



The challenges facing tourism policy in Iraq and the role of tourism media in overcoming them from the perspective of tourism companies in Baghdad

Dr. Mohan Shaalan Obais

Karbala University - College of Tourism Sciences, Iraq.

Mohan.sh@uokerbala.edu.iq

The research aims to highlight the challenges facing tourism policy in Iraq and the role of tourism media in overcoming these challenges. The researcher began this work to identify ways to solve the crises, obstacles, and difficulties that hinder the implementation of tourism policies in Iraq. The study also seeks to produce results and recommendations that help achieve the objectives of this research.

The study addressed several topics, the first of which is the first section, which includes the methodology of the research, the research problem, its significance, objectives, hypothesis, and the temporal and spatial limitations of the study, as well as the research style and field methodology.

The second section discusses "the challenges facing tourism policy in Iraq," which includes the concept of challenges, the concept of tourism policy, and the significance and objectives of tourism policy.

The third section focuses on tourism media, discussing the concept of tourism media, its importance, and media objectives, as well as effective ways to achieve the media message.

The fourth and final section provides a descriptive analysis of the survey data and the results of the analysis through statistical tables, followed by conclusions, recommendations, and appendices.

Keywords: tourism policy, challenges of tourism policy, tourism markets, tourism media.

التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق ودور الإعلام السياحي في التغلب عليها من وجهة نظر الشركات السياحية في مدينة بغداد

م.د. موحان شعلان عبيس

جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

Mohan.sh@uokerbala.edu.iq

مستخلص البحث:-

يسعى البحث الى تسليط الضوء على التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق ودور الإعلام السياحي في التغلب عليها وقد بدأ الباحث بعمله البحثي من أجل التوصل الى السبل الكفيلة بحل تلك الأزمات والعقبات والصعوبات التي تقف حازر صد في تنفيذ سياسات المؤسسات السياحية بشكل عام في العراق وكذلك من أجل الخروج بنتائج وتوصيات تساعد للتحقيق ما يهدف إليه هذا البحث وتناولت الدراسة حزمه من المحاور والمباحث كان أولها **المبحث الأول** : وجاء فيه منهجية البحث ومشكلة البحث والأهمية والأهداف والفرضية ومحددات الدراسة، الزمانية والمكانية وكذلك أسلوب البحث والمنهج الميداني أما **المبحث الثاني** : جاء فيه (التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق) وشملت على المفهوم للتحديات وايضاً مفهوم السياسة السياحية والأهمية والأهداف من السياسة السياحية ، أما **المبحث الثالث** فقد تناول الإعلام السياحي ، ومفهوم الإعلام السياحي والأهمية والأهداف الإعلامية السياحية فضلاً عن السبل المثلى والناجعة لتحقيق الرسالة الإعلامية ، والمبحث الرابع والأخير ورد فيه التحليل الوصفي لبيانات الاستبانة ونتائج التحليل من خلال الجداول الإحصائية واخيراً الاستنتاجات والتوصيات وملاحق البحث .

الكلمات المفتاحية : السياسة السياحية ، تحديات السياسة السياحية ، الاسواق السياحية ، الاعلام السياحي

المقدمة :-

تمثل السياحة ظاهرة انتقال مؤقت يقوم بها افراد ومجاميع كبيرة من ابناء المجتمع او الدولة تاركيين مناطق سكناهم الاصلية الى اماكن ومقاصد اخرى خارج حدود مناطقهم الاصلية وهذه هي السياحة مع وجوب تزامن اجراء فعاليات وممارسات وانشطة سياحية تكون معروفة ومتنوعة ، ولا شك ان الفترة التي يستغرقها السائح في رحلته السياحية الداخلية او الخارجية تتوقف على جملة عناصر منها قدرته المادية وكذلك الوقت المتوفر له فضلاً عن قدرة وامكانية السائح نفسه على تحمل عناء ومشقة السفر والترحال ، كما ان السائح يقوم بوظائف استهلاكية ينتج منها وخلالها زيادة في الدخل للدولة والمجتمع وتحدث تلك الزيادة عن طريق الانفاق على الخدمات المقدمة له وتوجد في العراق كافة المقومات والمجاذيب السياحية وهي في امس الحاجة الى تسويقها وايصالها الى الاسواق السياحية كي تكون طلب جاهز وحقيقي ومن اهم ركائز واساسيات الترويج السياحي هي الوسائل الاعلامية الحديثة عبر التوجه الى بث الحملات الاعلامية الناجحة والتي تتيح الى السياح كافة المعلومات الدقيقة الشاملة لتفعيل الطلب السياحي الداخلي والخارجي ، وعند تجاوز كافة المعوقات والصعوبات التي تقف في طريق النشاط السياحي وتطويره سنجد ان السياحة في العراق اصبحت في قمة الازدهار والتطور وبالتالي تعود بالمنافع المادية والمعنوية على الدولة والمجتمع

المبحث الاول



منهجية الدراسة

مشكلة البحث :-

بالرغم من الأهمية المتصاعدة للقطاع السياحي في العديد من المجتمعات والدول حيث أن هناك الكثير من البلدان تعتمد اعتماداً أساسياً على الموارد السياحية إلا أننا نرى إن حقل المجال السياحي في العراق لم يرتقي إلى الدرجة المطلوبة ، مع أن البلد يزخر بكل المقومات السياحية الجذابة سواء كانت منها الحضارية والأثرية التاريخية أو المراكز الدينية المقدسة ، ولعدم الاستخدام الأمثل لهذه المقومات تسعى مؤسسات الدولة العراقية الحكومية أو المدنية لإظهار الصورة الحقيقية للسياحة والوقوف على أهم المعوقات التي تقف في طريق النجاح والنهوض ويعد الإعلام السياحي أحد أهم هذه الأدوات التي بالإمكان استخدامها لتحقيق الهدف ذاته .

أهمية البحث:-

تكمن أهمية الموضوع في إمكانية التعرف على كافة المعوقات والصعوبات التي تواجه تنفيذ الخطط والدراسات السياسية السياحية في العراق ، لجعل القطاع السياحي قطاعاً منتجاً ورافداً كبيراً للاقتصاد الوطني حيث من شأنه أن يساهم في تطوير ونمو الدخل الوطني .

اهداف البحث :-

تحدد أهداف البحث بالتالي ...

- 1- الوقوف على أهم التحديات الأساسية التي تواجه تنفيذ السياسة السياحية الناجحة .
- 2- تسليط الضوء على سبل معالجة الصعوبات التي تقف في طريق تطبيق السياسة السياحية وذلك من خلال مناهذ ووسائل الإعلام السياحي.
- 3- معرفة مدى قدرة مساهمة الإعلام السياحي في كشف التحديات التي تصطدم في آلية تطبيق السياسة السياحية .
- 4- الوصول إلى نتائج تدعم وتساعد المختصين في مجال الخطط والسياسات السياحية .
- 5- إعطاء دور مهم للإعلام السياحي لغرض المساهمة في عمليات تنفيذ السياسة السياحية .

فرضية البحث :-

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اراء العينة بشأن التحديات التي تواجه السياسة السياحية والإعلام السياحي .
- توجد علاقة تأثير ومعالجة التحديات التي تواجه السياسة السياحية من خلال دور الإعلام السياحي .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

محددات الدراسة :-

أ- المحددات المكانية :- انجزت عمليات الدراسة والبحث في مدينة بغداد ، وذلك لما تحتويه المدينة من عدد كبير من الشركات السياحية المهمة .

ب- المحددات الزمانية :- تمت اجراءات البحث من الفترة من (1-30 يونيو من عام 2023) .

أسلوب البحث :-

أ- المنهج الوصفي التحليلي :- لقد تم اتباع هذا الأسلوب وذلك من خلال الاطلاع على المصادر والمراجع والكتب العلمية القيمة والأبحاث العلمية المعتمدة وكذلك المجالات والمقالات ومواقع الأنترنت الرسمية ذات الصلة بمحور البحث ، وشملت الدراسة ايضاً التحليل العلمي للنتائج من خلال استمارة الاستبيان وما تضمنته من بيانات ومعلومات تتعلق بالموضوع أعلاه .

ب- المنهج الميداني:- تم استخدام المنهج الميداني في البحث مرادفاً وداعماً للمنهج الوصفي التحليلي واعتمدت عينه من الشركات السياحية في العاصمة بغداد حول مليء استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة عشوائية من بين الشركات السياحية لإستطلاع آرائهم حول التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق ومدى تأثير دور الإعلام السياحي في التغلب على تلك التحديات المضنية .

المبحث الثاني

التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق

مفهوم التحديات :-

تعرف التحديات العمل السياحي على انها مجمل المعوقات والصعوبات والمشاكل التي تعيق وتواجه الأفراد والجماعات العاملة داخل القطاع السياحي بشكل عام والتي بمقدورها أن تؤدي الى انخفاض اداء العاملين وكذلك مستوى تقديم الخدمات وبالتالي تردي الأوضاع الخدمية وترجع مستوى رضا العملاء والزبائن

(M, 2011) .

وكذلك يمكن القول أن التحديات هي تلك المتغيرات في سياقات العمل السياحي سواء كانت الداخلية أو الخارجية والتي يكون لها دور وتأثير مباشر على ادارة الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وقد تكون هذه المتغيرات ضمن المجالات الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو قد تكون القوانين والتشريعات هي من أبرز التحديات (P.L, 2010) .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

مفهوم السياسة السياحية : ان مفهوم السياسة هي المسارات والخطوط العريضة المحددة للعمل في سياق من سياقات الحياة الواسعة وبالتالي يمكن اتخاذها كمرشد للانطلاق والتفكير ، والسياسة ليس لها علاقة بالتنفيذ الفعلي أي ان هناك سياسات لم تطبق تتخذ للصدى الإعلامي فقط وتكون بعيدة عن التطبيق والممارسة (امين، 2018 صفحة 30).

أما السياسة السياحية فتفهم على انها منهاج العمل الأساسي للأجهزة المعنية بالشأن منها الرسمية وغير الرسمية في الدولة لغرض النهوض بالواقع السياحي لتحقيق الأهداف الوطنية المتوخاة منها (المعطي، 2010 صفحة 43).

والسياسة السياحية هي ايضاً الاستراتيجيات التي توضع ضمن الخطط المتبعة في القطاع السياحي او الشركات السياحية بشكل عام لغرض تنشيط الحركة السياحية في البلد ونمو المقاصد السياحية بشكل جيد ومتصاعد نحو استقطاب السياح المحليين والاجانب (جمال، 2016 صفحة 35)

أهمية السياسة السياحية :-

للسياسة السياحية أهمية كبيرة في مجال الأنشطة الاقتصادية ولا يمكن تجاهلها في اطار مكونات خطط وبرامج السياسة الاقتصادية للدولة بل لها الأولوية في التطبيق والتنفيذ وعلى الرغم من ان السياسة السياحية يعود انتمائها الى القطاع السياحي لكن ظاهرة السياحة ستبقى دائماً مجالاً واسعاً ومفتوحاً تتداخل فيه مجموعة من العناصر المتشابهة مثل العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر على النشاط السياحي بشكل مباشر وعليه لا يمكن تجاهل هذه العوامل الأساسية عند رسم السياسة السياحية للدولة أو المؤسسات الغير حكومية ، والتي بطبيعتها ترتبط بالقطاع السياحي .

اهداف السياسة السياحية :-

للسياسة السياحية حزمة من الأهداف من أهمها التالية...

- رفع مستوى مشاركة نمط السياحة الترفيهية في الدعم الاقتصادي وميزان المدفوعات.
- اتاحة الفرص الاستثمارية في القطاع السياحي لضمان تمتع الأجيال القادمة بالموارد السياحية المثمرة .
- انجاز التنمية السياحية المستدامة مع الحرص والمحافظة على الموروث الحضاري للبلد .
- الارتقاء بالجودة الشاملة في جميع المرافق السياحية لتحقيق القدرة التنافسية بين الدول السياحية .
- تحقيق التوازن بين الكيانات السياحية وعناصر التنمية السياحية.
- دعم المنافسة في القطاع السياحي وفتح الطريق امام اختبار المستهلكين من خلال توفير الفرص للشركات ووكالات السياحة والسفر



- حفظ التوافق بين المصالح الوطنية في تنمية الطاقة والمحافظة عليها وبين السياحة والترويج واستخدام افضل سبل التوازن للمقومات والموارد الوطنية .

- المساهمة في جميع المعلومات وتحليل البيانات التي تستعمل في تحديد وقياس الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة الوطنية لكي يستطيع تسهيل اجراء التخطيط للتنمية المستدامة للقطاعين العام والخاص .

التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق .

- افتقار وجود ضمانات لحماية واستقرار سياسات وقرارات الوزارة والهيئات والاجهزة المؤثرة على السياحة الداخلية .
- عدم وجود تشريعات وقوانين تحمي السائح والمستثمر السياحي .
- ضعف مستوى الادراك والوعي العام بأهمية المنافع السياحية .
- انحدار وتدني مستوى الخدمات السياحية مما يسبب الى اضعاف الامكانيات التنافسية وعزوف السياح عن المقاصد السياحية .
- قلة حركة السياحة الوافدة وذلك بسبب تدهور في البنية التحتية للبلد واهدار الموارد البيئية المختلفة .
- اصدار تعليمات وتوجيهات داخلية دون دراسة دقيقة ضارة بالسياحة .
- المميزات المتوفرة للعراق لرسم سياسة سياحية شاملة .
- موقع العراق الجغرافي الذي يمتاز به وسهولة الوصول اليه من جميع الجهات وعبر مختلف الطرق والوسائل المتعددة .
- تمتع العراق بمقومات سياحية متعددة ومتنوعة منها الأثرية والتاريخية والحضارية فضلاً عن المراكز الدينية المقدسة .
- لا توجد مشاكل حقيقية ذات خطورة بين العراق والدول المحيطة به وهذا بحد ذاته عامل مساعد في نمو وتطوير السياحة الوافدة .
- تزايد اقبال السائحين والزوار الاجانب قاصدين المراكز السياحية الدينية في العراق .
- تنوع وتميز المواقع والمقاصد السياحية في العراق والتي تمتاز بتنوع في الانماط السياحية منها الثقافية والاثرية والدينية والترفيهية .
- هناك نمط مخطط لتوسيع واستيعاب اكبر للطاقة الفندقية وتزايد فرص الاستثمار الفندقي السياحي في المدن ذات الطابع الديني .
- تم فتح اسواق سياحية جديدة ونشطة مع دول الجوار منها تركيا وايران في الوقت الحاضر وهو عامل مميز جداً .

المبحث الثالث

الاعلام السياحي

مفهوم الاعلام :-



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

هو انتقال معلومة بين الأفراد أو الجماعات وانتشارها بين أوساط المجتمع ، وايضاً هو تزويد الناس بالأحداث والايخبار الواقعية الصحيحة والمعلومات الدقيقة والسليمة والحقائق الثابتة التي تجعلهم يكونون رأي أو فكرة مبنية على تلك الاخبار والمعلومات التي استلموها وعادةً ما يكون رأيهم صائب بحيث يعد هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته ورغباته وميوله الثقافي أو العقائدي ، هو بذلك يعطي الصورة المثلى للإعلام (مصطفى، 2008) ومن هذه المفاهيم نخلص الى أن الإعلام هو نقل الحقائق والمعلومات والبيانات والأفكار والثقافات للمرسل سواء كان منظمة أو مؤسسة أو فرداً أو جماعة بأسلوب ظاهر أو معنوي مباشر أو غير مباشر الى طرف أو جه أخرى مستقلة يتلقى الرسائل ويتأثر بمضمونها ويتفاعل معها إيجابياً أو سلبياً (البخاري، 2014 صفحة 179) .

كما يعرف الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود والمثابرة الإعلامية الحقيقية الموضوعية المبذولة من قبل الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتجميل وتحسين الصورة السياحية الى إعداد تكوين رساله إعلامية لغرض خلق وعي سياحي أو ترويج الى مقصد سياحي معين أو دعم التنمية السياحية بهدف تنشيط الحركة السياحية (عدلي وزملانه، 2011 صفحة 85)

مفهوم الإعلام السياحي :-

يعد الإعلام السياحي بمثابة المرآة أو الصورة التي بمقدورها أن تعكس كل ما يحدث أو يستجد من أحداث أو تطورات جديدة في فضاء الحياة السياحية ومجالاتها المتنوعة (ابراهيم، 2014 صفحة 43)

أهمية الإعلام السياحي :-

تنبثق أهمية الإعلام السياحي من الحاجة الطبيعية والتكميلية لصناعة السياحة وتعد الوسائل الإعلامية المستخدمة في المجال السياحي الترويجي أساس مهم في عمليات التنمية السياحية الاقتصادية من خلال الكشف عن الفرص المتاحة الاستثمارية وكذلك عن مزايا المقاصد السياحية ومستوى الخدمات المقدمة فيها (الطوسي واخرون، 2014) وللإعلام السياحي أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة حيث اسهامه في ايصال البيانات والمعلومات السليمة والدقيقة الى العملاء أو المستهلكين السياحيين ويشترك الإعلام السياحي أيضاً في ترسيخ المبادئ والقيم المجتمعية والقدرة على استيعاب الآخر والثقافات المختلفة وامتلاك التأثيرات السلبية في صناعة السياحة . وللإعلام السياحي القدرة على تنمية الشعور الوطني بالانتماء الصادق وإفهام الناس بالأهداف السياحية وأهميتها الاستراتيجية (عبد الرحمن، 2016 صفحة 20)

أهداف الإعلام السياحي :-

للإعلام السياحي أهداف أهمها

- وضع الأطر التنسيقية الكفيلة بقيام وسائل الإعلام السياحي بدورها الفعال في مساندة ودعم السياحة الوطنية وذلك من خلال السياسة التنظيمية الإعلامية (حجاب، 2014 صفحة 41)
- تحديد الطرق والأساليب الملائمة للفعاليات المهنية التي يمارسها الإعلام السياحي في البلد .



- تحديد خطوط علاقة الهيئات الحكومية والأهلية المعنية ضمن سياقات الإعلام السياحي (احدادان، 2014)
- يقوم الإعلام السياحي على توعية الشعوب واعلام المجتمع بأهمية واهداف السياحة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (عثمان، 2015)
- يعمل الإعلام السياحي على تزويد الأفراد أو الجماعات بكل ما يحتاجونه من المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قرارات نهائية في ما يخص الرحلات السياحية .
- توسيع ادراك الجماهير والتأثير في آرائهم وافكارهم فيما يخص الترويج للسلع والخدمات السياحية (الدليمي، 2011 صفحة 40)
- السبل الناجعة لنجاح الرسالة الإعلامية السياحية .
- تحديد الهدف ، ينبغي عند الشروع بنشر الإعلان والترويج الى موضوع معين يجب ان يكون هناك هدف محدد وثابت .
- استيعاب وادراك وفهم محور المشكلة التي يراد معالجتها أو الترويج لها (عرجة، 2010 صفحة 77)
- شد وجذب الانتباه حول الإعلان أو الدعاية المرسله أو المنشورة .
- إعداد اعلان واضح وشفاف في الفكرة (خضور، 2008)
- ايصال وربط الرسالة الإعلامية برغبات وحاجات المستهلك أو المستقبل ، بشرط أن لا يحدث تجاوز على القيم والعادات والتقاليد .
- التقيد والالتزام باستخدام الألفاظ المهذبة وتقديم المناظر أو الصور اللاتقة والتي يستطيع المستقبل السياحي فهمها (المقدادي، 2007 صفحة 62)
- يجب ان تكون الرسالة الإعلامية التي يقدمها الإعلام السياحي عن مقصد سياحي معين تتناسب مع ميول وطلب الجمهور .
- من الضروري ان تتم مراعاة الحالة النفسية والفكرية للمستقبل وبهذا بالإمكان اختيار الوقت الملائم والوسيلة المستخدمة في بث وايصال الرسالة الإعلامية السياحية (حسين، 2006)

المبحث الرابع

التحليل ل الوصل في لبيان ات الاس تبانة

لقد جرى اعتماد الباحث على دقة المعلومات والبيانات التي تم حصدها من خلال استمارة الاستبانة بصورة اساسية في موضوع هذا البحث وارتبطت جميع المعلومات والبيانات وكذلك فقرات الاستمارة الاستبائية التي تم توزيعها على عدد من كوادر الشركات السياحية في مدينة بغداد وهي شركات رسمية معتمدة ومسجلة لدى هيئة السياحة العراقية واستخدام مقياس ليكرت الخماسي للقياس والمجزي الى خمس فقرات ولكل فقره رقم ووزن احصائي وهي كالاتي ... (اتفق بشدة = 5 درجات / اتفق = 4 درجات / محايد = 3 درجات / لا اتفق = 2 درجات / لا اتفق بشدة = 1 درجة واحدة) وكما يلي التحليل الكامل لمحاول الاستبانة .



1- نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لخصائص مفردات عينة البحث :-

جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

(المصدر: من اعداد الباحث)

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
60%	30	ذكر
40%	20	انثى
100%	50	المجموع

من خلال النظر بالجدول رقم (1) يظهر ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الإناث العاملين في الشركات السياحية في مدينة بغداد محور البحث وذلك لحاجة هذه الشركات الى عنصر الذكور أكثر من الاناث وذلك لأن بإمكان الذكور القيام بأعمال اضافية تحتاج الى الجهد الأكبر كما يكون لديهم الاستعداد التام للعمل في جميع الاوقات والظروف .

- الفئة العمرية :-

جدول رقم (2) توزيع الفئة العمرية

(المصدر: من اعداد الباحث)

النسبة المئوية	العدد	العمر
2%	1	اقل من 20
6%	3	21-25 سنة
22%	11	26-30 سنة
24%	12	31-35 سنة
46%	23	من 36 سنة فأكثر
100%	50	المجموع



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

توزعت عينة البحث حسب الفئة العمرية كما مؤشر في الجدول رقم (2) حيث كانت نسبة أفراد العينة للفئة { 36 سنة فأكثر هي النسبة الأكبر وكانت 46% { ثم تليها الفئة { 35-31 وبنسبة 24% { ثم الفئة من { 30-26 وبنسبة 22% { وبعدها الفئة من { 25-21 وبنسبة 6% { وأخيراً { أقل من 20 سنة وبنسبة 2% وهذا مؤشر جيد ويؤكد دقة التحليل .

- التحصيل العلمي :-

جدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب التحصيل الدراسي
(المصدر: من اعداد الباحث)

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
اعدادية فما دون	10	20%
بكالوريوس	35	70%
دبلوم	3	6%
ماجستير	2	4%
المجموع	50	100%

عند النظر الى الجدول رقم (3) يتضح أن نسبة كبيرة من العاملين في الاعلام السياحي يحملون شهادات اولية جامعية { بكالوريوس وبلغت نسبتهم 70% { وهذا مؤشر يؤكد ان الاعلام السياحي يسعى الى تذليل التحديات وتجاوز العقبات من خلال ثقافة العاملين ومهنتهم في مجال الاعلام السياحي فضلاً عن استخدامهم للوسائل الإعلامية الحديثة المتطورة في الترويج للمقاصد السياحية وتقديم افضل الخدمات السياحية .

2- متغيرات البحث:- تحليل استمارة الاستبانة [ان هذا الاستبيان يتألف من عشرة فقرات وتم تحليلها وفق مقياس ليكرت الخماسي].

جدول رقم (5) تحليل استمارة الاستبانة (المصدر: من اعداد الباحث)



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

ت	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
1	هناك امكانية لاستخدام الإعلام السياحي في التغلب على التحديات التي تواجه السياسة	50	4.3	0.83	86	اتفق بشدة
2	تساهم ادوات الاعلام السياحي المتنوعة في تذليل العقبات التي تعترض السياسة السياحية	50	4.56	0.57	91.2	اتفق بشدة
3	استخدام الاعلام السياحي كوسيلة لحل الازمات التي تواجه السياسة السياحية	50	4.48	0.70	89.6	اتفق بشدة
4	يتمكن الاعلام السياحي ان يدعم ويشجع السياسة السياحية في اخذ دورها الريادي في انجاح وتنشيط القطاع السياحي	50	4.2	0.87	84	اتفق بشدة
5	ليس من الصعب على الاعلام السياحي في التغلب على التحديات التي تواجه السياسة	50	4.12	0.89	82.4	اتفق
6	تمتلك العاصمة بغداد مقومات متعددة للجذب السياحي بما فيها مقاصد السياحة الدينية وكذلك الاثرية والتاريخية	50	4.32	0.71	86.4	اتفق بشدة
7	غياب وسائل الاعلام السياحي عن هذا المجال أو تقصيرها ودعم السياحة يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور وبالتالي ينتج عنه اثار سلبية على السياحة	50	3.86	1.11	77.2	اتفق
8	يساعد الاعلام السياحي على تشخيص المشاكل والتحديات السياحية وتقديم المعالجات لحلها أو تحجيمها	50	4.22	0.76	84.4	اتفق بشدة
9	يساهم الاعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع وبهذا ينخفض حجم مستوى التحديات التي تقف في طريق تنفيذ	50	4.22	0.92	84.4	اتفق بشدة
10	استطاع الاعلام السياحي تنشيط الحركة السياحية وتغلب على الكثير من الازمات والعقبات التي اعترضت تنفيذ السياسة السياحية	50	4.32	0.84	86.4	اتفق بشدة



في ما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث عن فقرات المقياس من الجدول أعلاه

- 1- يلاحظ {86%} من أفراد عينة البحث ان هناك امكانية لاستخدام الاعلام السياحي في التغلب على التحديات التي تواجه السياسة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى {4.3} وبانحراف معياري قدره {0.83} وهذا يدل على أن الاجابات المتجانسة وغير مشتتة .
- 2- يتفق {91.2%} من افراد العينة ان تساهم ادوات الاعلام السياحي المتنوعة في تذليل العقبات التي تعترض السياسة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة {4.56} بانحراف معياري {0.57} وتعد هذه الفقرة الاكثر اغناء من باقي الفقرات المقياس ، كما يظهر من قيمة وسطها الحسابي ، ما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لإفراد عينة البحث
- 3- يجد {89.6%} من الافراد الخاصين بعينة البحث ان استخدام الاعلام السياحي كوسيلة لحل الازمات التي تواجه السياسة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي {4.48} والانحراف المعياري {0.70} مما يشير على وضوح هذه الفقرة لإفراد العينة غير مشتتة .
- 4- يؤكد {84%} من افراد عينة البحث امكانية الاعلام السياحي في دعم وتشجيع السياسة السياحية في اخذ دورها الريادي في انجاح وتنشيط الحركة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى {87%} وهذا يدل على وضوح الاجابات وتجانسها وغير مشتتة .
- 5- يتفق {82%} من افراد العينة على ان ليس من الصعب على الاعلام السياحي في التغلب على التحديات التي تواجه السياسة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة {4.12} وبانحراف معياري {0.89} مما يدل على وضوح الفقرة بالنسبة لإفراد عينة البحث .
- 6- يجد {86.4%} من افراد عينة البحث ان تمتلك العاصمة بغداد مقومات متعددة للجذب السياحي بما فيها من مقاصد للسياحة الدينية وكذلك الاثرية والتاريخية حيث بلغ الوسط الحسابي للفقرة {4.32} وانحراف معياري {0.71} مما يدل على وضوح هذه الفقرة لإفراد العينة .
- 7- يرى {77.2%} من افراد عينة البحث ان غياب وسائل الاعلام السياحي عن هذا المجال أو تقصيرها في اداء دورها في تشجيع ودعم السياحة بفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور وبالتالي ينتج عنه اثار سلبية على السياحة ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة {3.86} بانحراف معياري قدره {1.11} وهذا يدل على ان الاجابات متجانسة وغير مشتتة .



8- يتفق {84.4%} من افراد عينة البحث على ان الاعلام السياحي يساعد على تشخيص المشاكل والتحديات السياحية ويقوم بتقديم المعالجات لحلها او تحجيمها ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة {4.22} وانحراف معياري {0.76} مما يدل على وضوح هذه الفقرة بالنسبة لإفراد عينة البحث .

9- يجد {84.4%} من افراد عينة البحث ان يساهم الاعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع وبهذا ينخفض حجم مستوى التحديات التي تقف في طريق تنفيذ السياسة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي للفقرة {4.32} وانحراف معياري {0.92} مما يدل على وضوح هذه الفقرة لإفراد العينة .

10 يرى {86.4%} من افراد عينة البحث انه استطاع الاعلام السياحي تنشيط الحركة السياحية والتغلب على الكثير من الازكات والعقبات التي اعترضت تنفيذ السياسة السياحية ، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة {4.32} وبانحراف معياري قدره {0.84} مما يدل على وضوح هذه الفقرة لإفراد العينة .

- الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً :- الاستنتاجات...

- 1) ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية وبين الجهات الادارية التي تتولى فعلياً ادارة ملف السياحة .
- 2) تعدد الهيئات والجهات الرقابية في القطاع السياحي مما يدفع بعدم القدرة على تحديد الواجبات والمسؤوليات والجهات ذات التنفيذ للسياسات السياحية .
- 3) عدم توفر البنية الاساسية وفقدان متطلباتها وسبل تطويرها .
- 4) نقص التمويل المادي لاستكمال المشروعات السياحية المعطلة .
- 5) ضعف مستوى الخبرة والادراك للموارد البشرية العاملة ضمن سياق القطاع السياحي وتنفيذ الخطط والسياسات السياحية .
- 6) القصور في وضع القوانين والتشريعات السياحية التي تتلائم مع الظروف المجتمعية الحالية .
- 7) ضمور في النشاط الاعلامي الموجه نحو الترويج للسياحة الداخلية ومقاصدها المختلفة .
- 8) نقص في حركة السياحة الوافدة بسبب عدم التغطية الاعلامية الكافية وكذلك اهدار الموارد البيئية والاثريّة .
- 9) ضعف مستوى الوعي المجتمعي باهمية السياحة ومواردها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

ثانياً :- التوصيات...



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- (1) ضرورة اعطاء الاعلام السياحي دوراً مهماً في دعم ومساندة الحركة السياحية للنهوض بالواقع السياحي .
- (2) يجب اسهام المؤسسات الحكومية المختلفة في الدعم والترويج السياحي عبر المشاركة في اقامة المهرجانات والمعارض السياحية وكذلك المؤتمرات الدولية .
- (3) تكثيف الجهود الاعلامية لإرشاد وتوعية الناس بأهمية السياحة الداخلية والوافدة ودورها في التنمية الاقتصادية .
- (4) تأسيس وفتح مكاتب اعلامية تتولى مسؤولية الترويج الاعلامي السياحي العام .
- (5) اتاحة فرص الاستفادة من الايرادات السياحية لضمان تمتع الاجيال القادمة بالموارد والايادات السياحية المختلفة .
- (6) تحقيق تنمية سياحية مستدامة مع التركيز على المحافظة على التراث الحضاري الانساني العراقي .
- (7) تشجيع ودعم المنافسة في القطاع السياحي وافساح المجال امام اختيار المستهلكين عن طريق الفرص الاستثمارية لصناعة السياحة .
- (8) تشريع واصدار قوانين وتشريعات تحمي السياحة والسائح لضمان التنمية والتطور السياحي .
- (9) يجب تطوير الوسائل الاعلامية المستخدمة في البث والترويج الاعلامي السياحي في العراق وخارجه من حيث التصميم والمحتوى وان تقدم رسالة اعلامية ناجعه حقيقية عن السياحة في العراق .

المصادر والملاحق :-

المصادر والمراجع العربية :-

- (1) أ.د. وليد سيد امين السياسة السياحية [مقالة]. مكتبة الفراغة ، مصر ، المنصورة ، 2018 . - المجلد 1.
- (2) احمد جلال جمال مبادئ السياحة والتسويق [كتاب]. - عمان : دار خالد للنشر والتوزيع، 2016 . - صفحة 35.
- (3) أديب خضور أزمة أنظمة أم أزمة اعلام [كتاب]. - دمشق ، 2008 . - المجلد 1.
- (4) اسلام محمد عثمان فن العلاقات العامة [كتاب]. - القاهرة : دار الجوهرة للنشر ، 2015.
- (5) اسماعيل ابراهيم الإعلام السياحي أسس ومبادئ [كتاب]. - القاهرة ، 2014 . - المجلد 1 : صفحة 43.
- (6) بشير عباس العلق الترويج والاعلان التجاري ؛ اسس نظريات وتطبيقات [مقالة] // دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . - 2014.
- (7) تيسير أبو عرجة دراسات في الصحافة والإعلام [كتاب]. - 2010 . - المجلد 2 : صفحة 77.
- (8) حسن محمد عبد عبد الرحمن الإعلام والاتصال [كتاب] : مؤسسة رؤية للطباعة والنشر ، 2016 . - المجلد 1 : صفحة 20.
- (9) زهير احدا دان مدخل العلوم والإعلام والاتصال [كتاب]. - 2014 . - المجلد 1.
- (10) سامي البخاري الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية [كتاب]. - 2014 . - المجلد 1 : صفحة 179.
- (11) سامي عبد المعطي التخطيط السياحي بين النظرية والتطبيق [كتاب] : الهيئة العامة للكتاب، 2010 . - صفحة 43.
- (12) سمير محمد حسين بحوث الإعلام [كتاب]. - القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2006.
- (13) عبد الرزاق محمد الدليمي الإعلام الجديد والصحافة [كتاب]. - عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2011 . - صفحة 40.
- (14) عبد القادر مصطفى دور الإعلام في التسويق السياحي [كتاب]. - 2008 . - المجلد 1.
- (15) عصمت عدلي عدلي وزملائه مقدمه في الإعلام السياحي [كتاب]. - الإسكندرية : دار الوفاء للطباعة والنشر، 2011 . - المجلد 1 : صفحة 85.
- (16) عصمت عدلي ومثال شوقي عبد المعطي احمد مقدمة الاعلام السياحي [كتاب] : دار الوفاء للطباعة والنشر ، 2011 ..
- (17) كاظم المقدادي المخاطر المرتبطة بأخلاقيات العمل الإعلامي [مقالة] // مجلة الباحث . - القاهرة ، 2007 . - 3 . - صفحة 26.
- (18) محمد منير حجاب الاعلام السياحي [كتاب]. - القاهرة : الفجر دار النشر والتوزيع، 2014 . - صفحة 41.
- (19) محمود الطوسي وآخرون ، مبادئ علم الادارة الحديث [كتاب]. - بغداد : دار ابن العربي للنشر والتوزيع، 2014.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

المصادر والمراجع الأجنبية :-

- 1) **M Romeril** Tourism the Enrionment Towards a systematic relationship [Article] // Internatinol jounal of Envioronmental studies ,. - 2011. - Vol 25, No,4.
- 2) **P.L Pearce** Analyzing Tourist Attractions [Article] // the journal of Tourism studies. - 2010. - Vol,2.No 1.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء المقدسة

كلية العلوم السياحية

قسم الدراسات السياحية



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

م/ استبانة

تحية طيبة :-

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

نضع بين ايديكم استبانة بحثنا الموسوم (التحديات التي تواجه السياسة السياحية في العراق ودور الإعلام السياحي في التغلب عليها من وجهة نظر الشركات السياحية في مدينة بغداد) والتي اعدت لقياس ومعرفة التحديات التي تواجه السياسات السياحية من وجهة نظر العاملين في الشركات السياحية الموجودة في العاصمة بغداد والمبني على فرضيات البحث التالية.....

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اراء العينة بشأن التحديات التي تواجه السياسة السياحية والإعلام السياحي .
- توجد علاقة تأثير ومعالجة التحديات التي تواجه السياسة السياحية من خلال دور الإعلام السياحي

ونود ان نحيط حضراتكم علماً ان كل ما تدلون به من اراء وبيانات ستكون موضع اهتمام للباحث ولن يكون هناك استخدام اخر سوى لإتمام انضاج هذا البحث العلمي فقط ونشكركم على حسن التعامل والتعاون معنا ولكم كل التحية والتقدير .

الباحث

المحور الاول : المعلومات العامة

- الجنس ☐ ذكر ☐ انثى

- الفئة العمرية :

☐ من 31 - 35 سنة

☐ اقل من 20 سنة

☐ من 36 سنة فأكثر

☐ من 21 - 25 سنة



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

من 26 - 30 سنة ☐

3- التحصيل العلمي :

اعدادية فما دون ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ ماجستير ☐

لمحور الثاني : فقرات المقياس

ت					الفقرات
1	2	3	4	5	
					1 هناك امكانية لاستخدام الإعلام السياحي في التغلب على التحديات التي تواجه السياسة السياحية
					2 تساهم ادوات الاعلام السياحي المتنوعة في تذليل العقبات التي تعترض السياسة السياحية
					3 استخدام الاعلام السياحي كوسيلة لحل الازمات التي تواجه السياسة السياحية
					4 بإمكان الاعلام السياحي ان يدعم ويشجع السياسة السياحية في اخذ دورها الريادي في انجاح وتنشيط القطاع السياحي
					5 ليس من الصعب على الاعلام السياحي في التغلب على التحديات التي تواجه السياسة السياحية
					6 تمتلك العاصمة بغداد مقومات متعددة للجذب السياحي بما فيها مقاصد السياحة الدينية وكذلك الاثرية والتاريخية
					7 غياب وسائل الاعلام السياحي عن هذا المجال أو تقصيرها ودعم السياحة يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور وبالتالي ينتج عنه اثار سلبية على السياحة



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 44, July, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

يساعد الاعلام السياحي على تشخيص المشاكل والتحديات السياحية وتقديم المعالجات لحلها أو تحجيمها					8
				يساهم الاعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع وبهذا ينخفض حجم مستوى التحديات التي تقف في طريق تنفيذ السياسة السياحية	9
استطاع الاعلام السياحي تنشيط الحركة السياحية وتغلب على الكثير من الازمات والعقبات التي اعترضت تنفيذ السياسة السياحية					10