



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الوسطى

الكلية التقنية الإدارية - بغداد

وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع

للكلية التقنية الإدارية - بغداد

للمدة من

2018 / 11 / 29 - 28

تحت شعار

الإبداع الإداري لتحقيق الرؤية المستقبلية

لمنظمات الأعمال

المجلد الاول / رقم الايلاع (641)

البحوث المنشورة محكمة

الفهرست المجلد الأول

المحور الإداري			
ت	عنوان البحث	اسم الباحث	الصفحة
21	دور اليات الحاكمية في تعزيز الابداع الإداري في المنظمات	م. د. حميد سالم غياض الكعبي	467-490
22	تحليل دور فاعلية تخطيط نظم المعلومات الاستراتيجية في استثمار التفكير الاستراتيجي لقيادات الجامعة التقنية الوسطى في جمهورية العراق	أ. د. نعمة عباس الخفاجي أ. م. د. اسعد كاظم نايف	491-514
23	دور المشاريع الصغيرة في التخفيف من البطالة/دراسة استطلاعية في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية-دائرة التشغيل والتدريب	السيد باسم عبد الحسن جاسم	515-531
24	ادارة المواهب ودورها في التوجه الاستراتيجي دراسة استطلاعية في شركة الاستكشافات النفطية	السيد مصطفى صلاح كمر الست سندس محسن علي	532-561
25	توظيف الاعلام الجديد في تسويق الاعلامي الالكتروني السياحي للمراقد الدينية المقدسة في العراق	م. د. جاسم محمد شبيب	562-579
26	دور ادارة المعرفة في صنع القرار/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد في البنك المركزي العراقي/ بغداد	الباحث خالد زيدان عبد الهادي الباحث زيد عبد النافع	580-597
27	رأس المال الفكري وتأثيره على ادارة المنظمات السياحية/دراسة تحليلية على عدد من مكاتب السياحة والسفر في بغداد	أ. م. د. حميد علي احمد م. فريد حسين احمد م. م. نصيف عبد اللطيف نصيف	598-622
28	تأثير استراتيجيات ادارة الموهبة في تحقيق الاداء المتميز/دراسة استطلاعية في رئاسة الجامعة المستنصرية	م. م. حيدر عبد المحسن مجباس م. م. محمد ثائر علي البياتي	623-645
29	المهارات القيادية واثرها في الابداع/دراسة استطلاعية في شركة الموارد المائية	م. مهند لطفي هادي م. م. سالي ابراهيم احمد	646-668
30	استخدام انموذج التميز الاوربي EFQM في تطوير المنتج	أ. م. د. عامر عبد اللطيف الباحث حسين محمود عبد الله	669-704

توظيف الاعلام الجديد في التسويق الاعلامي الالكتروني السياحي للمراقد الدينية

المقدسة في العراق

العتبات في النجف الاشرف وكربلاء المقدسة

م. د . جاسم محمد شبيب

رئاسة الجامعة التقنية الوسطى/ قسم الاعلام والعلاقات العامة

المستخلص

لقد استفادت البشرية من شبكة الانترنت وأصبحت متاحة للجميع لنشر المعرفة والمعلومات، وجاء الاعلام الجديد ليكون بديل عن الاعلام التقليدي بسبب عدد من المميزات التي جعلته في متناول ملايين الناس ، ولعبت ادواته وتطبيقاته دورا مهما في التواصل مستفيدة من الإمكانيات الهائلة له في إيصال المعلومات المختلفة، وأصبحت السياحة من القطاعات التي استفادت من الاعلام الجديد في ترويج وتسويق بضاعتها وخدماتها السياحية في العالم.

وبحثنا محاولة بسيطة لمعرفة مدى توظيف ادوات وتطبيقات الاعلام الجديد في التسويق السياحي الالكتروني من خلال دراسة وصفية استكشافية لعينة من العتبات الدينية المقدسة في العراق من اجل الوصول الى اجابات حول مدى استفادة المجال السياحي منه من خلال مراقبة المواقع الالكترونية لعينة البحث والزيارات الميدانية لها وعقد اللقاءات مع المسؤولين من اجل التحقق من هذه الاستفادة في مجال تسويق السياحة الدينية حيث وضع الباحث عدة جداول تفيد الدراسة وتوصل الى النتائج المتحققة منها.

وفد توصل البحث الى عدة استنتاجات منها عدم الاستفادة من كافة ادوات الاعلام الجديد وعدم استخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي مما يقلل فرصة الوصول الى جمهور كثير في العالم فضلا عن قلة تطبيقات الهاتف المحمول في مجال التسويق السياحي لعينة البحث .

ويوصي البحث بقيام القائمين على العتبات عينة البحث بالاستفادة من ادوات وتطبيقات الاعلام الجديد كافة في مجال التسويق السياحي وايجاد تطبيقات في الهاتف المحمول حول الخدمات السياحية التي يمكن ان تقدم للزائر او السائح مثل رحلات الطائرات والطرق والاماكن المهمة في مدن عينة البحث.

Abstract

Humanity benefited from the Internet and became available to all to spread knowledge and information. The new media came as an alternative to the traditional media because of a number of features that made it accessible to

millions of people. Its tools and applications played an important role in communication, Tourism is one of the sectors that has benefited from the new media in promoting and marketing its goods and tourism services in the world.

We discussed a simple attempt to know the extent of the use of new media tools and applications in the marketing of electronic tourism through a descriptive and exploratory study of a sample of the sacred religious thresholds in Iraq in order to reach answers on the extent of benefit of the tourism field through monitoring the websites of the research sample and field visits. In order to verify this benefit in the field of marketing religious tourism, where the researcher developed several tables that benefit the study and reach the results obtained from them.

The delegation reached a number of conclusions, including the lack of use of all new media tools and the lack of use of all social networking sites, which reduces the access to many audiences in the world as well as the lack of mobile phone applications in the field of tourism marketing for the research sample.

The research recommends that the users of the thresholds of the research sample benefit from the tools and applications of all new media in the field of tourism marketing and find applications in the mobile phone about tourism services that can be provided to the visitor or tourist such as flights, aircraft, roads and places of interest in the cities of the sample research.

المقدمة

لقد أصبح الاعلام الجديد من اهم الادوات التي يستخدمها ملايين البشر في انحاء العالم كافة بسبب العديد من المميزات الكبيرة التي جعلته يسيطر على التدفق الاعلامي العالمي بوجود شبكة المعلومات العالمية الانترنت التي تحقق بفضل وجودها العديد من المنجزات في الاتصال وتبادل المعرفة والعلوم والفنون و بروز مفاهيم عدة بسطت وجودها في عالم الاعلام منها انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات الى يد الجمهور وظهور اشكال إعلامية جديدة مثل البرامج الحوارية ونمط الاخبار الحية المباشرة وانتقال الافراد الى عملية صنع المنتجات الإعلامية وبثها، واستطاعت وسائل الإعلام الجديد باستخدام المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من بث رسائلها التواصلية المختلفة واستقادت المؤسسات المختلفة منه ومنها مؤسسات السياحة في العالم لترويج وتسويق خدماتها السياحية، وبحثنا يحاول الاجابة على اسئلة تتعلق باستخدام ادوات وتطبيقات الاعلام الجديد في التسويق السياحي للمراقد الدينية في العراق باستخدام تلك الادوات او التطبيقات التي تكون مهمتها تسهيل زيارة الزائر او السائح للمراقد الدينية واعلامه بكل الخدمات التي تقدم اليه.

وبحثنا متكون من عدة مباحث جاء الاول منها تحت عنوان منهجية البحث وفيه عرض لمشكلة البحث وأهميته ومجتمعه وعينته وحدوده وغير ذلك من عناصر المنهجية ، فيما كان المبحث الثاني تحت عنوان الاطار النظري وفيه عرض الى مفهوم الاعلام الجديد وخصائصه وادواته المختلفة

فضلا عن التسويق السياحي، فيما جاء المبحث الثالث وهو الاطار العملي وفيه نبذة عن تعريفية عن المراقدين عينة البحث ومن ثم تحليل معزز بالجدول حول مدى استخدام ادوات وتطبيقات الاعلام الجديد في مجال التسويق السياحي.

كما احتوى البحث على عدد من الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

ان نقطة البداية في أي بحث علمي هو الإحساس بمشكلة ما، فمن دون مشكلة تتطلب دراسة لا يوجد بحث علمي لان البحث العلمي لا ينشأ من فراغ، وعلى هذا فأن سمة البحوث العلمية هي ان تكون ذات مشكلة محددة وفي حاجة الى ان تخضع للدراسة (1) ومشكلة البحث هي دراسة توظيف الاعلام الجديد في التسويق الاعلامي الالكتروني السياحي للمراقدين الدينية المقدسة في العراق، ويحاول الباحث التوصل الى إجابات واضحة للتساؤلات الآتية :

1- ما مفهوم وخصائص الاعلام الجديد ؟

2- ما أنواع الاعلام الجديد المستخدمة في التسويق السياحي للمراقدين الدينية المقدسة؟

3- ما أنواع الاعلام الجديد الأكثر والاقل استخداما في التسويق السياحي للمراقدين الدينية المقدسة؟

ثانياً : أهمية البحث

ان أهمية البحث العلمي تأتي من ارتباطه بالمجتمع ومساهمته في حل مشكلاته فضلاً عن اضافته الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي اليه (2). وتأتي أهمية بحثنا في التقصي عن الاعلام الجديد وانواعه المستخدمة في التسويق الالكتروني السياحي للمراقدين الدينية المقدسة في العراق ومعرفة أنواعه الأكثر والاقل استخداما من خلال القيام بعملية المسح الالكتروني لعدد من هذه المراقدين .

ثالثاً : اهداف البحث

تعد اهداف البحث مؤشرات أساسية يتوصل من خلالها الباحث الى نتائج تحمل إجابات عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ويسعى الباحث الى تحقيق الأهداف الآتية :

1 - معرفة مفهوم وخصائص الاعلام الجديد.

2 - معرفة أنواع الاعلام الجديد المستخدمة في التسويق السياحي للمراقدين الدينية المقدسة.

3- معرفة أنواع الاعلام الجديد الأكثر والاقل استخداما في التسويق السياحي للمراقدين الدينية المقدسة.

رابعاً: منهج البحث

المنهج هو مجموع الإجراءات المستخدمة في جمع المعلومات حول مشكلة ما ومعالجتها بهدف تكوين اطار نظري والوصول الى نتيجة معلومة (3) وبحثنا اعتمد المنهج الوصفي ودراسة تطبيقية

استكشافية للتعرف على واقع استخدام الاعلام الجديد وانواعه في التسويق الالكتروني السياحي للمراقد الدينية المقدسة في العراق والتوصل الى اكثر انواع الاعلام الجديد استخداما في التسويق السياحي فضلا عن الاقل استخداما من قبل تلك المراقد.

خامسا : مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث في هذه الدراسة هي المراقد الدينية في العراق، ولجأ الباحث الى استخدام أسلوب العينة القصدية وهي من العينات غير العشوائية ولها علاقة مباشرة بمشكلة البحث بسبب كثرة وانتشار وتشابه مجتمع الدراسة(4) المتمثل بالمراقد المقدسة وفيها عمد الباحث الى اختيار المراقد المقدسة في مدينتي النجف وكربلاء المقدستين لأسباب أخرى منها للمكانة المقدسة في نفوس المسلمين داخل وخارج العراق وكثرة عدد زوار المراقد فيها الذي يصل في بعض المناسبات الدينية الى ملايين الزائرين وانتعاش حركة السياحة الدينية خاصة بعد عام 2003 .

وقد اعتمد الباحث ضمن الجانب العملي اسلوب المراقبة والمشاهدة للمواقع الالكترونية للعتبات المقدسة كونها تمثل الجانب الالكتروني الذي يتم الاعتماد عليه في الوصول للجمهور محليا وعالميا لتسويق خدماتها في الجانب السياحي ولمعرفة المتغيرات التي يمكن ان تحدث في استحداث او حذف أي اداة او تطبيق الكتروني فيها، واستخدم الباحث أسلوب الشهر الصناعي طيلة مدة البحث ، فكانت المراقبة في الأيام العشرة الأولى من الشهر الأول ، ثم المراقبة في الأيام العشرة الثانية للشهر الثاني وهكذا إلى نهاية المدة الزمنية التي اخضع فيها الباحث العينة للبحث وباللغة (3) ثلاثة أشهر. وكما موضح في أدناه:

الشهر/عام 2018	الأيام من - إلى
كانون الثاني	1 - 10
شباط	11 - 20
آذار	21 - 31

سادسا: حدود البحث

- 1- الحدود المكانية هي العتبات المقدسة في مدينتي النجف وكربلاء المقدستين.
- 2- الحدود الزمانية وتم تحديدها في المدة الزمنية للبحث وهي (3) اشهر للمدة من 2018/1/1 - 2018/3/31

سابعا: أدوات البحث (جمع البيانات)

المراجع والمصادر العربية والمجلات والبحوث والدراسات .

مراقبة المواقع الالكترونية عينة البحث وتسجيل المشاهدات والملاحظات والوقائع طيلة مدة البحث والزيارات الميدانية.

المبحث الثاني : الاطار النظري

اولا: الاعلام الجديد

تعريف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary : الاعلام الجديد بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة " ، وبحسب تعريف البروفسور بول ليستر " الاعلام الجديد هو تكنولوجيا الاتصال التي تولدت بين التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو(5)، كما يعرفه قاموس كمبريدج Cambride : المنتجات والخدمات التي تزودنا بالمعلومات او الترفيه التي تستخدم في أجهزة الكمبيوتر والانترنت عن طريق وسائل غير تقليدية كما يحدث في التلفزيون والصحف.(6) ويعد العامل الاقتصادي من بين أسباب ظهور الاعلام الجديد هو المصالح الاقتصادية المختلفة بين دول العالم وعولمة الاقتصاد وانفتاح الاسواق العالمية التي تتطلب الإسراع في حركة السلع و الاموال وهو ما يتطلب بدوره الاسراع في تدفق المعلومات وتداول الاعلانات للسلع والخدمات بين المستهلكين، ولأن المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها لذا تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم ، بمعنى إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والعباب وبرامج تلفزيونية ، فأن عولمة الاسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها، أدى إلى الانفتاح الاعلامي الدولي وذلك من خلال دخول وسائل الاتصال والاعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى او لفئة معينة دون سواها، وهذا له الأثر الكبير في دخول وسائل الاعلام الجديد وشيوعه (7).

ثانيا: خصائص الاعلام الجديد

يتصف الاعلام الجديد بالعديد من الخصائص هي : (8)

1-التفاعلية : وتطلق هذه الخاصية على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال من تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة او التفاعلية ، وهي تفاعلية بمعنى ان هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها الفرد (أ) ان يأخذ منها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية ، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين، وما بعد التفاعلية لم يعد المستقبل متلقيا سلبيا بل يمارس دورا إيجابيا ومؤثرا في الفعل الاتصالي كما اصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية من خلال عمليات الانتقاء والاختيار مما يعطيه سيطرة اكبر على عملية الاتصال ، فضلا عن مشاركته في تحرير النصوص وابداء الآراء والتعليقات ، كما ان ذلك جعل من الرسالة الاتصالية والمنتج الإعلامي ان يوجه الى جماهير ضخمة وليس فقط الى فرد او جماعة معينة ووصول الرسالة مباشرة من منتجها الى مستهلكها، كما سمحت للمستخدمين في صناعة الاخبار عبر التعليق على

مضامينها او تزويدها بمعلومات جديدة او تأكيد محتوى معين او نفيه وتعدى الامر الى المشاركة من خلال الوسائط المتعددة في بث الصور ومقاطع الفيديو او الصوت او الرسوم الثابتة والمتحركة فضلا عن التفاعلية في النقاش والحوار .

2- **سرعة الاستجابة:** هي السرعة التي تميز بها الاعلام الجديد لاسيما بعملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل والسرعة في وصول الاخبار او الآراء او المعلومات المتنوعة عن الاحداث والقضايا بحيث لا يتطلب ذلك انتظاراً لوقت معين (9).

3- **التحديث المستمر:** تقدم أدوات الاعلام الجديدة ميزة التحديث المستمر للمضامين كافة التي تنشرها لاسيما ان الجمهور الذي يقوم بالنشر فيها عادة ما يتولى عملية التحديث لمضامين الاحداث او القضايا التي تناولها فقد يضيف عليها احداثاً جديدة او يصحح معلومات سابقة على وفق المستجدات الانية (10).

4- **الاتصال اللاتزامني:** وفر الاعلام الجديد إمكانات كثيرة للمستخدمين من اجل سهولة الاستخدام وكفاءة التطبيقات ومنها ارسال الرسائل واستقبالها في الأوقات المناسبة لوجود المستخدمين الذين لا يتطلب منهم التواجد دائما الى جنب أجهزة الكمبيوتر او المحمولة او الهواتف النقالة ، فضلا عن ان هذه الميزة وفرت الحصول على الاخبار والمعلومات في الوقت الذي يريده المستخدم (11) .

5- **حرية النشر والتعبير:** كانت ولازالت وسائل الاعلام مملوكة للحكومات او المؤسسات او الأشخاص المتنفذين وتخضع الى تدخلاتهم في الإدارة وخطط العمل ومنها السماح او عدم السماح لما ينشر فيها ، اما الان في ظل أدوات الاعلام الجديد وتعدد منافذه وقدراته في اختراق الحواجز الحدودية والزمانية اعطى مساحة واسعة من الحرية في تناول الاحداث والقضايا الداخلية والخارجية التي تهم الافراد والمجتمعات، كما هيأت المناخ المناسب لإعطاء معلومات كافية عن العديد من تلك القضايا خاصة بعض المعلومات السرية التي تسرب عن طريق وسائل الاعلام الجديد (12).

6- **سهولة التواصل (الكونية والعالمية):** يطلق على شبكة الإنترنت أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية، ومعها تزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة، نتيجة توافر إمكانات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال واصبح أي مستخدم الشبكة العنكبوتية او المشترك في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي او أداة من أدوات الاعلام الجديد ان يكون ناشرا وان يوصل رسالته الى انحاء العالم بتكلفة لا تذكر إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود حائلا دون تلقي وأرسال تلك الرسائل (13).

7- **اندماج الوسائل:** من المعلوم ان وسائل الاعلام ولاسيما الجماهيرية منها كانت وسائل مستقلة من حيث الوظيفة واستخدام البيانات العمل ولا علاقة لكل منهما بالأخرى ، ومع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور الاعلام الجديد كمفهوم وأنواع نرى ان الحدود الفاصلة بين وسائل الاعلام المختلفة قد الغيت

وتم الاندماج بشكل شبه تام فمثلا الصحافة المطبوعة تحولت الى الجانب الالكتروني واصبحت لها مواقع في شبكة المعلومات العالمية وأيضا حجزت لها صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي بوجود تطبيقات وبرامج ساعدت على الاندماج وكذلك الإذاعة او التلفزيون والانترنت اندمجا واصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الاخر (14).

8- **التخزين والحفظ:** تعني أن الفرد تمكن اختيار ما يريده للتخزين وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل في اثناء وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة وهو ما يعرف أحيانا قابلية التحريك او الحركية Mobility وتعني استخدام وسائل اتصالية عديدة لها القابلية على ان تكون في متناول المستخدم او يمكن نقلها معه من مكان الى اخر في اثناء حركته مثل الهاتف المحمول او الكاميرا او الهاتف المدمج مع ساعة اليد او جهاز فيديو صغير او آلة صغيرة لتصوير المستندات وغير ذلك حيث يسهل تخزين وحفظ ما يريد واسترجاع المخزون كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها(15).

ثالثا : ادوات الاعلام الجديد

1- **المدونات:** تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت، وهي تعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها ، وهي تعزل المستخدم عن التعقيدات التقنية وتتيح لكل شخص أن ينشر كتابته بسهولة بالغة(16)، وتتيح للشخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد بمجرد ملء نماذج وضغط أزرار وفيها خصائص مكملة مثل تقنية متابعة التحديثات وأخرى للربط بين المدونات، فضلا عن الخاصية الأهم وهي التعليقات التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء .

2- **الصحف الالكترونية:** يعرف البعض الصحافة الالكترونية بانها تلك التي تجمع مفهوم الصحافة ونظام الملفات المتتابعة او المتسلسلة، فهي منشور الكتروني دوري يحتوي على الاحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة او بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها عن طريق جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت ، وتكون الصحيفة الالكترونية مرتبطة أحيانا بصحيفة مطبوعة(17)، وأصبحت الأكثر استفادة من التقنيات المتعددة التي وفرتها شبكة الانترنت فقد اصبح الخبر الالكتروني مكتوبا بطريقة مختلفة ومرفقا معه الصور وملفات الفيديو، كما ان مساحة الصحيفة الالكترونية أصبحت تتسع للصور الكثيرة بلا حساب على عكس الصحيفة الورقية كما يمكن استخدام الروابط ذات الصلة بالموضوعات السابقة، وباتت المصادر التي تعتمد عليها اكثر بوجود ما يسمى بصحافة المواطن ومشاركته في رفد تلك الصحف بالمعلومات والاخبار والتعليقات او حتى الرسائل التي تصل عن طريق البريد الالكتروني الى الصحيفة الالكترونية .

3-**المنتديات:** هو موقع على الإنترنت ذو برامج خاصة تجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش ويعرضون الآراء عن طريق إنشاء موضوع من أحد أعضاء المنتدى، ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل الموضوع للنقاش مع صاحب الموضوع سواء ذلك مع أو ضد الآراء والأفكار المطروحة ودون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها المسؤولون عن المنتدى عن طريق نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج(18).

4-**مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف شبكات التواصل الاجتماعي انها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها انشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (19)، لكن تلك الشبكات تطورت مع الوقت لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الصفحات الشخصية والعامة وصفحات المجموعات والمؤسسات العامة والخاصة اذ يتم انشاؤها بسهولة بالاعتماد على المزايا والتطبيقات التي وفرتها تلك الشبكات للمستخدمين، يرى بعض الباحثين ارتباطها بشكل رئيس بظهور الانترنت وهناك من رأى انها ارتبطت بتاريخ اسبق وبالتحديد عام 1954م بوجود عالم الاجتماع جون بارنز الذي أطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من دول العالم المختلفة باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة(20)، وتتصف مواقع التواصل الاجتماعي بعدة صفات تجعلها الاكثر استخداما من قبل الناس منها سهولة الاستخدام والتعبير عن الذات والوصول الى الآخرين في العالم ومجانية تلك المواقع وغيرها واهم المواقع الان والاكثر شهرة هي الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام وكوكل بلس

5-**مواقع مشاركة الفيديو والصور:** ظهرت العديد من مواقع مشاركة الفيديو والصور التي تميزت بالسماح لأعضائها بمشاركة الأفلام ومقاطع الفيديو والصور عبر الانترنت مع افراد أسرهم وزملائهم واصدقائهم ومنها على سبيل المثال يوتيوب ([Youtube](https://www.youtube.com)) وهي خدمة على الانترنت لتبادل مقاطع الفيديو ومشاركتها عن طريق المواقع الإلكترونية و الأجهزة المحمولة والمدونات والبريد الإلكتروني ومع هذه الخدمة يمكن للشخص من إنشاء قناة خاصة به تعرض مقاطع الفيديو التي قام برفعها على الموقع وعندما يشترك في القناة عضو مسجل في الموقع فإن آخر المقاطع المرفوعة من قبله ستصل له عن طريق ارسال تنبيه على بريده الالكتروني ، وموقع فليكر ([Flickr](https://www.flickr.com)) وهو موقع لرفع واستضافة الصور والفيديو على شبكة الإنترنت فضلا عن أنه موقع ذو شعبية لدى المستخدمين لتبادل الصور الشخصية فإنه أيضاً يستخدم على نطاق واسع من المدونين كمستودع لصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم ، كذلك موقع تيتشر تيوب ([Teacher Tube](https://www.teachertube.com)) وهو مشابه تماماً لليوتيوب إلا أنه مصمم لأهداف تعليمية فضلا عن موقع فوتوبوكت ([PhotoBuket](https://www.photobucket.com)) وهو موقع لتبادل و تحميل و إيجاد الصور والفيديو والرسومات.(21)

6- **الهاتف المحمول** : في عالمنا اليوم اصبح وجود الأجهزة المحمولة في العالم امرا واقعا ومؤثرا في الحياة الإنسانية وبدأ يفرض وجوده واقعا جديداً وأحدث نقلة نوعية في العالم من خلال وظيفة وطبيعة تلك الأجهزة التي نالت من التطورات التكنولوجية مما جعل لديها خاصية عدم القدرة على الاستغناء عنها وانها لا تستخدم لأغراض الاتصال عبر المكالمات الصوتية فقط بل أضيفت لها خواص عدة منها ارسال الرسائل النصية والارتباط بشبكة الانترنت وخصائص التصوير الفيديوية والصوتية فضلا عن جودة كاميرا التصوير التي تتيح اخذ لقطات في زوايا عدة وبإمكانات ممتازة وزيادة مساحة الخزن فيها ووجود أنظمة الملاحة وتحديد المواقع GPS navigation وإدخال الألعاب وغير ذلك الامر الذي اطلق عليها لاحقا في جيلها الرابع اسم الهواتف الذكية smartphone التي لا غنى للإنسان عنها اليوم بغض النظر عن مستواه الاجتماعي او الثقافي او الوظيفي(22)، ومكنت الهواتف المحمولة المستخدمين من تيسير وتسهيل حياتهم الشخصية والمجتمعية من قبيل الحصول بسهولة على الاخبار والمعلومات والخدمات المختلفة والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحصول على المحتويات العلمية والتدريبية للعديد من أماكن العلم والمعرفة واجراء معاملات الشراء ومعاملات الدفع والتحويل في البنوك ووسيلة للتسليّة ومشاهدة الأفلام والاستماع للموسيقى فضلا عن أنه منصة للإعلان ووسيلة للتسوق والعمل التجاري وغير ذلك من الخدمات التي يقدمها الهاتف المحمول التي تتعلق بصحة وحياة وعمل الانسان .

رابعا: التسويق السياحي

يمكن تعريف السياحة على انها نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد لآخر(23) بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان أو عدة أماكن أو بغرض الترقية بمعنى الدافع للقيام بالسياحة. اما التسويق هو مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة التي تتم بين طرفي العملية وهما « المكان السياحي والسائح »، وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والآثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى. ولكن ما ينقصها هي السياسات والإجراءات السياحية التسويقية الكفيلة بدعمها ونجاحها لغرض تأدية الواجب المطلوب وبالدرجة الأساس الجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، وكذلك لجعل الجانبين الاجتماعي والاقتصادي يعملان معاً وعلى مستوى واحد لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي وفي دعم وتطوير هذا القطاع الحيوي المهم، لقد برزت أهمية الاعلام الجديد في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل الأفضل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية للترويج للاماكن السياحية ومنها الدينية .

خامسا: التسويق السياحي الالكتروني

ظهر كمفهوم حديث في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت او وسائل الاتصال الحديثة وهو جزء اساسي من أنشطة التجارة الالكترونية، حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين اداء المنظمة بشكل عام (24).

سادسا: مزايا التسويق الإلكتروني

من اهم مزايا التسويق الالكتروني ان التفاعل يبقى متواصلًا ومفتوحًا في أي وقت بين الجهة المقدمة للسلعة والخدمة وبين المستفيد دون الحاجة الى وسيط بينهما، وكذلك ربح ثقة العملاء والحصول على عدد كبير منهم وايضا تحقيق الربح من خلال الانفتاح على الاسواق العالمية مستفيدين من سرعة وسائل الاتصال ، كذلك وجود الشروط القانونية لسهولة عملية البيع والشراء في مواقع التسويق الإلكترونية وحماية معلومات وحسابات الزبائن الذين لهم حق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها أو حذفها، فضلا عن المزايا الاخرى كسهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكات الإنترنت او الوصول الى الخدمة بطريقة سهلة وواضحة (25).

سابعا: اهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني اهداف منها تعريف الافراد في مختلف بلدان العالم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات العامة والخاصة، وزيادة المبيعات بما يؤمن الربح وخفض التكاليف والمنافسة مع بقية المؤسسات والشركات فضلا عن الانتشار وتحقيق السمعة الجيدة والافادة من خلال استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة في مجال التسويق.

ثامنا: العناصر المطلوبة في عملية التسويق الإلكتروني

يمكن اجمال العناصر المطلوبة في التسويق الإلكتروني بالاتي : الاتصالات وتمثل في الوقت نفسه البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع تجهيز الخدمة للإنترنت، والبرامجيات: وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية وتصريف العملات الرقمي والخدمات المصرفية على خطوط الانترنت وخدمات الوساطة عبر الانترنت، فضلا عن الأسواق والتي تأخذ اشكال مختلفة كما هو الحال في المزاد العلني الإلكتروني وأسواق البحث المباشرة وزيارة المواقع الالكترونية أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لغرض المعاينة والعرض والشراء وفق الاتفاق بين صاحب السلعة او الخدمة والمستفيد منها(26).

ويرتبط الاستفادة من الإعلام الجديد في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركات السياحة والسفر مع وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة والالكترونية منها بشكل خاص، وكذلك التنسيق مع رؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، والعاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانات ومكانة الشركات السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي مما تجعل

وسائل الاعلام ومحوري الأخبار السياحية خاصة يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي وهو بحد ذاته يعد تسويقاً سياحياً، مما يجعل السائح ينظر إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الامر الذي يجعل التسويق السياحي يسير بخطى تقاعلية مع الآخرين .

المبحث الثالث: الاطار العملي

العتبات الدينية عينة البحث

1-العتبة العلوية المقدسة: الروضة الحيدرية أو ضريح الإمام علي عليه السلام هو مرقد ديني يقع في مدينة النجف الاشرف دفن فيه الامام علي بن ابي طالب عليه السلام، وتضم العتبة تحت ادارتها 18 قسم هي (مكتب الامين العام وامانة سر المجلس والشؤون الدينية والفكرية والثقافية والاعلام والعلاقات العامة والخدمية ومضيف الزائرين والهدايا والنذور والشؤون الهندسية وشؤون حفظ النظام والصيانة والشؤون النسوية والشؤون الادارية والمالية والتدقيق والرقابة الداخلية والمخازن والاستثمار)، كما يتبعها مواقع دار القرآن الكريم ومكتبة الروضة الحيدرية ومجلة الولاية، كما ان لها فضاءية تبث من خلال القمر الصناعي النابيل سات واذاعة تبث 24 ساعة (27).

2-العتبة الحسينية المقدسة : من كربلاء المقدسة حيث ضريح سيد الشهداء الامام الحسين عليه السلام ترتفع راية العتبة الحسينية لتضم العديد من الاقسام التي تقع تحت ادارتها مثل قسم الشؤون الفكرية والثقافية والشؤون الدينية وقسم الاعلام والعلاقات العامة ومتحف الامان الحسين عليه السلام وقسم الخدمات الصحية ومضيف الامام الحسين والشؤون النسوية والهدايا والنذور والشؤون الادارية والشؤون المالية والتدقيق والرقابة الداخلي، كما توجد في العتبة فضاءية واذاعة الروضة الحسينية المطهرة (28).

3-العتبة العباسية المقدسة : الى جوار اخيه الامام الحسين عليه السلام يرقد ابو الفضل العباس بن علي بن ابي طالب قائد جيش الامام في العتبة التي سميت بأسمه الشريف وتضم 26 قسم وموقع تابع للعتبة التي تميزت بالمشاريع العمرانية والخدمية كما فيها معهد الكفيل لتتقنية المعلومات وتطوير المهارات واذاعة الكفيل (29).

الجانب العملي

من اجل تنظيم الجانب العملي للبحث قام الباحث بمشاهدة وملاحظة المواقع الالكترونية للعتبات عينة البحث طيلة مدة البحث والتي سبق ان اشرنا اليها في منهجية البحث فضلا عن الزيارات الميدانية للعتبات لأكثر من مرة واللقاء بعدد من المسؤولين هناك وتسجيل اللقاءات والملاحظات الخاصة بموضوع البحث للوصول الى اجابات صحيحة وواقعية عن الاسئلة التي اثيرت في البحث،

ومن خلال البحث توصل الباحث الى عدد من الجداول ومن خلالها تم تحليلها وفق المعايير والارقام الواردة فيها ومن ثم من خلال التحليل التوصل الى الاستنتاجات من خلالها وهي كما يلي :

جدول رقم (1) ادوات الاعلام الجديد في العتبات المقدسة

ت	ادوات الاعلام الجديد	العتبة العلوية	العدد	العتبة الحسينية	العدد	العتبة العباسية	العدد
1	المدونات	-	-	-	-	-	-
2	الصحف الالكترونية	-	-	-	-	-	-
3	المنتديات	-	-	-	-	1	1
4	مواقع التواصل الاجتماعي	-	5	-	5	5	5
5	مشاركة الفيديو والصور	-	1	-	1	-	1
6	تطبيقات الهاتف المحمول	-	6	-	9	-	15

يبين الجدول رقم (1) ادوات الاعلام الجديد التي استخدمتها العتبات المقدسة عينة البحث في التسويق الاعلامي السياحي للوصول الى الجمهور، وبالتالي فإنها ساهمت في التسويق الحديث من خلال الاعلام الجديد الذي بدأ يفرض نفسه اكثر من الاعلام التقليدي لأسباب كثيرة أهمها كثرة مستخدميها وسهولة الوصول الى ادواته وهي بذلك تسوق بضاعتها وخدماتها الى الزوار خاصة من البلدان الاسلامية في العالم (30) .

ونرى من الجدول ان المركز الاول للعتبة العباسية المقدسة التي استخدمت كل من المنتديات التي انفردت بها بوجود منتدى لها دون العتبات الاخرى يعرف بأسم منتدى الكفيل واستخدمت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع عديدة لمشاركة الفيديو والصور واكثر عدد من تطبيقات الهاتف المحمول التي سبقت تفصيلها في الجدول اللاحق، وجاء في المركز الثاني العتبة الحسينية المقدسة وحلت العتبة العلوية المقدسة ثالثاً، فيما لم تستخدم المدونات ولا الصحف الالكترونية من كافة العتبات عينة البحث رغم أهميتهما في جذب الجمهور ويعود السبب الاهم الى عزوف الكثير من المستخدمين عن الوصول اليها فضلاً انها تحتاج الى فريق عمل خاص بها ينظمها ويتابعها.

جدول رقم (2) مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل العتبات المقدسة

ت	مواقع التواصل الاجتماعي	العتبة العلوية	العتبة الحسينية	العتبة العباسية
1	فيس بوك	✓	✓	✓
2	تويتر	✓	✓	✓
3	يوتيوب	✓	✓	✓
4	انستغرام	✓	✓	✓

5	كوكل بلس	✓	✓	✓
6	هاي فايف	-	-	-
7	لينكد ان	-	-	-
8	فليكر	✓	✓	✓

من الجدول رقم (2) نرى ان مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها العتبات الدينية لتوصيل رسائلها التواصلية مع الآخرين وكذلك تسويقها للمنتجات والخدمات التي تقدمها للزائرين داخل وخارج العراق هي الأكثر استخداماً وجمهوراً وانتاجاً في محتوياتها الاتصالية والاعلامية والاعلانية وغيرها وهي مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام وكوكل بلس اذا توجد صفحات رسمية لها في حين تم تأشير وجود صفحات اخرى لبعض اقسام هذه العتبات في هذه المواقع الخمسة المشار اليها بسبب كثرة التواصل والخدمات التي تقدمها للزوار، في حين افتقرت تلك العتبات الى ايجاد صفحات رسمية لها في مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى مثل هاي فايف ولينكد ان .

في حين سجلت مشاركة عينة البحث في موقع فليكر وهو من مواقع الصور العالمية المعروفة بالانتشار ومشاركة الافراد والمؤسسات فيها، فضلاً عن مشاركتها ايضاً في مواقع اخرى لمشاركة الصور، ويبدو ان الاسباب التي دعت القائمين على هذه العتبات من عدم استخدام تلك المواقع تعود الى عدم مجازاة هذه المواقع مع مثيلاتها التي اكتسحت العالم من حيث عدد المستخدمين والوصول الى العالم ككل او انها مخصصة لجوانب عديدة عدا الدينية منها بسبب حساسية موضوع الاديان في العالم وما قد يسببه من اختلاف وجهات النظر او ان مكانة العتبات المقدسة الروحية غير مناسبة فيها بسبب نوعية جمهورها(31).

جدول رقم (3) تطبيقات الهاتف المحمول المستخدمة في العتبات المقدسة

ت	تطبيقات الهاتف المحمول	العتبة العلوية	العتبة الحسينية	العتبة العباسية
1	فيس بوك	✓	✓	✓
2	تويتر	✓	✓	✓
3	انستغرام	✓	✓	✓
4	يوتيوب	✓	✓	✓
5	كوكل بلس	✓	✓	✓
6	فايبر	✓	✓	✓
7	تليكرام	✓	✓	✓
8	الواتس اب	✓	✓	✓
9	البث المباشر	✓	✓	✓
10	عدد التطبيقات اخرى	6	9	12

من الجدول رقم (3) يمثل الهاتف المحمول اهم الادوات التي يتعامل معها الاعلام الجديد والجمهور في العالم لأسباب عديدة منها ارسال الرسائل النصية والارتباط بشبكة الانترنت وخصائص التصوير الفيديوية والصوتية فضلا عن جودة كاميرا التصوير التي تتيح اخذ لقطات في زوايا عدة وبإمكانات ممتازة وزيادة مساحة الخزن فيها ووجود أنظمة الملاحة وتحديد المواقع GPS navigation وإدخال الألعاب والحصول على الاخبار والمعلومات والخدمات المختلفة والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحصول على المحتويات العلمية والتدريبية للعديد من أماكن العلم والمعرفة واجراء معاملات الشراء ومعاملات الدفع والتحويل في البنوك ووسيلة للتسوية ومشاهدة الأفلام والاستماع للموسيقى فضلا عن أنه منصة للإعلان ووسيلة للتسويق والعمل التجاري وغير ذلك من الخدمات التي يقدمها الهاتف المحمول التي تتعلق بصحة وحياة وعمل الانسان.

على ذلك استخدمت العتبات الدينية عينة البحث جميع تطبيقات الهاتف المحمول للوصول الى عدة اهداف تتعلق بتخطيطها الاعلامي السياحي والتي اوردناها بالجدول رقم (3) مع الاشارة انها تفاوتت في استخدام النقطة رقم (10) من الجدول وهي تطبيقات اخرى، حيث انفردت العتبة العباسية بالمرتبة الاولى بوجود 12 تطبيق لها في الهاتف المحمول هي (شبكة الكفيل العالمية، اذاعة الكفيل، فرائضي، حقيبة المؤمن، فقه الميسر، انا معكم، المرجع العقائدي الالكتروني، عقائد ميسرة، مواقيت الالهة، معهد تراث الانبياء، منهاج الصالحين، هنالك اله)، في حين جاءت العتبة الحسينية المقدسة ثانيا بوجود 9 تطبيقات هي (دليل كربلاء، قناة كربلاء الفضائية، نافذة الفردوس، الميسر في الحج، اذاعة الروضة الحسينية، زيارة عاشوراء، المبلغ، حقيبة الزائر، مسيرة الاربعة)، وجاء ثالثا العتبة العلوية المقدسة بوجود 6 تطبيقات هي (شبكة الامام علي، الفتاوي الميسرة، تطبيق الطفولة صديقي فنبر، معالم العتبة، كتابات في الميزان، اخبار العتبة العلوية)، كما سجل الباحث ان تطبيق وخاصة (البث المباشر) اشتركت بها عينة البحث والتي تم استخدامها في التعريف بالعتبات والمزارات الملحق بها وهذا بحد ذاته يعد تسويقا سياحيا الكترونيا (32).

جدول رقم (4) التطبيقات الالكترونية السياحية المستخدمة في العتبات المقدسة

اسم العتبة	نوع التطبيق السياحي	العدد
العتبة العلوية	شبكة الامام علي	1
العتبة الحسينية	دليل كربلاء وارث الانبياء	2
العتبة العباسية	حقيبة الزائر كفيل الخريطة الخدمية لمدينة كربلاء	2

بالإشارة الى الجدول رقم (4) حاول الباحث لدى ملاحظته للمواقع الالكترونية عينة البحث والزيارات الميدانية واللقاءات مع مسؤولي اقسام تلك العتبات ان يحصر التطبيقات الالكترونية في ادوات الاعلام الجديد التي تخصص السياحة الدينية مثل الخدمات التي توفر في الزيارات الدينية او دليل الفنادق والمطاعم والاماكن والهواتف المهمة او خرائط المدن التي تحتضن الزوار وغيرها من الخدمات الاخرى ووجد الباحث كما هو مبين في الجدول رقم (4) ان الناتج كان ضعيف ولا يرتقي الى اعلام الكتروني سياحي يجيب على كل اسئلة الزائر او السائح الديني لتلك العتبات، فعلى الرغم من كثرة التطبيقات الالكترونية الا انها حملت الطابع الديني والعقائدي والتوجيهي فقط رغم ادعاء مسؤولي العتبات عينة البحث خلال اللقاءات بهم ان هذه التطبيقات هي الوجه الاخر للإعلام السياحي الا ان واقع الحال غير ذلك لان الحاجة الى تطبيقات خاصة بالسياحة فقط امر مهم وضروري جدا خاصة بعد تنامي الحركة السياحية الدينية في العراق خاصة للعتبات الدينية عينة البحث.

وجد الباحث ان هناك تطبيقات الكترونية قليلة في مجال الاعلام الالكتروني السياحي، وبالإشارة مرة اخرى الى الجدول رقم (4) نجد انه احتل المركز الاول مناصفة تطبيق العتبة الحسينية المقدسة (دليل كربلاء) الذي يحمل في طياته خارطة لكافة الاماكن الدينية في محافظة كربلاء المقدسة وتطبيق (وارث الانبياء) باللغتين العربية والانكليزية الذي يتيح للزائر والسائح التجول في المراكز الدينية عن طريق الهاتف المحمول بالصورة والصوت والقراءة وفق نظام (3D) ماكس ثلاثية الابعاد المتحركة والواقعية، وحل ثانيا تطبيق العتبة العلوية المقدسة الذي حمل اسم (شبكة الامام علي) حيث افرد له قسم في هذا التطبيق تحت اسم دليل الزائر وفيه معلومات عن مدينة النجف والمرقد المقدس.

الاستنتاجات

1- تبين ان للإعلام الجديد مجموعة من الخصائص تفرد بها عن الاعلام التقليدي منها الانتشار عالميا وكثرة المستخدمين وسهولة الاستخدام والتفاعلية التي جعلت المستخدمين مرسلين ومستقبلين في نفس الوقت ويستطيعون انتاج محتويات اعلامية مختلفة برسائل تواصلية عديدة .

2- تبين من البحث ان العتبات الدينية عينة البحث استخدمت نسبة كبيرة من انواع معينة من ادوات الاعلام الجديد اهمها مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول والمنتديات وموقع مشاركة الصور والفيديوهات ولم تستخدم بقية ادوات الاعلام الجديد رغم اهميتها كالصحف الالكترونية والمدونات الامر الذي يترك لها مجال اخر في نشر محتوياتها ومنها السياحية على مستوى العالم .

3- تبين من خلال البحث ان العتبات عينة البحث استخدمت انواع كثيرة من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتبرتها الاساس في الوصول الى الجمهور والتواصل معه، فاستخدمت المواقع

الاجتماعية الاكثر شهرة والاكثر استخداما من قبل العالم وهي (الفيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، كوكل بلس) في حين لم تستخدم مواقع للتواصل الاجتماعي اخرى مثل (هاي فايف، لينكد ان، فليكر) وهو امر بحد ذاته يشكل نقطة ليس في صالح عينة البحث لان المفروض مواكبة كل مواقع التواصل الاجتماعي بغية الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور.

4- تبين من البحث ان تطبيقات الهاتف المحمول الاخرى لعينة البحث تباينت من حيث العدد والمهام وان اغلب هذه التطبيقات كانت لأهداف دينية وعقائدية .

5- تبين من البحث قلة التطبيقات الالكترونية سواء كانت في الهاتف المحمول او داخل المواقع الالكترونية لعينة البحث المخصصة للأعلام والتسويق السياحي مما يجعل الحاجة ماسة الى الاكثار منها وبلغات غير العربية لتحقيق النجاح في التسويق السياحي الالكتروني.

التوصيات

1- ضرورة استخدام كل انواع الاعلام الجديد للوصول الى تحقيق اهداف العتبات عينة البحث ومنها التسويق السياحي وتوظيف هذا الاعلام وعدم ترك اي نوع منه لأن انواعه مجتمعة تزيد من سعة انتشار سمعة العتبات عالميا والوصول الى اكبر قدر ممكن من الجمهور في العالم .

2- ضرورة استخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي حتى تلك التي تبث بلغات غير العربية وتوظيفها لتسويق خدمات عينة البحث عالميا وبالتالي وضع صورة واضحة المعالم لها، وكذلك التوصية بقيام كل قسم من اقسام العتبات العينة بفتح صفحات رسمية له على الاقل في بداية الامر في مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير الكبير.

3- الاكثار من صفحات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول المعدة اصلا للتسويق الإلكتروني السياحي بهدف لتواصل مع الزائرين او السياح ونذكر بشكل خاص تطبيقات وادلة عن رحلات الطيران وحجز الفنادق وتأجير السيارات واسماء المطاعم واماكن التسوق لكل من العتبات العينة وبلغات مختلفة.

4- ضرورة ايجاد تطبيق الكتروني عام يشمل كل العتبات والمراقد المقدسة والمزارات في العراق ويشمل الخدمات التي ذكرت في النقطة (3) من التوصيات.

الهوامش والمصادر

اولا: الكتب

(1) إبراهيم بعزیز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011، ص91

(2) انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد : تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، 2011 ، ص ص13-14.

(3) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص15

- (4) جاسم الشيخ محمد جابر ، صحافة المحمول، بيت الغشام للصحافة والنشر، مسقط ، 2016 ، ص26
- (5) حسنين شفيق ، علم نفس الاعلام الجديد ، القاهرة، الدار المصرية-اللبنانية، 2014 ، ص151
- (6) رامي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي ، مجلة التربية ، العدد 15، جامعة عمان الاهلية ، عمان، 2003، ص23
- (7) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2008، ص30.
- (8) سمر توفيق سمرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1 ، عمان، الأردن، 2010. ص98
- (9) سميرة شيخاني ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26، العدد 1-2، 2010، ص444.
- (10) السيد بخيت ، الانترنت وسيلة اتصال جديدة ، ط1، دبي ، دار الكتاب الجامعي، 2004 ، ص17
- (11) الطائي، حميد واخرون، "الاسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص45
- (12) عاطف عدلي العبد ، الراي العام وطرق قياسه، القاهرة: دار الفكر العربي، 2000، ص167
- (13) عباس مصطفى صادق ، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت ، مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي الواقع والتحديات ، كلية الدراسات والبحث العلمي ، جامعة الشارقة ، 2005، ص178.
- (14) عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ، عمان، دار الشروق ، 2004 ، ص16
- (15) عبد المحسن حامد ، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري، الدار المصرية، 2014، ص14.
- (16) عبير الرحباني، الاعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان ، دار أسامة للنشر ، 2012 ، ص140
- (17) علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر، 2014 ، ص56
- (18) فيصل أبو عيشة ، الاعلام الالكتروني ، عمان ، دار أسامة للنشر ، 2010 ، ص151
- (19) محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة ، دار الفكر العربي، 2011، ص96

(20) محي محمد مسعد :الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص115

(21) وسام فاضل راضي، مهذ حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي ، دولة الامارات ، 2017، ص99

ثانيا: المجالات العلمية

(22) عبد الكريم الدبيسي، زهير ياسين الطاهات ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة دراسات ، ج40 ، العدد 1 ، 2013 ، ص70

ثالثا: المواقع الالكترونية

(23) ابتهاج العقيل ، نصائح وأفكار مواقع مشاركة الفيديو والصور مواقع مفيدة لكل معلم ، موقع التعليم خارج الصندوق ، تاريخ الدخول للموقع 2018/1/14 <http://learning-otb.com>

(24) حيدر شامان الصافي، دور الاعلام في الترويج السياحي، مؤسسة النور للثقافة والاعلام ،
<http://www.alnoor.se> 25/8/2010

(25) ديلمي -ف، محاضرات في التسويق الالكتروني، قسم لعلوم التجارية،
http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc/wp-content/uploads/2017/05/CT%C3%A9lch_Et_E-Marketing.pdf

(26) رؤوف محمد علي الانصاري، الطرق الحديثة في التسويق السياحي، وكالة نون الخيرية
<http://www.non14.net/49886>

(27) <http://www.imamali-a.com> الموقع الالكتروني للعتبة العلوية المقدسة

(28) <https://imamhussain.org> الموقع الالكتروني للعتبة الحسينية المقدسة

(29) الموقع الالكتروني للعتبة العباسية المقدسة او ما يعرف بشبكة الكفيل
<https://alkafeel.net>

رابعا: المقابلات الشخصية

(30) مقابلة مع السيد علي كاظم سلطان مدير قسم الاعلام في العتبة الحسينية المقدسة بتاريخ 2018/1/12

(31) مقابلة مع السيد عادل حميد عريبي رئيس قسم السياحة الدينية في العتبة العلوية المقدسة بتاريخ 2018/2/23

(32) مقابلة مع السيد عيسى الخرسان مسؤول قسم مضيف الزائرين في قسم الاعلام والعلاقات العامة بتاريخ 2018/3/30