



دور الإعلام في تنشيط حركة التنمية السياحية في العراق

نبيل فيصل موسى الموسوي
رئيس قسم السياحة وإدارة الفنادق
هيئة التعليم التقني / معهد الإدارة التقني /
زعفرانية

أ.م.د. لؤي طه الملاحويش
المعهد العالي للتخطيط الحضري والأقليمي
جامعة بغداد

الخلاصة

يلعب الإعلام دوراً مهماً في تنشيط الحركة السياحية في أي بلد من البلدان، وهناك علاقة قوية بين التنمية السياحية والإعلام، خاصة وأن الجوانب الاقتصادية لقطاع السياحة قد برز بشكل واضح خلال النصف الثاني من القرن الماضي بأعتبارها إحدى المكونات الهامة في الهيكل الاقتصادي في كثير من الدول، وخاصة بعد أن أعدت السياحة كأكثر صناعة في العالم عام 1985.

ومن أجل أن يأخذ هذا القطاع الحيوي مجاله في الاقتصاد العراقي لا بد له أن يستند على العديد من الركائز المهمة التي يمكن أن تساهم بشكل فاعل في إبراز المعالم السياحية وأهميتها الاقتصادية.

وفي هذا البحث سوف نتناول ركيزة الإعلام التي بدونها قد لا يستطيع البلد استغلال إمكانيات السياحة وإمكانيات التنمية في مجال السياحة بشكل فعال في ظل غياب دور الإعلام في المجال، ولهذا فإن التركيز سيكون على دور الإعلام في تنشيط الحركة السياحية بشكل عام ثم دور الإعلام في مجال التنمية السياحية، وذلك من خلال عرض تفصيلي لمحاور هذا الموضوع مدعوماً بمؤشرات ميدانية.

ABSTRACT

This research aims at exposing the role of information to activate tourism development and its movement in Iraq, through employing the importance of information elements, tools, and rotations with tourism products, hence confirming the economic characteristics and limitations for tourism development with their impacts on it.

اهمية البحث

تأتي أهمية البحث كونه يتناول جانباً مهماً من الجوانب التي يمكن لها أن تساهم مساهمة فعالة في تنشيط وتنمية الحركة السياحية في القطر متمثلة في الجوانب الإعلامية ووسائلها

المختلفة في عملية الترويج للمنتج السياحي واثر هذا الجانب على المستوى الوطني والخارجي بالنسبة للبلاد.

هدف البحث

التعرف على الدور الذي يمكن ان تلعبه وسائل الاعلام المختلفة في تنشيط الحركة السياحية بشكل عام وتنمية النشاط السياحي بشكل خاص وتحديد الوسائل الممكنة والمتاحة في هذا المجال ،وتقديم بعض التوصيات التي يمكن ان تنصدي لهذا الموضوع.

مشكلة البحث

عدم وجود اعلام بالشكل الفعال ومتخصص تناول موضوعات السياحة بشكل عام وتنمية الموارد والامكانيات السياحية بشكل خاص.

فرضية البحث

كلما استطاعت وسائل الاعلام المختلفة ابراز جمالية وامكانية المناطق السياحية الموجودة في البلاد كلما كان الاقبال على السياحة الداخلية والخارجية لهذه المناطق اعلى مع زيادة الامكانية في تنمية المناطق السياحية الموجودة.

عينة البحث

استخدام البحث عينة من الشركات المحلية العاملة في العراق وتمثلت بـ6 شركات متخصصة في المجال السياحي.

الوسائل الاحصائية المستخدمة في البحث وادوات البحث

1-تم تصميم استمارة استطلاعية (مرقفة)اعدت خصيصا" للجانب الاعلامي في الشركات المحلية

2-استخدمت النسبة المئوية في تحليل الجداول كما استخدم البحث الاسلوب السوسيو متري في بعض الاسئلة في استمارة الاستبيان.

نبذة تاريخية عن وسائل الاعلام وتطورها

منذ ان ولد الانسان وهو في حاجة الى الاخرين من بني جنسه كي يتبادل معه المنافع ويحاول بفطرته التفاهم وتبادل الاخبار والمشاركة في السراء والضراء ،ذلك لانه

اجتماعي بطبعه ولكن الظروف الجغرافية والاجتماعية قد مارست دورها سلبيا" ويجابيا" في هذا الموضوع.

ومن يتتبع تاريخ الانسان ويدرس الحضارات الانسانية يتبين له ان الانسان منذ ان استقر وانشاء الاسرة ،فالقبيلة ثم الدولة بدأت مصالحة تتعدد وتتشابك وظهرت مشكلات عديدة تتطلب مزيدا" من التنظيم في علاقات المجتمع وعلاقات الجماعة التي تحيط به لمجابهتها ، وقد استخدم الواح الفخار ورق البردي كأدوات او وسائل لتدوين مخاطبات ،اضافة الي الرسائل او الكلمات الشفوية المتداولة بين الاشخاص. ففي اثينا ورمما القديمتين كانت الاحاديث المتداولة في الاماكن العامة والحمامات وحلبات الرياضة الوسيلة الاساسية لنقل الاخبار ،كما كان الفراعنة يلجأون الي معابدهم والواهم واحجارهم لتدوين حياتهم واحوالهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والحربية... الخ.

وكما هو الحال بالنسبة لحضارة وادي الرافدين او بلاد ما بين النهرين التي تجلت بالحضارة البابلية والسومرية.(مختار التهامه،1966)

اما بعد النهضة الاوربية فقد ظهرت الصحف المطبوعة في بداية القرن السابع عشر. فقد ظهرت اول صحيفة مطبوعة في بلجيكا بينما ظهرت الصحف في انكلترا لأول مرة عام (1721م) وفي فرنسا و انكلترا عام(1777م)، ثم اخذت تنتشر الصحف في بقاع العالم المختلفة .(اللافي ادريس، 1998) وتعزز هذا التطور في مجال الاعلام ووسائله بأختراع الطباعة والاجهزة الالكترونية والاقمار الصناعية وكان ذلك بداية لثورة الاتصالات ولنجد طريقها نحو علاقات كثيرة منها الدعاية والترويج للمنتجات ومنها المنتج السياحي وكذلك في مجال العلاقات العامة والراي العام.. الخ (ابراهيم شاكر، 1975)

الاعلام ووسائله وادواته المختلفة

تناول العديد من الباحثين والمختصين تعريف الاعلام ،فقد عرفه الدكتور شاكر ابراهيم على انه (نشر الحقائق والاخبار والافكار والاراء بوسائل الاعلام المختلفة كالصحافة والاذاعة والتلفاز والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات. (ابراهيم شاكر، 1975) كما عرف الاعلام على انه (تلك الجهود الموجه لتوصيل الاخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة عن السلع والخدمات او الافكار او المنشآت وغيرها في وسائل النشر المختلفة مقابل مخاطبة عقول الجماهير ومساعدتها في تكوين آراءها).

فيما عبر عنه باحث آخر على انه كافة اوجه النشاط الاتصالي الذي يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الامور بطريقة موضوعية دون تحريف مما يؤدي الى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقى للمادة الاعلامية. (كامل، محمود عبد الرؤوف، 1995).

بعض الادوات الاعلامية

في هذا المجال سنحاول ان نختصر الكلام عن الادوات ولكننا نحاول ان نظهر اهمية كل وسيلة من هذه الوسائل ومدى امكانيتها في المساهمة في ايصال الحقائق .
1- الصحيفة:

تعرف الصحيفة بانها قرطاس مطبوع فيه اخبار ومعلومات واءاء، واعلانات وصور مختلفة الشكل والحجم ،واختلاف مواعيد صدورها واختلاف طبيعة الموضوعات المنشورة فيها ،سياسة او علمية او فنية اوغير ذلك ،تعرض على الجمهور عند صدورها.

وان ظهور الصحافة بحد ذاته كان ظهورا " حقيقيا" للاعلام كعملية لها وسائل متعددة بوظائفها المختلفة ،ويمكن ان تدرج الصحافة على قمة الهرم لوسائل الاعلام (جبارة، عطية جبارة، 1985).

2- الكتاب:

ما من شك ان بين دفتي كل كتاب اعلام كامل يؤدي وظائف العامة من حيث التثقيف والتوجيه والتربية وحتى الترفيه ،يمكن التزود به خلال قراءة الكتب ،ودون مغالات او مبالغة ،فأن الكتب هي اساس الاعلام بل هي من الوسائل الاعلامية المهمة في مختلف الجوانب الحياتية

3- الاذاعة المسموعة:

تعد الاذاعة المسموعة من الوسائل بالغة الاهمية في مجال الاعلام بشكل عام والاعلام السياحي بوجه خاص لكونها احدى الادوات الاكثر شيوعا" واتصلا بالجمهور ، وهي وسيلة فعالة في ربط الانسان في المكان دون عائق او حاجز ،فتصل اليه في بيته او عمله او... الخ. (ابراهيم شاكر، 1975)

4- الاذاعة المرئية:

ان وصول الصوت والصورة عبر جهاز التلفاز يمثل نقلة نوعية كبيرة في مجال الاعلام ،وقد دخل التلفاز منافسا" للوسائل السابقة المسموعة والمقروءة ،والى جانب ذلك السينما



واجهزة الاتصال الاخرى لها دور في هذا المجال ،ولكن تقدم هذه الوسيلة جاء بشكل فعال و متميز عندما بدا النقل التلفزيوني عبر الاقمار الصناعية ،حيث تصل المعلومة بالصوت والصورة من كافة ارجاء الدنيا.

ان مخاطبة فئات الشعب وطبقاته و شرائحه المختلفة ومستوياته العمرية المختلفة ايضا وعلى مدى زمني كبير وواسع قد ساهم بشكل لا يمكن تصوره في نقل الحقائق بالصوت والصورة المتحركة الى جميع شرائح المجتمع ،ومخاطبة النفس البشرية مباشرة" كان بحق متفوقا" في نقل الخبر عن والوسائل الاخرى السابقة الذكر ،خاصة وان الاستخدام الامثل لهذه الوسيلة في نقل الاخبار الموثوقة عبر برامج متعددة،ثقافية ،واجتماعية واقتصادية وسياسية ورياضية... الخ اصبح على اساس ذلك اداة الجمهور في الوصول الى المعرفة في مختلف المجالات وعزز ذلك استخدام محطات الانترنت التي يمكنها ان تعطي تفاصيل اكثر من غيرها على الرغم من محدودية الاستعمال في بلادنا في الوقت الحالي لهذه الوسيلة التي يمكن لها ان تجد مكانها في المستقبل القريب وفي أي مكان رغبة الانسان في البيت او العمل او المقهى او... الخ.

5- المسرح:

ربما ان المسرح يعد اقدم وسيلة اتصال جماهيري انساني ،الا انه لا يزال بأهميته في مجال الاتصال الجماهيري محدودا" ، خاصة وان المسرح في حد ذاته يتناول مجالات مختلفة من اهتمامات الجمهور يمكن ان تكون ادبية او سياسية او فكاهية او دعائية او تعليمية... الخ.

والمسرح بمشاهدة عروضه المختلفة من قبل الجمهور بصورة مباشرة يساهم في نقل الخبر وعرضه في مساحة جغرافية كبيرة نسبيا". (المصري، 1989)

6- السينما:

لا يمكن تجاهل او اغفال دور السينما في نقل الافكار وتحقيق اهداف اعلامية على اسس علمية وفنية مدروسة ومتعارف عليها في نقل الخبر بالصوت والصورة ولشرائح مختلفة من المجتمع وخاصة في مجتمعنا الذي لا يزال يرى في هذه الوسيلة مجالا" للمتعة والتعرف على مجالات مختلفة من خلال تخطيط سليم في برمجة الافلام والدعاية والاعلان. (احمد، حسينعبد الحميد، 1997)

7- المؤتمرات والندوات :

وهي وسيلة يلتقي فيها الافراد وجها لوجه ليتبادلوا وجهات النظر بينهم ،ويعول رجال العلاقات العامة على هذه الوسيلة الكثير ويعتبرونها الوسيلة الاهم والاكثر جدوى من الكلمات المكتوبه ولذلك تعقد اجتماعات او مؤتمرات لعينة من افراد الجمهور من وقت

لاخر لتبادل الافكار والتعرف على التوجهات المستقبلية وازالة المعوقات التي تقف امام التوجهات المستقبلية لقضايا محددة (عبد الوهاب، 1996)

8-المعارض:

يقصد بالمعارض هو ما تبرزه من سلع او معروضات مختلفة الانواع تساهم في تحديد وتوجيه ثقافة الجمهور اتجاه ماتعرضه من معروضات في مجال الترويج لما تتناوله في مختلف المجالات.

9-الخطبه:

يمكن لهذه الوسيلة ان تساهم في نقل الافكار والمعاني السياسية والاجتماعية والاقتصادييه وغيرها، وبامكانها المساهمة في عملية النوعية الاعلامية بأهدافها المختلفة.

10-النشرة:

تعد النشرة المبدأ الاول للإعلام، واذا خرجت منفصلة هكذا مكتوبه او مسموعة او مرئية فهي في حد ذاتها وسيلة اعلامية هامة، والنشرة من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تمام الاتصال مع الجماهير المختلفة وعادة ما تكون هذه النشرات اعلامية هامة تحتوي بعض البيانات عن المنشأء او الموقع او الخدمات او السلع التي يقدمها موقع معين واساليب وطرق الاتصال بها سواء عن طريق المقابلات او الزيارات او الاتصال التلفوني او غيرها من وسائل الاتصال.(ندوة وزارة الاعلام)

والنشرة هي من الوسائل المتبعة بشكل كبير في مجال السياحة والطيران، وهي تكون في اشكال مختلفة ومتعددة، ومنها النشرات التي يبين المقومات السياحية المختلفة في بلد ما /ومن بين النشرات التي لها اهمية كبيرة ايضا" في مجال السياحة هي النشرات التي تتناول مناطق الاستشفاء او الشواطئ او الرياضة او المناطق الاثرية او التسهيلات السياحية وغيرها...الخ.

ومن جانب اخر فأن النشرة التي تعالج الجوانب السياحية تساعد بشكل كبير في الايضاح للسائحين وكذلك المحتملين من جميع الاسواق السياحية. (عبد الوهاب، 1996) وللنشرات اهمية في الاتصال وتحديد الدعوات والزيارات وتحديد البريد المباشر...الخ.

الإعلام والمنتج السياحي

لا يكفي ان يقدم المرفق السياحي خدماته بأسعار ملائمة ومعقولة امتلاك كادر اداري وكفؤ ونو خبرة ممتازة في القطاع السياحي والفندقة لان المنشأة اذا لم تكن معروفة فأن الطلب يكون منخفضا" وبذلك يصبح المشروع محكوم عليه بالافراق ، وفي هذه الحالة يكون دور الاعلام اساسيا" وبكل ابعاده لاسعاف الموقف.

ان تقنية وعرض المعلومه الخاصة بالمشروع قد يكون لها اثرها البالغ الاهمية في انتباه المستهلكين المحتملين (كامنين) حول المنتوجات والخدمات التي يبحثون عنها وتحاول اقناعهم بأنها تلبي رغباتهم وتحول هذه الرغبة الى اقرار بالشراء ،وعلى هذا الاساس ينبغي عدم النسيان بأن المستهلك يكون متأثراً" عندما تكون الدعاية جيدة ومؤثرة وفعالة وصادقة.ولغرض ان تكون الحملة الاعلامية فعالة ومؤثرة يجب ان يكون مخطط لها بشكل جيد وعملية التخطيط تبدأ عندما يتم الاعداد لها على شكل توجيهات او ارشادات دقيقة وهذا يعني تهئية البيانات والمعلومات الموجهة الى الوكالات الاعلامية على اساس ان يكون الاعلام دقيق ومحدد وواضح لغرض نجاح الحملة الاعلامية ،وتكون المنشأة اكثر واقعية في حملتها الاعلامية وبيانها وارشادتها من اجل تلبية ومطابقه تلبية احتياجات المستهلك. (هاشم، زكي محمود، 1990)

ومن جانب اخر فان للسياحة دور في التعريف بالوطن لدى المواطن وغير المواطن ولدى الغير وهو امر في غاية الاهمية فتنمية المعلومة عن الوطن لدى المواطن تزيد من ثقافته وعلمه بأمور وطنه وتذكي فيه روح الانتماء والاحساس بشؤون المواطننة . فالسياحة في حد ذاتها اداة اعلامية وتكرس اجهزة الاعلام للرفع من شأنها وهي اداة خير خطاب غير مباشر له الفاعلية القصوى في نقل المعلومات والعلاقات ،والتكامل بين الاعلام والسياحة امر طبيعي وحيوي يحقق اهداف السياحة كما يحقق اهداف الاعلام ويخدم الوطن على المستوى الوطني والمستوى العالمي.(الطائي، 1989)

التمية السياحية بين الخصائص الاقتصادية ودواعي الاخذ بها.

*الخصائص الاقتصادية لصناعة السياحة:- تعد السياحة صناعة متميزة استنادا الى عدة اعتبارات منها. (حسن، ابراهيم الفقيه، 1994)

أ-ان السياحة تعد صادرات غير منظورة ،اذ انها تعد واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه ،وهذا يعني ان الجهة المصدرة للمنتج السياحي (الدولة المضيفة) والتي لا تتحمل اية نفقات نقل خارج حدودها الا اذا كانت وسيلة النقل التي يستخدمها السائح مملوكة للجهة المصدرة.

ب-ان عوامل الجذب السياحي تمثل المنتج السياحي (الطبيعي،التاريخية،والاثريه...الخ) لا يباع آلا من خلال السياحة ،ويعني ذلك ان هذه المغريات لا يمكن ان تدر عائدا طبيعتها آلا اذا بيعت في شكل +منتج سياحي.

وبيع هذا المنتج يتطلب وجود سلع وخدمات مساعدة تمثل التسهيلات السياحية التي يجب ان تتواجد جنبا الى جنب مع المغريات السياحية ،وتتمثل بالاتي:-

- مشروعات البنية الأساسية وتتمثل في شبكات الطرق والخدمات المرافقة (ماء، كهرباء، صرف صحي... الخ) ووسائل الاتصال كذلك توفر الامن وغير ذلك .
- منشآت الإقامة كال فنادق او المخيمات او القرى السياحية وغيرها من وسائل الإقامة .
- مشروعات النقل السياحي البري والجوي والبحري.
- المنشآت السياحية الترويجية كدور التسلية ومحال بيع التذكارات والسلع السياحية وغيرها.

ج-ان المنتج السياحي مركب فهو مزيج من مجموعة عناصر متعددة تسهم في تقديم المنتج السياحي. وهي عناصر تكامل مع بعضها البعض الاخر ، ويعني ذلك ان السائحين يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات التي تبيعها السياحة كالأقامة والطعام والشراب والهدايا التذكارات ودور اللهو... الخ. ومنها ما يتعلق بالسلع والخدمات التي تبيعها منشآت اخرى ، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الاخرى في البلد المضيف.

وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة او الخدمة (في الفنادق او المطاعم او النقل او الاجراءات الكمركية... الخ) انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تسهم في تقديم المنتج السياحي ، فصناعة السياحة هي صناعة متكاملة. وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة او الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر واثرت في القطاعات الاخرى في المجتمع (من ناحية الدخل، والعمالة... الخ).

د-تعد السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الاحوال الى درجة من عدم الاستقرار كونه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالاضافة الى مشكلة الموسمية ، يمكن توضيح ذلك كما يأتي:-

هـ-تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية ، ربما نتيجة اضطرابات سياسة او تغيرات في سعر صرف العملات او سبب تغيرات مناخية غير متوقعة ، بالاضافة الى تدخل الدولة في بعض القرارات التي يمكن ان تحد من حرية السائحين وتحدد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

و-تميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل ، اذ يمكن ان تتأثر السياحة كثيراً بالقرارات التي تتخفف الاسعار والدخول والمرونة السعرية يمكن تحديدها بسهولة بالمقارنة بالمرونة الداخلية نظراً الى اثار المرونة السعرية التي تكون سريعة. اما التغيرات في الدخل فانها تكون بصفة عامة اكثر تدرجا" ومن ثم يتم تحديدها بعد فترة من الزمن (عادة مدة سنة).

ز- موسمية النشاط السياحي ،اذ ان غالبية النشاط السياحي هو موسمي ،منها ماله علاقة مباشرة بالعوامل المناخية والجغرافية ومنها ما يتعلق بالاجازات المدرسية وغيرها، وهذا يتطلب المعالجة من خلال سياحة الاعمال وسياحة المؤتمرات ... الخ. ورغم هذه المعالجات الا ان الموسمية مشكلة لا يمكن ان تزول تماما".

دواعي الاخذ بالتنمية السياحية

ان معظم الدول النامية ومنها العراق يعاني من انخفاض مستوى الدخل الفردي الحقيقي ،والتخصص المتطرف في انتاج وتصدير المواد الاولية، و التبعية الاقتصادية للخارج والندرة النسبية لرؤوس الاموال والبطالة الهيكلية وضعف التصنيع وتواضع مستوى هيكل الانتاج الزراعي ،اضافة الى انخفاض المستوى التنظيمي والتكنولوجي ... الخ.

وتحاول هذه الدول منها العراق ان تتخذ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسيلة لزيادة الدخل القومي ورفع مستوى الدخل الحقيقي للفرد من خلال تنفيذ مشروعات التنمية. ولاجل تنفيذ المشروعات لا بد من توفر الاستثمارات اللازمة لها وهنا تواجه الدول النامية مشكلتان ،الاولى هي في الفرق بين حجم الادخار المتاح والاحتياجات الاستثمارية. اما الثانية فتتمثل بالفرق بين حجم النقد الاجنبي المتاح والاحتياجات الاستيرادية المطلوبة.

ولاجل معالجة المشكلة الاولى ،تحاول الدول النامية تنمية الوعية الادخارية (ادخار حكومي وادخار قطاع الاعمال وادخار القطاع العائلي).

اما في معالجة المشكلة الثانية ،فانها تحاول (الدولة) زيادة حصيلتها من النقد الاجنبي من خلال التوسع في الصادرات من اجل دعم النمو الاقتصادي حتى تتمكن الدولة من استيراد السلع الانتاجية اللازمة لمشروعات التنمية الاقتصادية.

ومن جانب اخر فان اقتصاديات الدول النامية ومنها العراق يعتمد بالدرجة الاولى على تصدير المواد الاولية وهي خاصية من خاصيات الاقتصاد العراقي ،وهذه الخاصية تتأثر بعدم استقرار السوق العالمية من حيث الطلب على المواد الاولية ،مما يؤدي الى تقلب مستمر في حصيلة الصادرات والجانب الاخر هو ان الطلب على المواد الاولية لا ينمو بنفس معدلات نمو الدخل العالمي وفي الوقت الذي تزداد فيه اسعار السلع الصناعية التي تنتجها الدول المتقدمة .(الروبي، 1993)

وهذا يعني ان الاعتماد على المواد الاولية في التصدير يعيق عملية التنمية من عدة جوانب منها:-

-ان الثقلبات التي تصيب قطاع التصدير يمكن ان تنعكس على كافة القطاعات الاقتصادية لآخرى مما يؤدي الى التأثير على التوازن الاقتصادي في الدخل.

-ان النقلاب في حصيلة الصادرات يجعل الحكومة غير قادرة على تخطيط اقتصادها اعتماداً على خطة مستقرة.

وعليه فأن مشكلة التخصص في الانتاج وتصدير المواد الأولية يعد مشكلة كبيرة تواجهه الدولة مما يتطلب تنويع الانتاج والصادرات وتقليل الاعتماد على عدد محدود من المنتجات الأولية. ولعل الحقيقة انفة الذكر شجعت كثيراً من البلدان النامية على اتخاذ السياحة اداة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات تعتمد على الاقتصاد الزراعي التقليدي الى مجتمعات حضرية ذات اقتصاد مختلط يدعم التصنيع ويحقق التحول الاقتصادي المطلوب. وعليه فقد لقي النشاط السياحي بأعتبره استراتيجية للنمو الاقتصادي اهتماماً متزايداً في الوقت الحاضر وخصوصاً من جانب واضعي الخطط الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية بعد ان حققت العديد من الدول نجاحات بارزة في ميدان السياحة. خاصة وان القطاع السياحي له تأثيرات على التنمية الاقتصادية على مستوى ميزان المدفوعات وتوليد العمالة وتحسين المرافق الأساسية وما يترتب على ذلك من تأثيرات ايجابية مضاعفة على الافق السياحي من جهة وعلى الهيكل الاقتصادي للبلاد من ناحية اخرى. (الروبي، 1993)

بعض محددات التنمية السياحية

(الروبي، 1993). ويعد مستوى الدخل وتوزيعه ومستويات التعليم ودرجة التحضر من المحددات التي تلقي بظلالها على مشروعات التنمية السياحية، وهذه المحددات موجودة بشكل او بأخر في الكثير من الدول النامية ومنها العراق، والذي يمكن ان تحدد بعض من محدداته في هذا المجال بالأمور الآتية:-

-طبيعة التسهيلات السياحية الضعيفة المعطاة الى مشروعات التنمية السياحية في مجال البنى الارتكازية الأساسية المتمثلة بشبكة الطرق وحركة النقل الداخلي ووسائل الاتصال وخدمات المرافق العامة، من مياه صالحة للشرب، وكهرباء وصرف صحي وتوفير الامن... الخ. ان هذه الامور الضرورية لا بد من توفيرها لصناعة السياحة من اجل تنمية هذا الجانب المهم في الاقتصاد العراقي في افقه المستقبلي.

-الموقع الجغرافي له دور هام في التدفق السياحي الى المناطق السياحية المختلفة. ويعد الموقع القريب من الاسواق الرئيسة المصدرة للسياحة عاملاً أساسياً في صناعة



السياحة الناجحة لذا يتطلب دعم النقل الجوي خاصة وبمختلف الوسائل لتجاوز هذه المحددات .

طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق الأساسية والمنشآت السياحية (مراكز سياحية، قرى سياحية، فنادق... الخ)، ويعد القطاع الخاص من القطاعات الفاعلة في هذا المجال ولكن التردد يكثف هذا الجانب بسبب عدم الاطمئنان لهذا النوع من الاستثمار مما يتطلب خلق جو استثماري مطمئن لمعالجة هذه المشكلة.

-ضعف الحوافز للمشروعات السياحية التي تساعد على زج القطاع الخاص المحلي والاجنبي في الاستثمار في مشروعات سياحية اساسية، تتعلق بالسياسة الضريبية والاجراءات الكمركية والمساعدات الفنية وتخفيض نسب الفوائد ومنح القروض طويلة الاجل بأسعار فائدة منخفضة، مع ضمانات قانونية ثابتة نسبيا.

-ضرورة العمل على خلق جهاز اداري كفوء لادارة الشؤون السياحية، له رؤية واضحة لطبيعة المتغيرات في السوق العالمية والمحلية وامكانية التعامل معها.

-ان التسويق السياحي النشط يتطلب مستوى عالي من الدعاية والاعلان وبكافة وسائلهما وبما يحقق الاطمئنان النفسي والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عمليه شراء المنتج السياحي وهذا يتطلب كوادر متخصصة في هذا المجال قادرة على التعامل مع الشركات المتخصصة في هذا المجال.

-يتميز السوق السياحي في الوقت الحاضر بطلب فعال يتطلب تنظيم يتسع للتعامل مع حجم هذا الطلب، اذ ان السوق السياحي الدولي في تنامي مستمر ويتطلب خلق تنظيم فعال قادر على التعامل معه في كافة المستويات.

-متطلبات التعاون السياحي الاقليمي او الدولي يعد امرا حيويا لتطوير السياحة ونموها وهذا يتطلب وضع الخطط والبرامج التي تسمح بوجود السياحة اليبينية الاقليمية الدولية على حد سواء.

نتائج الدراسات الميدانية

تبين ان جميع عينة الدراسة تستخدم وسائل الاعلام في نشاطها الاقتصادي أي بنسبة 100%. اما عن الوسيلة الاعلامية من قبل العينة فقد تبين ان 33.34% يستخدمون الصحف اليومية وان 16.66% يستخدمون المجلات العامة وبنفس النسبة كان نصيب الملصقات الجدارية والتلفزيون واللافتات فيما لم تستخدم الوسائل الاخرى من قبل العينة

للافصاح عن نشاطها السياحي، اما عن امتلاك العينة لجهاز متخصص للاعلان عن المنتج السياحي فتبين من خلال مدلولات الجدول (3) ان 83.34% من العينة لا تمتلك جهاز متخصص للاعلان عن المنتج السياحي لشركتها. اما عن سبب عدم وجود جهاز اعلامي متخصص خاص بالشركة فقد تبين من الجدول (4) ان 40% يعود بسبب عدم وجود امكانية للشركة في الوقت الحاضر لتغطية نفقات الجهاز الاعلامي فيما تبين ان 20% من العينة ادعت ان طبيعة النشاط السياحي في الوقت الحاضر لا يشجع على ذلك. اما عن مساهمة الشركات في الندوات الدولية والمؤتمرات والمعارض والبحوث الخاصة بالسياحة فقد تبين ان 33.34% شارك دائما في المؤتمرات الدولية والمعارض والبحوث الخاصة في مجال السياحة في حين ان 66.66% من عينة البحث تشارك الحياتا في مثل هذه النشاطات. اما فيما يخص طبيعة الترويج السياحي كونه منتظم او موسمي فقد تبين من مدلولات الجدول (6) ان 33.34% من عينة البحث تعتمد الترويج المنتظم للمنتج السياحي في حين 66.66% يعتمدون على الترويج الموسمي للنشاط السياحي، اما عند السؤال عن استخدام الاعلان المدفوع من عدمه في الترويج للمنتج السياحي فقد تبين الجدول (7) ان 16.66% يعتمدون استخدام الاعلان المدفوع في حين ان 83.34% لا يستخدمون الاعلان المدفوع في الترويج لمنتجاتهم. اما عن الوسيلة المستخدمة في الاعلان المدفوع فقد تمثل فقط في مجال الصحف اليومية وبنسبة 100% (وهي شركة واحدة فقط) في حين لم يكن للوسائل الاخرى نصيب في ذلك كما يظهره جدول (8).

اما جدول (9) فقد اظهر ان للجانب الامني تأثير كبير على النشاط السياحي فقد جاءت الاجابة بـ نعم يؤثر بنسبة 100% في حين جاءت الاجابة بـ لا يؤثر صفر بالمئة وهذا مؤشر مهم حول مستقبل السياحة في ظل هذه الظروف.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- اصبح يقينا ان التعرف على مفهوم الاعلام ووسائله المختلفة وادواته المتعدده امرا اساسيا لاغنى عنه لابرار خصائص ومميزات المنتج السياحي.
- 2- ان توفر عنصر الامن والسلامة والحماية للسياح من اهم العوامل التي من شأنها دفع السائح للتفكير جديا باتخاذ قرار للقيام بالرحلة السياحية(الطلب الفعال)
- 3- ان المنتج السياحي ما هو الا مزيج ومعقدة مركب يصل للمستهلك في صورته النهائية وبالصورة المرضية تتسجم مع دراسة السوق والطلب السياحي.

- 4- ان القطاع السياحي هو احد القطاعات الخدمية التي تعتمد على القوى العاملة بنسبة اكبر من الالات والمعدات وهذا يعني عدم قدرة المرفق السياحي على المواكبة بدون وجود ايدي عاملة وهي (لكنها تحتاج الى تدريب افضل) متوفرة وكذلك امكانية توفر وسائل التطور التكنولوجي التي تتطلبها الخدمة السياحية.
- 5- ان النشاط السياحي لا يشمل فقط السياحة والزبارة والترفيه والتمتع بالمناظر الطبيعية ولكن يضم ايضا" النشاط الفندقي وعلى اختلاف تصنيفاته وتقسيماته الفندقية .
- 6- للظروف البيئية والطوبوغرافية والمناخية دور مباشر في تحديد نوع وحجم الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة.
- 7- ان طول الموسم السياحي من الامور المشجعة على الاستثمار في مجال التنمية السياحية.

التوصيات

- 1- التعريف بالمنتج السياحي (ويشمل جميع الاماكن السياحية وجميع انواعها) في القطر وتشجيع الحركة السياحية يعتمد على تفعيل الوسائل الدعائية والاعلانية المتخلفة وعلى المستويين المحلي والخارجي ويشكل مكثف.
- 2- دعم مشاريع البنية التحتية وكل العناصر الرئيسية التي تمثل الحياة الحضارية في الوقت الحاضر وبما يساهم في جذب السائح وتكرار زيارته.
- 3- العمل على اعادة النظر في كافة القوانين والتشريعات التي تتعامل مع مشاريع التنمية السياحية ،بما يضمن استقرارها ومرونتها ورفع القيود الثقيلة عنها بما يساعد على تشجيع الاستثمار في هذا القطاع.
- 4- فتح اقسام علمية وتطوير اقسام اخرى تتماشى مع حاجة هذا القطاع من الكوادر المؤهلة والمدربة تدريبيا" عاليا" للعمل في المرافق السياحية واستمرار رفدها بالكوادر وحسب ما تتطلبه طبيعة المشاريع السياحية التنموية.
- 5- العمل على فتح مجال التعاون السياحي وبمختلف مجالاته وخاصة السياحة البيئية؛والسياحة الاقليمية ومحاولة الدخول الى السوق السياحي الدولي عبر الاتفاقات المشتركة.
- 6- لا بد من انشاء اسطول جوي وبري وبحري وفتح المجال امام الشركات الناقلة البرية والجوية وتهيئة كافة المستلزمات لتواجدها لكونها عامل مهم واساسي في الجذب السياحي.

7- القيام بندوات ولقاءات ومؤتمرات والمشاركة الفاعلة في كل نشاط يمكن ان يساهم في التعريف بالمنهج السياحي بما فيه البحوث والدراسات والنشريات التي تعرف بالمنهج السياحي.

المصادر

- مختار التهامية، (1966)، (الإعلام والتحول الاشتراكي) القاهرة، دار المعارف ،
- اللافي ادريس، 1998، (دور وسائل الاعلام في تنشيط الحركة السياحية في ليبيا) ،
طرابلس-ليبيا.
- ابراهيم شاكر، (1975)، الاعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية) مؤسسة آدم للنشر والتوزيع الطبعة الاولى.
- كامل، محمود عبد الرؤوف ، (1995) (علم الاعلام والاتصال بالناس)، الطبعة الاولى ،
جامعة القاهرة ،مكتبة نهضة الشرق .
- جبارة ،عطية جبارة ، (1985)، (الاعلام والعلاقات الانسانية) دراسة في علم اجتماع
الاعلام ،منشورات جامعة قاريونس
- المصري ،احمد محمد ، (1989)، (العلاقات العامة) ،مؤسسة شباب الجامعة ،القاهرة
- احمد ،حسين عبد الحميد، (1997)، (العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع)
،الطبعة الاولى الاسكندرية ،مكتب الجامعي
- عبد الوهاب،جلال، (1996)، (العلاقات الانسانية والاعلام) منشورات ذات السلال ،ليبيا
- ندوة وزارة الاعلام ،هيئة السياحة سنة 2004 -الدليل التعريفي بالندوة
- عبد الوهاب ،صلاح الدين، (1980) ،(محاضرات في التسويق السياحي)، طبعة الاولى
،القاهرة
- هاشم ،زكي محمود، (1990)، (العلاقات العامة-المفاهيم والاسس العلمية) الطبعة الاولى
الكويت



الطائي، حميد عبد النبي، (1989)، (التسويق السياحي والفندقي) جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة وإدارة الفنادق، بغداد

حسن، إبراهيم الفقيه، (1994)، (السياحة في منظور اعلامي) القاهرة

الروبي، نبيل، (1993)، (التخطيط السياحي)، مؤسسة الثقافة الجامعية/الاسكندرية

الملاحق

1- استمارة الاستبيان

2- جداول التحليل الإحصائي

بسم الله الرحمن الرحيم

الباحثون

الأستاذ المساعد الدكتور لؤي طه الملاحويش

المدرس المساعد نبيل فيصل موسى الموسوي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد/المعهد العالي للتخطيط

الحضري والإقليمي

استمارة استبيان استطلاعية

(غير رسمية)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

ان هذه الاستمارة الاستطلاعية، استمارة غير رسمية، وهي لاغراض البحث العلمي فقط والذي يتناول (دور الاعلام في تنشيط حركة التنمية السياحية في العراق)

يرجى التأشير على المعلومة المطلوبة بعلامة صح (√) اذا كان بالاجاب وعلامة خطأ

(X) اذا كان بالسلب شاكرين تعاونكم معنا خدمة للمسيرة العلمية في قطرنا -

(لا حاجة لذكر اسم الشركة رجاء)

مع التقدير ...

س1 / هل تستخدم الشركة وسائل اعلامية معينة للافصاح عن نوع نشاطها وبرنامجهما السياحي .

كلا

نعم

س2/ اذا كان الجواب بـ نعم، فما هي اهم وسيلة من الوسائل الاعلامية التي تتبعها

الشركة في الافصاح عن نشاطها وبرنامجهما السياحي في الوقت الحاضر .

(يمكن الاجابة لاكثر من فقرة رجاء)

أ- الصحف اليومية ب- المجلات العامة ج- المجلات المتخصصة د- مجلات تصدرها الشركة هـ- الملحقات و- لوحات الاعلانات ز- التلفزيون ح- المعارض ط- اللافتات

ي- اخرى تذكر رجاءا

س3/ هل تمتلك الشركة جهاز متخصص للاعلان عن المنتج السياحي للشركة

نعم كلا

س4/ اذا كان الجواب بـ كلا

أ- عدم توفر متخصصين في مجال الاعلام لدى الشركة

ب- عدم وجود امكانية مالية في الوقت الحاضر لتغطية النفقات

ج- عدم اقتناع الشركة باهمية وسائل الاعلام في النشاط السياحي

د- اسباب اخرى تذكر رجاءا

س5/ هل تساهم الشركة في الندوات الدولية او المؤتمرات او اللقاءات او المعارض او

البحوث الخاصة بالسياحة أ- تساهم دائما ب- تساهم احيانا ج- لا تساهم ابدا

س6/ هل الترويج للمنتج السياحي للشركة يكون بشكل منتظم او ياخذ اشكالا موسمية

منتظم اشكال موسمية

س7/ هل تلجأ الشركة احيانا لاستخدام (الاعلان المدفوع) للايضاح عن برامجها

السياحية

نعم كلا

س8/ اذا كان الجواب بنعم ، فما هي الوسيلة المستخدمة لذلك .

نعم كلا

أ- الصحف اليومية ب- المجلات العامة ج- المجلات المتخصصة د- الإذاعة

هـ- التلفزيون و- اخرى تذكر



جدول (1)

استخدام الشركة الوسائل الإعلامية للإيضاح عن نشاطها وبرنامجهما السياحي

النسبة %	العدد	نوع الإجابة
100%	6	نعم
-	-	كلا
100%	6	المجموع

جدول (2)

الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل الشركة للإيضاح عن نشاطها وبرنامجهما السياحي

النسبة %	العدد	الوسيلة
33.34	2	أ- الصحف اليومية
16.66	1	ب- المجلات العامة
صفر	-	ج- المجلات الخاصة
صفر	-	د- مجلات تصدرها الشركة
16.66	1	هـ- المعلقات الجدارية
صفر	-	و- لوحات الاعلان
16.66	1	ز- التلفزيون
صفر	-	ح- المعارض
16.66	1	ط- اللافتات
صفر		اخرى تذكر استخدام اكثر من وسيله

جدول (3)

امتلاك او عدم امتلاك الشركة جهاز متخصص للاعلان عن المنتج السياحي

النسبة %	العدد	نوع الاجابة
16.66	1	نعم
83.34	5	كلا
100%	6	المجموع

جدول (4)

اسباب عدم وجود جهاز اعلامي متخصص لدى الشركة

النسبة %	العدد	الاسباب
40	2	أ- عدم وجود متخصص في مجال الاعلام لدى الشركة
40	2	ب- عدم وجود امكانية مالية في الوقت الحاضر لتغطية النفقات
صفر	-	ج- عدم اقتناع الشركة باهمية وسائل الاعلان في النشاط السياحي
20	1	د- اسباب اخرى تذكر طبيعة النشاط السياحي في الوقت الحاضر لا يشجع على ذلك
100%	5	المجموع

جدول (5)

مساهمة الشركة في الندوات الدولية واللقاءات والمؤتمرات والمعارض والبحوث العلمية

النسبة %	العدد	نوع المساهمة
33.34	1	أ-تساهم دائما
66.66	5	ب-تساهم احيانا
صفر	صفر	ج-لا تساهم ابدا
%100	6	المجموع

جدول (6)

طبيعة الترويج للمنتج السياحي كونه منتظم او موسمي

النسبة %	العدد	نوع المنتج
33.34	2	منتظم
66.66	4	موسمي
%100	6	المجموع

جدول رقم (7)

استخدام الاعلان المدفوع من عدمه

النسبة %	العدد	نوع الاستخدام
16.66	1	الاستخدام المفتوح
83.34	5	عدم استخدام مفتوح
%100	6	المجموع

جدول (8)

الوسائل المستخدمة في استخدام الاعلان المدفوع

النسبة %	العدد	الوسيلة
%100	1	أ-الصحف اليومية
صفر	-	ب-المجلات العامة
صفر	-	ج-المجلات المتخصصة
صفر	-	د-الاذاعة(الراديو)
صفر	-	ه-التلفزيون
صفر	-	و-وسائل اخرى تذكر
%100	1	المجموع