



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

The role of tourism media in activating Electronic-tourism

Dr. Mohan Shaalan Abbas

University of Karbala / College of Tourism Sciences

Department of Tourism Studies

Mohan.sh@uokerbala.edu.iq

Abstract: This research aims to reveal the role of tourism media in activating the electronic tourism movement in Iraq and the extent of media interest in local tourism through the use of electronic media. Several axes and investigations, and the first topic dealt with the introduction and methodology of the study. The methodology included the research problem, importance, objectives, hypothesis, study, and study determinants. Then came the field work and contained the analytical descriptive approach and the field approach, As for the second topic, it included the independent variable (tourist media) in terms of importance, goals, elements of tourism media, the media message and its importance, as well as the media used in tourism media work , As for the third topic, it dealt with the dependent variable (e-tourism) in terms of the concept, importance, ingredients, and ways of success of electronic-tourism, as well as the obstacles that stand in the way of achieving the success of e-tourism. The last thing that came in this topic are the benefits of e-tourism , As for the fourth topic, which is the last topic, it included the applied and analytical descriptive side of the questionnaire data, extracting the arithmetic mean, standard deviation, and relative importance, as well as conclusions, recommendations, and appendices

Keywords: Electronic-tourism, media, tourism media , Tourism activity

دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الالكترونية

م.د. موحد شعلان عبيس

جامعة كربلاء-كلية العلوم السياحية- قسم الدراسات السياحية

مستخلص البحث:-

يهدف هذا البحث الى كشف دور الاعلام السياحي في تنشيط الحركة السياحية الالكترونية في العراق وعن مدى اهتمام الاعلام بالسياحة المحلية عبر استخدام الوسائل الاعلامية الالكترونية ، وقد تم الشروع بالبحث للوقوف على سبل نجاح السياحة الالكترونية وكذلك لغرض تقادي كافة المعوقات التي تواجه الحركة السياحية الالكترونية وتكون البحث من عدة محاور ومباحث ، وكان المبحث الاول قد تناول المقدمة والمنهجية الخاصة بالدراسة وتضمنت المنهجية ، مشكلة البحث والاهمية والاهداف والفرضية والدراسة ومحددات الدراسة وجاء بعدها العمل الميداني واحتوى المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الميداني .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

اما المبحث الثاني تضمن المتغير المستقل (الاعلام السياحي) من حيث الاهمية والاهداف والمقومات الاعلامية السياحية والرسالة الاعلامية واهميتها وكذلك الوسائل الاعلامية المتبعة في العمل الاعلامي السياحي .

اما المبحث الثالث تناول المتغير التابع (السياحة الالكترونية) من حيث المفهوم والاهمية والمقومات وسبل نجاح السياحة الالكترونية وكذلك المعوقات التي تقف في طريق تحقيق نجاح السياحة الالكترونية و اخر ما جاء بهذا المبحث هي فوائد السياحة الالكترونية .

اما المبحث الرابع وهو المبحث الاخير ، تضمن الجانب التطبيقي والتحليلي الوصفي لبيانات الاستبانة مستخرجاً الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية فضلاً عن الاستنتاجات والتوصيات والملاحق .

الكلمات المفتاحية : السياحة الإلكترونية ، الوسائل الإعلامية، الإعلام السياحي ، النشاط السياحي.

المبحث الاول

منهجية البحث

المقدمة:-

يتسم العمل الاعلامي والاتصالي في المجتمع الحديث بانتشار واسع واهمية كبيرة ترتبط وتتصل بإمكانياته التأثيرية العالمية في اراء وتوجهات الافراد والمجتمعات وبهذا يمكن توجيه هذه السمات والآراء والاتجاهات نحو اتخاذ سلوكيات محددة تتناسب وتتواءم مع ما يتم التخطيط له ، لهذا تشكل الوسائل الاعلامية السياحية احد اهم محفزات دوافع السفر والسياحة لدى المجتمعات لممارسة النشاط السياحي الالكتروني واتخاذ قراراته عبر ما يقدمه من مواد اعلامية جذابة حول ما يتوفر من خدمة في المرافق السياحية وضمن هذا السياق تبرز اهمية الوسائل الاعلامية لاستثمار هذه الميزة لتهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة الالكترونية والاستفادة منها في دفع عجلة الاقتصاد الوطني الى الامام وايجاد فرص استثمارية جديدة تنشأ في اطار التنمية السياحية وتشغيل الايدي العاملة المحلية .

مشكلة البحث:-

ان تطور الوسائل الاعلامية الحديثة وانتشارها الواسع يجسد ثورة علمية تكنولوجية في عصرنا الحالي ، التي عليها عبئ ومسؤولية كبيرة في تشكيل الرأي العام داخل الدولة والمجتمع لأنها تؤثر بشكل فعلي في اتجاهات وميول الافراد والجماعات وبما ان الاستراتيجية العامة للدولة تسعى لذلك فقد تم تحديد الخطوط العامة لاستراتيجية اعلامية في السياق السياحي كي يصبح الاعلام السياحي ملائماً ومواكباً للتقدم الذي يحصل في المجال السياحي ، وعليه يجب اشراك الاعلام الحكومي مع الخاص ضمن عمليات الترويج للسياحة الالكترونية حيث ان الاعلام والسياحة الالكترونية تربطهما علاقة مشتركة لتنشيط وتفعيل السياحة الالكترونية ، وبما ان بلدنا العراق يزخر بالعديد من المواقع والمقومات السياحية المهمة ، ولعدم الاستخدام الامثل للوسائل الاعلامية لتنشيط السياحة الالكترونية يروم القطاع السياحي لتفعيل وتطوير السياحة الالكترونية بهدف الاستفادة منها اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً فضلاً عن ابراز المعالم الاثرية والمقومات السياحية في العراق .

اهمية البحث :-

تتبقى اهمية هذا الموضوع من امكانية ان تلعب الوسائل الاعلامية دوراً ريادياً في تنشيط السياحة الالكترونية كي تساهم فعلياً في دعم الاقتصاد الوطني وتعريف السياح بالمقومات السياحية المختلفة التي يتمتع بها العراق .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

اهداف البحث :-

- تكثيف الجهود الاعلامية للنهوض وتطوير السياحة الالكترونية
- الترويج الاعلامي للمواقع والمعالم الاثرية التاريخية والسياحة الدينية بهدف الوصول لنمو السياحة الالكترونية
- ابراز اهمية الوسائل الاعلامية ودورها المؤثر في ازدهار السياحة الالكترونية
- التعريف بأهمية الوسائل الاعلامية وضرورة تشجيعها من اجل تغطية نشاط السياحة الالكترونية لتحقيق اهدافها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

فرضية البحث:-

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اراء عينة البحث حول تأثير الوسائل الاعلامية في تنشيط السياحة الالكترونية .
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الوسائل الاعلامية والسياحة الالكترونية .

محددات البحث: -

- **المحددات المكانية** : تمت اجراءات البحث في العاصمة بغداد وذلك نظراً لتواجد معظم السياح في هذه المدينة واخذت عينة عشوائية منهم .
- **المحددات الزمانية** : تم انجاز عمليات البحث الميدانية في الفترة من 1- 30 ابريل من عام 2023 بعد ان تحقق الوصول الى مجموعة من النتائج الايجابية والتي يمكن من خلالها البت بحزمة من التوصيات الناجعة والهامة التي تشترك في دعم وتفعيل دور الوسائل الاعلامية في تنشيط السياحة الالكترونية .

منهجية البحث :-

- **المنهج الوصفي التحليلي** : وذلك عبر العودة الى المراجع والمصادر من امهات الكتب والابحاث العلمية والمجلات والمقالات والمواقع الرسمية الالكترونية المتعلقة بموضوع محور البحث فضلاً عن المنهج التحليلي في فهم وادراك وتحليل استمارة الاستبيان حول ما جاءت به من معلومات وبيانات تخص موضوع البحث .
- **المنهج الميداني** : تم الاستناد في البحث الميداني على عينة عشوائية من السياح المتواجدين في بعض المواقع والمقاصد السياحية في مدينة بغداد حول استطلاع ارائهم عن مدى الدور الذي تلعبه الوسائل الاعلامية في تنشيط السياحة الالكترونية .

المبحث الثاني

الاعلام السياحي واهميته :-

- **مفهوم الاعلام السياحي واهميته** :- يصنف الاعلام السياحي بأنه يمثل كافة الجهود المبذولة اعلامياً الموضوعية والتي تخص جهات رسمية او غير رسمية وسواء كانت تخص افراد او جماعات او على مستوى الدولة لتحسين الصورة السياحية . (محمد منير 2002: 63) .
- وايضاً جاء في مفهوم الاعلام السياحي انه شكل من اشكال الاعلام تبني جهوده نحو التعريف بالمعالم السياحية والمواقع الاثرية التاريخية والدينية لمجتمع او بلد معين وتحت هذا المفهوم تنشأ علاقة مابين الجمهور والاعلام السياحي علاقة تكاملية . (اسماعيل ابراهيم 2014: 74)



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

اهمية الاعلام السياحي :-

- تتصل اهمية الاعلام السياحي بأهمية صناعة السياحة وذلك بفعل ان الاعلام السياحي يعد الاداة المعتمدة لتحقيق الاهداف التي رسمها لغرض الترويج للسياحة ، كما تبرز اهمية الاعلام السياحي في سياق تحفيز الطلب على السياحة وارتفاع معدلات تدفق السياح نحو المواقع والمقاصد السياحية ، ومن خلال الوسائل الاعلامية المختلفة تظهر الاهمية في الجوانب التالية :
- عرض فرص الاستثمار السياحي وطرح المغريات السياحية متزامنة مع الخطط والمشروعات المقترحة.
 - ابراز مقومات الجذب السياحي المتوفرة بالأماكن السياحية عبر وسائل الاعلام وفتح اسواق جديدة امام المستثمرين .
 - امكانية جذب المستهلك او السياح الاجانب من خلال تطوير الوسائل الاعلامية والسعي لزيادة رقعتها الجغرافية .
 - القيام بأعمال عرض الاحتفالات الثقافية الموسمية والمهرجانات المتنوعة كنوع من الوسائل والدعاية لجذب السياح .
 - التوجه نحو تنمية وتطوير المرافق السياحية الوطنية باعتبارها قطاعاً حيوياً منتجاً ايجابياً لدعم الاقتصاد الوطني . (الحوري 2011:235)

الاهداف الوطنية للسياحة :- ان للسياحة حزمة من الاهداف الوطنية منها ...

- تعزيز البعد الاقتصادي الوطني من خلال صناعة السياحة .
- اظهار الوجه الثقافي الحضاري المنجز للمقصد السياحي .
- ابراز المقومات السياحية المتنوعة التي تتوفر في البلد .
- المباشرة في تيسر التوافق الاجتماعي بين مستويات التمدن والتحضر في المجتمع .
- التعريف بالفرص الوظيفية للعمل في قطاع السياحة .
- الكشف عن الفرص الاستثمارية المتاحة في مجالات صناعة السياحة .
- تهيئة المجتمع اعلامياً لدعم وتقبل السياحة وذلك للحاجة الماسة الى عوائدها المختلفة وتحقيق التوعية السياحية .
- تعزيز مبدأ احترام المواطنين المحليين للسياح بكافة فئاتهم وانتماءاتهم والتعامل معهم بكل انسانية واحترام .

مقومات الاعلام السياحي :-

يعتبر الاعلام السياحي بوسائله المتنوعة من اهم السبل التي تلجأ اليها المنظمات والمؤسسات والشركات السياحية لإعلان برامجها السياحية لهذا فأن الاعلام الى جانب اهمية النشر وتغطية الموضوعات والفعاليات السياحية في سياق الخطط الوطنية فهو في امس الحاجة الى ان تتوفر اليه الكثير من المقومات الاساسية التي يرتكز عليها اثناء قيامه بالمهام الرئيسية التي يهدف الى تحقيقها وبالإمكان اجمالها بالتالي :



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- كشف الرؤيا والمهمة حيث يتم من خلالها تعيين الاهداف الشاملة للإعلام السياحي طبقاً لإمكانيات الوسائل الاعلامية المستخدمة حيث ان لكل هدف وسيلة .
- تواجد مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات طبيعية او مقومات غير طبيعية .
- توفير وتجهيز الموارد البشرية والقدرات الفنية لتنفيذ هذا العمل والذي هو بحاجة الى الصدق والشفافية والقوة والشمولية .

الرسالة الاعلامية :

تم توضيح الرسالة الاعلامية على انها المفاهيم والاحاسيس والافكار والمهارات والاتجاهات التي يود المرسل في اشراك المستقبل فيها . (الجميلي 2016: 53) .

الوسائل الاعلامية :-

- التلفزيون: عبر هذا الجهاز يتم بث الصورة للمواقع والمقاصد السياحية المتنوعة مستخدماً الصورة والصوت معاً بارزاً اهم مزايا المقوم السياحي وتتوفر في هذه الوسيلة الاعلامية القدرة على محاكاة جميع شرائح وفئات المجتمع والوصول الى اكبر عدد ممكن من المتابعين والمشاهدين في وقت واحد . (سراب الياس 2002: 26) .

- الصحف والمجلات : هذه الوسيلة تمثل احد اهم الوسائل الاعلامية المستخدمة في العالم لانتشارها الواسع وتعد اقل تكلفة وبالإمكان مخاطبة الجمهور من خلالها . (الطيار 2010: 40) .

- الانترنت : تعد وسيلة الاتصال عبر شبكات الانترنت من اهم الوسائل الاعلامية المستخدمة في الوقت الحاضر وذلك لانتشارها بشكل واسع في معظم دول العالم وهي من الوسائل الاساسية وقل التكلفة واسهل استخدام ودخلت هذه الوسيلة الى كل افراد العائلة والمجتمع وتم تطويرها باستحداث منصات التواصل الاجتماعي المختلفة . (الحربي 2011: 33) .

- الازاعة : هي من انجح الوسائل الاعلامية السياحية والتي عادةً ما تستخدم في تنشيط وجذب السياح نحو المقاصد السياحية والترويج للفرص المتاحة الاستثمارية لكسب المستثمرين ضمن القطاع السياحي . (مصطفى عبد القادر 2010: 12) .

- اقامة المعارض والمهرجانات السياحية : بعد احتدام المنافسة الشديدة بين الدول في مجال التسويق السياحي اصبحت المعارض والمهرجانات السياحية هي احد اهم الوسائل الاعلامية النشطة للترويج السياحي لما تضم في برامجها الثقافية والترفيهية والتسويقية من فعاليات جاذبة للسياح والمستثمرين في ان واحد . (عبد الرزاق الدليمي 2011: 239) .

المبحث الثالث

السياحة الالكترونية



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

المقدمة :

يشهد العالم اليوم عصر الحداثة والتكنولوجيا الشمولية وكذلك انطلاق الثورة الالكترونية انطلاقاً هائلاً مما دفع بالدول و المجتمعات الى الاستفادة من هذه التحولات الرقمية الكبيرة في مجالات الحياة المتنوعة الى اشراق مفهوم التجارة الإلكترونية , وضمن المسار المذكور اصبح من السهل تداول البضائع و الاموال عبر الشركات الانترنتية المتطورة والمتعددة المهام وصار بمقدور الشركات ورجال الاعمال تتبع حركة البيع و الشراء والخدمات وايصالها الى المواقع والمناطق التي يرغبون فيها وايضا تتم عمليات التصدير و الاستيراد من خلال نفس الشركات المعتمدة في هذا المجال (عبدالله، 2011) .

مفهوم السياحة الالكترونية :

هي بمثابة تحقيق لإرادة الفعاليات والانشطة الخدمية في القطاع السياحي وذلك من خلال تحويل المعطيات الى شبكة الانترنت و الأنظمة التكنولوجية التقنية الساندة , ويعد مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة الضهور في علم السياحة والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية عبر استخدام عبر استخدام بعض المنصات و التقنيات المشابهة و التي تعمل في نفس سياق التسويق و الترويج السياحي (حامد، 2010).

البنية التحتية لمؤسسة السياحة الالكترونية :

تُدرّك البنية التحتية على انها سلسلة من الهياكل و التصاميم و الشبكات الادارية المتكاملة والمتناسقة ويقف خلفها جميع افراد الموارد البشرية ذات الشأن في المؤسسات و الشركات السياحية , حيث تلعب كافة الوسائط الالكترونية دوراً مؤثراً وحيوياً في حركة و نشاط السياح وتقوم بتوجيههم باتجاه المقاصد السياحية المعتمدة , ومن الممكن توسيع حجم الاسواق السياحية المستهدفة عبر التسوق الالكتروني عن طريق بناء و تجهيز و اعداد محاور البنية التحتية وكذلك تنفيذ كل المتطلبات البشرية والمادية والتي تسهم في تنظيم التعامل مع مواقع وشبكات التواصل الالكترونية (كافي، 2011).

سبل نجاح السياحة الالكترونية : من بين اهم السبل لنجاح السياحة الإلكترونية الاتي

- تحديد نظام يقوم على ركائز و اسس قانونية للإكمال المعاملات السياحية الالكترونية (chen, 2011)
- خضوع كافة المؤسسات والمنظمات و الشركات السياحية الى قانون موحد يؤمن حقوق وواجبات الشركات و المنظمات و المؤسسات السياحية وكذلك للسياح نفس الحقوق وعليهم نفس الواجبات (gefen, 2010)
- الدعم الفعلي الحقيقي للاستثمار السياحي ووضع التشريعات القانونية لحماية المستثمر واصحاب رؤوس الاموال العاملة ضمن القطاع السياحي (grazioti, 2009)
- تطوير البنية التقنية التكنولوجية التحتية السياحية .
- تشجيع ودعم القطاع السياحي بشكل عام من قبل مؤسسات الدولة ويدخل ذلك الدعم ضمن فقرات الموازنة العامة للدولة وفق برنامج التطوير السياحي (MD, 2012)



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- تشجيع الاستخدام الإلكتروني العامل ضمن القطاع السياحي عبر الدعم المتواصل لانشاء شبكات و منصات الكترونيه تقدم الخدمة السياحية لجميع المؤسسات و الشركات السياحية و خطوط الطيران و الفنادق بأنواعها (kuttent, 2010)
- تكوين وخلق نماذج جديدة من المؤسسات و الهيئات السياحية التي تعمل على تحقيق وانجاز هدف واحد هو تفعيل القطاع السياحي (Bland : 2014)
- توفير البيئة الثقافية والمعرفية والاجتماعية التي تدعم وتشجع القطاع السياحي عبر اعداد الكوادر الاعلامية المتخصصة في بث البرامج التوعوية لاستهداف المستهلك والمواطن (Aderson : 2009)
- ايجاد الكوادر البشرية المهنية التي تتبنى موضوع التسويق والبرامج الترويجية الالكترونية للنهوض بالقطاع السياحي (Block) .

اهم المقومات السياحية الالكترونية :-

- المقومات الطبيعية : تعد من اهم اماكن الجذب السياحي وهي من ابرز مقومات السياحة الالكترونية .
- المقومات البشرية : وتمثل الجانب الاثري الحضاري التاريخي مثل المراقد الدينية والمعالم الأثرية المختلفة .
- المقومات الخدمية والعينية : وهي كل ما يتمثل في البنية التحتية في البلد مثل المطارات وخطوط النقل الداخلية وخدمات الفنادق والانترنت واماكن الترفيه والتسلية .
- (ستيفن بهيج 21:2008) .

معوقات نجاح السياحة الالكترونية:

- من بين اهم العوائق والعقبات التي تقف حاجز امام نجاح السياحة الالكترونية هي :
- فقدان وانعدام الثقة بين المؤسسة السياحية والعملاء وليس من السهل تحقيق وكسب ثقة الزبون عبر التعامل الالكتروني لانه يفكر ويعتقد انه يتعامل مع مؤسسة او شركة وهمية افتراضية ويحمل في ذهنه مجموعة من المخاوف .
- التطور العلمي للإلكترونيات الأنترنيتيه يقابله معاناة الشركات السياحية في عدم تطابق امكانياتها العلمية التكنولوجية مع قدرات ومتطلبات انشاء مواقع ومنصات الكترونية نشطة .
- (رافدة عبد الله 2011)
- تعثر ادارة المواقع والمنصات الالكترونية بسبب النقص الحاصل في الكوادر البشرية المتدربة لادارة تلك المواقع والمنصات .
- التحدي الامني تمثل التحديات الامنية العائق والهاجس الاكبر في سياق عقبات نجاح السياحة الالكترونية .
- ضبابية التشريعات والقوانين التي تحمي التجارة او التسوق الالكتروني السياحي (بختي 2001)
- صعوبة تحديد اطار واضح ودقيق للاعتراف بالتوقيع والامضاء الالكتروني



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

(العلاق 2002:19) .

فوائد السياحة الالكترونية: تعد اهم فوائد السياحة الالكترونية هي كالاتي ...

- انخفاض اسعار الخدمات السياحية التي يتم الترويج لها وتسويقها من خلال شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي .
- اختصار الوقت والجهد حيث يتم القيام بعمليات واجراءات الحجز الالكتروني خلال بضع دقائق (صابر محمد 2003) .
- مرونة تطوير المنتجات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع ميول ورغبات السياح الوافدين (عثمان محمود 2009) .
- الاستخدام الواسع للسياحة الالكترونية بين اوساط المجتمع المختلفة يعد تطور ملحوظ في تكوين البنية الالكترونية للدولة وهذا ايضاً يدفع نحو ارتفاع مستوى وحجم الاستثمارات المحلية والاجنبية مع تمتع المؤسسات السياحية بالأهلية والمصدقية . (العقيد 2011) .
- بإمكان العميل او الزبون التعرف على المنتجات السياحية والخدمة المقدمة بكل سرعة وسهولة من خلال استخدام المواقع والشبكات الالكترونية .
- ارتفاع مستوى القدرة التنافسية للمؤسسات والشركات في انتاج وتسويق الخدمات السياحية فضلاً عن جودتها العالية ضمن مجال البرمجة الالكترونية . (عمار جمعة 2009) .
- سهولة الحصول المعلومات الكافية عن اي منتج او خدمة سياحية معينة وذلك بسبب الانتشار الواسع لشبكات الانترنت .
- امكانية اتمام اجراءات عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات السياحية دون الحاجة الذهاب الى موقع ومكان السلعة او الخدمة وبالإمكان ايضاً دفع الثمن بواسطة الانترنت .
- يساهم التسويق الالكتروني في اختصار او الغاء سلاسل التوريد المعتادة او التقليدية بشكل نهائي او جوهري (نيفين حسين 2010:172)

المبحث الرابع

الجانب التطبيقي

التحليل الوصفي لبيانات الاستبانة :

اعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على المعلومات والبيانات التي وردت في استبانة بشكل اساسي في محور البحث الحالي حيث ارتبطت جميع البيانات المذكورة في فقرات استبانة الاستبيان التي تم توزيعها على عدد من زوار المناطق السياحية في مدينة بغداد واستخدام مقياس ليكرت الخماسي للقياس والموزع على خمس فقرات ولكل فقرة رقم ووزن احصائي (اتفق بشدة 5 درجات) و(اتفق 4 درجات) و(محايد 3 درجات) و(لاتفق 2 درجة) و(لاتفق بشدة 1 درجة) وكما يلي التحليل للمحاور الاساسية في الاستبانة .

1- سيتم في هذا القسم عرض خصائص العينة حسب مواصفاتها الديمغرافية على النحو التالي

جدول رقم (1) مفردات العينة حسب الجنس



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
%55	22	ذكر
%45	18	انثى
%100	40	المجموع

نلاحظ في الجدول اعلاه ، مفردات العينة حسب الجنس ، ان نسبة الذكور المجهيين على فقرات الاستبانة 22 ، وهي اكبر من نسبة الاناث التي اجابت على فقرات الاستبانة حيث بلغت نسبتهم 18 .

جدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
%5	2	اقل من 20 سنة
%52.5	21	20 - 29 سنة
%15	6	30 - 39 سنة
%15	6	40 - 49 سنة
%12.5	5	50 سنة فأكثر
%100	40	المجموع

وكذلك نلاحظ في الجدول السابق ان مفردات العينة حسب العمر كانت موزعة بنسب متفاوتة ، حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمارهم اقل من 20 سنة بنسبة (2) وهي اقل نسبة اما الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمارهم من 20-29 سنة كانت (21) وهي اكبر نسبة اما الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمارهم من 30-39 سنة كانت نسبتهم (6) وجاءت نسبة الاشخاص الذين اجابوا على الاستبانة وعمارهم من 40-49 سنة كانت (6) ايضاً اما الاشخاص الذين تتراوح اعمارهم من 50 فاكتر فقد بلغت نسبتهم (5) .

جدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
%12.5	5	اعدادية
%52.5	21	بكالوريوس
%20	8	دبلوم



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

%12.5	5	ماجستير
%2.5	1	دكتوراه
%100	40	المجموع

ويلاحظ من الجدول اعلاه ان توزيعات مفردات العينة حسب المؤهل العلمي والذين اجابوا على الاستبانة كانت على النحو التالي :
بلغت نسبة الاشخاص الحاصلين على شهادة الاعدادية (5) والاشخاص الحاصلين على شهادة البكالوريوس (21) وهي اكثر نسبة بينما بلغت نسبة الاشخاص الحاصلين على شهادة الدبلوم (8) وبلغت نسبة الاشخاص على شهادة الماجستير (5) اما الاشخاص الحاملين لشهادة الدكتوراه كانت نسبتهم (1) وهي اقل نسبة .

2- نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة البحث نحو متغيرات البحث (فقرة الاستبانة) سيتم في هذا القسم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لفقرات البحث .
جدول رقم (4) نتائج التحليل الاحصائي بالمتغير المستقل ((الاعلام السياحي))
(المصدر من اعداد الباحث)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	استطاعت وسائل الاعلام في امدادك بالمعلومات والبيانات حول المقاصد السياحية الكترونياً	4.6	0.59	92
2	يعمل الاعلام السياحي في العراق على اجتذاب السياح المحليين اكثر من السياح الاجانب	4.125	0.94	82.5
3	تمكن الاعلام السياحي من تنشيط الحركة السياحية الكترونياً	4.55	0.75	91
4	تشارك الوسائل الاعلامية في تنمية ونشر الوعي السياحي الجماهيري	3.85	1	77
5	يقوم الاعلام السياحي على تحفيز دوافع الاقبال نحو السياحة الكترونياً	4.5	0.55	90
6	لديك الثقة بالتجارب السياحية التي خاضها سياح اخرون في البلاد اكثر من ثقتك بما ينشر من خلال وسائل الاعلام	4.175	0.98	83.5



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

67.5	1.17	3.375	الاعلانات السياحية تعرض عبر مختلف الوسائل الاعلامية بأساليب سلسلة وجذابة تستوجب الانتباه	7
83.5	0.85	4.17	معدل الاستجابة لكل الفقرات	

ظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات الاستبانة المتعلقة بالمتغير الاول (الاعلام السياحي) في الجدول (5) ان اتجاهات عينة البحث كانت ايجابية نحو جميع الفقرات وذلك كون المتوسطات الحسابية لإداء افراد العينة اكبر من متوسط اداء القياس (المتوسط الحسابي ل 3 لمقياس ليكرت الخماسي) والانحراف المعياري اقل من نصف الوسيط الحسابي كما ان الاهمية النسبية كانت بدرجات متقاربة وعالية حيث بلغ متوسط الاستجابة لمتغير الاعلام السياحي (4.17) وان الانحراف المعياري (0.85) ومدركين اهميته وهذا يشير الى ان الاعلام السياحي على درجة من الاهتمام لاجل تنشيط السياحة الالكترونية اما الاهمية النسبية كانت (83.5) .
جدول رقم (5) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي المتغير التابع (السياحة الالكترونية)
(المصدر من اعداد الباحث)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	تعرض برامج السياحة الالكترونية من خلال الوسائل الاعلامية المختلفة بأساليب سلسلة وجذابة تسترعي الانتباه	4.425	0.59	88.5
2	الاعلام السياحي يعكس الصورة الحقيقية للسياحة الالكترونية في العراق	4.3	0.91	77.5
3	معظم المعلومات والبيانات التي تنشر عبر وسائل الاعلام والتي تتعلق بالوجهات السياحية في العراق تكون سليمة	3.875	0.85	77.5
4	توجيه البرامج الاعلامية نحو الانماط السياحية يعتبر اهتمام واضح بالشرائح المجتمعية وتوجيههم باتجاه السياحة الالكترونية	3.85	1.19	77
5	توجد امكانية لجذب السياح الاجانب عبر تطوير الوسائل الاعلامية الالكترونية	4.5	0.6	90
6	بالامكان ايجاد نظام مبني على قواعد وتشريعات قانونية لاكمال المعاملات السياحية الالكترونية	3.95	0.81	79
7	حماية المواقع والمنصات الالكترونية من الاختراق والقرصنة يدفع باتجاه تنشيط وتطوير السياحة الالكترونية	3.4	1.15	68



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

77.5	0.73	4.04	متوسط الاستجابة لكل الفقرات
------	------	------	-----------------------------

ظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لفقرات الاستبانة الخاصة بالمتغير التابع (السياحة الالكترونية) في الجدول (5) ان اتجاهات عينة البحث كانت ايجابية نحو جميع الفقرات وذلك كون المتوسطات الحسابية لإداء افراد عينة البحث اكبر من متوسط اداء القياس (المتوسط الحسابي ل 3 لمقياس ليكرت الخماسي) والانحراف المعياري اقل من نصف الوسط الحسابي كما ان الاهمية النسبية كانت بدرجات متقاربة وعالية حيث بلغ متوسط الاستجابة لمتغير (السياحة الالكترونية) (4.04) وان الانحراف المعياري (0.73) والاهمية النسبية كانت (77.5) وهذا يشير الى ان الاعلام السياحي يقدم خدماته في اطار تنشيط واهمية السياحة الالكترونية .

3- اختبار فرضية البحث :

نلاحظ من التحليل اعلاه ان غالبية المتوسطات الحسابية كانت اعلى من المتوسط الحسابي الفرضي المساوي (3) وهو يقابل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي وبذلك نقبل فرضية البحث التي تنص بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين اراء عينة البحث حول تأثير الوسائل الاعلامية في تنشيط السياحة الالكترونية وايضاً بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الوسائل الاعلامية والسياحة الالكترونية .

الاستنتاجات والتوصيات

- الاستنتاجات :

- 1- دعم وسائل الاعلام السياحي يساهم في تنمية الوعي الجماهيري السياحي الالكتروني .
- 2- عامل تخصيص برامج اعلامية باتجاه الانماط السياحية يعتبر اهتمام بالشرائح المجتمعية وتوجيههم نحو السياحة الالكترونية .
- 3- ان وسائل الاعلام تعمل على تزايد الاحساس بأهمية السياحة الالكترونية من الناحية الاقتصادية والثقافية .
- 4- يشترك الاعلام السياحي في ترسيخ وتعزيز الابداعات والتأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة الالكترونية .
- 5- الاهتمام الاعلامي السياحي بالمعارض والمؤتمرات والمهرجانات يؤدي دوراً كبيراً في ارتفاع اعداد السياح الوافدين .
- 6- يفترض عرض الاعلانات السياحية من خلال الوسائل الاعلامية بأسلوب جذاب يستوجب الانتباه .
- 7- يلعب الاعلام السياحي دوراً ريادياً في انتعاش السياحة الالكترونية .
- 8- قدرة وامكانية الاعلام السياحي على توصيل المعلومات والبيانات ذات العلاقة السياحية للجمهور يسهل على المستقبل فهمها بسهولة .
- 9- من خلال تحليل البيانات الاستبانة ثبت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الوسائل الاعلامية والسياحة الالكترونية .

- التوصيات :

- 1- ضرورة منح الاعلام بكافة وسائله دوراً كبيراً وهاماً في دعم الحركة السياحية الالكترونية وتطويرها .
- 2- من الواجب الاساسي اشراك الدولة والمؤسسات الحكومية في اعمال الترويج الالكتروني السياحي والمشاركة في اقامة المؤتمرات والمعارض والمهرجانات السياحية الدولية .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- 3- انشاء مواقع ومنصات الكترونية للترويج والدعاية السياحية للسياحة الداخلية والخارجية .
- 4- ضرورة تشجيع وتطوير الوسائل الاعلامية المستخدمة في سياق الاعلام السياحي الالكتروني من حيث الدقة في التصميم والمحتوى .
- 5- تكثيف وتوسيع الجهود الاعلامية لتوعية وافهام المواطن بأهمية السياحة الداخلية وكذلك السياحة الوافدة .
- 6- اصدار ونشر المزيد من المجلات والنشرات الاعلامية السياحية وكذلك تأسيس مواقع الكترونية جديدة تتبنى موضوع النشر والبت الاعلامي السياحي والتعريف بالمقاصد السياحية في البلد .
- 7- الحاجة الماسة لتأسيس مركز اعلامي سياحي يتشكل في جميع المحافظات تكون مهمته دعم السياحة بشكل عام .
- 8- توفير مواد دراسية في المدارس تتحدث عن المقومات السياحية في البلد وكذلك التربية السياحية لنشر الوعي المجتمعي بأهمية السياحة .

المصادر والمراجع العربية :-

- 1- اسماعيل ابراهيم 2014 ص74 ، الاعلام السياحي اسس ومبادئ القاهرة.
- 2- بختي ابراهيم شعوبي 2001 ، التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في تنمية القطاع السياحي 2001 .
- 3- بشير عباس العلق 2002 ص19 ، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ط1 عمان الاردن 2002 .
- 4- الحوري وزملائه 2011 ص235 اقتصاديات السفر والسياحة ط1 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الاردن.
- 5- رافد مجبل عبد الله 2011 ص43 تجارة الخدمات السياحية الالكترونية ط1 بغداد دار الوطن للطباعة والنشر .
- 6- رافدة عبد الله 2011 ، تجارة الخدمات السياحية الالكترونية في البلدان الناجية ، رسالة ماجستير ، بغداد . الجامعة المستنصرية . الادارة والاقتصاد .
- 7- ستيفن بهيج 2008 ص21 ، ادارة السياحة ط1 مصر دار الفاروق للطباعة والنشر.
- 8- سراب الياس واخرون 2002 ص26 ، تسويق الخدمات السياحية ، عمان ، دار المسيرة للنشر
- 9- صابر محمد عمار 2003 التجارة الالكترونية ومجالاتها وتطبيقاتها ، دمشق النور للطباعة والنشر .
- 10- عبد الرزاق الدليمي 2011 ص239 الاعلام الجديد والصحافة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ط1 2011 .
- 11- عبد العظيم كامل الجميلي 2016 ص53 وزملائه ، الاعلام الجديد ط1 الاردن عمان دار الايام للنشر والتوزيع.
- 12- عثمان محمود غنيم 2009 التخطيط السياحي ، مج 2 الاردن، عمان دار صفاء للنشر والتوزيع .
- 13- عماد جمال جمعة 2009 ، صناعة الضيافة مج 1 2009 . مصر الاسكندرية .
- 14- محمد منير حجاب ، 2002 ص63 الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ط1.
- 15- مرزوق عايد العقيد 2011 ، مبادئ السياحة مج 1 الاردن .
- 16- مصطفى عبد القادر وزملائه ، دور الاعلام السياحي دراسة مقارنة ، بيروت ط2 2010 ص12 .
- 17- مصطفى كافي ، البنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة ، ط1 دمشق 2011 مطبعة رسلان للطباعة والنشر ص67 .
- 18- ناصر عقيل الطيار ، التسويق السياحي السعودية ط1 2010 ص40



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 21, August, 2023.

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- 19- نيفين حسين شمت 2010 ص 172 ، التسويق الدولي الالكتروني ، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر . الاسكندرية ص 172
- 20- هباس الحربي وزملائه ، الاعلام السياحي مفاهيم وتطبيقات ، دار اسامة للنشر والتوزيع ط 2011 ص 33
- 21- هند محمد حامد 2010 ص 30 ، التجارة في مجال السياحة ط 2010 مصر القاهرة .

المصادر والمراجع الاجنبية :-

- 1- Chen. Q,&wells , w,D, 2011 , Attitude to toward the site. Diurnal of Adverting research .
- 2- Gefen,D.2010 E-commerce , the role of Familiarity and trust .
- 3- Grazioti .s.and jarvenpaa S.2009 perils of Internet Fraud,IEEE Transactions on systems , and Cybernetics
- 4- Hart . C. W. Johnson , M. D. 2012 Crowing the trust relationship .
- 5- Kuttnet . R. 2010 the market too perfect for profits Bustines.
- 6- Bland vikki. 2014 en- management .
- 7- Aderson, R,E, Srinivasan. S.S.2009 E-satisFaction and e- loyalty.
- 8- Block.N.Catfohis. T 2010 B2BE-Market places.