

دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور

The role of tourism programs on Iraqi satellite channels in enhancing public awareness of tourism culture

بحث مستل من رسالة ماجستير

أ.د. حسين دبي حسان

اسلام فارس نعمه

islam.musa2202p@comc.uobaghdad.edu.iq

drhussaindobay@comc.uobaghdad.edu.iq

٠٧٧٠٧٢٣٩٠٠٩

٠٧٧١١٦٦٢٥٨٢

جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم الإذاعة والتلفزيون

المستخلص

أصبحت القنوات الفضائية واحدة من اهم وسائل الاعلام الجماهيري لما لها أهمية وتأثير في حياة المشاهدين وما تؤديه من وظائف واهداف، وتعد البرامج السياحية واحدة من البرامج المهمة التي يجب تسليط الضوء عليها بشكل كبير لما لها القدرة على اختراق اذهان المشاهد وتزويده بمعلومات عن أهمية السياحة وعلى كافة المستويات الثقافية والاقتصادية، والاجتماعية، وسعت بعض الفضائيات العراقية من خلال برامجها السياحية زرع الثقافة السياحية والتعامل مع الأماكن السياحية والسياح.

وتبرز أهمية هذا البحث أن البرامج السياحية تمتلك تأثير كبير في عملية صناعة السياحة وتقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة التي تعزز الثقافة السياحية لدى الجمهور عن الأماكن التاريخية والاثرية والسياحية داخل البلاد من خلال الفضائيات العراقية، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية و يستخدم المنهج المسحي.

كلمات مفتاحية : البرامج السياحية ، الفضائيات العراقية، التعزيز، الثقافة السياحية .

Abstract:

Satellite channels have become one of the most important mass media outlets due to their significance and influence on viewers' lives, as well as the functions and goals they aim to achieve, Tourism programs are considered one of the important programs that should be highlighted significantly due to their ability to penetrate the minds of viewers and provide them with information about the importance of tourism on all cultural, economic, and social levels. Some Iraqi satellite channels have sought, through their tourism programs, to instill tourism culture and promote interaction with tourist destinations.

The importance of this research lies in the fact that tourism programs have a significant impact on the process of tourism promotion and the provision of accurate information that enhances public awareness of tourism culture about historical, archaeological, and touristic sites within the country through Iraqi satellite channels, After conducting this research, which belongs to the descriptive research type and utilizes the survey method.

Keywords: (tourism programs, Iraqi satellite channels, enhancing, tourism culture)

المقدمة :

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الاستراتيجية الهامة التي أولتها الدول اهتماما خاصا، وذلك كون السياحة في الوقت الحالي نشاط من الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تعد موردا اقتصاديا يساهم في زيادة الدخل القومي وتعمل على التغير من المستوى الاجتماعي فيه، فقد أضحت واحدة من اكبر الصناعات في العالم وتطوير هذه الصناعة تعلن عن مستقبل واعد، فهي تعتبر كوسيلة لتنويع الاقتصاد ، اذ يعد العراق من البلدان التي تمتلك ثروة حضارية وتاريخية هائلة، فقد عاش الانسان على ارضه من الاف السنين ونشأت فيه أولى الحضارات العالم التي تركت لنا شواخص واثار ذات قيمة عالية تنتشر في ارجائه المختلفة تحكي قصة هذا البلد وما وصل اليه الاقدمون من تقدم في مختلف المجالات والمأثورات الشعبية التي تمثل المادة الخام التي تقوم عليها السياحة الثقافية وبذلك يشكل كل ما صنعه الانسان او

انجزه العراقي من مواقع اثرية وتاريخية ومدن ومراكز حضارية عامل جذب للحركة السياحية ولا سيما للذين يتصفون بقدر من الثقافة من أبناء المعمورة والمتخصصين بدراسة الحضارة القديمة وتوسيع دائرة معلوماته التاريخية والتمتع بالفنون القديمة وطرق معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها وتتغذي السياحة الثقافية الحركة السياحية في موسم الركود فهي تنشط على مدار السنة فهي لا تخضع لموسمية مثل بقية أنواع السياحة .

ومن خلال ما تقدم فان وسائل الاعلام والاتصال لها دور كبير في تطوير هذه الصناعة ،خاصة التلفزيون كونه يقدم المادة الإعلامية مرئي وصوتي وهو ما يحبزه المشاهد ويتابعه ،وهو سبب رئيسي في زيادة جذب السائحين من داخل او خارج العراق عن طريق تقديم البرامج السياحية في بعض الفضائيات العراقية لتعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال الذهاب الى الأماكن النائية والبعيدة عن عدسة الاعلام وعمل لقاءات مع مختصين في مجال الآثار والثقافة لتقديم المعلومات الدقيقة عن الأماكن الحضارية والآثرية وتقديمها للجمهور وحثهم على زيارتها والتمتع بها والمحافظة عليها من التخريب والتلاعب بها.

وعليه تكوت الدراسة الحالية (دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور) والتي تضمنت ثلاثة فصول الفصل الأول هو (الاطار المنهجي) والذي تكون من عشرة محاور هي مشكلة البحث ،واهمية البحث ،اهداف البحث ،وفروض البحث ،منهج البحث، مجالات البحث، إجراءات البحث واحتوى على (العينة ،والمجتمع البحث، الصدق والثبات وأدوات الدراسة ،والوسائل الاحصائية ،تعريف المصطلحات والمفاهيم ،الدراسات السابقة ، النظرية الموجه للبحث وتناول الفصل الثاني (الاطار النظري) تكون من ثلاث مباحث الأول الاعلام السياحي والمبحث الثاني تكون من محورين الأول (القنوات الفضائية) والمحور الثاني (البرامج السياحية) وتضمن المبحث الثالث من محورين الأول (التعزيز) والثاني (الثقافة السياحية) وتكون الفصل الثالث من مبحثين الأول (البحث الميداني) والمحور الثاني (النتائج والتوصيات) .

المبحث الأول: الاطار النظري

أولاً : مشكلة البحث .

تتمثل مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الرئيسي :

(ما دور البرامج السياحية في القنوات الفضائية العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور؟)

وتفرعت منه مجموعة تساؤلات فرعية :

١. ما هو الدور المعرفي للبرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.
٢. ما هو الدور الوجداني للبرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.
٣. ما هو الدور السلوكي للبرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.
٤. ماهي أهم أدوار البرامج السياحية في القنوات الفضائية العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.
٥. ما هو الفرق حسب المعلومات الديمغرافية في دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في

تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.

ثانياً: اهداف البحث .

الهدف الرئيسي : التعرف على دور البرامج السياحية في القنوات الفضائية العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .
وتفرعت منه عدة اهداف:

١. التعرف على الدور المعرفي للبرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .
٢. معرفة الدور الوجداني للبرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.
٣. التعرف على الدور السلوكي للبرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.

٤. الكشف عن أهم أدوار البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.

٥. التعرف على الفرق حسب المعلومات الديمغرافية في دور البرامج السياحي في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.

ثالثا : أهمية البحث .

هي الفائدة التي يسعى اليها الباحث وتتحقق من خلال دراسة مشكلة البحث ، (وتحدد أهمية البحث في عبارات واضحة ومهمة ، ويجب ان يكون للبحث او الدراسة مردود للجهة التي قامت عليها الدراسة ، وانعكاس هذا المردود على جهة ما) (قندلجي، ٢٠١٠، صفحة ٢٩)

أوضحت البرامج السياحية تمتلك تأثير كبير في عملية انتاج وتقديم المعلومات ذات الطابع السياحي التي تهم الجمهور لا سيما بعد ان صار الاعتماد عن كمية الصور والمرئيات والأساليب الفنية المتنوعة التي توظف في تقديم وعرض البرامج السياحية التي تهدف الى جذب السياحي وزيادة عدد السائحين والتأثير فيهم ،ويأتي هذا ضمن بناء اعلام ثقافي سياحي ذات اتجاهات محددة ومقصودة معتمدة بذلك على جملة من المعايير والسمات التي تحقق لها التأثير المرغوب تحقيقه على جمهور البرامج السياحية . وتأتي أهمية البحث من خلال :

١. يعد هذا البحث إضافة الى للمكتبة الإعلامية في وقت تعاني فيه من قلة البحوث والدراسات في جانب دراسة البرامج السياحية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .

٢. يعد موضوع البحث من الموضوعات المهمة في اقتصاد البلد ويتناول القطاع السياحي وكيف ان الاعلام وخاصة البرامج السياحية لها الدور الكبير في تثقيف الجمهور وتعزيز ثقافة السياحة لديه بتقديم المعلومات عن الأماكن السياحية داخل العراق وكيفية الحفاظ على الإرث الحضاري والتاريخي لبلد وطرق التعامل مع السائحين الوافدين اليه ماله من زيادة الدخل القومي والتعريف بما يمتلكه بلدي من حضارة وتاريخ يمتد الى الاف السنين.

رابعا : فروض البحث :

الفرضية الرئيسية : تلعب البرامج السياحية في الفضائيات العراقية دورا ذا معنى احصائي في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .

فرضية السؤال الفرعي الأول : تلعب البرامج السياحية في الفضائيات العراقية دورا معرفيا ذا معنى احصائي في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .

فرضية السؤال الفرعي الثاني : تلعب البرامج السياحية في الفضائيات العراقية دورا وجدانيا ذا معنى احصائي في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .

فرضية السؤال الفرعي الثالث : تلعب البرامج السياحية في الفضائيات العراقية دورا سلوكيا ذا معنى احصائي في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .

فرضية السؤال الفرعي الرابع : ان هذا السؤال من البحوث الاستكشافية التي لا تحتاج الى انشاء فرضيات .

فرضية السؤال الفرعي الخامس : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية حسب المعلومات الديمغرافية في دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور .

خامسا: منهج البحث :

يعد المنهج العلمي أسلوبا للتفكير والعمل ، ويعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ومن ثم الوصول إلى نتائج وحقائق منطقية ازاء الظاهرة الخاضعة للدراسة وبطبيعة دراستنا التي تسعى الى تشخيص دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية وذلك بتقديم وصف شامل لها حيث قام الباحث بمسح عينة من اراء الجمهور من خلال أداة الاستبيان للتعرف على دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية، فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في هذه الدراسة

وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية من حيث النوع، ويعتبر المنهج الوصفي المسحي "دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضع ما في بيئة محددة وقت معين، أي ان الباحث ينصب على الوقت الحاضر ، كما انه يهدف الى الحصول على بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها ، وذلك للاستفادة منها مستقبلا " (عوض و علي، ٢٠٠٢، صفحة ٨٩)

وأيضاً هو "أحد أشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم" (الحמיד، ٢٠٠٠، صفحة ١٥٧)

وتعرف استمارة الاستبيان بأنها "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي لمبحوثين في هذه البيانات". (الحמיד، ٢٠٠٠، صفحة ١٨٣).

سادساً : مجالات البحث :

١. المجال المكاني : اختار الباحث محافظة (بغداد) مجالاً جغرافياً للدراسة .
٢. المجال الزمني : حدد الباحث المدة الزمنية الممتدة من ١_١_٢٠٢٤ ولغاية ٣٠_٣_٢٠٢٤، أي مدة ثلاث أشهر، وهي المدة التي رافقت إجراءات الدراسة الميدانية من حيث بناء الاستمارة وعرضها على المحكمين وتعديلها، ومن ثم توزيعها على جمهور محافظة بغداد العينة واسترجاعها، وبذلك مثلت هذه المدة مجالاً زمنياً للبحث في إطاره الميداني .
٣. المجال البشري : تمثل المجال البشري في جمهور محافظة بغداد وبلغ عددهم (٤٦٥) مبحوث.

سابعاً : إجراءات البحث :

١. مجتمع البحث:

مصطلح مجتمع البحث يطلق على مجموعة من الأفراد، والأشياء، والأماكن، والأحداث وبشكل عام على أمور تشترك في صفة وميزة معينة أو مجموعة من الصفات والميزات، وإضافة إلى الميزات والصفات المشتركة فإن أعضاء كل مجتمع يمكن أن يكون لهم أيضاً صفات أو ميزات غير مشتركة يرغب الباحث في دراستها .

ومن هذا المنطلق فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة، ونظراً إلى موضوع البحث (دور البرامج السياحية في الفضاءات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور) فهو صفة أو ميزة مشتركة لمجتمع البحث، لكن كان لمتابعة البرامج السياحية في الفضاءات

العراقية كان لها اثر مختلف على المتابعين من الجمهور ،وهذا الامر شجع الباحث على دراسة اثار وادوار البرامج السياحية على الجمهور .

٢. عينة البحث:

تمثل عينة البحث في هذه الدراسة هي (دور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور) وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية ،وهي تصنيف افراد المجتمع الى فئات مختلفة ،رجال ونساء وبعد من كل طبقة اختار الباحث عينة الأشخاص بشكل عشوائي بطريقة بسيطة بمعنى ان يتمتع فيه جميع الافراد من المجتمع بفرص متساوية للاختيار ،ويتم اختيار كل فرد بصورة مستقلة عن الاخرين .

وقد اختار الباحث العينة وفقا للعدد المحدد من قبل (قانون كوكران) ،فهو قانون اختيار

العينة ،ويكون على الشرح التالي :

$$N = \frac{\left(\frac{z^2 p q}{d^2}\right)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 p q}{d^2} - 1\right)}$$

حيث أن :

- تبلغ قيمة Z عند مستوى ثقة ٩٥ % ، ١.٦٩ .

_ d هو مقدار الخطأ المسموح به . والذي يعتبر عادة بمقدار يساوي ٠.٠٥ .

_ n هو حجم المجتمع .

_ pq هي حالة تجانس الأشخاص في المجتمع ،كلما زادت درجة التجانس بين افراد

المجتمع ،كان حجم العينة الذي نحتاجه أصغر . لكن اذ لم تكن لدينا معلومات عن حالة

المجتمع ،فسأخذ لـ p و q قيمة تعادل ٠.٥ .

فاحسب الصيغة أعلاه فالعدد المحدد هو (٤٦٥) وعلى هذا العدد تم توزيع الاستبانة

على كثير من جمهور البرامج السياحية في الفضائيات العراقية في محافظة بغداد في

الفئات المحددة لدراستها كعينة البحث، وتم توزيع الاستمارة على الأماكن التي شملتها

العينة وفقاً للمعطيات المطلوبة بين افراد الجمهور اللذين يتابعون البرامج السياحية في

الفضائيات العراقية في تعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور، وبعد جمع المعلومات وفرزها

اهملت (٦٩) استمارة وذلك لعدم اكتمال الإجابة عليها بسبب عدم مشاهدة جميع افراد

العينة للبرامج السياحية، ليلبلغ عدد الاستثمارات التي تم معالجتها احصائياً (٣٩٦) استمارة،
وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول (١)

يبين توزيع العينة في مدينة بغداد

اسم القضاء	اسم الناحية	عدد سكان كل ناحية من ١٨ سنة فأكثر	اسم الحي	المحلة	حجم العينة المسحوب
الرصافة	مركز القضاء	ذكور: ١٠١٥٣٠٠ اناث: ٩٨٩٩٣٦	القاهرة	٣١١	١٠
	الكرادة الشرقية		الزوية	٩٣١	٢٦
	بغداد الجديدة		الأمين ٢	٧٣٣	٩٩
	فلسطين		المستنصرية	٥٠٢	٧
الأعظمية	مركز قضاء الأعظمية	ذكور: ٥٢٧٨٣٩ اناث: ٥١٤٦٥٤	حي الأعظمية	٣١٠	٢٣
	الفحامة		الفحامة	٣٣٤	٥١
الصدر الأولى	مركز قضاء الصدر/١	ذكور: ٣٩٧٤٧٩ اناث: ٣٨٧٥٥١	اشبيلية	٥١٩	١٠
	الصديق الأكبر		الصدر	٥٣٣	١٤
	الصدر الأولى/الفرات		الصدر	٥٦٧	٣١
الصدر الثانية	مركز قضاء الصدر/٢	ذكور: ٢٨٢٤٩٥ اناث: ٢٧٥٤٣٧	القدس	٥١٢	٤
	أبناء الرافدين		الثورة	٥٢٤	١٢
	المنورة		الأكراد	٥٣٩	٢٣
الكرخ	مركز قضاء الكرخ	ذكور: ٨٩٤٢١٨ اناث: ٨٧١٨٨١	الصالحية	٢٢٠	٩
	المنصور		القادسية	٦٠٦	٣٦
	المأمون		ذي قار	٨٢٣	٧٦
الكاظمية	مركز القضاء	ذكور: ٢٤٥٣٩٠ اناث: ٢٣٩٢٦٠	حي الأنباريين	٤٢٣	١٢

١١	٤٢٤	حي الهبة			
١١	٤١٨	حي الحرية			

٣. برنامج البحث الاحصائي :

تم استخدام برنامج (SPSS) لبيانات المجموعة في هذا البحث وهو برنامج تحليل بيانات ويعرف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .

٤. أدوات الدراسة :

- الاستبانة : بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة ونتيجة ما اسفر عنه الاطار النظري , قام الباحث ببناء أداة البحث تضمنت من ثلاث فقرات رئيسية أساسية, الأولى (البيانات الشخصية) وتفرعت منها (أربعة أسئلة) والفقرة الثانية (عادات وانماط وشدة التعرض للبرامج التلفزيونية السياحية في الفضائيات العراقية) وتفرعت منها (سبع أسئلة) والفقرة الثالثة (الاثار الناتجة عن الاعتماد على البرامج السياحية في الفضائيات العراقية) وتضمنت (ثلاث محاور) الأول (تكون من فقرتين تفرع منها عدة تساؤلات) والثاني (تضمن ثلاث فقرات وتفرع عنه عدة أسئلة) والثالث (فقرتين وتفرع منها عدة أسئلة) وبعد ذلك تم توزيعها على مجموعة من المحكمين لاختبار صدق الأداة .

٨ صدق الاستبانة :

الهدف هو معرفة دقة واتقان أداة الدراسة تناسبها مع اهداف الدراسة وهذا يعني ان أداة البحث تقوم بقياس ما يسعى الباحث الى اجابته, فكلما كان صدق الاختبار اعلى كانت النتيجة اقرب الى الواقعية, وقام الباحث بتوزيع الاستبانة على مجموعة من المحكمين, وتم استخراج صدق كل فقرة على حدة وفق الفقرات المعدلة والمرفوضة لكل محكم ومن ثم جمعت النسبة لجميع المحكمين وتقسمها على عدد المحكمين , وكانت نسب اتفاق الخبراء على صدق فقرات الاستمارة (٩٥.٢) وكما مبين في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) اتفاق الخبراء على صدق الاستمارة

ت	اسم الخبير	الفقرات المتفق عليها	الفقرات المعدلة	الفقرات المرفوضة	الفقرات الكلية	نسبة الصدق
١	أ.د. عادل عبد الرزاق	٤٣	٣	صفر	٤٦	٩٣.٤٧
٢	أ.د. طالب عبد المجيد	٤٤	١	١	٤٦	٩٥.٦٥
٣	أ.د. عبد السلام السامر	٤٥	صفر	١	٤٦	٩٧.٨٢
٤	أ.د. علي عباس فاضل	٤٤	٢	صفر	٤٦	٩٥.٦٥
٥	أ.د.م طارق علي حمود	٤٣	٣	صفر	٤٦	٩٣.٤٧
المجموع						٩٥,٢

٨ ثبات استمارة الاستبانة :

يقصد بالثبات اختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في قياس الظواهر والمتغيرات، سواءً من المبحوثين أنفسهم أو من مبحوثين آخرين، وسواءً استخدمها باحث واحد أو باحثين عدة في أوقات أو ظروف مختلفة.

يشير معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: إنَّ معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهذا المعامل من أحد أهم طرق تقييم ثبات استمارة الاستبانة، فعادةً القيم الإيجابية الأعلى من ٠.٦ تؤخذ بعين الاعتبار مناسبة وإن كانت هذه القيم أقل من ٠.٦ فهي مبيّنة للتباين وعدم التجانس

الكثير فلذا يجب تغيير الاستبانة واستبدالها، وعليه استخرج في الجدول التالي معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS:

جدول رقم (٣) استخراج ألفا كرونباخ

المؤشر	طريقة الاستخراج	قيمة ألفا كرونباخ
كشف الغموض	COMPUTE Index1_1 =mean(Q1,Q2,Q3,Q4,Q5)	0.68
تكوين الاتجاه	COMPUTE Index1_2=mean(Q6,Q7,Q8,Q9,Q10)	0.67
الفنور العاطفي	COMPUTE Index2_1=mean(Q11,Q12,Q13,Q14,Q15)	0.69
الخوف والقلق	COMPUTE Index2_2= mean(Q16,Q17,Q18,Q19,Q20)	0.68
الانهيار المعنوي و الاغتراب	COMPUTE Index2_3= mean(Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)	0.71
التنشيط	COMPUTE Index3_1= mean(Q26,Q27,Q28,Q29,Q30)	0.7
الخمول	COMPUTE Index3_2= mean(Q31,Q32,Q33,Q34,Q35)	0.72
الدور المعرفي	COMPUTE Index1= mean(Index1_1, Index1_2)	0.7
الدور الوجداني	COMPUTE Index2= mean(Index2_1, Index2_2, Index2_3)	0.81

0.76	COMPUTE Index3= mean(Index3_1, Index3_2)	الدور السلوكي
0.81	COMPUTE Role= mean(Index1, Index2, Index3)	دور البرامج السياحية

يتضح من الجدول أعلاه أنَّ جميع معاملات ألفا كرونباخ للمؤشرات أعلاه تكون أعلى من ٠.٦ وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة وثقة نتائج البحث.

ثامناً: تعريف المفاهيم و المصطلحات :

البرامج السياحية :

هي كل مادة صورية او صورية _صوتية تقدم في التلفزيون ضمن فترة البث اليومي وتخطب عينة من المشاهدين لتحقيق اهداف تعريفية او تذكيرية او اقناعية وتتضمن معلومات او حقائق او اراء تتناول بالشرح والتفسير والتحليل مقومات العرض السياحي وعناصر الجذب فيها بمختلف الاشكال والقوالب الفنية التلفزيونية.

التعريف الاجرائي لبرامج السياحة :

هي تلك البرامج التي يتم اعدادها من قبل كادر اعلامي متخصص وبتنسيق مع مختصين في السياحة ويكون هدفها جذب السياح الأجانب و نقل الصورة عن الأماكن التراثية والسياحية لبلد وتوعية وتنقيف المواطنين على السياحة الداخلية .

القنوات الفضائية :

هي القنوات والبرامج التلفزيونية المنقولة عبر الأقمار الصناعية والتي بإمكان الفرد ان يلتقطها ويشاهدها في التلفزيون من خلال جهاز استقبال خاص يوضع فوق المنزل دون الحاجة الى محطات لتقوية البث التلفزيوني .

التعريف الاجرائي لقنوات الفضائية :

هي البرامج والأفلام والمسلسلات والتي تنقل عبر قمر صناعي حيث أصبح بإمكان الشخص العادي ان يلتقطها في تلفازه من خلال أجهزة استقبال خاصة فوق منزله دون حاجته الى محطات لتقوية البث التلفزيوني .

- التعزيز:

هو ما يعقب الاستجابة او السلوك من اثار منها ما هو مرض ،مريح مقنع ،مشبع إيجابي ،له اثر طيب او مكافاة او تعزيز موجه ،ومنها ما هو غير مرض ،مولم منفر او سالب فيقال له اثر طيب او عقاب او تعزيز سالب .

التعريف الاجرائي للتعزيز :

هو عبارة عن عملية تقديم مثير مرغوب فيه او إزالة غير مرغوب فيه بعد القيام بالسلوك المرغوب فيه مباشرة ما يزيد من احتمال تكرار نفس السلوك المرغوب فيه.

الثقافة السياحية :

الابداع الروحاني والفني الذي يبتكره الانسان لكي يحقق أهدافه التي ترمي الى الكمال ،وابراز كيان العالم الذي يعيش فيه .

التعريف الاجرائي للثقافة السياحية :

هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم والتي تشكل في موجبها خلفية سياحية لكي يسلك سلوك سياحا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية وكيفية التعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح .

تاسعاً : الدراسات السابقة :

١. دراسة فارس شكري حميد، فاطمة الحمداني واخرين، ٢٠١٨ (التخطيط للسياحة الثقافية المستدامة في العراق) بحث منشور , مجلة جامعة ام القرى للهندسة والعمارة، مجلد ٨، عدد ٢.

١_ مشكلة البحث :

ضعف التصور لدى دوائر القرار في العراق عن الدور المتعدد الابعاد الذي تؤديه السياحة الثقافية في المواقع الاثرية نتج عنه اهمال تلك المواقع وغياب التخطيط لحفاظ

عليها من عمليات التدمير وتسربها المتواصلة ما يحول دون قيامها بدورها في تنشيط حركة السياحة الثقافية .

٢_اهداف البحث :

توضيح أهمية السياحة الثقافية في تأهيل مواقع التراث العمراني في العراق ، وتشخيص أبرز التحديات التي تواجهها في الوقت الراهن ، ومن ثم طرح بعض التوصيات ووضعها في متناول الجهات المعنية ، والمخططين العمرانيين لتأمين الخطط المتلائمة وإمكانات البلد.

٣_منهجية البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

٤_ اهم النتائج التي توصل اليها البحث :

- يحتل التراث أهمية حيوية في كل البلدان فهو يمثل ثقافتها وحضارتها ، كما انه يساعد في ربط السكان في بعضهم مع البعض الاخر، وينحهم شعور الانتماء الى جذور واسس مشتركة والى اهداف نبيلة عامة .
 - يشكل التراث العراقي ثروة مهمة ومستمرة الى البلد ، لان النفط معرض للنضوب مستقبلا، بعكس السياحة فهي باقية ومن القواعد الأساسية في الاقتصاد ، واستناد الى صندوق التمويل التراث العالمي سيصبح العراق المقصد الرئيسي لسياحة الثقافية في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، والثاني بعد مصر بعد استباب الامن فيه، واعداد برامج والخطط العلمية السليمة التي تهدف الى إيجاد صناعة سياحة متقدمة.
 - يعد الاهتمام بالتراث مطلباً مهماً لا يمكن الاستغناء عنه او تجاوزه لذا فان ادخال أي تغيير في المعالم التراثية والعمرانية لبعض المدن يشكل تهديد في حال عدم الاخذ بنظر الاعتبار هوية المدن التاريخية والحضارية ، وهناك العدد من المدن العراقية التي تتميز بأصالة تراثها ، حيث يمثل مصدر اقتصادي واجتماعي مهم .
- ثانيا : دراسة موارد أحداد. ٢٠٢١ (دور وسائل الاعلام والاتصال الحديثة في تثمين التراث الثقافي السياحي)، بحث منشور، مجلة مخبر الفنون والدراسات الثقافية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.

١_ مشكلة البحث :

ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام والاتصال الحديث في تثمين التراث الثقافي السياحي والتسويق له ، و ما هو واقع الاعلام السياحي في الجزائر ودوره في تثمين التراث والسياحة الجزائرية ، واهم المقومات والمؤشرات الثقافية السياحية في الجزائر .

٢_ اهدف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية التراث الثقافي في تنمية السياحة ،مع تبيان دور الاعلام والاتصال بمختلف تقنياتها في ترقية السياحة الثقافية بمكوناتها المادية وغير المادية .

٣_ منهجية البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في عرض المعطيات المتعلقة بالسياحة والتراث ،مع الإشارة الى علاقة الاعلام بالسياحة وتوضيح الدور الذي يلعبه الاعلام السياحي في الترويج للمقومات السياحية لأية جهة واثّر ذلك على استقطاب السياح، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الدراسات العلمية والكتب التي تناولت الاعلام والسياحة .

٤_ اهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجة الاليات الفعالة في ترقية التراث والسياحة، وإبراز أهمية الاعلام السياحي ودوره في خلق صورة إيجابية حول صورة الوجهة السياحية ،وتوضيح طبيعة العلاقة بين الاعلام والسياحة .

٥_ اهم النتائج التي توصل اليها البحث :

وقد توصلت الدراسة الى ان مسالة تثمين التراث وحمايته وترقية والترويج لسياحة في الجزائر عبر وسائل الاعلام لازالت محدودة لمشاكل عديدة أهمها غياب دور الاعلام كأحد الاليات المهمة في الترويج الى السياحة في الجزائر .

ثالثا : طارق العيثاوي (١٩٩٩) بعنوان "الاعلام السياحي في العراق " رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الاداب ،قسم الاعلام ،جامعة بغداد ،١٩٩٩ .

١_ مشكلة البحث :

هل تقوم وسائل الاعلام السياحي في العراق بتغطية مناسبة للموضوعات السياحية ، وما نوع الموضوعات السياحية التي تقوم هذه الوسائل بتغطيتها .

٢-اهداف البحث :

- تقويم أداء وسائل الاعلام العراقية في تغطيتها لموضوعات السياحة .
- دراسة خصائص الموضوعات السياحية من الناحية الشكلية والموضوعية .
- تشخيص دور المقومات الاعلام السياحي في فعالية نشاطه وتحقيق أهدافه.

٣- منهج البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ويعد المنهج الأنسب من اجل الخروج بالنتائج الملائمة لأهداف البحث واستخدام الباحث ايضا البحث المنهج المقارن ومنهج المسح الميداني والاستعانة بأسلوب تحليل المضمون .

٤_ اهداف البحث :

- تقويم أداء وسائل الاعلام العراقية في تغطيتها لموضوعات السياحة .
- دراسة خصائص الموضوعات السياحية من الناحية الشكلية والموضوعية .
- تشخيص دور المقومات الاعلام السياحي في فعالية نشاطه وتحقيق أهدافه.

٥_ اهم النتائج التي توصل اليها البحث :

- ان وسائل الاعلام السياحي تشكل الحلقة الأكثر أهمية في مقومات الاعلام السياحي لأنها تقوم بمهمة إيصال برامجه ومضامينه ورسائله الى الجمهور السياحي .
- ان الاعلام له وسائل متعددة في الترويج والتنشيط التي تختلف فاعليتها بحسب طبيعة الموضوع والسوق المستهدف ودرجة اتساع او شعبية الوسيلة .
- ان هناك ضعف في الاهتمام بالاعلام السياحي من قبل وسائل الاعلام بصورة عامة ومن قبل الهيئة على وجه التحديد على الرغم من أهميته في تنشيط العمل السياحي في أوجه مختلفة .

عاشرا: النظرية الموجه للبحث.

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الاعلام في سبعينات القرن الماضي على ايدي الباحثين (ملفين ل. ديلفير) و(ساندرا بول روكيتشن) التي جاء في كتابهما (نظريات وسائل الاعلام) اذ انطلقت المنهجية الأولى لهذه النظرية من دراسة النظام الاجتماعي الواسع لتأثيرات وسائل الاعلام عندما قاما بملء الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والاشباع والذي اهمل بشكل واضح تأثير وسائل الاعلام وركز على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الاعلام. (المزاهرة، 2012، صفحة (207)

واستندت الأصول الفكرية لهذه النظرية على النظرية البنائية الوظيفية في علم الاجتماع، المستندة بدورها على نظرية (التبادل) القائمة على الاتجاه السلوكي في علم النفس ومذاهب المنفعة في علم الاقتصاد، فكانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة ساندرا بول وزملائها بين عامين (١٩٧٤ _ ١٩٧٦) عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان (منظور المعلومات) التي طالبو بها بضرورة الانتقال من منظور مفهوم الاقناع الذي تمارسه وسائل الاعلام الى وجهة نظر أخرى والتي ترى ان قوة وسائل الاعلام كنظام لمعلومات تستمد من اعتماد الافراد والجمهور، أنظمة ومنظمات ومجموعة على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الاعلام، أي بمعنى قدرة وسائل الاعلام على خلق المعلومات ومن ثم معالجتها ونشرها للجمهور العالمي أيضا، بمعنى علاقة اعتماد وتفاعل بين وسائل الاعلام والأنظمة الأخرى مثل (النظام السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي) بهدف الحصول على المعلومات (الجبور، 2010، صفحة (143).

وقد قدم الباحثان الحدود الأولى لنموذج الاعتماد عام ١٩٧٦ في اطار التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام، فقد تم توضيف مفهوم الاعتماد على وسائل الاعلام عبر هذا النموذج باعتباره متغيرا مستقلا واصبح جزءا من الاطار النظري لكثير من المشاكل البحثية وتأتي أهمية دراسة اعتماد الافراد او الجمهور على وسائل الاعلام التي تقترح بأن تأثير الرسالة الإعلامية في فهم وادراك الجمهور لها سوف يكون دالا على درجة الاعتماد على مصادر وسائل الاعلام كمصدر للمعلومات يأتي عن طريق دراسة اعتماد الافراد على

وسائل الاعلام في عمليات التعرض الانتقائي للأفراد فضلا عن دراسة تأثيرات الرسالة الإعلامية في المعتقدات والسلوك . (الطرابيشي و السيد، 2006 ، صفحة (124)

٨ فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام :

١. الجمهور يعتمد على وسائل الاعلام لتحقيق ثلاثة اهداف وهي التوجيه ، والفهم ، والتسلية ، وكلما زاد المجتمع تعقيدا تزداد الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول الى مصادر المعلومات عبر وسائل الاعلام .
٢. اعتماد الافراد والجمهور على وسائل الاعلام ينتج عنه عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية وتمثل هذه التأثيرات اتجاهات متباينة للتغير في المعرفة ، او الشعور او السلوك ، كلما زادت التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لوسائل الاعلام على الافراد والجمهور ، كلما زاد اعتمادهم على هذه الوسائل في الحصول على المعلومات .
٣. الافراد يعتمدون على وسيلة إعلامية معينة بشكل كبير ، عن طريق خدمات تقديم المعلومات لهذه الوسيلة ، فكلما كانت الوسيلة الإعلامية قادرة على الاستجابة لاحتياجات الافراد ورغباتهم ، وزادت كمية المعلومات التي توفرها وسائل الاعلام واهميتها يزداد اعتماد الجمهور عليها .
٤. الجمهور تزداد حاجته الى المعلومات والتوجيه كلما زادت الازمات والتغيرات والصراعات في المجتمعات ، اذ تكمن المشكلة في وجود نقص في المعلومات لتحديد الموقف في فهم القضايا المهمة ، فتزداد قوة الاعتماد على وسائل الاعلام وما تقدمه من معلومات لمجتمع .
٥. لا يتم الاعتماد على وسائل الاعلام بشكل متساوي بسبب اختلاف الافراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الاعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والاهداف والحاجات والفروق الفردية .

• المبحث الثاني: الاطار النظري .

- الاعلام السياحي .

يعرف الاعلام السياحي مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعيه وعقليه باستخدام عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور و اثارة اهتماماته بأهمية السياحة للفرد و الدولة و تشجيعه على التعرف على مقومات السياحة و ذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السائحين و معاونتهم فيما يحتاجون (ال دعيم، ٢٠١٤، صفحة ٥٩).

وبعد تشبع بعض الدراسات العربية التي رصدت مصطلح الاعلان السياحي وجد ان اول من تناول هذا المصطلح هو المقدادي سنة ١٩٨٢م (المقدادي، ١٤٠٢هـ السنة الثانية، العدد (٢)، صفحة ٣٩) ، الا انه لم يضع تعريف محدد له ثم جاء بعده عدد من الباحثين الذين وضعوا مساحه لهذا المفهوم محاولين وضع تعريف دقيق يلامس ملامحه و يؤطرها، و تعرفه الاستاذة هاله نوفل بقولها هو كافة الجهود الاعلامية الموضوعية و غير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية او غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الاذاعية الى اعداد و نقل رسالة او مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي او تنمية الصورة السياحية لدولة ما او منطقة ما لدى اسواق و جماهير معنية باستخدام الوسائل الاعلامية لغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل البلاد او خارجها و دفعهم الى ممارسة النشاط السياح. (نوفل، ١٩٩٢)

و عرف محمد منير الحجاب كافة اوجه النشاط الاتصال المخطط و المستمر التي يمارسها اعلاميون و مختصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الاخبار و المعلومات الصحيحة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات المتعلقة بسياحة و بدون تحريف . (الحجاب، ٢٠٠٣، صفحة ٦٣)

ويعد الاعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن عنه داخل الأسواق المصدرة للسياحة بهدف جذب وتكيف الحركة السياحة نحو ذلك البلد. (جعفر، ٢٠١٠، صفحة ٢٨٦)

و بناء عليه يرى الباحث ان الاعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الاساسية و جوهرها هو التعريف بما تحتويه البلد من معالم سياحية و اثرية او تاريخية

اضافة الى اي ظهر اخر لجذب السياح باستخدام الوسائل الاعلامية و الاتصالية الحديثة من اعلانات و افلام قادرة على جذب السياح الاجانب و اهل البلد فالأعلام السياحي صفة ملازمة و محورية لصناعة السياحة .

- العلاقة بين السياحة و الاعلام .

العلاقة بين الاعلام و السياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما يجدها وسائل الاعلام مادة اعلامية ممتعة و شائقة اذ المقصود منها كسب الجمهور ، و قد توقع بعضهم منذ سنوات ان نقل حركة السياحة مع تطور الاعلام و ظهور الانترنت التي تكتنز بالمعلومات و البيانات، و لكن السنوات اثبتت ان السياحة ستضل اكثر الصناعات نموا و اكثرها رسوخا و اكثرها اعتمادا على وسائل الاعلام ، و قد انعكست القفزة الكبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي على اداء الوسائل الاعلامية المختلفة التي افادت كثيرا من استخدام هذه الوسائط التي اصبحت لا يستغني عنها بعضهم في وسائل الاعلام و الاعلاميين . (الرواشدة، ٢٠١٢، صفحة ٢٩٢)

كما قال الدكتور صلاح حسين في مقابله في جريدة اهرام الصباح العلاقة الجدلية بين الاعلام و السياحة هي تلك العلاقة القائمة بين عالمين تلازما و التزما لأرضاء القارئ - السائح - الذي هو في المنظور الاقتصادي المستهلك ان هذا الرابط القائم و الوثيق بين الاعلام و السياحة منذ سنوات يفسر حاجة كل منهما للأخر لأيصال الرسالة. (حسين، ٢٠١٩)

من المتعارف عليه في هذا المجال البحث في اهمية الاعلام السياحي و ما يمكن ان تقدمه وسائل الاعلام الى السياحة فالاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الى القطاع السياحي يتأثر بأهمية الحدث السياحي و قيمته الاخبارية و وسائل الاعلام المرئية و المسموعة و المطبوعة و منصات التواصل تعتني بمتطلبات عالم من المستهلكين و لا ينحصر اهتمام وسائل الاعلام السياحية كونها متنفس لافراد العائلة و هي ظاهرة حياتية على القنوات الفضائية تسليط الضوء عليها و تعريف الجمهور و تثقيفه بالأماكن السياحية و التراثية الموجودة في محافظات العراق الحبيب.

فالاعلام السياحي يزيد من فرص المستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة، فلإعلان والترويج لمشاريعهم وانشطتهم السياحية والتشجيع على زيادة الاستثمار والمشاريع، وغياب وسائل الاعلام عن هذا المجال والتقصير في دعم السياحة وعدم توجيهها وتقديمها وملازمة المشاكل في تقديم الحلول المناسبة مع تصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عامل من عوامل التقدم والتطور مما يتسبب بأثار سلبية على السياحة. (الحמידات، ٢٠١٣، صفحة ٤٧)

ارتبط الاعلام في السياحة في تصحيح الصورة السلبية عن الدولة و يساعد في الرد على الدعايات الضارة التي قد تشاع ضد الدولة فينعكس سلبيا على السياحة الوافدة خاصا في الحروب و الكوارث و الازمات السياسية مثل ما حدث في دولة لبنان حيث خسر فيها قطاع السياحة و خاصة اثناء فترة الازمات السياسية و الاغتيالات التي حدثت و حرب اسرائيل على لبنان مما يجعل لبنان بلد خطر و به مشاكل سياسية حفزت وسائل الاعلام اللبنانية جهودها من هلال برامج تلفزيونية عن السياحة فنجحت في استقطاب السواح من جديد. (مصطفى و الحديدي، صفحة ٤٤٨)

• انواع الاعلام السياحي.

١- الاعلام السياحي من حيث اتجاه التأثير .

أ- الاعلام السياحي المباشر :- يهدف الاعلام السياحي المباشر التأثير في جماهير الاسواق المصدر للحركة السياحية بكافة الوسائل الاعلامية منظورة او مسموعة و هي مجال او ميدان واسع يسهل مهمة الاجهزة الفنية المنشأة في اطار نشاط دوائر السياحة الرسمية عن طريق المكاتب خارج العراق و من ثم نستطيع التعرف على تيار الحركة السياحية العالمية و السوق السياحي الخارجي.

ب- الاعلام السياحي الغير مباشر :- يسعى الاعلام السياحي الى توفير ظروف ايجابية الى السائح من خلال المعاملة الجيدة و الخدمات المقدمة و الترحيب بالضيوف الاجانب و تقديم و تلبية كل احتياجاتهم و رغباتهم مما يعزز لديهم الرغبة في العودة و جلب اصدقائهم و اقربائهم .

ت- اعلام سياحي داخلي :- يهدف الاعلام السياحي الى تثقيف المواطنين في ما يتعلق بأمور السياحة و اهميتها للبلد من كل النواحي الاقتصادية السياسية و المالية و

الاجتماعية و التعامل مع السياح بشكل حضاري و انساني و تقديم كل ما يحتاجونه لتنمية السياحة و تطوراتها و سيحقق صورة مشرفة كما يؤدي الاعلام دور كبير في مجال الاعلام السياحي من خلال وسائل الاعلان المختلفة او الترويج المتمثل بالوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية و المعارض و الافلام و التبادل العيني و المطبوعات و غيرها . (العبيدي، ٢٠١١، الصفحات ١٤٥-١٤٦)

ج - اعلام سياحي خارجي :- ينقسم الى / محاضرات سياحية عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الاحاديث الاذاعية او غيرها مثل الكاسيت او مكبر الصوت و الحديث عن البرامج السياحية / برامج و اعلانات اذاعية سياحية من انجح وسائل الاعلان السياحي هي الاذاعة الداخلية تستخدم السياحة و الاذاعة الداخلية تنصب في الاماكن السياحية مثل المتاحف و الموانئ و المعارض .

د - المؤتمرات السياحية وسيلة اعلانية مهمة لشركات السياحة اذ تعقد متمر لمندوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين العاملين لتعريفهم للبرامج السياحية الجديدة و الخطط و الاهداف للشركة السياحية و يقوم محرر البرامج السياحية و مندوبي الاذاعة بتغطية هذه البرامج السياحية و تقديمها عبر الاذاعة و التلفزيون لاستقطاب و جذب السياح. (الموسوي و الحميدي، ٢٠١٩، صفحة ٢٩٤)

تنوعت انواع الاعلام السياحي و هي وسيط في العملية الاقتصادية بين المستقبل و المتلقي و تقسم كالاتي (العلاق و ربايعه، ٢٠٠٤، صفحة ٤٨) :

- العقل الشخصي
- المنشورات و الملصقات
- الندوات و المحاضرات و المؤتمرات
- الصحف و المجلات
- البث الاذاعي
- البث التلفزيوني
- الانترنت
- البرامج السياحية .

من أوائل البلدان العربية هي جمهورية مصري وبداء اول برنامج سياحي عام ١٩٦٨ بعنوان (المجلة السياحية) وعرض على قناة الأولى في التلفزيون المصري ،مرة مل أسبوع ولمدة نصف ساعة ،وبرنامج (السياحة والطيران) عام ١٩٧٥ ،و قدمت القناة الثانية عام ١٩٨٠ اول برنامج سياحي لها بعنوان (مرحبا) ، وتبعتها القناة الثالثة في اول برنامج لها بعنوان (مسافر زاده الخيال) في عام ١٩٨٦ . (مرزوق، ١٩٩١، صفحة ١٣٦)

وقام التلفزيون المصري بعرض لقطات لمناطق سياحية مصاحبة لموسيقى هادئة واستخدامها كفواصل بين برامجها إضافة الى البرامج السياحية ،والتي تعتبر حافز لمشاهدين على ممارسة النشاط السياحي ،ومن البرامج التي عرضها التلفزيون المصري البساط السحري ،ومسافر في الهواء ، والناس والسياحة.

فالبرنامج التلفزيوني هو أي مادة صورية او صورية_ صوتية تقدم من قبل التلفزيون خلال فترة البث اليومي وتمتلك هدف معين وتخطب عينة من المشاهدين بلغة بسيطة وسهلة وتتميز بعنوان ولحن دال يميزانها عما سبقها ،البرامج تنقسم الى شقين الأول البرامج الدرامية والذي يشمل التمثيلية والمسلسلة والسلسلة والفلم التلفزيوني ، والثاني كل البرامج غير الدرامية . (السوداني، ١٩٩٦، صفحة ٧)

• اشكال البرامج السياحية التلفزيونية .

١ . المقابلة السياحية .

هي شكل من اشكال البرامج التي تضمن استضافة احدى الشخصيات داخل الاستوديو او خارجه في الموقع السياحي او التاريخي لغرض التعرف على وجه نظره في الموضوع السياحي ،او يمكن مناقشة مجموعة من الناس ذو الاختصاص من دون جمعهم في مكان واحد ،فالمقابلة التلفزيونية هي عبارة عن أداة او ،طريقة او فن الحصول على المعلومة ، او لشرح وايضاح ظاهرة معينة ،او حل مشكلة تتعلق بقية ما وربما تكون التكلم عن شخصية تاريخية ،لذلك يوجد أنواع من المقابلات التلفزيونية وتختلف من حيث الشكل والمضمون (خضور، ٢٠٠٢، صفحة ٢٥٠)،

٢ . التقرير السياحي .

هو نشاط سياحي تقوم الإذاعة والتلفزيون بتغطيته من خلال المراسل او المندوب ويحدث داخل الاستديو او في الموقع ،يكتسب التقرير السياحي أهميته كونه يبقي السائح المحتمل منتبه لمتابعة التقارير الإخبارية عن حجم الوصول السياحي لمنطقة سياحية معينة وكيفية الاستعدادات لاستيعاب هذا الوصول السياحي ما يثير الرغبة لديه لزيارة هذ الموقع ومشاركة الجموع السياحية هذه التجربة .

٣. الفاصلة السياحية.

عبارة عن فقرة ربط لفصل بين البرنامج واخر تتضمن لقطات مصورة حية عن المواقع الاثرية والحضارية لبلد مثل الساحات والنصب ،والتماثيل والبنائات والانهار ،والبنائات القديمة والمتاحف والأسواق القديمة ،مثال على ذلك فاصلة بعنوان (ليل بغداد) عرضتها قناة العراقية الفضائية. (حمود، ٢٠٢١، صفحة ٩٣)

٤. المجلة السياحية .

عبارة عن برنامج يومي اسبوعي يتم بتقديمه شخص او شخصان ويعرض اخر المستجدات بشأن المواضيع والأنشطة السياحية ويتضمن فقرات متعددة ،واستعان التلفزيون هذا الشكل من المجالات لما توفره من موضوعات ترضي جميع الازواق ،ويقصر دور المقدم فيها على ربط وعرض الصفحات المرئية ببعضها البعض ،ان قالب وشكل المجلة السياحية يتمتع بجاذبية كبيرة الا ان البعض يرى هذا الشكل لا يصلح الافى برامج الثقافية، والتي يكون محتواها عرض ثقافات الشعوب وطريقة معيشتهم . (جاد و علي، ١٩٩٩، صفحة ١٤٠)

٥. الفلم السياحي .

تلعب الأفلام السياحية دور مهم جدا في عملية الترويج السياحي وبشكل خاص من يكون الإنتاج بلغات متعددة لكي يصل الى كل الأسواق العالمية ،مع العناية الفائقة في اختيار فكرة الفلم قبل البدء في اعداد الشخصيات والسيناريو ،ويكون شكل الفلم السياحي ،سلايدات وهي شرائح فلمية تظهر اثناء العرض وثم تختفي وتصاحبها موسيقى مسجلة، اما زمن الأفلام ،هناك ربع دقيقة ،ودقيقتين ، يستعمل فيها الصورة والحركة والألوان اما الأفلام الطويلة نسبيا تهدف الى نقل المعلومات بصورة غير مباشرة لغرض التعريف والتثقيف والتعليم ،ولا يشك احد ان عرض الفلم السياحي الذي يجمع فيه الصوت والصورة والموسيقى يؤثر تأثير بالغ

في الجمهور، لا نه يتميز بالواقعية والوضوح الامر الذي يساعد على جذب الانتباه واثارة الاهتمام، ومن مميزات الفلم السياحي هو اعتماده على التصوير الخارجي ومزجه بين المشاهد الطبيعية و المأخوذة من الاستوديو واستخدام الألوان التي تساعد على مضاعفة التأثير (حجاب، ٢٠٠٤، صفحة ٢٦٥).

٦. البرامج الوثائقية .

تعرض هذه البرامج دراسات وابحاث ومعلومات جديدة حول التاريخ والطبيعة وغيرها من العلوم، وتتعامل هذه هذا البرامج مع الاخبار والمعلومات حيث تغطي الاحداث التاريخية والافكار الجارية، وتتضمن القضايا المطلقة غير المحددة بزمان معين، ويعتبر كبار الاعلامين والنقاد البرامج الوثائقية اعلى شكل من اشكال فن المعلومات والاخبار. (الجفري، ٢٠١٥، صفحة ١٧)

• القنوات الفضائية العراقية.

• مفهوم القنوات الفضائية .

يرتبط مصطلح القنوات الفضائية بالقمر الصناعي (الساتلايت) وهو عبارة عن جهاز يطلق من الأرض الى الفضاء، وتلحق به محطة أرضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية . (شقرون، ١٩٩١، الصفحات ١٥٥-١٥٦)

التعريف العلمي للقنوات الفضائية "هو استقبال البرامج التلفزيونية التي تصل الى المشاهد عن طريق تركيب أجهزة استقبال القنوات الفضائية ، ومتابعة برامجها في بيته او عن طريق الاشتراك في محطات إعادة البث التلفزيوني ، او عن طريق بث هذه القنوات بصورة مباشرة من الآخرين. (الشريف، ٢٠٠٤، صفحة ٤)

في تعريف اخر (هي البرامج التلفزيونية والأفلام العربية والأجنبية التي تصل الى المشاهد مباشرة عبر طبق الالتقاط الذي يبقى فوق المنزل بحيث لا يمر على رقابة ولا يقدم ضمن الخدمات التلفزيونية). (الشال، ١٩٩٣، صفحة ١٣)

- التعزيز .

وعرف على "انه عملية تقديم مثير مرغوب فيه او إزالة مثير غير مرغوب فيه بعد القيام بالسلوك المرغوب فيه مباشرة مما يزيد من احتمال تكرار سلوك مرغوب فيه. (حامد، ٢٠٠٨، صفحة ٢٠٠)

وهو العلاقة القائمة بين حدثين هما المثير والاستجابة، وما يتبعها من احداث ومؤثرات وكما زاد احتمال ظهور الاستجابة تسمى العلاقة بين هذه العوامل تعزيزا. (عيساني، ٢٠١٢، صفحة ٦٨)

- السياحية الثقافية .

تغطي السياحة الثقافية جميع أغراض السفر حيث يتعلم الناس من بعضهم البعض أساليب الحياة ومناخ الفكر، وهي وسيلة هامة للارتقاء بالعلاقات الثقافية بين الدول، فهي وسيلة هامة جدا كمورد جذب للسائحين، فالسياحة الثقافية لا تهتم فقط للارتقاء بالمعرفة وروح التفاهم لتكوين صورة سياحية جميلة لدولة بين السائحين الأجانب ولسياحة الثقافية أهمية اقتصادية وإنسانية واجتماعية حيث تعمل على: (واخرون، ٢٠٠٢، صفحة ٢٥٠)

- العمل الميداني .

وتفسير البيانات الخاصة بأفضل الفضائيات العراقية متابعة

الجدول رقم (٤): أفضل الفضائيات العراقية متابعة

أي الفضائيات العراقية التي تفضل متابعة برامجها و التي تعنى بالبرامج السياحية		
الفضائيات	التكرار	النسبة المئوية
قناة الشرقية الفضائية	92	23%
قناة السومرية الفضائية	128	32%
قناة العراقية الفضائية	109	28%
قناة الفرات الفضائية	67	17%
المجموع	396	100%

كما يتبين من الجدول أعلاه أنّ نسبة (٣٢٪) وبتكرار (١٢٨) من العينة من يفضلون متابعة البرامج السياحية في قناة (السومرية الفضائية) حيث جاءت في المرتبة الأولى من الاستبيان، وجاءت في المرتبة الثانية من الاستبيان وبنسبة (٢٨٪) وبتكرار (١٠٩) من

العينة من يفضلون متابعة البرامج السياحية في قناة (العراقية الفضائية) وجاءت في المرتبة الثالثة من الاستبيان ونسبة (٢٣٪) وبتكرار (٩٢) من العينة من يفضلون متابعة البرامج السياحية في قناة (الشرقية الفضائية) وجاءت في المرتبة الرابعة من الاستبيان ونسبة (١٧٪) وبتكرار (٦٧) من العينة من يفضلون متابعة البرامج السياحية في قناة (الفرات الفضائية) , وهذا يدل على ان النسبة الأكبر من العينة يفضلون متابعة البرامج السياحية في قناة السومرية الفضائية .

تحليل وتفسير البيانات الخاصة بأفضل البرامج السياحية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في الفضائيات العراقية

الجدول رقم (٥): أفضل البرامج السياحية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في الفضائيات العراقية

أي البرامج السياحية تفضل مشاهدتها في الفضائيات العراقية؟		
النسبة المئوية	التكرار	
٢١٪	82	برنامج ترانزيت
٩٪	35	برنامج ٧٠٠٠
١٠٪	40	برنامج سيرة مدينة
٦٪	25	برنامج مختصر مفيد
١٥٪	61	برنامج لايت ستوري
٢٧٪	106	برنامج رجال
١٢٪	47	برنامج المستكشف
١٠٠٪	396	المجموع

كما يتبين من الجدول أعلاه أنّ نسبة (٢٧٪) بتكرار (١٠٦) من العينة يفضلون مشاهدة برنامج السياحي (الرجال) في الفضائيات العراقية وجاءت في المرتبة الأولى من الاستبيان , وجاءت بعدها في المرتبة الثانية ونسبة (٢١٪) وبتكرار (٨٢) من العينة يفضلون مشاهدة لبرنامج السياحي (ترانزيت) في الفضائيات العراقية , وجاءت بعدها المرتبة الثالثة من الاستبيان ونسبة (١٥٪) وبتكرار (٦١) من العينة

من يفضلون مشاهدة البرنامج السياحي (لايت ستوري) في الفضائيات العراقية وجاء في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٢٪) وبتكرار (٤٧) من العينة يفضلون مشاهدة البرنامج السياحي (المستكشف) في الفضائيات العراقية وجاءت في المرتبة الخامسة من الاستبيان وبنسبة (١٠٪) وبتكرار (٤٠) من العينة يفضلون مشاهدة البرنامج السياحي (سيرة مدينة) في الفضائيات العراقية وجاءت في المرتبة السادسة وبنسبة (٩٪) وبتكرار (٣٥) من العينة من يفضلون مشاهدة البرنامج (٧٠٠٠) في الفضائيات العراقية وجاء في المرتبة السابعة وبنسبة (٦٪) بتكرار (٢٥) من العينة يفضلون مشاهدة البرنامج السياحي (مختصر مفيد) في الفضائيات العراقية، وهذا يدل على ان النسبة الأكبر من المشاركين في الاستبيان يفضلون مشاهدة برنامج (الرحال السياحي) في الفضائيات العراقية.

تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالاشكال البرمجية السياحية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في القنوات الفضائية العراقية

الجدول رقم (١٣): الاشكال البرمجية السياحية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في القنوات الفضائية العراقية

أي الاشكال البرمجية السياحية تفضل مشاهدتها في الفضائيات العراقية		
النسبة المئوية	التكرار	
٢٥٪	99	المقابلة السياحية
١١٪	43	الفلم السياحي
٣٩٪	155	التقرير السياحي
٩٪	37	المجلة السياحية
١٦٪	62	البرامج الوثائقية
١٠٠٪	396	المجموع

كما يتبين من الجدول أعلاه أنَّ نسبة (٣٩٪) بتكرار (١٥٥) من العينة يفضلون مشاهدة التقرير السياحي في البرامج السياحية في الفضائيات العراقية وهي جاءت في المرتبة الأولى من الاستبيان وجاءت بعدها في المرتبة الثانية من الاستبيان نسبة (٢٥٪)

بتكرار (٩٩) من العينة يفضلون مشاهدة المقابلة السياحي في البرامج السياحية في الفضائيات العراقية ,كما جاءت في المرتبة الثالثة نسبة (١٦٪) بتكرار (٦٢) من العينة يفضلون مشاهدة البرامج الوثائقية في البرامج السياحية في الفضائيات العراقية ,وجاءت بعدها المرتبة الرابعة من الاستبيان نسبة (١١٪) بتكرار (٤٣) من العينة يفضلون مشاهدة الفلم السياحي في البرامج السياحية في الفضائيات العراقية ,وجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (٩٪) بتكرار (٣٧) من العينة من يفضلون مشاهدة المجلة السياحية في البرامج السياحية في الفضائيات العراقية ,وهذا يدل على ان النسبة الأكبر من المشاركين في الاستبيان يفضلون مشاهدة التقرير السياحي في البرامج السياحية في الفضائيات العراقية.

- ابرز النتائج .

١. جاءت النتائج بأن يبيّن تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٤٧.٢٪) بتكرار (١٨٦) من العينة يوافقون على أنّ البرامج التلفزيونية السياحية أسهمت في تنمية تفكيرهم عن أساليب الجذب السياحي، في حين أنّ نسبة (١٦ %) بتكرار (٦٣) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣.٤١) لهذه الفقرة في المستوى المرتفع ولكن تشير قيمة الانحراف المعياري (١.٠١) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥٪ يمكن القول بأنّ المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣.٣١ و ٣.٥١ و قد يكون في المستوى المتوسط إلى المرتفع من الموافقة على هذه الفقرة.

٢. أظهرت النتائج بأن يبيّن تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٤٥.٧٪) بتكرار (١٨١) من العينة يوافقون على أنّ تسهم البرامج التلفزيونية السياحية في تكوين اتجاهات ومواقف ايجابية إزاء موضوعات تنسجم مع ميولهم نحو القيم الجمالية، في حين أنّ نسبة (١٧ %) بتكرار (٦٧) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣.٣٦) لهذه الفقرة في المستوى المتوسط ولكن تشير قيمة الانحراف المعياري (١.٠٢) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥٪

يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣.٢٦ و ٣.٤٦ و قد يكون في المستوى المتوسط إلى المرتفع من الموافقة على هذه الفقرة.

- أبرز التوصيات .

١. ضرورة ابتعاد الفضائيات العراقية عن التسويق الاعلامي للقيم الدخيلة على مجتمعاتنا في البرامج السياحية.
٢. ضرورة قيام الجهات المسؤولة بأداء دورهم المسؤول للمساهمة في تعزيز جوانب التنشيط السياحي من خلال الدعوة الى الاكثار من تناول البرامج السياحية التي تسلط الضوء على المعالم الحضارية والثقافية لمجتمعنا.
٣. على الجهات المسؤولة القيام بالتوجيه للفضائيات العراقية لمعالجة القصور بالبرامج السياحية المتمثل بعدم اشراك المسؤولين والجهات الحكومية ذات العلاقة بالمشكلات السياحية الطارئة.

- المصادر والمراجع.

١. ابو حامد. (٢٠٠٨). تعديل السلوك الانساني واساليب حل المشكلات السلوكية (ط١). الاردن: جدار للكتاب العالمي.
٢. احمد الجلال. (٢٠٠٣). التنمية والاعلام السياحي المستدام. القاهرة: عالم الكتب.
٣. ادیب خضور. (٢٠٠٢). نظرية التلفزيون. دمشق: المكتبة الاعلامية.
٤. اماني رضا مصطفى، و منى الحديدي. (بلا تاريخ). دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية السياحية. مجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون.
٥. انشراح الشال. (١٩٩٣). القنوات التلفزيونية الفضائية في عالم متغير. القاهرة: دار الفكر العربي.
٦. بشير العلاق، و علي محمد ربابعة. (٢٠٠٤). الترويج والاعلان التجاري. الأردن: دار اليازوري العلمية.
٧. حسني محمد نصر. (٢٠٠٨). مقدمة في الاتصال الجماهيري. الكويت: مكتبة فلاح للنشر.
٨. حسين عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (٢٠٠٢). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط٢). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٩. حميد جاعد الدليمي. (٢٠٠٤). اساسيات البحث المنهجي. بغداد: شركة الحضارة والطباعة.

١٠. دينا يحيى محمود مرزوق. (١٩٩١). دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتلفزيون المصري في القنوات الثلاثة. رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة: كلية الاعلام- جامعة القاهرة.
١١. رشا عادل، و ليلي عبد الهادي. (٢٠١٤). نظريات الاعلام - رؤية جديدة. بغداد- العراق: دار الارقم.
١٢. رمضان الرواشدة. (٢١ تشرين الثاني، ٢٠١٢). دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية. ندوة عن دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية. الاردن: نادي الندوة الثقافي لخريجي الجامعات والمعاهد بتعاون صوت القضية.
١٣. روبرت ماكنوتش واخرون. (٢٠٠٢). بانوراما الحياة السياحية (ط١). عطية محمد شحاته، المترجمون) مصر: منشورات المجلس الاعلى للثقافة.
١٤. سامي الشريف. (٢٠٠٤). الفضائيات العربية، رؤية نقدية. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر.
١٥. سناء محمد الجبور. (٢٠١٠). الاعلام ورأي العام العربي والعالم. عمان: دار اسامة للنشر.
١٦. سهير جاد، و سامية احمد علي. (١٩٩٩). البرامج الثقافية في الاذاعة والتلفزيون. القاهرة: دار الفجر للنشر للتوزيع.
١٧. صفاء عبد الجبار الموسوي، و بشار عباس ابراهيم الحميدي. (٢٠١٩). دور الاعلام السياحي في تطوير القلب السياحي في العراق ودراسته. مجلة الادارة والاقتصاد، عدد/٣٠.
١٨. صلاح حسين. (٢٣ سبتمبر، ٢٠١٩). العلاقة الجدلية بين الاعلام والسياحة. جريدة اهرام الصباح.
١٩. طارق علي حمود. (٢٠٢١). الترويج السياحي في القنوات الفضائية، دراسة في اهمية الشكل وانعكاساته على مضامين البرامج السياحية (المجلد ١). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٢٠. عادل كامل الالوسي. (١٩٩١). البحث عن وثائقنا اليومية. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
٢١. عامر قندلجي. (٢٠١٠). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية (المجلد ٢). الاردن: دار المسيرة.
٢٢. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
٢٣. عبد الكريم حسين السوداني. (١٩٩٦). وظيفة اللغة الصورية في البرامج التلفزيونية. اطروحة دكتوراه غير منشورة. بغداد- العراق: كلية الفنون الجميلة- جامعة بغداد.
٢٤. عبد المجيد عيساني. (٢٠١٢). نظريات التعلم وتطبيقاتها في علوم اللغة، اكتساب المهارات اللغوية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

٢٥. عبدالله شقرون. (١٩٩١). الاعلام المسموع والمرئي المسموع، ومجالات تطويره بالاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
٢٦. عصام حسن العبيدي. (٢٠١١). نظم معلومات السياحة. عمان/ الاردن: دار الراية.
٢٧. فاطمة عوض، و ميرفت علي. (٢٠٠٢). اسس ومبادئ البحث العلمي (المجلد ١). مصر: مكتبة الاشعاع الفنية.
٢٨. فايز محمد علي الحميدات. (٢٠١٣). الاعلام السياحي في الاردن اذاعة السياحة fm انموذجا. رسالة ماجستير. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
٢٩. محمد الجفري. (٢٠١٥). اعداد وتقديم البرامج الاذاعية والتلفزيونية. قطر: دار صناع الابداع للإنتاج والتوزيع.
٣٠. محمد خطاب. (٢٠١٥). الاعلام السياحي والعلاقات العامة (المجلد ١/ط). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٣١. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
٣٢. محمد منير حجاب. (٢٠٠٤). الاعلام السياحي (المجلد ١/ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٣٣. مرفت الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (٢٠٠٦). نظريات الاتصال . القاهرة: دار النهضة العربية.
٣٤. منال هلال المزاهرة. (٢٠١٢). نظريات الاتصال. عمان: دار الميسرة.
٣٥. نبيل بدر. (١٩٦١). المذيع واسلوب الحوار. مجلة الفن الاناعي.
٣٦. هويدا مصطفى. (٢٠٠٩). الاعلام والازمات المعاصرة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.