

مؤشرات تطور الترويج السياحي والتنمية السياحية في العراق

أ.م. د. زينب محمد صالح

غيداء محمد علي

جامعة بغداد = كلية التربية للبنات = قسم الاجتماع

zainab_mohammedsalih@coeduw.uobaghdad.edu.iq

مقدمة

يعد مفهوم الترويج السياحي لصيقاً بصورة دائمة بالسياحة منذ نشأتها وما وصلنا من آثار ومنحوتات ورسوم لمختلف الحضارات ، وكان مواكبا لها ايضا، فقد كانت الملاحم والأساطير والقصص المتعلقة بسالف الحضارات تمثل شكلاً من أشكال الترويج السياحي ودعائمه. (1) فقد استند الترويج السياحي منذ القدم إلى عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين، ووصفهم الدقيق للبلدان وتفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام وظهور شبكة الانترنت أصبح النشاط الترويجي للسياحة متطوراً أكثر، وقد أثر ذلك في وسائل التخطيط بكيفياته المتعددة عن طريق تنظيم الإدارة والتحكم في دواليبها. (2) ويؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، ذلك أن أي نشاط اتصالي يهدف إلى التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، يدخل في إطار الترويج السياحي. (3) ومن هنا تأتي أهميته إذ تتمثل أهمية الترويج السياحي بتحقيق التوعية السياحية ، ذلك ان انخفاض مستوى الوعي السياحي يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في المجتمع، كما تأتي أهميته في تحفيز الطلب على المضمون السياحي وهو إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إليها وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها ، فضلا عن نشر المعرفة السياحية، فالترويج يعد أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي لبلد ما (4)

أولاً : الترويج السياحي: الأسس والوظائف والاهداف

هو احد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات لغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة. (5) كما أن الترويج هو المزيج المكون من عناصر عدة هي:

- 1 . الإشهار : ويقصد به أية صيغة غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض وترويج سلع و خدمات وأفكار من قبل مؤسسة محددة ومعروفة، ومثال على ذلك، الإشهار في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المطبوعات، إشارات العرض في الطرق، الإشهار في أماكن الشراء . (6)
- 2 . تنشيط المبيعات : وتمثل المحفزات جميعها الموجهة لتشجيع شراء منتج معين في المدى القصير، و من أمثلتها، غلاف السلعة، المسابقات الألعاب، الهدايا، توزيع العينات مجاناً، البيع بالتقسيت، التبديل (المقايضة) . (7)
- 3 . البيع الشخصي: وتتمثل باللقاءات المباشرة للمؤسسة مع مشتري أو عدة مشترين محتملين بهدف تقديم المنتج، الاستجابة لمشاكلهم، عقد صفقة، و من أمثلتها العروض البيعية، اللقاءات، البرامج التحفيزية، البيع في المعارض . (8)
- 4 . التسويق المباشر: وتتمثل بالاتصالات البريدية، الهاتفية جميعها التي تقوم على وسائل اتصال خاصة بغرض الاتصال بالمشتريين المحتملين لدفعهم على الشراء، و من أمثلتها، البريد الإلكتروني، التسويق بالفاكس عبر الهاتف . (9)
- 5 . العلاقات العامة: ويتمثل بنشاط المؤسسة في بناء وتدعيم علاقات سليمة مع الجمهور كالعلاء، الموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، و شرح هذه السياسة للمجتمع . (10)

٦ . الدعاية : هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات بغرض كسب ثقة الجمهور ، وتتخذ الدعاية قالباً إخبارياً لما تحتويه من أخبار وبيانات يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. (١١)

٧ . الرعاية : وهذا العنصر في عملية الترويج السياحي يعد من الأساليب الحديثة إذ تقوم المؤسسة بالإففاق الكلي أو الجزئي على حدث ما (اجتماعي أو رياضي أو إعلامي أو تلفزيوني أو اذاعي وغيرها) يتم فيه الإعلان عن اسم المؤسسة أو منتجاتها أو علامتها التجارية أثناء الحدث عن طريق دعائم الترويج المختلفة. (١٢)

ثانياً : وظائف الترويج السياحي وأهدافه

يؤدي الترويج السياحي وظائف عدة من أهمها : (١٣)

- الوظيفة الاعلامية : فالترويج السياحي يتيح للسياح الحاليين والمرتبطين بالمعلومات والبيانات عن المنتج السياحي ورغباتهم بشكل مرضي.
- الوظيفة التذكيرية : يقوم الترويج السياحي بتذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ، فضلاً عن تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء ، حتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة.
- الوظيفة التعزيزية : يقوم الترويج السياحي بتقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي .
- بناء صورة جذابة : اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.
- الوظيفة التحفيزية : يقوم الترويج السياحي بأداء وظيفة تحفيز السواح نحو المنتج السياحي عن طريق بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للسواح، وتحويلها الى مواقف ايجابية، والتركيز في عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.
- الوظيفة الإقناعية : ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية كافة التي تساعد على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبطين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.
- وللترويج السياحي عدة أهداف تتدرج ضمن الهدف الأكبر المتمثل بتحقيق المبيعات وهي تباعاً : (١٤)
- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
- جذب السياح واكتساب ولائهم.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين .

رابعا : التنمية السياحية وعلاقتها بالترويج السياحي

ان التنمية على نحو عام هي عملية تلجأ إليها الدول لاسيما الدول النامية بغية استغلال مواردها الاقتصادية سواء الكامنة أو المتاحة بأفضل الوسائل الممكنة للوصول الى زيادة الدخل القومي والذي يظهر في النهاية في زيادة متوسط نصيب الفرد من هذا الدخل فهي الجهود البشرية كلها التي تبذل من أجل النمو والتقدم وتحقيق الرفاهية للمواطن والمجتمع، فالنتمية كلمة جامعة لا تعني مجرد خطة وبرنامج أو مشاريع للنهوض بحياة الشعوب اقتصادياً واجتماعياً وإنما تعني كل عمل انساني بناء في جميع القطاعات وفي مختلف المجالات. (١٥) وتعد التنمية السياحية أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في عناصر التنمية المختلفة جميعها، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية . (١٦) لذلك تعد قضية التنمية السياحية عند كثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، ومن ثم تصب في زيادة الدخل القومي، فضلاً عن ما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة للمقومات الطبيعية والإنسانية والمادية كافة، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية. (١٧) لذا تحتاج عملية تنمية النشاط السياحي إلى تعاون العناصر والإمكانات والجهود العاملة كافة في الحقل السياحي، لأن السياحة تمثل قطاعاً اقتصادياً يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم

تطويرها لتكون مراكز سياحية متميزة وفعالة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الترويج السياحي ومنها استخدام الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. ^(١٨) ومن مقومات تنمية وتطوير السياحة اتخاذ بعض الاجراءات منها : جرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي ، وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصيصاً لأغراض سياحية، فالتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار عن طريق تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم. ^(١٩) وتشمل مكونات عملية التنمية السياحية الجوانب كلها المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحي والتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية ، والتدفق والحركة السياحية ، وبذلك تكون أهداف التنمية السياحية هي أهدافاً تتمتع بالشمولية من جانبها الاقتصادي المتعلق بتحسين وضع ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وغيرها ، فضلاً عن الأهداف المتعلقة بالجانب الاجتماعي كتحقيق الرغبات الاجتماعية لأبناء المجتمع، وكذلك أهداف مهمة على الصعيد البيئي كحماية البيئة الطبيعية. ^(٢٠) وتأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها: ^(٢١)

أ- **تطوير المنتجعات السياحية** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - **القرى السياحية**: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حياً في التغيير والبساطة ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى وغيرها.

ت- **منتجعات المدن** يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

ث- **منتجعات العزلة**: أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

ج - **السياحة الحضرية**: وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها.

ح- **سياحة المغامرة**: وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة. ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة .

خ- **سياحة الرياضة البحرية**: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، إذ تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب وغيرها. الترويج السياحي للمواقع الاثرية في بابل من وجهة نظر المبحوثين جدول (١) مدى نجاح الترويج السياحي في ابراز القيمة التاريخية للمواقع الاثرية العراقية اضافة الى اثار بابل من وجهة نظر المبحوثين

ت	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
---	-----------	----------------	---------	--------------	-------------------	-----------------

٧٨.٦٩ %	٠.٦٤	٢.٣٦	الأولى	٤٥.٩ %	١١٧	أحياناً	١
			الثانية	٤٥.١ %	١١٥	نعم	٢
			الثالثة	٩ %	٢٣	لا	٣
				١٠٠ %	٢٥٥	المجموع	

توضح بيانات الجدول (٩) مؤشرات قياس تقييم المبحوثين من العاملين في آثار بابل لمدى نجاح الترويج السياحي في إبراز القيمة التاريخية للمواقع الأثرية العراقية الأخرى من خلال ثلاثة خيارات إجابة هي: "نعم" و"أحياناً" و"لا" فقد أظهر التحليل الكمي للبيانات في ضوء التوزيع النسبي للإجابات ان فئة أحياناً حصلت على أعلى تكراراً ب (١١٧) حالة، أي بنسبة (٤٥.٩%)، وجاءت في المرتبة الأولى، فيما حلت فئة نعم بالمرتبة الثانية بواقع (١١٥) حالة، أي بنسبة (٤٥.١%)، أي تقترب من نسبة "أحياناً"، ولكنها تحتل المرتبة الثانية. أما فئة لا، فقد سجلت (٢٣) حالة فقط، بنسبة (٩%)، مما يجعلها أقل تقييم إيجابي للنجاح في إبراز القيمة التاريخية. تم احتساب الوسط المرجح عند ٢.٣٦. إذ تشير قيمته الاحصائية إلى تقييم إجمالي يقع بين "أحياناً" و"نعم"، ويميل أكثر نحو الجانب الإيجابي، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٤)، مما يدل على تشتت منخفض نسبياً في الإجابات؛ إذ أن غالبية الآراء تتمحور حول هذا المتوسط دون تباين كبير، في حين تستمد درجة الأهمية النسبية المحسوبة البالغة (٧٨.٦٩ %) من نسبة الوسط المرجح إلى أقصى قيمة ممكنة (٣/٢.٣٦ ≈ ٧٨.٦٩ %)، مما يعني أن الترويج السياحي قد حقق حوالي (٧٩%) من الدرجة القصوى في إبراز القيمة التاريخية. ويتبين من هذه المؤشرات الاحصائية تقارب التقييم بين "أحياناً" و"نعم" إذ يشير التقارب بين نسب الإجابتين (٤٥.٩% مقابل ٤٥.١%) إلى وجود انقسام واضح بين من يرى أن الترويج السياحي ينجح في إبراز القيمة التاريخية بشكل دائم (أي نعم) وبين من يراه ناجحاً في بعض المناسبات أو الحالات فقط (أحياناً). وهذا التقسيم يشير إلى أن الجهود الترويجية تتفاوت من حيث الاستمرارية والكفاءة؛ فبعض الحملات أو المناهج قد تكون فعالة في تسليط الضوء على التراث التاريخي بينما قد تفقر حملات أخرى إلى هذا التأثير الواضح، يقابله انخفاض نسبة الرفض ("لا")، فمع تسجيل (٩%) فقط من الإجابات "لا"، يمكن القول بأن الأغلبية تعطي تقيماً إيجابياً أو معتدلاً للترويج السياحي، مما يعني أن هناك اعترافاً نسبياً بأهمية المحتوى الترويجي ودوره في إبراز القيمة التاريخية، وإن كان بدرجات متفاوتة. كما ان حصول الترويج على قيمة وسط مرجح (٢.٣٦) من بين (٣) اوزان استخدمت في هذا القياس يُظهر أن الجهود المبذولة وصلت إلى مستوى جيد (حوالي ٧٩%) من النجاح الممكن) إلا أن هناك مجالاً لتحسين الاستمرارية وزيادة التماسك في الرسالة الترويجية، فضلاً عن أن الانحراف المعياري المنخفض (٠.٦٤) يدل على إجماع نسبي بين المستجيبين، مما يعني أن الآراء لم تكن مشتتة بشكل كبير، وإنما كانت تتجه بشكل رئيسي نحو تقييمات "نعم" و"أحياناً" وبذلك تُظهر البيانات أن الجهود الترويجية للسياحة التي تستهدف إبراز القيمة التاريخية للمواقع الأثرية العراقية قد حققت نجاحاً إيجابياً إلى حد كبير، إذ أن النسبة الإجمالية للإجابات الإيجابية (نعم وأحياناً) تصل إلى حوالي (٩١%) من الأصوات. ومع ذلك، فإن التقسيم بين الإجابة "نعم" و"أحياناً" يشير إلى أن النجاح ليس دائماً متواصلًا؛ فقد تكون هناك حملات أو فترات لا تُبرز التراث التاريخي بالشكل المطلوب. جدول (٢) المواقع الأثرية العراقية الأخرى التي نجح الترويج السياحي في إبراز أهميتها وقيمتها التاريخية من وجهة نظر المبحوثين الذين اجابوا بنعم وحيانا

ت	المواقع الأثرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	آثار ذي قار	٨٤	٣٦.٣ %	الأولى
٢	آثار الموصل	٦٥	٢٨ %	الثانية
٣	الآثار في بغداد	١٨	٧.٨ %	الثالثة
٤	المواقع الأثرية في محافظة الانبار	١٨	٧.٨ %	الرابعة
٥	المواقع الأثرية في محافظة صلاح الدين	١٤	٦ %	الخامسة
٦	المواقع الأثرية في محافظة كركوك	١١	٤.٧ %	السادسة
٧	المواقع الأثرية في اربيل	٧	٣ %	السابعة
٨	المواقع الأثرية في محافظة الديوانية	٦	٢.٦ %	الثامنة
٩	المواقع الأثرية في محافظة المثنى (السماوة)	٤	١.٧ %	التاسعة

العاشرة	٠.٩ %	٢	المواقع الأثرية في محافظة واسط	١٠
الحادية عشر	٠.٤ %	١	المواقع الأثرية في محافظة ديالى	١١
الحادية عشر مكرر	٠.٤ %	١	المواقع الأثرية في محافظة النجف	١٢
الحادية عشر مكرر	٠.٤ %	١	المواقع الأثرية في سلیمانیه	١٣
	١٠٠ %	٢٣٢	المجموع	

توضح بيانات الجدول (٢) المواقع الأثرية العراقية التي حققت نجاحاً في الترويج السياحي لها من وجهة نظر الباحثين العاملين في آثار بابل ممن اجابوا بنعم واحيانا البالغ مجموعهم (٢٣٢) مبحوثاً موزعة اجاباتهم على احد عشر مرتبة ، فقد أظهر المسح الميداني للاتجاه العام للبيانات إلى أن المواقع الأثرية في العراق لم تحظَ جميعها بمستوى النجاح في الترويج السياحي نفسه، حيث تركز النجاح في بعض المواقع أكثر من غيرها، وبحسب آراء الباحثين من العاملين في دائرة اثار بابل، كانت هناك فروقات واضحة في مدى إبراز الأهمية والقيمة التاريخية لكل موقع. ففي المواقع الأكثر نجاحاً في الترويج السياحي جاءت آثار ذي قار بالمرتبة الأولى، بنسبة (٣٦.٣%)، ويعكس ذلك نجاحاً واضحاً في الترويج لهذا الموقع مقارنةً ببقية المواقع، وربما يعود ذلك إلى الأهمية التاريخية الكبيرة التي تتمتع بها المنطقة (مدينة أور الأثرية مثلاً)، فضلاً عن جهود الترويج التي استهدفتها. في حين حلت آثار الموصل بالمرتبة الثانية، بنسبة (٢٨%)، وهو مؤشر على أهمية المواقع الأثرية هناك، مثل نينوى و آثار الحضر، واهتمام الجهات السياحية بها بعد الأضرار التي لحقت بها بسبب النزاعات. أما الآثار في بغداد التي حققت نسبة (٧.٨%) والمواقع الأثرية في الأنبار التي حققت النسبة ذاتها (٧.٨%) فإن كلاهما حلا بالمرتبة الثالثة ، لكن نسبتها كانت أقل بكثير مقارنةً بموقعي ذي قار والموصل، مما يشير إلى ضعف الترويج أو صعوبات في إبراز هذه المواقع. واطهرت اجابات المبحوثين ضعف الترويج لبعض المواقع الأثرية إذ تتخفف النسب تدريجياً في بقية المحافظات، حيث تقل النسبة عن ١٠% بدءاً من بغداد والأنبار، وإن أقل المواقع نجاحاً في الترويج السياحي كانت المواقع الأثرية في ديالى، النجف، والسليمانية، إذ حصل كل منها على نسبة (٠.٤%) فقط، مما يعني أن الجهود الترويجية هناك تكاد تكون معدومة أو غير فعالة. ويمكن تفسير هذه المؤشرات ونتائجها في التوزيع النسبي الى ان الأهمية التاريخية العالمية لمناطق مثل ذي قار والموصل تحتوي على مواقع ذات شهرة تاريخية عالمية، مما يعزز نجاح الترويج لها. فالاستقرار الأمني والسياسي يؤدي دوراً مهماً في نجاح الترويج السياحي، فالمناطق التي شهدت نزاعات أو تدهوراً أمنياً مثل الموصل والأنبار قد يكون الترويج فيها صعباً، ولكن في بعض الحالات، قد يثير الاهتمام الدولي لإعادة الإعمار والترويج. أما الاهتمام الحكومي والدولي: فمن المحتمل أن ذي قار والموصل تلقيا دعماً حكومياً أو دولياً أكبر مقارنةً بالمناطق الأخرى، فضلاً عن ان البنية التحتية السياحية، بوجود فنادق، طرق، وخدمات سياحية متكاملة يساعد في نجاح الترويج، وهو ما قد يكون غائباً في بعض المناطق الأقل نجاحاً. وخلاصة التحليل ، وفي ضوء ما تقدم ، تكشف البيانات أن الترويج السياحي في العراق يركز بشكل رئيس على مواقع محددة مثل ذي قار والموصل، بينما تعاني العديد من المواقع الأخرى من ضعف الترويج، مما يتطلب استراتيجيات متكاملة لتحسين الترويج للمواقع الأقل جذباً وتحقيق توازن أفضل في إبراز التراث العراقي. جدول (٣) الخطط المعتمدة في هيئة السياحة والمؤسسات السياحية الأخرى في الترويج للمواقع الأثرية في العراق

ت	الخطط المعتمدة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	خطة متوسطة الامد	١٠٩	٤٢.٨ %	الأولى	٢.١٦	٠.٧٤	٧٢.١٦ %
٢	خطة قصيرة الأمد	٩٤	٣٦.٨ %	الثانية			
٣	خطة طويلة الامد	٥٢	٢٠.٤ %	الثالثة			
	المجموع	٢٥٥	١٠٠ %				

توضح بيانات الجدول (٣) الخطط المعتمدة في هيئة السياحة والمؤسسات السياحية الأخرى في الترويج للمواقع الأثرية في العراق من وجهة نظر الباحثين العاملين في آثار بابل ، فقد افرز المسح الميداني للاتجاه العام للبيانات إلى أن الترويج السياحي للمواقع الأثرية في العراق يعتمد بشكل أساسي على الخطط متوسطة الأمد بنسبة (٤٢.٨%)، تليها الخطط قصيرة الأمد بنسبة (٣٦.٨%)، بينما تأتي الخطط طويلة الأمد في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٠.٤%). وهذا يعكس تفضيل الجهات المسؤولة لحلول سريعة ومتوسطة الأجل، على حساب التخطيط بعيد المدى. ويظهر تحليل

توزيع الخطط الزمنية ان الخطط متوسطة الأمد البالغة نسبتها (٤٢.٨%) جاءت بالمرتبة الأولى في تصنيف الخطط ، وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن معظم الجهود الترويجية تركز على خطط تستمر لبضع سنوات، ربما بين (٣ - ٥) سنوات ويشير الوسط المرجح البالغة قيمته (٢.١٦) والانحراف المعياري البالغ (٠.٧٤) إلى مستوى استقرار نسبي في الاعتماد على هذا النوع من الخطط، في حين تعكس درجة الأهمية النسبية البالغة (٧٢.١٦%) ثقة المؤسسات السياحية بهذه الاستراتيجية، ربما لأنها تحقق توازنًا بين التخطيط قصير الأمد والاحتياجات المستقبلية. اما الخطط قصيرة الأمد فقد حلت بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٦.٨%) ، وتأتي هذه الخطط بعد الخطط المتوسطة الأمد بفارق نسبي مقداره (٦%) ، مما يدل على أن هناك توجهًا لا بأس به نحو الحلول السريعة والتكتيكية. وقد تشمل هذه الخطط حملات دعائية موسمية أو مهرجانات سياحية مؤقتة تهدف إلى تعزيز الإقبال السريع على المواقع الأثرية، وان اعتمادها بنسبة كبيرة يعكس حاجة الجهات السياحية إلى استجابة مرنة وسريعة للمتغيرات السياسية والأمنية والاقتصادية. بينما جاءت الخطط طويلة الأمد بالمرتبة الثالثة والاحيرة في تصنيف الخطط بنسبة (٢٠.٤%) وتدل هذه النسبة المنخفضة على أن التخطيط الاستراتيجي البعيد المدى ليس من أولويات المؤسسات السياحية، وقد يكون ذلك مؤشرًا على قلة الاستثمارات في مشاريع البنية التحتية السياحية الكبرى أو ضعف السياسات المستدامة في القطاع السياحي، فعدم التركيز على التخطيط طويل الأمد قد يعكس عدم استقرار الظروف الاقتصادية والسياسية، مما يجعل من الصعب تنفيذ استراتيجيات تمتد لعقود. ولتفسير الاتجاهات الموجودة في هذه البيانات يتبين ان التركيز على الخطط متوسطة وقصيرة الأمد يعكس حاجة المؤسسات السياحية إلى حلول سريعة وملموسة، بسبب المتغيرات الأمنية والسياسية التي تؤثر على القطاع السياحي في العراق، كما ان ضعف الاعتماد على الخطط طويلة الأمد يشير إلى نقص في الرؤية الاستراتيجية أو التحديات التي تواجه التخطيط المستدام، مثل التمويل أو الاستقرار الأمني. ويبدل الانحراف المعياري المنخفض نسبيًا البالغ (٠.٧٤) على عدم وجود اختلافات كبيرة في تفضيلات الخطط بين المبحوثين، مما يعني أن معظم الجهات تتفق على ضرورة التركيز على الخطط متوسطة الأجل. وخلاصة التحليل الاحصائي فأن الجدول المشار اليه آنفاً يُظهر أن هيئة السياحة والمؤسسات السياحية الأخرى تركز على حلول متوسطة وقصيرة الأجل في الترويج للمواقع الأثرية، مع ضعف واضح في الخطط طويلة الأمد، ولتحقيق تنمية مستدامة، يجب تحسين التوازن بين الخطط الثلاث من خلال رؤية استراتيجية متكاملة تستفيد من التكنولوجيا والاستثمارات

الاستنتاجات

١ . تركيز هيئة السياحة والمؤسسات السياحية الأخرى في العراق على حلول متوسطة وقصيرة الأجل في الترويج للمواقع الأثرية، مع ضعف واضح في الخطط طويلة الأمد، ولتحقيق تنمية مستدامة، يجب تحسين التوازن بين الخطط الثلاث من خلال رؤية استراتيجية متكاملة تستفيد من التكنولوجيا والاستثمارات .

٢ . الأغلبية من العاملين في دائرة اثار بابل تعطي تقييماً إيجابياً أو معتدلاً للترويج السياحي، مما يعني أن هناك اعترافاً نسبياً بأهمية المحتوى الترويجي ودوره في إبراز القيمة التاريخية، وإن كان بدرجات متفاوتة..

٣ . يؤدي الاستقرار الأمني والسياسي دورا مهما في نجاح الترويج السياحي، فالمناطق التي شهدت نزاعات أو تدهورا أمنياً مثل الموصل والأنبار قد يكون الترويج فيها صعباً، ولكن في بعض الحالات، قد يثير الاهتمام الدولي لإعادة الإعمار والترويج.

المصادر

١ . اكرم عبد الرحمن عبد الكريم ، وقت الفراغ وأثره في تنمية النشاطات السياحية والترفيهية ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، قسم السياحة، ٢٠٠٢ .

٢ . عبد المجيد سالمى ، و جهاد براهيمى ، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً ، مجلة الي فا - اللغة والاعلام والمجتمع ، العدد ٦ ، ٢٠١٩ .

٣ . بلقاسم نويرة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، ٢٠١٥/٢٠١٦،

٤ . بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨ .

٥ . تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٩٧ .

- ٦ . حسين كافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية ، القاهرة ، النهضة المصرية ، ١٩٨٧ ،
- ٧ . خلود وليد العكلي ، دراسة ميدانية لعينة من فنادق في اربيل وبغداد والنجف ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد ٨٧ ، بغداد ، ٢٠١١ .
- ٨ . سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، عمان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ٢٠٠٦ .
- ٩ . عدنان مكي البدرائي ، التنمية والتخطيط الاقليمي ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٩١ .
- ١٠ . عز الدين هرمز ، التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد ٢٨ ، العدد ٣ ، سورية ، ٢٠٠٦ .
- ١١ . ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ .
- ١٢ . محمد الحاج ليلي ، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي - اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي ، مجلة المناجمنت والديناميكية التنظيمية ، المجلد ١ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٤ .
- ١٣ . نوال قماروي ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص ادارة البيئة والسياحة ، جامعة الجزائر ٣ ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ٢٠١٠ - ٢٠١١ .

هوامش البحث

- (١) خلود وليد العكلي ، دراسة ميدانية لعينة من فنادق في اربيل وبغداد والنجف ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد ٨٧ ، بغداد ، ٢٠١١ ، ص ١١٥
- (٢) تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٩٧، ص ١٢١
- (٣) عبد المجيد سالمى ، و جهاد براهيمى ، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا ، مجلة الي فا - اللغة والاعلام والمجتمع ، العدد ٦ ، ٢٠١٩ ، ص ٢١٥ .
- (٤) محمد الحاج ليلي ، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي - اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي ، مجلة المناجمنت والديناميكية التنظيمية ، المجلد ١ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٤ ، ص ٤ .
- (٥) بلقاسم نوييرة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، ٢٠١٥/٢٠١٦، ص ٥٤ .
- (٦) بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨ ، ص ٣٥ .
- (٧) بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية مصدر سابق ، ص ٣٥ .
- (٨) بن مير محمد الطيب، مصدر سابق ، ص ٣٥ .
- (٩) بن مير محمد الطيب ، مصدر سابق ، ص ٣٥ .
- (١٠) سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، عمان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، ٢٠٠٦ ، ص ١٤ .
- (١١) سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، المصدر نفسه ، ص ١٤ .
- (١٢) نوال قماروي ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص ادارة البيئة والسياحة ، جامعة الجزائر ٣ ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ٢٠١٠ - ٢٠١١ ، ص ٥٦ .
- (١٣) عبد المجيد سالمى ، و جهاد براهيمى، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا، مصدر سابق ، ص ٢١٦ .
- (١٤) خلود وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة من فنادق في اربيل وبغداد والنجف ، مصدر سابق، ص ١١٦ .
- (١٥) عدنان مكي البدرائي ، التنمية والتخطيط الاقليمي ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٩١ ، ص ٢٥ .
- (١٦) حسين كافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية ، القاهرة ، النهضة المصرية ، ١٩٨٧ ، ص ٣٧ .
- (١٧) عز الدين هرمز ، التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد ٢٨ ، العدد ٣ ، سورية ، ٢٠٠٦ ، ص ١٨ .
- (١٨) عز الدين هرمز ، التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، مصدر سابق ، ص ١٩ .

- (١٩) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص١٩٨ .
- (٢٠) اكرم عبد الرحمن عبد الكريم ، وقت الفراغ وأثره في تنمية النشاطات السياحية والترفيهية ، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، قسم السياحة، ٢٠٠٢ ، ص ٢٤ .
- (٢١) عز الدين هرمز ، التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، مصدر سابق ، ص ٢١ - ٢٢ .