

مضامين وسيلة الإعلام المرئية المسموعة والتلفاز في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في جربلاء المقدسة

أ.د. خليل إبراهيم أحمد*

م.م. زهير عباس عزيز**

المستخلص

إن الرسالة الإعلامية المرئية المسموعة (التلفاز) باتت متغيراً مهماً في صياغة وعي الجمهور وموقفه تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام المرئية المسموعة بكرة وعشياً وأهمية الرسالة الإعلامية تنبع من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المرئية المسموعة بشكل أكبر مما كان عليه الأمر في وقت مضى .

وتبرز أهمية كل وسيلة من وسائل الإعلام المرئية المسموعة في تبيان أثرها في وعي الجمهور السياحي من خلال ما تمتلك من خصائص ومميزات. وتتجلى أهمية وسائل الإعلام المرئية المسموعة في السياحة الدينية لأنها تسلط الضوء على السياحة الدينية باعتبارها من أهم أنماط السياحة إذ أن الطلب عليها هو استجابة للدافع الروحي والوازع الديني .

لذلك فإن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية من خلال وسائل الإعلام المرئية المسموعة تعد من الموضوعات الأكثر أهمية لأنها توضح أهمية السياحة الدينية وكيفية استثمار فوائدها الجمة والتقليل من أثارها السلبية ، كما تعمل على تهئية المناخ الملائم لإيجاد مجتمع حاضن للسياحة الدينية وواع بقيمتها لتحقيق أكبر عائد ممكن من خلالها .

ومن أجل تبين أثر وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة عمدت وسائل الإعلام المتنوعة على استخدام مضامين من شأنها أن تتناول موضوعات السياحة الدينية من خلال نشرها لأخبار السياحة الدينية وتسليط الضوء على أهميتها والتعريف بمختلف معالم السياحة الدينية كالمرافد والمقامات والأنشطة السياحية الدينية التي يمارسها الزوار في تلك الأماكن ، فضلاً عن تشجيع المواطنين والسائحين على زيارة أماكن الجذب السياحي الديني والاستمتاع بما تزخر به من مقومات وعوامل جذب سياحية دينية ، ويتم ذلك من خلال تقديم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات والخدمات والتسهيلات السياحية عبر قوالب وأشكال من البرامج المختلفة لكل وسيلة من الوسائل .

Abstract

Visible and audible mas media became a variable in constituting the mass consciousness and their attitude toward the issues presented in the Visible and audible mas media day and night. These days the importance of the media springs up from their dependence on the visible and audible mass media more than in the past.

* الجامعة المستنصرية / كلية السياحة .

** الجامعة المستنصرية / كلية السياحة .

مقبول للنشر بتاريخ 2012/12/3

The importance of each of these Visible and audible mass/ media (television) lies in the way it effects the consciousness of the tourists through it characteristics and merits .

The impact of the Visible and audible mass media is clear on the religious tourism because the mass media sheds light upon the religious tourism as the important type of tourism, the demand for tourism is a response to the spiritual and religious motives ,and the religious tourism is everlasting tourism and through the whole year , with or without an occasion .Besides , the religious tourism provides an income through its direct or indirect outcome.

The evolvement of the tourism consciousness about the religious tourism through the various Visible and audible mass media is considered as one of the most important subjects for it clarifies the importance of the religious tourism ,the investment of its earnings ,and eliding its negative effects ,it also creates the suitable atmosphere for a special society of religious tourism who is conscious of its values to achieve as big earning as possible ,for instance the states in the Islamic world pay attention to the different dimensions of the tourism consciousness :the economic , the social , the cultural , etc.

In order to clarify the impact of the mass media on the development of tourism consciousness of religious tourism in holy city of kerbala , the mass media used the implications that deal with the subjects of religious tourism through broadcasting and publishing the news of the religious tourism and through shedding light upon its importance ,identifying the different places of religious tourism like the shrines and together with the activities the visitor practice in their places ,they also encourage the citizens and the tourists to visit the attractive places of the religious tourism to enjoy the spiritual and the moral implications these places are endowed with the mass media also present programs and various artistic forms that suit the diversity of the tourism information , services , and facilities , each of these media has its own forms and programs.

المقدمة

إن الرسالة الإعلامية المرئية المسموعة (التلفاز) باتت متغيّراً مهماً في صياغة وعي الجمهور وموقفه تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام المرئية المسموعة بكرة وعشياً وأهمية الرسالة الإعلامية تنبع من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المرئية المسموعة بشكل أكبر مما كان عليه الأمر في وقت مضى ، ولعل التطور الهائل في تقنية وسائل الإعلام هو الذي جعل الجمهور يعتمد كثيراً على الوسيلة الإعلامية في بحثه الدؤوب عن معرفة ما يجري حوله من أحداث وموضوعات في مختلف الأصعدة بشكل عام والصعيد السياحي بشكل خاص .

وان أهمية كل وسيلة من وسائل الإعلام المرئية المسموعة في تبيان أثرها في وعي الجمهور السياحي من خلال ما تمتلك من خصائص ومميزات .

وتتجلى أهمية وسائل الإعلام المرئية المسموعة في السياحة الدينية لانها تسلط الضوء على السياحة الدينية باعتبارها من أهم أنماط السياحة إذ أن الطلب عليها هو استجابة للدافع الروحي والوازع الديني ، وكما أن السياحة الدينية هي سياحة مستديمة أي تمتد على طول أيام السنة سواء كان هناك مناسبة دينية أم لم تكن فضلاً عن ما يمكن أن توافره السياحة الدينية من مردودات من خلال أثارها المباشرة أو غير المباشرة .

لذلك فإن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية من خلال وسائل الإعلام المرئية المسموعة تعد من الموضوعات الأكثر أهمية لأنها توضح أهمية السياحة الدينية وكيفية استثمار فوائدها الجمة والتقليل من أثارها السلبية ، كما تعمل على تهيئة المناخ الملائم لإيجاد مجتمع حاضن للسياحة الدينية وواع بقيمتها لتحقيق أكبر عائد ممكن من خلالها .

وتأكيداً لما تقدم فقد اهتمت دول العالم الإسلامي بموضوع الوعي السياحي لكونه يقترب بنجاح النشاط السياحي لديها فعملت على الاهتمام بأبعاد الوعي السياحي كالبعد السياحي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري والسياسي والأمني والوطني .

ومن أجل تبيين أثر وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة عمدت وسائل الإعلام المتنوعة على استخدام مضامين من شأنها أن تتناول موضوعات السياحة الدينية من خلال نشرها لأخبار السياحة الدينية وتسلط الضوء على أهميتها والتعريف بمختلف معالم السياحة الدينية كالمراقد والمقامات والأنشطة السياحية الدينية التي يمارسها الزوار في تلك الأماكن ، فضلاً عن تشجيع المواطنين والسائحين على زيارة أماكن الجذب السياحي الديني والاستمتاع بما تزخر به من مقومات وعوامل جذب سياحية دينية ، ويتم ذلك من خلال تقديم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات والخدمات والتسهيلات السياحية عبر قوالب وأشكال من البرامج المختلفة لكل وسيلة من الوسائل .

والسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة التي تعد من المدن الدينية المقدسة والأكثر شهرة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي تمتاز بوجود مراكز جذب سياحية دينية متمثلة بالمشهدين الحسيني والعباسي اللذين يضمّان قبرين لأئمة المسلمين هما الإمامان الحسين والعباس (عليه السلام)، فضلاً عن وجود عدة مراقد ومقامات مثل مرقد الحر الرياحي ومرقد عون بن عبد الله ومقام المخيم الحسيني ومقام التل الزينبي ومقام جعفر الصادق ومقام المهدي (عليه السلام) ، وبذلك أصبحت مدينة كربلاء المقدسة المدينة الدينية الأكثر شهرة بالنظر لأعداد الزوار المتزايدين القادمين إليها من كل صوب وحذب ، فضلاً عن كثرة المناسبات الدينية التي يحتفل بها المسلمون في هذه المدينة الدينية المقدسة .

وتنبثق مشكلة الدراسة من عدم معرفة أثر وسائل الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة ، وإيضاح الكيفية التي تتم بها تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية وما هي المضامين التي تعتمدها تلك وسيلة الإعلام المرئية المسموعة . وأما أهمية الدراسة فتبرز من خلال تأسيس ثقافة الوعي السياحي للسياحة الدينية من خلال ما تتناوله وسائل الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) من أخبار وموضوعات وأحداث من شأنها تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة بما تملكه هذه المدينة من مراقد ومقامات ذات شهرة محلية وإقليمية وعالمية .

والأهداف التي تسعى الدراسة الى تحقيقها هي ترسيخ مفهوم الوعي بأهمية السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة من خلال وسيلة الإعلام المرئية المسموعة ، تحديد مضامين وسيلة الإعلام المرئية المسموعة التي يمكن الاستفادة منها في تنمية الوعي السياحي الديني ، إبراز مكانة المشهد الحسيني والعباس بشكل يتناسب مع أهميتهما ومكانتهما السامية ، والارتقاء بمستوى السياحة الدينية بشكل يكفل تنمية الوعي بأهميتها .

وقد اعتمدت هذه الدراسة عدة مناهج علمية منها المنهج التاريخي والمنهج المقارن ومنهج المسح الميداني والمنهج الإحصائي ، وقد تم تحديد حجم العينة العشوائية البالغة (350) مبحوثاً ومبحوثة ، وقد استعان الباحث بعدة أدوات وطرائق جمع البيانات والمعلومات كالمقابلة واستمارة الاستبيان .

أما فرضيات الدراسة فتتألف من فرضيتين وهما :

- لوسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) أثر في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة .

- ليس لوسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) أثر في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة .

الباب الأول الدراسة النظرية

المبحث الأول وسيلة الإعلام المرئية المسموعة

- تاريخ التلفاز وأهميته :

إن مصطلح التلفاز (Television) يتكون من مقطعين (Tele) ويعني البعد ، و (Vision) ويعني الرؤية ، وبهذا يكون معنى المصطلح الرؤية عن بعد⁽¹⁾ ، والتلفاز كوسيلة إعلامية لا يمتلك تاريخ قديم وإن كان الإنسان قد عرف منذ العصور التاريخية المبكرة استخدام الصورة كوسيلة لغوية ، إلا أن التلفزيون أداة إعلامية تجمع في أعطافها الوسيلة البصرية والوسيلة السمعية فهو وسيلة مرئية ومسموعة في آن واحد⁽²⁾.

لقد نجح العلماء في إرسال الصورة عبر الموجات الكهرومغناطيسية حيث بدأ عام 1936م في بريطانيا البث التلفازي ولكنه توقف في أثناء الحرب العالمية الثانية ، ثم عاد إلى البث في عام 1946م وفي عام 1939م بدأ البث التلفازي في الولايات المتحدة الأمريكية⁽³⁾ ، وظهور التلفاز يرتبط باسم العالم البريطاني جون بيرد الذي يرجع إليه الفضل في اختراع التلفاز⁽⁴⁾ ، وكان ظهور التلفاز في العقد الثالث من القرن الماضي وتحول بسرعة كبيرة إلى وسيلة اتصال جماهيرية ، وقد تفوق على الوسائل الإعلامية الأخرى بقدرته على جذب الانتباه وشدة التأثير⁽⁵⁾.

إن التلفاز هو أحد وسائل الإعلام الحديثة من حيث النشأة، فقد استطاع في سنوات قليلة أن يحقق تطوراً تقنياً ملحوظاً⁽⁶⁾، وإن كان أقل من الصحافة والإذاعة المسموعة انتشاراً من حيث المساحة إلا أن استخدامه للصوت والصورة واللون معاً جعله من أخطرها تأثيراً على العقول⁽⁷⁾ ، وبالإمكان ملاحظة هذا التأثير ابتداءً من تغير معلومات الناس وانتهاء بسلوكياتهم مروراً بعاداتهم اليومية⁽⁸⁾.

ويعد التلفاز من أفضل وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين⁽⁹⁾، وتوضح أفضليته إذا ما عرفنا أن الإنسان يحصل على معلوماته بنسبة 90% عن طريق البصر و8% عن طريق السمع ، وأن العين تجذبها الحركة أكثر من أي شيء آخر⁽¹⁰⁾ ، إن التلفاز كأداة اتصال في عصر يشهد له التاريخ بالتقدم العلمي والتكنولوجي، لم تعد تنحصر مهمته في تسجيل ووصف الأحداث المحلية والعالمية أو مجرد وسيلة لنقل الأخبار المصورة بل في قدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة لكونه قوة لا يستهان بها تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان⁽¹¹⁾.

- (1) مرزوق ، يوسف ، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، دار المعرفة الجامعية الأسكندرية ، 1988م ، ص 79 .
- (2) أمام ، محمد كمال الدين ، النظرة الإسلامية للأعلام ، محاولة منهجية ، دار البحوث العلمية ، بدون سنة ، ص 67 .
- (3) سعد الدين ، محمد منير ، دراسات في التربية الإعلامية ، المكتبة العصرية ، بيروت ، 1995م ، ص 63 .
- (4) حميدي ، عاطف ، العمل الأداعي والتلفزيوني ، الطفرة للطباعة والنشر الإمارات العربية المتحدة ، 2004م ، ص 18 .
- (5) خضور ، أديب ، دراسات تلفزيونية ، مطبوعات المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 1998م ، ص 6 - 7 .
- (6) صابيات ، خليل ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، مكتبة الأنجلو ، المصرية ، 1976 ، ص 154 .
- (7) الوشلي ، عبد الله قاسم ، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر ، دار البشير للثقافة والعلوم ، ط 2 ، 1994 ، ص 22

- (8) بدر ، أحمد ، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 135 .
- (9) أبو شنب ، جمال محمد ، نظريات الاتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2010 ، ص 236 .
- (10) فهم ، فوزية ، التلفزيون فن ، مطبوعات دار المعارف ، مصر ، 1981 ، ص 5 .
- (11) الجردى ، نبيل عارف ، التلفزيون أداة اتصال ، دراسات إعلامية ، منشورات ذات السلاسل ، الكويت ، 1995 ، ص 59 .

- خصائص التلفاز وميزاته :

إن التلفاز وسيلة أعلام بالغ التنوع لا يخاطب العين والأذن فقط ولا ينحصر على العقل والوجدان كما هو الحال بالنسبة للرسالة الاتصالية المكتوبة بل يخاطب أيضاً الشعور والعاطفة والغرائز ويسترجع صور الماضي والخبرات القديمة فيسيطر على قلوب الجماهير ويجذب انتباههم⁽¹²⁾.

وللتلفاز له قدرة على أن يؤدي وظائف متعددة ومتنوعة فهو يجمع بين الوظائف الإعلامية التربوية والترفيهية والتعليمية والتثقيفية وهي وظائف تصب باتجاه تطوير وتنمية الوعي العام بمختلف أنواعه⁽¹³⁾ ، وقد أظهرت الدراسات أن التلفاز يتفوق بقدرته التأثيرية على بقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ويؤكد هذا التفوق النسبة المرتفعة لساعات مشاهدة التلفاز من الجمهور⁽¹⁴⁾ ، ويشير العلماء إلى أن التلفاز فضلاً عن كونه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة فإنه يعد مؤسسة إنسانية تمارس دوراً لا يقل خطورة وأهمية عن دور الأسرة والمدرسة والجامعة في حياة الأفراد والمجتمعات⁽¹⁵⁾ ، فالتلفاز يستطيع أن يجذب الاهتمام ويحرك العواطف ويكسوا الأمور المجردة وشاحاً إنسانياً ويشخص القضايا العامة ويكشف أبعاد الشخصية ويعطي المشاهدين إحساساً بالمشاركة في الحدث⁽¹⁶⁾ ، فضلاً عن إعطائهم إحساساً بالمراقب المستقل والمشاهد⁽¹⁷⁾.

ومن خلال الأبحاث والدراسات نلاحظ وجود خصائص معينة تقسم المشاهدين إلى مجموعات وأن لكل مجموعة نمطها الخاص في مشاهدة التلفاز⁽¹⁸⁾ ، ويخاطب التلفاز أعداداً ضخمة متباينة وغير متجانسة من الجماهير من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والأعمار ، التي لها دلالتها التي تؤثر في مدى الاستجابة للاتصال وسلوكيات جماهير المشاهدين المتنوعة⁽¹⁹⁾ ، وقد تبين الدراسات أن التلفاز بشكل خاص له دور كبير في إعادة الترتيب القيمي والسلوكي للشباب عن طريق خلق المعايير الجديدة والمعاونة في إنشاء قواعد السلوك الإيجابي في أذهان الشباب⁽²⁰⁾ ، وأتاح التلفاز للمشاهد رؤية مجموعة من الوسائل الإعلامية في أن واحد فهو يجمع بين الصوت ممثلاً في الراديو، والصورة واللون ممثلة في السينما ، والحركة ممثلة في المسرح واستطاع أن يدمج مزايا هذه الوسائل في وسيلة واحدة⁽²¹⁾. ويتميز التلفاز من بين وسائل الإعلام الأخرى من خلال الصور المتحركة الواقع كما جرى أو كما يجري ما يمنحه خاصية امتلاك لغة تخاطب القلب إلى جانب لغة النص التي تخاطب العقل أي أن التلفاز ينفرد بخاصية تكوين الموقف العاطفي⁽²²⁾.

ويتسم التلفاز بالمصادقية والمقدرة على الإقناع ، فحينما يرى الجمهور بأعينهم ويسمعون بأنفسهم الأحداث المنقولة ، ويترك ذلك أثراً إقناعياً قوياً، فهو لم يعد يجعلهم من التابعين للحدث بل من شهوده وحضوره⁽²³⁾، ويوسع التلفاز التركيز على التفاصيل ما يزيد من قدرته الإقناعية⁽²⁴⁾ ، لأن الصورة التلفازية

(12) الجردى ، نبيل عارف ، مقدمة في علم الاتصال ، مكتبة الإمارات ، دمشق ، 1985م ، ص 190 .

(13) خلوصي ، ناطق ، مقالات في التلفزيون ، مطبعة دار الشؤون الثقافية الموسوعة الصغيرة ، 1991م ، ص 37.

(14) فلهوط ، صابر ، البخاري ، محمد العولمة والتبادل الإعلامي الدولي ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق ، 1999م ، ص 90

(15) بدران ، عبد الرزاق ، التلفزيون وسيكولوجية الفرد ، مجلة البحوث ، عدد (18) أيلول ، 1986م ، ص 86 .

(16) لويس ، كارولين ، ديانا ، التغطية الاخبارية للتلفزيون ، ترجمة محمود شكري ، مراجعة سعد لبيب ، المكتبة الأكاديمية ، ط 1 ، 1993م ، ص 24 .

(17) كورنل ، جون ، التلفزيون والمجتمع ، الخصائص والتأثير والتوعية والأعلانات ، ترجمة ، أديب خضور ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 1999م ، ص 8 .

(18) أبنز لأبير ، ستيفن ، بير ، روي ، أنجر ، شاننتو ، لعبة وسائط الإعلام ترجمة شحدة فارح ، دار البشير للنشر ، عمان ، 1999 ، ص 17 .

(19) مينا ، طلعت ، التلفزيون في حياة أطفالنا ، مكتبة المحبة ، القاهرة ، 1988 ، ص 50 .

(20) إمام ، إبراهيم ، دراسات في الفن الصحفي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1972 ، ص 129 .

(21) الحلواني ، ماجي ، مهني ، محمد ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية ، ط 1 ، القاهرة ، 1999 ، ص 78.

(22) شلبي ، كرم ، الخبر الإذاعي ، فنون وخصائص في الراديو والتلفزيون ، دار الشروق للطباعة ، جدة ، 1985 ، ص 77 .

(23) حجاب ، محمد منير ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 2008 ، ص 234 .

(24) الهيتي ، هادي نعمان وآخرون ، تحليل محتوى برامج الأطفال في التلفزيون العربية ، مجلة البحوث ، العدد (2) ، بغداد ، 1979 ، ص 91 .

أكثر وثوقاً وإقناعاً وتأثيراً لدى المشاهد فالصورة قوية بحيث تكشف الحقيقة وتنقل الفكرة والرأي والشعور على حد سواء⁽²⁵⁾ ، وبفضل الصورة حظي التلفاز بثقة مشاهديه وتصديقهم له لأن الصورة من الوسائل التي قلما يرقى إليها الشك⁽²⁶⁾.

ويمتاز التلفاز ببساطة الرسالة التلفازية وخلوها من التكلف وهذا بحد ذاته يتيح تأثيراً كبيراً وواسع النطاق⁽²⁷⁾ ، وذلك لأن طبيعة التلفاز هي التي تحدد حقيقة المقدرة على فهم واستيعاب ما يقدمه من رسائل⁽²⁸⁾ لأنه يخاطب أكثر من حاسة ، وكما أن التلفاز يتميز بالتغطية الواسعة وسعة الانتشار حيث يمكن لرسائله أن تصل لملايين المشاهدين بالصوت والصورة على الرغم من التباين الشديد بين هؤلاء المشاهدين⁽²⁹⁾ ، إن طبيعة التلفاز تجعله سهل الوصول إلى إدراك المشاهد ببساطة دون أن يبذل أية جهود تشيخ التعب والملل⁽³⁰⁾ ، لأن عملية التعرض للتلفاز لا تحتاج إلى جهد كبير⁽³¹⁾ ، وهذا من شأنه أن يساعد على جذب المشاهدين له وبشكل خاص بعد التقدم العلمي⁽³²⁾ ، ويعد التلفاز أسرع وسائل الاتصال في نقل المعلومات للجمهور وقد زاد البعد المرئي من قيمته الإخبارية ، لأنه يكتسب قيمته المرئية بوصفه يقدم صوراً حالية متحركة تتجاوز بالمشاهد حدود الزمان والمكان⁽³³⁾ ، والتلفاز يعد المصدر الرئيس للحصول على المعلومات بشتى المجالات وعلى الصعيدين الوطني والدولي⁽³⁴⁾ ، وهو بذلك أصبح وسيلة أساسية لاكتساب المعلومات في شكل حي بما يجعلها تظل ماثلة في أذهان المشاهدين فترة أطول⁽³⁵⁾.

وقد استطاع التلفاز وبفضل التكنولوجيا الحديثة والأقمار الصناعية أن يعطي للمتلقين متابعة الأحداث والوقائع لحظة بلحظة أثناء حدوثها ومن خلال عملية البث المباشر⁽³⁶⁾ ، ويقدم التلفاز لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد الصورة الحسية المعبرة المقترنة بالصوت والحركة⁽³⁷⁾ ، كما أن التلفاز أقرب وسيلة للاتصال المواجهي بل يتفوق على الاتصال المواجهي بتمكنه من تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة .

ويتسم التلفاز بالاستحواذ الذي يميزه عن غيره من وسائل الإعلام الجماهيري فهو يجمع بين السمع والبصر فيشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صور وأحداث⁽³⁸⁾ ، فضلاً عن استخدامه مؤثرات فنية عالية مثل الصوت والحركة واللون حتى يكاد يحاكي الحقيقة⁽³⁹⁾ ، ويعد التلفاز من أقدر وسائل الإعلام على التكرار وإعادة تقديم الموضوع والفكرة الواحدة بأشكال وقوالب متعددة⁽⁴⁰⁾ ، بحيث يظهر في كل مرة كأنه

- (25) الخوري ، نسيم ، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية ، دار المنهل للطباعة والنشر ، بيروت ، 2005 ، ص 284 .
- (26) النعاس ، عبد الرزاق ، التلفزيون العراقي وسلطة الصورة ، مجلة العلوم الاجتماعية ، بغداد ، العدد 34 - 35 ، 2004 ، ص 80 .
- (27) فهم ، فائق ، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام ، سلسلة بحوث ودراسات إعلامية ، 1983 ، ص 14 .
- (28) خضور ، أديب ، الإعلام والأزمات ، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع ، دمشق ن 1999 ، ص 41 .
- (29) الحلواني ، ماجي ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 69 .
- (30) بسيوني ، يحيى ، الصريفي ، عادل ، التلفزيون الإسلامي ، دار عالم الكتب للطباعة والنشر ، الرياض ، 1985 ، ص 99 .
- (31) النعاس ، عبد الرزاق ، تلفزيون العراق وإشكالية البرامج الطارئة ، مجلة الباحث الإعلامي ، بغداد ، 2005 ، ص 122 .
- (32) الحمداني ، موفق ، تأثير التلفزيون على الأطفال ، مجلة البحوث العدد (2) ، بغداد ، 1979 ، ص 29 .
- (33) مرسي ، محمد محمود ، أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات ، مجلة البحوث ، بغداد ، العدد (15) ، 1985 ، ص 138 .
- (34) عمر ، نوال محمد ، فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 35 .
- (35) معوض ، محمد ، دراسات في الإعلام الخليجي ، دار الكتاب الحديث ، الكويت ، 2000 ، ص 85 .
- (36) الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، عولمة التلفزيون ، دار جرير للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2005 ، ص 23 .
- (37) معاطي ، عادل ، التلفزيون ودوره في تشكيل القيم ، مجلة الرافد ، العدد (7) ، نيسان ، الشارقة ، 1995 ، ص 61 .
- (38) سلامة ، عبد الحافظ ، الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 80 .
- (39) الحضيف ، محمد عبد الرحمن ، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، دراسة في النظريات والأساليب ، دار المعارف ، الرياض ، 1994 ، ص 49 .
- (40) سعد الدين ، محمد منير ، دراسات في التربية الإعلامية ، المكتبة العصرية ، بيروت ، 1999 ، ص 64 - 65 .

موضوع جديد ، أي أن التلفاز قادر على تكرار الموضوع بشكل مرغوب فيه في كل مرة⁽⁴¹⁾، ويعد التلفاز من أكثر رسائل الإعلام إيضاحاً وقدرة على التفسير والتوضيح لما يتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان من خلال استخدام حاستي السمع والبصر التي عن طريقهما يحصل الفرد على معظم معارفه⁽⁴²⁾.

وتتطلب مشاهدة التلفاز التركيز من جانب المشاهد وهو جانب إيجابي إذ أن متابعة الرسالة الإعلامية باهتمام يساعد على فهمها وتذكرها⁽⁴³⁾ ، وللتلفاز جانب إنساني عالي القيمة في تسهيل نقل المعلومات والتعرف على خبرات الآخرين وهذا ما فتح السبل الجديدة أمام البشرية للتفاهم والتعاون ونقل المعرفة بين الأفراد والشعوب كما أنه فتح آفاقاً جديدة في مجال الثقافة والتعارف بين الشعوب والاتصال الحضاري والإنساني بين الأمم⁽⁴⁴⁾ ، لذلك يعتبر التلفاز أقدر وسيلة إعلامية عرفها الإنسان إذ يجمع بين الصوت والصورة وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر وهما من أهم الحواس وأشدها اتصالاً بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر⁽⁴⁵⁾ ، ووفقاً لرأي أغلب الباحثين الإعلاميين يعد التلفاز أهم وسائل الإعلام الجماهيرية في الوقت الحاضر⁽⁴⁶⁾.

المبحث الثاني

أهمية الوعي السياحي وأبعاده

الوعي السياحي :

يعد الوعي السياحي من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة إلى النشاط السياحي لأنه يبين أهمية السياحة بشئى أنماطها وكيفية الاستفادة من ميزاتاتها الكثيرة وتقليل الآثار السلبية لها، لذا عمدت البلدان الى الاعتناء بموضوع الوعي السياحي لكونه يقتدر بنجاح النشاط السياحي لديها، فعملت على الاهتمام بأبعاد الوعي السياحي لكونه يوفر العديد من الأبعاد كالبعد السياحي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري والسياسي والأمني والوطني.

أولاً - أهمية الوعي السياحي :

ترجع أهمية الوعي السياحي في كونه العامل الأساس في تكوين الصورة السياحية لأية دولة من الدول وفقاً لمنظمة السياحة العالمية عام 1970 فإن نجاح أي مقصد من المقاصد السياحية يجب أن يتوافر فيه وعي سياحي وصورة سياحية إيجابية⁽⁴⁷⁾.

وكما أن نص الفقرة الثانية من إعلان مانايلا الذي يعد حدثاً كبيراً كمؤتمر عالمي للسياحي تحت مظلة منظمة السياحة العالمية عام 1981 الذي نصت على ضرورة الارتقاء بمستوى الوعي السياحي بالأوطان والمنظمات بالقيمة الروحية للسياحة أي أن السياحة قوة حقيقية⁽⁴⁸⁾.

ودرجة نجاح النشاط السياحي بدولة ما تتوقف على مدى رضا السائح عند زيارته لها وهنا تظهر أهمية الوعي السياحي على مستوى أفراد المجتمع وضرورة الارتقاء به ، وقد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ركناً مهماً من هذا الرضا يكون نتيجة لأسلوب المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله⁽⁴⁹⁾.

(41) مبارك ، سعيد ، التلفزيون والتغير الاجتماعي ، دار الشروق للطباعة والنشر ، جدة ، بدون سنة ، ص 165 .

(42) Hortly , John, Uses of television, Printed and bounding great Britain by biddles Ltd, first Edition british Library, London, 1999 , P.34 – 35 .

(43) الحلواني ، ماجي ، مدخل الى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 7 .

(44) عماد ، ليلى ، مدخل الى التلفزيون ، مطبعة جامعة ، دمشق ، 1989 ، ص 10 .

(45) الفوزي ، محمد علي ، نشأة وسائل الاتصال وتطورها ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، 2007 ، ص 185.

(46) فتحي ، محمد ، صياغة العقل في عصر الشاشة ، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 22 .

(47) Brown. Frances, hali. Derek, tourism in peripheral areas, cambrian printers, UK, 2000, P.36.

(48) Smith. Valine, Readington. Willian, tourism alternatives Potentials and problems in the develop[ment of tourism, academy for the study of tourism, USA, 1992, P.224.

(49) عبد الخالق، سعيد، مصر والوعي السياحي، دار النهضة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2003، ص 85.

فضلاً عن أن الوعي السياحي يؤدي إلى ارتفاع معدلات تكرار زيارة السائح نتيجة مغادرته للبلد المزار بانطباعات طيبة تجعله ضيفاً مرتقباً في زيارات تالية ، والأهم من ذلك قيامه بنقل انطباعاته عن هذه التجربة إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً⁽⁵⁰⁾.

إن تنمية الوعي السياحي تجعل من كل شخص يقدم خدمة للسواح سواء أكان مرشداً أو موظف استعلامات أو سائق توكسي أو غيرهم مما يجعله يشعر بالفخر بعمله وهو ما يعني أنه يشعر بالرضا عن العائد المتحقق من تلك الخدمة وهذا ماله أثر على المدى الطويل في الحفاظ على السائحين من خلال تكرار الزيارة أو سمعة حسنة تنقل إلى معارفه وأقاربه وهو ما يحرك وينشط السياحة لديهم⁽⁵¹⁾.

ولا يقاس الوعي السياحي كما يرى الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب إلا بحصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية واجتماعية مع طريقة اتصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ مفهوم الوعي السياحي في نفوس الناس⁽⁵²⁾.

ونلشر الوعي السياحي يجب أن يوضع برنامج تنفيذي لذلك يمكن حصره بالآتي⁽⁵³⁾ :

- 1 - تحديد المواد الإعلامية التي سوف تستخدم لنشر الوعي السياحي في كل المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.
- 2 - تحديد الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها لنشر الوعي السياحي سواء أكانت صحفاً أو إذاعة أو تلفازاً أو إنترنت، ويتم التركيز على النقاط التي تمس الصورة السياحية للبلد.
- 3 - إعداد برنامج زمني يمثل التوقيتات المثالية لاستخدام وسائل الإعلام المتنوعة بما يكفل نشر الوعي السياحي خلال فترة زمنية محددة تنتج رد فعل إيجابي لدى السائح الذي يزور البلد.
- 4 - إعداد ميزانية تفصيلية لتنفيذ البرنامج الزمني المقترح تحدد فيه العناصر المختلفة لهذا البرنامج والكلفة التقديرية لكل عنصر.

ثانياً : أبعاد الوعي السياحي :

للوعي السياحي عدة أبعاد مهمة يركز عليها وهي :

1 - البعد السياحي :

يرتبط هذا البعد بمدى ممارسة المواطنين لنشاط السياحة الداخلي لأن السياحة الداخلية تعتبر أداة لتعميق وتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين⁽⁵⁴⁾. مما يزيد من إدراكهم بالسياحة وأهميتها في مجتمعهم لأن من خلال الممارسة والتجربة المباشرة بهذا النشاط يتولد الإحساس بقيمة السياحة ودورها في المجتمع ، وبالتالي تتحقق الأهداف التي يسعى الإعلام السياحي وهي تنمية الوعي السياحي بين المواطنين ، ويختلف هذا البعد اختلافاً جوهرياً عن البعد الثقافي لأنه يقوم على الممارسة الفعلية للنشاط السياحي وليس على الثقافة والمعلومات السياحية فكلا الاثنين مكملان لبعضهما بعضاً⁽⁵⁵⁾.

2 - البعد الاقتصادي :

يؤكد Emanuel Kadu أن التأثير الرئيس للسياحة على المجتمع المحلي هو تأثير اقتصادي من خلال حجم فرص العمالة التي توفرها السياحة وإعادة توزيع الدخل⁽⁵⁶⁾ ، لذلك أصبح النشاط السياحي من

(50) عبد الخالق، سعيد، مصر والوعي السياحي، مصدر مذكور سابقاً، ص85.

(51) Brook. John, horner. Susan, consumer behavior Elsevier, publication, third Edition, Oxford, 2003. P.77.

(52) ملوخية، أحمد فوزي، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، الاسكندرية، 2007، ص97 - 98.

(53) عجوة، علي السيد، دور الإعلام في الترويج السياحي، بحث منشور في الدورة التدريبية لكلية التدريب، الموافق، 10 - 2011/9/14، مدينة أبها، السعودية، 2011، ص9 - 10.

(54) الرفاعي، هالة عبد الرحمن ، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي ، دار الكتب والوثائق القومية ، ط1 ، 1993 ، ص243 .

(55) إبراهيم ، أميرة عبد العزيز ، التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات وتنمية الوعي السياحي للشباب ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة حلوان ، القاهرة ، 2000 ، ص88 .

(56) Kadu. Emanuel, tourism passport to development perspectives on the social and cultural effects of tourism in development countries, uneco, international Bank, wahington, 1979, P.34.

أكثر الأنشطة الخدمية إدراكاً للدخل وتوليداً لفرص العمل سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر وذلك لارتباطه في عدد كبير من الأنشطة وهذا ما أكدته المجلس العالمي للسفر والسياحة⁽⁵⁷⁾.

والباحث يرى أن هذا البعد يرتكز على أساس معرفة المواطنين بالفوائد الاقتصادية الجمة التي توفرها السياحة، وأهميتها بالنسبة إلى مستقبل بلدانهم، فهناك العديد من الآثار الاقتصادية للسياحة سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة التي يمكن أن يستفاد منها عدد كبير من المواطنين العاملين في القطاع السياحي أو العاملين في القطاعات الأخرى المتشابكة مع القطاع السياحي، أو المواطنين العاديين الذين يستفيدون بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل وتحسين البنى التحتية والفوقية.

3 - البعد الاجتماعي :

إن للسياحة العديد من التأثيرات الاجتماعية إذ إن السانحين وهم ذوي ثقافات مختلفة وبيئات متباينة لهم عادات واتجاهات اجتماعية تختلف عن تلك الخاصة بدول الزيارة، فضلاً عن خضوعهم لتقاليد مستمدة من دياناتهم وطرق حياتهم، وكل هذا يجعل الاختلاط بينهم وبين المجتمع المضيف أرضاً خصبة لنمو الاحتكاك الاجتماعي⁽⁵⁸⁾.

يؤدي الوعي السياحي بين أفراد المجتمع إلى تحقيق أهداف اجتماعية كبيرة تشكل فيما بينها بعداً اجتماعياً له أهميته ودلالته لأنها تساهم في غرس قيم اجتماعية سليمة وإحداث التغيير في العلاقات داخل المجتمع لذلك يقوم على توافر جوانب سلوكية إيجابية لدى أفراد المجتمع كله وليس لدى العاملين في المجال السياحي فقط وتتمثل في الآداب العامة كالأمانة والأخلاص والصدق فكل ذلك يعمل على إيجاد مناخ اجتماعي ملائم للعمل السياحي فلا يمكن تصور وجود وعي سياحي دون أن يكون البعد الاجتماعي فيه واضحاً وملحوظاً لأن يظهر من خلال تعاملهم مع السانحين واحتكاكهم المباشر بهم مما يساعدهم في تشكيل صورة المجتمع⁽⁵⁹⁾.

4 - البعد الثقافي :

إن النشاط السياحي يؤدي بشكل طبيعي إلى تعرف السانحين من البلدان المختلفة على ثقافات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم وكما أن أبناء هذه الشعوب يتعرفون على ثقافات وعادات الزائرين ولذلك تتقارب المسافة بينهم ما يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الثقافية على مستوى العالم⁽⁶⁰⁾، ويحتل هذا البعد أهمية خاصة بالنسبة إلى مفهوم الوعي السياحي لأنه يمثل محوراً ثقافياً له تأثيره وفعاليته التي تتصل بإمام الفرد بالمعلومات والمعارف العامة والسياحية عن وطنه بمناطقه المختلفة⁽⁶¹⁾، وخصائص كل منها الدينية والأثرية والطبيعية والحضارية وغيرها، وتعد ثقافة الفرد مؤشراً حقيقياً على درجة الوعي السياحي الذي يتمتع به وتكون العلاقة بين الوعي السياحي والثقافة علاقة مطردة⁽⁶²⁾.

5- البعد الحضاري :

إن النشاط السياحي نشاط حضاري يتكون من خلال الانتقال والاتصال بين الأمم والشعوب، لذلك فإن يرى الباحثان⁶ بأن للبعد الحضاري أهمية كبيرة بالنسبة إلى الوعي السياحي تبرز من خلال إقامة العلاقات الودية مع السائح واحترامه وتقديم المعونة له وتقديم كل التسهيلات له منذ وصوله وحتى مغادرته، ومما لا شك فيه أن معظم الدول السياحية تتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد ممكن من السانحين ولذا تعمل جاهدة على تهيئة المناخ الملائم لاستقبالهم وتوفير حالة عامة من الترحيب بهم وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السانحين بإيجابية واتباع السلوك الحضاري معهم سواء أكانت لهم علاقة مباشرة بالسانحين مثل العاملين في النشاط السياحي أم مجرد مواطنين عاديين، ولهذا امتازت بعض البلدان بأنها تمتلك بعداً حضارياً ساعداً على تأسيس ثقافة الضيافة ما أدى ذلك إلى إنجاح النشاط السياحي لديها مثل إسبانيا.

(57) حسنين، جليل حسن، دراسات في التنمية السياحية، مطبوعات الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2006، ص12.

(58) مرزوق، دينا محمد، دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة للتلفزيون المصري، في القنوات الثلاثة، منشورات كلية الإعلام، القاهرة، 1991، ص81 - 82.

(59) عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة الدولية، دار الهنا للطباعة والنشر، القاهرة، 1986، ص216 - 217.

(60) حسنين، جليل حسن، دراسات في التنمية السياحية، مصدر مذكور سابقاً، ص24.

(61) عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة الدولية، مصدر مذكور سابقاً، ص215.

(62) حسن، سهير عبد اللطيف، دور التربية في تنمية الوعي السياحي بأسوان، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية التربية أسيوط، 1998، ص23.

وعلى هذا الأساس فإن البعد الحضاري مؤثر ومهم في الوعي السياحي من خلال امتلاك أطراف العلاقة السياحية سواء أكان سائحاً أو مضيفاً للسلوك الحضاري الذي ينص على حسن التعامل مع السائح وأشعاره بأنه مرحب به وأنه في بلده وتقديم كل العون له في مناطق الجذب السياحي.

6 - البعد السياسي والأمني :

يلعب البعد السياسي والأمني دوراً كبيراً مؤثراً في الوعي السياحي حسب رأي الباحث إذ أن هذا البعد يشير إلى مدى توفر مناخ أمن يأمن فيه السائح على نفسه وأمواله ومتعلقاته في مختلف تنقلاته وأماكن إقامته.

إن هذا البعد يوفر الأرضية الخصبة لنشوء وازدهار وتنمية السياحة بشتى أنماطها فكلما كان هناك استقرار سياسي وأمني كلما ازدهر النشاط السياحي لأن النشاط السياحي هو الأكثر حساسية تجاه البعد السياسي والأمني وأن هذا البعد هو الذي يحدد للسائح اتخاذ قرار السفر من عدمه من خلال امتلاك السائح وعياً سياحياً يحدد على من خلاله السفر من عدمه.

وأبرز مثال على ذلك أحداث 11 سبتمبر 2001 فقد أثرت تلك الأحداث على الشركات السياحية وشركات الطيران ما أدى إلى حالة كساد عامة⁽⁶³⁾ ، وكذلك الحرب الأمريكية - العراقية 2003 حيث تحول الطلب السياحي إلى رحلات قريبة من موطن السائح⁽⁶⁴⁾.

7- البعد الوطني :

إلى جانب الأبعاد السابقة التي يقوم عليها الوعي السياحي فإن هناك بعداً آخر له أثره الكبير في تحقيق الوعي السياحي وهو البعد الوطني الذي يتمثل في زيادة الشعور الوطني لدى أفراد المجتمع وهذا الشعور أو الإحساس يعتبر أحد المقومات الأساسية لكل نشاط إنساني في المجتمع بل يمكن اعتباره المحرك الأساس لكل تقدم وازدهار لكل الأنشطة من بينها السياحة كأحد الوسائل المهمة لتحقيق هذا الهدف وبذلك يلعب البعد الوطني دوراً مهماً في رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين⁽⁶⁵⁾.

المبحث الثالث

المضامين المستخدمة في التلفاز لتنمية الوعي السياحي

إن من أهم المبررات التي تجعل التلفزيون من الوسائل التي يجب التركيز عليها من قبل رجال الإعلام السياحي هو امتداد البث الفضائي إلى أنحاء متعددة من العالم ما يسهل الوصول إلى قطاعات مختلفة من الجمهور ، كما يتيح التلفاز أكثر من أية وسيلة أخرى تقديم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات السياحية والخدمات والتسهيلات عبر قنوات وأشكال من البرامج المختلفة⁽⁶⁶⁾. والتلفزيون وسيلة إعلامية متميزة حيث ينقل الإعلام بصورة حية وواقعية عن المناطق السياحية ويظهر السائحين أثناء مزاوتهم للفعاليات والنشاطات السياحية .

وطبقاً لما تقدم يرى الباحثان أن التلفاز بإمكانياته المتعددة التي تجعل منه أقدر وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في خدمة مختلف قضايا السياحة الدينية بشكل عام وتنمية الوعي السياحي الديني بشكل خاص ولاسيما وأنه يعتمد في برامجه على عناصر مهمة مثل الصورة الحية والصوت المؤثر واللون الطبيعي بمختلف الأشكال والقوالب المستخدمة فيه ، فضلاً عن قدرته على متابعة مجريات الحدث السياحي الديني ولهذا أثر فاعل وكبير في تهينة الأفراد لقبول الرسالة الإعلامية التلفازية المراد بثها ونقلها للمشاهد .

وقد اعتمدت وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) لتنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة على عدة مضامين تبنتها من خلال عدة أشكال أو قوالب .

(63) World tourism organization, market intelligence and promotion section, the impact of the attacks in the united states in the international tourism anintial analysis, madrid , 18 September, 2001, P.3.

(64) World tourism organization, World torism barometer, Volume 1, November 1, June, Madrid, 2003, P.2.

(65) إبراهيم، أميرة عبد العزيز، التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات وتنمية الوعي السياحي للشباب، مصدر مذكور سابقاً، ص88.

(66) الحربي ، هباس ، السهلي ، سعود ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، مصدر مذكور سابقاً ، ص85 .

(76) حجاب ، محمد منير ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط2 ، القاهرة ، 2003 ، ص264 .

والأشكال والقوالب المستخدمة في التلفاز من أجل تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة هي :

- 1 - الخبر التلفازي السياحي .
- 2 - الإعلانات التلفازية السياحية .
- 3 - البرنامج التلفازي السياحي .
- 4 - التقرير التلفازي السياحي .
- 5 - الحديث التلفازي السياحي .
- 6 - الفيلم التسجيلي السياحي .

1 - الخبر التلفازي السياحي :

إن الخبر التلفازي هو الخبر الذي يمزج بين الصورة والكلمة أي بين سبل التأثير في العاطفة والذهن ولذلك يجمع بين طرفي جذب وشد المشاهد ذهنياً وعاطفياً فالصورة تخاطب العاطفة والكلمة تجذب العقل⁽⁶⁸⁾، وكما يمثل الخبر التلفازي عملياً أول خطوة من خطوات التفاعل الإبداعي مع الواقع الموضوعي لأنه يقوم أساساً على تقديم المعلومات من منظور معين وفي سياق معين وضمن استراتيجية معينة من أجل أن يسهم تراكمياً في تكوين النسق المعرفي للمتلقي⁽⁶⁹⁾.

وينظر الباحثان الى الخبر التلفازي السياحي الديني بوصفه اللبنة الأساسية لموضوعات السياحة الدينية التي ييئها التلفاز لشريحة واسعة من المشاهدين المهتمين بالنشاط السياحي الديني والغاية الرئيسية من الخبر التلفازي السياحي الديني هو تسليط الضوء على الشأن السياحي الديني وإمداد المشاهدين بكافة المعلومات السياحية عن مختلف المقومات السياحية الدينية وبذلك يعمل على تأسيس وعي سياحي ديني لدى مشاهد الخبر التلفازي السياحي الديني.

2 - الإعلانات التلفازية السياحية :

كان للخصائص التي يمتلكها التلفاز الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة وإحداث تأثير فوري على المشاهدين وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة بشرائها، وهذا ما دفع الكثير من المعلنين بتفضيل الإعلان عن طريق التلفاز كونه موصلاً جيداً للرسالة التلفازية.

إن استخدام التلفاز في الإعلان عن السياحة خاصة بعد انتشار البث التلفازي الفضائي بشكل واسع جداً أدى إلى وصول الإعلان السياحي لعدد كبير من الناس في داخل الوطن وخارجه في كثير من بلاد العالم، إذ يتضمن الإعلان السياحي مواضيع سياحية تتناول مناظر البلد السياحية الطبيعية والأثرية والدينية والحضارية⁽⁷⁰⁾.

ويرى Lecurish رئيس جمعية السفر البريطانية أن الإعلان السياحي التلفازي يجب أن يؤدي دوراً في إيجاد الرغبة بالسفر وزيارة الأماكن السياحية المعطن عنها والعمل على زيارة الإقبال على منطقة معينة عن طريق إبراز معالمها وكيفية الوصول إليها والتركيز على المزايا والفائدة التي سيجلبها السائح من الزيارة⁽⁷¹⁾.

والإعلان السياحي في التلفاز يؤدي دوراً بارزاً في تنمية الوعي السياحي الديني من خلال إبراز أهمية المواقع السياحية الدينية وإيصال المعلومات السياحية إلى السائح الديني لكي يتحفز لاتخاذ القرار السياحي.

3 - البرنامج التلفازي السياحي :

إن البرنامج التلفازي هو كل مادة صورية - صوتية تقدم من التلفاز ضمن فترة البث اليومي التي تمتلك هدفاً معيناً وتخاطب عينة من المشاهدين بلغة مناسبة وتتميز بعنوان يميزها عما يسبقها ويليهها ،

(68) يورتنسكي . ر ، الصحافة التلفزيونية، ترجمة: ابتسام عباس، بغداد، 1978، ص128.

(69) خضور، أديب، الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، الصحافة العربية قرن يأتي وقرن يمضي، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص95.

(70) الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 1978، ص172.

(71) الجلال، أحمد التنمية والإعلام السياحي المستدام، منشورات عالم الكتب، بدون سنة ص124.

وتنقسم البرامج التلفزيونية إلى درامية وغير درامية⁽⁷²⁾ ، والبرامج التلفازية الهادفة والمخطط لها بدقة يمكن أن تنمي الوعي لدى المشاهدين⁽⁷³⁾.

ويرى الباحث أن كثرة عدد القنوات الفضائية زاد من أهمية البرامج التلفازية السياحية بشكل عام والدينية بشكل خاص فضلاً عن وجود قنوات فضائية سياحية متخصصة وهذه البرامج التلفازية تتناول مختلف مقومات العروض السياحية الدينية وتعمل كذلك على إيصال البيانات والمعلومات السياحية التي يحتاجها السائح التي تنمي الوعي السياحي الديني لديه.

4 - تقرير التلفاز السياحي :

إن تقرير التلفاز هو نوع إعلامي إخباري مستقل يتوجه إلى ذهن وعواطف المشاهد ويتمتع التقرير بقدر من الموضوعية لأنه يقدم الوقائع والمعلومات الآنية والجديدة ويصفها في سياقها العام ويربطها بالقضايا الأساسية كما أنه يتمتع بقدر من الذاتية لأنه يقدم هذه الوقائع والمعلومات انطلاقاً من رؤية الصحفي كشاهد عيان ووسيط يستخدم الوصف الحي والاطباعات الشخصية لتقديم هذه الوقائع ولوصف المكان والزمان والظروف والأشخاص الذين شاركوا في صنع الحدث⁽⁷⁴⁾.

ويرى الباحثان أن تقرير التلفاز السياحي شاع استخدامه بشكل كبير لوصف موقع من المواقع السياحية الدينية أو مدينة من المدن السياحية الدينية ككربلاء المقدسة من حيث تاريخها ومقوماتها السياحية ومقدار الخدمات والتسهيلات المقدمة فيها، والتقرير التلفزيوني السياحي الديني يعطي متسعاً من الحرية لمعد هذا التقرير في نقل الوقائع والمعلومات إلى السائح الديني وهذا ما شأنه المساهمة في تنمية الوعي السياحي الديني لدى مشاهد تقرير التلفاز السياحي.

5 - حديث التلفاز السياحي :

إن حديث التلفاز هو أحد أشكال التعبير التلفازي الأساس المستخدمة لأخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الأحداث والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة ومن خلاله يحصل الجمهور وبشكل مباشر ومن شخصيات متميزة على معلومات آنية متنوعة كما يحصل على تحليل أعمق لحدث أو ظاهرة⁽⁷⁵⁾. ويذهب الباحث إلى أن حديث التلفاز السياحي بشكل عام والديني بشكل خاص كثر استخدامه في الآونة الأخيرة مع الشخصيات السياحية سواء أكان خبيراً سياحياً أم أكاديمياً أم مالكاً لأحد المرافق السياحية من أجل تبين الأحداث والتطورات الخاصة بالنشاط السياحي الديني وإيصال المعلومات إلى جمهور واسع من المشاهدين المهتمين بالشأن السياحي الديني ما يساعد على تنمية الوعي السياحي الديني لدى المشاهد لهذه البرامج السياحية.

6 - الفيلم التسجيلي السياحي :

إن الفيلم التسجيلي يمثل نصيباً من خريطة الإرسال التلفازي سواء أعرض مستقلاً أم عرض من خلال البرامج المختلفة التي تتسم غالباً بطابع الإعلام والأخبار والتثقيف والتعليم⁽⁷⁶⁾. وينظر الباحثان إلى الفيلم التسجيلي السياحي باعتباره وسيلة مهمة من وسائل التعريف بأهمية أي مركز من مراكز الجذب السياحي الديني من خلال إيضاح تاريخه وعناصر الجذب السياحي فيه وأفضل الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة فيه ، وقد اتبعت العديد من البلدان استخدام الفيلم التسجيلي السياحي الديني من أجل النهوض بالواقع السياحي الديني الذي من شأنه تنمية الوعي السياحي الديني في داخل البلدان وخارجه.

(72) السوداني، عبد الكريم حسن، وظيفة اللغة الصورية في البرامج التلفزيونية، إطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1996، ص7.

(73) عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار إسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص76.

(74) خضور، أديب، الإعلام الرياضي، أي واقع وأي بديل، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس، 2000، ص233.

(75) خضور، أديب، الحديث التلفزيوني، منشورات المكتبة الإعلامية، العدد 22، ط1، دمشق، 2002، ص38 - 39.

(76) الحديدي، منى سعيد، الفيلم التسجيلي، تعريفه واتجاهاته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1982، ص11.

الباب الثاني الدراسة الميدانية

المبحث الرابع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لوحدات العينة

أعتمد البرنامج الإحصائي لمنظمة الأمم المتحدة على إدراج مجموعة من الأسئلة العامة التي تبين الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية من أجل تحديد المسار العام لعينة الدراسة وإعطاء فكرة مبسطة عن مجتمع البحث والبيانات والمعلومات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية هي خصائص فردية تتعلق بطبيعة أفراد العينة، وتنطوي على مجموعة عن المتغيرات منها الاجتماعية التي تحوي الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والجنسية، والاقتصادية التي تحوي الدخل .

إن هذه المتغيرات تؤثر تأثيراً واضحاً في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة من خلال تأثير وسائل الإعلام المرئية المسموعة وكيفية إيضاح أثر هذه الوسائل في تنمية الوعي السياحي الديني الذي يتجلى من خلال ممارسة الفعاليات والنشاطات السياحية الدينية في كربلاء المقدسة.

1- الجنس :

جدول (1)
يوضح التوزيع الجنسي لوحدات العينة

الجنس	العدد	النسبة %
ذكور	297	84,85
إناث	53	15,14
المجموع	350	%100

لقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن وحدات عينة الدراسة البالغة (350) فرداً يمثلون عينة من زوار العتبات المقدسة في كربلاء، ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أتضح أن عدد زوار العتبات المقدسة من الذكور بلغ (297) مبحوثاً بنسبة (84,85%) ، في حين بلغ عدد الزوار من الإناث (53) مبحوثاً وبنسبة (15,14%).

ويتبين لنا من خلال هذا الجدول أن عدد الذكور أكثر من ثلاثة أرباع وحدات العينة بنسبة (84,85%) ، بينما عدد الإناث أقل من ربع عينة الدراسة وبنسبة (15,14%) ، وهذا يدل على أن الشريعة الإسلامية والعادات والتقاليد العربية الإسلامية تتيح مجاًلاً أوسع للذكور أكثر من الإناث في مجال ممارسة الفعاليات الدينية الخاصة بالزيارة ، وبالتالي فإن للجنس تأثيراً مهماً في حركة السياحة الدينية الإسلامية من حيث عدد الذكور والإناث الذين يزورون المشهدين الحسيني والعباسي.

وهذا لا يعني أن نسبة الذكور في المجتمع العراقي أكثر من الإناث الذين يزورون العتبات المقدسة في كربلاء وإنما العكس صحيح ولكن طبيعة المجتمع العراقي تتيح للذكور السفر أكثر من الإناث وبشكل خاص إذا كان الزوار من غير محافظة كربلاء.

2 - العمر :

جدول (2)
يبين التوزيع العمري لوحدات العينة

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 15 سنة	10	2,85
15 - 29 سنة	124	35,42
30 - 44 سنة	129	36,85
45 - 59 سنة	75	21,42
60- فأكثر	12	3,42
المجموع	350	%100

Mean⁽⁷⁸⁾ = 35.57Standard division⁽⁷⁷⁾ = 13.44

لقد بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الفئة العمرية الثالثة المحصورة عمرياً بين (30 - 44 سنة) مثلت أعلى فئة من مجموع عينة الدراسة البالغة (350) حيث بلغت (129) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (36,85%)، ثم تلتها الفئة العمرية الثانية المحصورة عمرياً (15 - 29 سنة) حيث بلغت 124 مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (35,42%)، وأعقبتهما الفئة العمرية الرابعة المحصورة عمرياً (45 - 59 سنة) حيث بلغت (75) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (21,42%)، ثم الفئة العمرية الخامسة والمحصورة عمرياً من (60) فأكثر وبلغت (12) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (3,42%)، في حين بلغت الفئة العمرية الأولى المحصورة عمرياً بأقل من (15 سنة) وبلغت (10) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (2,85%).

ويلاحظ من الجدول السابق أن الفئة العمرية الثالثة والمحصورة بين (30 - 40 سنة) والبالغ عددها (129) وبنسبة (36,85%) هي أعلى فئة عمرية في عينة الدراسة، وهذا يدل على أن أكثر زوار العتبات المقدسة في كربلاء ممن يتراوح أعمارهم من (30 - 44 سنة) بحسب نتائج الدراسة الميدانية وهذه الفئة تعد من الفئات العمرية المهمة جداً في ممارسة فعاليات السياحة الدينية الإسلامية وهي كذلك أكثر الفئات العمرية عالمياً في مزاوله، النشاط السياحي وإذا ما جمعنا الفئة العمرية الثانية والثالثة التي تبلغ مجموعهما (253) من أصل (350) وهما يمثلان ثلثي عينة الدراسة.

3 - الحالة الاجتماعية :

جدول (3)

يمثل الحالة الاجتماعية لوحدات العينة

النسبة %	العدد	الحالة الاجتماعية
27,14	95	أعزب
69,42	243	متزوج
2,57	9	مطلق
0,85	3	أرمل
%100	350	المجموع

لقد أوضحت نتائج المسح الميداني الحالة الاجتماعية لزوار العتبات المقدسة في كربلاء، وبحسب الجدول السابق تبين أن عدد الزوار المتزوجين بلغ (243) مبحوثاً ومبحوثة، وبنسبة (69,42%)، وبلغ عدد الزوار الأعزب (95) مبحوثاً ومبحوثة، وبنسبة (27,14%)، أما عدد الزوار المطلقين فبلغ (9) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (2,57%) في حين بلغ عدد الزوار الأرامل (7) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (0,85%).

وهذا الجدول يبين أن عدد الزوار المتزوجين بلغ (243) من أصل (350) وبنسبة (69,42%) أي حوالي ثلثي عينة البحث، وقد يرجع ذلك إلى أن زوار العتبات المقدسة في كربلاء ملتزمون بمبادئ الشريعة الإسلامية وسانرون على خطا الهدى المحمدي فقد روي عن الرسول الأعظم (5) ((من تزوج فقد أحرز نصف دينه فليتنق الله في النصف الآخر)) بالإضافة إلى اتباع القيم والعادات الاجتماعية فقد اعتاد الزوار المتزوجون زيارة العتبات المقدسة في كربلاء، بالإضافة إلى أن هناك ارتباطاً بين ممارسة الفعاليات السياحية الدينية الإسلامية والحالة الاجتماعية للزوار فمن الطبيعي أن الزائر المتزوج يميل إلى ممارسة فعاليات وأنشطة تليق بحالته الاجتماعية فهو يميل إلى التقرب من الله وعبادته عن طريق زيارة المشاهد المقدسة في كربلاء هو وعائلته وهذا ما دأب عليه الزوار العراقيون.

$$S = \frac{\sqrt{\sum FI(XI - X)^2}}{\sum FI}$$

(77) قانون الانحراف المعياري

راجع الراوي، خاشع، مدخل إلى الإحصاء، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1984، ص 67.

$$X = \frac{\sum FXI}{\sum F}$$

(78) قانون الوسط الحسابي

راجع البياتي، مظفر فاضل وآخرون، الإحصاء السياحي، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 2000، ص 86

4 - الدخل :

جدول (4)

يمثل الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
27,71	97	أقل من 300 ألف
27,14	95	300 - 599 ألف
19,71	69	600 - 899 ألف
25,42	89	900 ألف فأكثر
%100	350	المجموع

Mean =578571

لقد أظهرت نتائج المسح الميداني الدخل الشهري لزوار المشاهد المقدسة في كربلاء، ويبين الجدول أعلاه أن أكبر عدد من الزوار كان دخلهم أقل من (300) ألف والبالغ عددهم (97) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (27,71%)، وأما عدد الزوار الذين يتراوح دخلهم من (300 - 599) ألف (95) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (27,14) ، وأما الزوار الذين يتراوح دخلهم من (900) ألف فأكثر (89) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (25,42%)، في حين الزوار الذين يتراوح دخلهم من (600 - 899) ألف بلغوا (69) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (19,71%).

والجدول رقم (4) يبين لنا أن أكبر عدد من الزوار كان دخلهم أقل من (300) ألف والبالغ عددهم (97) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (27,71%) ما يوضح أن حوالي أكثر من ربع عينة الدراسة كان دخلهم أقل من (300) ألف بمعنى أن أكثر من ربع زوار المشاهد هم من أصحاب الدخل المحدود، فعلى الرغم من أن الفرد العراقي قد تحسن دخله بشكل كبير بعد التغيير الذي حدث في العراق وارتفع معدل دخل الفرد العراقي بعدما كان منخفضاً جداً إلا أن هذا التحسن لم يشمل جميع العراقيين، فضلاً عن أن حوالي (40%) من العراقيين هم من أصحاب الدخل المحدود جداً أي الفقراء حسب رأي منظمة الأمم المتحدة، بالإضافة إلى أن معظم زوار العتبات المقدسة في كربلاء هم من العراقيين وبالتالي فإن الزائر العراقي لا يحتاج إلى تكاليف سفر وإقامة وطعام وشراب كمكلفة كما يحتاجها الزائر الوافد

5- الاعتقاد بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة تؤثر في تنمية وعيك بالموضوعات الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة :

جدول (5)

يمثل اعتقاد الزوار بوسيلة الإعلام المرئية المسموعة تؤثر في تنمية وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة

النسبة %	العدد	اعتقاد الزوار بوسيلة الإعلام المرئية المسموعة تؤثر في تنمية وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة
97,42	341	نعم
2,57	9	كلا
%100	350	المجموع

لقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية والبيانات الواردة في الجدول أعلاه اعتقاد زوار المشاهدين الحسيني والعباسي في كربلاء بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة تؤثر في تنمية وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة.

وبين الجدول أن أكبر عدد من زوار المشاهد المقدسة يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة تؤثر في تنمية وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة وبلغ عددهم (341) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (97,42%) في حين الزوار الذين يعتقدون بأن التلفاز لا يؤثر في تنمية وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة بلغ عددهم (9) وبنسبة (2,57) .

ويتبين لنا من الجدول أن الأعم الأغلب من زوار المشاهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة تؤثر في تنمية وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة فقد بلغ عددهم (341) من أصل (350) وبنسبة (97,42%)، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها أن الفرد يستقي معلوماته من السمع والبصر وبنسبة (98%) وهذا ما يتيح التلفاز، ومنها الانتشار الواسع لأجهزة التلفاز فقد حول التلفاز العالم إلى قرية صغيرة كما ساعد على هذا الانتشار وجود التلفاز في عدة أجهزة منها الانترنت والموبايل وغيرها، ومنها تعدد وتنوع الموضوعات التي يشاهدها الزائر في التلفاز التي من شأنها الارتقاء بوعي الزائر وبشكل خاص بالمواضيع الدينية التي تعرض في التلفاز، ومنها سهولة استخدام التلفاز ما ساعد وبشكل كبير على انتشاره، ومنها تحول التلفاز إلى جزء من حياة الفرد فهو لا ينقل الواقع

فحسب وإنما يعيد صياغته بالشكل الذي يتلاءم مع المشاهد ، ومنها كسر الحواجز فالتلفاز لا يعرف الحواجز فيستطيع أن ينقل الحدث من أقصى بقاع العالم الى أقصاه، ومنها أن التلفاز يحتاج الى تركيز ما يجعل الزائر بانتباه شديد ما يوسع من دائرة وعيه بالموضوعات الخاصة ب كربلاء المقدسة، ولكل تلك الأسباب تم اختيار الزوار لوسيلة الإعلام المرئية المسموعة كونها تؤثر في تنمية وعيهم بالموضوعات الدينية الخاصة ب كربلاء المقدسة ، في حين أن الزوار الذين يعتقدون بأن التلفاز لا يؤثر في تنمية وعيهم بالموضوعات الدينية الخاصة ب كربلاء المقدسة بلغت نسبتهم (2,57%).

6 - ما هي الموضوعات الدينية التي تشاهدها في التلفاز :

جدول (6)

يوضح الموضوعات الدينية التي يشاهدها الزائر في التلفاز

الموضوعات الدينية التي يشاهدها الزائر في التلفاز	العدد	النسبة %
مآثر الحسين والعباس (Φ)	28	8
مجالس الوعظ والإرشاد	39	11,14
الشعائر الحسينية	35	10
جميعها	248	70,85
المجموع	350	100%

لقد أظهرت نتائج المسح الميداني المواضيع الدينية التي يشاهدها الزوار في التلفاز، وبين الجدول أعلاه أن أكبر عدد من زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يشاهدون جميع الموضوعات الدينية المذكورة سلفاً وبلغ عددهم (248) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (70,85%) ، ثم الزوار الذين يشاهدون من خلال التلفاز مجالس الوعظ والإرشاد وبلغ عددهم 39 مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (11,14%)، أما الزوار الذين يشاهدون من خلال التلفاز الشعائر الحسينية فقد بلغ عددهم (35) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (10%) ، في حين أن الزوار الذين يشاهدون مآثر الحسين والعباس (Φ) -فقد بلغ عددهم (28) مبحوثاً وبنسبة (8%) والجدول أعلاه يبين أن أقل من ثلاثة أرباع عينة الدراسة والبالغ عددهم (248) ونسبتهم (70,85) يشاهدون جميع الموضوعات الدينية ، مثل مآثر الحسين والعباس (Φ) ومجالس الوعظ والإرشاد والشعائر الحسينية وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها كثرة قنوات التلفازية التي تبث الموضوعات الدينية الخاصة بمدينة كربلاء المقدسة فقد ازداد بشكل كبير القنوات التلفازية التي تبث أو تعني بشكل خاص بموضوعات كربلاء المقدسة ، ومنها تعدد وتنوع الموضوعات التي تتناولها هذه القنوات المختصة بالشأن الحسيني والعباسي سواء أكانت محاضرات أم شعائر أم مواكب أم غيرها ، ومنها حرية ممارسة الشعائر والطقوس الدينية وهذا ما كفله الدستور العراقي الجديد الذي ينص على حرية التدين وممارسة الشعائر والطقوس الدينية وكل تلك الأسباب جعلت زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يختارون جميع الموضوعات الدينية التي يشاهدوها في التلفاز وكانت نسبتهم (70,85) ، أما الزوار الذين اختاروا مجالس الوعظ والإرشاد فكانت نسبتهم (11,14%) والزوار الذين اختاروا الشعائر الحسينية وكانت نسبتهم (10%) ومن ثم الزوار الذين اختاروا مآثر الحسين والعباس (عليهما السلام) فكانت نسبتهم (8%) .

7 - ما الوقت الذي تقضيه في مشاهدة وسيلة الإعلام المرئية المسموعة :

جدول (7)

يبين الوقت الذي يقضيه الزائر في مشاهدة التلفاز

الوقت الذي يقضيه الزائر في مشاهدة التلفاز	العدد	النسبة %
ساعة	77	22
ساعتين	89	25,42
ثلاث ساعات	71	20,28
أربع ساعات	38	10,85
أكثر	75	21,42
المجموع	350	100%

لقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية الوقت الذي يقضيه الزوار في مشاهدة التلفاز، وبين الجدول رقم (25) أن أكبر عدد من زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يقضون ساعتين من وقتهم في مشاهدة التلفاز وبلغ عددهم (89) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (25,42%) ، ثم الزوار الذين يقضون ساعة من وقتهم في مشاهدة التلفاز وبلغ عددهم (77) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (22%)، أما الزوار الذين يقضون أكثر من أربع ساعات من وقتهم في مشاهدة التلفاز فقد بلغ عددهم (75) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (21,42%) ، ومن ثم

الزوار الذين يقضون ثلاث ساعات من وقتهم في مشاهدة التلفاز فقد بلغ عددهم (71) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (20,28%)، في حين أن الزوار الذين يقضون أربع ساعات من وقتهم في مشاهدة التلفاز بلغ عددهم (38) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (10,58) .

لقد بين الجدول رقم (7) أن حوالي ربع عينة الدراسة والبالغ عددهم (89) وبنسبة (25,42%) هم زوار المشهدين الحسيني والعباسي الذين يقضون ساعتين من وقتهم في مشاهدة التلفاز وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها أن التلفاز أصبح الآن عين المشاهد وأذنه وبشكل خاص في الموضوعات الدينية الخاصة بالمشهد الحسيني والعباسي وبمعنى آخر أنه المصدر الرئيسي للمعلومات، ومنها قلة وقت فراغ الزوار وكثرة انشغالهم ما يتيح للزوار مشاهدة التلفاز لمدة ساعتين، فضلاً عن أن هناك تقارباً نوعاً ما في إجابات الزوار لذلك جاء اختيار الزوار الذين يقضون ساعة من وقتهم في مشاهدة التلفاز والبالغة نسبتهم (22%)، والذين يقضون أكثر من أربع ساعات فبلغت نسبتهم (21,42%) ، وأما الزوار الذين يقضون ثلاث ساعات فبلغت نسبتهم (20,28%)، في حين أن الزوار الذين يقضون أربع ساعات فبلغت نسبتهم (10,85%) .

8- الخصيصة التي تجذبك لمشاهدة التلفاز :

جدول (8)

يوضح الخصيصة التي تجذب الزائر لمشاهدة التلفاز

الخصيصة التي تجذب الزائر لمشاهدة التلفاز	العدد	النسبة %
سعة الانتشار	16	4,57
القدرة التأثيرية والإقناعية	20	5,71
مخاطبة السمع والبصر	15	4,28
المصداقية العالية	23	6,57
سرعة نقل المعلومات	25	7,14
تنوع الموضوعات	50	14,28
قلة الجهد	15	4,28
بساطة الرسالة التلفزيونية	14	4
التغطية الواسعة	13	3,71
جميعها	159	45,42
المجموع	350	100%

لقد أوضحت نتائج المسح الميداني والبيانات الواردة في الجدول أعلاه الخصائص التي تجذب زوار المشاهد المقدسة في كربلاء لمشاهدة التلفاز، وبين الجدول أن أكبر عدد عن زوار المشاهد المقدسة تجذبهم جميع الخصائص المذكورة أعلاه وبلغ عددهم (159) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (45,42%)، ثم الزوار الذين تجذبهم خصيصة تنوع الموضوعات في مشاهدة التلفاز وبلغ عددهم (50) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (14,28%) ، ثم الزوار الذين تجذبهم خصيصة سرعة نقل المعلومات في مشاهدة التلفاز وبلغ عددهم (25) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (7,14%) ، ثم الزوار الذين تجذبهم خصيصة المصداقية العالية وبلغ عددهم (23) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (6,57%) ، ثم الزوار الذين تجذبهم القدرة التأثيرية والإقناعية في مشاهدة التلفاز فقد بلغ عددهم (20) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (5,71%) ، ثم الزوار الذين تجذبهم خصيصة سعة الانتشار فبلغ عددهم (16) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (4,57%) ، ثم الزوار الذين تجذبهم مخاطبة السمع والبصر فقد بلغ عددهم (15) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (4,28%) ، ثم الزوار الذين تجذبهم قلة الجهد فبلغ عددهم (15) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (4,28%) ، وكذلك بالنسبة الى الزوار الذين تجذبهم خصيصة بساطة الرسالة التلفزيونية فقد بلغ عددهم (14) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (4%) ، في حين بلغ عدد الزوار الذين تجذبهم خصيصة التغطية الواسعة (13) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (3,71%) .

والجدول رقم (8) يوضح أن أقل من نصف عينة الدراسة وهم زوار المشاهد المقدسة في كربلاء والبالغ عددهم (159) من أصل (350) وبنسبة (45,42%) اختاروا جميع الخصائص الخاصة بوسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) التي تجذبهم لمشاهدة التلفاز وهي سعة الانتشار والقدرة التأثيرية والإقناعية ومخاطبته لحاستي السمع والبصر والمصداقية العالية وسرعة نقل المعلومات وتنوع الموضوعات وقلة الجهد وبساطة الرسالة التلفزيونية والتغطية الواسعة لذلك فمن المنطقي أن يختار الزوار جميع هذه الخصائص التي تجذبهم لمشاهدة التلفاز، بالإضافة الى أن كل خصيصة من هذه الخصائص تؤدي فائدة معينة للمشاهدة فمثلاً بساطة الرسالة التلفزيونية توفر للمشاهد استيعاباً سهلاً للأحداث والموضوعات التي تعرض على شاشة التلفاز وبالتالي لا يحتاج المشاهد الى جهد كما يفسر هذه الأحداث والموضوعات أو مثلاً القدرة الإقناعية والتأثيرية فالتلفاز يمتلك قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير لأن المشاهد يرى بعينه ويسمع بأذنه لذلك يوفر التلفاز الإقناع والتأثير، وهكذا بالنسبة الى جميع الخصائص التي تجذب المشاهد لمشاهدة التلفاز لذا فإن

الزوار اختاروا جميع هذه الخصائص وبنسبة (45,42%) ، ومن ثم الزوار الذين اختاروا الخصائص الأخرى المذكورة سابقاً.

9- هل تعتقد أن من الأجدي تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء :

جدول (9)

يوضح الجدوى من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة

الجدوى من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة	العدد	النسبة %
نعم	289	82,57
كلا	61	17,42
المجموع	350	100%

لقد كشفت نتائج المسح الميداني الجدوى من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة، ويبين الجدول أعلاه أن أكبر عدد من زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بأنه من الأجدي تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (289) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (82,57%) في حين أن الزوار الذين يعتقدون بأن ليس من الأجدي تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة بلغ عددهم (61) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (17,42%) .

والجدول رقم (9) يوضح أن غالبية زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بجدوى تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (289) من أصل (350) وبنسبة (82,57%) ، وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها الارتقاء بمستوى السياحة الدينية الإسلامية في مدينة كربلاء المقدسة حتى تتلاءم مع أهمية ومكانة الإمامين الحسين والعباس (A) ومنها استثمار فوائد السياحة الدينية من خلال وجود الوعي السياحي سواء أكانت هذه الفوائد اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية أم غيرها ، ومنها تحسين صورة العراق سياحياً فمن خلال الوعي السياحي الديني نستطيع تحسين صورة العراق سياحياً وجعله بلداً سياحياً يأخذ مكانه الطبيعي لما يمتلكه من مقومات جذب سياحية دينية متعددة ، ولذلك اختار الزوار جدوى تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء في حين أن الزوار الذين يعتقدون بعدم جدوى تنمية الوعي السياحي الديني فنسبتهم (17,40%) .

10- هل هناك وعي سياحي خاص بالسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة:

جدول (10)

يمثل وجود الوعي السياحي الخاص بالسياحة الدينية في كربلاء المقدسة

وجود الوعي السياحي الخاص بالسياحة الدينية في كربلاء المقدسة	العدد	النسبة %
نعم	114	32,57
كلا	236	67,42
المجموع	350	100%

لقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية والبيانات الواردة في الجدول أعلاه وجود الوعي السياحي الخاص بالسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة، ويبين الجدول أعلاه أن أكبر عدد من زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بأن ليس هناك وعي سياحي خاص بالسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة بلغ عددهم (236) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (67,42%)، في حين أن الزوار الذين يعتقدون بأن هناك وعياً سياحياً خاصاً بالسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة بلغ عددهم (114) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (32,57%) .

والجدول رقم (10) يكشف أن حوالي ثلثي عينة الدراسة وهم زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بعدم وجود وعي سياحي خاص بالسياحة الدينية في كربلاء والبالغ عددهم (236) من أصل (350) وبنسبة (67,42%)، وقد يرجع ذلك الى عدة أمور منها غياب الدور الحكومي الذي يعمل على إيجاد وتنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة بسبب الظروف الأمنية والسياسية غير المستقرة ، ومنها إهمال المؤسسات والأجهزة الرسمية وغير الرسمية لموضوع الوعي السياحي بشكل عام والوعي السياحي الديني بشكل خاص ما يؤدي الى غياب هذا الوعي السياحي الديني، ومنها قلة معرفة المواطنين بأهمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة، ومنها عدم معرفة المضيف لأهمية الوعي السياحي الديني وبشكل خاص عندما يتعامل مع السائح سواء أكان داخلياً أم وافداً، وكل تلك الأمور جعلت من الزوار يعتقدون بعدم وجود الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة، في حين أن الزوار الذين يعتقدون بوجود الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، فقد بلغت نسبته (32,57%) .

11- ما هي برأيك أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة :

جدول (11)

يبين أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة

النسبة %	العدد	أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة
6,85	24	إدراك أهمية السياحة الدينية
3,42	12	استثمار فوائد السياحة الدينية
5,42	19	تحسين صورة البلد سياحياً
5,71	20	الارتقاء بمستوى السياحة الدينية
78,57	275	جميعها
%100	350	المجموع

لقد بينت نتائج المسح الميداني أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة وأظهر الجدول أعلاه أن أكبر عدد من الزوار يعتقدون بأن جميع الفوائد المذكورة أعلاه مأتية من تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (275) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (78,57%)، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن إدراك أهمية السياحة الدينية أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء والبالغ عددهم 24 مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (6,85%)، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن الإرتقاء بمستوى السياحة الدينية أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (20) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (5,71%)، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن تحسين صورة البلد سياحياً أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني وكان عددهم (19) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (5,42%)، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن استثمار فوائد السياحة الدينية هي أفضل فائدة من تنمية الوعي السياحي الديني والبالغ عددهم (12) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة وبنسبة (3,42%) .

ويوضح الجدول رقم (11) أن حوالي أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة هم زوار المشهدين الحسيني والعباسي الذين يعتقدون بأن جميع الفوائد المذكورة سلفاً متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (275) من أصل (350) وبنسبة (78,57%) وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها أن من المنطقي أن يختار الزوار جميع هذه الفوائد المتوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء سواء أكان إدراك أهمية السياحة الدينية أم استثمار فوائد السياحة الدينية أم تحسين صورة البلد سياحياً أم الإرتقاء بمستوى السياحة الدينية، ومنها أن كل فائدة من هذه الفوائد تؤدي الى تنمية الوعي السياحي الديني ولكن كل فائدة من هذه الفوائد تأخذ مساراً يصب في تنمية الوعي السياحي الديني، ومنها أن جميع هذه الفوائد تؤدي الى تنويع العمل الذي من شأنه تنمية الوعي السياحي الديني لذلك اختار الزوار جميع هذه الفوائد، وأما بقية الزوار فاختاروا إدراك أهمية السياحة الدينية ومن ثم اختاروا الإرتقاء بمستوى السياحة الدينية ومن ثم اختاروا تحسين صورة البلد سياحياً ومن ثم اختاروا استثمار فوائد السياحة الدينية.

12- هل أثرت وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) في تنمية الوعي السياحي الديني لديك عند زيارة العتبات المقدسة في كربلاء من خلال ما تعرضه من خبر وإعلان وبرنامج وتقرير وحديث تلفزيوني :

جدول (12)

يوضح تأثير وسيلة الإعلام المرئية المسموعة في تنمية الوعي السياحي الديني

تأثير وسيلة الإعلام المرئية المسموعة في تنمية الوعي السياحي الديني	العدد	النسبة %
نعم	341	97,42
كلا	9	2,57
المجموع	350	100%

لقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية تأثير وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) في تنمية الوعي السياحي الديني عند زيارة العتبات المقدسة في كربلاء، والجدول أعلاه كشف أن أكبر عدد من الزوار يرون بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) تؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة والبالغ عددهم 341 مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (97,42%) ، في حين أن الزوار الذين يرون بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة لا يؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني عند زيارة العتبات المقدسة في كربلاء فبلغ عددهم (9) مبحوثين ومبحوثات وبنسبة (2,57%) .

والجدول رقم (12) يكشف أن الغالبية العظمى من زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المرئية المسموعة التلفاز تؤثر تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (341) من أصل (350) وبنسبة (97,42%) ، وقد يرجع ذلك الى المزايا والخصائص التي تمتاز بها وسيلة الإعلام المرئية المسموعة مثل سعة الانتشار واستخدامها للصوت والصورة معاً والقدرة التأثيرية والاقناعية وتنوع الموضوعات وقدرتها على جذب الانتباه وقدرتها على كسر الحواجز المكانية وسرعة نقل المعلومات ومخاطبته للعقل القلب معاً وجمع الوسائل الإعلامية الأخرى معاً ومخاطبته لمجموعة متنوعة من الجماهير والمصادقية والحيادية وبساطة الرسالة التلفازية والقدرة الكبيرة على التركيز والفورية والاتية وقدرتها الاستحواذية وكل تلك المزايا والخصائص أهلت التلفاز من أجل أن يقوم بدور كبير يسعى من خلال هذا الدور الى تنمية الوعي السياحي الديني من خلال ما يعرض من برامج وندوات ومحاضرات مختصة بمآثر الحسين والعباس (P) ومجالس الوعظ والإرشاد والشعائر الحسينية التي من شأنها تعريف المشاهد بأهمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة لذلك اختار الغالبية العظمى من الزوار وسيلة الإعلام المرئية المسموعة التلفاز كونها مؤثرة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، وأما الزوار الذين يعتقدون بأن التلفاز لا يؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة فبلغت نسبتهم (2,57%) ، وإن نتيجة هذا الجدول لا تتفق مع دراسة سناء محمد عزب الموسومة (دور التلفزيون في تنمية الوعي السياحي) التي أكدت على أن التلفزيون ليس له دور جوهري في تنمية الوعي السياحي وهذا ما خالفته دراستنا الحالية التي أوجدت بأن التلفزيون له دور جوهري في تنمية الوعي السياحي .

المبحث الخامس النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

بعد أن تم استعراض المباحث السابقة بشقيها النظري والعملية برزت العديد من النتائج التي يمكن الوقوف عليها من خلال التحليل النظري والدراسة الميدانية لتبيان أثر وسائل الإعلام المرئية المسموعة في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة ، وأهم تلك النتائج هي :

- 1- تعد السياحة الدينية من أقدم أشكال السياحة في العراق حيث كان زوار العتبات يزورون المشاهد المقدسة في كربلاء منذ سنة 61هـ .
- 2- تعد مدينة كربلاء المقدسة من المدن السياحية الدينية الأكثر شهرة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي من حيث عدد الزوار وكثرة المناسبات الدينية .
- 3- تنبثق أهمية السياحة الدينية في كربلاء من كونها سياحة مستدامة أي مستمرة على طول أيام السنة وهي بذلك تختلف عن بقية أنماط السياحة الأخرى التي تعتمد على مواسم الذروة .
- 4- يعد المشهدين الحسيني والعباسي من أبرز مراكز الجذب السياحية الدينية في مدينة كربلاء لأنهما يضمّان قبرين من قبور أئمة المسلمين هما الإمامان الحسين والعباس (ع).
- 5- لوسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) عدة خصائص تختص بها منها القدرة التأثيرية والاتقاعية ، مخاطبتها لحاستي السمع والبصر ، وسرعة نقل المعلومات ، وتنوع الموضوعات ، وقلة الجهد المبذول ، ومخاطبتها لجمهور متنوع وغير متجانس ، وإعطاء المشاهدين إحساساً بالمشاركة في الحدث ، وارتفاع عدد ساعات المشاهدة ، والدور الكبير في إعادة الترتيب القيمي والسلوكي ، وقدرتها على جمع الوسائل الإعلامية في آن واحد من خلال الصوت والصورة والحركة ، المصادقية العالية ، التغطية الواسعة ، خلو الرسالة التلفازية من التكلفة .
- 6- غياب الوعي السياحي كمفهوم وفلسفة ومنهج في العراق بشكل عام بالرغم من وجود شتى أنماط السياحة فيه .
- 7- ندرة البحوث والدراسات التي تختص بالوعي السياحي للسياحة الدينية الإسلامية على الرغم من أن العراق يزخر بعدد كبير جداً من المواقع السياحية الدينية .
- 8- عدم وجود مرشد سياحي ديني متخصص يعمل على تنمية وعي الزوار بأهمية السياحة الدينية وتاريخها وفضل زيارتها .
- 9- افتقار مدينة كربلاء المقدسة للوعي السياحي للسياحة الدينية بالرغم من إمتلاكها لعدد كبير من مقومات الجذب السياحي الديني .
- 10- قلة اهتمام العاملين في المشهدين الحسيني والعباسي بتنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية على الرغم من أهميته الكبيرة وفوائده العديدة .
- 11- قلة الاهتمام بأبعاد الوعي السياحي التي تمثل الفوائد المرجوة من الوعي السياحي كالبعد السياحي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري والسياسي والأمني والوطني فوجود هذه الأبعاد يحقق الوعي السياحي غايته وأهدافه .
- 12- غياب موضوع الوعي بأهمية السياحة الدينية في مختلف المناهج الدراسية في العراق بالرغم من امتلاكه العديد من مراكز الجذب السياحية الدينية .
- 13- ركزت وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) على عدة مضامين وقوالب كالخبر التلفزيوني والإعلان التلفزيوني والبرنامج التلفزيوني والتقرير التلفزيوني والحديث التلفزيوني من أجل تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة .
- 14- سوء إدارة الدولة للنشاط السياحي الديني وعدم الاهتمام به بالرغم من أهميته الكبيرة وفوائده الجمة .
- 15- تعد وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) من أكثر وسائل الإعلام بروزاً واستخداماً في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة .

ثانياً: التوصيات

بعد أن استعرضنا في المباحث السابقة وسيلة الإعلام المرئية المسموعة وأثرها في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة ، لذا فإن من الضروري إعطاء بعض التوصيات التي من شأنها الارتقاء بمستوى الوعي بأهمية السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة ، وأهم التوصيات هي كما يلي :

- 1- زيادة الاهتمام بتنمية السياحة الدينية لكونها من أقدم أشكال السياحة في العراق وتوفر مردودات عديدة .
- 2- التركيز على قدسية مدينة كربلاء لكونها المدينة السياحية الأكثر شهرة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي .
- 3- يوصي الباحث بضرورة زيادة الاهتمام بالمشهدين الحسيني والعباسي لانهما من أبرز مراكز الجذب السياحية الدينية في مدينة كربلاء المقدسة .
- 4- التركيز على خصائص ومزايا وسيلة الاعلام المرئية المسموعة لان هذه الخصائص والمزايا التي تبين أفضلية استخدام هذه الوسيلة وبحسب طبيعة الموضوع .
- 5- العمل على تنمية الوعي السياحي مفهوماً وفلسفةً ومنهجاً في العراق لامتلاكه أنماط متعددة من السياحة .
- 6- العمل على زيادة البحوث والدراسات التي تتناول الوعي السياحي للسياحة الدينية الإسلامية لان العراق يزخر بعدد كبير من المواقع السياحية الدينية .
- 7- ضرورة وجود مرشد سياحي ديني متخصص يعمل على تنمية وعي الزوار بأهمية السياحة الدينية وتاريخها وفضل زيارتها .
- 8- إيجاد وعي سياحي خاص بالسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة لأنها تمتلك عدداً كبيراً من مقومات الجذب السياحي الديني .
- 9- ضرورة الاهتمام بأبعاد الوعي السياحي التي تمثل الفوائد المرجوة من الوعي السياحي كالبعد السياحي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري والسياسي والأمني والوطني التي من خلالها يحقق الوعي السياحي غاياته وأهدافه .
- 10- يوصي الباحث بضرورة تضمين مختلف المناهج الدراسية لموضوع الوعي السياحي للسياحة الدينية بشكل يتناسب مع ما موجود من مراكز جذب سياحية دينية في العراق .
- 11- يوصي الباحث بضرورة تركيز وسيلة الاعلام المرئية المسموعة (التلفاز) على عدة مضامين وقوالب كالخبر التلفزيوني والاعلام التلفزيوني والبرنامج التلفزيوني والتقرير التلفزيوني والحديث التلفزيوني من اجل تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة .
- 12- يوصي الباحث بضرورة إدارة الدولة للنشاط السياحي الديني بشكل يتناسب مع أهميته الكبيرة وفوائده الجمة .
- 13- الاعتماد على وسيلة الاعلام المرئية المسموعة (التلفاز) في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة لكونها أكثر وسائل الاعلام بروزاً واستخداماً .
- 14- زيادة عدد البرامج والساعات التي تتناول الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء بمختلف وسائل الاعلام .
- 15- ضرورة الاعتماد على وسائل إعلام محلية ودولية لنشر الوعي السياحي بأهمية السياحة الدينية في داخل العراق وخارجه .
- 16- ضرورة الاستفادة من تجارب البلدان المتقدمة سياحياً في مجال تنمية الوعي بأهمية السياحة بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص .
- 17- ضرورة الاستعانة بخبرات منظمة السياحة العالمية في مجال استخدام وسائل الاعلام في تنمية الوعي السياحي كما فعلت دولة الإمارات العربية المتحدة .

المصادر

- (1) إبراهيم ، أميرة عبد العزيز ، التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات وتنمية الوعي السياحي للشباب ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة حلوان ، القاهرة ، 2000 .
- (2) أبو شنب ، جمال محمد ، نظريات الاتصال والاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ط1 ، 2010 .
- (3) الجردى ، نبيل عارف ، التلفزيون أداة اتصال ، دراسات إعلامية ، منشورات ذات السلاسل ، الكويت ، 1995 .
- (4) الجردى ، نبيل عارف ، مقدمة في علم الاتصال ، مكتبة الإمارات ، دمشق ، 1985م .
- (5) الجلال ، أحمد التنمية والاعلام السياحي المستدام ، منشورات عالم الكتب ، بدون سنة .
- (6) الحديدي ، منى سعيد ، الفيلم التسجيلي ، تعريفه واتجاهاته ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1982 .
- (7) الحربي ، هباس ، السهلي ، سعود ، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، مصدر مذكور سابقاً ، ص85 .

- (8) الحسن، حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 1978، ص172.
- (9) الحضيف، محمد عبد الرحمن، كيف تؤثر وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب، دار المعارف، الرياض، 1994، ص49
- (10) الحلواني، ماجي، مهني، محمد، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، ط1، القاهرة، 1999، ص78.
- (11) الحمداني، موفق، تأثير التلفزيون على الأطفال، مجلة البحوث العدد (2)، بغداد، 1979، ص29.
- (12) الخوري، نسيم، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل للطباعة والنشر، بيروت، 2005، ص284.
- (13) الدليمي، عبد الرزاق محمد، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص23.
- (14) الرفاعي، هالة عبد الرحمن، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، دار الكتب والوثائق القومية، ط1، 1993، ص243.
- (15) السوداني، عبد الكريم حسن، وظيفة اللغة الصورية في البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 1996، ص7.
- (16) الفوزي، محمد علي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2007، ص185.
- (17) النعاس، عبد الرزاق، التلفزيون العراقي وسلطة الصورة، مجلة العلوم الاجتماعية، بغداد، العدد 34 - 35، 2004، ص80.
- (18) النعاس، عبد الرزاق، تلفزيون العراق وإشكالية البرامج الطارئة، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، 2005، ص122.
- (19) الهيتي، هادي نعمان وآخرون، تحليل محتوى برامج الأطفال في التلفزيون العربية، مجلة البحوث، العدد (2)، بغداد، 1979، ص91.
- (20) الوشلي، عبد الله قاسم، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، دار البشير للثقافة والعلوم، ط2، 1994، ص22
- (21) إمام، إبراهيم، دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأجلو المصرية، 1972، ص129.
- (22) إمام، محمد كمال الدين، النظرة الإسلامية للأعلام، محاولة منهجية، دار البحوث العلمية، بدون سنة، ص67.
- (23) أبنز لابير، ستيفن، بير، روي، أبنجر، شانتو، لعبة وسائط الإعلام ترجمة شحدة فارح، دار البشير للنشر، عمان، 1999، ص17.
- (24) بدران، عبد الرزاق، التلفزيون وسيكولوجية الفرد، مجلة البحوث، عدد (18) أيلول، 1986م، ص86.
- (25) بسيوني، يحيى، الصيرفي، عادل، التلفزيون الإسلامي، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، الرياض، 1985، ص99.
- (26) حجاب، محمد منير، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008، ص234.
- (27) حجاب، محمد منير، الأعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003، ص264.
- (28) حسن، سهير عبد اللطيف، دور التربية في تنمية الوعي السياحي بأسوان، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية التربية أسيوط، 1998، ص23.
- حسنين، جليل حسن، دراسات في التنمية السياحية، مطبوعات الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2006⁽²⁹⁾
- (30) حميدي، عاطف، العمل الأذاعي والتلفزيوني، الطفرة للطباعة والنشر الإمارات العربية المتحدة، 2004م، ص7.
- (31) خضور، أديب، دراسات تلفزيونية، مطبوعات المكتبة الإعلامية، دمشق، 1998م، ص6 - 7
- (32) خضور، أديب، الإعلام والأزمات، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، 1999، ص41
- (33) خضور، أديب، الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، الصحافة العربية قرن يأتي وقرن يمضي، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص95.

- (34) خضور، أديب، الحديث التلفزيوني، منشورات المكتبة الإعلامية، العدد 22، ط1، دمشق، 2002، ص38 - 39.
- (35) خضور، أديب، الإعلام الرياضي، أي واقع وأي بديل، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس، 2000، ص233.
- (36) خلوصي، ناطق، مقالات في التلفزيون، مطبعة دار الشؤون الثقافية الموسوعة الصغيرة، 1991م، ص37.
- (37) سعد الدين، محمد منير، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية، بيروت، 1995م، ص63.
- (38) سلامة، عبد الحافظ، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص80.
- (39) شلبي، كرم، الخبر الإذاعي، فنون وخصائص في الراديو والتلفزيون، دار الشروق للطباعة، جدة، 1985، ص77.
- (40) صابات، خليل، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو، المصرية، 1976، ص154.
- (41) عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار إسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص76.
- (42) عبد الخالق، سعيد، مصر والوعي السياحي، دار النهضة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2003، ص85.
- (43) عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة الدولية، دار الهنا للطباعة والنشر، القاهرة، 1986، ص216 - 217.
- (44) عجوة، علي السيد، دور الاعلام في الترويج السياحي، بحث منشور في الدورة التدريبية لكلية التدريب، 10-14/ 2011/9، مدينة أبها، السعودية، 2011.
- (45) عماد، ليلى، مدخل الى التلفزيون، مطبعة جامعة، دمشق، 1989، ص10.
- (46) عمر، نوال محمد، فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص35.
- (47) فتحي، محمد، صياغة العقل في عصر الشاشة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000⁴⁶.
- (48) فلحوط، صابر، البخاري، محمد العولمة والتبادل الاعلامي الدولي، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 1999م.
- (49) فهم، فوزية، التلفزيون فن، مطبوعات دار المعارف، مصر، 1981، ص5.
- (50) فهم، فائق، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام، سلسلة بحوث ودراسات إعلامية، 1983، ص14.
- (51) كورنل، جون، التلفزيون والمجتمع، الخصائص والتأثير والتوعية والأعلانات، ترجمة، أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999م، ص8.
- (52) لويس، كارولين، ديانا، التغطية الاخبارية للتلفزيون، ترجمة محمود شكري، مراجعة سعد لبيب، المكتبة الأكاديمية، ط1، 1993م، ص24.
- (53) مبارك، سعيد، التلفزيون والتغير الاجتماعي، دار الشروق للطباعة والنشر، جدة، بدون سنة، ص165.
- (54) مرزوق، يوسف، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1988م، ص79.
- (55) مرزوق، دينا محمد، دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة للتلفزيون المصري، في القنوات الثلاثة، منشورات كلية الإعلام، القاهرة، 1991، ص81 - 82.
- (56) مرسي، محمد محمود، أهمية التلفزيون كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات، مجلة البحوث، بغداد، العدد (15)، 1985، ص138.
- (57) معاطي، عادل، التلفزيون ودوره في تشكيل القيم، مجلة الرافد، العدد (7)، نيسان، الشارقة، 1995، ص61.
- (58) معوض، محمد، دراسات في الإعلام الخليجي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص85.
- (59) ملوخية، أحمد فوزي، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، الاسكندرية، 2007، ص97 - 98.
- (60) مينا، طلعت، التلفزيون في حياة أطفالنا، مكتبة المحبة، القاهرة، 1988، ص50.
- يورتنسكي، ر.، الصحافة التلفزيونية، ترجمة: ابتسام عباس، بغداد، 1978، ص128.

- (61) Brown. Frances, hali. Derek, tourism in peripheral areas, cambrian printers, UK, 2000
- (62) Brook. John, horner. Susan, consumer behavior Elsevier, publication, third Edition, Oxford, 2
- (63) Hortly , John, Uses of television, Printed and bounding great Britain by biddles ltd, first Edition british Library, London, 1999
- (64) Kadt. Emanuel, tourism passport to development perspectives on the social and cultural effects of tourism in development countries, uneco, international Bank, wahington, 1979,
- (65) Smith. Valine, Readington. Willian, tourism alternatives Potentials and problems in the develop[ment of tourism, academy for the study of tourism, USA, 1992,
- (66) World tourism organization, market intellgence and promotion section, the impact of the attacks in the united states in the international tourism anintial analysis, madrid , 18 September, 2001
- (66) World tourism organization, World torism barometer, Volume 1, November 1, June, Madrid, 2003, P.2.

.....
.....
.....