

دور البرامج التلفزيونية في تعزيز السياحة البيئية لدى الجمهور

محمد خلف سبتي كلية العلوم السياحية . الجامعة المستنصرية

Mohammed Khalaf Sebti

Hotels, Tourism Sciences, Mustansiriya, Baghdad, Iraq.

<https://orcid.org/0000-0002-4396-6564>

*Certified Correspondence Researcher: kf.spti@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract:

The growing urgency of environmental challenges has highlighted the need for innovative communication strategies to bridge the gap between knowledge and action. Television programs, with their ability to combine visual storytelling, emotional appeal, and factual information, offer a unique medium for engaging diverse audiences. Despite this potential, there is limited research on how television content specifically influences awareness of ecotourism and whether it translates into tangible behavioral changes. This research gap underscores the need for a comprehensive analysis of media content and its impact on public perceptions and actions. By addressing this gap, the study aims to contribute to the growing body of knowledge on the role of media in environmental communication and the promotion of sustainable tourism. The significance of this study lies in its dual focus on media studies and ecotourism, two increasingly interconnected fields within the context of global sustainability efforts. By analyzing television content and its impact on audiences, the research seeks to provide actionable insights for media practitioners, policymakers, and tourism stakeholders. Furthermore, the study proposes innovative strategies to enhance the role of television in promoting ecotourism, ensuring that media content not only informs but also inspires sustainable practices. These recommendations are expected to have practical implications for the design and implementation of media campaigns aimed at fostering environmental stewardship. The research is guided by several key questions: How do television programs portray ecotourism, and what themes dominate their narratives? What is the impact of this content on public awareness and behavior? What media strategies are most effective in promoting ecotourism, and how can television programs be improved to support sustainable tourism initiatives? By addressing these questions, the study aims to provide a nuanced understanding of the interplay between media content and audience engagement in the context of ecotourism.

المستخلص:

لقد أبرزت الحاجة الملحة المتزايدة للتحديات البيئية الحاجة إلى استراتيجيات اتصال مبتكرة لسد الفجوة بين المعرفة والعمل. تقدم البرامج التلفزيونية، بقدرتها على الجمع بين القصص المرئية والجاذبية العاطفية والمعلومات الواقعية، وسيلة فريدة لإشراك جماهير متنوعة. وعلى الرغم من هذه الإمكانيات، هناك بحث محدود حول كيفية تأثير محتوى التلفزيون على وجه التحديد على الوعي بالسياحة البيئية وما إذا كان يترجم إلى تغييرات سلوكية ملموسة. تسلط هذه الفجوة البحثية الضوء على الحاجة إلى تحليل شامل لمحتوى وسائل الإعلام وتأثيراته على تصورات الجمهور وأفعاله. ومن خلال معالجة هذه الفجوة، تهدف الدراسة إلى المساهمة في مجموعة المعرفة المتنامية حول دور وسائل الإعلام في الاتصال البيئي وتنمية السياحة المستدامة. تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها المزدوج على دراسات الإعلام والسياحة البيئية، وهما مجالان مترابطان بشكل متزايد في سياق جهود الاستدامة العالمية. من خلال تحليل محتوى البرامج التلفزيونية وتأثيرها على الجماهير، يسعى البحث إلى تقديم رؤى قابلة للتنفيذ لممارسي الإعلام وصناع السياسات وأصحاب المصلحة في السياحة. وعلاوة على ذلك، تقترح الدراسة استراتيجيات مبتكرة لتعزيز دور التلفزيون في الترويج للسياحة البيئية، وضمان أن المحتوى الإعلامي لا يقدم المعلومات فحسب، بل يلهم الممارسات المستدامة أيضًا. ومن المتوقع أن يكون لهذه التوصيات آثار عملية على تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الرامية إلى تعزيز الإدارة البيئية. يسترشد البحث بعدة أسئلة رئيسية: كيف تصور البرامج التلفزيونية السياحة البيئية، وما هي الموضوعات التي تهيمن على سردها؟ ما هو تأثير هذا المحتوى على وعي الجمهور وسلوكه؟

ما هي الاستراتيجيات الإعلامية الأكثر فعالية في الترويج للسياحة البيئية، وكيف يمكن تحسين البرامج التلفزيونية لدعم مبادرات السياحة المستدامة؟ من خلال معالجة هذه الأسئلة، تهدف الدراسة إلى توفير فهم دقيق للتفاعل بين المحتوى الإعلامي وتفاعل الجمهور في سياق السياحة البيئية.

الكلمات المفتاحية : البرامج التلفزيونية ، السياحة البيئية

المقدمة

في عصر أصبحت فيه الاستدامة البيئية أولوية عالمية، لا يمكن المبالغة في تقدير دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي العام والسلوك. يتمتع التلفزيون، باعتباره أحد أكثر منصات الاتصال الجماهيري تأثيراً، بإمكانات كبيرة لتعزيز الوعي بالسياحة البيئية وتعزيز الممارسات المستدامة. اكتسبت السياحة البيئية، التي تؤكد على الحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث الثقافي مع توفير فوائد اقتصادية للمجتمعات المحلية، زخماً كحل قابل للتطبيق للتدهور البيئي وتغير المناخ. ومع ذلك، يعتمد نجاح مثل هذه المبادرات إلى حد كبير على المشاركة العامة والفهم، وهو ما يمكن لمنصات الإعلام مثل التلفزيون أن تزرعه بفعالية. تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور البرامج التلفزيونية في تعزيز الوعي بالسياحة البيئية، وتقييم تأثيرها على سلوك الجمهور، وتحديد الاستراتيجيات لتحسين فعاليتها.

أولاً مشكلة البحث:

تتزايد الحاجة إلى تعزيز الوعي بأهمية السياحة البيئية كوسيلة للحفاظ على البيئة وتنمية المجتمعات المحلية. يُعتبر التلفزيون وسيلة فعالة للتواصل مع الجماهير وتوجيههم نحو ممارسات سياحية مستدامة. ولكن على الرغم من انتشار البرامج التلفزيونية، يظل تأثيرها في تعزيز السياحة البيئية غير واضح بشكل كافٍ، حيث تمثلت مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الرئيسي حول دورها في تعزيز السياحة البيئية لدى الجمهور. وتفرعت منه مجموعة تساؤلات فرعية:

١. ما هي اهم البرامج التلفزيونية السياحة متابعه من قبل عينة البحث ؟
٢. ما الدور العاطفي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية لدى عينة البحث؟
٣. ما الدور السلوكي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية لدى عينة البحث؟
٤. ما الدور المعرفي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية لدى عينة البحث؟

ثانياً أهداف البحث:

١. التعرف على دور البرامج التلفزيونية في نشر الوعي بالسياحة البيئية.
٢. معرفة الدور العاطفي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية.
٣. التعرف على الدور السلوكي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية.
- ٤- التعرف على الدور المعرفي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية.

ثالثاً أهمية البحث:

تعد البرامج التلفزيونية إحدى الوسائل الإعلامية الفاعلة التي تلعب دوراً مهماً في تعزيز السياحة البيئية لدى الجمهور. وذلك لما تمتلكه هذه البرامج من قدرة على إنتاج وتقديم معلومات متخصصة ذات طابع بيئي وسياحي، تُبرز أهمية البيئة والمحافظة عليها في سياق ثقافي وسياحي متكامل. تعتمد هذه البرامج على أساليب فنية متنوعة، مثل استخدام الصور الفوتوغرافية، والمقاطع المرئية، والتقنيات الحديثة التي تُسهم في جذب الانتباه والتأثير على الجمهور، مما ينعكس إيجاباً على الوعي البيئي والسياحي. تأتي أهمية البحث من خلال:

١. يُعد هذا البحث إضافة قيمة إلى المكتبة الإعلامية، خصوصاً في ظل نقص الدراسات المتعلقة بدور البرامج التلفزيونية في تعزيز الثقافة البيئية والسياحية لدى الجمهور.

٢. يسلط البحث الضوء على أهمية القطاع السياحي في دعم اقتصاد البلد، من خلال التركيز على دور الإعلام، وبالأخص البرامج التلفزيونية، في توعية الجمهور بأهمية السياحة البيئية. كما يسهم في تقديم معلومات قيمة حول المواقع البيئية والسياحية داخل العراق، مع توجيه الاهتمام نحو الحفاظ على الإرث الطبيعي والبيئي والتعامل مع السياح الوافدين بما يعزز الصورة الإيجابية للبلد.

٣. يهدف البحث إلى إبراز الدور المحوري للبرامج التلفزيونية في نشر ثقافة الحفاظ على البيئة وتشجيع الجمهور على الانخراط في الأنشطة البيئية، مما يعزز قيمة السياحة البيئية ويسهم في التنمية المستدامة. الاعتماد على البرامج التلفزيونية في تعزيز السياحة البيئية يُعد أداة استراتيجية فعالة لإبراز مقومات العراق الطبيعية والبيئية، بما يُحقق زيادة في الوعي المجتمعي ويسهم في تحقيق مردود اقتصادي وثقافي مستدام.

رابعاً منهج البحث :

يُعد المنهج العلمي أسلوباً منهجياً للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وصولاً إلى نتائج وحقائق منطقية بشأن الظاهرة قيد الدراسة. وفي هذه الدراسة التي تسعى إلى تشخيص دور البرامج التلفزيونية في تعزيز السياحة البيئية لدى الجمهور، اتبع الباحث منهجاً علمياً دقيقاً للوصول إلى نتائج موضوعية وشاملة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، الذي يُعتبر من أبرز المناهج البحثية المستخدمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف شامل للظاهرة من خلال تحليل الواقع القائم، وتجميع البيانات الكمية والنوعية التي تُسهم في تفسير دور البرامج التلفزيونية في تعزيز السياحة البيئية. ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، حيث يُعد المنهج الوصفي المسحي أداة منهجية تُستخدم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك الأفراد ومواقفهم، واتجاهاتهم، ومدى إدراكهم لأهمية السياحة البيئية، ودور البرامج التلفزيونية في نشر الوعي البيئي والسياحي.

خامساً - مجالات البحث :

١. النطاق المكاني: اختار الباحث محافظة بغداد كنطاق جغرافي للدراسة.
٢. النطاق الزمني: حدد الباحث الفترة الزمنية الممتدة من ١-٩-٢٠٢٤ ولغاية ١-١٢-٢٠٢٤ أي بمدة ثلاثة أشهر وهي المدة التي رافقت إجراءات الدراسة الميدانية من حيث بناء الاستبانة وعرضها على المحكمين وتعديلها ومن ثم توزيعها على جمهور العينة من محافظة بغداد واسترجاعها وبذلك مثلت هذه الفترة نطاقاً زمنياً للبحث ضمن إطاره الميداني.

٣. النطاق البشري: تمثل النطاق البشري بجمهور محافظة بغداد وبلغ عددهم (385) مبحوثاً

سادساً - إجراءات البحث:

مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث هو جميع العناصر التي يريد الباحث دراستها يمثل مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد إذ تتكون مدينة بغداد المركز من جانبي الكرخ والرصافة بمجموع سكان يبلغ (٩٢٩٧٤٣٢) نسمة . بحسب الجهاز المركزي للإحصاء عام ٢٠٢١.
عينة البحث :

اختار الباحث العينة متعددة المراحل كأحد أنواع العينات الاحتمالية إذ تم وضع مناطق بغداد جميعها من جانب الكرخ في صندوق وفعلت الشيء ذاته مع جانب الرصافة واخترت بشكل عشوائي منطقتين من جانب الكرخ وهما الحريه و منطقة الكاظميه وسحبت بشكل عشوائي منطقتين من جانب الرصافة وهما العبيدي ومنطقة البلديات. ومن ثم وضعت ارقام المحلات لكل منطقة سكنية في صندوق وسحبت المحلة (٤١٨) من منطقة الحريه والمحلة (٤٢٣) من منطقة الكاظميه والمحلة (٧٦٤) من منطقة العبيدي والمحلة (٧٣٨) من منطقة البلديات وبعد ذلك عمد الباحث الى العينة القصدية وهي من العينات غير الاحتمالية إذ وزع الباحث الاستمارة على الافراد الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية السياحة البيئية في المحلات التي تم اختيارها وذلك بواقع (385) استمارة مقسمة حسب نسبة السكان للمناطق الاربعه وبالتساوي بين الذكور والاناث وقد تم تحديد حجم العينة عن طريق تطبيق معادلة (روبرت ماسون)

حجم المجتمع

M

S

قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ أي قسمة ١,٩٦ على معدل الخطأ ٠,٠٥

p

q

نسبة توافر الخاصية وهي ٠,٥٠
النسبة المتبقية للخاصية وهي ٠,٥٠

١- طرق وادوات البحث: الاستبانة هي "تلك الاداة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي" كما تعني "مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، وهي أداة أكثر استخداماً في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفه آرائهم واتجاهاتهم. الملاحظة : نشاط يقوم به الباحث لجمع الحقائق التي تساعد على تعيين المشكلة وتحديد حلها وذلك عن طريق استخدام الحواس. تساعد الملاحظة في الكشف عن الجوانب التي لا يمكن كشفها عن طريق الاستبيان او المقابلة ، لأنه في الأساليب السابقة المجيب يدلي بالمعلومات اما في الملاحظة فان الباحث يشاهد ويأخذ المعلومات بنفسه. الوسائل الاحصائية:

من أجل الحصول على معلومات علمية دقيقة عن اجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة تطلب من الباحث استخدام عدد من الطرائق الاحصائية وكما يأتي :

- النسب المئوية والتكرارات البسيطة.

- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون

^٢ - الصدق والثبات: وجود عدد من الطرائق لاحتساب الصدق واكثر الأنواع استخداما في بحوث الإعلام هو الصدق الظاهري والذي يعني قيام الباحث بعرض الأستمارة على مجموعة من الخبراء والمختصين بغية طلب رأيهم العلمي فيها . و قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين و الخبراء في مجال الإعلام و اجراى الباحث بعض التعديلات على الاستبانة وفقا لآراء المحكمين وتعديلاتهم وقد كانت نسبة اتفاق المحكمين (٩٠.٨) هي نسبة مقبولة وقد تم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية : (*)
مجموع المتق عليها

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات}}{100 \times \text{مجموع الدراسات السابقة}} = 100 \times$$

مجموع الفئات

سابع الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: العنوان: التخطيط للسياحة الثقافية المستدامة في العراق الباحثون: فارس شكري حميد، فاطمة الحمداني وآخرون (٢٠١٨) المصدر: مجلة جامعة أم القرى للهندسة والعمارة، مجلد ٨، عدد ٢
مشكلة البحث:

ضعف التصور لدى دوائر القرار في العراق عن الدور متعدد الأبعاد للسياحة الثقافية في المواقع الأثرية، مما أدى إلى إهمال هذه المواقع وغياب التخطيط لحمايتها من التدمير والتسرب، مما يعيق تنشيط حركة السياحة الثقافية.
أهداف البحث:

١- توضيح أهمية السياحة الثقافية في تأهيل مواقع التراث العمراني في العراق.

٢- تشخيص التحديات التي تواجهها السياحة الثقافية.

٣- تقديم توصيات للجهات المعنية لوضع خطط متلائمة مع إمكانات البلد.

منهجية البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج:

١- التراث يمثل ثقافة وحضارة البلد ويساعد في تعزيز الانتماء لدى السكان.

٢- التراث العراقي ثروة مستدامة يمكن أن تكون أساساً للاقتصاد بعد نضوب النفط.

٣- العراق يمكن أن يصبح مقصداً رئيسياً للسياحة الثقافية في الشرق الأوسط بعد استقرار الأمن.

٤- التغييرات غير المدروسة في المعالم التراثية تشكل تهديداً لهوية المدن التاريخية.

الدراسة الثانية:

العنوان: دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تثمين التراث الثقافي السياحي الباحث: موارد أحداد (٢٠٢١) المصدر: مجلة مخبر الفنون والدراسات الثقافية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
مشكلة البحث:

تساؤل حول دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تثمين التراث الثقافي السياحي والتسويق له، وواقع الإعلام السياحي في الجزائر.
أهداف البحث:

١- إبراز أهمية التراث الثقافي في تنمية السياحة.

٢- توضيح دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة الثقافية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي.

أهمية الدراسة:

تكمّن في معالجة آليات فعالة لترقية التراث والسياحة، وإبراز دور الإعلام السياحي في خلق صورة إيجابية للوجهات السياحية.
أهم النتائج:

١- تتمين التراث والترويج للسياحة عبر وسائل الإعلام في الجزائر لا يزال محدودًا.

٢- غياب دور الإعلام كآلية مهمة في الترويج للسياحة.

الدراسة الثالثة:

العنوان: الإعلام السياحي في العراق الباحث: طارق العيثاوي (١٩٩٩) المصدر: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد
مشكلة البحث:

تساؤل حول مدى قيام وسائل الإعلام السياحي في العراق بتغطية مناسبة للموضوعات السياحية، ونوع هذه الموضوعات.
أهداف البحث:

١- تقويم أداء وسائل الإعلام العراقية في تغطية الموضوعات السياحية.

٢- دراسة خصائص الموضوعات السياحية من الناحية الشكلية والموضوعية.

٣- تشخيص دور الإعلام السياحي في تحقيق أهدافه.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن وأسلوب تحليل المضمون.

أهم النتائج:

١- وسائل الإعلام السياحي هي الحلقة الأكثر أهمية في إيصال الرسائل السياحية للجمهور.

٢- هناك ضعف في الاهتمام بالإعلام السياحي من قبل وسائل الإعلام العراقية.

٣- الإعلام السياحي يلعب دورًا مهمًا في تنشيط العمل السياحي.

تلخيص موحد للدراسات الثلاث:

تناولت الدراسات الثلاث قضايا مرتبطة بالسياحة الثقافية والإعلام السياحي في دول عربية مختلفة (العراق والجزائر). ركزت الدراسة الأولى على أهمية التخطيط للسياحة الثقافية المستدامة في العراق، وأبرزت التحديات التي تواجه المواقع الأثرية بسبب الإهمال وغياب التخطيط. بينما تناولت الدراسة الثانية دور وسائل الإعلام الحديثة في تهمين التراث الثقافي السياحي في الجزائر، مشيرة إلى محدودية دور الإعلام في الترويج للسياحة. أما الدراسة الثالثة، فحللت واقع الإعلام السياحي في العراق، وأكدت على ضعف الاهتمام به رغم أهميته في تنشيط السياحة. النتائج المشتركة:

١- التراث الثقافي يمثل ثروة اقتصادية واجتماعية مهمة.

٢- هناك ضعف في دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة والتراث.

٣- التخطيط العلمي والاستراتيجي ضروري لتنشيط السياحة الثقافية.

٤- وسائل الإعلام تلعب دورًا محوريًا في إيصال الرسائل السياحية للجمهور.

التوصيات العامة:

١- تعزيز دور الإعلام في الترويج للسياحة الثقافية.

٢- وضع خطط استراتيجية لحماية المواقع التراثية وتنميتها.

٣- زيادة الوعي بأهمية السياحة الثقافية كركيزة اقتصادية مستدامة.

ثامنا - النظرية الموجه للبحث.

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سبعينيات القرن الماضي على يد الباحثين ملفين ل. ديفلير وساندر بول روكيتش، حيث تم تقديمها كإطار نظري لفهم تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات والمجتمعات. انطلقت هذه النظرية من دراسة النظام الاجتماعي الواسع وتأثيرات وسائل الإعلام، لملء الفراغ الذي تركه نموذج "الاستخدامات والإشباع"، الذي ركز على المتلقي وأهم تأثير وسائل الإعلام. تم تطوير النظرية بشكل أساسي بين عامي ١٩٧٤ و ١٩٧٦، حيث قدمت الباحثة ساندر بول روكيتش وزملاؤها ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، دعت فيها إلى الانتقال من مفهوم الإقناع الذي تمارسه وسائل

الإعلام إلى مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات. الفروض البحثية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

١- التوجيه: توجيه الأفراد في حياتهم اليومية.

٢- الفهم: فهم الأحداث والقضايا المحيطة.

٣- التسلية: توفير الترفيه والترويح. كلما ازداد المجتمع تعقيداً، زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام لتلبية هذه الأهداف. تأثير الاعتماد على المعرفة والمشاريع والسلوك: يؤدي اعتماد الأفراد والجمهور على وسائل الإعلام إلى تأثيرات معرفية (زيادة المعرفة)، ووجدانية (تغيير المشاعر)، وسلوكية (تغيير السلوك). كلما زادت هذه التأثيرات، زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات. الاعتماد على وسيلة إعلامية معينة: يعتمد الأفراد على وسيلة إعلامية معينة بشكل كبير إذا كانت تلبي احتياجاتهم وتوفر المعلومات المهمة. كلما زادت قدرة الوسيلة الإعلامية على تلبية احتياجات الأفراد، زاد اعتماد الجمهور عليها. زيادة الاعتماد في أوقات الأزمات والتغيرات: تزداد حاجة الجمهور إلى وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والتغيرات الاجتماعية والسياسية. يعود ذلك إلى نقص المعلومات وعدم القدرة على فهم القضايا المعقدة دون الاعتماد على وسائل الإعلام. تفاوت درجة الاعتماد بين الأفراد: لا يتم الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل متساوٍ بين الأفراد. تختلف درجة الاعتماد حسب المصالح والأهداف والحاجات والفروق الفردية بين الأشخاص.

أهمية النظرية:

توضح النظرية كيف أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محورياً في تشكيل المعرفة والمشاعر والسلوك لدى الأفراد والجماعات. تُظهر أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد في المجتمعات المعقدة وفي أوقات الأزمات. تساعد في فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والأنظمة الأخرى (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية).

الخلاصة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تُبرز الدور المركزي لوسائل الإعلام في توفير المعلومات وتوجيه الأفراد، خاصة في المجتمعات المعقدة. تعتمد النظرية على فكرة أن الأفراد والجماعات يعتمدون على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية، وأن هذا الاعتماد يزداد في أوقات التغيير والأزمات.

الإطار النظري :

الإعلام السياحي: المفهوم والأهمية

مقدمة: يُعرف الإعلام السياحي بأنه عملية مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها بشكل موضوعي وعقلاني، باستخدام عوامل الجذب والتشويق لتقديم المنتج السياحي. يهدف إلى إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة للفرد والدولة، وتعزيز الوعي السياحي، وحسن معاملة السائحين. يعتبر الإعلام السياحي أداة رئيسية لتعزيز الصورة السياحية للدول وجذب السياح. (سلطان، ٢٠١٢، صفحة ١٢)

تعريف الإعلام السياحي: ظهر مصطلح الإعلام السياحي لأول مرة في الأدبيات العربية عام ١٩٨٢، لكنه لم يضع تعريفاً محدداً له. تلت ذلك محاولات عديدة من قبل باحثين لتحديد هذا المفهوم. وعرف بأنه "كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة، ونقل رسائل تهدف إلى خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة أو منطقة ما". بينما عرف بأنه "النشاط الاتصالي المخطط والمستمر الذي يمارسه إعلاميون ومختصون لتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عن القضايا السياحية دون تحريف". (حجاب، ٢٠١٤، صفحة ٦٣) **وظائف الإعلام السياحي:** (البكري، ٢٠١٧، صفحة ٩٣)

١. **التعريف بالمقومات السياحية:** تقديم المعالم الأثرية والتاريخية والطبيعية للبلد.

٢. **جذب السياح:** استخدام وسائل إعلامية حديثة مثل الإعلانات والأفلام الوثائقية.

٣. **نشر الوعي السياحي:** تشجيع الأفراد على التعرف على السياحة وحسن معاملة السائحين.

٤. **تحسين الصورة السياحية:** تصحيح الصور السلبية والرد على الدعايات المضادة. (محمد، ٢٠٢٥)

العلاقة بين الإعلام والسياحة: تعتبر العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تشاركية تعود بالفائدة على كليهما. فبينما تجد السياحة في الإعلام أداة للترويج، يجد الإعلام في السياحة مادة إعلامية ممتعة وشائعة. (مهلهل، ٢٠٢٣) على الرغم من التوقعات بأن تتراجع السياحة مع تطور الإنترنت،

أثبتت السنوات أن السياحة تظل من أكثر الصناعات نموًا واعتمادًا على وسائل الإعلام. وسائل التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، ساهمت في تعزيز هذه العلاقة من خلال توفير منصات تفاعلية لجذب السياح. (الرواشدة، ٢٠١٢) أنواع الإعلام السياحي: (العجمي، ٢٠٢٤)

١. الإعلام السياحي المباشر:

أ- يهدف إلى التأثير المباشر في جماهير الأسواق المصدرة للسياحة.

ب- يستخدم وسائل إعلامية مرئية ومسموعة.

ت- يعتمد على المكاتب السياحية خارج البلاد لتعريف الجمهور بالمنتجات السياحية.

أهمية الإعلام السياحي: (راضي)

أ- تعزيز الصورة السياحية: يساعد في تصحيح الصور السلبية عن الدولة، خاصة في أوقات الأزمات والحروب.

ب- جذب الاستثمارات: يزيد من فرص المستثمرين والعاملين في القطاع السياحي.

ت- نشر الوعي: يعمل على تثقيف الجمهور بالمقومات السياحية والتاريخية.

ث- تحفيز السياحة الداخلية والخارجية: يشجع الأفراد على زيارة المعالم السياحية.

٢. الإعلام السياحي غير المباشر:

أ- يهدف إلى توفير ظروف إيجابية للسائح من خلال تقديم خدمات مميزة ومعاملة جيدة.

ب- يعزز تجربة السائح ويدفعه للعودة أو التوصية بالوجهة السياحية لأصدقائه وأقاربه.

ت- يعتمد على التفاعل الإنساني والحضاري مع السائح لتقديم صورة إيجابية عن البلد.

٣. الإعلام السياحي الداخلي: (الموسوي و الحميدي، ٢٠١٩)

أ- يهدف إلى تثقيف المواطنين حول أهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ب- يشجع المواطنين على التعامل الحضاري مع السائح ودعم الصناعة السياحية.

ت- يستخدم وسائل إعلامية متنوعة مثل الإعلانات، المطبوعات، المعارض، والأفلام الوثائقية.

٤. الإعلام السياحي الخارجي: (العبيدي، ٢٠١١، صفحة ٢٧)

أ- ينقسم إلى عدة أشكال:

- المحاضرات السياحية: تستخدم المحاضرات المسموعة (مثل الأحاديث الإذاعية أو الكاسيت) للتعريف بالبرامج السياحية.
- البرامج والإعلانات الإذاعية: تُبث في الأماكن السياحية مثل المتاحف والموانئ لجذب السياح.
- المؤتمرات السياحية: تعقد لتعريف الوكلاء السياحيين بالبرامج الجديدة والخطط السياحية.

أشكال البرامج السياحية التلفزيونية: (خضور، ٢٠٠٢، صفحة ٢٥٠)

١. المقابلة السياحية:

أ- يتم استضافة شخصيات مختصة في الاستوديو أو في المواقع السياحية لمناقشة قضايا سياحية.

ب- تهدف إلى شرح ظواهر سياحية أو حل مشكلات تتعلق بالسياحة.

ت- تعتبر أداة فعالة لجذب انتباه السائح المحتملين.

٢. التقرير السياحي:

أ- يتم تغطيته من قبل المراسلين في المواقع السياحية.

ب- يقدم معلومات عن الاستعدادات لاستقبال السياح ويشجع على زيارة المواقع السياحية.

٣. الفاصلة السياحية:

أ- عبارة عن لقطات مصورة قصيرة تعرض بين البرامج لتسليط الضوء على المعالم الأثرية والسياحية.

ب- مثال: فاصلة "ليل بغداد" التي عرضتها القناة العراقية الفضائية.

٤. المجلة السياحية:

أ- برنامج يومي أو أسبوعي يعرض آخر المستجدات في المجال السياحي.

ب- يتضمن فقرات متنوعة تلبي اهتمامات الجمهور وتقدم معلومات ثقافية وسياحية.

٥. الفلم السياحي:

أ- يلعب دوراً مهماً في الترويج السياحي، خاصة إذا كان بلغات متعددة.

ب- يعتمد على التصوير الخارجي والمشاهد الطبيعية لجذب الانتباه.

ت- يتميز بالواقعية والوضوح، مما يزيد من تأثيره على الجمهور.

دور الإعلام السياحي في الترويج: (الخالق، ٢٠١٧، صفحة ٦٤)

- تعزيز الصورة السياحية: يساعد في تصحيح الصور السلبية عن الوجهات السياحية.
 - جذب السياح: من خلال تقديم معلومات دقيقة وجذابة عن المعالم السياحية.
 - نشر الوعي السياحي: تثقيف الجمهور بأهمية السياحة ودورها في التنمية.
 - تحفيز السياحة الداخلية والخارجية: تشجيع المواطنين والسياح على زيارة المواقع السياحية (عزيز و سبتي، ٢٠٢٤).
- الجانب العملي:

هل تعرّفت على مواقع سياحية جديدة من خلال الإعلام السياحي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	٢٦٢	٦٨	68.0	68.0
	الى حد ما	٦٢	١٦	16.0	84.0
	كلا	٦٢	١٦	16.0	100.0
	Total	٣٨٥	١٠٠	100.0	
Missing	System	.	.		
	Total	101	100.0		

الهدف الأول: التعرف على دور البرامج التلفزيونية في نشر الوعي بالسياحة البيئية

- الأسئلة ذات الصلة:

١. هل تعرّفت على مواقع سياحية جديدة من خلال الإعلام السياحي؟

- النتائج 68%: من العينة أجابت بـ "نعم"، بينما ١٦% أجابت بـ "إلى حد ما"، و ١٦% أجابت بـ "كلا".
- التفسير: أغلبية العينة (٨٤%) تعرّفت على مواقع سياحية جديدة من خلال البرامج التلفزيونية، مما يشير إلى أن هذه البرامج تلعب دوراً في زيادة المعرفة بالوجهات السياحية.

ما مدى فهمك لأهمية السياحة للبلد بعد متابعة الإعلام السياحي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	١٧٣	٤٥	45.0	45.0
	متوسط	١٢٧	٣٣	33.0	78.0
	ضعيف	٨٥	٢٢	22.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	.	.		
	Total	101	100.0		

١١. ما مدى فهمك لأهمية السياحة للبلد بعد متابعة الإعلام السياحي؟

- النتائج 45%: من العينة أجابت بأن فهمهم كان "جيداً"، بينما ٣٣% أجابت بأنه كان "متوسطاً"، و ٢٢% أجابت بأنه كان "ضعيفاً".
- التفسير: نسبة كبيرة من العينة (٧٨%) أظهرت فهماً جيداً أو متوسطاً لأهمية السياحة، مما يشير إلى أن البرامج التلفزيونية ساهمت في زيادة الوعي بأهمية السياحة.

الهدف الثاني: معرفة الدور العاطفي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية

• الأسئلة ذات الصلة:

- هل شعرت برغبة في زيارة الوجهات السياحية بعد متابعة الإعلام السياحي؟
- النتائج 75%: من العينة أجابت بـ "نعم، بشدة"، بينما ١١% أجابت بـ "نعم، إلى حد ما"، و ١٤% أجابت بـ "لا".
- التفسير: أغلبية العينة (٨٦%) شعرت برغبة في زيارة الوجهات السياحية، مما يدل على أن البرامج التلفزيونية كان لها تأثير عاطفي قوي.

هل شعرت برغبة في زيارة الوجهات السياحية بعد متابعة الإعلام السياحي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم، بشدة	٢٨٩	٧٥	75.0	75.0
	نعم، إلى حد ما	٤٢	١١	11.0	86.0
	لا	٥٤	١٤	14.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	.	.		
	Total	101	100.0		

ما مدى إعجابك بالوجهات السياحية التي تم الترويج لها عبر الإعلام؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعجبتني	٢٦٢	٦٨	68.0	68.0
	محايد	٥٨	١٥	15.0	83.0
	لم يعجبني	٦٥	١٧	17.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	.	.		
	Total	101	100.0		

○ ما مدى إعجابك بالوجهات السياحية التي تم الترويج لها عبر الإعلام؟

- النتائج 68%: من العينة أعجبت بالوجهات السياحية، بينما ١٥% كانت محايدة، و ١٧% لم تعجبها.
- التفسير: أغلبية العينة (٦٨%) أعجبت بالوجهات السياحية التي تم الترويج لها، مما يشير إلى أن البرامج التلفزيونية نجحت في جذب انتباه الجمهور عاطفياً.

الهدف الثالث: التعرف على الدور السلوكي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية

• الأسئلة ذات الصلة:

- هل قمت بزيارة أي موقع سياحي بعد متابعة الإعلام السياحي؟
- النتائج 41%: من العينة أجابت بـ "نعم"، بينما ٣١% أجابت بأنها "تستعد لذلك"، و ٢٨% أجابت بـ "لا".
- التفسير: نسبة كبيرة من العينة (٧٢%) إما قامت بزيارة مواقع سياحية أو تستعد لذلك، مما يشير إلى أن البرامج التلفزيونية كان لها تأثير سلوكي إيجابي.

هل قمت بزيارة أي موقع سياحي بعد متابعة الإعلام السياحي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	١٥٨	٤١	41.0	41.0
	استعد لذلك	١١٩	٣١	31.0	72.0
	لا	١٠٨	٢٨	28.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	.	.		
	Total	101	100.0		

○ إذا كانت الإجابة بنعم، ما عدد الزيارات التي قمت بها؟

- النتائج 68.3% :من العينة قامت بزيارة واحدة، بينما ٣١.٧% قامت بزيارتين.
- التفسير :النتائج تشير إلى أن البرامج التلفزيونية شجعت على زيارة المواقع السياحية بشكل متكرر إذا كانت الإجابة بنعم، ما عدد الزيارات التي قمت بها؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	١٠٨	٢٨	68.3	68.3
	مرتين	٥٠	١٣	31.7	100.0
	Total	١٥٨	٤١	100.0	
Missing	System	60			
	Total	101	100.0		

الهدف الرابع: التعرف على الدور المعرفي لبرامج السياحة على التلفزيون في تعزيز السياحة البيئية
 • الأسئلة ذات الصلة:

- ما عدد المواقع السياحية التي تعرّفت عليها من خلال الإعلام السياحي؟
- النتائج 23% :من العينة تعرّفت على ١-٣ مواقع، بينما ٦٠% تعرّفت على ٤-٦ مواقع، و ١٧% تعرّفت على أكثر من ٦ مواقع.
- التفسير :أغلبية العينة (٨٣%) تعرّفت على أكثر من ٣ مواقع سياحية، مما يشير إلى أن البرامج التلفزيونية ساهمت في زيادة المعرفة بالوجهات السياحية.

ما عدد المواقع السياحية التي تعرّفت عليها من خلال الإعلام السياحي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 مواقع	٨٩	٢٣	23.0	23.0
	4-6 مواقع	٢٣١	٦٠	60.0	83.0
	أكثر من ٦ مواقع	٦٥	١٧	17.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	٠	٠		
	Total	101	100.0		

- ما مدى تأثير الإعلام السياحي على مشاعرك تجاه السياحة بشكل عام؟
- النتائج 63% :من العينة شعرت بتأثير "كبير"، بينما ٢٢% شعرت بتأثير "متوسط"، و ١٥% لم تشعر بأي تأثير.
- التفسير :أغلبية العينة (٨٥%) شعرت بتأثير إيجابي، مما يدل على أن البرامج التلفزيونية كان لها تأثير معرفي وعاطفي قوي.

ما مدى تأثير الإعلام السياحي على مشاعرك تجاه السياحة بشكل عام؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تأثير كبير	٢٤٣	٦٣	63.0	63.0
	تأثير متوسط	٨٥	٢٢	22.0	85.0
	بدون تأثير	٥٧	١٥	15.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	٠	٠		
	Total	101	100.0		

هل تنوي زيارة مواقع سياحية أخرى في المستقبل بناءً على ما شاهدته في الإعلام السياحي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	نعم، بالتأكيد	٣٠٠	٧٨	78.0	78.0
	ربما	٤٦	١٢	12.0	90.0
	لا	٣٩	١٠	10.0	100.0
	Total	385	١٠٠	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

Correlations									
	موقع على تركب طار	أهمية فية مدى ما	السيارة الموقى عد ما	بالترتيب إحتك مدى ما	في رعة شرت طار	إرعت نظير مدى ما	مشاركة على السايح	موقع في ريزو زقت طار	إرعت إرجلة ككت يا
من جينة سيارة موقى على تركب طار السياحي ² إرعت دخل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . N	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	.7 . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	1 . N	.764* .000 385	.736* .000 385	.752* .000 385	.759* .000 385	.7 . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.833* .000 385	.921* .000 385	1 . N	.940* .000 385	.831* .000 385	. . 1
مشاركة على السايح إرجلة ككت يا	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
موقع على تركب طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	.827* .000 385	.755* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
أهمية فية مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827* .000 385	1 . N	.781* .000 385	.764* .000 385	.795* .000 385	.752* .000 385	.831* .000 385	. . 1
السيارة الموقى عد ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
بالترتيب إحتك مدى ما	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.992* .000 385	.833* .000 385	.764* .000 385	1 . N	.921* .000 385	.940* .000 385	.815* .000 385	. . 1
في رعة شرت طار	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755* .000 385	.781* .000 385	.764* .000 385	.992* .000 385	.928* .000 385	.948* .000 385	.811* .000 385	. . 1
إرعت نظير مدى ما									

Statistics									
	على تعرفت هل سباحة موانع خلل من جلبة السباحي؟ الإ عدم	فهمك مدى ما السباحة لأهمية متابعة بعد اللبلد الإ عدم	المواقع عدد ما التي السباحية من عليها تعرفت الإ عدم خلل	إجابتك مدى ما بلوجيت ثم التي السباحية عبرك التوزيع الإ عدم؟	في برغبة شعرت هل لوجهك زبارة متابعة بعد السباحية السباحي؟ الإ عدم	تأثير مدى ما السباحي الإ عدم نجاه مشاعرك على علم، بشكل السباحة	أي زبارة أقت هل بعد سباحي موانع الإ عدم متابعة السباحي؟	ما نفع، الإجابة كانت إنا بناءً فقت التي التوزيع عدد السباحي؟	في أخرى سباحة موانع زبارة تنوعي هل الإ عدم في شأنته ما على بناء المسكن السباحي؟
N	Valid	385	385	385	385	385	385	158	385
	Missin g	0	0	0	0	0	0	59	0
Mean		1.4800	1.7700	1.9400	1.4900	1.3900	1.5200	1.8700	1.3200
Median		1.0000	2.0000	2.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.0000	1.0000
Std. Deviation		.75852	.78951	.63277	.77192	.72328	.74508	.82456	.64948

الجدول اعلاه
تم باستخدام
بين ١- و ١:
• 1 يشير إلى

- 1- يشير إلى وجود علاقة عكسية قوية (كلما زاد المتغير الأول، قل المتغير الثاني).
- 0 يشير إلى عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرين.

تفسير الجدول:

تم السياحي على الأفراد. التحليل
لخطية بين متغيرين. القيم تتراوح

أ- المتغيرات الرئيسية التي تم تحليلها هي:

- هل تعرّفت على مواقع سياحية جديدة من خلال الإعلام السياحي؟
 - ما مدى فهمك لأهمية السياحة للبلد بعد متابعة الإعلام السياحي؟
 - ما عدد المواقع السياحية التي تعرّفت عليها من خلال الإعلام السياحي؟
 - ما مدى إعجابك بالوجهات السياحية التي تم الترويج لها عبر الإعلام؟
 - هل شعرت برغبة في زيارة الوجهات السياحية بعد متابعة الإعلام السياحي؟
 - ما مدى تأثير الإعلام السياحي على مشاعرك تجاه السياحة بشكل عام؟
 - هل قمت بزيارة أي موقع سياحي بعد متابعة الإعلام السياحي؟
 - إذا كانت الإجابة بنعم، ما عدد الزيارات التي قمت بها؟
 - هل تنوي زيارة مواقع سياحية أخرى في المستقبل بناءً على ما شاهدته في الإعلام السياحي؟
- نتائج الارتباط:

ب- العلاقة بين "التعرّف على مواقع سياحية جديدة" و"فهم أهمية السياحة:"

- معامل الارتباط هو 0.827 ، وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين هذين المتغيرين. أي أن الأشخاص الذين تعرّفوا على مواقع سياحية جديدة من خلال الإعلام السياحي يميلون إلى فهم أهمية السياحة للبلد بشكل أكبر.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية (أي أن العلاقة ليست نتيجة الصدفة).

ت- العلاقة بين "التعرّف على مواقع سياحية جديدة" و"عدد المواقع السياحية التي تعرّف عليها:"

- معامل الارتباط هو 0.755 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية أيضًا. الأشخاص الذين تعرّفوا على مواقع سياحية جديدة يميلون إلى معرفة عدد أكبر من المواقع السياحية.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

ث- العلاقة بين "فهم أهمية السياحة" و"عدد المواقع السياحية التي تعرّف عليها:"

- معامل الارتباط هو 0.781 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين فهم أهمية السياحة وعدد المواقع السياحية التي تعرّف عليها الأفراد.
- القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

ج- العلاقة بين "إعجابك بالوجهات السياحية" و"التعرّف على مواقع سياحية جديدة:"

- معامل الارتباط هو 0.992 ، وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا. الأشخاص الذين أعجبوا بالوجهات السياحية التي تم الترويج لها عبر الإعلام يميلون إلى التعرّف على مواقع سياحية جديدة.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

ح- العلاقة بين "رغبتك في زيارة الوجهات السياحية" و"التعرّف على مواقع سياحية جديدة:"

- معامل الارتباط هو 0.926 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية. الأشخاص الذين تعرّفوا على مواقع سياحية جديدة يميلون إلى الشعور برغبة أكبر في زيارة هذه الوجهات.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

خ- العلاقة بين "تأثير الإعلام السياحي على مشاعرك تجاه السياحة" و"التعرّف على مواقع سياحية جديدة:"

- معامل الارتباط هو 0.948 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا. الأشخاص الذين تأثروا بالإعلام السياحي يميلون إلى التعرّف على مواقع سياحية جديدة.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

د- العلاقة بين "زيارة مواقع سياحية بعد متابعة الإعلام السياحي" و"التعرّف على مواقع سياحية جديدة:"

- معامل الارتباط هو 0.811 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية. الأشخاص الذين تعرّفوا على مواقع سياحية جديدة يميلون إلى زيارة هذه

المواقع بعد متابعة الإعلام السياحي.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

ذ- العلاقة بين "عدد الزيارات التي قمت بها" و"التعرف على مواقع سياحية جديدة":

• معامل الارتباط هو 0.770 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية. الأشخاص الذين تعرفوا على مواقع سياحية جديدة يميلون إلى زيارة عدد أكبر من المواقع السياحية.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

ر- العلاقة بين "تنوي زيارة مواقع سياحية أخرى في المستقبل" و"التعرف على مواقع سياحية جديدة":

• معامل الارتباط هو 0.874 ، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية. الأشخاص الذين تعرفوا على مواقع سياحية جديدة يميلون إلى التخطيط لزيارة مواقع سياحية أخرى في المستقبل.

• القيمة 0.000 تحت (2-tailed) Sig. تشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية.

• جميع معاملات الارتباط التي تم حسابها هي قوية وذات دلالة إحصائية عالية (القيمة (2-tailed) Sig. أقل من ٠.٠٥)، مما يشير إلى أن العلاقات بين المتغيرات ليست نتيجة الصدفة.

• العلاقات الطردية القوية تشير إلى أن الإعلام السياحي له تأثير كبير على تعرف الأفراد على مواقع سياحية جديدة، وفهمهم لأهمية السياحة، ورغبتهم في زيارة هذه المواقع، وتأثيرها على مشاعرهم تجاه السياحة بشكل عام.

الخلاصة:

الإعلام السياحي يلعب دورًا مهمًا في تعرف الأفراد على مواقع سياحية جديدة، وزيادة فهمهم لأهمية السياحة، وتشجيعهم على زيارة هذه المواقع. العلاقات القوية بين المتغيرات تشير إلى أن الإعلام السياحي يمكن أن يكون أداة فعالة في تعزيز السياحة وتشجيع الأفراد على استكشاف الوجهات السياحية.

الاستنتاجات العامة:

١. الدور المعرفي: البرامج التلفزيونية نجحت في تعريف الجمهور بمواقع سياحية جديدة وزيادة فهمهم لأهمية السياحة البيئية.

٢. الدور العاطفي: البرامج التلفزيونية نجحت في جذب انتباه الجمهور عاطفيًا وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية.

٣. الدور السلوكي: البرامج التلفزيونية كان لها تأثير سلوكي إيجابي، حيث شجعت نسبة كبيرة من العينة على زيارة المواقع السياحية.

٤. النوايا المستقبلية: نسبة كبيرة من العينة (٧٨٪) تنوي زيارة مواقع سياحية أخرى في المستقبل بناءً على ما شاهدته في البرامج التلفزيونية.

التوصيات:

١. تحسين المحتوى: يجب أن تركز البرامج التلفزيونية على تعزيز الجانب المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية، مثل أهمية الحفاظ على البيئة ودور السياحة المستدامة.

٢. تعزيز الجانب العاطفي: يمكن للبرامج أن تستخدم قصصًا إنسانية ومواقف عاطفية لتشجيع الجمهور على الاهتمام بالسياحة البيئية.

٣. تشجيع السلوكيات الإيجابية: يمكن للبرامج أن تقدم نصائح عملية حول كيفية ممارسة السياحة البيئية بشكل مسؤول.

٤. زيادة التفاعل: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني وتعزيز تأثيره السلوكي.

المصادر:

١- اديب خضور. (٢٠٠٢). نظرية التلفزيون. دمشق: المكتبة الاعلامية .

٢- رمضان الرواشدة. (٢٠١٢). "دور الإعلام في تعزيز قدرات المشروعات الاستثمارية". "دور الإعلام في تعزيز قدرات المشروعات الاستثمارية". العقبة: نادي الندوة الثقافية لخريجي الجامعات والمعاهد بتعاون.

٣- صفاء عبد الجبار الموسوي، و بشار عباس الحميدي. (٢٠١٩). دور الاعلام السياحي في تطوير القلب السياحي في العراق ودراسته. الادارة والاقتصاد ، صفحة ٢٩٤.

٤- ضياء راضي. (بلا تاريخ). أهمية الاعلام السياحي. تاريخ الاسترداد ١ ١٠، ٢٠٢٤، من كلية العلوم السياحية:

<https://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/blog/2024/12/26/%D8%A7%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9->

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-
/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A

- ٥- عصام حسن العبيدي. (٢٠١١). نظم معلومات السياحة. عمان: دار الراجحة.
- ٦- علي العجمي. (٢٠٢٤). آل دغيم يسقط الضوء على ٥ محاور لأدوات الإعلام السياحي. الرياض ٢٤ .
- ٧- فؤادة عبد المنعم البكري. (٢٠١٧). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: عالم الكتب.
- ٨- محمد صاحب سلطان. (٢٠١٢). وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- ٩- محمد منير حجاب. (٢٠١٤). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ١٠- نيفين عبد الخالق. (٢٠١٧). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
- ١١- عبد المعطى، منال شوقي (: 2011) مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة.
- ١٢- عبيدات، محمد (: 2011) التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار زهارة للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٣- عجوة، على عبد الرحمن (: 2014) التسويق السياحي الحديث، عالم الكتب، ط 2 ، القاهرة.
- ١٤- عز العرب، إيمان محمد (: 2013) الإعلام والمجتمع في ظل النظام الإعلامي الجديد، دار المصطفى للطباعة، طنطا.
- ١٥- عزلم، زكريا (: 2009) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٦- عثمان، نعمات أحمد (: 2016) الاتصال والاعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية
- ١٧- عواد، منير (: 2011) الإعلام السياحي "وسائله، مزاياه، وأنواعه"، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض.
- ١٨- فؤاد، نشوى (: 2016) تنمية المبيعات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص. 18 - 17
- ١٩- كمال، على حسين (: 2015) التسويق السياحي الحديث، دار الي ازورى العلمى للنشر، عمان، ص. 54
- ٢٠- مخلوف، ماجدة عبد المنعم (: 2012) دور الاتصال في إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور المصرى، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص. 99 - 98
- ٢١- مصطفى، أكرم السيد (: 2013) الإعلام المتخصص، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، ص. 39
- ٢٢- رفاه مهدي محمد. (٢٠٢٥، ١ ٢١). تنمية السياحة البيئية والتراثية وضمان استدامتها في محافظة كركوك. مجلة المستنصرية للعلوم الإنسانية ، الصفحات ٢١٨-٢٣٠.
- ٢٣- سيماء سعدون عزيز، و محمد خلف سبتي. (٢٠٢٤، ٦ ١). الترويج الإعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية صفحة هيئة السياحة العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد ، الصفحات ١٧٧-١٨٢.
- ٢٤- مسلم عوض مهلهل. (Aug, 2023 ٨). تاريخ السياحة الدينية في العراق. مجلة كلية التربية الاساسية ، الصفحات ٢٦٤-٢٥٧.

References:

1. Adeeb Khaddour. (2002). *Theory of Television*. Damascus: Media Library.
2. Ramadan Al-Rawashdeh. (2012). "The Role of Media in Enhancing the Capabilities of Investment Projects." Aqaba: Cultural Forum for University and Institute Graduates in Cooperation.
3. Safaa Abdul-Jabbar Al-Mousawi & Bashaar Abbas Al-Hamidi. (2019). The Role of Tourism Media in Developing the Tourism Sector in Iraq: A Study. *Management and Economics*, p. 294.
4. Diaa Radi. (n.d.). The Importance of Tourism Media. Retrieved January 10, 2024, from the College of Tourism Sciences: [Link](#).
5. Essam Hassan Al-Obaidi. (2011). *Tourism Information Systems*. Amman: Dar Al-Rayya.
6. Ali Al-Ajmi. (2024). Al-Dughaim Highlights 5 Key Areas of Tourism Media Tools. *Riyadh 24*.
7. Fouada Abdel-Moneim Al-Bakri. (2017). *Tourism Marketing and Promotional Campaign Planning in the Age of Communication Technology*. Cairo: Alam Al-Kutub.
8. Mohammed Sahib Sultan. (2012). *Media and Communication: A Study in Origins and Development*. Amman: Dar Al-Maseera for Printing and Publishing.
9. Mohammed Munir Hijab. (2014). *Tourism Media*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
10. Nevin Abdel-Khaleq. (2017). *Public Relations and Mental Image*. Cairo: Alam Al-Kutub.

11. Abdel-Moati, Manal Shawky. (2011). *Introduction to Tourism Media*. Cairo: Dar Al-Wafa for Printing and Publishing.
12. Obeidat, Mohammed. (2011). *Tourism Marketing: A Behavioral Approach*. Amman: Dar Zahran for Publishing and Distribution.
13. Agwa, Ali Abdel-Rahman. (2014). *Modern Tourism Marketing*. Cairo: Alam Al-Kutub, 2nd Edition.
14. Azz Arab, Iman Mohammed. (2013). *Media and Society under the New Media System*. Tanta: Dar Al-Mustafa for Printing.
15. Azzam, Zakaria. (2009). *Principles of Modern Marketing: Theory and Practice*. Amman: Dar Al-Maseera for Publishing and Distribution.
16. Othman, Neamat Ahmed. (2016). *Communication and Media: Information Technology*. Alexandria: Dar Al-Maarefa University.
17. Awad, Munir. (2011). *Tourism Media: Its Tools, Advantages, and Types*. Riyadh: Dar Tayyiba for Publishing and Distribution.
18. Fouad, Nashwa. (2016). *Tourism Sales Development*. Alexandria: Dar Al-Wafa for Printing and Publishing, pp. 17-18.
19. Kamal, Ali Hussein. (2015). *Modern Tourism Marketing*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing, p. 54.
20. Makhoulf, Magda Abdel-Moneim. (2012). *The Role of Communication in Fulfilling the Social Needs of the Egyptian Public*. Unpublished PhD Thesis, Faculty of Media, Cairo University, pp. 98-99.
21. Mustafa, Akram Al-Sayed. (2013). *Specialized Media*. Cairo: Dar Quba for Publishing and Distribution, p. 39.