

بحث عن:

دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة

اعداد

د/ سعاد ذكي الالفي

مقدمة:

تلعب السياحة دورا هاما في زيادة الدخل القومي لمختلف دول العالم لما تحققه من دخل سياسي كبير ثانويا يقدر بالمليارات من الدولارات التي تدخل في الميزانية العامة للدولة، وشركات السياحة الوطنية، لذلك تسعى الدول دائما الي التخطيط لتحقيق تنمية سياحية مستدامة ، تساعد علي سد العجز المزمع في موازاتها العامة ، وتساهم في حل مشكلة البطالة بما تخلقه من فرص عمل في مجال النشاط السياحي، والصناعات المغذية للسياحة التي تقدرها منظمة السياحة العالمية بحوالي 72 صناعة، ولكن صناعة السياحة تواجه تحديا كبيرا في ظل ظاهرة العولمة الحديثة التي يعيشها العالم الان . كما تواجه صعوبات جمة من اهمها وأخطرها المنافسة غير المتكافئة بين شركات السياحة العالمية عابرة الحدود متعددة الجنسية ذات رؤوس الاموال الضخمة والعمالة المدربة ذات الخبرة العالمية، مع شركات السياحة المحلية الاقل في امكانياتها منها. فضلا عن مشكلة الارهاب التي تمثل عائقا كبيرا امام التنمية السياحية.

وهنا يبرز دور الاعلام في ظل هذه العولمة في مساعدة الحكومات في تحقيق هذه التنمية السياحية المستدامة والتغلب علي المعوقات التي تعترض طريقها حيث انه اصبح يتمتع بإمكانيات تكنولوجيا والكترونية ومعلوماتية حديثة، تمكنه من القيام بدور كبير في ذلك. وذلك بزيادة الطلب علي السياحة، او بجذب الاستثمار السياحي او بالتصدي لأخطر معوقات السياحة المتمثلة في الارهاب وغيرها من المعوقات.

مشكلة البحث:

تدور مشكلة البحث حول دور الاعلام في ظل العولمة في زيادة الطلب على التنمية السياحية المستدامة وجذب الاستثمار السياحي والتصدي لمعوقات السياحة كل هذه الاشكاليات تحاول الدراسة الإجابة عليها من خلال العرض.

أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث الحالي في محاولة أظهار دور الاعلام في مساعدة الحكومات في تحقيق التنمية السياحية المستدامة والتغلب على المعوقات التي تعترض طريقها والمتمثلة في الارهاب وغيرها من المعوقات.

منهج البحث:

يتم الاعتماد على المنهج العلمي الاستقرائي بما يخدم مشكلة وأهداف البحث في اعتبار الاعلام إحدى وسائل زيادة الطلب على التنمية السياحية المستدامة وتنشيطها داخل الدول.

خطة البحث:

تنقسم خطة البحث الى أربعة مباحث:

المبحث الأول: التنمية السياحية المستدامة.

المبحث الثاني: دور الاعلام في زيادة الطلب على السياحة.

المبحث الثالث: دور الاعلام في جذب الاستثمار السياحي.

المبحث الرابع: دور الاعلام في التصدي لمعوقات السياحة.

الخاتمة

المبحث الاول

التنمية السياحية المستدامة

يمكن التفرقة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة، على النحو التالي:

(الرفاعي، جيهان عبد اللطيف، 2015م، ص 618)

1- التنمية السياحية التقليدية:

فالتنمية السياحية التقليدية تنمية وقتية، سريعة او قصيرة المدى، فهي تتم بدون تخطيط شامل ولكن بتخطيط جزئي لقطاعات منفصلة. حيث تركز على المباني الحضارية التقليدية، وتنشأ وحدات تستوعب الزيارات السياحية القصيرة المتعلقة عادة بقضاء الاجازات، والزيارات الواحدة للاماكن السياحية، وان كانت تركز على مجموعات السياح ذوي الاعداد الكثيفة، فهي تهتم بالكم اكثر من اهتمامها بالكيف.

2- اما التنمية السياحية المستدامة:

فهي تنمية طويلة المدى تقوم على تخطيط شامل، يتأسس على برامج مبنية على مفهوم الاستدامة، بحيث تحافظ على المباني السياحية التقليدية وتعمل على تطويرها، مراعية الأنماط المعمارية المحلية، لتصبح نموذج للتنمية السياحية المستدامة، التي تجذب السياح من ذوى المستوى الثقافي والتعليم المرتفع لتتكرر زيارتهم السياحية وتستمر فترات إقامتهم لمدد أطول. وبالتالي فهي من حيث نوعيتها، تصنف على انها سياحة الكيف وليس الكم.

3- التنمية السياحية المستدامة جزء من التنمية الاقتصادية المستدامة:

اهتمت المنظمات الدولية بالتنمية المستدامة، فبتقرير الأمم المتحدة للبيئة والتنمية عرف التنمية المستدامة بأنها (توفير احتياجات الأجيال الراهنة من دون حرمان الأجيال القادمة من حقها في الحصول على احتياجاتها). (عبد الرحيم، محمد عبد الرحيم، 2007م، ص 7)

وتهتم التنمية المستدامة بثلاثة مجالات أساسية هي: النمو الاقتصادي، وحفظ الموارد الطبيعية والبيئية، والتنمية الاجتماعية. (الرفاعي، جيهان عبد اللطيف، 2015م، ص 618)

ومن هذه المجالات الرئيسية للتنمية المستدامة، يتضح أن التنمية السياحية المستدامة تعد جزء منها، حيث ترتبط كل من النمو الاقتصادي من ناحية بما فيها من اقتصاديات سياحية، كما تتعلق بحفظ الموارد الطبيعية والبيئية حيث السياحة البيئية من ناحية أخرى.

لقد عرفت منظمة السياحة العالمية عام 1988 السياحة المستدامة بأنها: (إدارة كافة الموارد بما يلبي الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية من جهة، مع المحافظة على المقومات الثقافية والتفاعلات البيئية الأساسية والتنوع الحيوي وأنظمة دعم الحياة من جهة أخرى. (عمران، محمد حسنى، 2006، ص 139)

اما المنتدى العالمي للتنمية المستدامة فقد أشار إلى السياحة المستدامة هي ذلك النمط من السياحة الذى يمتاز-حاليا وفى المستقبل- استغلال وتشغيل الامكانيات والموارد الطبيعية لإعادة

توليدها ومضاعفة إنتاجيتها المستقبلية. كما يثمن مساهمة الأفراد والمجتمعات المحلية والعادات والتقاليد وأنماط الحياة في تحسين التجربة السياحية، ويتقبل أن يكون لهم حصص عادلة في المنافع الاقتصادية، مع ضرورة الاهتمام بالاسترشاد بآراء الأفراد والمجتمعات المحلية التي تقطن المنطقة. (الرفاعي، جيهان عبد اللطيف، 2015، ص 616)

والى جانب المنظمات الدولية، فإن الفقه السياحي قد تعرض لتعريف السياحة المستدامة هو الأخر:

حيث عرفها البعض بانها: "نقطة التلاقي بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، بما يؤدي إلى حماية فرص التطوير المستقبلي ودعمها، 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". (حاكم، سعاد، وآخرون، 2005، ص 618)

كما عرفها البعض الأخر قائلاً: (بان مفهوم الاستدامة يعنى ممارسة السياحة مع الحفاظ على مواردها ومصالح السكان بالمقصد السياحي من أجل الأجيال القادمة). (الرفاعي، جيهان عبد اللطيف، 2015، ص 618)، وأن هذا النوع من السياحة يحقق التكامل العملي بين الاعتبارات البيئية والمتطلبات الاقتصادية ويعطى نموذج للتنمية المستدامة)

• عناصر التنمية السياحية المستدامة:

مما تقدم يمكننا القول بأن التنمية السياحية المستدامة تتأسس على عدة عناصر رئيسية هي:

1- التخطيط للمستقبل:

تتطلب تنمية السياحة بشكل مستديم، أن يتم التخطيط لها بشكل طويل المدى، وشامل ومتكامل، بحيث تحقق مصالح الأجيال الحاضرة والأجيال القادمة.

2- الإدارة المستدامة:

إذ ينبغي لتحقيق الاستدامة في السياحة أن يتم إدارة الموارد السياحية إدارة مثل توائم بين حاجات السياح والمجتمعات المحلية وبالقدر الذي يعزز الفرص المستقبلية فيها. وهو ما يتطلب إشراك السكان المحليين باتخاذ القرارات المتعلقة بالسياحة. بحيث يتم استغلال وتشغيل الإمكانيات والموارد الطبيعية المتاحة بالقدر الذي يراعى واقع الحال والمستقبل ويحافظ على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

3- تجديد الموارد السياحية:

وتتطلب التنمية السياحية المستدامة تجديد المدن القديمة ذات الطابع التاريخي وإحيائها. والتنقيب عن الآثار القديمة التي تجذب السياح من ذوى المستوى العالي من الثقافة والتعليم وراغبى الزيارات المتكررة والإقامة الطويلة، بما يتمشى مع سياحة الكيف لا الكم. وتشجيع المستثمرين الوطنيين

والأجانب على إقامة المشروعات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالتنمية السياحية، مما يخلق فرص عمل مناسبة في المناطق السياحية في الحاضر والمستقبل

المبحث الثاني

دور الاعلام في زيادة الطلب على السياحة

يلعب الاعلام مع بروز ظاهرة العولمة دوراً كبيراً في زيادة الطلب على السياحة وتدفق الاعداد الكبيرة من السياح عن الطريق الاتي:

1- الدعاية والاعلان لجذب السياح:

الدعاية والاعلان من أهم أدوات الإعلام في الترويج للسياحة بكافة أنواعها. فمع العولمة تم فتح الباب أمام الشركات الأجنبية ووكالات السياحة والسفر، نحو زيادة الطلب ذات الموارد السياحية كمصر. حيث تقوم القنوات الفضائية محلياً بدور كبير في الترويج للسياحة. وتعمل الشركات والوكالات السياحية من خلال ما تقوم به من دعاية سياحية في الخارج لجذب السياح الأجانب. (رمضان، أكمل، 2005، ص 48).

ويلاحظ أنه مع تحرير التجارة الدولية مع اتفاقيات الجات ودور منظمة التجارة العالمية WTO ، خاصة تجارة الخدمات السياحية الجاتس GATTs ، فقد ازداد الدخل القومي للدول المتقدمة، مما أدى إلى زيادة حجم التدفقات السياحية منها إلى الدول الأخرى المستقبلة للسياحة.

2- التوسع في انماط السياحة:

ينبغي لألية دولة ترغب في زيادة دخلها السياحي أن تتوسع في مجالات السياحة لديها، بحيث لا تقتصر على نوع واحد أو على أنواع محدود منها، تتنوع في أنماط السياحة التي تجذب أعداداً أكبر من السياح.

ومن أبرز أنواع هذه الأنماط السياحية الآتي: (عبد العزيز، عادل، 2005، ص 24).

- 1- السياحة الثقافية (الاثار).
- 2- السياحة الدينية.
- 3- السياحة الرياضية.
- 4- سياحة المؤتمرات.
- 5- السياحة البيئية.
- 6- السياحة الترفيهية.
- 7- سياحة التسوق.
- 8- سياحة المغامرات.

وحتى يوثق هذا التنوع ثماره في جذب السياح، فينبغي على الاعلام أن يقوم بحملات إعلامية مكثفة على مستوى العالم للترويج لها. سواء بالإعلان عنها أو بتنظيم معارض لعرض أثارها أو بيع عطورها وملبسها وأدواتها التاريخية (الفرعونية مثلاً) وعمل مهرجانات سنوية بشؤونها، وتقديم مسرحيات وأوبريتات وبرامج عنها. (مثل أوبرا عايدة في مصر)

3- دور تكنولوجيا المعلومات في خلق مصادر سياحية جديدة:

إذا كانت الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي، قد غيرت الاقتصاد في العالم من اقتصاد الزراعة إلى اقتصاد الصناعة. فإن ثورة المعلومات، كما يقول "إدوارد كورنش" رئيس مركز المجتمع الدولي المستقبلي الأمريكي. (زغلول، خالد سعد، 2002، ص 15) قد غيرت هيكل الاقتصاد العالمي من (اقتصاد الأشياء) الذي يعتمد على عوامل الإنتاج التقليدية من أرض ورأس مال وعمل وتنظيم إلى (اقتصاد المعلومات). لتصبح المعلومات هي أفضل موارد العالم لتحقيق الأرباح. في هذا العالم العولمي الجديد لم تعد الفجوة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية مجرد (فجوة موارد مادية) كما كان الحال من قبل، بل أصبحت (فجوة معرفية) أدت إليها الثورة التي حدثت وتتنامي في مجال تكنولوجيا المعلومات. فالمعلومات أضحت المورد الإنساني الوحيد الذي لا يتناقص باستمرار الاستهلاك كالموارد المادية. بل إنه ينمو ويزداد بزيادة استهلاكه. (أبو الفتوح، سمير، 2009، ص 39)

ومن العجيب أن تكلفة الحصول، على معلومات هذا المورد، ضئيلة جداً، بل إنها صارت معدومة. فالمصدر الرئيسي لها هو (شبكة المعلومات العالمية Internet) لا مالك لها، ولا إدارة مركزية لها، وبالتالي فلا تكلفة للحصول على المعلومات منها، مما جعل عملائها يزدادون بنسبة كبيرة جدا شهريا كانت تقدر في عام 1994 بسببه من 10:15 % شهرياً (عبد القادر، محمد عبد القادر، 2009، ص 13) ولا شك أنها ازدادت أكثر الان. فضلاً عن ان اكبر الشبكات المعلوماتية العالمية بنوافذها المجانية وهي شبكة جوجل Google محملة على كل التليفونات المحمولة الحديثة، التي يستقى منها المعلومات ملايين العملاء بصفة يومية وغيرها من الشبكات المعلوماتية الثقافية والاعلامية الأخرى. مع ملاحظة ان مثل هذه الشبكات المعلوماتية يُشاع أنها مملوكة لجهات مخابراتية عالمية". ولأسف فإننا كدول نامية مازلنا مستهلكين فقط لهذه المعرفة وأننا لم نعد بعد إلى مجال المعرفة. بل والغريب من ذلك هو أننا متخلفون في مجال استهلاك المعرفة العلمية المتاحة. (أبو الفتوح، سمير، 2009، ص 28)

ولقد انعكست تلك الثورة المعلوماتية بأدواتها التكنولوجية الحديثة بشكل إيجابي على التنمية السياحية. إذ أدت على خلق مصادر سياحية جديدة وأدوات وخدمات سياحية حديثة، بأسعار تنافسية فاقت كل التوقعات. (عبد القادر رمضان، أكمل، 2005، ص 16)

فالسياحة التقليدية كانت تعتمد في إستداماتها على عدة عوامل تنافسية معتادة كالمناخ والموقع والمسافة والثقافة، وهي عوامل أصبحت أقل أهمية في المنافسة المعلوماتية العولمية الحديثة. إذ لم تعد أكثر المقاصد السياحية جذباً للسياح هي أكثر الشواطئ جمالاً وشهرة، ولا أكثر المدن التاريخية عراقية، وإن كانت أكثر تكلفة أو خالفت ثقافتهم وميوله ولكن تكنولوجيا المعلومات الحديثة صارت تؤدي دوراً

مزدوجاً لكل اطراف التعامل السياحي من سائحين وموردين: (عبد القادر رمضان، أكمل، 2005، ص 16)

- فمتلقوا الخدمة السياحية (من سائحين): منحتم تنوعاً في اختيار المزارات والخدمات السياحية التي تتمشى في أنواعها مع ميولهم وقدراتهم الثقافية، كما تتناسب في أسعارها مع دخولهم.
- وموردو الخدمة السياحية: وفرت لهم معلومات أتاحت لهم قدراً من المرونة والديناميكية في التعرف على احتياجات السوق والطلب السياحي العالمي. وتحسين معدل أدائهم في ظل أسعار مناسبة.

4- دور التجارة الإلكترونية في توسيع سوق السياحة

وإذا كانت ثورة تكنولوجيا المعلومات قد غيرت من نظرية عناصر الإنتاج لتشمل عنصراً إنتاجياً جديداً هو عنصر المعلومات لتتطور نظرية الإنتاج من اقتصاد الأشياء يفوق في حجمه دخل الموارد المادية . إلى اقتصاد المعلومات، الذي أصبح يحقق دخلاً يفوق في حجمة دخل الموارد المادية فإن هذا التطور قد اوجد له تطوراً آخر في مجال السوق الذي سيتم في تروج هذه المعلومات لتصبح سوقاً الكترونية تتمشى مع ذلك التطور العولمي للمعلوماتي.

وقد سميت هذه السوق الحديثة بالتجارة الإلكترونية. **Electronic Trade** التي وسعت من حجم التبادل التجاري في العالم ليشمل مجال الخدمات. حيث نظمت التعامل فيه منظمة التجارة العالمية **World Trade Organization** والتي تعرف اختصاراً لهذه التسمية **WTO**، التي حلت محل الجات عام 1995. حيث أُرست في مهد شأتها 28 اتفاقية تنظم التجارة الدولية ومنها اتفاقية (التريس) **TRIPS** التي تنظم حقوق الملكية الفكرية في مجال الخدمات ومنها خدمة السياحة. (أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، 2002، ص40)

هذه السوق الإلكترونية الجديدة صارت سوقاً تكنولوجية حديثة غيرت من شكل السوق التقليدية. (عبد القادر، محمد عبد القادر، 2009، ص6) التي ينتقل فيها أطرافها جغرافياً لمعاينة السلع (او الخدمات) محل التعاقد والتعاقد بشأنها وجهاً لوجه فإن الكمبيوتر ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة قد غيرت من كل ذلك.

يقول "بيتر دراكيد" خبير الاقتصاد (زغلول، خالد سعد، 2002، ص20) واصفاً هذه السوق: (إن اعتماد التجارة الإلكترونية على نطاق واسع سيؤدي إلى ثورة فعلية في الذهنيات. فإذا كان مع اختراع سلك الحديد في القرن الماضي سيطرت البشرية على المسافات، فإن في الجغرافيا الجديدة للتجارة الإلكترونية ألغيت المسافات. لم يعد هناك سوى اقتصاد واحد، وسوق واحدة، ومنافسة لم تعد محلية بل أصبحت لا تعرف حدوداً)

إن شاشات الكمبيوتر عبر شبكات الإنترنت أصبحت وسيلة لعرض المنتجات والاعلان عنها، وعقد الصفقات بشأنها والدفع من خلال البطاقات الذكية (بطاقات الائتمان). الفرق في ذلك بين منتج كبير وآخر صغير، مهما بعدت المسافات بينهما. (أبو الفتوح، سمير، 2009، ص27)

وفى هذه السوق الإلكترونية تغيرت الفكرة التقليدية من عنصر العمل، فلم يعد في حاجة إلى الهجرة لأداء عملهم، بل مع الاتصال الإلكتروني صاروا يؤدون عملهم في مقر إقامتهم لتتغير صفاتهم من موظفين وعمال إلى (مقاولي حرفه) لزيد الطلب على (مبرمجي الكمبيوتر) ومتخصصين في تكنولوجيا المعلومات.

إن سوق التجارة الإلكترونية قد أثرت إيجابياً على سوق السياحة العالمية وعلى نوعية العمالة البشرية فيه. (رمضان، أكمل، 2005، ص25) فشركات السياحة وإن وجدت نفسها في مأزق حقيقي أمام التطور الجديد الذي أحدثته وسائل الاتصال الإلكترونية المباشرة بين موردي الخدمات السياحية. مما عرضها للتهميش في بداية الأمر. فإنها سريعا ما غيرت من أسلوبها في التعامل معهم حيث غيرت نظم إدارتها فاستعانت بمبرمجي كمبيوتر وبالمتخصصين في تكنولوجيا المعلومات وعملت على الاتصال وعملت على الاتصال المباشر الإلكتروني بالجمهور من خلال توفير أنظمة الحجز GDSS: CRSS.

إذا كانت تكلفة ذلك قد حملتها نفقات كبيرة في بداية الأمر لشراء أجهزة الاتصال الحديثة، وتدريب عماله الإلكترونية تتعامل مع تلك الأجهزة الذكية، وتتواصل بين السائحين وجهات تقديم الخدمة السياحية كالفنادق وغيرها. فإن هذه التكلفة قد عوضتها العمالة التقليدية غير المدربة إلكترونياً التي كانت تستعين بها من قبل الإدارة أعمالها السياحية.

وبذلك تتفادى شركات السياحة خطر الاتصال المباشر بين العملاء وموردي الخدمات السياحية. كما أن ذلك قد مكنها من مواجهة خطر توقعات السياحة القادمة من الدول المتقدمة كنوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تجرى من خلال شبكة الويب.

وقد عزز هذه الحماية اتفاقية الجاتس GATS الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات لشركات السياحة المحلية لمواجهة خطر تحرير تجارة الخدمات، التي تسمح بتواجد الوكالات السياحية وفنادق السلاسل العالمية داخل الدول النامية ومنها مصر. وما جرى إليه ذلك من منافسة غير متكافئة بينهما، خاصة مع قيام شركاتنا لسياحة الأجنبية بفتح فروع لها في الدول النامية ومنها مصر، مما من شأنه أن ينهى عمل الوكيل المصري والمحلى وما كان يحصل عليه من عموله كوكيل لشركة أجنبية. (رمضان، أكمل، 2005، ص 27)

ولقد وفر المؤتمر السياحي الذي عقد في Liandudra في مايو 1998 للشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم كالتى في مصر والدول النامية، وفر لها دعماً توفره لها الحكومات خاصة في الدول المتقدمة، يتمثل في الدعم الفني والتقني وكذا الدعم المالي بتوفير مصادر تمويل فعالة لها. وهو ما أوصت به الهيئة العليا للعمالة السياحية بالاتحاد الأوربي، وتبناه الحكومة البريطانية من خلال

برنامجها (TOPS Tourism Opportunities programe) وكل من فرنسا وإسبانيا حيث زودتها هذه الشركات السياحية بالشبكات وقنوات الاتصال الإقليمية المجانية أو بأجر معقول. كما قامت بمنحها قروض طويلة الأجل بمعدل فائدة منخفض. وهو ما اتجهت إليه مصر مؤخرا من خلال بنوكها الوطنية بالتعاون مع الصندوق الاجتماعي للتنمية. (رمضان، أكمل، 2005، ص27)

5- الاستعانة بالإدارة العالمية السياحية:

عادة ما تستعين الجهات السياحية في مصر سواء المملوكة للدولة أو المملوكة للقطاع الخاص بشركات الإدارة السياحية العالمية لإدارة فنادقها ومنتجعاتها السياحية وغيرها من مواردها السياحية مثل المريديان والهيلتون والشيراتون والماريوت وهلان، والتي تجاوز عدد هذه الشركات في مصر وحدها (40) شركة.

وترويج الإعلام لمثل هذه الإدارة الأجنبية له مردوده الإيجابي على تنمية قطاع السياحة وزيادة عدد السائحين، لما تتمتع به هذه الشركات العالمية من سمعه كبيرة وخبره عالية في مجال التسويق والخدمة السياحية والحجز الإلكتروني والخدمة الإلكترونية.

ولكن يلاحظ في المقابل الأثر السلبي لذلك على العمالة المصرية، إذا أنها عادة ما تستخدم عماله أجنبيه على حساب العمالة المصرية، كما أنها تحصل على نسب عالية من الدخل السياحي، يقدر بالنسبة لشركة ميرديان مثلاً ب 3% من رقم الأعمال، و 3% من تكاليف الدعاية والعلاقات العامة، و 15% من الربح الإجمالي للخدمات. وهي نسب عالية تؤدي إلى إحداث تسرب كبير في الدخل السياحي القومي إلى الخارج.

المبحث الثالث

دور الاعلام في جذب الاستثمار السياحي

في ظل ظاهرة العولمة وآلياتها الإلكترونية الحديثة يلعب الاعلام دورا كبيرا في جذب الاستثمار المحلي والأجنبي نحو المجال السياحي عن طريق الآتي:

1- دورة في الترويج لحوافز الاستثمار السياحي:

حوافز الاستثمار السياحي في عصر العولمة كثيرة سواء على المستوى الدولي أو على المستوى المحلي:

• فعلي المستوى الدولي: (السيد، عاطف، 2001، ص13)

كان لاتفاقيات التجارة العالمية الجات GATT دورا هاما في زيادة الحافز على الاستثمار في العالم، ومنه الاستثمار السياحي. ويتم ذلك بإزالتها لعدد كبير من القيود التي كانت تقف عقبة أمام الاستثمار، ومنها الاستثمار في مجال السياحة. ونخص منها بالذكر اتفاق التريمز TRIMS الذي دعا إلى تحرير كافة رؤوس الأموال الخاصة والاستثمارات الأجنبية من كافة القيود والإجراءات والتدابير التي تتعارض مع المبادئ العامة التي تقوم عليها اتفاقية الجات. (عبد السلام، دز صفوت، 2006)

• وعلي المستوى المحلي في مصر: (مرجان، السيد، 2006)

فقد منحت الحكومة المصرية الاستثمار الأجنبي ضمانات وحوافز الاستثمار بالقانون رقم 8 لسنة 1997 الذي شمل صراحة جهات سياحية كالفنادق والموتيلات والشقق الفندقية والقرى السياحية والنقل السياحي. ومن أهم تلك الضمانات ما قرره هذا القانون من عدم جواز مصادرتها هي أو أموالها. ولكن يلاحظ أن الإعفاءات الضريبية التي نص عليها هذا القانون لجهات الاستثمار ومنها الجهات السياحية، عاد وتراجع عنها المشرع الضريبي فألغاه في قانون الضريبة على الدخل رقم 91 لسنة 2005 مما من شؤنه أن يؤثر سلبا على الاستثمار السياحي في المجال السياحي في مصر. (عبد العظيم، حمدي، 2005، ص 136)

2- دورة في التوسع في الاستثمار العقاري السياحي: (الملكية السياحية المشتركة)

لاحظ رواد السياحة أن الاستفادة بوحدات الإقامة السياحية في العالم استفادة جزئية وليست كلية، إذ أن مالك الوحدة السكنية السياحية سواء كانت شقة أو شاليه في قرية أو منتجع سياحي، أو غرفة في فندق، فإنه يستفيد منها وعائلته وحدهم دون الآخرين من ناحية، وينتفعون بها لمدة مؤقتة لأيام أو أسابيع أو حتى لشهور محدودة من العام، وتبقى هذه الوحدات دون استغلال بقية العام.

لذلك فقد سعت شركات الاستثمار العقاري خلال الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، (النكاس، جمال فاخر، 1996، ص88) نحو التوسع ذلك الاستثمار العقاري حتى يتسنى الاستفادة من منفعه استفادة كلية وليست جزئية. فاستحدثوا نظاما استثماريا عقاريا سياحيا جديدا يحقق ذلك وهو (نظام الملكية السياحية المشتركة)

ولقد بادر المشرع السياحي المصري بوضع القواعد التي تنظم هذا النشاط وذلك بإصداره للقرار الوزاري رقم 96 لسنة 1996 المتعلق ببيان شروط وضوابط (نظام اقتسام الوقت) في المنشآت الفندقية. وقد حصرها في صورتين هما: البيع مع تجزئة الملكية، والإيجار طويل المدة. ثم أرففه بإصدار القرار الوزاري رقم 477 لسنة 2005، والقرار الوزاري رقم 257 لسنة 2006. حيث نظم أحكام هذا البيع وقواعد تشغيل الوحدات المبيعة واستغلالها وصيانتها. (توفيق، نيفر، القاضي، هشام محمد، 2008، ص93)

ولقد تعددت تعريفات (نظام الملكية السياحية المشتركة)، وتعددت أنواعه وصوره سواء في مصر أو في العالم. واختلفت أحكامه وتنظيماته القانونية والتطبيقية بشكل كبير، مما أحاطه بغموض كبير. مما صعب من وضع تعريف جامع مانع لكل أنواعه وصوره. ومع ذلك يمكن القول بأنه نظام يقوم على الملكية المشتركة للوحدة السياحية الواحدة، على أن ينتفع كل ملك بها وحده دون باقي الشركاء، لفترة زمنية محدودة في السنة، على أن تتولى شركة أو جهة الاستثمار العقاري بائعة الوحدة، إدارة تأجيرها أو إعارتها للغير لحساب ملكها وصيانتها وتقديم الخدمة الفندقية لهم بمقابل يتفق عليه.

ويتميز هذا النظام بأنه أتاح لصغار السائحين أو المستثمرين السياحيين أن يملكوا بثمن ضئيل وحدة في فندق أو شاليه أو في منتجع سياحي، تعد أوفر مما كانوا سيدفعونه في استجاره سنويا. وقد دعا هذا شركة مارسيليا السياحية أن تطرح شعار (لا تستأجر الغرفة ولكن إشتري الفندق فهو أقل ثمنا (القاضي، هشام، 2008، ص1) كما أنه يوفر لهم سياحة مستدامة لتكرارها سنويا خلال مدة تملكهم لها أو انتفاعهم بها.

• أنواع الملكية السياحية المشتركة:

تعددت نظم الملكية السياحية المشتركة في مختلف دول العالم. ولكن يلحظ أنه يجمع بينها نوعان هما:

1- الملكية العينية المشتركة:

وفيها يتعدد الملك على الوحدة السياحية الواحدة سواء كانت غرفة أو جناحا في فندق أو في شاليه أوفى غيرها. فهم وإن كانوا ملكا متعددين لوحدة عينية واحدة، إلا أن الذي يفصل بينهم هو مدة انتفاع كل منهم بها سنويا. إذ يحق له أن ينتفع بها مع غيره. فلو تملك أربعة لغرفة في فندق وتعاقدوا على الانتفاع بها لمدة أسبوع واحد لكل منهم في شهر أغسطس ووزعوا أسابيع هذا الشهر عليهم الأربعة. فإنه بعد وقبل شهر أغسطس يحق لهم أو للمستثمر العقاري تأجيرها للغير لحسابهم. ويلاحظ أن ملكيتهم لهذه الوحدة السياحية قد تكون ملكية مفرزة على الوجه المذكور، طالما أنه ينتفع بها وحده دون غيره من الملك خلل مدة انتفاعه بها وحده، كما قد تكون ملكيتهم لها على الشيوع بينهم. مع مراعاة أن ملكيتهم لها على الشيوع تتناسب وتأجيرها للغير خلل المدة الباقية من السنة بعد مدة انتفاع كل منهم بها.

2- الملكية الزمنية المشتركة : (التايم شير) (time share)

إذا كان في نظام الملكية العينية المشتركة يتعدد في ملكية الرقبة، فإنه في نظام اقتسام الوقت (التايم شير) يفرق بين مالك الرقبة ومالك حق الانتفاع. وهو ما تناوله بالتنظيم المشرع السياحي المصري بالقرار الوزاري رقم 96 لسنة 1996، (القاضي، هشام، 2008، ص4) ففيه يحتفظ المستثمر العقاري (أي مستغلها) بملكية الرقبة، ويبيع للمنتفعين حق الانتفاع بها لمدة محددة سنويا وحرصا على ضمان حق المنتفعين في نظام التايم شير فقد نص في المادة (11) من هذا القرار الوزاري على أن عقد الانتفاع هذا لا ينتهي بوفاة المنتفع بل يورث لخلفه العام بعد وفاته. ففي هذا النص خرج المشرع السياحي على أحكام القانون المدني المنظمة لحق الانتفاع التي جعلته مؤقتا ينتهي بانتهاء أجله المتفق عليه أو بموت المنتفع أيهما أقرب. وذلك وفقا للمادة 1/993 من القانون المدني. (القاضي، هشام، 2008، ص4)

كما يلاحظ أن المشرع السياحي المصري قد نظم في المادة (14) من القرار الوزاري رقم 16 لسنة 1996 صورة أخرى من صور التايم شير، وهي صورة الإيجار طويل المدة، حيث أجاز لمالك المنشأة السياحية أن يؤجر إحدى وحداتها إيجارا طويل المدة لا تقل عن عشرين عاما. ويعد هذا كذلك خروجاً على القواعد المنظمة لعقد الإيجار والتي تجعل منه عقدا مؤقتا.

ويدل ما تقدم على أن عقد اقتسام الوقت بصورتيه المذكورتين (البيع والإيجار)، عقد مختلط يشتمل على عدة عقود هي: (عقد بيع) بالنسبة لبيع الوحدة السياحية، (وعقد إيجار) بشؤون تأجيرها أو الانتفاع بها (وعقد وديعة) بالنسبة لأثاث الوحدة العقارية، (وعقد عمل) بالنسبة للخدمات الفندقية التي يوفرها المالك فيها.

ونظرا لغموض القواعد المنظمة لنظام الاستثمار العقاري السياحي بصورتيه المذكورتين: الملكية العينية المشتركة والملكية الزمنية المشتركة (التايم شير)، فإنه يقع على عاتق الإعلام عبء تعريف المستثمرين والسياحين مميزات من شأنها أن تزيد من أعداد السائحين، ومن مدد السياحة، لتطيل من مدتها سنويا، مما يؤثر بشكل إيجابي على التنمية السياحية، ويجعل منها تنمية مستدامة، ويشجع على الاستثمار السياح والدخل السياحي. (توفيق، نيفر، 2008، ص2)

3- دورة في حماية الملكية الفكرية السياحية:

اهتم المجتمع الدولي بحماية الملكية الفكرية، منذ أن عقدت أول اتفاقية دولية في هذا الشأن وهي اتفاقية باريس عام 1883، ثم اتفاقية برن عام 1886، ليتوالى عقد الاتفاقيات الدولية التي وصلت إلى حوالى (25) اتفاقية، (أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، 2002، ص22) ومن أهمها اتفاقية استوكهولم الموقعة في 14 يوليو لسنة 1967. التي إنشأت منظمة عالمية متخصصة في حماية الملكية الفكرية والمسماة بالوايبو.

ولقد تبنت منظمة التجارة العالمية Trade World Organization (WTO) حماية الملكية الفكرية تنفيذًا لآخر جولات الجات جولة أوروغواي، التي تضمنت كل من اتفاقية حماية الخدمات المسماة باسم الجاتس GATS، واتفاقية التريبس TRIPS التي توسعت في حماية الملكية الفكرية لتشمل الكثير منها مثل: حق المؤلف، والحقوق المجاورة له، والعلامات التجارية، والمؤشرات الجغرافية، وبراءات الاختراع، والتصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة . ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية التريبس نصت في المادة (10) منها على حماية برامج الحاسب الألى (الكمبيوتر) والبيانات المجمعة. (أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، 2002، ص40)

ويقع على الإعلام عبء الإعلان عن هذه الحماية الدولية وأنها تتسع لتشمل الملكية الفكرية السياحية، لما لذلك من آثار إيجابية على الاستثمار السياحي.

المبحث الرابع:

دور الإعلام في التصدي لمعوقات السياحة

معوقات السياحة والتنمية السياحية المستدامة أكبر من أن تسعها هذه المساحة البحثية. لذا فسنباحول التركيز على أخطرها بالنسبة لمنطقتنا العربية والإسلامية، ودور الإعلام بشؤونها، وأهمها معوقان هما:

الأول: الإرهاب terrorism (عبد القادر، أكمل رمضان، 2005، ص40)

انتشر الإرهاب في العالم حتى صار في ظل العولمة يمثل، لكثرة وقوعه، ظاهرة عالمية، ينبغي أن نتعرف عليها وعلى آثارها السلبية على المجتمعات عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. وغالبا ما تكون أولى ضحاياها هي السياحة بأنشطتها المختلفة وصناعاتها المغذية لها. فهي ال تمارس نشاطها ولا تؤتى ثمارها في مناخ غير آمن فالإرهاب يآثر سلبا على التنمية السياحية، ذلك أنه يؤدي إلى إحجام السياح عن السياحة في المناطق غير الآمنة، مما يضطر شركات السياحة تسريح العديد من عمالها، كما أنه يصيب شركات الطيران بخسائر كبيرة بسبب انخفاض أعداد السائحين إلى تلك المناطق.

والملاحظ ان الإرهاب توسعت صورة وأساليبه لتشمل على الآتي:

أ- الإرهاب التقليدي:

الذي يستخدم القوة والعنف او التهديد بهما، لا لقاء الرعب بين الناس والسياح، وترويعهم وإيذائهم في حياتهم وأموالهم الخاصة والعامة.

ب- الإرهاب الإلكتروني:

وهو الذى يستخدم الهجوم الإلكتروني لتدمير شبكات الإنترنت الإلكترونية، بقصد الإضرار بالاتصالات والنظم المعلوماتية الحكومية، أو بالنظم المالية المصرفية في الدولة، لضرب اقتصادها الوطني . . ومنه تزيف بطاقات الائتمان المصرفية، واستخدامها للاستيلاء على أموال الغير. إذ أن ذلك كله من شؤنه أن يدمر الاقتصاد الإلكتروني للدولة ككل. وهو ما قد حققه المشرع الجنائي المصري فجرمه وشدد عقوبته بالقرار بقانون رقم 8 لسنة 2015.

ويؤدي الإعلام بأدواته المختلفة دورا كبيرا في التصدي للإرهاب بصوره المختلفة. وذلك بفضحه لتلك الصور للجمهور، وبأغراضه غير المشروعة التي يستهدفها، وزيف دعاواهم التي يبررون بها جرائمهم.

ويقتضى هذا الدور الإعلامي الموجه للتصدي للإرهاب أن يتم مواجهته بالآتي:

1- (باستراتيجية) منهجة يتحدد فيها الجمهور المستهدف، وساعات الإرسال وفقا لعادات الاستماع والمشاهدة للجمهور .

2- بحسن اختيار (القائم بالاتصال) المدرب الواعي. (إدوارد، نشأت، 2015، ص585)

3- أن يتم صياغة ذلك في (مضمون إعلامي) هادف وجذاب، وحتى يكون هذا الدور الإعلامي مؤثرا فينبغي أن يستخدم فيه الأغاني الوطنية والبرامج والعروض والمسرحيات وغيرها من الوسائل العلمية، سواء عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة. ولا يقتصر في ذلك على الأداء التقليدي من خلال قنوات البث الفضائية أو الإذاعات، بل يمدد لبيث بصفة يومية من خلال الإذاعات المدرسية لتلاميذ المدارس. على اعتبار أن الإرهاب يستخدم عادة في تنفيذ مخططاته الإرهابية الصبيان في هذه الفئة العمرية، والشباب في سن يتراوح بين 22 : 26 سنة وفق إحدى الدراسات المتخصصة. (إدوارد، نشأت، 2015، ص585)

الثاني: الفهم الخاطئ لمشروعية السياحة في الإسلام:

شاع بين كثير من المسلمين القول بعدم مشروعية النشاط السياحي في الإسلام، لما يحيط العمل فيه من ممارسات سياحية خاطئة، كمشرب الخمر ولعب القمار وزنا وعرى وصناعة للأصنام. وهو الفهم الذي يستغله دعاة الإرهاب للتغريب بالشباب المسلم لمقاومة السياحة ومهاجمة السياح والمنشآت السياحية. (شحاته، حسين، 2005، ص 17)

وهذا فهم خاطئ لحكم الإسلام في السياحة وممارسة النشاط السياحي في الإسلام. فهناك العديد من النصوص القرآنية والسنة النبوية التي تدل على حل العمل السياحي، إذا ما روعي في ذلك الضوابط الشرعية للسياحة.

فالحكم بمشروعية السياحة في الإسلام يستند إلى أدلة من القرآن والسنة الصحيحة:

- **ففي القرآن: آيات تحض على السياحة منها قوله تعالى: (فسيحوا في الأرض أربعة أشهر) ، (سورة التوبة من الآية 2) وقوله تعالى: (التائبون العابدون الحامدون السائحون)، (سورة التوبة من الآية 112) وفي هذه الآية يقول ابن القيم: (وفسرت السياحة بالصيام، وفسرت بالسفر في طلب العلم) (ابن القيم ، بدائع التفسير ، (2/38)) وفسرها قريبا من هذا المعنى القاسمي في محاسن التأويل بقوله: (يجب حمل لفظ السائحون على معناه الظاهر الحقيقي وهو: السائرون الذاهبون في الديار، لأجل الوقوف على الآثار، توصل للعظة بها والاعتبار وغيرها من الفوائد. (القاسمي، 1318 هـ، 16/225)، ومنه قوله تعالى: (قل سيروا في الأرض ثم انظروا كيف كان عاقبة المكذبين (سورة الأنعام آية 11) وقد فسرها الشيخ محمد رشيد رضا بأنها تدل على وجوب السياحة، وإن جعل الزمخشري والبيضاوي الأمر فيه للإباحة، (رضا، محمد رشيد، (8/210) كما أن سورة قريش تشير إلى سياحة التجارة والتسوق في قوله تعالى: (إيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف). (سورة قريش، آية 1، 2)**

- **وفي السنة: أحاديث صحيحة تدل على حل السياحة في الإسلام، منها ما رواه أبو داود إلى أبي أمامه الباهلي، رضى الله عنه أن رجل قال: (يا رسول الله أتأذن لي في السياحة؟ فقال النبي، صلى الله عليه وسلم: إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله) ، (رواه أبو داود وصححه الألباني، ص**

2486) فإذا كان الحديث قد فسر السياحة بأنها الجهاد، فإن لفظ في سبيل الله يتسع ليشمل إلى جانب الجهاد العسكري، الجهاد في جميع القرب وجميع وجوه الخير. فالجهاد كما يكون بالسيف والسنان، فإنها تكون كذلك بالقلم واللسان أي ما يسمى بالجهاد المدني في مجال العلم والدعوة. (صبري عبد العزيز، 1996، ص 465).

وعلى ذلك فإن السياحة متى انضبط نشاطها ومعاملتها بالضوابط الشرعية التي تراعى ما هو نافع وحلل، وتتجنب ما هو ضار وحرام، مما يرجح القول بحلها.

ومن أهم ضوابطها: (شحاته، حسين، 2005، ص 5)

1-ضابط المشروعية: بمراعاة الحل والحرمة.

2-ضابط المحافظة على القيم العقائدية .

3-ضابط المحافظة على القيم الأخلاقية

الخاتمة:

ما تقدم يدل على أن للإعلام دور كبير وحيوي في ظل العولمة بما أصبح ما يتمتع به من أدوات اتصال إلكترونية حديثة، يحصل بها على المعلومات ويبث من خلالها الأخبار والبرامج والأحداث عبر القنوات الفضائية والأقمار الصناعية، لينتقل الخبر أو الحدث أو المعلومة من أدنى الأرض إلى أقصاها في لحظات معدودة وكان من اثر ذلك ان يلعب الاعلام دورا هاما في التنمية السياحية المستدامة، وذلك من خلال قيامه بالاتي:

1- دورة في زيادة الطلب على السياحة:

ويؤدى هذا الدور باستخدامه لأسلوب الدعاية والإعلان لجذب السياح، وابرازه للتوسع النوعي الذى تجريه الدول على أنماط السياحة فيها. واستخدامها لتكنولوجيا المعلومات لخلق مصادر سياحية جديدة . واستغلالها للتجارة الإلكترونية للتوسع في سوق السياحة، واستعانتها بالإدارة العالمية لإدارة المنشآت والأنشطة السياحية لجذب السياح.

2- دورة في جذب الاستثمار السياحي:

أثبتت الدراسة استخدام الإعلام في الترويج لحوافز الاستثمار السياحي، وكذلك في التوسع في الاستثمار العقاري وذلك مع استحداث نظام الملكية السياحية المشتركة بنوعيتها العينية والزمنية المسماة بالتايم شير . SHARE TIME فضل عما أرساه النظام الدولي من اتفاقيات دولية لحماية الملكية الفكرية في مجال الاستثمار السياحي.

3- دورة في التصدي لمعوقات السياحة

ومن اخطر هذه المعوقات معوقان هما:

الاول: الارهاب: سواء بنوعه التقليدي الذى يستخدم العنف لترويع الآخرين والسياح. أو بنوعه الحديث المتمثل في الإرهاب الإلكتروني الذى يسعى لتدمير الاقتصاد الإلكتروني للدولة بشبكاته الإلكترونية واتصالاته ونظمه المعلوماتية الحكومية والمصرفية. حيث يواجه الإعلام باستراتيجية ممنهجة تفضح الإرهاب، وتعبئ الجماهير لمواجهته

الثاني: الفهم الخاطئ لمشروعية السياحة في الاسلام:

اذ ينبغي أن يقوم الاعلام بدور كبير في تصحيح المفهوم الخاطئ الشائع لدى كثير من المسلمين بعدم مشروعية السياحة في الإسلام. والأدلة من القرآن والسنة الصحيحة تدل على مشروعية النشاط السياحي، طالما أنه قد روعي فيه الضوابط الشرعية لممارسته ، وهى : ضابط المشروعية ، وضابط المحافظة على القيم العقائدية وأخلاقية.

المراجع:

- أبو الليل، إبراهيم الدسوقي، نحو عولمة الحماية القانونية للملكية الفكرية، من أبحاث المؤتمر السنوي السادس لكلية الحقوق جامعة المنصورة، المنعقد في القاهرة في الفترة من 26: إلى 22 مارس 2002.
- الرفاعي، جيهان عبد اللطيف: السياحة البيئية كأحد أطراف السياحة المستدامة في ضوء التغيرات المناخية المحتملة، مجلة مصر المعاصرة، 519 يوليو 2015.
- السيد، عاطف، العولمة في ميزان الفكر دراسة تحليلية، الإسكندرية، مطبعة الانتصار، 2001م.
- القاسمي، محاسن التأويل، دار الفكر، ط2، 1318 هـ (225/16).
- النكاس، جمال فاخر، نظام الملكية السياحية صورته ومزاياه وعيوبه دراسة مقارنة، الكويت، مجلة الحقوق، السنة (20)، عدد (2) يونيو 1996م.
- حاكم، سعاد، وآخرون، السياحة البيئية بدولة الكويت تحليل الأثار واستراتيجية الاستدامة، الكويت من أبحاث مجلة العلوم الاجتماعية التي يصدرها مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت المجلد 33 لعدد 2 لسنة 2005.
- خالد سعد زغلول، العولمة والتحديات الاقتصادية والقانونية وموقف الدول النامية، من أبحاث ما تمر كلية الحقوق جامعة المنصورة السادس المنعقد بالقاهرة في الفترة من 26: 27 مارس 2002.
- شحاته، حسين، الضوابط الشرعية للسياحة، القاهرة، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر، ندوة السياحة في مصر من منظور إسلامي واقتصادي، المنعقد في 26 نوفمبر 2005 م.
- رمضان عبد القادر، أكمل، السياحة المصرية في عصر العولمة، من أبحاث ندوة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر ميزان السياحة في مصر من منظور إسلامي واقتصادي، 26 نوفمبر 2005م.
- عبد الرحيم محمد عبد الرحيم، التنمية البشرية ومقومات تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، القاهرة، البحوث وأوراق المؤتمر العربي السادس بإدارة البيئة، المنعقد في شرم الشيخ في مايو 2007.
- عبد العزيز، عادل، الإمكانيات والقدرات السياحية في مصر، من أبحاث ندوة السياحة في مصر من منظور إسلامي، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر بالقاهرة المنعقد في 24 شوال 1426هـ - 26 نوفمبر 2005م.
- عبد العظيم، حمدي، الإعفاءات الضريبية للمشروعات الاستثمارية في القانون 11 لسنة 2005، من أبحاث المؤتمر الضريبي العاشر للجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب، المنعقد في الفترة من 12: 15 سبتمبر لسنة 2005 بالقاهرة.
- مرجان، السيد، دور الدولة في دعم حرية ممارسة النشاط الاقتصادي وجذب الاستثماري، من أبحاث مؤتمر كلية الحقوق جامعة بنها النوى الثالث، المنعقد في الفترة من 17: 18 إبريل سنة 2006.

ناشد، نشأت إدوارد، دعم الاقتصادي للمواطنة لمواجهة الإرهاب، القاهرة، مجلة مصر المعاصرة، عدد 520 أكتوبر 2015.

نيفر توفيق، نظام اقتسام الوقت تعريفه ونشأته وأساليبه تطبيقه، من أبحاث ندوة المشاركة وأساليبه تطبيقه، من أبحاث ندوة المشاركة الزمنية (التايم شير) وحقوق الارتفاق بين المنظور الإسلامي والتطبيق المعاصر، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، 4 فبراير 2008 م.

المراجع الأجنبية

Berelson, Bernard, Communication and Public Opinions, in Scheramm Communication in Modern Society, Urbana, IL: University of Illinois Press 1948.

Berelson, Bernard and Moris Janowitz, (eds) Reader in Public Opinion and Communication, New York City :The Free Press 1966.

Klapper. Jiseph, The Effects f Mass Communication in Berelson and Janowitz.

Hai Nadeem, The Limit of Globalization: Cases and Arguments.Sociology: The journal of The British Socialological, vol 33, Aug 1999