

DOI: [http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc12.1.2020.\(4\)](http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc12.1.2020.(4))

قياس تأثير الاعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية

أفنان محمد شعبان¹، وصال عبد الله حسين²¹مدرس دكتوراه، قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq
²مدرس دكتوراه، قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق wissalabdullah@yahoo.com

الاستلام 2019 / 1 / 20، القبول 2019 / 4 / 16، النشر 2020 / 6 / 30

هذا العمل تحت سياسية ترخيص من نوع CCBY 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

الخلاصة

يهتم البحث بقياس تأثير الاعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية، وهي دراسة ميدانية على الجمهور، ويهدف الى تحديد مدى تأثير الاعلام المرئي في تنمية القطاع السياحي، وتوضيح مفهوم الاعلام المرئي ووظائفه، ودراسة دور الاعلام في تنمية الثقافة السياحية لدى الجمهور، إذ أجريت دراسة ميدانية لعينة من منتسبي جامعة بغداد مكونة من 120 فردا من الذكور والإناث، وأعدت لهذا الغرض استمارة استبانة مكونة من 21 سؤالاً وزعت على العينة، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي spss لتفريغ النتائج وحساب التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الارتباط وتوصل البحث إلى نتائج عدة أهمها أن العينة تتأثر بما تقدمه وسائل الاعلام المرئية من برامج عن الموضوعات السياحية، ووجود شدة تأثير للاعلام المرئي في المستوى المعرفي للجمهور وذلك يتضح من خلال وجود متوسطات حسابية مرتفعة في استجابات العينة، كما يوجد علاقة ارتباط دالة قوية جدا بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر للسياحة، وتم اثبات الفرضية بوجود فروقات بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو التأثر بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في مجالات السياحة، واثبات الفرضية بوجود فروق بين متوسطات العينة نحو تأثير الاعلام في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: الاعلام المرئي، السياحة، التنمية، الترويج، الاعلام السياحي.

DOI: [http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc12.1.2020.\(4\)](http://dx.doi.org/10.28936/jmracpc12.1.2020.(4))

MEASURING THE EFFECT OF VISUAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICE SECTOR

Afnan Mohammed Shaban¹, Wissal Abdulla Hussien²¹Lecture PhD., Department of Research and Studies, Market Research & Consumer Protection Center, University of Baghdad, Baghdad, Iraq dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq²Lecture PhD., Department of Research and Studies, Market Research & Consumer Protection Center, University of Baghdad, Baghdad, Iraq wissalabdullah@yahoo.com

Received 20 / 1 / 2019, Accepted 16 / 4 / 2019, Published 30 / 6 / 2020

This work is licensed under a CCBY 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

ABSTRACT

The research aims at measuring the impact of visual media on the development of the tourism services sector, which is a field study for the public. It aims at determining the impact of visual media on tourism sector development, clarifying the concept of visual media and its functions and studying the role of media in the development of tourism culture among the public. For a sample of the employees of the University of Baghdad, consisting of (120) male and female. A questionnaire was prepared for this purpose consisting of (21) questions distributed to the sample. The data were analyzed and the hypotheses were tested using the statistical program spss to unload the results and calculate the frequencies, percentages and correlation coefficients. The research reached

several results, the most important of which is that the sample is influenced by the visual media, , And the presence of the intensity of the impact of visual media at the level of knowledge of the public, it is clear through the existence of high averages in the responses of the sample, and there is a very strong link between the follow-up media and tourism tourism decision to make tourism, The hypothesis of the existence of differences between the demographic variables of the sample and the impact of the visual media in the field of tourism, and prove the hypothesis that there are differences between the sample averages to the impact of media in the tourism sector.

Keywords: Visual media, tourism, development, promotion, tourism media.

المقدمة INTRODUCTION

يؤدي الإعلام دوراً مؤثراً في حراك المجتمع في المجالات المختلفة، ويساهم في الارتقاء بفكر وثقافة ووعي المجتمع لفئات الجمهور من مختلف الاعمار، وللإعلام أهمية في العملية التنموية يعمل على احداث تغييرات اجتماعية في المجتمع وتحديثه وتوجيه وسائل الاتصال الجماهيري بما يحقق اهداف مصلحة المجتمع ووضع الخطط لتنميته اقتصادياً واجتماعياً وتغييره من حالة الفقر، والمشاركة في التعليم والتثقيف وتحقيق وظائف الاعلام المختلفة، وللإعلام مساهمته الواضحة في تطوير وتنمية قطاع السياحة التي تعد مجالاً حيوياً لمنتج متنوع من الخدمات والبضائع وتقديم المعرفة المرتبطة بالاثار والجغرافية والمعالم التاريخية، والتعريف بثقافة الدول والتطورات المادية والتكنولوجية والبشرية وما وصلت اليه المجتمعات عبر الزمن فضلا عن تقديم الصور الجمالية التي تحرك عقول السياح وقلوبهم وتعطيهم انطباع جيد عن تلك الدول، لذا فان الإعلام يقوم بنشر الوعي السياحي بين الأفراد والتعريف بأهمية السياحة للاقتصاد، تعزيز الشعور بالانتماء من خلال دعم السلوكيات الايجابية للمواطنين ورصد السلبية منها لتحسين سمعة السياحة، ويتناول هذا البحث قياس تأثير الاعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية ويتضمن الاطار المنهجي للبحث ومشكلته واهميته والاهداف والفرضيات التي يسعى اليها البحث الى اختبارها، وايضا يتضمن الاطار النظري والتعريف بأهمية الاعلام واهمية السياحة والاعلام السياحي في الترويج لها، فضلا عن الدراسة الميدانية للعينة ووضع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول:

مشكلة البحث Research problem

تحدد مشكلة البحث في توضيح الدور والتاثير الذي يقوم به الاعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية، وتتلخص المشكلة في الاسئلة الآتية:

- ما تاثير الاعلام المرئي في تنمية السياحة؟
- كيف يساهم الاعلام في تنمية السياحة والثقافة السياحية لدى الجمهور؟
- ماهو الاعلام السياحي وما اهميته في تزويد الجمهور بالمعلومات السياحية؟
- ما الاساليب الترويجية التي يستخدمها الاعلام في الترويج للسياحة؟

أهمية البحث Research importance

تشكل السياحة احد اهم مرتكزات التنمية والتطور في المجتمعات ولا يمكن النهوض بالسياحة من دون توظيف وسائل الاعلام وبشكل خاص المرئية، اذ ترتبط المؤسسات الاعلامية بتنمية المجتمع في المجالات كافة وتطويره، والعمل على ايجاد التاثيرات الايجابية في قطاعات الدولة، وتكمن اهمية البحث في تسليط الضوء على تاثير الاعلام المرئي في تحقيق تنمية السياحة وخدماتها كصناعة مهمة وتنمية الاقتصاد، ويعد الاعلام احدى المحركات الاساسية لعملية التنمية وتحقق استدامتها لذا يمكن ان نحدد اهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

- يتناول البحث دراسة قطاع السياحة وهو من القطاعات المهمة والحيوية سواء من الجانب التاريخي والحضاري والجانب الاقتصادي.
- يعد البحث من الدراسات الميدانية ودراسات الجمهور وتحديد مدى تاثير الاعلام في مستواه المعرفي والثقافي والتاثير في اتجاهاته.
- يتناول البحث موضوع جديد من تاثيرات الاعلام المرئي في تطوير قطاع السياحة والاثار المعرفية التي يتركها في الجمهور.

**أهداف البحث Search objectives**

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- تحديد مدى تأثير الاعلام المرئي في تنمية القطاع السياحي.
- توضيح مفهوم الاعلام المرئي ووظائفه.
- دراسة دور الاعلام في تنمية الثقافة السياحية لدى الجمهور.

فرضيات البحث Search hypotheses

الفرض الاول: يوجد علاقة ارتباط دالة بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر للسياحة.
الفرض الثاني: يوجد فروقات دالة احصائيا بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو التاثر بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في مجالات السياحة.
الفرض الثالث: يوجد فروق بين متوسطات العينة نحو تاثير الاعلام في القطاع السياحي.

منهج البحث Research methodology

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف التعرف على الاوصاف الدقيقة للظاهرة، ويعتمد البحث على المنهج الوصفي والمسحي بأسلوب العينة بهدف جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها وللإجابة على أسئلة البحث واختبار الفروض بما يحقق الأهداف الموضوعية للبحث، واختبار العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

حدود البحث Search limits

ان حدود البحث هي:

- الحدود الزمنية: تمتد الحدود الزمنية للبحث في المدة 2018/1/1- 2018/12/30.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد الجادرية وتحديدا في جامعة بغداد كلية العلوم السياسية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، كلية الهندسة.

عينة البحث ووصفها Research sample and description

تم اختيار عينة عشوائية من منتسبي جامعة بغداد بواقع 120 مفردة من مجتمع البحث متباينة في المستوى العمري والاجتماعي والثقافي والتعليمي، وفيما يأتي وصف لخصائص عينة البحث:
جدول (1): يبين خصائص العينة.

التفاصيل	الفئات	العدد	%
الجنس	ذكور	49	40.8
	إناث	71	59.2
الفئات العمرية	37-28	49	40.8
	47-38	46	38.3
	57-48	18	15
	58 فأكثر	7	5.8
	ابتدائي	5	4.2
المستوى التعليمي	دبلوم	20	16.7
	بكالوريوس	34	28.3
	دراسات عليا	61	50.8
	موظف	56	49.2
المهنة	موظف	56	49.2
	أستاذ جامعي	61	50.8

يتضح من (الجدول، 1) خصائص العينة ان عدد الذكور 49 بنسبة 40.8% وعدد الإناث 71 بنسبة 59.2%، وان أغلبية العينة من الفئات العمرية 37-28 بعدد 49 بنسبة 40.8% والفئات العمرية 47-38 بعدد 46 بنسبة 38.3%، وان عدد 61 بنسبة 50.8% من الحاصلين على شهادات الماجستير والدكتوراه وهم من اساتذة الجامعة وعدد 34 بنسبة 28.3% من الحاصلين على البكالوريوس وهم من الموظفين.

أداة البحث Search tool

تم استخدام استمارة استبيان كاداة للبحث لتحقيق اهداف البحث والمكونة من المحور الاول منها هو متابعة القنوات الفضائية بواقع 3 أسئلة وبمقياس ثلاثي (كثيرا، متوسطة، قليلا)، والمحور الثاني لقياس تأثير الاعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية بواقع 18 سؤال وبمقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان 5 و4 و3 و2 و1 على التوالي والجدول يوضح تلك المتغيرات.

مخطط إجرائي لمتغيرات البحث Search variables

جدول (2): يبين مخطط اجرائي لمتغيرات البحث.

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تنمية الخدمات السياحية	المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)	الاعلام المرئي

صدق الأداة Believe the tool

تم استخدام الصدق الظاهري للاداة بعرضها على الخبراء الذين ابدوا ملاحظاتهم وتم اجراء التعديلات والمقترحات المطلوبة بما يحقق اغراض البحث ويقيم الاستمارة بتعديل الاسئلة بشكل افضل [انظر ملحق (1)].

اختبار الثبات Stability test

اجري اختبار ثبات التحليل باستخدام معامل الثبات (الفكر ونباخ) وكانت نسبته تتراوح بين 0.71 مما يشير إلى وجود اتساق وثبات الاختبار لوحدات القياس المستخدمة في البحث.

التعريف بالمصطلحات Definition of terms

الإعلام المرئي:

الإعلام هو تزويد الافراد بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواقعية فتجعلهم يكونو فكرة وراي عن موضوع ما، والاعلام المرئي هو الوسائل الاعلامية المرئية التي تشمل التلفزيون والمنشورات والملصقات (Dilmi, 2011, p21).

السياحة:

تعرف السياحة بأنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وهي كذلك انتقال الافراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن 24 ساعة، واقامة العلاقات لا يكون لها هدف ربحي او نية الإقامة الدائمة (Mukbla, 1999, p18).

الأساليب الإحصائية Statistical methods

استخدم البرنامج الإحصائي spss لإجراء العمليات الاحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، واختبار مربع كاي، واختبار F، واختبار الفايرونيباخ.

المبحث الثاني: الاطار النظري Theoretical framework

تشكل وسائل الإعلام المختلفة الوسيلة الأساسية للاتصال وللحصول على المعلومات والثقافة، إذ أن الاتصال له دور في نشر المعرفة وجمع المعلومات العلمية ومعالجتها وتنمية ثقافة المجتمع (Dahiba, 2007, p67). وأصبح الإعلام عنصراً أساسياً من عناصر التنمية والتطور في المجتمع، ويشار إلى أن العمليات والخطط العامة في المجتمع لا يمكن أن تنجح بدون الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري في مختلف المجالات بضمنها قطاع السياحة (Abu al-hamam, 2010, p28)، ويؤدي الإعلام دوراً مهماً في قطاع السياحة، إذ يركز الإعلام على توجيه وارشاد العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح ليقدّموا أفضل ويسوقون تراث بلدهم وذلك من خلال البرامج الإعلامية والنشرات والملصقات واللافتات والصور والرسومات وارشاد مؤسسات النقل والشركات السياحية لعمل حملات اعلامية هادفة لتوعية الجمهور، إذ يقوم الاعلام بدور تثقيفي في مجال السياحة ويشكل هذا الاهتمام ثروة هامة للدخل القومي كما انه يبني علاقات ايجابية بين الدول والشعوب وتبادل الثقافات ويدعم الاقتصاد (AL-Jabour, 2010, pp139-140). ويعد التلفزيون من اهم وسائل الاعلام التي تستخدم اشكال متنوعة من التشويق من خلال الصوت والصورة والبرامج التي يقدمها في مضامين متنوعة.

أهمية الإعلام السياحي **The importance of tourism media**

تعد السياحة قطاعاً مهماً يؤدي دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لذا أولت مختلف دول العالم اهتماماً بهذا القطاع و عملت على وضع خطط استراتيجية لتطوير سياحتها (Nimr, 2011, P4)، كما تفتح السياحة المجال امام المزيد من التعاون الاقتصادي وحوار السياسات بشكل خاص بين الدول المتجاورة جغرافياً وبذلك تعمل السياحة على تعزيز التكامل الاقليمي عبر تنمية وتطوير مستويات النشاطات الاقتصادية والتجارية لتلك الدول (Moussa, 2017, P4)، وتستخدم السياحة الإعلام كونه وسيلة لتحسين صورة السياحة من خلال المجهودات الموضوعية التي تقوم بها الجهات الرسمية بهدف تقديم صورة جيدة عن الخدمات السياحية، وتعمل على تنمية السياحة في الدولة من خلال توظيف الاساليب والوسائل الاتصالية بغرض جذب الجمهور للمناطق السياحية والاسواق داخل الدولة وخارجها مما يدفعهم الى ممارسة النشاط السياحي (AL-Bakri, 2004, P5)، ويعمل الإعلام السياحي على التعريف بالمعالم السياحية للبلد من اثار تاريخية ومناطق طبيعية والفنادق ومجالات الجذب السياحي الاخرى باستخدام وسائل الترويج والاتصال والاعلانات باشكالها كافة لغرض اقناع الجمهور المستفيد وجذب السياح الى الدولة (Zidane, 1988, P72)، ويقوم الإعلام السياحي على تعزيز الوعي باهمية السياحة ونشر ثقافة السياحة واهميتها للدولة وضرورة نشر صورة ايجابية عن الخدمات السياحية من خلال ما يقدمه من كم كبير من المعلومات السياحية عبر وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمقروءة مما يقدم صورة ايجابية لدى جمهور المتلقين، كما يعمل الإعلام السياحي على تحفيز الجمهور على السياحة من خلال الترويج واستخدام عناصر الجذب للمناطق السياحية والاثريّة، ويقوم الاعلام السياحي على الترويج والاعلان عن المشروعات السياحية التي يقيمها المستثمرين مما ينشط القطاع الاقتصادي (Zaki, 2008, p42)، وان من اهم شروط ومقومات نجاح رسالة الاعلام السياحي في مهامها الاتصالية هي الدقة في تقديم المعلومات عن الخدمات السياحية والاعتماد على الاسس والاساليب العلمية والجدابة في عرضها، وضمان حرية تداولها بين الاشخاص فضلا عن معرفة خصائص الجمهور الذين توجه لهم الرسالة الإعلامية (Ja'far, 2010, p289).

تقوم وسائل الاعلام بوضع سياسات اعلامية لتحقيق التنمية للدولة من خلال ادماج الاعلام في خطط التنمية عبر توعية افراد المجتمع باهمية خدمة المجتمع وتطوير خدمات مؤسساته (Abu aseba, 2011, p20)، فالتنمية الحقيقية تضع في الاعتبار الابعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية في مختلف الازمنة ولمختلف المجتمعات فتكون شمولية ومستمرة (Abu aseba, 2006, p290).

ومن اهم متطلبات الاعلام في التنمية هي: (Abdullah, 2010, 87)

- تنمية الشعور الوطني والقومي لدى افراد المجتمع.
 - العمل على تدريب وتطوير الفريق الاعلامي المتخصص في مجال العمل.
 - توفير وسائل اعلام متطورة للمستويات كافة لايصال المعلومات بطريقة سهلة وبسيطة الى الجمهور.
 - التنسيق بين المؤسسات الاعلامية والخطط التنموية للدولة لتحقيق الاهداف المطلوبة.
- وهناك علاقة مرتبطة بين السياحة والتنمية اذ انها تعمل على زيادة الدخل القومي وتدخل العملات الاجنبية ومما لا شك فيه ان دول العالم تهتم بهذا القطاع في تحقيق تنميتها وتطلعاتها المختلفة ولذلك تؤمن السياحة من مخاطر الجرائم من خلال توفير الامن السياحي، اذ اصبحت السياحة احدى متطلبات العصر الراهن في تطوير الدول ونقل تراثها (Kafi, 2009, p34)، وقد وضعت منظمة السياحة العالمية UNWTO تعريف للسياحة المستدامة بأنها منظومة سياحية تأخذ في الحسبان الاثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات المضيفة للسياح، لذلك فان التنمية السياحية المستدامة يجب أن تعمل على الاستخدام غير الجائر للموارد الطبيعية والثقافية، والاخذ في الاعتبار الخصائص الاجتماعية والحضارية للدول المضيفة للسائحين، مع ضمان تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية لجميع الاطراف على المدى الطويل (http://www2.unwto.org)، كما ان التنمية السياحية تعمل على اشباع احتياجات السياح وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، وكذلك تنمية تدير الموارد بما يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على الهوية الثقافية وتوفير المستلزمات الاساسية للحياة (Iraqi, 2007, p4).

انواع السياحة هي: (AL-Romany, 2010, P31).

- 1- السياحة الداخلية: وهي تنقل المواطن وسفره داخل الحدود السياسية لبلده.
- 2- السياحة الخارجية: وهي تنقل وحركة المواطن الى بلد غير بلده .

المبحث الثالث: الجانب العملي Practical side
قياس تأثير الإعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية

Measuring the effect of visual media in the development of tourism service sector

المحور الاول: قياس اتجاهات العينة نحو الترويج لقطاع السياحة

Measuring the trends of the sample towards promotion of the tourism sector

جدول (3): متابعة وسائل الاعلام المرئي في مجال السياحة.

متابعة وسائل الاعلام المرئي في مجال السياحة	التكرارات	(%)
كثيرا	52	43.3
متوسط	38	31.7
قليلًا	30	25
المجموع	120	100

يتبين من (الجدول، 3) أن مجموع 52 بنسبة 43.3% من العينة اجابوا كثيرا ما يتابعون وسائل الاعلام المرئي في مجال السياحة، وان مجموع 38 بنسبة 31.7% اجابوا بأنهم يتابعون وسائل الاعلام المرئي في مجال السياحة بشكل متوسط.

ثانيا/ التأثر بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في قرارات السفر والسياحة:

جدول (4): تأثير ما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في قرارات السفر والسياحة.

تأثير ما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في قرارات السفر والسياحة	التكرارات	(%)
كثيرا	56	46.7
متوسط	35	29.2
قليلًا	29	24.2
المجموع	120	100

يتضح من (الجدول، 4) أن نسبة تأثر العينة كثيرا بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في قرارات السفر والسياحة بمجموع تكرارات 56 بنسبة 46.7% وان مجموع 35 بنسبة 29.2% اجابوا أن تأثرهم متوسط بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في قرارات السفر والسياحة.

ثالثا/ اتخاذ قرار السفر للسياحة بعد مشاهدة البرامج الاعلامية والافلام والمسلسلات:

جدول (5): اتخاذ قرار السفر للسياحة بعد مشاهدة البرامج الاعلامية والافلام والمسلسلات.

اتخاذ قرار السفر للسياحة بعد مشاهدة البرامج الاعلامية والافلام والمسلسلات	التكرارات	(%)
كثيرا	56	46.7
متوسط	24	20
قليلًا	40	33.3
المجموع	120	100

يتبين من (الجدول، 5) ان اغلبية العينة بمجموع 56 بنسبة 46.7% اجابوا كثيرا ما يتخذون قرار السفر للسياحة بعد مشاهدتهم للبرامج الاعلامية والافلام والمسلسلات، وان مجموع 40 بنسبة 33.3% من العينة اجابوا ب (متوسط) على اتخاذ قرار السفر للسياحة بعد مشاهدة البرامج الاعلامية والافلام والمسلسلات.

المحور الثاني: مقياس تأثير الاعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية

اولا: الاعلام المرئي والمعرفة:

جدول (6): يبين تأثير الاعلام المرئي على المستوى المعرفي للجمهور.

ت	العبارات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق	
	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)
1	73	60.8	30	25	17	14.2	0	0	0	0
2	66	55	42	35	9	7.5	0	0	3	2.5
3	56	46.7	56	46.7	8	6.7	0	0	0	0
4	56	46.7	50	41.7	11	9.2	3	2.5	0	0



يتبين من (الجدول، 6) ان عبارة (يسهم الاعلام المرئي بتحقيق هدف المعرفة بالمواقع السياحية التي زررتها) تبين ان مجموع 73 وبنسبة 60.8% يتفوقون بشدة مع هذه العبارة، والعبارة (تقوم وسائل الاعلام بدور ايجابي في تحقيق خطط واهداف تنمية قطاع السياحة) تبين ان مجموع 66 وبنسبة 55% يتفوقون بشدة معها، وان مجموع 56 وبنسبة 46.7% يتفوقون بشدة مع العبارة (يسهم الاعلام المرئي (المسلسلات الدرامية والافلام السينمائية والوثائقية) بالترويج والتسويق للسياحة)، بينما يتفوق بشدة مجموع 56 وبنسبة 46.7% مع العبارة (يسهم الاعلام في تحقيق التواصل وحب الاستطلاع واكتشاف مواقع سياحية جديدة).

جدول (7): يبين قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير الاعلام المرئي على المستوى المعرفي للجمهور.

ت	العبارة	قيمة الوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
1	يسهم الإعلام المرئي بتحقيق هدف المعرفة بالمواقع السياحية التي زررتها	4.466	0.732
2	تقوم وسائل الاعلام بدور ايجابي في تحقيق خطط واهداف تنمية قطاع السياحة	4.400	0.834
3	يسهم الإعلام المرئي (المسلسلات الدرامية والافلام السينمائية والوثائقية) بالترويج والتسويق للسياحة	4.400	0.613
4	يسهم الإعلام في تحقيق التواصل وحب الاستطلاع واكتشاف مواقع سياحية جديدة.	4.325	0.613

يتضح من نتائج (الجدول، 7) ان العبارة (يسهم الاعلام المرئي بتحقيق هدف المعرفة بالمواقع السياحية التي زررتها) قيمة الوسط الحسابي 4.466 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 2.5 وقيمة الانحراف المعياري 0.732، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (تقوم وسائل الاعلام بدور ايجابي في تحقيق خطط واهداف تنمية قطاع السياحة) هي 4.400 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وقيمة الانحراف المعياري 0.834، اما العبارة (يسهم الاعلام المرئي (المسلسلات الدرامية والافلام السينمائية والوثائقية) بالترويج والتسويق للسياحة) فقيمة الوسط الحسابي 4.400 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وقيمة الانحراف المعياري 0.613، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يسهم الاعلام في تحقيق التواصل وحب الاستطلاع واكتشاف مواقع سياحية جديدة) هي 4.325 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وقيمة الانحراف المعياري 0.613.

ثانيا: المصادقية في الاعلام السياحي:

جدول (8): يبين مستوى المصادقية في الاعلام السياحي.

ت	العبارة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
		(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك
1	يسهم الاعلام المرئي بحصولي على المعلومة الصحيحة	44.2	53	34.2	41	18.3	22	3.3	4	0	0
2	للإعلام المرئي دور في اتخاذي القرار الصحيح بالسفر	46.7	56	26.7	32	25	30	1.7	2	0	0
3	قدمت صور الاعلام المرئي صورة حقيقية عن البلدان التي تم الترويج للسياحة فيها	17.5	21	65.8	79	12.5	15	4.2	5	0	0
4	اساليب الدعاية والاعلان التي تقدمها وسائل الاعلام حول الخدمات السياحية تتسم بالمبالغة وبعيدة عن الواقع الفعلي	7.5	9	71.7	86	18.3	22	2.5	3	0	0

يتبين من (الجدول، 8) ان عبارة (يسهم الاعلام المرئي بحصولي على المعلومة الصحيحة) تبين ان مجموع 53 وبنسبة 44.2% يتفوقون بشدة مع هذه العبارة، بينما العبارة (للإعلام المرئي دور في اتخاذي القرار الصحيح بالسفر) مجموع 56 وبنسبة 46.7% يتفوقون بشدة معها، ومجموع 79 وبنسبة 65.8% يتفوقون مع العبارة (قدمت صور الاعلام المرئي صورة حقيقية عن البلدان التي تم الترويج للسياحة فيها)، اما العبارة (اساليب الدعاية والاعلان التي تقدمها وسائل الاعلام حول الخدمات السياحية تتسم بالمبالغة وبعيدة عن الواقع الفعلي) فان مجموع 86 وبنسبة 46.7% يتفوقون معها.



جدول (9): يبين قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى المصادقية في الاعلام السياحي.

ت	العبارات	قيمة الوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
1	يسهم الاعلام المرئي بحصولي على المعلومة الصحيحة	4.191	0.853
2	للإعلام المرئي دور في اتخاذي القرار الصحيح بالسفر	4.183	0.869
3	قدمت صور الاعلام المرئي صورة حقيقية عن البلدان التي تم الترويج للسياحة فيها	3.966	0.685
4	اساليب الدعاية والاعلان التي تقدمها وسائل الاعلام حول الخدمات السياحية تتسم بالمبالغة وبعيدة عن الواقع الفعلي	3.841	0.579

يتضح من نتائج (الجدول، 9) ان العبارة (يسهم الاعلام المرئي بحصولي على المعلومة الصحيحة) قيمة الوسط الحسابي 4.191 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 3 وقيمة الانحراف المعياري 0.853، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (للإعلام المرئي دور في اتخاذي القرار الصحيح بالسفر) هي 4.183 وقيمة الانحراف المعياري 0.869، والعبارة (قدمت صور الاعلام المرئي صورة حقيقية عن البلدان التي تم الترويج للسياحة فيها) قيمة الوسط الحسابي 3.966 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 3 وقيمة الانحراف المعياري 0.685، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (اساليب الدعاية والاعلان التي تقدمها وسائل الاعلام حول الخدمات السياحية تتسم بالمبالغة وبعيدة عن الواقع الفعلي) هي 3.841 وقيمة الانحراف المعياري 0.579.

ثالثاً: حماية المواقع السياحية والترويج لها:

جدول (10): يبين دور الاعلام في حماية المواقع السياحية والترويج لها.

ت	العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
		ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)
1	تؤثر وسائل الاعلام المرئي من خلال حملات التوعية للحفاظ على المواقع السياحية في تغيير سلوكيات الجمهور	11	9.2	91	75.8	16	13.3	2	1.7	0	0
2	يسهم الإعلام المرئي في تحفيز الاستثمار في أنشطة قطاع السياحة من خلال تشجيع الصناعات المحلية التراثية	31	25.8	67	55.8	20	16.7	2	1.7	0	0
3	تفتقر وسائل الإعلام المحلية الى تقديم برامج تنمية قطاع السياحة المحلية	42	35	67	55.8	11	9.2	0	0	0	0

يتضح من (الجدول، 10) ان العبارة (تؤثر وسائل الاعلام المرئي من خلال حملات التوعية للحفاظ على المواقع السياحية في تغيير سلوكيات الجمهور) تبين ان مجموع 91 وبنسبة 75.8% يتفقون مع هذه العبارة، بينما العبارة (يسهم الاعلام المرئي في تحفيز الاستثمار في أنشطة قطاع السياحة من خلال تشجيع الصناعات المحلية التراثية) بمجموع 67 بنسبة 55.8% يتفقون معها، وان مجموع 67 بنسبة 55.8% يتفقون مع العبارة (تفتقر وسائل الاعلام المحلية الى تقديم برامج تنمية قطاع السياحة المحلية).

جدول (11): يبين قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري دور الاعلام في حماية المواقع السياحية والترويج لها.

ت	العبارات	قيمة الوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
1	تؤثر وسائل الاعلام المرئي من خلال حملات التوعية للحفاظ على المواقع السياحية في تغيير سلوكيات الجمهور	3.925	0.537
2	يسهم الاعلام المرئي في تحفيز الاستثمار في أنشطة قطاع السياحة من خلال تشجيع الصناعات المحلية التراثية	4.058	0.701
3	تفتقر وسائل الاعلام المحلية الى تقديم برامج تنمية قطاع السياحة المحلية	4.258	0.614

يتضح من نتائج (الجدول، 11) ان العبارة (تؤثر وسائل الاعلام المرئي من خلال حملات التوعية للحفاظ على المواقع السياحية في تغيير سلوكيات الجمهور) قيمة الوسط الحسابي 3.925 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 3 وقيمة الانحراف المعياري 0.537، والعبارة (يسهم الاعلام المرئي في تحفيز الاستثمار في أنشطة قطاع السياحة من خلال تشجيع الصناعات المحلية التراثية) قيمة الوسط الحسابي 4.058 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 3 وقيمة الانحراف المعياري 0.701، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (تفتقر وسائل الاعلام المحلية الى تقديم برامج تنمية قطاع السياحة المحلية) هي 4.258 وقيمة الانحراف المعياري 0.614.



رابعاً: أنواع السياحة التي يروج لها الاعلام:

جدول (12): يبين انواع السياحة التي تروج لها وسائل الاعلام المرئية.

ت	العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة (%)
		ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	
1	تروج وسائل الاعلام المرئي للانشطة السياحية من خلال الحث على السياحة العلاجية	33	27.5	75	62.5	10	8.3	2	1.7	0
2	تعد السياحة الدينية احدى وسائل الجذب التي تستخدمها وسائل الاعلام في تنمية قطاع السياحة	15	12.5	97	80.8	8	6.7	0	0	0
3	تسهم البرامج المرئية الاعلامية في دعم قطاع السياحة الداخلية اكثر من السياحة الخارجية	11	9.2	75	62.5	19	15.8	11	9.2	4

يتبين من (الجدول، 12) ان العبارة (تروج وسائل الاعلام المرئي للانشطة السياحية من خلال الحث على السياحة العلاجية) تبين ان مجموع 75 وبنسبة 62.5% يتفقون مع هذه العبارة، وان مجموع 97 بنسبة 80.8% يتفقون مع العبارة (تعد السياحة الدينية احدى وسائل الجذب التي تستخدمها وسائل الاعلام في تنمية قطاع السياحة)، بينما العبارة (تسهم البرامج المرئية الاعلامية في دعم قطاع السياحة الداخلية اكثر من السياحة الخارجية) مجموع 75 بنسبة 62.5% يتفقون مع العبارة.

جدول (13): يبين قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لانواع السياحة التي تروج لها وسائل الاعلام المرئية.

ت	العبارات	قيمة الوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
1	تروج وسائل الاعلام المرئي للانشطة السياحية من خلال الحث على السياحة العلاجية	4.158	0.635
2	تعد السياحة الدينية احدى وسائل الجذب التي تستخدمها وسائل الاعلام في تنمية قطاع السياحة	4.058	0.435
3	تسهم البرامج المرئية الاعلامية في دعم قطاع السياحة الداخلية اكثر من السياحة الخارجية	3.650	0.435

يوضح (الجدول، 13) ان قيمة الوسط الحسابي للعبارة (تؤثر وسائل الاعلام المرئي من خلال حملات التوعية للحفاظ على المواقع السياحية في تغيير سلوكيات الجمهور) 4.158 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 3 وقيمة الانحراف المعياري 0.635، اما العبارة (تعد السياحة الدينية احدى وسائل الجذب التي تستخدمها وسائل الاعلام في تنمية قطاع السياحة) فقيمة الوسط الحسابي 4.058 وقيمة الانحراف المعياري 0.435، والعبارة (تسهم البرامج المرئية الاعلامية في دعم قطاع السياحة الداخلية اكثر من السياحة الخارجية) قيمة الوسط الحسابي 3.650 وقيمة الانحراف المعياري 0.435.

خامساً: التسهيلات السياحية وتداول المعلومات السياحية الكترونياً:

جدول (14): يبين التسهيلات السياحية وتداول المعلومات السياحية الكترونياً

ت	العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة (%)
		ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	
1	لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر بتحقيق التنمية السياحية	24	20	81	67.5	5	4.2	6	5	3.3
2	ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات بتخفيض كلفة انتاج الخدمة السياحية	74	61.7	26	21.7	18	15	2	1.7	0
3	توضح الاعلانات الاعلامية التسهيلات والخدمات والانشطة التي توفرها الجهة السياحية للسائح	60	50	48	40	10	8.3	2	1.7	0
4	تركز وسائل الاعلام المرئية على مستوى النمو في السياحة باستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي تقدم التسهيلات والترفيه للمستهلك	25	20.8	77	64.2	18	15	0	0	0

يوضح (الجدول، 14) ان العبارة (لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر بتحقيق التنمية السياحية) مجموع 81 وبنسبة 67.5% يتفقون مع هذه العبارة، بينما مجموع 74 بنسبة 61.7% يتفقون بشدة مع العبارة (ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات بتخفيض كلفة انتاج الخدمة السياحية)، وان العبارة (توضح الاعلانات الاعلامية التسهيلات والخدمات والانشطة التي توفرها الجهة السياحية للسائح) مجموع 60 بنسبة 50% يتفقون معها، كما ان العبارة (تركز وسائل الاعلام المرئية



على مستوى النمو في السياحة باستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي تقدم التسهيلات والترفيه للمستهلك) بمجموع 77 بنسبة 64.2% يتفوقون معها.

جدول (15): يبين قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسهيلات السياحية وتداول المعلومات السياحية إلكترونياً.

ت	العبارات	قيمة الوسط الحسابي	قيمة الانحراف المعياري
1	لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر بتحقيق التنمية السياحية	3.958	0.863
2	يسهم استخدام تكنولوجيا المعلومات بتخفيض كلفة انتاج الخدمة السياحية	4.433	0.806
3	توضح الاعلانات الاعلامية التسهيلات والخدمات والانشطة التي توفرها الجهة السياحية للسائح	4.383	0.712
4	تركز وسائل الاعلام المرئية على مستوى النمو في السياحة باستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي تقدم التسهيلات والترفيه للمستهلك	4.058	0.598

يوضح (الجدول، 15) ان قيمة الوسط الحسابي للعبارة (لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر بتحقيق التنمية السياحية) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي 3 وقيمة الانحراف المعياري 0.863، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يسهم استخدام تكنولوجيا المعلومات بتخفيض كلفة انتاج الخدمة السياحية) هو 4.433 وقيمة الانحراف المعياري 0.806، بينما العبارة (توضح الاعلانات الاعلامية التسهيلات والخدمات والانشطة التي توفرها الجهة السياحية للسائح) فان قيمة الوسط الحسابي هي 4.383 وقيمة الانحراف المعياري 0.712، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (تركز وسائل الاعلام المرئية على مستوى النمو في السياحة باستخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي تقدم التسهيلات والترفيه للمستهلك) هو 4.058 وقيمة الانحراف المعياري 0.598.

نتائج اختبار الفروض Hypothesis testing results

الفرض الاول: يوجد علاقة ارتباط دالة بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر للسياحة.

جدول (16): يبين نوع العلاقة بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر للسياحة.

قيمة معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة p-value	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
0.905	0.000	0.05	دالة

يوضح (الجدول، 16) وجود علاقة بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر بعد مشاهدة البرامج الاعلامية والافلام والمسلسلات اذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.905 وهي قيمة كبيرة تبين وجود ارتباط عالي وثيق عند مستوى معنوية 0.05 وقيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي اصغر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة قوية جدا بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر للسياحة، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرضية الاولى للبحث.

الفرض الثاني: يوجد فروقات دالة احصائيا بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو التاثير بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في مجالات السياحة.

جدول (17): يبين فروقات بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو التاثير بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في مجالات السياحة

التفاصيل	قيمة اختبار كا2	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
النوع	27.380	1	0.000	0.05	دالة
العمر	19.930	2	0.000	0.05	دالة
التحصيل الدراسي	31.650	4	0.000	0.05	دالة
المهنة	8.000	1	0.05	0.05	دالة

يوضح (الجدول، 17) أن قيمة اختبار كا2 للنوع تساوي 27.380 عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.05 وقيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي اصغر من مستوى المعنوية وبذلك نقبل الفرضية بوجود فروقات دالة احصائيا بين النوع والتاثير بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي بقراراتي بالسفر والسياحة، وان قيمة اختبار كا2 للعمر تساوي 19.930 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.05 وقيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية وبذلك نقبل الفرضية بوجود فروقات دالة احصائيا بين العمر التاثير بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي بقراراتي بالسفر والسياحة، وان قيمة اختبار كا2



للتحصيل الدراسي تساوي 31.650 عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.05 وقيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية وبذلك نقبل الفرضية بوجود فروقات دالة إحصائية بين التحصيل الدراسي التائر بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي بقراراتي بالسفر والسياحة، وان قيمة اختبار كا2 للمهنة تساوي 8.000 عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.05 وقيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية وبذلك نقبل الفرضية بوجود فروقات دالة إحصائية بين المتغيرات الجيموغرافية والتائر بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي بقراراتي بالسفر والسياحة.

الفرض الثالث: يوجد فروق بين متوسطات العينة نحو تائر الاعلام في القطاع السياحي. استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA (F) للتحقق من دلالة الفروق بين المتوسطات، ويتم ذلك من خلال المقارنة بين المتوسطات جميعها في ان واحد.

جدول (18): يبين الفروق بين متوسطات العينة نحو تائر الاعلام في القطاع السياحي.

قيمة اختبار (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
89.697	2	0.000	0.05	دالة

يتضح من (الجدول، 18) ان قيمة اختبار (F) تساوي 89.697 ودرجة الحرية 2 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي اصغر من مستوى المعنوية 0.05 مما يشير الى وجود فروق بين متوسطات العينة نحو تائر الاعلام في القطاع السياحي.

النتائج RESULTS

1. تشير النتائج الى وجود شدة تائر الاعلام المرئي على المستوى المعرفي للجمهور وذلك يتضح من خلال وجود متوسطات حسابية مرتفعة في استجابات العينة.
2. ارتفاع للمتوسطات الحسابية لاستجابات الجمهور نحو مستوى المصادقية في الاعلام السياحي.
3. هناك شدة اتفاق للعينة نحو دور الاعلام في حماية المواقع السياحية والترويج لها وذلك يتضح من خلال وجود متوسطات حسابية عالية.
4. وجود علاقة ارتباط دالة قوية جدا بين متابعة وسائل الاعلام المرئي السياحي واتخاذ قرار السفر للسياحة.
5. اثبات الفرضية بوجود فروقات بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو التائر بما تعرضه وسائل الاعلام المرئي في مجالات السياحة.
6. اثبات الفرضية بوجود فروق بين متوسطات العينة نحو تائر الاعلام في القطاع السياحي.

الاستنتاجات CONCLUSIONS

1. يؤثر الاعلام في رغبات واتجاهات الجمهور وميولهم المختلفة.
2. يسهم الاعلام في دعم وتنمية قطاع السياحة من خلال اساليب التوعية والتوجيه والترويج للخدمات السياحية من خلال البرامج والاعمال الدرامية.
3. ان لوسائل الاعلام المرئية دور في زيادة المعلومات والمعرفة لدى الجمهور المتلقي.
4. هنالك ضعف في انتاج البرامج المحلية في مجال التنمية السياحية، اذ ان البرامج السياحية المحلية تكاد تكون قليلة مما يشير الى عدم وجود اهتمام بالسياحة المحلية مقارنة بالبرامج الاخرى.
5. يؤثر استخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل التقنية في تنمية الخدمات السياحية بشكل واضح ويسهم في تقديم التسهيلات الى السياح.

التوصيات RECOMMENDATIONS

1. التنمية المستدامة للسياحة الداخلية والاهتمام بالاثار والمعالم السياحية والتاريخية التي تجذب السياح وبذلك تسهم في تطوير الوضع الاقتصادي للبلد.
2. الاهتمام بالبرامج الاعلامية وبشكل خاص عبر القنوات الفضائية والوسائل المرئية مما يسهم في تكوين الوعي السياحي للافراد وتنمية الاحساس بالانتماء لديهم للحفاظ على التراث والمعالم وتقديم صورة حضارية للسياح عن ثقافة البلد وسكانه.
3. إقامة الندوات والمؤتمرات وورش العمل للنهوض بواقع السياحة بكافة اشكالها والتأكيد على اهميتها.
4. عمل بحوث ودراسات علمية في مجال السياحة وتنميتها في مختلف التخصصات ووضع خطط لتطويرها.



المصادر REFERENCES

- I. Abdullah, K. (2010). *Media and Psychology*. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution, p87.
- II. Abu al-hamam, A. (2010). *Cultural Media-Gedoliyat WaTahatiyat*. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution, p28.
- III. Abu aseba, S. (2011). *Communication Strategies, Policies and Effects*. Jordan: Dar Majdlawi Publishing and Distribution, p20.
- IV. Al-badawi, M. (2006). *Socio-Media Studies*. Beirut: Dar Al-Nahda Al Arabiya, p290.
- V. AL-Bakri, F. (2004). *Public Relations in Tourism Establishments*. Egypt: World of Books, p5.
- VI. Dahiba, M. (2007). *Contemporary Media*. Jordan: Arab Society Library for Publishing and Distribution, p 67.
- VII. Dilmi, A. (2011). *Introduction to Media*. Jordan: Dar Al-Thaqafa, p 21.
- VIII. Iraqi, M. & Attallah, F. (2007). *Sustainable Tourism Development in the Arab Republic of Egypt 26 Evaluation Studies on al'iiskandariaia Governorate*, Research Paper Presented at Alexandria Tourism Workshop. Al'iiskandaria: Higher Institute of Tourism, Hotels and Computer. p4.
- IX. AL-Jabour, S. (2010). *Social Media*. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution, p 139-140.
- X. Ja'far, M. (2010). *Public Relations and Tourism Activities*. Journal of the Media Researcher. 9-10 September, p. 289.
- XI. Kafi, M. (2009). *Tourism Industry and Tourism Security*. Syria: Raslan Foundation House, p34.
- XII. Moussa, K (2017). *International Tourism in OIC Member States: Prospects and Challenges*, Organization of Islamic Cooperation. :Statistical, Economic, Social and Training Center for Islamic Countries, Turkey, Publishing Sisirk, p 4.
- XIII. Mukbla, K. (1999). *The art of tourism significance*. Jordan: Dar Wael Publishing, p18.
- XIV. Nimr, M. (2011). *Principles of Tourism*. Sharjah: Athera Publishing and Distribution, p5.
- XV. AL-Romany, Z. (2010). *Economic Studies*. Saudi: Dar Tuwaiq Publishing, p 31.
- XVI. World Tourism Organization website. <http://www2.unwto.org>
- XVII. Zaki, D. (2008). *Tourism Awareness and Tourism Development Concepts and Issues*. Al'iiskandaria: University Youth Foundation, p42.
- XVIII. Zidane, A. (1988). *The role of publicity in activating tourism with an applied study to the tourist public in Egypt*, unpublished diction letter. Egypt: Faculty of Information, Cairo University, p 72.



ملحق (1): اسماء المحكمين لاداة البحث.

اسم المحكم	تخصصه ومكان عمله
1. أ.م. عروبة معين عايش	الجامعة التقنية الوسطى
2. د. افتخار مناحي	كلية الادارة والاقتصاد/ الجامعة العراقية
3. أ.م. د. حسين دبي	كلية الإعلام/ قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية