

# الإعلام السياحي وأثره في التنمية والوعي السياحي في محافظة النجف الاشرف

المدرس الدكتور  
فيصل كريم هادي الزاملي  
المدرس المساعد  
حسين منعم خلف الطائي  
جامعة الفرات الأوسط التقنية / المعد التقني النجف  
Hussein.m.altaee1973@gmail.com

## **Tourism media and its effect on the development and tourism awareness in Najaf Governorate**

**Lect. Dr.  
Faisal kareem Hadi Al-Zamili  
Assistant lecture  
Hussein Munaam Khalaf  
Al-Furat Al-Awsat Technical University 31001 ·Najaf Technical Institute  
Iraq Department of Tourism·Al- Najaf**

## **Abstract:**

Tourism in Iraq in general and the governorate of Najaf in particular occupies a distinct position among the economic activities, in addition to its cultural and civilizational effects, and in accordance with the increase in demand and the increase in tourists, as there are areas that are considered tourist exporters, thus increasing the interest of this activity because it provides a significant source of Hard currency and reduce the unemployment rate as well as the development of large regions.

The research aims at revealing the importance of tourism information and its impact on tourism development in Najaf province. The importance of the study is highlighted by the role played by the media in tourist attractions and promoting the product as a real market.

The structure of the research contained four topics, the first is the media: its concept, importance and objectives. And the second topic focused on tourism: its concept, importance, types and objectives. While the third contained the geographical location of Najaf province. And the fourth topic dealt with the role of the media in the development of tourism and tourism awareness in the governorate of Najaf.

**Keywords:** Media, tourism information, tourism awareness.

## **المخلص:**

تحتل السياحة في العراق بوجه عام ومحافظة النجف الاشرف بوجه خاص مكانة متميزة بين الأنشطة الاقتصادية، بالإضافة إلى أثارها الثقافية والحضارية وتبعاً لزيادة الطلب والإقبال عليها وزيادة السواح حيث ان هناك مناطق تعد مصدرة للسواح، وبالتالي زاد الاهتمام بهذا النشاط لما يوفره من مورد لا يستهان به من العملات الصعبة والتقليل من نسبة البطالة وكذلك يعمل على تنمية وتطوير أقاليم واسعة.

يهدف البحث إلى الكشف عن أهمية الإعلام السياحي وأثره في التنمية السياحية في محافظة النجف، وتبرز أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه الإعلام في الجذب السياحي وترويج المنتج باعتباره سوقاً حقيقياً.

تناولت هيكلية البحث أربعة مباحث جاء الأول منها الأعلام: مفهومه، أهميته، أهدافه، وركز البحث الثاني على السياحة، مفهومها، أهميتها، أنواعها، وأهدافها، وتناول المبحث الثالث الموقع الجغرافي لمحافظة النجف أما المبحث الرابع دراسة دور الإعلام في تنمية السياحة والوعي السياحي في محافظة النجف الاشرف.

**الكلمات المفتاحية:** الأعلام، الإعلام السياحي، الوعي السياحي.

## مقدمة:

تعد السياحة إحدى القطاعات الاقتصادية التي ازدادت أهميتها في الوقت الحاضر وبشكل ملحوظ وكبير، تبعاً لزيادة الطلب والإقبال عليها وزيادة السواح إذ إن هناك مناطق تعد مصدرة للسواح، وبالتالي زاد الاهتمام بهذا النشاط الاقتصادي لما يوفره من مورد لا يستهان به من العملات الصعبة والتقليل من نسبة البطالة وكذلك يعمل هذا النشاط الاقتصادي على التنمية وتطوير أقاليم واسعة ومتعددة، بمعنى خلق تنمية أكثر توازناً، كما يعمل هذا النشاط على زيادة الاتصال ما بين شرائح وفئات اجتماعية مختلفة ذات عادات وتقاليد وأنماط متباينة تزيد من الاطلاع على ثقافات وتجارب دول وشعوب العالم المتعددة كما تدعو السياحة إلى السلام وتحقيق التقارب بين كافة شعوب العالم بغض النظر عن ثقافتهم ودياناتهم.

يهدف البحث إلى الكشف عن أهمية الإعلام السياحي الموجه وأثره ودوره في التنمية السياحية في محافظة النجف، إذ تحتل السياحة مكانة متميزة بين الأنشطة الاقتصادية، بالإضافة إلى أثارها الثقافية والحضارية، وفي منطقة الدراسة توفرت مميزات دينية وأثرية وتراثية وتاريخية وطبيعية أعطته خصوصية منفردة لاسيما وجود العتبات الدينية، والأضرحة المقدسة مما دعا الباحثين إلى دراسة هذه المنطقة بحسب توجهاتهم واختصاصاتهم، ومن خلال هذه الدراسة رأى الباحث بأهمية دراسة الدور الذي يلعبه الإعلام في الجذب السياحي وترويج المنتج بوصفه سوقاً حقيقياً ناجحاً يرفد اقتصاد منطقة الدراسة من جهة ويرفد اقتصاد البلد من جهة أخرى فضلاً عن دوره في تقليل البطالة من خلال توفير فرص العمل.

جاءت مشكلة البحث الرئيسة بالسؤال الآتي:

(هل للإعلام السياحي الأثر في تنمية السياحة والوعي السياحي في محافظة النجف

الأشرف؟)

وجاءت فرضية البحث الرئيسة بـ:

(هناك أثراً واضحاً للإعلام السياحي في التنمية والوعي السياحي في محافظة النجف

الأشرف).

تناولت هيكلية البحث أربعة مباحث جاء الأول منها الأعلام: مفهومه، أهميته، أهدافه، وركز المبحث الثاني على السياحة، مفهومها، أهميتها، أنواعها، وأهدافها، وتناول المبحث الثالث الموقع الجغرافي لمحافظة النجف أما المبحث الرابع دراسة دور الإعلام في تنمية السياحة والوعي السياحي في محافظة النجف الاشرف كما استعرض المبحث أهم مشكلات الإعلام السياحي.

## المبحث الأول

### الأعلام مفهومه.... أهميته.... أهدافه

الإعلام مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية ربحية أو غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، كما ويطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها وسائل الإعلام<sup>(١)</sup>.

يعد الإعلام عملية لنقل الإخبار والمعلومات من مصدر معين إلى جهة أخرى إي يعني الجماهير وذلك لتعريفهم بهذه الإخبار وهذه المعلومات والحقائق وبوسائل مختلفة وهي وسائل الإعلام. وتتضمن العملية الإعلامية وظائف أساسية باعتبارها عملية اجتماعية واسعة وفي مقدمتها الإخبار والاطلاع، الإقناع والاقتناع، التعليم والتعلم، والتسلية والترفيه<sup>(٢)</sup>. والإعلام كعلم وعمل تقوم به جهات متخصصة واهتمت به الدول والمنظمات والهيئات والإفراد<sup>(٣)</sup>، ويعرف هو العملية التي يترتب عليها نشر الإخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة. ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي، ويهتم بتزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة التي تساهم في تكوين رأي صائب تجاه مشكلة أو موضوع معين<sup>(٤)</sup> ولأنه يساهم في مخاطبة العقول والعواطف فهو يساهم وبشكل كبير في نشر الوعي والتوعية بين الناس والعمل على الارتقاء بأفكارهم وآرائهم وتهذيب الكثير من الحقائق والمفاهيم التي تعمل على توسيع إدراكهم وأفكارهم واتجاهاتهم. كما ويزود الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة الواضحة والتعبير عن ميولهم واتجاهاتهم، وتزويدهم بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع أفاقهم. إذا هو عملية توصيل الإخبار والإنباء والحقائق

للإفراد كي يعملوا بها وتوسع آفاقهم وعقولهم وتؤثر في اتجاهاتهم وأرائهم. ويتركز دور الإعلام السياحي في توجيه الناس إلى أماكن القصد السياحي التي تتمثل بالآثار أو التراث أو رحلات علاجية أو رياضية أو سياحة دينية أو صحراوية وغيرها من أنواع السياحة المراد الإعلام عنها.

يقسم الإعلام بحسب الوسائل المستخدمة فيه أو بحسب الحواس التي يخاطبها الإنسان إلى:

### أولاً: وسائل الإعلام الشفهية (المسموع) وتقسم إلى:-

١- الخطبة: تعد من أقدم وسائل الإعلام الشفهية وما زالت منتشرة في المجتمعات الحالية، إذ انتشرت عند العرب والرومان إلى درجة أصبحت معها الوسيلة المفضلة لديهم. وكانت وسيلة الإعلام في الحروب في حدود السلم والحرب والسياسة والأدب وغيرها<sup>(٥)</sup>.

٢- الندوات: وهي توجه إعلامي شفهي لعدد معين من الناس يجمعهم اختصاص معين أو حالة اجتماعية معينة كأن تمثل هذه الندوات علمية، أدبية، صناعية، ومهنية الندوات غالباً ما تكون وسيلة إعلام مباشرة.

### ثانياً: وسائل الإعلام الكتابية (المقروءة) وتشمل<sup>(٦)</sup>:-

١- الكتب: وهي وسيلة إعلامية فعالة جداً لأنها تقدم للقاري البراهين والحجج في صفحات كثيرة متكاملة ومدروسة بدقة وعناية، ومبوبة في فصول وأقسام ومدعمة بمراجع ومصادر ومذيلة بملاحق ورسوم إيضاحية.

٢- الصحف والمجلات: وهي مهنة البحث عن الحقائق، ونشرها بطرائق رشيدة تجعلها تنفع المجتمع، وهي سبابة لمعظم وسائل الإعلام التكنولوجية، علماً أنها أخذت وأعطت، وأثرت وتأثرت بدرجات متفرقة مع الوسائل الإعلامية الأخرى. وتعد الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطر عليها حالياً، وتنبع أهميتها من كونها وسيلة اتصال يومي ومباشر مع الجماهير.

٣- الملصقات واللافتات: تعد وسيلة يحتاج إلى إيضاها المرونة التي تجعلها قادرة على تغطية كافة أنحاء السوق أو الجزء المستهدف منه. وقدرتها على التأثير الفوري في

الجمهور المتحرك، لأنه عند قيام المستهلك بالبحث عن سلعة معينة أو بالتجوال في مدينة ما سوف تصادفه هذه اللافتات في كل مكان وبالتالي سيتعرض إلى قراتها ومعرفة نواحيها في كل مرة.

٤- الإعلانات المتحركة التي تطبع على وسائط النقل: وتتميز هذه الوسيلة بما يلي<sup>(٧)</sup>:

أ- التعرض للإعلان إثناء الذهاب الى التسوق، حيث يتعرض له المستهلكون إثناء تنقلهم وذهابهم إلى أماكن تواجد السلعة حتى آخر لحظة تسبق عملية الشراء لذلك فالإعلان عبر هذه الوسيلة فعال جدا.

ب- المرونة الجغرافية لان وسائل النقل محلية وهذا يجعل الإعلان يختص بمنطقة معينة ويؤثر على أفرادها.

ت- درجة التعرض عالية من قبل المستهلك نظرا لان معظم الناس يتنقلون بوسائط النقل العامة، حتى وقد يكون التنقل لأكثر من مره في اليوم الواحد وهذا ما يتطلب المكوث بهذه الوسائط مدة طويلة يتعرض خلالها الفرد المسافر لهذه الإعلانات.

ث- الاقتصادية في التكلفة لأنها لا تتطلب فناً بالإخراج ولا حيز إعلاني وغيرها.

٥- الإعلان بالبريد المباشر:-

ويتم من خلال الكتيبات الصغيرة، البطاقات، النشرات.....الخ. وتمتاز هذه الوسيلة بما يلي:

أ - التمهيد لعملية البيع بإرسال المعلومات بالبريد قبل التعامل مع رجال البيع.

ب - إشارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في منطقة معينة.

ت - المرونة العالمية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان وفي اختيار الزمن أيضا.

ث - عدم وجود قيود على المساحة أو على شكل الإعلان.

ج - عدم وجود منافسة من قبل إعلانات المنافسين.

ح - التمييز الشخصي إي الاهتمام فقط بمن يستقبله.

٦- الإعلان الخاص المنشور في مكان أو متجر وجود السلعة: ويتميز هذا النوع بما يلي:

- أ - إمكانية إثارة رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة عند الفرد
- ب - إمكانية إثارة الرغبة في شراء حاجيات أخرى بسبب التذكير فيها.
- ت - تنبيه المشتري لوجود العديد من السلع التي هو بحاجة لها ولم يكن قادما من أجلها.
- ث - توليد الشعور لدى المستهلك بأن هذه السلع تباع بأقل من سعرها.

### ثالثاً: وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

تحتل مركز الصدارة في الوسائل الإعلامية ويمكن تقسيمها إلى:

١- الراديو: وهي وسيلة الإعلام التي لا تضاهي في قوة تأثيرها خاصة وان الراديو يستطيع ان يصل إلى مختلف الأعمار، الكبار جدا في السن والأقل تعليما، والأطفال.

٢- التلفزيون: هو يعد اقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام، لأنه يجمع بين الصورة والصوت ويستطيع بذلك ان يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان وأشهرها اتصالا بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، إذ إن التلفزيون اقرب وسيلة للاتصال المباشر في قدرته على تكسير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الساكنة.

٣- السينما<sup>(٨)</sup>: وهي إحدى وسائل الإعلام السمعية والبصرية ويمكن القول بان حظ السينما اوفر واكبر من بقية الوسائل الأخرى عندما نريد ان نجري مقارنة بينهم، ولذلك نجد ان تأثيرها يصل الى الملايين من البشر في كافة الدول، وهذا مما جعلها حتى عهد قريب تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير نظرا لما تتمتاز به من خصائص على سائر وسائل الإعلام الأخرى.

### أهمية وسائل الإعلام:

يعد هذا عصر الانتقال الحر للأفكار، مثلما هو عصر الانتقال الحر للبضائع ولاسيما اذا تصرف الدول بحكمة وأطلقت الأفضل للأفكار والرؤى والاختراعات والمبادرات. والآن

في الحقيقة أن أوان ثورة الاتصالات وانتقال المعلومات وتفاعل الأفكار والحضارات وأصبح هذا العصر عصر ثورة الاتصالات والمعلومات والأفكار، وبالتالي فإن الشعوب التي لا تعرف أهمية هذه الثورة ولا تتعامل معها بايجابية ولا تتفاعل معها بعمق سوف تجد نفسها عاجزة عن فهم العصر الذي نعيش فيه وسوف تعزل نفسها عن مسار العالم الذي أصبح أشبه ما يكون بقرية صغيرة.

إن الإعلام بحق أصبح قوة هائلة وإن الصحافة منذ عصر ما قبل ثورة المعلومات لقبت بـ ((السلطة الرابعة)) أما الآن فإن الإعلام لتعدد وسائله من الصحافة وإذاعة وتلفزه ومعلومات تبادلها أجهزة الكمبيوتر والفاكس والهواتف الخلوية تحول إلى سلطة رقابة عامة من جهة وإلى أداة لتشكيل وصناعة الرأي العام والقوى السياسية التي ينحشاها السياسة والقادة على حد سواء من جهة ثانية.

### أهداف الإعلام:

١- الاستفادة من قدرة أدوات الإعلام الجديد على تشكيل الرأي العام وتسيط الضوء على القضايا المهمة.

٢- تفعيل دور وسائل الإعلام الجديد في حل القضايا من خلال تقديم آراء الخبراء.

٣- تحقيق لمبدأ المسؤولية الاجتماعية فانه يجب العمل على رفع مستوى الثقافة لدى أفراد المجتمع في شتى المجالات والاستعانة بأدوات الإعلام الجديد.

٤- التواصل من خلال وسائل الإعلام الجديد مع الشباب الذين يعتبرون الفئة الأكبر والأكثر فاعلية في تلك الشبكات والاهتمام بما يقدمونه من أفكار ومشاركتهم في الحلول.

٥- التوعية المستمرة من خلال تلك الشبكات بالسلوكيات الخاطئة وتبني المشاريع التي تحقق الأمان سواء المجتمعي الإلكتروني.

### الإعلام السياحي:

تعد أهمية دور الإعلام السياحي في تطور صناعة السياحة إلا أنه ينبغي التأكيد على أنه انطلاقاً من أن العمل الإعلامي يقتضي ابتداء وجود حقائق العمل الاتصالي والإعلامي في



المجتمع الحديث بأهمية كبيرة، ترتبط بقدراته التأثيرية العالية، في آراء واتجاهات الأفراد، وبذلك يمكن توجيه هذه الآراء والاتجاهات، نحو اتخاذ سلوكيات معينة تتواءم مع ما يتم التخطيط له؛ لذا يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية، وفي هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي لاستثمار هذه الخاصية لتهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة، والإفادة من هذا المفهوم للارتقاء بصناعة السياحة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، تسهم في تسويق منتجها. من هنا تأتي أهمية القيام بإعداد إستراتيجية خاصة بالإعلام السياحي تقوم على تأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي، من خلال وضع الأسس والتنظيمات المهنية الكفيلة بتوظيف أنماط الاتصال المختلفة (الشخصي، الجمعي، الجماهيري) في القطاعين (الحكومي، والخاص) لخدمة صناعة السياحة الداخلية، وتبلور أهمية عمل للسياحة. كما ويلحظ إن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، خاصة اذا علمنا ان للوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية وتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة، فالإعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة والتي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن عنه داخل الأسواق المصدرة للسياحة بهدف جذب وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد<sup>(٩)</sup>، وتوعية المجتمعات بضرورة التعايش والتكيف السلمي مع مختلف المجتمعات والأديان ومحاوله استيعابها وتفهمها باعتبارها ثقافات يجب الاطلاع عليها ومحاوله الاستفادة منها وتوسيع أفكارهم وأرائهم وتهذيب لسلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم والابتعاد عن التعصب ورفض الاختلاط مع الشعوب والمجتمعات الأخرى.

وهدف الإعلام السياحي يعتمد أساساً على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم

إلى زيارة البلد، وجوهرته هي المغريات السياحية بما فيها التسهيلات وخدمات وإيواء ونقل وإعاشة. وبهذا فان إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية يمكن تحديد أهداف الدعاية السياحية بالاتي<sup>(١٠)</sup>:

١- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة إلى البلد ولاسيما وان الاتجاه العالمي ينبئ بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.

٢- إيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

٣- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.

٤- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها، والإسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية العلاقات الاجتماعية بين أهداف البلد الواحد. كذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي<sup>(١١)</sup>

٥ - تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشأ من الإحداث الطارئة أو الدعايات والإشاعات الكاذبة.

يعد التوجه الحقيقي للإعلام السياحي له أهمية بالغة في زيادة إعداد الوافدين سواء كانوا من داخل البلد أو من خارجة مما يزيد في القضاء على البطالة من جهة ورفد الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، أما عن الدور الحقيقي للإعلام السياحي في منطقة الدراسة يكاد يكون معدوم ويقتصر على بعض الكتيبات وبعض التوجه الإعلامي الذي لا يسלט الضوء الحقيقي على تعدد وتنوع واهمية المعالم السياحية التي تمتلكها محافظة النجف الاشرف وتركيز البعض من وسائل الاعلام السياحي على جانب واحد فقط من السياحة وهو السياحة الدينية واهمال بقية الجوانب السياحية المهمة كالجانب الطبيعي والتراثي والاثاري والتاريخي فضلا عن اقتصرها على منطقة معينة دون أخرى وهذا التوجه البسيط غير

مدروس. اذ لا توجد قنوات إعلامية ذات توجه سياحي ولا برامج حقيقية تعمل على ترويج المنتج بالصورة المثلى وتقتصر على إعلانات بعض الشركات ذات الإمكانيّة المحدودة وبعض الإعلانات الثابتة البسيطة، لذا يجب ان يكون التوجه على مستوى شركات متخصصة وعلى الحكومة ان تأخذ دورها الحقيقي في الترويج الهادف.

## المبحث الثاني

### السياحة.. مفهومها.. أهميتها.. وأهدافها.. أنواعها

ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في عدة موارد منها قوله تعالى في سورة التوبة ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّاعِحُونَ﴾<sup>(١٢)</sup>، كما ورد في سورة التحريم قوله تعالى ﴿تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَاعِحَاتٍ﴾<sup>(١٣)</sup>.

تعني السياحة في اللغة العربية الضرب في الأرض وكذلك الجريان فيقال ساح الماء اي جرى على الأرض وكذلك سياحة بفتح الياء اي ذهب<sup>(١٤)</sup>. ومن ناحية تعريف السياحة فلها أكثر من تعريف فالبعض ينظر إلى السياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر ينظر إليها بوصفها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية او بوصفها عاملاً من عوامل العلاقات الإنسانية<sup>(١٥)</sup>.

أما لفظ السياحة في اللغات اللاتينية وغيرها فالمعروف بكلمة tourism لفظ مستحدث في هذه اللغات وهو في الانجليزية مشتق من كلمة to tour أي يدور أو يجول والمعروف في الفرنسية tourher وكلاهما مأخوذ من اللفظ اللاتيني tournuk الذي يؤدي المعنى نفسه<sup>(١٦)</sup>.

وعرفت السياحة بأنها ظاهرة إنسانية وحاجة اجتماعية أساسية وألوية في ضوء تعقد الظروف الحياتية، وبالإضافة الى ذلك فإنها يمكن ان تكون موردا أساسيا تعتمد الدول في بناء اقتصادياتها من خلال دورها الفاعل في تحقيق الأهداف المشودة لخططها التنموية<sup>(١٧)</sup>.

وعرفت السياحة من قبل الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموعة الأنشطة الإنسانية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تسهم في إشباع رغبات السائح. وعرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية

بأنها صناعة تعتمد حركة السكان أكثر من البضائع<sup>(١٨)</sup>، في حين عرفها الحلف الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين السياحة بأنها الانتقال لأي غرض خارج المحيط الذي اعتاد عليه متفعا من وقت فراغه لإشباع رغبته ولسد حاجته من الراحة والاستجمام<sup>(١٩)</sup>. و عرفت الجمعية البريطانية السياحة عام ١٩٨١ بأنها مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل<sup>(٢٠)</sup>. في حين عرفتها الأمم المتحدة بأنها (الانتقال الطوعي المؤقت من مكان الإقامة الدائم إلى مكان آخر بقصد إشباع حاجة او رغبة)<sup>(٢١)</sup>.

تعد تنمية السياحة العامل الرئيس في البيئة الأساسية للاقتصاد ومن حيث أهميتها في مجال التسويق والمبيعات والإدارة والتخطيط وتقوية الروابط الاقتصادية بين الدول<sup>(٢٢)</sup>. وعلى الرغم من أهمية الجانب الاقتصادي الذي كثيرا ما يضاف على الجانب الاجتماعي للسياحة له أهمية خاصة لان المتغيرات او العوامل الاجتماعية تلعب الدور الأبرز في سلوك السائح والمنتج السياحي على حد سواء. وهناك عدد من الأهداف التي تزيد من أهمية السياحة أبرزها :

#### **أولاً: التأثيرات الاقتصادية:**

تسهم التأثيرات الاقتصادية في زيادة أهمية السياحة إذ يعد مصدر الدخل لجميع الأنشطة السياحية ودخل الأفراد من نقل ومرافق وخدمات وغيرها، فضلا عن توفير فرص العمل مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة ورفع معدلات الأشغال لمراكز الإيواء المختلفة على مدار العام ويقوم المنتج السياحي أساسا على خدمات و ثروات غير مادية كالاستخدامات السياحية للمناخ والمعالم الأثرية وغيرها. فالسياحة أداة فعالة ومؤثرة في القيام وتنمية الصناعات<sup>(٢٣)</sup>.

#### **ثانياً: التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية:**

تتمثل التأثيرات الاجتماعية والثقافية في زيادة أهمية السياحة، إذ تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء لأوطانهم والمحافظة على تراثهم وأثارهم، كما تزيد من الاهتمام المستمر بصيانة المرافق على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها. فانخفاض

مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة تؤدي بالنهوض بالمستوى الاجتماعي والسلوكي لدى الدول تجاه السياح، وتأثير "المضيفين" عليهم من خلال اهتمام السياح بمظاهر سلوك المضيفين مما يؤدي إلى النهوض بالأمن الاجتماعي السائدة الإيجابية لديهم، ألا إن التوسع السياحي لا بد أن يصحبه عملية تعريف للدول الوطنية وتنمية القيم الحضارية وهذا يبدو دائماً في عمل الدول المستقبلية للسياح على إحياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات والحرف اليدوية والأنشطة والفنون الشعبية حيث يحقق السير في هذا الاتجاه دوراً فعالاً في حماية القيمة الثقافية. أيضاً يعزز النشاط السياحي فرص التفاهم والتواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفكير بين الشعوب.

### ثالثاً: التأثيرات البيئية:

يؤدي النشاط السياحي إلى زيادة الاهتمام والحفاظ على البيئة لأنها مورد من موارد السياحة. كما يعمق الوعي البيئي لدى الإنسان للحفاظ على البيئة، ويزيد الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري. كما يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد لان التمسك بالتقاليد يزيد من إقبال السياح على البلد، مما يصحبه زيادة في التمييز عن الدول الأخرى.

### أنواع السياحة:

صنف الباحثون السياحة إلى أنواع مختلفة تبعاً لاختلاف معيار التصنيف عند كل منهم، إلا أنه بصفة أساسية يكاد يكون هناك اتفاق مبدئي على تقسيم السياحة طبقاً للمنطقة الجغرافية التي يقبل منها السائح والمنطقة التي يقصدها، والتي قسمت إلى:-

### ١- السياحة الداخلية (المحلية):

يقصد بها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، وعلى الرغم من الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافاً بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يعرف في بعضها بناءً على المدة التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل، وتتميز هذه السياحة بـ<sup>(٢٤)</sup>:

- ١- زيادة الاستثمارات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال المحلية.
- ٢- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية في الدولة.
- ٣- توفير الفرص الوظيفية في المناطق السياحية.
- ٤- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين.
- ٥- إيجاد فرص للترويج عن مواطني الدولة لإزالة مناظر الإرهاق مما يكون ردة فعل الإنتاج.
- ٦- تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة او غير المباشرة بالسياحة.
- ٧- إيجاد نوع من الوحدة الوطنية لدى المواطنين في زيادة المناطق السياحية.
- ٨- دور السياحة الداخلية في تماسك الأسرة في المجتمع المحلي.
- ٩- تحسين وتطوير البنى التحتية للدولة.

### السياحة الخارجية (الدولية):-

وهي النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وهذه من الأنواع التي تبحث عنها اغلب دول العالم وذلك لأنها صناعة، وتمثل دخلاً اقتصادياً قومياً للدولة.

كما تؤدي السياحة الخارجية إلى زيادة أصول الدخل القومي للدول المستقبلية للسياح. وتحسين كفاءة الحياة متمثلة في مستوى أعلى من الدخل. وتدعيم الاحتفاظ بالتراث لطلب السياح عليه. كما تدعيم السياح بالثقافة المحلية ويؤدي الى الحفاظ على التراث وإيجاد فرص عمل للمواطنين. والاهتمام بالأساليب العلمية الحديثة للترويج والتسويق السياحي ويؤدي الى ارتفاع متوسط الدخل لمعيشة الفرد. وإيجاد نوع من الاستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى للسياح. وتقسم السياحة إلى أنواع منها:-

١- عدد الأشخاص:

أ- سياحة فردية. ب- سياحة جماعية.

٢- نوع وسيلة المواصلات:

أ- سياحة برية. ب- سياحة بحرية. ج- سياحة جوية.

٣- العمر:

أ- سياحة الشباب. ب- سياحة متوسطي الأعمار. ج- سياحة كبار السن.

٤- الجنس:

أ- سياحة الرجال. ب- سياحة النساء.

٥- مستوى الإنفاق:

أ- سياحة الأثرياء ب- سياحة الطبقة المتميزة.

وعن أنماط السياحة المعاصرة هي:-

١- السياحة الترفيهية هي:

السياحة التي توفر للسائح الراحة والاستجمام، وقد تسمى سياحة قضاء الإجازات التي تخرج الإنسان من نمط المعيشة الحالية المعتادة في بيئته والانتقال إلى موقع آخر بغرض استعادة النشاط والتمتع وراحة الذهن والتفكير الدائم بالأمر الحياتية اليومية والعلمية.

٢- السياحة الثقافية:-

تهتم بإشباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح، اذ ان بعض من السياح يرغبون بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، وتشمل السياحة الثقافية مقومات مثل المتاحف والمواقع الأثرية والتمتع بالفنون الجميلة ومواقع الأوبرا والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم والمهرجانات الثقافية والموسيقية.

٣- السياحة العلاجية:-

هي السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع الصحية والعلاجية، بالإضافة إلى أساليب المتبعة في بناء المواقع المختصة للاستشفاء، حيث كان الناس يذهبون إليها للعلاج من أمراض مستعصية مثل الروماتيزم، وتعد المنابع المعدنية والرمال الدافئة من مقومات

هذه السياحة.

#### ٤- السياحة الدينية:-

هي السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع المختصة للشعائر الدينية سواء الإسلامية او الديانات الأخرى، فوجد مواسم الزيارات الدينية للمراقد الدينية في منطقة الدراسة.

#### ٥- السياحة الرياضية:-

هو الانتقال من مكان لأخر بصفة مؤقتة للممارسة او لمشاهدة أنشطة رياضية او الاستمتاع بمشاهدة تلك الرياضة، وتعد هذه السياحة من الرياضات القديمة حيث رحلات الصيد والتزلج على الجليد والزوارق الشراعية والدورات الرياضية، وتتطلب هذه السياحة إنشاء بيئة تحتية وفوقية على مستوى عال من التقدم والتطور وتوفير وسائل الاتصالات وفنادق متميزة.

#### ٦- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:-

ترتبط هذه السياحة بالنمو الحضاري والرقى في الدول وتوافر التقنية والتطور التكنولوجي. وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فضلا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها أنتشر هذا النوع من السياحة نتيجة استقرار الأمن والسلام في العالم وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية، وكثرة استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الإنتاج حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الأعمال<sup>(٢٥)</sup>.

#### ٧- سياحة المهرجانات:-

يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة، والتي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة وأخذت إشكالا مختلفة حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لعرض ما توصلت إليه من أجهزة الكترونية ومنتجات مختلفة، بالإضافة إلى إظهار البعض الأخر للخدمات التي تقدمها والعروض المتميزة، وأصبحت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي.



### المبحث الثالث

#### الموقع الجغرافي لمحافظة النجف

يتحدد الموقع الفلكي لمحافظة النجف الاشرف بين خطي طوال (٤٢،٥٠ - ٤٤،٤٤) شرقاً وعلى دائرتي عرض (٢٩،٥٠ - ٣٢،١٢) شمالاً<sup>(٢٦)</sup>، أما الموقع النسبي لها فهي تقع ضمن إقليمين طبيعيين هما إقليم السهل الرسوبي وإقليم الهضبة الغربية<sup>(٢٧)</sup>، حيث تمتد معظم أجزائها الغربية ضمن الهضبة الغربية وتقع أجزائها الشرقية ضمن السهل الرسوبي، تحدها من الشمال محافظتي بابل و كربلاء، ومن الشرق محافظتي القادسية والمثنى، ومن الغرب محافظة الانبار، إما من الجنوب والجنوب الغربي فتحدها المملكة العربية السعودية، وتأخذ في امتدادها شكلاً أشبه بالمستطيل الذي يؤلف ضلعه القصير الجنوبي الحدود مع المملكة العربية السعودية، ويبلغ مجموع طول حدود المحافظة (٨٠٥) كم تقريباً، تكون (١٣٠) كم منها مع المملكة العربية السعودية و (١٩٥) كم مع محافظة المثنى و (١٣٠) كم مع محافظة القادسية و (٧٥) كم مع محافظة بابل و (٦٠) كم مع محافظة كربلاء و (٢١٥) كم مع محافظة الانبار<sup>(٢٨)</sup> (الخريطة - ١).

تبلغ مساحة منطقة الدراسة (٢٨٨٢٤ كم<sup>٢</sup>) وهي تعادل (٦،٦٪) من مساحة العراق البالغة (٤٣٤١٢٨ كم<sup>٢</sup>)<sup>(٢٩)</sup>، وتتكون المحافظة من ثلاث أفضية ومن سبع نواحي هي قضاء النجف، ويتبع له ناحيتان هما ناحية الحيدرية وناحية الشبكة، وقضاء الكوفة ويتبع له ناحيتان أيضاً هما العباسية والحربية، وأخيراً قضاء المناذرة وتتبع له ناحيتان هما ناحية المشخاب وناحية القادسية<sup>(٣٠)</sup> (الخريطة - ٢).

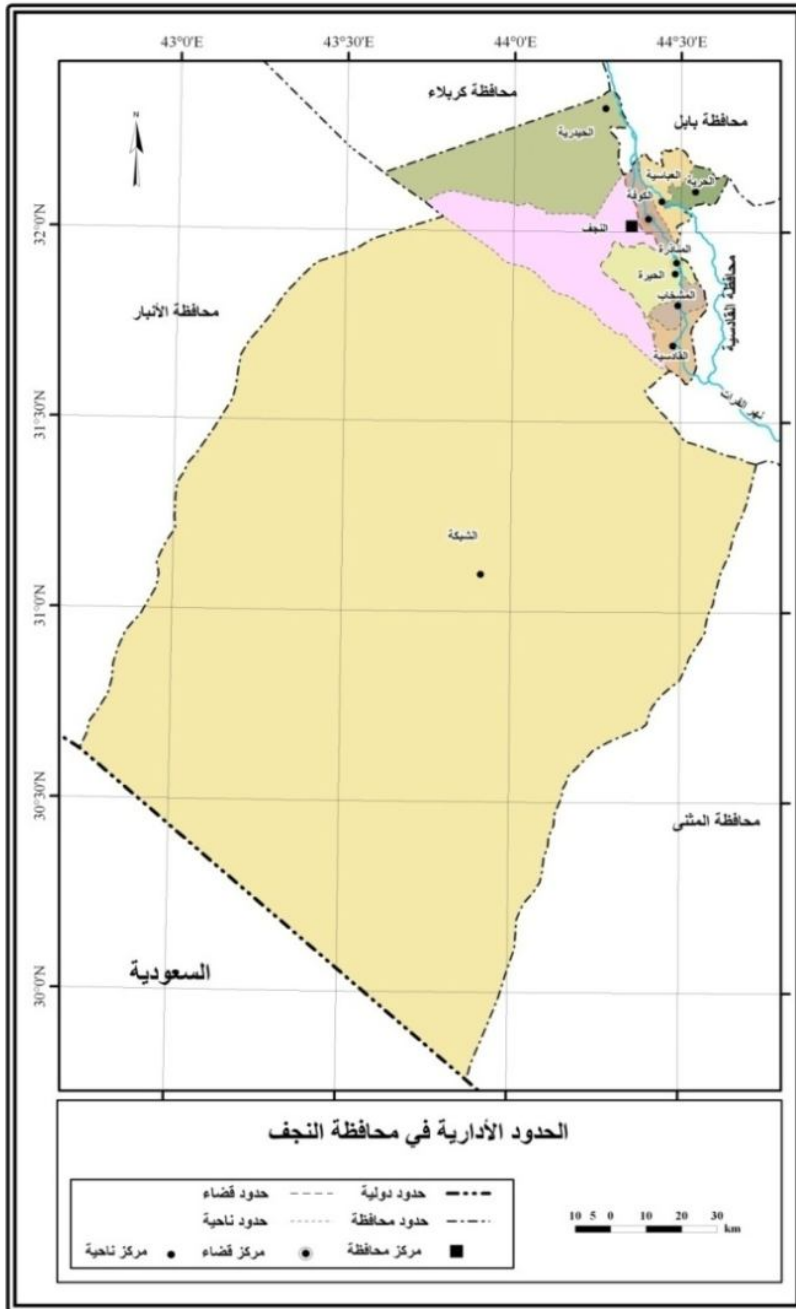
ومنطقة الدراسة تتوسط العراق تقريباً وان لهذا التوسط الأثر البارز لتركز السياحة مع وجود المرتكزات السياحية الحيوية من المراقد الدينية والعتبات المقدسة ومقبرة وادي السلام، فضلاً عن وجود الحوزة العلمية مما يتوجب على الدور الإعلامي الموجه لتنمية هذه المرتكزات، كما ويعد تنوع السطح من ظهور البيئات المختلفة من مناطق صحراوية شاسعة من جهة والزراعة الكثيفة من حبوب وخضروات مع وجود المورد المائي المتمثل بمياه نهر الفرات (شطي الكوفة والعباسية) وتفرعاتهما الأثر البارز في ظهور مناطق الجذب السياحي مما يستوجب على الجانب الإعلامي العمل على الترويج المستمر للسياحة في هذه المحافظة.

(الخريطة-١)



المصدر: جمهورية العراق، المنشأة العامة للمساحة، خريطة العراق الإدارية، بغداد، ٢٠١٤.

(الخريطة-٢)



المصدر: جمهورية العراق، المنشأة العامة للمساحة، خريطة العراق الإدارية، بغداد، ٢٠١٤.

## المبحث الرابع

### دور الإعلام في تنمية السياحة والوعي السياحي في النجف الاشرف

تحتل السياحة في العراق بوجه عام ومحافظة النجف الاشرف بوجه خاص مكانة متميزة بين الأنشطة الاقتصادية، بالإضافة إلى أثارها الثقافية والحضارية، وفي العراق توفرت مميزات أثرية ودينية أعطته خصوصية منفردة لاسيما وجود العتبات المقدسة، وقد أعطيت حكومة العراق تسهيلات لعدد من البلدان العربية والإسلامية وشركاتها لجلب المجاميع السياحية من أي بلد في العالم.

ولعل ميزة السياحة الدينية بأنها تصنف ضمن الأنماط السياحية قصيرة الأمد أي أن المراسيم الدينية من الممكن أن تؤدي في وقت قصير نسبياً، مقارنة بالأنماط السياحية الأخرى طويلة الأمد كالسياحة العلاجية أو الاستجمام و سياحة الاصطياف التي قد تطول إلى أشهر أو أكثر.

أما بالنسبة للسياحة الدينية فلا تتجاوز أياماً معدودة من يوم إلى ثلاثة أيام لإنهاء مراسيم الزيارة في الموقع الديني الواحد.

يمكن تعريف السياحة الدينية على أنها نوع من السياحة القصيرة الأمد التي تكون بوازع ديني يجعل من الزيارة العتبات المقدسة حاجة ضرورية لدى المسلمين وبالتالي تزداد حاجة المسلمين وشوقهم الى زيارة المراقد المقدسة

### سياسة الترويج والإعلان:

إن عملية الترويج والإعلان للمبيعات تعد العنصر الرئيس للترويج التسويقي والسبب في ذلك يعود إلى كونها تشمل مجموعة النشاطات المبذولة لغرض تنشيط عملية الشراء لدى السائح وفعالية البيع لدى البائع (فندق، مطعم، شركة السفر والسياحة).

توجد جملة من العوامل المؤثرة في نجاح عملية الترويج لشركات السفر والسياحية التي بدورها تؤدي إلى زيادة مبيعاتها وتحسين أرباحها وهي اختيار الموقع الجيد والدعاية والأعلام والعلاقات العامة<sup>(٣١)</sup>. مما يسهم في رفد البلد المورد المالي ورفع قدرة هذا القطاع فضلاً عن رفع المستوى المعاشي للفرد والمجتمع، ويمكن القول بان السياحة والسياحة الدينية

بوجه الخصوص يجب إتباع الخطوات الآتية:

- ١- أيجاد برامج سياحية جديدة بالانفتاح على الدول الإسلامية منها العربية والأسبوية.
- ٢- فتح مكاتب سياحية في بعض الدول العربية لغرض تسهيل عملية التعامل مع الوسطاء لغرض استقبال السياح بشكل مستمر ومنتظم.
- ٣- توفير الخدمات وبمواصفات عالية للسياح (الإيواء، النقل، الخدمات السياحية، الاتصالات).
- ٤- عملية التسهيل مع الزبائن لغرض كسب أكبر عدد ممكن وبكلف وأجور مناسبة.
- ٥- اختيار الموقع الجيد لبعض الشركات والعمل على استخدام رؤوس الأموال لتطوير عمل الشركة واستثمار هذه الأموال بفتح أو أيجار فنادق تأوي السياح الداخلين إلى البلد وتلبي احتياجاتهم.
- ٦- ضرورة التنسيق بين المكاتب السياحية نفسها وكذلك مع شركات الطيران العاملة في العراق مع شركة الخطوط الجوية العراقية في مجال الحجوزات وكذلك مع منظمي الرحلات العالمية.
- ٧- رفع بعض القيود الخاصة التي تعرقل استقبال المجاميع السياحية وتسهيل منح سمة الدخول للسياح على الحدود وتخفيف الإجراءات الكمركية.
- ٨- أتباع عملية تأهيل العاملين وتطوير خبراتهم وقابليتهم في تعاملهم مع السياح.
- ٩- وضع أجور خاصة بالسياح (تشجيعية) للاتصالات والبريد.
- ١٠- البدء بجملة وطنية كبيرة لتحسين المرافق والخدمات المتخصصة والموجه نحو السياح سواء كانت بخصوص السكن، الإطعام، الترفيه، الرحلات الداخلية، البرامج الإرشادية، الإدلاء والمرافقين والمرشدين في مناطق القصد التي يقصدها السياح الوافدين وحسب الأهمية والأولوية، وخاصة في المدن الدينية.

ومن خلال ذلك نجد التطور في البنى التحتية للنجف الاشرف أما من جانب آخر فنجد أن كل ما سبق تركز على تسخير الجوانب الإعلامية والدعائية والإعلانية التي تسهم في

إقناع الوافدين بالواقع الحقيقي دون أي تزيف.

أما عن أهم المشكلات التي يعاني منها الإعلام السياحي في منطقة الدراسة:

- ١- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- ٢- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.
- ٣- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- ٤- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد .
- ٥- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول دون مواجعتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- ٦- الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- ٧- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- ٨- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- ٩- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال المدة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي والمنتجات السياحية والأنشطة المتنوعة إذ يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة<sup>(٣٢)</sup>.
- ١٠- عدم دراسة رغبات الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

### قائمة المصادر والمراجع

- ١- فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص١٤.
- ٢- حميد جاعد الدليمي، التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية، دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر، بغداد، ٢٠٠٩، ص١١.
- ٣- سناء الجبور، الإعلام الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠، ص٧.
- ٤- محمد جمال الفار، المعجم الاجتماعي، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص٢٧.
- ٥- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١، دار مجد لاوي، عمان، ٢٠٠٨، ص١٧.
- ٦- المصدر نفسه، ص١٩.
- ٧- المصدر نفسه، ص٢٢-٢٤.
- ٨- المصدر نفسه، ص٢٥-٣٠.
- ٩- الاتحاد العربي للسياحة، مجلة السياحة العربية، عدد (٤٢) عمان، ١٩٧٥، ص ١٣
- ١١- عبد العزيز أبو النيل، الدعاية السياحية، القاهرة، دار الكاتب العربي، ١٩٦٨، ص٦٥.
- ١١- شوقي حسين، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للنشر، ١٩٦٨، ص.
- ١٢- سورة التوبة، أية ١١٢.
- ١٣- سورة التحريم، أية ٥.
- ١٤- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة دار الرسالة، ١٩٨٣.
- 15 - G.P la zoto géographique du tourisme• maison Paris 1990 P13
- ١٦- أبو بكر الحميدي، السياحة والفنادق، ط٢، مطبعة نحال، ١٩٦٨، ص٢٨.
- ١٧- يحيى النجار، دالة استثمار صناعة السياحة، مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد الثاني عشر، العدد الأول والثاني، ٢٠٠١، ص٧.
- ١٨- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٠، ص٤٦.

- ١٩- مسعود الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٩٠، ص ١٢٨.
- ٢٠- عثمان محمد غنيم، سعد بنيتا نبيل، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مثالي شامل ومتكامل، ط١، دار حفاء للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩، ص ٢٣.
- ٢١- مهنا حداد، الأردن والسياحة، مشكلات و هموم على الساحة، ندوة الاثروبولوجيا السياحية، جامعة اليرموك، الاردن، ١٩٩٧، ص ١٠٤.
- ٢٢ - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٢، ص ٢١.
- ٢٣ - عطالله احمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلانية، دار أسامة، ط١، ٢٠١١، ص ٣٨.
- ٢٤- هباس رجاء الحربي، مصدر سابق، ص ٢٧- ٢٨.
- ٢٥- فارس جميل ابو خليل، وسائل الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، دار أسامة، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص ٥٩.
- ٢٦- حسين جعاز ناصر، التحليل المكاني لنمو سكان محافظة النجف من ١٩٥٧- ١٩٩٧ وتوقعاته المستقبلية حتى عام ٢٠٠٧، بحث منشور في مجلة السدير الجغرافية، كلية التربية للبنات، جامعة الكوفة، ٢٠٠٥، ص ١٢٨.
- ٢٧ - علي صاحب طالب الموسوي، دراسة تحليلية للخصائص المناخية وظواهر الطقس القاسي في محافظة النجف، مجلة البحوث الجغرافية، كلية التربية، جامعة الكوفة، العدد ١٠٢، ٢٠٠٠، ص ١٤٢.
- ٢٨ - شمخي فيصل ياسر، تحليل جغرافي للأنماط الزراعية في محافظة النجف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة البصرة، ١٩٨٨، ص ٢-٣.
- ٢٩ - سناء حامد عباس الإبراهيمي، الصناعات النسيجية والجلدية في محافظة النجف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، ٢٠٠٩، ص ٤٨.
- ٣٠ - أحمد يحيى عباس عنوز، شبكة الطرق البرية في محافظة النجف - دراسة في جغرافية النقل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكوفة، ٢٠٠٩، ص ٢٩.
- ٣١ - فاروق خالد حسنت، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط١، ٢٠١١، ص ٦٣.
- ٣٢ - رضوان المحمود، العلاقات العامة في الإعلام، دار أسامة، ط١، ٢٠١١، ص ٧٣.