

دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي

العراق حالة دراسية

أ. د. صفاء عبد الجبار الموسوي

Prof. Safaa Abdel-Jabbar Al-Musawi

safaa.ali@uokerbala.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

الباحث بشار عباس إبراهيم الحميري

Researcher Bashar Abbas Ibrahim Al-Humiri

المخلص

تناول البحث دراسة دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي في العراق. إذ يعد الإعلام السياحي، أحد أنماط الاتصال الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة فيما يخص مختلف جوانب صناعة السياحة، وبذلك يوصف الإعلام السياحي بأنه نشاطاً معلوماتياً في المقام الأول.

وقد أنطلق البحث من فرضية، أن للإعلام السياحي دورٌ مهم في تطوير الطلب السياحي على المستوى النظري وفي بيئة التطبيق المقترحة. كما يواجه الإعلام السياحي مشكلات وتحديات وصعاباً تقلل من تأثيره المطلوب واللازم لتحفيز الطلب السياحي. ويتمحور هدف البحث في التعرف على مفاهيم الإعلام السياحي وأهم أنواعه ووسائله التقليدية والحديثة وتعريفاته المختلفة، وتوضيح دور الإعلام السياحي في تطور الطلب السياحي في العراق والمعالجات اللازمة لتفعيل هذا الدور. وقد اعتمد البحث على منهج التحليل الوصفي، بالإضافة الى استخدام البرنامج الاحصائي spss لقياس العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في البحث. ومن اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث، وفق المسح الميداني، يتضح بأن الإعلام السياحي عامل مؤثر في الطلب السياحي في العراق. كما أن تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة تسهم في الرفع من وتيرة الطلب السياحي.

الكلمات المفتاحية، الإعلام السياحي، الطلب السياحي، التسويق السياحي.

Abstract

The study examined the role of tourism media in developing tourism demand in Iraq. Tourism media is one type of communication that is carried out through the various media to trade specific information on various aspects of the tourism industry. Tourism media is thus described as an information activity in the first place.

The research started from the premise that tourism information plays an important role in the development of tourism demand at the theoretical level and in the proposed implementation environment. Tourism media also face problems, challenges and obstacles that reduce the required and necessary impact to stimulate tourism demand. The purpose of the research is to identify the concepts of tourism information, its main types, its traditional and modern means and definitions, and clarify the role of tourism media in the development of tourism demand in Iraq and the necessary treatments to activate this role. The research was based on the descriptive analysis method, in addition to the use of statistical program spss to measure the relationship between the variables used in the research.

One of the most important conclusions reached by the research, according to the field survey, is that tourism information is an important factor in tourism demand in Iraq. The development of modern media and communication contributes to the increase in the pace of tourism demand.

Keywords, Tourism Information, Tourism Demand, Tourism Marketing.

المقدمة

لم تعد السياحة مجرد ظاهرة احتفالية وعروضاً ترفيهية، كما هو حالها فيما قبل بل تطورت وتعدت ذلك إلى المجال الاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات، بعد أن تحولت إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في الميدان السياحي، وبالتالي أفضى ذلك إلى توفير فرص عمل إذ يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتعش الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري

والثقافي. والإعلام وسيلة التواصل بين المجتمعات، وبين الناس في كل الأرض، فأساس الإعلام هو الاتصال والتواصل وإرسال خبر معين للجهة الأخرى. وقد نزع الإنسان إلى أنواع التواصل كافة منذ القدم، ساعياً للتواصل مع أقرانه ثم مع المحيط الذي يحيا فيه، وظل هذا حاله في التعاطي مع كل من بإمكانه الوصول إليهم في حدود عالمه.

وقد حقق خطوات مسارعة على مستوى التطور جنباً إلى جنب مع تطور الوسائل التي تقوم عليها، إذ بإمكان الإعلام أن يكون قوة بيد الحكومات للتحكم في مختلف المجالات وإهمال المجال السياحي، وهذا ما رأيناه في السنوات الماضية من قوة الإعلام والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بأنواعها فضلاً على المنتج السياحي.

وتكمن أهمية الإعلام في نوعية الخطاب الموجه إلى الجمهور، ومدى قوة الموجه التي يعمل في دائرتها الإعلام، فإذا كان أي إعلام قوي وموضوعي ومختلفة ولكنه يعرض على قناة محلية، فإن وسيلة الإعلام في هذه الناحية غير مجدية وهو يمثل هدراً للطاقات، ونلاحظ تعدد الفضائيات على مستوى العالم، فمع الانتشار الضخم للإعلام لم يعد مقتصراً على الأخبار والأحداث، بالرغم من اتساع دائرة الأحداث في هذا العصر، إذ أصبحت هناك قنوات دينية، وقنوات مخصصة للأطفال، وقنوات مخصصة للأكل، وقنوات اخبارية بكل اللغات، وقنوات ترفيهية كثيرة، وقنوات وبرامج الأسفار والرحلات الاستكشافية وغيرها، وهذا يجعل الإعلام يتغلغل في الحياة ويكون أكثر ثباتاً ورسوخاً، ويؤثر بشكل مباشر في دوافع الفرد، فإذا كان ثمّ تغيير بغتة إلقاء وجودها أو وجود صرح إعلامي معين، فهناك طرائق كثيرة ومختلفة على الرغم من حيث انتهى بوسائل أكثر وأقوى.

مشكلة البحث

اتسعت رقعت ظاهرة العولمة والتقدم التقني ولوجها في أغلب مجالات الحياة اليومية للفرد ومنها مجال الإعلام عامة والإعلام السياحي خاصة إذ لذلك تأثير مهم في تحديد الوجهات السياحية وأنماط السياحة المختلفة، وهو أمر يلقي بضلاله بصورة مباشرة وغير مباشرة على الطلب السياحي، ومن ثم أضحى الإعلام السياحي المحرك والمؤثر في التنمية السياحية فتطور دوره وتعظيم تأثيره يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تطور صناعة السياحة وفي بيئة التطبيق المقترحة العراق، إذ نجد أن هناك اهتماماً متبايناً في الإعلام عموماً والإعلام السياحي خاصة، مما يؤثر في دور الإعلام في تحفيز صناعة السياحة.

فرضية البحث:

1. للإعلام السياحي دورٌ مهم في تطوير الطلب السياحي على المستوى النظري وفي بيئة التطبيق المقترحة.
2. يواجه الإعلام السياحي مشكلات وتحديات وصعاباً تقلل من تأثيره المطلوب واللازم لتحفيز الطلب السياحي.

هدف البحث:

التعرف على مفاهيم الإعلام السياحي وأهم أنواعه ووسائله التقليدية والحديثة وتعريفاته المختلفة. بيان دور الإعلام السياحي في تطور الطلب السياحي في العراق والمعالجات اللازمة لتفعيل هذا الدور

أولاً: مفهوم الإعلام السياحي:

عبر تتبّع الدراسات العربية التي رصدت مصطلح الإعلام السياحي يتضح أنّ أول من تناول هذا المفهوم في دراسة خاصة هو المقدادي سنة (1982م)⁽¹⁾. إلا أنّه لم يضع تعريفاً محدداً له، ثم أتى بعده عدد من الباحثين الذين أفردوا لهذا المفهوم مساحة محاولين وضع تعريف دقيق يلامس ملامحه ويؤطرها.

فمنهم من عرف الإعلام السياحي بأنه: نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة بغية رفق الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الاتصال وبأساليب الإقناع والتأثيرية كافة من أجل خلق وعي سياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء أكان ذلك في داخل البلاد أم في خارجها من ناحية أخرى⁽²⁾.

والإعلام السياحي، أحد أنماط الاتصال بمفهومه الشامل، وهو يعبر عن النشاط الاتصالي، الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة فيما يخصّ مختلف جوانب صناعة السياحة، وبذلك يعدّ الإعلام السياحي، بوصفه نشاطاً معلوماتياً في المقام الأول، أحد الأقطاب الخمسة الرئيسة للنظام السياحي الوظيفي التي تتلخص في: السائح واتجاه المعلومات وعناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق) والخدمات والتسهيلات السياحية المتاحة⁽³⁾. كما عرف الإعلام السياحي بأنه: مخاطبة الجمهور في داخل البلد وفي خارجها مخاطبة موضوعية وعقلية وذلك اعتماداً على عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد

(1) كاظم المقدادي، الإعلام السياحي والتنمية القومية، دورية الإعلام العربي، السنة الثانية، العدد (2) المنظمة العربية للتراث والثقافة والعلوم، 1402 هـ، ص 39.

(2) إبراهيم إمام، الإعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، العدد (30)، عمان، 1975م، ص 13.

(3) استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والآثار، ص 7.

إقناع الجمهور وشد انتباهه إلى أهمية السياحة وفوائدها، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية والمنتج السياحي⁽⁴⁾.

ويهدف الإعلام السياحي إلى نشر الوعي السياحي وضمان تفاهم المؤسسات السياحية من جهة، والجمهور من جهة ثانية، وللاعلام السياحي دور مهم في إرساء التفاهم على أسس واضحة وصريحة، لا لبس فيها، ولا إيهام؛ ذلك أن الأجهزة والمؤسسات السياحية، كما أنها تسعى لأن يفهمها جمهورها من سياح وغيرهم، كذلك تتطلع إلى أن تفهم رغبات هؤلاء واتجاهاتهم، وهو ما يعني ضرورة حصول التفاهم بين الجميع⁽⁵⁾.

ومن هنا نفهم أن الإعلام يتمثل في أنه أساس عملية تناقل المعاني باستخدام الرموز المشتركة استخداماً فنياً، إذ هو نشاط إنساني مركب، ومستمر، يشارك فيه المجتمع بمكوناته ونظمه ومؤسساته كافة ولهذا لا يقتصر النظر إلى الإعلام على أنه جملة مؤسسات أو أجهزة كبيرة فحسب بل بوصفه تياراً له يسري في وحدات المجتمع إذ لا يمكن القول بوجود المجتمع من دون وجود حركة الإعلام فيه، متجسدة بوظائف أنماط الاتصال، وبهذا فإن المجتمع لا يعبر عن نفسه من خلال الاعلام فحسب، ولا يؤدي وظائف إخبارية وتنقيفية وترفيهية، بل هو يعبر - إلى جانب ذلك - عن وجود المجتمع، في نفسه، وعن مشاركته الاتصالية لكونه وحدة اجتماعية ضمن المجتمع الإنساني⁽⁶⁾.

ومما قيل في سياق تعريف الإعلام السياحي بأنه (جميع أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ومن دون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبجميع الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور)⁽⁷⁾.

والإعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة التي عمادها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن في داخل الأسواق المصدرة للسياحة بهدف استمالة السائحين وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد⁽⁸⁾.

(1) د. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م، ص179.

(2) عقيل عباس كاظم الشرفة، تطور السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة خلال قرن من الزمن (1913-2013م)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية لبنان، كلية العلوم السياحية، 2013م، ص156.

(3) ينظر: د. كريم مشط الموسوي، أخلاقيات الإعلان، ط1. دار البصائر. بيروت، 2011، ص24.

(4) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، الأردن، 1998، ص6.

(1) الاتحاد العربي للسياحة، مجلة السياحة العربية، العدد(42)، عمان، الأردن، 1975م، ص13.

ومن خلال هذه التعريفات التي رصدناها آنفاً عن الإعلام السياحي يتضح للباحث ما يأتي:

1. إنّ الإعلام السياحي يخاطب الجمهور في داخل الدولة وفي خارجها.
2. إنّ أكثر التعريفات تشير إلى دور الإعلام السياحي في خلق الوعي السياحي لدى الجمهور.
3. رصدت بعض التعريفات أهمية الموضوعية في وسائل الإعلام السياحي، وهو ما يصطلح عليه بالمصادقية.
4. إنّ الإعلام السياحي أحد أشكاله الإعلام المتخصص.
5. إنّ الإعلام السياحي حصيلة من جهات رسمية وغير رسمية ولا يصدر عن الأفراد.

ثانياً: العلاقة بين السياحة والإعلام:

العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجدها وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة وشائقة إذ المقصد منها كسب الجمهور، وقد توقع بعضهم منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الأنترنت التي تكتنز بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً وأكثرها اعتماداً على وسائل الإعلام، وقد انعكست الفقرة الكبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي افادت كثيراً من استخدام هذه الوسائط التي أصبحت لا تستغنى عنها بعضهم وسائل الإعلام والإعلاميين. كما أن تقنية الهواتف الذكية وتطويراتها التحديثية أعطت زخماً لوسائل الإعلام مما أدى إلى ظهور نوعية من الصحفيين الأول: الصحفي متعدد الوسائط والمواطن الصحفي إذ أصبح بإمكان أي مواطن يمتلك هاتفاً ذكياً أن ينقل بالصورة والصوت والفيديو كل ما يحدث، وفي سياق هذا التطور يسعى المستثمرون والصناعات والتجار وغيرهم من أصحاب المشاريع الضخمة والمتوسطة إلى إيجاد موطئ قدم لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماراتهم وصناعاتهم⁽⁹⁾.

والأدوار التي تتعاطى عبر وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتنقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات، ومن هنا كان غياب أو تغييب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وإيجاد الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم مما ينعكس سلباً على السياحة⁽¹⁰⁾.

(1) رمضان الرواشدة، دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية، ندوة عن دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية بتاريخ 21 تشرين الثاني، نادي الندوة الثقافي لخرجي الجامعات والمعاهد بالتعاون مع صوت العقبة الأردن 2012م.

(2) ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997م، ص 203.

ثالثاً: أنواع الإعلام السياحي⁽¹¹⁾:

قبل أن نتطرق إلى أنواع الإعلام السياحي لابد لنا ذكر أنواع من النشاطات التي يمارسها الإعلام بصورة مستمرة في آن معاً وهي:

1- الإعلام السياحي من حيث اتجاه التأثير:

أ- الإعلام السياحي المباشر:

يهدف الإعلام السياحي المباشر إلى التأثير في جماهير الأسواق المصدر للحركة السياحية بمختلف الطرائق الإعلامية، المقروءة والمسموعة والمنظورة، وهي بطبيعة الحال مجال أو ميدان واسع ييسر مهمة الأجهزة الفنية المنشأة في إطار نشاط دوائر السياحة الرسمية عن طريق مكاتبها في الخارج، ومكاتب الملحقين السياحيين في السفارات والقنصليات ومن ثم نستطيع أن نتعرف على تيارات الحركة السياحية العالمية، وأسواق التصدير السياحي، ونتمكن من دراسة سيكولوجية شعوبها وفهم رغباتهم، وتحديد أنجح الوسائل الإعلامية المؤثرة فيهم، وبناء علاقات وثيقة ووطيدة مع مؤسسات الإعلام في البلد الموجودة فيه، وتقديم المعلومات والبيانات السياحية لكل من يطلبها من هيئات وأفراد، وخلق وترسيخ الصلة القوية مع الجاليات الوطنية الموجودة في تلك الأسواق للإفادة من طاقاتها.

ب- الإعلام السياحي غير المباشر:

يسعى الإعلام السياحي غير المباشر إلى خلق المجالات والظروف الإيجابية للسائح من معاملة حسنة وخدمات وحفاوة بالضيوف الأجانب، ومحاولة الدنو منهم بغية تلبية حاجاتهم وهذا سيفضي إلى خطب ودهم واجتذاب المزيد من أصدقائهم وأقربائهم.

الإعلام السياحي من حيث مكان التأثير:

أ- الإعلام السياحي الداخلي:

يهدف الإعلام السياحي الداخلي إلى توعية المواطنين ليتعلق بالشؤون السياحية ليعي كل مواطن أهمية السياحة بالنسبة للوطن من النواحي الاقتصادية والمالية والاجتماعية والانسانية، ووجوب معاملة السائح المعاملة الطيبة إذ على هذه المعاملة يتوقف نمو السياحة وتطورها، فالإعلام الداخلي إن لم يكن أزيد منها أهمية فهو لا يقل عن الإعلام السياحي المباشر لأنه موجه إلى الأجهزة الرسمية والخاصة والعاملين فيها وإلى جميع المواطنين. إذ سيخلق ذلك صورة مشرقة عن البلد المقصود ومن ثم يشبع السائح تلك الذكريات السعيدة في بلده عن بلد معين أو فندق ما.

(3) د. حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، ط1، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، لبنان، 1978م، ص157-158.

ويؤدي الإعلام دوراً كبيراً في المجال السياحي من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها، ومن أهم المعلومات والوسائل الإعلامية المستخدمة في الترويج السياحي ما هو آتٍ⁽¹²⁾:

ب- الإعلام السياحي الخارجي:

- المحاضرات السياحية:

عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، إذ لابد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

- الندوات السياحية:

وهي لون من ألوان الإعلان الفعال عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً مثيراً كانت شائقة وجاذبة لجمهور المستمعين من السياح.

- المؤتمرات السياحية:

وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، إذ تعتمد شركات السياحة الناجحة إلى عقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين فيها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومحررو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية:

تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة وسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير فيهم وحضّهم للتعامل مع برامج السياحة.

- الكاسيت:

وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، إذ شيوخ أجهزة الكاسيت في السيارات السياحية العامة والخاصة يمكن توظيفه توظيفاً كبيراً ليكون ضرباً من ضروب الترويج والإعلام فضلاً على سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي في نفوس السائحين.

- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط

التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات المزية الخاصة مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

(1) عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، ط1، دار الراية، عمان، الأردن، 2011م، ص 145-146.

تتنوع وسائل الإعلام وهي وسيط في العملية الاتصالية بين المستقبل والمتلقي وتنقسم على ما هو آتٍ: (13).

- النقل الشخصي.
- المنشورات والملصقات.
- الندوات والمحاضرات والمؤتمرات.
- الصحف والمجلات.
- البث الإذاعي.
- البث التلفزيوني.
- الانترنت.

كما تقسم وسائل الإعلام تقسيماً آخر على النحو الآتي:

- وسائل الإعلام الشفهية: وتنقسم بدورها على: الخطبة والندوات.
- وسائل الإعلام المكتوبة: وتشمل الكتاب والرسائل.
- وسائل الإعلام السمعية والبصرية: وتضم الراديو والتلفزيون.

رابعاً: أقسام الإعلام السياحي الداخلي⁽¹⁴⁾:

1- الإعلام السياحي الموجه إلى خارج حدود الدولة:

وهو يركز على جانب الدعاية السياحية بصفة أساسية، إذ الترويج السياحي مهمته تكمن في التأثير في أفكار السياح واتجاهاتهم، ويتمثل هدف هذه الدعاية في العمل على اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح للبلاد عبر الطرائق والأساليب كافة، والعمل على إطالة مدة إقامتهم، ورفع معدل انفاقهم بما يحقق في النهاية إيرادات ملموسة من العملات الحرة تفضي إلى زيادة الدخل القومي ومن ثم تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية المنشودة.

وعليه فالإعلام السياحي في خارج حدود الدولة يبنى أساساً على الترويج السياحي الجيد للدولة. فضلاً على إيراد الأبواب بوجه السياحية المضادة التي تعمل على هدم ما تبنيه الدولة لنفسها من صور طيبة لذلك لا بد من أن يتوافر في الترويج والإعلام السياحي الصدق والتنوع والتطور والديمومة.

(1) د. بشير العلق، على محمد ربايع، الترويج والإعلان التجاري، المصدر السابق، ص 48.

(2) الإعلام السياحي المقروء ودوره في التثقيف السياحي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني "الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007م.

2- الإعلام السياحي الخارجي الموجه إلى داخل حدود الدولة:

يقوم الإعلام السياحي في داخل حدود الدولة بدور مكمل لما يقوم به الإعلام السياحي في خارج حدود الدولة، وفي الوقت نفسه يمثل نقطة الانطلاق لنجاح الإعلام السياحي عموماً. ويمكن تحديد أهداف الإعلام السياحي الداخلي على النحو الآتي:

- أ- العمل على زيادة معرفة الجماهير من أبناء الدولة بمناطق بلادهم السياحية ومقوماتها، لأن هذه المعرفة هي القاعدة الأساسية لأي نشاط سياحي ناجح على المستوى الداخلي.
- ب- رفع درجة الوعي السياحي تتم بشكل تلقائي من خلال تكرار وتتنوع المعلومات فتتراكم وترسخ في الأذهان فتكون قاعدة معرفية تقوى على مر الزمن.
- ت- إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة، وذلك بأن يُعنى الإعلام بالدور الذي يمكن أن تؤديه السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة لكونه مصدراً مهماً من مصادر العملات الأجنبية، حتى يستقر في الأذهان أن السياحة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة...وما سوى ذلك.

خامساً: وظائف الإعلام السياحي:

سعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساساً بفهم الدور الذي يلقي على عاتق الإعلام في المجتمع، وبحاجات الناس المادية والفكرية، فهذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى ولها خصائص مختلفة بل هي متناقضة أحياناً مما يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً يؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية. ويحدد أغلبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام السياحي على النحو الآتي:

1- الإخبار أو الإعلام:

والإخبار عموماً على وفق رؤية "هارولد لازويل" ترفد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث والأفكار والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة بخصوص ما يحيط بمجتمعهم وعالمهم.

وفي مجال الإعلام السياحي يُعنى بتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين وتساعدهم على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه على أتم وجه وأكمل صورة... تجذب السياح من مختلف جهات العالم.. وتحثهم على المعاملة الطيبة للسائح وعدم مطاردته أو التدخل في حياته، وتحضهم على المحافظة على المعالم الأثرية وعدم تشويه الآثار والمحافظة على نظافتها وصيانتها من أخطار التلوث.

كما تعنى وظيفة الإخبار أو الإعلام بمدّ الأجانب بالمعلومات عن إمكانات البلدان السياحية والمعالم الأثرية المختلفة وعوامل الجذب السياحية المختلفة... كما تُعنى بالتشديد على طبيعة الاستقرار السياحي بمصر وطبيعة شعبها المتسامح.. والتركيز على إن موجات العنف السياحي لا تمثل ظاهرة عامة شعبية بل هي نتائج تصرفات فردية يوجد مثل لها بالمجتمعات الأخرى فضلاً على نشر الأخبار عن الاستثمارات السياحية والاكتشافات الأثرية الجديدة وجوانب النهضة والتنمية الأخرى في المجتمع المصري⁽¹⁵⁾.

2- التفسير:

ويعنى مدّ الجمهور سواء الداخلي أم الخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية شريطة أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل العملية وبلغة سهلة وميسرة وبطريقة تستميل الجمهور وتثير انتباهه وتهيء ذهنه للمشاركة في المناقشات. ولهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق والأرقام ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة⁽¹⁶⁾.

3- التثقيف والتعليم:

لمّا كان الإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وسبل معيشتهم وما سوى ذلك. وذلك بالاستعانة بطرائق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات أمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها صور الاتصال المختلفة.

4- الإقناع:

وهو جهد اتصالي إعلامي مخطط ومدروس ومستمر بغية التأثير في الآخرين لتصحيح معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام. وذلك لدفع الجماهير تبني موقف إيجابي وفعال من السياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في القطاعات كافة لتدعيم الاعتقادات بأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة. ومن ناحية أخرى تحقيق الاقتناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية في دوره في تعميم مفهوم الوعي السياحي.

5- نشر الثقافة:

وهو ما يتحصل عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء أكانت محلية أم عالمية... والسياحة في حقيقتها ظاهرة حضارية تعد إحدى أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.. ومن هذا المقام يجب أن تتبّه الجمهور الداخلي على أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمعات... وتعاليم الدين الإسلامي. فعن طريقها

(1) عبد الرزاق محمد ديلمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011م، ص21.

(2) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مصدر سابق، ص84-87.

يتحقق التفاهم والتآلف بين شعوب الأرض: قال تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ) (17) وقال سبحانه وتعالى (أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَنُوكَ لَهُمْ قُلُوبَ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ) (18).

6- الترفيهية:

هو هدف جوهري من أهداف وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة. فمن خلال القنوات المختلفة يكون بإمكان الإنسان أن يرى الشخصيات ويشاهد التجارب والخبرات مما يؤدي إلى ترسيخ ذلك في الأذهان وهو ما يعده العلماء أساساً لعملية التنمية والتحول الاجتماعي (19).

وذلك يتجسد في إذاعة التمثيليات الروائية والقصص والفن والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه وخلق جو من الإمتاع والالتذاذ على الصعيدين الشخصي والجماعي بغية أن ينأى الإنسان بذاكرته عن المعاناة والصعاب التي يواجهونها في حياتهم اليومية (20).

7- خدمة السياسة القومية السياحية:

وذلك عبر نشر صفحات الصحف عبر نشر صفحات الصحف وفتح قنوات التلفزيون وغيرها بغية رصد القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع ومشاركة المواطنين فضلاً عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي يسهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.

8- التسويق والإعلام:

الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات السياحية في الإعلان عن البرامج والسياسات السياحية.. والإعلانات تُعنى بالبرامج السياحية الداخلية.. وهذا الإعلام الاقتصادي السياحي إلى جانب أهميته بما يخص تغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية... كما انه يشكل مصدراً أساسياً لتمويل وسائل الإعلام. وهناك وظائف أخرى للإعلام السياحي تتمثل في المحاور الآتية (21):

(1) القرآن الكريم سورة الحجرات: الآية 13.

(2) القرآن الكريم سورة الحج: الآية 46.

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مصدر سابق، ص 84-87.

(2) بشير برغوثي؛ يعقوب البهبهاني، النظام الإعلامي العالمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2003م، ص 28.

(3) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط 1، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص 61-62.

- 1- زيادة متوسط مدة الإقامة (أي متوسط عدد الليالي السياحية) وذلك بكشف المزايا التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح وإيلائها أهمية قصوى.
- 2- الارتقاء بمستوى الإنفاق اليومي للسائح من خلال عرض المنتجات السياحية والمحلية والخدمات السياحية ذات الجودة العالية.
- 3- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاجتذاب العملاء الجدد والمرتبين.
- 4- حث جمهور السياح على تكرار الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السديد بالزيارة.
- 5- مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصدراً للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- 6- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- 7- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بمختلف أنواع الجمهور، والتأثير فيهم لمصلحة السياحة وبما يفيد في التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة وتحقيق الفائدة لكلا الطرفين.
- 8- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والركون إلى وظيفة التنقيف السياحي وترسيخ القيم الإيجابية وغرس القيم المحببة الخاصة بالسياحة.
- 9- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية.
- 10- الاهتمام بمختلف أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتواءم ومختلف الأذواق، بغية رفع معدلات السياحة.
- 11- تنويع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجتذب الفئات المختلفة.
- 12- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية، ومحاولة مواكبتها، والارتقاء بمستواها، ومسايرة الإعلام لها، والتنافس معها.

سادساً: أهمية الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي دور مهم في العملية السياحية وتتجلى أهميته من خلال النقاط الآتية:

- 1- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول فضلاً على منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وجودتها على المستوى الاقتصادي⁽²²⁾.
- 2- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية، فهو يعتمد لإشباع حاجات الجمهور وخدمته⁽²³⁾.
- 3- التأثير في متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات⁽²⁴⁾.

(1) أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988م، ص 72.

(2) ماكبرايد شون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م، ص 164.

- 4- للإعلام السياحي مزية في نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستثمراً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى⁽²⁵⁾.
- 5- قدرة الإعلام السياحي على إيصال المعلومات المتخصصة إلى عموم الجمهور بأساليب متنوعة ووسائل متعددة ييسر على المستقبل فهمها واستيعابها في ترفيه العقول والتأثير في المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل⁽²⁶⁾.
- 6- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، والعلوم والمجالات المتعلقة بها.
- 7- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي ومن ثم تعاطي أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي⁽²⁷⁾.
- 8- يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والميادين المتعلقة بها⁽²⁸⁾.
- 9- للإعلام السياحي أهمية تكمن في تحذير تحقيق التوعية السياحية، وتحفيز الطلب على المضمون السياحي، وترويج الخدمات السياحية، ونشر المعرفة السياحية، ومن ثم اقناع لدى السائح⁽²⁹⁾.

سابعاً: التطورات الحديثة في الإعلام السياحي:

تطورت وسائل الإعلام السياحي بعد تطور الحياة البشرية، وكان صداها مباشراً في المجتمع، ومن خلال التقدم العلمي، والخطوات المتسارعة في مجالات الحياة كافة إذ أخذ الإعلام يتجدد بصورة مستمرة بأحدث التقنيات من وسائل الاتصال السريع، أو من طريق الشبكة العنكبوتية المتطورة والمتقدمة في العصر الحاضر. إن التطور الذي حدث في السنوات الأخيرة لمفهوم الإعلام والاتصال لم يكن وليد الصدفة، بل أملت مجموعة من عوامل الموضوعية والتي أدت إلى تطور المجتمعات الإنسانية وفي مقدمة هذه العوامل⁽³⁰⁾:

- (3) ماكبرايد شون، المصدر نفسه، ص164.
- (4) السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م، ص18.
- (5) جلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1970م، ص29.
- (6) نوال محمد عمر، الإعلام التربوي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م، ص21.
- (1) ماكبرايد شون، المصدر نفسه، ص164.
- (2) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، المصدر السابق، ص71-79.
- (3) د. هياس بن رجاء الحربي؛ أ. سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص11.

- 1- التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال: إن نشأة الإعلام بمعناه الحديث تعود بذرائه الأولى إلى القرن الخامس عشر، وبداية الطباعة، إذ كان لهذا السبق العلمي والاكتشاف أثره الذي مكن الإنسان من الحفاظ على تراثه العلمي والأدبي، وأدى دوراً مهماً في اتساع المعرفة وسرعة نقلها وحفظها، وهياً المناخ لولادة الصحافة باهتماماتها المختلفة. ومن هنا أحداث الثورة العلمية الحديثة في تكنولوجيا الاتصال وتنظيم المعلومات تغييراً جوهرياً في مفهوم الإعلام.
- 2- بروز دور ظاهرة الرأي العام وتعاضل تأثيره في الأحداث على الساحتين المحلية والدولية. وقد واكب هذه الظاهرة اهتمام الحكام، ومزيد من الجهود في سبيل توجيهها عبر وسائل الإعلام.
- 3- ظهور دور الإيديولوجية، إذ إن للنشاط الإعلامي دوراً مرتبطاً أشد الارتباط بنفوذ العقائد السياسية إلى مجالات التاريخ الحديث.
- 4- تطور العلوم الاجتماعية والنفسية منحت بعداً جديداً لمفهوم النشاط الإعلامي فعد الإعلام حقاً إنسانياً مبرمجاً وقائداً لعملية النشاط الإنساني، فهو ثمرة من ثمار علوم إنسانية مترابطة.

ثامناً: المشكلات التي يعاني منها الإعلام السياحي⁽³¹⁾:

- 1- عدم مواكبة التطور العلمي للدول المتطورة في ميدان الوسائل الإعلامية المتقدمة.
- 2- عدم الاهتمام بالترويج والتوعية السياحية، وعدم وجود دليل أو ومرشد سياحي يتواصل مع السائحين ويرشدهم ويعرفهم بالبلد المزار وأماكن القصد السياحي.
- 3- الافتقار إلى عملية تدريب المرشدين السياحيين فضلاً على الإعلاميين الذين يهتمون بالسياحة.
- 4- قصور البرامج السياحية وتعرض الآثار والمناطق المراد تحقيق السياحة فيها إلى الاضطراب
- 5- عدم إقامة مهرجانات سياحية وعرض أسواق فلكلورية تختص بالبلد.
- 6- الاضطراب والحروب والكوارث تشكل مانعاً يحول دون تحقيق الإعلام السياحي.
- 7- عدم معرفة البث الإعلامي في أجهزة التلفاز وغيره من وسائل الإعلام.
- 8- عدم دراسة طبيعة الجمهور.
- 9- اختيار وسيلة إعلامية غير ملائمة.

(1) ينظر: هيثم نعمة زغير، أثر الإعلام في تنمية القطاع الفندقي العراقي حالة دراسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية للبنان، قسم إدارة الفنادق، 2012م، ص 61.

تاسعا: دور الإعلام في الطلب السياحي.

لا يخفى أثر الإعلام في الطلب السياحي، فهو علم يأخذ عاتقه تعريف الجمهور بتقديمه الحضاري وتطور الدول ومجتمعاتها، من خلال التطور الحديث للسياحة وذلك يعبر عن رقي هذه الدول وتطورها مسايرة عصر التحديات المتمثل بالعولمة⁽³²⁾.

وحقل الإعلام واسع ومتنوع وبغية إنجاحه يجب استخدام وسائله الإعلامية بصورة صحيحة، لأن مهمة الإعلام في تطوير السياحة تتجلى في تقديم صورة متكاملة عن نشاطات القطاع السياحي ومعرفة التطور الذي يشهده ونقله إلى الجمهور للحث على قصد الأماكن السياحية لما تتمتع به من مقومات سياحية. إذ تقع على عاتق الإعلام مسؤولية المادة السياحية من دون مبالغة أو مغالاة بل يتم بأسلوب حضاري وواقعي ترويجي جاذب يخرق السوق المحلية والخارجية. وعبر الإعلام تكون للبلد السياحي سطوة على الأسواق العالمية فهو يستند إلى الحقائق الملموسة والمؤكدّة والواضحة. وتعرض وسائل الإعلام مقومات الجذب كافة من خلال نقاط القوة في البلد من دون التعرض لمواطن الخلل والضعف لأنها تشوه صورة البلد السياحي وبهذا يقوم الإعلام خدمة للبلد السياحي والسائح جميعاً.

وتعتمد البلدان السياحية إلى إقامة المعارض والأسواق السياحية في المهجر ونشر وطبع الملصقات التجارية والتجارية عن البلد وعرض المنتجات الشعبية في داخل البلد وفي خارجه من خلال الملصقات الثقافية والسياحية⁽³³⁾.

ولما كان الإعلام بمنزلة المرأة التي تعكس ما يستجد في ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة على التخصص⁽³⁴⁾.

وتتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة لدعم صناعة السياحة في توعية السياح من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة السياحية والخرائط السياحية وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية، أو مكاتب السياحة الوطنية، وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية⁽³⁵⁾.

(2) حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، مكتبة دار الزهراء للطباعة، عمان، الأردن، 2000م، ص12.

(1) بتصرف، هيثم نعمة زغير، مصدر سابق، ص62-63.

(2) السيد عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، جامعة قاريونس، بنغازي، 1997م، ص15.

(3) ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1997م، ص203.

ثم إن السياحة الدولية في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة في الإسهام في التنشيط الاقتصادي للبلدان النامية. على الرغم من أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلق بالنقد الأجنبي، وما هو مؤكد أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشراً حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية.

لذا يمكن القول إن من أبرز المهام المنوطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يأتي:

1. تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية عن الوعي السياحي الداخلي.
 2. توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
 3. رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
 4. تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.
- والإعلام السياحي يتعدى تغطية فعاليات المهرجانات السياحية ودليل ذلك أن السياحة تجني منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة المدن بالدول السياحية وتنميتها، وكذا ستحفز العمالة والتنمية في المناطق المجاورة إن وجدت على أن التراث التاريخي والثقافي هو الفيصل في تحديد اجتذاب هذا البلد أو ذلك للسياح، كما يشجع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه، ومن هنا وجدنا الكثير من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الخلابة ولاسيما ذات الأهمية التاريخية والفنية، وفي المقابل لا تزال وسائل الإعلام تقدم صوراً غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية لها. فالعمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر إذ للقاء البشرية دور حاسم في التأثير على نمو النشاط السياحي وتطوره، فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبرى للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة إلى وجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي⁽³⁶⁾.

ويبرز أثر الإعلام السياحي في تطوير السياحة من خلال النقاط الآتية.

أ- التطور الكبير لوسائل الإعلام ومكنتها في التأثير في الرأي العام، وإبراز أهميته في حياة الشعوب والأمم، لكونه عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيتة الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.

(1) زيد بن محمد الرماني، دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية، الموقع الإلكتروني: <http://www.alukah.net/Web/rommany/0/19016/>

- ب- للإعلام السياحي الأثر الكبير في مدّ الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية، فهو يؤثر في إشباع حاجات الجمهور وخدمته⁽³⁷⁾.
- ت- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة في تطوير السياحة نتيجة العناية العالمية بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول فضلاً على منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وجودتها على المستوى الاقتصادي⁽³⁸⁾.
- ث- يؤدي الإعلام دوراً جلياً في تنمية الشعور بالهوية والخصوصية وروح الانتماء إلى الإسلام، وكذلك إحاطة الناس علماً بأهداف السياحة وبرامجها من خلال التشديد على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإنشائية من ناحية أخرى.
- ج- يسهم الإعلام في نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى⁽³⁹⁾.
- ح- تزايد الإحساس بأهمية السياحة على المستويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه⁽⁴⁰⁾.
- خ- التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة واسهامه في تعزيز الإبداعات⁽⁴¹⁾.
- د- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تقتضي المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي⁽⁴²⁾.
- ذ- قدرة الإعلام السياحي على إيصال المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير في المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل⁽⁴³⁾.
- ر- يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها⁽⁴⁴⁾.

-
- (1) ماكبرايد شون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م، ص 64.
- (2) أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، اطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988م، ص 72.
- (3) السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م، ص 18.
- (4) أحمد محمد زيدان، أصول متعددة وعالم واحد، ص 73.
- (5) ماكبرايد شون، مصدر سابق، ص 164.
- (6) نوال محمد عمر، الإعلام التربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1986م، ص 21.
- (1) جلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1970م، ص 29.
- (2) ماكبرايد شون، المصدر نفسه، ص 164.

ز- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المشروعات واجتذاب المستثمرين.

ويبرز دور الإعلام في تطوير الطلب السياحي من خلال الآتي⁽⁴⁵⁾:

1. تحقيق التوعية السياحية: يعد انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تقف عائقاً للسياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والارتقاء به، وعليه تتزايد أهمية الإعلام السياحي لتوعية وتنقيف الأفراد المحليين عن طريق اتباع الأساليب والوسائل الملائمة بغية الارتقاء بمستوى إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم، والدور الذي تؤديه لكونها صناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة، والدخل القومي عامة.
2. تحفيز الطلب على المضمون: للإعلام السياحي أهمية كبيرة في تحفيز الطلب على المضمون السياحي والارتقاء بمعدلات التدفق السياحي لتتنو من الأهداف المحددة، من خلال:

- أ- عرض الخطط والمشاريع التنموية لتشجيع استثمار رؤوس الأموال، وهو ما سينعكس إيجاباً على طاقات الاستيعاب.
- ب- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية.
- ت- فتح أسواق جديدة للطلب السياحي.
- ث- استخدام رزمة المناسبات الثقافية، والأثرية، والرياضية في الجذب السياحي.
- ج- وضع الحلول الناجحة للمشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة وتأطيرها صحياً.
- ح- الوصول إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الثقيلة، والجهود التنشيطية المختلفة.
- خ- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية المحلية والدولية.

3. نشر الثقافة السياحية: يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، التي عادة ما تنصّدى لها وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

4. حاجة السياحة إلى الإعلام: يعتقد بعضهم بأن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم، لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا على وفق تخطيط دقيق لبرامج إعلامي قومي تراعى فيه الاعتبارات الإعلامية كافة، وتستخدم من خلال الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة واعية وعلى دراية بمتطلبات الإعلام والترويج للسياحة المحلية والقومية والعالمية.

5. تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها على حد سواء. علاوة على ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السياح

عاشرا : دور الإعلام السياحي في تطوير صناعة السياحة في العراق

1- إصدارات هيئة السياحة في العراق:

تتشر هيئة السياحة العراقية في الجريدة الرسمية لجمهورية العراق جريدة الوقائع العراقية الكائنة في بغداد الصالحية / شارع حيفا، وتعد جريدة الوقائع العراقية أول جريدة رسمية عراقية أسست سنة (1922م) وينشر فيها كل ما له علاقة بالشأن السياحي العراقي والقوانين من شركات وفنادق وتعليمات تشكيلات هيئة السياحة وتقسيماتها ومهامها نظراً لوجود هيئة مركزية واحدة تتولى المسؤولية القطاعية عن النشاط السياحي في العراق ومن أجل تطوير الخدمات والمرافق السياحية وتوجيه النشاط السياحي على وفق السياسة العامة للدولة وقواعد الأخلاق السائدة في المجتمع وخطة التنمية المعدة ومن أجل تقديم أفضل الخدمات للمواطنين في هذا المجال الترفيهي وتأمين ظروف وإمكانات أفضل لاجتذاب السياح إلى المواقع الأثرية التي يزخر بها العراق شرع النشر في هذه الجريدة.

الإعلام السياحي المقروء في العراق:

وتشمل النشرات السياحية التي تصدرها أغلب المؤسسات الرسمية ومكاتب السياحة والسفر الحكومية بأشكال مختلفة معززة بالصور الملونة عن الدولة أو الواجهة السياحية التي يتم الترويج السياحي لها، من خلال تقديم نشرات سياحية عن الرحلات وخدمات المكاتب السياحية لمنظمي الرحلات.

وهي أكثر عدداً من الوسائل الأخرى، وأكثر تنوعاً في فاعليتها، ومن أهمها الصحف والمجلات والملصقات والكتيبات والبريد ووكالات الانباء والنشرات واعلانات الطرق واعلانات وسائل النقل واعلانات الملاعب واعلانات السلع.

أ- الإعلان في داخل الكتب والمؤلفات:

• كتاب الأستاذ الدكتور رؤوف محمد علي الأنصاري: السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار: صدرت الطبعة العربية الأولى من كتاب الدكتور الأنصاري المستشار السابق لهيئة السياحة في العراق والخبير في فنون العمارة الإسلامية، ويتألف الكتاب من 512 صفحة، وصدرت الطبعة الأخيرة للكتاب سنة 2016 م ب(500) صفحة. ويكرس هذا الكتاب التعريف بمدن العراق السياحية ولاسيما بغداد والبصرة، وبنينوى

وبابل، والنجف الأشرف وكربلاء المقدسة، والسليمانية وأربيل وغيرها لما وتكتنزه من معالم وشواخص وآثار ومصايف سياحية وبحيرات جميلة مثل: الحبانية والثرثار والرزازة وسلاوة ودوكان ودريندخان وخانقين.

- كتاب الدكتورة انتصار إبراهيم والدكتور صفد حسام الساموك؛ إشراف الاستاذ الدكتور موسى جواد الموسوي: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة:

صدرت الطبعة الإلكترونية الأولى منه سنة 2011م، ضمن سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ جامعة بغداد، بدأ قسم الإعلام والعلاقات العامة، بجامعة بغداد، بإطلاقها على وفق المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي، وقد عقد هذا الكتاب الصورة الذهنية التي تكون وسائل الإعلام، وعدها وسيلة تقليدية ومتجددة في الوقت نفسه، فضلاً عن إخلق العاملين في صناعة الإعلام، ومما يندرج تحت ذلك من ضوابط مهنية محددة وقيم، في مسعى الكاتبين لربط تلك المتغيرات في نماذج مقترحة لتطوير أداء الإعلام الجامعي وتحسين صورة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وصولاً إلى تحقيق هذا الإعلام لوظائفه على أتم وجه. وتحقيق دواعي التحول إلى الإعلام الجديد. ويحتوي هذا الكتاب على (154) صفحة ملونة.

- كتاب الأستاذ محمد البغدادي: جغرافية العراق السياحية:

يدور محور الكتاب في فلك جغرافية العراق السياحية وقد تضمن ستة أبواب. وكل باب يحتوي على عدة فصول تضمن الفصل الأول من الباب الأول نبذة مختصرة من تاريخ العراق وعقد الفصل الثاني تسمية العراق، ومعناه وأما موقع العراق الجغرافي ومساحته وحدوده فقد تضمنها الفصلين الثالث والرابع، ورصد الباب الثاني في فصوله الستة التركيب الجيولوجي لتربة العراق ودراسة لتضاريس أرضيته ولمنطقة السهل الرسوبي والمنطقة الصحراوية والمنطقة الجبلية وأثر استعمالات الأرض في الأغراض السياحية. وأما الباب الثالث فقد خصص في فصوله الستة للموضوعات الآتية: مناخ العراق وغطائه النباتي وثروته الحيوانية ومصادره المائية وأنواعه السطحية والباطنية وأنهاره وبحيراته الطبيعية والاصطناعية والسدود والخزانات فيه. وأما الباب الخامس فقد دار حول النقل والمواصلات والنقل المائي في العراق والنقل البري مثل السكك الحديدية والنقل الجوي في العراق وعناصر العراق الحضارية ورصد الباب السادس ضمن فصوله التي تضمنت الحديث عن العناصر الأثرية والتاريخية والدينية والفنية والاجتماعية والأنشطة العمرانية ومظاهر التقدم والنواحي الصناعية والزراعية والغذائية الحيوانية وإقامة المنشآت السياحية والفندقية والعناصر الصحية والخدمات الطبية، وبلغ عدد صفحات الكتاب (264) صفحة، وهو بذلك بمنزلة الإعلام السياحي.

ب- اللافتات واللوحات الإرشادية:

تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المتاحف للإعلام عن اسمها ومعلومات عنها، وتتميز ببسر نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة. كما يمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة⁽⁴⁶⁾.

والإعلان بوساطة اللوحات الإرشادية إنما هو إعلام وقد كتب هذه اللوحات باللغات العربية وبجانبها كتابة باللغة الإنجليزية للتعريف بالمناطق التي يقصدها السائحون العرب والأجانب ومساعدتهم على النقل بسهولة من مكان إلى آخر محوجين إلى سؤال وتهدف هذه اللوحات إلى التعريف بعنوانات شوارع العراق كالمزارات الدينية والمتاحف الأثرية ومحطات النقل البري والبحري والجوي (المطارات) فضلاً على المساجد والحسينيات والميادين والحدائق ... وما سوى ذلك.

ت- علامات الدلالة ووسائل الإيضاح الموسمية:

هذه الوسائل والعلامات مسؤولة عنها شعبة الإعلانات التابعة لقسم الإعلام ولاسيما في مدن العتبات المقدسة وبعضها يضعها الأهالي لخدمة زائري هذه العتبات المقدسة في أيام الزيارات المليونية ولاسيما زيارة أربعينية الإمام الحسين وأخيه العباس (عليهما السلام) وهي مكتوبة بلغات مختلفة (العربية والإنكليزية والفارسية) ونشر المئات منها لتكون علامات الدلالة ووسائل إيضاح لخدمة جموع الزائرين القادمين من دول عربية وأجنبية وأماكن ومدن عراقية بعيدة لتعريفهم بالطرق ومواقع الخدمة وأماكن الإيواء والضيافة.

ث- دليل الإعلانات السياحية:

- شركة نمر العراق للسياحة والسفر:

تختص هذه الشركة بقطع تذاكر إلى دول العالم كافة وحجوزات فندقية مع رحلات سياحية وتأشيرات دخول إلى أغلب دول العالم وموقعها في بغداد المنصور شارع 14 رمضان قبالة معجنات الرباط، تفتتح الشركة من الساعة 9 صباحاً إلى الساعة 10 مساءً.

- الدليل السياحي لوزارة الخارجية العراقية: ويتضمن هذا الدليل:

رصدا لكل ما يتعلق بالسياحة الدليل عبر الإعلان عن كل موقع وفي جميع المحافظات مع نبذة تعريفية عن الموقع موثقاً بالصور الملونة مثل: مصايف العراق والسياحة الطبيعية والمعالم السياحية في محافظة البصرة والسياحة التاريخية والمعالم التاريخية في محافظة النجف الأشرف والمعالم التاريخية في محافظة كربلاء المقدسة والمعالم الأثرية في محافظة بابل والمعالم التاريخية في محافظة الموصل والمعالم التاريخية في محافظة

(1) آمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير (منشورة) جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010-2011م، ص32.

دهوك والمعالم التاريخية في محافظة صلاح الدين والسياحة العلاجية ومصايف محافظة أربيل والمصايف في محافظة السليمانية والمصايف في محافظة كركوك والسياحة الطبيعية والسياحة التاريخية في محافظة بغداد والمرافق السياحية التابعة لهيئة السياحة⁽⁴⁷⁾. وجميع هذه المعالم والمصايف معززة بالصورة.

- دليل شركات السياحة والسفر على الفيس بوك:

وتأخذ على عاتقها نشر فرص العمل في الشركات السياحية، ونشاطات السياحة في العراق والعالم والدورات التدريبية المتعلقة بسستم الطيران التي تقام في إحدى الشركات السياحية. ونشر برامج دينية وسياحية مميزة عبر الشركات فضلاً عن الإعلان عن الوظائف السياحية الشاغرة في شركات السياحة والسفر.

- باقات الانترنت للتجوال الدولي:

وهي أنسب وسيلة تواصل تطلقها آسيا سيل بأنسب الأسعار ويمكن للسائح الاشتراك فيها من خلال سفرته لأي بلد على الموقع الإلكتروني (asiacell.com/Roaming/Offer) وهو من المواقع المفضلة في الإعلان عن خدمات السياحة والسفر في العراق.

الحادي عشر : التحديات التي تواجه الإعلام السياحي في العراق.

1- من المعروف أن الحكومة العراقية السابقة قبل سنة (2003م) منعت استخدام وسائل الإعلام عامة والإعلام السياحي خاصة إذ أوصدت الأبواب على استخدام التكنولوجيا والقنوات الفضائية، وفرضت عقوبات قاسية قد تصل إلى الإعدام، فضلاً عن فرض غرامات شديدة على مستخدميها، ومن ثم أضحى العراق خالياً من قنوات تلفزيونية خاصة بالإعلام السياحي في العراق.

2- عدم مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي للدول المتطورة من خلال الوسائل الإعلامية المتقدمة ومن ثم أصبح العراق يتبوأ حالياً المرتبة الأولى باستيراد التكنولوجيا، وهو ما أفضى إلى ضعف استخدام مواقع الانترنت (الويب) ورسائل البريد الإلكتروني ولاسيما في الحجز الفندقي وإعداد البرامج السياحية وفي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

3- عدم الاهتمام بالترويج السياحي أو افتقار البلد إلى دليل سياحي يتواصل مع السائحين ويرشدهم إلى البلد المزار.

4- تشويه الصورة الحضارية للعراق على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي وافتعال الأزمات وتهويل الحدث من بعض الدول من دون مواجهتها بدعاية مضادة تفقد مزاعمها.

5- الحروب والكوارث وعدم الاستقرار الأمني التي مر بها العراق منذ بدأ الاحتلال الأمريكي وسقوط النظام ودخول داعش الإرهابي إلى العراق حال دون تحقيق الإعلام السياحي.

6- عدم إقامة مهرجانات سياحية وعرض أسواق فولكلورية تختص بالبلد.

(1) وزارة الخارجية العراقية: الموقع الإلكتروني: <http://www.mofa.gov.iq/ar>

- 7- عدم تدريب المرشدين السياحيين والإعلاميين الذين يهتمون بالسياحة.
- 8- عدم معرفة الوقت الملائم لبث الإعلام السياحي في أجهزة التلفاز وغيره من وسائل الإعلام.
- 9- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقد قيمته لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة في المدة الزمنية المناسبة وفي المدة الزمنية المطلوبة.
- 10- "عدم دراسة طبيعة الجمهور العراقي وطبيعة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بالمؤثرات نفسها والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية"⁽⁴⁸⁾.

الثاني عشر الدراسة الميدانية: استبيان دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي في العراق.

1- أسلوب جمع البيانات:

لقد تم جمع البيانات عبر توزيع استمارة استبيان تضم مجموعة من الأسئلة، حول دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب في العراق، وذلك بمنح كل وحدة منها درجة تأثير لجيب الشخص المعني عن الأسئلة بغية تقويم الدرجة التأثيرية لكل سؤال.

2- تحليل نتائج أفراد العينة:

تعد معرفة مواقع التواصل الاجتماعي من العلوم الحديثة نسبياً، علاوة على أنّ عملية تطوير اساليب الإعلام السياحي من شأنها أنّ توفر دراسة تشخيصية ووصفية لتبيان تأثير الإعلام في الطلب السياحي ومدى معرفة مستوى هذا التأثير في تطوير السياحة.

3- العينة المستهدفة:

السياح الوافدين الى العراق من الجنسيات كافة.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث مقياس (ليكرت الخماسي)⁽⁴⁹⁾، وكذلك استخدم الباحث نظام البرنامج الإحصائي الكمبيوتر (SPSS)⁽⁵⁰⁾ لغرض جمع البيانات التي تتوزع أعلى وزن له للفقرة (تأثير عالٍ جداً) ومنحت (5)

(1) مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، مصدر سابق، ص 101، بتصرف.
(1) مقياس ليكرت الخماسي، وهي طريقة لقياس الوصفية، وذلك بإعطائها رقمية حتى تكون مناسبة لتحليل الاحصاء، وسميت بهذا الاسم نسبة إلى الدكتور (رينيسليكرت) الحاصل على الدكتوراه في الاقتصاد من إحدى الجامعات الأمريكية سنة (1932م)، ومن ثم بدء باستخدامها.

درجات، إلى أدنى مستوى له الفقرة (لا يؤثر)، ومنتحت (1) درجة واحدة، وتخللتها أوزان أخرى، وهي تأثير عالٍ إذ منحت (4) درجات، وتأثير متوسط إذ منحت (3)، ثلاث درجات، وتأثير قليل إذ منحت (2) درجتين اثنتين.

وبعد إجراء المعالجة والتحليل الإحصائي، تحصل للباحث الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا ما راقبناه عبر الجداول، إذ يتضمن كل جدول من هذه الجداول، الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، وهذا ما سيدلنا عبر عرض وتحليل النتائج في هذا الجانب من البحث.

$$\text{أ- الوسط الحسابي}^{(51)}: \text{إي إن} = \frac{\sum XiFi}{\sum Fi} = \text{إجابة الفقرة}$$

$$xi = \text{إجابة الفقرة}$$

$$Fi = \text{تكرار الفقرة}$$

$$\text{ب- الانحراف المعياري: } s = \frac{\sqrt{\sum fi(xi - \bar{x})^2}}{fi - 1}$$

إذ إن

$$s = \text{الانحراف المعياري}^{(52)}$$

$$xi = \text{إجابات أفراد العينة}$$

$$Fi = \text{التكرار}$$

$$\bar{X} = \text{الوسط الحسابي للاستجابات}^{(53)}$$

(2) (spss) هي اختصار (statistical package for social sciences) وتعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وهومن

أهم البرامج استخداماً لغرض التحليلات والنظريات الإحصائية.

(1) الوسط الحسابي الموزون، مجموعة القيم في التكرار على عدد القيم.

(2) الانحراف المعياري، هو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.

(3) دومينيك سلفادور، الإحصاء والاقتصاد القياسي، ص 17-19-20 ترجمة: سعاد حافظ منتصر، الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 1997م.

استمارة رقم (1): أسئلة حول دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي في العراق

اجابة أفراد العينة	تأثير عالي جدا	تأثير عالي	تأثير متوسط	تأثير قليل	لا يؤثر	الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي المقروء (كتاب أو مجلة أو جريدة...الخ) x1.	21	7	1	1	-	4.6	0.92	0.72
يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي المرئي والمسموع برنامج تلفزيوني أو إذاعي x2.	6	21	3	-	-	4.1	0.82	0.54
يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي الإلكتروني (الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، فيس بوك، انستغرام...الخ) x3.	7	12	9	2	-	3.8	0.76	0.88
يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي من خلال الرسائل النصية والمسموعة والمقروءة على جهاز الهاتف المحمول الموبايل x4.	4	12	12	2	-	3.6	0.72	0.81
يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي الحكومي من خلال المؤسسات الحكومية x5.	6	9	9	6	-	3.5	0.7	1.04
يتأثر قرار السائح بطول مدة الرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي بأنواعه كافة x6.	15	10	3	1	1	4.23	0.84	1.00
يتأثر قرار السائح بقيمة انفاقته السياحية في الرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي بأنواعه كافة x7.	2	16	10	2	-	3.6	0.72	0.72
نقل الإعلام السياحي صورة محفزة للسائح للقيام برحلته السياحية الحالية x8.	2	8	12	5	1	3.3	0.66	1.02
وجد السائح الصورة التي ينقلها الإعلام السياحي مطابقة لواقع السياحة في رحلته السياحية الحالية x9.	7	6	9	5	3	3.3	0.66	1.29
حفز الإعلام السياحي السائح للقيام بتكرار هذه الرحلة السياحية في المستقبل x10.	5	7	8	9	1	2.3	0.64	1.15
الوسط الحسابي الموزون, الاهمية النسبية, الانحراف المعياري								
						3.84	0.76	0.94

يتضح في استمارة الاستبانة رقم (1) أعلاه أن هناك ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون العام للطلب السياحي في العراق، إذ بلغ (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.94)، وأيضاً بلغت الأهمية النسبية العامة (0.76)، وتبين أن الوسط الحسابي الموزون أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يعني أن الإعلام السياحي يؤثر تأثيراً واضحاً في تطوير الطلب السياحي في العراق المذكور في استمارة الاستبانة رقم (1)، وسنقوم بتوضيح مدى تأثير الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي في العراق، عبر المعلومات التي أدلى بها أفراد عينة الدراسة من خلال الآتي:

1- يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي المقروء (كتاب أو مجلة أو جريدة... الخ) x_1 : تشير نتائج العامل (x_1) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (4.6) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.92)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.72).

2- يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي المرئي والمسموع برنامج تلفزيوني أو إذاعي x_2 : تشير نتائج العامل (x_2) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (4.1) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.82)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.54).

3- يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي الإلكتروني (الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، فيس بوك، انستغرام... الخ) x_3 : تشير نتائج العامل (x_3) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.8) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.76)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.88).

4- يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي من خلال الرسائل النصية والمسموعة والمقروءة على جهاز الهاتف المحمول الموبايل x_4 : تشير نتائج العامل (x_4) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.6) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.72)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.81).

5- يتأثر السائح في قرار القيام بالرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي الحكومي من خلال المؤسسات الحكومية x_5 : تشير نتائج العامل (x_5) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.5) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.7)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.04).

6- يتأثر قرار السائح بطول مدة الرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي بأنواعه كافة x_6 : تشير نتائج العامل (x_6) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (4.23) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.84)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.00).

- 7- يتأثر قرار السائح بقيمة إنفاقاته السياحية في الرحلة السياحية الحالية بالإعلام السياحي بأنواعه كافة x7. تشير نتائج العامل (x7) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.6) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.72)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.72).
- 8- نقل الإعلام السياحي صورة محفزة للسائح للقيام برحلته السياحية الحالية x8: تشير نتائج العامل (x8) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.3) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.66)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.02).
- 9- وجد السائح الصورة التي ينقلها الإعلام السياحي مطابقة لواقع السياحة في رحلته السياحية الحالية x9: تشير نتائج العامل (x9) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.3) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.66)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.29).
- 10- حفز الإعلام السياحي السائح للقيام بتكرار هذه الرحلة السياحية في المستقبل x10: تشير نتائج العامل (x10) قد سجل ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون الذي بلغ (3.2) ويتضح أنه أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبينت النتائج أن الأهمية النسبية بلغت (0.64)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.15).

الاستنتاجات.

1. أظهرت البحث من خلال المسح الميداني وإجابات عينة الأفراد أن الإعلام السياحي عامل مؤثر في الطلب السياحي في العراق.
2. توصلت الدراسة إلى أن تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة تسهم في الرفع من وتيرة الطلب السياحي.
3. هناك ضعف في القطاع الخاص الوطني العراقي لعرض وترويج للمنتج السياحي وقد سجل انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون ظهر ذلك من خلال نتائج استمارة الاستبيان.
4. هناك ضعف في مؤسسات المجتمع العراقي المختصة بالإعلام السياحي لعرض القطاع السياحي الخاص داخل وخارج البلد ظهر ذلك من خلال نتائج استمارة الاستبيان.
5. بالإعلام وسيلة التواصل بين المجتمعات، وبين الناس في كل الأرض، فجوهر الإعلام هو الاتصال والتواصل وإرسال خبر معين إلى الجهة الأخرى.
6. ضعف الإعلام السياحي العربي بين الدول العربية، على الرغم من ظهور الفضائيات المرئية والمذياع، فضلاً على توافر قواعد البيانات المتاحة من برامج ثقافية وعلمية وغيرها التي تبث عبر القنوات الفضائية وأصبحت متاحة.

7. تفعيل دور وسائل الإعلام العربية، والصحفيين والكتاب السياحيين العرب في الدعوة إلى تنشيط السياحة البينية العربية، ومطالبة الجهات المختصة في البلدان العربية بالتعاون على حل المشكلات والصعاب ومنح التسهيلات التي من شأنها تسهيل السياحة بين البلدان العربية.
8. للإعلام السياحي والاقتصادي دور في تشجيع الاستثمارات، وعدم هجرة رؤوس الأموال وعدم هجرة الاقتصاد إلى خارج البلد.
9. يشدد الإعلام السياحي على التطوير المستمر للمطبوعات السياحية كافة حتى تتماشى مع أحدث تقنيات العصر.
10. الإعلام السياحي أداة طيعة ومهمة تعتمد عليها الحكومات في تنفيذ خططها الطامحة لبناء اقتصاد سياحي قوي.

التوصيات.

- 1- ضرورة وضع إستراتيجية للإعلام السياحي، في الخارج، لمواكبته الأحوال وتشجيع التعاطي بين القطاعين العام والخاص.
- 2- عقد مؤتمر عام للمؤسسات الإعلامية، برعاية وزارتي السياحة والإعلام، لوضع خطة عمل وتصور مستقبلي لدور وسائل الإعلام، بالمشاركة في مسؤولية تعزيز السياحة الوطنية.
- 3- الطلب إلى وسائل الإعلام، أن تخصص برامج ترويجية وتعريفية خاصة، بالمواقع السياحية والعراقية، وبمزايا والعراق الجغرافية والمناخية، والتراثية.
- 4- وضع خارطة سياحية للعراق، وتوزيعها على السفارات ومكاتب الثقافة في العالم، لتعريف المغتربين وأصدقاء العراق على صرحه الحضاري، وقيمه التاريخية ومواقع السياحة ذات التصنيف العالمي.
- 5- الإعلام هو أهم وأنفع دعاية، سواء أكان على المستوى السياسي أو على المستوى الاقتصادي والعلاقات الخارجية، وهذا يتطلب دعم الإعلام السياحي وتعزيز موارده، ومنع وضع اليد عليه.
- 6- وجوب الاهتمام بالإعلام ووظيفته الحضارية والتنقيفية والإرشادية، لكي يكون دليلاً سياحياً وخبيراً اقتصادياً مساعداً للدولة في عملها.

المصادر والمراجع

- (1) كاظم المقدادي، الإعلام السياحي والتنمية القومية، دورية الإعلام العربي، السنة الثانية، العدد (2) المنظمة العربية للتراث والثقافة والعلوم، 1402 هـ، ص 39.
- (2) إبراهيم إمام، الإعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، العدد (30)، عمان، 1975م، ص 13.
- (3) استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والآثار، ص 7.
- (4) د. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م، ص 179.
- (5) عقيل عباس كاظم الشرفة، تطور السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة خلال قرن من الزمن (1913-2013م)، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية لبنان، كلية العلوم السياحية، 2013م، ص 156.
- (6) ينظر: د. كريم مشط الموسوي، اخلاقيات الإعلان، ط 1. دار البصائر، بيروت، 2011، ص 24.
- (7) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، الاردن، 1998، ص 6.
- (8) الاتحاد العربي للسياحة، مجلة السياحة العربية، العدد (42)، عمان، الأردن، 1975م، ص 13.
- (9) رمضان الرواشدة، دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية، ندوة عن دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية بتاريخ 21 تشرين الثاني، نادي الندوة الثقافي لخريجي الجامعات والمعاهد بالتعاون مع صوت العقبة الأردن 2012م.
- (10) ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997م، ص 203.
- (11) د. حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، ط 1، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، لبنان، 1978م، ص 157-158.
- (12) عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، ط 1، دار الراية، عمان، الأردن، 2011م، ص 145-146.
- (13) د. بشير العلاق، على محمد ربيعة، الترويج والإعلان التجاري، المصدر السابق، ص 48.
- (14) الإعلام السياحي المقروء ودوره في التنقيف السياحي، ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني "الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007م.

- (15) أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988م، ص72. عبد الرزاق محمد ديلمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011م، ص21.
- (16) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مصدر سابق، ص84-87.
- (18) سورة الحجرات: الآية 13.
- (19) سورة الحج: الآية 46.
- (20) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مصدر سابق، ص84-87.
- (21) بشير برغوثي، يعقوب البهبهاني، النظام الإعلامي العالمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2003م، ص28.
- (22) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص61-62.
- (23) أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988م، ص72.
- (24) ماكبرايد شون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م، ص164.
- (25) ماكبرايد شون، المصدر نفسه، ص164.
- (26) السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م، ص18.
- (27) جلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1970م، ص29.
- (28) نوال محمد عمر، الإعلام التربوي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م، ص21.
- (29) ماكبرايد شون، المصدر نفسه، ص164.
- (30) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، المصدر السابق، ص71-79.
- (31) د. هباس بن رجاء الحربي؛ أ. سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص11.
- (32) ينظر: هيثم نعمة زغير، أثر الإعلام في تنمية القطاع الفندقية العراقي حالة دراسية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية لبنان، قسم إدارة الفنادق، 2012م، ص61.
- (34) حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، مكتبة دار الزهراء للطباعة، عمان، الأردن، 2000م، ص12.
- (35) بتصرف، هيثم نعمة زغير، مصدر سابق، ص62-63.

- (36) السيد عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، جامعة قاريونس، بنغازي، 1997م، ص15.
- (37) ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1997م، ص203.
- (38) زيد بن محمد الرماني، دورالإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية، الموقع الإلكتروني: <http://www.alukah.net/Web/rommany/0/19016/>
- (39) ماكبرايد شون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م، ص64.
- (40) أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، اطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988م، ص72.
- (41) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص71.
- (42) آمال بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير(منشورة) جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010-2011م، ص32.
- (44) وزارة الخارجية العراقية: الموقع الإلكتروني: <http://www.mofa.gov.iq/ar>
- (45) الانحراف المعياري، هو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.
- (46) دومينيك سلفادور، الإحصاء والاقتصاد القياسي، ص17-19-20 ترجمة: سعدية حافظ منتصر، الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 1997م.