



الاعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين في مكان العمل السياحي (الشركات والفنادق السياحية)

م.م نغم رسول راضي
Nagham Rasool Radhi
جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
naghamr.radhi@uokufa.edu.iq

ا.م. د. مروة عبد الكريم الزهيري
Dr. Marwah Zuhaira
جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
marwaa.mahmood@uokufa.edu.iq

ا.م. د. سامية هاني عجيل
Dr. Samyiah Hani ajeel
جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
samyiah.alouity@uokufa.edu.iq

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى توضيح دور الاعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين في مكان العمل السياحي في شركات السفر والسياحة في محافظة النجف الاشرف وتحددت المشكلة في عدة تساؤلات اهمها ما مستوى وجود الاعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين. استهدفت الدراسة اسلوب الاستبانة حيث تم توزيع (80) استبانة على موظفي شركات السفر والسياحة وبعد فرزها وتدقيقها تبين ان (75) استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير وارتباط بين الاعلام السياحي والتنمية السياحية .
الكلمات المفتاحية (الاعلام السياحي, التنمية السياحية, القطاع الفندقي)

Tourism media as a means of communication to achieve tourism development among tourists in the tourism workplace (tourist companies and hotels)

Abstract

The current study aims to clarify the role of tourism media as a means of communication to achieve tourism development among tourists in the tourism workplace in travel and tourism companies in the Najaf Governorate. The problem was identified in several questions, the most important of which is what is the level of presence of tourism media as a means of communication to achieve tourism development among tourists. The study targeted the questionnaire method, as (80) questionnaires were distributed to employees of travel and tourism companies, and after sorting



and checking them, it was found that (75) questionnaires were suitable for analysis. The study found that there is an influence and connection between tourism media and tourism development..

key words (Tourism media, tourism development, hotel sector)

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

ان مشكلة تتمثل في القصور في الجهات الاعلامية وضعف اساليب الوعي التي تخص الجهات الاعلامية فيما يخص الاماكن السياحية ودورها الكبير والفاعل في تحقيق عنصر التنمية السياحية, التي يمكن أن تؤثر على الاقتصاد بشكل عام ، اذ انه من الممكن أن يؤدي الضعف هذا إلى مشاكل في بيئتها السياحية ان لم تتمكن من بناء واجهة اعلامية ذات مؤثر قوي وعالمي . ويمكن اختصار مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل رئيس مفاده:

هل إن الاعلام السياحي له أثر في تحقيق التنمية السياحية في مكان العمل السياحي؟
ومن هنا انبثقت عدة تساؤلات للدراسة الحالية ومنها .

- 1- ما هو نوع العلاقة بين الاعلام السياحي وتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين ؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط بين الاعلام السياحي وتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين ؟
- 3- هل هناك علاقة تأثير تربط بين الاعلام السياحي وتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين ؟

ثانيا: اهداف البحث

الدراسة تسعى الى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن توضيحها من خلال :

1. قياس مستوى العلاقة بين الاعلام السياحي وتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين.
2. استكشاف مستوى الاثر الذي يؤديه الاعلام السياحي من أجل تحقيق التنمية السياحية في مكان العمل السياحي.

ثالثا: اهمية الدراسة بالإمكان السعي نحو الاهتمام بالدراسة الحالية وذلك عبر جانبين الاول يتمثل بتطبيقها بالتعاون مع الجهات الإعلامية وتعزيزها في المنظمات السياحية والثاني هو اسهام هذه المتغيرات في تعزيز وتنمية الجهات الاعلامية والتنمية السياحية والتي تتحقق من خلال الآتي :-



1- أهمية الدراسة تنبع من أهمية هذه المتغيرات التي يتناولها البحث .
2- تقدم لنا الدراسة الحالية موضوعا ضروريا وذات الابعاد الفلسفية متداولة في مجال الاعلام السياحي.

3- السعي نحو الكشف عن أهمية علاقة والاثر بين الاعلام السياحي وتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين وذلك من أجل تحقيق الفائدة الكبرى في مجالات المناطق السياحية والجذب نحوها.

رابعاً: فرضيات البحث

يمكن بيان فرضيات الدراسة من خلال الآتي :

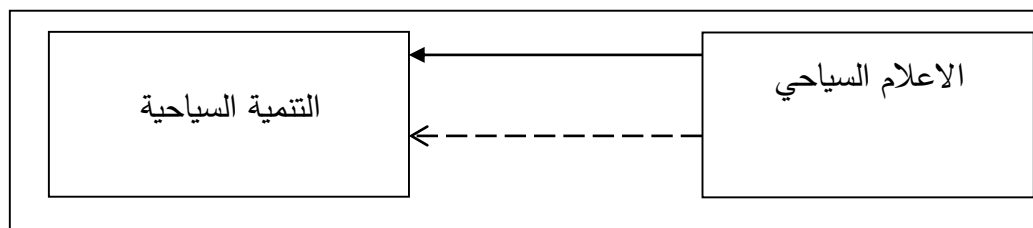
الفرضية الرئيسية للدراسة:

"توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الاعلام السياحي في مكان العمل والتنمية السياحية" وتنبثق منها عدة فرضيات رئيسية :

1. الفرضية الفرعية الأولى: تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة التأثير الموجبة وذات الدلالة المعنوية الدقة والصدق في التنمية السياحية .
2. الفرضية الثانية الفرعية : تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة التأثير الموجبة وذات الدلالة المعنوية الذكاء والاجتهاد في التنمية السياحية.
3. الفرضية الثالثة الفرعية: تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة التأثير الموجبة وذات الدلالة المعنوية للتنوع والتطور في التنمية السياحية.

خامساً: مخطط البحث

يتكون البحث من متغيرين رئيسيين احدهما مستقل وهو (الاعلام السياحي) والآخر تابع وهو (التنمية السياحية) وكما موضح في المخطط التالي:



شكل (1) مخطط الفرضي للدراسة

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، عدد خاص 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكمال العلوم الإدارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024



سادسا: الاساليب الاحصائية المستخدمة تم استخدام الادوات الاحصائية التي تم استعملت لمعالجة البيانات. SPSSv.20 البرنامج الإحصائي و SmartPLSv.3

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: مفهوم الاعلام السياحي :

يعد الاعلام السياحي أحد أشكال الاعلام الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة ، ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الانشطة السياحية التي تقام بها الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الاعلام بقصد تنشيط السائح لتجربة السياحة وتكرار تجربتها.وستنطرق فيما يأتي لعدة مفاهيم عن الاعلام السياحي:

فهو مخاطبة الجماهير داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعية و عقلية باستخدام عوامل الجذب التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة عي فوائدها للفرد و للدولة و تشجيعه على التعرف على المقومات السياحية و ذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيم يحتاجونه(لانصاري و مشري,2020: 12). ويشير الاعلام السياحي الى انه عبارة عن إعلام يختص في قضايا السياحة والتعريف بكل ما يحتويه البلد من المعالم الطبيعية والتاريخية ،بهدف إبراز المقومات والامكانيات السياحية ،وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلامية الحديثة لنشر ونقل المعلومات والتي تساهم في الجذب السياحي كذلك مواطني ذلك البلد (فتيحة و مليكة,2023: 11). ويؤكد (فرحات,2023: 8) بأن الاعلام السياحي هو " نوع من أنواع الاعلام المتخصص المتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون مهنيون بهدف تزويد الجماهير العريضة بكافة الاخبار الصحيحة والحقائق السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات السياحية، وتقديم نظرة شاملة حول مجريات الامور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون أي تحريف، وذلك عن طريق وسائل الاعلام المختلفة وبكافة الاساليب الفنية المتاحة لإقناع والتأثير من أجل تهيئة الوعي السياحي لدى الجماهير واجتذاب أكبر قدر ممكن من الافراد للإقامة المؤقتة بعيد عن موطن مسكنهم داخل الوطن أو خارجه".

ثانياً: أهداف الاعلام السياحي

أما فيما يتعلق بأهداف الاعلام السياحي فالأهداف كثيرة نذكر منها:

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

1. أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي في مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
2. أهداف بيئية: حيث يدعم الاعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الامثل للمنتجات السياحية.
3. أهداف اجتماعية: فالأعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الاعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة(عيسى وآخرون، 2022: 229).
4. الاهداف الثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
5. الاهداف الاقتصادية، الاعلام السياحي يلعب ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة(عيسى، 2020: 15).

ثالثاً: خصائص الإعلام السياحي :-

- يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي:
1. الجاذبية والبساطة: أي تمكن الرسالة الإعلامية السياحية من جذب انتباه السياح، كما تتميز بالبساطة في عرضها للمعلومات التي يسهل استيعابها .
 2. المصادقية مع الوضوح: تبني الرسالة على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة يتأكد منها السياح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافاً بين ما ورد بها وبين الواقع.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، عدد خاص 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

3. التحفيز مع التركيز: أن تستشير رغبات السياح من خلال التركيز على المميزات التي تنفرد بها الدولة المستضيفة .
4. التركيز مع التأثير: تنجح الرسائل الإعلامية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر على اتخاذ قراراتها (لطيفة و الزاهة, 2018: 21).
- بينما يشير (بلنصرة و قروال, 2020: 18) الى ان خصائص الاعلام السياحي تتمثل في الاتي:
 1. إن تكون الرسالة الاعلامية تتسم بالبساطة وتهتم بجذب السياح.
 2. إن يغطي أكثر من مجال سياحي وتبين مزاياه ومواطن الجذب فيه.
 3. التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها عند قدومه من إقامة وغيرها.
 4. التعريف بالمواقع والمراكز السياحية والاستثمارات السياحية والترفيهية والثقافية وغيرها.
 5. إن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
 6. إن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة، خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
 7. إبراز المقومات السياحية من فنادق ومناطق سياحية وتسهيلات السفر والاجراءات الجمركية.
 8. أن يقدم الانشطة العالمية بطريقة تتلاءم مع عادات وتقاليد الجمهور المتلقي.

رابعاً: أهمية الإعلام السياحي :-

تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال ما يلي:

- 1- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحدي المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- 2- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة لاهتمام العالم بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة السياحة لغيرها اقتصادياً. قدرته على تنمية الشعوب واعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها بالإضافة إلى أنها منافسة لسلعة وأنها إقناعية للشعوب بأهميتها.
- 3- كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعلقة والمتخصصة في السياحة مستغلاً إمكانيات لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.



- 4- التعاون مع متخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتعاون مع أفراد المجتمع عبر وسائل الإعلام السياحي من أجل تطوير السياحة لخدمة المجتمع وحل مشكلاته.
- 5- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها.
- 6- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية مما يشجع على زيادة المستثمرين والمشاريع (السلطاني، 2021: 84).

خامساً: ابعاد التنمية السياحية.

- يشير (الجلاد، ٢٠٠٣: ١١٧) و(رضوان، ٢٠١٨: ٥٩) إلى أهم ابعاد الاعلام السياحي وهي :-
- ١- الصدق والدقة : تبنى المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق حتى يكون انطباع السائح تجاه المقصد السياحي مضاد. ويؤكد (رضوان، ٢٠١٨: ٥٩) بأن يعتمد الإعلام السياحي على يعتمد على الدقة التي ينبغي أن تسجل بالنسبة للرحلات السياحية غيرها من الخدمات السياحية.
 - ٣- الذكاء والاجتهاد: الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء و ذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ و المرونة كما يعتمد على الاجتهاد والقدرة على الصمود المنافسين.
 - ٤- التنوع والتطور: بمقتضى هذا التنوع أن تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية حيث يتوقف ذوق كل شعب على الظروف المناخية و الاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب والتطور بمعنى عدم سير مضمون تلك البرامج في اتجاه بل يتنوع و يتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

سادساً: مفهوم التنمية السياحية

تعد السياحة من الصناعات الحيوية الهامة في العالم وتسهم بشكل كبير في الاقتصاد العالمي وتحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين، ويتضمن شرح المفاهيم الرئيسية لتحليل التأثيرات المتوقعة للتنمية السياحية والبيئة الاستثمارية كونها تعد عوامل مهمة في جذب الاستثمار السياحي وتنميته لتعزيز وتحفيز على تنمية السياحة في البلد، تعد التنمية السياحية جزءاً من التنمية الاقتصادية الشاملة، ويجب

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، عدد خاص 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

أن تبني على خطة وطنية تشمل جميع القطاعات، وتحتاج إلى تخطيط لجميع المرافق السياحية، بما يحقق الفوائد والعوائد المناسبة في النهاية. وهناك عدة اعتبارات تحكم تنمية الصناعة السياحية يجب مراعاتها، وأيضاً عند وضع خطط التنمية السياحية يجب تحديد المعوقات والمشاكل التي تعرقل تلك الصناعة، ووضع خطط وسيناريوهات بديلة في حال حدوث أي طارئ، وتدريب وتأهيل الأيدي العاملة المتخصصة، ووضع الأهداف الاستثمارية من أجل الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة، وتوفير المناخ المناسب (الجبوري، 2023: 463). ومن أجل هذا كله سوف نتطرق إلى بعض المفاهيم العامة التي وردت عن التنمية السياحية:

التنمية السياحية هو عبارة عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية (أمين وعبد الحميد، 2015: 8). ويؤكد (عبدالرحمن، 2022: 233) أن التنمية السياحية هو طابع التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين ويشتمل المركز السياحي الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية وزراعية وصناعية والقوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذي يحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر. كما يشير (الافي، 2022: 5) إلى أنها "نقطة التلاقي بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم بما يؤدي إلى حماية فرص التطوير المستقبلي بحيث تدار جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.

سابعاً: أهمية التنمية السياحية

يترتب على التنمية السياحية عدد من النتائج التنموية الايجابية اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً وسياسياً في الدول المستقبلية أو المضيفة ومنها:

1- تعمل التنمية السياحية على خلق فرص عمل متعددة سواء في القطاع السياحي، أو القطاعات التقليدية المساعدة.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، عدد خاص 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

2- تؤمن التنمية السياحية موارد مالية إضافية للسكان عبر المشروعات المتعددة وزيادة مصادر دخل المجتمعات المحلية من الأنشطة السياحية الصغيرة ومنها الصناعات اليدوية والمحال الصغيرة الامر الذي يؤدي إلى القضاء على مختلف أشكال التدهور أو الاستغلال الاجتماعي، بل وإبراز الخصائص الاجتماعية و السياحية المختلفة للمقصد عالميا واقليمياً ومحلياً ومن ثم رفع المستوى المعيشي للمجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3- كما أن التنمية السياحية المستدامة تعمل على تنمية المناطق التي تتوافر فيها مزايا طبيعية كمناطق الجبال والشواطئ وزيادة الوعي البيئي بمفاهيم الجودة والمحافظة على البيئة وحمايتها.

4- العمل على احترام وتعزيز التراث التاريخي والثقافة الاصلية والتقاليد وتفرد المجتمعات المحلية المضيفة.

5- وتشترط التنمية إشراك المجتمعات المضيفة في عمليات التخطيط وصنع القرارات.

6- وكما تؤدي إلى تنمية الوعي الثقافي لدى المواطن ومن ثم زيادة فرص التبادل الثقافي والحضاري بين السائح الاجنبي والسكان المحليين. وتنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى وطنه وتدعيم أوجه التفاهم والصداقة بين الشعوب (فراج، 2022: 269).

ثامناً: أبعاد التنمية السياحية:- اشار (سرين وتاقية، 2022: 25) الى الابعاد الاساسية التي تتضمنها التنمية السياحية والتي تتمثل في كلاً من :-

1- البعد الخدمي :-

أحد أساليب للتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة عن طريق التزام التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الانتاجية والخدماتية.

2- البعد المعنوي :-

احراز التقدم في أسلوب الحياة ومستوياتها وتحقيق الرخاء للمواطنين والتي لا يتصور أن يتحقق كل ذلك هدفا نهائيا أسمى الا بتحقيق الاهداف المرحلية في كل قطاع إنتاجي أو خدمي ومن بين هذه القطاعات القطاع السياحي.

3- التكامل الاقتصادي والاجتماعي :-



العمل على تحقيق التنمية السياحية بالمعنى المتكامل هو هدف في ذاته وفي ذات الوقت هو مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة فكل الاهداف في الحقيقة هي حلقات في سلسلة متصلة يؤدي تحقيق كل هدف منها إلى هدف آخر يعتبر الهدف الاول مقدمة له أو وسيلة.

ثامنا: عوامل نجاح التنمية السياحية

إن التنمية السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- 1- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المؤسسات السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب
- 2- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية لان جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية .
- 3- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحاً أم لا.
- 4- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر مساعدة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- 5- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- 6- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- 7- دراسة السوق السياحي المحلي من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الامكان.
- 8- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل ولكل نماذج الرغبات بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الاغنياء.



9- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لانهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والاثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد(بدره،2011:72)

المبحث الثالث: الجانب التحليلي لمتغيرات البحث

يوضح لنا المبحث تشخيص وكشف متغيرات الدراسة وكذلك يوضح لنا معرفة مستوى الفقرات الخاص بالدراسة حسب ابعادها عن طريق استخدام طريقة التحليل الاحصائي (الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث الحالي :

اولاً: الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث: يتضمن هذا الجزء العرض الاحصائي من الدراسة و الذي يوضح لنا مستوى وبعد الاعلام السياحي والتنمية السياحية للعينة المبحوثة من خلال المتوسط والانحراف المعياري، والاهمية النسبية لكا منهما علما بان الوسط الفرضي المقبول لهما هو (3). والجدول يوضح الوصف لمتغير الاعلام السياحي الاحصائي.

جدول(1) الوصف لمتغير الاعلام السياحي الاحصائي

ت	المتغير المستقل	المتغيرات الفرعية	المعدل	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	ترتيب المتغيرات الفرعية
1	الصدق والجدد	الدقة والصدق	3.30	0.77	0.66	3
2		الذكاء والاجتهاد	4.92	0.98	0.98	1
3		التنوع والتطور	3.88	1.16	0.77	2
على المستوى الكلي للأعلام السياحي						
			3.95	1.00	0.79	

يوضح لنا الجدول (1) بأن المعدل المرجح العام لمتغير الاعلام السياحي هو (3.95) والانحراف المعياري العام هو (1.00) ومستوى الاهمية النسبية (0.79) ، لذلك يبدو لنا أن المتوسط الحسابي المرجح العام أكبر من الفرضي (3) ، وكما هو مبين في الجدول ، احتل بعد الذكاء والاجتهاد المرتبة الثالثة حيث كانت الاهمية النسبية (0.86) ، بينما احتل التنوع والتطور بين الثقافات المرتبة الاولى بمستوى اهمية نسبية (0.78). واخيرا جاء بعد الدقة والصدق على اهمية نسبية اقل (0.73).



جدول(2) الوصف لمتغير الدوافع السياحي الاحصائي

ت	المتغير التابع	المتغيرات الفرعية	المعدل	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	ترتيب المتغيرات الفرعية
1	الدوافع السياحية	البعد الخدمي	3.83	0.92	0.76	3
2		البعد المعنوي	3.93	0.94	0.78	2
3		البعد الاقتصادي	3.98	0.89	0.79	1
	الدوافع السياحية		3.91	0.92	0.78	

يتضح من الجدول (2) أن المعدل العام المرجح للمتغير التابع الدوافع السياحي يصل إلى (3.91) ، بينما يقدر الانحراف المعياري العام بـ (0.92) ، والنسبة المئوية (0.78) ، أي أن المتوسط الحسابي المرجح العام أكبر من الفرضي. جاء في المرتبة الثالثة البعد الخدمي حيث وصل إلى مستوى أهمية نسبية (0.76) و البعد المعنوي في المرتبة الثانية حيث وصل إلى مستوى الأهمية النسبية (0.78) بينما يأتي البعد الاقتصادي في المرتبة الأولى لبلوغ مستوى الأهمية النسبية (0.79).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

نستنتج بأن الإعلام السياحي له أهمية كبيرة نتيجة الاهتمام العالمي للسياحة والذي يؤدي بدوره الى تحقيق التنمية السياحية بين الكثير من الدول.

1. نستنتج بان الاعلام السياحي يتمتع بالكفاءة المهنية لازمة ليقوم بممارسة دوره في التنمية السياحية وتنشيط السياحة من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية ومقومات ووجهاتها السياحية.

2. نستنتج بان التنمية السياحية ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنه من خلال تعريف السائحين بالجهود المبذولة من قبل مقدمي الخدمات السياحية مما يزيد من وعيهم ورغبتهم في زيارة المقصد السياحي.

3. اوضحت نتائج الدراسة ان الاعلام السياحي يتحقق كنتيجة للتطور الحاصل في مجال التنمية السياحية التي تدفع بالأفراد الى اتخاذ مواقف إيجابية عن طبيعة الاماكن السياحية فبي محافظة النجف الاشرف.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

4. تتنوع مقومات التنمية السياحية في محافظة النجف الاشرف والمتمثلة بمقومات جذب دينية وأثرية التي تتمتع بها منطقة الدراسة بالشكل الذي يمنحها ميزة تنافسية اعلامية مقارنة بمحافظات الجوار .

5. نستنتج بأن هناك ضعف عام في اجهزة الاعلام الداخلي والاعلام السياحي للتعريف على الموارد والامكانيات التي تمتلكها المحافظة نظراً لضعف الدور الاعلامي في تعريف السائح والزائر واهالي المحافظة بأهمية هذه المحافظة وما تتمتع به من كنوز وثروات سياحية تؤثر على عملية التنمية السياحية بشكل عام .

ثانياً : التوصيات

بعد استعراض نتائج البحث لا بد أن نضع بعض التوصيات التي بموجبها يمكن معالجة نقاط الضعف والخلل، وتعزيز نقاط القوة، وذلك على النحو التالي:

1. ضرورة العمل على بالاهتمام بجانب الاعلام السياحي لما يحققه من واجهة سياحية قوية ومؤثر وشفافة تؤدي إلى الارتقاء الى المستوى السياحي للبلد .
2. ضرورة الاهتمام على التنمية السياحية وتطويرها والتي تساعد على صناعة السياحة في المحافظة بالتعاون مع هيئة السياحة في الجهة المعنية بكل ما يخص المحافظة من شركات سياحية وفنادق سياحية .
3. ضرورة العمل على تعزيز التنمية السياحية من خلال تأكيد الجانب الاعلامي بعرض الورش والندوات التي تؤكد على تثقيف المجتمع بأهمية السياحة في المحافظة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي.
4. ضرورة العمل على تعريف الاعلام لسياحي للاماكن السياحية والتعرف على اهم المناطق الاثرية فيها من اجل العمل على تحقيق تنمية سياحية مستدامة .
5. الاهتمام بالتنمية السياحية والعمل على تطبيق افضل البرامج السياحية التي تقدمها الفنادق السياحية والشركات بشكل وإدخال تغيرات اللازمة لمواكب التطورات التي تدخل ضمن نطاق العمل السياحي في العالم اجمع .

المصادر :-

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

1. أمل صالح عيسى, 2020, دور الاعلام السياحي بالمواقع الالكترونية في مواجهة أزمة السياحة الحالية بمصر, مجلة كلية الآداب – جامعة بنها/ الجزء الرابع: الاعلام والمكتبات, العدد الرابع والخمسون- اكتوبر 2020.
2. محدون فتيحة, سهالوي مليكة, 2023, دور الاعلام السياحي في تحقيق التنمية المستدامة بإقليم توات أدرار صفحة موروثنا أنموذجاً, 2023, وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة أمحد درايعية أدرار قسم العلوم الانسانية .
3. دراجي فرحات, 2023, دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الجزائرية الداخلية –دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة , وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة 80 ماي 5491 - قالمة - وزارة العلوم الاقتصادية/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
4. موحان شعلان عبيس, أحمد عادل حماد, رانيا محمد بهاء الدين, دعاء سمير حمزة, 2022, دور الاعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي بالعراق, مجلة كلية السياحة والفنادق – عدد 11 – الجزء الرابع .
5. مقدم لطيفة , علاني الزاهة, 2018, الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر- دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية, وزارة التعليم العالي والبحث العلمي, جامعة أحمد دراية أدرار, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية, شعبة الإعلام والاتصال, قسم العلوم الانسانية.
6. ناصر محمد سيلمان سعد السلطني, 2021, الاعلام الساسي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني - السياحة الطبيعية والاثرية (أنموذج الفعل السياحي), مجلة التراث والتصميم – المجلد الاول – العدد الاول.
7. أم الخير بلنصرة, فاطمة قروال, 2020, دور الاعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي: مجلة السياحي البحرينية أنموذجاً, جامعة أمحد دراية ادرار, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية, قسم العلوم الانسانية, شعبة علوم الاعلام والاتصال.



8. محمد فراج، 2022، دور المجتمع المحلي في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة برؤية مصر 2030، قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة 6 أكتوبر، ملجلد، 3 العدد، 2 أكتوبر، 2022، ص 264 – 2.
9. سعاد ذكي الالفي، 2022، دور الاعلام في التنمية السياحية، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية العدد 3
10. إسراء سعد فهد الجبوري، 2023، الاستثمارات السياحية وتأثيرها في دعم التنمية السياحية – العراق- دراسة حالة-، مجلة كلية المأمون، عدد خاص 2023.
11. بوشعير بدر، بن الضيف مالكي زليخة، فقرابي سميرة، 2011، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، جامعة 8 ماي 45 - قلمة - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير - قسم العلوم الاقتصادية.
12. اعميري خالد، 2020، التنمية السياحية و أثرها على التنمية المستدامة في الجزائر، جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
13. اسماء محمد هريدي عبدالرحمن، 2020، التنمية السياحية في محافظة أسيوط "دراسة تحليلية في الجغرافيا الاقتصادية" باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، كلية الاداب - جامعة أسيوط.