

تسويق السياحة الدينية في ايران باستخدام تقنيات البرومو الإعلامية: صفحة ايران بالعربية أنموذجا

ملك كاظم راشد

mlkaltayy140@gmail.com

د جبار شجاعي

pserat14@gmail.com

المخلص

يهدف البحث الى دراسة تسويق السياحة الدينية في ايران باستخدام تقنيات البرومو الاعلامية وقد استخدم الباحث صفحة ايران بالعربية انموذجا، وقد استخدم الباحث ورقة المقابلة وتم اختيار العينة مجموعة من المختصين في مجال الاعلام ومجموعة من الأساتذة الجامعين ذات الاختصاص الملائم للبحث وتم استخدام المنهج النوعي التحليلي. وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات وكان أهمها تعدد تقنيات البرومو الإعلامية أداة حيوية في التسويق والإعلان، خاصة في السياحة، اذ تُظهر هذه التقنيات قدرة كبيرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيز رغبتهم، وتعزز فعالية الإعلانات من خلال الرسائل المدروسة والتصوير الاحترافي. وقدم البحث مجموعة من التوصيات كان اهمها يمكن تطوير المحتوى بشكل دائم وتحسين التفاعلية في الاعلانات والحملات الاعلامية مما يستقطب من جاذبية الصفحة وتفاعل الناس معها ، وتكون الاعلانات موجهة بشكل جيد لكي يزيد من ثقة الجمهور معها.

الكلمات المفتاحية: تسويق السياحة، تقنيات البرومو، صفحة قم بالعربية

Marketing Religious Tourism in Iran Using Promotional Media Techniques: The 'Iran in Arabic' Page as a Model

Malik Kazem Rashid
mlkaltayy14@gmail.com
Dr. Jabbar Shajai
pserat14@gmail.com

Abstract

The media promo technique in marketing Iranian religious tourism, especially on the Qum in Arabic page on Facebook, is an important and effective technique, by knowing the cognitive, emotional and behavioral role of media promo techniques in marketing Iranian religious tourism. The promo technique also contributes to emotionally motivating tourists, as attractive images and videos clearly display the beauty and landmarks of tourist places, which increases tourists' desire to travel and facilitates their decision-making. Images, messages and media content also play an important role in emotionally influencing the audience, as they can direct impressions, change beliefs, stimulate emotions and communicate with the audience personally. The use of bright colors and persuasive design can increase the attractiveness of promotional campaigns and motivate viewers to take action. In addition, the use of modern technologies such as augmented reality shows the ability to enhance tourism experiences in innovative ways. Finally, creating a distinctive color palette for tourism brands can enhance brand recognition and associate it with certain feelings among consumers. This contributes to building consumer loyalty and the success of promotional campaigns. Behaviourally, media promotional techniques play a vital role in directing consumer behaviour towards tourism services, as they contribute to arousing persuasion and attracting attention by providing attractive content that meets the needs of the target audience.

Keyword: Tourism Marketing - Promo Techniques - Qum Page in Arabic

المقدمة

تشهد السياحة في العالم تطور مستمر، حيث أصبحت لها دور رئيسي في التنمية الاقتصادية والثقافية للدول، ومن بين أنواع السياحة المختلفة تحتل السياحة الدينية مكانة متميزة، مما يجذب ملايين السياح سنويًا، وتسعى الدول إلى استخدام مختلف الوسائل والتقنيات لتعزيز وتسويق السياحة، ومن بين هذه الوسائل، تبرز تقنيات البرومو الإعلامية كأداة فعّالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وإيصال الرسائل التسويقية بشكل جذاب ومؤثر.

قد باتت منصات مثل فيسبوك تلعب دورًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق السياحي، ومن بين الصفحات الفعّالة في هذا المجال، تأتي صفحة إيران بالعربية على فيسبوك، التي تستهدف الجمهور العربي وتعمل على الترويج للمعالم السياحية الإيرانية باستخدام تقنيات البرومو الإعلامية.

إن مفهوم دور تقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الدينية لا يساهم فقط في تحسين استراتيجيات التسويق، بل يساهم أيضًا في تعزيز الفهم الثقافي والديني للجمهور.

ويقسم البحث الى خمس مباحث يحتوي المبحث الأول على منهجية البحث، ويحتوي المبحث الثاني الاطار النظري للسياحة، والمبحث الثالث يحتوي على الاطار النظري لتقنيات البرومو الإعلامية ودورها في استقطاب السياحة والمبحث الرابع الجانب العملي والمبحث الخامس جاء فيه الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

1-1. بيان المشكلة

البرومو من أشكال الإعلانات التجارية المستخدمة في وسائل الإعلام المبتوثة ، وأن أصل الكلمة من اللاتينية¹ وتعني الترويج أو التسويق للسلعة أو الخدمات التجارية أو السياحية حيث يستعرض البرومو ملخص مجازي يشرح الشيء المراد الاعلان عنه حيث يمتاز بالعديد من المميزات والخصائص ومنها عامل الاختصار وضمان عدم الملل من قبل الجمهور المتلقي لهذه المضامين الاعلامية حيث عرضت صفحة ايران بالعربية صور و مقاطع الفيديو للمضامين الدينية والسياحية والترفيهية الموجودة في الجمهورية الاسلامية ايران بطريقة احترافية وانتقائية للمدن الإيرانية التي تمتاز بطابع ديني والسياحي مما ساهمت هذه المضامين في جذب السياح نحو هذه المعالم وحسب الاحصائيات والملاحظة لهذه الصفحة شاهدنا ان الجمهور يتفاعل بصورة كبيرة وملحوظة مع هذه المضامين ويدفعهم نحو زيارة هذه المناطق التي تسلط عليها الضوء عدسة صفحة ايران بالعربية.

2-1. اهداف الدراسة

1-2-1. الهدف الرئيسي

دور تقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك.

2-2-1. الاهداف الفرعية

1. معرفة الدور المعرفي لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك.

2. معرفة الدور الوجداني لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك.

3. معرفة الدور السلوكي لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك.

3-1. تساؤلات الدراسة

1-3-1. السؤال الرئيسي

ما دور تقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟

1-2-3. الاسئلة الفرعية

1. ما الدور المعرفي لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟

2. ما الدور الوجداني لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟

3. ما الدور السلوكي لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟

4-1. ضرورة الدراسة

تقنيات البرومو (الترويج) تلعب دورًا حاسمًا في تسويق السياحة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية. يساعد البرومو على إبراز مزايا وجماليات الوجهات السياحية ويعزز إغراء السياح لزيارتها، حيث شاهدنا في السنوات الاخيرة عندما اهتمت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في اعطاء مساحة أكبر لهذه التقنيات زادت نسبة تفاعل الجمهور معها حيث يجد الباحث من الضروري دراسة هكذا مواضيع التي تعد من المواضيع المهمة وواسعة الانتشار.

5-1. اهمية الدراسة

تعد دراستنا من الدراسات الجديدة والنادرة كونها سلطت الضوء على تقنية جديدة من تقنيات التسويق والترويج الاعلامي واهية تقنيه البرومو حيث تنفرع اهمية دراستنا الى ثلاث جوانب مهمة من وجهة نظر الباحث ومنها:

- اهمية علمية: الخوض أكثر في تقنيات البرومو وتعريفها ومعرفة كيفية عملها وطرق انشاءها.
- اهمية أكاديمية: من الضروري زيادة الدراسات التي تتناول هكذا تقنيات جديدة ورفد المكاتب ودور الدراسات بها.
- اهمية عملية: معرفة دور تقنيات البرومو التي تستخدمها صفحة إيران بالعربية في ترويج السياحة في الجمهورية الاسلامية إيران من وجهة نظر الخبراء التي سنجرها مع نخبة من الخبراء والمختصين في مجال الاعلام والسياحة.

6-1. تعريف المصطلحات

1. **تقنيات البرومو:** يكون على شكل مقطع فيديو قصير، يعطي ملخصًا عن الحدث وأبرز فعالياته، ويشمل مجموعة من المشاهد التوثيقية مع إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية بطريقة احترافية.
2. **تسويق السياحة:** هو ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم؛ من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى لجذبهم نحو هذه المعالم السياحية.
3. **صفحة إيران بالعربية:** عرف الباحث صفحة إيران بالعربية وهي صفحة رائده على منصة الفيس بوك تهتم بنشر مضامين تسويقية للمعالم الدينية والسياحية والتراثية في الجمهورية الاسلامية إيران بطريقة جذابة ساهمت كثيرا في جذب السياح من مختلف بقاع العالم.

7-1. الدراسات السابقة

1- دور الفيس بوك في التسويق السياحي، باتشو، سهيلة، زعيم، نجود، المستودع الرقمي جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك في التسويق للسياحة في الجزائر. توصلت الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل مسنولي الصفحات هي استراتيجية المنافسة، وأغلبهم يستخدمون صور للمناطق السياحية، ويستخدمون الإعلان في شكله التقليدي ويستخدمون إضافة على الفيس بوك البريد الإلكتروني، وانعكاس قطاع السياحة في الجزائر بعد الاعتماد على الفيس بوك في التسويق السياحي كان ايجابيا، بنشر الوعي السياحي بالنسبة لهم، أما بالنسبة للوكالة السياحية فقد ساهم في تحقيق السمعة الطيبة لها، وهو أكثر فاعلية مقارنة بغيره من الوسائل الاتصالية والإعلامية.

2- اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار-حجوط (تبيزة)، حمودي، آسيا، زاير، وافية، مجلة الإبداع 11 (2)، 113-129، 2021.

للنشاط الترويجي دور كبير وخاصة في المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها باستخدام ما يعرف بالمزيج الترويجي وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية التي تطورت بعد ظهور الانترنت حيث ظهر الترويج الإلكتروني كوسيلة حديثة للاتصال بالجمهور المستهدف، وذلك باستغلال عدة وسائل نذكر من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيس بوك الذي وقعت عليه دراستنا باعتباره الموقع الأشهر والأكثر استخداما في الجزائر، حيث اعتمدنا عليه في دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج باستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تفعيل النشاط الترويجي للوكالة. حيث اتضح لنا في الأخير أن الوكالة تطبق المزيج الترويجي الإلكتروني بشكل فعال يساعدها على فرض وجودها وتوفير أهم المعلومات للزبائن.

3- دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية: دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، قفافية ريم، جامعة العربي التبسي-تبسة، 2022

جاءت هذه الدراسة قصد معرفة الدور الذي يؤديه الإعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية وقد كشفت الدراسة الامبريقية عن نتائج هامة أبرزها تأثير استخدام موقع فيس بوك من طرف الوكالات السياحية بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تظهر من خلال التغيرات المعرفية والسلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي وكذا فإن البحث كشف عن بحث غالبية عينة الدراسة وبالترتيب عن اشباع الحاجات التالية؛ المعلومات، الاخبار، الترفيه. كشفت الدراسة حصول تغيرات كبيرة على أصعد الوظائف والمهام التي تضطلع بها الشركات السياحية محل البحث على إثر استخدام موقع فيس بوك في الترويج لخدماتها خاصة تلك المتصلة بفهم الحاجات الفردية والخاصة لبعض من الزبائن.

4- دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحيين، علاء موسى، جامعة المسيلة، 2020.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، عبر استبيان إلكتروني شمل 224 إجابة، وتحليل عينة مكونة من 142 سائحا باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي. أظهرت النتائج أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا كبيرا في التسويق السياحي، مع تميز موقع "فيس بوك" كأكثر المنصات استخداما وثقة لدى المبحوثين في العروض التسويقية المقدمة.

5- سبل تبني التسويق السياحي لتدعيم التنمية السياحية، حسام الدين، جوادي، حمزة، خزان، توفيق، داودي، جامعة الوادي، 2022 .

السياحة تعد قطاعا حيويًا يساهم في جلب العملة الصعبة، تقليل البطالة، وزيادة الدخل الوطني، مما يجعلها صناعة تصديرية تدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية. يتطلب نجاحها اهتمامًا بالتسويق السياحي كأداة لتسيير المؤسسات السياحية بمرونة.

وأكدت النتائج أن غياب مخطط تنموي يعكس القدرات السياحية في دول مثل تونس والمغرب يعيق استغلال الموارد السياحية، مما يبرز أهمية تطبيق أسس التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة.

6- واقع التسويق السياحي في مدينة القدس وتأثيره على التنمية الاقتصادية الفلسطينية، مجدي محمد كلاب، مجدي محمد، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والأثار 3 (4)، 71-92، 2022.

يشكل القطاع السياحي مصدر رزق للتجار وأدلاء السياحة وتوابع هذا القطاع، إلا أنه وفي الأونة الأخيرة وبفعل إجراءات الاحتلال المشددة في المدينة وبناء الجدار العازل والمستوطنات وإقامة الحواجز العسكرية وفصلها عن بقية المدن الفلسطينية المحتلة عوامل أدت بمجملها إلى تراجع القطاع السياحي، فالقطاع السياحي بمجمله يعتبره الفلسطينيون بشكل عام والمقدسيون بشكل خاص من أهم القطاعات التي تشكل مصدر رزق للسوق الفلسطيني، إلا أنه لا يعتبر من مصادر الاستقرار الدائم بفعل مواجهته الدائمة للتحديات الصهيونية في مدينة القدس الشريف، وتنتقل تنمية السياحة في فلسطين من مجموعة من الاعتبارات، بدءاً من الأوضاع السياسية والأمنية والاقتصادية المتدهورة التي تشهدها المنطقة، وذلك على اعتبار أن توفير الأمن والاستقرار السياسي والازدهار الاقتصادي من المستلزمات الأولى للتنمية السياحية في أي بلد. فعندما تتدهور الأوضاع الأمنية، وتفقد البلد إلى الاستقرار السياسي والاقتصادي تصاب السياحة بالشلل الكامل، وهذا ما نراه بصورة جلية ليس في الأراضي الفلسطينية فحسب، بل في جميع الأراضي المقدسة، وأي بلد يمر بظروف مماثلة. وتهدف الدراسة للتعرف على المناطق الأثرية والتاريخية في مدينة القدس وأثرها في نهضة السياحة في المدينة، والتعرف على استراتيجية التسويق الأكثر فعالية لتطوير مدينة القدس تجارياً، والتعرف على المنتجات والخدمات المقدمة في مدينة القدس وكيفية ترويجها وتمييزها تجارياً، ومعرفة دور التسويق السياحي في مدينة القدس، وتأثير التسويق على التنمية الاقتصادية الفلسطينية تستند الدراسة إلى البحث في المراجع الثانوية من خلال تجميع ومراجعة البحوث والمقالات والتقييمات والمواد الرسمية المنشورة ذات الصلة بالموضوع ونظراً للفجوات في المراجع يتم الحصول على المعلومات المتوفرة من خلال البحث الميداني بهدف استكشاف وجهات النظر والمعلومات لدى العاملين في القطاع السياحي من خلال جمع البيانات الكمية والنوعية، وتستخدم الدراسة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي لبيان أهمية التسويق السياحي ووصف الوضع القائم وكيفية الاستفادة منه في رفع مستوى الاقتصاد الفلسطيني.

الإطار النظري للسياحة

مفهوم السياحة

السياحة تعني السفر والتنقل بين الأماكن دون نية الإقامة الدائمة أو الربح، وهي حركة دائرية تبدأ وتنتهي في موطن الشخص.

السياحة تُعرّف كظاهرة اقتصادية واجتماعية تتعلق بتنقل الأفراد بين الدول لفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام، بهدف الراحة أو الترفيه دون نية الإقامة الدائمة أو العمل، مع تعزيز التواصل بين الشعوب.

عرّفت الجمعية البريطانية للسياحة (1981) السياحة بأنها مجموعة من الأنشطة المحددة والتميزة التي تُمارس خارج نطاق المنزل، وتتضمن الإقامة وقضاء الوقت بعيداً عن مكان السكن المعتاد.

تعرف السياحة بأنها الانتقال الفردي أو الجماعي بهدف الاستجمام، وتنتهي بالعودة إلى نقطة الانطلاق، حيث ترتبط السياحة بمكانين: بدايتها بنقطة الانطلاق (المصدر) وينتهي بنقطة الاستقبال (الهدف).

و عرف السانج بأنه: تحديد مفهوم السائح بدقة أساسية لتقييم الإقبال السياحي وتحليل بيانات الأنشطة والخدمات المرتبطة به.

السائح هو الزائر الذي يقم ليلة واحده على الاقل في بلد أليزيارة لمدة لا تقل عن 24 ساعة، لأغراض غير العمل المأجور. وتم تعريف السائح الدولي في اجتماع هيئة الأمم المتحدة بروما عام 1963، بأنه أي شخص يتواجد مؤقتاً في دولة أجنبية ويقم خارج مكان إقامته الأصلي لمدة 24 ساعة أو أكثر.

السياحة وأهميتها

تطورت السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبحت من أهم القطاعات، حيث تسهم بتعزيز الدخل الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وتدعم التبادل الثقافي والحضاري وتشغيل الأيدي العاملة. كما تسهم في إحياء التراث وتحقيق السلام بين الشعوب. ازداد الاهتمام بالسياحة نتيجة للتطورات في الزراعة والصناعة، وتحسن وسائل الاتصال والمواصلات، وارتفاع مستوى المعيشة، وتزايد النمو السكاني، وكما يلي:

أولاً: الأهمية الاقتصادية

أسهم التطور الذي شهدته السياحة في جعلها قطاعاً اقتصادياً رئيسياً يساهم في تحقيق عائدات كبيرة من العملات الأجنبية، كما يعزز الاستثمارات الخارجية في الدول المضيفة للسياح، إلى جانب توفير فرص عمل واسعة للعديد من الأيدي العاملة. ويمكن الاستدلال على ذلك بعدد من الأمثلة التوضيحية.

بلغ عدد السياح لدولة بريطانيا عام 1995 نحو خمسمائة وسبعون مليون سائح انفقوا خلال زيارتهم ما يقارب ثلاثمائة وسبعون مليار دولار او ما يقارب مليار دولار يوميا.

في الأشهر العشرة الأولى من عام 1995، استقبلت بريطانيا نحو 20 مليون سائح، أنفقوا ما يزيد عن 10 مليارات دولار خلال تلك الفترة.

تكمن الأهمية الاقتصادية للسياحة في قدرتها على جذب العملات الأجنبية ورؤوس الأموال، حيث تعتمد العديد من الدول على هذا القطاع كمصدر أساسي لدعم الاقتصاد المحلي، من خلال توفير فرص عمل وتقليل معدلات البطالة. كما تساهم السياحة في تعزيز النمو الاقتصادي للدول، كونها قطاعاً ديناميكياً يمتد تأثيره ليشمل مختلف الصناعات الأخرى مثل التجارة والزراعة وغيرها.

وتزداد أهمية السياحة في الدول النامية، حيث تسعى هذه الدول إلى تحسين ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في العملات الأجنبية. كما أن للسياحة تأثيراً مباشراً على الاقتصاد الوطني، حيث تؤثر على الطلب على السلع والخدمات، مثل المنتجات التي يشتريها السياح، بالإضافة إلى دورها في تنشيط قطاع النقل بمختلف أنواعه، سواء البري أو الجوي أو البحري.

ثانياً: أهمية السياحة الحضارية والثقافية

تكمن أهمية السياحة في دورها البارز في نشر الحضارات والثقافات بين مختلف مناطق العالم، حيث تسهم في تعزيز المعرفة من خلال زيادة التفاعل بين الشعوب وتقوية العلاقات بينها، مما يسهم في تقارب المجتمعات وتوطيد أواصر التعاون بينها.

كما تتيح السياحة فرصة لاستكشاف تاريخ الشعوب والتراث الثقافي القديم بشكل أوسع وأعمق، مما يعزز الاهتمام بالموورث التاريخي ويدعم جهود حمايته من الاندثار والنسيان. وبهذا، تسهم السياحة في تعزيز التواصل العالمي وتعميق الفهم المتبادل بين الثقافات المختلفة.

ثالثاً: الأهمية الاجتماعية

لو أخذنا بعين الاعتبار أن الانسان يعيش الحياة باختياره الحر لتنظيم أوقاته وحياته فإن السياحة تعمل على تنمية هذه القواعد والاسس في حياة الانسان وفي نفس الوقت تقدم له عنصر قد لا يتوفر في المكان الذي يعيش فيه ألا وهو عنصر التمتع الذي يجعل منه سائح ليتيح له الفرصة لسفر الى العالم واعطاء فرصة للاتقاء بالآخرين.

التقدم التكنولوجي قد أتاح للإنسان فرصة اسهل واسرع للقاء مع اشخاص اخرين والحوار معهم من وجهة أخرى فإن التقدم قد تطور في كثير من الأحيان على حساب الراحة والهدوء الفكري والجسدي الذي كان ينعم به الانسان سابقاً، بسبب السرعة المذهلة بالانتقال وممارسة امور الحياة اليومية ضمن اطار روتيني لا يسمح غالباً للإنسان بالخلو إلى ذاته وتأمل الحياه التي يعيشها فخلقت حواجز داخلية في نفس الانسان أوقعته في دوامة القلق والخوف من المستقبل وبسبب ما صاحب المجتمع من تقدم معنوي وفكري وارتقاء الانسان إلى مستوى حضاري عالي، وظهور تحولات جذرية في سلوك الانسان الاجتماعي أصبح هناك حاجة ملحة للانفتاح على عوالم الآخرين والمحاولة للتعرف بشكل مباشر وموضوعي على تقاليد وافكار جديدة، وأنواع من الثقافة واللقاء مع تجارب الآخرين مما يؤدي الى قيام وعي جديد للنفس بالعالم الذي تحيا فيه من عادات وتقاليد وثقافة، فالإنسان ميال بطبعة وسلوكه إلى الرغبة نحو التقلييد والمحاكاة والارتقاء نحو ما يعتقده اسماً وافضل، وتمثل السياحة أثراً إنسانياً عظيماً في انهاء الخلافات بين البلدان وهي من أفضل العوامل في إقامة العلاقات المبنية على أساس العدل والسلام وبهذا الدور فإنها تعتبر أعظم من مجرد الانتفاع المادي.

رابعاً: أهمية السياحة البيئية والعمرانية

تتمثل أهمية السياحة في تحقيق التوازن الأمثل بين استغلال الموارد الطبيعية والمحافظة عليها، حيث تساهم في حماية هذه الموارد من التدهور من خلال التخطيط السليم والتنظيم المدروس لاستخدام الأراضي، بما يحقق أقصى فائدة دون الإضرار بالبيئة.

كما تهتم الأنشطة السياحية بالحفاظ على البعد الجمالي للعناصر الطبيعية والمواقع التي أنشأها الإنسان، وذلك من خلال عمليات الصيانة والترميم المستمرة، بهدف حمايتها من الاندثار وضمان استدامتها. وتبرز أهمية السياحة في هذا الجانب من خلال الحفاظ على جمالية المناطق السياحية بشكل خاص، وحماية البيئة بشكل عام.

وتُعد العلاقة بين التنمية السياحية وجمالية البيئة واضحة في العديد من المناطق السياحية، حيث يلعب مخطوط المواقع السياحية دوراً مهماً في تحقيق التكامل بين توزيع المباني والمرافق السياحية والبيئة المحيطة بها، وهو ما يعرف في تصميم المدن السياحية بـ"التجانس البصري"، الذي يساهم في خلق تجربة سياحية متكاملة ومستدامة.

أنماط وأشكال السياحة

تتنوع أشكال السياحة وفقاً للدوافع والاحتياجات المختلفة التي تحركها، حيث تشمل العديد من الأنواع مثل السياحة العلاجية والترفيهية والدينية والرياضية والثقافية والجماعية، إلى جانب أنماط أخرى متعددة.

وقد أسهم التقدم العلمي والتطور التكنولوجي والاقتصادي في ظهور أنواع جديدة من السياحة، مثل سياحة المؤتمرات والمعارض والمهرجانات والمسابقات، حيث يتميز كل نوع بخصائصه الخاصة التي تستدعي فهم طبيعة السائح المرتبطين به، ومعرفة احتياجاتهم، وتقديم الخدمات والتسهيلات المناسبة التي تلبي تطلعاتهم.

وصنّف الخبراء السياحة بناءً على عدة معايير، من بينها:

- **السياحة الفردية:** وتشمل سفر الأفراد بمفردهم أو برفقة شخص آخر أو ضمن نطاق عائلي محدود، حيث يكون البرنامج السياحي مصمماً لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية.
- **السياحة الجماعية:** وتتعلق بالسفر ضمن مجموعات من الأفراد الذين تجمعهم علاقة مشتركة، مثل موظفي الشركات أو أعضاء الأندية والنقابات، وغالباً ما تتولى شركات السياحة تنظيمها لضمان توفير تجربة متكاملة للمشاركين.

الاطار النظري لتقنيات البرومو ودورها في تسويق السياحة ومفهوم الفيس بوك

اولاً: مفهوم تقنيات البرومو

الترويجية (برومو) شكل من أشكال الإعلانات التجارية المستخدمة في وسائل الإعلام المبتوثة في الوسائل التقليدية سواء التلفزيون أو الإذاعة، والإعلام الجديد (السوشيل ميديا)، ويستخدم الترويج بصيغة عامة للترويج لبرنامج يُبث في محطة تلفزيونية أو إذاعية. ويتمثل استخدامها في محاولة تقديم برنامج لمجموعه محدد من الأشخاص ليعود الجمهور المستهدف قطاعاً متاحاً للتأثير في ميوله ورغباته وتطلعاته الاستهلاكية للمحتوى الترويجي المنتج .

فالبرومو تقنية تسويق إعلاني، تسهم في جذب المشاهد، إلى الحدث الاتصالي، عبر اختزال المضامين الرئيسية، فيه، عبر تقانات الضغط والتسريع ، وعلى نحو الاشهار الذي يراد به اغراء المتلقي، فهو عبارة عن مجموعة إعلانات سريعة، تتضمن اسم المحطة وشعارها، ويذكر أن كثيراً من القنوات تعتمد في البرومو علي شركات تقنيه متخصصة تمتلك تقنيات عالية وإمكانات فنية ومادية مرتفعة.

ويعد البرومو فناً مونثرياً أكثر منه فناً إخراجياً، وهو تقنية أصعب من الفيلم والإعلان التقليدي، لأنه يقدم خدمة معلوماتية عالية في 30 ثانية، ويتطلب إيقاعاً خاصاً ومكثفاً، ويشار حالياً إلى أن البرومو هو ما يميز قناة عن أخرى، ويعد جزءاً من شخصيتها ويعبر عن أهدافها، رغم أنه مرتبط بوقت، ولا يجب أن يستمر لفترة طويلة، حتي لا يمل منه المشاهد، وهو في كل الأحوال يعتمد علي موسيقي ومؤثرات صوتية وبصرية في إطار ساخر أو غامض أو تشويقي، أما لو كان البرنامج جديداً فالبرومو هنا يختلف في كل شيء، لأنه يجب أن يكون فكرة جديدة ومبتكرة.

ثانياً: ظهور تقنيات البرومو

كانت -في العادة- المعلومات تُقدم عن طريق عرض تاريخ وموعد إذاعة البرنامج أو بثها، علاوة على ذلك اسم المحطة المقرر عرضها فيها؛ ففي المحطات التلفزيونية التي تقدم بث محلي حتى منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، كان هذا يتضمن فقط عرض توتل يوضح تاريخ وموعد البرنامج بالإضافة إلى شعار المحطة أسفل الشاشة (ويعود ذلك إلى حقيقة أنه على عكس البث التلفزيوني وتلفزيون الكابل، لا تعرض الترويجات عن بيع حق البث معلومات حول وقت العرض، مما يتيح للمحطات التلفزيونية إمكانية إضافة يوم ووقت البث بنفسها)، وعلاوة على ذلك، تستخدم المحطات التلفزيونية منذ بدايتها رسومات ذات درجة تباين عالية إما لتغطية شعار البرنامج في نهاية الترويج عن برنامج تم بيع حق بثه (وفي بعض الحالات الترويجات عن الشبكات التجارية مثل فوكس وشبكة سي دبليو التلفزيونية) أو إتاحة إمكانية عرض نهاية الترويج في مربع محاط بالرسومات التوضيحية.

ولما كان التسويق غاية استقطابية لرغبات الزبائن عبر مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف هذه الرغبات وتطوير مجموعته من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية محددة، فإن اتخاذه قالب الترويجية أو البرومو أصبح استراتيجية فاعلة في رسم سياسة المشاهدة وتحقيق الرواج الاستهلاكي عبر حصر كل المضامين في ثوان معدودة.

إن القنوات التلفزيونية بالاشتراك والشبكات التلفزيونية الأخرى التي لا تقدم الإعلانات لا تقبل عادةً عرض الإعلانات التجارية العادية، مما يسمح لها ببث البرامج غير مقطوعة ومن دون أية مقاطعة، وبدلاً من ذلك تستغل الفواصل بين البرامج

ترويجات بشكل اساسي في الإعلان عن الحلقات القادمة، وحياناً تكون مدة هذه الفواصل الترويجية أطول من الفواصل الإعلانية العادية التي تتضمن الإعلانات التقليدية.

ومع تنامي تكنولوجيا وسائل الاتصال ولا سيما عبر الهاتف في العقد الثاني من القرن العشرين صار توظيف البرومو واسع الاستخدام للترويج عن الاعمال والبرامج والتقارير والمواد الاعلامية ثابتة العرض او الموسمية او الاسبوعية لتعرض عبر التلفزيون او الاذاعات او وسائل التواصل.

ثالثاً: استخدامات تقنيات البرومو

يشمل استخدام تقنيات البرومو الانماط التالية:

1. الإعلان الترويجي: وهو عبارة عن تعريف وإقناع وتذكير وتحفيز العميل لاتخاذ قرار الرغبة بالمحتوى المنتج أو الخدمة عبر مادة فلمية ولا يتخطى زمنها 90 ثانية كما لا يقل عن 30 ثانية وتستعين بالموسيقى والغرافيك والخطوط والالوان والمشاهد التي تختزل البنى التي يتكون منها البرنامج او التقرير او المسلسل او الاعلان.
2. العلاقات العامة: وهي عبارة عن مشاهد اجتماعية تهدف الى صناعة انموذج تسويقي مع تصريحات إعلامية لبناء محتوى علاقات عامة.

أما سبل عرض البرومو، فهي تتنوع باختلاف الرغبة في الوصول الى اكبر قدر من العملاء فنراها تكون على وسائل التواصل الاجتماعي لسرعة استخدامها في العرض والترويج والاستقطاب وفي الوضع الكلاسيكي لما درجت عليه وسائل البث وحفاظا على حقوق العلاقة التعاقدية بين المعروض وشركات انتاجه والجهات المستفيدة منه فإنه يعرض في القنوات التلفزيونية والمواقع الرسمية والإذاعات المعتمدة..

وتضل الاستخدامات ذات أغراض ترويجية تحفيزية تسويقية تصل عبر كالتكنولوجيات وروابط و مواد فيديو هاتية تثير رغبة العملاء وتستقطب اقبالهم نحو المحتوى المنتج في البرومو

رابعاً: أثر تقنيات البرومو في استقطاب السياحة.

تمثل تقنيات البرومو رافدا اعلاميا مهما في تكوين رغبة العملاء والمستخدمين او المتعرضين لهذه المادة الإعلانية الترويجية نحو قرار الرغبة في السياحة، ولذلك لأنها مادة فيديو قصيرة جدا قد تظهر على شكل اعلانات ممولة لصالح الجهة التي تمنحها تخويلا في تحقيق سياستها السياحية، فتخلق عبر هذه الظهور، وظيفة انتباهيه عند المتعرض بما يعزز فضول الاكتشاف، وحينها لا يجد بدا من استلزام كل مضامين المادة المعروضة عبر تصفح روابط الويب او التعرض لفيدوهات تفصيلية تمكن المتلقي من الإحاطة بتلك المدن التي جرى الترويج عنها في البرومو، من أجل التعرف على الحياة البيئية والمناخية والقيمية والحضارية والمكونات البشرية وكل ما تم اختزاله في البرومو المعروض، ومن هنا، لا يمكن بحال تجاوز اهمية هذه التقنية المهمة في الاستقطاب السياحي المؤسس على التعرض والتأثر والاذعان برسم القرار الذي يلبي رغبات العملاء فيجعل منهم سياحا مذعنين الى غايات صناعة البرومو الأساسية.

مفهوم موقع الفيس بوك النشأة والتطور

اولاً: مفهوم الفيس بوك

يُعد موقع الفيس بوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتجاوز كونه مجرد منتدى اجتماعي ليصبح قاعدة تكنولوجية تتيح للمستخدمين القيام بالعديد من الأنشطة. على الفيس بوك، يمكن للأصدقاء تبادل المنشورات وروابط المواقع الأخرى، وعندما ينشر صديقك منشورًا جديدًا، يصل مباشرة إلى معظم أصدقائه، مما يتيح لهم التفاعل معه بسهولة.

يرى النويحي في مدونته أن المدونة أو الصفحة الشخصية على الإنترنت هي وسيلة للتواصل مع الأصدقاء ومجتمع شبابي على الإنترنت. يمكن للمستخدمين الجدد اختيار فئة معينة والبدء في التصفح والانضمام إلى مجموعة للمشاركة فيها. تحتوي المجموعات على مساحات للحوار والتعليقات، وتتيح معرفة أهم الأخبار والأحداث التي تهم المشتركين، من الوطنية والمحلية إلى أعياد الميلاد. كما تتوفر مساحات لإعلانات البيع والشراء وصور الأعضاء الشخصية، بالإضافة إلى مدونات مرتبطة بالموقع. يهدف الموقع بشكل عام إلى تعزيز التعارف بين الشباب.

وفقًا لموسوعة ويكيبيديا المجانية، الفيس بوك هو شبكة اجتماعية مجانية تديرها شركة كملكية خاصة. يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء، إرسال رسائل، وتحديث ملفاتهم الشخصية. اسم الموقع مستوحى من دليل الصور الذي توفره الكليات ودور الحضانة في الولايات المتحدة للتعريف بأعضاء الحرم الجامعي.

يعرفه موقع عوض بأنه من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، أسسه مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد عام 2004. يتيح الفيس بوك للمستخدمين تبادل المعلومات والوصول إلى أصدقائهم مجانًا. اسم كتاب مستوحى من دفتر ملاحظات ورقي يحمل صورًا أو معلومات عن الطلاب للتعرف عليهم في نفس الكلية.

ثانياً: نشأة الفيس بوك

تم إنشاء الفيس بوك في عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرج في جامعه هارفارد، بمساعدة أندرو وإدوارد. بدأ كشبكة لطلاب هارفارد وانتشر بسرعة إلى جامعات أخرى. منذ 11 سبتمبر 2006، أصبح بإمكان أي شخص لديه بريد إلكتروني التسجيل في الموقع.

يختلف الناس حول حقيقة فيسبوك؛ فبعضهم يعتقد أنه موقع استخباراتي يستهدف العرب، بينما يراه آخرون موقعًا ترفيهيًا يجمع الأصدقاء. جمال مختار يذكر أن فيسبوك أصبح جزءًا أساسيًا من حياتنا، حيث أعاد صداقات قديمة وساهم في تبادل الملفات والمعرفة. رغم حدائته، لديه ملايين المشتركين من جنسيات مختلفة، ويشترط الموافقة على شروطه للتسجيل.

بالنظر إلى شروط الاتفاقية، نجد أن الفيس بوك نفسه ينتهكها. يطلب الموقع عدم إزعاج الآخرين أو إرسال رسائل لأشخاص غير معروفين، وعدم نشر محتوى مسيء أو صور إباحية، وعدم استخدام الحساب لأغراض تجارية. رغم ذلك، نجد رسائل مجهولة ومجموعات وصفحات مسيئة للأديان. فيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يديره كملكية خاصة ومقره في دبلن.

التسجيل مجاني على الموقع لفتح حساب شخصي أو حساب لمؤسسة، بخطوات بسيطة تتضمن إدخال البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة المرور. الموقع يحتوي على مجموعات مصنفة حسب المناطق أو مكان العمل أو الجامعة أو المدرسة

أو الاهتمامات، حيث يمكن للمشاركين الجدد الانضمام والتفاعل داخل المجموعات، مع وجود مساحة للحوار والتعليقات، وتسجيل أهم الأخبار والاحتفالات، وإعلانات البيع والشراء، وصور شخصية لكل عضو، إلى جانب مدونات متعددة ترتبط بالموقع، بهدف تعزيز التعارف بين المستخدمين.

ثالثاً: خصائص ومميزات الفيس بوك

بالرغم من وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، يبرز موقع الفيس بوك بعدة ميزات وخصائص فريدة:

1. التعليقات: يتيح الفيس بوك للمستخدمين إضافة تعليقات على المنشورات بسهولة، بما في ذلك إمكانية إضافة صور، روابط، وعلامات.
2. الإعجاب: يسمح للمستخدمين بالتعبير عن إعجابهم بالمنشورات من خلال النقر على زر إعجاب، مما يسهل التفاعل بين الأصدقاء.
3. خاصية: تسمح هذه الخاصية للمستخدمين بإرسال إشارة بسيطة لأصدقائهم، للتعبير عن الترحيب أو الاهتمام بشكل غير مباشر.

بالإضافة إلى ذلك، يقدم الفيس بوك خدمات مثل المراسلة، والردشة، وإمكانية إرسال الهدايا الافتراضية، مما يجعله موقعاً شهيراً ومفضلاً للتواصل الاجتماعي بين ملايين المستخدمين حول العالم.

ومن مميزات الفيس بوك:

على الفيس بوك أن يضع هذه النقاط بشكل مختصر جداً:

1. العالمية: يتيح الفيس بوك للأفراد التواصل عبر الحدود الجغرافية بسهولة، ويدعم التواصل الصوتي والمرئي والقراءة والكتابة بشكل فعال.
2. التفاعلية: يمكن للمستخدمين إرسال واستقبال المحتوى والتفاعل مع التعليقات بشكل مستمر، مما يعزز دورهم في المشاركة والنقد والتحليل.
3. التنوع وسهولة الاستخدام: تحديثات الفيس بوك المستمرة توفر للمستخدمين أدوات متنوعة وسهلة للتفاعل بمختلف اللغات والأشكال، مما يجعله منصة مرنة ومبتكرة في عالم التكنولوجيا.
- 4- الفيس بوك يتيح التسجيل المجاني، مما يسمح للأفراد بالانضمام والمشاركة بسهولة، ويحقق أرباحاً كبيرة من تفاعلات المستخدمين اليومية.

رابعاً: تأثيرات الفيس بوك

يمكن تلخيص النقاط كالتالي:

1. إضاعة الوقت: استخدام الفيس بوك يمكن أن يؤدي إلى إضاعة الكثير من الوقت يومياً دون فائدة ملموسة.
2. الإدمان وضعف المهارات: الاعتماد المفرط على الفيس بوك قد يؤدي إلى الإدمان ويقلل من مهارات التواصل الحقيقي.

3. انتحال الهوية: بعض المستخدمين قد ينتحلون شخصيات غير حقيقية على الفيس بوك، مما يساهم في نشر الأكاذيب والغموض بين الأفراد.

هذه النقاط السلبية لا تمنع من وجود فوائد لاستخدام الفيس بوك ، والتي يمكن أن تتضمن التواصل الاجتماعي، وإعادة الاتصال بالأصدقاء، والتعرف على أحداث جديدة وأفكار متنوعة.

الخصوصية على الفيس بوك قد تعرض للخطر، حيث يمكن الوصول بسهولة إلى معلومات المستخدمين لأغراض سلبية مثل الإساءة والتشهير، بسبب النقص في الرقابة والاهتمام بالعواقب المحتملة كنشر الصور ومقاطع الفيديو الإباحية.

والفيسبوك يستخدم لنشر وترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية من خلال صفحات مخصصة، ولكنه أيضًا يمكن أن يُستغل لغايات مغايرة مثل نشر الفجور والتشجيع على السلوكيات غير الأخلاقية، مما يؤثر على الفرد والمجتمع دون حدود أو رقابة كافية، بما في ذلك المجموعات الإباحية والتحريض والقمار.

- أثره على الجانب النفسي: استخدام الفيس بوك يمكن أن يتحول إلى إدمان يستنزف وقت الناس بشكل كبير، مشجعًا على الفضول ومراقبة حياة الآخرين والتنصت على قوائم أصدقائهم والنظر إلى صورهم. يمكن للمراهقين استخدامه لتغيير هويتهم وتجربة شخصيات مختلفة، مما يؤثر على مهاراتهم الاجتماعية ويعزلهم عن الواقع. كما يمكن أن تؤدي مشكلات الخصوصية على الفيس بوك إلى ضرر معنوي ونفسي، حيث يمكن استغلال المعلومات الشخصية لأغراض سلبية بما في ذلك السب والقذف.

- أثره على الجانب الاجتماعي: فيسبوك يعد من أسباب تدهور العلاقات الأسرية، حيث يمكن أن يساهم في إفساد الشعور الاجتماعي وفرض نوع من العزلة والوحدة على مستخدميه. يعتبر فيسبوك مؤسسة اجتماعية تؤثر في التنشئة الاجتماعية للأفراد، وقد تتعارض قيمه وأساسه مع قيم المجتمع الحقيقي للفرد، مما يمكن أن يؤدي إلى انزاله عن الحياة الاجتماعية الحقيقية والأسرة، مما يؤثر سلبًا على التماسك الاجتماعي والانسجام في المجتمع بشكل عام.

- التأثيرات الإيجابية:

1. التنفيس العاطفي: يمكن للأفراد التعبير بحرية عن مشاعرهم والكشف عن جوانبهم التي كانوا يخفونها في الحياة اليومية.
 2. اكتشاف الذات: يساعد فيسبوك المستخدمين، خاصة الإناث، على اكتشاف ردود أفعال الآخرين تجاههم، مما يشجعهم على الكشف عن جوانب من شخصياتهم.
 3. التعويض الاجتماعي: يساهم في التغلب على الخجل وتعزيز الشخصية، لاسيما بالنسبة للأنثى والأنطوائيين.
 4. الشعور بالسعادة: ترتبط كمية الأصدقاء على فيسبوك بالراحة النفسية والسعادة، حيث يساهم في زيادة الدعم الاجتماعي وتقليل مشاعر التوتر والقلق.
- التشارك الاجتماعي لا يُرى في هذا الموقع كوظيفة أساسية للتواصل، ولكن كمساعدة اجتماعية ونفسية لتقوية الفرد في التعامل مع المشاكل، والاستفادة من النصائح والتجارب، وتجنب العزلة، والتعبير عن العواطف.

تم إجراء بحوث على أطفال يعانون من أمراض مستعصية، وتبين أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي على سلوكياتهم ومزاجهم. تشجعهم هذه الشبكات على العودة للانخراط في المجتمع الافتراضي والتفاعل الاجتماعي من خلاله.

ان الفيس بوك أصبح محط اهتمام كبير بين الطلاب في السنوات الأخيرة، حيث يقضون وقتاً طويلاً على الموقع، ويستخدمونه للتواصل مع الأصدقاء ومناقشة المواضيع الدراسية والاجتماعية. يعتبر الموقع منصة للمذاكرة والمراجعة، خاصة قبل الامتحانات، حيث يتبادلون المعلومات والدروس ويساعدون بعضهم البعض في الفهم والتوضيح.

وان صفحة قم بالعربية هي صفحة رائدة على منصة الفيس بوك تعنى بنشر المضامين السياحية و الثقافية والتراثية والدينية للجمهورية الاسلامية ايران حيث تعد هذه الصفحات من الصفحات التي تحضي بنسبة عالية من التفاعل من مختلف بقاع العالم، وتم تأسيس الصفحة سنة 2020.

الجانب العملي

أولاً- منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج النوعي التحليلي، مستنداً إلى مقابلات شبه مهيكلة لتحليل مضمون آراء الخبراء، بهدف فهم دور تقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الإيرانية على صفحة "إيران بالعربية" في فيسبوك بدقة وتفصيل.

ثانياً- أدوات البحث

اعتمد الباحث على أداة المقابلة لتحليل دور تقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الإيرانية عبر صفحة "إيران بالعربية" على فيسبوك.

ثالثاً - مجتمع البحث

يشير مصطلح "مجتمع البحث" إلى مجموعة من الأفراد أو الأشياء أو الأماكن أو الأحداث التي تشترك في صفة أو مجموعة صفات معينة، مع إمكانية وجود ميزات أخرى غير مشتركة يرغب الباحث في دراستها.

مجتمع البحث يشمل الخبراء العراقيين في الإعلام الأكاديمي والإدارة الإعلامية، لجمع آرائهم حول دور تقنيات البرومو في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الإيرانية عبر صفحة "إيران بالعربية".

رابعاً - عينة البحث

في حال تعذر دراسة مجتمع البحث بالكامل، يمكن اختيار عينة تمثل المجتمع وتحمل صفاته العامة. بذلك، يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع الكلي بدرجة معقولة من الدقة.

وتعرف عينة الدراسة على أنها: مجموعة من وحدات المجتمع الأصلي تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون هذه الوحدات ممثلة تمثيلاً صادقاً من المجتمع الأصلي من أجل تعميم نتائجها عليه.

فعينة البحث في هذه الدراسة هي بعض الخبراء والمختصين العراقيين في المجال الأكاديمي الإعلامي وفي مجال الإدارة الإعلامية.

1. أسلوب أخذ العينة وحجم العينة

يسعى البحث لدراسة دور تقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الإيرانية على صفحة "إيران بالعربية" بفيسبوك، معتمداً على عينة عمدية من الخبراء ذوي الصلة لتحقيق أهداف الدراسة.

نظراً إلى موضوع الدراسة فقد تم اختيار المفحوصين من فئة:

- الخبراء والمختصين العراقيين في المجال الأكاديمي الإعلامي

- الخبراء في مجال الإدارة الاعلامية

قد يكون حجم العينة في هذه الدراسة مبنياً على نقطة الإشباع، حيث تتوقف عملية جمع البيانات عندما يتأكد الباحث من عدم وجود معلومات جديدة تُضاف، ويتكرر ظهور البيانات.

بناءً على ذلك، يتحدد عدد المفحوصين في هذه الدراسة بـ 10 خبراء، مع توضيح مواصفاتهم في الجدول رقم (1):

الجدول رقم 3-1: المفحوصين في الدراسة

العدد	الترميز في MAXQDA	الاسم	النوع	اللقب	العمل	فئة المفحوص في الدراسة
1	P ₁	احمد ناظم حنون	ذكر	أ.م.د.	جامعة سومر قسم البعثات والعلاقات الخارجية	الخبراء في الإدارة الاعلامية
2	P ₂	علي فائف معله	ذكر	أ.م.د.	جامعة سومر قسم التعليم المستمر	الخبراء الأكاديميون في الإعلام
3	P ₃	علي كزار سلمان	ذكر	أ.م.د.	جامعة سومر لجنة الترقيات المركزية	الخبراء في الإدارة الاعلامية
4	P ₄	علاء داود عبد الرسول	ذكر	أ.م.د.	جامعة سومر قسم ضمان الجودة والأداء الجامعي	الخبراء في الإدارة الاعلامية
5	P ₅	حسن هادي حسين	ذكر	أ.م.د.	جامعة سومر شعبة العقود الحكومية	الخبراء في الإدارة الاعلامية
6	P ₆	هادي فليح حسن	ذكر	أ.م.د.	عميد كلية الاعلام جامعة ذي قار	الخبراء الأكاديميون في الإعلام
7	P ₇	حسين سماعيل حداد	ذكر	أ.م.د.	كلية الاعلام جامعة ذي قار	الخبراء الأكاديميون في الإعلام

الخبراء الأكاديميون في الإعلام	كلية مزايا الجامعة	أ.م.د.	ذكر	حامد مجيد فارة	P ₈	8
الخبراء الأكاديميون في الإعلام	كلية الاعلام جامعة ذي قار	أ.م.د.	ذكر	فيصل عبد عودة	P ₉	9
الخبراء الأكاديميون في الإعلام	كلية الاعلام جامعة ذي قار	أ.م.د.	ذكر	عبد السلام شهيد	P ₁₀	10

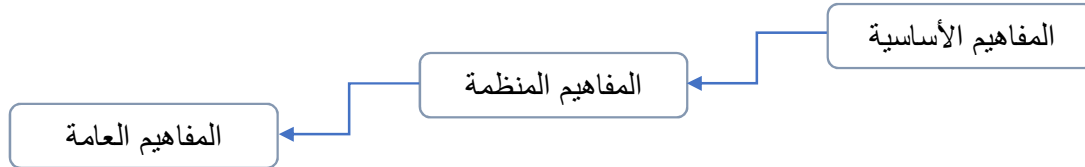
حسب مواصفات المفوضين المذكورة في الجدول أعلاه يمكن القول بأن:

- أكثر المفوضين لديهم شهادة دكتوراه وتم ترميز المفوضين في هذه الدراسة برمز P في برنامج MAXQDA.

2. طريقة الترميز العلمي في هذه الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل آراء ووجهات نظر الخبراء المتعلقة بموضوع البحث. ومن بين طرق الترميز المستخدمة لتحليل المقابلات، تعد طريقة تريد-ستيرلينغ واحدة من الأساليب الشائعة والمعتمدة. فهذه الطريقة تشتمل على ثلاث فئات من الرموز والمفاهيم هي:

- المفاهيم الأساسية: تتضمن هذه المفاهيم الرموز والنقاط الأساسية للنص، حيث يجب من خلال دراسة النص بشكل شامل تحديد أصغر الرموز واختيارها كمفاهيم أساسية للتحليل.
- المفاهيم المنظمة: تُدمج المفاهيم الأساسية في فئات متشابهة، ويختار الباحث أسماء مناسبة لكل فئة بناءً على التحليل.
- المفاهيم العامة: تحتوي هذه المفاهيم على المفاهيم الشاملة والعامة التي تكون بمثابة الكل. كما في المخطط رقم (3)



مخطط 3-1: طريقة الترميز العلمي باستخدام طريقة تريد-ستيرلينغ Attride-Stirling

المصدر: من إعداد الباحث

الأداة الرئيسية في هذا البحث هي نظام التصنيف، حيث تُرمز وحدات التحليل وتُوضع ضمن فئة أو أكثر، ويتم تصنيف المضمين وفقاً لأسئلة الدراسة وأهداف البحث.

تم تحويل المقابلات إلى نصوص مكتوبة وترميزها باستخدام برنامج MAXQDA، مع التركيز على المفاهيم المطلوبة عبر الترميز المفتوح. راعى الباحث الحيادية لضمان دقة البحث وصحته.

- البرنامج المستخدم

استخدم برنامج 20MAXQD لتحليل البيانات النوعية، لما يتمتع به من إمكانيات مميزة في البحوث العلمية، خاصة بالمقابلات المعمقة وتحليل المضمون.

- صدق التحليل

صدق تحليل البيانات يعتمد على دقة الأداة وصلاحتها، وقد اعتمد الباحث على آراء المحكمين وأساتذة الجامعة لتعزيز المصداقية، مع الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية كاستشارة المشرف، توثيق المقابلات، الحفاظ على الخصوصية، واحترام حقوق المؤلف.

الجدول رقم 3-2: بين المحكمين

ت	الاسم	المؤهل العلمي	المهنة والتخصص
1	سعد إبراهيم عباس	أ.م.د.	تدريسي كلية الاعلام جامعة ذي قار
2	محمد جاسم محمد	أ.م.د.	تدريسي كلية الاداب جامعة ذي قار
3	محمد شاكر محمود	أ.م.د.	تدريسي كلية الاعلام جامعة ذي قار
4	عفان عثمان	أ.م.د.	تدريسي كلية الاعلام جامعة ذي قار
5	حيدر فالح زايد الخفاجي	أ.م.د.	تدريسي كلية الاعلام جامعة ذي قار

الجدول رقم 3-3: بين أسئلة المقابلات

الأسئلة الفرعية
أسئلة المقابلات
المحور الأول / ما الدور المعرفي لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟
1. ما هي الفوائد المحتملة لاستخدام تقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة؟
2. ما هي التقنيات البرومو الإعلامية المستخدمة عادة في تسويق السياحة الدينية والطبيعة؟
3. ما هي أهم الجماهير المستهدفة التي يمكن استهدافها باستخدام تقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة؟
المحور الثاني / ما الدور الوجداني لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟
4. كيف يمكن لتقنيات البرومو الإعلامية أن تؤثر على الجانب الوجداني للمستهلكين في تسويق السياحة الدينية والطبيعة؟
5. ما هو الدور الوجداني للصور والرسائل والمحتوى الإعلامي في تسبب تأثيرات وجدانية لدى الجمهور المستهدف؟
6. كيف يمكن استخدام عناصر التصميم والألوان والموسيقى لخلق تجارب وجدانية إيجابية للمستهلكين في التسويق السياحي؟

المحور الثالث / ما الدور السلوكي لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة إيران بالعربية في الفيس بوك؟

7. كيف يمكن لتقنيات البرومو الإعلامية أن تؤثر على سلوك المستهلكين في تسويق السياحة الدينية والطبيعة؟

8. ما هو الدور السلوكي للإعلانات والحملات الترويجية في تحفيز المستهلكين على اتخاذ إجراءات معينة مثل حجز رحلة سياحية أو زيارة وجهة سياحية؟

9. كيف يمكن استخدام تقنيات البرومو الإعلامية لتعزيز التفاعل والمشاركة الفعلية للمستهلكين في تجربة السياحة الدينية والطبيعة؟

10. ما هي أهم العوامل التي يجب مراعاتها في تصميم حملات البرومو الإعلامية لتعزيز السلوك الإيجابي للمستهلكين في مجال السياحة الدينية والطبيعة؟

الاستنتاجات والتوصيات

توصل البحث الى عدة نتائج نوردها على النحو الآتي:

أولاً: النتائج

- تعد تقنيات البرومو الإعلامية أداة حيوية في التسويق والإعلان، خاصة في السياحة، إذ تُظهر هذه التقنيات قدرة كبيرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيز رغبتهم، وتعزز فعالية الإعلانات من خلال الرسائل المدروسة والتصوير الاحترافي.
- إن استخدام تقنيات البرومو الإعلامية يعزز فرص الشركات لتحقيق نجاح ملحوظ في حملاتها الإعلانية وزيادة تأثيرها على الجمهور كما يتضح أن الكاميرات والفيديوات تشكل العمود الفقري لتقنيات البرومو الإعلامية، حيث تسهم في إنتاج محتوى جذاب وفعال.
- ان تطور تقنيات البرومو يعزز من تأثير الإعلانات، خاصة مع دمج الصور والفيديوات لإبصال رسائل بصرية قوية ومن ثم يكمن النجاح في توزيع هذا المحتوى بشكل استراتيجي لضمان تأثيره الفعال على الجمهور المستهدف، مما يبرز أهمية الابتكار والتطوير المستمر في هذا المجال.
- إن الجمهور المستهدف يتنوع بشكل كبير ويشمل العديد من الفئات يتطلب استهداف هذه الفئات الاهتمام بتفاصيل تفضيلاتهم واحتياجاتهم المتنوعة، مما يعزز من فعالية البرومو وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة.
- إن لتقنيات البرومو الاعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الايرانية صفحة قم بالعربية في الفيس بوك دورًا حاسمًا في تحفيز السياح وتأثيرهم عاطفيًا، إذ يُستخدم الترويج بشكل مباشر من خلال برامج وصور وفيديوهات جذابة تعرض بوضوح جمال ومعالم الأماكن السياحية، وهذا يسهم في تحفيز الرغبة في السفر ويُسهّل على السائحين اتخاذ القرار بشكل سلس وهذا يبرز أهمية الاستخدام الذكي والمتقن للصور والمحتوى الإعلامي في تحقيق الأهداف التسويقية وجذب الانتباه بفعالية ، ويظهر أن هذه العوامل تلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة التجارب واتخاذ القرارات.
- يسهم استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز في تعزيز تجارب السياحة بطرق مبتكرة، ويمكن لإنشاء لوحة ألوان مميزة للعلامات التجارية السياحية أن يعزز من التعرف على العلامة التجارية ويربطها بمشاعر معينة لدى المستهلكين، مما يساهم في بناء ولاء العملاء ونجاح الحملات الترويجية.

ثانياً: التوصيات

- يُوصى بتعزيز استخدام التقنيات البرومو الإعلامية في تسويق السياحة الدينية والطبيعة الإيرانية على صفحة قم بالعربية في الفيس بوك.
- ينبغي على الدارسين تحديد الجمهور المستهدف بدقة ومعرفة تفضيلاتهم واحتياجاتهم لضمان نجاح الحملات التسويقية.
- يُفضل إجراء تحليل دوري لبيانات السلوك للجمهور المستهدف، واستخدام هذه البيانات لتحسين استهداف الحملات الإعلانية وزيادة تأثيرها.
- يمكن تطوير المحتوى بشكل مستمر وتحسين التفاعلية في الإعلانات والحملات الإعلانية، مما يزيد من جاذبية الصفحة وتفاعل الجمهور معها.
- يجب متابعة وتقييم أداء الحملات الإعلانية بانتظام واستخدام البيانات المتاحة لتحسين الأداء المستقبلي وتحديث الاستراتيجيات.
- ومن الضروري أن تكون البروموهات متنوعة وموجهة بشكل استراتيجي لتلبية تلك الاحتياجات المختلفة وتحقيق النجاح في جذب الجمهور وتحقيق الأهداف المنشودة.

المصادر والمراجع

- احمد، عبيد. (2010م). مشكلات التسويق السياحية المكتب الجامعي الحديث. القاهرة: دار الحديث.
- بدر الدين، ماجد. (2015م). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين. القاهرة: دار العلم.
- جمال، محمد. (2008م). الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير. دمشق: دار الفكر.
- حلاوة، محمد. (2011م). العلاقات الاجتماعية للشباب-بين دردشة الإنترنت والفيس بوك. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- حماد، احمد. (1994م). السياحة في مدينة بيت لحم. رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- حمدي، عبير. (2001م). دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة.
- خالد، مقابلة. (1999م). فن الدلالة السياحية. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- خضر، ليث، و احمد فضل الله. اثر الفيس بوك على المجتمع. بيروت: منشورات الجامعي.
- الرعود، احمد. (2003م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. القاهرة: دارالنشر العربي.
- زهير، محمد. (1999م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني. غزة: منشورات القدس.
- سعاد، احمد. (2007م). علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري.
- السكر، مروان. (1999م). السياحة مضمونها وأهدافها. عمان: دار مجدلاوي للنشر والطباعة والتوزيع.
- صبيحي، عبد الحكيم، و احمد حمدي. (1995م). جغرافية السياحة. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- عامر، فتحي. (2003م). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبده، علي. (1999م). التنمية السياحية لمدينة عدن وافاق تطورها للمدة من 1991-2010. رسالة ماجستير، جامعة عدن.
- عوض، علي. (2003م). اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب برنامج تدريبي. عمان: الحوار المتمدن.
- غنيم، عثمان، و بنينا سعد. (1999م). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكان شامل ومتكامل. عمان: دار صفاد للنشر والتوزيع.
- القدومي، حسان. (2003م). واقع وافاق الارشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية. رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية.
- ماهر، توفيق. (1997م) صناعة السياحة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع