

Electronic Communication Strategies of the Ministry of Heritage and Tourism to Promote the Sultanate of Oman

Dr. Faten Ben Lagha¹
Mrs. Jalila Abdullah Almamari²

¹*Assistant-Professor in Communication Strategies and Public Relations / Department of Mass-Communication, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman.*

²*Public Relations Researcher at Department of Mass-Communication, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman.*

Email: yolmech@squ.edu.om/

Received: 10 Feb. 2024 Revised: 13 March. 2024 Accepted: 10 May. 2024 Published: 01 July 2024

Abstract:

This study aims to identify the communication strategies used by the Ministry of Heritage and Tourism to promote the Sultanate of Oman as a tourist destination electronically, as well as the extent of employing electronic communication activities to support these strategies, in line with the premises and objectives of the Tourism Strategy 2040. The study relied on the media survey methodology to achieve its objectives and answer its questions using several tools: observation, document and data analysis, and content analysis.

The results of the study concluded that the Ministry of Heritage and Tourism uses several communication strategies to promote the Sultanate of Oman electronically as a tourist destination, which are push strategy, pull strategy, cognitive strategy, emotional strategy, persuasion strategy, information strategy, dialogue strategy, consensus-building strategy, and relationship-building strategy. The study results also indicated that the Ministry of Heritage and Tourism has a diversified electronic communication activity, focusing more on websites and social media.

The study confirmed that the (Experience Oman) account tweets daily during the study sample period, and the ministry uses images in most of the study sample's tweets. Additionally, 74% of the tweets are not content created by the Ministry of Heritage and Tourism but instead sharing of the content of others. The study showed that interaction with the account's posts is modest.

Finally, the study recommends developing electronic communication activities, virtual reality technologies, and artificial intelligence, optimizing search engines, and focusing on

storytelling content. The study also recommends updating the social media strategy in line with modern trends in the media content industry.

Keywords: Communication strategies, electronic communication activities, Promotion, Ministry of Heritage and Tourism, Sultanate of Oman.

استراتيجيات الاتصال الإلكتروني لوزارة التراث والسياحة للترويج لسلطنة عُمان

د. فاتن بن لاغة¹

جلیلة بنت عبد الله بن سليمان المعمرية²

أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس¹

باحثة في العلاقات العامة بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس²

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية، وكيفية توظيف الأنشطة الاتصالية الإلكترونية لدعم هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع منطلقات وأهداف استراتيجية السياحة 2040. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، من خلال عدة أدوات، وهي: تحليل الوثائق والبيانات، وتحليل المضمون.

وخلصت نتائج الدراسة أن وزارة التراث والسياحة تستخدم العديد من استراتيجيات الاتصال للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية، تتمثل في: استراتيجية الدفع، واستراتيجية الجذب، والاستراتيجية المعرفية، والاستراتيجية العاطفية، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية الإعلام، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية بناء العلاقات. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن وزارة التراث والسياحة لديها نشاط اتصالي إلكتروني متنوع، وتركز بشكل أكبر على المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وأكدت الدراسة أن حساب (اكتشف عُمان) يغرد بشكل يومي خلال فترة عينة الدراسة، وتستخدم الوزارة الصور في أغلب التغريدات عينة الدراسة. كما أن ما يعادل نسبة 74٪ من العدد الكلي للتغريدات ليست محتوى تم إنشاؤه من قبل وزارة التراث والسياحة، بل هو مشاركة لمحتوى الآخرين، وأظهرت الدراسة أن التفاعل مع منشورات الحساب يعد متواضعاً. وأوصت الدراسة بالاهتمام بتطوير الأنشطة الاتصالية الإلكترونية، وتقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، وكذلك تحسين محركات البحث، والتركيز على محتوى سرد القصص. كما أوصت الدراسة بتجديد استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال، الأنشطة الاتصالية الإلكترونية، الترويج، وزارة التراث والسياحة، سلطنة عمان.

المقدمة

يعتبر النشاط الإعلامي والاتصالي في مجال السياحة مهماً لتأثيراته في نقل ثقافات وبيئات الدول والحضارات، فقبل انتشار التكنولوجيا وتطور استخداماتها، كانت أخبار المؤسسات وإعلاناتها وسمعتها تتشكل من خلال الاتصال الأحادي

الاتجاه، حيث تنشر المؤسسات رسائلها الإعلامية دون أن يكون لدى الجمهور خيارات للتفاعل مع هذه الرسائل، واليوم يفوق عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 5.1 مليار مستخدم حسب إحصائيات موقع (internet live stats) في نوفمبر 2021. أما وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر شكلا من أشكال الاتصال الجماهيري فقد شهد استخدامها تزايداً غير مسبوق، إذ تشير إحصائيات Digital 2021 October Global Statshot إلى أن 57.6% من سكان العالم يستخدمونها، أي 4.55 مليار شخص.

ويعتبر قطاع السياحة ركيزة مهمة لاقتصاد العديد من دول العالم ومنها سلطنة عمان والتي تُعدّ من الوجهات التي تتمتع بمقومات سياحية جذابة لاعتبارات جغرافية وتاريخية وثقافية. وفي هذا الاتجاه تؤكد وثيقة رؤية عُمان 2040 على مبدأ جعل السلطنة في مصاف الدول المتقدمة، تستند إلى قيادة اقتصادية فاعلة من خلال مساهمة القطاعات غير النفطية بأكثر من 90% في الناتج المحلي الإجمالي، على أن تكون مساهمة القطاع السياحي بحلول ذلك العام بنسبة 6-10%. ومن هنا تسعى هذه الدراسة لفهم الدور الذي يمكن أن تلعبه الوسائط الإعلامية في تعزيز قطاع مهم وهو القطاع السياحي، خاصة وأن سلطنة عُمان تستهدف جذب 11 مليون سائح سنوياً، وتوفير أكثر من 500000 وظيفة بحلول عام 2040.

وانطلاقاً من أهمية استراتيجيات الاتصال في ترويج الوجهات السياحية، جاءت هذه الدراسة لتبحث دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في دعم استراتيجيات الاتصال لوزارة التراث والسياحة، وأهميتها في تعزيز السياحة والترويج لسلطنة عُمان كوجهة سياحية.

الإطار النظري

اتجهت العديد من البحوث لتطبيق نماذج جرونج لفهم ممارسة العلاقات العامة، والتي توضح السلوك الاتصالي للمنظمات المختلفة (الجمال وعباد، 2005:51). وقد جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات، والتي ركزت على نوعية الاتصال داخل المؤسسات. وقد بنت "رولر Ruler" نموذجاً من مبادئ جرونج، خصوصاً النموذج المتوازن وغير المتوازن (Ruler, 2003). ويعتبر نموذج رولر Ruler Model الأنسب للدراسة، وعليه سيتم الاستفادة منه في الإطار المنهجي وتحديد فئات التحليل، وكذلك لتحليل نتائج الدراسة. كما استخدمت الدراسة نموذج ديستاسو ومكوركيندل Distaso & McCorkindale Model في تحليل الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة، للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية.

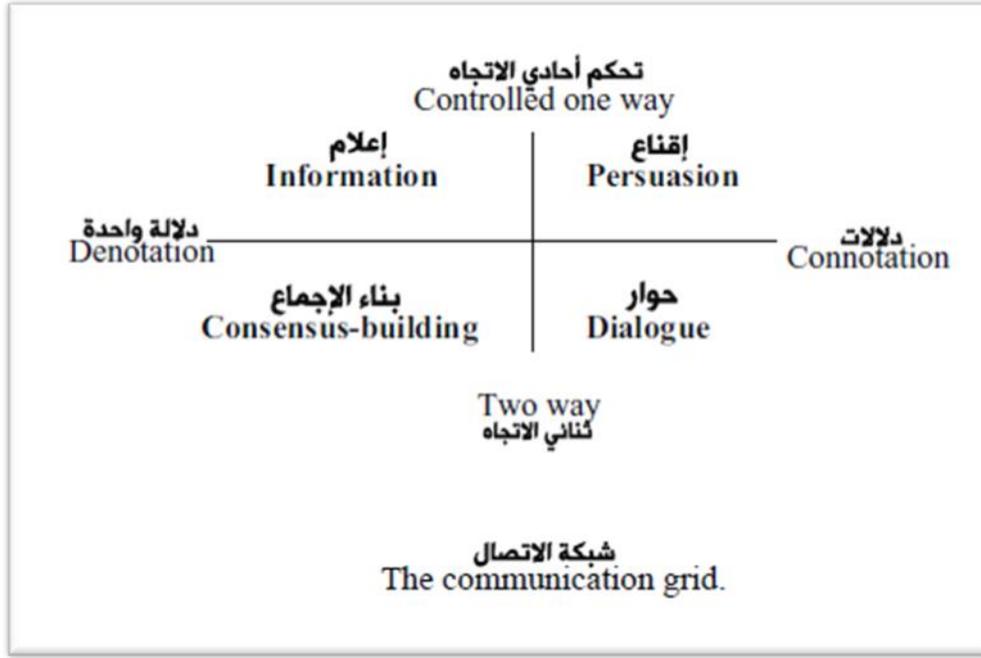
نموذج رولر Ruler Model

يشير نموذج رولر إلى طبيعة عملية الاتصال، ومدى مشاركة الجمهور في هذه العملية، بالإضافة إلى طبيعة المضمون والدلالات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. والفرضية الأساسية في هذا النموذج أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو دمج أكثر من استراتيجية (الجمال وعباد، 2005:217).

توجد أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة حسب نموذج رولر، ولكل استراتيجية اتجاه محدد، ومضمون محدد، وجمهور محدد، كما تتصل كل استراتيجية بأساس نظري مثل نظريات التأثير في استراتيجية الإعلام، ونظريات الإعلان والدعاية في استراتيجية الإقناع. وتعتبر رولر هذه الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات (Tool-Kit)

لممارسي العلاقات العامة (الجمال وعباد، 2005:218). وقامت رولر بوضعها في مصفوفة من أربع مربعات، أطلقت عليه شبكة الاتصال (Ruler, 2003) The Communication Grid، كما يظهر في الشكل:

الشكل (1) شبكة الاتصال The Communication Grid في نموذج رولر Ruler Model (Ruler, 2003) بتصرف)



وبناءً على ذلك، فإن استراتيجيات الاتصال حسب النموذج المذكور، هي:

- **استراتيجية الإعلام Information Strategy:** تسعى هذه الاستراتيجية إلى تقديم المعلومات العامة للجمهور، وهي في اتجاه أحادي الاتصال، وتعبّر عن المؤسسة وأخبارها، وأهدافها، وتوجهاتها.
- **استراتيجية الإقناع Persuasion Strategy:** تعتبر الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، بالتالي ترتبط بسلوك الجمهور المستهدف، وكيفية التأثير عليه، وعادةً تستخدم هذه الاستراتيجية لجذب جمهور جديد محتمل، وهي استراتيجية ذات اتجاه واحد أيضًا.
- **استراتيجية الحوار Dialogue Strategy:** تعتمد استراتيجية الحوار على الاتصال الثنائي الاتجاه، وتتضمن تبادل الآراء مع الجمهور ومشاركته سياسات المؤسسة، والعمل على التشاور معهم والاستماع لهم في مختلف القضايا.
- **استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building Strategy:** تسعى هذه الاستراتيجية لبناء علاقات متميزة مع موظفي المؤسسة من جهة، والجمهور الخارجي من أفراد ومؤسسات أخرى، من جهة أخرى. وهي استراتيجية ذات اتصال ثنائي الاتجاه، وتعبّر عن رؤية المؤسسة.

وتستفيد الدراسة من نموذج رولر في تحديد فئات التحليل، وتحليل وتفسير نتائج الدراسة، وذلك بسبب شمولية العناصر الأربعة للنموذج، ولاعتبارها مناسبة لتحليل الأنشطة الاتصالية الترويجية الإلكترونية التي تعتمد عليها وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية. كما أن خصائص الجماهير المستهدفة في نموذج رولر

متنوعة، وهو ما يتناسب مع خصائص الجمهور المتعدد لوزارة التراث والسياحة. علماً وأن تحديد خصائص محتوى عينة الدراسة نابغة من العناصر الأربعة للنموذج، وسيقع استخدامهما في عملية تحليل مضمون المنشورات في حساب الترويج (اكتشف عُمان) على تويتر.

نموذج ديستاسو ومكوركيندل Distaso & Mccorkindale Model

يعد نموذج ديستاسو ومكوركيندل (2013) Distaso & Mccorkindale من النماذج المعرفية، التي قدمت مجموعة من استراتيجيات الاتصال عند توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، في الحملات الإعلامية أو إدارة الأزمات أو ممارسة الأنشطة العامة. ويتضمن المؤشر الذي وضعه الباحثين العديد من الاستراتيجيات، وهي (Distaso & Mccorkindale, 2013، بتصرف):

أولاً: استراتيجيات عامة:

- **التبني Adoption**، أي وجود حسابات المؤسسة على عدة وسائل وليس على منصة واحدة فقط. ويتمثل التبني في معرفة أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي تناسب المؤسسة، وذلك لتحديد ما إذا كانت المؤسسات تعتمد على كل ما هو متاح، أو تتبنى منصات محددة فقط. وينبغي أن يكون اختيار هذه المنصات والوسائل مبني على أسس استراتيجية نابغة من المؤسسة نفسها.
- **التكامل Integration**، ويشير لتكامل وسائل التواصل الاجتماعي، عن طريق نشر رابط لإحدى المنصات في منصة أخرى، وتوفير روابط أو معلومات من موقع المؤسسة الإلكتروني.
- **قواعد السلوك Code Of Conduct**، وهو وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: استراتيجية بناء العلاقات

- **الصوت الإنساني Human Voice**، يرى النموذج أن الشائع هو أن تقدم المؤسسات محتوى باستخدام صوت مؤسسي مجهول الهوية، بدلاً من صوت إنساني. ولكن في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تحديد الشخص الذي يدير الحساب يمكن أن يساعد في خلق تصورات عن الشفافية وتنمية العلاقات.
- **النشاط Activity**، ويقصد به مقدار مشاركة المؤسسة، ونشاطها، والتزامها بالتواجد على المنصات، ويقاس ذلك من خلال عدد التغريدات والمنشورات والوسائط التي تنشرها.
- **استعداد مجموعات المصالح للمشاركة Stakeholder Willingness To Engage**، ويتم قياسه عن طريق عدد الإعجاب على المنصات والمشاهدين والمتابعين. ويستفيد البحث من النموذج، في التعرف على استراتيجيات الاتصال بصورة عامة واستراتيجيات بناء العلاقات، التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة في الترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية. كما يستفيد منه بشكل أكبر في تحليل خصائص محتوى حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) على منصة تويتر.

الدراسات السابقة

Comparing Official Tourism Twitter Accounts: Walrave و Syafganti 2020، عن **The Case Of Four Major Tourist Destinations In Southeast Asia (2020)**، أداء حسابات مؤسسات إدارة الوجهات السياحية الرسمية على تويتر للوجهات السياحية الأربع الرئيسية في جنوب شرق آسيا وهي: إندونيسيا، وماليزيا، وسنغافورة، وتايلاند. وقدم الباحثين مقترحات فيما يتعلق بتواجد الوجهات السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي.

وناقشت **Lin** ومجموعة من الباحثين بدراسة حول **Task–Technology Fit Analysis Of Social Media Use For Marketing In The Tourism And Hospitality Industry: A Systematic Literature Review (2020)**، التطبيقات الفعالة في وسائل التواصل الاجتماعي في مجال تسويق السياحة والضيافة. وخلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف بين وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نتائج الأداء في قطاع السياحة، كما أكدت أن هنالك فجوة رقمية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة.

وهدفت دراسة **Molina وآخرون (2020)** بعنوان **Effectiveness of Facebook Communications in Destinations**، إلى تحديد أنواع رسائل فيسبوك من قبل مؤسسات إدارة الوجهات السياحية في كلا من: إنجلترا وإسبانيا، وتم ذلك من خلال تحليل هذه الرسائل من حيث الشكل والمحتوى. وذلك لتوفير أساس منهجي لاستخدام استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات إدارة الوجهات السياحية. ووجدت الدراسة أن استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي تختلف من بلد لآخر اعتمادا على رؤى وخطط البلاد. وأظهرت النتائج أن المحتوى ذو الرسائل العاطفية الإقناعية أكثر فاعلية من المحتوى ذو الرسائل الإعلامية.

وهدفت دراسة **Labanauskaitė وآخرون (2019)** بعنوان **Use Of E-Marketing Tools As Communication Management In The Tourism Industry** إلى تحديد التحسينات الممكنة للترويج الإلكتروني في صناعة السياحة من خلال التركيز على أهمية الابتكار السياحي، وتقييم تفضيلات أدوات الاتصال التسويقي الإلكتروني الرئيسية. وأظهرت النتائج أن أدوات الترويج الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في صناعة السياحة اللبثوانية فعالة، على الرغم من وجود استراتيجيات لا تعمل بشكل كامل أو لا يتم استخدامها على الإطلاق.

تناول الباحثان **Cabiddu و Floreddu (2016)** في دراسة لهما **Social Media Communication Strategies**، أن أغلب الدراسات تركز على دراسة العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية وسمعة الشركة، ومن النادر وجود بحوث منهجية حول الأنواع المختلفة للاستراتيجيات الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبينت نتائج الدراسة إلى أن شركات الخدمات تتباين طرق إدارتها للسمعة، وتعزى هذه الاختلافات إلى أربعة أبعاد أساسية: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية، وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية عبر السنوات، والوقت المستغرق للاستجابة، وكمية التفاعل مع العملاء.

وأكدت دراسة **Királová^a و Pavlíčka (2015)** حول **Development Of Social Media**

Strategies In Tourism Destination، على أهمية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تساعد الجهات السياحية على أن تظل قادرة على المنافسة في جذب واستقطاب السياح. وتجمع هذه الدراسة بين الخلفية النظرية للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والجهات السياحية، بالإضافة إلى الملاحظة العملية. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت الكثير، كونها أقل تكلفة لتسويق الجهات، كما أنها توفر العديد من الفرص للتفاعل والمشاركة، وجذب الزوار المحتملين إلى الجهات السياحية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشكل الأكثر استخدامًا لحملات وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة هو الحملة التفاعلية التي يشارك فيها المشاهير والمؤثرين، كما تم ربط المشاعر بالجهات من خلال القصص والشخصيات المحبوبة. وأكدت الدراسة على أن الزوار يحتاجون محتوى ذكي وإبداعي وتفاعلي، وعاطفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

تتطلب الطبيعة المعقدة للترويج للجهات السياحية، في بيئة عالمية ورقمية متغيرة باستمرار، تطوير العديد من المناهج لاكتساب ميزة تنافسية في سوق مشبع بالجهات السياحية. في المقابل، تواجه مؤسسات إدارة الجهات السياحية (DMOS) صعوبة في الحفاظ على تواجدتها على الإنترنت، خصوصًا مع المنافسة القوية من المواقع الإلكترونية الأخرى والتي تُقدم خدمات، ومعلومات سياحية ذات صلة بالجهات السياحية (Molina, 2020). ولهذا تحتاج مؤسسات إدارة الجهات السياحية لجهد مضاعف، وفهم أعمق لاستخدام التكنولوجيا والتطورات الرقمية لصالحها. وتعد وزارة التراث والسياحة الجهة المسؤولة عن الترويج للجهة السياحية (سلطنة عُمان)، وتنتهج خطة اتصالية تسويقية منبثقة من استراتيجية السياحة 2040، ويتم بها تنظيم الأنشطة الاتصالية الترويجية لمختلف المواسم السياحية في عُمان عبر الوسائل الإعلامية المتعددة بما فيها الرقمية، كذلك من خلال تنظيم ومشاركة الفعاليات، والمعارض السياحية، محليًا، وإقليميًا، ودوليًا (التقرير السنوي لوزارة السياحة، 2019).

ويشير تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي (2019) وهو آخر إصدار أثناء فترة إجراء هذه الدراسة، إلى أن سلطنة عُمان تقدمت للمرتبة الثامنة والخمسين عالميًا في مؤشر التنافسية، بعدما كانت في المرتبة السادسة والستين في تقرير عام 2017، ويلاحظ من التقرير أن عُمان تصدر العديد من المؤشرات، أهمها المرتبة الثالثة عالميًا في مؤشر الأمن والأمان، والمرتبة التاسعة عشر في بيئة الأعمال. وعلى الرغم من هذه المؤشرات من جهة، والتنوع الثقافي والمقومات السياحية في سلطنة عُمان والأهمية الحضارية والتاريخية من جهة أخرى، فإن إيرادات السياحة لاتزال متواضعة، حيث بلغت مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي للسلطنة 2.5% في عام 2019 (الكتاب الإحصائي السنوي، 2020). كما أنه رغم التحسن المسجل في الطلب السياحي الوافد للسلطنة، إلا أنه يبقى بسيطاً مقارنةً بالطلب المحقق في دول أقل في الإمكانيات المالية والمقاصد السياحية من سلطنة عُمان، ومُقارنةً بحجم الطلب السياحي ككل. وكون رؤية عُمان 2040 تعتبر هذا القطاع الغير النفطي رافدًا هامًا لتتويج مصادر الدخل، وكون الإعلام وسيلة لتعزيز هذا القطاع كما ورد في وثيقة رؤية عُمان 2040، وتأتي هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية، وكيفية توظيف الأنشطة الاتصالية الإلكترونية لدعم هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع مُنطلقات وأهداف استراتيجية السياحة 2040.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: تحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية. وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق هدفين فرعيين، وهما:

1. تحليل الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة، للترويج لسلطنة عُمان كوجهة سياحية.

2. تحديد خصائص محتوى حساب وزارة التراث والسياحة الخاص بالترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)، في منصة تويتر.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل في: ما هي استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية؟

وفي إطار هذا التساؤل، تسعى الدراسة للإجابة على تساؤلين فرعيين وهما:

1. ما الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة للترويج لسلطنة عُمان كوجهة سياحية؟

2. ما خصائص محتوى حساب وزارة التراث والسياحة الخاص بالترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) في منصة تويتر؟

نوع الدراسة ومنهجها

تتتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية من خلال رصد ووصف وتحليل استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية. ويعد منهج البحث مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه (التل وآخرون، 2007:48). وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، وهو من المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية بشكل عام، والدراسات الوصفية التحليلية بشكل خاص.

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على الأدوات التالية:

- أداة تحليل الوثائق

تعد عملية جمع وتحليل الوثائق من الأدوات الرئيسية لتأطير الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، وترتبط بالأدوات البحثية الأخرى. وللتعرف على استراتيجية السياحة 2040، والأنشطة الترويجية الإلكترونية لوزارة التراث والسياحة، وغيرها من الوثائق المرتبطة بمشكلة الدراسة وأسئلتها، واشتملت الوثائق والمستندات المستخدمة في هذه الدراسة: وثيقة رؤية عُمان 2040، والاستراتيجية العُمانية للسياحة 2040، والتقارير السنوي للسياحة، للأعوام: 2018 و2019 و2020. كذلك الكتاب الإحصائي السنوي إصدار 2020، والتقارير الشهري للمؤشرات السياحية، ونشرة إحصاءات السياحة، وملاحم السياحة الوافدة والمغادرة.

- أداة تحليل المضمون

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وذلك للقيام بتحليل مضمون منشورات تويتر لحساب وزارة التراث والسياحة الخاص بالترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)، لعام 2019.

مجتمع الدراسة وعينتها

تم القيام بمسح أولي، للتعرف على الأنشطة الاتصالية المستخدمة من قبل وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني للسلطنة، بالاعتماد على أداة الملاحظة، وكذلك على التقارير السنوية للوزارة، وعلى المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي. وتم تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية الإلكترونية لوزارة التراث والسياحة لعام 2019 وعام 2020 وهي:

أ. وسائل التواصل الاجتماعي لوزارة التراث والسياحة، وهي بحسب تقارير الوزارة السنوية تشمل بقية الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للوزارة.

واعتمدت الدراسة على الإجراءات التالية:

1. المقارنة بين محتوى حسابات وزارة التراث والسياحة في المنصات الثلاث الأكثر تفاعلاً حسب (التقرير السنوي لوزارة السياحة، 2019) وهي: تويتر، وفيسبوك، وانستجرام.

2. القيام بدراسة استكشافية لهذه المنصات خلال سبعة أيام من 3 أكتوبر حتى 9 أكتوبر 2020، وأكدت النتيجة وجود تشابه في محتوى المنصات الثلاثة، في المقابل كانت منصة تويتر الأكثر متابعة وتفاعلاً من قبل الجمهور، وهو ما أشارت إليه أيضاً الوزارة في تقاريرها السنوية 2019 و2020، والذي بين أن منصة تويتر هي الأكثر تفاعلاً من بين وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التراث والسياحة.

ولإشارة تعدد منصة تويتر من وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة والنشطة عالمياً، وهي التطبيق السادس على مستوى العالم في أكثر المستخدمين نشاطاً لعام 2021، حسب وكالة We Are Global المتخصصة في البيانات الرقمية، حيث يبلغ عددهم حوالي 360 مليون مستخدم نشط (إبريل 2021). أما في سلطنة عُمان فيبلغ عدد العُمانيين من مستخدمي تويتر 702.8 ألف مستخدم نشط (يناير 2021) كما جاء في تقرير DIGITAL 2021: OMAN، والصادر من نفس المؤسسة المذكورة أعلاه، وحسب نفس التقرير جاءت كلمة "تويتر" في المرتبة الثانية ضمن الكلمات الأكثر بحثاً في محرك بحث جوجل Google في عُمان بعد كلمة (OMAN)، حيث يمكن تصفح تويتر دون الحاجة لتسجيل الدخول.

وبناءً على ما سبق، تم اختيار منصة تويتر لتحليل محتوى حسابات وزارة التراث والسياحة، ويضم الجدول (1) أسماء هذه الحسابات (يناير 2021):

جدول رقم (1): حسابات وزارة التراث والسياحة العُمانية على منصة تويتر

اسم الحساب على تويتر	المؤسسة/الفعالية المعنية بالحساب	الجهة الرسمية المسؤولة عن الحساب	عنوان الحساب على تويتر	عدد المتابعين The Followers	التوثيق
وزارة التراث والسياحة	الحساب الرسمي لوزارة التراث والسياحة (سابقاً وزارة التراث)	وزارة التراث والسياحة	@mhc_gov	135 ألف	موثق

التوثيق	عدد المتابعين The Followers	عنوان الحساب على تويتر	الجهة الرسمية المسؤولة عن الحساب	المؤسسة/الفعالية المعنية بالحساب	اسم الحساب على تويتر
				(والثقافة)	
موثق	109.9 ألف	@omanMHT	وزارة التراث والسياحة	الحساب الرسمي لوزارة التراث والسياحة (سابقا وزارة السياحة)	وزارة التراث والسياحة
موثق	26.3 ألف	@ExperienceOM_AR	وزارة التراث والسياحة	حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) باللغة العربية	اكتشف عُمان
موثق	13.4 ألف	@ExperienceOman	وزارة التراث والسياحة	حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) باللغة الإنجليزية	Experience Oman

3. تم اختيار الحساب الثالث في الجدول (2) وهو (@ExperienceOM_AR) كعينة للدراسة، للأسباب التالية:

- استبعاد حساب @mhc_gov: لأنه خاص بوزارة التراث والثقافة سابقاً، قبل أن تنقسم الوزارة إلى وزارتين، التراث والسياحة، والثقافة، والشباب، والرياضة.
- استبعاد الحساب @omanMHT، وحساب @mhc_gov، لأنهما حسابين رسميين لأنشطة الوزارة، بينما تركز الدراسة الحالية على الترويج الإلكتروني لسلطنة عُمان كوجهة سياحية.
- استبعاد الحساب @ExperienceOman: وذلك بسبب تشابهه التام مع @ExperienceOM_AR، فيما عدا لغة التغريد.
- اختيار حساب @ExperienceOM_AR (اكتشف عمان) باللغة العربية، عينة لهذه الدراسة، لأنه يضم أكثر عدد من المتابعين بالمقارنة مع @ExperienceOman، ولكون اللغة العربية هي اللغة المستخدمة في الرسالة.

وفيما يتعلق بالعينة الزمنية لمضمون حساب (اكتشف عُمان)، فقد تم استخدام عينة عشوائية منتظمة باستخدام الأسبوع الصناعي، باختيار أسبوع من كل شهر من سنة 2019، أي 12 أسبوع، وذلك قبل إعلان منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 أن فيروس "كوفيد19" يعتبر جائحة عالمية، وما أسفرت عنه فيما بعد من تداعيات محلية ودولية في جميع المجالات ومنها مجال السياحة. وبالتالي اتجهت الدراسة إلى اختيار عينة من عام 2019، وذلك قبل إعلان جائحة كوفيد19، حتى لا تتأثر العينة المدروسة بتداعيات هذه الجائحة التي تصبغ المحتوى بخصائص غير واقعية.

نتائج الدراسة

1. الأنشطة الاتصالية الإلكترونية لوزارة التراث والسياحة، للترويج لسلطنة عُمان كوجهة سياحية

تستخدم وزارة التراث والسياحة مجموعة من الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في عديد المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقوم بالعديد من الحملات الترويجية على المواقع والمنصات التالية:

المواقع الإلكترونية

يوجد لدى الوزارة موقعين إلكترونيين، أحدهما الموقع الرسمي لوزارة التراث والسياحة، والآخر الموقع الرسمي للترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)، ويختلف كل موقع عن الآخر بمضمونه واستراتيجياته وإطاره الشكلي.

أ. الموقع الإلكتروني لوزارة التراث والسياحة omantourism.gov.om

ويعد واجهة الوزارة في سلطنة عُمان، وقد دشنت الوزارة موقعها الإلكتروني الرسمي في عام 2010 تحت مسمى "بوابة عُمان السياحية الإلكترونية"، بهدف الترويج للمنتجات السياحية في الأسواق المستهدفة وتقريب الخدمات الحكومية من المستثمرين، وتوفير معلومات شاملة لمستخدمي البوابة، والمختصين بقطاع السياحة (موقع وزارة التراث والسياحة، 2021). ويشير الموقع في صفحة "كلمة الوزارة" إلى أنه قد صُمم بشكل يسهل الوصول إلى المعلومات السياحية في سلطنة عُمان، كذلك "نشر الهوية والصورة التسويقية للسلطنة، كوجهة سياحية ذات مقومات ثرية متنوعة ترسم خطوطها وألوانها، في مخيلة المهتمين والعالم في إطار لوحة عُمان.... للجمال عنوان". وتتوفر عدة لغات في الموقع وهي: العربية، والإنجليزية، والإيطالية، والألمانية، والفرنسية.

وعلى الرغم من التغييرات الهيكلية الكثيرة التي حصلت للوزارة، فإن موقعها الإلكتروني لازال يحتفظ بنفس المواصفات على مستوى الشكل والمضمون فالجانب الفني للموقع غير مرتب، بالرغم أن للمواقع الإلكترونية أهمية كبرى في الترويج لقوة المكان، من خلال تصميمها ومحتواها ومواردها (Ageeva & Others, 2018). ويمكن حصر أسباب ذلك في نقطتين:

- الاهتمام بموقع الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)، على حساب موقع الوزارة.
- اندماج التراث مع السياحة، بعد المرسوم السلطاني رقم 91 / 2020 الصادر في 18 أغسطس 2020، والذي يقضي بتعديل مسمى وزارة التراث والثقافة إلى وزارة التراث والسياحة وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي.

ب. الموقع الإلكتروني للترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) experienceoman.om

قامت الوزارة في عام 2016 بإنشاء موقع إلكتروني متخصص في جانب الترويج السياحي، ليكون إضافة للوزارة (الصفحة السياحية، نوفمبر 2019). ويتوفر موقع الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) بست لغات (يونيو 2021)، وهي: العربية، والإنجليزية، والفرنسية، والإيطالية، والألمانية، والروسية، وقد صمم على نمط يسمح للمستخدمين بتغيير اللغة بسهولة. وتشمل الصفحات الرئيسية في الموقع ثمانية عناوين، وتتبع منها الكثير من المعلومات والخدمات السياحية، وتجد الدراسة أن المعلومات ثرية، وتساهم في تعريف السائح بسلطنة عُمان بشكل مفصل. كما أن الموقع يوفر كتيبات إلكترونية لكل محافظات عُمان، وهي حديثة بين 2019 و2021. ويحتوي الموقع على صور كثيرة ومتنوعة لمختلف البيئات في عُمان، وهو ما أعطى الموقع جمالية أكثر، ونشاط، وتجدد. كما أن تصفح الموقع سلس، ومرتب سواء في حالة استخدامه على الأجهزة المكتبية، أو على الهواتف، وهو ما يشير لحداثة الموقع، وتطويره حسب التغييرات الرقمية المتجددة.

وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح تواجد مؤسسات إدارة الوجهات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي مه/ما للترويج للوجهات والتفاعل مع السياح. ورصدت الدراسة تواجد وزارة التراث والسياحة في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. والجدير بالذكر، أنه بعد المرسوم السلطاني رقم 91 / 2020 بتاريخ 18 أغسطس 2020، القاضي بتعديل مسمى وزارة التراث والثقافة إلى وزارة التراث والسياحة وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي، فقد وجدت الدراسة تكرار بعض الحسابات الموثقة في منصات مختلفة، وبنفس المسمى الجديد للوزارة، ولكنها غير نشطة، لذلك تم التطرق فقط للحسابات الرسمية النشطة لوزارة التراث والسياحة.

أ. فيسبوك Facebook

توجد لدى وزارة التراث والسياحة حتى يوليو 2021، ثمان صفحات في فيسبوك بلغات مختلفة، بعضها نشط حتى الآن، وبعضها توقف منذ فترة، ولكن لازالت الصفحات متواجدة، والصفحات هي:

الجدول (2) صفحات وزارة التراث والسياحة العُمانية على فيسبوك

م	الصفحة	اسم الصفحة	عنوان الصفحة	المتابعين The Followers	عدد المعجبين بالصفحة page's likes	التوثيق
1	صفحة لوزارة التراث والسياحة	وزارة التراث والسياحة	OmanMHT	28,386	26,940	موثق
2	صفحة اكتشف عُمان باللغة الإنجليزية	Experience Oman	ExperienceOman	6,73,092	6,71,462	موثق
3	صفحة اكتشف عُمان باللغة العربية	اكتشف عُمان	ExperienceOmanAR	6,71,599	6,71,463	موثق
4	صفحة اكتشف عُمان باللغة الفرنسية	Vivre Oman	ExperienceOmanFR	6,71,579	6,71,436	موثق
5	صفحة اكتشف عُمان باللغة الألمانية	Oman Erleben	ExperienceOmanDE	6,71,535	6,71,464	موثق
6	صفحة اكتشف عُمان باللغة الروسية	Experience Oman	ExperienceOmanRS	6,71,456	6,71,436	موثق
7	صفحة اكتشف عُمان باللغة الإيطالية	Vivi Oman	ExperienceOmanIT	6,71,597	6,71,436	موثق
8	صفحة اكتشف عُمان باللغة النيدرلندية	Ontdek Oman	ExperienceOmanNL	6,71,075	6,71,436	موثق

تحمل كل صفحات "اكتشف عُمان" هوية العلامة الوطنية (اكتشف عُمان)، مع اختلاف الصور والمعلومات في كل صفحة، بينما كان حساب الوزارة الرسمي مختلفاً بصورة الصفحة، حيث اعتمدوا شعار الرسمي للسلطنة وهو الخنجر والسيفين.

ب. انستجرام Instagram

تواجدت وزارة التراث والسياحة في المنصة للترويج الإلكتروني للسلطنة، بحسابين هما:
جدول (3) حسابات وزارة التراث والسياحة العُمانية على انستجرام

م	اسم الحساب	المؤسسة/النشاط المعني بالحساب	عنوان الحساب	عدد المتابعين The Followers	التوثيق
1	وزارة التراث والسياحة	الحساب الرسمي لوزارة التراث والسياحة	omanmht	14 ألف	موثق
2	Experience Oman اكتشف عُمان	حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)	Experienceoman	87.4 ألف	موثق

ج. تويتر Twitter

تحتوي حسابات الوزارة على تويتر على المعطيات التالية: (جميع البيانات حتى يوليو 2021):

جدول (4) حسابات وزارة التراث والسياحة العُمانية على تويتر

م	اسم الحساب	المؤسسة/النشاط المعني بالحساب	عنوان الحساب على تويتر	عدد المتابعين The Followers	التوثيق
1	وزارة التراث والسياحة	الحساب الرسمي لوزارة التراث والسياحة (سابقا وزارة السياحة)	@omanMHT	122.4 ألف	موثق
2	اكتشف عُمان	حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) باللغة العربية	@ExperienceOM_AR	26.3 ألف	موثق
3	Experience Oman	حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) باللغة الإنجليزية	@ExperienceOman	13.4 ألف	موثق

د. يوتيوب YouTube

تتوفر لدى وزارة التراث والسياحة قناتين على يوتيوب، إحداهما للترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) والأخرى قناة خاصة بوزارة التراث والسياحة.

1. قناة اكتشف عُمان ExperienceOman

2. قناة وزارة التراث والسياحة OmanTourism

د. سناب شات: Snap Chat تتواجد وزارة التراث والسياحة على منصة سناب شات بحساب خاص للترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) وهو: ExperienceOman.

هـ. لنكدان LinkedIn: توجد لدى وزارة السياحة صفحة على لنكدان وهي: Omanmht.

و. بينترست Pinterest تتوفر لدى وزارة التراث والسياحة صفحة خاصة بالترويج للوجهة السياحية وهي:

.ExperienceOman

ز. فكونتاكتي VK ВКонтакте: تعتبر هذه المنصة من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في روسيا، وتتوفر صفحة للترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) على هذه المنصة، كون روسيا من الأسواق المستهدفة للترويج للسلطنة.

✚ محركات بحث مخصصة للسفر والعطلات

أشار (التقرير السنوي لوزارة السياحة، 2019) إلى أن الوزارة استخدمت محرك بحث (WEGO)، لحملة (صيف بحب عُمان)، بهدف الترويج عن الموسم السياحي في محافظة ظفار. كذلك وجدت الدراسة خلال جمع بيانات الحملات الترويجية الإلكترونية التي قامت بها وزارة التراث والسياحة بالتعاون مع مكاتب التمثيل السياحي، أنه تم التعاون مع موقع Travelport في حملة بالسوق الألماني، والإعلان في موقع خاص بالسفر والسياحة في إحدى الحملات الموجهة للسوق الألماني أيضاً، دون ذكر اسم الموقع بالتحديد.

2. خصائص المحتوى الترويجي لوزارة التراث والسياحة: حساب (اكتشف عُمان)، في منصة تويتر

بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها (273) منشوراً، من حساب (اكتشف عُمان) التابع لوزارة التراث والسياحة، المخصص للترويج للوجهة السياحية باللغة العربية، واستخدمت الدراسة عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي طوال أشهر عام 2019. ويوضح الجدول (9) عدد المنشورات التي تم تحليلها والفترة الزمنية من عام 2019:

الجدول (9) عدد المنشورات عينة الدراسة، والفترة الزمنية لعينة الدراسة

الشهر	يناير	فبراير	مارس	إبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
التاريخ	7-1	14-8	-15 21	-22 28	7-1	14-8	-15 21	28-22	7-1	14-8	-15 21	28-22	84 يوم
التكرار	22	62	29	12	13	18	28	18	18	19	16	18	273
النسبة	8%	22.7%	11%	4.5%	5%	6.5%	10%	6.5%	6.5%	7%	5.8%	6.5%	100%

يغرد حساب (اكتشف عُمان) بشكل يومي خلال فترة عينة الدراسة، حتى في الإجازات الرسمية، وإجازة نهاية الأسبوع، كما أن القائمين على الحساب يستخدمون برامج ومواقع طرف ثالث لجدولة التغريدات. وقد رصدت الدراسة استخدامهم لمنصة Hootsuite و Fanbooster by Traject للجدولة. وترى الدراسة أن توجه القائمين على الحساب بالتغريد بشكل يومي، أمر إيجابي، ويدل على الوعي بأهمية الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للوصول للجمهور المستهدف.

وتظهر النتائج أن أكثر عدد للمنشورات كان في شهر فبراير، حيث بلغ عددها 62 منشوراً في أسبوع، وأقلها كان في شهر أبريل بواقع 12 منشور في الأسبوع. وعلى الرغم من ذلك، فما يزال عدد المنشورات مرتفعاً بالنسبة إلى عدد أيام الأسبوع، وهو نشاط جيد يساهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ويبقي المتابعين على تواصل بصري مع الأماكن السياحية في سلطنة عُمان.

الخصائص العامة لحساب (اكتشف عُمان) على تويتر

أنشئ حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) @ExperienceOM_AR على تويتر، في شهر يوليو من عام 2016. والحساب موثق بشكل رسمي من تويتر، حيث تصبح الحسابات أكثر مصداقية وثقة من قبل المستخدمين حين يتم توثيقها. وتظهر هوية الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) بوضوح في صورة الملف الشخصي للحساب، وفي التصاميم والإعلانات، مع وجود رابط للموقع الإلكتروني الخاص بالترويج للوجهة السياحية.

خصائص الشكل لمحتوى حساب (اكتشف عُمان) على تويتر

ويتضمن: نوع المنشور الشكلي، ولغة النشر، والوسائط المستخدمة: وهي المواد المرئية والسمعية في التغريدة، كالصور، والفيديو، والمقاطع الصوتية، والأدوات والميزات الأخرى التي توفرها تويتر كالتصويت، وإضافة الروابط.

نوع المنشور الشكلي

قسمت الدراسة نوع المنشور الشكلي حسب توفر الأنماط في تويتر إلى أربعة أنواع: تغريدة، إعادة تغريد، رد على تغريدة، واقتباس تغريدة. ويظهر الجدول (10) نتائج نوع المنشور الشكلي للمنشورات عينة الدراسة، وهي كما يأتي:

الجدول (10) نوع المنشور الشكلي للمنشورات عينة الدراسة

المجموع	رد على تغريدة Reply	اقتباس تغريدة Quote Tweet	إعادة تغريد Retweet	تغريدة Tweet	الشهر	
22	5	-	4	13	يناير	التكرار
62	3	6	37	16	فبراير	
29	1	-	14	14	مارس	
12	-	-	4	8	إبريل	
13	-	-	5	8	مايو	
18	2	-	8	8	يونيو	
28	4	-	12	12	يوليو	
18	-	-	6	12	أغسطس	
18	1	-	4	13	سبتمبر	
19	2	-	2	15	أكتوبر	
16	-	-	2	14	نوفمبر	
18	-	-	4	14	ديسمبر	
273	18	6	102	147	المجموع	
%100	%6.6	%2.2	%37.4	%53.8	النسبة	

يشير الجدول (10) إلى أن وزارة التراث والسياحة تنشر التغريدات، عبر حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) بشكل أكبر بنسبة بلغت 53.8% من مجموع المنشورات كاملة، ثم يأتي شكل إعادة التغريد بنسبة مقدارها 37.4%.

من جانب آخر، فإن الحساب لا يستخدم ميزة اقتباس التغريدات إلا بشكل قليل جدًا. كما أن الرد على التغريدات كان محدودًا، وتُفسر الدراسة ذلك بقلّة تفاعل الجمهور مع التغريدات، وهو ما تظهره نتائج خصائص المضمون من فئة (نوع

تفاعل الجمهور مع التغريدات)، و(اتجاه تعليقاتهم في التغريدات).

توقيت التغريد

يعتمد حساب الترويج للوجهة السياحية على توقيت محددة لنشر التغريدات، حيث كانت فترات نشر عينة الدراسة مُنتظمة غالبًا، حيث إن 47.4% من توقيت النشر كان في الفترة الصباحية، خصوصًا في الساعتين: الثامنة والحادية عشرة صباحًا، كما تكررت التغريدات المنشورة في الرابعة مساءً والثانية ظهرًا. وتفسر الدراسة انتظام فترات النشر في ساعات محددة، إلى استخدام الحساب لمواقع جدولة التغريدات، مثل: Hootsuite.

لغة النشر

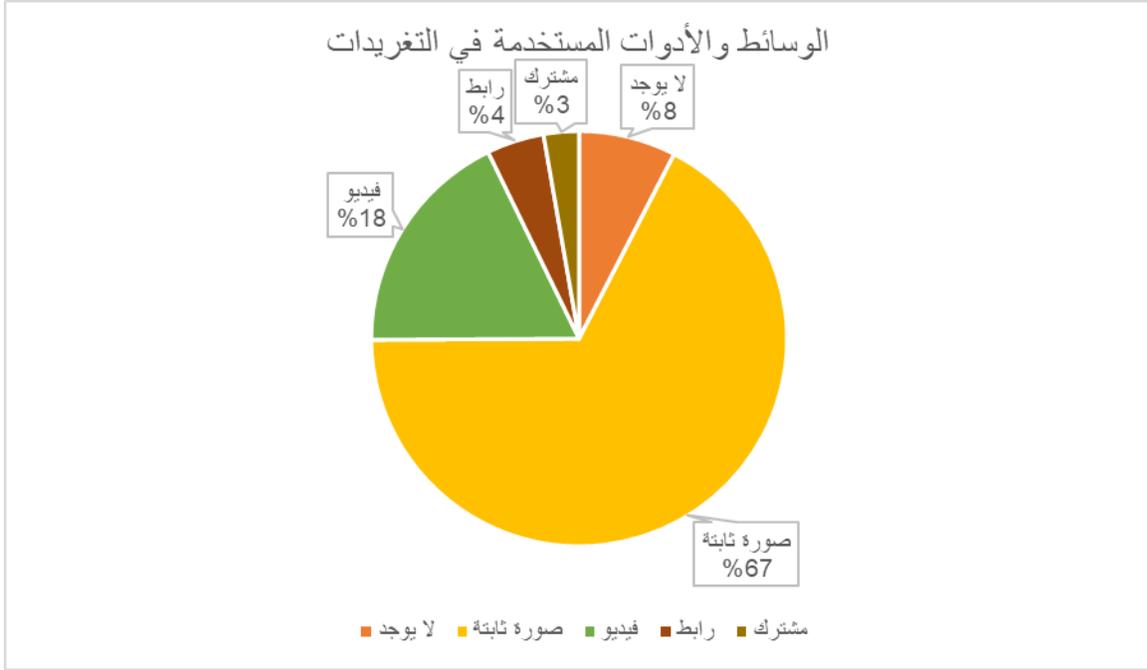
وجدت الدراسة أن تغريدات عينة الدراسة جميعها كانت باللغة العربية الفصحى، عدا تغريدة واحدة في شهر يناير كُتبت عليها اسم المصور باللغة الإنجليزية، وتغريدتين معاد تغريدهما في شهر فبراير باللغتين العربية والإنجليزية أيضًا، وأخرى في شهري إبريل وديسمبر. كما توجد تغريدة في شهر فبراير، وثلاث تغريدات في شهر مارس بدون محتوى، أي: بدون لغة مكتوبة، إنما كانت صورًا فحسب.

أما اللغة العربية المحلية فلا توجد أي تغريدة كتبت بلهجات محلية، وتعزو الدراسة سبب ذلك إلى أن الجمهور المستهدف واسع، والخطاب موجّه إلى كل المتحدثين باللغة العربية الفصحى، وليس خاصًا بالجمهور المحلي فقط. كما أنه من المناسب الكتابة بلغة عربية فصحى، لأن تويتر توفر خدمة ترجمة تلقائية لأي تغريدة، وعليه فإن بإمكان مستخدم تويتر ترجمتها إلى لغة الهاتف لديه، علما بأن الترجمة من اللغة العربية وإليها تكون باستخدام الفصحى وليست اللهجات المحلية. ولكن فكرة الكتابة بلهجات الوجهة السياحية - وإن كانت كلمة أو كلمتين - تعدّ طريقة للترويج الثقافي للوجهة، لذلك فإن إدخال بعض الكلمات المحلية بطريقة مُبتكرة في محتوى الوجهة، سيضيف قيمة ثقافية ترويجية. كذلك فإن بعض المحتوى موجّه للجمهور المحلي، فيمكن استخدام اللهجات المحلية في كتابة المحتوى.

الوسائط والأدوات المستخدمة في التغريدات

يشير الشكل (2) إلى الوسائط والأدوات المستخدمة في تغريدات حساب (اكتشف عُمان) في فترة عينة الدراسة:

الشكل (2) الوسائط والأدوات المستخدمة في التغريدات عينة الدراسة



يظهر الشكل (2) أن حساب (اكتشف عُمان) يستخدم الصور في أغلب التغريدات بنسبة 67%، وكانت أغلب تلك التغريدات تحتوي على صورة واحدة أو أربع صور، وجاءت مقاطع الفيديو في المرتبة الثانية بعد الصور بنسبة 18%. والملاحظ أن 101 من التغريدات من أصل 147 تحتوي على إشارة إلى الحسابات التي التقطت الوسائط من صور ومقاطع فيديو، بالإضافة إلى 102 إعادة تغريد، أي: إن ما يعادل نسبة 74% من العدد الكلي للتغريدات لم يكن محتوى تم إنشاؤه من قبل وزارة التراث والسياحة، بل هو مشاركة لمحتوى الآخرين. وترى الدراسة أن مشاركة إبداعات الآخرين أمر مهم ومفيد للتقارب والتواصل مع الجمهور، ولكن ليس بالقدر الذي تطغى فيه نسبة المحتوى المنسوب للآخرين بشكل كبير جدًا، مقارنة بالمحتوى المبتكر من قبل المؤسسة نفسها.

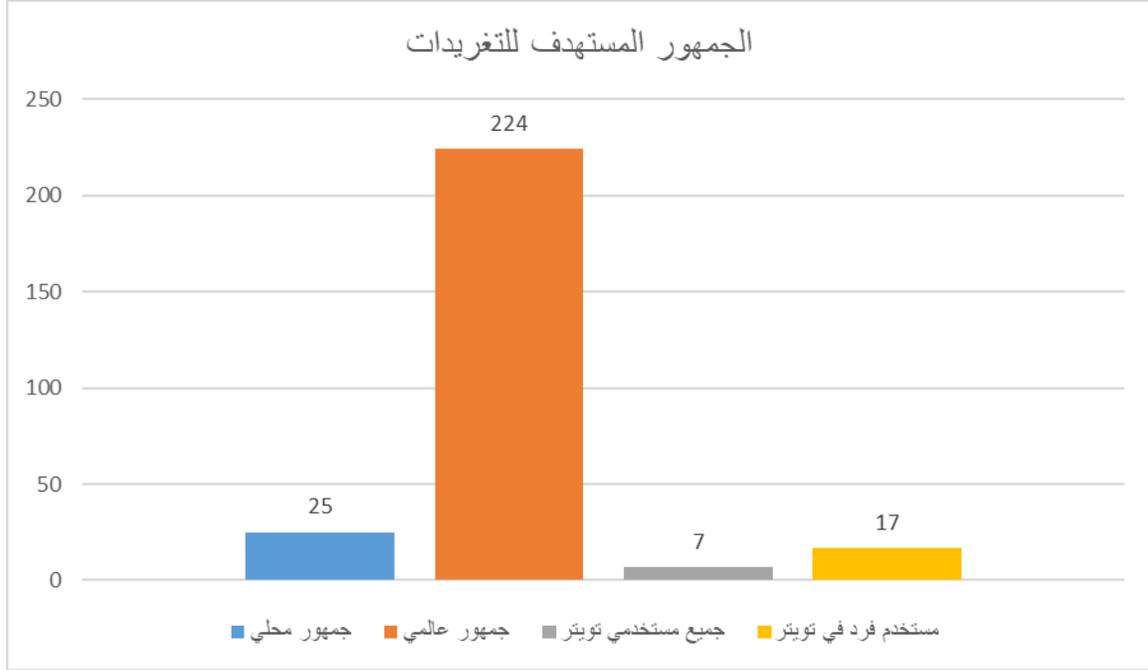
خصائص المضمون لمحتوى حساب (اكتشف عُمان) على تويتر

يتضمن محتوى حساب (اكتشف عُمان) على منصة تويتر، الخصائص التالية: الجمهور المستهدف للمنشورات، ونوع تفاعل الجمهور مع التغريدات، واتجاه تعليقات الجمهور في التغريدات، كذلك الوسوم، والدعوات لاتخاذ إجراء.

الجمهور المستهدف للمنشورات

تعتبر أغلب التغريدات عينة الدراسة لحساب (اكتشف عُمان) موجهة إلى الجمهور العالمي، وعدد بسيط منها موجه إلى الجمهور المحلي متمثلة في الفعاليات المحلية. ويظهر الشكل (3) نسبة الجمهور المستهدف للتغريدات عينة الدراسة:

الشكل (3) الجمهور المستهدف للتغريدات عينة الدراسة



بلغت نسبة التغريدات الموجهة للجمهور العالمي 82% بعدد 224 تغريدة، وتعتبر هذه الخطوة طموحة لاستقطاب عدد أكبر من الجماهير، حتى أولئك الذين لا يملكون حسابات على تويتر، حيث يمكن تصفح تويتر دون تسجيل دخول، كما يمكن لمستخدمي تويتر الترجمة التلقائية للتغريدات بأي لغة كانت.

نوع تفاعل الجمهور مع التغريدات

تشمل هذه الفئة طريقة تفاعل الجمهور مع منشورات حساب (اكتشف عُمان)، التي تتضمن: التغريدات، والردود، واقتباس التغريدات، علماً بأن التغريدات المعاد تغريدها من حسابات أخرى لا تحسب ضمن المنشورات الأصلية للحسابات، بل تُعبّر عن الناشر الأصلي. وتشير نتائج الدراسة أن التفاعل كان قليلاً، مع افتقار أغلب التغريدات إلى الردود والتعليقات. ويظهر الجدول (11) نسبة تفاعل الجمهور مع التغريدات:

الجدول (11) نوع تفاعل الجمهور مع التغريدات عينة الدراسة

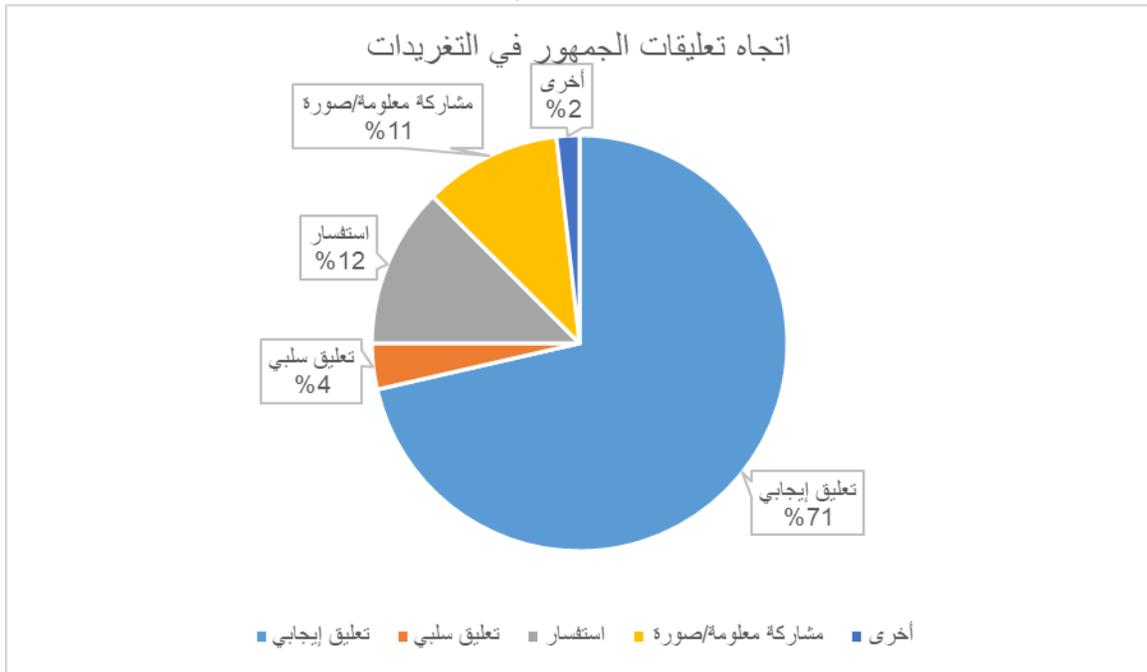
الفئة	الإعجاب	إعادة التغريد	اقتباس التغريدة	التعليق	المجموع
التكرار	6688	2183	13	268	9152
النسبة	73.1%	23.9%	0.1%	2.9%	100%

يشير الجدول (11) أن التفاعل بالإعجاب بلغ 73.1%، بمعدل 39 إعجاباً لكل المنشورات الأصلية عينة الدراسة، البالغ عددها 171 منشوراً (تتضمن: تغريدات، وردوداً على تغريدات، واقتباس تغريدات)، لحساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)، وهو معدل قليل مقارنة بعدد متابعي هذا الحساب، وهو قليل كذلك بالنظر إليه كحساب وجهة سياحية.

اتجاه تعليقات الجمهور في التغريدات

صنفت الدراسة اتجاه تعليقات الجمهور في التغريدات إلى: تعليق إيجابي، وتعليق سلبي، واستفسار، ومشاركة معلومة أو صورة، واتجاهات أخرى. وبيّنت نتائج نوع تفاعل الجمهور مع التغريدات -كما يظهر في الجدول (11) - بأن عدد التعليقات لكل المنشورات عينة الدراسة كانت 268 تعليقاً، وهو رقم متواضع، أي: إنها كانت بمعدل تعليقين لكل تغريدة من عينة الدراسة. وتتنوع اتجاهات تعليقات الجمهور في التغريدات عينة الدراسة، فكان أغلبها تعليقات إيجابية، مثل: رائع، مكان مميز، زرت المكان مسبقاً، وغيرها. كما احتوت أغلب التعليقات على مشاركات لصور، ومعلومات عن بعض المعالم السياحية، كذلك وُجِدَت بعض الاستفسارات عن مواقع الأماكن السياحية. ويظهر الشكل (4) نتيجة هذه الفئة:

الشكل (4) اتجاه تعليقات الجمهور في التغريدات عينة الدراسة

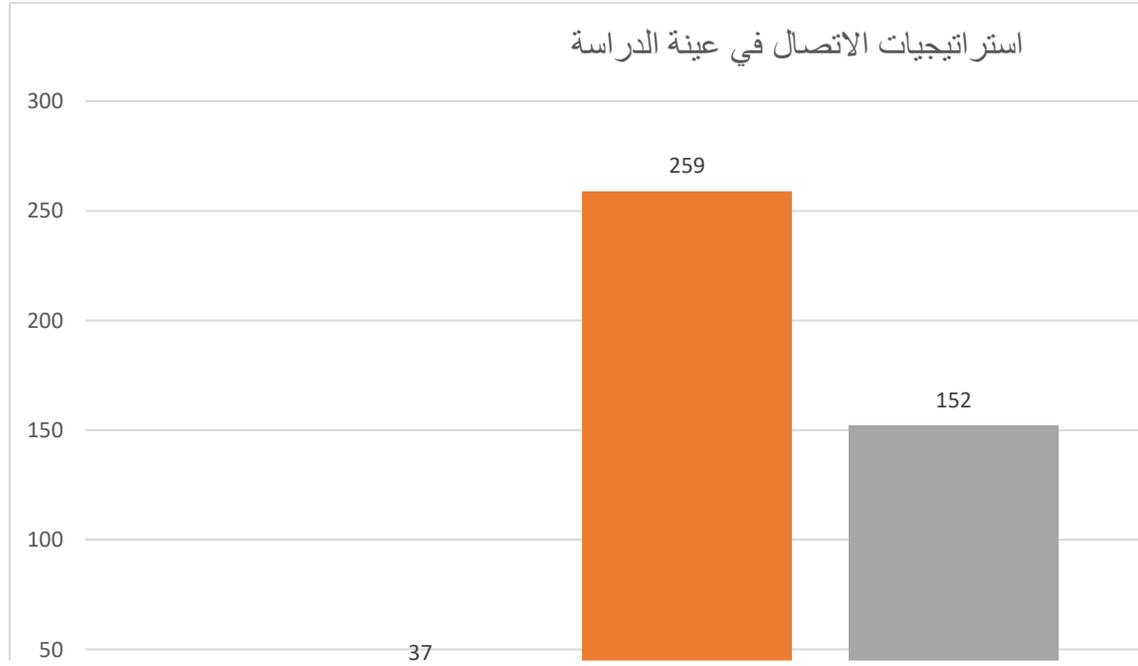


يشير الشكل (4) إلى أن 71% من اتجاه تعليقات الجمهور في المنشورات عينة الدراسة كان تعليقاً إيجابياً، بينما بلغت التعليقات السلبية 4% من جملة التعليقات، تتعلق في مجملها بالآتي: الطريق إلى المقصد السياحي ونقص الخدمات فيه، وارتفاع أسعار الفنادق والمنتجعات. كما جاءت الاستفسارات في المرتبة الثانية بنسبة 12%، وكانت جميعها استفسارات عن موقع المقصد السياحي.

استراتيجيات الاتصال في محتوى حساب (اكتشف عُمان) على تويتر، وفق نموذج رولر

يوضح الشكل (5) الاستراتيجيات المستخدمة في محتوى وزارة التراث والسياحة في حساب الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان)، وهي كالآتي:

الشكل (5) استراتيجيات الاتصال في محتوى الوزارة على تويتر وفق نموذج رولر



يلاحظ من الشكل (5) ، أن الاستراتيجيات ذات الدلالات (الإقناع والحوار)، تفوقت بشكل كبير على الاستراتيجيات ذات الدلالة الواحدة (الإعلام وبناء الإجماع). وجاءت استراتيجية الإقناع بعدد 259 مرة في المنشورات، و152 لاستراتيجية الحوار. وترى الدراسة أن تفوق المنشورات التي تندرج ضمن استراتيجية الإقناع متوقع، كون الهدف الأساس للحساب هو الترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان). وتعزو الدراسة كثرة استخدام استراتيجية الحوار إلى أن ما يعادل نسبة 74% من المجموع الكلي للتغريدات كان مشاركة لمحتوى الآخرين -كما أشارت النتائج السابقة- عن طريق إعادة التغريد والإشارة إلى حسابات المصورين، كما أن الرد على الآخرين بالشكر والتفاعل يعد من ضمن استراتيجية الحوار، التي تهدف إلى التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.

وقد صنفت الدراسة موضوعات الاستراتيجيات إلى الآتي:

- استراتيجية الإعلام، وتشمل: إعلانات، وأخبارًا وتغطيات، ومعلومات.
- استراتيجية الإقناع، وتشمل الترويج لكلٍ من: الطبيعة، المعالم، والفعاليات والأحداث، والتراث المادي وغير المادي، والأنشطة، والمنتجات، والفنادق.
- استراتيجية الحوار، وتشمل: مشاركة وسائط الآخرين، والدعوة للمشاركة، والتعاني والشكر، والدعوة لاتخاذ إجراء، يتمثل في: حجز منتج سياحي، والدعوة للتواصل مع الوزارة.
- استراتيجية بناء الإجماع، وتشمل: الإجابة على الاستفسارات.

ويلاحظ بأن استراتيجية الإقناع هي أكثر الاستراتيجيات في عدد الموضوعات الرئيسية، حيث بلغت ست موضوعات. وذلك لكون الحساب مختص بشكل كامل للترويج لسلطنة عُمان، كما أن موضوع الترويج للطبيعة، هو أكثر الموضوعات الفرعية تكرارًا ضمن منشورات استراتيجية الإقناع، وتفسر الدراسة ذلك بأن أغلب التغريدات هي مشاركات لمنشورات الآخرين، تشمل البيئات الطبيعية المختلفة بسلطنة عُمان، من جبال، وشواطئ، وبحار، وسهول، وأودية،

وصحاري، وغيرها.

استراتيجيات الاتصال بالاعتماد على نموذج ديستاسو ومكوركيندل :DiStaso & McCorkindale Model

سبقت الإشارة بأن نموذج ديستاتو ومكوركيندل، قدّم مجموعة من استراتيجيات الاتصال، ووجدت الدراسة أن وزارة التراث والسياحة، تستخدم بعض هذه الاستراتيجيات في تعاملها مع الأنشطة الاتصالية الإلكترونية، تلك الاستراتيجيات هي:

أولاً: الاستراتيجيات العامة:

وتتمثل الاستراتيجيات العامة للأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة، للترويج لسلطنة عُمان كوجهة سياحية، في:

- **التبني:** وهو وجود حسابات المؤسسة على عدة منصات، وليس منصة واحدة فقط.
- **التكامل:** ويشير إلى الأنشطة الإلكترونية والحسابات الأخرى للوزارة على مختلف المنصات من مواقع إلكترونية أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
- **قواعد السلوك:** حيث إن لدى الوزارة خطاً وبرامج وسياسة محددة لاستخدام الأنشطة الإلكترونية، وهي تسعى إلى التجديد فيها.

ثانياً: استراتيجية بناء العلاقات:

تعتمد الوزارة أيضاً استراتيجية بناء العلاقات من نموذج ديستاسو ومكوركيندل، حيث شملت كلاً من:

- **النشاط:** ويظهر ذلك من خلال حضور الوزارة في العديد من المنصات، واستخدامها لأكثر من نشاط اتصالي إلكتروني، مع تنوع الوسائط في المحتوى.
- **استعداد مجموعات المصالح للمشاركة:** فالأنشطة الاتصالية الإلكترونية للوزارة تحصل على عدد كبير من المشاهدات.

ج. استراتيجيات اتصالية أخرى: رصدت الدراسة اعتماد وزارة التراث والسياحة عدة استراتيجيات اتصالية عامة، وتمثلت تلك الاستراتيجيات في:

- **استراتيجية الدفع:** وتستهدف بها الوزارة المؤسسات المعنية بالترويج السياحي، مثل: شركات الطيران، وشركات السفر والسياحة، والفنادق والمنتجعات، وغيرها.
- **استراتيجية الجذب:** وتستهدف بها الوزارة الجمهور المستهلك للمنتج السياحي بشكل مباشر.
- **الاستراتيجية المعرفية:** من حيث توفر المعلومات عن الوزارة وأنشطتها.
- **الاستراتيجية العاطفية:** ذلك بالتأثير على عواطف الجمهور المستهدف اتجاه محتوى الوزارة وأنشطتها.
- **استراتيجية الحملات الترويجية المنقطعة أو الجزئية:** التي ترتبط بالمواسم السياحية، مثل: الموسم الشتوي، وموسم خريف ظفار.

خاتمة:

تحتاج صناعة المحتوى الإعلامي في حسابات وزارة التراث والسياحة لمزيج من الجهود، لتعزيز دافع المتلقي نحو المحتوى، والتفاعل مع الواجهة بطريقة إيجابية، فوضع خطة استراتيجية تحدد أولويات الرسالة يعد أمراً أساسياً لزيادة

القدرة التنافسية للوجهة، والنجاح على المدى الطويل (Kiralova & Pavlicecka, 2015). وبناءً على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات، لتحسين استخدام الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في دعم استراتيجيات الاتصال للترويج الإلكتروني للوجهة السياحية:

- **الاهتمام بتطوير الأنشطة الاتصالية الإلكترونية وعملية تصفحها،** ذلك بما يتناسب مع تحسين تجربة المستخدم، وإيجاد حلول للتحديات والمساكلات التي تواجه الجمهور المستهدف أثناء البحث عن المقاصد السياحية، لذا فإن متابعة الاتجاهات الجديدة في الصناعة الإعلامية ستساعد في عملية التطوير. وبما أن إحصائيات الدراسة تطرقت إلى كثرة استخدام الهواتف الذكية لتصفح الإنترنت، والدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تحسين عملية التصفح بما يتناسب مع مختلف الأجهزة سواء المكتبية، أو الهواتف الذكية، أو الأجهزة اللوحية، يعزز من فرصة وجود الجمهور على المنصات والوسائل الاتصالية الإلكترونية للوجهة السياحية، عن طريق التخطيط، واختيار الحجوزات، والبرنامج السياحي، وغيره. وترى الدراسة أن تحديث الموقع الإلكتروني الرسمي للوجهات السياحية ينبغي أن يكون بشكل يومي، إضافة إلى أهمية ربطه بمواقع أخرى، لتحسين الوصول إلى السوق المستهدف.
- **الاهتمام بمحتوى الفيديو:** ذلك بوصفه أحد أهم الوسائط التي تُظهر المعالم السياحية بشكل تفصيلي، خصوصاً مع تطور الأدوات، ووجود خاصية البث المباشر في أغلب المنصات، لذلك بالإمكان تضمين أدوات داخل الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالوجهة، تمكّن الجمهور من متابعة بعض المعالم بطرق مختلفة، سواء بكاميرا 360 درجة، أو بالبث المباشر.
- **الاهتمام بمحتوى تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي:** تعد تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي من أحدث الأدوات الاتصالية التسويقية في الترويج السياحي. وتتيح هذه التقنيات الفرصة لمساعدة السياح في اختيار الوجهات السياحية وزيارتها افتراضياً، قبل أن يلزموا بزيارتها واقعياً. وعليه، ينبغي عند تنفيذ هذه التقنيات، اختيار المقاصد السياحية الأشهر والأكثر زيارة، وإظهارها بطريقة جذابة بصرياً، ويمكن تنفيذها بالتعاون مع المصورين المحترفين.
- **الاهتمام بتحسين محركات البحث (SEO):** حيث يسهم في زيادة الإقبال على محتوى الوجهات السياحية، وظهوره في النتائج الأولى عندما يقوم الجمهور المستهدف باستخدام محركات البحث للعثور على معلومات تتعلق بالوجهات السياحية، بصورتها الصحيحة من مصادرها الرسمية، كما توفر أداة Google My Business (GMB) فرصة كبيرة لظهور المقاصد السياحية والمؤسسات السياحية أعلى نتائج البحث.
- **استخدام الوسوم Hashtags بشكل مُنظّم:** يسهم استخدام الوسوم في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، والأنشطة الاتصالية الإلكترونية بشكل عام، في تمكّن السياح من العثور على جميع المعلومات والمحتوى الذي تم إنشاؤه للوجهات السياحية بسهولة، وفي مكان واحد، سواء تضمنت تجارب السياح أو كانت معلومات من مؤسسات إدارة الوجهات السياحية.
- **محتوى القصص Storytelling:** رواية وسرد القصص والأساطير عن المقاصد السياحية بطريقة جذابة، يسهم في جذب السياح إلى الوجهات السياحية. كما أن محتوى القصص الذي يروي أفكاراً ومشاركات ونصائح للسفر إلى وجهات معينة يؤثر بشكل كبير على قرارات الآخرين عند اختيارهم للوجهات السياحية.

المصادر والمراجع

- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*.
- Királová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lin, H.C., Han, X., Lyu, T., Ho, W.H., Xu, Y., Hsieh, T.C., Zhu, L. and Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- M.W. DiStaso, T. McCorkindale. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired U.S. companies on Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Journal*, 7 (1) (2013), pp. 1-33
- Molina, A., Gomez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498.
- Ruler, Betteke. (2003). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relation Review*, 30, 123-143.
- Syafganti, I., & Walrave, M. (2020). Comparing Official Tourism Twitter Accounts: The Case of Four Major Tourist Destinations in Southeast Asia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(2), 1581-1598.

- الجمال، راسم محمد، عياد، خيرت معوض. (2005). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الزبدالية، منى. (2014). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان. *Journal of Arts and Social Sciences*, 363(3071), 1-19.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2020). الكتاب الإحصائي السنوي 2020. الإصدار 48. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2019). التقرير الشهري للمؤشرات السياحية - ديسمبر 2019. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2020). التقرير الشهري للمؤشرات السياحية - ديسمبر 2020. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2021). التقرير الشهري للمؤشرات السياحية - مارس 2021. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2021). التقرير الشهري للمؤشرات السياحية - يونيو 2021. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2019). نشرة إحصاءات السياحة. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2019). ملامح السياحة الوافدة والمغادرة. مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المنتدى الاقتصادي العالمي. (2019). تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي (2019). جنيف: المنتدى الاقتصادي العالمي.
- التل، وائل عبد الرحمن، وآخرون. (2007). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- حكيم، وفاق. (2017). خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي: دراسة تحليلية -مقارنة. دراسة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.
- وزارة التراث والسياحة. (2021). التقرير السنوي 2020م، مسقط: وزارة التراث والسياحة.

وزارة التراث والسياحة. (2020). التقرير السنوي 2019م، مسقط: وزارة التراث والسياحة.
 وزارة التراث والسياحة. (2019). التقرير السنوي 2018م، مسقط: وزارة التراث والسياحة.
 وزارة التراث والسياحة. (2019). الصفحة السياحية – مايو 2019، مسقط: وزارة التراث والسياحة.
 وزارة التراث والسياحة. (2016). الاستراتيجية العمانية للسياحة 2040، مسقط: وزارة التراث والسياحة.

المصادر الإلكترونية:

الموقع الإلكتروني لوزارة التراث والسياحة omantourism.gov.om
 الموقع الإلكتروني للترويج للوجهة السياحية (اكتشف عُمان) experienceoman.om
 رؤية عمان 2040. (2020). وثيقة رؤية عمان 2040، تمت الزيارة في 29 سبتمبر 2020 من:
<https://www.2040.om/vision-realization-indicators/>
 وزارة العدل والشؤون القانونية. (2020). مرسوم السلطاني رقم 91 / 2020 بتعديل مسمى وزارة التراث والثقافة إلى
 وزارة التراث والسياحة وتحديد اختصاصاتها واعتماد هيكلها التنظيمي، تم الزيارة في 3 نوفمبر 2020 من:
<https://mjla.gov.om/legislation/decrees/details.aspx?Id=1241&type=L&lang>
 DataReportal. (2020). Digital 2020 October Global Statshot Report (October 2020)
 v01. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01>
 DataReportal. (2021). Digital 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT (January 2021).
 from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
 DataReportal. (2020). Digital 2020: OMAN. Retrieved from:
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-oman>
 DataReportal. (2021). Digital 2021: OMAN. Retrieved from:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-oman>
 Internet live Stats. Retrieved from: <http://www.internetlivestats.com/>

وسائل التواصل الاجتماعي لوزارة التراث والسياحة:

<https://www.instagram.com/ExperienceOman/>
<https://www.instagram.com/omanmht/>
<https://twitter.com/ExperienceOman>
<https://twitter.com/omanmht>
https://twitter.com/ExperienceOM_AR/
<https://www.pinterest.com/ExperienceOman/>
<https://www.youtube.com/c/ExperienceOman/featured>
<https://www.youtube.com/OmanTourism>
<https://om.linkedin.com/company/omanmht>
<https://www.facebook.com/ExperienceOman>
<https://www.facebook.com/ExperienceOmanFR/>
<https://www.facebook.com/ExperienceOmanAR/>
<https://www.facebook.com/ExperienceOmanDE/>
<https://www.facebook.com/ExperienceOmanRS/>
<https://www.facebook.com/ExperienceOmanIT/>