

# دور وسائل الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة

م.م. زهير عباس عزيز\*\*

أ.د. خليل إبراهيم أحمد\*

## المستخلص:

أن الرسالة الإعلامية المقروءة باتت متغيراً هاماً في صياغة وعي الجمهور وموقفه تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام المقروءة بكرة وعشياً وأهمية الرسالة الإعلامية تنبع من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المقروءة بشكل أكبر مما كان عليه الأمر في وقت مضى ، ولعل التطور الهائل في تقنية وسائل الإعلام المقروءة 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 . وتبرز أهمية وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) في تبيان أثرها في وعي الجمهور السياحي من خلال ما تمتلك من خصائص ومميزات .

وتبرز أهمية وسائل الإعلام المقروءة في السياحة الدينية لأنها 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 توفره السياحة الدينية من مردودات من خلال أثارها المباشرة أو غير المباشرة .

لذلك فإن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية من خلال وسائل الإعلام المقروءة 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 يقترن بنجاح النشاط السياحي لديها فعملت على الاهتمام بالجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي كالعاملين في النشاط السياحي والأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير رسمية والمواطنين والحكومة والسائحين .

والسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة التي تعد من المدن الدينية المقدسة والأكثر شهرة على المستوى المحلي والأقليمي والعالمي تمتاز بوجود مراكز جذب سياحية دينية متمثلة بالمشهدين الحسيني والعباسي الذين يضمن قبرين لأئمة المسلمين هما الإمامان الحسين والعباس (عليهما السلام) .

## Abstract

*Readable Mass media became a variable in constituting the mass consciousness and their attitude toward the issues presented in the readable mass media day and night. These days the importance of the media springs up from*

\* الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد .  
\*\* الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد .

مقبول للنشر بتاريخ 2012/11/19

*their dependence on the readable, audible, the visible and heard, and the electronic mass media more than in the past.*

*The great development in the technology of readable mass media is the reason behind the mass s much dependence or mass media in their persistent trial to know what is going on around them events and issues in different fields ,and in tourism in particular.*

*The importance of each of these readable mass media (the press) lies in the way it effects the consciousness of the tourists through it characteristics and merits.*

*The impact of the readable 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 readable 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 tourism consciousness for it is related to the success of tourism activity in their countries ,they paid much attention to people in charge of tourism consciousness such as workers in tourism activity , the official and non official institutions and organizations , the citizens , the government and the tourists .*

*The religious tourism in the holy city of kerbala which is considered as one of the most famous places on the local regional and universal level , is characterized by the existence of centers of religious tourism represented by the shrines of AL Hussein and ALAbass (god s peace on them ).*

### **المقدمة :**

تبرز أهمية وسائل الإعلام المقروءة 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 فضلا عن ما يمكن أن توفره السياحة الدينية من مردودات من خلال أثارها المباشرة أو غير المباشرة .

لذلك فإن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية من خلال وسائل الإعلام المقروءة 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 .

وتنبثق مشكلة الدراسة من عدم معرفة دور وسيلة الإعلام المقروءة 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 وسيلة الإعلام المقروءة سواء أكانت صحفاً أم مجلات .

وأما أهمية الدراسة فتبرز من خلال تأسيس ثقافة الوعي السياحي للسياحة الدينية من خلال ما تتناوله وسيلة الأعلام المقروءة (الصحافة) من أخبار وموضوعات وأحداث من شأنها تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة بما تملكه هذه المدينة من مرافد 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 الأعلام المقروءة ، تحديد مضامين وسيلة الأعلام المقروءة 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 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 .

- لوسائل الإعلام المقروءة (الصحافة) دور في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة
- ليس لوسائل الإعلام المقروءة (الصحافة) دور في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة

## الباب الأول الدراسة النظرية

### المبحث الأول وسائل الإعلام المقروءة

تاريخ الصحافة وأهميتها ومكوناتها :

منذ نشأة التاريخ أي منذ نشأة البشر كان عندهم حب الاستطلاع ومعرفة أحول البشر والوقوف على كل ما هو جديد في الحياة ، وليست النقوش الحجرية الدالة على الأخبار والإعلام وإذاعتها بين الناس إلا ضرباً من ضروب الصحافة في العصور القديمة، والدليل على تناقل الإخبار بين القدامى هو قصص الأنبياء والشعوب القديمة التي تضمنتها التوراة والأنجيل والقرآن(1).

والصحافة هي أول وسيلة إعلامية وأقدمها استخدمها الإنسان من أجل توصيله بالعالم الخارجي وامتداده بالأخبار والمعلومات .  
والصحافة في اللغة مشتقة من الصحف ، والصحيفة كما أشار الى ذلك ابن منظور في لسان العرب هي ما يكتب فيها(2).

والصحافة منذ نشأتها حملت على كاهلها عب نشر الوعي وتنوير الأذهان(3)، فإذا كان هناك في الدنيا مرآة صافية أصلية متقنة يمكن أن تعكس حالة مجتمع معين في لحظة من الزمن فتلك هي الصحافة التي من خلالها يمكن للمرء أن يتعرف على جوانب المجتمع المختلفة(4).

وهي في نفس الوقت أداة مهمة في بناء المجتمع عند كل أمة ومقياس لحضارة الأمم على اختلافها ومرآة صادقة لنشاطها في شتى الميادين(5).

إن الصحافة لسان الأمة الناطق بأفكارها وآرائها ورغباتها وحاجاتها وآملها وآمالها ومن هنا جاءت قوتها وقد سميت السلطة الرابعة أي أنها رابعة السلطات الثلاث التشريعية والقضائية

(1) الحسن ، حسن ، الدولة الحديثة أعلام واستعلام، دار العلم للملايين، ط1، بيروت ، 1986، ص112.

(2) ابن منظور ، أبو الفضل جمال الدين ، لسان العرب ، مطبوعات هيئة الكتاب ، القاهرة ، 1985 ، ص75 .

(3) ميخائيل ، رمزي ، الصحافة المصرية والحركة الوطنية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1 ، 1996م ، ص9 .

(4) الفهد ، ياسر ، الموجب والسالب في الصحافة المصرية ، مطابع الف باء الأديب ، ط1 ، دمشق ، 1986م ، ص3 .

(5) حمزة ، عبد اللطيف ، أزمة الضمير الصحفي ، دار الفكر العربي ، ط1 ، 1960م ، ص24 .

والتنفيذية(6). وللصحافة دور مهم تلعبه في حياة الأمم والشعوب وتأثيراً وتأثراً فهي كما تؤثر في الأفراد أيضاً تتأثر بالأفراد وحركات الأمم والشعوب .

إن الدور الوظيفي المتطور الذي أصبحت تؤديه الصحافة ببراعة وبفاعلية كبيرة لا يمكن أن يستهان بها(7). إذ لم يعد دور الصحافة متوقفاً على ما عرفناه سابقاً من وظائف كالتعليم والتنقيف والتوجيه والترفيه وإنما أصبحت الصحافة بما ترسله من مضامين مقصودة تتدخل في تحريك وتحديد اتجاهات الجمهور نحو قضية معينة وأصبحت أكثر تأثيراً على مجريات الأمور وأستقرار الشعوب مثل تكوين عقائد وأفكار جديدة الأمر الذي يؤدي في النهاية الى خلق رأي عام جماهيري بصورة ما صوب الفكرة أو القضية المفقودة . لذلك فإن الصحافة تودع في عقول الأفراد بالحاح ما تريد إيداعه من قيم وأفكار وحقائق ومعلومات(8). ولقد أصبحت الصحافة بشكل عام عبر إصدارتها المتعددة صناعة حياة يومية تؤدي وظائف متنوعة اقتصادياً واجتماعياً وفكرياً (9). وهي بذلك أصبحت نبض المجتمع وشعوره بل هي عقله وقلبه فهي تعكس كل ما يدور في المجتمع وما يحصل فيه من وقائع وأحداث وهي لا تكتفي بالتعبير عن ما يدور في المجتمع وإنما تشارك في صناعة هذه الوقائع وتهيء الجو لحدوثها. والصحافة المعاصرة أصبحت تشكل جزءاً من كيان الأمة السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعسكري على خريطة المجتمع الإنساني في أية رفعة من المعمورة ولا يمكن لأي دولة أو أي مجتمع الاستغناء عن الصحافة فهي همزة الوصل في المجتمع بحيث تربط بين أجزائه وتشد أطرافه

وقد قسمت منظمة اليونسكو الصحافة الى فئتين أو قسمين هما(10) :

1 - الصحف .

2 -المجلات

1- الصحف

تاريخ الصحف وأهميتها :

لقد أوضحت دائرة المعارف البريطانية مفهوم الصحيفة بأنها نشرة دورية تصدر بشكل منتظم وتقوم بصفة أولية بنقل الأخبار ومعظم الصحف تصدر يومياً أو أسبوعياً(11).

وقد ذكرت كلمة الصحف في القرآن الكريم عدة مرات(12) كقوله تعالى ((أولم تأتيم بيئة ما في الصُّحُفِ الأولى)) طه آية 133 . وكقوله تعالى ((في صُحُفٍ مُّكْرَمَةٍ)) عبس آية 13، وكقوله تعالى ((إنَّ هَذَا لَقِيَ الصُّحُفِ الأولى \*صُحُفٍ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى)) الأعلى آية 18 - 19.

وقد اختلفت المعاني الواردة في كتب التفسير حول كلمة الصحف التي ذكرت في آيات القرآنية فقد فسرت بصفح الأعمال وكذلك فسرت بالكتب السماوية. وكما فسرت بالقراطيس التي يكتب فيها، وكلها معاني لا تقترب من تعريف الصحيفة من ناحية الشكل أما من ناحية المضمون فهي تقترب في أن الصحيفة لا بد لها أن تكون عالية القدر والمكانة فيها العلم والحكمة وفيها ما يسطره التاريخ من أحداث ووقائع بصدق وواقعية بدون تأويل(13). وذكرت كلمة الصحيفة في الحديث النبوي الشريف كقول رسول الله ((5)) (( طوبى لمن وجد في صحيفته استغفاراً كبيراً )) (14) .

مميزات الصحف وخصائصها :

وتتميز الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام في نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية ويمكن قراءة الصحف بالسرعة التي تناسب القارئ ويمكن إعادة قراءة الصحف

(6) حمزة ، عبد اللطيف ، المدخل في فن التحرير الصحفي ، دار الفكر العربي ، ط4 ، بدون سنة ، ص 17 .

(7) عبدة ، عزيزة ، الإعلام السياسي والرأي العام ، دراسة في ترتيب الأولويات ، دار الفجر للنشر ، 2004م ، ص 6 .

(8) المصدر نفسه ، ص 7 - 8 .

(9) منكور ، مرعي ، صحافة الأدب في مصر ، مطبوعات الهيئة العامة لقصور الثقافة ، 2002م ، ص 11 .

(10) المسلمي ، إبراهيم عبد الله ، نشأة وسائل الإعلام وتطورها ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1998 ، ص 103 - 104 .

(11) عبد العزيز ، محمد حسن ، لغة الصحافة المعاصرة، منشورات دار المعارف ، القاهرة ، 1978 ، ص 15 .

(12) عبد الباقي ، محمد فؤاد ، المعجم المفهرس لاحكام القرآن ، الدار الحديث للطباعة والنشر ، ط1 ، القاهرة ، 1996 ، ص 495 .

(13) المسلمي ، إبراهيم عبد الله ، مدخل الى الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999 ، ص 21 .

(14) إبراهيم ، يونس ، تاريخ الصحافة الإسلامية ، مطبعة الأمة ، 1985 ، ص 8-9 .

أكثر من مرة وفي أي مكان ومن قبل أكثر من شخص والاحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت (15). أي أن القارئ يستطيع أن يسيطر على الصحيفة بالطريقة التي تلائمها (16).

وعلاوة على ذلك فإن أسعار الصحف عادة ما تكون رخيصة مقارنة مع غيرها من وسائل الإعلام ، والصحيفة ليست مهمة نقل الأخبار والأحداث فقط بل تضم صفحات مخصصة للثقافة والدين والرياضة والفنون والتسلية وكذلك تحرص الصحف على تلبية حاجات الناس ولهذا يزداد الاهتمام بها والإقبال عليها من قبل كل فئات المجتمع وفي كل وقت .

وقد اتسع مجال الخدمات التي تقدمها الصحف فقد أصبح يشمل كل أوجه النشاط الإنساني (17). والصحف وسيلة إعلامية واسعة الانتشار بعيدة مدى التأثير وقابلة للنقل والتحرك من مكان إلى مكان وهي بذلك قابلة للتداول بين مختلف الطبقات ويمكن الاستفادة مما فيها والانتفاع بمضمونها الإعلامية أكثر من مرة، وهي كذلك قادرة على التأثير والإقناع لأنها تتيح للمتلقي قدراً كبيراً من التفكير الإقناعي للمادة المكتوبة (18).

ولما كانت الصحف تصل إلى الجميع ، فيما عدا الصغار جداً فإنها تجتذب جمهوراً مختلفاً في تجانسها أختلافاً كبيراً حيث أن السن والتعليم والجنس والمركز الاجتماعي والاقتصادي هي جميعاً عوامل تقرر ما يقرأ وذلك وفقاً للدراسات التي أجراها ولبراشرام ودافيد ماننج هوابت . وبوجه عام يميل الشباب إلى قراءة الصحيفة للترفيه وكبار السن للإعلام ، ويزداد مقدار ما يقرأ من الصحيفة بزيادة التعليم ، ويميل الرجال إلى قراءة مواد من الصحف أطول مما تقرأه النساء وأعمق ، والمركز الاقتصادي المرتفع تصاحبه زيادة في قراءة أخبار المسائل العامة وأخبار المجتمع (19).

إن الكلمة المقروءة تستقر في فكر الإنسان وذنه وتتفاعل مع وعيه فهي ليست كلمة عابرة على الهواء تهز السمع أو البصر ثم تمضي ولكنها كلمة مستقرة تتغلغل في الأعماق ومن هنا كان تأثيرها أشد وقعاً وأثراً أبقي وأنفع (20).

ومن أجل محافظة الصحيفة على قراءها وتأكيد اتجاهاتهم نحوها في مواجهة المنافسة الصعبة لوسائل الإعلام الأخرى والمتعددة أصبح لزاماً عليها أي الصحيفة أرضاء القارئ والفوز بثقته وهذه ليست بالمهمة السهلة فالقراء متعددون والاتجاهات ومختلفو الثقافات ومتنوعو الاهتمامات وإرضاء نسبة كبيرة منهم في أحسن الأحوال يتطلب خدمة صحفية متنوعة تصمد وتتفوق في مجال المنافسة ، ولكي تحصل الصحيفة على ثقة القارئ يجب أن تنقل إليه أحداث عصره ووصله إعلامياً بأية منطقة في العالم وذلك عن طريق تقديم ثروة متجددة من المعلومات والأفكار والمعارف والمناقشات والتحليل والتعمق في كشف الأحداث والتعليق عليها للمساهمة في التطوير الفكري للمجتمع الذي تصدر فيه وتشجيع القراء على الاهتمام بالقضايا المحلية والدولية (21)، والصحيفة هي منظمة للأخبار ، وكما أنها جوهر ومضمون وقوة مؤثرة (22). ولهذا فقد أصبحت الصحف مؤسسات اقتصادية كبرى ذات استثمار ضخم، وهذا إلى جانب أنها مؤسسات ذات رسالة اجتماعية مهمة (23). ووفقاً للإحصاءات التي أعلنتها اليونسكو بلغ مجموع الصحف في العالم 9220

(15) عيساني ، رحمة الطيب ، مدخل إلى الإعلام والاتصال والمفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية مطبعة عالم الكتب وجدار للكتاب العالمي ، ط 1 ، ص 2008 ، ص 103.

(16) عبد الحميد ، صلاح الدين ، قياس دور وسائل الإعلام في التنمية ، ط 1 ، القاهرة ، 1982 ، ص 131 .

(17) حابات ، خليل ، الصحافة مهنة ورسالة ، مطبوعات دار المعارف ، سلسلة كتابك ، بدون سنة ، ص 4 .

(18) الصيرفي ، محمد ، الإعلام ، دار الفكر الجامعي ، ط 1 ، 2009م ، ص 146 - 147 .

(19) ريفرز ، وليام ، بيترسون ، تيودور ، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة إبراهيم أمام دار المعرفة المصرية للنشر ، القاهرة ، 1975م ، ص 337 .

(20) همام ، طلعت ، مائة سؤال عن الصحافة ، موسوعة الإعلام والصحافة ، درا الفرقان للنشر والتوزيع ، ط 2 ، الأردن ، 1988م ، ص 6 .

(21) مذكور ، مرعي ، الصحافة الإخبارية ، دار الشروق للطباعة والنشر ، ط 1 ، 2002 ، ص 20 .

(22) هاملتون ، جون ماكسويل ، كريمسكي ، جورج ، صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، ترجمة، أحمد محمود ، مطبعة دار الشروق ، ط 2 ، ص 2002 ، ص 12 .

(23) المسلمي ، إبراهيم عبد الله ، إدارة المؤسسات الصحفية ، العربي للنشر والتوزيع ، سلسلة دراسات في الإعلام ، القاهرة ، 1995 ، ص 8 .

صحيفة؛ وتبلغ نسبة توزيع الصحف لكل ألف شخص في العالم (111) صحيفة(24). إن الكلمة المقروءة وسيلة فعالة للوصول الى عقول وقلوب وعواطف الجماهير وهي بالتالي تؤثر في الفكر والفعل والسلوك(25). وفي نفس الوقت فإن الكلمة المقروءة تتطلب من جمهورها أكثر مما تتطلب أية وسيلة أخرى للاتصال فهي تحتاج الى جهد القراءة من ناحية ومن أخرى تحتاج الى خيال مستمر ومتصل(26). أي أن الوسائل المقروءة تحتاج الى مساهمة من جانب القارئ أكبر من تلك التي تتطلبها الوسائل الأخرى من جمهورها لأن تكوين الرسالة المقروءة أقل اكتمالاً ولا تواجه القارئ بمتحدث يسمعه كما يفعل الراديو أو يراه كما يفعل التلفاز ولهذا تسمح الوسائل المقروءة بحرية أكبر في التخيل والتفسير والتحليل(27).

ومن الجدير بالذكر أن أول صحيفة عربية تصدر حاملة أخبار كتابها العرب وموجهة للعرب وهي كما هو معروف جورنال العراق التي بدأت في الظهور في اللغة العربية والتركية في بغداد عام 1816(28). وتصنف الصحف الى عدة تصنيفات وهي تختلف باختلاف الباحثين والكتاب، فمنهم من صنف الصحف بشكل عام وهي(29) :

1 - الصحف اليومية والأسبوعية 2- الصحف الصباحية والمسائية 3 - الصحف القومية والمحلية 4 - الصحف الجماهيرية والمحلية 5 - الصحف العامة والمتخصصة 6 - الصحف المستقلة والحزبية .  
وتصنف الصحف كذلك بحسب عدة معايير منها(30):

1 - معيار دورية الصدور ويقسم الى :  
أ- الصحف اليومية وهي صباحية أو مسائية ب- الصحف نصف الأسبوعية ج- الصحف الأسبوعية د- الصحف نصف الشهرية هـ- الصحف الشهرية و- الصحف الفصلية .

2 - معيار الموضوع ويقسم الصحف الى :  
أ - الصحف الجامعة ب- الصحف الاختصاصية ج - الصحف الأدبية .  
د - الصحف المسلية .

3 - معيار اتجاهات الصحف وتقسم الى :  
أ - الصحف الملتزمة ب- الصحف المحايدة . ج - صحف الدولة(31). د - الصحف الصفراء .  
إلا أن تصنيف الصحف الأكثر شمولية وموضوعية ودقة هو التصنيف الذي يعتمد عدة معايير منها(32) :

(24) موسى ، عصام سليمان ، التدفق الإعلامي بين الدول العربية، مجلة الدراسات الإعلامية ، القاهرة، العدد 78 ، يناير ، 1995 ، ص 29 .

(25) شرف ، عبد العزيز ، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر ، اقلاهرة ، 2000 ، ص 20  
(26) المصدر نفسه ، ص 21 .

(27) كوران ، جيمس ، ستون ، جين ، السلطة من دون مسؤولية والصحافة والإذاعة في بريطانيا ، ترجمة حازم صاغية ، المجتمع الثقافي ، الامارات ، 1993 ، ص 233 .

(28) روو ، وليم ، الصحافة العربية والإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي ، ترجمة موسى الكيلاني، مركز الكتب الأردني ، ط1 ، ص 1989، ص 25 .

(29) أنظر : البير ، بيبير ، الصحافة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1987 ، ص 21 - 24 ؛ عزت ، محمد فريد ، مدخل الى الصحافة ، 1993 ، ص 54 - 55 ؛ شرف ، عبد العزيز ، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي ، 2000 ، ص 32 - 37 .

(30) مروة ، أديب ، الصحافة العربية نشأتها وتطورها ، منشورات دار مكتبة الحياة ، بيروت ، بدون سنة، ص 26 - 30 .

(31) كرم ، جان جبران ، مدخل الى لغة الإعلام ، دار الجيل للطباعة والنشر، ط1، 1986 ، ص 28 .

(32) ربيع ، عبد الجواد سعيد ، فن الخبر الصحفي ، دراسة نظرية وتطبيقية ، دار الفجر الحديث للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 19 - 24 .

- 1 - معيار دورية الصدور .  
 أ - صحف يومية (صباحية ، مسائية) ب- صحف أسبوعية ج - صحف نصف شهرية د - الصحف الشهرية هـ - الصحف الفصلية .  
 2 - معيار النطاق الجغرافي :  
 أ - الصحف المحلية ب- الصحف القومية ج - الصحف الدولية .

- 3 - معيار المضمون وطبيعة الجمهور . أ - صحف عامة ب- صحف عامة متخصصة .  
 4 - معيار التوجه الفكري . أ - صحف مستقلة ب- صحف حزبية .  
 5 - معيار الوسط الاتصالي . أ - صحف ورقية ب- صحف إلكترونية .  
 2 - المجلة :  
 أهمية المجلة :

لا يختلف اثنان على أن المجلة تعتبر وسيلة إعلامية مهمة تقف جنباً إلى جنب بقاعدتها الجماهيرية العريضة من القراء مع منافساتها من صحف وإذاعة وتلفاز، وتعتبر صحافة المجلة أرقى الفنون الصحفية وأكثرها عمقاً من حيث الأسلوب والشرح والتحليل للأحداث والقضايا والمشكلات الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها (33).

وتمثل المجلة على اختلاف أنواعها وأشكالها وتباين ألوانها وأذواقها وتعدد اتجاهاتها واحدة من أهم صور الاتصال وأبرز جسوره ودعائمه القائمة المتعددة الأهداف الجلية الأثر التي تتجه إلى أكثر من أفق وتتحقق بها أكثر من غاية بحيث يندر أن تجد مجتمعاً من المجتمعات أو فئة من الفئات تقوم بأداء أدوارها الملقاة على عاتقها سواء إكانت اجتماعية أم علمية أم ثقافية أم تعليمية أم تنمية أم فنية أم عامة ، دون أن تعبر أفكارها كلها فوق صفحات وسطور مجلة من المجلات (34). وكلمة المجلة في اللغة العربية مشتقة من المصدر ( جلا ) أي ظهر وانكشف وجلا الخبر الناس أي وضح وانكشف فهو جلي وتجلي الشيء انكشف (35). وترجع كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magasin وهي في العربية المخزن (36).

#### خصائص المجلة :

والمجلة إحدى الوسائل المهمة للاتصال الجماهيري (37)، وتعد من الوسائل الإعلامية والصحفية المهمة لأنها تأخذ من الكتاب عمقه ومن الصحيفة تنوع مادة التحرير فيها ومجارات هذه المادة لتنوع الأنشطة الإنسانية، وملاحقتها لتسجيلها وتحليلها والتعليق عليها بالشرح والتعليل وتتراوح دورية المجلة بين أسبوع وخمس سنوات (38).

إن المجلة نجحت بوصفها وسيلة إعلام حيث استطاعت على مر السنين أن تؤثر في مجال متسع من الأذواق والمصالح ولكنها تختلف عن وسائل الإعلام الأخرى من حيث أن معظم المجلات موجهة إلى جماهير متجانسة أو جماعات خاصة (39).

أي أن قارئ المجلة غالباً ما يكون محصوراً في فئة محددة أو اتجاه خاص لهذا عادة ما يكون قراء المجلات لديهم ميل إلى التخصص وبشكل خاص قراء المجلات الشهرية والفصلية (40). وتتسم المجلة بتنوع مضمونها حيث تتناول الموضوعات الشاملة لجوانب الحياة العامة وغالباً ما تتخذ الأسلوب السهل وهو التحرير والعرض المشوق للموضوعات المتنوعة ، وتتميز المحلة بكونها واسعة الحجم وهذا ما جعلها متعددة المهام واسعة المجال فعلى صفحاتها تعرض القضايا الفكرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية

(33) عوض الله ، غازي الدين ، الأسس الفنية للمجلة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1997، ص 5 .

(34) أدهم ، محمود ، التعريف بالمجلة ، ماهيتها وقصتها ومادتها وخصائصها ، دراسات في صحافة المجلة ، دار الثقافة للطباعة والنشر ، 1985 ، ص 9 .

(35) القيومي ، أحمد بن محمد المقري ، المصباح المنير ، ج 1 ، بدون سنة ، ص 147 .

(36) عبد الله ، صابر محمد ، الإعلام والصحافة ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 28 .

(37) خليفة ، أجلال ، الصحافة ، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة ، 1976 ، ص 77 .

(38) خليفة ، أجلال ، الوسائل الصحفية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1980 ، ص 19 - 20 .

(39) شرف ، عبد العزيز ، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 45 .

(40) أبو زيد ، فاروق ، مدخل إلى عالم الصحافة ، مطبوعات عالم الكتب ، ط 2 ، القاهرة ، 1997 ، ص 144 .

بشكل موسع (41). كما أن المجلة تمتاز بمادتها التحريرية كالمقال بأشكالها المتعددة والتقرير الصحفي بأنواعه المختلفة الى جانب القصص والطرائف وغيرها (42). وتتسم المجلة بوجود فترة زمنية لتتابع الصدور (43)، حيث تصدر في فترات زمنية معينة أقلها أسبوع وأكثرها خمس سنوات. كما أن المجلة تتميز باستخدام الصور والرسوم والكاريكاتير بنسبة كبيرة في صفحاتها لأن الصورة تعتبر عنصراً جوهرياً لغلاف أية مجلة ، بالإضافة الى أن استخدام الألوان وبشكل خاص في المجلات المصورة (44). وهناك عدة تصنيفات للمجلات حيث يعتمد كل تصنيف منها على معيار محدد ينقرر على أساسه نوع المجلة ويمكن حصرها في ستة تصنيفات رئيسية وهي (45):

- 1 - تصنيف القراء : يصنف المجلات الى أنواع وفقاً لميول القراء .
  - 2 - تصنيف التوزيع : يصنف المجلات الى أنواع وفقاً لأرقام توزيعها .
  - 3 - تصنيف الشكل : يصنف المجلات الى أنواع وفقاً لنوع الورق ونوع الطباعة وشكل المجلة .
  - 4 - تصنيف المضمون : يصنف المجلات الى أنواع وفقاً للمضمون الذي تحمله .
  - 5 - تصنيف المصدر : يصنف المجلات الى أنواع وفقاً للمصدر أو الناشر .
  - 6 - تصنيف دورية الصدور : تصنيف المجلات الى أنواع وفقاً لعدد مرات صدورها .
- وهناك تصنيف آخر وهو ربعي (46)، وقد اعتمده عدد كبير من الكتاب :
- 1 - المجلات العامة .
  - 2 - المجلات الإخبارية .
  - 3 - المجلات المتخصصة .
  - 4 - المجلات الملخصة أو المهضومة .

## المبحث الثاني

### أهمية الوعي السياحي والجهات المسؤولة عن تنميته

يعد الوعي السياحي من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة إلى النشاط السياحي لأنه يبين أهمية السياحة بشتى أنماطها وكيفية الاستفادة من مزاياها الكثيرة وتقليل الآثار السلبية لها، لذا عمدت البلدان الى الاعتناء بموضوع الوعي السياحي لكونه يقترن بنجاح النشاط السياحي لديها، فعملت على الاهتمام بالجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي وهم العاملون في النشاط السياحي والأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمواطنون والحكومة والسائحون .

#### 1- 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

(41) حجازي ، عبد الرحمن ، الإعلام الإسلامي بين الواقع والمرجى ، دار المعرفة ، بيروت ، 2009 ، ص 184 .

(42) محمد ، محمد سيد ، بين الصحافة والأدب ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 ، ص 82 .

(43) علم الدين ، محمود ، المجلة ، التخطيط لأنتاجها ومراحل إنتاجها ، العربي للنشر والتوزيع ، 1980 ، ص 13 .

(44) عيساني ، رحيمة ، مدخل الى الإعلام والاتصال ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 99 .

(45) علم الدين ، المجلة ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 15 .

(46) أبو عرجة ، تيسير ، دراسات في الصحافة والإعلام ، مصدر مذكور سابقاً ، ص 105 .

(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.

هذا المجال أن ركناً مهماً من هذا الرضا يكون نتيجة لأسلوب المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله(49).

بالإضافة إلى أن الوعي السياحي يؤدي إلى ارتفاع معدلات تكرار زيارة السائح نتيجة مغادرته للبلد المزار بانطباعات طيبة تجعله ضعيفاً 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 كان 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).

ولنشر 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 تلفزيوناً أو أنترنت، ويتم التركيز على النقاط التي تلمس 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.

2- الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي :

للوعي السياحي عدة جهات مسؤولة عن تنميته من أجل النهوض بالواقع السياحي والارتقاء به إلى المستوى المطلوب، وتلك الجهات هي المسؤولة بشكل مباشر عن الوعي السياحي إذ أن كل جهة من هذه الجهات تقع على عاتقها مهام وواجبات تقوم بها، وتتظافر جهود تلك الجهات من أجل الوصول إلى مجتمع واع سياحياً، وتلك الجهات هي :

- أ - الوعي السياحي لدى العاملين في القطاع السياحي.
- ب - الوعي السياحي لدى الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية.
- ج - الوعي السياحي لدى المواطنين.
- د - الوعي السياحي لدى الحكومة.
- هـ - الوعي السياحي لدى السائحين.

أ - الوعي السياحي لدى العاملين في القطاع السياحي :

إن النجاح في المجال السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العاملين في مجال السياحة خاصة ذوي الاحتكاك المباشر بالسائحين وذلك لأن صناعة السياحة بطبيعتها صناعة تعتمد على العنصر البشري بصورة كبيرة، وعلى مدى قدرته على تقديم خدمة مميزة للسائح كما أنه عندما يشعر السائح بمدى تميز الخدمة المقدمة وجودتها فإنه سيضع ثقته في هذه الشركة أو الفندق أو المطعم أو الدولة ككل، وسوف يرغب في أن يكرر التعامل معها، ويصبح لديه ولاء لها ولكل خدماتها ومنتجاتها، وهكذا لا يعود عليها بالعائد المادي فقط

(49) عبد الخالق، سعيد، مصر والوعي السياحي، دار النهضة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2003، ص85.

(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) عوجة، 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.

ولكنه أيضاً يقلل من تكاليف التسويق حيث تصبح نسبة كبيرة من السائحين على علم بالمنتج أو الخدمة المقدمة ولكن إذا حدث العكس فإنه السائح لن يكرر التجربة على الإطلاق(54).

ويتم نشر الوعي السياحي لدى العاملين في القطاع السياحي من خلال إدخال العاملين بالنشاط السياحي بدورات تثقيفية وتعليمية لغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية من أجل رفع الوعي السياحي لديهم والإطلاع عن طريق وسائل الإعلام على تجارب البلدان المنافسة والمتقدمة سياحياً(55).

والوعي السياحي لدى العاملين سواء أكان بالقطاع السياحي أم القطاعات ذات الصلة أم القطاعات المعاونة للنشاط والسياحي يتمثل بسلوكيات التعامل مع السائحين وأخلاقيات المهنة(56).

ويرى الباحث وجوب توفر الوعي السياحي لدى العاملين في القطاع السياحي لأن هؤلاء العاملين يمثلون القاعدة الأساسية لنجاح النشاط السياحي من خلال تماسهم بشكل مباشر مع السائح وإمكانية خلق انطباع جيد لدى السائح بما يكفل تكوين صورة سياحية جيدة للبلد المزار بما يمتلك هؤلاء العاملين من وعي سياحي يوضح أهمية السياحة وآثارها وفوائدها الإيجابية والتقليل من مضارها السلبية لهم ولبلدهم . بالإضافة الى أن امتلاك العاملين في القطاع السياحي وعياً سياحياً يسهل لهم التعامل مع السائحين ويكونون موضوع ترحاب إينما حلوا وارتحلوا .

إن أهمية الوعي السياحي لدى العاملين يتضح من أول لحظة يدخل منها السائح منافذ الحدود أو نزوله في المطار واستخدامه لوسائل النقل المختلفة وصولاً الى مناطق الجذب السياحي مروراً بوسائل الإيواء السياحي وأماكن الطعام والشراب وحتى عودته مرة أخرى الى المطار أو المنفذ الحدودي ، ومن خلال حركة انتقال السائح هذه يلاقي عدداً كبيراً من العاملين في القطاع السياحي وهذا التلاقي يجب أن يشوبه وعياً سياحياً يعمل على تلبية احتياجات ورغبات السائح بما يعود بالنفع الكبير الى البلد المزار .

#### ب - الوعي السياحي لدى الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية:

مما لا شك فيه أن كثافة النشاط السياحي تتوقف بدرجة كبيرة على مدى توافر الوعي السياحي في دولة المقصد السياحي من مؤسسات هينات وأجهزة رسمية وغير رسمية، إذ يجب أن تتوفر لديهم المهارة في الأداء والمقدرة والرغبة الصادقة في إرضاء السائحين الذين يقيمون بينهم لمدة محددة بعيداً عن أهلهم وذويهم، وحيث أن صناعة السياحة تتضمن العديد من الأنشطة التي يجب أن تعمل بشكل متجانس ومتكامل ومتعاون تتمثل في الإقامة السياحية والنقل والمطاعم والاتصالات وغيرها.

وتتنوع المؤسسات والأجهزة التي يتعامل معها السائح فقد تكون مؤسسات حكومية أو غير حكومية وعندما تتمتع كل هذه الجهات بالوعي السياحي فإن ذلك يمكنها من التعرف على دورها الإيجابي في كيفية أداء الخدمة الجيدة للسائح(57).

ولذلك فإن نشر الوعي السياحي لدى الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ينعكس أثره في النهاية على استقبال سليم للسائح وترك أثر طيب في نفسه وذكريات سعيدة لديه(58).

ويذهب الباحث الى أن الوعي السياحي لدى الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية يعد حجراً أساسياً في تنمية النشاط السياحي بمختلف أشكاله، لأنها تضع وتؤسس للبنى الأساسية للوعي السياحي في أية دولة من الدول، كما أنها تضطلع بمهمة رئيسية وهي ليست فقط تأسيس الوعي السياحي وإنما نشره على جميع المستويات، إن الوعي السياحي لدى هذه الأجهزة والمؤسسات ينطلق من منطلق إدراك أهمية السياحة وفوائدها الجمة على مختلف الأصعدة سواء أكان اقتصادياً أو اجتماعياً أو سياسياً، ويبرز الوعي السياحي لديهم من خلال إيجاد مجتمع حاضن للنشاط السياحي ومرحب به كالاتمام بالسائح وتقديم أفضل التسهيلات والعمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

(54) عياد، مروة نبيل، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، 2006، ص58.

(55) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1997، ص203.

(56) خيرت ، غادة محمد ، تقييم الظواهر الأخلاقية المهنية للعاملين في القطاع السياحي وأثرها على جودة المنتج السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2002 ، ص39 .

(57) وزارة السياحة المصرية، النشرة السياحية، قطاع الخدمات والعلاقات السياحية، النشرة السياحية، قطاع العلاقات السياحية، وزارة السياحة المصرية، العلاقات السياحية، الإدارة المركزية للعلاقات السياحية إدارة الصحافة، العدد الثاني، يناير، 1993، ص27 - 28.

(58) عبد الوهاب، صلاح الدين، التسويق السياحي والقومي والتجاري، ط1، مصر، 1994، ص374 - 275.

وهذا ما اعتمدته العديد من البلدان التي أرادت من مؤسساتها وأجهزتها الرسمية وغير الرسمية تأسيس ونشر الوعي السياحي فقد قامت الهيئة العليا للسياحة في المملكة السعودية بعدة برامج لتنمية الوعي السياحي مثل برنامج (( لا تترك أثراً )) الهادف الى ترسيخ الوعي بالسياحة البيئية، وبرنامج (( سكوبا )) الهادف الى ترسيخ الوعي بالسياحة المائية.

### ج - الوعي السياحي لدى المواطنين :

إن الوعي السياحي لدى المواطنين يتضح في الدراية الكاملة لدى المواطنين أو أفراد المجتمع بعملية النمو السياحي وتقديم تفسيرات وافية إليه عن مدى أهمية التنمية السياحية ومدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية الاقتصادية والرخاء الاجتماعي، وبما أن أفراد المجتمع هم أنفسهم يعتبرون أحد المكونات المهمة في المنتج السياحي فإن لهم تأثيراً كبيراً ودوراً مهماً في نجاح صناعة السياحة أو فشلها (59). إن الوعي السياحي لدى المواطنين يبين أهمية السياحة والمردودات الإيجابية للتعامل بشكل لائق مع السائح على المدى البعيد، وهو إحساس بعائد وقيمة السياحة وهو استمرار لممارستها وتذوق واختيار أنماطها وأساليب القيام بها وحسن التعامل مع جمهورها والمحافظة على مواردها (60). ويتم نشر الوعي السياحي لدى المواطنين عن طريق عقد الندوات والدراسات التي تبين للمواطنين أهمية السياحة والسائح في تطوير البلد من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام المتنوعة (61). ويرى الباحث أن الوعي السياحي لدى المواطنين يتجلى بمعرفتهم لكافة المعلومات حول المواقع السياحية ومراكز الجذب السياحي، ويبرز الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال مشاركتهم الإيجابية في التنمية السياحية والحفاظ على الموارد السياحية واتباع السلوك الإيجابي تجاه السائح. إن الوعي السياحي لدى المواطنين يساهم بشكل واضح في تنشيط الحركة السياحية لأي نمط من أنماط السياحة والعلاقة طردية بين الوعي السياحي والحركة السياحية فكلما زاد الوعي السياحي لديهم زادت الحركة السياحية والعكس صحيح.

وكما أن انتقال السائح من مكان إقامته الى مكان آخر يوفر اختلاط السائح بشكل كبير مع المواطنين وهذا الاختلاط يحدد مدة بقاء السائح بالإضافة الى تكرار الزيارة، فإذا كان المواطنون يمتلكون وعياً سياحياً يمكنهم من التعامل الجيد والودود مع السائح من خلال حسن الضيافة وتلبية الرغبات والحاجات فإن ذلك سوف يؤدي الى طول مدة بقاء السائح وتكرار الزيارة والعكس صحيح.

### د - الوعي السياحي لدى الحكومة :

يتعين على كل دولة تهدف الى تحقيق التنمية السياحية أن تعمل على تنمية الوعي السياحي لدى مواطنيها من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي، حيث تعمل هذه الحملات على زيادة وتنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة بما يؤمن حسن الاستقبال للسائح العربي والأجنبي وتقديم خدمة سياحية عالية المستوى (62).

ومما لا شك فيه أن زيادة الاهتمام بالوعي السياحي لدى الدول سوف يؤدي الى إتساع حجم السوق السياحي ونموه، حيث نلاحظ حرص المجتمعات الغربية على رفع مستوى الوعي السياحي عند مختلف شرائح المجتمع وذلك من خلال حملات التوعية السياحية (63).

ويرى الباحث أن الوعي السياحي لدى الحكومة أحد أبرز العوامل التي تؤدي الى نجاح الحركة السياحية في أي بلد، أن الوعي السياحي للحكومة تابع من مدى أهمية السياحة ومقدار الفوائد الكثيرة التي توفرها على كافة الأصعدة، فاهتمام الحكومة بالحركة السياحية ورعايتها وتقديم كافة السبل والوسائل التي تعمل على تنميتها دليل على امتلاك الحكومة للوعي السياحي لهذا أقامت العديد من الحكومات في بلدان عديدة

(59) Roger. Doswell, tourism how effective management the difference, butter – heinmann Published, UK, 1997, P.287 – 288.

(60) الحماسي، آمال، السياحة والتنمية الاجتماعية في جمهورية مصر العربية، بحث منشور في مؤتمر السياحة في مصر، القاهرة، 22 – 23 مارس، 1988، ص24.

(61) توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مصدر مذكور سابقاً، ص203 – 204.

(62) عبد الوهاب، صلاح الدين، السياحة في عالم متغير، منشورات دار المعارف، ط1، مصر، 1996، ص224.

(63) عياد، مروة نبيل، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، مصدر مذكور سابقاً، ص141.

بالاهتمام بالنشاط السياحي ورعايته وأنطلقت من كونها تدرك أهمية السياحة وواعية بقيمتها فعمدت تلك الحكومات الى تأسيس ثقافة الوعي السياحي وأبتدت بترسيخ هذه الثقافة في جميع مستويات المجتمع من أجل النهوض بالواقع السياحي والإرتقاء في التعامل مع السائح سواء أكان سائحاً داخلياً أو وافداً . وأبرز مثال على ذلك ما قامت به حكومة الإمارات العربية المتحدة بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية بإطلاق مدونة الأداب السياحية التي تتكون من عشرة محاور هدفها الرئيس الإرتقاء بمستوى الوعي السياحي .

#### هـ - الوعي السياحي للسائحين :

إن رؤية السائحين للمضيفين وأبناء البلد تختلف من نمط مجتمعي الى آخر، ويرجع هذا الاختلاف الى اطلاعهم ومعارفهم المسبقة من خلال الكتيبات وقصص وخبرات الأصدقاء الذين قاموا برحلات سياحية سابقة لنفس المناطق(64).

فالسائحون عند قدومهم الى بلد معين يكون لديهم ولو قدر بسيط من المعلومات عن هذا البلد وطباع الناس فيه وبعض عاداتهم وتقاليدهم وسماتهم الشخصية سواء أكان من البرامج الإعلامية السياحية أم من الكتيبات السياحية أم من غيرها(65).

إن الوعي السياحي للسائحين يتمثل بالمجتمعات التي يزورونها من خلال معرفة واحترام قيم وعادات المواطنين بالمقصد السياحي من أجل أن يظهر السائح بالشكل الذي يكفل له التعامل بشكل مناسب في المقصد السياحي(66).

ويرى الباحث أن الوعي السياحي للسائحين يمثل ركيزة أساسية في تنمية النشاط السياحي لأن السائح يمثل أحد طرفي العلاقة التي تتكون من السائح من جهة ، والمضيف من جهة أخرى ، ولإنجاح وتنمية النشاط السياحي في أي بلد يجب أن يتوافر الوعي السياحي لدى السائحين ويبرز هذا الوعي السياحي من خلال حسن تعامل السائحين مع المضيفين وأفراد المجتمع المحلي واحترام وتقدير عاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم الاجتماعية والحفاظ على الموارد السياحية وعدم الأضرار بها ، بالإضافة الى نقل صورة سياحية إيجابية عن البلد المزار عند عودتهم الى بلدانهم .

إن الوعي السياحي للسائح يعتمد بشكل كبير على ثقافة مجتمع السائح ووعيه السياحي ، فإذا كان السائح ينتمي الى مجتمع سياحي مدرك لأهمية السياحة وفوائدها فإن ذلك سوف يؤدي الى جعل هذا السائح واعياً سياحياً أما إذا كان السائح لا ينتمي الى مجتمع سياحي غير مدرك لأهمية السياحة فإن ذلك سيؤدي الى سائح غير واع بأهمية السياحة .

وهذا ما نراه بشكل جلي عند السائحين الأجانب المدركين لأهمية السياحة حيث نراهم يمتلكون وعياً سياحياً جيداً على خلاف بعض البلدان .

## الباب الثاني الدراسة الميدانية

### - المبحث الأول -

#### الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لوحدات العينة

لقد اعتمد 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 هي خصائص فردية تتعلق بطبيعة أفراد العينة، وتنطوي على مجموعة عن المتغيرات منها الاجتماعية التي تحوي على الجنس والعمر والحالة الاجتماعية ، والاقتصادية التي تحوي على المهنة .

(64) دعبس، محمد يسري، العلاقات الاجتماعية للسائح، رؤية في أنثروبولوجيا السياحة، البنا للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص18.

(65) سليمان، داليا محمد، المناهج الدراسية وتأثيرها على الوعي السياحي، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، 1997، ص28.

(66) Stupe, Robert, Perception and preferences of tourist attractions, Ahon metric multidimensional scoling approach, PHD, Claremont Gradudte school, 1976, P.26.

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

## 1 - الجنس :

### جدول ( 1 )

يوضح التوزيع الجنسي لوحدات العينة

النسبة %	العدد	الجنس
84.85	297	ذكور
15.14	53	إناث
%100	350	المجموع

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 يوضح 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 مجالاً أوسع للذكور أكثر من الإناث في مجال ممارسة الفعاليات الدينية الخاصة بالزيارة ، وبالتالي فإن للجنس تأثير مهم في حركة السياحة الدينية الإسلامية من حيث عدد الذكور والإناث الذين يزورون المشهد 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 السماح للذكور بالسفر أكثر من الإناث وبشكل خاص إذا كان الزوار ليسوا من محافظة كربلاء.

## 2 - العمر :

### جدول ( 2 )

يبين التوزيع العمري لوحدات العينة

النسبة %	العدد	العمر
2.85	10	أقل من 15 سنة
35.42	124	15 - 29 سنة
36.85	129	30 - 44 سنة
21.42	75	45 - 59 سنة
3.42	12	60 فأكثر
%100	350	المجموع

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 وبنسبة (36.85%) ، ثم تلتها الفئة العمرية الثانية المحصورة عمرياً (15 - 29 سنة) حيث بلغت 124 مبحوثاً وبنسبة 35.42% ، وأعقبها الفئة العمرية الرابعة المحصورة عمرياً (45 - 59 سنة) حيث بلغت (75) مبحوثاً وبنسبة 21.42% ، ثم الفئة العمرية الخامسة والمحصورة عمرياً من (60) فأكثر وبلغت (12) مبحوثاً وبنسبة 3.42% ، في حين بلغت الفئة العمرية الأولى المحصورة عمرياً بأقل من (15 سنة) وبلغت (10) مبحوثاً وبنسبة 2.85% .

ويلاحظ من الجدول السابق أن الفئة العمرية الثالثة والمحصورة بين (30 - 44 سنة) والبالغ عددها (129) وبنسبة (36.85%) هي أعلى فئة عمرياً في عينة الدراسة، وهذا يدل لنا 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 والتي 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 العزاب (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 لنا أن عدد الزوار المتزوجين بلغ (243) من أصل (350) وبنسبة (69.42%) أي تقريباً حوالي ثلثي عينة البحث، وقد يرجع ذلك إلى أن زوار العتبات المقدسة في كربلاء ملتزمين بمبادئ الشريعة الإسلامية وسانرون على خطي الهدى المحمدي فقد روي عن الرسول الأعظم (5) (( من تزوج فقد أحرز نصف دينه فليتيق 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.

## 4- المهنة :

جدول ( 4 )  
يوضح التوزيع المهني للوحدات عينة الدراسة

النسبة %	العدد	المهنة
18.57	65	قيادية
34.57	121	مهنية
18.28	64	أعمال ماهرة
28.57	100	أعمال غير ماهرة
%100	350	المجموع

لقد أبرزت نتائج الدراسة الميدانية مهن زوار العتبات المقدسة في كربلاء، وبلغت الأعمال المهنية لزوار العتبات المقدسة (121) مبحوثاً ومبحوثة، وبنسبة (34.57%) والأعمال الغير ماهرة بلغت (100) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (28.57%)، أما الأعمال القيادية فبلغت (65) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (18.57%) في حين بلغت الأعمال الماهرة (64) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (18.27%). والجدول يوضح اختلاف في مهن زوار العتبات المقدسة في كربلاء وهو أمر طبيعي باعتبار أن الزوار مختلفين بعدة أمور منها المهنة وحيث أن كل مهنة من تلك المهن توفر مردوداً مالياً ووقت فراغ من أجل أن يتمكن الزائر من ممارسة الفعاليات السياحية الدينية الإسلامية في كربلاء. فضلاً عن أن الأعمال المهنية بلغت (121) مبحوثاً ومبحوثة، من أصل (350) وبنسبة (34.57%) وهي نسبة تمثل الثلث لعينة الدراسة وهو أمر منطقي باعتبار أن التخصص المهني هو المعمول به عالمياً، وتلتها الأعمال الغير ماهرة بنسبة (28.57%)، ومن ثم الأعمال القيادية بنسبة (18.57%) ومن ثم الأعمال الماهرة بنسبة (18.28%).

## 5- الاعتقاد بوسيلة الإعلام المقروءة تنمي وعي الزوار بالموضوعات الدينية الخاصة بكربلاء :

### جدول ( 5 )

يوضح استخدام وسيلة الإعلام المقروءة في تنمية الوعي بالموضوعات الدينية في كربلاء المقدسة

النسبة %	العدد	استخدم وسيلة الإعلام المقروءة في تنمية الوعي بالموضوعات الدينية في كربلاء المقدسة
85.42	299	نعم
14.57	51	كلا
%100	350	المجموع

لقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية والبيانات الواردة في الجدول أعلاه أن زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون أن وسائل الإعلام المقروءة كالجريدة والمجلة تنمي وعيهم بالمواضيع الدينية الخاصة بمدينة كربلاء المقدسة وبلغ عددهم (299) من أصل (350) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (85.42%) ، أما الزوار الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام المقروءة لا تنمي وعيهم بالموضوعات الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة وبلغ عددهم (51) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (14.57%).

والجدول أعلاه يبين غالبية زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يعتقدون أن وسيلة الإعلام المقروءة تنمي وعيهم بالموضوعات الدينية الخاصة بكربلاء والبالغ عددهم (299) من أصل (350) وبنسبة (85.42%) وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها أن الفرد يستقي (90%) من معلوماته عن طريق حاسة العين، ومنها وسيلة الإعلام المقروءة من أقدم وسائل الإعلام على الإطلاق لهذا فقد أثبتت أن هناك علاقة وطيدة مع الإنسان فهي لا تفارقه أبداً، ومنها تميز الصحف والمجلات بعدد كبير من الخصائص التي أهلتها لتقوم بدور تنمية الوعي بالموضوعات الدينية ومن هذه الميزات سعة الانتشار وسهولة الحمل وتنوع الموضوعات وغيرها ، ولجميع هذه الأسباب فإن زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بتنمية وعيهم الديني الخاص بكربلاء، في حين الزوار الذين يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المقروءة لا تؤثر في تنمية وعيهم الديني الخاص بكربلاء المقدسة فقد بلغ عددهم (51) ونسبتهم (14.57%).

## 6- ما هي الموضوعات الدينية التي تقرأها في وسيلة الإعلام المقروءة :

### جدول ( 6 )

يمثل ماهية الموضوعات التي الدينية التي تقرأها في وسيلة الإعلام المقروءة

النسبة %	العدد	ماهية الموضوعات الدينية التي تقرأها في وسيلة الإعلام المقروءة
13.42	47	مآثر الحسين والعباس (Φ)
10.57	37	الإرشاد الديني
13.14	46	العزاء الحسيني
62.85	220	جميعها
%100	350	المجموع

لقد بينت نتائج المسح الميداني والبيانات الواردة في الجدول أعلاه أن عدداً كبيراً من زوار المشهدين الحسيني والعباسي والبالغ عددهم (220) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (62.85%) يقرؤون جميع الموضوعات الدينية المبنية أعلاه مثل مآثر الحسين والعباس (عليهما السلام) والإرشاد الديني والعزاء الحسيني ، فالزوار الذين يقرؤون في وسيلة الإعلام المقروءة موضوعات خاصة بمآثر الحسين والعباس (عليهما السلام) فقد بلغ عددهم (47) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (13.42%) ، والزوار الذين يقرؤون موضوعات خاصة بالعزاء الحسيني بلغ عددهم (46) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (13.14%) ، في حين أن الزوار الذين يقرؤون موضوعات دينية خاصة بالإرشاد الديني فقد بلغ عددهم (37) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (10.57%).

والجدول أعلاه يبين أن أكبر عدد من زوار المشهدين الحسيني والعباسي يقرؤون جميع الموضوعات الدينية في وسيلة الإعلام المقروءة والبالغ عددهم (220) من أصل (350) وبنسبة (62.85%) وهذا يدل أن أقل من ثلثي عينة الدراسة يقرؤون الموضوعات الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة سواء أكانت مآثر الحسين والعباس (Φ) أم الإرشاد الديني أم العزاء الحسيني وبشكل خاص بعد التغيير الذي حدث في العراق وازدياد عدد وسائل الإعلام المقروءة بشكل كبير جداً وتناولها للموضوعات الدينية الخاصة بكربلاء المقدسة ما جعل زائر العتبات المقدسة يقرأ هذه الموضوعات المذكورة سلفاً بكثرة، بالإضافة إلى أن زيادة الاهتمام بالموضوعات الدينية الخاصة بمدينة كربلاء المقدسة وواقعة الطف جعل من هذه

الموضوعات تلاقي رواجاً كبيراً وقراء كثرأ لهذه المواضيع الدينية، وجاء تسلسل الموضوعات بعد جميع الموضوعات الدينية متأثر الحسين والعباس (Φ) وتلاها العزاء الحسيني ومن ثم الإرشاد الديني .

#### 7- ما الوقت الذي تقضيه في قراءتك للصحيفة أو المجلة :

جدول ( 7 )

يوضح الوقت الذي يقضيه الزائر في قراءة الصحيفة أو المجلة

النسبة %	العدد	الوقت الذي يقضيه الزائر في قراءة الصحيفة أو المجلة
64	224	أقل من ساعة
20.28	71	أقل من ساعتين
7.42	26	أقل من ثلاث ساعات
8.28	29	أكثر
100%	350	المجموع

لقد كشفت الدراسة الميدانية الوقت الذي يقضيه الزائر في قراءة وسيلة الإعلام المقروءة كالصحيفة أو المجلة ، وقد بين الجدول أعلاه أن أكبر عدد من الزوار يقضون أقل من ساعة في قراءة الصحيفة أو المجلة وبلغ عددهم (224) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (64%) ، ثم يأتي الزوار الذين يقضون أقل من ساعتين في قراءة الصحيفة أو المجلة وبلغ عددهم (71) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (20.28%) ، ثم الزوار الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في قراءة الصحيفة أو المجلة وبلغ عددهم (29) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (8.28%) ، في حين يأتي الزوار الذين يقضون أقل من ثلاث ساعات في قراءة الصحيفة أو المجلة وبلغ عددهم (26) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (7.42%).

والجدول رقم ( 7 ) يوضح أن أكبر عدد من زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يقضون أقل من ساعة من وقتهم في قراءة الصحف والمجلات و عددهم (224) وبنسبة (64%) ما يوضح أن حوالي أقل من ثلثي عينة الدراسة البالغة (350) يقضون أقل من ساعة، وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها أن عدد صفحات معظم الصحف والمجلات في العراق لا تتجاوز الخمسين صفحة وبالتالي تحتاج الى ما يقارب أقل من ساعة من أجل تصفحها وهذا يخالف ما هو موجود في البلاد الغربية حيث تصل عدد صفحات الصحف والمجلات الى أكثر من مائة صفحة، ومنها تنوع الموضوعات التي توجد في هذه الصحف والمجلات التي تجعل القارئ يستمتع بقراءتها، ومنها سعة استيعاب الزائر بقراءة الصحف والمجلات لأنها تكتب بلغة واضحة ومفهومة وسلسة، ومنها كثرة المعلومات التي تتضمنها الصحف والمجلات، لذلك جاء اختيار الزوار للوقت الذي يقضونه في قراءة الصحف والمجلات بأقل من ساعة أولاً، ومن ثم أقل من ساعتين وبنسبة (20.28%)، ومن ثم أكثر من ثلاثة ساعات وبنسبة (8.28%) ، ومن ثم أقل من ثلاث ساعات وبنسبة (7.42%).

#### 8- الخصيصة التي تجذبك لقراءة وسيلة الإعلام المقروءة الصحافة :

جدول ( 8 )

يوضح الخصيصة التي تجذب الزائر لقراءة الصحيفة أو المجلة

النسبة %	العدد	الخصيصة التي تجذب الزائر لقراءة الصحيفة أو المجلة
5.71	20	سعة الانتشار
15.71	55	نشرها مساحات واسعة من المعلومات
14.85	52	قدرتها على خلق رأي عام
5.42	19	قلة التكاليف
6	21	سهولة الحمل
7.14	25	سعة الاستيعاب
6.57	23	مقدراتها على التحليل والتعمق
38.57	135	جميعها
100%	350	المجموع

لقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية خصائص وسائل الإعلام المقروءة التي تجذب الزوار لقراءة الصحيفة أو المجلة، وأظهر الجدول أن أكبر عدد من الزوار يعتقدون أن جميع الخصائص المذكورة سلفاً تجذبهم لقراءة الصحيفة أو المجلة وبلغ عددهم (135) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (38.57%)، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن نشرها مساحات واسعة من المعلومات هي الخصيصة التي تجذبهم لقراءة الصحيفة أو

المجلة وبلغ عددهم (55) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (15.71%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بقدرتها على خلق رأي عام هي الخصيصة التي تجذبهم وبلغ عددهم (52) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (14.85%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن سعة الاستيعاب هي الخصيصة التي تجذبهم وبلغ عددهم (25) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (7.14%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بمقدرتها على التحليل والتعمق هي الخصيصة التي تجذبهم وبلغ عددهم (23) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (6.57%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن سهولة الحمل هي الخصيصة التي تجذبهم وبلغ عددهم (21) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (6%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن سعة الانتشار هي الخصيصة التي تجذبهم وبلغ عددهم (20) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (5.71%) ، في حين يأتي الزوار الذين يعتقدون بأن قلة التكاليف هي الخصيصة التي تجذبهم وبلغ عددهم (19) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (5.42%) .

والجدول رقم ( 8 ) يوضح أن أكبر عدد من زوار المشاهد المقدسة يرون أن جميع الخصائص المذكورة سلفاً تجذبهم لقراءة الصحف والمجلات وعددهم (135) وبنسبة (38.57%) أي أكثر من ثلث عينة الدراسة البالغة (350) مبحوثاً ومبحوثة ما يدل أن وسيلة الإعلام المقروءة تمتاز بعدة خصائص منها نشرها مساحات واسعة من المعلومات وقدرتها على خلق رأي عام وقلّة التكاليف وسهولة الحمل وسعة الاستيعاب ومقدرتها على التحليل والتعمق لهذا فمن الطبيعي أن يختار زائر العتبات المقدسة جميع هذه الخصائص التي تجذبه لقراءة الصحف والمجلات فكل خصيصة من هذه الخصائص تمثل بعداً من أبعاد وسيلة الإعلام المقروءة فمثلاً نشرها مساحات واسعة من المعلومات تعد خصيصة تمتاز بها الصحف والمجلات لأنها توفر قدراً كبيراً جداً من المعلومات التي يرغب القارئ بالاطلاع عليها، أو مثلاً قلة التكاليف هي كذلك خصيصة تمتاز بها الصحف والمجلات لأن أسعارها مناسبة بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى وهكذا بالنسبة للخصائص الأخرى، ولذلك جاء اختيار زوار المشاهد المقدسة لجميع الخصائص أولاً ومن ثم جاء اختيارهم لخصيصة نشرها مساحات واسعة من المعلومات ومن ثم قدرتها على خلق رأي عام ومن ثم سعة الاستيعاب ومن ثم مقدرتها على التحليل والتعمق ومن ثم سهولة الحمل ومن ثم لسعة الانتشار وأخيراً لقلّة التكاليف.

#### 9- متى كان آخر مرة قرأت فيها صحيفة أو مجلة :

جدول ( 9 )

يمثل آخر مرة يقرأ فيها الزائر صحيفة أو مجلة

النسبة %	العدد	آخر مرة قرأ فيها الزائر صحيفة أو مجلة
51.42	180	أقل من أسبوع
16.85	59	أقل من أسبوعين
13.71	48	أقل من ثلاث أسابيع
18	63	أكثر
100%	350	المجموع

لقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية متى كان آخر مرة قرأ فيها الزوار صحيفة أو مجلة، والجدول أعلاه يبين أن أكبر عدد من الزوار يقرأون صحيفة أو مجلة في فترة زمنية أقل من أسبوع والبالغ عددهم (180) مبحوثاً ومبحوثة بنسبة (51.42%) ، ثم الزوار الذين يقرأون صحيفة أو مجلة في فترة زمنية أكثر من ثلاثة أسابيع والبالغ عددهم (63) وبنسبة (18%) ، أما الزوار الذين يقرأون صحيفة أو مجلة في فترة زمنية أقل من أسبوعين فقد بلغ عددهم (59) مبحوثاً ومبحوثة بنسبة (16.85%) ، في حين يبلغ عدد الزوار الذين يقرأون صحيفة أو مجلة في فترة زمنية أقل عن ثلاثة أسابيع (48) مبحوثاً ومبحوثة بنسبة (13.71%).

والجدول رقم ( 9 ) يبين أن أكبر عدد من زوار المشاهد المقدسة يقرعون الصحيفة أو المجلة في فترة زمنية أقل من أسبوع والبالغ عددهم (180) وبنسبة (51.42%) أي أن أكثر من نصف عينة الدراسة وذلك يدل على أن زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يمتلكون ثقافة القراءة التي تتيح لهم مباشرة الصحف والمجلات بشكل مستمر ومتواصل وبشكل خاص الموضوعات الخاصة بكربلاء المقدسة، بالإضافة إلى أن ثقافة القراءة معروفة بشكل كبير لدى الشعب العراقي لهذا قيل الكتاب يؤلف في مصر ويطبع في لبنان ويقرأ في العراق، ولذلك جاء اختيار زوار العتبات المقدسة للقراءة في فترة زمنية أقل من أسبوع ومن ثم لأكثر من ثلاثة أسابيع ومن ثم لأقل من أسبوعين ومن ثم لأقل من ثلاثة أسابيع.

### 10- هل تعتقد أن من الأجدى تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء : جدول ( 10 )

يوضح الجدوى من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة

النسبة %	العدد	الجدوى من تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة
82.57	289	نعم
17.42	61	كلا
100%	350	المجموع

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 الأجدى تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (289) مبحوثاً ومبحوثةً وبنسبة (82.57%) في حين أن الزوار الذين يعتقدون بأن ليس من الأجدى تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة بلغ عددهم (61) مبحوثاً ومبحوثةً وبنسبة (17.42%) .  
والجدول رقم ( 10 ) 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%) .

### 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 ومبحوثةً 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 ومبحوثةً 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 ومبحوثةً وبنسبة (5.71%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن تحسين صورة البلد سياحياً أفضل فائدة متوخاة من تنمية الوعي السياحي الديني وكان عددهم (19) مبحوثاً ومبحوثةً وبنسبة (5.42%) ، ثم الزوار الذين يعتقدون بأن استثمار فوائد السياحة الدينية هي أفضل فائدة من تنمية الوعي السياحي الديني والبالغ عددهم (12) مبحوثاً ومبحوثةً وبنسبة 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 الارتقاء 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 الارتقاء بمستوى السياحة الدينية ومن ثم اختاروا تحسين صورة البلد سياحياً ومن ثم اختاروا استثمار فوائد السياحة الدينية.

12- من هي برأيك الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة :

## جدول ( 12 )

يبيّن الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء

النسبة %	العدد	الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء
9.14	32	الحكومة
7.71	27	الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية
8.85	31	المواطنون
2.85	10	المضيف
2.85	10	السانح
68.57	240	جميعها
100%	350	المجموع

لقد كشفت نتائج المسح الميداني الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة، والجدول أعلاه يوضح أن أكثر عدد من الزوار يرون أن جميع الجهات المذكورة أعلاه سواء أكانت حكومة أم أجهزة ومؤسسات رسمية أم غير رسمية أم مواطنين أم مضيف أم سائح مسؤولة عن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (240) من أصل (350) وبنسبة (68.57%) ، ثم الزوار الذين يرون بأن الحكومة هي الجهة المسؤولة عن الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (32) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (9.14%) ، ثم الزوار الذين يرون بأن المواطنين هم الجهة المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني والبالغ عددهم (31) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (8.85%) ، ثم الزوار الذين يرون بأن الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية مسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني والبالغ عددهم (27) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (7.71%) ، ثم الزوار الذين يرون بأن المضيف هو المسؤول عن تنمية الوعي السياحي الديني والبالغ عددهم (10) مبحوثين ومبحوثات وبنسبة (2.85%) ، وكذلك الحال بالنسبة الى الزوار الذين يرون بأن السانح هو المسؤول عن تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء والبالغ عددهم (10) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (2.85%) ، والجدول رقم ( 12 ) يوضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة وهم زوار المشهدين الحسيني والعباسي يرون بأن جميع الجهات المذكورة سلفاً مسؤولة عن تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (240) من أصل (350) وبنسبة (68.57%) ، وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها أن من الطبيعي أن يختار الزوار جميع تلك الجهات ويعتبرونها مسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة لأن كل جهة من الجهات تضطلع بدور مهم تقوم به من أجل تنمية الوعي السياحي الديني، ومنها تنوع وتعدد الأدوار التي تقوم بها تلك الجهات المذكورة سلفاً فمثلاً الحكومة تقوم بعدة أدوار من شأنها تأسيس ثقافة الوعي السياحي الديني من خلال جملة من القوانين والتشريعات التي تنص على ذلك ، أو المواطنون مثلاً يقومون بعدة أدوار من شأنها الارتقاء بمستوى الوعي السياحي الديني من خلال التعامل الجيد والحسن مع السائح وتلبية رغباته واحتياجاته، وهكذا بالنسبة الى جميع الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة ولذا فإن عدداً كبيراً من الزوار اختاروا جميع تلك الجهات التي تعتبر مسؤولة عن تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، أما بقية الزوار اختاروا الحكومة كجهة مسؤولة عن تنمية الوعي السياحي ومن ثم اختاروا الزوار الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ومن ثم اختار المضيف وأخيراً اختاروا السائح، ونتيجة هذا الجدول تتفق مع دراسة اماني ابراهيم احمد الموسومة ( دور الاعلام المقروء في رفع مستوى الوعي السياحي ) والتي اكدت على ان مسؤولية تشكيل الوعي السياحي لا تقع على عاتق جهة واحدة بل هي مسؤولية مشتركة بين جهات مختلفة وهذا ما اكدته دراستنا.

### 13- هل أثرت وسيلة الإعلام المقروءة كالمجلة أو الصحيفة في تنمية الوعي السياحي الديني في زيارة العتبات المقدسة .

جدول ( 13 )

يوضح تأثير وسيلة الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني

النسبة %	العدد	تأثير وسيلة الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة
80.28	281	نعم
19.71	69	كلا
%100	350	المجموع

لقد كشفت نتائج الدراسة الميدانية تأثير وسيلة الإعلام المقروءة كالمجلة أو الصحيفة في تنمية الوعي السياحي الديني في زيارة العتبات المقدسة في كربلاء ، والجدول رقم ( 44 ) يوضح أن عدداً كبيراً من الزوار يرون بأن وسيلة الإعلام المقروءة تؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني في زيارة العتبات المقدسة في كربلاء والبالغ عددهم (281) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (80.28%) ، في حين أن الزوار الذين يرون بأن وسيلة الإعلام المقروءة لا تؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني في زيارة العتبات المقدسة في كربلاء فبلغ عددهم (69) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة (19.71%) .

والجدول رقم ( 13 ) يوضح معظم زوار المشهدين الحسيني والعباسي يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المقروءة تؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء المقدسة والبالغ عددهم (281) من أصل (350) وبنسبة (80.28%) وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها الميزات الكثيرة التي تتميز بها وسيلة الإعلام المقروءة سواء أكان بسبب نشرها مساحات واسعة من المعلومات أم قلة التكاليف أم تنوع الموضوعات أم سعة الانتشار أم القدرة على الإقناع والتأثير أم جذبها لجمهور مختلف أم الديناميكية والقدرة على التكيف، وكل تلك الميزات جعلت من وسيلة الإعلام المقروءة قادرة على تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة من خلال ما تناوله الصحف أو المجلات من موضوعات الخاصة بالمشهدين الحسيني والعباسي ما يزيد من الوعي السياحي الديني لذلك فإن معظم زوار المشاهد المقدسة في كربلاء يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المقروءة تؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني، أما الزوار الذين يعتقدون بأن وسيلة الإعلام المقروءة لا تؤثر في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة فبلغت نسبتهم (19.71%) .

### المبحث الرابع النتائج والتوصيات

#### أولاً : النتائج

بعد أن تم استعراض الفصول السابقة بشقيها النظري والعملي برزت العديد من النتائج التي يمكن الوقوف عليها من خلال التحليل النظري والدراسة الميدانية لتبيان دور وسيلة الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة ، وأهم تلك النتائج هي :

#### أولاً : نتائج الدراسة النظرية :

- 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 يضمنان قبرين من قبور أئمة المسلمين هما الأمامان الحسين والعباس (ع).
- 5- تتمتع وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) بعدة ميزات منها أقدم وسيلة إعلامية استخدمها الإنسان ، سعة الانتشار ، سهولة الحمل ، سعة الاستيعاب ، نشرها مساحات واسعة من المعلومات ، قدرتها على خلق رأي عام جماهيري حول قضية أو حدث ما ، تأديتها عدة أدوار اقتصادية واجتماعية وسياسية وسياحية ، يستطیع القارئ قراءتها بالطريقة التي تلائمه ، قلة تكاليفها ، تنوع الموضوعات التي تناولها ، قدرتها على التحليل والتعمق في كشف الأحداث والتعليق عليها ، تعطي حرية أكبر للتخيل والتفسير .

- 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- عدم الاهتمام بالجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي سواء أكانوا العاملين في القطاع السياحي أم الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية أم المواطنين أم الحكومة أم السانحين على الرغم من دور تلك الجهات في تأسيس الوعي السياحي والنهوض به .
- 11- غياب موضوع الوعي بأهمية السياحة الدينية في مختلف المناهج الدراسية في العراق بالرغم من امتلاكه العديد من مراكز الجذب السياحية الدينية .
- 12- سوء إدارة الدولة للنشاط السياحي الديني وعدم الاهتمام به بالرغم من أهميته الكبيرة وفوائده الجمة .
- 13- اعتمدت وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) على عدة مضامين من أجل تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء كالخبر الصحفي والإعلان الصحفي والتحقيق الصحفي والقرير الصحفي والحديث الصحفي والمقال الصحفي .
- 14- تأتي وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) بمقدمة وسائل الإعلام استخداماً في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة .

#### ثانياً: التوصيات

- بعد أن استعرضنا في الفصول السابقة دور وسيلة الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة ومعرفة خصائص ومميزات هذه الوسيلة ، لذا فإن من الضروري إعطاء بعض التوصيات التي من شأنها الارتقاء بمستوى الوعي بأهمية السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة من خلال استخدام وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) ، 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 لأتهما من ابرز مراكز الجذب السياحية الدينية في مدينة كربلاء المقدسة .
  - 4- التركيز على خصائص ومزايا وسيلة الإعلام المقروءة لان هذه الخصائص والمزايا تبين أفضلية استخدام هذه الوسيلة في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية .
  - 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- زيادة الاهتمام بالجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي لما لها من دور كبير في تأسيس الوعي السياحي والنهوض به كالعاملين في القطاع السياحي أو الأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية أو المواطنين أو السانحين .
  - 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- التأكيد على المضامين التي اعتمدها وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) من أجل تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة كالخبر الصحفي والإعلان الصحفي والتحقيق الصحفي والتقرير الصحفي والحديث الصحفي والمقال الصحفي .

- 12- يوصي الباحث بضرورة إدارة الدولة للنشاط السياحي الديني بشكل يتناسب مع أهميته الكبيرة وفوائده الجمة .
- 13- زيادة الاهتمام وتنشيط وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) المستخدمة في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة لكونها تأتي بمقدمة وسائل الإعلام .
- 14- زيادة عدد البرامج والساعات التي تتناول الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء في وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) .
- 15- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد على وسائل إعلام محلية ودولية لنشر الوعي السياحي بأهمية السياحة الدينية في داخل العراق وخارجه .
- 16- يوصي الباحث بضرورة 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 الإعلام في تنمية الوعي السياحي كما فعلت دولة الإمارات العربية المتحدة .
- 18- يوصي الباحث بضرورة إنشاء كلية خاصة بالسياحة يتفرع منها قسم السياحة الدينية نظراً لأهمية المتزايدة التي يحتلها هذا النمط من السياحة في عراق العتبات

### المصادر

- (1) إبراهيم ، يونس ، تاريخ الصحافة الإسلامية ، مطبعة الأمة ، 1985.
- (2) أبين منظور ، أبو الفضل جمال الدين ، لسان العرب ، مطبوعات هيئة الكتاب ، القاهرة ، 1985.
- (3) أبو زيد ، فاروق ، مدخل الى عالم الصحافة ، مطبوعات عالم الكتب ، ط2 ، القاهرة ، 1997.
- (4) أدهم ، محمود ، التعريف بالمجلة ، ماهيتها وقصتها ومادتها وخصائصها ، دراسات في صحافة المجلة ، دار الثقافة للطباعة والنشر ، 1985.
- (5) البير ، بيبير ، الصحافة ، ترجمة فاطمة ، عبد الله ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1 ، 1987م.
- (6) الحسن ، حسن ، الدولة الحديثة أعلام واستعلام ، دار العلم للملايين ، ط1 ، بيروت ، 1986.
- (7) الحماسي ، أمال ، السياحة والتنمية الاجتماعية في جمهورية مصر العربية ، بحث منشور في مؤتمر السياحة في مصر ، القاهرة ، 22 – 23 مارس ، 1988.
- (8) الصيرفي ، محمد ، الإعلام ، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، 2009م .
- (9) الفهد ، ياسر ، الموجب والسالب في الصحافة المصرية ، مطابع الف باء الأديب ، ط1 ، دمشق ، 1986م.
- (10) القيومي ، أحمد بن محمد المقرئ ، المصباح المنير ، ج1 ، بدون سنة.
- (11) المسلمي ، إبراهيم عبد الله ، نشأة وسائل الإعلام وتطورها ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1998.
- (12) المسلمي ، إبراهيم عبد الله ، مدخل الى الصحافة ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999.
- (13) المسلمي ، إبراهيم عبد الله ، إدارة المؤسسات الصحفية ، العربي للنشر والتوزيع ، سلسلة دراسات في الإعلام ، القاهرة ، 1995.
- (14) موسى ، عصام سليمان ، التدفق الإعلامي بين الدول العربية ، مجلة الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، العدد 78 ، 1995 .
- (15) توفيق ، ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 1997.
- (16) حجازي ، عبد الرحمن ، الإعلام الإسلامي بين الواقع والمرتجى ، دار المعرفة ، بيروت ، 2009.
- (17) حمزة ، عبد اللطيف ، المدخل في فن التحرير الصحفي ، دار الفكر العربي ، ط4 ، بدون سنة.
- (18) حمزة ، عبد اللطيف ، أزمة الضمير الصحفي ، دار الفكر العربي ، ط1 ، 1960م.
- (19) خليفة ، أجال ، الصحافة ، دار الطباعة الحديثة ، القاهرة ، 1976.
- (20) خليفة ، أجال ، الوسائل الصحفية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1980 .
- (21) خيرت ، غادة محمد ، تقييم الظواهر الأخلاقية المهنية للعاملين في القطاع السياحي وآثرها على جودة المنتج السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2002 .
- (22) دعيبس ، محمد يسري ، العلاقات الاجتماعية للسانح ، رؤية في أنثروبولوجيا السياحية ، البنا للنشر والتوزيع ، مصر ، 1993.
- (23) ربيع ، عبد الجواد سعيد ، فن الخبر الصحفي ، دراسة نظرية وتطبيقية ، دار الفجر الحديث للنشر والتوزيع ، 2005.
- (24) روو ، ولیم ، الصحافة العربية والإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي ، ترجمة موسى الكيلاني ، مركز الكتب الإردني ، ط1 ، ص1989.

- (25) ريفرز ، وليام ، بيترسون ، تيودور ، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة إبراهيم أمام دار المعرفة المصرية للنشر ، القاهرة ، 1975م.
- (26) سليمان، داليا محمد، المناهج الدراسية وتأثيرها على الوعي السياحي، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، 1997.
- (27) شرف ، عبد العزيز ، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2000.
- (28) صابات ، خليل ، الصحافة مهنة ورسالة ، مطبوعات دار المعارف ، سلسلة كتابك ، بدون سنة.
- (29) عبدة ، عزيزة ، الإعلام السياسي والرأي العام ، دراسة في ترتيب الأولويات ، دار الفجر للنشر ، 2004م.
- (30) عبد الباقي ، محمد فؤاد ، المعجم المفهرس لاحكام القرآن ، الدار الحديث للطباعة والنشر ، ط1 ، القاهرة ، 1996 ،
- (31) عبد الحميد ، صلاح الدين ، قياس دور وسائل الإعلام في التنمية ، ط1 ، القاهرة ، 1982.
- ( ) عبد الخالق، سعيد، مصر والوعي السياحي، دار النهضة المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2003.
- (32)
- ( ) عبد العزيز، محمد حسن ، لغة الصحافة المعاصرة، منشورات دار المعارف ، القاهرة ، 1978
- (33)
- (34) عبد الله ، صابر ، الإعلام والصحافة ، مطبعة وزارة الثقافة، ط1 ، 2009 .
- (35) عبد الوهاب، صلاح الدين، التسويق السياحي والقومي والتجاري، ط1، مصر، 1994.
- (36) عبد الوهاب ، صلاح الدين ، السياحة في عالم متغير ، منشورات دار المعارف ، ط1 ، مصر ، 1996.
- (37) عوجة، علي السيد، دور الإعلام في الترويج السياحي، بحث منشور في الدورة التدريبية لكلية التربية، الموافق، 10 – 2011/9/14، مدينة أبها، السعودية، 2011.
- (38) عزت ، محمد فريد ، مدخل الى الصحافة ، ط1 ، القاهرة ، 1993 .
- (39) علم الدين ، محمود ، المجلة ، التخطيط لانتاجها ومراحل إنتاجها ، العربي للنشر والتوزيع ، 1980.
- (40) عوض الله ، غازي الدين ، الأسس الفنية للمجلة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1997.
- (41) عياد، مروة نبيل، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، 2006.
- (42) عيساني ، رحمة الطيب ، مدخل الى الإعلام والاتصال والمفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية مطبعة عالم الكتب وجدار للكتاب العالمي ، ط1 ، ص2008.
- (43) كرم ، جان جبران ، مدخل الى لغة الإعلام ، دار الجيل للطباعة والنشر، ط1، 1986.
- (44) كوران ، جيمس ، ستون ، جين ، السلطة من دون مسؤولية والصحافة والإذاعة في بريطانيا ، ترجمة حازم صاغية ، المجتمع الثقافي ، الامارات.
- (45) مذكور ، مرعي ، صحافة الأدب في مصر ، مطبوعات الهيئة العامة لقصور الثقافة ، 2002م.
- (46) مذكور ، مرعي ، الصحافة الإخبارية ، دار الشروق للطباعة والنشر ، ط1 ، 2002.
- (47) محمد ، محمد سيد ، بين الصحافة والأدب ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 .
- (48) مروة ، أديب ، الصحافة العربية نشأتها وتطورها ، منشورات دار مكتبة الحياة ، بيروت ، بدون سنة.
- (49) ملوخية، أحمد فوزي، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، الاسكندرية، 2007.
- (50) هاملتون ، جون ماكسويل، كريمسكي، جورج، صناعة الخير في كواليس الصحف الأمريكية، ترجمة، أحمد محمود ، مطبعة دار الشروق ، ط2 ، ص2002.
- (51) همام ، طلعت ، مائة سؤال عن الصحافة ، موسوعة الإعلام والصحافة ، درا الفرقان للنشر والتوزيع ، ط2 ، الأردن ، 1988م.
- (52) ميخائيل ، رمزي ، الصحافة المصرية والحركة الوطنية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1 ، 1996م.
- (53) وزارة السياحة المصرية، النشرة السياحية، قطاع الخدمات والعلاقات السياحية، النشرة السياحية، قطاع الخدمات والعلاقات السياحية، الإدارة المركزية للعلاقات السياحية إدارة الصحافة، العدد الثاني، يناير، 1993.

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

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

(56) Roger. Doswell, tourism how effective management the difference, butter – heinmann Published, UK, 1997.

(57) Stupe, Robert, Perception and preferences of tourist attractions, Ahon metric multidimensional scoling approach, PHD, Claremont Gradudte school, 1976.

(58) Smith. Valine, Readington. Willian, tourism alternatives Potentials and problems in the development of tourism, academy for the study of tourism, USA, 1992.

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