



## The Role of Media in Promoting Religious Tourism Places A Study of The Holy City of Karbala

دور الاعلام في ترويج الاماكن الدينية سياحياً  
دراسة ميدانية لمدينة كربلاء المقدسة  
(\*) سلام جعفر عزيز الاسدي

### Abstract

Generally speaking Interest in the tourism industry is one of the priorities of the countries of the world This due to its unique merits comparing other industries, Resulting from the revenues provided by this industry, and Which countries deriveat the international level (international tourism) and (internal tourism). Tourism is used in countries with tourist image as anew approach in the economic development and development, planning to be most important service industries for tourists and socially. However, this development can not be shown only in the media promotional competent which are interested in tourism promotion transfer the heritage, values and social customs to the world media also has an important role in the impact on the individuals needs and changing their lifestyles.

Holy Karbala is a major source of tourism in Iraq, This is ascribed to have historical, natural and religious monuments such components to tourism play avital role in the process of tourism attraction, increasings the revenues and making ,up a sense of social, interacation.

### المستخلص:

الاهتمام بصناعة السياحة يأتي ضمن أولويات بلدان العالم لما تتمتع به من مزايا فريدة عن باقي الصناعات الأخرى، جاء ذلك من خلال الإيرادات التي توفرها هذه الصناعة وتجنّوها الدول على المستوى العالمي والمحلي (سياحة دولية) و(سياحة داخلية). استخدمت السياحة في البلدان ذات الصورة السياحية كنهج جديد في التنمية الاقتصادية وللتنخطيط الإنمائي، إذ تعد السياحة من أهم الصناعات الخدمية للسياح وان تطورها يعني تطوير البلدان اقتصاديا وثقافياً واجتماعياً وهذا التطور لا يمكن إظهارها الا في وسائل إعلام ترويجية مختصة في الترويج السياحي لنقل التراث والقيم والعادات الاجتماعية إلى العالم وكذلك للإعلام دور مهم في التأثير على رغبات الأفراد في تغير نمط حياتهم .

مدينة كربلاء المقدسة تعد مصدرا كبيرا للسياحة في العراق وذلك لما تحويه من معالم تاريخية ودينية واجتماعية وطبيعية ويمكننا استخدام هذه المقومات لعملية الجذب السياحي الدولي والمحلي وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإيرادات من العملة الصعبة وكل هذا لا يمكن تحقيقه إلا بإستراتيجية إعلامية ترويجية للاماكن الدينية بصورة سياحية لجذب السائح الدولي بصورة عامة وخلق تواصل اجتماعي وثقافي بين المجتمعات، فالإعلام بوسائله المختلفة يؤدي إلى تعريف المجتمعات بالموارد الديني من منظور سياحي لمدن لطالما عرفناها مركزا دينيا للعالم الإسلامي، حيث تناولت في المبحث الأول الإعلام والمبحث الثاني الإطار المفاهيمي للترويج وجاء المبحث الثالث تحليلا لدور الإعلام في ترويج الأماكن الدينية سياحياً لمدينة كربلاء المقدسة.

(\*) مدرس مساعد / جامعة كربلاء / كلية علوم السياحة .

## المقدمة

يعد نجاح أي مشروع اقتصادي رهنا بقدرته على تقديمه للخدمات المرجوة من هو السياحة في أي بلد سياحي يأتي ضمن الأولويات التي تهتم بها الدولة كي تحصل على مردود اقتصادي مادي بالدرجة الاولى . حيث يشهد العالم تدفق احرا للأفراد من كل الجنسيات ينتقلون بين الدول كجزء من حركة السياحة العالمية المتنامية عبر الكرة الأرضية. اذ حركة السياحة أصبحت أسرع وارخص من الماضي ولم تعد حكرأ على طبقة اجتماعية واحدة كما كانت في السابق ابان الحقب الزمنية السابقة، اذا استطاعت وسائل النقل تقريبا لمسافات والأماكن البعيدة اذا لمتعد المسافات الطويلة مهمة للرحلات السياحية .

ان نجاح أي منطقة سياحية معينة يعتمد في جزء منه على طريقه تسويقها وإيصالها الى السياح عن طريق وسائل اعلام سمعية امصورية وفي كثير من الاحيان يفضل السياح زيارة منطقة سياحية نتيجة الحملات الإعلامية المؤثرة والناجحة التي تغطي المنطقة السياحية بمعلومات كافية عنها .

ان هدف الاعلام عن السياحة هو لاكتشاف دوافع السائح وحاجاته ورغباته، ثم الوصول الى معرفة الخدمات المشروعة والمقبولة التي يطلبها والأسعار التي تتلاءم مع الإمكانيات والظروف، والتعرف على اساليب الدفع والتسهيلات السياحية المطلوبة والمعاملة الطيبة التي تعد القاسم المشترك لأي نجاح في السوق او التسويق وبما ان السياحة الدينية في كربلاء المقدسة لازالت وما تزال لها دور مهم في دعم اقتصاد العراق لكنها تعرضت لنكسات عديدة بسبب الأزمات الإرهابية لكنها لم تهمل وذلك لان معظم السياح كانوا يقصدون كربلاء المقدسة في اصعب الظروف لعقيدتهم الدينية بصاحب المرقد المقدس الشريف حيث لم ينقطع توافد هؤلاء السياح طيلة ايام السنة وخاصة في اوقات الزيارات المشهورة لديهم .

سعى البحث التي تروج هذه الاماكن الدينية سياحيا عن طريق وسائل الاعلام المتعددة بكل انواعها لان المقصد السياحي الديني سيكون مقصدا سياحياً للسياح من معظم انحاء العالم، وليس محددأ بفئة واحدة، وحتى يتعرف السياح على مميزات المناطق السياحية الدينية في الاسواق الدولية، لابد من الية ترويج فاعلة تؤدي هذه المهمة وبما ان الاعلام يتميز عن غيره من عناصر مزيج الاتصال التسويقي(المزيج الترويجي) لما لهن سعة انتشار على جميع الصعد الوطنية والاقليمية والدولية، يترك تأثيره المباشر على ترويج الاماكن الدينية سياحياً بشكل بارز في الاسواق المحلية والخاصة .

### اولاً : مشكلة البحث :

تم التركيز في هذا البحث على احد عناصر المزيج التسويقي فقد تحددت مشكلة البحث بمدى اسهام الاعلام في الترويج السياحي للاماكن الدينية

### ثانياً : فرضية البحث :

اما فرضية البحث فانطلقت من الاتي :

يؤثر الإعلام تأثيراً ايجابياً على السياح عندما تروج الأماكن الدينية سياحياً حيث يتوجه الى عواطف السياح، وكذلك الى توفير مستلزمات راحتهم الجسدية والنفسية بهذا يتأثر السياح بالأعلام عن الأماكن الدينية وغيرها من المناطق السياحية. فالاستقرار الامني مهم ايضاً لأي بلد أو مدينة لأنه مهما بذلت من الجهود الاعلامية الترويجية للاماكن الدينية لاي تجاسر السياح الذهاب الى البلدان صاحبة الأماكن الدينية التي لا يتوفر فيها الا من الا السياح اصحاب العقائد الدينية .

ثالثاً : هدف البحث: يهدف البحث الى ترويج الاماكن الدينية سياحياً باستخدام الوسائل الاعلامية المتعددة.

رابعاً : أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من الناحية العلمية في مجال الاعلام السياحي وكخطوة علمية أولى لترويج الاماكن الدينية سياحياً من خلال ابراز دور الإعلام في الترويج السياحي وأثره في جذب السياح اذ روج للاماكن الدينية سياحياً.

خامساً : أسباب اختيار البحث: يمكن إبراز إهمال أسباب التي دفعت نيل اختيار موضوع البحث فهي كالاتي :

1. الميل الشخصي لمعالجة الترويج السياحي للأماكن الدينية والاستفادة منه لجذب السياح من كافة أنحاء العالم.
2. شعورنا بضرورة إبراز دور الترويج السياحي ضمن نشاطات الإعلام.

سادساً : منهج البحث: استخدم الباحث المناهج التالية :

1. المنهج الوصفي : اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تعني البحث من الناحية النظرية.
2. المنهج الميداني : اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الاول ركز على المعلومات التعريفية اما القسم الثاني كانت تتضمن (20) سؤال أسئلة تخصصية حيث استخدم مقياس ليكرت القياسي ( أتفق، أتفق بشدة، أتفق إلى حد ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة) وأعطى الدرجات (الأوزان) الثاني حسب التسلسل (12345).

سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة : تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1. SPSS
2. النسب المئوية.
3. الوسط الحسابي.
4. الانحراف المعياري.
5. معامل الاختلاف.
6. المجموع المرجح.
7. اختبارات T البيان المتغير المستقل والمعتمد

### المبحث الأول دور الإعلام في السياحة

أولاً : التطور التاريخي للإعلام

ان التطور التاريخي للإعلام ارتبط منذ بدأ الخليقة وظهور المجتمعات البشرية سواء بصورة قبائل، او دول الحروب والنزعات والصراعات التي نشبت بين هذه القبائل والدول قديماً ، حيث كانت الحروب مشروعه ومباحه بين هذه الدول و القبائل وكانت تتمتع بالمشروعية الأخلاقية والقانونية لذلك كان الاعلام مرتبط بنقل الأحداث التي كانت تنشب بين هذه الدول والقبائل .

ونظراً لفضول الإنسان في كل زمان ومكان، فقد كان للإعلام دور هام وحيوي في الحفاظ على الملاحم القديمة والشعبية التي نعرفنا عليها في يومنا هذا كملاحم بن شداد وأبو زيد الهلالي فلولاً الإعلام لما وصلت هذه الملاحم لأجيالنا المعاصرة. وكذلك نجد الحضارة الفرعونية في مصر تهتم بدور الإعلام اثناء ملاحمها الحربية، حيث قام المصريون بتدوين وتسجيل آخر الحروب على الأحجار، ولكن لم يعرف المصريون القدماء وحدهم الإعلام، بل عرفه السومريون في العراق قديماً حيث ثبت في مدينة نينوى عاصمة اشور معرفة السومريون للصحافة والاعلام العسكري اثناء الحروب، حيث تم العثور في هذه المدينة على مطبوعات للجيش من منشورات وتقارير ثم تسجيلها في الألواح الأثني عشر، كانت تحكى أخبار الملك (( أشور بأنيبال )) وغزواته وحروبه وأساليب هذه الحروب وطرقها<sup>(1)</sup>.

ولقد شهدت اليونان القديمة ايضاً الاعلام، وخاصة الاعلام العسكري ولعل سباق الماراثون المعروفة في الدورات الاولمبية والعالمية يقودنا لسرد قصة طريفة وجميلة من التراث اليوناني حيث انتصر اليونانيون القدماء على الفرس، اذ قام أحد المحاربين القدماء بالركض والجري مسرعاً من أرض المعركة حتى أثينا لأخبار شعبه بالانتصار على الفرس وعندما وصل هذا المحارب واخبر الناس بالانتصار سقط ميتاً، وكان اسمه ماراثون فتم تخليد اسمه حيث تم عمل سباق جري دولياً في كل البطولات الاولمبية باسمه وهو ماراثون<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup>حمودة، منتصر سعيد : قانون الاعلام الدولي ، دار الفكر الجامعي ، ط 1 ، الاسكندرية 2012 ص 19 .

مع هذا فإن للأعلام سطوة قوية في جميع القطاعات المهمة لكل دولة سواء كانت زراعية او صناعية او رياضية وسياحية او حربية ..... الخ . ودور مهم أيضا في تكوين وجدان الشعوب والأمم ونقل إخبار الأجداد والإسلاف القدامى الى الأجيال القادمة، حيث ثبت التاريخ الإنساني منذ القدم وحتى يومنا هذا صدق هذا القول، بما لا يدع مجالاً للشك بأن الإعلام له دوراً في الدول الإسلامية خصوصاً في ترويج وتسويق الأماكن الدينية والأثرية التاريخية.

**ثانياً : ماهية الإعلام :**

الإعلام في اللغة يعني الاطلاع على الشيء فيقال : أعلمه بالخبر، أي أطلعه عليه، ومعناه في المصطلح الدارج هو اطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليهم عن طريق وسائل متخصصة بذلك، فينقل كل ما يتصل بهم من إخبار ومعلومات، وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمر الحياة<sup>(2)</sup>.

فتعريف الاعلام ( Definition media ) هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين أفراد المجتمع في الآراء والمواقف المختلفة وقد طورت في الحياة المعاصرة بشكل كبير وهي تعني تزويد أفراد المجتمع بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية والواضحة<sup>(3)</sup>.

لقد تعددت مفاهيم الإعلام اذ نجد هناك صعوبة في تحديده بشكل دقيق ، لأنه يحوي أغلب المفاهيم المرتبطة بالعلوم الإنسانية الاجتماعية .

**وجاء تعريف آخر بأنه :** عملية تفاهم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها الى قوة لا تستغني عنها الشعوب والحكومات على حد سواء<sup>(4)</sup>.

ومن خلال ما ذكر من تعاريف يعتبر مفهوم لإعلام من المفاهيم الحديثة فيعلم السياحة والتي تتداخل بشدة مع مفهوم الإعلام .

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة والأكثر تأثيراً بالأعلام، وبما ان الإعلام السياحي يهدف الى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، عبر إبراز مقومات البلد الدينية سياحياً، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح .

الإعلام لغة مشتق من الفعل ( علم وأعلم ) بمعنى أخبر<sup>(5)</sup>. اما باللاتينية معناه الشيء المشترك ، ومنه خرج الاتصال الجماهيري ولذا اعتبر الكثير من الباحثين ان الإعلام والاتصال بمعنى واحد، ومنهم من فرق بينهما على أساس ان الاتصال أوسع واشمل، فيعبر عن اتصال الإنسان بنفسه والآخرين من حيوانات وجمادات، أما الأعلام فينحصر بالاتصال البشري بالحصول على المعلومات ونقلها ما بين الإنسان والإنسان، ولا يشترط بالمعنى المجرد ان يكون الإعلام معتمداً على إخبار ومعلومات صادقة ودقيقة، فقد يشمل أخبار كاذبة أو تعريضية تدخل فيها التورية اللغوية بقصد التضليل والحرب النفسية<sup>(6)</sup>.

اختلف الكثير من الباحثين في المعنى بين أنواع الإعلام فمنهم من قال ان هناك إعلام فطري ويرهن ذلك للممارسات البدائية للجماعات في معرفة مناطق الاستيطان والماء والعشب .

(1) موقع اليكتروني . www.E.3 lami.com

(2) مختار، وفيق صفوت: وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الاطفال والشباب ، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة ، 2010 ، ص33 .

(3) العبدلي ، سمير عبد الرزاق : مسائل الترويج التجاري ( مدخل تحليلي متكامل ) ، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2011 ، ص 33 .

(4) العلاق ، بشير عباس وآخرون : الترويج والاعلام التجاري ( اسس، نظريات ، تطبيقات ، مدخل متكامل ، دار اليازوري، ط1، عمان 2010، ص46 .

(5) ابن منظور ، محمد بن مكرم : لسان العرب ، دار المعارف ، القاهرة ، ج24 ، ص3415 .

(6) صيني ، سعيد اسماعيل: الاعلام الاسلامي في الميزان ، ط 1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية 1417هـ، ص35 .

والإعلام الخطابي الذي كان يمارس في غابر الزمان والشعر، ودق الطبول، فالأعلام الحديث المتمثل بوكالات الأنباء والتلفاز والصحف والشبكات العنكبوتية ( انترنت )<sup>(1)</sup>. اما الأعلام المعاصر يعني الاستعلام عن الإخبار والإحداث ويعني الخبر والرواية وكما يعني الدعاية والتوجيه والإرشاد والدلالة .

وفي ظل شبكة المعلومات العالمية ( الانترنت ) والتي تعد وسيلة جامعة لكل وسائل الإعلام بل كما تعد من اهم واخطر الوسائل تأثيراً، ومع ذلك لم يخف أي حتى يتضاءل دور الوسائل الأخرى . وإذا كانت أدوات الاتصال السريعة (الانترنت) قد استخدمت في عام 1998 من قبل 140 مليون نسمة فإنه في عام 2001 وصل العدد الى 700 مليون فرد<sup>(2)</sup> حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35% من سكان العالم<sup>(3)</sup>. من هذه المقارنة المتزايدة بين الوسيطتين نجد ان الإعلام التقليدي والإعلام التكنولوجي تؤدي نفس الغرض في المجتمعات التي تستهدفها سواء دول متقدمة او نامية ولجميع القطاعات .

### ثالثاً : الوسائل الجديدة في الاعلام السياحي

تعد وسائل الاعلام الحديثة خيارات جديدة فعالة وسهلة الوصول والمشاركة للفرد في أي مكان كان حيث تمتلك وسائل الاتصال الحديثة ومنها الانترنت دوراً أكثر فاعلية للتعريف بالأماكن السياحية، وتعد الشبكة الالكترونية العالمية اقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول الى جماهير كبير ومتنوعة ، خصوصاً مع التطور المتسارع الذي تشهده الشبكة وتقديمها للبيانات عبر اشكال متنوعة<sup>(4)</sup>.

وتشكل المواقع السياحية على شبكة ( website ) من ابرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي والمعالم السياحية ويختلف مضمونها باختلاف اهداف القائمين عليها والتي قد تكون تعريفية بالمنتج السياحي وقد تتجاوز ذلك الى تقديم خدمات محددة كالحجز والدفع الالكتروني .

يعد الهاتف الوسيلة الثانية من الوسائل الاعلام الجديدة الحديثة التي تتيح الاتصال المباشرة بالأذن مع الجمهور وتتم استخدامه للاتصال بين مختلف الادارات والعاملين داخل المنشأة السياحية وللاتصالات بالمنشأة الأخرى .بالإضافة الى استخدام الهاتف في الاتصال المباشر عبر برامج اتصال متعددة فقد زادة اهمية الاتصالات المتبقية في السنوات الأخيرة كوسيلة اساسية لنقل المعلومات وربط المنازل واماكن العمل بالحاسبات الالكترونية<sup>(5)</sup>.

## المبحث الثاني دور الترويج في السياحة

### أولاً : مفهوم الترويج :

تتبع أهمية النشاط الترويجي للسياحة من بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين السياحة والجمهور المستهدف، ومن خلال اتساع السوق وتباين حاجاته ورغباته .

وتبدو أهمية الترويج جلية من خلال المصاريف الترويجية والتي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج في كثير من المؤسسات .

<sup>(1)</sup> الصاوي ، أمنية وآخرون : نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية ، مكتبة مصر ، ط1 ، القاهرة 1985 ، ص143.

<sup>(2)</sup> الساعدي، اشواق عبد الحسن : الثقافة والتنمية البشرية، المعارف للطبعات، ط1 ، العراق 2008.

<sup>(3)</sup> موقع اليكتروني [www.tech-wd.com](http://www.tech-wd.com)

<sup>(4)</sup> الحربي، هباسبن رجاء وآخرون : الاعلام السياحي ( مفاهيمه و تطبيقات هدار أسامة للمنشورات، ط1 ، الاردن، عمان 2012م، ص88.

<sup>(5)</sup>مكاوي ، حسن : تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية، ط1 ، القاهرة 1993 م ، ص 221 .

ينظر للترويج على أنه: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب<sup>(1)</sup>. كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة.

فتوعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه، لا يقتصر مفهوم الترويج الشامل على السلع والخدمات كما هو مألوف لدى الكثير بل يتعدى ذلك ليشمل الأشخاص، الأفكار ..... إلخ.

إن كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه ويعرف الترويج على أنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة)<sup>(2)</sup>.

والترويج باعتباره أحد عناصر الترويج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر، التوزيع . ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة ومنتجاتها وعلامتها التجارية وأسعارها. فالترويج بالمفهوم العام هو نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لجعل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة .

<sup>(1)</sup> الدباس، خليل أحمد : الاعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة، دط، عمان 2007 م، ص 17.

<sup>(2)</sup> العبدلي، سمير عبد الرزاق : وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة، ط1، عمان 2011 م، ص 19.

### ثانياً : وظائف الترويج<sup>(1)</sup>:

1 ( ) من وجهة نظر المستهلك : يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة يحصل عليها هي :

- أ- الترويج يخلق الرغبة : تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- ب- الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة لتعريف المستهلكين بأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة .
- ت- الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة ، السرعة ..... إلخ .

2 ( ) من وجهة رجل التسويق :

- أ- التأثير على منحنى الطلب يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك (السائح) أن يتصرف بطريقة معينة.
- ب- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها : لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالا اعتماد على رجال البيع والموزعين كتحفيز المستهلكين.
- ت- تقديم سلعة جديدة<sup>(2)</sup> : وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين، بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق الترويج للسلعة الجديدة .

### ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي :

تسعى المنظمات السياحية إلى استخدام اساليب وبرامج ترويجية لنقل الرسالة الترويجية وايصالها إلى المستهلك (السائح) من خلال عدة عناصر تعنى بالمزيج الترويجي إذ يعرف المزيج الترويجي بأنه (مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة)<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> ربابعة، علي محمد وآخرون، الترويج والاعلان التجاري ( أسس، نظريات ) دار اليازوري العلمي، ط.ع ، عمان 2010، ص 11-

12.

<sup>(2)</sup> العبدلي، قحطان، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر، عمان – الأردن 1999م، ص 243-287.

<sup>(3)</sup> الدباس، خليل أحمد : الاعلان والترويج الفندقي، كنوز المعرفة ط1، عمان 2007 ص 24 .

فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فاعلة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية إذ تتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية :

### 1) الاعلان السياحي<sup>(1)</sup> (Tourism Advertising)

يشكل الاعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجر لقاء إيصال رسالته بهدف اقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة.

عرف الاعلان بعدة تعاريف تتقارب من بعضها البعض ومن ابرزها :

أ- هو فن إغراء الافراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين، على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة<sup>(2)</sup>.

ب- اما الاعلان من منظور جمعية التسويق الامريكية : هو وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>(3)</sup>.

طبقاً لما ذكر نستخلص بأن الاعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي وذلك من خلال الاتصال الغير المباشر بين المعلن والجمهور باستخدام وسائل الاعلان المتعددة (كالصحف والراديو...الخ) بينما البيع الشخصي يختلف عن الاعلان لأنه يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون بشكل مباشر بالجمهور لبيع الخدمات او السلع.

### 2) البيع الشخصي : Personal Selling

هو اتصال مباشر ومأجور بين المنشآت السياحية وجمهورها المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال<sup>(4)</sup>. كذلك يعرف البيع الشخصي على أنه : العرض الشفهي أو الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة على العميل بهدف إقناعه بها وحثه على شرائها<sup>(5)</sup>.

<sup>(1)</sup> العكيلي ، خلود وليد ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل ، بغداد ، النجف ، بحث منشور مجلة الادارة والاقتصاد بغداد ، العدد السابع والثمانون 2011/1/10، ص.118

<sup>(2)</sup> عساوي، احمد : الاعلان من منظور اسلامي، كتاب الامة، العدد71، السنة 19، جمادي الاول 1420هـ، قطر آب- ايلول 1999م، ص.43

<sup>(3)</sup> العكيلي، خلود وليد : المصدر السابق، ص.117

<sup>(4)</sup> الدباس، خليل أحمد : الاعلان والترويج الفندقي ، مصدر سابق ، ص.25

<sup>(5)</sup> الشاهد ، محمد جمال: الجديد في عالم التدريب موقع اليكتروني على شبكة الانترنت [www.kenanaonline.com](http://www.kenanaonline.com)

ويهدف البيع الشخصي إلى تعريف أو تذكير أو اقناع السياح الحاليين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات السياحية كمصدر لها ومناسيل حاجاتها. إذ يمكن أن يتم من خلال الزيارات الشخصية face to face التعريف بالسلع والخدمات السياحية ومحاولة اقناع السياح ومن خلال خدمة ما بعد البيع والابقاء على علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف. تبذل المنظمة جهود تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين ، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي سيسهم في تحقيق ذلك الهدف<sup>(1)</sup>. وبالتالي فإن البيع الشخصي هو عبارة عن إجراءات لأخبار السياح بشراء سلعة أو خدمة سواء سياحية أو غير سياحية من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والسائح (المشتري)، وتتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي<sup>(2)</sup>:

أ- البحث عن الزبائن .

ب- إقناع الزبون بالشراء .

ت- أن يكون مقتنعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه .

ومن الممكن أن نبين بعض المؤشرات في تحديد أهمية البيع الشخصي بوصفه من الأنشطة الترويجية وهي كالآتي<sup>(3)</sup>:

أ- أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية

ب- يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره ، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك .

ت- تعود الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعاً مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، إذ من الممكن أن تصل الحملة الاعلانية إلى أشخاص لا تعينهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الاعلانية. وتأسيساً على النقطة السابقة ، فإن ما يضيع من نفقات على النشاط الاعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي.

ث- يعد رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات وملاحظات المشترين لإدارة المنظمة ، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع .

**3) ترويج المبيعات : Sales Promotion:** يقصد بترويج المبيعات بأنها كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي<sup>(4)</sup>. وقد عرفت أيضاً على أنها : تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر<sup>(5)</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفاعلية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع هو إدارة المرفق السياحي سواء الفندق أو موقع سياحي<sup>(6)</sup>. إن من أهم أساليب التنشيط للمبيعات (الهدايا، المعارض والافلام والعينات والكتالوجات، والمؤتمرات وشهادات التقدير ومن خلال هذه الاساليب التي تعد أحد وسائل الاتصال السلوكي المولدة للحوافز المؤقت لدى السائح . إذ جميع هذه الاساليب تستخدم في شد انتباه السياح سواء كان سائحاً خارجياً أو سائحاً داخلياً أثناء مواسم الركود أو الذروة السياحية<sup>(7)</sup>.

<sup>(1)</sup> البكري، ثامر : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمي للنشر، عمان - الأردن 2006، ص. 160.

<sup>(2)</sup> المراد، نبيل يونس محمد: دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات، بحث منشور، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل العدد 94، مجلد 31، لسنة 2009، ص. 42.

<sup>(3)</sup> البكري، ثامر :المصدر السابق ، 160.

<sup>(4)</sup> البكري، ثامر :المصدر السابق ، ص 161.

<sup>(5)</sup> Kotler, Philip, 1997, Marketing Management analysis, Planing, Implementation, and control, 9<sup>th</sup> Ed, Prentice Hall, Inc, U.S.A.

<sup>(6)</sup> الطائي ، حميد عبد النبي ، التسويق السياحي ، الوراق للنشر ، ط1 ، عمان 2004 ، ص 128.

<sup>(7)</sup> الدرة ، بلال ، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجيات وأهداف الترويج ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم السياحة ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2002 ، ص 43.

كثير من المؤسسات السياحية تلجأ الى استخدام وسائل علمية ضمن خطط سابقة للحفاظ على السياح الحاليين والدفاع عن حصتها من السوق السياحي ، اذ يتم ذلك من خلال الاسعار واستخدام محفزات كثيرة كإقامة مسابقات وجوائز تشجيعية باستخدام كابونات تستخدم ضمن المسابقات اضافة الى الاعلان المقارن وابرازه للسلع مقارنة مع سلعة المؤسسات السياحية المنافسة .

ان كل ذلك يحتاج الى جهود منسقة ضمن هيكليّة تنظيمية لرجال البيع وادارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء المتمثلة بالشركات والوكالات السياحية بقصد زيادة وتوسيع نطاق السوق والعمل على حث السياح المتوقعين والحاليين على شراء الخدمات الفعلية.

#### 4 ( العلاقات العامة السياحية : Public Relations Tourism

للعلاقات العامة عدة مفاهيم هي كالآتي :

- أ- هي مسؤولية الادارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين<sup>(1)</sup>.
  - ب- عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير ، العملاء ، المشتركين ، وكدافع الجمهور بغرض التماسي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع بها<sup>(2)</sup>.
  - ت- أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو (( العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى اقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها<sup>(3)</sup>).
- نلاحظ مما سبق مدى تميز وظيفة العلاقات العامة التي هي احد عناصر المزيج الترويجي حيث لأحضرنا انها، فلسفة ادارية تقوم على اساس دور اجتماعي وليس لتحقيق اهداف مالية فهي تضع الجمهور في المقام الاول لأنها تستخدم الادارة في كل ما تقوله وتفعله للوصول الى علاقات طيبة، وهذا لا يحدث الا باتصال دائم ومستمر بين طرفين اساسيين هما المؤسسة السياحية والسياح وعليه فإنها تتسم بالحيولة والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين، حيث يجب أن تكون العلاقات العامة مبنية على أساس الفعل وليس على أساس القول حتى تضمن ولاء السياح للشركة السياحية. لان من الاهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة احداث تغيرات مرغوبة بوقت محدد وبأسلوب مقبول .

2 ( **الدعاية والنشر :-** تعد من أكثر الأنشطة الاتصالية التي اختلفت حولها الآراء وهي طبقاً لما ورد في معجم الاعلام : التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ شكلاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية في محاولة لتهيئة نفسيات الافراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتعريفها ، ويلاحظ هنا مساحة عدم الالتزام بالحقيقة والموضوعية<sup>(4)</sup>.

عرفت الدعاية بتعاريف عديدة وكما يلي:

- أ- الدعاية: هي محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الافراد في المجتمع ما في وقت معين، لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها<sup>(5)</sup>.
- ب- الدعاية : هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما ، وبصورة أعم وهم الجهود المعروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة<sup>(6)</sup>.

اذ تنقسم الدعاية الى قسمين دعاية خارجية التي تحفز لسياحة الداخلية من خلال الدعاية الخارجية الموجه للسائح الخارجي لما لها من اهمية في تعاظم الناتج المحلي الاجمالي وتحسين ميزان المدفوعات ودعاية داخلية تستهدف السائح الداخلي لتحفيز السياحة الداخلية .

(1) العلاق ، بشير وآخرون: مصدر سابق ، ص36-37.

(2) الطائي ، والصميدعي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل كامل) ، دار اليازوري ، عمان – الأردن 2007، ص328.

(3) خضر ، جميل أحمد: العلاقات العامة ، دار المسيرة، ط1 ، الأردن 1998 ، ص23.

(4) موقع على شبكة الانترنت [www.Nabadv.com](http://www.Nabadv.com).

(5) موقع على شبكة الانترنت [www.bohoutmadrassla.blogspot.com](http://www.bohoutmadrassla.blogspot.com).

(6) ناصر ، محمد جودت ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، ط1 ، عمان 1998، ص237.

### المبحث الثالث

تحليل دور الاعلام في ترويج الاماكن الدينية سياحياً لمدينة كربلاء المقدسة

اولاً : تحليل البيانات الشخصية وخصائص مجتمع الدراسة

1 - المؤهل العلمي :

جدول (1) المؤهل العلمي للمبحوثين

| المؤهل العلمي | العدد | النسبة المئوية |
|---------------|-------|----------------|
| يقرأ ويكتب    | 8     | 8%             |
| أقل من جامعي  | 26    | 26%            |
| جامعي أو اعلى | 66    | 66%            |
| المجموع       | 100   |                |

من خلال الجدول (1) ان اعلى نسبة هم من لديهم مؤهل علمي جامعي او اعلى وهذا مؤشر جيد يدل على ارتفاع المستوى العلمي للسياح.

2: الجنس :

جدول (2) توزيع الافراد وفق متغيرات الجنس

| الجنس   | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر     | 82    | 82%            |
| انثى    | 18    | 18%            |
| المجموع | 100   |                |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه (2) ان الذكور اكثر حركة ونشاط واستعداد لزيارة الاماكن الدينية والسياحية .

3 : العمر :

جدول (3) توزيع الافراد حسب العمر

| العمر         | العدد | النسبة المئوية |
|---------------|-------|----------------|
| اقل من 29 سنة | 70    | 70%            |
| 30- 39 سنة    | 22    | 22%            |
| 40 سنة فأكثر  | 8     | 8%             |
| المجموع       | 100   |                |

من الجدول اعلاه (3) يتضح ان غالبية المبحوثين هم في سن دون الثلاثون ويشكلون نسبة 70% والنسبة الاقل هم في سن الاربعين فما فوق وهذا مؤشر جيد ويؤكد التحليل السابق للجنس.

## ثانياً: تحليل بيانات استمارة الاستبيان

جدول (4) تحليل استمارة الاستبيان

| ت   | 5   | 4   | 3   | 2   | 1  | الاحاديث | مجموع | موزون | شدة الاجابة | معياري | المحسوبة | الانحراف المعياري |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|----------|-------|-------|-------------|--------|----------|-------------------|
| X1  | 30  | 20  | 40  | 3   | 7  | 100      | 363   | 3.63  | %72.6       | 1.15   | 2.43     | %31.68            |
| X2  | 25  | 45  | 20  | 10  | 0  | 100      | 385   | 3.85  | %77.0       | 0.91   | 0.66     | %23.64            |
| X3  | 29  | 54  | 11  | 4   | 2  | 100      | 404   | 4.04  | %80.8       | 0.86   | 1.51     | %21.28            |
| X4  | 49  | 31  | 17  | 3   | 0  | 100      | 426   | 4.26  | %85.2       | 0.84   | 4.16     | %19.71            |
| X5  | 30  | 11  | 54  | 2   | 3  | 100      | 363   | 3.63  | %72.6       | 1.03   | 2.71     | %28.37            |
| X6  | 55  | 27  | 13  | 5   | 0  | 100      | 432   | 4.32  | %86.4       | 0.89   | 4.60     | %20.60            |
| X7  | 49  | 31  | 16  | 3   | 1  | 100      | 424   | 4.24  | %84.8       | 0.90   | 3.66     | %21.22            |
| X8  | 33  | 27  | 25  | 7   | 8  | 100      | 370   | 3.70  | %74.00      | 1.22   | 1.72     | %32.97            |
| X9  | 42  | 27  | 27  | 2   | 2  | 100      | 405   | 4.05  | %81.00      | 0.98   | 1.42     | %24.19            |
| X10 | 28  | 15  | 52  | 5   | 0  | 100      | 366   | 3.66  | %73.2       | 0.95   | 2.63     | %25.95            |
| X11 | 56  | 30  | 11  | 2   | 1  | 100      | 438   | 4.38  | %87.6       | 0.84   | 5.60     | %19.17            |
| X12 | 45  | 25  | 15  | 9   | 6  | 100      | 394   | 3.94  | %78.8       | 1.23   | 0.24     | %31.21            |
| X13 | 46  | 35  | 15  | 3   | 1  | 100      | 422   | 4.22  | %84.4       | 0.88   | 3.52     | %20.85            |
| X14 | 27  | 16  | 43  | 10  | 4  | 100      | 352   | 3.52  | %70.4       | 1.11   | 3.51     | %31.53            |
| X15 | 38  | 30  | 22  | 7   | 3  | 100      | 393   | 3.93  | %78.6       | 1.08   | 0.19     | %27.48            |
| X16 | 38  | 15  | 35  | 7   | 5  | 100      | 374   | 3.74  | %74.8       | 1.18   | 1.44     | %31.55            |
| X17 | 30  | 15  | 45  | 7   | 3  | 100      | 362   | 3.62  | %72.4       | 1.08   | 2.68     | %29.83            |
| X18 | 54  | 20  | 18  | 6   | 2  | 100      | 418   | 4.18  | %83.6       | 1.05   | 2.57     | %25.11            |
| X19 | 23  | 14  | 55  | 8   | 0  | 100      | 352   | 3.52  | %70.4       | 0.93   | 4.19     | %26.42            |
| X20 | 31  | 39  | 25  | 5   | 0  | 100      | 396   | 3.96  | %79.2       | 0.88   | 0.56     | %22.22            |
| مج  | 758 | 527 | 559 | 108 | 48 | 100      | 7839  | 3.91  | %78.39      | 0.99   | 46.34    | %25.74            |

من الجدول أعلاه والذي يوضح التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لفقرات مقياس البحث نجد أن الوسط الحسابي لموزون العام بلغ (3,91) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) بنسبة اتفاق (78.39%) بين أفراد العينة ، وهذا يدل على أن الاعلام له دوراً كبيراً في ترويج الاماكن الدينية سياحياً بانحراف معياري (1.00) ومعامل اختلاف معياري (25.74%) وهذا يعني أن هناك انسجام في اجابات افراد العينة. والآتي شرح تفصيلي لأراء عينة الدراسة عن فقرات المقياس :

1) يرى (72.6%) من أفراد عينة الدراسة أن الاعلام في العراق يمتلك قاعدة ترويجية للمعالم الدينية السياحية . إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X1) (3.63) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (1.15) ومعامل اختلاف (31.68%) وهذا يدل على ان الاجابات متجانسة وغير مشتقة . أي أن الاعلام في العراق يعمل على بناء قاعدة ترويجية للأماكن الدينية اسياحياً تواكب التطور الحاصل في العالم .

- (2) يتفق (77.00%) من افراد العينة على ان الملصقات وسيلة اعلامية واعلانية سريعة الانتشار تساعد على ترويج الاماكن الدينية سياحياً ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (3.85) وبانحراف معياري (0.91) في حين بلغ معامل الاختلاف المعياري (23.64%) إذ تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة .
- (3) يجد (80.8%) من أفراد عينة الدراسة أن الاعلام له تأثير في اختيار جهة القصد السياحي للجماعات والافراد. إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (X3)(4.04) وانحراف معياري (0.86) كما بلغ معامل الانحراف المعياري (21.28%) إذ نجد ان الوسط الحسابي للفقرة أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) .
- (4) يرى (80.8%) أفراد عينة الدراسة على ان السائح يمثل عنصراً مهماً للإعلام لنقل الصورة الصحيحة عن الاماكن السياحية ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X4) (4.26) هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (0.84) ومعامل اختلاف (19.71%) وهذا يدل على أن الاجابات متجانسة وغير مشتتة . أي أن السائح يمثل عنصراً مهماً للترويج لينقل الصورة الصحيحة للأماكن السياحية.
- (5) يتفق (72.6%) من افراد العينة على أن الاعلام يسلط الضوء على الأماكن الدينية السياحية في كربلاء المقدسة إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (3.63) بانحراف معياري (1.03) في حين معامل الاختلاف المعياري (28.37%) إذ تبين أن الوسط الحسابي لموزون أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يدل بأن اجابات الافراد كانت اجابات عن هذه الفقرة كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي، ما يدل على وضوح الفقرة لأفراد العينة.
- (6) يجد (86.4%) من أفراد عينة الدراسة أن تصنيف الشركات السياحية كواجهات اعلامية واعلانية فاعلة تعمل على ترويج الاماكن الدينية سياحياً من خلال برامج سياحية تقدم للسائح، إذ يبلغ الوسط الحسابي للفقرة (X6) (4.32) وانحراف معياري (0.89) كما بلغ معامل الاختلاف المعياري (20.60%) إذ نجد أن الوسط الحسابي الموزون للفقرة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يعني أن أفراد العينة متفقون على أن الشركات السياحية واجهات اعلامية واعلانية فاعلة لترويج الاماكن الدينية سياحياً . ما يدل على وضوح هذه الفقرة لأفراد العينة.
- (7) يرى (84.8%) من أفراد عينة الدراسة أن وسائل الاعلام الحديثة تفوقت على وسائل الاعلام التقليدية في ترويج المعالم الدينية في كربلاء . إذ الوسط الحسابي لموزون للفقرة (X7) (4.24) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (0.90) ومعامل اختلاف (21.22%) وهذا يدل على ان الاجابات متجانسة غير مشتتة أي أن الاعلام الحديث تفوق على الاعلام التقليدي في ترويج المعالم الدينية في كربلاء المقدسة.
- (8) يتفق (74%) من أفراد عينة الدراسة أن الترويج السياحي يؤثر في دوافع السياح إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X8) (3.70) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (1.22) ومعامل اختلاف (32.97%) وهذا يدل على أن الترويج السياحي يؤثر في دوافع السياح .
- (9) يجد (81.00%) من أفراد عينة الدراسة أن تقوم الفضائيات العراقية بعرض أفلاماً وثائقية سياحية للأماكن الدينية، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X9) (4.05) وهذا أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (0.98) ومعامل الاختلاف (24.19%) وهذا يدل على أن الاجابات متجانسة وغير مشتتة. أي ان قيام الفضائيات العراقية بعرض برامج وثائقية سياحية للأماكن الدينية .
- (10) يرى (73.2%) من أفراد العينة على أن يوجد للأماكن الدينية والمؤسسات الحكومية مواقع خاصة تعمل على عرض معالمها سياحياً إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (3.66) وبانحراف معياري (0.95) في حين بلغ معامل لاختلاف المعياري (25.95%) إذ تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) كما أن الاجابات في هذه الفقرة كانت ايجابية ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد العينة.
- (11) يتفق (87.6%) من أفراد عينة الدراسة من أن العمل على توزيع منشورات ومطبوعات توضح المعالم الدينية سياحياً . إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.38) بانحراف معياري (0.84) في حين معامل الاختلاف المعياري (19.17%) إذ يبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) كما انها الفترة

- الأكثر اغناءً من باقي فقرات المقياس . كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.
- 12) يجد (78.8%) من أفراد عينة الدراسة أن المعالم الدينية تحضى باهتمام اعلامي من خلال ترويجها سياحياً . إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (X12) (3.94) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (1.23) ومعامل اختلاف (31.21%) وهذا يدل ان المعالم الدينية تحضى باهتمام اعلامي من خلال ترويجها سياحياً .
- 13) يرى (84.4%) من أفراد العينة على أن ادارة الأماكن الدينية تهتم بحملات ترويجية سياحية في وسائل الاعلام إذ بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.22) بانحراف معياري (0.88) في حين بلغ معامل الاختلاف المعياري (20.85%) إذ تبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.
- 14) يتفق (70.4%) من عينة الدراسة أن وسائل الاعلام تشعر المتلقي بالتزامها في تقديم معلومات سياحية دينية مهمة . إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (3.52) وانحراف معياري (1.11) كما بلغ معامل الاختلاف المعياري (31.53) إذ نجد أن الوسط الحسابي للفقرة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) .
- 15) يجد (78.6%) من أفراد عينة الدراسة أن الاعلام له دور هام في تغيير سلوك الأفراد وذلك بتغيير المعلومات المقدمة إلى المتلقي من خلال الترويج السياحي ، إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (X15) (3.93) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (1.08) ومعامل اختلاف (27.48%) وهذا يدل على أن الاجابات كانت ايجابية كما يظهر.
- 16) يرى (74.8%) من أفراد العينة على أن هناك تأثير لوسائل الاعلام السياحي على ثقافة المجتمع . إذ بلغ الوسط الحسابي على هذه الفقرة (3.74) بانحراف معياري (1.18) في حين بلغ معامل الاختلاف (31.55%) إذ يتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذه النسبة توضح بأن اجابات الافراد كانت ايجابية عن هذه الفقرة كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي ، ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة .
- 17) يتفق (72.4%) من أفراد عينة الدراسة على وجود اعلانات ترويجية سياحية عن الاماكن والمعالم الدينية في الاذاعات المرئية والمسموعة لتوعية المجتمع المحلي سياحياً . إذ بلغ الوسط الحسابي للفقرة (3.62) بانحراف معياري (1.08) كما بلغ معامل الاختلاف (29.83%) إذ نجد أن الوسط الحسابي للفقرة أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يدل على أن اجابات افراد العينة كانت ايجابية كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي . ما يدل على وضوح الفقرة لأفراد عينة الدراسة.
- 18) يجد (83.6%) من العينة أن الترويج السياحي يساهم في تحسين الصورة السياحية للبلاد . إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة (X18) (4.18) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بانحراف معياري قدره (1.05) ومعامل اختلاف (25.11%) وهذا يدل على أن الاجابات متجانسة وغير مشتتة أي أن للترويج السياحي مساهمة في تحسين الصورة السياحية للبلاد.
- 19) يرى (70.4%) من أفراد عينة الدراسة أن الوسائل الاعلامية الترويجية لدى الاماكن الدينية لاداء العملية الترويجية السياحية. إذ بلغ الوسط الحسابي على هذه الفقرة (3.52) بانحراف معياري (0.93) فيحين بلغ معامل الاختلاف (26.42%) إذ يتبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذه النسبة توضح بأن اجابات الافراد كانت ايجابية عن هذه الفقرة كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي، ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة .
- 20) يتفق (79.2%) من أفراد العينة من أن استخدام الانترنت في الترويج السياحي لاطهار الصورة السياحية للمعالم والاماكن الدينية، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة X20 (3.96) بانحراف معياري (0.88) في حين بلغ معامل الاختلاف المعياري (22.22%) إذ يبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يدل على ان الاجابات كانت ايجابية كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

## الاستنتاجات :

- في ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري وما توصل إليه الباحث في الجانب الميداني لهذا البحث ، حيث تم التوصل إلى عدة استنتاجات منها :
- 1- ان النشاطات الترويجية تمثل عملية اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابة سلوكيات السياح.
  - 2- أن الترويج السياحي هو عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج السياحي ليؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي .
  - 3- عدم استخدام اساليب وبرامج سياحية هادفة في تغيير فكرة السائح وتوجهاته نحو سياحة متطورة من خلال اعتماد عينه السائح أي جهودهم الترويجية .
  - 4- افتقار المؤسسات السياحية في استخداماتها لمواقع الويب على شبكة الانترنت خاصة مواقع الدعاية للمعالم الدينية السياحية التي يجب للمؤسسات السياحية أن تقدمها إلى السائح والتي لم تكن بالمستوى المطلوب .
  - 5- نقص المعلومات السياحية وتأثر الاعلام السياحي بها أدى الى ابتعاد الجمهور من ممارسة السياحة اذ لم يجد في الصحف او المجلات او التلفاز او الاذاعة ما يسد رمقه من المعرفة السياحية للاماكن الدينية .
  - 6- وجود علاقة ايجابية بين وسائل الاعلام والسياحة مما يسهل عملية الترويج السياحي .
  - 7- صدور بعض الدلائل السياحية من اشخاص وافراد يفتقرون الى الدقة العلمية والعملية مما يؤثر على قرار السياح بزيارة المعالم السياحية.
  - 8- عدم اعتماد أنظمة وبرامج اعلامية ترويجية سياحية للمعالم الدينية رغم وجود شبكة المعلومات التي احدثت ثورة حقيقية في الاسواق العالمية السياحية.
  - 9- كشف نتائج التحليل الاحصائي ان افراد عينة البحث تجد أن النسبة الأكبر تتفق على توزيع منشورات ومطبوعات سياحية توضح المعالم الدينية كما في الفقرة 11× في تحليل البيانات وبالتالي فإن أهمية العمل على توزيع منشورات ومطبوعات توضح المعالم الدينية سياحية .
  - 10- كشفت نتائج التحليل الاحصائي أن اجابات افراد العينة اتفقت على أن تصنيف الشركات السياحية كواجهات اعلامية واعلانية فاعلة التي تساعد في ترويج الاماكن الدينية سياحياً وذلك من خلال برامج سياحية تقدم للسائح كما ورد في الفقرة 6x.
  - 11- كشفت نتائج التحليل الاحصائي أن اجابات افراد العينة اتفقت على أن الاعلام يؤثر على ثقافة المجتمع وذلك من خلال الوسائل الاعلامية الحديثة او التقليدية كما ورد في الفقرة 16x.

## التوصيات

- 1- التأكيد على استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) ومواقع الويب والبرامج الاعلامية الترويجية السياحية لغرض النهوض بمستوى الاداء الترويجي بأفضل حال ممكن لتقديمها إلى السائح .
- 2- تطوير المهارات الاعلامية للترويج السياحي من خلال ادخالهم بدورات تطويرية لغرض النهوض بشكل يسهم في زيادة وعي وثقافة السائح .
- 3- توفير بنى تحتية ترويجية سياحية تفسح المجال في ترويج الاماكن الدينية سياحياً بأفضل ما يمكن لعكس صورة سلوك السائح .
- 4- يجب أن تكون هناك خطط وبرامج ترويجية سياحية واضحة من قبل الهيئات ومؤسسات الدولة ذات العلاقة بالثقافة والسياحة والاعلام للانفتاح على الثقافات الأخرى ليتسنى لنا ايصال الافكار الدينية السياحية إلى كافة المجتمعات.
- 5- يجب اعداد برامج وافلام وثائقية للمعالم الدينية والأثرية وعرضها بصورة سياحية في قنوات فضائية وذلك لجذب اناس كثر.
- 6- مراعاة التنسيق الاعلامي بين المعالم الدينية والمعالم السياحية دون المساس السيء لبعضها.

- 7- الاهتمام بالبرامج والمناهج المقدمة لشرائح المجتمع لزيادة مساهمتهم في عملية الترويج السياحي للأماكن الدينية السياحية.
- 8- إشراك المؤسسات الدينية والسياحية في ترويج الأماكن الدينية والسياحية حتى تظهر بالمستوى المطلوب للوصول الى ترويج سياحي عالي الجودة .
- 9- لتحقيق اهداف الترويج السياحي للأماكن الدينية ،لابد من وجود إطار قانوني وتنظيمي للإعلام السياحي وتطوير وتشجيع المؤسسات الاعلامية لتبني فكرة الترويج السياحي للأماكن الدينية اذ يتضمن ذلك تدريب الموارد البشرية الاعلامية ضمن اساليب علمية عملية سياحية.
- 10- على الاعلام أن يكون صادق في ترويج الأماكن الدينية سياحياً لأن في مصداقية يزيد ثقة السائح بالمعلم والسلعة والخدمة السياحية.
- 11- يجب وضع خطط استراتيجية فعالة ومنظمة للمزيج الترويجي السياحي (الاعلان ، البيع المباشر ، المبيعات ، الدعاية والنشر) على مدار السنة وبأسلوب فعال ومؤثر.

### المصادر والمراجع

1. ابن منظور ، محمد بن مكرم : لسان العرب ، دار المعارف ، القاهرة ، ج24.
2. آل مراد ، نبال يونس محمد: دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات ، بحث منشور ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل العدد 94 ، مجلد 31 ، لسنة 2009.
3. البكري ، ثامر : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمي للنشر ، عمان – الأردن 2006.
4. الحربي ، هباس بن رجاء وآخرون : الاعلام السياحي ( مفاهيمه وتطبيقاته دار أسامة للمنشورات ، ط1 ، الاردن ، عمان 2012م.
5. حمودة، منتصر سعيد : قانون الاعلام الدولي ، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، الاسكندرية 2012.
6. خضر ، جميل أحمد: العلاقات العامة ، دار المسيرة، ط1 ، الأردن 1998 .
7. الدباس ، خليل أحمد : الاعلان والترويج الفندقي ، كنوز المعرفة ، ط1 ، عمان 2007.
8. الدرة ، بلال ، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2002.
9. ربابعة ، علي محمد وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري ( أسس ، نظريات دار اليازوري العلمي، طبع ، عمان 2010.
10. الساعدي ، اشواق عبد الحسن : الثقافة والتنمية البشرية ، المعارف للمطبوعات ، ط1 ، العراق 2008.
11. الصاوي ، امنية وآخرون : نظرية الاعلام في الدعوة الاسلامية ، مكتبة مصر، ط1، القاهرة 1985.
12. صيني ، سعيد اسماعيل : الاعلام الاسلامي في الميزان ، ط1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية 1417هـ.
13. الطائي ، حميد عبد النبي ، التسويق السياحي ، الوراق للنشر ، ط1 ، عمان 2004.
14. الطائي ، والصميدعي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل كامل ، دار اليازوري ، عمان – الأردن 2007.
15. العبدلي ، سمير عبد الرزاق : مسائل الترويج التجاري ( مدخل تحليلي متكامل ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2011.
16. العبدلي ، قحطان ، استراتيجية التسويق ، دار زهران للنشر، عمان – الأردن 1999م.
17. عساوي ، احمد : الاعلان من منظور اسلامي ،كتاب الامة ،العدد71،السنة 19،جمادي الاول 1420هـ ،قطر آب- ايلول 1999م.
18. العكيلي ، خلود وليد ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل ، بغداد ، النجف ، بحث منشور مجلة الادارة والاقتصاد بغداد ، العدد السابع والثمانون 2011/1/10.
19. العلاق ، بشير عباس وآخرون : الترويج والاعلام التجاري ( اسس ، نظريات ، تطبيقات ، مدخل متكامل ، دار اليازوري ، ط1 ، عمان 2010.

20. مختار، وفيق صفوت : وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الاطفال والشباب ، دار غريب للطباعة والنشر ، القاهرة 2010.
21. مكاوي ، حسن : تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية، ط1 ، القاهرة 1993 م.
22. ناصر ، محمد جودت ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، ط1 ، عمان 1998.
23. الشاهد ، محمد جمال: الجديد في عالم التدريب موقع اليكتروني على شبكة الانترنت [www.Kenanaonline.com](http://www.Kenanaonline.com)
24. موقع اليكتروني [www.E3.lami.com](http://www.E3.lami.com)
25. موقع اليكتروني [www.tech-wd.com](http://www.tech-wd.com)
26. موقع على شبكة الانترنت [www.bohoutmadrassla.blogspot.com](http://www.bohoutmadrassla.blogspot.com)
27. موقع على شبكة الانترنت [www.Nabadv.com](http://www.Nabadv.com)

#### المصادر الاجنبية :

28. Kotler, Philip, 1997, Marketing Management analysis ,Planing, Implementation ,and control, 9th Ed, Prentice Hall, Inc, U.S.A.
29. M cnair the sociology of gournalism" of tord university press 1998 . p . 120.