

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية

بين العراق وإيران وفق منهجية كيو

إبراهيم عناد راضي البديري

طالب الدكتوراه ، جامعة الأديان والمذاهب ، قم ، إيران

Almyamen41@yahoo.com

الدكتور سيد مرتضى إسمعيلي طباء

جامعة الأديان والمذاهب ، قم ، إيران

smmorteza.tab@gmail.com

الدكتور داود صفا

استاذ في علم الاجتماع، جامعة المصطفى العالمية - قم، إيران

Davood_safa@yahoo.com

The optimal media model for the development of religious tourism between Iraq and Iran according to the Q methodology

Ibrahim An'ad Radi Al-Badri

PhD Student, University of Religions and Sects, Qom, Iran

Dr. Sayed Mortada Ismaili, Physician

University of Religions and Sects, Qom, Iran

Dr. Daoud Safa

Professor of Sociology, Al-Mustafa International University - Qom, Iran

Abstract:-

Religious tourism is a fundamental pillar of cultural and economic relations between Iraq and Iran, given the rich religious heritage and shared holy sites between the two countries. The research problem is clear in how to prepare a suitable media model for modern and traditional media to develop religious tourism between Iraq and Iran, identifying the most effective types of content, the most appropriate media, priority target groups, and the most influential methods of persuasion. The researcher adopted the synthetic-analytical approach, and the data required for the study were collected through semi-structured interviews. The analytical approach was used based on the Q methodology to identify the opinions and viewpoints of experts and specialists. The research community was represented by a group of academic experts in the field of media and tourism. A sample of 7 academics familiar with media and tourism affairs was selected from them. The researcher relied on open-ended questions with no specific choices. The study reached seven main models representing the different visions of experts in the fields of media and religious tourism. These models reflected a rich diversity of approaches, and were characterized by their integration and diversity, which provides a comprehensive framework for understanding the media requirements for developing religious tourism between the two countries.

Keywords: The optimal media model, religious tourism, Q methodology.

المخلص:-

تعد السياحة الدينية ركيزة أساسية في العلاقات الثقافية والاقتصادية بين العراق وإيران، نظراً للتراث الديني الغني والمواقع المقدسة المشتركة بين البلدين، تتضح مشكلة البحث في كيفية اعداد نموذج اعلامي مناسب لوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران، تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية، والوسائل الإعلامية الأنسب، والفئات المستهدفة ذات الأولوية، وأساليب الإقناع الأكثر تأثيراً. واعتمد الباحث المنهج التركيبي - التحليلي، وتم جمع البيانات المطلوبة للدراسة من خلال المقابلات شبه المنتظمة وتم استخدام المنهج التحليلي بناء على منهجية كيو للتعرف على الآراء ووجهات نظر الخبراء والمختصين. وتمثل مجتمع البحث من مجموعة من الخبراء الأكاديميين في مجال الاعلام والسياحة وتم اختيار عينة منهم مؤلفة من ٧ من الأكاديميين المطلعين بشؤون الإعلام والسياحة. واعتمد الباحث على الأسئلة المفتوحة وغير محددة باختيارات. وتوصلت الدراسة إلى سبعة نماذج رئيسية تمثل الرؤى المختلفة للخبراء في مجالي الإعلام والسياحة الدينية. عكست هذه النماذج تنوعاً ثرياً في المقاربات، وتميزت بتكاملها وتنوعها، مما يوفر إطاراً شاملاً لفهم المتطلبات الإعلامية لتطوير السياحة الدينية بين البلدين.

الكلمات المفتاحية: النموذج الإعلامي الأمثل، السياحة الدينية، منهجية كيو.

مقدمة:

تمثل السياحة محوراً أساسياً للتنمية المستدامة، حيث تسعى جميع الدول إلى تحقيق تنمية نظيفة تخلو من التلوث البيئي، وهو ما توفره السياحة التي تركز على تقديم الخدمات وتعتمد على الزوار. تعد صناعة السياحة من أهم مجالات إنتاج الثروة وخلق فرص العمل بالإضافة إلى ذلك، توسع السياحة التبادلات الثقافية والاجتماعية إذ تؤدي السياحة الدينية باعتبارها أحد الفروع المهمة لهذه الصناعة في الدول الإسلامية دوراً مهماً في التبادلات الثقافية والتنمية الاقتصادية التي تربط بين البلدين، إيران والعراق، علاقات ثقافية ودينية واقتصادية عميقة منذ الماضي البعيد.^(١) تعد السياحة الدينية ركيزة أساسية في العلاقات الثقافية والاقتصادية بين العراق وإيران، نظراً للتراث الديني الغني والمواقع المقدسة المشتركة بين البلدين. ومع ذلك، فإن تطوير هذا القطاع الحيوي يتطلب استراتيجية إعلامية فعالة ومتكاملة تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية لكلا البلدين. تكمن المشكلة الرئيسية في غياب نموذج إعلامي موحد وفعال لتعزيز السياحة الدينية بين العراق وإيران. هذا النقص يؤدي إلى عدم استغلال الإمكانيات الكاملة لهذا القطاع، مما يؤثر سلباً على التبادل الثقافي والاقتصادي بين البلدين. تتفاقم هذه المشكلة بسبب تعدد وجهات النظر حول الأساليب الإعلامية الأنسب لتطوير السياحة الدينية. فهناك اختلافات في الرؤى بين الخبراء والمتخصصين حول نوع المحتوى الأكثر فعالية، سواء كان دينياً، اقتصادياً، أو ثقافياً. كما أن هناك تباينات في الآراء حول الوسائل الإعلامية الأنسب، بين التقليدية والحديثة، الحكومية والخاصة. إضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بتحديد الفئات المستهدفة من الجمهور وأساليب الإقناع الأكثر تأثيراً. كما أن هناك اختلافات في وجهات النظر بين المؤيدين والمعارضين لكل نهج إعلامي مقترح، مما يزيد من تعقيد المشهد.

المبحث الأول

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

يعد الاعلام السياحي احد روافد التنمية المستدامة، لما له من الأهمية في تحقيق الدور

(٣٦).....النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو

المطلوب وتوظيف عوامل الجذب السياحي واشباع حاجات الجمهور وخدمته. وتعد السياحة الدينية بين العراق وإيران، عنصراً أساسياً في العلاقات الثقافية والاقتصادية وتؤدي دوراً مهماً في التبادلات الثقافية والتنمية الاقتصادية، وذلك بفضل التراث الديني الغني والمواقع المقدسة المشتركة بينهما. وإن من أهم أدوات تطوير السياحة الدينية بين إيران والعراق هو الاستخدام الصحيح لوسائل الإعلام الا انه وللأسف هذه القدرات، لا يتم استثمارها بشكل صحيح في الوقت الحالي، وفي ضوء هذه الإشكاليات، تتضح مشكلة البحث في السؤال التالي: كيفية اعداد نموذج اعلامي مناسب لوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران؟.

تساؤلات البحث:-

يسعى البحث للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما النموذج الاعلامي الامثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الاسئلة الفرعية التالية:

١- ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر فاعلية في تعزيز السياحة الدينية بين العراق وإيران؟

٢- ما اساليب الاقناع التي يمكن ان تكون اكثر تأثيراً في النموذج الاعلامي الامثل للتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران؟

٣- ما هي الفئة التي لا بد أن تُعطى لها الأولوية والأهمية في النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران؟

٤- ما هو المحتوى الاكثر تأثيراً في النموذج الاعلامي الامثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران؟

٥- ما الصعوبات التي يمكن ان نواجهها في تنفيذ النموذج الاعلامي الامثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران؟

٦- ما مقترحات عينة البحث في اعداد نموذج اعلامي امثل لتنمية السياحة الدينية بين

العراق وايران؟

ثانياً: اهداف البحث:

يهدف هذه البحث إلى:

١- التعرف إلى آراء المتخصصين في مجال الاعلام وفي مجال السياحة بشأن النموذج الإعلامي الامثل لتعزيز السياحة الدينية بين العراق وإيران.

٢- تحديد أنواع المحتوى الأكثر فعالية، والوسائل الإعلامية الأنسب، والفئات المستهدفة ذات الأولوية، وأساليب الإقناع الأكثر تأثيراً.

٣- التعرف على التحديات المحتملة التي قد تواجه تنفيذ النموذج الإعلامي الامثل لتنمية السياحة بين العراق وايران.

ثالثاً: اهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من النتائج التي سيتوصل لها الباحث في معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تطوير قطاع السياحة ومدى استفادات القائمين على القطاع السياحي في التخطيط للبرامج التي تتعلق بالسياحة الدينية بين البلدين العراق وايران، وبيان نقاط القوة والضعف وتوظيف انماط الاتصال المختلفة لخدمة السياحة الدينية كم وتأتي اهمية البحث في محاولة جذب اهتمام المسؤولين على قطاع السياحة في العراق وايران بضرورة الاهتمام بالجانب الاعلامي للنهوض بواقع السياحة الدينية. وان هذا البحث سيكون مكماً لما بدء به الاخرون ورافداً علمياً للابحاث القادمة التي سيجريها الاخرون.

مفاهيم البحث:

نموذج التعريف الاجرائي: ما يصلح لان يكون مثلاً.

النموذج الاعلامي: يشير إلى النظرية أو الإطار الذي يُستخدم لفهم كيفية عمل ووظيفة وسائل الإعلام في نقل المعلومات، وتحليل مدى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع.

ويتمثل هذا النموذج في تحديد وتفسير عملية الاتصال الإعلامي بين الوسائل الإعلامية والجمهور وكيفية تأثير هذه الوسائل على الرأي العام والمجتمع بشكل عام.

(٣٨)النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران وفق منهجية كيو

التعريف الاجرائي للنموذج الاعلامي الامثل: ويقصد به الباحث النظرية أو الإطار الذي يُستخدم لفهم كيفية عمل ووظيفة وسائل الإعلام في نقل المعلومات.

السياحة " تعرف بأنها نشاط ينطوي على تغيير في المكان والخطوة الزمنية^(٢).

السياحة هي السفر لغرض الاستكشاف أو الترفيه، وتساعد السياحة على جذب أعداد كبيرة من الزوار من مختلف أرجاء العالم للتعرف على البلاد وزيارة معالمها والتعرف على عاداتها وتقاليدها.

السياحة الدينية: تشير إلى الرحلات أو الزيارات التي يقوم بها الأفراد للأماكن ذات الأهمية الدينية والروحية، سواء كانت مواقع دينية أو مقدسة أو أماكن ذات قيمة دينية كبيرة. تتضمن هذه السياحة الزيارات للمعابد والكنائس والمساجد والمواقع التاريخية ذات العلاقة بالديانات المختلفة. يهدف السياح الدينيون إلى الاستفادة من الخبرة الروحية والدينية والتواصل مع التراث الديني والثقافي للمكان الذي يزورونه^(٣).

تعرف السياحة الدينية بأنها الانتقال من دولة إلى أخرى أو داخل حدود دولة معينة لزيارة الأماكن المقدسة. فهي ليست مجرد سفر، بل تركز على الجانب الروحي للإنسان، وتجمع بين التأمل الديني والتراثي بهدف الدعوة والتقرب إلى الله.

ويعرفها الباحث إجرائياً علي أنه: الطرق والإجراءات التي يستخدمها الباحثون لدراسة وتحليل هذا النوع من السياحة عملياً وتطبيقياً. يتضمن التعريف الإجرائي للسياحة الدينية استخدام الأدوات والتقنيات البحثية لفهم السلوك والأنماط التي تميز هذا النوع من السياحة.

منهجية كيو: منهجية كيو (Q methodology) : هي إحدى الأساليب البحثية المستخدمة لدراسة وفهم وجهات النظر والمواقف المختلفة للأفراد حول موضوع معين، تهدف هذه الطريقة إلى فهم تنوع الآراء والمشاهدات للأفراد وكيفية تصنيفها وتحليلها، كما تعد أداة مهمة لفهم التنوع في وجهات النظر والمواقف بين الأفراد حول موضوع معين، مما يسمح بتحليل أعمق وفهم أفضل للتفاوتات والتباينات في الرؤى والمعتقدات^(٤).

وتُعتبر منهجية كيو أداة بحثية قائمة على المسح الكمي والتحليل النوعي، حيث يُطلب من الأشخاص المشاركين في الدراسة تصنيف بياناتهم أو رأيهم حول موضوع محدد

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو (٣٩)

باستخدام مجموعة من البيانات القياسية أو العبارات يتم تصنيف هذه البيانات أو العبارات وفقاً لدرجات اتفافية تحددها المنهجية. ومن ثم، يتم تحليل البيانات المجمعة بشكل إحصائي لتحديد الأنماط والاتجاهات المشتركة بين المشاركين^(٥).

الدراسات السابقة:

- دراسة الرقاد، (٢٠١٨)^(٦)، هدفت الدراسة إلى معرفة دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي وبيان قدرة اعلام هيئة تنشيط السياحة على تولي عمليات الترويج والتسويق الاعلامي السياحي الاردني. واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي وتم تصميم استمارة استبانة خاصة وجرى توزيعها على اصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الاردنية عمان وعددهم ٦٢ مكتب سياحي. توصلت الدراسة إلى ان دور إعلام هيئة تنشيط السياحة جاء بدرجة متوسطة وان هيئة تنشيط السياحة لم تنجح في توظيف وسائل الاعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن.

- دراسة القرشي، مطلق، (٢٠٠٨)^(٧)، هدفت الدراسة إلى معرفة مقومات الجذب السياحي الديني للمدن المقدسة وابرار قدسية ومكانة المدن الدينية المقدسة. واعتمد الباحث على عدة مناهج في جمع المعلومات والبيانات منها المنهج المقارن والمنهج التاريخي ومنهج المسح الميداني. وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها تأتي السياحة الدينية في كربلاء والنجف في المرتبة الأولى في انماط السياحة بشكل عام وتتأثر الحركة السياحية بمقومات الجذب السياحي الديني في مدينتي النجف وكربلاء وهناك قلة في اعداد المرافق السياحية في مدينتي النجف الاشرف وكربلاء المقدسة.

- دراسة محسن، (٢٠١٨)^(٨)، هدفت الدراسة إلى الإلمام بالوضع الراهن لاقتصاديات القطاع السياحي، ومن ثم بلورة رؤية متكاملة لمستقبله، وتحديد أولويات التخطيط الاقتصادي، واستكشاف الروافد المالية الأكثر مرونة والأسرع جدوى من حيث القدرة على تعزيز الموازنة العامة للدولة العراقية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي القائم على استقراء أهم ما يخص قطاع السياحة الدينية في العراق، وتوصلت الدراسة إلى ان العراق يمتلك مقومات السياحة الدينية التي تمكنه من

(٤٠) النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران وفق منهجية كيو

تكوين اقتصاد مواز لاقتصاد النفط، وتحتل محافظتي النجف الاشرف و كربلاء المقدسة المكانة الابرز في حجم الوصول السياحي للمقدسات والمزارات السياحية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- استفاد الباحث من الأبحاث السابقة في تشكيل الإطار النظري للبحث.
- ٢- أسهمت الدراسات السابقة في توجيه تفكير الباحث نحو النتائج التي حصلت عليها.
- ٣- تمكن الباحث من التعرف على الأساليب المنهجية والأدوات المستعملة من قبل الباحثين الآخرين.
- ٤- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد مشكلة البحث وأرشدته نحو الحلول المناسبة، كما زودته بمجموعة واسعة من المصادر والمراجع ذات الصلة التي ساهمت في إنجاز دراسته بشكل سليم.
- ٥- ساعدت الباحث في تحديد الأهداف الرئيسية للبحث لتحقيق نتائج مرضية.
- ٦- أسهمت الدراسات السابقة في صياغة أسئلة البحث وساعدت الباحث في محاولة الإجابة عليها من خلال النتائج.
- ٧- أساعدت الباحث أيضاً في تحديد المنهج والأسلوب الذي سيتبعه لجمع المعلومات والبيانات.

المبحث الثاني

السياحة الدينية

السياحة الدينية Religious Tourism منبعها والقوة الجاذبة والداعمة لها، الأماكن أو المواقع الدينية المقدسة، والتي يكون الزائر والسائح هدفه الأساسي إشباع رغبة أو حاجة أو ميول عقائدي وعاطفي، والبواعث وفكرته المبني على أساسها مثلاً؛ الأجر على قدر المشقة، الممتد بشعور الزائر وسعادته إلى ما بعد الدنيا... وبالرغم من اختلاف طلبات الزائر فيما مضى، والزائر في الوقت الحاضر، إلا إنهما هدفهما واحد، ألا وهو زيارة العتبات

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو (٤١)

المقدسة، وما تتضمن من سياحة دينية، ومدى ومستوى الحرية العقائدية والتعبدية والانفتاح على الآخر، واتجاه العلاقات والتحسسات التضامنية والتكافلية بين الناس.. أما الجوانب الأخرى، فربما نرى الزائر أو السائح في الوقت الحاضر، يأتي للأماكن المقدسة، وكله رغبات في أن تذلل أمامه جميع العقبات والصعاب والمخاطر الأمنية، كما هو عليه الطرق^(٩)، وتُساعد السياحة على جذب العديد من الزوار من جميع أنحاء العالم إلى البلاد السياحية.

حيث لا يمكن الاستغناء عن السياحة الدينية التي تعد نمطا من انماط سياحة النشاطات والتعاليم الدينية حيث إن هذا النوع من النشاط يتميز باستمراريته وعدم تعرضه بالعوارض أينما كانت.

إن زيادة الطلب على هذا النشاط يكون في أوقات محدودة مثل الزيارات الدينية المهمة أي يكون هناك تفاوت في حجم الطلب مع حقيقة استمرارية طول العام وشمول شرائح المجتمع كافة^(١٠).

ويمكن حصر أهمية الاعلام السياحي في النقاط الآتية:^(١١)

١- تحقيق التقدم الاقتصادي: تُساعد السياحة على دعم احتياطات النقد الأجنبي، كما تُساهم في توليد العملة الأجنبية في البلاد، حيث تمكّنت الهند على الرغم من الركود العالمي من تحقيق نموّ في القطاع السياحي بمقدار ٦.٩٪ لتصل أرباحه عام ٢٠١٠م إلى ٤٢ مليار دولار.

٢- تطوير البنية التحتية: تُساهم السياحة في تطوير مجالات البنية التحتية كبناء السدود والطرق، وتطوير المطارات، وربطها مع غيرها، وغير ذلك من النشاطات التي تُساعد السائح على الوصول إلى وجهته بشكل أفضل.

٣- تحقيق التقدم الاجتماعي: تُساهم السياحة في إيجاد التبادل الثقافي بين الشعوب، حيث تُشجّع على حدوث التقدم المجتمعي، فيتعلّم السائح كيفية إظهار مشاعر الحب، والاحترام، والتسامح ونشرها بين بعضهم البعض عند زيارة أماكن جديدة.

٤- نشر التراث الثقافي: تُساعد السياحة على توضيح الجانب الثقافي، والفني،

والتاريخي، والجمالي للبلد المُستضيف، كما تُساعد على حمل السياح لبعض من المفاهيم الثقافية، والمهارات المحلية، واللغة، والفنون ونقلها إلى أماكن أخرى قد يزورونها مستقبلاً^(١٢).

المبحث الثالث

منهجية البحث

منهج البحث:

أن المنهج المعتمد في الدراسة المذكورة هو المنهج التركيبي - التحليلي، وتم جمع البيانات المطلوبة للدراسة من خلال المقابلات شبه المنتظمة وتم استخدام المنهج التحليلي بناء على منهجية كيو لآراء ووجهات نظر الخبراء والمختصين.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة حسب مادلين كرافين على أنه مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي^(١٣). ويتكون مجتمع البحث من مجموعة من الخبراء الأكاديميين في مجال الاعلام والسياحة وتم اختيار عينة منهم مؤلفة من ٧ من الأكاديميين المطلعين بشؤون الإعلام والسياحة.

جدول رقم (١) الخبراء الذين تمت مقابلتهم ومناصبهم

لشمل	الاسم	المستوى التعليمي	الوصف الوظيفي	مكان العمل	مدة الخدمة	الترميز في الترميز MAXQDA
1	محمد فياض	دكتوراه -	تدريسي	قسم الاعلام - الجامعة العراقية	١٦ عام	P1
2	حيدر شلال	دكتوراه -	تدريسي	قسم الاعلام - جامعة كربلاء	١٠ اعوام	P2
3	ليث جبار الكعبي	دكتوراه - اعلام	تدريسي	قسم السياحة - كلية العلوم - جامعة ميسان	١٧ عام	P3
4	قاسم عبد الهادي	دكتوراه - اعلام	تدريسي	جامعة كربلاء - كلية اصول الدين قسم الاعلام	١١ عام	P4
5	ولاء محمد علي	دكتوراه - اعلام	تدريسي	الجامعة العراقية - قسم الاعلام	١١ عام	P5
6	ماجد غزاي الفتلاوي	دكتوراه - ادارة	تدريسي	جامعة الفرات الاوسط، كلية الادارة - قسم السياحة	١٩ عام	P6
7	سعيد ميران سعيد	دكتوراه - اعلام	تدريسي	جامعة بغداد - قسم الاعلام	١٨ عام	P7

مجالات الدراسة:

قام الباحث بأعداد مجموعة من الاسئلة لتحقيق الغاية من الاجابات، عن طريق جمع البيانات من المفحوصين باستخدام اداة المقابلة الشخصية لمجموعة من الخبراء في مجال الاعلام والسياحة واساتذة الكليات و الجامعات.

واستخدم الباحث تطبيق الواتس اب للتواصل مع بعض المفحوصين والخبراء بالإضافة إلى الحضور الميداني للباحث للاطلاع بشكل مباشر لتكوين صورة اوضح وافضل واعطاء نتائج دقيقة.

أدوات البحث:

الباحث اداة المقابلة الشخصية لمجموعة من الخبراء في مجال الاعلام والسياحة واساتذة الكليات في الجامعات. واعتمد الباحث على الأسئلة المفتوحة وغير محددة باختيارات، وفي هذا الصدد يشير Stewart et cash أن هذه الأسئلة "هي أسئلة عامة تمنح مجال اكبر من الحرية للمبحوثين في تقديم طبيعة وكم المعلومات"^(١٤).

حدود البحث:

• الحدود الزمانية: تم حصر هذه العينات ضمن النطاق الزمني للخبراء ٢٠٢٤ واستمر إجراء المقابلات للفترة من ١٥-٥-٢٠٢٣ ولغاية ٢٠-٧-٢٠٢٣ وتبع ذلك مباشرة عملية تفرغ البيانات وصياغتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج الدراسة النهائية.

• الحدود المكانية: العراق وتحديدًا جامعات

• الحدود البشرية: خبراء اكاديميين في مجال الاعلام

عرض نتائج البحث ومناقشته:

رابعاً: عرض نتائج البحث ومناقشته:

جدول (٢) ملخص اجابات المبحوثين وتحليلها وفق المفاهيم الاساسية والتنظيمية والعامّة

ت	السؤال	ملخص نص اجابات المبحوثين	مفاهيم أساسية	مفاهيم تنظيمية	مفاهيم عامة
١	ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر فاعلية في تعزيز السياحة الدينية بين العراق وإيران؟	فالوسائل الإعلامية الأفضل هي الوسائل الحديثة كون الجمهور يتابعها بشكل كبير عن طريق الهاتف النقال توظف جميع المقاصد السياحية الدينية الوسائل المقروءة والمكتوبة المجلات المطبوعات التي توزع للسواح الوسائل المسموعة والمرئية للتلفزيون ايضا الافلام الوثائقية التغطيات الميدانية البرامج التلفزيونية التي تبث من تلك المقاصد السياحية وخاصة في ايام المناسبات.... إستخدام كافة الوسائل الاعلامية ولا سيما الحكومية لانها أكثر ثقة لدى المواطن	الوسائل الحكومية والوسائل الحديثة والوسائل التقليدية	"اختيار الوسائل الإعلامية الأكثر فاعلية وسرعة	الوسائل الإعلامية التي تصل إلى جمهور اوسع
٢	ما اساليب الاقناع التي يمكن ان تكون أكثر تأثيراً في النموذج الاعلامي الامثل للتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران؟	استخدام مزيج من الأساليب المنطقية، العاطفية، والاجتماعية يمكن أن يزيد من فعالية الحملات الإقناعية... التركيز على التجارب الشخصية، الأصالة، والتفاعل المجتمعي يمكن أن يكون له تأثير كبير على تشجيع الأفراد على زيارة المواقع الدينية والأساليب الأكثر إقناعاً هو أسلوب استغلال العاطفة الدينية وأسلوب التكرار، لأن الدين هو العامل المشترك بين إيران والعراق	استخدام مزيج من الأساليب المنطقية، العاطفية، والاجتماعية التركيز على التجارب الشخصية، الأصالة، والتفاعل المجتمعي	استخدام اسلوب العاطفة والعقل والتكرار	يعتمد على العوامل النفسية والاجتماعية
٣	ما هي الفئة التي لا بد أن تُعطى لها الأولوية والأهمية في النموذج الاعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران؟	لا بد للنموذج الإعلامي أن يوجه إلى فئة الشباب ويركز بشكل كبير على هذه الفئة، لأن هذه الفئة هي الأكثر مشاهدة للمضامين الإعلامية ومتابعة تطورات الأحداث في المجالات كافة... هذه الفئة لديها معلومات وافية تقريبا عن السياحة الدينية وتطويرها وأهميتها... هذه الفئة لديها معلومات وافية تقريبا عن السياحة الدينية وتطويرها وأهميتها	الشباب هم اكثر مشاهدة للمضامين الإعلامية ولديهم معلومات عن السياحة الدينية	الفئة التي تستخدم السفر وتتابع المضامين الاعلامية اكثر من غيرها	الفئة التي تستخدم السفر اكثر من غيرها
٤	ما هو المحتوى الأكثر تأثيراً في النموذج الاعلامي الامثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق	ويعد المحتوى الديني هو الأكثر فاعلية لتحقيق التطوير المطلوب.. ان الترويج للمعالم الدينية باعتماد الصور والفيديوهات واستخدام صور عالية الجودة وفيديوهات توضح المعالم الدينية البارزة، مثل المساجد، والاضرحة، والأماكن التاريخية ذات الأهمية الدينية... تنظيم الفعاليات الدينية بمشاركة الأنشطة والإعلان	المحتوى الديني والترويج للمعالم الدينية وتنظيم فعاليات دينية في كل بلد	المحتوى الديني والترويج للمعالم الدينية وتنظيم فعاليات	المحتوى الديني هو الأقرب للنموذج الاعلامي

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو (٤٥)

دينية	وايران؟	عن الفعاليات الدينية مثل الاحتفالات، والمراسيم الدينية، والاحتفالات الموسمية في كل بلد مما يعزز التفاعل بين الزوار	ما الصعوبات التي يمكن ان نواجهها في تنفيذ النموذج الاعلامي الامثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران
صعوبات بشرية وإدارية وتنظيمية ومالية وقانونية	5	نقص في كفاءة العاملين في مجال السياحة عدم استقرار الوضع السياسي وعدم كفاءة وسائل النقل ونقص الميزانيات المخصصة ونقص الخدمات الاجتماعية وضعف الوعي بأهمية السياحة الدينية وعدم التنسيق ما بين الحكومات والشركات واهمال المواقع السياحية وعدم استخدام الرسائل الإعلامية بمهارة وعدم تشريع قوانين تخدم هذا القطاع المهم	ما الصعوبات التي يمكن ان نواجهها في تنفيذ النموذج الاعلامي الامثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران
	6	1- الاعتماد بشكل كبير على وسائل إعلام وتواصل حديثة لإيصال الرسائل الإعلامية فيما يخص السياحة الدينية. اعداد دليل سياحي واسع يضم كل المواقع والعتبات الدينية. 2- اعداد خطط إعلامية تنفيذية قصيرة المدى. 3- الجاذبية التي يجب أن تتمتع بها الرسالة الإعلامية. 4- البساطة، ونقصد بها بساطة اللغة أو العبارات المستخدمة في الرسالة الإعلامية. 5- تطوير الملاكات الاعلامية عن طريق الدورات، 6- محاولة اظهار القواسم المشتركة بين البلدين مثل زيارة الاربعين وطاق كسرى الموجود في العراق وهو احد المعالم للعصر الساساني ويمكن لحكومة البلدين تسليط الضوء على القواسم المشتركة لتقريب الصور الذهنية عند الشعبين المسلمين. 7 - دعم القمص حول زيارة الاربعين ودخول ملايين الايرانيين إلى العراق لحضور هذه الزيارة المليونية وكذلك الإشارة إلى الضيافة المبالغ فيها لدى العراقيين لزوار الحسين	ما مقترحات عينة البحث في اعداد نموذج اعلامي امثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران؟

استخراج خيارات كيو النهائية:

بعد إجراء الدراسات الاستكشافية وإجراء مقابلات مع ٧ خبراء في مجال الإعلام والسياحة الدينية، وإجراء ثلاث مراحل من الترميز على المقابلات، تم في البداية استخراج أكثر من ١٠٠ خيار كيو. واستناداً إلى منهجية بحث كيو، تم تقليص وتجميع هذه الخيارات المائة إلى ٧ خيارات للدخول في نظام التقييم من قبل المقيمين. ومن أجل تحقيق الصدق في البحث، تم أولاً عرض عينة كيو مع مراجعة الأدبيات النظرية وإجراء مقابلات مع عدد من المشاركين، وبعد جمع آرائهم وتوضيح الغموض حول العبارات، تم الحصول على العبارات النهائية.

جدول (٢) استخراج خيارات كيو النهائية

رقم	خيارات كيو
١.	نموذج الإعلام المتكامل: يجب أن يجمع النموذج الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لتعزيز السياحة الدينية.
٢.	نموذج التواصل الاجتماعي: ينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في الترويج للسياحة الدينية.
٣.	نموذج القيم المشتركة: يجب أن يبرز النموذج الإعلامي القيم الدينية والثقافية المشتركة بين العراق وإيران.
٤.	نموذج الفعاليات المشتركة: تنظيم فعاليات ثقافية ودينية مشتركة بين العراق وإيران يعزز التبادل الثقافي ويشجع السياحة الدينية.
٥.	نموذج تحليل البيانات: استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات السياح وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لذلك.
٦.	نموذج الشخصيات الدينية: التعاون مع شخصيات دينية معروفة يزيد من الثقة ويجذب الزوار الجدد.
٧.	نموذج التجربة الروحية: التركيز على الجوانب الروحية والدينية.

العينة البطاقية:

نموذج القيم المشتركة يجب ان يبرز النموذج الإعلامي القيم الدينية والثقافية المشتركة بين العراق وايران

نموذج التواصل الاجتماعي ينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في الترويج للسياحة الدينية

نموذج الاعلام المتكامل يجب ان يجمع النموذج الإعلامي بين وسائل الاعلام التقنية والرقمية لتعزيز السياحة الدينية

نموذج الشخصيات الدينية التعاون مع شخصيات دينية معروفة يزيد من الثقة ويجذب الزوار الجدد.

نموذج تحليل البيانات استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم تفضيلات السياح وتخصيص العروض وفقاً لذلك

نموذج الفعاليات المشتركة تنظيم فعاليات ثقافية ودينية مشتركة بين العراق وايران ويشجع السياحة الدينية

نموذج التجربة الروحي: التركيز التركيز على الجوانب الروحية والدينية مثل السلام الداخلي وتجديد الإيمان يجذب الزوار الباحثين عن تجارب معنوية.

جدول (٤) نموذج مخرجات ملف SPSS لتقييم المقيمين لخيارات (7 Qمقيم لـ ٤٠ خيار) (

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	2	0	-5	-2	3	-1	-2	-3	2	5	5	0	-3	1	2	4	-2	2	2	0	2	2	0	2	0	1.2239
2	4	0	-1	2	2	0	5	1	-1	-1	-1	0	-6	1	-3	1	0	2	6	-1.044	6	0	-2	6	-1.044	
3	1	3	0	0	-3	2	-1	-2	4	-2	3	6	5	3	2	-2	2	-2	3	-0.217	-3	-2	3	-2	-0.217	
4	2	-5	1	2	0	1	-3	1	-1	1	2	-3	-3	-1	-1	2	0	-3	-2	5.9645	4	0	-3	-2	5.9645	
5	6	1	5	-6	-5	-5	2	1	2	-5	4	6	-4	4	2	5	-2	4	6	1.17192	5	-2	4	6	1.17192	
6	0	-2	0	2	4	-2	1	0	1	1	4	-1	3	-5	-2	-6	-1	-4	-2	-1.644	-1	-4	-2	-1	-1.644	
7	-2	-2	-1	-1	1	0	4	-2	-5	2	3	-5	5	-5	6	2	2	1	1	-6.1449	1	1	0	-2	-6.1449	
8	-3	0	-1	-1	1	0	-1	-3	2	-1	3	-5	-2	-4	-1	5	-2	2	1	-1.3189	1	-1	0	-2	-1.3189	
9	5	3	6	2	-1	-1	6	0	4	2	-5	2	0	4	3	-3	4	4	-2	-1.078	4	-2	1	-1	-1.078	
10	0	-2	4	0	-1	0	-3	-5	-1	-1	-2	-2	-1	-3	3	3	2	-1	3	-1.4896	1	-1	0	-2	-1.4896	
11	0	2	4	0	-1	0	-3	-5	-1	-1	-2	-2	-1	-3	3	3	2	-1	3	-1.4896	1	-1	0	-2	-1.4896	
12	0	1	-3	-5	-6	0	2	2	4	2	0	3	5	3	0	-5	-4	-5	5	-1.669	-5	-5	-1	-5	-1.669	
13	2	0	3	-1	0	4	4	-2	6	1	0	0	4	-3	-3	3	-4	1	1	-1.329	1	-1	0	-2	-1.329	
14	1	3	2	0	1	3	1	-2	0	1	-1	3	-2	-2	5	0	1	-3	1	-1.597	1	-3	1	-1	-1.597	
15	-5	-1	-2	6	6	-1	2	5	-3	-1	1	-2	2	-3	-1	-2	3	0	0	-1.994	0	0	0	0	-1.994	
16	-2	0	-3	-1	-2	-3	-1	3	4	-1	2	0	2	-6	2	-4	-2	-4	-2	3.3248	0	0	0	0	3.3248	
17	1	0	0	1	-1	3	0	1	5	-4	0	4	2	2	0	-2	-5	-1	-1	-5.231	-1	-1	0	-1	-5.231	
18	-1	-5	-2	0	1	-2	1	-1	-1	3	1	1	4	2	0	0	1	1	0	-1.0785	0	1	0	1	-1.0785	
19	4	4	-1	-5	-1	4	3	2	0	-1	-2	-5	2	-5	-2	-6	5	-5	-1.402	-5	-5	-1	-4	-1.402		
20	4	4	3	3	1	3	2	0	5	0	6	0	-2	-2	1	0	3	-3	2	48804	2	4	0	3	48804	
21	-2	2	2	1	-5	6	0	0	3	-3	2	-1	-1	-1	-2	-3	1	-1	-2	-0.420	-1	-1	-2	-3	-0.420	
22	-6	-6	4	5	2	1	-3	4	4	2	1	-4	2	1	1	3	4	6	-5	-3.9176	-5	-3	4	6	-3.9176	
23	-1	-4	-1	-4	2	-1	-3	5	1	0	-1	-2	1	-2	0	1	-1	0	4	49199	4	-1	0	4	49199	
24	0	-1	1	3	3	1	2	0	-1	-2	-5	4	1	1	-2	0	-3	-3	0	-6.117	0	-3	-3	0	-6.117	
25	4	1	5	1	-4	-6	-1	-4	-3	0	4	1	1	0	6	-5	3	-1	5	1.5573	-1	5	3	-1	1.5573	

أهم النتائج تتعلق بمجدول "Total Variance Explained". وهذا يعني أنه تم استخراج سبعة آراء في هذه الطريقة، يتم تصنيف الآراء بناءً على قرب أفكار الأفراد. القيم الذاتية والتباين هي من مخرجات التحليل العاملي، والتي سنناقشها لاحقاً. كما يتضح، فإن أول عامل تم التعرف عليه في الرأي الأول بقيمة ذاتية تبلغ ٢.٤٦٢ يمثل تقريباً ١٢.٣٪ من آراء المشاركين، والرأي الثاني بقيمة ذاتية ٢.٤٤١ يمثل ١٢.٢٪ من آراء المشاركين، والرأي الثالث بقيمة ذاتية ٢.٠٢٢ يمثل تقريباً ١٠.١٪ من آراء المشاركين، والرأي الرابع بقيمة ذاتية ١.٨٣٤ يمثل ٩.١٪ من آراء المشاركين، والرأي الخامس بقيمة ذاتية ١.٧٦٢ يمثل ٨.٨٪ من آراء المشاركين، والرأي السادس بقيمة ذاتية ١.٥٢٤ يمثل ٧.٦٪ من آراء المشاركين، وأخيراً الرأي السابع بقيمة ذاتية ١.٤٣٧ يمثل ٧.١٪ من آراء المشاركين. استناداً إلى النسبة المئوية، تبين أن أهم رأي من وجهة نظر المقيمين هو الرأي رقم واحد (١٢.٣٪ توافق بين المقيمين)، م ا يعني أن هذا الرأي يحظى بدعم بنسبة ١٢.٣٪ بين المستجيبين (المقيمين). في الواقع، يُظهر استخراج ٧ آراء. كما أن مجموع هذه الآراء السبع يغطي ٦٧.٤٪ من إجمالي الآراء. وتفاصيل هذه المعلومات موجودة في الجدول (٥) أدناه.

جدول (٥) آراء المستجيبين (المقيمين)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.926	14.630	14.630	2.926	14.630	14.630	2.462	12.310	12.310
2	2.732	13.659	28.289	2.732	13.659	28.289	2.441	12.203	24.513
3	2.252	11.261	39.550	2.252	11.261	39.550	2.022	10.111	34.624
4	1.571	7.854	47.404	1.571	7.854	47.404	1.834	9.172	43.796
5	1.449	7.243	54.647	1.449	7.243	54.647	1.762	8.811	52.608
6	1.347	6.733	61.381	1.347	6.733	61.381	1.534	7.668	60.275
7	1.216	6.082	67.463	1.216	6.082	67.463	1.437	7.187	67.463
8	1.106	5.528	72.991						
9	1.022	5.112	78.103						
10	.823	4.114	82.218						
11	.789	3.946	86.163						
12	.644	3.222	89.385						
13	.489	2.446	91.831						
14	.417	2.085	93.916						
15	.336	1.679	95.595						
16	.294	1.471	97.066						
17	.225	1.124	98.190						
18	.161	.803	98.994						
19	.107	.534	99.528						
20	.094	.472	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو (٤٩)

الجدول (٦) أهم الخيارات المؤيدة والمعارضة في كل واحدة من المقاربات المستخرجة (من أعلى مستوى موافقة إلى أعلى مستوى مخالفة)

أهم خيارات Q المعارضة للمقاربة (من بين ٤٠ خياراً)				أهم خيارات Q المؤيدة للمقاربة (من بين ٤٠ خياراً)				الذهنيات أو المقاربات المحددة				
١١	٦	٣٢	٢٨	١٨	١٢	٢٩	٨	١٠	٢٤	٥	٢١	الذهنية (المقاربة) رقم ١
١٩	٢١	٣٧	٣١	٤	٢٨	٣	١٨	٣٨	٢٢	٥	١١	الذهنية (المقاربة) رقم ٢
٢٨	١٥	١٦	٣٩	٢٠	١	٣٧	٧	٢١	٣	٣٥	٩	الذهنية (المقاربة) رقم ٣
٨	٣٥	٧	٣٣	١	٤	١٠	٣	٢٤	٢٥	٥	٩	الذهنية (المقاربة) رقم ٤
٣٠	٤٠	١٧	٢١	٧	٢٨	١٣	٣٩	٢٩	٢٦	٣١	٢٧	الذهنية (المقاربة) رقم ٥
٣٢	٣٣	٢٤	٣٠	٣٦	٣٩	٢٨	٢٥	٢٢	٢١	١٤	٢٧	الذهنية (المقاربة) رقم ٦
١٦	٢٠	٢٩	٣	٢٨	٧	١	١٤	٢٤	٢٥	٣٦	١٢	الذهنية (المقاربة) رقم ٧

الجدول (٧) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ١

العبارة	الامتياز
نموذج القصص الشخصية: استخدام القصص الشخصية والشهادات في الحملات الإعلامية يخلق اتصالاً عاطفياً مع الجمهور ويعزز الثقة.	٢١
نموذج القيم المشتركة: يجب أن يبرز النموذج الإعلامي القيم الدينية والثقافية المشتركة بين العراق وإيران.	٥
نموذج المشاركة التطوعية: تعزيز الانتماء من خلال حملات تطوعية تتيح للزوار المشاركة في تحسين البيئة المحلية.	٢٤
نموذج المحتوى التعليمي: إنتاج محتوى تعليمي عن الثقافة والتاريخ الديني المشترك بين العراق وإيران يزيد من الوعي والاهتمام بالسياحة الدينية.	١٠
نموذج الواقع الافتراضي: استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب افتراضية للمواقع الدينية يزيد من جاذبية السياحة الدينية.	٨
نموذج المعلومات الشاملة: تقديم معلومات واضحة حول التأشيرات والنقل والإقامة يبسط تجربة السفر للزوار.	٢٩
نموذج التجربة الروحية: التركيز على الجوانب الروحية والدينية مثل السلام الداخلي وتجديد الإيمان يجذب الزوار الباحثين عن تجارب معنوية.	١٢
نموذج المرونة والتكيف: ينبغي أن يكون النموذج الإعلامي مرناً وقابلًا للتكيف مع التغيرات في السوق السياحية.	١٨
نموذج السياحة المسؤولة: تسليط الضوء على البرامج التي تدعم المجتمعات المحلية يعزز مفهوم السياحة المسؤولة والمستدامة.	٢٨
نموذج الفعاليات الثقافية: تنظيم فعاليات ثقافية مرتبطة بالدين يعزز التفاعل مع العادات والتقاليد المحلية.	٣٢
نموذج التجارب الفريدة: ينبغي أن يركز النموذج الإعلامي على تقديم تجارب سياحية فريدة وميزة للزوار.	٦
نموذج الفعاليات المشتركة: تنظيم فعاليات ثقافية ودينية مشتركة بين العراق وإيران يعزز التبادل الثقافي ويشجع السياحة الدينية.	١١

بعد من دراسة الخيارات (٢١-٥-٢٤-١٠-٨-٢٩) يسعى هذا النموذج من خلال المزج الإعلامي متعدد الأوجه إلى تقليل المسافات الثقافية والذهنية وزيادة جاذبية السياحة

(٥٠) النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران وفق منهجية كيو

الدينية. بعد من دراسة الخيارات الجديدة، (١٢-١٨-٢٨-٣٢-٦-١١) إن هذه الخيارات ليست متعارضة مع النموذج السابق "النموذج الاتصالي متعدد الأوجه"، بل تكمله. ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات الدقيقة: - هذا النموذج متوافق تماماً مع النموذج السابق ويعزز منه هذه الخيارات ليست متعارضة، بل مكملة للنموذج السابق ويمكنها إثراء نموذج "الاتصال متعدد الأوجه" مع إجراء بعض التعديلات.

الجدول (٨) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ٢

الامتياز	البيانات
1.0000	١١
١١	نموذج الفعاليات المشتركة: تنظيم فعاليات ثقافية ودينية مشتركة بين العراق وإيران يعزز التبادل الثقافي ويشجع السياحة الدينية.
.9750	٥
٥	نموذج القيم المشتركة: يجب أن يبرز النموذج الإعلامي القيم الدينية والثقافية المشتركة بين العراق وإيران.
.9500	٢٢
٢٢	نموذج التميز السياحي: تقديم تجارب فريدة لا تتوفر في أماكن أخرى يعزز القيمة الفريدة للسفر الديني.
.9250	٣٨
٣٨	نموذج الترجمة الفورية: توفير خدمات ترجمة فورية رقمية لتسهيل التواصل وفهم المعلومات الدينية والثقافية.
.9000	١٨
١٨	نموذج المرونة والتكيف: ينبغي أن يكون النموذج الإعلامي مرئياً وقابلًا للتكيف مع التغيرات في السوق السياحية.
.8750	٣
٣	نموذج احترام القدسية: يجب أن يعكس النموذج الإعلامي احترام القدسية والأهمية الدينية للمواقع السياحية.
.1500	٢٨
٢٨	نموذج السياحة المسؤولة: تسليط الضوء على البرامج التي تدعم المجتمعات المحلية يعزز مفهوم السياحة المسؤولة والمستدامة.
.1250	٤
٤	نموذج التواصل الاجتماعي: ينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في الترويج للسياحة الدينية.
.1000	٣١
٣١	نموذج العروض التحفيزية: استخدام التخفيضات والعروض الخاصة يحفز الزوار على الإقامة لفترات أطول.
.0750	٣٧
٣٧	نموذج التواصل المباشر: إنشاء منصات للتواصل المباشر بين السياح والمرشدين الدينيين المحليين لتعزيز التجربة الروحية.
.0500	٢١
٢١	نموذج القصص الشخصية: استخدام القصص الشخصية والشهادات في الحملات الإعلامية يخلق اتصالاً عاطفياً مع الجمهور ويعزز الثقة.
.0250	١٩
١٩	نموذج التفاعل المجتمعي: يجب أن يشجع النموذج الإعلامي على التبادل الثقافي والاجتماعي بين الزوار والمجتمعات المحلية.

هذا النموذج يسعى لتحويل السياحة الدينية من مجرد زيارة أماكن مقدسة إلى تجربة تواصل وتفاهم عميق. وهذه النماذج، رغم نقاطها الإيجابية، تفتقر إلى عمق وشمولية النموذج الأساسي وتتركز أكثر على الجوانب المحدودة والسطحية.

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو (٥١)

الجدول (٩) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ٢

الامتياز	العبارات
1.0000	9
9750	35
9500	3
9250	21
9000	7
8750	37
1500	1
1250	20
1000	39
0750	16
0500	15
0250	28

يسعى هذا النهج إلى تحويل السياحة الدينية إلى تجربة عميقة وذات معنى وفي الوقت نفسه عملية. الخلاصة: رغم أن هذه الخيارات لها قيمتها، إلا أن النهج المقترح يسعى لعمق أكثر من مجرد التقنية أو التحليل.

الجدول (١٠) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ٤

الامتياز	العبارات
1.0000	٩
9750	٥
9500	٢٥
9250	٢٤

(٥٢)النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران وفق منهجية كيو

9000.	٣	نموذج احترام القدسية: يجب أن يعكس النموذج الإعلامي احترام القدسية والأهمية الدينية للمواقع السياحية.
8750.	١٠	نموذج المحتوى التعليمي: إنتاج محتوى تعليمي عن الثقافة والتاريخ الديني المشترك بين العراق وإيران يزيد من الوعي والاهتمام بالسياحة الدينية.
1500.	٤	نموذج تحليل البيانات: استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات السياح وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لذلك.
1250.	١	نموذج الإعلام المتكامل: يجب أن يجمع النموذج الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لتعزيز السياحة الدينية.
1000.	٣٣	نموذج الحزم السياحية المتكاملة: تقديم حزم سفر شاملة تجمع بين الأنشطة الدينية والفعاليات الثقافية يوفر قيمة مضافة للزوار.
0750.	٧	نموذج التنمية المستدامة: يجب أن يسهم النموذج الإعلامي في تعزيز التنمية المستدامة في المناطق السياحية الدينية.
0500.	٣٥	نموذج الجولات الافتراضية: تنظيم جولات افتراضية مباشرة للمواقع الدينية عبر الإنترنت لجذب اهتمام السياح المحتملين.
0250.	٨	نموذج الواقع الافتراضي: استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب افتراضية للمواقع الدينية يزيد من جاذبية السياحة الدينية.

يسعى هذا النهج إلى تحويل السياحة الدينية إلى تجربة عميقة وذات معنى وخلاقة للثقافة، تؤدي إلى التقارب والتوافق بين شعبي العراق وإيران. ورغم أهمية هذه الخيارات التقنية، يسعى النهج المقترح لعمق أكثر من مجرد الأدوات والتقنيات، مركزاً على جوهر التجربة الثقافية والروحية.

الجدول (١١) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ٥

الامتياز	العبارات
1.0000	٢٧ نموذج الشخصيات الدينية: التعاون مع شخصيات دينية معروفة يزيد من الثقة ويجذب الزوار الجدد.
9750.	٣١ نموذج العروض التحفيزية: استخدام التخفيضات والعروض الخاصة يحفز الزوار على الإقامة لفترات أطول.
9500.	٢٦ نموذج الجولات المرشدة: توفير جولات مرشدة في الأماكن الدينية مع معلومات تاريخية وثقافية يثري تجربة الزائر.
9250.	٢٩ نموذج المعلومات الشاملة: تقديم معلومات واضحة حول التأشيرات والنقل والإقامة يبسط تجربة السفر للزوار.
9000.	٣٩ نموذج الجولات الصوتية: استخدام تقنيات الصوت الرقمي لتقديم جولات صوتية إرشادية في المواقع الدينية بلغات متعددة.
8750.	١٣ نموذج الحجز الإلكتروني: توفير خدمات حجز إلكترونية متكاملة تسهل عملية تخطيط الرحلات الدينية وحجز الإقامة والنقل.
1500.	٢٨ نموذج السياحة المسؤولة: تسليط الضوء على البرامج التي تدعم المجتمعات المحلية يعزز مفهوم السياحة المسؤولة والمستدامة.
1250.	٧ نموذج التنمية المستدامة: يجب أن يسهم النموذج الإعلامي في تعزيز التنمية المستدامة في المناطق السياحية الدينية.
1000.	٢١ نموذج القصص الشخصية: استخدام القصص الشخصية والشهادات في الحملات الإعلامية يخلق اتصالاً عاطفياً مع الجمهور ويعزز الثقة.
0750.	١٧ نموذج الشراكات الاستراتيجية: من الضروري بناء شراكات مع الهيئات الحكومية والسياحية لتنفيذ النموذج الإعلامي بفعالية.

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو (٥٣)

نموذج إدارة الزيارات الذكية: تطوير أنظمة ذكية لإدارة الحشود وتنظيم الزيارات في المواقع الدينية لتحسين تجربة الزوار.	٤٠	0500.
نموذج البيئة الآمنة: توفير بيئة آمنة ومريحة يجذب الزوار الراغبين في الهروب من ضغوط الحياة اليومية.	٣٠	0250.

يسعى هذا النهج إلى تحويل السياحة الدينية إلى تجربة سهلة وغنية وجذابة تقلل من عوائق السفر إلى الحد الأدنى.

الجدول (١٢) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ٦

الامتياز	العبارات
1.0000	نموذج الشخصيات الدينية: التعاون مع شخصيات دينية معروفة يزيد من الثقة ويجذب الزوار الجدد.
.9750	نموذج تحليل البيانات: استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات السياح وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لذلك.
.9500	نموذج القصص الشخصية: استخدام القصص الشخصية والشهادات في الحملات الإعلامية يخلق اتصالاً عاطفياً مع الجمهور ويعزز الثقة.
.9250	نموذج التميز السياحي: تقديم تجارب فريدة لا تتوفر في أماكن أخرى يعزز القيمة الفريدة للسفر الديني.
.9000	نموذج البرامج المخصصة: تصميم برامج سياحية مخصصة تناسب احتياجات الزوار، مثل تنظيم خدمات خاصة خلال فترات الصلاة.
.8750	نموذج السياحة المسؤولة: تسليط الضوء على البرامج التي تدعم المجتمعات المحلية يعزز مفهوم السياحة المسؤولة والمستدامة.
.1500	نموذج الجولات الصوتية: استخدام تقنيات الصوت الرقمي لتقديم جولات صوتية إرشادية في المواقع الدينية بلغات متعددة.
.1250	نموذج برامج الولاء: تطوير برامج ولاء ومكافآت للزوار المتكررين للمواقع الدينية في كلا البلدين.
.1000	نموذج البيئة الآمنة: توفير بيئة آمنة ومريحة يجذب الزوار الراغبين في الهروب من ضغوط الحياة اليومية.
.0750	نموذج المشاركة التطوعية: تعزيز الانتماء من خلال حملات تطوعية تتيح للزوار المشاركة في تحسين البيئة المحلية.
.0500	نموذج الحزم السياحية المتكاملة: تقديم حزم سفر شاملة تجمع بين الأنشطة الدينية والفعاليات الثقافية يوفر قيمة مضافة للزوار.
.0250	نموذج الفعاليات الثقافية: تنظيم فعاليات ثقافية مرتبطة بالدين يعزز التفاعل مع العادات والتقاليد المحلية.

هذا النموذج يجمع بين التقاليد الدينية والتطور التكنولوجي لتقديم تجربة سياحية دينية متكاملة وشخصية، مع التركيز على بناء الثقة وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات السياح الدينيين. هذا التحليل يوضح الفجوة بين النموذجين في الأهداف والوسائل والتركيز، حيث يميل النموذج السابق إلى العمق والتخصيص الروحي، بينما تميل النماذج الجديدة إلى التقنية والترفيه والتنظيم.

الجدول (١٢) العبارات ودرجاتها للمقاربة رقم ٧

الامتياز	العبارات
1.0000	١٢ نموذج التجربة الروحية: التركيز على الجوانب الروحية والدينية مثل السلام الداخلي وتجديد الإيمان يجذب الزوار الباحثين عن تجارب معنوية.
.9750	٣٦ نموذج برامج الولاء: تطوير برامج ولاء ومكافآت للزوار المتكررين للمواقع الدينية في كلا البلدين.
.9500	٢٥ نموذج البرامج المخصصة: تصميم برامج سياحية مخصصة تناسب احتياجات الزوار، مثل تنظيم خدمات خاصة خلال فترات الصلاة.
.9250	٢٤ نموذج المشاركة التطوعية: تعزيز الانتماء من خلال حملات تطوعية تنتج للزوار المشاركة في تحسين البيئة المحلية.
.9000	١٤ نموذج تحليل البيانات: استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات السياح وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لذلك.
.8750	١ نموذج الإعلام المتكامل: يجب أن يجمع النموذج الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لتعزيز السياحة الدينية.
.1500	٧ نموذج التنمية المستدامة: يجب أن يسهم النموذج الإعلامي في تعزيز التنمية المستدامة في المناطق السياحية الدينية.
.1250	٢٨ نموذج السياحة المسؤولة: تسليط الضوء على البرامج التي تدعم المجتمعات المحلية يعزز مفهوم السياحة المسؤولة والمستدامة.
.1000	٣ نموذج احترام القدسية: يجب أن يعكس النموذج الإعلامي احترام القدسية والأهمية الدينية للمواقع السياحية.
.0750	٢٩ نموذج المعلومات الشاملة: تقديم معلومات واضحة حول التأثيرات والنقل والإقامة يبسط تجربة السفر للزوار.
.0500	٢٠ نموذج التقييم والتطوير: من الضروري أن يتضمن النموذج الإعلامي آليات لتقييم فعاليته وتعديله بناءً على النتائج.
.0250	١٦ مودج تحليل السوق: يجب أن يتضمن النموذج الإعلامي تحليلاً دقيقاً للسوق والجمهور المستهدف.

هذا النموذج يميز نفسه بأنه يجمع بين الروحانية والتقنية الحديثة، مع الحفاظ على أولوية الجانب الروحي والمعنوي في التجربة السياحية الدينية. يستخدم التكنولوجيا والتحليل لتحسين التجربة دون التأثير على جوهرها الروحي.

الاستنتاجات:

التحليل والاستنتاجات لنماذج تطوير السياحة الدينية بين العراق وإيران:

أولاً: المحتوى الإعلامي الأمثل

- تنوع المحتوى بين الديني والثقافي والتاريخي والإنساني

- أهمية القصص الشخصية والتجارب الواقعية

- التركيز على القيم المشتركة والهوية الجامعة

- ضرورة تخصيص المحتوى وفق احتياجات الزوار

ثانياً: الوسائل الإعلامية المستخدمة

- المزج بين الوسائل التقليدية والحديثة

- توظيف التقنيات المتطورة لخدمة الأهداف الروحية

- تطوير منصات تفاعلية متخصصة

- الاعتماد على أنظمة معلومات متكاملة

ثالثاً: الفئات المستهدفة

- التركيز على المهتمين بالسياحة الدينية والثقافية

- استهداف الباحثين عن التجارب الروحية العميقة

- مراعاة احتياجات المجتمعات المحلية

- تنوع الشرائح المستهدفة ثقافياً واجتماعياً

رابعاً: أساليب الإقناع

- الجمع بين الأساليب العاطفية والعقلانية

- توظيف المصادقية الدينية والتجارب الواقعية

- التركيز على الحوار الثقافي والتفاهم المتبادل

- استخدام التقنيات التفاعلية والتجارب المباشرة

خامساً: الجوانب التنظيمية

- ضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية

- أهمية تطوير الكوادر المتخصصة

- الحاجة إلى بنية تحتية تقنية متطورة

- تعزيز التعاون بين البلدين في المجالات الثقافية والدينية

سادساً: التحديات والمعوقات

- الموازنة بين الأصالة والمعاصرة

- تجاوز الاختلافات السياسية والثقافية

- ضمان استدامة البرامج والمبادرات

- تطوير محتوى يناسب مختلف الفئات

الاستنتاجات النهائية

١. ضرورة تبني نموذج إعلامي متكامل يجمع بين مختلف المقاربات

٢. أهمية الحفاظ على العمق الروحي مع الاستفادة من التقنيات الحديثة

٣. التركيز على البعد الإنساني والثقافي في تطوير السياحة الدينية

٤. تعزيز التعاون المشترك والتبادل الثقافي بين البلدين

التوصيات التطبيقية لتطوير النموذج الإعلامي للسياحة الدينية بين العراق وإيران

١. على المستوى الإعلامي

- إنشاء منصة رقمية موحدة للسياحة الدينية بين البلدين

- تطوير محتوى إعلامي متعدد اللغات

- إنتاج برامج وثائقية مشتركة عن المواقع الدينية

- تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي الديني

٢. على المستوى التقني

- تطوير تطبيق ذكي موحد للسياحة الدينية

- إنشاء نظام حجز إلكتروني متكامل
- توفير خدمات الترجمة الفورية الرقمية
- تطوير خرائط تفاعلية للمواقع الدينية
- ٣. على المستوى التنظيمي
- تأسيس لجنة مشتركة للتنسيق الإعلامي
- وضع برنامج تدريبي موحد للمرشدين السياحيين
- تنظيم مؤتمرات دورية للتطوير المستمر
- إنشاء مركز بحثي مشترك للسياحة الدينية
- ٤. على مستوى المحتوى
- إنتاج دليل سياحي شامل بعدة لغات
- تطوير محتوى تفاعلي للمواقع الدينية
- توثيق القصص والتجارب الشخصية للزوار
- إعداد مواد تعليمية عن تاريخ وثقافة البلدين
- ٥. على المستوى الثقافي
- تنظيم فعاليات ثقافية مشتركة
- إقامة معارض متنقلة للتراث الديني
- تفعيل برامج التبادل الثقافي
- تنظيم ورش عمل للتقريب بين الثقافتين
- ٦. على مستوى التقييم والمتابعة
- إنشاء نظام تقييم مستمر للبرامج والمبادرات

- تطوير مؤشرات أداء للسياحة الدينية
- إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزوار
- متابعة وتحليل تأثير البرامج المنفذة

هوامش البحث

- (١) الحوري، مثنى طه الدباغ، إسماعيل محمد علي، (٢٠٠٠). اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٣٨..
- (٢) . الطائي، حميد الطائي، (٢٠٠١)، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، عمان، ص ٢١.
- (٣) القزويني، محمد حسن رضا، (٢٠١٧)، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي دراسة حالة محافظة كربلاء، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد، ص ١٨.
- (٤) العباس، نورس شاكر هادي، (٢٠١٤)، بناء مقياس الأولويات الأدلرية للشخصية بطريقة كيو للفرز، مجلة جامعة بابل- للعلوم الانسانية- المجلد ٢٢ العدد ٢، ص ٥٢٢.
- (٥) يحيى سعد، (٢٠٢٣)، <https://drasah.com/Description.aspx?id=7987>
- (٦) الرقاد، احمد عبد الله (٢٠١٨). الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج ليا من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط.
- (٧) القرشي، زهير عباس، مطلق، علاء كريم، (٢٠٠٨). دراسة مقومات الحذب السياحي الديني الاسلامي في مدينة النجف الاشرف وكربلاء المقدسة. مجلة الادارة والاقتصاد العدد ٧١، ص ص ٢٣٢-٢٧٣
- (٨) محسن حسن، (٢٠١٨)، السياحة الدينية في العراق.. الواقع والمأمول، مركز البيان للدراسات والتخطيط.. https://www.bayancenter.org/2018/09/4839
- (٩) المحنك هاشم حسين ناصر. (٢٠١٧). السياحة الدينية وواقع الخدمات الفندقية واساليب تطويرها في النجف الاشرف، دار اتباع للطباعة والنشر، النجف الاشرف، العراق. ص ١٣،
- (١٠) القزويني، محمد حسن رضا، (٢٠٠٥). السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، ص ٩٨.
- (١١) الرقاد، احمد عبد الله، (٢٠١٨)، الدور الاعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الاردنية و الترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ص ٢٠.

النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وايران وفق منهجية كيو..... (٥٩)

(١٢) المشهداني، خليل إبراهيم أحمد، (١٩٨٩)، التخطيط السياحي، جامعة المستنصرية، بغداد.

(١٣) انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ص 62

(14) Russel. Jones, méthodes de recherche en science, p: 142.

قائمة المصادر والمراجع

١. الطائي، حميد الطائي، (٢٠٠١)، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، عمان.
٢. القزويني، محمد حسن رضا، (٢٠١٧)، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي دراسة حالة محافظة كربلاء، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد..
٣. العباس، نورس شاكر هادي، (٢٠١٤)، بناء مقياس الأولويات الأدلرية للشخصية بطريقة كيو للفرز، مجلة جامعة بابل - للعلوم الانسانية- المجلد ٢٢ العدد ٢.
٤. يحيى سعد، (٢٠٢٣)، <https://drasah.com/Description.aspx?id=7987>.
٥. الرقاد، احمد عبد الله (٢٠١٨). الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج ليا من وجية نظر أصحاب المكاتب السياحية. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط.
٦. القرشي، زهير عباس، مطلق، علاء كريم، (٢٠٠٨). دراسة مقومات الخذب السياحي الديني الإسلامي في مدينة النجف الاشرف وكربلاء المقدسة. مجلة الادارة والاقتصاد العدد ٧١.
٧. محسن حسن، (٢٠١٨)، السياحة الدينية في العراق.. الواقع والمأمول، مركز البيان للدراسات والتخطيط.. <https://www.bayancenter.org/2018/09/4839/>
٨. انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية.
٩. المحنك هاشم حسين ناصر. (٢٠١٧). السياحة الدينية وواقع الخدمات الفندقية واساليب تطويرها في النجف الاشرف، دار ابناء للطباعة والنشر، النجف الاشرف، العراق.
١٠. الرقاد، احمد عبد الله، (٢٠١٨)، الدور الاعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الاردنية والترويج لها من وجية نظر أصحاب المكاتب السياحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

(٦٠).....النموذج الإعلامي الأمثل لتنمية السياحة الدينية بين العراق وإيران وفق منهجية كيو

١١. المشهداني، خليل إبراهيم أحمد، (١٩٨٩)، التخطيط السياحي، جامعة المستنصرية، بغداد.
١٢. القزويني، محمد حسن رضا، (٢٠٠٥). السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.
١٣. الحوري، مثنى طه الدباغ، إسماعيل محمد علي، (٢٠٠٠). اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٣٨..