



دور الإعلام في الترويج للسياحة المستدامة – دراسة في المضامين والأساليب الاتصالية

المدرس المساعد أفرح صلال هيول
جامعة كربلاء - كلية الطب
المدرس المساعد فراق عبد الرضا جواد
جامعة كربلاء - كلية الصيدلة

التخصص الدقيق للبحث: اعلام سياحي

التخصص العام للبحث: اعلام

المستخلص باللغة العربية:

معلومات الورقة البحثية

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلام في الترويج للسياحة المستدامة، من خلال تحليل المضامين الإعلامية والأساليب الاتصالية المستخدمة في الرسائل الموجهة إلى الجمهور، وقياس قدرة تلك الرسائل على تعزيز الوعي بالسلوك السياحي المسؤول. تأتي أهمية البحث من الحاجة المتزايدة إلى الاعتماد على السياحة المستدامة باعتبارها مساراً تنموياً يوازن بين المتطلبات البيئية والاقتصادية والثقافية، وهو ما يجعل الإعلام أداة محورية في تشكيل وعي السائحين واتجاهاتهم. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتنوّعت أدواته بين تحليل محتوى الرسائل الإعلامية المتعلقة بالسياحة المستدامة، واستبانة وجهت لعينة من الجمهور بهدف قياس مدى تأثير الإعلام في سلوكياتهم السياحية.

أظهرت النتائج أن الإعلام يمارس تأثيراً واضحاً في تعزيز السياحة المستدامة، إذ تسهم المضامين الإعلامية البيئية والثقافية في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور، بينما تبين أن الأساليب الاتصالية الحديثة—خاصة المحتوى الرقمي القصير والمؤثرين—كانت الأكثر فاعلية في إيصال الرسائل المتعلقة بالاستدامة إلى الفئات العمرية الشابة. كما بين البحث وجود فجوة في التخطيط الاتصالي لدى بعض المؤسسات السياحية، ما يؤثر في جودة الرسائل واتساقها. وأكدت النتائج أن الإعلام قادر على إحداث تغيير إيجابي في سلوكيات السائح عندما تُبنى الرسائل على أسس علمية تراعي الجاذبية والمصداقية. ويخلص البحث إلى ضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية وطنية تُوظف الأساليب الاتصالية الحديثة، وإنتاج محتوى نوعي يركز على قيم السياحة المستدامة، إلى جانب تعزيز التعاون بين وزارات الإعلام والسياحة لضمان تكامل الجهود وتحقيق أثر أكبر في الوعي المجتمعي.

الكلمات الرئيسية:

دور الإعلام، السياحة المستدامة، المضامين الإعلامية، الأساليب الاتصالية، الترويج السياحي

doi: <https://doi.org/10.63797/bjh>.

دور الإعلام في الترويج للسياحة المستدامة – دراسة في المضامين والأساليب الاتصالية

المقدمة

يعد الإعلام من أقوى الوسائل الاتصالية التي تؤثر في السلوك البشري، فهو لا ينقل المعلومات فحسب، بل يساهم في صياغة اتجاهات وقيم الجمهور تجاه السياحة المستدامة. من خلال المضامين الإعلامية والأساليب الاتصالية الحديثة، يمكن توجيه الجمهور نحو تبني سلوكيات سياحية مسؤولة، وفهم أهمية حماية البيئة، واحترام الثقافة

المحلية، والمشاركة في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة. كما تلعب الوسائط الرقمية، بما فيها منصات التواصل الاجتماعي والفيديوهات القصيرة والمحتوى التفاعلي، دوراً متزايد الأهمية في التأثير على الفئات العمرية الشابة التي تشكل جزءاً كبيراً من جمهور السياحة. تعتبر السياحة المستدامة من أهم الاتجاهات الحديثة في التنمية السياحية، نظراً لما تمثله من وسيلة لتحقيق التوازن بين المتطلبات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فهي لا تقتصر على جذب السياح وزيادة الإيرادات، بل تهدف أيضاً إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث الثقافي، وضمان استفادة المجتمعات المحلية بطريقة عادلة ومستدامة. ومع تزايد الاهتمام العالمي بهذه السياحة، برز دور الإعلام كأداة رئيسية في الترويج لها، من خلال نقل المعلومات، وبناء الصورة الذهنية، وتشكيل وعي الجمهور حول الممارسات السياحية المسؤولة. يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلام في الترويج للسياحة المستدامة من خلال تحليل المضامين الإعلامية والأساليب الاتصالية المستخدمة، وقياس أثرها على وعي الجمهور وسلوكياته السياحية. ويركز البحث على تحديد الفجوات في الخطاب الإعلامي، واقتراح استراتيجيات عملية لتعزيز فعالية الإعلام في نشر ثقافة السياحة المستدامة، بما يحقق أهداف التنمية البيئية والثقافية والاقتصادية للمجتمعات.

المبحث الأول

أولاً : مشكلة البحث

بالرغم من تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة المستدامة، إلا أن دور الإعلام في تعزيز هذا النوع من السياحة لم يستثمر بشكل منهجي، حيث لا تزال المضامين الاتصالية المتعلقة بالسياحة المستدامة محدودة وغير قادرة على تشكيل قنوات متجذرة لدى الجمهور. كما تعاني الحملات الإعلامية من ضعف في توظيف الأساليب الاتصالية الحديثة التي تستطيع التأثير في وعي السياح وسلوكياتهم.

ما دور الإعلام في الترويج للسياحة المستدامة عبر المضامين والأساليب الاتصالية المستخدمة في الرسائل الإعلامية؟

ثانياً : أهمية البحث

1- الأهمية النظرية

- يسهم البحث في بناء إطار معرفي يجمع بين الإعلام والسياحة المستدامة.
 - يوضح طبيعة المضامين الإعلامية المتعلقة بقضايا الاستدامة وأثرها على الجمهور.
 - يضيف للأدبيات العلمية دراسة مركزة على الأساليب الاتصالية الموجهة للترويج السياحي.
- ##### 2- الأهمية التطبيقية
- يساعد الجهات الإعلامية على تطوير رسائل اتصالية أكثر فعالية.
 - يمكن المؤسسات السياحية من فهم عناصر الاتصال المؤثرة على الثقافة السياحية المستدامة.
 - يوفر أدوات عملية لصناعة المحتوى المستدام.

ثالثاً : فروض البحث

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المضامين الإعلامية المتعلقة بالسياحة المستدامة ومستوى وعي الجمهور بمبادئ السياحة المستدامة كما مبين أدناه .

1. تؤثر المضامين البيئية الإعلامية في تعزيز معرفة الجمهور بأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية.
2. تسهم المضامين الثقافية والتراثية في رفع تقدير الجمهور للقيمة الحضارية للمواقع السياحية.
3. يزداد مستوى وعي الجمهور بالسياحة المستدامة بارتفاع معدل تعرضهم للمحتوى الإعلامي المتخصص.

الفرضية الثانية :

1. تعد الأساليب الاتصالية الرقمية (الفيديو القصير، الإنفوغرافيك، المؤثرون) أكثر فاعلية من الأساليب التقليدية في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو السياحة المستدامة.
2. كلما ارتفعت درجة الاقناع للرسائل الإعلامية زاد احتمال تبني الجمهور للسلوكيات السياحية المسؤولة.
3. تزيد الرسائل الإعلامية الموثوقة والمبنية على أسس علمية إلى تعزيز استعداد الجمهور للالتزام بالسياحة المستدامة.

رابعاً : أهداف البحث

1. تحليل المضامين الإعلامية الموجهة للترويج للسياحة المستدامة.
2. تحديد الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها الإعلام في تعزيز الوعي بالسياحة المستدامة.
3. قياس تأثير الإعلام على سلوك الجمهور نحو السياحة المستدامة.
4. الكشف عن نقاط القوة والضعف في الخطاب الإعلامي المتعلق بالسياحة المستدامة.

الأهمية النظرية

- يهدف البحث في زيادة المعرفة الأكاديمية في مجال الإعلام والسياحة المستدامة، من خلال تقديم إطار متكامل يربط بين المضامين الإعلامية والأساليب الاتصالية وتأثيرها على وعي الجمهور.
- يربط العلاقة بين نوعية الرسائل الإعلامية وفعالية التواصل في تبني السلوكيات المستدامة، مما يشكل قاعدة علمية لدراسات مستقبلية في المجال.
- يساعد في تحليل دور الإعلام الرقمي الحديث مقارنة بالإعلام التقليدي في نشر ثقافة السياحة المستدامة، وهو ما يمثل إضافة أكاديمية مهمة.

خامساً : مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث من الأفراد الذين يتابعون المحتوى الإعلامي المتعلق بالسياحة المستدامة، إضافة إلى العاملين في القطاع السياحي داخل العراق. وقد تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية لتشمل الأفراد الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة. وبلغ حجم العينة (300) مشاركاً موزعين بين الجمهور المتابع لوسائل الإعلام والعاملين في السياحة، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة تعكس تأثير المضامين والأساليب الاتصالية في الترويج للسياحة المستدامة.

سادساً : حدود البحث

1-الموضوعية يقتصر البحث على دور الإعلام في الترويج للسياحة المستدامة – دراسة في المضامين والأساليب الاتصالية

2-البشرية : تشمل فئات المجتمع العراقي (ذكور / اناث بمختلف الاعمار والتعليم)

3- المكانية : مدن عراقية .

4-الزمانية 2024/12/1 لغاية 2025/12/30

سابعاً : منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع، إذ يتيح هذا المنهج وصف المضامين الإعلامية المستخدمة في الترويج للسياحة المستدامة، وتحليل الأساليب الاتصالية التي توظفها وسائل الإعلام المختلفة. كما يساعد في تفسير العلاقة بين تلك المضامين وتأثيرها في وعي الجمهور واتجاهاته نحو السياحة المستدامة. وقد جُمعت البيانات باستخدام استبانة وُزعت على عينة البحث البالغة (300) مشارك، إضافة إلى تحليل محتوى عدد من المواد الإعلامية ذات الصلة.

ثامناً : اختبار الصدق والثبات

لضمان دقة نتائج البحث ومصداقية أدواته، تم اختبار الصدق من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والسياحة للتحقق من مدى ملاءمة الفقرات وقدرتها على قياس أبعاد الترويج الإعلامي للسياحة المستدامة. وبعد إجراء التعديلات المقترحة، تأكد الباحث من توافر الصدق المحتوى للأداة. أما الثبات فقد جرى التحقق منه باستخدام أسلوب معامل ألفا كرونباخ ، حيث أظهرت النتائج مستوى ثبات مرتفع تجاوز الحدود المقبولة علمياً (0.70)، مما يدل على أن فقرات الأداة تتسم بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، وتصلح للاستخدام في قياس متغيرات الدراسة على عينة البحث البالغة (300) مشارك.

تاسعاً : دراسات سابقة

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها ارتباط بموضوع الدراسة منها:

- 1- دراسة علي دحماني (2018) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياحة حالة الجزائر وتناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة، دراسة هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام هذه المواقع كأداة لتسويق الوجهات السياحية، وفهم اهتمامات السائحين من خلال تتبع تفاعلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي. كما سعت الدراسة إلى تحليل السوق الافتراضي للسياحة من خلال تحديد أنماط استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين، بهدف بناء تصور شامل حول سلوك المستهلك السياحي في البيئة الرقمية.
- 2- دراسة هاجر رعد خضير (2025) التحليل المكاني لخدمة السياحة الدينية في العراق تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عناصر مزيج التسويق السياحي التقليدي والإلكتروني، مع التركيز على دراسة طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على صناعة السياحة. كما تسعى إلى بيان الأهمية البارزة التي تمثلها هذه المنصات الرقمية في دعم التنمية السياحية، من خلال تسويق الوجهات وتعزيز التفاعل بين الجهات المقدمة للخدمات السياحية والزوار المحتملين. يرتبط السلوك السياحي الديني للمسلمين ارتباطاً وثيقاً بالعقيدة الإسلامية ورموزها، حيث تُعد هذه الرموز من العوامل الأساسية في ترسيخ قواعد الإسلام والدفاع عنه، سواء بالكلمة أو الدعم، مما جعل من مقاماتهم ومراقدهم مراكز جذب روحي وسياحي في آن واحد.
- 3- دراسة محمد كاظم مجيد (2025) بعنوان اثر متابعة الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الاحداث اليومية في العراق ، تحددت مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة بين طلبة الجامعات؟
- وكيف تؤثر هذه الوسائل في فهم طلبة الجامعات للأحداث اليومية في العراق؟
- وما الفئات العمرية الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي بين الطلبة؟

توصل الباحث إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشغل حيزاً كبيراً من وقت الطلبة، ويعد موقع فيسبوك من أكثر المنصات استخداماً بينهم داخل الجامعات. كما يتعرض الطلبة من خلال هذه المواقع إلى كم واسع من المعلومات المتعلقة بالأحداث الاجتماعية والسياسية والدينية. وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في متابعة الطلبة اليومية لما يجري من أحداث في العراق، مما يجعلها تؤثر بشكل واضح في سلوكهم وتصرفاتهم تبعاً لما يطلعون عليه من محتوى عبر هذه المنصات.

2-دراسة كريم محسن الحسني (2025) بعنوان دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقافة المجتمع ، تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التطور التقني في الإعلام الجديد، إذ أحدثت ثورة في مفاهيم الثقافة والعلاقات الاجتماعية وأساليب التفاعل والمشاركة. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور العديد من الإشكاليات المرتبطة بالثقافات والأخلاقيات والاتجاهات التي يحملها مستخدمو هذه المنصات، مما انعكس إيجاباً وسلباً على ثقافة المجتمع. ومع غياب الرقابة واتساع مساحة الحرية، أسست شبكات التواصل الاجتماعي لعصر إعلامي جديد يتسم بالتنوع والانفتاح، لكنه في الوقت نفسه يفرض مسؤوليات على الأفراد والجماعات لما له من تأثير مباشر في طبيعة العلاقات الثقافية داخل المجتمع. كشفت نتائج الدراسة حول دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي عن مجموعة من النتائج المهمة، حيث تبين وجود علاقة بين استخدام هذه الشبكات وكل من الجنس والعمر والمستوى العلمي للمستخدمين. كما أوضحت الدراسة أهم المواقع المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي، وتناولت طبيعتها وأبرز خصائصها. وتوصلت كذلك إلى معرفة أسباب استخدام الأفراد لهذه الشبكات، والتي يسعون من خلالها إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو فكرية أو دينية، بالإضافة إلى متابعة القضايا ذات الاهتمام المحلي والإقليمي والدولي. وخلصت النتائج إلى أن الاستخدام النشط لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تأثير واضح في ثقافة المستخدمين واتجاهاتهم نحو مختلف القضايا.

4- عبد الكريم علي الديبسي، وزهير ياسين الطاهات (عنوان الدراسة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات في الأردن) تطرقت الدراسة إلى التعرف على معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لديهم. كما سعت إلى قياس مستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتبارها مصادر للأخبار والمعلومات.

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، وذلك من خلال تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع البيانات والحقائق ثم تحليلها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وتحولها إلى مصدر رئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات، مما جعلها مؤثرة في تشكيل الرأي العام ومنافسة للإعلام التقليدي والصحافة الإلكترونية.

كما بينت النتائج وجود آثار إيجابية مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، وأخرى سلبية مثل ربط الأحداث في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الوطنية وشبه الرسمية، إضافة إلى التحريض على التظاهر أو الإضراب، واستخدام الخطاب الديني للتأثير في سلوك الأفراد أو الدعوة لمقاطعة فعاليات حكومية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً : مفهوم الإعلام ودوره الاتصالي

- 1-1 التعريف اللغوي للإعلام هو التبليغ والإيصال... يقال بلغ القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب.. لبلاغ ما بلغته أي وصلك.(1)

1-2: الإعلام اصطلاحاً: هو عملية اتصال تهدف إلى نقل المعلومات والحقائق والآراء والاتجاهات من مرسل إلى جمهور واسع، عبر وسائل مختلفة، بصورة مقصودة ومنظمة، بغرض التأثير أو الإقناع.(2)

1-3: مفهوم الإعلام : تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الدارسون والباحثون في مجال الدراسات الإعلامية وأظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم والمنطلقات التي بنيت عليها تلك التعريفات ، كالتعريف الذي قدمه أوتوجروت، وينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام بأنه (التعبير الموضوعي

1 - ابن منظور الافريقي : لسان العرب ، دار المعارف ،المجلد 20 ،ص711.

2 - محمود ادهم : الاعلام واثره في العلاقات الإنسانية ، دار الفكر العربي 1978 ص 18.

لعقلية الجماهير ولبروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه (3) ويرى أحد الباحثين إن الإعلام هو (الأخبار أو التبليغ أو الأنباء وكلها مرادفات تعني انتقال معلومة) بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم، اصطلاحاً للتعامل ووسيلة للمشاركة (4) ومن خلال هذه التعريفات يُلخص أن الإعلام هو نقل المعلومات والثقافات والخلافات الفكرية من المرسل - سواء كان فرداً أو مؤسسة - بطريقة ظاهرة أو معنوية، مباشرة أو غير مباشرة، إلى طرف آخر مُستقبل يلتقي تلك الرسائل ويتأثر بها ويتفاعل معها إيجاباً أو سلباً. وعرف الباحثون الإعلام هو التعريف بقضايا العصر والمضي لها، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي أعطيت لدى كل نظام أو دولة، وذلك من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً بحسب الأساليب المشروعة. وينبغي أن يكون الإعلام (التعبير الموضوعي بعقلية الجماهير ولروح حامية لها واتجاهها في الوقت نفسه). (5) فالوسائل الإعلامية من الإذاعة إلى التلفزيون إلى مواقع التواصل الاجتماعية التي قامت بتكوين ما يسمى بالجمهور وعلى هذا الأساس يأتي المفهوم الإجرائي لضبط معنى الجمهور في المجال الإعلامي، فنقول أن أي مجتمع ينبثق منه جمهور محدد بنمط معين، على سبيل جمهور كرة القدم، وجماهير المحافل السياسية وغيرها. فالآليات الإعلامية تعمل بدورها على تحديد الجمهور المستهدف لإيصال المحتوى والمضمون الاعلامي عبر رسائل تحمل معاني وإشارات ورموز تكون أحياناً بصورة واضحة ومفهومة ومنها (6).

1. المحتوى.

2. الوسيلة.

3. الجمهور المستهدف.

4-1: أنواع الإعلام ومنها :

1- إعلام مرئي ومسموع: شكل وسائل الإعلام، بكل أنواعها المسموعة والمرئية والمقروءة، في عصرنا الحاضر وبحكم طبيعتها وتفاعل الإنسان معها، أداة من أدوات التنمية الثقافية نظراً لانتشارها الواسع. فهي تؤدي دوراً مهماً في تنشئة الجيل وتنقيفه في مختلف المجالات، إذ تنقل إليه المواد الإعلامية كالأخبار والتحليلات والتعليقات السياسية والاجتماعية والثقافية بكل دقة، مرتكزة على الصدق والأمانة والموضوعية والصراحة. وهي بذلك تخاطب العقول عند الأفراد والعواطف الراقية. (7)

2- وسائل الإعلام المقروءة: تعد وسائل الإعلام المقروءة من أقدم وأهم الوسائل الاتصالية التي اعتمد عليها الإنسان في نقل المعرفة وتوثيق المعلومات. وتعتمد هذه الوسائل على عملية القراءة بوصفها وسيلة أساسية لفهم الرسالة الإعلامية، مما يمنح المتلقي قدرة أعلى على التركيز والتحليل واسترجاع المعلومات. وتمتاز المواد المقروءة بأنها تتيح للقارئ حرية اختيار الوقت والمكان المناسبين للاطلاع، كما توفر إمكانية العودة للنص وإعادة قراءته لفهم أدق للمضمون. وتشمل وسائل الإعلام المقروءة (الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمطبوعات المتخصصة) (8) تساهم هذه الوسائل في تشكيل الوعي العام وتوجيه الرأي من خلال تقديم الأخبار والتحليلات والتقارير المكتوبة، إضافة إلى دورها في نشر الثقافة وتعزيز المعرفة لدى مختلف فئات المجتمع.

3- إعلام رقمي: يمثل الإعلام الرقمي بمختلف أشكاله ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية تحولاً جوهرياً في البنية الاتصالية المعاصرة، إذ أتاح بيئة تفاعلية مباشرة بين الجمهور والجهات المنتجة للمحتوى، معتمداً على السرعة والانتشار الواسع وقابلية المشاركة. وتعد خصائص الاندماج التكنولوجي، وتعدد وسائط العرض، والتفاعل الفوري، من أبرز المزايا التي عززت مكانة الإعلام الرقمي في منظومات الاتصال. (9) وتؤكد

3- اوتوجروت ، نقلاً عن إبراهيم امام ، اعلام والاتصال بالجماهير الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية 1975 م : ص 9 .

4 -محمد موفق الغلايني ، وسائل الاعلام واثرها في وحدة الامة (جدة ،دار المنارة ، 1405 هـ) ص 26.

5 -سويدان : عصمت ، تكامل ان تناقض انا والآخر في ضوء الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية ، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي للتربية الإعلامية ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، 2007/7/4 ص4.

6 - رشيد بن راشد : خصائص الالية الإعلامية في إيصال الرسالة الى الجمهور قراءة سوسيو إعلامية ، مجلة الحمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 11، العدد 4، 2023، ص128.

7 - فهمي أنيس دور التلفزيون في المجتمع الحر مجلة الفن الإذاعي العدد 84 القاهرة 1979، ص 120.

8 - عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام ، دار الشروق، عمان، الاردن، ط1، 2006، ص 15 .

9 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges

and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p 59.

الأدبيات الحديثة أن المنصات الرقمية أسهمت في إعادة تشكيل أنماط التلقي والسلوك الإعلامي، من خلال إنتاج محتوى شخصي وفوري يمكن قياس تأثيره عبر مؤشرات التفاعل. ويُنظر إلى الإعلام الرقمي اليوم بوصفه فضاءً اتصالاً دينامياً يكسر مركزية الرسالة ويمنح المتلقي دوراً فاعلاً في تشكيلها.

4- اعلام سياحي متخصص: الإعلام السياحي هو مخاطرة الجمهور داخل البلاد وخارجها، مخاطرة موضوعية وعقلية، باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاملتهم فيما يحتاجون إليه.⁽¹⁰⁾

ثانياً: أهمية الإعلام في رسم علاقات التنمية السياحية

يلعب الإعلام دوراً أساسياً وفعالاً على مستوى الفرد والمجتمع في دعم التنمية السياحية، إذ يساهم بشكل مباشر في تعزيز الوعي السياحي وتشجيع المجتمعات على المشاركة في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية المرتبطة بالسياحة. ويعتبر الإعلام الفاعل أداة رئيسية في رسم العلاقات بين الدول والمجتمعات السياحية، سواء على المستويات الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية، من خلال نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة عن الوجهات السياحية وخدماتها. كما يظهر تأثير الإعلام في تشكيل صورة الوجهات السياحية لدى الجمهور المحلي والدولي، إذ يمثل سلطة لا يمكن الاستغناء عنها في التأثير على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم نحو السياحة، سواء بالإيجاب أو بالسلب. ويسهم الإعلام في تعزيز التفاعل بين الدول وتشجيع السياحة المتبادلة، مما يعزز التنمية المستدامة ويقوي الروابط بين الشعوب. كما أن وسائل الاتصال الحديثة تلعب دوراً مهماً في تقريب المسافات بين المجتمعات، حيث يمكن لأي حدث سياحي أو ابتكار في أي منطقة من العالم أن يؤثر على الوجهات الأخرى ويستجيب لها الجمهور بفاعلية، بما يعزز من تنمية القطاع السياحي عالمياً، الإعلام الخارجي، بدوره، يسهم في نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة حول السياحة، مما يعزز العلاقات العامة السياحية ويشجع السياح على زيارة الوجهات المختلفة، بما يدعم استراتيجيات التنمية المستدامة ويقوي الروابط بين الدول والشعوب.⁽¹¹⁾

ثالثاً : مفهوم السياحة المستدامة: تعدد السياحة المستدامة من أكثر القطاعات استقطاباً وجذباً للمتعاملين الاقتصاديين حديثاً، وأصبحت صناعة راجحة في العديد من الدول العالم. وهناك العديد من الدراسات في الحقل السياحي التي أعطت مفهوم السياحة وفق وجهات نظر مختلفة ومتنوعة. لتنمية السياحة المستدامة يُنظر إليها بأنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة، ومُخطّط لها داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضرية أو كليهما.⁽¹²⁾ أما السياحة في لغة العرب، فقد أشار ابن منظور في كتاب لسان العرب إلى أن السياحة مصدر ساح يصح سوحاً وسيحاً، أي جرى على وجه الأرض. ويقال: ساح في الأرض سياحةً، والسائح هو الذي يذهب في الأرض للعبادة والترحال.⁽¹³⁾ وقد نقل ابن منظور هذا المعنى في معجمه.

رابعاً : طبيعة العلاقة بين الاعلام والتنمية السياحية : الإعلام والسياحة، كلمة كلاهما يحمل بين جنباته رسائل ومضامين حضارية متنوعة الأبعاد والأغوار، فكل منهما له أبعاد ثقافية عديدة وأغوار حضارية عميقة وخصوصيات اجتماعية فريدة وغاية تربوية هادفة ومقومات قيمة دينية واضحة وسمات لغوية متميزة. فإذا كان الإعلام هو عملية حضارية متصلة تحمل القيم والعقيدة والثقافة في ثقافة وسلوك الفرد والمجتمع الذي ينتمي إليه، وذلك لاحتوائه على كثير من القيم الثقافية والأخلاقية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية واللغوية والتربوية، والتي فيها بحق أبعاد حقيقية للقيم الثقافية والحضارية، فإن الآثار أيضاً، بصفتها أحد المقامات التاريخية للسياحة،⁽¹⁴⁾ تعتبر من أهم أسباب الرقي الحضاري، حيث تنبج الأنظار دائماً إليها وتهتم بها آليات تحقيق التقدم الاقتصادي، بصفتها أحد الموارد المهمة لزيادة دخل الدولة من العملات الأجنبية، إضافة إلى أنها أداء جذب للعملة وسيلة إعادة توزيع الدخل القومي.

خامساً: مفهوم الترويج السياحي: عناصره، أدواته، وارتباطه بعمليات الاتصال الجماهيري:

10 - حجاب ، محمد منير ، الاعلام السياحي ، القاهرة / دار الفجر ، 2002 ص 45.

11 - فيصل صحي مصلح اسيام. مراحل ظهور وتطور الإعلام الحرفي وتأثيره على الرأي العام. المجلة العالمية العلمية للدراسات التجارية والبيئة، المجلد 8، ملحق العدد 4، مصر: جامعة قناة السويس، (2017).

ص. 91.

12 - عبد الوهاب صلاح. التنمية السياحية. الطبعة الأولى. القاهرة: مطبعة زهران ، 1991 ص 30 .

13 - ابن منظور، محمد بن مكرم: لسان العرب ، دار صادر – بيروت ، الجزء 5 ، 1955م ص 325.

14 - أحمد الخشاب، أحمد الشكوى، المدخل السياسي للإعلام السياحي، القاهرة: مكتبة نهضة مصر، الطبعة الأولى، 1984، ص 25.

4-1: مفهوم الترويج السياحي هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف تعريف السائحين الحاليين والمحتملين بالمواقع والخدمات والبرامج السياحية، وإقناعهم بزيارتها، وتعزيز صورتها الذهنية بما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي وتحسين الولاء. (15) يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية للسياحة بأنها مجموعة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة ضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للسياحة، سواء كانت تخص موقعاً سياحياً أو فندقاً

4-2: عناصر الترويج السياحي (المزيج الترويجي السياحي)

يتكون المزيج الترويجي في المجال السياحي من العناصر التالية:

1. **الإعلان السياحي** : قوم الفندق بالإعلان عن مختلف خدماته وكذلك العروض الترويجية اعتماداً على موقعه الإلكتروني لجلب الزبائن الحاليين أو المرتقبين، وخلق صورة ذهنية من خلال التصميم الجيد للموقع وسهولة استخدامه، كما يستعمل بعض المؤثرات مثل الصور وغيرها. كما يقوم الفندق بالاعتماد على عدة مواقع إعلانية للإعلان عن خدماته، خاصة الموجهة للأجانب، إذ نجد من هذه المواقع (16)

Hotelscombined.com ، Destinia.com ، Hotelwiz.com

2. **تنشيط المبيعات** : هو عمل الترويج الإلكتروني على تحسين مبيعات الفندق وخدماته، ومن مزاياه ما يقدمه من عروض إلكترونية، مثل عرض الخصم على الأطفال الأقل من 17 سنة بدفع مبلغ رمزي، (17) وعدم الدفع للرضع الأقل من عامين. كما يقدم الفندق بعض الخصومات الموسمية التي تُعرض للزبائن، خاصة العائلات.

يشمل تقديم عروض خاصة، تخفيضات، قسائم، باقات ترويجية لجذب السائحين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء. 3. **العلاقات العامة السياحية** : وهي الجهود الهادفة لبناء صورة إيجابية للوجهة أو المنشأة السياحية، من خلال المؤتمرات والفعاليات والتعامل الإيجابي مع الجمهور ووسائل الإعلام.

4. **التسويق المباشر** : مثل إرسال الرسائل النصية أو البريدية أو الترويج عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والمنصات السياحية.

5. **البيع الشخصي** : وهو عبارة عن الاتصالات وجهاً لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات معينة. (18)

6. **الترويج عبر المنصات الرقمية** يشمل المحتويات التي تنتجها وسائل الإعلام مثل البرامج التلفزيونية، البرامج الإذاعية، المقالات، الكتب، الأفلام، الموسيقى، وغيرها من المحتويات عبر منافذ الإنترنت. وتطورت هذه المضامين ومنتجاتها بحيث، مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، توجه العديد من المستخدمين إلى إنشاء المحتويات وخلق صفحات وقنوات إلكترونية خاصة بهم تحظى بمتابعة المستخدمين، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح (المؤثرين) كمصطلح جديد يرتبط بصنع المحتوى الإلكتروني عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. ويتم إنشاء محتوى جديد لوسائل التواصل الاجتماعي مثل البث المباشر، ومقاطع الفيديو أو الصور، بهدف التفاعل والترابط مع الجمهور المستهدف، وكثيراً ما يتم كسب المال من ذلك كوظيفة جزئية أو دوام كامل. (19)

1- **الجمهور المستخدم** : يشير إلى المستهلكين والمستفيدين من المحتوى الإعلامي، ويمثل الجمهور قاعدة المتلقين للمعلومات على اختلافها وتنوع مجالاتها، ليصبح المستخدم في وقتنا الحاضر أكثر تفاعلاً مع المضامين، خاصة في البيئة الرقمية.

2- **التكنولوجيا** : تعدد الوسائل والتطبيقات، وتلعب التكنولوجيا دوراً مهماً في تشكيل وأيضاً تطوير الصناعة الإعلامية. وأصبحت المعادلة على الشكل التالي: كلما زاد التطور التكنولوجي، وخاصة على المستوى التقني، تغيرت آليات وطرق إنتاج وتوزيع واستهلاك مختلف المحتويات الإعلامية (عبر منصات، تطبيقات، المواقع). ويمكن أيضاً تسجيل ملاحظة مهمة جداً، وهي زيادة عدد المنصات التي تقدم محتويات إعلامية بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، وبالتالي زاد معها أيضاً استهلاك الوسائط بشكل كبير. ونشهد حالياً ظاهرة استهلاك

15 - عبيدات، محمد (2008). التسويق السياحي. عمان: دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة. كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية. ص 121.

16 - حسن محمد خير الدين. ، الأصول العلمية للإعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس. سنة 1079 ص 12 .

17 - planet hotels, w. (2023, 05 09). The Legacy Luxury Hotel, Algiers. Consulté le 05 29, 2023, sur planet hotels:

<https://planetofhotels.com/fr/algerie/alger/radisson-blu-hotel-algiers-hydra>

18 - أسعد حمادة أبو رمان، وأبي سعد الديجي. التسويق السياحي والفندقي. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 30.

19 - <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator>.

الوسائط غير الطوعي، أي الاستهلاك الذي لا يبحث فيه المستخدم عن المحتوى، بل المحتوى هو الذي أصبح يصل إلى الأجهزة المحمولة.⁽²⁰⁾

3. الترفيه وقضاء الوقت : يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام عادةً في الأزمات والأحداث المهمة التي تتطلب معلومات موثوقة، وفي هذه الحالة يصبح تأثير الإعلام على الاتجاهات والسلوكيات أقوى، كما أن الإعلام لا يؤثر فقط في الأفراد، بل يتفاعل أيضاً مع المؤسسات والأنظمة الاجتماعية، مما يجعل العلاقة بينهما علاقة تأثير متبادل. تشرح النظرية متى ولماذا يكون تأثير الإعلام قوياً، ومتى يكون ضعيفاً، بناءً على مستوى اعتماد الناس عليه. تطبيقات هذه النظريات في المجال السياحي .

سادساً: الأساليب الاتصالية المستخدمة في الترويج للسياحة المستدامة

- توفير المعلومات التوعوية والإرشادية للسائح : تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بإمداد السائح بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها، بما يعزز الوعي بالمقاصد السياحية المستدامة ويشجع على اتخاذ قرارات واعية ومسؤولة.⁽²¹⁾

- اعتماد قنوات اتصال آمنة للحجز والشراء : تتيح هذه المنصات قنوات تفاعلية آمنة لإتمام عمليات الحجز والدفع، مما يعزز الثقة ويشجع على تبني السلوك السياحي المستدام عبر استخدام الوسائل الإلكترونية الصديقة للبيئة.⁽²²⁾
- تشجيع التفاعل وتبادل الخبرات السياحية : تمكّن مواقع التواصل الاجتماعي السائح من نشر تجاربهم ومعلوماتهم حول الرحلات المستدامة، مما يخلق محتوى اتصالي نابغاً من المستخدم يدعم الترويج الفعال للمقاصد المستدامة.
- تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي المستدام حيث تلعب المنشورات والتفاعلات المرئية والمكتوبة دوراً في تشكيل صورة إيجابية للمقاصد المستدامة، عبر أساليب اتصال تعتمد على المحتوى المرئي والقصصي والتفاعلي.

- تمكين السائح من الترويج الذاتي للمقصد السياحي : يستخدم السائح أساليب الاتصال عبر شبكات التواصل لنشر تجاربهم، مما يجعلهم عناصر فاعلة في عملية الترويج المستدام من خلال التواصل الشفهي الرقمي (E-WOM).⁽²³⁾

- استخدام التغذية الراجعة لتحسين جودة الخدمات المستدامة : تستفيد المؤسسات من التعليقات والمراجعات باعتبارها أسلوباً اتصالياً لتحسين الرحلات المستقبلية وتطوير إدارة الشكاوى وفق نهج يتماشى مع مبادئ السياحة المستدامة.

- التقنيات الاتصالية الحديثة كالواقع الافتراضي والخرائط التفاعلية، حسب ما تذكره الأدبيات.⁽²⁴⁾
التقنيات الاتصالية الحديثة مثل الواقع الافتراضي والخرائط التفاعلية تستخدم في الترويج السياحي المستدام بطرق مبتكرة لتعزيز تجربة السائح وتبسيط الضوء على الوجهة. عبر الواقع الافتراضي (VR)، يمكن للسائح (زيارة) الوجهة افتراضياً قبل السفر الفعلي، مما يزيد من التعرف على المواقع، ويعزز من الاندماج الحسي فيها. أما الخرائط التفاعلية، فهي تتيح للمستخدمين استكشاف الوجهة بطريقة ديناميكية، معرفة المعالم، الاطلاع على

²⁰ - Renato Lopes da Costa, Luis Cabral, Leandro Pereira, The impact of digital transformation on media industry :Int. J. Economics and Business Research, Vol. 24, No. 4, 2022;h

https://www.researchgate.net/publication/357486237_Digital_Transformation_Impact_to_Media_Industry

²¹ - Bousnoubra, A. (2021). التسويق السياحي في الجزائر: نحو تفعيل استراتيجية اتصال مستدامة. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 6(4)، 135.

²² - Yasmina, A. W., Rahmanto, A., & Naini, A. M. I. (2024). Green marketing communication planning boutique hotel in developing countries. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Article p24.

²³ - Sinunta, P , Chinnaboot, W., & Metaphan, J. (2024). Modern integrated marketing communications promoting ecological and cultural tourism in the Nan Province Highlands. Academic Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University, 32(2), 20.

²⁴ - سلام، أحلام محمد؛ خليل، عزة ماهر؛ العزب، محمود رمضان. (2024). استكشاف فرص الواقع الافتراضي متعدد الحواس في تسويق المقاصد السياحية. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، المجلد 8، العدد 2، ص 28.

معلومات تفصيلية، ومعرفة الطرق والمناطق البيئية الحساسة أو المحميات، مما يساعد على اتخاذ قرارات سياحية مستدامة ومخططة. باستخدام هذه التقنيات، يمكن للمسوقين السياحيين تقديم محتوى غامر غني بالمعلومات، وتحفيز السائح على اختيار الوجهات البيئية أو ذات الأهمية الثقافية، ودعم السلوك السياحي المسؤول.

سابعاً : دور السياحة في الترويج والتسويق الإعلامي: يعد السائح أفضل وسيلة دعائية إعلامية مجانية صادقة تعكس الواقع السياحي في الدولة المضيفة، وبالتالي تتضاعف أعداد الزوار نتيجة الترويج المجاني إذا ما تمت استضافة السياح والزوار بطريقة حضارية، وتم كسب رضاهم من خلال حسن الضيافة والمعاملة وتوفير كافة الخدمات والمستلزمات الضرورية لهم.⁽²⁵⁾

ثامناً: الإطار النظري للعلاقة بين الإعلام والسياحة المستدامة

يخصص هذا الجزء لعرض الأسس النظرية التي تناولت علاقة الإعلام بالسياحة، وذلك من خلال مراجعة دور الوسائل الإعلامية في تكوين الصورة الذهنية، وتوفير المعلومات، وتوجيه السلوك السياحي. ويتضمن هذا المحور دراسة النماذج النظرية التي فسّرت تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات الجمهور، مع التركيز على: نظريات الاتصال ذات الصلة (الاعتماد على وسائل الإعلام - نظرية وضع الأجندة - النظرية تركز على كيفية استخدام الاتصال).

8-1: تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، وهي أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يصبح قوياً عندما يعتمد الناس عليها اعتماداً كبيراً للحصول على المعلومات وفهم ما يحدث حولهم. وبالعكس، عندما يكون اعتماد الناس على الإعلام ضعيفاً، يصبح تأثير الإعلام عليهم محدوداً.⁽²⁶⁾ وترى النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لثلاثة أسباب رئيسية :

1. فهم الأحداث والبيئة المحيطة (مثل معرفة ما يجري في الأزمات).

2. اتخاذ القرارات وتوجيه السلوك (مثل معرفة ما يجب فعله في موقف معين).

8-2 : نظرية التركز على كيفية استخدام الاتصال (الإعلام، الحوارات، الإعلام الرقمي) كوسيلة لتعزيز ممارسات بيئية واجتماعية مستدامة في السياحة. بموجب هذه النظرية، تُعد الرسائل الإعلامية استراتيجية تهدف إلى تحفيز تطوير السلوكيات المستدامة بين الجهات الفاعلة في السياحة: السياح، المجتمعات المحلية، الجهات السياحية وصناع القرار، يمكن أن ينشأ الاتصال المستدام عبر وسائل متعددة (الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي، الحملات التوعوية، وسائل التواصل الاجتماعي)، بحيث يخلق وعياً بيئياً، وبشكل موافق إيجابية تجاه السياحة المستدامة، ويشجع مشاركة المجتمعات والممارسات السياحية المسؤولة.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الاتصال الاستراتيجي يجب أن يكون موجهاً نحو الجهات الفاعلة المختلفة (سياح، مجتمعات محلية، شركات سياحية)، بحيث تُكثف الرسائل وفقاً للقيم (مثل القيم البيوسفيرية) والمعرفة البيئية للوجهة، وترجم ذلك إلى سلوك بيئي إيجابي (سياحة صديقة للبيئة).

المبحث الثالث

إجراءات الدراسة:

ثبات وصدق الاستبيان:

يبين الجدول التالي صدق وثبات الاستبيان نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لمحاول الاستبيان وكذلك ثبات التجزئة النصفية (Split-Half)، وتم التحقق من الصدق من خلال نتائج الصدق الذاتي والاتساق الداخلي كما يلي:

جدول رقم (1) يوضح ثبات الاستبيان

ت	محاور الاستبيان	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية
1	وعي إعلامي بالسياحة المستدامة	5	0.82	0.79
2	الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي	5	0.85	0.81
3	مصادقية وموثوقية الإعلام	5	0.83	0.80
4	التأثير على السلوك والمواقف	5	0.86	0.82
5	استراتيجيات الإعلام وأساليب الاتصال	5	0.84	0.80

25 - أحمد الجلال : التنمية والإعلام السياحي المستدامة ، دار النشر القاهرة عالم الكتب، 2003 ص 17.

26 - Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), p3

اجمالي الاستبانة	25	0.90	0.87
------------------	----	------	------

اعتمد الباحثان في التحقق من ثبات أداة الدراسة على استخدام معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، بهدف قياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وفق محاورها المختلفة. وتظهر نتائج الجدول السابق أن جميع محاور الاستبانة قد حققت قيمة مرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ، إذ تراوحت القيم بين (0.82 – 0.86)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً، مما يدل على تمتع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والموثوقية. وقد حقق محور التأثير على السلوك والمواقف أعلى قيمة لمعامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت (0.86)، الأمر الذي يعكس قوة الاتساق الداخلي بين فقراته وقدرته العالية على قياس المتغير المخصص له. في المقابل، سجل محور الوعي الإعلامي بالسياحة المستدامة أقل قيمة نسبية بلغت (0.82)، إلا أنها تظل ضمن الحدود المقبولة إحصائياً وتشير إلى مستوى ثبات جيد. كما أظهرت نتائج التجزئة النصفية تقارباً ملحوظاً في قيم الثبات بين نصفي الفقرات في مختلف المحاور، مما يعزز من استقرار الأداة وإمكانية الاعتماد عليها عند إعادة التطبيق. وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الإحصائي، الأمر الذي يؤهلها للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف الدراسة.

جدول رقم (2) يوضح صدق الاستبيان

ت	محاور الاستبيان	الصدق الظاهري (%)	الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)
1	وعي الإعلامي بالسياحة المستدامة	92%	0.82
2	الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي	94%	0.85
3	مصادقية وموثوقية الإعلام	90%	0.83
4	التأثير على السلوك والمواقف	95%	0.86
5	استراتيجيات الإعلام وأساليب الاتصال	93%	0.84
	اجمالي الاستبانة	93%	0.90

كما تبين في الجدول السابق، أظهرت نتائج صدق الاستبانة (الصدق الظاهري/المحتوى) أن جميع محاور الدراسة قد حققت نسباً مرتفعة، مما يدل على ملائمة فقراتها لقياس المتغيرات المستهدفة:

- محور الوعي الإعلامي بالسياحة المستدامة: 92%
 - محور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: 94%
 - محور مصادقية وموثوقية الإعلام: 90%
 - محور التأثير على السلوك والمواقف: 95%
 - محور استراتيجيات الإعلام وأساليب الاتصال: 93%
- كما تؤكد قيم الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) أن جميع المحاور تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي، حيث تراوحت بين 0.82 و 0.86 لكل محور، ما يشير إلى ترابط داخلي قوي بين فقرات كل محور ويعزز موثوقية النتائج. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام معاملات الالتواء والتفطح (Skewness & Kurtosis)، وقد تبين أن جميع القيم أقل من معامل الخطأ، ما يشير إلى تماثل التوزيع الطبيعي للمتغيرات، وهو ما يسمح باستخدام التحليل الإحصائي الاستدلالي (ANOVA)، معاملات الارتباط، وغيرها) كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3) معاملات التفطح والالتواء لمتغيرات الاستبيان

المحور	الفقرة	الالتواء (Skewness)	التفطح (Kurtosis)
الوعي الإعلامي بالسياحة المستدامة	أستطيع التعرف بسهولة على المعلومات المتعلقة بالسياحة المستدامة عبر وسائل الإعلام المختلفة	-0.15	0.20
	الإعلام يعزز وعي بأهمية حماية البيئة أثناء ممارسة النشاطات السياحية	-0.10	0.18
	البرامج والمقالات الإعلامية تقدم شرحاً واضحاً لمفاهيم السياحة المستدامة	-0.12	0.15
	الإعلام يوضح دور المجتمعات المحلية في دعم السياحة المستدامة	-0.08	-0.10
	وسائل الإعلام تساعدني على فهم الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة على البيئة والمجتمع	-0.05	-0.12

-0.05	-0.20	أتابع صفحات وسائل التواصل الاجتماعي التي تهتم بالسياحة المستدامة	الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي
-0.10	-0.18	المحتوى الرقمي (مقاطع الفيديو، الصور، البث المباشر) يزيد اهتمامي بالسياحة المستدامة	
-0.05	-0.12	الإعلام الرقمي يشجع على تبني سلوكيات سياحية صديقة للبيئة	
-0.08	-0.10	الإعلام الرقمي يربطني بالمجتمعات المحلية ويعرفني بثقافتها وعاداتها السياحية	
-0.00	-0.15	أشعر أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لنشر الثقافة السياحية المستدامة بين الشباب	
-0.10	-0.05	أعتقد أن المعلومات الإعلامية المتعلقة بالسياحة المستدامة دقيقة وموثوقة	مصادقية وموثوقية الإعلام
-0.05	-0.08	الإعلام يقدم الحقائق المتعلقة بالسياحة المستدامة بموضوعية دون مبالغة أو تضليل	
0.00	-0.12	المصادر الإعلامية المختلفة توفر معلومات موثوقة حول السياحة المستدامة	
-0.08	-0.10	الإعلام يشجع على اتخاذ قرارات سياحية مستنيرة بناءً على معلومات دقيقة	
-0.12	-0.05	استخدام المعلومات الإعلامية كمرجع أساسي عند التخطيط لزيارة سياحية مستدامة	
-0.05	-0.18	الإعلام جعلني أكثر اهتماماً بالممارسات السياحية الصديقة للبيئة	التأثير على السلوك والمواقف
-0.10	-0.12	أشجع أصدقائي وعائلتي على اتباع سلوكيات السياحة المستدامة بعد متابعة الإعلام	
-0.05	-0.08	الإعلام يؤثر في اختياري للوجهات السياحية بناءً على معايير الاستدامة	
-0.08	-0.10	أشعر أن الإعلام يعزز المشاركة المجتمعية في الأنشطة السياحية المستدامة	
-0.10	-0.05	الإعلام يساهم في بناء وعي بيئي وأخلاقي عند ممارسة السياحة	
-0.05	-0.12	استخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الصحف، الإنترنت) فعال في نشر الثقافة السياحية المستدامة	استراتيجيات الإعلام وأساليب الاتصال
-0.08	-0.10	الحملات الإعلامية المصممة بشكل علمي تزيد من اهتمام الجمهور بالسياحة المستدامة	
-0.10	-0.08	أسلوب عرض المعلومات الإعلامية يسهل على الجمهور فهم مفاهيم السياحة المستدامة	
-0.05	-0.15	الإعلام يستخدم أساليب مبتكرة (قصص نجاح، مقابلات، مقاطع مرئية) لترويج السياحة المستدامة	
-0.08	-0.10	الإعلام يوازن بين الترفيه والتعليم في تقديم المعلومات السياحية المستدامة	

أساليب التحليل الإحصائي:

تم تغريغ البيانات والتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V. 25 وتم من خلاله تحليل البيانات باستخدام الاختبارات التالية:

1. اختبار ثبات الاستبانة (Reliability Test) الغرض: قياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة للتأكد من موثوقيتها. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) قيمته تتراوح بين 0 و 1، وكلما اقتربت من 1 → ثبات أعلى ، عادة: $\alpha \geq 0.70$ مقبول، $\alpha \geq 0.80$ جيد، $\alpha \geq 0.90$ ممتاز، طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability): تقسيم الفقرات إلى نصفين وحساب معامل الارتباط بين النصفين يعكس درجة استقرار الأداة عند إعادة التطبيق.

2. التحليل الوصفي (Descriptive Statistics) الغرض: وصف وتلخيص البيانات بطريقة سهلة الفهم. يشمل: المتوسط (Mean)، الوسيط (Median)، الانحراف المعياري (SD)، الحد الأدنى والأقصى، النسب المئوية، الرسوم البيانية ، يمكن من ملاحظة توزيع البيانات قبل تطبيق أي اختبار استدلالي.

3. اختبار الارتباط (Correlation Test) الغرض: قياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين ، معامل بيرسون (Pearson): للبيانات المستمرة ، معامل سبيرمان (Spearman): للبيانات الرتبية ، يساعد في فهم العلاقات بين المحاور والمتغيرات.

4. اختبارات الفرضيات (Hypothesis Testing) اختبار Paired Samples t-test: لمقارنة متوسط متغير بين مجموعتين مستقلتين ، Paired Samples t-test: لمقارنة متوسط متغير قبل وبعد التدخل لنفس العينة.

- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA) الغرض: مقارنة المتوسطات بين ثلاث مجموعات أو أكثر، يوضح ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في متغير تابع ، اختبار Levene: للتحقق من تجانس التباين قبل ANOVA.

5. فحص الفرضيات باستخدام الحاسب الآلي الخطوات الأساسية:

1. التحقق من التوزيع الطبيعي للمتغيرات (Skewness & Kurtosis).

2. حساب الإحصائيات الوصفية لكل متغير (Mean, SD).

3. قياس الثبات الداخلي للأداة (Cronbach's Alpha).

4. حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات.

5. اختبار الفرضيات باستخدام t-test أو ANOVA حسب طبيعة المتغيرات.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	180	60%
أنثى	120	40%
الإجمالي	300	100%

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس أن توزيع المشاركين جاء كما يلي: بلغ عدد الإناث 205 مشاركات، أي ما يعادل 68.3% من إجمالي عينة الدراسة، وهي النسبة الأعلى بين الجنسين ، بينما بلغ عدد الذكور 95 مشاركاً، أي ما يعادل 31.7% من إجمالي العينة ، وقد تم إجراء اختبار كاي تربيع (χ^2) للتحقق من وجود اختلافات دالة بين عدد الذكور والإناث في العينة، وأظهرت النتائج:

قيمة $\chi^2 = 43.406$ درجة الحرية $(df) = 1$ مستوى الدلالة $p < 0.01$

تشير هذه النتائج إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس، حيث تمثل الإناث النسبة الأعلى، مما يعكس أن العينة تحتوي على تمثيل أكبر للنساء مقارنة بالرجال، ويمكن الاعتماد عليها في التحليلات اللاحقة. إذا أحببت، أقدر أن أصنع لك جدول جاهز للجنس بنفس القيم: | الجنس | العدد | النسبة المئوية (%) | χ^2 | df | مستوى الدلالة (p) |

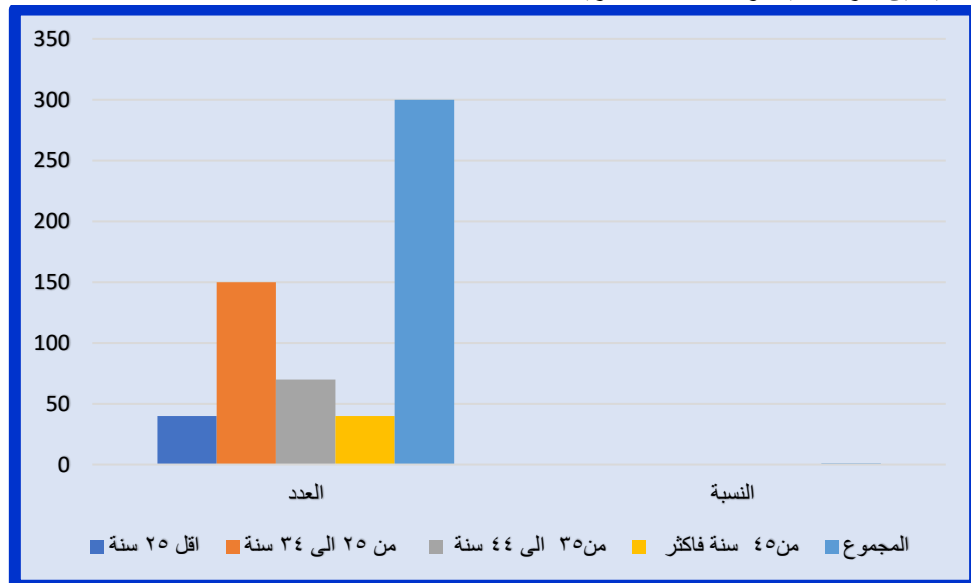


شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل 25 سنة	40	13.3%
من 25 الى 34 سنة	150	50%
من 35 الى 44 سنة	70	23.3%
من 45 سنة فأكثر	40	13.4%
المجموع	300	100%

فئة 25-34 سنة تمثل النسبة الأعلى بين المشاركين (50%)، بينما تمثل فئات أقل من 25 سنة و 45 سنة فأكثر النسبة الأدنى، قيمة $\chi^2 = 102.58$ ، مع درجة حرية = 3 ومستوى دلالة $p < 0.01$ ، مما يشير إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية.

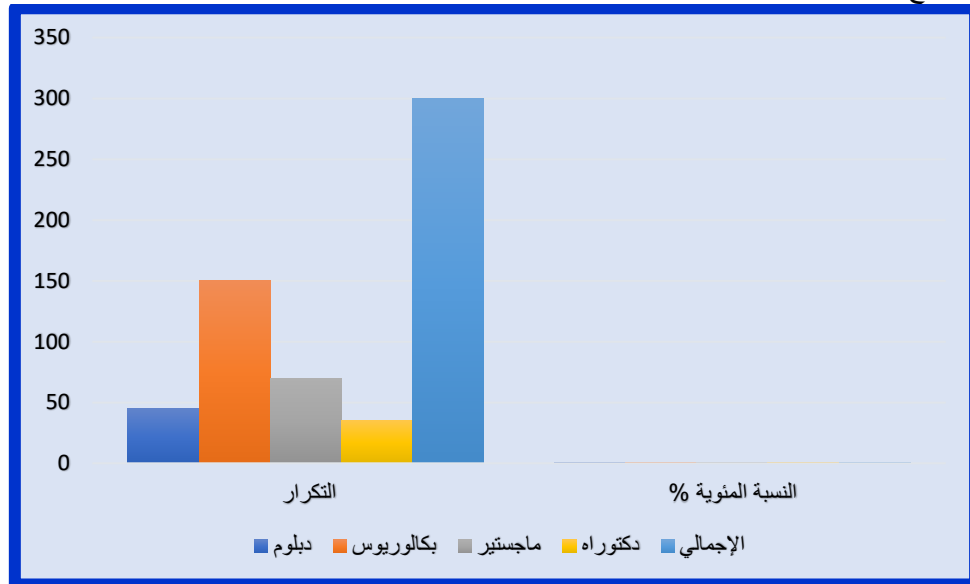


شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

جدول (6) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية %
دبلوم	45	15.0%
بكالوريوس	150	50.0%
ماجستير	70	23.3 %
دكتوراه	35	11.7%
الإجمالي	300	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (50%)، ويُعزى ذلك إلى كون هذه الفئة هي الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي والعامل في القطاع السياحي، تليها فئة الماجستير بنسبة (23.3%)، ثم الدبلوم بنسبة (15%)، وأخيراً فئة الدكتوراه بنسبة (11.7%)، مما يوفر تنوعاً علمياً يساهم في إثراء نتائج الدراسة وتحقيق أهدافها.



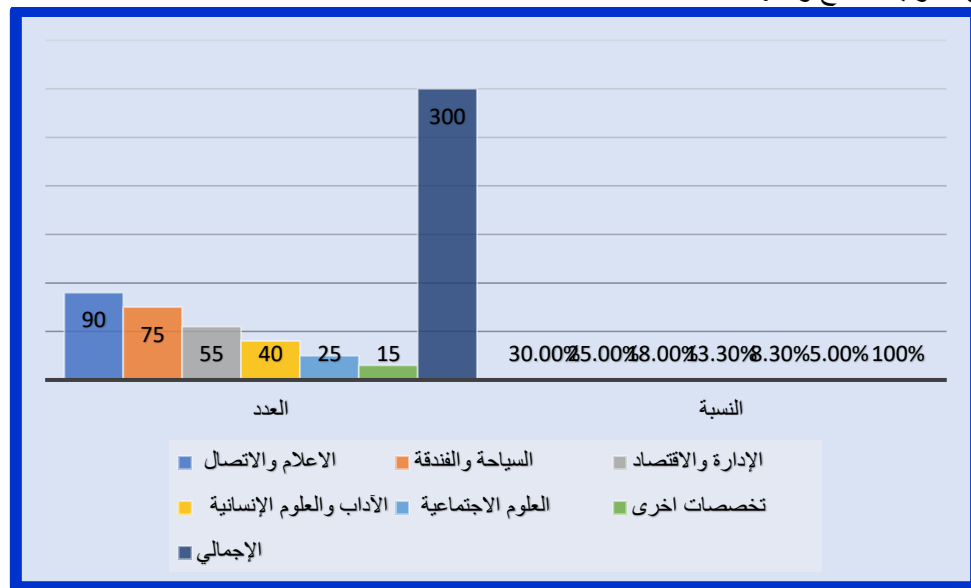
شكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

التخصص	العدد	النسبة
الاعلام والاتصال	90	30.0%
السياحة والفندقة	75	25.0%
الإدارة والاقتصاد	55	18.0%
الأداب والعلوم الإنسانية	40	13.3%
العلوم الاجتماعية	25	8.3%
تخصصات اخرى	15	5.0%
الإجمالي	300	100%

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة جاءت من تخصص الاعلام والاتصال بنسبة (30%)، ويعكس ذلك ارتباط هذه الفئة المباشر بموضوع المحتوى الإعلامي والترويج للسياحة المستدامة، تليها

تخصصات السياحة والفندقة بنسبة (25%)، ثم الإدارة والاقتصاد بنسبة (18.3%)، مما يحقق تنوعاً تخصصياً يسهم في شمولية النتائج ودقتها.



شكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

الاستنتاجات

1. تبين نتائج الدراسة أن المحتوى الإعلامي أسهم في ترسيخ فهم أوضح لمفهوم السياحة المستدامة لدى كل من الجمهور المتابع والعاملين في القطاع السياحي داخل العراق.
2. تشير النتائج إلى أن الخصائص العلمية للأفراد، ولا سيما المرحلة الدراسية والتخصص، كان لها دور في كيفية تلقي وتحليل المضامين الإعلامية المرتبطة بالسياحة المستدامة.
3. أظهرت الدراسة أن التخصصات ذات الصلة المباشرة بالإعلام والسياحة تمتلك وعياً أعمق بطبيعة الرسائل الاتصالية وأهدافها مقارنة بالتخصصات الأخرى.
4. أشارت النتائج أن تنوع الأساليب الإعلامية المستخدمة أسهم في تعزيز جاذبية الرسائل السياحية وزيادة قدرتها على إيصال فكرة الاستدامة بصورة أكثر وضوحاً.
5. أوضحت الدراسة أن المستوى العلمي يسهم في تشكيل نظرة أكثر نضجاً تجاه المحتوى الإعلامي، بما يعزز الاستجابة الواعية لمضامين السياحة المستدامة.
6. كشفت النتائج عن حاجة واضحة إلى تطوير الخطاب الإعلامي السياحي من حيث المضمون والأسلوب، بما ينسجم مع متطلبات التنمية المستدامة وسياقاتها المختلفة.
7. بينت الدراسة على وجود فجوة بين ما يُقدّم إعلامياً حول السياحة المستدامة وبين الإمكانيات الفعلية التي يمكن توظيفها لخدمة هذا المجال بشكل أكثر فاعلية.
8. أكدت الدراسة إلى أن إشراك المختصين والعاملين في القطاع السياحي في إنتاج المحتوى الإعلامي من شأنه أن يعزز واقعية الرسائل الإعلامية ويزيد من تأثيرها.

التوصيات

- 1- تعزيز توظيف الإعلام في دعم السياحة المستدامة يوصي البحث بضرورة اعتماد المؤسسات السياحية والإعلامية على المضامين الإعلامية البيئية والثقافية بوصفها أداة استراتيجية لرفع مستوى الوعي المجتمعي بمبادئ السياحة المستدامة، لما لها من دور فاعل في ترسيخ القيم البيئية والحفاظ على الهوية الثقافية.
- 2- تطوير استخدام الأساليب الاتصالية الحديثة يوصي البحث بتوسيع الاعتماد على الأساليب الاتصالية الرقمية الحديثة، ولا سيما المحتوى الرقمي القصير والتفاعلي، والاستفادة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، لما أثبتته النتائج من فاعلية عالية في إيصال رسائل الاستدامة إلى الفئات العمرية الشابة.
- 3- معالجة فجوة التخطيط الاتصالي في المؤسسات السياحية يوصي البحث بضرورة تبني خطط اتصالية واضحة ومتكاملة داخل المؤسسات السياحية، تضمن اتساق الرسائل الإعلامية وجودتها، وتنسجم مع أهداف التنمية المستدامة، بما يسهم في تعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف.

- 4- الاعتماد على الأسس العلمية في بناء الرسائل الإعلامية يوصي البحث بأهمية بناء الرسائل الإعلامية السياحية على أسس علمية ومنهجية تراعي الجاذبية والوضوح والمصداقية، بما يعزز قدرتها على إحداث تأثير إيجابي في سلوكيات السائح واتجاهاته نحو الممارسات السياحية المستدامة.
- 5- تعزيز التكامل بين الإعلام والمؤسسات السياحية يوصي البحث بضرورة تعزيز التعاون والتكامل بين المؤسسات الإعلامية والجهات السياحية ذات الصلة، بما يضمن توحيد الجهود الاتصالية وتوجيهها نحو تحقيق أهداف السياحة المستدامة على المديين المتوسط والبعيد.
- 6- تشجيع إجراء دراسات مستقبلية متخصصة يوصي البحث بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول تأثير أنماط إعلامية محددة أو منصات رقمية بعينها في تشكيل الوعي والسلوك السياحي المستدام، مع التركيز على الفروق العمرية والثقافية بين الجماهير.

المصادر

أولاً: الكتب العربية

1. أحمد الجلال. (2003). التنمية والإعلام السياحي المستدامة. القاهرة: دار عالم الكتب.
2. أحمد الخشاب، أحمد الشكوى. (1984). المدخل السياسي للإعلام السياحي (الطبعة الأولى). القاهرة: مكتبة نهضة مصر.
3. ابن منظور الإفريقي. (711 هـ). لسان العرب. القاهرة: دار المعارف، المجلد 20.
4. ابن منظور، محمد بن مكرم. (1955). لسان العرب (الجزء 5). بيروت: دار صادر.
5. أسعد حمادة أبو رمان، وأبي سعد الديجي. (2000). التسويق السياحي والفندقي (الطبعة الأولى). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر.
6. عبد الفتاح أبو معال. (2006). أثر وسائل الإعلام. عمان، الأردن: دار الشروق.
7. عبد الوهاب صلاح. (1991). التنمية السياحية (الطبعة الأولى). القاهرة: مطبعة زهران.
8. عبيدات، محمد. (2008). التسويق السياحي (الطبعة الثالثة). عمان: دار وائل للنشر، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية.
9. حجاب محمد منير. (2002). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر.
10. حسن محمد خير الدين. (1976). الأصول العلمية للإعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
11. محمود أدهم. (1987). الإعلام وأثره في العلاقات الإنسانية. القاهرة: دار الفكر العربي.

ثانياً: مقالات ودوريات عربية

12. أوتوجروت، نقلاً عن إبراهيم إمام. (1975). إعلام والاتصال بالجماهير (الطبعة الثانية). القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
13. رشيد بن راشد. (2023). خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو إعلامية. مجلة الحمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11(4)، 128.
14. فهمي أنيس (1979). دور التلفزيون في المجتمع الحر. مجلة الفن الإذاعي، العدد 84، القاهرة.
15. سويدان، عصمت. (2007). تكامل أو تناقض أنا والآخر في ضوء الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية. ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي للتربية الإعلامية، المملكة العربية السعودية، الرياض.
16. فيصل صحي مصلح. (2017). مراحل ظهور وتطور الإعلام الحرفي وتأثيره على الرأي العام. المجلة العالمية العلمية للدراسات التجارية والبيئة، 8(ملحق 4)، 91.

17. سلام، أحلام محمد، خليل، عزة ماهر، العزب، محمود رمضان. (2024). استكشاف فرص الواقع الافتراضي متعدد الحواس في تسويق المقاصد السياحية. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 8(2)، 1-28.

ثالثاً: الكتب الأجنبية

18. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*.
19. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

رابعاً: مقالات ودوريات أجنبية / إنجليزية

20. Bousnoubra, A. (2021). Tourism marketing in Algeria: Towards activating a sustainable communication strategy. *Journal of Humanistic and Research Studies*, 6(4), 120-135.
21. Sinunta, P., Chinnaboot, W., & Metaphan, J. (2024). Modern integrated marketing communications promoting ecological and cultural tourism in the Nan Province Highlands. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, Burapha University, 32(2), 1-20.
22. Yasmina, A. W., Rahmanto, A., & Naini, A. M. I. (2024). Green marketing communication planning boutique hotel in developing countries. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Article 3824.
23. Renato Lopes da Costa, Luis Cabral, & Leandro Pereira. (2022). The impact of digital transformation on media industry. *Int. J. Economics and Business Research*, 4(4), 24.

خامساً: مواقع إلكترونية

24. ResearchGate. (2021). Digital Transformation Impact to Media Industry. https://www.researchgate.net/publication/357486237_Digital_Transformation_Impact_to_Media_Industry
25. Planet Hotels, W. (2023, May 09). The Legacy Luxury Hotel, Algiers. Consulted May 29, 2023, at Planet Hotels.
26. AdobeContent Creator. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator>
27. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 5

المستخلص باللغة الإنكليزية

Abstract

This study aims to examine the role of media in promoting sustainable tourism by analyzing the media content and communicative strategies used in messages directed at the public, and by assessing the effectiveness of such messages in enhancing awareness of responsible tourist behavior. The significance of the study stems from the growing global need to adopt sustainable tourism as a developmental path that balances environmental, economic, and cultural requirements. In this context, the media represent a fundamental tool in shaping tourists' awareness, attitudes, and behavioral choices. The descriptive-analytical method was employed, utilizing both content analysis of media messages related to sustainable tourism and a questionnaire administered to a sample of the public to measure the influence of media on their tourism-related behavior. The findings revealed that the media play a significant role in promoting sustainable tourism. Environmental and cultural media content contributed substantially to enhancing public awareness, while modern communicative techniques—particularly short-form digital content and social media influencers—proved to be the most effective in conveying sustainability messages, especially among younger audiences. The study also identified notable gaps in the communicative planning of certain tourism institutions, which affects message coherence and impact. Additionally, the results demonstrated that media can effectively influence tourists' behaviors when messages are constructed using scientifically grounded, engaging, and credible approaches. The study concludes with several recommendations, most notably the need to develop national media strategies that effectively utilize modern communication tools, produce high-quality content focusing on sustainability values, and foster stronger collaboration between tourism and media institutions to ensure cohesive efforts and maximize the societal impact of sustainable tourism promotion.

Keywords

Responsible , Tourism Awareness , Sustainable Tourism , Tourism Media
.Communication Strategies , Tourist Behavior
