



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
Ministry of Higher Education & Scientific Research



للعلوم الإنسانية

مجلة

السلام للعلوم الإنسانية

مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية
تُصدرها كلية السلام الجامعة



الرقم الدولي للمجلة

(2522 - 3402)

ISSN - 2959555-X (Print)

ISSN - 29595541- (Electronic)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>

العدد الحادي والعشرون

المجلد الاول

كانون الأول

١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق:

(2127) لسنة 2015 ميلادية

مَجَلَّةُ

السلام الجامعة

مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية

تُصدرها كلية السلام الجامعة



للعلوم الإنسانية

مجلة

السلام الجامعة

مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية
تُصدرها كلية السلام الجامعة

العدد ٢١

كانون الأول ٢٠٢٥ م

الرقم الدولي للمجلة (2522-3402)

ISSN - 2959-555X (Print)

ISSN - 2959-5541 (Electronic)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>



حقوق النشر محفوظة

- الحقوق محفوظة للمجلة.

- الحقوق محفوظة للباحث من تاريخ تسليم البحث إلا في حالة تنازله خطياً.

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ،
وَالْمُؤْمِنُونَ ^ص وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

[التوبة: ١٠٥]

- ١- اسم المجلة: مجلة السّلام الجامعة
٢- اختصاص المجلة: العلوم الإنسانية والتطبيقية
٣- جهة الاصدار: كلية السّلام الجامعة
٤- الموقع الالكتروني: www.alsalam.edu.iq
٥- البريد الالكتروني: journal@alsalam.edu.iq
-

المراجعة اللغوية:

أ.م.د. سعيد عبد الرضا خميس / اللغة العربية
أ. طارق العاني / اللغة الإنكليزية

الإشراف الطباعي والالكتروني:

أ.م.د. يوسف نوري حمه باقي

لغة النشر:

اللغة العربية، اللغة الإنكليزية

التحكيم العلمي:

البحوث التي تقبل للنشر في المجلة تعرض على أساتذة خبراء متخصصين تختارهم

هيئة تحرير المجلة

مجالات التوزيع:

جمهورية العراق، والدول العربية، والدول الأجنبية على سبيل التبادل الثقافي والعلمي

مصادر التمويل: ذاتية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية : (2127) لسنة 2015 ميلادية

الرقم الدولي للمجلة : (2522 – 3402) (ISSN).

ISSN-2959-555X (Print)/ ISSN-2959-5541 (Electronic)

رئيس التحرير:

أ.د. عبد السلام بديوي يوسف الحديثي / عميد الكلية

نائب رئيس التحرير

أ.د. صبيح كرم زامل موسى الكناني / معاون العميد للشؤون العلمية

مدير التحرير:

أ.م. د. أحمد عباس محمد / التخصص: فلسفة أصول الدين
قسم علوم القرآن والتربية الإسلامية / كلية السلام الجامعة

هاتف مدير التحرير :

٠٧٧١٠٠٤٥٥٦٦

هيئة تحرير مجلة كلية السلام الجامعة

١. الأستاذ الدكتور عبد السلام بديوي يوسف الحديثي / Professor Dr. Abdul Salam Badiwi Yousef Al-Hadithi
لغة عربية — عميد كلية السلام الجامعة / رئيس التحرير
٢. الأستاذ الدكتور صبيح كرم زامل موسى الكناني / Professor Dr. Sabih Karam Zamil Musa Al-Kanani
إدارة تربوية — معاون العميد للشؤون العلمية — كلية السلام الجامعة / نائب رئيس التحرير
٣. الأستاذ المساعد الدكتور أحمد عباس محمد / Assistant Professor Dr. Ahmed Abbas Mohamed
فلسفة أصول الدين — كلية السلام الجامعة / مدير التحرير
٤. الأستاذ الدكتور محسن عبد علي الفريجي / Professor Dr. Mohsen Abdel Ali Al-Fariji
علوم جغرافية — وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / العراق
٥. الأستاذ الدكتور كامل علي الويبة / Professor. Dr. Kamel Ali Al-Webi
علوم تاريخ — جامعة بنغازي / ليبيا
٦. الأستاذ الدكتور عبد الله بلحاج / Professor Dr. Abdullah Belhaj
لغة عربية — جامعة سوسة / تونس
٧. الأستاذ الدكتور حنان صبحي عبد الله / Professor Dr. Hanan Sobhi Abdullah
تخطيط ستراتيحي — مركز البحوث / بريطانيا
٨. الأستاذ المساعد الدكتور يوسف نوري حمه باقي / Assistant Professor. Dr. Yousef Noori Hama Baqi
فلسفة في الشريعة الإسلامية — فقه مقارن، قسم الشريعة — كلية العلوم الإسلامية / جامعة بغداد
٩. الأستاذ الدكتور عبد الله هزاع علي الشافعي / Professor. Dr. Abdullah Hazza Ali Al-Shafi'i
علم النفس الرياضي / كلية السلام الجامعة
١٠. الأستاذ الدكتور ماجد مطر عبد الكريم / Professor Dr. Majid Matar Abdel Karim
كلية السلام الجامعة
١١. الأستاذ الدكتور ردينة مطر عبد الكريم / Professor Dr. Rudina Matar Abdel Karim
كلية السلام الجامعة
١٢. الأستاذ المساعد الدكتور إبراهيم راشد الشمري / Assistant Professor Dr. Ibrahim Rashid Al-Shammari
إدارة أعمال تنمية بشرية / كلية السلام الجامعة
١٣. الأستاذ المساعد عنيد ثنوان رستم / Assistant Professor. Anaid Thanwan Rustom
رئيس قسم المالية والمصرفية / كلية السلام الجامعة

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، وعلى آله الطاهرين وصحبه أجمعين، وبعد:

بين يديك عزيزي القاريء، العدد الحادي والعشرون من «مجلة السّلام الجامعة» التي نهضت كالعنقاء من بين الركام وليداً شرعياً جامعياً بين أخواتها المجالات العلمية التي تعتمد المستوعبات العلميّة العالمية أحد أهم الجوانب في حساب المعدل التراكمي لتصنيف الجامعات والكليات في العالم. يحمل العدد بين طياته بحوثاً ودراساتٍ من نتاج أساتذة الكلية وعددٍ من الباحثين من خارجها، تخص موضوعات تتعلق بتخصصات الكلية (العلمية والإنسانية) وهي تعالج موضوعات حيوية تتعلق بحياة الفرد والمجتمع بشكلٍ علميٍّ منهجيٍّ، نرجو أن ينتفع منه المختصون والدارسون والمعنيون بالاختصاصات التي تنهض بها كلية السلام الجامعة، وطلبة الدراسات العليا وغيرهم داخل العراق وخارجه. ونرى من المناسب ونحن نصدر هذا العدد أن نقدّم شكرنا وتقديرنا العالي إلى السيد وزير التعليم العالي والبحث العلمي على الدعم الذي قدّمه للتعليم الجامعي الأهلي، ونشكر كذلك السادة الباحثين الذين أسهموا في هذا العدد، وندعو الباحثين والمختصين إلى رفد المجلة والإسهام في أعدادها القادمة... ومن الله التوفيق والسداد وللعلم والعلماء الموفقية والازدهار، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أ.د. عبد السلام بديوي يوسف الحديثي

عميد الكلية

دليل المؤلفين

١. تنشر المجلة البحوث والدراسات التي تقع ضمن مجال تخصصها العلمي.
٢. أن يتسم البحث بالأصالة، والجدة، والقيمة العلمية، وسلامة اللغة، ودقة التوثيق.
٣. يمنح المؤلف الحقوق للمجلة بالنشر، والتوزيع الورقي والإلكتروني، والخزن، وإعادة استعمال البحث.
٤. أن يكون البحث مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office word 2010) على قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد، وتزوّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية، ويمكن إرسال البحوث عبر بريد المجلة الإلكتروني.
٥. أن لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).
٦. يُكتب في وسط الصفحة الأولى من البحث ما يأتي:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية.
 - ب. اسم المؤلف باللغة العربية ودرجته العلمية، وشهادته، وجهة انتسابه.
 - ت. بريد المؤلف الإلكتروني.
 - ث. الكلمات المفتاحية.
 - ج. ملخصان أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الانكليزية، يوضعان في بدء البحث على أن لا يتجاوز الملخص الواحد (٢٥٠) كلمة.
٧. يكتب عنوان البحث في وسط الصفحة بحجم خط (١٦) **Bold**.
٨. يكتب اسم المؤلف في وسط الصفحة بحجم خط (١٢) **Bold**.

سياسة النشر

١. أن لا يكون البحث جزءاً من بحث سابق منشور، أو من رسالة جامعية قد نُوقِشت، ويقدم الباحث تعهداً بعدم نشر البحث أو عرضه للنشر في مجلة أخرى.
٢. يشترط لنشر الأبحاث المستلة من الرسائل والأطاريح الجامعية موافقة خطية من الأستاذ المشرف وفقاً للأنموذج المعتمد في المجلة.
٣. يُبلغ المؤلف بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهراً واحداً من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
٤. يلتزم المؤلف بإجراء تعديلات المحكّمين على بحثه وفقاً للتقارير المرسلة إليه، ومن ثم موافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة أقصاها (١٥) خمسة عشر يوماً.
٥. لا يحق للمؤلف المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ كتاب قبول النشر.
٦. لا تُعاد البحوث إلى مؤلفيها. سواء قبلت أم لم تُقبل.
٧. يخضع البحث للتقويم السري من خبيرين لبيان صلاحيته للنشر.
٨. يدفع المؤلف أجور النشر البالغة (١٢٥,٠٠٠) مائة وخمسة وعشرين ألف دينار عراقي من داخل العراق، و(١٥٠) دولاراً من خارج العراق.
٩. يحصل المؤلف على نسخة من المجلة المنشور فيها بحثه.
١٠. تعبّر البحوث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
١١. لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تخل بشرط من الشروط.
١٢. تلتزم المجلة بفهرسة ورفع البحوث التي تُنشر في المجلة في موقع المجلات الأكاديمية

العلمية العراقية www.iasj.net

دليل المقومين

١. يُرجى من المقوم قبل الشروع بالتقويم، التّثبت من كون البحث المرسل إليه يقع في حقل تخصصه العلمي لتتم عملية التقويم.
٢. لا تتجاوز مدة التقويم (١٠) أيام من تاريخ تسلّم البحث.
٣. تذكر المقوم إذا كان البحث أصيلاً ومهما لدرجة تلتزم المجلة بنشره.
٤. يذكر المقوم مدى توافق البحث مع سياسة المجلة وضوابط النشر فيها.
٥. يذكر المقوم إذا كانت فكرة البحث متناولة في دراسات سابقة، وتتم الإشارة إليها.
٦. يحدّد مدى مطابقة عنوان البحث لمحتواه.
٧. بيان مدى وضوح ملخص البحث.
٨. مدى إيضاح مقدمة البحث لفكرة البحث.
٩. بيان مدى عملية نتائج البحث التي توصّل إليها الباحث.
١٠. تجري عملية التقويم بنحو سري.
١١. يُبلغ رئيس التحرير في حال رغب المقوم في مناقشة البحث مع مقوم آخر.
١٢. تُرسل ملاحظات المقوم إلى مدير التحرير، ولا تجري مناقشات ومخاطبات بين المقوم والمؤلف بشأن البحث خلال مدّة تقويمه.
١٣. يبلغ المقوم رئيس التحرير في حال تبين للمقوم أن البحث مستل من دراسات سابقة، مع بيان تلك الدراسات.
١٤. يُحدّد المقوم العلمي بشكل دقيق الفقرات التي تحتاج إلى تعديل من المؤلف.
١٥. تعتمد ملاحظات وتوصيات المقوم العلمي في قرار قبول النشر وعدمه.

تعهد نقل حقوق الطبع والتوزيع

إني الباحث

صاحب البحث الموسوم بـ)

.....

.....

.....

.....).

أتعهد بنقل حقوق الطبع والتوزيع والنشر إلى مجلة (السلام الجامعة).

التوقيع:

التاريخ:

عناوين البحوث المقدمة لمجلة الكلية

ت	الباحث	عنوان البحث	رقم الصفحة
١.	أ.م.د. نوري نايف الزكم م.د. عبد الكريم حسن عبد	دلالات التقرير الإخباري التلفزيوني وانعكاساته على حقوق الإنسان في سياق العدوان على غزة	٤٠-٢١
٢.	أ.م.د. أحمد ضياء الدين شاكر	موانع القاضي من القضاء بالسمع والرؤية في الفقه الإسلامي والقانون العراقي / دراسة مقارنة	٧٠-٤١
٣.	أ.م.د. هاني باسل عبد اللطيف	القواعد الأصولية وأثرها على التشريعات الفقهية المتعلقة بحقوق الأقليات المسلمة في الدول غير الإسلامية	٩٠-٧١
٤.	أ.م.د. مروج غني جبار	البنية العصبية للغة / دراسة لسانية نحو فهم آليات الاستدعاء اللغوي	١١٨-٩١
٥.	أ.م.د. وسام ياسين جاسم	عبارة النَّص في السُّنة النَّبَوِّية في بَابِ الْعِبَادَات / نماذج تطبيقية	١٤٢-١١٩
٦.	أ.م.د. رياض عبد إبراهيم أ.م.د. سداد مولود سبع	الآليات والمصطلحات المعتمدة في المفاوضات الدولية / دراسة أسلوبية	١٥٨-١٤٣
٧.	أ.م.د. حاتم علو الطائي	الإعلام السياحي ودوره في تطوير السياحة في العراق	١٨٤-١٥٩
٨.	أ.م.د. عباس عبد جاسم	تحليل مقياس الألم النفسي على وفق نظرية السمات الكامنة	٢١٤-١٨٥
٩.	أ.م.د. محمد رعد تحسين	العدالة في القانون المالي	٢٤٤-٢١٥

٢٦٤-٢٤٥	أ. جميلة روكان رشيد أ.م. د إيمان خليفة إسماعيل أ.د. خالد خليل إبراهيم أ.د. مهند محمد صالح عطيه	١٠.
٢٧٨-٢٦٥	مركز تكوين الفكر العربي وآثاره على العقيدة الاسلامية	١١.
٣٠٦-٢٧٩	الوظيفة الإصلاحية للعقيدة الإسلامية / من التنظير العقدي إلى التغيير الاجتماعي	١٢.
٣٢٢-٣٠٧	تأثير تمارينات خاصة لتطوير مطاولة السرعة والانجاز لركض (١٠٠) متر	١٣.
٣٣٦-٣٢٣	دور الحركات الاجتماعية في التغيير الاجتماعي وبناء الدولة المعاصرة / مقارنة نظرية تحليلية في علم الاجتماع السياسي	١٤.
٣٥٦-٣٣٧	الدرس اللساني العربي بين النظرية والتطبيق	١٥.
٣٨٢-٣٥٧	إضافات الشيخ الشعراوي في تفسيره الخواطر / نماذج وتطبيقات من آيات التمكين	١٦.
٤٠٢-٣٨٣	م.د. سعد عبد عفتان منفي م.د. ضياء جمعه عوده محمد	١٧.
٤٢٢-٤٠٣	م.د. أسامة عبد القادر فليح	١٨.
٤٤٢-٤٢٣	م.د. جاسم طالب محمد م.د. أحمد طالب محمد	١٩.
٤٧٢-٤٤٣	م.د. خضير عباس ضاري	٢٠.

٢١.	م.د. أنور عبد الحق عبد الله محمّد	أثر الخليل في كتاب مشارق الأنوار على صحاح الآثار للقاضي عياض	٤٩٨-٤٧٣
٢٢.	م.د. حامد حاجي حمزة	آراء الزمخشري (ت ٥٣٨هـ) في كتاب مغني اللبيب جمع ودراسة	٥٢٦-٤٩٩
٢٣.	م.د. عبد الله حسين حسن الجنابي	التلفزيون العراقي وترسيخ قيم التنمية المستدامة / تحليل برامج التوعية البيئية والصحية	٥٥٠-٥٢٧
٢٤.	م.د. قتيبة خالد صبار الدليمي	آراء الإمام الخوارزمي الأصولية في كتاب "البحر المحيط في أصول الفقه" في الأدلة المتفق عليها / دراسة مقارنة	٥٧٢-٥٥١
٢٥.	م.د. عبد الجبار محسن علوان عبد	الرحمة وآثارها في المنظور الإسلامي	٥٨٦-٥٧٣
٢٦.	م.د. سعد نصيف محمد	تحول منهج الطبري بين الرواية والاجتهاد / دراسة تحليلية	٦٠٤-٥٨٧
٢٧.	م.د. ابتسام سلمان خليف الطائي م.د. سرمد مسلم علي الشمري	السياحة الرياضية نافذة جديدة للترويج السياحي	٦١٨-٦٠٥
٢٨.	م.د. أنغام حاتم عبود علي	الأحاديث الواردة في التحذير من نسيان القرآن الكريم بعد حفظه	٦٣٤-٦١٩
٢٩.	م.د. عبد القادر حسين صليبي طعان	أثر البنية السردية في السورة على استيعاب المفاهيم التعليمية / سورة يوسف أنموذجاً	٦٥٢-٦٣٥
٣٠.	م.د. أحمد علي شلال	الرّسالة المَعْمُولَةُ على سُورَةِ الْأَنْعَامِ لملا خسرو (ت ٨٨٥هـ) / دراسة وتحقيق	٦٨٠-٦٥٣
٣١.	م. صَفَا مُؤَيَّد حَمِيد	البُنيَّة التَّركيبِيَّةُ لِلنَّفي الصُّمْنِي وَأَثَرُهَا الدَّلَالِي فِي هَمْزِيَّةِ الْبُوصِيرِي	٧٠٠-٦٨١

٣٢.	م.م. حسام محمد علي إشراف: أ.د. محمد جاسم محمد	الاختيارات الأصولية للإمام أبي المظفر السمعاني (ت: ٤٨٩هـ) في كتابه قواطع الأدلة في الأصول (تعريف الاجماع وانعقاده وحجته) انموذجاً	٧٢٤-٧٠١
٣٣.	م.م. فرح عبد حسين	أثر استخدام أنموذج ميرل وتنيسون في تحصيل طلبة الصف الخامس الأدبي في مادة التاريخ	٧٣٦-٧٢٥
٣٤.	م.م. عادل عبد اللطيف أحمد القيسي	تأثير استخدام الفديوات التعليمية في تحصيل طلاب الصف الأول لمادة العلوم	٧٤٨-٧٣٧
٣٥.	م.م. سوسن خيري عبد الله	تنظيم المعاهدات الدولية في دساتير الدول	٧٦٨-٧٤٩
٣٦.	م.د. إيمان جاسم محمد علي	مَصَادِرُ الدَّرْسِ الصَّوْتِي فِي الدَّرْسِ اللِّغَوِيِّ الْقَدِيمِ	٧٨٨-٧٦٩
٣٧.	م.م. علي كريم جاسم عجرش م.م. طارق كريم جاسم عجرش	الاختلاف بين صيغ الفعل المضارع لمحمد محفوظ الترمسي (ت: ١٣٣٨هـ) / دراسة صرفية	٨١٢-٧٨٩
٣٨.	م.م. حميد محمد عبد الله صكر	فاعلية التدريس التكاملي بين الرياضيات والعلوم باستخدام أسلوب المشروعات الرقمية	٨٤٠-٨١٣
٣٩.	م.م. إبراهيم سمير موسى	بردة البوصيري وبديعية صفي الدين الحلي / موازنة فنية تحليلية	٨٦٠-٨٤١
٤٠.	م.م. دلال اكريم حسن القيسي	المؤثرات العقلية "الأضرار والعلاج" / دراسة في ضوء القرآن الكريم	٨٨٦-٨٦١
٤١.	الباحث: محمد اسماعيل حسين جواد آل عزيز	إمامة المرأة في الفقه الإسلامي / دراسة مقارنة	٩٠٨-٨٨٧
٤٢.	الباحث: كؤران قادر أحمد إشراف: أ.د. إسراء ياسين حسن	الْبُنْيَةُ الصَّرْفِيَّةُ فِي كِتَابِ التَّخْمِيرِ بَيْنَ الْإِتْفَاقَاتِ وَالرَّدُودِ	٩٣٠-٩٠٩

٩٥٤-٩٣١	الاختلافات الصّرفيّة في صيغتي المثنّى والجمع في القراءات القرآنيّة الرّبع الثّاني من القرآن الكريم انموذجاً / دراسة صرفيّة دلاليّة	الباحث: ريباز موفق ظاهر إشراف: أ.د. هيوا عبد الله كريم	٤٣.
١٠٠٨-٩٥٥	مجمع الأحكام في فروع الفقه الحنفي لمصطفى بن إدريس البُروسوي من بداية المخطوط إلى نهاية كتاب الطّهارة / دراسة وتحقيق	الباحث: ياسر ماجد خليل الشجيري إشراف: أ.د. محمد شاكِر رشيد الشخيلي	٤٤.
١٠٢٦-١٠٠٩	ظاهرة الهمز في تقشير التفسير للغزنوي (ت ٥٨٢هـ)	الباحثة: هديل مجبل فليح حسن إشراف: أ.د. سلمان عباس عبد	٤٥.
١٠٦٠-١٠٢٧	اختيارات ابن إدريس الحلي (ت ٥٩٨هـ) من كتابه "سائر الحاوي لتحرير الفتاوي" في كتاب الصيام / نماذج فقهية مقارنة	الباحثة: حنان قاسم كاظم معيجل إشراف: أ.د. ليلي حسن محمد الزوبعي	٤٦.
١٠٨٠-١٠٦١	أحكام الأهلية في الزواج عند الإمامية	الباحثة: وسن نوري محمد كاظم إشراف: أ.د. محمد شاكِر رشيد	٤٧.
١١٠٢-١٠٨١	اختيارات الإمام البُزُرْلي (ت ٨٤١هـ) في أحكام المساجد من كتابه "جامع مسائل الأحكام" / دراسة فقهية مقارنة	الباحثة: منى مهدي جدوع إشراف: أ.م.د. جاسم طه حمود علي	٤٨.
١١١٨-١١٠٣	The Transformation of Literature by Television / Impact and Evolution	Asst. Instr. Khawla Ahmed Wali	٤٩.
١١٣٦-١١١٩	An Analysis of Harold Pinter's The Homecoming's Modernist Absurdism	Dr. Osamah Abd Hamdi	٥٠.



الإعلام السياحي ودوره في تطوير السياحة في العراق
Tourism media and its role in developing tourism in Iraq

اعداد

أ.م.د. حاتم علو الطائي

Asst. Prof. Dr. Hatem Alou Al-Taie

كلية السلام الجامعة / قسم علوم السياحة

الكلمات المفتاحية: الإعلام، السياحة، الإعلام السياحي.

Key Words: media, Tourism, Tourismmedia .



ملخص البحث

إنّ بحثنا هذا يتركز حول "الاعلام السياحي.. ودوره في تطوير السياحة في العراق" وجاء للتعريف عن الاعلام السياحي.. وماهية دوره في تطوير السياحة في العراق بعد عرض معنى ومفهوم وخصائص أهداف الاعلام عامة وما دور وسائله في نقل الأخبار والأحداث إلى الجمهور وتحليلها وتأثيرها في المواطن وتطرقنا إلى نشأة ومفهوم السياحة وما هي أهميتها في دعم وتنمية الإيرادات الاقتصادية لأي بلد وما هو تأثيرها في تعزيز اقتصاديات الدولة وكيف تؤدي دورها في ابراز الوجه الحضاري للدولة وما هو الاعلام السياحي وكيف أخذ دوره وخصائصه فضلاً عن أهميته وأهدافه والوظائف التي يمتاز به وتأثيره في المدن والمواقع السياحية، وبيان دور الاعلام في السياحة وما هي العلاقة بين الاعلام والسياحة ودور السياحة في التنمية الاقتصادية.

وأخيراً عرضنا الرؤى المستقبلية لتطوير السياحة في العراق مستعرضين المساهمة الفعالة للجهات الحكومية في أهمية تفعيل التشريعات والتعليمات للحفاظ على المدن والمواقع السياحية فضلاً عن الرؤى المستقبلية في مجالات الاعلام ووسائله المتنوعة وتشجيع الشركات الاستثمارية في عمل مشاريع استثمارية للتنمية والنهوض في الأماكن السياحية.

Abstract

The Study Focuses on Tourism midimand the development of tourism in Iraq Our Study aims to identify tourism media and its role in developing tourism in Iraq. This Study examines the meaning. Concept, characteristics, and Objectives of the media, its role in conveying news and events to the Public, analyzing them, and its impact on citizens. We also touch on the origins and Concept of tourism, its role in Supporting and developing economic revenues for any country, its significant impact in strengthening the states economy. And how it plays a role in highlighting the Country's Cultural image. We also examine political media and how it has played its role and characteristics, as well as its importance, objectives, and Functions, and its impact on cities and tourist sites.

Explaining the role of media in Tourism, the relationship between media and tourism, and the role of tourism in economic development.

Finally, We Presented future visions for developing Tourism in Iraq, reviewing the effective Contributions of government agencies in the importance of issuing traditional legislation to preserve cities, tourist sites, and tourist sites. We also discussed future visions in the fields of media.



المقدمة

من خلال الدور الأساسي والمحوري الذي يمكن أن يؤديه الإعلام على جميع الأصعدة والمجالات كونه المرآة العاكسة لحياة وتطور وازدهار المجتمع وادوارها، كونه يمثل أداة فاعلة تعمل على تزويد الأفراد بالمعلومات والأخبار فضلاً عن نقل الحقائق والأحداث عند وقوعها ويساهم جاداً في تحليلها وتفسيرها وبيان نقاط الحقائق منها وكشف أولياتها.

ومع تطور الاعلام من اختراع الطباعة التي مثلت ثورة في تقدم الاعلام وتطوره وصولاً لوقتنا الحاضر، وأن الاعلام ووسائله المتعددة في تطور مستمر بفضل التطورات التكنولوجية وظهور الانترنت الذي أضاف من أهميته تدريجياً.

أضحى الاعلام يشكل محوراً رئيساً في مكونات المجتمعات الحديثة في العالم مما جعله يأخذ المكانة اللائقة به والدور البارز في كل المجالات بتنوعها ولاسيما في المجال السياحي، ويعد الاعلام من أهم القطاعات اساسية للتنمية السياحية والنشاط السياحي، كون السياحة هي نشاط قائم على السفر والتنقل للترفيه عن النفس والاستمتاع واكتشاف الأماكن الجديدة والحضارات والثقافات المتنوعة والتي أصبحت أكثر وسيلة للترفيه في الوقت الحاضر، بل أصبحت مورداً اقتصادياً واجتماعياً يساهم في تنمية اقتصاديات العديد من الدول ودعم إيرادات الميزانية المالية للدول فضلاً عن خلق فرص عمل لكثير من أبناء البلد وخاصة خريجي المعاهد والكليات السياحية التي ازدادت اعدادها وتخصصاتها في دول العالم. وتسعى الدول والهيئات المختصة لتطوير قطاع السياحة وبالذات التي تهدف لتنشيط الحركة السياحية والنهوض بها من خلال التسويق السياحي الذي بدوره يقوم بتسويق وترويج لمختلف المقاصد السياحية ويعرف بالمقومات السياحية عن طريق وسائل الاعلام المختلفة التي لها دور بارز في عمليتي التسويق السياحي والترويج السياحي ولما لها من دور فعال ومهم في تنمية المواقع السياحية وجذب السواح إليها واطهار معالمها والفنون التاريخية والثقافية والتراثية لها، فضلاً عن تنمية وتنشيط الأسواق التي تعمل على راحة السائحين وتهيئة الأجواء المريحة لهم.

وضم بحثنا الموسوم بـ(الاعلام السياحي.. ودوره في تطوير السياحة في العراق، على أربعة مباحث: شمل المبحث الأول.. الاطار المنهجي وتكون من مشكلة البحث، اهمية البحث، أهداف البحث، أسباب اختيار الموضوع، تحديد المفاهيم).

أما المبحث الثاني شمل الاطار النظري وضم:

أولاً: الاعلام.. مفهوم الاعلام.. نشأة الاعلام وتطوره.. خصائص الاعلام.

ثانياً: السياحة.. مفهوم السياحة، نشأة السياحة وتطورها، مقومات السياحة.

ثالثاً: الاعلام السياحي، نشأة الاعلام السياحي وخصائصه، أهمية الاعلام السياحي

وأهدافه، وظائف الاعلام السياحي.



أما المبحث الثالث جاء بعنوان: دور الاعلام في السياحة وضم: (الاعلام وتطوير السياحة، العلاقة بين السياحة والاعلام، وظائف الاعلام السياحي).
أما المبحث الرابع: فقد ضم الرؤى المستقبلية لتطوير السياحة في العراق، والتي شملت مساهمة الجهات الحكومية المسؤولة عن المدن والمواقع السياحية في العراق، فضلاً عن الرؤى في المجالات: (مجال الاعلام ووسائله المتنوعة، والمدن والمواقع السياحية، والعاملين في المواقع السياحية، والمشاريع السياحية الاستثمارية المستقبلية).

المبحث الأول: الاطار المنهجي

• **أولاً: مشكلة البحث:** أدت تكنولوجيا الاعلام والاتصال دوراً بارزاً ومهماً في مختلف مجالات الحياة المختلفة وذلك لاعتمادها وبشكل أساس وفعال على وسائل الاعلام بشتى أنواعها وذلك لما اخذته من مكانة هامة لما امتازت به لأنها وسائل فاعلة عن مختلف المجتمعات ويعود ذلك للقفزات التكنولوجية والتطورات الكبيرة والتي رافقتها تطورات هائلة في وسائل الاعلام، ولم يقتصر ذلك على وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية فحسب، بل انتجت المعروف بـ(الاعلام الجديد) الذي اتاح المجال رحباً للتفاعل المباشر وعمل على كسر سيطرة المؤسسات الاعلامية والذي أدى إلى تحولات جوهرية في دور الاعلام وحدث التطور التكنولوجي ثورة علمية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها وخاصة في التقنيات والتدفق الكبير في المعلومات والانتشار الواسع للتكنولوجيا والاعلام والاتصال والتي اضحت اداة مهيمنة بظهور الانترنت التي أدت لامكانية التقارب والتواصل دون حدود زمنية ومكانية.

ومن بين قطاعات الحياة المختلفة للشعوب عامة هو (قطاع السياحة) والذي لم يُعد مجرد نشاط ترفيهي بل أصبح ركيزة مهمة تعتمد عليه الدول وتعمل جاهدة على تطويرها وعلى كيفية تسويقها وتنميتها بغية تحقيق الحركة السياحية من خلال ما توفره الدولة من عناصر متعددة تساهم في تقرير الطلب على المنتج السياحي وتسويقه بأساليب اعلامية ترويجية متعددة للتعريف بالمعالم الأثرية والتاريخية والسياحية والتي تسهم في جذب السواح واستقطاب الزبائن من خلال وسائل الاعلام المختلفة والتي يعرف بـ(الاعلام السياحي) وهذا ما يجعلنا أن نحدد مشكلة بحثنا هذا في التساؤل الرئيس الآتي:

هل يؤدي الاعلام السياحي دوراً رئيساً في تطوير السياحة؟

ويتفرع من تساؤلنا الرئيس، التساؤلات الفرعية الآتية:

١. كيف يساهم الاعلام السياحي في تطوير السياحة؟
٢. هل للإعلام السياحي علاقة في جذب السائح للمؤسسات السياحية؟



٣. مدى تأثير الاعلام السياحي على رسم الصورة النمطية الايجابية للسائح.

- **ثانيًا: أهمية البحث:** توصف السياحة كونها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث وأن الأساس فيها الحاجة المتزايدة للدول والمنظمات والمؤسسات السياحية من الافادة وتوظيف المدن الطبيعية والتأريخية والاثارية منها لجعلها أماكن جذب بفعل انتشار الوعي الثقافي وبضرورة تذوق جمالي المشاهد الطبيعية فضلاً عن خدمات المنشآت السياحية لأن السياحة هي (صناعة المستقبل) والتي غدت تتعامل الدول بها وحتى المتقدمة منها على أنها عنصراً أساسياً يقوم عليها اقتصادها وبالذات وهي تواكب كل التطورات العلمية والتكنولوجية ولها أسواق خاصة تقف وراء تطورات طلبات السواح ورغباتهم ومعالجة وتذليل مشكلاتها. (أحمد محمد فوزي، ٢٠٠٥: ٣٣).

ومن خلال هذا تتبثق أهمية دراستنا من أهمية الموضوع بذاته وتكمن في مدى:

١. بيان مفهوم الاعلام السياحي ومساهمته بما يقدمه من معلومات وأساليب تشجيعية لزيادة رغبة السواح.
٢. ابراز أهمية الاعلام وخاصة الاعلام السياحي في تنمية الرغبات لدى السواح وخلق الروح التشويقية لديهم.
- **ثالثًا: أهداف البحث:** يسعى أي بحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتتمثل أهداف بحثنا في التعرف على:

١. دور الاعلام في تطوير السياحة في العراق.
٢. امكانية اثراء الحقل العلمي بالمزيد والحديث حول مساهمة الاعلام في تطوير السياحة.
٣. التغييرات التي استجذت على القطاع السياحي بعد الاستثمار لوسائل الاعلام.
٤. مدى مساهمة الاعلام في تنشيط التسويق السياحي.
٥. العلاقة بين الاعلام والتسويق السياحي.
- **رابعًا: أسباب اختيار الموضوع:** إنَّ اختيار موضوع بحثنا يسبقه الاطلاع على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن بعده تحديد الجوانب غير الواضحة التي تستوجب دراستها دراسة علمية والبحث فيها. ومن بين الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع البحث يمكن اجمالها بالآتي:
١. **الأسباب الذاتية:**

- أ. الرغبة في التعرف على وسائل الاعلام المتعددة ودورها في مدى تطوير السياحة في العراق.
- ب. الميل الشديد للباحث لمعرفة الجوانب المهمة التي يمكن لوسائل الاعلام المتعددة من امكانية تطوير السياحة في العراق.
- ت. الاهتمام بمجال الاعلام ووسائله المتعدد والبحث في مدى مساهمتها في تطوير السياحة.



٢. الأسباب الموضوعية:

أ. إنّ موضوع البحث على صلة مباشرة بتخصص الباحث في الاعلام ووسائله المتعددة إذ يرمي هذا البحث في مسعا معرفة مدى مساهمة الاعلام في تطوير السياحة في العراق.

ب. الاهتمام المتزايد بالاعلام كونه يشكل منظومة أساسية في المجتمع ولما له من دور فاعل في هذا المجال.

ت. مساهمة جديدة للباحث في تعزيز المكتبة الاعلامية وخاصة الدراسات والبحوث التي تتناول الاعلام السياحي ومدى مساهمته في تطوير القطاع السياحي.

ث. إنّ موضوع بحثنا هذا مؤشراً في امكانية طرح مثل هذه الموضوعات وخاصة في جانب مهم وذو علاقة حيوية في المجتمع إلاّ وهو علاقة الاعلام في قطاع حيوي وهو قطاع السياحة هو عرض جديد وواسع وخاصة أنه قطاع السياحة أخذ ينمو ويتوسع بشكل كبير ومتنوع.

• **خامساً: منهجية البحث:** إن مرحلة اختيار المنهج العلمي هي الخطوة المهمة في إنجاز البحوث العلمية، لأن المنهج يُعد بمثابة الطريق الذي يتبعه الباحث للكشف عن الحقائق ويعرف المنهج بأن "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول إلى حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع البحث. (الحمودي، ٢٠١٥، ص ٣٥).

وقد اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي كونه يعتمد على الوصف الدقيق للظاهرة، وبما أن بحثنا الموسوم حول الإعلام السياحي وتطوير السياحة، فإن المنهج الوصفي هو المنهج الأنسب حيث يمكننا من وصف الإعلام وبالذات الإعلام السياحي في تطوير السياحة ودوره الفعال في النهوض بواقع قطاع السياحة في العراق ومساهمته في جذب السواح إلى المدن والمواقع السياحية.

وقد انطلق الباحث كونه مطلعاً على ما يُنشر من بحوث ودراسات تتناول السياحة وأهميتها وما تمر به من ظروف، والباحث هو أكاديمياً وإعلامياً لأنه تدريسي في الإعلام والسياحة، وهذا يُعد من صميم اختصاصه الأكاديمي فضلاً عن أنه متعاشياً للكثير من الأمور ذات التماس بواقع المدن والمواقع الأثرية والتأريخية والثقافية .

• سادساً: تحديد المفاهيم:

١. **الإعلام: لغة:** عَلِمَ وعِلِمًا الرَّجُلُ: حصلت له حقيقة العلم والشيء عرفه وتيقنه. عَلَّمَ الأمر وبالأمر: أطلع عليه. تَعَالَّمَ القوم الشيء: علموه وإِعْتَلَّمَ الشيء: علمه إستعمله الخبر: استخبره إياه العِلْم (جمع) علوم: إدراك الشيء بحقيقته. (المنجد في اللغة والاعلام، ١٩٩١: ٢٢٦).

اصطلاحاً: أخذ الاعلام في الاصطلاح منحى التعددية، إذا تعددت تعريفاته نتيجة اختلاف الباحثين وخلفياتهم المعرفية فقد عرفه محمد الأمين هجار "أنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"، وأنه عملية تقديم المعلومات ذات مغزى معين عن خدمة أو منتج لا بهدف تجاري ولكن للإحاطة بالمعلومة ذاتها (كحيط، ٢٠١٦: ٢٢).



وعرفه إبراهيم امام أنه "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم". (كافي، ٢٠١٥: ١٠).

وعرفه سمير حسين "بأنه أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية". (الدليمي، ٢٠١٢: ١١١).

إجرائياً: هو نشاط انساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الفرد والمجتمع والتعريف بالسلع والخدمات لتحقيق هدف معين باعتماد على اساليب التأثير والإقناع في شتى القطاعات.

٢. الاعلام السياحي: عرفه خالد عبد الرحمان بأنه "هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي" (آل دغيم، د. ت، ص ٩).

أي بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والمجتمع وتشجيعه على معرفة مقومات السياحة.

وعرفه بلبخاري سامي بأنه "الجهود الموضوعية المبذولة لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى اعداد ونقل الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية والعمل على خلق وتنمية سياحية الدولة باستخدام الوسائل الاتصالية بغية جذب اهتمام السواح إلى الأسواق داخل البلاد أو خارجه (بلبخاري، ٢٠١٥، ص ١٣٩).

والتعريف الإجرائي هو "الجهود الاعلامية المبذولة لاثهار أهمية السياحة والاهتمام في المدن والأماكن التاريخية والاثارية والسياحية وجذب السواح اليها".

٣. السياحة: لغة: ساح الماء يسيحُ سِيحًا وسيحانًا: جرى على وجه الأرض. والسيحُ: الماء الجاري الظاهر والكساء المخطط والسياحة بالكسر والسيوح والسيحان والسيحُ: الذهاب في الأرض للعبادة ومنه: المسيح ابن مريم، والسائح الصائم الملازم للمساجد. (أبادي، ٢٠٠٧: ٢٥٠).

وتأتي السياحة في اللغة العربية على عدة معانٍ منها:

- التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارس "السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة".
- التنزه أو الاستطلاع والكشف، فيقال "ساح فلان في الأرض، ورجل ساح في الأرض وسياح، أي متنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف". (ريان، ٢٠١٨: ٢٠).

اصطلاحاً: تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O. E. C. D) السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان اكثر من حركة البضائع (كافي، ٢٠١٥: ٥٧).



وعرفت منظمة السياحة العالمية (W. T. O) السياحة بأنها "مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع".

وعرفت الأكاديمية الدولية للساحة بأن: "السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح". (ريان، ٢٠١٨: ١٣).

وتشمل السياحة الأنشطة التي يمارسها الناس اثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن بعيدة عن محيطهم المعتاد لمدة زمنية معينة والتي لا تتجاوز السنة من أجل الراحة أو الترفيه والعمل وأسباب أخرى لا علاقة لها بممارسة نشاط مقابل أجر في المكان الذي تمت زيارته (Anthony Simon، ٢٠١٩: ١٠).
إجرائياً: هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان بهدف الترفيه تتضمن السفر والتجول في مختلف الأماكن السياحية والمناظر الطبيعية وذلك للشعور بالراحة والاستمتاع بعيداً عن مشكلات وضغوطات الحياة اليومية.

المبحث الثاني: الجانب النظري

• أولاً: الاعلام:

١. مفهوم الاعلام: يُعدّ الاعلام بمثابة المرآة العاكسة للمجتمعات والذي نشأ منذ نشوء الإنسانية، وتطور الاعلام على مرّ العصور للحاجة البشرية إلى التقدم ومواكبة التكنولوجيا ويهدف الاعلام إلى التعليم والتنقيف وتزويد الأفراد والجماعات بالمعلومات والأخبار وتنمية الوعي لديهم وبات الاعلام بدوره ركيزة أساسية في المجتمع.
والإعلام هو لفظ يقابله في اللغة الانكليزية (Information) الذي يعني الاستعلام والخبر والاعلام. (كنعان، ١٩٦٨: ١).

ويقول شرام "أن كلمة إعلام Communication مشتقة من اللفظة اللاتينية Communis أي شائع Common ونحن حينما نتصل نحاول أن نشارك شخصاً أو عدة أشخاص في معلومة أو فكرة أو توجه". (الغفيلي، ٢٠١٧: ٩)، لذا فالاعلام هو وسيلة ايجابية هدفها ايصال فكرة ما وهي الرسالة من خلال وسيلة اعلامية.

والإعلام يعني "التعبير الموضوعي لجماعة ما، وهو يعكس عقليتها وروحها وميولها. (كحيط، ٢٠١٦: ٢١).

وهذا يعني أن الاعلام يقدم خدمة للمجتمع بنقله للمعلومات والأحداث والحقائق لتلبية احتياجاتهم بما يتلائم مع رغباتهم وتفكيرهم وبما يساهم في تكوين رأي عام حول موضوع أو قضية معينة.



والاعلام هو جعل المعلومات التي ترغب بارسالها معروفة ومفهومة لدى المرسل إليه، ولا تُعدّ اعلامًا كل رسالة لا يفهم المستقبل معناها ومحتواها، ولا يشارك المرسل في فهم رموزها، (الدليمي، ٢٠١٢: ١٠٧)، لذا فإنّ الاعلام هو نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة عبر ادوات ووسائل الاعلام والنشر بقصد التأثير سواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. (عواد، ٢٠١١: ١٣).

والإعلام في اللغة العربية يعبر عن نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها ويطلق أحيانًا على (الإعلام) تسمية (الاستعلامات) لاهتمامه بنشر الأخبار وتوضيحها وتفسيرها (الطائي، ٢٠١٧، ص ١١٢).
٢. نشأة الاعلام وتطوره: بدء الاعلام مع وجود الإنسان، إذ ظهرت حاجته الأساسية في التواصل مع الآخرين ومعرفة أمورهم وفي ذات الوقت أخبارهم عن حالة ومعرفة احوالهم، إلّا أن الاستخدام الفعلي للاعلام لم يظهر إلّا في القرن العاشر الميلادي حتى بدأ الرومان بنشر صحف الجدران التي أخذت بالانتشار والتطور حينها.

وعندما اخترع غوتنبرغ عام ١٤٣٦ الطباعة والذي يُعدّ ثورة في الاعلام وبها بدأت مرحلة جديدة هي مرحلة الصناعة المتقدمة للاعلام وأنهى بها مرحلة الفوضى والذي كان المجتمع في ذلك الوقت مهياً ومستعداً في تطوير الأسلوب الجديد في الكتابة وتدوير الأفكار والذي ساهم في انتشار الصحف.
 وقد عرفت المجتمعات العربية الاعلام قبل القرن العاشر الميلادي، أي في عصر ما قبل الإسلام وكانت وسائلهم الاعلامية في ذلك الخطابة والشعر اللذين كانا ينقلان مشافهة كون معظمهم كانوا لا يحسنون القراءة والكتابة آنذاك، إلّا أنهم اجادوا فن نقل القصائد والحوادث شفاهاً واستخدموه لأغراض عديدة وما زال الاعلاميون في عصرنا الحديث يستخدمون ذات الفن في نقل الأخبار والمدح والهجاء والرثاء والحماسة وغيرها، (الغفيلي، ٢٠١٧: ٩)، وهي التي تعد أولى المراحل التي مهدت لظهور الإعلام.

ونتيجة التطورات التكنولوجية التي أحدثتها ثورة المعلوماتية وتطور شبكات الهاتف وادخال وسائط جديدة لتسريع البث ونقل وتلقي المعلومات ابان عقد الثمانينات من القرن الماضي الذي شهد تطوراً كبيراً في وسائل الاعلام كافة.

٣. خصائص الاعلام:

- الصدق والدقة والصرامة ونقل الأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة هي من سمات الاعلام وعرض الرسالة الاعلامية بكل مصداقية والموضوعية في بث المعلومات والأفكار.
- يقوم الاعلام على مبادئ الامانة والنزاهة والصدق والشفافية في المناقشة والحوار والاقناع وينزع نزعة ديمقراطية بغية اقناع الجماهير. (الشمائلة، ٢٠١٦: ١٦).



- الاعلام نشاط اتصالي يتسم بكل مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الاساسية من: مصدر المعلومات والرسائل الاعلامية التي تنقل هذه الرسائل فضلاً عن جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الاعلامية.
- يتبع الاعلام اسلوب الشرح والتوضيح للحقائق ويعمل على عرض كل الموضوعات والقضايا التي تهم المجتمع.
- إنّ أهم ما يميز العمل الإعلامي هو وجود الجماهير الواسعة التي تعمل على نشر الرسائل الاعلامية على نطاقهم الواسع.
- الاعلام هو مؤسسة اجتماعية يسعى إلى تقديم خدمات متنوعة للمجتمع: اقتصادية، سياسية، ثقافية وغيرها، وبذلك يتعدى وظيفته الأساسية نقل الأخبار والأحداث والوقائع.
- كلما يزداد المجتمع تعقيداً وتقدم المدنيّة وارتفاع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع تزداد أهمية الاعلام ويصبح ضرورة ملحه فيه (الدليمي، ٢٠١٦: ١١١).
- يتسم الاعلام بالصدق والموضوعية وعدم التحيز والصحفي عليه أن يلتزم بالضوابط المهنية والقانونية وقيم الممارسة الأخلاقية التي تجعل من الاعلام مهنة نبيلة.
- يسعى الاعلام لتتوير الأذهان وتنقيف العقول وذلك بيبث المحتويات العلمية التنقيفية ومحاربة الجهل وبيث الحقائق.
- تؤثر الجهود الاعلامية الموضوعية في عقلية الجماهير ومستويات تفكيره وإدراكه فضلاً عن إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

ثانياً: السياحة:

١. مفهوم السياحة: تعريف المنظمة العالمية للسياحة: Organisation mondiale du tourisme (omt) بهدف توحيد أسس الاحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالتالي:

السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقضون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى (نسبية، ٢٠١٤: ٨).

وقد أوضح العالم الألماني جولبير فروبلير سنة ١٩٠٥ أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعد على النجاح والازدهار، وعدّها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير، وتساعد على احساس بجمال الطبيعة وبالراحة والبهجة مع الشعور بالمتعة، وذلك بإقامته في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة، ويعد هذا أقدم تعريف للسياحة (آل دغيم، بلا. ط: ١٣).



كما عرفها ابن رجب الحنبلي في (أزمنة السياحة ومستقبلها) بأنها ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص، فيتركون مواطنهم أو محل إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة (آل دغيم، بلا. ط: ١٤).

كما تعرف السياحة بأنها عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة، وأغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى، ويقصد بلفظ الزيارة الانتقال المؤقت إلى مسافة خارج نطاق السكن المعتاد وأماكن العمل سواء داخل البلد أو خارجه. (سفيان، ٢٠١٤: ٥٤).

من خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أن السياحة هي الانتقال إلى أماكن معينة خارج مجال إقامتهم لمدة زمنية مؤقتة وذلك من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس والخروج من نمط الحياة المعتاد والتعرف على أماكن جديدة تستهويه وتجذب اهتمامه، ويمكن أن تكون لإغراض أخرى مثل العمل، التعليم أو العلاج وقد تكون هذه الأماكن داخل البلاد أو خارجه.

٢. **نشأة السياحة وتطورها:** إنَّ السياحة ظاهرة متواجدة منذ القدم أي منذ نشأة الإنسان فكان كثير التنقل والسفر إلى مختلف البلدان للتعرف على أماكن جديدة ومجهولة لاكتشافها والعمل على اكتشاف كل ما هو جديد، ولقد عرفت السياحة تطوراً تدريجياً انطلاقاً من العصور القديمة إلى العصر الحديث مروراً بالعصور الوسطى.

السياحة في العصور القديمة: في هذه المرحلة كان السفر لا يتجزأ من ممارسات الحياتية اليومية للإنسان من أجل حاجاته وتوفير الضروريات اللازمة لبقائه. فخلال هذه المرحلة لم تكن السياحة وحركة السفر قد تبلورت كنشاط ومفهوم واضح محدد الأبعاد، وقد أخذت السياحة خلال هذه المرحلة شكلين: السفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشؤون الدولة (حكيم، ٢٠١٩: ٧).

السياحة في العصور الوسطى: وهي تمثل المدة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية، وهي مرحلة اختراع المحركات التجارية مثل السفن والقطارات، وكان هذا دافعاً كبيراً نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

ومن الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك المرحلة تعاظم دور الكنيسة والكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحية في كثير من بلدان العالم، فضلاً عن ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحالة الأوائل إلى تطوير القطاع السياحي (نسيبة، ٢٠١٤: ٣).

وفي هذا العصر شهدت السياحة تطوراً وتوسعاً في مجالها حيث لم تعد تقتصر على البحث عن ضروريات الحياة، وإنما أصبحت لأغراض سياحية واستكشافية، وقد ساعد على تطور السياحة في هذه المرحلة ظهور الطباعة. (الأمين، ٢٠١٦: ١٦).



العصور الحديثة: بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي، مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار ومن أهم هذه الاستكشافات اكتشاف كولمبس لأمریکا (عبد العزيز، ٢٠٠٨: ١٨).

اشتهرت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم مختلف وسائل الاتصال والمواصلات، وتتميز بأكثر سهولة وأمن وهذا بظهور بواخر والسيارات والسكك الحديدية، وصارت تخضع السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود التي كانت منعدمة في المراحل السابقة كجوازات السفر والتأثيرات. (نسيبة، ٢٠١٠: ٤٦).

٣. مقومات السياحة: تركز السياحة على المقومات الآتية:

- مقومات الطبيعة: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية، جبال، بحيرات، جزر الخ... أي كل مظاهر جذب السياح.
- مقومات المعمارية والخدمية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، المتاحف وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية وتطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، العمران.
- مقومات الثقافية: الفنون الشعبية المختلفة الثقافات والعادات، التظاهرات الثقافية والفنية وقاعات العرض، الأعياد والمناسبات.
- مقومات دينية: تتمثل في المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية.
- مقومات مؤسسية: تتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي والتي تؤدي دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة (ريان، ٢٠١٨: ٥٥).

وتُعد هذه المقومات، العناصر الأساسية المكونة للسياحة والتي تتم على أساسها عملية الجذب السياحي، وبفضلها يتحقق النهوض بالنشاط السياحي والاستمرارية.

ثالثاً: الاعلام السياحي:

١. نشأة الاعلام السياحي وخصائصه:

أ. **نشأة الاعلام السياحي:** إنّ تسمية الاعلام ليست حديثة النشأة، وبدأ مع تكوين البشرية وتطور ومع مطلع القرن العشرين أصبح الاعلام محركاً أساسياً للرأي العام، ويحدث تغييرات واسعة وانتقالات سريعة في هذا العصر وخاصة المجال السياسي والتجاري والصناعي والسياحي.

للاعلام دور أساسي في الترويج السياسي والاعلان عن المواقع السياحية في الدولة، وذلك من خلال ابراز الصورة الصحيحة والمشرقة عنها وتقديمها للعالم (عبد القادر، ٢٠١٤: ١٥٣).

مع تعاظم دور الاعلام في الحياة أصبح من الضروري توجهه إلى التخصص في مجال معين وللاهتمام بالسياحة أكثر والتعريف بها لا بدّ من التوجه إلى انشاء اعلام متخصص في السياحة ألا وهو الاعلام السياحي "ليعرف بما يحتويه كل بلد من معالم سياحية وأثرية وتاريخية وفندقية وأي مظهر آخر



أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية. (خطاب، ٢٠١٥: ٥).

وظهر الاعلام السياحي نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين، ولعل ظهوره المتخصص مرتبط بتداخل أربع عناصر مع بعضها: وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ حجم السكان، مما جعل الاعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة (كافي، ٢٠١٥: ٨٥).

ب. **خصائص الاعلام السياحي:** يركز الاعلام السياحي على تقديم المعلومات والمعرفة السياحية للجمهور السياحي عن المقاصد والمناطق السياحية التي تروج لها المؤسسات والمتعاملين السياحيين، ومن أبرز خصائصه نجد:

- الصدق والموضوعية: إنّ الاعلام السياحي هو شكل من أشكال الاعلام المتخصص فهو الآخر لأبَد أن يتسم بالصدق والموضوعية في تقديم المعلومات السياحية للأفراد.
 - يجب أن تكون رسائله متجانسة مع عادات وتقاليد، وتاريخ وقيم المجتمع المخاطب.
 - الاعتماد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبر عن الخدمات التي تقدمها شركة السياحة دون مبالغة.
 - أن تعبر عن المحتوى بشكل مشوق ومحفز يدفع الأفراد الى زيارة دولة معينة والزيادة من إنفاقهم.
٤. **أهمية الاعلام السياحي وأهدافه:**

- أ. **أهمية الاعلام السياحي:** تبرز أهمية الاعلام السياحي من النقاط الآتية:
- يقوم الاعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون من المعلومات التي تساعد على عملية اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية.
 - يهيئ الاعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها.
 - يكتسب الاعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول فضلاً عن قوتها الاقتصادية ومكانتها في الوقت الحالي.
 - ازدياد أهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وزيادة الوعي السياحي.
 - قدرته على تنمية الشعور بالهوية وتوعية الناس بأهمية السياحة (نبيلة، ٢٠١٩: ١٢).
 - يحفز الجمهور على الاقبال على السياحة عن طريق التنبيه إلى المقاصد السياحية.



- يساعد في نشر الثقافات حول بلدان العالم من خلال التعريف بالتراث الثقافي والمادي وغير المادي للمناطق (آمال، ٢٠١٩: ٥٧).
- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة من خلال وسائل الإعلام وفتح أسواق جديدة أمام السياحة.
- عرض الأفلام الوثائقية والثقافية وتنظيم الاحتفالات والمهرجانات الفنية والثقافية والرياضية والحفلات الغنائية والمهرجانات التراثية كوسيلة في عملية الجذب السياحي.
- ب. أهداف الإعلام السياحي: إن أهداف الإعلام السياحي كثيرة نذكر منها:
 - أهداف وطنية وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين بما يوجد في وطنهم من أماكن حضارية وتراثية تبرز من خلالها الوجه الحضاري والمتميز للبلد.
 - أهداف بيئية فالإعلام السياحي يدعم التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية.
 - أهداف اجتماعية فالإعلام السياحي يحفز على صناعة السياحة ويهيئ المجتمع ليعزز احترام المواطنين للسياحة والتشجيع على تنميتها.
 - الأهداف الثقافية يشجع على المحافظة على الصناعات والفنون الحرفية والتقليدية كعنصر دعم لترويج السياحة.
 - أهداف اقتصادية للسياحة تقوم في انعاش الاستثمار فالإعلام السياحي هو الآخر له دور في دعم الاقتصاد بفضل صناعة السياحة.
- ت. وظائف الإعلام السياحي: يتفق بعض الباحثين على وظائف الإعلام السياحي تنبثق من وظائف الإعلام نفسها كالأخبار والتثنية والترفيه والتعبئة كتزويد الجمهور بالأخبار السياحية عن المقومات السياحية وامدادهم بالمعلومات التي تساهم في تعليم كافة الفئات بالعادات السياحية، فضلاً عن تحقيق الترفيه.
- ويذهب البعض في تحديد وظائف الإعلام السياحي من بينهم (حجاب) الذي يذهب إلى أن أهداف الإعلام السياحي هي: أهداف داخل الدولة التي تتعلق بالآثار الايجابية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة من رفع الوعي السياحي بين الأفراد ومواجهة المنافسة الخارجية وأهداف خارج الدولة التي تتعلق بجذب الاستثمارات الخارجية وإبراز عناصر الجذب والمقومات السياحية المختلفة، أي أنه ركز على الأهداف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والاستثمارات وكذلك الجذب السياحي في الدولة (الحربي، ٢٠١١، ص ٣٩).
- في حين يذهب البكري أن الوظائف المتعددة في الإعلام السياحي هي:
 - وضع خطة إعلامية هدفها التوفيق بين مصالح السياحة ومصالح الجمهور لجذبهم والتأثير عليهم.



- مراقبة الأساليب المستخدمة في السياحة العالمية التي تزخر بالتطور ومحاولة مواكبتها لتحسين من السياحة الداخلية (الحري، ٢٠١١: ٤٥).
 - وهناك من يذهب إلى أن وظائف الإعلام السياحي هي:
 - الإعلام: أي تزويد الناس بالمعلومات حول المناطق السياحية والسياحة بصفة عامة.
 - تعزيز الدوافع: أي تحفيز الأشخاص على السياحة والاهتمام بها وتنمية تطلعاتهم اتجاه السياحة.
 - التسويق والاعلام: الترويج للمنتجات السياحية بشكل يساهم في دعم الاقتصاد ويجذب السياح إليها.
- (نبيلة، ٢٠١٩: ١١).

المبحث الثالث: دور الاعلام في السياحة

- **أولاً: الاعلام وتطوير السياحة:** أصبحت السياحة في العصر الحديث ذات طابع دولي وتجاوزت وبكل ثقة الطابع المحلي وذلك للربحية الملححة وحب الاطلاع الذي أخذ بالانتساع بخطوات كبيرة على ابناء المجتمعات في تنظيم رحلات متعددة الغايات وتوظيف جميع الظروف لدى الفرد من السفر خارج مدينة سكناه أو خارج بلده بغية الاطلاع على المعالم السياحية التاريخية والثقافية منها وحتى الآثارية أو المدن الفنية والمدن الدينية فضلاً عن اكمال غاياته في مراجعة المستشفيات وأماكن العلاج المتوفرة في هذه المدن والبلدان.
- وأضحت السياحة قطاعاً مهماً وكبيراً بالنسبة لاقتصاديات العديد من الدول في تشجيع مواطنيها على تنظيم رحلات سياحية لزيادة اطلاعهم وثقافتهم على المؤسسات والمدن السياحية والتاريخية في البلد أو الاطلاع على ثقافات الدول الأخرى لخلق حالة التنافس الثقافي والحضاري مع الدول وإبراز مفاصل بلدنا والاطلاع على مفاصل الدول الأخرى بغية جذب السواح لمدننا السياحية والتاريخية والآثارية والفنية وخاصة بعد بروزت السياحة كقطاع اقتصادي لأي بلد من البلدان كونها (السياحة) صناعة مربحة ونظيفة.
- وتماشياً على ما تم ذكره تبرز ضرورة قيام النشاط الاعلامي المتخصص في قطاع السياحة الداخلية منها والخارجية يبنى على أهداف ومسارات واضحة مع رسم رؤية اعلامية تتوافق مع مكونات المرفق السياحي من جانب واختيار الوسيلة الاعلامية أو الوسائل الاعلامية الأكثر ملائمة وناجحة ومؤثرة على السواح ومن معهم من شباب أو أطفال وأسرهم عامة.
- ويكون البرنامج أو البرامج الإعلامية مبنية على أسس علمية وتخطيط سليم يواكب أي حالة تقدم وتطور في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية للسائحين. (عدلي، ٢٠١١: ٨٨).
- ومن البديهي أن للسياحة أهمية اقتصادية ولكونها صناعة نظيفة لا بُدَّ لوسائل الإعلام أن توليها أهمية تتناسب مع دورها الفاعل إذ أن من أول أهداف برنامجها الاعلامي هو العمل على اتباع افضل



السبل الصائبة والمؤثرة على السائح هو بتسويق خدماتها بأفضل وأنجح الوسائل في المجال الإعلامي السياحي وفق استراتيجية ومقومات ومبادئ ينطوي عليها برنامجها الاعلامي.

• **ثانياً: العلاقة بين السياحة والإعلام:** اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع كونها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والميادين. (خطاب، ٢٠١٥: ٤٤).

إنَّ العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموًا وأكثرها رسوخًا واعتمادًا على وسائل الاعلام.

إنَّ الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تبادلية، يستفيد كل من الآخر ومعنى ذلك تستفيد السياحة من في جانب التسويق لخدماتها لجذب السياح والإعلام يستفيد من السياحة بكونها مورد اقتصادي يحقق مداخيل مالية إذا تم استغلالها بعقلانية كون الإعلام يسلط الضوء على جميع الجوانب التي تهتم الفرد خاصة السياحة التي تبرز الوجه الحضاري والثقافي للدول.

إنَّ الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائله 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 فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له أثار سلبية على السياحة، فهو بذلك عنصر أساسياً تعتمد عليه السياحة لدعم خدماتها.

وقد انعكست القفزة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت كثيراً من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لا غنى عنها لوسائل الاعلام وللإعلاميين، كما أن تقنية الهواتف الذكية وتطورها أعطت زخماً لوسائل الاعلام، وجعلت منه أكثر تطوراً فكل ذلك لم يلغي أهمية السياحة بل ساهم في التعريف بها أكثر فأكثر بما وفره الإعلام السياحي الجديد من خاصيات تمكن من التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

• **ثالثاً: مقومات السياحة:** للسياحة تأثير مباشر وجوهري على تنمية اقتصاد الدول وبالوقت الحاضر وخاصة تلك الدول التي تعمل على توفير فرص العمل لأبناء بلدها وزيادة الناتج القومي لها.

والعراق واحد من البلدان التي تملك امكانيات سياحية ومقومات لتطوير هذا القطاع الحيوي بكل أشكال الدعم وتوفير المستلزمات الحيوية للنهوض به والتي تعتمد في أول خطواته في رسم سياسة



واضحة لجذب الشركات والأشخاص المستثمرين ذات الخبرة الجيدة بغية الاستفادة من الأماكن السياحية في العراق ولاسيما أن المقومات السياحية من مدن تاريخية ودينية ومناطق سياسية وتوفر المساحات المائية القريبة من الأنهار والبحيرات فضلاً عن المناطق الصحراوية التي تنتشر بها الواحات والمسطحات المائية.

ومن المقومات السياحية التي يمتاز بلدنا العراق بها الموقع المتميز جغرافياً والمساحة الواسعة ذات الطبيعة المتنوعة من مناطق جبلية في الشمال والسهولة الواسعة في الوسط والجنوب، حيث الالهوار والأراضي المنخفضة التي تكثر فيها الأهوار والمستنقعات في جنوب البلاد وفي الشمال تصل قمم الجبال إلى ارتفاع (٣٦٠٠م) وفي الجنوب تنخفض الأرض مع مستوى سطح البحر ولعل أهم ما يمتلكه العراق هو النهران العظيمان اللذان يمتدان من الشمال إلى الجنوب ويلتقيان في أقصى الجنوب حيث يشكلان شط العرب الذي يبلغ طوله (١٨٥٥ كم) قبل أن يصب في الخليج العربي (علي، ٢٠١٨: ٣) فضلاً عن سعي الحكومة لإعادة حياة الأسماك والطيور في الأهوار الكبيرة والتي أدرجت ضمن قائمة اليونسكو للمناطق التراثية العالمية.

وقد ساهمت توفر هذه المقومات السياحية أن يبلغ عدد السواح ١,٥ مليون سائح في العام ٢٠١٤ وازداد عدد السواح قرابة ٣,٥ مليون في العام ٢٠١٧ وارتفع عدد السواح إلى ٧,٥ مليون سائح في العام ٢٠٢٣ وأغلبهم كانوا يقصدون المناطق الدينية في كربلاء والنجف وسامراء وبغداد ويقدرزون بأكثر من ٨٥% من مجموع السائحين.

ويمكن تصنيف القطاع السياحي في العراق وفق احتياجات السائحين إلى:

أ. **السياحة الترفيهية:** وهي السفرات التي يرفه بها الأفراد لقضاء أوقات ممتعة بعيدة عن الروتين اليومي كزيارات المناطق والأماكن السياحية الترفيهية القريبة عنهم أو لزيارة الأصدقاء والأقارب بغية الراحة والاسترخاء والتمتع ومنها زيارة المدن أو المناطق المشهورة بمطاعمها ومناطقها والقيام برحلات نهريّة والتمتع بشواطئها والغابات ومناطقها الطبيعية، وعلى الرغم من وجود مساعي كبيرة من قبل متعهدين وشركات سياحية تابعة للقطاع الخاص نجد أن السياحة الترفيهية في مناطق وسط وجنوب العراق تكاد تكون غير موجودة ولا تتناسب مع المقومات السياحية التي تكون مراكز جذب مهمة وفاعلة للسواح إليها من مناطق آثارية وتاريخية وثقافية وسياحية بغض النظر عن المحافظات الشمالية التي نجحت ايما نجاح في استقطاب السياح العراقيين إليها من محافظات وسط وجنوب العراق أثناء مواسم الأعياد والعطل الرسمية وخاصة في فصل الصيف ومن جانب آخر نجد أن نسبة كبيرة من المغادرين خارج العراق نحو تركيا وإيران ولبنان والأردن وغيرها من الدول الأوروبية، ويعود السبب الرئيس لعدم وجود رؤية واضحة لدى الجهات العراقية المختصة في كسب الشركاء السياحية والمستثمرين في مجال السياحة الترفيهية من العمل في المدن العراقية.



ومن أجل أن يتحول العراق إلى جهة للباحثين عن السياحة الترفيهية فإن من ضرورة تحسين البنية التحتية وتوفير الخدمات والاهتمام بالفنادق ولاسيما الموجودة في المناطق السياحية فضلاً عن اتقان الترويج والدعاية والاعلان في الوسائل الاعلامية المتنوعة.

ب. السياحة البيئية: وهي السفرات إلى المناطق ذات الطبيعة الجغرافية المختلفة والمشاركة في الأنشطة المثيرة كتسلق الصخور وركوب الزوارق النهرية والقفز بالمظلات وزيارة المناطق النائية مع الاستمتاع بالطعام وصيد الأسماك.

ويتمتع العراق بجميع مقومات السياحة البيئية كالمناطق الجبلية والصحراوية ومناطق السهل الرسوبي وبالأماكن توفر فرص الاستمتاع للراغبين بالرحلات التي يمكن أن تنتشر في المناطق الصحراوية القريبة من الآبار أو عند الأهوار وتصلح صحارى جنوب العراق في كثير من مناطقها لتنظيم سباقات السيارات والدراجات وركوب الجمال.

وإن وجود مقومات السياحة البيئية في العراق من مناطق جبلية تتمتع بسلاسل جبلية عديدة ومناطق الهضاب والتلال والمناطق السهلية ما بين نهري دجلة والفرات فضلاً عن الأهوار والمناطق الصحراوية في جنوب العراق التي يمكن أن تترجم إلى العديد من الأنشطة والفعاليات مثل تسلق الجبال ورحلات مراقبة الحياة البرية والرحلات الصحراوية وجميعها تتضمن تجربة صفاء الذهن والروح للسائح وقضاء أمتع الأوقات.

ت. السياحة الثقافية: تعد المواقع السياحية والثقافية والتاريخية من الموارد السياحية التي يتطلب استثمارها بعناية فائقة كونها تجذب العديد من السياح المهتمين بالجانب الثقافي والتراثي، والعراق يزخر بثروة عظيمة من هذه المواقع التي تعود إلى حقبة مهمة في تاريخ العراق القديم والحديث ومما يؤكد أهميتها التراثية ورسوخ قدمها في التاريخ.

وفي هذا الإطار يتطلب من الجهات ذات العلاقة العمل بكل جدية تحديد المواقع الثقافية وتطويرها وتجهيزها كونها بيئة سياحية ولاسيما إذا تساعد في التنمية الاقتصادية فضلاً عن تنمية المناطق السكانية القريبة منها.

إنَّ القيام بالتنمية السياحية للمناطق الثقافية يتطلب منهج شراكة بين القطاعين العام والخاص بعد وضع برامج متكاملة واستراتيجية لتنمية السياحة الثقافية تتظافر بها كافة الجهود ذات العلاقة.

تتمثل المواقع السياحية الثقافية بكل ما شيدته حضارات العراق القديم والحديث من مدن ومباني ذات قيم اثارية تحتوي على الخزارف والكتابات القديمة تقع في بغداد والبصرة وبابل ونيوى والنجف وكربلاء وكركوك وأغلب مدن العراق، فضلاً عن بيوت الرواد من الأدباء والفنانين والشعراء ومن المؤسف تعرضت أكثرها للخراب والتدمير من قبل تنظيم (داعش) إبان السيطرة على بعض محافظات العراق.



ث. **السياحة الدينية:** تضم أغلب مدن العراق على مدن دينية يؤمها العراقيون والعرب والمسلمون من دول العالم أجمع ولها من الأهمية والقدسية والارتباطات الروحية حتى مع الطوائف الدينية والمذهبية الأخرى متمثلة في مدن بغداد، وكربلاء والنجف والكوفة وسامراء وعلى وفق مؤشرات دراسات علمية بحثية فإن السياحة الدينية قد تفوقت على بقية أنماط السياحة الأخرى بنسبة ٨٠% تليها السياحة الأثرية والثقافية بنسبة ١٥% وسياحة الأعمال بنسبة ٥% (علي، ٢٠١٨: ٢١)

وأشار الجهاز المركزي للإحصاء إلى أن الفنادق الممتازة ذات فئة (خمس نجوم) تشكل نسبة ١% من الفنادق من مجموع (١٥) فندق في العراق منها (٧) فنادق في بغداد (٣) منها في البصرة وشكلت فنادق الدرجة الأولى ذات (أربع نجوم) نسبة ١% وفنادق الدرجة الثانية ذات (ثلاث نجوم) نسبة ٢٠% والدرجة الثالثة فئة (نجمتين) نسبة ٢٤% والدرجة الرابعة فئة (نجمة واحدة) نسبة ١٩% أما فنادق الدرجة الخامسة (الشعبية) نسبة ٣٥% .

وبسبب عدم تفعيل قانون الاستثمار أدى إلى قلة اعداد الفنادق والمطاعم بشكل عام في أغلب مدن العراق السياحية فضلاً عن غياب التنسيق بين الجهات ذات الصلة بالسياحة وضعف البنية التحتية في شبكات المياه والصرف الصحي والطاقة الكهربائية وشبكة المواصلات.

المبحث الرابع: الرؤى المستقبلية لتطوير السياحة في العراق

يزخر العراق بثروة كبيرة من المواقع السياحية والثقافية والتاريخية الدينية تعود إلى حقبة تاريخية مهمة من تاريخ العراق القديم والحديث وما يؤكد أهميتها التراثية والثقافية نجد الرغبة الواسعة لعدد من سواح بلدان العالم بزيارتها والاطلاع على معالمها واكتشاف الخزائن الثرية فيها وما تعكسه من حضارات قديمة قيمة مرت عليها قرون عديدة من الزمن تمثلت بها عظمة الحضارة وزهو تاريخها ومدى تطورها ونهوضها بين الحضارات آنذاك.

وتعد هذه المدن والمواقع التاريخية والثقافية من المواقع السياحية التي ينبغي استثمارها بعناية فائقة كونها تجذب العديد من السياح المهتمين بالجانب الثقافي والتراثي والحضاري والديني وهو نوع له جانب اقتصادي مهم ضمن أنواع السياحة في العراق.

وتأسيساً على ذلك، فينبغي على الجهات الحكومية وخاصة وزارة الثقافة والسياحة والآثار أن تتصدى لهذه المهمة من حيث تحديد المواقع الثقافية والتاريخية والدينية والمواقع الأخرى والعمل على تطويرها وجعلها بيئة سياحية تساهم في التنمية الاقتصادية للبلد وفي تنمية المناطق السكانية القريبة عنها وأن تسهم وبشكل فاعل ومهم في تذليل كل المعوقات التي تقف حائلاً لتطورها وتنميتها وعلى وزارة الثقافة والسياحة والآثار أن تسهم في:

١. تفعيل التشريعات الخاصة التي تولي الاهتمام والحفاظ والتطوير لكل المواقع الأثرية والعمل على احياؤها والحفاظ عليها.



٢. ايجاد السبل القانونية وتحديد المسؤولية لكل جهة في النهوض بالمواقع السياحية وتفعيل التشريعات في استثمارها وآليات تنفيذها من قبل القطاعين العام والخاص.
٣. تبيان نقاط الضعف والعمل على تعزيز نقاط القوة والاستعانة بها في رسم أية خطة مستقبلية أو استراتيجية انطلاقاً من مبدأ دعمها وتطويرها نحو الأفضل.
٤. العمل على تهيئة المناخ والظروف المناسبة للاستثمار وخاصة بعد الاستقرار الجانب الامني في البلد ووضع الآليات الناجعة لجعل المناخ الاستثماري جاذباً للاستثمار بدلاً من أن يكون طارداً.
٥. دعم المشاريع الاستثمارية من خلال بعض الامتيازات التي تساهم في تشجيع المستثمرين في القطاع السياحي.

ووفق التصور الموضوعي للباحث للأمور ولتعزيز وتكامل الرؤى المستقبلية للسياحة في العراق وهذا هو الهدف الاساس لموضوع بحثنا ولاتساع المقومات السياحية وتنوعها في بلدنا التي يزدخر بها في جميع جوانبها يستخلص الباحث الرؤى المستقبلية في المجالات الآتية:

• أولاً: مجال الاعلام ووسائله المتنوعة:

١. تساهم الوسائل الاعلامية المتعددة (صحافة، اذاعة، تلفزيون، ندوات، مهرجانات.. الخ)، في تنظيم حملات اعلامية وفق كل وسيلة اعلامية تهدف إلى الترويج والاعلان وفق خطة علمية واستراتيجية مدروسة لجذب السائح في زيارة المواقع السياحية.
٢. اعداد افلام وثائقية فنية بمشاركة عدد من الفنانين في المواقع السياحية لإبراز المعالم الفنية والتراثية والتاريخية والثقافية منها.
٣. تنظيم ندوات ثقافية وحوارية يشارك بها المتخصصين واساتذة الجامعات لابرار دورها التاريخي واطهار معالمها الفنية.
٤. اعداد المطبوعات وبطاقات التهنئة معززة بصور وثائقية عن المعالم التاريخية والتراثية في البلد.
٥. اقامة مهرجانات فنية للاغاني التراثية والشعبية وبمشاركة فرق فنية شعبية تبرز الفنون والأعمال الفنية وأنواع من الرقصات والأزياء العراقية.
٦. اصدار صحف محلية في المواقع السياحية تنشر فيها ما تمتاز بها المدن والمواقع السياحية.
٧. العمل على بث اذاعة محلية في المواقع السياحية لإجراء لقاءات وحوارات وبث الأغاني المحلية.
٨. عرض أفلام سينمائية عن المواقع السياحية تعكس المعالم التاريخية والفنية في أماكن متفرقة.

• ثانياً: المدن والمواقع السياحية:

١. العمل على تأهيل وتطوير المواقع والمدن السياحية بمنظور حضاري متطور بما يتناسب وتأريخها وموقعها التراثي.



٢. إنشاء البنى التحتية من انشاء طرق حديثة وسكك حديد وشبكات طاقة كهربائية وشبكات تصريف المياه والمراكز الطبية.
 ٣. مساهمة القطاع العام والخاص والشركات السياحية الاستثمارية في إنشاء الفنادق والمطاعم ومراكز ترفيهية تشجع على جذب السواح.
 ٤. تشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي وتحسين الخدمات العامة فيها وابداء المساعدات الفنية والمالية في هذا الخصوص.
 ٥. العمل على انشاء المدن السياحية في المناطق الصحراوية وفي مناطق الأهوار وتطوير وتأهيل المدن الصغيرة القريبة عن المواقع السياحية وتوفير المستلزمات الضرورية لها لجذب السواح بدلاً من الذهاب لدول الجوار.
 ٦. بناء وفتح مستشفيات متطورة جديدة وذلك لجذب السواح الداخليين والخارجين لتشجيع السياحة العلاجية داخل البلد بدلاً من الذهاب خارج العراق.
 ٧. تعزيز المدن والمواقع السياحية بالأسواق المتنوعة ودعمها بمختلف المنتجات السياحية المحلية والعمل على ابتكار منتجات سياحية جديدة التي تعكس الحياة الطبيعية للمدن والمواقع السياحية.
 ٨. فتح مكاتب سفر ومكاتب تصريف العملة في المواقع السياحية لتسهيل الخدمات للسائح.
 ٩. فتح مكاتب البريد والاتصالات وتقوية شبكات الانترنت وإنشاء طرق المواصلات الحديثة والسريعة بين المدن السياحية.
 ١٠. تهيئة الأماكن السياحية المتكاملة في المدن والمواقع الدينية وتوفير المستلزمات المطلوبة تتناسب مع اعداد الزوار والسائحين ضمن السفارات الدينية.
- **ثالثاً: العاملين في المواقع السياحية:**
١. تأهيل كل العاملين في المدن والمواقع السياحية بأسلوب وفن الاستقبال والتعامل اللائق مع الزائرين والسواح من حيث الملبس اللائق.
 ٢. اغناء العاملين في المواقع السياحية بمواصفات والمعلومات الكافية لأداء واجب ووظيفة المرشد السياحي بأكمل صورها من حيث دقة المعلومة التاريخية والحقب الزمنية ومراحل ازدهارها وما تمتاز به حضارياً وتراثياً وتاريخياً.
 ٣. العمل على ادخال العاملين دورات تثقيفية وتطويرية بما يتناسب وجعلهم مواكبين للتطور الثقافي والحضاري لعكس الصورة المشرقة للسواح.
 ٤. العمل على اتقان العاملين في المدن والمواقع السياحية أكثر من لغة ليتمكن من سهولة التفاهم معه السائحين وتذليل صعوباتهم وابداء الخدمات التي تضي على الزائر والسائح كل أجواء الراحة.



٥. تزويد العاملين في المدن والمواقع السياحية بعدد من المطبوعات والاعلانات والصور السياحية عن الموقع والمواقع الأخرى لاغناء السائح والزائر بالمعلومات التي تساعد على تمتعهم بسفرتهم السياحية.

• رابعاً: المشاريع السياحية الاستثمارية المستقبلية:

١. تشجيع الشركات الاستثمارية السياحية فضلاً عن المكاتب والأشخاص الراغبين على إنشاء المدن السياحية على غرار المدن السياحية في دول الجوار والدول الأخرى لتكون بديلاً عن ذهاب المواطن خارج البلد.

٢. إبداء التسهيلات من حيث الحصول على المساحات الكافية وخاصة على اطراف الهضبات والمناطق الصحراوية لإنشاء البحيرات المزودة بكل أساليب الراحة والاستحمام وممارسة الفعاليات الشاطئية كالألعاب الرياضية المتنوعة.

٣. العمل على نشر ثقافة ممارسة السفرات الجواله والمخيمات في المناطق الصحراوية والبادية وتشجيع المكوث فيها لأيام وليالي بعد تهيئة كل الظروف ذلك من حيث تأمين السكن وتوفير طرق المواصلات وشبكة المياه والكهرباء.

٤. التشجيع على ايجاد صناعات سياحية جديدة والأسواق الحديثة في المدن والمواقع السياحية.

٥. اعفاء المشاريع السياحية الصناعية منها والترفيهية من الضرائب المختلفة وإبداء التسهيلات المصرفية لها.

٦. التشجيع على إقامة مشاريع زراعة كالغابات والمتنزهات الكبيرة في المناطق الصحراوية والبادية وبالقرب من الواحات والمدن السياحية لتكون جاذبة للسائحين.

٧. انشاء مجموعة من الفنادق الحديثة (الدرجة الأولى) في المدن الدينية لتوفير الراحة للسائحين والزائرين في السياحة الدينية التي تحقق نسبة من إيرادات الموازنة العامة للدولة العراقية.

٨. انشاء المدن السياحية في مناطق الاهوار والمستنقعات جنوب العراق بغية اعادة الحياة للاهوار وجذب السواح اليها بشكل دائم وتوفير شبكات الكهرباء وطرق المواصلات وحسن استثمارها سياحياً واقتصادياً.



المصادر والمراجع

١. آل دغيم، خالد عبد الرحمان (بلا تاريخ طبع)، الاعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار اسامة للنشر، الأردن.
٢. آمال، باي (٢٠١٩)، دور الإعلام السياحي في تنمية الوعي، الجزائر.
٣. الأمين، مرتضى البشير (٢٠١٦)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، (بلا مكان طبع).
٤. بلبخاري، سامي (٢٠١٥)، الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد (٨)، العدد (٢).
٥. الحربي، هباس بن رجاء (٢٠١١)، الإعلان السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، عمان .
٦. حكيم، بن حسان (٢٠١٩)، محاضرات في التسويق السياحي، الجزائر.
٧. الحمودي، محمد سرحان (٢٠١٥)، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط٢، صنعاء.
٨. خطاب، محمد (٢٠١٥)، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر، عمان.
٩. الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠١٢)، مدخل إلى وسائل الاعلام الجديد، دار المسيرة للنشر، الأردن.
١٠. ريان، زير (٢٠١٧)، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة، الجزائر.
١١. سفيان، عمراني (٢٠١٤)، السياحة بين الامكانيات والطموح، الجزائر .
١٢. الشمايلة، ماهر عودة (٢٠١٦)، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي، الأردن.
١٣. الطائي، حاتم علو (٢٠١٧)، الوعي الإعلامي للطلبة في تجاوز الأعمال الإرهابية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد- كلية الإعلام ، العدد ٣٥.
١٤. عبد العزيز، ماهر (٢٠٠٨)، صناعة السياحة، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان .
١٥. عبد القادر، هدير (٢٠١٤)، دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة، مجلة علوم الاقتصاد، مجلد ٢، العدد ٢٩، جامعة الجزائر، الجزائر.
١٦. عدلي، عصمت (٢٠١١)، مقدمة في الاعلام السياحي، دار وفاء الدنيا للطباعة، الاسكندرية، مصر.
١٧. علي، أحمد حسن (٢٠١٨)، نحو استراتيجية لتطوير السياحة العراقية، سلسلة إصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط، بغداد.
١٨. عواد، فاطمة حسين (٢٠١١)، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر، الأردن.



١٩. الغفيلي، فهد عبد العزيز (٢٠١٧)، الإعلام الرقمي (أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله)، دار المجد، الرياض
٢٠. الفيروزآبادي، مجد الدين (٢٠٠٧)، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان.
٢١. كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٥)، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، دار الحامد للنشر، الأردن.
٢٢. كحيط، سمير (٢٠١٠)، دور الاعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر، الأردن.
٢٣. الكنعاني، نعمان ماهر (١٩٦٨) مدخل في الاعلام، دار الجمهورية للنشر، بغداد.
٢٤. المنجد في اللغة والاعلام، ١٩٩١، دار الشرق، بيروت، لبنان.
٢٥. نبيلة، عساوه (٢٠١٩)، دور الاعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية، مجلة الآداب المجلد ١، العدد ١، الجزائر.
٢٦. نسيبة، سماعيني (٢٠١٤)، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، الجزائر .
٢٧. نسيم، جميل (٢٠١٠)، السياحة الثقافية وتثمين التراث، جامعة وهران، الجزائر.
28. Anthony Simon (2019), Tourisme fondamentaux et techniques, Dunod, Malakof, france .





للعلوم الإنسانية



وزارة التعليم العالي
والبحوث العلمي

Ministry of Higher Education & Scientific Research

AL-SALAM UNIVERSITY COLLEGE JOURNAL



No. 21
part 1



الرقم الدولي للمجلة

(2522 - 3402)

ISSN - 2959555-X (Print)

ISSN - 29595541- (Electronic)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/74>

December

A.H 1447- A.D 2025

Registration No. at the House
Of books and documents:
(2127) - year (2015)



مكتب دلي