة للمستخدمين حول وجهاتهم، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات دقيقة بشأن الوجهات والمواقع السياحية التي يفكرون في السفر إليها أو زيارتها. أما دراسة (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022) الميدانية فقد سعت إلى التعرف على دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، وقد تم استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن إطارها النظري، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة بلغت (300) من متابعي المؤثرين، وقد كشفت الدراسة عن أهمية دور مؤثري منصات التواصل في الترويج السياحي، حيث جاء معدل الترويج متوسطًا لجميع أبعاده، وقد جاء بعد الإعلان السياحي في المرتبة الأولى، يليه بعد الدعاية السياحية، ثم بعد البيع الشخصي السياحي، وأخيرًا بعد التنشيط السياحي في المرتبة الرابعة.

في حين هدفت دراسة (Emanuele Mele, Et al, 2021) التحليلية إلى البحث عما إذا كان ترويج السياحة التراثية الرسمية على إنستغرام يختلف حسب الأبعاد الثقافية، من خلال دراسة حالة المنظمات الوطنية للسياحة في تشيلي، البرتغال، الولايات المتحدة الأمريكية، وهولندا، ولتحقيق هذا الهدف، تم أولاً إجراء تحليل يدوي للمحتوى الذي سمح بفحص القيم الثقافية التي تنقلها الصور المنشورة، ثانياً، تم إجراء تحليل آلي للتعليقات المنشورة لملاحظة ما إذا كانت هناك اختلافات ثقافية بين المنشورات التي نشرتها الجهات الجماعية (تشيلي والبرتغال) والفردية (الولايات المتحدة الأمريكية وهولندا)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الترويج للسياحة الثقافية على إنستغرام يختلف عبر الثقافات، مما يبرز أهمية تكييف المحتوى عبر الإنترنت عند استهداف الأسواق الثقافية البعيدة.

أما دراسة (سارة عبدالفتاح السيد، 2021) التحليلية فقد هدفت التعرف على الدلالات المتضمنة في الصور الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها تحليلاً سيميولوجياً، بالاعتماد على عينة عمدية بلغت (4) إعلانات، وقد توصلت النتائج إلى أن الإعلانات محل الدراسة وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية، كما ركزت الصورة الإعلانية السياحية محل الدراسة على عدة أنواع من السياحة في مصر وهي: السياحة الثقافية، والسياحة العلاجية، والسياحة الترفيهية.

في حين هدفت دراسة (Yeajin Joo, Et al, 2020) إلى التحقيق في العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك السياح، وتأثيرات استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية (SNS) على السياحة الريفية، بالاعتماد على نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى (PLS-SEM) لاختبار النموذج النظري وهو السلوك المخطط، وبالتطبيق على عينة بلغت (323) من المقيمين في كوريا الجنوبية، وقد كشفت الدراسة أن السياح تأثروا بالمعيار الذاتي والتحكم في السلوك المدرك، وكان تأثير المعيار الذاتي أكبر، كما لعب استخدام المستهلكين لخدمات الشبكات الاجتماعية دوراً ملحوظاً في تعزيز العلاقة بين نية الزيارة والملاءمة الذاتية. في حين هدفت دراسة (نيفين أحمد الغياشي أبو النجا، 2017) الميدانية إلى رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، بالتطبيق على عينة بلغت (200) طالب من شباب الجامعات الحكومية والخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى أن فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعة يكون بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية، وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية، وإظهار أهمية المنتج السياحي للشباب.

المحور الثاني: دراسات تناولت السياحة العلاجية:

ومن دراسات هذا المحور دراسة (Donny Hendriyanto, Et al, 2024) والتي هدفت إلى تحديد إمكانيات تطوير السياحة التي يمكن الاستفادة منها، خاصة في مجال السياحة الطبية أو الصحية، وقد استخدمت الدراسة منهج المقابلات شبه المنظمة كنهج بحثي، حيث حصل الباحثون على معلومات ثانوية من خلال تحليل البيانات الجغرافية، وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك إمكانية لتطوير السياحة الصحية كبديل جذاب للوصول إلى الأسواق الدولية، كما كشفت الدراسة عن تمتع السياحة الصحية بإمكانية تقديم فوائد كبيرة لاقتصاد الدولة، بالإضافة إلى تحسين الوصول إلى الرعاية الطبية عالية الجودة للمرضى في جميع أنحاء العالم، ومع تطبيق الاستراتيجيات المناسبة، يمكن أن تصبح السياحة الصحية قطاعاً مربحاً ومستداماً لصناعة السياحة.

وقد استهدفت دراسة (حنان سامي المحلاوي، 2024) التعرف على مقومات السياحة الترويحية الاستشفائية في مصر من وجهة نظر المستفيدين السياحيين، بالتطبيق على عينة من السائحين بالمناطق السياحية الترويحية الاستشفائية، بلغت (80) سائحا موزعين على أكثر من منطقة سياحية، وتوصلت إلى أنه يوجد توجه إيجابي لعينة البحث لمقومات السياحة الترويحية الاستشفائية في (المقومات المكانية البيئية – المقومات المادية – المقومات البشرية – المقومات الشخصية – أنشطة الترويج السياحي الاستشفائي – مقومات عوامل الأمان والسلامة).

أما دراسة (Suja Chaulagain , Et al, 2023) فقد تناولت كيفية تأثير العوامل الديموغرافية، والخبرة السابقة، ومعرفة وجهة السياحة الطبية على نية الأمريكيين في زيارة كوبا للعلاج الطبي، وقد كشفت الدراسة عن وجود تباينات في نية السفر الطبي للأمريكيين عبر المجموعات الديموغرافية (مثل العمر، التعليم، الدخل)، كما أشارت النتائج إلى أن الأمريكيين الذين لديهم دراية بكوبا كوجهة للسياحة الطبية، وأولئك الذين ليس لديهم خبرة في السياحة الطبية، هم أكثر عرضة للسفر إلى كوبا للعلاج الطبي.

في حين هدفت دراسة (Salman Majeed , Et al, 2022) البحث في الآلية الكامنة وراء التنافر المعرفي في السياحة الطبية وتأثيره على سلوكيات السياح، قام الباحثون في البداية بإجراء دراسة استكشافية والتي كشفت عن وجود تنافر معرفي في السياحة الطبية، وتحليلهم للبيانات التي تم جمعها عبر الإنترنت من (647) مستجيباً صينياً، باستخدام نظرية التنافر المعرفي، أظهرت النتائج أن الحالة الصحية للسياح تؤثر على اختيارهم لمزيج (العناصر التسويقية التي تساعد الأفراد في اتخاذ قرار) السياحة الطبية، كشفت الدراسة أيضاً يمكن أن تساهم استراتيجيات السياحة الطبية التي تهدف إلى تقليل التنافر المعرفي للسياح في مرحلة ما قبل اتخاذ القرار في تعزيز الراحة المعرفية لديهم أثناء عملية اتخاذ قرار السياحة الطبية، مما قد يؤثر بشكل إيجابي على نية زيارة السائح.

أيضا هدفت دراسة (Ririn Tri Ratnasari, Et al, 2021) إلى تحديد إمكانيات تطوير الخدمات الطبية في إندونيسيا وفقاً لمفهوم السياحة الطبية، من خلال دراسة مقارنة مع

ماليزيا، تستخدم هذه الدراسة مزيجاً من الأساليب الكمية والنوعية، وفي المرحلة الأولى، تم إجراء دراسة استكشافية كمية وتمت معالجتها باستخدام تحليل العوامل، وشملت العينة (200) فرد من إندونيسيا وماليزيا ممن لديهم معرفة بالسياحة الطبية، كما تم إجراء مقابلات متعمقة للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً، وشملت (11) مشاركاً من مقدمي الخدمات الطبية (الأطباء العاميين، والأطباء المتخصصين، والمرضى، وإدارة جمعية الأطباء الإندونيسية، وخدمات الرعاية الصحية)، والمرضى، وقد أظهرت النتائج أن تصورات المرضى حول الخدمات الصحية المتعلقة بالسياحة الطبية في إندونيسيا وماليزيا تشمل: الثقة، والتفاعلات التواصلية، والخدمة الممتازة، والتكاليف الطبية المعقولة، والتكنولوجيا الطبية الحديثة، والخدمة الشاملة، وزيادة توقعات المرضى، والمسافات القصيرة، وجاذبية المواقع السياحية. أما الدراسة التي قام بها (Tat-Huei Cham , Et al, 2020) فقد هدفت إلى فحص العوامل التي تؤثر على اختيار ماليزيا كوجهة للسياحة الطبية بين السياح الصينيين، تم تطبيق أداة الاستبانة على عينة مكونة من (600) مستجيب، أظهرت النتائج أن العوامل المرتبطة بالبلد (المعرفة بالبلد، السلامة والأمن، سهولة الوصول، ومعقولة الأسعار) والعوامل الاجتماعية (ردود الأفعال ووسائل التواصل الاجتماعي) هي مؤشرات هامة لصورة ماليزيا كوجهة للسياحة الطبية، مما يؤثر بدوره على القيمة المدركة والنية في إعادة الزيارة.

وهدفت دراسة (Marziye Hadian , et al, 2019) إلى تحديد نقاط القوة والتحديات المتعلقة بتطوير السياحة الطبية في إيران، تم إجراء مراجعة منهجية وفقاً لإرشادات العناصر المفضلة عن المراجعات والتحليلات المنهجية، والتي كشفت نظرة عامة على الدراسة أن إيران تتمتع بفرص جيدة لصناعة السياحة الطبية، ولكنها تواجه عموماً تحديات رئيسية، بما في ذلك نقص التكنولوجيا والبنية التحتية الفنية، ووجود هيئات مختلفة في صنع القرار، فضلاً عن الظروف الثقافية والسياسية.

في حين هدفت دراسة (هيام سالم زيدان أحمد، 2018) إلى التعرف على أثر تنمية السياحة العلاجية على الاقتصاد المصري، وقد تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية تكونت من (120) فرداً من العاملين في عدد من المراكز الطبية في مصر وكذلك بعض المرضى، وأظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط قوي بين تنمية السياحة العلاجية وتطور الاقتصاد المصري. أما دراسة (مروة سيد وهبه محمود، 2015) فقد استهدفت التعرف على دور الشركات السياحية والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في ترويج برامج السياحة العلاجية، بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من الشركات السياحية العامة فئة (أ)، هذا بالإضافة إلى بعض العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وقد اعتمدت الدراسة أيضاً على المقابلة الشخصية للعاملين بوحدة السياحة العلاجية، وقد كشفت الدراسة أن معظم الشركات السياحية لا تقوم بتنظيم برامج علاجية وذلك يرجع لعدة أسباب هي: عدم توافر الاستثمارات السياحية العلاجية، كما أن الأماكن العلاجية في مصر غير مؤهلة لاستقبال السائحين، بالإضافة إلى نقص عدد السائحين القادمين إلى مصر بغرض العلاج، وعدم توافر الكوادر البشرية المؤهلة في مجال السياحة العلاجية.

أما دراسة (Gan, L. L., & Frederick, J. R., 2015) فقد هدفت إلى تحديد العوامل التي تحفز قرار الأمريكيين للبحث عن الرعاية الطبية خارج الولايات المتحدة، وقد أظهرت تحليل المكونات الرئيسية عن وجود ثلاثة عوامل حفز هذا القرار وهي: المخاطر، العوامل الاجتماعية، والعطلة، حيث كشفت الدراسة أن أصحاب الدخل المتوسط والمستفيدين من برنامج Medicare (وهو برنامج التأمين الصحي الفيدرالي لكبار السن)، مدفوعون أكثر بالعوامل المرتبطة بالمخاطر للسفر من أجل الرعاية، بينما يتم تحفيز الفئات المتوسطة العمر والمتزوجين أكثر بالعوامل الاجتماعية للسفر من أجل الرعاية، أيضاً أظهرت الدراسة أن السياحة الطبية تمتلك القدرة على تخفيف الضغط على أنظمة الرعاية الصحية في الدول المتقدمة، وتعتمد فعالية ذلك على كيفية تعامل صانعي السياسات مع هذه العوامل. في حين هدفت دراسة كل من (نهلة جابر عامر، و منال شوقي، 2014) الكشف عن دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر بالتطبيق على واحة سيوة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بلغت (100) فرد من السائحين وأبناء مدينة سيوة والمسؤولين المعنيين بالسياحة، وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج منها أن السياحة العلاجية ثروة يجب ألا تغفل عنها الدولة كمنتج سياحي يسهم في تنشيط السياحة، كما أفاد أفراد عينة الدراسة أن معظم أماكن الاستشفاء البيئي لا تخضع للإشراف الطبي، وأن أغلب مقدمي الخدمة في الأماكن السياحية من العمال والأهالي ولديهم خبرة مكتسبة في هذا المجال.

ومع قلة الدراسات العربية التي جمعت بين وسائل الإعلام الرقمية والسياحة العلاجية، إلا أن الباحثة وجدت بعض الدراسات الأجنبية ومنها:

دراسة (Mina Balouchi, & Yuhanis Abdul Aziz, 2024) التي هدفت إلى فحص العوامل التي تؤثر على استخدام السياح لوسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للسفر من أجل الرعاية الطبية، من منظور الكفاءة الذاتية، وقد تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الجزئية (PLS-SEM) لاختبار النموذج المقترح، باستخدام بيانات من استبيان عبر الإنترنت على عينة قدرها (224) شخصاً بحثوا عن السياحة الطبية عبر شبكات التواصل، توصلت الدراسة إلى أن مصادر الكفاءة الذاتية تعزز من إيمان الفرد بقدرته على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التخطيط للسفر الطبي، ووفقاً لنتائج تحليل النموذج الهيكلي، باستثناء الإقناع الاجتماعي (SP)، كانت جميع العوامل المقترحة مصادر مهمة للكفاءة الذاتية.

ودراسة (Hyunmin Lee, et al, 2023) والتي هدفت إلى استكشاف الفوائد والمخاطر التي تبرزها مواقع الوضاء في السياحة العلاجية، وكذلك أنواع الأساليب الإقناعية التي تستخدمها هذه المواقع لجذب العملاء المحتملين من منظور نظرية التأطير، بالإضافة إلى ذلك، تفحص الدراسة العلاقات بين أنواع الأساليب الإقناعية وأنواع الخدمات الصحية المقدمة من قبل المنشآت الطبية في الخارج، ودور الوسائط الإعلامية الجديدة ضمن مواقع الوضاء. تم إجراء تحليل للمحتوى على 91 موقعاً من مواقع الوضاء في السياحة العلاجية، وتشير النتائج إلى أن المواقع تركز بشكل كبير على الفوائد مع تقليل أو تجاهل المخاطر،

على الرغم من تقديم إجراءات طبية معقدة ومحفوفة بالمخاطر، إلا أن المواقع لم تذكر أي مخاوف تتعلق بالإجراءات، ما بعد الجراحة، أو المسائل القانونية المرتبطة بها، كما أشارت النتائج إلى أن المواقع تعتمد بشكل كبير على استخدام ميزات الوسائط الإعلامية الجديدة لتعزيز جاذبية الخدمات الطبية المقدمة.

ودراسة (Mahmoud Alghizzawi, Et al, 2019) والتي هدفت إلى تحليل واكتشاف العلاقة بين استخدام مواقع الوسائط الرقمية (فيسبوك) في الترويج لوجهات السياحة الطبية في الأردن، وتأثيرها على سلوك السياح من خلال التقنيات التي توفرها هذه الوسائل، بالتطبيق على عينة مكونة من (560) سائحاً موزعين في منطقة البحر الميت، باستخدام نموذج TAM في تبني تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية، تم تحليل البيانات المقترحة باستخدام نظام Smart PLS من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ميزات فيسبوك والإعلانات والمتغيرات الديموغرافية لها تأثير إيجابي على السهولة المدركة للاستخدام والفائدة المدركة في تبني سلوك السياحة، كما أنهما يؤثران على التوجه نحو تبني سلوك السياحة، مما أدى إلى اعتماد السلوك نحو وجهات السياحة العلاجية في الأردن.

ودراسة (Alicia Mason , Et al, 2019) والتي هدفت إلى فهم استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات التي استخدمتها صناعة السياحة العلاجية في منطقة البحر الكاريبي خلال موسم الأعاصير لعام 2017، وتقييم جودة رسائل التواصل الخاصة بالكوارث التي تم توصيلها عبر الوسائط الرقمية، تتضمن الدراسة تحليلاً نوعياً شاملاً لمحتوى (149) رسالة عن المخاطر والأزمات من 51 مؤسسة رعاية صحية تم توزيعها عبر الوسائط الرقمية، تشمل مقدمي خدمات السياحة العلاجية، والوسطاء في السياحة العلاجية، والممارسين/الأطباء، والعيادات المتخصصة، ومقدمي خدمات طب الأسنان والتجميل، وتشير النتائج إلى أن أكثر من نصف مقدمي خدمات السياحة العلاجية لم يقدموا أي معلومات للجماهير الخارجية، وكانت الرسائل التشغيلية هي الاستراتيجية الأكثر استخداماً بعد الكارثة، كما كان من المدهش أن الكثير من المحتوى المُرسَل قبل وأثناء وبعد الكارثة كان يركز على التسويق الصحي والترويجي للوجهات السياحية.

ودراسة (Surej John , Et al, 2018) التي تناقش طرق تحسين التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية توزيع مقدمي خدمات السياحة الطبية للمعلومات، والتفاعل مع المستخدمين عبر الإنترنت، وتأثيرهم على قرارات سفر السياح الطبيين المحتملين، تشير النتائج إلى أن مقدمي خدمات السياحة الطبية قد أدوا دوراً جيداً في الحفاظ على القرب من العملاء، على الرغم من قدرتهم على القيام بالمزيد لتحفيز مشاركة العملاء، والتفاعل، وجمع رؤى العملاء.

ودراسة (Andrea de la Hoz- , & Francisco Muñoz-Leiva, 2018) والتي هدفت إلى تحليل كيف تؤثر مصادر المعلومات الإلكترونية وانطباعات الصورة، على النية لزيارة وجهة سياحة طبية، باستخدام استبانة تم توزيعها على (534)

فردا من مستخدمي الإنترنت من ست دول مختلفة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، تظهر النتائج أن مصادر المعلومات تؤثر على الانطباعات المعرفية، كما أن الصورة العامة والصورة المعرفية الطبية تؤثر على النية لزيارة وجهة سياحة طبية. علاوة على ذلك، فإن الفردانية وتجنب عدم اليقين لهما تأثير تعديلي بين هذه المتغيرات، كما توجد اختلافات ثقافية في درجة الأهمية المعطاة لمصادر المعلومات، والكلام الإلكتروني، وانطباعات الصورة. ودراسة (Surej John , 2017) والتي هدفت التحقيق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لأربع جهات سياحية طبية في آسيا، وقد تم فحص محتويات المواقع الإلكترونية للشركات ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل (70) فردا من مزودي خدمة الرعاية الطبية الدولية في المنطقة، وتشير النتائج إلى أن معظم مزودي السياحة الطبية لا يستغلون بالكامل إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي.

ودراسة (Nur Syafiqah Abd Mutalib , Et al, 2016) والتي هدفت إلى تحليل السرديات المكتوبة على الإنترنت حول السياحة الطبية في ماليزيا وتايلاند، باستخدام تحليل المحتوى النوعي، تم استخدام محرك بحث جوجل للبحث عن السرديات، حيث تم استخدام عدة مصطلحات بحثية تشمل السياحة الطبية، والسياحة الصحية، وسياحة العافية، والعلاج في الخارج، والسفر الطبي أو الصحي، والعلاج، أو الجراحة، أو جراحة التجميل، وعلاج الأسنان أو التقويم، للحصول على مدونات ومناقشات ومنشورات ذات صلة من خلال طريقة أخذ عينات هادفة، وقد شملت هذه الدراسة (43) سردية على الإنترنت، توصلت الدراسة إلى وجود عدد من العوامل الدافعة التي تعمل كمحفزات لأخذ قرار الاستشفاء بالسياحة العلاجية هي: التكلفة (100%)، المعالم السياحية (81%)، توفر المساعدين (62%)، خلفية الأطباء وخبرتهم (58%)، وتأثير الآخرين (42%)، أشار معظم المشاركين (88%) من خلال تعليقاتهم إلى أنهم راضون عن نتائج العلاجات الطبية التي تلقوها في ماليزيا وتايلاند.

ومن الدراسات العربية دراسة (فادي طاهر قطيشات، وآخرون، 2012) والتي هدفت إلى تحديد الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تنشيط السياحة العلاجية، بالإضافة إلى تقييم الوضع الحالي للخدمات الإلكترونية المقدمة للسائحين، وتوضيح الطرق الترويجية المستخدمة في الترويج للسياحة العلاجية في الأردن، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات كأداة رئيسة لجمع بياناتها، وتكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في وكالات السياحة والسفر والبالغ، ومن فنادق فئة خمسة وأربعة نجوم، ومن المستشفيات الخاصة، حيث تم أخذ عينة عشوائية طبقية مقدارها (15) مفردة، وقد بينت الدراسة أن هنالك دورا استراتيجيا واضحا لإستخدام الطرق الالكترونية في الترويج للسياحة العلاجية، كما أن استخدام المواقع الإلكترونية في عمليات الترويج والدفع الإلكتروني مازال دون المستوى المطلوب في الأردن، كما أن فكرة إنشاء موقع إلكتروني شامل يربط بين كل الجهات المعنية بموضوع السياحة العلاجية فكرة تلقى قبولا ورواجا كبيرا من قبل الفنادق ووكالات السياحة والسفر، لكن ضمن معايير محددة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

1. تنوعت الدراسات ما بين الميدانية، كدراسة (حنان سامي المحلاوي، 2024)، والدراسات الثانوية، كدراسة (Donny Hendriyanto, Et al, 2024)، كما تنوعت الأساليب التحليلية ما بين الكمية والنوعية والمقابلات المتعمقة، كدراسة (Et al, 2021), (Ririn Tri Ratnasari)، ودراسة (ياسمين حسين مسلم، 2022)، ولكن ندرت دراسات تحليل المحتوى وخاصة في الدراسات العربية بشأن السياحة العلاجية على وجه الخصوص؛ لذا ستكون هذه الدراسة تحليلية.
2. تنوعت الأساليب المنهجية والإحصائية، كم تم استخدام أساليب جديدة في الدراسات الأجنبية مثل نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Pls-Sem) وتقنية (Smart-Pls)، كدراسة (Mina Balouchi, & Yuhanis Abdul , 2024) ودراسة (Aziz)، ودراسة (Mahmoud Alghizzawi, Et al, 2019) وتحليل العوامل، كدراسة (Ririn Tri Ratnasari , Et al, 2021)، ونظرا لأن موضوع السياحة العلاجية في الإعلام يعد موضوعا لم يتم البحث فيه من قبل؛ لذا فسوف تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.
3. تعددت أساليب اختيار العينات في الدراسات الميدانية ما بين العشوائية كالتطبيقية والبسيطة، كدراسة (Afrizal Firman, Et al, 2023)، وغير العشوائية أو العمدية كالعينة الملائمة، كدراسة (دعاء أحمد البناء، وآخرون، 2024)، وهناك من الدراسات الذي لم يذكر نوع أسلوب المعاينة المستخدم، كدراسة (دعاء حامد الغوابي حلمي، 2024)، ونظرا لصعوبة الوصول لعدد من الأفراد الذين قاموا بعمل استفتاء بيئي، لذا سوف تكون الدراسة الحالية تحليلية وليست ميدانية.
4. جاء تطبيق الانستغرام في الدراسات الأجنبية، من ذلك دراسة (Et al, 2021), (Emanuele Mele) والفيسبوك والانستغرام والتيك توك في الدراسات العربية، كدراسة (Abdullah Radwan, & Reeman Aldweik, 2024)، ودراسة (ياسمين حسين مسلم، 2022)، كأكثر التطبيقات استخداما بشأن الترويج للسياحة بصفة عامة، وبناء على الدراسة الاستطلاعية والاعتماد على أسلوب الملاحظة الذي اتبعته الباحثة لفترة من الزمن فلم تجد منشورات على شبكات التواصل لا لصفحات عامة أو لمؤثرين عن السياحة العلاجية؛ لذا تم اختيار المواقع الإلكترونية الرسمية كوسيلة للتحليل، وسوف تعتمد على تحليل منشورات موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري والخاصة بالسياحة العلاجية.
5. لعب المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي دورا بارزا في الترويج للنشاط السياحي، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية الدور الذي يقوم به هؤلاء المؤثرون في التأثير على نية المتابعين في تحديد وجهاتهم السياحية، ومن تلك الدراسات دراسة (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022).

6. أغلب الدراسات اهتمت بالسياحة بصفة عامة أو السياحة الترفيهية، كما في دراسات المحور الأول، وجاء بعدها الاهتمام بالسياحة التراثية والثقافية، كدراسة (Emanuele , Mele , Et al, 2021)، وندرت دراسات السياحة العلاجية في الدراسات العربية؛ لذا اختارت الباحثة موضوع السياحة العلاجية ليكون محل الدراسة، وحتى تتميز دراستها عن باقي الدراسات وتسد فجوة معرفية في هذا الموضوع.
7. يُطلق على السياحة العلاجية في الإنجليزية اسم Medical Tourism، والسياحة الطبية Health Tourism، أو الرعاية الطبية Medical care، كما وجدت الباحثة أن هناك سياحة تسمى بالسياحة الريفية، هذا المصطلح جاء في دراسة (Yeajin Joo, Et al, 2020)، وفي الدراسة الحالية تقصد الباحثة بالسياحة العلاجية هي سياحة الاستشفاء البيئي من خلال الانغماس والغرس في الرمال الساخنة والمياه الكبريتية وحمامات الشمس.
8. أكثر البلدان التي اهتمت بالسياحة العلاجية كانت ماليزيا، وإندونيسيا، وكوبا، وتايوان، وإيران، ومن البلدان العربية كانت الأردن لها سبق في هذا المجال، ثم مصر.
9. أكثر الشعوب اهتماما بالسياحة العلاجية أو الطبية كان الصينيون، والأمريكان، والشعب الماليزي والإندونيسي، والكوريين.
10. أجمعت الدراسات على أهمية السياحة العلاجية أو الصحية، لما لها من إمكانيات في تقديم فوائد كبيرة لاقتصاد الدولة.

مشكلة الدراسة:

من خلال العرض السابق للتراث العلمي في مجال السياحة العلاجية، فقد لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية عن السياحة العلاجية بصفة عامة، وكان هناك قلة شديدة بصفة خاصة في الدراسات التي جمعت بين المنصات الرقمية والسياحة العلاجية أو الصحية، وبناءً عليه قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية أو استكشافية لتحديد الجانب المعرفي والأطر التي تمهد للمشكلة، تلا ذلك إجراء مسح مبدئي لمعرفة أكثر المواقع والشبكات الاجتماعية، وأكثر صفحات المؤثرين Influencer المعنية بالشأن السياحي في مصر، فوجدت الباحثة أن هناك ثلاث صفحات لمؤثرين معروفين يتابعهم الآلاف والملايين من المستخدمين، هذا الصفحات هي: صفحة بسنت نور الدين، وأسماء رؤوف، وساندرا، وبعد تتبع منشورات تلك الصفحات لفترة من الزمن، لاحظت الباحثة أن جميعها تروج للأماكن السياحية الداخلية بمصر، مع تركيز البعض منهم على مشاركة تجاربه الشخصية في السفر للخارج، أي أن جميعها كانت تروج للسياحة الترفيهية، ولم تجد الباحثة منشورا واحدا على تلك الصفحات يتحدث أو يُعرف بالسياحة العلاجية؛ لذا ومع أهمية موضوع الدراسة ونظرا لأنه يتعلق بأساليب علاجية نابعة من الطبيعة، وطبقا لثقافة الخوف من التغيير وتجربة كل ما هو جديد، فقد اختارت الباحثة المواقع الإلكترونية الرسمية لموثوقيتها ومصداقيتها فيما تعرضه. ومن هنا تتحد مشكلة الدراسة في الإجابة على سؤال رئيس فحواه: كيف عالجت المواقع الإلكترونية الرسمية موضوع السياحة العلاجية في مصر، من خلال دراسة وصفية تحليلية، بالتطبيق

على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري، باستخدام تحليل الخطاب الإعلامي، لتحديد سمات وخصائص الخطاب، والحجج والأفكار، ومسارات البرهنة/ الأدلة، والمقيدات، والاستراتيجيات الحججية، لخطاب مركز المعلومات حول السياحة العلاجية، واقتراح عدد من التوصيات في سبيل تنشيط هذا النوع من السياحة في مصر.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية تلك الدراسة من عدة اعتبارات نظرية وتطبيقية وذلك على النحو الآتي:

■ **الأهمية العلمية (النظرية):** وتتبع من أهمية وحدثت موضوع السياحة العلاجية باعتبارها مصدر قوة لاقتصاد أي بلد، ومن هنا ستقدم الدراسة إطاراً نظرياً عن مفهوم السياحة العلاجية أو الصحية وأنواعها وخصوصاً في مصر، كما تكاد تكون هذه الدراسة الوحيدة في مجال الإعلام عن السياحة العلاجية، لذا فإنها ستكون إضافة للمكتبة العربية وللباحثين؛ لأنه موضوع لم ينل الاهتمام الكافي في الأبحاث السابقة، وبالتالي ستسهم الدراسة الحالية في سد فجوة أكاديمية مهمة في مجال الإعلام الرقمي والسياحة العلاجية.

■ **الأهمية العملية (التطبيقية):** وتتبع من تقديم إطاراً تطبيقياً لتحليل الخطاب الإعلامي وكيفية استخدامه في الموضوع محل التحليل، كما تساعد الدراسة في تقديم توصيات عملية لتعزيز مكانة مصر كمركز للسياحة العلاجية، حيث تُمكن الدراسة صنّاع القرار من فهم كيفية تقديم مصر كوجهة علاجية من خلال المواقع الرسمية، كما تساعد في تحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين لتسويق مصر بفعالية في الأسواق الدولية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحديد الكيفية التي عالج بها الموقع الرسمي لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري لموضوع السياحة العلاجية في مصر، ويتفرع من هذا الهدف العام مجموعة أهداف فرعية تم اشتقاقها من تحليل الخطاب، وهي:

1. رصد الأطروحات والأفكار والحجج المستخدمة في خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشأن موضوع السياحة العلاجية.
2. الكشف عن مسارات البرهنة والأدلة في خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشأن موضوع السياحة العلاجية.
3. تحديد المقيدات الحججية في خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشأن موضوع السياحة العلاجية.
4. توضيح أبرز الاستراتيجيات الحججية في خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشأن موضوع السياحة العلاجية.

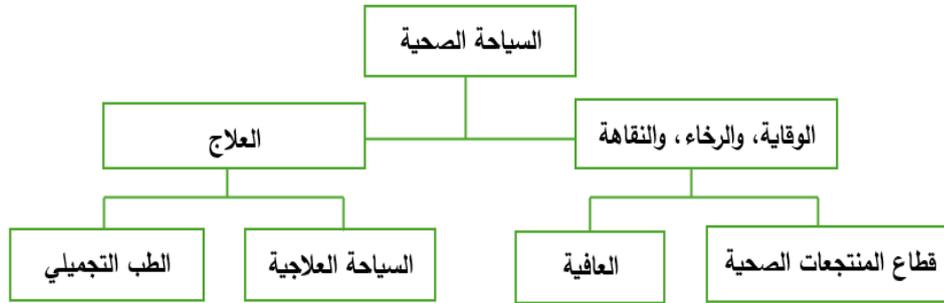
الإطار النظري للدراسة: استخدمت الدراسة نظرية تحليل الخطاب الإعلامي **Media Discourse Analysis**: وقد بدأ الاهتمام بتحليل الخطاب في الدراسات العربية منذ الثمانينيات، حيث تأثرت هذه الجهود بالتيارات الغربية، وقام عدد محدود من الباحثين بتطبيق هذه النظرية في السياق العربي، مع التركيز على تحديد خصائص الخطاب ومكوناته. جاءت هذه الجهود ضمن الإطار الفكري الذي يربط تحليل الخطاب بالواقع السياسي والاجتماعي (دينا محمد، وآخرون، 2020). ويقصد بالخطاب الإعلامي مجموع الرسائل والمعاني التي يحملها المحتوى الإعلامي متوجهاً بها إلى جمهور معين نحو قضية معينة بغية تأثير معين، معتمداً في ذلك على سياقات الوسيلة المستخدمة ومدى فاعليتها في توصيل المعنى الواضح والمضمر معاً (مؤمنة زكية كرفيس، 2024). وسوف تستفيد الباحثة من تحليل الخطاب الإعلامي في دراستها، وذلك من خلال تطبيقه باستخدام الأدوات الآتية:

1. **أداة تحليل الأطروحات:** للكشف عن أبرز الأفكار والأطروحات والحجج الرئيسية التي تناولها خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشأن موضوع السياحة العلاجية، والمقصود بالأطروحات هنا أي بنية الموضوع (البنية الفكرية) وليس البنية اللغوية، حيث يحتوى أي خطاب على مجموعة من الأفكار يسعى من خلالها إلى إقناع الآخرين بها.
2. **أداة تحليل مسارات البرهنة/ الأدلة:** والمقصود بها رصد البراهين والأدلة المستخدمة في خطاب موقع المركز، والتي يستخدمها منتجو الخطاب من أجل إثبات أو نفي أو التشكيك في أفكار أو آراء أو معلومات، لتقييم مدى قوة الأطروحة أو الحجة الرئيسية، وقد تتمثل في مسارات إقناعية منطقية، أو عاطفية، أو أرقام وإحصائيات.
3. **أداة تحليل المقيدات الحجاجية:** والغرض منها تحديد العوامل التي تحد من فعالية الحجج والأفكار الرئيسية أو تضعفها، وتتمثل هنا في خطاب موقع المركز بشأن موضوع السياحة العلاجية في التحديات والمخاطر والمخاوف التي قد تسيطر على الأفراد قبل اتخاذ قرار السفر للعلاج في الخارج، بالإضافة إلى تقييم مدى شمولية الخطاب للتغلب عليها.
4. **أداة تحليل الاستراتيجيات الحجاجية:** من خلال رصد الإجراءات التي وردت في خطاب موقع المركز من أجل تعزيز السياحة العلاجية والاستراتيجيات الموظفة في الخطاب للتغلب على التحديات والمخاطر، لفهم كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الإطار المعرفي للدراسة:

كانت هناك عدة محاولات لتعريف السياحة العلاجية **Medical tourism**، ومن وجهة النظر الضيقة، يتم استخدام مصطلح السياحة العلاجية لوصف الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد آخر غير بلدهم من أجل تلقي العلاج الطبي اللازم (Al-Lamki, L, 2011). من منظور أوسع، تُعتبر السياحة العلاجية إجازة يتنقل فيها الأشخاص عبر الحدود الدولية للحصول على مجموعة واسعة من الخدمات الطبية مثل الترفيه، والمتعة، والأنشطة الاسترخائية، وخدمات العافية والرعاية الصحية (Heung, VCS, 2010). لذلك، لا يوجد

توافق على تعريف موحد للسياحة العلاجية؛ والسبب هو أن السفر بغرض السياحة العلاجية يتأثر بعوامل أخرى، فعلى سبيل المثال، غالبًا ما يسافر أفراد الشتات المكسيكي الذين يعيشون بالقرب من الحدود الأمريكية والمكسيكية لتلقي العلاج الطبي، خاصة لأسباب مالية في بلدهم الأم (Horton, S., & Cole, S, 2011). وعلى العكس من ذلك، يسافر أفراد الشتات التركي إلى وطنهم أساسًا بسبب الفوارق الثقافية، بما في ذلك تفضيلات اللغة أو الطعام (Bulent Esiyok, Et al, 2017). وقد يكون الاختلاف في تعريف السياحة العلاجية ناتجًا أيضًا عن عدم الاتفاق حول أنواع الإجراءات الطبية، حيث أن الإجراءات غير الجراحية البسيطة التي تستغرق عادة يومًا واحدًا، مثل طب الأسنان أو العمليات التجميلية الصغيرة، قد تتيح للسائح العلاجي الاستمتاع بمعالم الوجهة بعد التدخل الطبي. في المقابل، قد لا يفضل السائح العلاجي الذي يخضع لتدخل طبي أكثر خطورة الترفيه أو الأنشطة الترفيهية الأخرى، ويفضل العودة إلى المنزل (Carrera., PM, & Bridges., JF, 2006). ومع ذلك، تُعد السياحة العلاجية جزءًا من مصطلح أوسع يُعرف بالسياحة الصحية Health Tourism، والتي عرّفها "كاريرا وبريدجز" بأنها "السفر المنظم خارج البيئة المحلية للفرد لاستعادة صحته الجسدية والعقلية". وبالتالي، بالإضافة إلى العلاج الطبي، تشمل السياحة الصحية الوقاية، والاسترخاء أو النفاهة، وكذلك قطاع العافية والمنتجات الصحية. كما توسع هذا التصنيف ليشمل الطب التجميلي نظرًا لأهميته المتزايدة في سوق السياحة الصحي، ويوضح شكل (1) المكونات الرئيسية للسياحة الصحية وتسلسل الهرمي (Blanka Klímová1, & Kamil Kuča, 2020):



شكل (1) المكونات الرئيسية للسياحة الصحية

ومن الجدير بالذكر أن الهند وتايلاند والولايات المتحدة وألمانيا هي الوجهات الرائدة اليوم، حيث تقدم الولايات المتحدة وتايلاند وسنغافورة وألمانيا أفضل جودة ونطاق من الخدمات، ويتوقع ممثلو شركات السياحة العلاجية الذين تم استطلاع آرائهم أن تجذب الهند وتايلاند وتركيا والولايات المتحدة وألمانيا وسنغافورة وماليزيا معظم المرضى في المستقبل، ويمكن اعتبار آسيا المنطقة الرائدة في السياحة العلاجية الحديثة. وقد هيمنت السياحة العلاجية واسعة النطاق على التقارير الدولية منذ فترة طويلة، وعلى الرغم من وجود عدد كبير من المرضى من الخارج، تبين أن تدفقات السياحة العلاجية كانت إقليمية إلى حد كبير، حيث

تحليل خطاب المواقع الإلكترونية الرسمية عن السياحة العلاجية في مصر: بالتطبيق على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء

كانت ماليزيا تخدم المرضى من إندونيسيا، وسنغافورة تستقبل مرضى من ماليزيا وإندونيسيا، وتايوان تقدم الرعاية للمرضى من اليابان (Schmerler, K, 2018).



شكل (2) سوق السياحة العلاجية طبقاً للإقليم الجغرافي

Source: <https://univdatos.com/ar/report/medical-tourism-market/>

وتعد مصر وجهة استثنائية للسياحة العلاجية، حيث تتميز بمزيج فريد من الخصائص الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تجعلها مكاناً مثالياً للراغبين في العلاج والاسترخاء. تشمل مواردها العلاجية الرمال السوداء في سفاجا، والينابيع الكبريتية في حلوان، والينابيع الحارة في الواحات. بالإضافة إلى ذلك، تتمتع مصر ببنية تحتية طبية متطورة تشمل مستشفيات ومراكز متخصصة عالية الجودة، مع توافر خبرات طبية عالمية المستوى، مما يجعلها خياراً موثوقاً للعلاج. كما أن تكلفة العلاج المنخفضة مقارنة بدول أخرى تجعل مصر وجهة ميسورة التكلفة للراغبين في الرعاية الطبية من جميع أنحاء العالم، مع إتاحة فرصة للسائحين للاستمتاع بتجربة ثقافية غنية تشمل زيارة المواقع التاريخية والأثرية، والانخراط في أنشطة ترفيهية متنوعة.



شكل (3) خريطة ووجهات السياحة العلاجية في مصر

المصدر: موقع الهيئة العامة للاستعلامات، وموقع مصر في يوم

حيث تمتلك مصر خبرة تاريخية في إدارة العمل السياحي ومنظومة طبية كبيرة ومقومات طبيعية وبشرية هائلة، بحيث يمكن أن تصبح واجهة مثالية وعالمية في مجال السياحة العلاجية (موقع الهيئة العامة للاستعلامات المصرية).



شكل (4) المقومات المتوفرة لمصر لتكون واجهة مثالية وعالمية للسياحة العلاجية

المصدر: موقع الهيئة العامة للاستعلامات

كما تمتلك مصر تاريخًا غنيًا في مجال الطب التقليدي والعلاج الطبيعي، مع وجود العديد من المنتجعات الصحية التي تجذب السياح الباحثين عن الاسترخاء والعافية، يمكن للسياح المهتمين بالسياحة العلاجية في مصر الاختيار من بين مجموعة متنوعة من الخيارات، بما في ذلك:

1. السياحة الصحية: تتميز مصر بوجود العديد من المستشفيات الطبية والعيادات المتخصصة التي تقدم العلاج الطبيعي، والعلاج النفسي، وعلاج الأمراض المزمنة، تُقدم هذه الخدمات من قبل فرق طبية مؤهلة ومدربة على أحدث التقنيات الطبية. تشمل بعض الأماكن المعروفة للسياحة العلاجية في مصر مستشفى النيل في الجيزة، ومستشفى السلام الدولي في القاهرة، وعيادات السلام الدولي في الإسكندرية.
2. السياحة العلاجية التي تشمل المياه الطبيعية: تشتهر مصر أيضًا بالينابيع الطبيعية التي تحتوي على مياه غنية بالمعادن وماء مالح طبيعي، تُستخدم هذه المياه في العلاج الطبيعي، ومن الأماكن الشهيرة للسياحة العلاجية المرتبطة بالمياه الطبيعية في مصر قرية الفردوس الصحية في الصحراء الغربية ومنتجع السلام الدولي في السويس.
3. السياحة البيئية: تُعرف مصر بمناطقها الطبيعية الهادئة والجميلة، مما يجعلها وجهة ممتازة للسياحة البيئية. يمكن للزوار الانخراط في أنشطة مثل الرحلات الطبيعية، والمشي، والتخييم، والتدريب الرياضي في هذه المناطق، ومن الوجهات الشهيرة للسياحة البيئية في مصر محمية وادي الريان، ومحافظة سانت كاترين، ومحمية رأس محمد (Youstina Rizk Soliman, Et al, 2024).

وتمثل السياحة العلاجية في مصر قطاعًا حيويًا في صناعة السياحة، حيث تساهم في الاقتصاد المحلي، وخلق فرص العمل، وتعزيز السياحة الثقافية والبيئية، بالإضافة إلى تحسين صحة ورفاهية السياح، حيث تمتلك مصر إمكانات واعدة لتطوير السياحة الطبية إلى جانب عروضها السياحية الحالية، مستفيدة من بنية تحتية قوية وتنوع غني من الموارد البيئية والثقافية. تُبرز الاستثمارات الأخيرة في السياحة، مثل مشاريع مراسي وبورتو غالب، هذه الإمكانيات. كما تتمتع مصر بنظام رعاية صحية متقدم ومتخصصين طبيين مهرة، في حين أن تدريب القوى العاملة على التعامل مع المرضى الدوليين قد يتطلب تحسينًا، إلا أن هناك مبادرات جارية لمعالجة هذه الفجوة. بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود مطارات دولية وخطط لتعزيز البنية التحتية يعزز من جاذبية مصر كوجهة للسياحة العلاجية (Ayoub, M, 2018).

ومع ذلك، فإن نقاط الضعف في قطاع السياحة العلاجية في مصر تتضح من خلال غياب استراتيجية تطوير متكاملة، مما يعيق التعاون بين الوزارات الحكومية والجهات المعنية، وتمثل البيروقراطية تحديًا كبيرًا، مما يؤدي إلى تأخير تنفيذ المشاريع، بالإضافة إلى ذلك، يحد نقص وكالات السفر المتخصصة من قدرة القطاع على جذب السياح العلاجين، في حين أن المرافق غالبًا ما تفتقر إلى الوصول لذوي الاحتياجات الخاصة وتوفير الوجبات الغذائية الملائمة. كما تُعتبر جهود التسويق غير كافية، حيث تعتمد بشكل كبير على العلامات التجارية التقليدية للسياحة، وتعاني ممارسات إدارة المستشفيات من نقص في التطور، مع الحاجة إلى محترفين مدربين وأنظمة ضمان الجودة، كما أن البرامج التدريبية لموظفي الرعاية الصحية غير كافية، مما يؤثر على جودة رعاية العملاء، ويُعتبر تحسين أنظمة الاعتماد والاستثمار في البنية التحتية أمورًا ضرورية لتعزيز تنافسية القطاع وجودة خدماته (Youstina Rizk Soliman, Et al, 2024).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

لاحظت الباحثة أن هناك خلط بين السياحة الصحية والسياحة العلاجية، رغم أن الأخيرة تعد جزءًا من الأولى، وكان الشائع هو استخدام مصطلح السياحة العلاجية في الدراسات والأبحاث، والتي تقسمها لثلاث أنواع فرعية وهي:

1. **السياحة الوقائية:** وهذا النوع من السياحة يهدف فيه السائح إلى رفع مستوى الأداء الطبيعي للجسم والعقل، وقد تكون هذه السياحة حرة تتم بدون إشراف طبي وقد تكون في مصحات وتحت إشراف طبي.
2. **السياحة الاستشفائية:** وتستخدم في هذا النوع مصادر البيئة الطبيعية التي قد تتوفر في المنتجعات لتكون بديلاً عن العلاج بالمركبات الدوائية، وللاستشفاء البيئي أنواع منه العلاج بالمياه المعدنية - العلاج بالبخار - العلاج بالدفن في الرمال أو الطمي.
3. **السياحة الطبية:** وهذا النوع من السياحة يهدف فيه السائح إلى العلاج من مرض عضوي أو إجراء عملية جراحية حيث تعتمد بشكل أساسي على توافر الأطباء المتخصصين والمراكز الطبية المتقدمة والأجهزة الحديثة (هيام سالم زيدان أحمد، 2018).

وفي الدراسة الحالية تقصد الباحثة إجرائيا بالسياحة العلاجية هي السياحة الاستشفائية، والتي تشمل كل الإجراءات العلاجية التي تتم في الطبيعة والمنتجعات الصحية، كالدفن في الرمال والمياه المعدنية أو الكبريتية والسوداء، وهذا ما يسمى بالاستشفاء البيئي أو الاستشفاء بالعلاج البديل.

تساؤلات الدراسة: وتشمل تساؤلات خاصة بالشكل، وأخرى خاصة بالمضمون، على النحو الآتي:

1. كم حجم اهتمام الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟
2. إلى أي قسم تنتمي أخبار الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟
3. هل وُجدت وسائل إبراز (الوسائط المتعددة) في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟
4. ما أنواع الأفكار والحجج المستخدمة في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟
5. أين مسارات البرهنة والأدلة في خطاب موقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟
6. ماذا عن المقيدات الحجاجية في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟
7. كيف وُظفت الاستراتيجيات الحجاجية والبديلة في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية؟

وحدات وفئات تحليل الدراسة:

وحدات التحليل: وتتمثل في:

1. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (وحدة السياق Context): وهي وحدة المفردة المستخدمة في نقل الأفكار والمعلومات، والمقصود بها في الدراسة الحالية وحدة الوسيلة (موقع مركز المعلومات)، ووحدة القالب الخبري المستخدم في معالجة القضية محل التحليل.
2. وحدة الموضوع: والمقصود بها نوع القضية محل التحليل، وهي السياحة العلاجية وكيف تم معالجتها في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات، ولمعرفة أيضا عدد المواد الإخبارية الخاصة بالموضوع محل التحليل.
3. وحدة الكلمة: تم استخدام الكلمة كوحدة عد لمعرفة عدد الكلمات في عناوين وأخبار الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن الموضوع محل التحليل.

فئات التحليل: وتنقسم إلى:

1. **فئات الشكل (كيف قيل؟):** وتتمثل في حجم الأخبار عينة التحليل من حيث العدد تبعاً للسنين، والوسائط المتعددة المستخدمة، والأقسام التي تنتمي لها المواد الإخبارية بموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية.
 2. **فئات المضمون (ماذا قيل؟):** وتتمثل في عدد من الفئات الأساسية وهي: فئة الأفكار والحجج، ومسارات البرهنة والأدلة، والمقيدات، والاستراتيجيات الحججية البارزة في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بشأن موضوع السياحة العلاجية.
- الإجراءات المنهجية للدراسة:**

1. **نوع الدراسة:** تُعد الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف كيف عالج الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات لموضوع السياحة العلاجية، لمعرفة أبرز الأفكار والحجج، ومسارات البرهنة والأدلة، والمقيدات، والاستراتيجيات الحججية، بشأن الموضوع محل التحليل.
 2. **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وفي إطاره تم مسح الرسالة الإعلامية التي تعالج الموضوع محل التحليل.
 3. **مجتمع وعينة الدراسة:** وقد تمثل مجتمع الوسيلة في جميع المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية، أما فيما يتعلق **بالعينة** فقد تم اختيار الموقع الرسمي لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري، وقد اتبعت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لكل الموضوعات المنشورة على الموقع والتي تحدثت عن السياحة العلاجية، والبالغ عددها (23) موضوعاً.
 4. **أدوات جمع البيانات:** وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون: لتحليل موضوع السياحة العلاجية في الخطاب الإعلامي لموقع مركز المعلومات بمجلس الوزراء المصري، وذلك للتعرف على حجم التغطية، والوسائط المتعددة الأكثر استخداماً، وأبرز الأفكار والحجج، ومسارات البرهنة والأدلة، والمقيدات، والاستراتيجيات الحججية، التي وردت في الخطاب الإعلامي لموقع المركز، وقد راعت الباحثة أن تشمل الاستمارة على فئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون.
 5. **اختبار الصدق:** قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية، وقد قام المحكمون^(*) بمراجعة الاستمارة وإضافة بعض البنود وحذف البعض الآخر، وهذا ما يسمى بالصدق الظاهري.
- نتائج الدراسة:** تم تقسيمها لمحورين، المحور الأول خاص بحجم التغطية أو الاهتمام والشكل، والمحور الثاني خاص بنتائج تحليل الخطاب الإعلامي.

نتائج المحور الأول/ الخاص بحجم التغطية والشكل:
>نتائج الدراسة من حيث حجم التغطية أو الاهتمام/

جدول (1) حجم المواد الإخبارية عينة التحليل

الترتيب	النسبة (%)	التكرار (ت)	السنة
1	60.9	14	2024
2	26.1	6	2023
3	13	3	2022
	100	23	الإجمالي

يوضح الجدول توزيع حجم المواد الإخبارية المتعلقة بالسياحة العلاجية عبر السنوات من 2022 إلى 2024، حيث يشمل عدد التكرارات (ت) لكل سنة، النسبة المئوية من إجمالي المواد، وترتيب كل سنة من حيث التكرار.

1. السنة 2024:

- تحتل المرتبة الأولى بنسبة 60.9% من إجمالي المواد، بعدد تكرار بلغ 14 مادة.
- يشير هذا إلى زيادة كبيرة في التغطية الإعلامية لموضوع السياحة العلاجية في عام 2024، مما قد يعكس زيادة في الاهتمام العام بهذا المجال أو توجه سياسات المركز نحو هذا القطاع.

2. السنة 2023:

- تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 26.1% من إجمالي المواد، بعدد تكرار 6 مرات.
- يشير هذا إلى وجود اهتمام واضح بالسياحة العلاجية في عام 2023، وإن كان أقل مقارنة بعام 2024، مما قد يعكس بداية الاهتمام أو التحضير لتغطية أكبر في العام التالي.

3. السنة 2022:

- تحتل المرتبة الثالثة بنسبة 13% من إجمالي المواد، بعدد تكرار 3 مرات.
- يُظهر هذا أن السياحة العلاجية لم تكن من الأولويات الإعلامية في عام 2022 مقارنةً بالسنوات التالية، ما قد يعني أن المركز لم يكن يركز بشكل كبير على هذا الموضوع في ذلك الوقت.

جدول (2) عدد كلمات عناوين المواد الإخبارية عينة التحليل

الترتيب	النسبة (%)	التكرار (ت)	عدد كلمات العنوان
2	26.1	6	من 2 - 6 كلمات
1	69.6	16	من 7 - 12 كلمة
3	4.3	1	أكثر من 12 كلمة
	100	23	الإجمالي

يوضح الجدول توزيع عدد كلمات عناوين المواد الإخبارية المتعلقة بالسياحة العلاجية على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مع تكرار كل فئة من حيث عدد الكلمات، والنسبة المئوية من الإجمالي، وترتيب كل فئة حسب التكرار.

1. العناوين المكونة من 7 – 12 كلمة:

– تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من إجمالي العناوين، حيث تشكل %69.6 بعدد تكرار بلغ 16 عنوانًا.

– تأتي في المرتبة الأولى، مما يدل على تفضيل العناوين المتوسطة الطول التي تجمع بين الإيجاز والتفصيل بشكل مناسب لجذب القارئ وتوصيل الفكرة بوضوح، مما يسهل على القارئ فهم المحتوى بسرعة دون إسهاب

2. العناوين المكونة من 2 – 6 كلمات:

– تمثل هذه الفئة %26.1 من إجمالي العناوين، بعدد تكرار بلغ 6 عناوين.

– تحتل المرتبة الثانية، وتشير إلى بعض العناوين القصيرة والمباشرة التي قد تكون مناسبة لجذب الانتباه بسرعة ودون الحاجة لتفاصيل كثيرة.

3. العناوين التي تحتوي على أكثر من 12 كلمة:

– تمثل %4.3 من إجمالي العناوين، بعدد تكرار واحد.

– تأتي هذه الفئة في المرتبة الثالثة، ويعني ذلك قلة العناوين الطويلة، التي قد تتضمن تفاصيل إضافية أو معلومات مهمة، لكنها عادة تكون أقل جاذبية للقارئ نظراً لطولها وربما لصعوبة قراءتها بسرعة، وربما لهذا السبب كان استخدامها محدودًا.

جدول (3) عدد كلمات المواد الإخبارية عينة التحليل

عدد كلمات المواد	التكرار (ت)	النسبة (%)	الترتيب
أقل من 50 كلمة	3	13	2
من 50 – 100 كلمة	2	8.7	3
من 101 - 200 كلمة	2	8.7	3م
من 201 – 300 كلمة	2	8.7	3م
أكثر من 300 كلمة	14	60.9	1
الإجمالي	23	100	

يوضح الجدول توزيع عدد كلمات المواد الإخبارية المتعلقة بالسياحة العلاجية على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مع تكرار كل فئة من حيث عدد الكلمات، ونسبتها المئوية من الإجمالي، وترتيب كل فئة من حيث التكرار.

1. المواد التي تحتوي على أكثر من 300 كلمة:

- تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من إجمالي المواد، حيث تشكل 60.9% بعدد تكرار بلغ 14 مادة.

- تأتي هذه الفئة في المرتبة الأولى، مما يدل على أن غالبية المواد تحتوي على تفاصيل معمقة وشرح وافٍ، ويعكس توجه المركز لتقديم تغطية شاملة معمقة لموضوع السياحة العلاجية، ما يعني تقديم تفاصيل أكبر وربما تحليلات أو خلفيات حول الموضوع.

2. المواد التي تحتوي على أقل من 50 كلمة:

- تشكل 13% من إجمالي المواد، بعدد تكرار 3 مرات.

- تحتل هذه الفئة المرتبة الثانية، وهي تعبر عن محتوى موجز للغاية، ربما يستخدم للإعلانات أو الإشعارات السريعة أو ملخصات سريعة لا تتطلب تفاصيل كثيرة.

3. المواد التي تحتوي على 50 - 100 كلمة:

- هذه الفئة تشكل 8.7% من المواد، بتكرار قدره مرتين.

- تأتي في المرتبة الثالثة، وتشير إلى مواد قصيرة تحتوي على بعض التفاصيل الأساسية دون التعمق.

4. المواد التي تحتوي على 101 - 200 كلمة و 201 - 300 كلمة:

- كل من هاتين الفئتين تشكل 8.7% من إجمالي المواد، بتكرار مرتين لكل فئة.

- تشغل كلاهما المرتبة الثالثة مكرر، مما يعني وجود عدد قليل من المواد المتوسطة الطول التي تقدم معلومات مختصرة مع بعض التفاصيل دون التعمق، هذه المواد تقدم معلومات كافية لتقديم فكرة أو شرح موجز، ما يناسب بعض التقارير الإخبارية السريعة.

نتائج الدراسة التحليلية من حيث الشكل/

جدول (4) الأقسام التي تنتمي لها المواد الإخبارية عينة التحليل

الترتيب	النسبة (%)	التكرار (ت)	القسم
1	52.3	12	الأخبار
2	13	3	فيديو جرافيك
م2	13	3	النشرات الإلكترونية
3	8.8	2	تقارير دورية
4	4.3	1	إنفوجراف
م4	4.3	1	دراسات وأوراق سياسات
م4	4.3	1	مقالات
	100	23	الإجمالي

يوضح الجدول توزيع المواد الإخبارية المتعلقة بالسياحة العلاجية بحسب الأقسام المختلفة على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مع تكرار كل قسم والنسبة المئوية وترتيب كل قسم بناءً على عدد المواد المنشورة فيه.

1. قسم الأخبار:

- يمثل 52.3% من إجمالي المواد، بعدد تكرار 12 مرة.
- يأتي هذا القسم في المرتبة الأولى من حيث التكرار، مما يدل على أن الموضوع يتم تغطيته بشكل رئيسي من خلال الأخبار اليومية أو التحديثات السريعة، وهو ما يعكس مواكبة المركز للتطورات الجديدة في السياحة العلاجية بشكل مستمر.

2. فيديو جرافيك و النشرات الإلكترونية:

- كلا القسمين يأتيان في المرتبة الثانية بنسبة 13% لكل منهما، مع تكرار 3 مرات لكل قسم.
- يشير ذلك إلى استخدام المركز الوسائط المرئية (الفيديو جرافيك) للنقل التفاعلي للمعلومات، بالإضافة إلى النشرات الإلكترونية كوسيلة للوصول لجمهور أوسع بشكل دوري.

3. التقارير الدورية:

- يمثل 8.8% من إجمالي المواد، بتكرار مرتين، ويأتي في المرتبة الثالثة.
 - يُظهر هذا القسم أن المركز ينشر تقارير منتظمة حول السياحة العلاجية، ربما لتحليل بيانات الاتجاهات والتحديثات الرئيسية في القطاع.
- ### 4. إنفوجراف، دراسات وأوراق سياسات، مقالات:
- كل من هذه الأقسام يأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 4.3% لكل منها، بتكرار واحد.
 - يشير هذا إلى أن المحتوى التفصيلي مثل الإنفوجرافات، والدراسات، والمقالات يتم نشره بشكل أقل، ما يعني أن المركز يركز على توفير معلومات سريعة أكثر من التحليلات المتعمقة في هذه الأقسام.

جدول (5) الوسائط المتعددة داخل المواد الإخبارية عينة التحليل

الترتيب	النسبة (%)	التكرار (ت)	الوسائط المتعددة
1	79.3	46	صور
2	10.3	6	رسوم بيانية
3	5.3	3	إنفوجراف
4	3.4	2	فيديو
5	1.7	1	فيلم تسجيلي
	100	58	الإجمالي

*فئة متعددة البدائل

يوضح الجدول توزيع الوسائط المتعددة المستخدمة في المواد الإخبارية المتعلقة بالسياحة العلاجية في موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مع تكرار كل نوع من الوسائط، ونسبته المئوية من الإجمالي، وترتيب كل نوع من حيث التكرار.

1. الصور:

- تمثل 79.3% من إجمالي الوسائط، بعدد تكرار 46 مرة، وتأتي في المرتبة الأولى.
- هذا يشير إلى أن هناك اعتماد كبير على الصور في المواد الإخبارية، مما يعزز الجاذبية البصرية للمواد ويساعد في إيصال المحتوى بطريقة جذابة وسريعة.

2. الرسوم البيانية:

- تشكل 10.3% من إجمالي الوسائط، بتكرار 6 مرات، وتأتي في المرتبة الثانية.
- هذا يدل بشكل ملحوظ على حرص القائمين على مركز المعلومات بتقديم المعلومات بشكل بصري، خاصة في المواضيع التي تتطلب توضيح بيانات أو إحصاءات.

3. الإنفوجراف:

- يمثل 5.3% من الوسائط، بتكرار 3 مرات، ويأتي في المرتبة الثالثة.
- يظهر هذا أن الإنفوجرافات تُستخدم لتلخيص المعلومات بشكل مرئي يسهل فهمه، لكنها أقل شيوعاً مقارنة بالصور والرسوم البيانية.

4. الفيديو:

- يشكل 3.4% من إجمالي الوسائط، بتكرار مرتين، ويأتي في المرتبة الرابعة.
- استخدام الفيديو محدود، مما قد يعكس صعوبة إنتاج الفيديوهات أو الحاجة لاستخدامها فقط في مواد تتطلب توضيحاً مرئياً ديناميكياً.

5. الأفلام التسجيلية:

- تمثل 1.7% من الوسائط، بتكرار وحيد، وتأتي في المرتبة الخامسة.
- يدل هذا على أن الأفلام التسجيلية نادرة الاستخدام، ربما لأنها تتطلب وقتاً وجهداً أكبر في الإنتاج، وتناسب المواضيع التي تحتاج إلى تغطية معمقة وتفصيلية.

نتائج المحور الثاني/ الخاص بتحليل الخطاب: تناول خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجموعة من الأفكار/ الأطروحات/ الحجج، ومجموعة من مسارات البرهنة/ الأدلة، ومجموعة من المقيدات والاستراتيجيات الحججية بشأن موضوع السياحة العلاجية، وسوف يتم تناولها على النحو الآتي:

1. أنواع الأطروحات والأفكار والحجج في المواد الإخبارية عينة التحليل بشأن موضوع السياحة العلاجية: تعددت في ذلك الأفكار والحجج الواردة في خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، وقد تنوعت على النحو الآتي:

1/1 أطروحة مفهوم السياحة العلاجية: وقد جاء تعريفها في خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بأنها السياحة المعروفة بالسياحة الصحية أو السفر الطبي، وهي صناعة سريعة النمو حيث يسافر الأفراد إلى دول أخرى لتلقي أو تقديم العلاج والرعاية الطبية. وتصف "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" (OECD) السائحين العلاجيين بأنهم الأشخاص الذين "يعبرون الحدود الدولية لتلقي نوع من الرعاية الطبية".

2/1 أطروحة أسباب زيادة شعبية السياحة العلاجية في الفترة الأخيرة: جاء في خطاب مركز المعلومات أن السياحة العلاجية اكتسبت شعبية كبيرة خلال العقد الماضي في كل أنحاء العالم، وأصبحت خيارًا مفضلًا ليس فقط للأطباء، ولكن أيضًا للأشخاص الذين يسعون للحصول على رعاية صحية بجودة عالية وبأسعار مقبولة؛ يرجع ذلك لعدة عوامل، أبرزها:

- الارتفاع الكبير في تكاليف الرعاية الصحية في بلدانهم الأصلية، مما يدفعهم إلى البحث عن خيارات علاجية أكثر فعالية من حيث التكلفة في الخارج، هذا الأمر يمكن المرضى من توفير المال، مع الاستفادة أيضًا من إمكانية الحصول على جواز سفر ثانٍ أو إقامة.

- كما يرجع النمو في الطلب على السياحة الاستشفائية والعلاجية إلى أحد أكثر التغيرات الديموغرافية تأثيرًا في القرن الحادي والعشرين، وهو شيخوخة السكان أو ما يُعرف بـ"الشيب العالمي"، هذا التغير ناتج عن الزيادة الكبيرة في نسبة السكان الذين يبلغون 65 عامًا أو أكثر، إلى جانب التوسع الملحوظ في فئة كبار السن الذين تتجاوز أعمارهم 84 عامًا.

- إلى جانب ذلك، أسهمت الإجراءات البيروقراطية المعقدة وفترات الانتظار الطويلة في دفع المرضى في بعض البلدان إلى البحث عن بدائل للسياحة العلاجية، حيث اتجهوا إلى استكشاف دول جديدة توفر هذا النوع من الخدمات. يتميز هذا النمط من السياحة بإمكانية الأطباء السفر إلى تلك الوجهات لإجراء العمليات الجراحية، مما يفتح فرصًا متزايدة أمام المرضى للاستفادة من تلك الخدمات بسهولة أكبر.

- كما أن الجمع بين العلاجات الطبية والأنشطة الترفيهية أدى إلى زيادة الإقبال على هذه الوجهات، حيث يمكن للمرضى الاستفادة من بيئات متنوعة تجمع بين العلاج

والاسترخاء، بدءاً من المنتجعات الساحلية وصولاً إلى المدن التاريخية. ذلك يساهم في خلق بيئة شاملة للرعاية الصحية، تتيح تجربة علاجية أكثر شمولاً وإيجابية.

3/1 أطروحة فوائد السياحة العلاجية: تناول خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار هذه الأطروحة من خلال 3 محاور، الأول يتعلق بالمهنيين الطبيين، والثاني بالسائحين العلاجيين، والثالث يتعلق بالدول:

- **بالنسبة للمهنيين الطبيين:** تُعد السياحة العلاجية عامل جذب مهم للمتخصصين الطبيين، حيث توفر برامج الاستثمار فرصاً كبيرة للأطباء للوصول إلى الأسواق العالمية، مثلاً، يمكن للأطباء توسيع قاعدة مرضاهم ودراسة حالات طبية متنوعة في دول مشهورة بالسياحة العلاجية، كما تتيح لهم هذه الفرص من تطوير مهاراتهم المهنية، والوصول إلى تقنيات طبية متقدمة، فضلاً عن التعاون مع أطباء وخبراء دوليين مما يعزز من فرص التنقل المهني عالمياً. إلى جانب ذلك، توفر المزايا المالية مثل الحوافز الضريبية والدعم المالي، بيئة مشجعة للأطباء؛ فتساعد فرق البحث المتعددة وخبرات التواصل المتنوعة على تبادل الخبرات والثقافات، مما يعزز من مشاركة الأطباء في هذا المجال. وبفضل نجاح السياحة الطبية، يحصل السائحون القادمون من مختلف الدول على خدمات صحية ذات جودة عالية.

- **بالنسبة للسائحين العلاجيين:** توفر السياحة العلاجية للسائح الباحثين عن العلاج العديد من المزايا، أولاً، تتيح لهم الوصول إلى مرافق طبية عالمية المستوى وأطباء متخصصين في مجالات طبية محددة، يتمتعون بخبرات عالية في الدول التي تشتهر بالسياحة العلاجية، كما تمنحهم فرصة الحصول على علاجات وإجراءات طبية متقدمة قد تكون غير متاحة بسهولة أو بتكلفة معقولة في بلدهم. ثانياً، تساعد السياحة العلاجية المرضى على تجاوز قوائم الانتظار الطويلة، ففي بعض الدول التي تعاني من ضغط على أنظمة الرعاية الصحية، قد تتراوح فترات الانتظار للعلاج بين عدة أشهر إلى سنوات، ومن خلال السفر إلى دول تمتاز بنظم صحية أكثر كفاءة، يمكن للمرضى تلقي العلاج في الوقت المناسب، مما يقلل من تأثير حالتهم الصحية على جودة حياتهم. وقد تكون بعض الإجراءات مثل العمليات الجراحية الاختيارية، علاجات الأسنان، وعمليات التجميل أرخص بكثير في بعض وجهات السياحة العلاجية. هذا الجانب المالي يجعل السياحة العلاجية خياراً مغرياً للأشخاص الذين لا يمتلكون تغطية تأمين صحي شامل، أو أولئك الذين يحتاجون إلى علاجات غير مشمولة بتأمينهم الخاص.

- **بالنسبة للدول:** من خلال برامج "المواطنة والإقامة عبر الاستثمار"، تقدم السياحة العلاجية العديد من المزايا للدول. أولاً، تساهم في تحفيز النمو الاقتصادي عن طريق جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة. يمكن استغلال العوائد الناتجة لتحسين البنية التحتية للرعاية الصحية، تطوير التجهيزات الطبية، وتبني تقنيات حديثة ومتقدمة، مما يعود بالنفع على السكان المحليين والسياح الطبيين على حد سواء. ثانياً، تساهم السياحة العلاجية في خلق فرص عمل جديدة للمتخصصين في الرعاية الصحية المحلية، مما

يعزز من سوق العمل. كما تشجع على تبادل الخبرات والمعرفة بين مقدمي الرعاية الصحية المحليين والدوليين، وهو ما يدفع نحو تطور شامل في القطاع الطبي داخل الدولة. وأخيراً، تؤثر السياحة العلاجية بشكل إيجابي على سمعة الدول كوجهات طبية مميزة، من خلال توفير خدمات طبية عالية الجودة، تعزز الدول مكانتها العالمية وتستقطب مزيداً من المرضى الباحثين عن رعاية متقدمة. هذا النجاح لا يفيد القطاع الطبي وحده بل يمتد ليشمل السياح الدوليين، مما يساهم في إضافة تدفقات مالية هامة أثناء العلاج أو بعده.

4/1 أطروحة أشهر مقاصد السياحة العلاجية عالمياً: استعرض خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار أشهر وجهات السياحة العلاجية والاستشفائية حول العالم، ومنها:

- **ماليزيا:** التي تستقبل أكثر من نصف مليون سائح طبي سنوياً، معظمهم من آسيا؛ بسبب البنية التحتية المتطورة للبلاد، والتكاليف المنخفضة، وقد تم تصنيف مركز (برينس كورت الطبي) Prince Court Medical Center المستشفى رقم واحد للمرضى الدوليين، من قبل تحالف جودة السفر الطبي (Medical Travel Quality Alliance).
- **سنغافورة:** التي تتمتع بأحد أكثر أنظمة الرعاية الصحية تقدماً في العالم لإجراء عمليات جراحية رخيصة الثمن، وصنفتها منظمة الصحة العالمية كأفضل في آسيا والسادسة عالمياً، وتعتبر من الوجهات الرائدة لإجراء العمليات الجراحية بتكاليف منخفضة، ولسنوات عديدة كانت مركزاً للسياحة العلاجية لكل من الآسيويين والمقيمين في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية.
- **تايلاند:** أيضاً تُعد واحدة من أبرز وجهات السياحة العلاجية بفضل انخفاض تكاليف الرعاية الصحية وجودة الخدمة، حيث تنمو السياحة العلاجية هناك بمعدل 16% سنوياً، كما يتمتع الأطباء في تايلاند بمؤهلات عالية، حيث تلقوا تدريباتهم في دول الاتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة، وسنغافورة، مما جعل بانكوك الوجهة الأساسية للراغبين في الحصول على أفضل خدمات الرعاية الصحية، بدلاً من التوجه إلى المدن الساحلية السياحية.
- **الهند:** وهي وجهة بارزة للعمليات الجراحية المتقدمة بأسعار معقولة، وتضم أحد أفضل المستشفيات في السياحة الطبية وتعتبر الوجهة الأولى لجراحات شرايين القلب، والأطباء في الهند يسعون للحصول على تدريب عالي المستوى، ويعملون في مدن مشهورة بالسياحة الطبية مثل تشيناي ونيودلهي، حيث يشكل المرضى الأجانب نصف عدد نزلاء المستشفيات.
- **تركيا:** تعد تركيا واحدة من أبرز عشر وجهات للسياحة الطبية على مستوى العالم، حيث تقدم ثلاث ميزات رئيسية: انخفاض التكاليف، الجودة العالية في الرعاية الصحية، وسرعة الحصول على خدمات طبية من الدرجة الأولى. ونتيجة للاستثمارات الضخمة،

- وصلت خدمات الرعاية الصحية في تركيا إلى مستويات عالمية، حيث تتميز العيادات التركية بفعاليتها في علاج المرضى من جميع أنحاء العالم، مع التركيز على توفير الراحة والدعم، مما يجعل المرضى يشعرون بالأمان والرضا.
- **كوستاريكا:** شهدت كوستاريكا نمواً سريعاً كدولة رائدة في مجال السياحة العلاجية، حيث تحتل مكانة مميزة في أمريكا الوسطى، خاصة في مجالات طب الأسنان والجراحات التجميلية. وفي عام 2022، زار حوالي 40 ألف شخص كوستاريكا بهدف السياحة العلاجية، وكان 15 ألفاً منهم يسعون للعناية بالأسنان، مما يعزز سمعة كوستاريكا كوجهة متميزة في هذا المجال.
- **كوريا الجنوبية:** تستقبل كوريا الجنوبية أكثر من 379 ألف مريض سنوياً في إطار السياحة العلاجية، وذلك بفضل النمو الكبير الذي شهدته البلاد في هذا المجال خلال السنوات الأخيرة، كما تُعد كوريا الجنوبية الوجهة الرائدة عالمياً في عمليات التجميل، حيث تعتمد على تقنيات طبية متطورة تجذب الكثير من الأشخاص لإجراء عمليات التجميل، وعلاجات العمود الفقري، وزراعة الأعضاء فيها.
- **اليابان:** فإن تكلفة الرعاية الصحية المنخفضة تلعب دوراً كبيراً في استقطاب السياح الطبيين من جميع أنحاء العالم، لا سيما في مجالات الطب التداخلي البسيط والجراحات التجميلية وجراحة العظام المعتمدة على التكنولوجيا المتقدمة. وتستمر اليابان في الحفاظ على مكانتها الرائدة في الطب والتكنولوجيا الحديثة، مقدمة خدمات رعاية صحية عالية الجودة للمواطنين والزوار الأجانب، وأغلبهم يأتون من الصين.
- **دبي وأبو ظبي:** تُعتبر دبي مركزاً ريادياً في مجال السياحة الطبية في منطقة الشرق الأوسط، حيث تزدهر فيها سوق الرعاية الصحية والسياحة الاستشفاء. ووفقاً لمؤشر السياحة الطبية لعام 2020 الصادر عن المركز الدولي لأبحاث الرعاية الصحية (IHRC)، تحتل دبي المرتبة الأولى كوجهة للسياحة العلاجية في العالم العربي، والمركز السادس على مستوى العالم، بينما تأتي أبوظبي، عاصمة الإمارات، في المرتبة التاسعة عالمياً.
- 5/1 أطروحة أشهر مقاصد السياحة العلاجية في مصر:** وقد جاء في خطاب مركز المعلومات أن مصر بها عدة مناطق تشتهر بأنها من أبرز الوجهات السياحية العلاجية في مصر، هي:
- **الواحات البحرية:** وهي مجموعة من الواحات المصرية التي تقع في الصحراء الغربية، وتمتد على مساحة تقارب 2000 كيلومتر مربع، تحيط بها الجبال وتحتوي على العديد من ينابيع المياه.
- **واحة الخارجة:** تقع هذه المنطقة جنوب أسيوط، وتشتهر بوجود آبار عميقة مثل بئر بولاق وآبار ناصر، التي تتمتع بفوائد علاجية كبيرة. أظهرت التحاليل المخبرية أن مياه هذه الآبار غنية بالمعادن المفيدة لعلاج حصوات الكلى والأمراض الجلدية والروماتيزم، بالإضافة إلى اضطرابات الجهاز الهضمي وغيرها من الحالات الصحية.

- **مدينة أسوان:** من أشهر المدن السياحية في مصر؛ لأن مناخها مناسب لمرضى الكلى والجهاز التنفسي والأمراض الروماتيزمية، كما يوجد بها مركزين للرمال والمياه، والتي تُستخدم لعلاج الروماتويد بفضل أملاح مياه البحر والأشعة فوق البنفسجية، كما يمكن الاستفادة من الرمال السوداء الطبيعية الموجودة بها.
- **واحة سيوة:** وهي أكثر الأماكن الطبيعية زيارة في مصر؛ لأنها تحتوي على 230 ينبوعاً من المياه العذبة الطبيعية وأكثر من 1000 بئر طبيعية متدفقة. ويُعد "جبل الدكتور" من أشهر الجبال في سيوة، ويُستخدم في علاج الأمراض الروماتيزمية ومشاكل الركبتين والظهر والجلد، كما تشتهر واحة سيوة بـ "حمامات الشمس".
- **سفاجا:** وتشتهر برمالتها السوداء التي أثبتت فعاليتها في علاج التهاب الجلد والمفاصل الحاد والمزمن والصدفية، وتحتوي على العديد من المعادن والأملاح التي تساهم في علاج هذه الحالات.
- **سيناء:** تتميز بوجود الينابيع المعدنية التي تساعد في علاج أمراض الجهاز الهضمي المزمنة، والروماتيزم، والنقرس، والسكري، وارتفاع ضغط الدم، والأمراض الجلدية، والتهاب المفاصل.
- **وادي عسل:** به حمامات الطين والذي يعالج التهاب المفاصل، آلام المفاصل، أمراض الجلد الالتهابية، آلام العضلات.
- **العلاج بمياه البحر الأحمر:** حيث تسهم في تخفيف آلام الظهر والعضلات، وعلاج التهاب المفاصل، والصدفية، والأكزيما، إضافةً إلى دوره في خفض ضغط الدم، والتخفيف من الربو، والتهاب الشعب الهوائية، إلى جانب المساعدة في إنقاص الوزن والتخلص من السيلوليت.
- **حمامات الرمال الساخنة في أسوان وسيوة:** تساعد في علاج الروماتيزم، والتهاب المفاصل، وآلام المفاصل، بالإضافة إلى العقم.
- **الأقصر:** تتميز بتقديم "اليوجا كيمتيك" المصرية القديمة، وهي نظام للحركة والتنفس والتأمل، يظهر في فنون مصر القديمة الموجودة على جدران المقابر والمعابد. وكلمة "كيميت" تعني "الأرض السوداء" باللغة المصرية القديمة. تساعد اليوجا كيمتيك في علاج الإجهاد، ورفع مستويات الطاقة، وتحسين الدورة الدموية، وتعزيز القوة والمرونة، وتصفية الذهن.
- **النوبة:** تقدم علاجات مناخية وعشبية تستهدف أمراض الجهاز التنفسي، والروماتيزم، ومشكلات الجهاز الهضمي، وأمراض الكلى.

6/1- أطروحة مقومات السياحة العلاجية في مصر: جاء في خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بأن السياحة العلاجية تُعد أحد الأنماط الأساسية في قطاع السياحة في مصر، حيث تتميز مصر بتفوقها الكبير في هذا المجال، فهي من أوائل الدول المعروفة بالسياحة العلاجية، وهناك مجموعة من الأسباب التي تؤهلها لتكون رائدة في هذا المجال؛ أنها تشتهر بالاستشفاء الطبيعي الذي يسهم بشكل كبير في تعزيز سوق السياحة الصحية، حيث تقدم مصر علاجات تعتمد على الموارد الطبيعية، كالمناخ الملائم، ونبابيح المياه المعدنية، وحمامات المياه الكبريتية، بالإضافة إلى استخدام الطين والرمال الساخنة، بالإضافة إلى تلك المقومات الطبيعية، هناك عدة أسباب جعلت من مصر وجهة معروفة للسياحة العلاجية، منها:

- التكلفة: يعتبر تكلفة العلاج أحد العوامل الأساسية التي يأخذها السائح الطبي بعين الاعتبار قبل اختيار وجهة. السبب الرئيسي الذي يدفع الأفراد إلى السفر للعلاج في مصر هو كونها واحدة من أرخص الوجهات مقارنة بالمملكة المتحدة، أوروبا، وأمريكا الشمالية. تقدم شركات السياحة العلاجية في مصر باقات جاذبة تشمل فحوصات وخدمات طبية بأسعار مناسبة.

- جودة الرعاية الصحية: تعتبر مصر وجهة متميزة للسياحة العلاجية بفضل معاييرها الطبية العالية. يوجد بها 11 مستشفى معتمدًا من اللجنة الدولية المشتركة (JCI) التي تقدم خدمات صحية عالية الجودة على مدار الساعة. ويشرف على هذه الخدمات طاقم طبي مؤهل يلتزم بمعايير السلامة القصوى، مما يجذب السائحين من مختلف أنحاء العالم الباحثين عن الرعاية الصحية المتميزة.

- الاستشفاء بالعلاج البديل: طورت مصر أيضًا خيارات واسعة للعلاج البديل للسياح، حيث تتوفر مراكز ومنتجات صحية تقدم العلاجات الطبيعية مثل العلاج بالرمال، والنبابيح، والعلاجات الكبريتية. هذه الطرق الطبيعية تساعد في تخفيف الآلام والأمراض، وتوجد في مواقع متنوعة داخل مصر، وتعد بديلاً فعالاً في بعض الحالات التي قد تتجاوز فيها فعالية الطب الحديث.

7/1 أطروحة عن الطب البديل: تناول خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار تقريراً جديداً عن الطب البديل يتناول فيه التعريف والأنواع والوضع العالمي والمحلي، وقد أشار التقرير إلى أن منظمة الصحة العالمية صنفت الطب البديل إلى قسمين: الطب التقليدي (الشعبي) والطب التكميلي. وعرفت المنظمة الطب التقليدي (الشعبي) بأنه مجموعة من المعارف والمهارات والممارسات المستندة إلى النظريات والمعتقدات والخبرات التي تطورت ضمن ثقافات متنوعة، سواء كانت هذه الممارسات قابلة للتفسير علمياً أم لا، وتُستخدم للحفاظ على الصحة، والوقاية من الأمراض الجسدية والنفسية، وتشخيصها وتخفيفها ومعالجتها. كما عرفت المنظمة الطب التكميلي (أو البديل) بأنه مجموعة متنوعة من ممارسات الرعاية الصحية التي لا تنتمي إلى النظام الطبي المحلي أو الطب التقليدي في البلد، ولم تُدمج بالكامل في النظام الصحي السائد. وتُستخدم هذه الممارسات إلى جانب الطب

التقليدي (الشعبي) في بعض الدول. وقد أشار التقرير إلى أبرز أشكال الطب التقليدي والتكميلي، مثل: الأيورفيدا الهندية، الطب التقليدي الصيني، طب الأوناني، طب الطبائع البشرية، المعالجات اليدوية، المداواة الطبيعية، المعالجة الهيكلية العظمية، والأدوية العشبية.

8/1 أطروحة دراسات باللغة العربية عن السياحة العلاجية في مصر: وقد تضمن خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار حوالي 14 دراسة باللغة العربية عن السياحة العلاجية في مصر، خلال الفترة من 2015 إلى 2023، نشرت في العدد 213 مارس 2024 من نشرة "القاعدة القومية للدراسات"، هذه الدراسات صادرة عن المؤسسات البحثية التالية: كلية التربية الرياضية ومعهد الدراسات والبحوث البيئية بجامعة مدينة السادات، وكلية التربية الرياضية بجامعة أسوان، وكلية الشريعة والقانون بجامعة الأزهر في طنطا، وكلية السياحة والفنادق بجامعة المنصورة، وكلية التجارة بجامعة الأزهر، وكلية السياحة والفنادق بجامعة الفيوم، وكلية السياحة والفنادق بجامعة مطروح، وكلية البنات وكلية التجارة بجامعة عين شمس، ووزارة السياحة والآثار، والمؤسسة العربية لإدارة المعرفة، ومركز بحوث الشرق الأوسط. توصلت هذه الدراسات لمجموعة من النتائج، من أهمها ما يلي:

- تعتبر السياحة الترويجية والعلاجية من الأسواق المزدهرة التي تسهم في زيادة العائدات المالية للدولة، حيث يتميز السائح في هذين النوعين من السياحة بارتفاع معدل الإنفاق اليومي مقارنة بأنواع السائحين الآخرين (أحمد حلمي غراب، 2023).
- تُعتبر الحاجة إلى تحقيق تصميم داخلي مستدام أمرًا ملجأً لتوفير الراحة والأمان، وتقليل ملوثات البيئة الداخلية للمبنى. وهناك العديد من التصميمات المستدامة التي تجمع بين الجوانب الجمالية والوظيفية، مما يسهم في تعزيز الكفاءة بين المبنى والبيئة المحيطة (بسمة محمد جبر، 2022).
- تعاني منطقة حمامات فرعون من ضعف في الحركة السياحية بسبب عدة عوامل، أبرزها عدم توفر أماكن للإقامة مثل القرى السياحية أو المنتجعات أو الفنادق، وعدم تفعيل الخطط الموضوعية لتطوير المنطقة. كما تفتقر المنطقة إلى خطة واضحة لتنمية وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى غياب استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة. إلى جانب ذلك، تعاني المنطقة من ضعف المخصصات المالية المخصصة للتنمية، وانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي (ريهام عبدالرحمن، ورشا خليل، 2022).
- تتمتع محافظة جنوب سيناء بتجانس ملحوظ في العناصر المناخية، مما يعزز جاذبيتها السياحية على مدار معظم شهور السنة، حيث يسهم صفاء السماء وقلة السحب وارتفاعها في توفير أشعة شمس وفيرة، حيث يبلغ متوسط السطوع الشمسي حوالي 7 ساعات يوميًا حتى في أبرد شهور الشتاء، وهذا يجعلها وجهة مثالية للسياح الباحثين عن الدفء خلال فصل الشتاء، وخاصة القادمين من المناطق الباردة (عمرو كمال الدين سليمان، 2021).
- للسياحة الرياضية تأثير كبير على عدة جوانب، بما في ذلك البيئة الاجتماعية والثقافية، حيث تساهم في تبادل الثقافات بين السياح وسكان المدن، كما أنها تؤثر على تسويق السلع والمنتجات الصناعية، نظرًا لانخفاض اهتمام السياح بهذه المنتجات. إضافة إلى ذلك،

- تسهم السياحة الرياضية في توفير فرص عمل جيدة داخل القطاع السياحي (عادل محمد عبدالمنعم، وآخرون، 2021).
- تسهم السياحة بشكل إيجابي في اقتصادات العديد من الدول، وأصبحت تشكل عاملاً رئيسياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والمحلية، وذلك بفضل عائداتها الكبيرة وإمكانية توجيه هذه العائدات بمرونة لدعم قطاعات مختلفة من الاقتصاد الوطني (أحمد إبراهيم عبدالعال، 2021).
- يتمتع موقع منخفض الواحات البحرية بأهمية كبيرة للسياحة الداخلية والخارجية، حيث يُعتبر بوابة عبور إلى واحات مصر الجنوبية (مثل الفرافرة، الداخلة، والخارجة)، ويشكل حلقة وصل بين محمية سيوة في الشمال الغربي والصحراء البيضاء في الجنوب. لذلك، يمكن استغلال هذا الموقع عن طريق تطوير برامج سياحية تتيح للسياح العابرين الإقامة لليلة واحدة أو أكثر في المنشآت السياحية بالواحات البحرية، مما يعزز من جاذبية المنطقة (شيماء خليل جمعة، 2021).
- تتمتع منطقة وادي النطرون بمقومات سياحية عديدة تجعلها مؤهلة لتكون وجهة سياحية مستدامة. ومع ذلك، تواجه المنطقة تحديات مثل نقص الخدمات السياحية الضرورية لتنميتها، وضعف الجهود التسويقية سواء من القطاع السياحي الرسمي أو شركات السياحة المختلفة. كما تعاني المنطقة من قلة وتدني مستوى الاستراحات على الطرق المؤدية إليها، مما يحد من جذب المزيد من الزوار (طارق علي عبدالمنعم، 2019).
- تتيح تنمية السياحة العلاجية في مصر فرصاً كبيرة لزيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، إذ يسهم التركيز على تسويق السياحة العلاجية والإعلان عن ميزاتها التنافسية في تنشيط الاقتصاد بشكل عام وزيادة احتياطي العملات الأجنبية، كما يعمل هذا التطور على توفير فرص عمل جيدة، وهذا يساعد في التخفيف من حدة مشكلة البطالة (هيام سالم أحمد، 2018).
- تمتلك واحة قارة أم الصغير العديد من المقومات البيئية السياحية غير المستغلة، والتي لم تُدرج بعد على الخريطة السياحية لمصر، كما تتمتع بموقع فريد داخل محمية سيوة الطبيعية، ومناخ صحي مناسب للسياحة البيئية الاستشفائية، مما يؤهلها لتصبح وجهة رائدة في السياحة العالمية (دعاء فتحي عيادة، 2018).
- تتوافر بواحة سيوة عدة أنماط للسياحة البيئية التي يمكن استغلالها لتعزيز ممارسة العديد من الأنشطة البيئية، مما يسهم في تنشيط حركة السياحة بالواحة، من بين هذه الأنماط: سياحة مراقبة الطيور، وسياحة السفاري، والسياحة العلاجية، التي تمثل مقومات رئيسية لجذب السياح (أمل جمال الدمرداش، 2018).
- على الرغم من امتلاك مصر لمقومات هامة في السياحة العلاجية، مثل العيون المعدنية والكبريتية، إلا أن نسبة السياحة العلاجية تظل ضئيلة جداً مقارنة بإجمالي عدد السائحين القادمين إلى البلاد (محمد طه عبدال موجود، 2016).

- تتميز محافظة الفيوم بوجود مقومات طبيعية فريدة، تشمل وادي الريان وبحيرة قارون، حيث تحيطها الصحراء من جميع الجهات، مما يجعلها غنية بالتنوع النباتي والحيواني. ومع ذلك، تعاني المحافظة من قلة الفنادق الحديثة، مما يستدعي ضرورة الاهتمام بإنشاء المزيد من الفنادق لتنشيط حركة السياحة (حسين مغوري أحمد، 2016).

- تواجه مصر تحديات في استغلال مواردها الطبيعية، رغم امتلاكها العديد من مزايا السياحة العلاجية التي يمكن أن تساهم في تحقيق أعلى دخل في قطاعي السياحة والصحة على مستوى العالم. يتضح ذلك من خلال الانخفاض الملحوظ في مساهمة السياحة العلاجية في قطاع السياحة بشكل عام (ياسمين محمد أحمد، 2015).

9/1 أطروحة التقنيات الحديثة في مجال السياحة العلاجية: نالت تلك الفكرة أيضا اهتمام خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وقد جاء في شأنها أن نمو في السياحة العلاجية مدفوع بالتقدم في التكنولوجيا والتقنيات العلاجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي الذي يمتلك القدرة على إحداث تحول كبير في هذا المجال، ويمكن استعراض بعض استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة العلاجية على النحو التالي:

- **تحسين توافق المرضى مع خطط العلاج المخصصة:** تتميز خوارزميات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على تحليل كميات ضخمة من بيانات المرضى، مثل التاريخ الطبي والمعلومات الجينية والتقارير التشخيصية، مما يساعد في اختيار مقدم الرعاية الصحية الأنسب لكل مريض. باستخدام تقنيات التعلم الآلي المتطورة، يستطيع الذكاء الاصطناعي تقييم احتياجات المرضى الخاصة، وتفضيلاتهم، وأهدافهم العلاجية، مما يساهم في تطوير خطط علاجية مخصصة. هذا النهج يعزز رضا المرضى ويزيد من فرص تحقيق نتائج علاجية ناجحة.

- **المساعدون الافتراضيون وروبوتات الدردشة المدعومون بالذكاء الاصطناعي:** غالبًا ما يمتلك المسافرون للعلاج استفسارات ومخاوف تتعلق بالإجراءات واللوجستيات. توفر روبوتات الدردشة والمساعدون الافتراضيون المعتمدون على الذكاء الاصطناعي دعماً متواصلًا ليل نهار طوال أيام الأسبوع، مع استجابات دقيقة وسريعة لاستفسارات المرضى. كما تساهم هذه الأدوات الذكية في تنظيم مواعيد السفر وتقديم تحديثات فورية عن تقدم الحالة الصحية للمريض، مما يساعد مقدمي خدمات السياحة العلاجية على تعزيز الكفاءة التشغيلية وتقديم تجربة مريحة للمريض، بغض النظر عن اختلاف المناطق الزمنية أو حاجز اللغة.

- **التحليلات التنبؤية وتقييم المخاطر:** بفضل إمكانات الذكاء الاصطناعي التحليلية والتنبؤية، يمكن لمقدمي خدمات السياحة العلاجية تحليل كميات ضخمة من بيانات الرعاية الصحية لاكتشاف الأنماط والتنبؤ بالمخاطر المستقبلية. من خلال استثمار البيانات التاريخية، تتيح خوارزميات الذكاء الاصطناعي التنبؤ بالمضاعفات المحتملة

وتقدير نتائج العلاج واحتياجات الرعاية اللاحقة، مما يسمح للمزودين بالاستعداد لأي مشكلات طبية بشكل استباقي.

– **التطبيب عن بُعد والاستشارات الإلكترونية:** ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير خدمات "التطبيب عن بُعد" بشكل فعال، مما يتيح للسياح العلاجيين التواصل مع أطباء متخصصين ومتابعة حالتهم الصحية دون الحاجة للسفر. يمكن للمرضى طلب الاستشارات الطبية وإجراء الفحوصات عن طريق الفيديو أو الرسائل النصية، وإجراء تحاليل للصور الطبية مثل الأشعة السينية وتقنيات التصوير الأخرى عن بُعد، مما يوفر منصة قوية للاستشارات الافتراضية. يعزز هذا التكامل بين الذكاء الاصطناعي وخدمات التطبيب عن بُعد من سهولة الوصول إلى الرعاية الصحية عالية الجودة، خصوصاً للأفراد في المناطق النائية أو من لديهم صعوبات في التنقل.

– **المراقبة المستمرة والرعاية بعد العلاج:** تمكن الأجهزة الذكية القابلة للارتداء وأنظمة المراقبة عن بُعد، التي تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مقدمي السياحة العلاجية من متابعة الحالة الصحية للمريض بشكل مستمر. كما تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف علامات الإنذار المبكر لأي مضاعفات محتملة، وتقديم التدخلات السريعة عند الحاجة. بالإضافة إلى ذلك، تتيح منصات الرعاية اللاحقة المدعومة بالذكاء الاصطناعي توجيه نصائح شخصية، بما في ذلك التذكيرات بالأدوية وإرشادات التمارين والنصائح الصحية، مما يعزز النتائج الإيجابية على المدى البعيد للمرضى.

ومع استمرار تطور السياحة العلاجية، ستصبح حلول الذكاء الاصطناعي أكثر أهمية في تقديم رعاية عالية الجودة تركز على احتياجات المريض للأشخاص الباحثين عن خدمات الرعاية الصحية خارج بلدانهم.

10/1 أطروحة أهمية تقنيات الواقع المعزز (AR) والافتراضي (VR) في السياحة العلاجية الحديثة: نالك تلك الأطروحة اهتماماً أيضاً في خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، حيث شهد قطاع السياحة العلاجية تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، ويعود ذلك جزئياً إلى ظهور تقنيات الواقع "المعزز (AR)" و"الافتراضي (VR)"، التي أسهمت في تغيير طريقة تفاعل الناس مع الوجهات الطبية العلاجية، هذه التقنيات لا تقدم فقط تجربة مبتكرة، بل تتيح أيضاً للمرضى وأسرة خيارات جديدة للحصول على رعاية صحية بطرق تفاعلية غير مسبقة. وفيما يلي طرق كيف تعزز هذه التقنيات من تطور السياحة العلاجية:

أولاً: توفير جولات افتراضية تحويلية: إن استخدام "الواقع المعزز" و"الواقع الافتراضي" يمكن المرضى من القيام بجولات افتراضية ثلاثية الأبعاد لمرافق الرعاية الصحية، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة حول الوجهة العلاجية. هذه الجولات تعزز من فهم المرضى وأسرةهم للبيئة التي سيخضعون فيها للعلاج، مما يساهم في تعزيز شعورهم بالراحة والثقة عند زيارتهم للمستشفى أو المركز الطبي، كما تتيح هذه الجولات الافتراضية للمرضى إمكانية التفاعل مع بيئة العلاج بشكل مباشر، من خلال جولات تفاعلية ثلاثية الأبعاد، حيث

يمكنهم فتح الأبواب والغرف من زوايا مختلفة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات واعية ومدروسة حول رحلتهم العلاجية.

ثانياً: دعم الاستشارات وتخطيط العلاج: تساعد تقنيات "الواقع المعزز" و "الافتراضي" المرضى في الاستفادة من استشارات الرعاية الصحية وتخطيط العلاج عن بُعد. فبإمكان المرضى الدوليين عقد اجتماعات افتراضية والتواصل مع أخصائيي الرعاية الصحية بشكل مباشر، وتوضيح احتياجاتهم العلاجية حتى من مسافات بعيدة. كما يمكن للأطباء الاستفادة من "التراكبات الرقمية (Digital Overlays)" لإظهار التوضيحات الطبية على نموذج افتراضي لجسم المريض، مما يساهم في فهم أفضل للحالة وتقديم الرعاية المطلوبة بدقة. كما يتيح "الواقع الافتراضي" للمرضى تجربة محاكاة تفصيلية للإجراءات الطبية، حيث يمكنهم مشاهدة نموذج ثلاثي الأبعاد لعملية جراحية أو إجراء طبي. هذا يساعد في إزالة الغموض حول العمليات المعقدة، ويخفف من التوتر المرتبط بها.

ثالثاً: توعية المريض ومشاركته بصورة شخصية: تكمن فعالية "الواقع المعزز" و"الواقع الافتراضي" في تخصيص تجربة العلاج لتناسب المريض، من خلال عدة نواح:

- **التكيف الثقافي واللغوي:** توفر تطبيقات "الواقع المعزز" أدوات لترجمة اللغات وتقديم معلومات مخصصة، مما يسهل على المرضى التعامل مع أنظمة الرعاية الصحية الأجنبية ويقلل من حدة الصدمة الثقافية.
- **محتوى تعليمي تفاعلي:** يمكن للمرضى الاستفادة من وحدات تعليمية افتراضية، والتي توفر شرحاً تفاعلياً للإجراءات الطبية وخيارات العلاج المتاحة، مما يعزز من فهمهم للعلاج ويساهم في تخفيف القلق.

رابعاً: دعم التعافي وإعادة التأهيل بعد العلاج: تنتج تقنيات "الواقع المعزز" و"الواقع الافتراضي" للمرضى وسائل متطورة للتعافي بعد العلاج، عبر:

- **برامج تأهيل افتراضية:** تنتج للمرضى المشاركة في برامج إعادة التأهيل باستخدام الواقع الافتراضي، والتي يمكن تخصيصها لتلائم احتياجات كل مريض، مما يجعل عملية التعافي أكثر كفاءة وفعالية.
- **المراقبة والدعم عن بُعد:** تسمح تطبيقات "الواقع المعزز" للطواقم الطبية المحلي بتلقي دعم فوري من خبراء رعاية صحية في بلدان أخرى، مما يعزز من استمرارية الرعاية بعد العودة للوطن.

خامساً: تذليل المسافات في السياحة العلاجية: تعتبر المسافات الكبيرة من أبرز التحديات في السياحة العلاجية، وهنا يأتي دور تقنيات "الواقع المعزز" و"الواقع الافتراضي" في تقليص هذه الفجوة من خلال:

- **شبكات دعم افتراضية:** يستطيع المرضى من خلال الواقع الافتراضي التواصل مع الأصدقاء والعائلة وشبكات الدعم في وطنهم، مما يخفف من مشاعر العزلة ويعزز الدعم النفسي.
- **الوصول إلى المعلومات في الوقت الحقيقي:** تقدم تطبيقات "الواقع المعزز" للمرضى الوصول إلى معلومات آنية عن المرافق الطبية المحلية وخدمات الطوارئ وحتى الأماكن السياحية، مما يجعل إقامتهم أكثر راحة وسهولة.

2. مسارات البرهنة والأدلة الحجاجية في المواد الإخبارية عينة التحليل بشأن موضوع السياحة العلاجية: دلت خطاب مركز المعلومات على أهمية السياحة العلاجية عالمياً ومحلياً، من خلال نوعين من مسارات البرهنة، المسار الأول من خلال الاعتماد على التقديرات والإحصائيات، والمسار الثاني من خلال تقديم الأدلة المنطقية والتي تمثلت في مجموعة من المبادرات المحلية، وسوف يتم تناول المسارين على النحو الآتي:

1/2 المسار الأول/ التقديرات الإحصائية للسياحة العلاجية عالمياً، وقد تمثلت في:

- إحصائيات "مجلة السياحة العلاجية"، والقائلة بأنه من المتوقع أن تتجاوز قيمة سوق الرعاية الصحية العالمية 10 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2022.
- ووفقاً لجمعية السياحة العلاجية (MTA) يعبر حوالي 14 مليون شخص في جميع أنحاء العالم الحدود إلى وجهات معروفة لتلقي الرعاية الصحية.
- تم تقدير حجم سوق السياحة العلاجية عالمياً بحوالي 19.3 مليار دولار أمريكي في عام 2022، ومن المتوقع أن يرتفع إلى 24.1 مليار دولار أمريكي في عام 2023، ليصل إلى 93.4 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030.
- سجلت سوق صناعة السياحة العلاجية معدل نمو سنوي مركب 21.3 % خلال الفترة (2020 - 2023).
- تقديرات شركة Sky Quest للاستشارات التكنولوجية، حيث قدرت قيمة السوق العالمية للسياحة العلاجية 814.6 مليار دولار أمريكي في عام 2022، كما من المتوقع أن ينمو سوق السياحة الاستشفائية العالمية من 915.8 مليار دولار أمريكي في عام 2023 إلى 2.4 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2031، مسجلة بذلك معدل نمو سنوي مركب 12.4% خلال الفترة من (2024 - 2031).
- وفقاً لتقديرات التركيبة السكانية، يُتوقع أن يرتفع النسبة العالمية للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 65 عاماً فما فوق من 10% من إجمالي السكان في عام 2023 إلى 16.5% بحلول عام 2050. ويُذكر أن عدد هذه الفئة العمرية سيتضاعف خلال تلك الفترة، حيث سيرتفع من حوالي 800 مليون شخص إلى 1.6 مليار، هذا النمو سيزيد من الضغط على خدمات الرعاية الصحية غير الكافية حالياً، مما سيخلق فرصاً اقتصادية واسعة لتلبية تلك الاحتياجات.
- وفقاً لإحصائيات منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، تشكل القطاعات الخدمية 72% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة عالمياً، وذلك بحسب بيانات عام 2020.
- أما زيادة الطلب على السياحة العلاجية وسياحة الاستشفاء، فهي نتيجة لأحد أكبر التحولات الديموغرافية في القرن الحادي والعشرين، والمتمثلة في الشيخوخة السكانية،

تحليل خطاب المواقع الإلكترونية الرسمية عن السياحة العلاجية في مصر: بالتطبيق على موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء

تُعرف هذه الظاهرة باسم "الشيب العالمي"، والناتجة عن ارتفاع نسبة كبار السن في الفئة العمرية 65 عاماً فما فوق (84 عاماً أو أكثر).

– الإحصائيات الواردة في تقرير موقع Market.us الدولي، والتي أشارت إلى أن حجم سوق السياحة العلاجية العالمية سينمو إلى 35.9 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2032، مسجلاً بذلك معدل نمو سنوي مركب بنسبة 12.2%، ارتفاعاً من 11.7 مليار دولار أمريكي في عام 2022. ومن الواضح بالشكل رقم (6) أن نمو العلاجات الطبية يسيطر على السوق العالمية في الفترة من 2022 حتى 2032؛ نتيجة لزيادة الطلب على العمليات الطبية كجراحة العظام والأسنان، والعمود الفقري، وأمراض القلب، وغيرها.



– إحصائيات موقع **precedence research** الدولي، والتي تشير إلى أن حجم سوق السياحة العلاجية العالمي بلغ 29.43 مليار دولار أمريكي في عام 2023، وبلغ 35.78 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى حوالي 252.94 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2034، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ 21.6% من عام 2024 إلى 2034.



- بلغ حجم سوق الطب البديل عالمياً نحو 100.04 مليار دولار أمريكي في عام 2021، ومن المتوقع أن يصل حجم السوق إلى 315.5 مليار دولار أمريكي عام 2027، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 20.8٪ خلال الفترة 2022-2027.
- 2/2 المسار الثاني/ مبادرات دعم السياحة العلاجية في مصر:** جاء بشأن ذلك المسار أن لمصر العديد من المبادرات في مجال الرعاية الصحية والاستشفائية، وقد ذُكرت هذه المبادرات في خطاب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، على النحو الآتي:
- في عام 2017، تم إطلاق مبادرة (Tour n' Cure) لجذب مرضى "التهاب الكبد الوبائي C" إلى مصر للسياحة والعلاج.
- في عام 2017 أيضاً، تم الإعلان عن واحة سيوة كوجهة عالمية للسياحة الطبية والبيئية خلال مؤتمر السياحة العلاجية الذي عُقد في الإسكندرية.
- في ديسمبر 2018، كشفت لجنة السياحة والطيران في مجلس النواب المصري عن إطلاق مشروع للسياحة العلاجية يهدف إلى استقطاب السائحين إلى مصر، مشيرةً إلى توافر العديد من المواقع السياحية الملائمة للاستفادة من هذا النوع من السياحة، بما في ذلك 16 موقعاً داخلياً وساحلياً، حيث تتوفر علاجات طبيعية لأمراض متعددة، ومن بينها حلوان، عين الصيرة، العين السخنة، الغردقة، الفيوم، الواحات، أسوان، سيناء، وسفاجا على ساحل البحر الأحمر. وفي الشهر ذاته، تم اعتماد مشروع قانون خاص بالسياحة العلاجية، لضمان التنسيق الفعال بين وزارتي السياحة والآثار، والصحة والسكان في هذا القطاع.
- وفي عام 2019، أعلنت مصر بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية عن تقديم خدمات فحص وعلاج مجانية لالتهاب الكبد الوبائي لمليون شخص في 14 دولة أفريقية.
- أطلقت مبادرة لإنشاء أول منتجع طبي وصحي في مصر عبر اتفاقية بين الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، وشركة استثمار مصر للتنمية، ومجموعة "مكسيم جروب"، ويقع المنتجع في المنطقة الاستثمارية بمركز الصف في محافظة الجيزة. ستتولى "مكسيم جروب" تطوير وإدارة هذه المنطقة، وتحويلها إلى "منتجع نايا الصحي"، الذي يجمع بين خدمات الرعاية الصحية والضيافة ليكون الأول من نوعه في تعزيز السياحة العلاجية بمصر. يستهدف المشروع تحويل المنطقة إلى وجهة جاذبة لأنشطة العلاج والسياحة والخدمات والحرف والتجارة، مما سيسهم في التنمية الاقتصادية للمنطقة وللاقتصاد المصري ككل.
- افتتحت مصر في 2 مارس 2024 المؤتمر الدولي للسياحة العلاجية في العاصمة الإدارية الجديدة، بمشاركة 70 متحدثاً من مختلف دول العالم، وحضور رئيس مجلس الوزراء. وخلال كلمته، أكد رئيس الوزراء على الدور الهام لقطاع السياحة العلاجية في تعزيز صحة الإنسان ورفاهيته، مستنداً إلى إحصائيات توضح أهميته الاقتصادية. كما

أشار إلى النمو المتسارع لسوق الرعاية الصحية العالمي، الذي يفوق معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي لدول كبرى مثل اليابان وألمانيا والهند.

3. المقيدات الحرجية في المواد الإخبارية عينة التحليل بشأن موضوع السياحة العلاجية:
تناول خطاب مركز المعلومات عدد من المقيدات بشأن موضوع السياحة العلاجية، هذه المقيدات تم تقسيمها لمخاوف ومخاطر وتحديات، وهي:

1/3 المخاوف المتعلقة بالسياحة العلاجية: جاءت في خطاب مركز المعلومات أن هناك مجموعة مخاوف تسيطر على الأفراد قبل اتخاذ قرار السفر للعلاج في الخارج، حيث احتلت مخاوف المتابعة بعد العلاج المرتبة الأولى بنسبة 53.8%، وجاءت مخاوف السلامة وجودة المعايير الطبية في المرتبة الثانية بنسبة 51.9%، حيث في بعض البلدان يتم استخدام أدوات طبية مزيفة وأجهزة ذات جودة منخفضة، تليها مخاوف عدم الثقة بمقدمي الخدمة بنسبة 40.4%، ومخاوف التكاليف الخفية أو الإضافية بنسبة 34.6%، كما تضمنت المخاوف عدم اعتماد منشآت الرعاية الصحية أو الشك في مصداقية الاعتماد المحلي بنسبة 30.8%، بينما احتلت مخاوف سداد المدفوعات الدولية والتعرض للاحتيال أو الاستغلال بنسبة 26.9%، هذه الإحصائيات وفقاً لنتائج استطلاع آراء المرضى في مجال السياحة العلاجية لعام 2024، الذي صدر عن "جمعية السياحة العلاجية" و"المركز الدولي لأبحاث الرعاية الصحية".

2/3 المخاطر المتعلقة بالسياحة العلاجية: وقد أشار إليها خطاب مركز المعلومات في احتمال حدوث مضاعفات مرتبطة بالوجهة التي يتم السفر إليها والمنشأة التي تُجرى فيها الإجراءات العلاجية، وقد يحتاج المسافرون للحصول على رعاية صحية في الدولة التي قاموا بإجراء الإجراءات العلاجية فيها في حل حدوث مضاعفات، وقد تكون متابعة تلك المضاعفات في الدولة الأم باهظة الثمن، ولا يغطيها التأمين الصحي الخاص بالسائحين الطبيين، بالإضافة إلى حالة المسافر الصحية ومدى قدرته على تحمل هذه الإجراءات، كما تشمل المخاطر الأخرى التي قد تزيد من احتمال حدوث المضاعفات مقاومة مضادات الميكروبات، وجودة واستمرارية الرعاية المقدمة، إلى جانب تحديات التواصل بسبب حاجز اللغة، وصعوبات السفر جواً.

3/3 التحديات الأساسية في دمج تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في السياحة العلاجية وسبل التعامل معها:

مع كل ابتكار جديد، تنشأ مجموعة من القضايا الأخلاقية المصاحبة له، لذا فإن فهم هذه الاعتبارات يعد ضرورياً لمتخصصي التكنولوجيا، ومقدمي الرعاية الصحية، والسياح الباحثين عن العلاج. ومع التوجه العالمي نحو هذه التقنيات، يجب مراعاة الفوائد مقابل المخاطر المحتملة بعناية، لضمان أن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في السياحة العلاجية ليس مجرد خطوة تقنية، بل هو التزام بمسؤوليات إضافية. ومن أبرز هذه التحديات وطرق معالجتها:

- **حماية خصوصية المريض وأمان البيانات:** يشكل استخدام تقنيات "الواقع الافتراضي والمعزز" في السياحة العلاجية تحديًا معقدًا بشأن خصوصية المريض وأمن بياناته، حيث تتطلب هذه التقنيات غالبًا جمع ومشاركة معلومات شخصية وطبية حساسة، مما يثير العديد من المخاوف. على سبيل المثال، توفر الاستشارات القائمة على الواقع الافتراضي والعلاجات المعززة بيئة تفاعلية غنية، لكنها تأتي أيضًا بمخاطر أمنية محتملة في حال عدم كفاية الإجراءات الوقائية، مما يزيد القلق حول الحفاظ على سرية معلومات المرضى. ولمعالجة هذه المخاوف، من المهم تطبيق بروتوكولات صارمة لحماية البيانات، بما في ذلك تشفير المعلومات وضمان استخدام قنوات نقل آمنة، إلى جانب الالتزام بالمعايير الدولية المتعلقة بخصوصية البيانات لتقليل المخاطر المحتملة. كما يعد توعية المرضى بحقوقهم المتعلقة ببياناتهم والإجراءات المتبعة لحماية خصوصيتهم خطوة أساسية لتعزيز الثقة.

- **تحسين جودة وتوحيد الرعاية:** التحدي الآخر يكمن في ضمان جودة وتوحيد الرعاية باستخدام تقنيتي "الواقع المعزز" و"الواقع الافتراضي" في السياحة العلاجية، حيث يعتمد العديد من مقدمي الرعاية الصحية على هذه التقنيات بقدرات متفاوتة، مما يؤدي إلى احتمالية تفاوت جودة الرعاية المقدمة. يبرز هذا التفاوت بشكل أكبر عند اعتماد المرضى على "الواقع الافتراضي" في جوانب مهمة من علاجهم الطبي، كما أن غياب اللوائح والبروتوكولات الموحدة لاستخدامات "الواقع المعزز" و"الواقع الافتراضي" في الرعاية الصحية يؤدي إلى نتائج علاجية غير متناسقة. ولضمان جودة متساوية، يعد تطوير معايير دولية وأفضل الممارسات لاستخدام هذه التقنيات في السياحة العلاجية أمرًا ضروريًا. يمكن أن تسهم عمليات التحقق من الشهادات وبرامج اعتماد مقدمي الرعاية الصحية والتعاون العالمي بين الهيئات التنظيمية الطبية في تعزيز جودة الرعاية والمحافظة عليها.

- **إمكانية الوصول والإنصاف:** يمثل التفاوت في الوصول إلى تقنيات الواقع المعزز والافتراضي تحديًا إضافيًا كبيرًا. حيث أن المرضى من الخلفيات الفقيرة أو البلدان المتقدمة قد يتكفون بسهولة عناء هذه العلاجات المتقدمة، من المناطق النائية تمثل قد يتكفون عناء كبيرًا. يثير هذا الانقسام الناجم عن التكنولوجيا تساؤلات حول المساواة في الوصول إلى الرعاية الصحية. علاوة على ذلك، هناك خطر من أن يؤدي التركيز على الحلول عالية التقنية إلى تحويل الموارد بعيدًا عن احتياجات الرعاية الصحية الأساسية في المناطق المحرومة. ولمكافحة عدم المساواة، يجب بذل الجهود لضمان إمكانية الوصول إلى الواقع المعزز والافتراضي في مجال الرعاية الصحية، ويشمل ذلك دعم التكاليف، وتطوير حلول الواقع المعزز والافتراضي منخفضة التكلفة، والشراكة مع الحكومات والمنظمات غير الحكومية لتوسيع هذه التقنيات إلى المناطق المحرومة. بالإضافة إلى ذلك، فإن دمج هذه التطورات مع أساليب الرعاية الصحية التقليدية يمكن أن يخلق نظامًا أكثر شمولية.

إلى جانب هذه التدابير السابقة، يعد تثقيف المتخصصين في الرعاية الصحية والمرضى حول الآثار المحتملة للواقع المعزز والواقع الافتراضي في السياحة العلاجية أمراً ضرورياً. ويمكن نشر العمل من خلال زيادة الوعي حول فوائد هذه التقنيات ومخاطرها المحتملة لكي يتمكن المرضى ومقدمي الرعاية من اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بالرعاية العلاجية واستخدام الواقع المعزز، والواقع الافتراضي.

4. الاستراتيجيات الحرجية في المواد الإخبارية عينة التحليل بشأن موضوع السياحة العلاجية: تناول خطاب مركز المعلومات استراتيجية واحدة وهي إجراءات الدول لتعزيز السياحة العلاجية، وذلك على النحو الآتي:

1/4 إجراءات الدول لتعزيز السياحة العلاجية عالمياً: قامت العديد من دول العالم وفقاً لخطاب مركز المعلومات بتبني مجموعة من الاستراتيجيات والإجراءات لتعزيز السياحة العلاجية، وذلك على النحو الآتي:

- **ماليزيا:** أنشأت وكالات لجذب مئات الآلاف من السياح من أجل الخدمات العلاجية مثل الحروق وأمراض القلب، وقد أسست وزارة الصحة لجنة وطنية لتعزيز السياحة الطبية والصحية، ووضعت استراتيجية شاملة، بالإضافة إلى التواصل مع الجهات المحلية والدولية ذات الصلة.
- **سنغافورة:** منذ عام 2003، ركزت سنغافورة على تعزيز مكائنها كمركز طبي ومقصد للرعاية المتقدمة للمرضى حيث تقود هذه المبادرات وزارة الصحة بالتعاون مع مجلس التنمية والمؤسسة الدولية، بهدف توسيع نطاق الرعاية الصحية في الخارج.
- **الهند:** استحدثت تأشيرة خاصة لتلبية الطلب المتزايد على السياحة العلاجية، مع توفير إعفاءات ضريبية لمقدمي الخدمات، كما تسهم مرافق السياحة العلاجية بها في زيادة استخدام معدات إنقاذ الحياة والأراضي المميزة بأسعار مخفضة.
- **اليابان:** وضعت الحكومة اليابانية خطة لتحفيز السياحة العلاجية المحلية بدلاً من السياحة الخارجية، حيث أنشأت منظمة جديدة تركز بشكل خاص على تشجيع السياحة العلاجية داخل البلاد. تعمل هذه المنظمة بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة والصناعة لتطوير استراتيجيات تدعم هذا الهدف، مع التركيز على تقديم إجراءات طبية متقدمة تتطلب مهارات عالية لا تتوفر في أسواق السياحة العلاجية منخفضة التكلفة في آسيا مثل الهند وتايلاند.
- **كوريا الجنوبية:** وضعت الحكومة استراتيجية لتوسيع سوق السياحة العلاجية الوافدة، تشمل الاستثمار في التنافس المباشر مع الأسواق الآسيوية الأخرى. وفي هذا السياق، أنشأت الحكومة الكورية "المعهد الطبي الكوري (KMI)" الذي يهدف بالتنسيق مع المؤسسات الطبية الوطنية إلى دعم صناعة الرعاية الصحية وجذب المرضى من الدول المجاورة. كما أسست كوريا معهداً لتطوير صناعة الرعاية الصحية، بتمويل حكومي،

- بهدف تعزيز قدرة السوق الكورية على المنافسة عالمياً، وتم أيضاً إنشاء مدن صحية في كل من سيول ودايجو لتقديم خدمات متطورة في هذا المجال.
 - **بولندا:** تُعد بولندا وجهة معروفة لسياحة علاج الأسنان والتجميل، حيث تسهم الشركات الخاصة في دعم هذا النوع من السياحة عبر توفير عيادات مجهزة، بعضها مملوك للدولة، وتخدم المواطنين البولنديين والسياح على حد سواء. وتسعى الحكومة البولندية إلى استغلال إمكانات السياحة العلاجية فيها بشكل أكبر، كما تعمل على تعزيز تنافسها مع الوجهات البعيدة بهدف جذب السياح العلاجيين من أوروبا.
 - **المجر:** استفادت المجر من انضمامها إلى الاتحاد الأوروبي لتعزيز قطاع السياحة العلاجية لديها. ورغم أن العديد من العيادات الخاصة تقوم بتقديم هذه الخدمات، إلا أن الحكومة المجرية تلعب دوراً فعالاً في الترويج وجذب السياح، من خلال تنفيذ إجراءات مشجعة ودعم واسع للسياحة العلاجية، فالمجر تعد عاصمة طب الأسنان في العالم.
 - **بلجيكا:** تركز بلجيكا بشكل كبير على السياحة الطبية، حيث تحتوي على عيادات صغيرة مستقلة، تختص غالباً في مجالات دقيقة مثل جراحة السمنة والجراحة التجميلية. تعمل هذه العيادات على تسويق خدماتها للأوروبيين، وتروج لنفسها خارج البلاد بتقديم خدمات عالية الجودة، مستهدفة السياح العلاجيين من مختلف الدول الأوروبية. وتتباهى هذه العيادات بتقديم أحدث التقنيات والخبرات في المجال.
- 2/4 إجراءات مصر لتعزيز السياحة العلاجية والاستشفائية:** سلط خطاب مركز المعلومات الضوء على الخطوات الهامة التي اتخذتها الدولة المصرية لتطوير بيئة متكاملة لهذا النوع من السياحة في مختلف مناطقها، وأشار إلى أن هناك العديد من الجهود المبتكرة التي يمكن تبنيها لتحويل مصر إلى وجهة عالمية للسياحة العلاجية، مما يسهم في دعم مسارات النمو والتنمية الاقتصادية الشاملة تحقيقاً لرؤية مصر 2030، كما ركز الخطاب على إمكانية مصر في الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة والمبادرات التي تم تبنيها عالمياً، لتأسيس صناعة سياحية تنافسية وجذب المزيد من الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وتوفير تجربة سياحية صحية استثنائية. من بين هذه التدابير:
- إنشاء مناطق اقتصادية متخصصة في السياحة العلاجية، وتشكيل تجمعات أو عناقد صناعية مبتكرة لدعم هذا القطاع.
 - تطوير تأشيرة دخول خاصة للسياحة العلاجية والاستشفائية، إلى جانب تصميم برامج سياحية تجمع بين الأنشطة الثقافية والترفيهية والخدمات الصحية.
 - إنشاء منصات رقمية افتراضية لتنسيق خدمات الرعاية الصحية قبل وأثناء وبعد العلاج، بما يتيح للعميل تجربة متكاملة تشمل الاستفسارات الأولية، التنسيق مع مقدمي الخدمات، والمتابعة بعد العلاج.
 - دمج ممارسات مستدامة وصديقة للبيئة في صناعة السياحة الاستشفائية والعلاجية.

هذه ليست الاستراتيجيات البديلة الوحيدة، ولكن هناك مجموعة من الاستراتيجيات الأخرى لتعزيز السياحة العلاجية في مصر، وهي كما وردت في خطاب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، كالآتي:

1. اعتماد سياسات مختلفة لجذب السائحين من دول أوروبا الغربية، وتسهيل إصدار التأشيرات للدول الإفريقية، بالإضافة إلى فتح أسواق جديدة في آسيا وأمريكا اللاتينية، وأهمية التحديث المنتظم لبيانات قطاع السياحة وضرورة توحيد بيانات قطاع السياحة الوافدة، بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارتي السياحة والتخطيط مع الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، لتوفير البيانات السنوية عن حجم السياحة في مصر، مما يساهم في تنفيذ خطط الترويج السياحي المطلوب.
2. وضع حلول سريعة لحل العديد من القضايا المتعلقة بتنظيم قطاع السياحة، والقضاء على البيروقراطية، وتوفير السمات الضريبية للمستثمرين والعمل على تخفيض رسوم المرافق الفندقية.
3. يجب إعادة تقييم نتائج مبادرة السياحة التي أطلقها البنك المركزي بقيمة 50 مليار جنيه ويجب قياس حجم التأثير لفهم عدد المستفيدين من المبادرة وعوائد تنفيذها.
4. تعظيم إيرادات رحلات الترانزيت وتشجيع السياحة الخارجية لمصر، خاصة بعد إطلاق نظام التأشيرات الإلكترونية.
5. ملاحقة الجهات غير المرخصة التي تعمل بشكل غير قانوني في مجال شركات السياحة، مما سيساعد في الحفاظ على المستوى المطلوب من الخدمات السياحية، وتحسين التجربة السياحية، وإنشاء منصة إلكترونية سياحية موحدة في مصر توفر تذاكر الطيران وتذاكر الفنادق، بما لا يتيح فرصة أمام الكيانات الوهمية الموازية، وبما يعظم إيرادات الدولة من الضرائب وتوفر لمختلف إدارات شؤون السياحة قناة رسمية للتعامل مع الأمور.
6. وضع استراتيجية جديدة تقوم على الربط بين السياحة والقطاع الصناعي وإعادة تعريف السياحة كصناعة يمكنها أن تقود تنمية الصناعات المحلية، خاصة تلك التي تنتج السلع المتداولة في أنشطة الضيافة، وعدم التركيز على السياحة الشاطئية فحسب، بل تطوير أشكال جديدة لسياحة الآثار والسياحة الثقافية والصحية.
7. تحديد مجالات السياحة العلاجية المختلفة، وبناء على طبيعة وخصائص كل منطقة، وضع خريطة استثمارية تهدف إلى جذب الاستثمارات إلى هذه المناطق، إضافة إلى الفرص التي يمكن استغلالها من خلال فتح المستشفيات والمنتجعات.
8. إنشاء آليات لضمان الشراكات بين القطاعين السياحي والطبي في مصر، وتنظيم العلاقات بينهما لتطوير القدرات في مجال السياحة العلاجية، من خلال إنشاء كيان يتكون

- من جميع الوزارات المعنية والخبراء في هذا المجال للإشراف على السياحة العلاجية، ومنح التراخيص وفق خريطة استثمارية قومية.
9. إنشاء المركز الوطني للتدريب على التأهيل والتحول لإصدار شهادات الترفيقات والمناصب في المعالم السياحية المختلفة.
10. يحتاج قطاع السياحة الصحية إلى استهداف فئات معينة مثل كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.
11. إنشاء منصة رقمية تربط مقدمي الخدمات الطبية بالمرضى، بهدف تعزيز السياحة العلاجية في مصر عبر الإنترنت، مما يحد من أي ممارسات فردية قد تضر بالقطاع. تأتي هذه الخطوة استناداً إلى نجاح مصر في برنامج علاج "فيروس سي" ضمن السياحة العلاجية، والذي يمكن الترويج له من خلال تقديم خصومات كبيرة للمرضى الباحثين عن الرعاية الصحية.
12. أهمية تطوير أجندة سياحية موحدة على مستوى الدولة، تشمل جميع الفعاليات والمناسبات السنوية، لتكون مرجعاً لصانعي القرار وأصحاب المصالح في القطاع السياحي، مما يسهم في زيادة الجذب السياحي في إطار خطة متكاملة. يشمل ذلك توفير دليل بأبرز الأنشطة السياحية في مصر على مدار العام، وتعزيز تسويق السياحة المصرية عالمياً باستخدام إمكانيات بسيطة مثل الإعلانات المصغرة (البانرات)، بالإضافة إلى الدعوة لتفعيل منصة سياحية موحدة.
13. التركيز على تدريب العاملين في القطاع السياحي، مع توفير إمكانيات التدريب عن بُعد لتمكين أكبر عدد ممكن للاستفادة من البرامج التدريبية المتاحة.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: مناقشة نتائج المحور الأول المتعلقة بحجم التغطية والشكل الغالب على المضامين الإخبارية الواردة في موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشأن موضوع السياحة العلاجية:

1. هناك زيادة واضحة في التركيز على موضوع السياحة العلاجية عبر السنوات، خصوصاً في عام 2024، وقد يكون سبب هذه الزيادة اهتمام متزايد من المركز بهذا القطاع أو توجيهات حكومية للترويج للسياحة العلاجية، ويمكن أيضاً أن يكون هذا التزايد مرتبطاً بارتفاع الطلب على السياحة العلاجية عالمياً أو ظهور فرص جديدة في هذا المجال. هذا النمط التصاعدي في التغطية الإعلامية يشير إلى أن السياحة العلاجية أصبحت من الموضوعات التي يتزايد الاهتمام بها تدريجياً، ومن المحتمل استمرار هذا الاتجاه في السنوات المقبلة.

2. من الملاحظ أن المركز يفضل نشر محتوى السياحة العلاجية عبر قسم الأخبار بشكل رئيسي، مما يعكس التركيز على التغطية الفورية للتطورات والأحداث، كما أن استخدام الفيديو جرافيك والنشرات الإلكترونية بنسب جيدة يعكس حرص المركز على تنويع الوسائط المستخدمة للوصول للجمهور بطرق مرئية وتفاعلية. هذا بالإضافة إلى انخفاض النسبة في الأقسام التحليلية مثل "دراسات وأوراق سياسات" و"مقالات" قد يشير وجود التركيز التحليلي ولكن بكم محدود في هذه الفئة من الموضوعات.
3. الاعتماد الأساسي على الصور يعكس التركيز على توضيح المحتوى النصي بصرياً بطريقة سريعة وجذابة، وهي الوسيلة الأكثر استخداماً لسهولة إدراجها وقوة تأثيرها. أما استخدام الرسوم البيانية والإنفوجراف يشير إلى وجود اهتمام بتقديم البيانات بشكل بصري يسهل فهمه، خاصةً عند الحاجة إلى توضيح الإحصاءات أو البيانات المعقدة. وقلة استخدام الفيديو والأفلام التسجيلية قد يكون بسبب التكلفة والوقت اللازمين لإنتاج هذه الوسائط، بالإضافة إلى أنها تناسب مواضيع محددة تتطلب شرحاً أو عرضاً متحركاً. بشكل عام، يركز المركز على الوسائط التي تسهل على القارئ استيعاب المعلومات بسرعة، مع مزيج بسيط من الوسائط الأكثر تعقيداً للاستخدام في الحالات التي تتطلب ذلك.

ثانياً/ مناقشة نتائج المحور الثاني المتعلقة بتحليل الخطاب:

1. أوضح خطاب مركز المعلومات بمجلس الوزراء المصري مفهوم السياحة العلاجية، مُعرِّفاً إياها بأنها شكل من أشكال السياحة الصحية أو السفر الطبي، هذا التعريف يعكس فهم السياحة العلاجية كقطاع يتجاوز العلاج فقط، ليمتد إلى كونها جزءاً من صناعة متكاملة تهدف لتقديم خدمات صحية متميزة وجذب السياح الذين يسعون لرعاية طبية نوعية في بيئة خارجية تضمن لهم الراحة والأمان، مما يسهم في تحفيز الاقتصادات المحلية.
2. أشار خطاب مركز المعلومات إلى أن السياحة العلاجية أصبحت شديدة الجاذبية خلال العقد الماضي، بناءً على هذا، يبدو أن السياحة العلاجية ليست مجرد بديل للرعاية الصحية في الوطن، بل هي توجه عالمي ناشئ يدعمه تغيرات اقتصادية وديموغرافية، مع تفضيل وجهات تقدم تجربة علاجية شاملة ومتكاملة.
3. أبرز النص عدة فوائد للسياحة العلاجية من ثلاث زوايا: المهنيين الطبيين، السائحين العلاجيين، والدول، حيث أن السياحة العلاجية لها تأثير إيجابي شامل، ليس فقط في توفير رعاية صحية ذات جودة عالية للسائحين، بل أيضاً في تنمية المهارات لدى المهنيين الطبيين وتحقيق مكاسب اقتصادية وتطوير القطاع الصحي للدول المضيفة.
4. استعرض النص أشهر الجهات العالمية في السياحة العلاجية، والتي تختلف في التخصصات والخدمات المقدمة، ما يجعلها جذابة للمرضى من مختلف دول العالم. هذه الدول تتنافس على تقديم خدمات طبية متقدمة بأسعار معقولة وبنية تحتية قوية، وتستثمر

- بشكل مستمر في تطوير القطاع الطبي، مما يعزز مكانتها كوجهات عالمية للسياحة العلاجية.
5. تتميز مصر بتنوع وجهاتها في مجال السياحة العلاجية، حيث تقدم مناطق عديدة خدمات فريدة مستندة إلى الخصائص الطبيعية والموارد العلاجية المتاحة، كما تُقدم مصر وجهات علاجية متعددة تتميز بتنوع علاجاتها الطبيعية، مثل المياه المعدنية والرمال السوداء والطين، مما يجذب السياح من كل أنحاء العالم للاستفادة من مواردها الطبيعية المتنوعة في علاج العديد من الأمراض والأعراض.
6. تتميز مصر بمقومات متعددة تجعلها وجهة رائدة في السياحة العلاجية، حيث تجمع بين الموارد الطبيعية والبنية الصحية القوية التي تعزز جاذبيتها للسياح الباحثين عن العلاج، حيث توفر مصر بيئة مثالية للسياحة العلاجية، بفضل الموارد الطبيعية المتنوعة، وتكاليف العلاج المنخفضة، وجودة الرعاية الصحية العالية، بالإضافة إلى خيارات العلاج البديل التي تعزز من قدرتها على استقطاب السياح من كل أنحاء العالم.
7. استعرض خطاب مركز المعلومات تقريراً عن الطب البديل، حيث أوضح التعريفات والأنواع والوضع العالمي والمحلي لهذا المجال، وجاء في التقرير أن منظمة الصحة العالمية صنفت الطب البديل إلى قسمين رئيسيين: الطب التقليدي (الشعبي)، والطب التكميلي (البديل)، وتزايد شعبية الطب البديل عالمياً ومحلياً، ويعتمد الناس على هذه الممارسات كخيارات علاجية داعمة للطب التقليدي، ويعكس هذا الاهتمام رغبة متزايدة في الحصول على علاجات طبيعية وشاملة، تجمع بين الفوائد الصحية والوقائية.
8. ورد في خطاب مركز المعلومات أن نشرة "القاعدة القومية للدراسات" لشهر مارس 2024 تضمنت 14 دراسة باللغة العربية عن السياحة العلاجية في مصر، نُشرت خلال الفترة من 2015 إلى 2023، وصادرة عن مجموعة من المؤسسات البحثية مثل جامعات الأزهر، أسوان، المنصورة، الفيوم، ومطروح، بالإضافة إلى وزارة السياحة والآثار ومؤسسات أخرى. واستعرضت الدراسات أهم القضايا المتعلقة بالسياحة العلاجية، مع تقديم رؤى حول استراتيجيات التطوير والتحديات التي تواجه القطاع، توضح هذه الدراسات الأهمية الاقتصادية للسياحة العلاجية، وتبرز الفرص المتاحة والتحديات التي تتطلب معالجتها، كما تدعم هذه الأبحاث التوصيات حول تحسين البنية التحتية والخدمات السياحية.
9. ركز خطاب مركز المعلومات على أهمية التقنيات الحديثة، وخاصة الذكاء الاصطناعي، في تطوير مجال السياحة العلاجية وتحقيق نقلة نوعية في تقديم الرعاية الصحية. وبرزت عدة جوانب لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق، ومن المتوقع أن تستمر تطورات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الخدمات في السياحة العلاجية، مما يسهم في تقديم رعاية مركزة وشاملة تركز على احتياجات المرضى وتسهل تقديم الرعاية الصحية خارج بلدانهم.

10. أفاد خطاب مركز المعلومات بأن تقنيات الواقع المعزز (AR) و الافتراضي (VR) أحدثت تطوراً ملموساً في مجال السياحة العلاجية، حيث تتيح للمرضى وأسره التفاعل مع الجهات الطبية بطرق مبتكرة وتعزز من تجربة الرعاية الصحية بشكل عام، وبفضل هذه التقنيات، يمكن للمسافرين بغرض العلاج الحصول على تجربة رعاية متكاملة ومريحة، مع تعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات مدروسة وضمان استمرارية الرعاية بعد انتهاء العلاج.
11. تقدم الإحصائيات المقدمة من خطاب مركز المعلومات دليلاً قوياً على أهمية السياحة العلاجية على الصعيد العالمي والإقليمي، تعكس هذه الإحصائيات النمو المستدام للسياحة العلاجية على الصعيد العالمي، مما يعكس الحاجة المتزايدة لرعاية صحية متخصصة تلبي احتياجات المرضى، خاصةً مع زيادة عدد كبار السن وتحسن وسائل الرعاية الصحية وتوافرها عبر الحدود. هذه البيانات تبرز الفرص الاقتصادية الكبيرة المتاحة في هذا المجال.
12. تتضمن المبادرات التي اتخذتها مصر لدعم السياحة العلاجية مجموعة من الخطوات الرائدة التي تهدف إلى تعزيز مكانة البلاد كوجهة للسياحة الصحية والاستشفائية، تُبرز المبادرات المتنوعة التي أطلقتها مصر في مجال السياحة العلاجية اهتمام الدولة بتطوير هذا القطاع وجعله وجهة عالمية. كما تعكس المبادرات التزام الحكومة بتوفير بيئة تنظيمية مناسبة وتعاون مع المنظمات الدولية لتحسين الصحة العامة.
13. تناول خطاب مركز المعلومات مجموعة من المخاوف التي تؤثر على قرار الأفراد في السفر للعلاج في الخارج، تستند هذه المخاوف إلى نتائج استطلاع آراء المرضى في مجال السياحة العلاجية لعام 2024، الذي صدر عن "جمعية السياحة العلاجية" و"المركز الدولي لأبحاث الرعاية الصحية". تعكس هذه المخاوف التحديات التي تواجه قطاع السياحة العلاجية، مما يتطلب تعزيز الشفافية والثقة بين مقدمي الخدمات والمرضى.
14. أشار خطاب مركز المعلومات إلى عدة مخاطر تتعلق بالسياحة العلاجية، والتي قد تؤثر على قرار الأفراد في السفر للعلاج في الخارج. تسلط هذه المخاطر الضوء على أهمية اتخاذ احتياطات مناسبة قبل السفر للعلاج، بما في ذلك البحث الدقيق عن الجهات الطبية والتأكد من وجود خطة لرعاية المتابعة بعد العلاج.
15. مع ظهور تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR) في مجال السياحة العلاجية، تظهر مجموعة من التحديات الأخلاقية والتقنية التي يجب مراعاتها. إن الفهم الجيد لهذه القضايا يعد أمراً ضرورياً للمتخصصين في التكنولوجيا، ومقدمي الرعاية الصحية، والمرضى. إن دمج تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في السياحة العلاجية يحمل العديد من الفرص والتحديات. من خلال مواجهة هذه التحديات بطريقة مسؤولة ومبتكرة، يمكن تعزيز تجربة المرضى وضمان توفير رعاية صحية ذات جودة عالية وشاملة للجميع.

16. تناول خطاب مركز المعلومات مجموعة من الاستراتيجيات لتعزيز السياحة العلاجية على المستوى الدولي والمحلي، تُظهر هذه الاستراتيجيات أن الدول المختلفة تسعى لتعزيز السياحة العلاجية من خلال تطوير بنى تحتية متخصصة، وتحسين جودة الخدمات الطبية، وتسهيل إجراءات السفر، مما يساهم في جعلها وجهات رئيسية للسياحة العلاجية على مستوى العالم. كما سلط خطاب المركز الضوء على الخطوات المهمة التي اتخذتها مصر لتطوير بيئة متكاملة تعزز السياحة العلاجية والاستشفائية في مختلف مناطق البلاد. وقد أشار الخطاب إلى أن هناك العديد من الجهود المبتكرة التي يمكن تبنيها لتحويل مصر إلى وجهة عالمية في هذا المجال، مما يساهم في دعم مسارات النمو والتنمية الاقتصادية الشاملة، وتحقيق رؤية مصر 2030. كما تم التركيز على إمكانية الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة والمبادرات التي تم تبنيها عالمياً لتأسيس صناعة سياحية تنافسية وجذب المزيد من الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وتوفير تجربة سياحية صحية استثنائية. تظهر هذه الإجراءات التزام مصر بتطوير سياحتها العلاجية والاستشفائية، من خلال إنشاء بيئة ملائمة وجاذبة، وتعزيز القدرة التنافسية على المستوى العالمي. هذا سيساعد في جذب الاستثمارات وتحسين جودة الخدمات، ويعزز من تجربة الزوار الذين يبحثون عن العلاج والاستجمام.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

تعتبر السياحة العلاجية فرصة واعدة لمصر، إذ تمتلك البلاد مقومات طبيعية وطبية فريدة تؤهلها لأن تصبح وجهة متميزة للسياحة العلاجية عالمياً، وعلى الرغم من التحديات التي تواجهها، فإن الجهود المبذولة من الحكومة والمبادرات الاستراتيجية يمكن أن تؤدي إلى تعزيز هذا القطاع وزيادة تنافسيته. إن الاهتمام المتزايد من قبل السائحين بالعلاجات الطبية ذات الجودة العالية وبأسعار معقولة يعكس أهمية السياحة العلاجية كأداة للنمو الاقتصادي وتحسين سمعة مصر على الساحة الدولية. لذا توصي الدراسة الحالية بالآتي:

1. **تطوير البنية التحتية:** يجب على الحكومة العمل على تحسين البنية التحتية اللازمة لدعم السياحة العلاجية، بما في ذلك إنشاء مستشفيات ومراكز علاجية متخصصة وتطوير خدمات النقل والمواصلات.
2. **إنشاء كيان مستقل للسياحة العلاجية:** يُعنى بتنسيق الجهود بين وزارات الصحة والسياحة والاستثمار، مما يساهم في تسهيل الإجراءات وتذليل العقبات البيروقراطية.
3. **تسويق مقومات السياحة العلاجية:** يتعين وضع خطط تسويقية فعالة تستهدف الأسواق الجديدة، مثل دول أوروبا الغربية وآسيا، مع التركيز على تقديم عروض جذابة وشاملة تجمع بين العلاج والأنشطة السياحية والترفيهية.
4. **تفعيل المنصات الرقمية:** من الضروري إنشاء منصات رقمية موحدة تقدم جميع خدمات السياحة العلاجية، من حجز تذاكر الطيران والفنادق إلى تنسيق مواعيد العلاج، مما يسهل على المرضى الوصول إلى المعلومات والخدمات.

5. **التدريب والتأهيل:** يجب التركيز على تدريب العاملين في قطاع السياحة العلاجية على تقديم خدمات عالية الجودة والتعامل مع المرضى الدوليين، لضمان توفير تجربة مرضية للسائحين.
 6. **تحسين البيئة التشريعية:** يُنصح بإعادة تقييم القوانين والتشريعات الحالية وتحديثها لتشجيع الاستثمارات الأجنبية والمحلية في السياحة العلاجية.
 7. **مراقبة الجودة:** يجب وضع معايير صارمة لمراقبة الجودة في المنشآت الصحية والسياحية، لضمان تقديم خدمات طبية آمنة وفعالة تلبي توقعات السائحين.
- بتنفيذ هذه التوصيات، يمكن لمصر أن تعزز مكانتها كوجهة رائدة في مجال السياحة العلاجية، وتحقق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، مما يسهم في تعزيز النمو والتنمية المستدامة وفقاً لرؤية مصر 2030.

هوامش الدراسة:

أولاً/ الهوامش العربية:

1. المحلاوي، حنان سامي. (2024). مقومات السياحة الترويجية الاستشفائية في مصر. *المجلة العلمية للبحوث التطبيقية في المجال الرياضي – وزارة الشباب والرياضة*، 6 (1)، 231 – 264.
2. إبراهيم، يارة عبدالعزيز. (2024). دور العلاقات العامة بالقطاعات لتنمية السياحة و توطيد العلاقات "القطعية الصينية بالإسكندرية نموذجاً". *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 115 - 152.
3. البنا، دعاء أحمد، و عطا الله، مارينا جرجس، و محمد، لارا أمجد. (2024). اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 315 - 340.
4. السيد، سارة عبد الفتاح. (2021). التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 58 (4)، 1865 – 1902.
5. إبراهيم عبد العال حسن، أحمد. (2021). دور السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في واحة سيوه "في ظل التحديات الراهنة". *مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا*، 36 (2)، 1652 - 1705.
6. أحمد، هيام سالم زيدان. (2018). الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر (دراسة ميدانية). *المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة- جامعة الأزهر*، (19)، 67 – 105.
7. الدمرداش، أمل جمال. (2018). السياحة البيئية في واحة سيوه (مصر). *مجلة البحث العلمي في الآداب*، (19)، 1 - 20.
8. أبو النجا، نيفين أحمد غياشي. (2017). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي. *مجلة كلية الآداب – جامعة بنها*، 48 (6)، 113 - 179.
9. أحمد، حسين مغاوري، محروس، محمد أحمد، البدرى، ماجدة، أبو سكين، محمود سعد محمود، و الجارحي، وائل أحمد. (2016). تأثير التفاعل الثقافي والاجتماعي علي السياحة بمحافظة الفيوم. *Journal of Environmental Studies and Researches*, 6 (1), 101 - 107.
10. أحمد، ياسمن محمد. (2015). السياحة العلاجية في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، (2)، 755 – 769.
11. جاد عبده، ريهام عبدالرحمن، و خليل، رشا. (2022). وضع استراتيجية مقترحة لتطوير المنتج السياحي بمنطقة حمامات فرعون. *المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث*، 5 (1)، 245 – 260.
12. جمعة، شيماء خليل. (2021). النمذجة المكانية للامكانات الجغرافية الطبيعية لتنمية السياحة بمنخفض الواحات البحرية: دراسة في جغرافية السياحة. *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، 25 (3)، 1099 - 1151.
13. حمدي، أماني و عبدالرحمن، إسراء. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفييس بوك) نموذجاً. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 252 - 286.
14. حلمي، دعاء حامد الغوايبي. (2024). استخدامات الحكومة لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك السياحي للمواطن المصري. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 50 - 86.
15. خطاب، إيمان عبدالمنعم. (2024). صفحات مؤثري الفييس بوك ودورها في تنشيط السياحة المصرية الداخلية والترويج للتراث "دراسة تحليلية ميدانية". *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (5)، 304 - 348.
16. سلامة، رزان فؤاد محمد. (2022). دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام).
17. سليمان، عمرو كمال الدين السيد. (2021). المناخ والجذب السياحي في محافظة جنوب سيناء. *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، (69)، 191 – 237.

18. عبدالعظيم، دينا محمد محمد، السيد، صالح، و رمضان عبده. (2020). الخطاب الإعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح. *مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية*، 6 (2، 12)، 366 – 395.
19. عبد المنعم، طارق علي السيد، بدر الدين، رانيا محمد بهاء الدين، المغازي، منى عبد البديع، و موسى، سيد علي. (2019). تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة بمنطقة وادي النطرون. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة*، 5 (5)، 99 - 121.
20. عيادة، دعاء فتحي علي محمد. (2018). دراسة إمكانية إدراج واحة قارة أم الصغير على خريطة السياحة البيئية. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 12 (3)، 194 – 211.
21. عبدالموجود، محمد طه. (2016). خطة تشغيلية مقترحة لتنمية السياحة العلاجية باستخدام موارد الينابيع والعيون في مصر: دراسة حالة لمنطقة عيون موسى. *مجلة البحوث السياحية*، DOI:10.13140/RG.2.2.34497.17768.
22. عامر، نهلة جابر، و شوقي، منال. (2014). دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن: دراسة حالة عن واحة سيوة - مصر، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 11 (1)، 31 – 46.
23. غراب، أحمد حلمي عبدالمجيد. (2023). مقترح لتسويق خدمات السياحة الترويحية والعلاجية "الاستشفائية" في جمهورية مصر العربية. *مجلة نظريات وتطبيقات التربية البدنية وعلوم الرياضة*، 40 (1)، 240 - 261.
24. قطيشات، فادي طاهر، وآخرون. (2012). إستراتيجية دور المواقع الإلكترونية في تنشيط الطلب على السياحة العلاجية في الأردن. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 7 (7)، 147 – 166.
25. كرفيس، مؤمنة زكية. (2024). الاستراتيجيات اللغوية في تحليل الخطاب الإعلامي مقارنة مفاهيمية. *مجلة اللغات والثقافات*، 5 (1)، 604 – 613.
26. مسلم، ياسمين حسين. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، عدد خاص، 1119 - 1133.
27. محمد السيد جبر، بسمة. (2022). تأثير الاستدامة على جودة البيئة الداخلية السياحية (السياحة المستدامة - واحة سيوة). *المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي*، 1 (3)، 133 - 162.
28. محمد عبد المنعم مكي، عادل، رزق بدر، وليد، حامد فتحي، محمد، و قرشي شلتوت خليفة، نسرين. (2021). تصور مقترح لتنشيط السياحة الرياضية والعلاجية بمدينة سفاجا بمحافظة البحر الأحمر. *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية المتخصصة*، 10 (3)، 195 - 227.
29. محمود، مروة سيد وهبه. (2015). دور التسويق السياحي في تحقيق ميزة تنافسية لمصر كمقصد علاجي. رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق، قسم السياحة والترفيه وإدارة الضيافة).

ثانيا/ الهوامش الأجنبية:

30. Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S.A. (2019). The Relationship Between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective. In: Hassanien, A., Shaalan, K., Tolba, M. (eds) Proceedings of the **International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2019**. AISI 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1058. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_40
31. Ayoub, M. (2018). Medical tourism in Egypt: opportunities and challenges. **Master Thesis**, (the American University in Cairo).

32. Abd Mutalib, N. S., Soh, Y. C., Wong, T. W., Yee, S. M., Yang, Q., Murugiah, M. K., & Ming, L. C. (2016). Online narratives about medical tourism in Malaysia and Thailand: a qualitative content analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 34 (6), 821–832.
33. Al-Lamki, L. (2011). Medical tourism. **Beneficence or maleficence? Sultan Qaboos Univ Med J.**, 11 (4):444-7.
34. Balouchi, M. & Aziz, Y.A. (2024), Examining the antecedents of medical tourists' use of social media from the standpoint of self-efficacy, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 7 (2), 1238-1262.
35. Chaulagain, S., Le, L. H., & Hancer, M. (2023). Traveling for Medical Tourism: The Roles of Demographics, Past Experience and Medical Tourism Destination Familiarity. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 25 (5), 960–985.
36. Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. (2020). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. **Journal of China Tourism Research**, 17 (2), 163–191.
37. Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification. **Tour Manag**, 34,1-13.
38. Carrera., PM, & Bridges., JF. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. **Expert Rev Pharmacoecon Outcomes Res**, 6 (4), 447-54.
39. de la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2018). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36 (2), 204–219.
40. Esiyok., B, Cakar., M, & Kurtulmusoglu., FB. (2017). The effect of cultural distance on medical tourism. **J Destin Mark Manag**, 6 (1), 66-75.
41. Firman, A., Moslehpour M., Qiu R., Lin P., Ismail T., & Rahman, F. (2023). The impact of eco-innovation, ecotourism policy and social media on sustainable tourism development: evidence from the tourism sector of Indonesia. **Economic Research-Ekonomiska Istraživanja**, 36 (2), 2143847, DOI: 10.1080/1331677X.2022.2143847.
42. Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2015). Medical Tourism: Consumers' Concerns Over Risk and Social Challenges. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(5), 503–517.
43. Hendriyanto, D., Kusnadi, I. H., Rahmawati, H. U., Akbar, M., & Nurani, A. S. (2024). Analysis of The Influence of Facilities Availability, Human Resources and Promotion on The Improvement of Medical Tourism in Indonesia. **Innovative: Journal Of Social Science Research**, 4 (3), 4941–4949.

- 44.Hadian, M., Jabbari, A., Mousavi, S. H., & Sheikhbardsiri, H. (2019). Medical tourism development: A systematic review of economic aspects. **International Journal of Healthcare Management**, 14 (2), 576–582.
- 45.Horton, S., & Cole, S. (2011). Medical returns: seeking health care in Mexico. **Soc Sci Med**, 72 (11):1846-52.
- 46.Heung, VCS., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: implications for future research. **J Travel Tour Mark**, 27 (3):23651.
- 47.John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. **Anatolia**, 29 (4), 553–565.
- 48.Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model. **Sustainability**, 12 (10), 4095. <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- 49.John, S. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. **International Journal of Tourism Policy**, 7 (3). <https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJTP.2017.086965>
- 50.Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023) Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. **Sustainability**, 15 (8):6374, <https://doi.org/10.3390/su1506374>.
- 51.Klímová, B., & Kuča, K. (2020). Medical tourism: its research and implications for public health. **Cent Eur J Public Health**, 28 (3), 226-229.
- 52.Lee, H., Wright, K. B., O'Connor, M., & Wombacher, K. (2023). Framing Medical Tourism: An Analysis of Persuasive Appeals, Risks and Benefits, and New Media Features of Medical Tourism Broker Websites. **Health Communication**, 29 (7), 637–645.
- 53.Liu, J., Wang, C., & Zhang, T., (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. **Tourism Management**, 101, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- 54.Majeed, S., Kim, W. G., & Ryu, K. (2022). Medical Tourism and Cognitive Dissonance: Exploring Tourist Choice Behavior, Post-Choice Pre-Outcome Regret, and Visit Intention. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 25 (3), 514–544.
- 55.Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 38 (3), 326–340.
- 56.Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. & Gire, T.G. (2019), "Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season". **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2 (3), 241-259.

57. Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Pitchay, A. A., & Mohd Salleh, M. C. (2021). Sustainable medical tourism: Investigating health-care travel in Indonesia and Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 15 (3), 220–229.
58. Radwan, A., & Aldweik, R. (2024). A Comprehensive Exploration of the Jordan Tourism Board's 2023 Strategic Planning, News, and Social Media. (2024). *Emirati Journal of Business, Economics, & Social Studies*, 3 (1), 32-41.
59. Soliman, Y. R., Fathy, A. M., & Soliman, M. R. (2024). Egypt as a Destination for Health Tourism: Opportunities and Obstacles. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6 (2), 244-268.
60. Salem Seed Gebreel, O., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education. Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 189–198. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>.
61. Schmerler, K. (2018). *Medical tourism in Germany*. (Springer International Publishing).

رابعاً/ مواقع إنترنت:

1. موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري.
2. موقع الهيئة العامة للاستعلامات المصري.
3. موقع مصر في يوم.
4. <https://www.thearabhospital.com>
5. <https://www.precedenceresearch.com>
6. <https://market.us>
7. <https://univdatos.com>

(*) السادة الأساتذة محكمو استمارة تحليل المضمون:

1. أ.د/ أمل خطاب أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة بنها.
2. أ.د/ رامي عطا أستاذ الصحافة بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
3. أ.د/ سماح المحمدي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
4. أ.د/ محرز غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.