



The Impact of the Effectiveness of Tourism Media on Domestic Tourism

Dr. Mohan Shaalan Abbais

University of Kerbala - College of Tourism Sciences
Department of Tourism Studies, Iraq
Mohan.sh@uokerbala.edu.iq

Abstract: The research was under the title (Effectiveness of Tourism Media in Domestic Tourism), and the research study consisted of four main topics. The theory of the analytical method in interpreting and understanding the results of the questionnaire; and field method, Where the focus was on the field study within a random sample of society of different groups, ages, races and scientific levels to express their opinions in the context of the same topics. And the requirements for the success of tourism media. As for the third topic, it contained the introduction, the concept of tourism, the types and forms of tourism, the advantages and dimensions of internal tourism, as well as the characteristics of internal tourism. Finally, the fourth topic, which is the field and applied research, and included analysis tables, questionnaire form, results and recommendations.

Keywords: media, internal tourism, Baghdad, tourism media.

اثر فاعلية الاعلام السياحي في السياحة الداخلية

م.د. موهان شعلان عبيس

ملخص البحث:-

لقد كان البحث تحت عنوان (فاعلية الاعلام السياحي في السياحة الداخلية) وتمثلت دراسة البحث في اربعة مباحث اساسية **المبحث الاول** تناول (المنهجية العامة) وجاء فيها المقدمة ومشكلة البحث والاهمية والاهداف والفرضية والمحددات المكانية والزمانية ومنهجية الدراسة والتي اتبعت طريقة (المنهج الوصفي التحليلي) وكذلك احتوى نظرية المنهج التحليلي في تفسير وادراك نتائج استمارة الاستبيان ؛ وطريقة المنهج الميداني ؛ حيث جرى التركيز على الدراسة الميدانية ضمن عينة عشوائية من مجتمع مختلف الفئات والاعمار والاجناس والمستويات العلمية لبيان آرائهم في سياق ذات المواضيع **اما المبحث الثاني** فكان يتضمن مقدمة عن الموضوع اعلاه ومفهوم الاعلام والوظائف الاعلامية والاهداف والاعلام المختص واهمية الاعلام المختص ومفهوم الاعلام السياحي واهمية الاعلام والوسائل الاعلامية المختلفة ومستلزمات نجاح الاعلام السياحي **اما المبحث الثالث** احتوى على المقدمة ومفهوم السياحة وانواع السياحة واشكالها ومميزات السياحة الداخلية وابعادها وايضا خصائص السياحة الداخلية. واخيراً **المبحث الرابع** ، وهو المبحث الميداني والتطبيقي وتضمن جداول التحليل واستمارة الاستبيان والنتائج والتوصيات.

المبحث الاول :-

منهجية الدراسة

المقدمة :-

نشأة السياحة كظاهرة انسانية واجتماعية عرفها البشر منذ القدم ؛ واصبحت اليوم لها اهمية كبيرة في عالمنا المعاصر ولها ابعاد واثر اقتصادي وثقافي تؤثر في حياة المجتمعات والشعوب المختلفة ولا يمكن ان يكفي امتلاك الدول والبلدان المقومات والمقاصد السياحية الجاذبة بل هي في امس الحاجة الى تسويقها اعلامياً وايصالها الى الأفراد والمجتمعات ومن ثم تحويلها لطلب سياحي فعلي ، ومن اهم اساسيات التسويق هو الترويج الاعلامي والدعاية والحملات الترويجية الاعلامية الناجعة وعبر هذه البرامج الاعلامية يتم ايصال كافة المعلومات عن المواقع والمناطق السياحية في البلدان السياحية ومنها بلدنا العزيز العراق ومدى المساهمة الفعالة للإعلام في تنشيط دور السياحة الداخلية حيث ان العراق يمتلك كافة المقومات السياحية الأثرية والطبيعية وكذلك المقومات البشرية وهو بمثابة الحاضر في تحقيق الازدهار والنمو في القطاع السياحي بشكل خاص والقطاعات الاخرى بشكل عام .

الكلمات المفتاحية / الاعلام ، السياحة الداخلية ، بغداد ، الاعلام السياحي

مشكلة البحث :-

بالنظر للأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في جميع الدول والبلدان والكثير منها تعتمد بشكل رئيسي على الموارد السياحية لتغذية الدخل الوطني والارتقاء بالمستوى الاقتصادي المحلي وبما ان العراق يزخر بمقومات سياحية عديدة وعدم الاستخدام الامثل لوسائل الاعلام لتنمية وخدمة القطاع السياحي يطمح العراق اليه اسوة بالبلدان الاخرى لإبراز ملامح وصورة السياحة الداخلية ويعتبر الاعلام السياحي احد اهم العناصر الرئيسية لإظهار معالم البلد وما فيه من مقومات سياحية الا اننا نلاحظ ان المؤسسة السياحية في العراق لم ترتقي الى المستويات المطلوبة على الرغم من توفر جميع المقومات السياحية والموارد البشرية.

أهمية البحث:-

تنبثق اهمية موضوع البحث من ضرورة جعل القطاع السياحي مورد اقتصادي مهم من الممكن ان يساهم في زيادة ونمو الدخل الوطني في الوقت الحاضر والمستقبل بهدف تنويع مصادر الإيرادات على اعتبار ان الاقتصاد العراقي اقتصاداً ريعياً حيث يعتمد بشكل اساسي على الموارد النفط

اهداف البحث :-

- 1- اظهار اهمية الاعلام السياحي ودوره الفعال في صنع الصورة الايجابية الواضحة للسياحة الداخلية .
- 1- تخصص الاعلام السياحي وأثره في تفعيل القطاع السياحي .
- 2- تسليط الاضواء حول طبيعة وشكل العلاقة بين الاعلام السياحي الداخلي والصورة التي هي في عقول واذهان السائحين .
- 3- بيان مدى مساهمة الوسائل الاعلامية في تحديد مسارات السياحة الداخلية وتنشيطها .
- 4- بلوغ نتائج تساعد المعنيين وذوي الاختصاص في مجالي الاعلام والسياحة لإخذ دورهم الحقيقي وتحسين برامجهم التسويقية والتوعوية الاعلامية المختلفة .

- فرضية البحث :-
- تهدف فرضية البحث للتحقق من صحة الفرضين التاليين :
 - 1- توجد علاقة متبادلة بين القطاع السياحي الداخلي والاعلام تنعكس على الواقع السياحي إيجابياً أو سلبياً
 - 2- ضمور العلاقة بين السياحة الداخلية والاعلام .
- اسلوب البحث :-
- لقد اعتمد الباحث في دراسته على ما يلي :-
 - أ- الاطلاع على مجموعة من الكتب ذات القيم العلمية المتخصصة بعلم السياحة الحديث .
 - ب- الاطاحة بالبحوث العلمية السابقة وكذلك المجالات الدورية المعتمدة في المعاهد والجامعات الرصينة
- محددات البحث:-
- المحددات المكانية :- تمت في مدينة بغداد وذلك لما تضم هذه المدينة من مجتمع حضري وفكري رائد للسياحة .
- المحددات الزمانية :- انجزت جميع اجراءات البحث في الفترة من 1-30 ابريل من عام 2023
- منهجية الدراسة :-
- أ- المنهج الوصفي التحليلي :-

وذلك اثناء العودة الى المراجع العلمية والمصادر الموثوقة من الكتب والابحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة والمجلات والمقالات المتعلقة بمحور موضوع البحث واستكمال الى ذلك احتوى البحث على دراسة نظرية المنهج التحليلي في تفسير وادراك نتائج استمارة الاستبيان بكل ما تضمنته من اوليات وبيانات ودلائل معلوماتية تخص موضوع البحث.
- ب - المنهج الميداني: :-

جرى اعتماد البحث في الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من المجتمع المحلي من سكان مدينة بغداد لبيان آرائهم حول مدى تأثير الاعلام السياحي في نمو السياحة الداخلية.

المبحث الثاني:-

السياق المفاهيمي للأعلام السياحي .

المقدمة :-

يعتبر القطاع السياحي من اهم القطاعات في الوقت المعاصر لما يحققه من منافع اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية وقد ارتبط هذا القطاع بالعديد من القطاعات الانتاجية الفاعلة في البلدان وقد اكدت الدراسات المختلفة ان قطاع السياحة يقوم بتشغيل ورفد القطاعات الاخرى لما يتمثل به دور نشط وفعال ضمن دورة الحياة اليومية للمجتمع والدولة .

واضحت السياحة اليوم هي الصناعة الاولى في الدول والمجتمعات نظراً لما تحققه من ارباح مادية ومعنوية للبلدان ذات المقاصد السياحية وضمن سياق واطار تقدم وتطور الوسائل الاعلامية المختلفة وانتشارها بشكل سريع وملفت للنظر في العالم حيث يزداد الطلب عليها لتلبية

وانجاز احتياجات مستخدميها سواء كانوا افراد او منظمات مختلفة والتي اصبحت تستعمل مختلف الوسائل الاعلامية بشكل يومي واساسي في الاعلان والترويج الى الفعاليات والانشطة السياحية وفي بث ونشر المواقع السياحية وتطورها ولهذا يجب توفر اعلام سياحي متخصص في هذا المجال لمزاولة مهامه وابرار مقومات الاجتذاب السياحي في العراق.

- مفهوم الاعلام :-

بات الاعلام بمثابة المرآة العاكسة لما يحدث في فضاء واروقة الحياة ومجالاتها المتعددة وتنقل ما يطرأ من تطورات وتفاعلات تجري تأثيراتها وصداها على حياة الشعوب .

(العلاق وزملائه، 2014) وقد أعتبر أن الاتصال هو الأساس الملموس الذي يبني عليه الاعلام السياحي وان كلمة او مفردة الاتصال تستعمل لتدل على التفاعل عبر المعاملات والصور والرموز وقد تكون الرموز عبارة عن حركات وصور نمط من اللغة مما يشير الى سلوك معين وعلى هذا الاعتماد يعد الاعلام طريقة ووسيلة من الوسائل الاتصالية والتي تحدث بين المجتمعات والبشر عبر اهداف محددة تتضح وتوضح سبل التخطيط المتقن بهدف التعريف والادلال . (عدلي وزملائه، 2014 :52).

- وتوجد مفاهيم عديدة للإعلام منها :-

- الاعلام في اللغة :- مصدر الفعل الرباعي (اعلم) حيث يقال ؛ اعلم بعلم اعلاماً وجاء في اللغة العربية استخدم لي خبر فلان اي اعلم فيه واعلمه واستعمل الخبر حتى اعلمناه . (حجاب، 2023)

- والاعلام اصطلاحاً :- هو اجراء نشر معلومات وحقائق واضحة وسليمة وصادقة واخبار وواقع ثابتة ومحددة مع ذكر المصدر لتلافي الشبهات وتأكيد الحقائق . (عبد الرحمن، 2006)

والاعلام ايضاً هو الاخبار او الاعلام والتبليغ اي انتقال معلومة أو خبر بين الافراد او المجموعات عن طريق فرد او مجموعة قامت بالتبليغ او النشر للأخبار او المعلومات (عبد الرحمن، 2009:53).

- الوظائف الاعلامية :-

ان للإعلام وظائف مختلفة وبالإمكان تحديدها بالتالي :

- 1- الاطار المعرفي : ويهتم في تدوين ونقل الاخبار المختلفة لتعزيز الادراك والرصيد المعرفي للمعلوماتي للأشخاص .
 - 2- الاطار الثقافي والاجتماعي : عبر الاشتراك في التنشئة الاجتماعية للأشخاص وتوحيد وبرمجة الافكار لديهم وتكوين اواصر رمزية مشتركة مثل نقل التراث الثقافي للمجتمع وتهيئته لقبول التحولات المرغوبة او التي يراد احداثها .
 - 3- الاطار الترفيهي : يقوم الاعلام بأعداد وتوفير التسلية والترفيه والتأثير على القناعات لدى الافراد من خلال الوسائل الاعلامية الترويجية المتعددة .
 - 4- الاطار التوعوي والتوجيهي : يساهم الاعلام بشكل فعال في نشر التوجيهات التوعوية وغالباً ما تكون تلك السياقات والاتجاهات ايجابية باتجاه موضوعات تخص المجتمع والوطن والصحة والامن المجتمعي . (مختار، 2010: 51)
- اهداف الاعلام :-

يمكن تحديد اهداف الاعلام بالتالي :

- 1- التأثير في افكار وقناعات الافراد والمجتمعات .
- 2- توثيق ونقل الاخبار والمعلومات المتنوعة التي تحدث في البلدان .
- 3- تعزيز وتوسيع ادراك الجماهير من خلال رفدهم بالمعارف .
- 4- سبل الاقناع والتأثير التجاري بهدف الترويج للسلع والحاجات المعينة .
- 5- تأمين المعلومات والبيانات الضرورية التي يجهلها المستهلك بخصوص السلع والخدمات الجديدة.
- 6- تغيير ميول ورغبة المستهلك عبر اظهار منافع المنتجات والخدمات وخلق بيئة عامة تؤيد وتدعم سلامة قراره . (حاتم، 2016:100) .

- الاعلام المختص :-

يعد الاعلام المختص من المفاهيم الواضحة والراسخة والمستوحاة من فلسفة العلم الاعلامي متمركز ضمن مجال محدد الغايات والاهداف حيث يقوم بالتركيز على نشر المعرفة العميقة في ذات السياق الذي يهتم به وبالإمكان تحديد وتشخيص الاعلام المختص على انه الاعلام المتجدد بتعيين وتحديد وتحديث موضوعات الحياة المتنوعة .

ويعرف ايضاً الاعلام المختص هو نوع او نمط ذات صفة اعلامية معلوماتية تتم من خلال الوسائل الاعلامية المتعددة ويتوجه جل اهتمامه نحو اطار محدد في مجالات العلوم والمعرفة ويتجه صوب المجتمع والجمهور مستخدماً جميع الطرق والفنون الاعلامية بما فيها الصور والرسوم والكلمات والهياكل العينية والمؤثرات المختلفة الاخرى ، ويتسم بطابع المصادقية والتجديد حول موضوعات البشر وحياتهم اليومية (سهير، 2003:51) .

- اهمية الاعلام المتخصص :-

ان بروز الاعلام المتخصص وتطوره في اي مجتمع من المجتمعات يعد دليلاً قاطعاً على نمو وتقدم تلك المجتمعات اي حين يتجه المجتمع نحو التخصص الدقيق ويسود هذا التخصص في مختلف المجالات بين الافراد انما ينجم عن توسع الرقعة المعرفية والثقافية للناس والمجتمع واليوم تعيش معظم الدول عصر الإعلام التخصصي حيث لجأ جميع الوسائل الإعلامية لتحديد التخصص الذي يحتاج اليه المجتمع والجمهور عبر التأكيد والاهتمام بفئات مجتمعيه معينة واصبح المتلقي يميل ويرغب بشكل مستمر في معرفة ما يقترب من اتجاهاته التخصصية على مستوى العمل والعمر.(العاني، 2016:74)

ويرى الباحث مما تم عرضه بالنظر لكثرة وتعدد مجالات الحياة المتنوعة قد دعت الحاجة الى التخصص في سياق الاعلام لتحقيق اهتمامات ورغبات الجماهير المحددة حيث ظهرت اهمية وضرورة خلق اعلام متخصص بشأن الجانب السياحي و خاصةً ان معظم المؤسسات السياحية ترتكز في عملها على ترويج وتسويق الخدمة السياحية ومن ثم تقديمها الى المستهلك والمستفيد منها حيث ليس من الممكن اجراء عمليات تقديم خدمه سياحيه من دون اشراك المجتمع والبيئة على اعتبار ان المنظمة السياحية هي منظمه اداريه متكاملة ومفتوحه وبالتالي تحتاج الى تواصل مع الجمهور بشكل فاعل ومؤثر و متخصص بجانب واحد هو العمل السياحي وتمت تسميته بالإعلام السياحي .

- مفهوم الاعلام السياحي :

اعتبر الاعلام السياحي من المفاهيم العصرية والحديثة نسبياً وأكد هذا الظهور الحاجة الي المعلومات الدقيقة ذات الاختصاص الواحد والجديد لتنمية وتطوير المحاور العلمية والمعرفية لدى الجمهور ضمن هذا المسار حيث يهتم ويتبنى بالتفصيل الاطر السياحية وشؤونها وتغطية الفجوة الثقافية و الحضارية حول مختلف المقاصد والمواقع السياحية وقد شكلت البيانات والمعلومات جزءاً اساسياً لأدراك وفهم الصورة السياحية في اذهان السياح وتحديد اختيار وجهاتهم السياحية دون الاخرى وتم تحديد ذلك الاختيار من خلال الاعلام المتخصص الذي بدوره سطر الضوء على تلك المقاصد (حجاب،2003).

ويعرف الاعلام السياحي على انه توثيق وايصال المعلومات الحقيقية الدقيقة التي تخص السياحة سواء كانت الداخلية أو الخارجية للمنظمة والمؤسسة السياحية وابرار الحقائق كما هي عنها في ما يتعلق بإنتاج الخدمات السياحية (الكناني،2001:28). ويعرف ايضاً على انه الاجراءات الاتصالية التي تعتمد على مغازلة الجمهور ومخاطبة بشكل موضوعي وعقلي مستخدمه بتلك المخاطبة كافة عناصر الجذب السياحي والبراعة في التشويق في طرح المنتج او الخدمة السياحية بهدف التأثير على رأي الجمهور واقناعه في اقتناء المنتج والاستفادة من الخدمة السياحية . (الظاهر وزملائه،2001:17) ،

وايضاً له القدرة على تنمية الاحساس والشعور بالقومية والهوية الوطنية وكذلك اعلام وافهام الناس بالأهداف السياحية وبرامجها من خلال التركيز باتجاه اهداف الاتصال والاهداف الاقناعية من جانب اخر ونشر روح المعرفة والثقافة المتعمقة والمتخصصة في المضامين السياحية مستقيداً من الامكانيات والسبل الفنية للوسائل الاعلامية المتنوعة ووسائل الاتصال المتقدمة . (الكعبي،2019:39)

- الرسائل الاعلامية :

لقد عرفها العديد من الكتاب والباحثين في هذا الشأن على انها الافكار والمفاهيم والمهارات والميول والاحاسيس والاتجاهات التي يرغب المرسل في اشراك المستقبل لها .(مختار،2010:51)

اقسام الرسائل الإعلامية

تتقسم الرسائل الإعلامية الى الاتي

- 1-الرسائل الاقناعية :وتكمن مهمة هذه الرسائل على تعزيز الفعالية في اذهان الجماهير بضرورة واهمية السياحة الداخلية في مختلف الميادين والأصعدة بغية التأثير على قناعاتهم ومواقفهم نحو صناعة السياحة وتشجيعهم لدعمها وممارستها بشكل فعلي (فتحية،2016:43)
- 2-الرسائل التعريفية : تهدف هذه الرسائل الى تعريف المجتمع بكل فئاته بالمقومات والمرافق السياحية الداخلية وكذلك المقاصد السياحية وايضاً الأنشطة والفعاليات والمهرجانات التي يشهدها البلد ضمن صدوره الواحد)
- 3-الرسائل التوعوية :حيث يمثل هذا النوع من الرسائل النقطة الاولى للتعامل الاعلامي مع جميع ومختلف الجوانب والسياقات ذات العلاقة الطبيعية السياحية وهو يستهدف الى تهيئة الجماهير نحو السياحة المحلية (جمال،2016:36)

- الوسائل الاعلامية السياحية :-

الاذاعة :- تعد الاذاعة من بين اهم الوسائل الاعلامية السياحية والتي تستخدم لتفعيل النشاطات والتعاقدات السياحية حيث يتم الانسجام والتفاعل بين هذه الوسيلة والفئات المجتمعية المختلفة بالاعتماد على حاسة السمع عبر سماع الجمل اللفظية واذاعة

التعبيرات الكلامية حيث يكون لها الاثر في اسماع واذهان المتلقي وبالتالي تهدف الى جذب وشد انتباه المستمعين وايصال الرسالة الاعلامية لأذهان الشريحة المستهدفة .
(الياس وزملائه،2002:36)

الصحف :- تشكل الصحف احدى الوسائل الرئيسية الاعلامية في مخاطبة الجمهور المستهدف السياحي لانتشارها الواسع وقلة تكلفتها المادية وتحمل بين طياتها الاخبار المتنوعة حول تغطية المقاصد السياحية المختلفة في البلاد وتتمتع الصحف بأكثر مصداقية لارتكازها على دقة المعلومات والتزامها بالأساليب والانظمة واللواح التعليمية والقانونية . (الدليمي،2001:239)

التلفزيون :- يقوم التلفزيون بعرض وبث الصورة السياحية معتمداً على الصوت والصورة موضعاً اهم مميزات المقصد السياحي المراد الاعلان والترويج له ومن اساليب ومميزات هذه الوسيلة انها لها القدرة والامكانية على مخاطبة ومحاكاة جميع افراد وفئات وشرائح المجتمع المختلفة المستويات العلمية والثقافية والوصول الى اعداد كبيرة من المشاهدين في ان واحد حيث يكون هؤلاء المشاهدين في منازلهم او محلات عملهم ولا زالت تعد هذه الوسيلة من بين اهم واوسع الوسائل الاعلامية المستخدمة في البلدان . (زكي،2008:42)

المجلات :- تعتمد الكثير من المرافق والاجنحة السياحية الرسمية على اعتماد المجلات في الاعلانات السياحية المتنوعة حيث تصدر معظمها بشكل دوري اما اسبوعي او شهري وتتبع طرق فنية متطورة واكثر دقة في ابراز الصور السياحية وكذلك اكثر جاذبية مما يجعلها مفضلة لدى العديد من افراد المجتمع . (الياس وزملائه،2008:38)

الانترنت :- ان العصر الحديث فرض علينا استخدام الانترنت في الاعلام السياحي حيث تتمتع هذه الوسيلة بأهمية كبيرة من خلال قدرته الهائلة في الاختراق والوصول الى الاسواق السياحية بصورة سلسلة وطبيعية ومن دون جهود كبيرة وكذلك على مستوى الوقت والمال . وتعتبر المواقع السياحية على شبكة الانترنت هي من ابرز السبل التي يمكن الاستفادة منها في مجال الترويج والاعلان السياحي وهي تمثل صفحات متخصصة تقوم بطرح معلومات وبيانات عن المنتج السياحي وكذلك الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية . (الحربي،2016:230)

- المهرجانات والمعارض السياحية :-

بالنظر للمنافسة الشديدة بين البلدان في المضمار السياحي اصبحت المعارض والمهرجانات السياحية احد ابرز الانشطة الفعالة الحديثة لما تضم بين اروقها الادبية والثقافية والعلمية من البرامج الترفيهية والتسويقية الجاذبة والتي تقام خلال فترات محددة من الزمن التي تقوم بها المنظمات والمؤسسات السياحية حيث اعتبرت تلك المهرجانات والمعارض من الوسائل المؤثرة والتي تحقق اتصال مباشر بين المستثمرين السياحيين والاسواق المستهدفة ومن خلال تلك الوسائل المذكورة بتنشيط القطاع السياحي الداخلي (الطيبار، 2016:23).

- مستلزمات نجاح الاعلام السياحي :-

من اجل ان تتمكن الوسائل الاعلامية ان تجد سبيلها للنجاح لا بد من تواجد بعض الشروط التي من شأنها النهوض بهذه المهمة وهي كالاتي :

- المنطوق العام والذي تتم فيه مراعاة الذوق السليم والدقة في المضمون المتعلق بأرسال الرسالة الاعلامية السياحية وذلك على اعتبار ان الاعلان يبلغ مداه لجماهير غفيرة ومجتمعات متنوعة في المعرفة والثقافة والعادات والتقاليد .
- 1- الاعلام السياحي نشاط ادبي علمي ابتكاري فني يحتاج الى الدراسة والتخطيط والدقة والذوق في العرض والتقديم مع المرونة في التنفيذ والارتقاء الى مستوى المنافسة في الاسواق الاعلامية السياحية.
 - 2- يعتمد الاعلام السياحي على المصادقية في تداول المواد الاعلامية وكذلك خصائص ومميزات ما يتطلبه من بيانات ومعلومات سليمة .
 - 3- الاعلام السياحي يحتاج الى الصبر والمثابرة والاجتهاد كي يتم حصد الثمار المرجوة منه .
 - 4- يتطلب الاعلام السياحي وضع الدراسات المستقيضة للأسواق السياحية الداخلية والقدرة على الصمود امام المنافسين المحليين .
 - 5- الاطلاع على ميول وطبيعة الجماهير الموجه اليها الاعلام السياحي ومن حيث الوقت المناسب والجنس والعادات والتقاليد والمستوى الثقافي والظروف الاقتصادية والاجتماعية . (الموسى، 2003:113)

اهداف الاعلام السياحي :-

- بناءً على اهمية المعطيات المتوخاة من الاعلام السياحي حيث انه اعلام مدروس ومخطط له مسبقاً وله جملة من الاهداف من ابرزها (بخيت، 2010:45).
- 1- تسليط الضوء على المقاصد السياحية في البلد وابرزها كمعالم سياحية وثقافية او حضارية
 - 2- توجيه الاعلام نحو اظهار الحقائق والمعلومات من خلال الاعلام المهني الصادق وكسب التأييد عن طريق الواقعية والمشاهدة العينية الملموسة .
 - 3- الحفاظ على المواقع الاثرية القديمة وتوثيق الروابط والصلاة الثقافية والحضارية .
 - 4- المشاركة في خلق علاقات محلية مجتمعية وتحقيق التفاعل بين ابناء البلد الواحد .
 - 5- تنفيذ الاشاعات والانطباعات السيئة والمشوهة المأخوذة بالخطأ عن بعض المواقع السياحية كما يرى (عدلي وزملائه، 2011) ان من ابرز الاهداف الاعلامية السياحية هي :-
 - 1- اظهار وتسويق صورة البلد السياحية المناسبة واهميتها المحلية والدولية .
 - 2- بث الادراك والوعي السياحي والتأكيد اعلامياً على المواقع الاثرية السياحية بهدف المحافظة عليها
 - 3- توظيف الاعلام السياحي بشكل جيد نحو زيادة اعداد السائحين وذلك باستخدام اكثر من وسيلة اعلامية .
 - 4- النشر الاعلامي السياحي للقوانين والتشريعات السياحية والتي تهدف لحماية السائح والمقصد السياحي والمجتمع المحلي .

المبحث الثالث:-

السياحة الداخلية في العراق

المقدمة :

لقد برزت السياحة كظاهرة قديمة وتزامنت نشأتها مع قدم الانسان حيث كانت بدائية وبسيطة في اشكالها واساليبها ووسائلها وكذلك اهدافها وكان الغرض منها ينسجم ويتناسب مع طموحات وتطلعات الانسان القديم والتي كانت توصف بالضروريات الحياتية كالبحث عن المسكن او المأكل أو المشرب والصيد اما اليوم فقد اصبحت السياحة ذات اهمية كبيرة على مستوى حياة الفرد والمجتمع وكذلك على المستوى الاقتصادي للبلد ذات السمة السياحية ، واصبحت وسيلة اتصال ثقافي وفكري واجتماعي وارتبطت العديد من الشعوب بعلاقات متينة تسودها المحبة والتسامح كان اساس تلك العلاقات السياحية بمختلف انواعها وانماطها ، وتعتبر صناعة السياحة من اهم الصناعات الحديثة في عالم اليوم وهي تؤثر وتساعد معظم القطاعات الاخرى من الناحية التنموية والاقتصادية واهتمت بها المجتمعات بوصفها قطاعاً رائداً وباتت ايضاً علماً نافعاً يدرس في المعاهد والجامعات وقد حقق هذا العلم منفعة عامة للمجتمع والدولة وارتبط بالعلوم الاخرى مثل علم الاقتصاد وعلم التاريخ والاثار وعلم البيئة الحديث .

مفهوم السياحة :-

تعتبر السياحة مطلب وحاجة عفوية فطرية للإنسان يتم التحكم في انماطها ونشاطها مجموعة من العناصر توجهاً وجودياً حيث كان نشاط الانسان الاول داخل محل اقامته الاصلية امراً حتمياً فرضته الظروف الاقتصادية والبيئية (السيسي،2012:12) وعند اذ بدأ السياحة منذ وجود الانسان عندما كان ينتقل من محل الى اخر سعياً للبحث عن الطعام والشراب والمسكن وحين ذاك كانت وسائل النقل بسيطة وبدائية متمثلة في الدواب والاشرعة وبعدها تطورت مع مرور الازمان واصبحت اليوم عما هو عليه من تطور تكنولوجي في جميع وسائل النقل الحديثة المتمثلة بالسيارات والطائرات والقطارات والغواصات ايضاً (المعطي،2003:294).

تاريخ السياحة :-

لقد دخلت السياحة بعدة مراحل متنوعة نوجزها كالآتي :-

1- الحقبة الاولى (القعيد وزملائه،2011:10)

ان من اهم مظاهر هذه الحقبة الزمنية كان استخدام الدواب والسفن الشراعية في الانتقال من مكان الى اخر حيث كانت اهداف الانتقال تهدف الى التجارة او زيارة الاماكن ذات القدسية لدى المجتمعات القديمة او البدائية وسميت ايضاً هذه المرحلة ((بمرحلة الحضارات القديمة)) وارتبط السفر انذاك بالاستقرار والبحث عن اماكن ومناطق العيش الطبيعي ولم تكن في تلك الفترة قوانين وتشريعات تحكم الإنسان وتضبط تصرفاته وتحدد الحقوق والواجبات ،وبالتالي كان السفر يهدف الى إشباع الحاجات الضرورية

2- الحقبة الوسطى (المغربي،2003:249)

ان بداية هذه الحقبة منذ سقوط الامبراطورية الرومانية الى القرن الخامس الميلادي وتمتعت هذه الفترة بحركة اسفار كبيرة وذلك بفضل سيطرة ونفوذ الامبراطورية الرومانية وقد شملت هذه المرحلة على انتعاش التجارة والاشعاع الثقافي المعرفي وبعد ضمور هذه الامبراطورية ظهرت الى حيز الوجود الامبراطورية البيزنطية وايضاً شهدت فترتها على تطور فكري وتجاري و تقدم في النقل البحري الاوربي وكان من ابرز دوافع السياحة والسفر في هذه الحقبة هي دوافع التجارة ودوافع الترحال والاستكشاف والدافع الديني .

3- العصر الحديث (الظاهر،2001:15)

يمتد العصر الحديث من القرن السادس عشر وحتى نهاية القرن التاسع عشر حيث شهد تطور في وسائل النقل المختلفة وايضاً تضمنت هذه المرحلة بعض التعليمات والقوانين الموجهة للنشاط السياحي وفي هذه المرحلة اصبح السفر والسياحة يخضع الى سماء الدخول والتأثيرات وكانت اول رحلة سياحية نظمت عام 1841م وسميت رحلة توماس كوك في بريطانيا وتم نقل كروب او مجموعة من الاشخاص بواسطة القطار. وايضا تم اعتماد الانظمة الاجتماعية في العديد من البلدان وتوفير فرص عمل للأفراد وكذلك تخفيض ساعات العمل اليومي بعد قيام الثورة الصناعية في اوربا والعمل بنظام الاجازات المدفوعة الاجر كل هذه المقومات والاسباب دفعت عجلة السياحة الى التقدم باتجاه الامام ونمو الاقتصاد الدولي بشكل تدريجي (ابراهيم، 2006:99).

4- المرحلة المعاصرة (محمود، 2007)

يعد القرنين العشرون والواحد والعشرون هما القرنين الحقيقيين الذين نهضت بهما السياحة بشكل ملفت للنظر وحدثت في هذين القرنين ابتكارات عديدة ايضاً تخص السياحة وسبل تطورها الهائل في سياق النشاط السياحي او ما يسمى بالاقتصاد السياحي وقد تجسد هذا الابداع عبر بناء الفنادق الكبيرة المتمثلة بالسلاسل الفندقية العملاقة وهي التي دعمت وساهمت بشكل فعال في دعم وتطوير ملموس للحقل السياحي في معظم بلدان العالم السياحية بالإضافة الى بروز المنظمات والمؤسسات السياحية المعنية بذات الشأن على المستوى المحلي والاقليمي والدولي .

- مفهوم السياحة :

أكدت جميع المفاهيم التي تتعلق بالسياحة على ان البعد المكاني وان الشخص الذي يقوم بالانتقال من موطن اقامته الاصلي الى محل او مكان جديد على انه سائح وهذا يتضمن ان السائح هو المسافر بهدف الاكتشاف او الترفيه او العلاج مع تزامن النشاطات السياحية بما فيها الخدمة السياحية (القصيد، 2011:50)

وللسياحة مفاهيم اخرى مثل ان السياحة هي مجموعة من الزيارات والعلاقات الخدمية التي تقدم لقاء اجر معين الناجمة عن امكاث واقامة الشخص المؤقتة وتكون اقل من عام في بيئة جديدة ومتميزة بهدف قضاء او اشباع حاجات معينة على أن لا تتعدى العام ولا ترتبط بالعمل (الجلاد، 2009)

- انواع السياحة :

يمكن تقسيم السياحة بالتالي :

السياحة الداخلية :

ان المقصود بالسياحة الداخلية هي السياحة التي تتم فعاليتها ونشاطاتها داخل حدود البلد ، ويستثنى من السياحة السفر لاغراض العمل والتكسب والهجرة . (Kilter، 2010)

السياحة الخارجية :-

يقصد بالسياحة الخارجية هي السياحة التي تتم فعاليتها ونشاطاتها خارج حدود البلد ، ولا تشمل السفر بدواعي الهجرة والعمل والتكسب في الرزق . (Capon، 2009)

اشكال السياحة :-

1- **السياحة الفردية** : يطلق على السياحة الفردية عندما يقوم الشخص او السائح باصطحاب عائلته او بمفرده برحلة سياحية تتراوح مدة الإقامة فيها اكثر من يوم واقل من عام . (Ferrell,2010)

2- **السياحة الجماعية** : هي السياحة التي تأخذ اشكال المجموعات من الاشخاص يقومون بالسياحة والسفر مع بعضهم البعض بعلاقات عمل او روابط اخرى مختلفة مثل ارتباطهم بنادي او جمعية معينة او كونهم اعضاء في رابطة او منظمة مجتمعية ما عن طريق رحلة سياحية تقوم بتنظيمها احدى الشركات السياحية او ممكن ان يقوم بتنظيمها احد الاشخاص من ذوي الخبرة في مجال السياحة والسفر ويصبح مسؤولاً عن كافة الاجراءات والترتيبات المتعلقة بالرحلة (النيل،2010:35) .

- الأنماط السياحية

1- **السياحة الدينية** :- تعتبر احد ابرز انواع السياحة القديمة والحديثة (حسين وزملائه،2013) وكانت من الدواعي الاولى والمبكرة للسياحة والسفر كزيارة المواقع والاماكن المقدسة مثل السفر بدافع الحج او العمرة حيث يقوم معظم السكان في المعمورة بالحج لوجود معتقدات ودوافع روحانية دينية وتعتبر منطقة الشرق الاوسط مهد وملتقى الاديان السماوية .

2- **السياحة الثقافية** :- تهدف السياحة الثقافية الى مشاهدة الاثار والاطلاع على تاريخ تلك الحضارات القديمة وزيارة مواقعها الاثرية ومن بينها حضارات وادي النيل في مصر وحضارات وادي الرافدين في العراق وكذلك اثار البتراء في الاردن وتدمر في سورياالخ وتعد مناطق الشرق الاوسط هي من اهم واكثر جاذبية للحركة السياحية الثقافية العالمية كونها مركز تواجد الامبراطوريات والحضارات القديمة ، وايضاً مشاهدة الاحداث المهمة التي تحصل في عالم اليوم وحضور المؤتمرات العلمية والمهرجانات الثقافية والادبية والاطلاع على حياة المجتمعات الاخرى . (Raw,2012)

3- **السياحة الترفيهية** (Ferrell,2009) يعد هذا النوع من السياحة من اكثرها شيوعاً وقدماً في العالم وتؤكد معظم الدراسات ان السياحة الترفيهية تتجه بمعدل اسرع من بقية الانواع الاخرى في العديد من البلدان ، والسياحة الترفيهية تعتمد على تغير مكان الإقامة بشكل مستمر بهدف الاستمتاع والترفيه وليس لاي هدف اخر ويمكن للسياحة الترفيهية ان يتخلل وقتها بممارسة الهوايات المختلفة مثل العيد والسباحة وتسلق الجبال والتزلج على الجليد وغيرها .

4- **السياحة البيئية** :-لقد جاء تعريف البيئة من قبل الصندوق العالمي للبيئة على انها السفر نحو المناطق الطبيعية التي لم يدخلها التلوث ولم يعيها اي خلل في توازنها الطبيعي من اجل الاستمتاع بسحر جمال مناظرها الطبيعية الخلابة . (WTO,2015)

5- **سياحة التسوق** :- لقد ظهرت هذه السياحة حديثاً تهدف الى التسوق وشراء المنتجات المعروضة للبيع واحياناً تكون هذه المنتجات مشمولة بقائمة التخفيضات لغرض الجذب السياحي والتي عادة ما تحصل في المهرجانات العالمية مثل مهرجان السياحة والتسوق الذي يقام سنوياً في مدينة دبي ويتصف هذا النمط من السياحة بالتالي :

أ- يستقطب اصحاب رؤوس المال .

ب- مدة الإقامة قصيرة نوعاً ما .

ت- تطلب خدمات سياحية من نوع خاص وعالية المستوى (الحوري،2001:31)

- 6- سياحة رجال الاعمال :-** يشكل هذا النمط من السياحة 20% من بين الحركة السياحية الدولية وهو من انواع السياحة الحديثة المتصلة بالتطور الاقتصادي والعلمي في العالم المعاصر ويمثل الفعاليات والانشطة المختلفة والمتنوعة لرجال الاعمال بخصوص سفرهم للانضمام والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية التي تقيمها بعض من دول العالم المتقدم (ابو عياش وزملائه، 2005:43)
- 7- السياحة العلاجية :-** ان السياحة العلاجية او سياحة الاستشفاء هي من اماط السياحة القديمة التي اكتشفها الانسان القديم حيث اكتشف الانسان وبالتدريج والاطلاع والخبرة ان هناك بعض الامراض بالإمكان ان يشفى منها الانسان عبر الانتقال الى مواقع واماكن معينة تتصف ببيئة ومناخ خاص كما اكتشف ان قسم من الامراض الجلدية تشفى من خلال مياه الينابيع المعدنية . (توفيق، 2004:31)
- 8- سياحة الاهتمامات الخاصة :-** ان هذا النمط من السياحة يتميز عن غيره حيث انه يعتمد على اهتمامات خاصة معينة محددة للسائحين تتضمن ميول الاشخاص أنفسهم في اتجاهات ورغبات مثبتة سلفاً مثل دراسة الطبيعة وتغيراتها او دراسة ثقافة مجتمع معين او دراسة تاريخية او مواضيع اخرى . (خربوطلي، 2002:37)
- 9- سياحة الحوافز :-** اعتبرت سياحة الحوافز نمطاً سياحياً حديثاً وضرب من ضروب الادارة الحديثة ، وهي سياسة ادارية تستخدمها بعض المؤسسات والشركات التجارية لغرض تشجيع وتحفيز العاملين ضمن هذه المنظمات والمؤسسات او الشركات محور البحث لتحقيق غايات واهداف تتعلق بالعمل وتكون الرحلات السياحية المخصصة للعاملين كجزء من الدعم يحصل عليها العاملون فيها وايضاً لتحسين الاداء وتحقيق الاهداف المرسومة من قبل الادارة . (Annex، 2009)
- 10- سياحة الاهور والبحيرات :-** تنعم العراق بمواقع ومناطق جذابة للسائحين من خلال توفر الشمس الساطعة والمناخ الجميل في فصل الشتاء تغط بها مساحات واسعة بالمياه الصافية وتسمى الاهور والبحيرات وتمثل هذه الاهور
- 11- سياحة المزارع :-** كانت وما زالت ومنذ زمن بعيد والمناطق الزراعية البكر وبما تحتويه من هدوء ومميزات جميلة خلابة تشجع العديد من الاشخاص للقيام بزيارات فردية او جماعية للاستمتاع بها مما دفع العديد من المجتمعات والدول الى تحويل هذه المزارع الى اماكن سياحية بعد توفير الكثير من الخدمات فيها للزوار وقد صاحب تلك الخدمات بعض الانشطة السياحية والترفيهية بما يحقق نوعاً من الراحة والاستجمام (الصيرفي، 2007:47) .
- 12- سياحة مراقبة الطيور :-** ان المقصود بسياحة مراقبة الطيور هو عملية الانتقال والترحال الى الاماكن التي تتواجد فيها الطور المختلفة وبشكل خاص عند مواسم تكاثرها وبناء اعشاشها او مراقبة هجرتها التي تقوم بها بشكل منظم سنوياً وفي مواسم محددة ، وقد نالت الطيور اهتمام الانسان قديماً وحديثاً حيث وجدت رسومات للطيور المتنوعة وخصوصاً البرية منها على جدران القصور الملكية والمعابد والاسوار القديمة . (Small، 1997)
- 13- سياحة المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة :-** ان الهدف الحقيقي من هذا النوع من السياحة الى اعتبار ان المعاق سائحاً عادياً ومن المفترض ان تقدم له كل خدمات الضيافة والخدمة السياحية وايضاً كافة حقوقه المشروعة في مزاوله بعض الانشطة السياحية التي يستطيع القيام بها ، ووفق هذه الرؤية قامت الامم المتحدة بأصدار تعليمات وتشريعات بموجبها تمت حماية حقوق المعاقين في مختلف دول العالم . (Neto، 2008)

14- سياحة الدراجات :- تعد سياحة الدراجات من السياحات الحديثة وقد تضاعف روادها في السنوات الاخيرة الى ثلاث اضعاف وصنفت هذه السياحة من انماط السياحات الرياضية حيث تحافظ على الصحة والمتعة وهي في نفس الوقت تسهل الاتصال مع الآخرين واعتبرت وسيلة نقل وسياحة رفيقة بالبيئة في ذات الوقت (UNWTO،2006)

15- سياحة نهاية الاسبوع :- لقد بدأت الشركات السياحية بشكل عام بتشجيع هذا النوع من السياحة بدلاً من السياحة لمدة طويلة عبر استخدام برامج سياحية أكثر جاذبية مع توفر خدمات اضافية بهدف تشجيع رواد سياحة نهاية الاسبوع او العطلة الاسبوعية في قضاء اوقات جميلة في اماكن ومقاصد سياحية فاخرة وتقيم في افضل الفنادق مع تناول اشهى المأكولات مع توفر خدمات مدفوعة الاجر بقصد تشجيع ودعم السائح . (خربوطلي،2004:50)

16- سياحة شهر العسل :- هذا النمط من السياحة يقوم باستهداف عدد من الشباب المتزوجين جدد الذين ينتظرون مثل هذه الفرصة بشغف .(العزیز،2013:60)

17- سياحة التسوق :- سياحة التسوق هي سياحة ظهرت حديثاً ونشأت لهدف التسوق وشراء منتجات معينة وعادةً تسري عليها تخفيضات في اسعارها لاجل الجذب السياحي ومنها مهرجانات التسوق السياحية وتحدث في عدد من عواصم دول العالم التجارية وتقوم باستقطاب اصحاب الدخل المرتفع وتكون مدة الإقامة فيها قصيرة (رواشدة،2004:34) .

18- سياحة المؤتمرات والاجتماعات :- اعتبرت من الانواع السياحية التي اتصت بالتطور والتقدم الاقتصادي والعلمي الذي يشهده العالم اليوم كما لها صدى اعلامي كبير بين المحافل الدولية والاطراف الجماهيرية فضلاً عما تجنيه من ايرادات مالية ومنافع سياسية للدولة وتترتب في هذا النوع من السياحة على توفر المرافق السياحية الممتازة وكذلك وسائل اتصالات حديثة وبنية تحتية متطورة مثل الطرق والفنادق والقاعات المجهزة بالاجهزة الحديثة لعقد الاجتماعات والمؤتمرات . (الشريعي،2010:74)

مميزات السياحة الداخلية :-

يتميز النشاط السياحي الداخلي بمجموعة من السمات ومن اهم هذه السمات هي :-

- 1- يتصف الطلب السياحي بحساسية شديدة بالمتغيرات والظروف المحلية السائدة للسوق السياحي الداخلي المستقبل للسائحين .
- 2- كثيراً ما يتمثل نشاط السياحة الداخلية برحلات الاجازات القصيرة ومنها اجازات نهاية الاسبوع المتأثرة بأهمية عامل الوقت والمسافة بين مقر الإقامة الأصلي والمقصد السياحي المحلي .
- 3- غالباً ما تعتمد اسفار السياحة الداخلية بشكل رئيسي على الحافلات الكبيرة والمركبات الخاصة ووسائل النقل البري الاخرى .
- 4- تتسم الحركة السياحية الداخلية بالفصلية او الموسمية .
- 5- يتأثر النشاط السياحي الداخلي بالطابع الحضري والذي يتضح من خلاله اهمية عامل الوقت والدخل والكثافة السكانية . (امين،2008:65)

- ابعاد السياحة الداخلية :-

توجد عدة ابعاد للسياحة الداخلية تمس حياة الفرد والمجتمع من خلال عدة اوجه وميادين منها :-

1- الميدان الاقتصادي : تؤثر السياحة بشكل مباشر في تنشيط اقتصاديات الدول واصبحت اليوم تمثل المصدر الرئيسي للدخل الوطني نتيجة لما يتم انفاقه من قبل السائحين في جميع المرافق السياحية داخل حدود البلد ويكون هذا الانفاق متعدد الواجه والاشكال منها المأكل والمشرب والاقامة داخل الفنادق والنقل الداخلي.....الخ بالاضافة الى ان الحركة السياحية تعمل على تشغيل معظم القطاعات الاخرى بشكل مباشر او غير مباشر . (الزرقة،2008)

2- الميدان الثقافي الحضاري : تتجز السياحة اهدافاً انسانية مهمة منها التعايش والتجانس مع ثقافات وحضارات مختلفة لانها تساهم فعلياً بالتعريف والاطلاع والتقريب بي عادات وتقاليد المجتمعات المتنوعة ، وتدل العديد من المشاهدات ان للنشاط السياحي المحلي ثمناً او تكلفة اجتماعية من الصعب تقديرها ومنها على سبيل الكلام تهديد العادات والتقاليد الخاصة بكل بلد ومجتمع وعلى الجهة او الجانب الاخر يكون للسياحة الطريق للضمان الحقيقي للحفاظ على العادات الاصلية التي تجذب معظم السائحين لقضاء اوقات ثقافية وحضارية جميلة في البلد المضيف وبلا شك ومن منطلق هذه الاهمية تكون النواة الاولى للحفاظ وحماية التراث الثقافي الشعبي . (هويدي،2012:120)

3- الميدان الاجتماعي :-

تساهم السياحة الداخلية في التأييد في المجال الاجتماعي للمجتمعات المحلية وفي حماية الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات وكذلك توسيع الافاق والمدارك للأشخاص وزيادة العلوم الادبية والمعارف الفكرية ، ويجب ان تكون تصرفات وسلوكيات السائحين بالمستوى المطلوب بما يتناسب مع طموحات وميول المجتمع المضيف . (اسماء،2016)

4- ميدان التوظيف والعمالة :-

تشكل السياحة مصدراً اساسياً للتوظيف وتشغيل الايدي العاملة الماهرة وغير الماهرة ، ويعد ايضاً حقل السياحة الداخلية مخزون هائل للطاقة في مضمار الايدي العاملة وذلك بفعل انتماء السياحة الى قطاع الخدمة والذي بالأساس يركز على عامل وعنصر العمل وان الخدمات السياحية تتكون من مزيج معقد ومركب حيث تتباين وتختلف جهات انتاجية وان المؤسسات والشركات السياحية لا تستطيع بمفردها انجاز وتحقيق هذا الانتاج من الخدمات السياحية الرائعة لو تعاضد وتساند جميع القطاعات الاخرى . (العربي،2015)

5- تشجيع السياحة الداخلية :-

تؤثر اساليب وطرق وسائل الاعلام السياحي بشكل كبير في تشجيع ودعم السياحة الداخلية وذلك لما لها من دور مؤثر وبارز في رفق ودعم التنمية السياحية من خلال الاتي :

- 1- الترويج للمقومات الاثرية والحضارية للمواقع السياحية التاريخية والثقافية .
 - 2- التعريف وابرار اهم المناطق السياحية الطبيعية ذات الخدمات الممتازة والطقس المعتدل .
 - 3- الاعلان عن الفعاليات والبرامج التي ستقام في المناطق السياحية .
 - 4- توفير الخرائط المجانية للمناطق السياحية وطرق الوصول اليها .
 - 5- طرح العروض التسويقية مثل تخفيض الاسعار وغيرها .
 - 6- افهام وادراك السائح بمستوى توفر الامان والوعي السكاني في مناطق القصد السياحي (ابراهيم،2014:44) .
- خصائص السياحة الداخلية :-

من المؤكد ان للسياحة فوائد ومزايا وخصائص من ابرزها :

- 1- ارتفاع مستوى الاستثمارات السياحية المحلية .
- 2- تحقيق نمو وانتعاش اقتصادي داخلي وبالتالي يتم تقليل البطالة ويعالج اسباب الفقر .
- 3- دعم وتنشيط الصناعات المتنوعة ذات العلاقة بالحركة السياحية ومنها الصناعات اليدوية الحرفية الشعبية .
- 4- رفع المستوى الثقافي والمعرفي والفكري لدى عامة المواطنين بسبب الاختلاط الحاصل بين السائح والمضيف . (العابد،2010)

المبحث الرابع :-

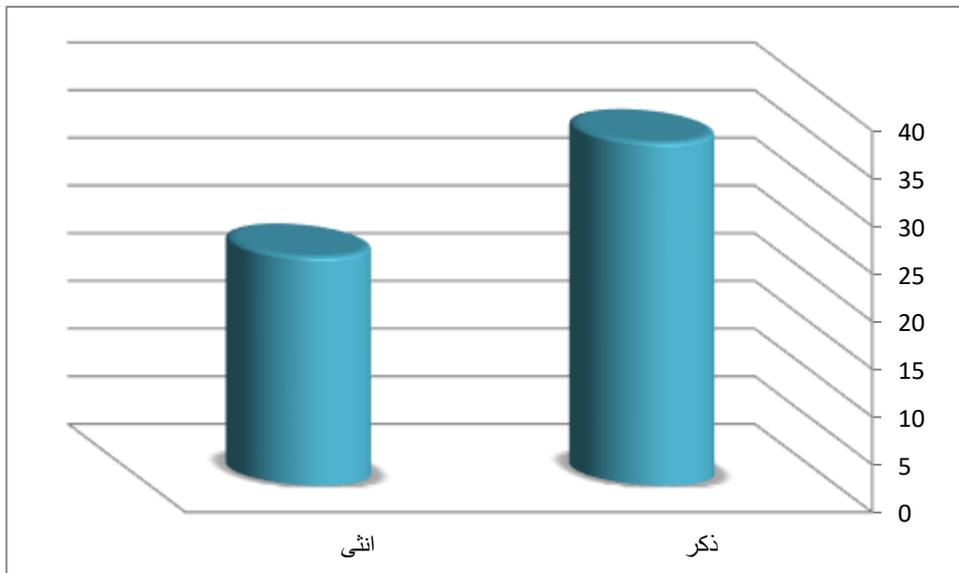
اولاً: عينة البحث :

تم توزيع (63) استمارة استبانة لشرائح المجتمع المختلفة في مدينة بغداد ، وقد تم الغاء (3) استمارات لعدم وضوح اجابتها وتكرار التأشير في الحقل الواحد ، فعد الباحث تلك الاستمارات تالفة ، ليبقى مجموع عينة البحث المبحوثة (60) شخصاً ، وكان توزيع الاستمارات وفق الجنس كما في الجدول (1) :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	%60
انثى	24	%40
المجموع	60	%100

المصدر : من اعداد الباحث بالا ستناد الى بيانات استمارة الاستبانة ويوضح الجدول (1)

الجنس لعينة البحث .

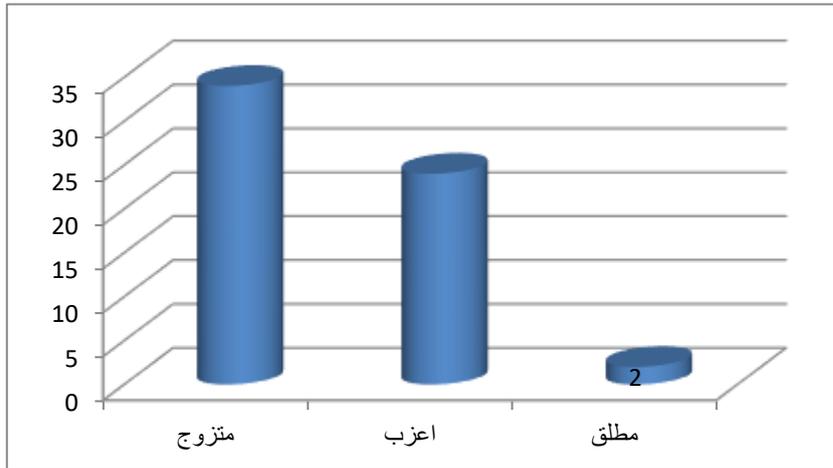


وتمثلت الحالة الاجتماعية لعينة البحث وفق الجدول (2) التالي :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الزوجية
6,7%	34	متزوج
40%	24	اعزب
3,3%	2	مطلق
-	-	ارمل
100%	60	المجموع

المصدر من اعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبانة ويوضح الجدول (2)

الحالة الاجتماعية لعينة البحث

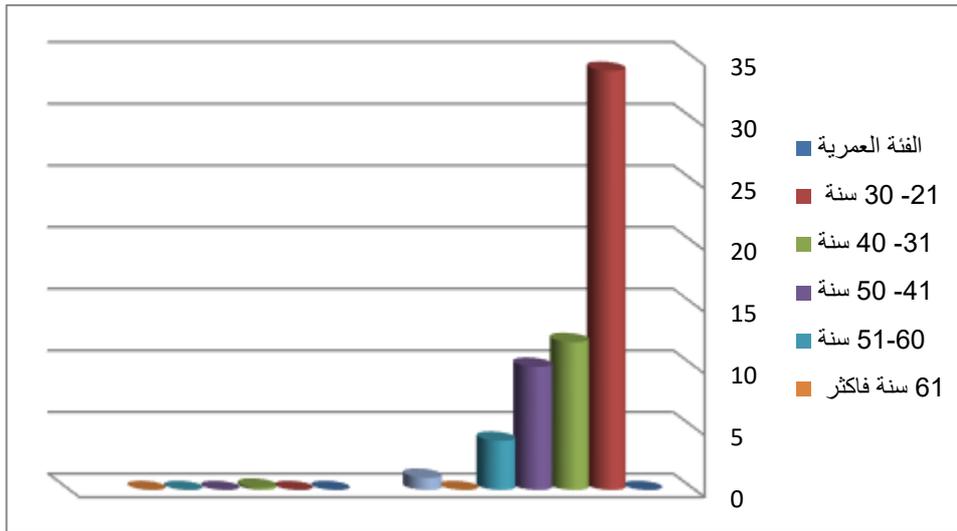


اما الفئة العمرية لعينة البحث فكما جاء في الجدول (3) التالي :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
56,7	34	30 - 21 سنة
20%	12	40 - 31 سنة
16,7%	10	50 - 41 سنة
6,6%	4	60 - 51 سنة
-	-	61 سنة فاكثر

المجموع	60	%100
---------	----	------

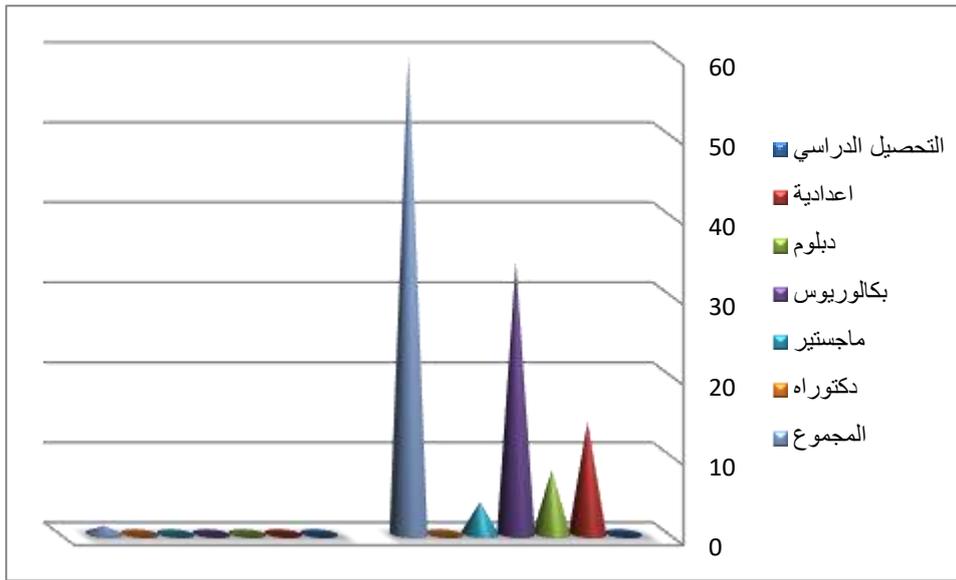
المصدر : من اعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبانة ويوضح الجدول (3) الفئة العمرية لعينة البحث.



يلاحظ في الجدول (3) شمول الفئة الشبابية للعمر (21-30) سنة بنسبة (6,7%) والفئة العمرية (31-40) سنة فكانت نسبتهم المبحوثة (20%) من المبحوثين ، ويشكل مجموع الفئتين نسبة (76,7%) بما يؤكد الوعي على اهمية الاعلام السياحي لترويج الخدمات السياحية ، ويعول عليهم ادامة المعرفة والنهضة في القطاع السياحي وانعكاسه على مختلف شرائح المجتمع .
وشمل التحصيل الدراسي لعينة البحث ما جاء في الجدول (4) التالي :

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
اعدادية	14	%23,4
دبلوم	8	%13,4
بكالوريوس	34	%56,6
ماجستير	4	%6,6
دكتوراه	.	.
المجموع	60	%100

المصدر : من اعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبانة ويوضح الجدول (4)
الجنس لعينة البحث .



يلاحظ في الجدول رقم(4) ان (56,6%) من المبحوثين من حملة الشهادة الجامعية البكالوريوس، ويعكس ذلك دور الثقافة الواعية التي يحملها هؤلاء وفقاً لتخصصاتهم بما يعزز المقدرة على الفهم لاهمية الاعلام السياحي في الترويج لطبيعة الخدمات السياحية ، فضلاً عن نسبة (13,4%) من حملة شهادة الدبلوم و(6,6%) من حملة شهادة الماجستير ، اذ يشكل هؤلاء ثلثي عينة البحث بما مجموعه (76,6%) من المبحوثين . وبذلك يكون هذا مؤشراً على المدى الوعي المجتمعي بأهمية الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بانواعها .

ثانياً: تحليل البيانات :

اوضحت اسئلة الاستبانة مدى انعكاسات الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين على تعزيز القدرات التنافسية لقطاع السياحة في محافظة بغداد وكان تكرار الاجابة كما في الجدول (5) التالي :

المجموع	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الأسئلة	ت
60	1	2	3	4	5	نجحت وسائل الاعلام في تزويد ماتحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية في البلاد	1
	2	18	18	12	10		
60	2	14	4	36	4	الاعلام السياحي في العراق موجه لجذب السائح المحلي اكثر منه للسائح الاجنبي	2
60	2	14	10	24	10	تساهم وسائل الاعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الناس	3
60	6	16	8	28	2	استطاع الاعلام السياحي تنشيط حركة السياحة الداخلية في العراق	4
60	6	16	8	28	2	يعمل الاعلام السياحي على تحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية	5
60	6	6	10	24	14	تثق بالتجارب السياحية التي قام بها سياح اخرون في البلاد اكثر من ثقته بما ينشر عبر وسائل الاعلام السياحي	6
60	12	6	18	16	8	تعرض الاعلانات السياحية عبر مختلف الوسائل الاعلامية بأسلوب جذب ويسترعي الانتباه	7
60	6	16	14	20	4	يعكس الاعلام السياحي الصورة حقيقية للسياحة الداخلية في العراق	8
60	.	18	16	20	6	كثير من المعلومات التي تنشر عبر وسائل الاعلام السياحي والتي تخص وجهات سياحية في العراق صحيحة	9
60	.	8	6	32	14	تخصيص البرامج الاعلامية نحو الانماط السياحية بعد اهتمام بالشرائه المجتمعية وتوجيههم الى السياحة الداخلية	10
60	.	10	12	26	12	يستهدف التنوع في وسائل الاعلام السياحي الى استهداف جميع شرائح المجتمع	11
60	6	20	14	16	4	شجعت وسائل الاعلام على الاتجاه نحو السياحة الداخلية والابتعاد او التقليل عن السياحة الخارجية	12
60	2	8	10	34	6	يساعد الاعلام السياحي على تشخيص المشاكل السياحية وتقديم المعالجات لحلها او تحجيمها	13
60	2	2	4	36	16	اهتمام الاعلام السياحي بالمؤتمرات العلمية والمعارض والمهرجانات يؤدي دوراً كبيراً في زيادة السياحة الوافدة	14
60	.	2	6	28	24	الاعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في انعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني	15
60	2	4	8	40	6	يدعم الاعلام السياحي التوجه الايجابي للتفاعل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلاد	16
60	2	6	10	34	8	يساهم الاعلام السياحي في تعزيز الابداعات والتأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة	17
60	.	8	12	30	10	قدرة الاعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها مما يساهم في ترقية العقول والتأثير على المواقف	18
60	2	2		26	30	غياب وسائل الاعلام عن هذا المجال او تقصيرها في اداء دورها في دعم السياحة يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور ويكون له اثار سلبية على السياحة	19
60	2		6	28	24	يعمل الاعلام السياحي على تزايد الاحساس باهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً	20

المصدر : من اعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبانة ويوضح الجدول (5)

التكرار لأسئلة استمارة الاستبانة

- **التشتت:** - يعتبر التشتت من أهم مميزات البيانات التي تقوم على تعيين مقدار تجانس وتناغم مع بعضها البعض بالأحرى مدى ابتعادها وتبعثرها عن بعضها البعض ، حول مدار نقطة محددة فهذا يدل على انها غير مشتتة بل منسجمة ومتجانسة ، أما إن كانت المعلومات والبيانات متفرقة ومختلفة ومتباعدة عن بعضها البعض ولا تجتمع ضمن وصول نقطة محددة فهذا يدل على أن البيانات مشتتة.

- **الانحراف المعياري:** - يعد أفضل المقاييس التي تستخدم لقياس وتحديد مدى تناغم أو تفرق البيانات عن المتوسط الحسابي وكذلك ان قانون الانحراف المعياري يعد هو الجذر التربيعي والموجب للتباين .

التباين :- يعد التباين من مقاييس التشتت المهمة والتي اعتمدها على كل مرتبة ودرجة من درجات التوزيع ومقياس انحرافها عن الوسط الحسابي وبالتالي كلما قلت وانخفضت قيمة التباين أو الانحراف المعياري واقتربت هذه القيمة من درجة الصفر كلما عزز ودل ذلك على وجود تجانس وتقارب ما بين قيم تلك الدرجات وإذا كان ذلك المقدار صفرًا فهذا يدل على ان جميع الدرجات متجانسة ومتطابقة ومتشابهة.

ومن اجل قياس البيانات الواردة في استمارة الاستبانة وكما في الجدول (6) سنقوم بتوضيح ما يلي

الاهمية النسبية	التباين	الانحراف	شدة الاجابة	المتوسط	مجموع	1	2	3	4	5	الاسئلة
0,633333	12,938	11,374,468	%63,33	31,667	60	2	18	18	12	10	X1
0,68667	10,633	1,031,153	68,67%	34,333	60	2	14	4	36	4	X2
0,68667	12,667	1,125,463	68,67%	34,333	60	2	14	10	24	10	X3
0,61333	12,836	1,132,968	61,33%	3,667	60	6	16	8	28	2	X4
0,61333	12,836	1,132,968	61,33%	3,667	60	6	16	8	28	2	X5
0,71333	15,379	1,240,102	71,33%	35,667	60	6	6	10	24	14	X6
0,60667	17,277	1,314,414	60,67%	30,333	60	12	6	18	16	8	X7
0,6	12,881	1,134,961	60,00%	3	60	6	16	14	20	4	X8
0,64667	0,9955	0,997738	64,67%	32,333	60	0	18	16	20	6	X9
0,77333	0,8633	0,929127	77,33%	38,667	60	0	8	6	32	14	X10
0,73333	0,9718	0,985775	73,33%	36,667	60	0	10	12	26	12	X11
0,57333	12,701	1,126,968	57,33%	28,667	60	6	20	14	16	4	X12
0,71333	0,9277	0,963163	71,33%	35,667	60	2	8	10	34	6	X13
0,80667	0,778	0,882344	80,67%	40,333	60	2	2	4	3	1	X14

	5		%	3				6	6		
0,84667	0,588 7	0,767268	84,67 %	42,33 3	60	0	2	6	2 8	2 4	X15
0,74667	0,7412	0,860955	74,67%	37,33 3	60	2	4	8	4 0	6	X16
0,73333	0,904	0,950765	73,33%	36,66 7	60	2	6	1 0	3 4	8	X17
0,74	0,823 7	0,907595	74,00 %	3,7	60	0	8	1 2	3 0	1 0	X18
0,86667	0,836 2	0,914417	86,67 %	43,33 3	60	2	2		2 6	3 0	X19
0,84	0,772 9	0,879137	84,00 %	4,2	60	2		6	2 8	2 4	X2 0

المصدر : من اعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبانة ويوضح الجدول (6)

تحليل بيانات التكرار

ويلاحظ من الجدول اعلاه ما يأتي :

- 1- ان (X15) الذي يشير الى (الاعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في انعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصادي الوطني (انحرافه المعياري (0,767268) والمتوسط (4,2333) وكانت شدة الاجابة (84,67%) وأهميته النسبية (0,84667) فيما كان التباين له (0,5887) .
- 2- ان (X16) الذي يشير الى (يدعم الاعلام السياحي التوجه الايجابي للتفاعل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلاد) انحرافه المعياري (0,860955) والمتوسط (3,7333) وكانت شدة الاجابة (74,67%) وأهميته النسبية (0,74667) فيما كان التباين (0,7412) .
- 3- ان (X20) الذي يشير الى (يعمل الاعلام السياحي على تزايد الاحساس باهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً) انحرافه المعياري (0,879137) والمتوسط (4,2) وكانت شدة الاجابة (84,00%) وأهميته النسبية (0,84) فيما كان التباين له (0,7729) .
- 4- ان (X14) الذي يشير الى (اهتمام الاعلام السياحي بالمؤتمرات العلمية والمعارض والمهرجانات يؤدي دوراً كبيراً في زيادة السياحة الوافدة) انحرافه المعياري (0,882344) والمتوسط (4,0333) وكانت شدة الاجابة (80,67%) وأهميته النسبية (0,80667) فيما كان التباين له (0,7785) .
- 5- ان (X18) الذي يشير الى (قدرة الاعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها مما يساهم في ترقية العقول والتاثير على الموقف) انحرافه المعياري (0,907595) والمتوسط (3,7) وكانت شدة الاجابة (74,00%) وأهميته النسبية (0,74) فيما كان التباين له (0,8237) .

- 6- ان (X19) الذي يشير الى (غياب وسائل الاعلام عن هذا المجال او تقصيرها في اداء دورها في دعم السياحة يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور ويكون له اثار سلبية على السياحة) انحرافه المعياري
- 7- (0,914417) والمتوسط (4,3333) وكانت شدة الاجابة (86,67 %) واهميته النسبية (0,86667) فيما كان التباين له (0,8362)
- 8- ان (X10) الذي يشير الى (تخصيص البرامج الاعلامية نحو الانماط السياحية يعد اهتمام بالشرائح المجتمعية وتوجيههم الى السياحة الداخلية) انحرافه المعياري (0,929127) والمتوسط (3,8667) وكانت شدة الاجابة (77,33 %) واهميته النسبية (0,77333) فيما كان التباين له (0,8633) .
- 9- ان (X17) الذي يشير الى (يساهم الاعلام السياحي في تعزيز الابداعات والتاثير على متخذي القرارات في مجال السياحة) انحرافه المعياري (0,950765) والمتوسط (3,6667) وكانت شدة الاجابة (73,33 %) واهميته النسبية (0,73333) فيما كان التباين له (0,904) .
- 10- ان (X13) الذي يشير الى الاعلام السياحي على تشخيص المشاكل السياحية وتقديم المعالجات لحلها او تحجيمها) انحرافه المعياري (0,963163) والمتوسط (3,5667) وكانت شدة الاجابة (71,33 %) واهميته النسبية (0,71333) فيما كان التباين له (0,9277) .
- 11- ان (X11) الذي يشير الى (يهدف التنوع في وسائل الاعلام السياحي الى استهداف جميع شرائح المجتمع) وانحرافه المعياري (0,985775) والمتوسط (3,6667) وكانت شدة الاجابة (73,33 %) واهميته النسبية (0,73333) فيما كان التباين له (0,9718)
- 12- ان (X9) الذي يشير الى (كثير من المعلومات التي تنشر عبر وسائل الاعلام السياحي والتي تخص وجهات سياحية في العراق صحيحة) انحرافه المعياري (0,997738) والمتوسط (3,2333) وكانت شدة الاجابة (64,67 %) واهميته النسبية (0,64667) فيما كان التباين له (0,9955) .
- 13 - ان (X2) الذي يشير الى (الاعلام السياحي في العراق موجه لجذب السائح المحلي اكثر منه للسائح الاجنبي) انحرافه المعياري (1,031153) والمتوسط (3,4333) وكانت شدة الاجابة (68,67 %) واهميته النسبية (0,68667) فيما كان التباين له (1,0633) .
- 13- ان (X3) الذي يشير الى (تساهم وسائل الاعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الناس وانحرافه المعياري (1,125463) والمتوسط (3,4333) وكانت شدة الاجابة (68,67 %) واهميته النسبية (0,68667) فيما كان التباين (1,2667) .
- 14- ان (X12) الذي يشير الى (شجعت وسائل الاعلام على الاتجاه نحو السياحة الداخلية والابتعاد او التقليل عن السياحة الخارجية) انحرافه المعياري (1,126968) والمتوسط (2,8667) وكانت شدة الاجابة (57,33 %) واهميته النسبية (0,57333) فيما كان التباين له (1,2701) .
- 15- ان (X4) الذي يشير الى (استطاع الاعلام السياحي تنشيط حركة السياحة الداخلية في العراق) وانحرافه المعياري (1,132968) والمتوسط (3,0667) وكانت شدة الاجابة (61,33 %) واهميته النسبية (0,61333) فيما كان التباين له (1,2836) .
- 16- ان (X5) الذي يشير الى (يعمل الاعلام السياحي على تحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية) وانحرافه المعياري (1,132968) والمتوسط (3,0667) وكانت شدة الاجابة (61,33 %) واهميته النسبية (0,61333) فيما كان التباين له (1,2836) .

- 17- ان (X8) الذي يشير الى (يعكس الاعلام السياحي الصورة حقيقية للسياحة الداخلية في العراق) انحرافه المعياري (1,134961) والمتوسط (3) وكانت شدة الاجابة(60,00%) واهميته النسبية(0,6) فيما كان التباين له(1,2881) .
- 18- ان (X1) الذي يشير الى (نجحت وسائل الاعلام في تزويدك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية في البلاد) انحرافه المعياري (1,137447) والمتوسط(3,1667) وكانت شدة الاجابة (63,33%) واهميته النسبية (0,63333) فيما كان التباين له (1,2938) .
- 19- ان(X6) الذي يشير الى (تتق بالتجارب السياحية التي قام بها سياح اخرون في البلاد اكثر من تعتك بما ينشر عبر وسائل الاعلام السياحي) وانحرافه المعياري (1,240102) والمتوسط (3,5667) وكانت شدة الاجابة (71,33%) واهميته النسبية (0,71333) فيما كان التباين له (1,5379) .
- 20- ان (X7) الذي يشير الى (تعرض الاعلانات السياحية عبر مختلف الوسائل الاعلامية بأسلوب جذاب ويسترعي الانتباه) وانحرافه المعياري (1,314414) والمتوسط (3,0333) وكانت شدة الاجابة (60,67%) واهميته النسبية (0,60667) فيما كان الانحراف المعياري له (1,7277) .

الاستنتاجات والتوصيات:-

اولا: الاستنتاجات : توصل الباحث الى الاستنتاجات التالية:

- 1- تبين ان وسائل الاعلام لم تتجه نحو تشجيع السياحة الداخلية وايضاً ابتعدت كثيراً عن دعم السياحة الخارجية وهذا بحد ذاته جعل السياحة الداخلية اقل تأثيراً من السياحة الخارجية رغم ان السياحة الخارجية شديدة التأثير بالظروف السياسية والظروف الاقتصادية للأفراد والبلدان بشكل عام وكانت شدة الاجابة (84,00%)
- 2- وحظ ان الوسائل الاعلامية تساهم بشكل فعال في نمو الوعي السياحي بين افراد المجتمع وكانت شدة الاجابة لهذا العنصر (84,67%) ثم يليه عنصر تخصيص برنامج اعلامي باتجاه الاشكال والانماط السياحية بعد توجيه الجهود نحو الاهتمام بالفئات والشرائح المجتمعية لدعم السياحة الداخلية وكانت شدة الاجابة (74,67%)
- 3- يوضح عنصر (الاعلام يهتم بالعمل لخلق الاحساس بأهمية السياحة اقتصادياً وثقافياً وسياسياً واجتماعياً) باتجاه الوعي المجتمعي الى اهمية الاعلام السياحي وكانت شدة الاجابة (80,67%) وعاد عنصر (يساهم الاعلام السياحي على ترسيخ وتعزيز الابداعات والمقترحات ومدى التأثير على صناعات القرار في مجال السياحة معززاً وداعماً النقطة(3) وكانت شدة الاجابة (74,00%) .
- 4- وظهرت شدة الاجابة (86,67%) لتثبت وتؤكد نشاط الاهتمام الاعلامي بالمهرجانات والمؤتمرات والمعارض ينتج عنه ارتفاع في نسبة السياحة الوافدة ، وايضاً اكدت اراء العنصرين المبحوثين على ان ابتعاد وسائل الاعلام عن هذا السياق او تلكاً في عملها ودعمها للسياحة يفقد الفرد والمجتمع والدولة عنصراً من عناصر التقدم والتطور السياحي وكانت شدة الاجابة (77,33%) .
- 5- ينبغي عرض الاعلانات الترويجية السياحية عبر مختلف الوسائل الاعلامية المتاحة وبشكل مقبول وجذاب وهذا ما جاء في شدة الاجابة (73,33%) من خلال استطلاعات المبحوثين .

6- ظهر اكثر من ثلثي المبحوثين ان للاعلام دوراً فاعلاً ريادياً في نمو وانتعاش الاستثمار السياحي ودعم الاقتصاد الوطني وجاءت شدة الاجابة (71,33%) .

7- وبلغت شدة الاجابة (86,67%) من المبحوثين لتثبت قدرة وامكانية الاعلام السياحي في ايصال المعلومات المتعلقة بالجمهور العام بمختلف الاساليب وتنوع الوسائل المتبعة يبسط على المستقبل ادراكها مما يساهم في انضاج العقول وترقيتها والتأثير على اتخاذ المواقف في اتخاذ القرار .

8- بالرغم من ما جاء بشدة الاجابة الايجابية والتي وصلت (64,67%) على ان اختلاف وتنوع الوسائل الاعلامية يسعى التوجه والاستهداف معظم فئات وشرائح المجتمع وكذلك ايجابية في العنصر الذي رمز الى ان الاعلام يعكس الوجه الحقيقي للسياحة المحلية في العراق وجاءت شدة الاجابة (68,67%) الا ان يجب الاهتمام بشكل فعال وجدي بتنوع وتطور الوسائل الاعلامية باتباع الاساليب الحديثة والمرنة للتعريف بالسياحة الداخلية .

9- لقد ظهر الانحراف المعياري والذي حققته العناصر الاخرى بقيمة (1,031153) وكانت على الشكل التالي :

التسلسل	أسئلة الاستبانة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
X3	كثير من البيانات والمعلومات التي تنشر عبر الوسائل الإعلامية السياحية والتي تتعلق بالوجهات السياحية في العراق صحيحة	1,125463	% 68,67
X12	يساعد الإعلام السياحي على تحديد وتشخيص المشاكل السياحية الداخلية للعراق ومعالجتها	1,126968	% 57,33
X4	يستطيع الإعلام السياحي تنشيط وتفعيل حركة السياحة الداخلية	1,132968	% 61,33
X8	تثق بالتجارب السياحية التي خاضها سياح اخرون في العراق اكثر من ثقتك حول ما ينشر من خلال وسائل الترويج السياحي	1,1374961	% 60,00
X1	كثيراً ما نجحت وسائل الإعلام بتزويدك بكل ما تحتاجه من معلومات وبيانات عن الواقع السياحية المحلية	1,137447	% 71,33
X6	يعمل الإعلام السياحي على تحفيز ودعم دوافع الإقبال نحو المقاصد السياحية	1,240102	% 71,33
X7	يدعم الإعلام السياحي التوجه والتفاعل الإيجابي	1,31414	% 60,67

		مع البيئة في المناطق السياحية	
--	--	-------------------------------	--

10- اشارة فرضية البحث بوجود علاقة تبادلية بين القطاع السياحي والاعلام تتعكس بشكل سلبي او ايجابي على الواقع السياحي ، وتحليل الاستمارة الاستبائية اشار الى ان اراء المبحوثين وردت ايجابية وانحصرت بشدة الاجابة بين (86,67-57,33%) مما دل على وجود علاقة تبادلية ايجابية بين الاعلام والسياحة الداخلية تنطلق بصورة عكسية ايجابية نحو القطاع السياحي المحلي .
ثانياً: التوصيات:

بعد الدراسة النظرية والميدانية يوصي الباحث بالاتي :

- 1- منح الاعلام السياحي دوراً مهماً في دعم القطاع السياحي من اجل تنمية وتطويره .
- 2- اقامة قناة اعلامية عراقية بهدف الترويج للمقاصد والمعالم الاثرية السياحية .
- 3- يجب اشراك المؤسسات الحكومية في مهام الدعاية الاعلامية السياحية والمشاركة الفعلية في المؤتمرات والمعارض الدولية السياحية .
- 4- تأسيس مكاتب سياحية متخصصة لغرض الترويج الاعلامي السياحي داخل العراق .
- 5- تطوير وتحديث الوسائل الاعلامية المستخدمة في مؤسسة الاعلام السياحي في العراق من حيث المضمون والمحتوى وكذلك التصميم .
- 6- مضاعفة الجهود الاعلامية لتبصير وتوعية المجتمع بأهمية النهوض بالسياحة الداخلية وأثرها في نمو وازدهار الاقتصاد الوطني .
- 7- طباعة وتوزيع المزيد من الكراسات والمجلات والبوسترات والنشرات السياحية .
- 8- اصدار مقررات ومواد دراسية تهدف الى غرس التربية السياحية واهميتها للفرد والمجتمع
- 9- تشجيع ودعم نقابة السياحيين لتأخذ دورها الحقيقي المناط بها وتأهيل وتدريب كوادر سياحية واعلامية متخصصة في المجال السياحي .
- 10 - اطلاق موقع الكتروني وطني للسياحة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي .

المصادر والملاحق :-

المصادر والمراجع العربية :-

- (1) أحمد جمال، مبادئ التسويق السياحي ، عمان ، دار خالد للطباعة والنشر والتوزيع 2016 ص 36
- (2) احمد محمود ، صناعة السياحة عمان ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ط1 2007
- (3) اسماعيل ابراهيم . الاعلام السياحي اسس ومبادئ ، القاهرة 2014 ص44
- (4) اشرف صبي عبد المعطي (السياحة صناعة المستقبل) دار مكتبة الاسراء ، طنطا ط1 2006 ص41
- (5) اكرم عاطف رواشدة ، السياحة البيئية ، الاردن ، دار الراية للنشر والتوزيع 2004 ص34
- (6) بشير عباس العلق ؛ علي محمد ربابه (2014) الترويج والاعلان التجاري ؛ اسس نظريات وتطبيقات مدخل كامل ؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ؛ عمان الاردن.

- (7) بن قوة فتحية اسماء، الاعلام السياحي واقع وافاق ، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص العمل السياحي 2016 .
- (8) بن قوه فتحيه ، الاعلام السياحي واقع و آفاق ، رسالة تخرج لنيل شهادة تخرج الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال سياحي - 2016 ص43
- (9) جاد سهير 2003 وسائل الاعلام والاتصالات الاقناعية الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ص15
- (10) حجازي عبد الرحمن (2009) الاعلام الاسلامي بين الواقع والمرتجى دار المعرفة ، ط 1 بيروت .
- (11) حسن محمد عبد الرحمن ، الاعلام والاتصال مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع 2006 ص 53
- (12) د. محمود محمود هويدي ، المدخل للدراسة السياحية ، مصر ، القاهرة دار الافاق العربية ط1 2012 ص120
- (13) داليا تيمور زكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة 2008 ص42
- (14) رؤوف محمد علي الانصاري . السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار ، لبنان ، مطبعة هادي برس ط 1 2008 .
- (15) سراب الياس واخرون . تسويق الخدمات السياحية ، الاردن - عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2002 ص38
- (16) سراب الياس واخرون ، تسويق الخانات السياحية ، الاردن عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع 2002 ص36
- (17) السيد بخيت ، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والاخلاقية ، دولة الامارات العربية المتحدة دار الكتاب الجامعي 2010 ص45
- (18) صلاح الدين خربوطلي ، السياحة المستدامة ، دمشق ط 1 2004 ص50
- (19) صلاح الدين خربوطلي ، السياحة صناعة العصر ، مكوناتها ، ظواهرها ، افاقها ، دمشق ، دار حازم للطباعة والنشر ط 1 2002 ص37
- (20) طارق الشريعي ، تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمات الاقتصادية ، الاسكندرية ، مؤسسة مورس العالمية ، ط 2 2010 ص74
- (21) عبد الاله ابو عياش واخرون ، السياحة في الاردن 2005 ، عمان ، الاردن ص43
- (22) عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد والصحافة ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ط 1 2001 ص239
- (23) عبد العظيم وثناء اسماعيل العاني (الاعلام الجديد) ط 1 2016 ص74
- (24) عبد القادر حاتم ، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب ، الهيئة المصرية للكتاب 20016 ص100
- (25) عصام سليمان الموسى ، المخل في الاتصال الجماهيري ط5 مكتبة الكناي للنشر والتوزيع 2003 ص113
- (26) عصمت عدلي ومثال شوقي عبد المعطي احمد (مقدمة الاعلام السياحي) دار الوفاء للطباعة والنشر 2011
- (27) علي النيل ، فن وتسويق السياحة ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب 2010 ص35
- a. كامل محمد المغربي الادارة والبيئة والسياحة العامة مبادئ راسخة واتجاهات حديثة عمان دار المسيرة 2003 ص294
- (28) ليث صبار جابر الكعبي ، العلاقات العامة والترويج السياحي ط 1 2019 ص39 ، دار الكتاب الجامعي للنشر والاعلان ، الامارات
- (29) ماهر عبد الخالق السيسي / مبادئ السياحة 2010 ص12 مجموعة النيل . القاهرة .
- (30) ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة 2004 ، ص31 دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان
- (31) ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع ط 1 2013 ص60
- (32) مثنى الحوري ، مبادئ السفر والسياحة ط 1 2001 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ص 31
- (33) محمد الصيرفي ، السياحة والبيئة . الاسكندرية ، دار الفكر الجامعي ط 1 2007 ص47
- (34) محمد خميس الزركة ، صناعة السياحة . مصر دار المعرفة الجامعة ط 2 2008

- 35) محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2003 ص
- 36) محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ص 52 2023
- 37) مرزوق العابد واخرون مبادئ السياحة . الاردن ، الثراء للنشر والتوزيع 2010 .
- 38) مرزوق عايد القعيد واخرون مبادئ السياحة ط 1 2011 ص 10 ، الثراء للنشر والتوزيع ، عمان
- 39) مرزوك عايد القصيد وعادل سعيد الراوي ، مبادئ السياحة ط 1 2011 الاردن ص 50
- 40) مسعود مصطفى الكناني ، علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، جامعة الموصل 2001 ص 28
- 41) (نعيم الظاهر ، مبادئ السياحة ط 1 2001 ص 15 دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان)
- 42) ناصر عقيل الطيار ، التسويق السياحي للمملكة العربية السعودية ط 1 2016 هـ ص 23
- 43) نعيم الظاهر ، سراب الياس ، مبادئ السياحة ، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع ط 1 2001 ص 17
- 44) هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي . الاعلام السياحي دار اسامة للنشر والتوزيع ط 1 2016 ص 230
- 45) وظاح عودة العربي ، الثقافة السياحية في الاعلام السياحي رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والثقافة السياحية 2015 .
- 46) وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، الاسكندرية مكتبة الجامع الحديث 2006 ص 99
- 47) وفيق صفوت مختار ، وسائل الاتصال والاعلام . القاهرة دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع 2010 ص 51
- 48) وفيق صفوت مختار ، وسائل الاتصال والاعلام ، القاهرة ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع 2010 ص 51
- 49) وليد سيد امين ، السياحة المحلية والدولية ، مصر ، جامعة المنصورة كلية السياحة والفنادق ط 1 2009 ص 65
- 50) يسرى محمد حسين ، دينا طارق احمد ، الاهمية الاقتصادية للسياحة الدينية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 35 2013

المصادر والمراجع الأجنبية :-

- ADll, S, A, Al- Raw, The Tourist Industry in Iraq, unpublished, pb.D. thesis university of (1
2012, strathclyde, Clasgow
- . ESD, Iscl, Small, International Tourism in th OIC countrices , prospects and Challenges , 2007 (2
- Frederico Neto , Sustainable Tourism, Environmental Protection and Natural Resorce (3
. Management 2008
- Kilter P hilip Gray Armstrong Principles Of Marketing qEd, New Jersey Prentice Hall Tmc, 2010 (4
- Noel Capon , James, M, Hulbert, Marketing Managements in the 21 st century 2nd Ed , New (5
Jerseys , Prentice Hall , Tnc, 2009
- . UNWTO, World Tourism Barometer January , 2006 (6
- William M, Pride ,O.C. Ferrell ,Marketing Concepts and Strategies, U.S.A. Hougho fan MiFhn , Co, (7
2010
- William M. pride. O.C. Ferrell, Marketing Concepts ant Strategies, U.S.A. Hougho Fan Mifhin , Co, (8
2009
- . WTO , Annex 2 . Tourism As An, Economic Development Tool, 2009 (9
- WTO. Commisson for the Middle Fast Tourism Market Trends Expanded Middle Fast, 2015 (10

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية العلوم السياحية
قسم الدراسات السياحية

م/ استبانة

سيدتي الفاضلة

سيدي الفاضل

تحية طيبة وبعد.....

اضع بين ايديكم استبانة بحثنا الموسوم (أثر فاعلية الإعلام السياحي في السياحة الداخلية) ، والتي اعدت لقياس ومعرفة أهمية الإعلام السياحي في تنشيط الحركة السياحية الداخلية في العراق المبني على فرضية " وجود علاقة متبادلة بين القطاع السياحي الداخلي والإعلام تنعكس ايجابياً أو سلبياً على الواقع السياحي) ، وان تعاونكم الفعال معنا سيكون له الأثر البالغ في الحصول على أفضل النتائج ، كما نود أن نحيطكم علماً ان كل ما تدلون به من معلومات وبيانات ستكون موضع اهتمام الباحث وان تستخدم لإغراض البحث العلمي فقط ونشكر حسن تعاونكم معنا ولكم كل التقدير.....

الباحث

المعلومات الديمغرافية

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- الحالة الاجتماعية متزوج أعزب مطلق ارمل
- 3- العمر 30-21 سنة 40-31 سنة 50-41 سنة 60-51 سنة
- 61 سنة فأكثر
- ملاحظة :- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل المناسب .

فقرات مقياس متغيرات البحث

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	أُتفق	اتفق بشدة	الفقرات	ت
1	2	3	4	5		
					كثيراً ما نجحت وسائل الإعلام بتزويدك بكل ما تحتاجه من معلومات وبيانات عن الواقع السياحية المحلية	1
					في العراق الإعلام السياحي موجه لجذب السياح المحليين أكثر من السياح الأجانب	2
					كثير من البيانات والمعلومات التي تنشر عبر الوسائل الإعلامية السياحية والتي تتعلق بالوجهات السياحية في العراق صحيحة	3
					يستطيع الإعلام السياحي تنشيط وتفعيل حركة السياحة الداخلية	4
					يقوم الإعلام السياحي على دعم دوافع الإقبال نحو السياحة الداخلية	5
					يعمل الإعلام السياحي على تحفيز ودعم دوافع الإقبال نحو المقاصد السياحية	6
					يدعم الإعلام السياحي التوجه والتفاعل الإيجابي مع البيئة في المناطق السياحية	7
					تثق بالتجارب السياحية التي خاضها سياح آخرون في العراق أكثر من ثقتك حول ما ينشر من خلال وسائل الترويج السياحي	8
					معظم البيانات والمعلومات التي تنشر في الإعلام السياحي والتي تخص المقاصد السياحية تكون دقيقة وسليمة	9
					تحديد وتوجيه البرامج الإعلامية باتجاه الأنواع السياحية يعتبر محل اهتمام كافة الشرائح الاجتماعية	10
					يتبنى الإعلام السياحي استهداف كافة فئات وشرائح المجتمع العراقي	11
					يساعد الإعلام السياحي على تحديد وتشخيص المشاكل السياحية الداخلية للعراق ومعالجتها	12

					يشج الإعلام السياحي على حل المشاكل السياحية والإبتعاد عن التعقيد وخلق الأزمات	13
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	أُتفق	اتفق بشدة	الفقرات	ت
1	2	3	4	5		
					توجه الإعلام السياحي بالاهتمام بالمؤثرات والمعارض والمهرجانات السياحية يؤدي الى ارتفاع نسبة السياحة الوافدة	14
					يمارس الإعلام السياحي دوراً كبيراً في انتعاش الاستثمار لصناعة السياحة ودعم الاقتصاد المحلي	15
					يساهم الإعلام السياحي في دعم التوجه الإيجابي مع البيئة في المناطق السياحية البيئية	16
					يشترك الإعلام السياحي في دعم وتعزيز الإبداعات والتأثير على متخذي القرار في القطاع السياحي	17
					استطاع الإعلام السياحي في توصيل المعلومات السياحية للجُمهور عبر مختلف الأساليب الإعلامية بسهولة وسلامة	18
					ابتعاد الإعلام السياحي عن مسار السياحة الداخلية يفقد المجتمع عوامل الازدهار والتطور السياحي	19
					يقوم الإعلام السياحي تكوين الإحساس بأهمية السياحة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية	20