



## دور وسائل الإعلام في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية (المراقد الدينية في بغداد نموذجا)

م.د. فاتن علي مراد الداغستاني  
أ.م.د. بتول عبد العزيز العاني

### المستخلص

تبحث هذه الدراسة في تحديد دور وسائل البحث هذه الدراسة في تحديد دور وسائل الإعلام في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية وتحديد مدى اسهامها في تشجيعهم لزيارة هذه المواقع مقارنة مع العوامل الأخرى التي تدفعهم لهذه الزيارة، وقد اتخذت الدراسة من المراقد الدينية في بغداد ومن مرئادي هذه المراقد نموذجا للبحث، وتمثلت المراقد الدينية في بغداد بـ(العتبة الكاظمية المقدسة) و(مرقد الشيخ عبد القادر الكيلاني) و(مرقد ابي حنيفة النعمان) و(مرقد سيد إدريس)، وأختارت الدراسة هذه الأماكن للسياحة الدينية لأنها أبرز المواقع الدينية في بغداد فضلا عن توافر فرص تعرض الزائرين إلى الوسائل الإعلامية المرئية في هذه المواقع ومنها المحاضرات الدينية والبرامج التي تبث هناك.

وعليه تدور مشكلة البحث في التساؤلين الآتيين: إلى أي مدى استطاعت وسائل الإعلام ولاسيما الإعلام المرئي من تشكيل الوعي السياحي الديني لدى الجمهور العراقي؟ وما مدى الدور الذي اضطلعت به في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية؟

وقد ثبت في هذا البحث إحصائياً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدور الذي أدته وسائل الإعلام في تشجيع المبحوثين على زيارة المواقع السياحية الدينية ومدى زيادة الاقبال على هذه الزيارة ولكن هذه العلاقة كانت عكسية سالبة.

**مقدمة:**

يتجلى دور الإعلام في مجالين مهمين يستحقان البحث والتحليل هما الترويج والجذب السياحي إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً أساسياً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى الموقع السياحي الذي تسلط الضوء عليه في موادها وبرامجها الإعلامية.

وتتحدد الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين السياحة ومحركي الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، إذ توفر هذه العلاقة لمحركي الأخبار السياحية الحصول على أخبار سياحية قد تصل إلى تسجيل سبق إخباري عنها كما تتجج الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي.

وتتعرّز هذه العلاقة عندما ينظر السائح إلى المعلومات والأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر لاسيما وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام، ومن هنا يتجلى دور وسائل الإعلام في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية ومنها المواقع الأثرية والدينية لما تحمله هذه المواقع من مكانة في نفوسهم، وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا المجال الحيوي من الدور التسويقي.

وتتكون هذه الدراسة من ثلاثة مباحث الأول أعتنى بالإطار المنهجي والإجرائي، أما المبحث الثاني فقد تضمن محورين الأول أهتم بالإعلام السياحي، فيما أهتم الثاني بالسياحة الدينية والأماكن السياحية الدينية، فيما كان المبحث الثالث مدار بحث الدراسة الميدانية للجمهور الذي يرتاد الأماكن السياحية الدينية إذ اختارت الباحثتان عدد من المواقع السياحية الدينية في بغداد والتي يرتادها جمهورها باختيار عينة عشوائية وزعت عليها استمارة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات التي تخص الإعلام السياحي الديني ورواد المواقع السياحية الدينية ومستوى الوعي السياحي عندهم.

**المبحث الأول: الإطار المنهجي****أولاً: أهمية البحث:**

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه لما تشكله المواقع السياحية الدينية من أهمية تاريخية ومكانة اجتماعية ونفسية عند الجمهور، وتتعرّز هذه الأهمية عن طريق الدور الفاعل لوسائل الإعلام في الترويج لهذه المواقع فضلاً عن إسهامها في تدعيم اقتصاد البلد إذ يعد العراق من الدول الزاخرة بالمواقع الأثرية ذات الأهمية الدينية فضلاً عن الأهمية للفضائيات التلفزيونية ودورها الأساسي في استقطاب المشاهدين ولاسيما جمهور السائحين في عملية الترويج السياحي وتحقيق الانتشار الجماهيري في مخاطبة الجمهور السياحي سواء أكانوا من السياح أم منظمي الرحلات وشركات السفر بصورة سريعة وسهلة ومؤثرة بعد أن أصبحت الفضائيات التلفزيونية متاحة للمستهلكين جميعهم.

**ثانياً: مشكلة البحث:**

تقتضي الأصول العلمية ضرورة أن لا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ ويجب أن لا تنتهي إلى فراغ، وعلى هذا الأساس فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن ترتبط بمشكلة محددة تشتد الحاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل في جوانبها المتعددة<sup>(١)</sup>.

وتعد مشكلة البحث إحدى أصعب خطوات البحث التي تواجه الباحث<sup>(٢)</sup>، والتي تتبع من شعور الباحث بحيرة أو غموض تجاه موضوع معين، والمشكلة هي تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى التفسير<sup>(٣)</sup>.

#### وتتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى استطاعت وسائل الإعلام ولاسيما الإعلام المرئي من تشكيل الوعي السياحي الديني لدى الجمهور العراقي؟ وما مدى الدور الذي اضطلعت به في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية؟

#### فرضية البحث:

ينطلق هذا البحث من فرضية مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدور الذي يؤديه الإعلام المرئي السياحي في تشكيل الوعي السياحي عند الجمهور العراقي، وزيادة اقبال الجمهور على ارتياد المواقع الدينية.

#### ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث في بعديه النظري والميداني إلى تحقيق الآتي:

١. التعرف على مدى اسهام وسائل الإعلام في تشجيع مرتادي المواقع الدينية على تكرار زيارتهم لها.
٢. التعرف على الكيفية التي استطاعت بها وسائل الإعلام من تشكيل الوعي السياحي الديني لدى الجمهور العراقي.

#### رابعاً: نوع الدراسة ومنهج البحث:

من أجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى إليها البحث إلى تحقيقها، فقد انتمت هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، إذ يتسم هذا النوع من الدراسات العلمية باستكشاف ووصف الظاهرة المراد دراستها باستخدام أدوات بحثية معينة تتناسب مع طبيعة الموضوع، ويتم استخلاص نتائج يمكن اختبار دقتها وثباتها وتعميمها<sup>(٤)</sup>.  
أما منهج البحث المستخدم فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وتحديد المسح بطريقة العينة لأنه انسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها<sup>(٥)</sup>.

#### خامساً: مجتمع البحث وحدوده:

يتمثل مجتمع البحث من جمهور مدينة بغداد من مرتادي المواقع الدينية فيها، أما حدود البحث فتمثل بالآتي:

#### أ- المجال المكاني:

المراقد الدينية في بغداد وهي (العتبة الكاظمية المقدسة) و(مرقد الشيخ عبد القادر الكيلاني) و(مرقد ابي حنيفة النعمان) و(مرقد سيد إدريس)، واختارت الباحثة هذه الأماكن للسياحة الدينية لأنها أبرز المواقع الدينية في بغداد فضلاً عن توافر فرص تعرض الزائرين إلى الوسائل الإعلامية المرئية في هذه المواقع ومنها المحاضرات الدينية والبرامج التي تبث هناك.

**ب- المجال الزمني:**

تمتد المدة الخاضعة للدراسة من (٢٠١٨/٦/١) ولغاية (٢٠١٨/٧/١) إذ تعد هذه المدة الزمنية مناسبة لإجراء الاستبانة لحدوث شهر رمضان ضمن هذه المدة وكثرة الزيارة للمراقد الدينية في هذا الشهر.

**ج - المجال البشري:**

ويتمثل بمرتادي المواقع السياحية الدينية في بغداد.

**سادساً: عينة البحث:**

يعدُّ اختيار العينة واحدة من الحلقات الرئيسة البالغة الأهمية في البحث، فالعينة هي "مجموعة من وحدات المعاينة التي تخضع للدراسة التحليلية ويجب ان تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه"<sup>(٦)</sup>.

وقد اختارت الباحثتان عينة عشوائية تمثلت بالزائرين والوافدين إلى الاماكن السياحية الدينية في بغداد ولأربع مراقد دينية رئيسة تقع في مركز بغداد العاصمة وقد بلغ حجم العينة (٦٠) زائراً بمعدل (١٥) زائراً لكل موقع، أما نوع العينة المختارة فهي العينة العرضية أو عينة الصدفة، كما أتفقت على تسميتها أغلب المصادر المنهجية لأنها تستخدم لاستطلاع الرأي العام عن موضوع أو حدث أو رأي معين.

**سابعاً : أدوات البحث:**

استعانَت الدراسة بالأدوات الآتية:

**أ- الملاحظة بالمشاركة:**

لاحظت الباحثتان وجود تأثير للبرامج الدينية وتحديداً في شهر رمضان المبارك في زيادة اقبال الجمهور لزيارة المراقد الدينية إذ شاركت الباحثتان مع مرتادي هذه المواقع الدينية في الزيارة لتسجيل ملاحظتهما إذ تسمح الملاحظة البسيطة بتسجيل السلوك التلقائي وقت حدوثه وفي الحال ولا تترك المجال للاعتماد على الذاكرة، ولا سيما إنَّ الباحث يكتب ما لاحظته عن مجتمع البحث وخصائصه وصفاته وكل ما يميزه، ويفسرها بطريقة تعبر عن تلك الملاحظة، إذ لا توجد ملاحظة تخلو من الخبرة التفسيرية بمعنى أنه أينما وجدت الملاحظة وحينما استعملت فإنَّها تكون مختلطة بالتفسير<sup>(٧)</sup>.

**ب- الاستبانة:** وهي واحدة من أدوات البحث العلمي التي يلجأ إليها في الغالب للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين<sup>(٨)</sup>، وغير مدونة في السجلات أو الاحصائيات الرسمية<sup>(٩)</sup>، وقد تكونت الاستبانة من محورين رئيسيين الأول المعلومات الديموغرافية الخاصة بالمبحوثين والثاني مستوى تأثير الإعلام المرئي السياحي في زيادة الوعي السياحي وازياد الارتياح على المواقع الدينية.

تحديد المفاهيم والمصطلحات (التعريفات الاجرائية):

١. الدور: ونقصد به مدى اسهام الإعلام السياحي المرئي في تشكيل الوعي السياحي عند جمهور مدينة بغداد ودفعهم لزيارة المراقد الدينية فيها.
٢. المواقع الدينية: ونعني بها المراقد الدينية التي تحمل قداسة عند الناس.
٣. البرامج التلفزيونية الدينية: ونعني بها برامج الحوارات والمقابلات مع رجال دين والتي تبثها القنوات التلفزيونية الفضائية ولا سيما في المناسبات الدينية.
٤. الزيارة الدينية: ونعني بها ارتياح المراقد الدينية لأداء شعائر وطقوس دينية.
٥. الوعي السياحي: مستوى معرفة الناس بالمواقع الدينية.

## الصدق والثبات:

### ١. صدق فقرات المقياس:

لغرض قياس مستوى الصدق الظاهري وصدق المحتوى في فقرات الاستبانة فقد عرضت الباحثتان الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وقد اجمع المحكمون بأن الأداة تقيس ما وضعت من أجله، وقد بلغت قيمة معامل اتساق كيندال بين آراء المحكمين (٠.٨٥) وهي قيمة مرتفعة تعبر عن قوة هذا الاتساق<sup>(١٠)</sup>.

### ٢. الثبات:

اعتمدت الباحثتان في تقدير مستوى ثبات نتائج الاستبانة على إتباع طريقة الاختبار - وإعادة الاختبار test - retest إذ تم إجراء الاختبار الأول على ١٠% من الحجم الأصلي للمبحوثين الذين خضعوا للقياس، فقد بلغ حجم العينة التي خضعت للاختبار ستة مبحوثين من أصل ٦٠ مبحوثاً، وبعد مرور خمسة عشر يوماً أعيد إجراء الاختبار على العدد نفسه من المبحوثين وباستخدام آليات التحليل والترميز نفسها، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات بلغت نسبتها ٨٣.٤%، وقد طبق الباحث المعادلة الآتية التي حصل بموجبها على معامل ثبات بلغت نسبته ٨٣.٤%، وتعد هذه النسبة وفق تقويم (نيوندورف) مقبولة في معظم الحالات.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين} \times 2}{\text{عدد الحالات الأصلية} \times 2} \times 100$$

$$83.4\% = \frac{5 \times 2}{6 \times 2} =$$

### المبحث الثاني: الإطار النظري: مدخل إلى الإعلام السياحي:

يتمتع العراق بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول السنة ويولي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، إذ تتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والاهوار والصحارى والشواطئ، وهذه الميزات السياحية التي يتمتع بها العراق تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال، ويعد الإعلام عاملاً أساسياً في الترويج السياحي إذ يتجلى دور الإعلام لاسيما في الترويج والجدب السياحي، إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي فادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرته خوفاً على حياته<sup>(١١)</sup>، وبذلك أصبح واضحاً منذ النصف الثاني من القرن العشرين، أن الإعلام يتجه لأن يكون له دور كبير في حياة المجتمعات الحديثة<sup>(١٢)</sup>، وإن التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجتمع الحديث يبرز أهمية الإعلام وضرورة إحاطة أفراد المجتمع علماً بما يجري فيه من أحداث وتطورات<sup>(١٣)</sup>، فقد أصبحت الوسائل التقنية لنقل المضامين الإعلامية، منذ تلك المدة، متقنة جداً وسببت هذه الوسائل في الإسراع في التكامل الحضاري والاقتصادي للبشرية، وعملت على انه ليس

هناك حدث في العالم، بل في الكون، لا يثير اهتمام جميع الناس وفي اللحظة نفسها، بالرغم من أن هذا لا يعني تجانس ردود فعل الناس إزاء الحدث ذاته<sup>(١٤)</sup>، لهذا تعددت مجالات البحوث الإعلامية وتشعبت ميادينها<sup>(١٥)</sup>، وتزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايداً كبيراً وأصبح له دور واضح في حياة الأفراد، وفي تنمية وعي أفراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم<sup>(١٦)</sup>، ودخل الإعلام فناً بحد ذاته حياة الشعوب، وأخذ يشق طريقه بتقدم نحو التكامل ليصبح فناً مستقلاً له قواعده وأصوله وتراثه وتقاليده، وأصبحت مسألة قيام أجهزة إعلامية حديثة ومتطورة بمختلف أشكالها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها ليست مظهراً من مظاهر الحياة الحديثة فحسب وإنما ضرورة أساسية<sup>(١٧)</sup>، ومما لا شك فيه أن الإعلام في عصرنا الحاضر أصبح يمثل قوة كبرى لها أهميتها وخطرها وأثرها في بناء وتطوير المجتمعات البشرية المختلفة.

وبذلك فإن الإعلام يمثل ساحة كبرى، يلتقي فيها أبناء المجتمع الواحد على اختلاف فئاتهم ومشاربهم .. يلتقون على الخبر الواحد والحدث الواحد، ويتعارفون على صعيد واحد على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وثقافتهم، لكنهم على الرغم من ذلك يتعارفون على الاهتمامات الأساسية والمشاركة بينهم، والتي تعنيهم بوصفهم أبناء مجتمع واحد، ثم يتشعبون كل إلى ما يهمله ويعنيه في تلك المأدبة اليومية المتجددة.

#### الإعلام السياحي: مفهومه وأهميته:

يتتبع الدراسات العربية التي تناولت (الإعلام السياحي) يتضح أن أول من تناول هذا المفهوم في دراسة خاصة هو المقدادي عام ١٩٨٢ إلا أنه لم يضع تعريفاً محدداً له ثم أتى بعده عدد من الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم وحاولوا إعطاء تعريف دقيق يصف ملامحه<sup>(١٨)</sup>.

يعرف الإعلام السياحي على أنه (كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير شخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى اعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الرسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي)<sup>(١٩)</sup>.

وعرفت رعد البني الإعلام السياحي (هو التعريف بما يحويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الرسائل الإعلامية الإتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعات السياحية)<sup>(٢٠)</sup>.

يعرف الإعلام السياحي بأنه (كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها أعلاميون متخصصون لهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالساحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن أقاتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى)<sup>(٢١)</sup>.

ويلاحظ من هذا التعريف أنه لم يفرق بين هدف الإعلام السياحي وبين هدف الإعلان والترويج فبينما يعرض الإعلان سبباً فإن الترويج يعرض حافزاً، أما الإعلام فإنه

يعرض إقناعاً بطرق موضوعية وهناك من يعرف الإعلام السياحي بأنه (مجموعة أوجه النشاط المختلفة التي تقوم بها للتأثير في اتجاهات الجماهير وأفكارها لغرض اجتذاب أكبر عدد من السائحين لبلدنا عن طريق وسائل النشر المختلفة داخل البلاد وخارجها لذلك كان مقياس النجاح الإعلامي هو مقدار تدفق السائحين وزيادة الاشغالات الفندقية)<sup>(٢٢)</sup>.

ولم يحدد هذا التعريف بدقة الجهة التي تقوم بالتأثير في اتجاهات الجماهير وافكارها لتحقيق الأهداف السياحية سواء كانت هذه الجهة رسمية أم غير رسمية.

كما يعرف الإعلام السياحي بأنه (عبارة عن توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها العامة واطهار حقائق ايجابية عنها خارج المؤسسة الفعلية ولصالحها حول انتاجها أو صناعتها أو خدماتها للاتصال بالجماهير ضمن خطة مدروسة لها أهدافها وفوائدها الأنية والمستقبلية)<sup>(٢٣)</sup>.

ويلاحظ أن هذا التعريف لم يفصل فصلاً واضحاً بين أقسام الجمهور السياحي سواء كانوا من السياح الفعليين أو المحتملين أو من الوسطاء (منظمو الرحلات أو شركات السفر).

ويعرف الإعلام السياحي أيضاً أنه (نشاط علمي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الإنسان إلى مغامرة الإكتشاف وحب المعرفة وأحترام المقومات الحضارية للبلد المزار)<sup>(٢٤)</sup>.

ويوجد تعريف آخر للإعلام السياحي وضعته وفاء حافظ التي أشارت إلى أنه (مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وافكاره ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لإجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء خارجها أو داخلها)<sup>(٢٥)</sup>.

فيما يعرف أيضاً بأنه (مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة أهتمامه بالسياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية وشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين)<sup>(٢٦)</sup>.

ويمكننا أن نعرف الإعلام السياحي تعريفاً كالاتي (هو عملية تفاعل تحدث نتيجة ائصال المعلومات السياحية عبر وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة إلى الجمهور السياحي المستهدف لرفع وعيه السياحي أولاً ولدفعه وإثارته وتحفيزه ولاتخاذ قرار السفر والمشاركة بالعملية السياحية ثانياً من أجل تحريك عجلة النشاط الاقتصادي للبلد وزيارة موارده المالية)<sup>(٢٧)</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة يلاحظ ما يلي:

- ١- أن الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص.
- ٢- أن الإعلام السياحي يخاطب الجمهور داخل الدولة وخارجها.
- ٣- أن الإعلام السياحي عبارة عن جهود مؤسسة من جهات رسمية وغير رسمية ولا يصدر عن الأفراد.
- ٤- تناولت بعض هذه التعريفات أهمية موضوعية مواد ورسائل الإعلام السياحي وهو ما يصطلح عليه بالمصداقية.

٥- التأكيد في أكثر من تعريف على دور الإعلام السياحي في ايجاد الوعي السياحي لدى الجمهور.

### وظائف الإعلام السياحي :

يمكن تحديد وظائف الإعلام السياحي بالنقاط<sup>(٢٨)</sup>:

- ١- المحافظة على التراث الثقافي والآثار القديمة وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الإنسانية.
- ٢- التعرف بقضايا البلد وتوصيل الحقائق وكسب التأييد في ضوء المشاهدة الواقعية للمشاكل والقضايا الإنسانية.
- ٣- الإسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب.

### المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي<sup>(٢٩)</sup>:

- ١- ضعف وسائل الإعلام التقنية.
- ٢- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المراد تحقيق السياحة فيها.
- ٣- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- ٤- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجهتها بدعاية مضادة.
- ٥- قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- ٦- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة
- ٧- الإفتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- ٨- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلان.
- ٩- عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته.

### المحور الأول: مفهوم السياحة الدينية وأهميتها:

#### السياحة لغة:

السياحة (ساح في الارض يسبح سباحاً وسيوحاً وسياحة وسيحانا بفتح الياء أي ذهب)<sup>(٣٠)</sup>.

#### السياحة اصطلاحاً:

يأتي مفهوم السياحة اصطلاحاً ضمن مصطلح السفر، والسفر هو الخروج على قصد أي قطع المسافة.

ومن خلال هذا التعريف الاصطلاحي واللغوي نلاحظ:

- ١- شعور الأشخاص أن السياحة سوف تشبع حاجة الأشخاص بالمتعة والبهجة وتبعد عنهم المال.
- ٢- تعمل على توطيد العلاقات والتفاهم من خلال الاتصالات التي تجري في نطاق التجارة والصناعة بين الشعوب.
- وهناك ينظرون إلى السياحة من وجهة نظر اجتماعية منهم عبدالله ابو رباح إذ عرفها انها (عملية حراك اجتماعية أفقية أي أنها تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط



بعملية التعريف في بلدان أخرى الثقافة والحياة الاجتماعية لغرض الاتصال والاحتكاك بها<sup>(٣١)</sup>.

وقد أكد هذا التعريف على:

١- السياحة تمثل تغييراً مؤقتاً للحياة الاجتماعية للأشخاص من مناطق سكنهم الأصلية إلى مكان أو بلد آخر.

٢- السياحة تساعد على التعرف على ثقافات الشعوب وعاداتها وتقاليدها من خلال عملية الاحتكاك والاتصال بشعوب ذلك البلد.

### أنواع السياحة:

السياحة ظاهرة طبيعية من ظواهر النشاط الإنساني وجدت لغرض اشباع حاجة إنسانية وكما كانت هذه الرغبات والحاجات متعددة ومتباينة الأغراض والاتجاهات فقد تعددت أنواع وانماط السياحة تبعاً لتعدد الأغراض والاتجاهات وتطورت خلال المراحل التاريخية مع تطور الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وقد أدى ذلك إلى تعدد أنواع من السياحة وهي كالآتي:<sup>(٣٢)</sup>

#### أولاً- السياحة بحسب الغرض:

١- **سياحة الاستجمام:** وتشمل الجانب الترفيهي النفسي والجسدي وتقويم الصحة وأخذ قسط كاف من الراحة لتناسي اعباء العمل الروتيني حيث يميل هذا النوع من السياح إلى الهدوء والراحة مع ممارسة بعض الأنشطة والفعاليات السياحية من أستجمام وتسلق الجبال وارتياح الشواطئ والسباحة لا سيما في المناطق ذات الشهرة العالمية والجو المعتدل وذات المناظر الجميلة وهذا النمط من السياحة يحتل المركز الأول في حجم الأقبال عليه<sup>(٣٣)</sup>.

٢- **السياحة الثقافية:** ويرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة حيث مشاهدة المعالم الجديدة الحضارية والتراثية والتاريخية والمتاحف والمسارح والمكتبات والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والاسواق المختلفة وما إلى ذلك من الشواهد الأخرى.

٣- **السياحة الدينية:** يسود العالم اهتمامات دينية مختلفة ومتشابهة وكل منها يقتصر على شريحة بشرية معينة دون سواها لها ارتباط وثيق بنوع الديانة التي تعتقها فالديانة الإسلامية ترتبط بمكة المكرمة والمدينة المنورة فضلاً عن السياحة المسيحية واليهودية ويعد هذا النوع من السياحة قديماً جداً وتقليدياً وتنفرد به دول محدودة من العالم وتأتي في مقدمتها المملكة العربية السعودية المشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين وكربلاء في النجف وسامراء وغيرها في العراق لإحتوائها على مرافد الأئمة والصحابة وكذلك الفاتكان والصين ونهر الفانج في الهند لبعض الأديان والطوائف ولكل منها موسم إذ تنشأ حركة سياحية دينية لأفواج من السياح إلى تلك الأماكن<sup>(٣٤)</sup>.

٤- **السياحة الرياضية:** وتقتصر هذه السياحة غالباً على شريحة السباب لإرتباطها بالمسابقات والدورات والمعارض والمؤتمرات الرياضية العالمية كالساحة والتزلج والصيد والتسلق والمباريات الدولية وهي تضم المشاركين والمشجعين ومحبي تلك الفعاليات والألعاب الرياضية<sup>(٣٥)</sup>.

٥- **السياحة الإجتماعية:** وتشمل الأسفار التي يزور السائح فيها اقاربه وأصدقاءه كأن يكونوا مغتربين أو مقيمين متجنسين في دولة أخرى كما تشمل حضور المهرجانات

- السياحية ومهرجانات الربيع وزيارات مجاميع الشباب على حساب دولتهم أو حسابهم الخاص إلى أي دولة غير دولتهم.
- ٦- **السياحة التجارية:** وهي السياحة الحاصلة من إقامة المعارض والاسواق والمؤتمرات التجارية حيث تستقطب المعنيين بشؤون التبادل التجاري وإقامة العلاقات التجارية ويطلق عليها أحياناً (سياحة الأعمال)<sup>(٣٦)</sup>.
- ٧- **السياحة السياسية:** وتضم جميع الرحلات إلى خارج القطر لأمر سياسي وأحياناً يطلق على السياحة السياسية (سياحة المؤتمرات) حيث تتيح الاحداث السياحية والمناسبات والاعياد الوطنية في مختلف دول العالم فرصة المشاركة للمدعوين والراغبين في حضورها.
- ٨- **السياحة العلاجية:** ويكون الهدف منها لأغراض العلاج وزيارة المناطق الطبيعية ذات الصفات العلاجية سواء كانت مصحات في الغابات حيث الهواء النقي أو كانت مياهها معدنية كبريتية وغيرها لغرض العلاج الطبيعي كالإستحمام في المياه المعدنية الحارة أو الباردة أو لإستنشاق بعض الأبخرة المفيدة للجهاز التنفسي أو لراحة الأعصاب والمفاصل وما إلى ذلك<sup>(٣٧)</sup>.

### المحور الثاني: السياحة الدينية:

تعرف السياحة الدينية بأنها (زيارة بعض الأماكن الدينية للتبرك، أو المقدسة للحج أو لأداء واجب ديني، أو للتعرف على التراث الديني لدولة ما)<sup>(٣٨)</sup>.

كما تشمل هذه السياحة في المناسبات الدينية ومشاهدة المهرجانات الدينية وتقتصر على المناطق التاريخ الديني القيم بجذب السياح من أنحاء العالم كافة<sup>(٣٩)</sup>.

إذ تشكل الطقوس الدينية وزيارة الأماكن المقدسة دينياً لنسبة كبيرة من السياح فيتوجه الملايين منهم إلى تلك الأماكن بمختلف اتجاهاتهم ومعتقداتهم الدينية.

منذ عهود قديمة، لانهلة النفس وإيمانها بالدين صلة روحية وصلوة قوية تدفع بصاحبها التوجه إلى تلك الاماكن والتبرك بها والاقامة فيها لعدة ايام مهما كانت بعيدة<sup>(٤٠)</sup>.

وتعد السياحة الدينية حاجة نفسية وروحية واجتماعية كامنة في الفرد يتم إشباعها من خلال زيارته لمراكز الدينية وأداء الشعائر فيها، وتظهر جلوية طبيعة الدافع الروحي بين الزائر والعتبة الدينية من خلال الحاجة المستمرة للاتصال الروحي بالخالق عز وجل حيث يعد هذا الاتصال من الضروريات والحاجات الاساسية في حياة الإنسان.

تمارس السياحة الدينية بوضعها نمط من أنماط السياحة والنشاطات والتعليم الدينية، ويمتاز هذا النمط باستمراريته وعدم تأثره بالعوارض المناخية، أو مستوى المعيشة على نحو كبير، إلا إن كثافة الطلب تتركز في المناسبات الدينية المهمة، أي التفاوت في حجم الطلب مع حقيقة استمرارية طول العام، وشموله لشرائح المجتمع كافة.

إن معظم الدول ذات العرض السياحي الديني تهتم بالسياحة الدينية وذلك لأثرها الاجتماعي والنفسي في أن واحد. وتختلف عوامل الجذب السياحي في بلد ما عنها في بلد آخر أو في منطقة ما عن منطقة أخرى، إذ تحتل المناطق التاريخية مكان الصدارة بين أقوى عوامل الجذب السياحية وتتميز المناطق الدينية بارتباطها بالعنصر التاريخي من جهة وبالعوامل الدينية والعاطفية من جهة أخرى مما جعلها واحدة من أكثر المناطق المقصودة بالزيارة المؤقتة لأغراض سياحية<sup>(٤١)</sup>.

وخلال مراحل تاريخية مختلفة كان انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لأغراض وبواعث دينية، حيث أقدم وادي الرافدين على إقامة المعابد لأداء الطقوس الدينية<sup>(٤٢)</sup> لأن كل دولة أو مدينة تتبع بديانتهها الهاً معيناً يكون لها معبد رئيس في وسط المدينة تقام فيها

الاحتفالات الدينية والمراسيم الخاصة، لذلك من الطبيعي أن ينتقل الأشخاص من أطراف المدينة إلى مركزها أو من المدن الصغيرة إلى المدن الكبيرة حيث المعابد الرئيسية، ومن هنا نجد أن الشعور الديني في العصور القديمة أحد الأساسيات التي دفعت الإنسان إلى القيام برحلات لغرض زيارة الأماكن المقدسة إلى جانب إقامة الاحتفالات الدينية في أوقات معينة من السنة<sup>(٤٣)</sup>.

ومن الدلائل الأولى على نشوء السياحة الدينية في العراق قيام العراقيين القدامى بالسفر لحضور شعائر وأحتفالات دينية خاصة بديانتهم وفي أوقات خاصة من السنة، فقد كان السومريون يحتفلون سنوياً بعيد الزواج المقدس، والبابليون يحتفلون بعيد اكيثو في مدينة بابل، ثم أصبح بعد ذلك عيداً واحداً يعرف بعيد رأس السنة البابلية في حضارة وادي الرافدين<sup>(٤٤)</sup>، الأمور لا تختلف كثيراً عند اليونان والرومان والصينيين والهندوس وغيرهم. ويمكن تمييز ثلاثة أنواع من الزيارات لأغراض السياحة الدينية تتمثل بالآتي:<sup>(٤٥)</sup>

- ١- الزيارات اليومية الاعتيادية المرتبطة بشعائر الصلاة أو تلقي العلم وهي زيارة يومية لا تشمل المبيت ولا تتطلب نتيجة لذلك أي خدمات عدا تلك التي يقدمها المركز الديني بحكم وظيفته.

- ٢- الزيارات الاسبوعية وترتبط هذه بعطلة نهاية الاسبوع إذ يتخللها المبيت في المدن الدينية ليلة واحدة أو ليلتين.

- ٣- الزيارات في المناسبات الدينية وترتبط هذه بالمناسبات الدينية المهمة كمواسم الحج والاعياد وقد تختلف من حيث الموسم، كما تختلف والفعاليات حسب طبيعة المركز الديني.

### الأهمية الاجتماعية للسياحة الدينية:

لنشاط السياحي أهمية كبيرة ومهمة في الحياة الاجتماعية للإنسان والأهمية الاجتماعية للسياحة لا تقل عن الأهمية الاقتصادية بل إنها تكون متبادلة التأثير في حياة الفرد.

تتجسد الأهمية الاجتماعية للسياحة من خلال الاطلاع والتعرف على العادات والتقاليد والأعراف السائدة في بلد ما.

والاطلاع على أنماط السلوك الاجتماعي والمظاهر والعلاقات لكان ذلك البلد مما يساعده على فهم الثقافات المختلفة وزيادة التقارب بين الشعوب والحضارات البشرية وامتزاجها بعضها ببعض ومن ثم اغناء المجتمع ثقافياً واجتماعياً وكذلك تمكن الفرد وتساعد على الانفتاح الاجتماعي الذي يؤدي إلى صقل الشخصية، وزيادة الثقة بالنفس التي تجعل الفرد قادر على تحمل المسؤولية والتعرف التصرف السليم في المواقف الصعبة<sup>(٤٦)</sup>.

**المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث:****أولاً: المعلومات الديموغرافية:**

وتتضمن الوقوف على توزيع افراد عينة البحث على وفق النوع والمرحلة العمرية والتحصيل الدراسي والحالة الاجتماعية والعمل وكما مبين في الجداول الآتية:

**جدول رقم (١)****توزيع المبحوثين على وفق النوع**

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٣٠	٥٠
٢	انثى	٣٠	٥٠
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

يوضح الجدول أعلاه تناصف عينة البحث من حيث بالحجم بين الذكور والإناث من حيث تصنيف النوع إذ بلغت نسبة كل منهما ٥٠% مما يمكن ان يساعد على إعطاء صورة واضحة عن الموضوع.

**جدول رقم (٢) توزيع المبحوثين على وفق المرحلة العمرية**

ت	المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١	١٥ - ٢٠ سنة	١٠	١٦.٧
٢	٢١ - ٢٦ سنة	١١	١٨.٣
٣	٢٧ - ٣٢ سنة	٩	١٥
٤	٣٣ - ٣٨ سنة	١٨	٣٠
٥	٣٩ سنة فأكثر	١٢	٢٠
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

يكشف الجدول اعلاه ان اعلى نسبة كانت للفئة العمرية (٣٣ - ٣٨) سنة وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٣٠% تليها بالمرتبة الثانية فئة (٣٩ سنة فأكثر) بنسبة ٢٠% وبذلك تشغل المرحلة العمرية من ٣٣ سنة فأعلى نصف حجم العينة فيما يتوزع النصف الثاني من حجم العينة على المراحل العمرية الاخرى إذ جاءت فئة (٢١ - ٢٦) سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٣% تليها بالمرتبة الرابعة فئة (١٥ - ٢٠) سنة بنسبة ١٦.٧%، فيما حلت فئة (٢٧ - ٣٢) سنة بالمرتبة الخامسة والاطيرة بنسبة ١٥%، وتبين هذه المؤشرات في التوزيع النسبي ان النصف الثاني من عمر الشباب هي الاعلى في ارتياد المواقع السياحية الدينية من النصف الاول من عمر الشباب.

جدول رقم (٣)  
توزيع المبحوثين على وفق التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	يقرأ ويكتب	٣	٥
٢	ابتدائية	٥	٨.٣
٣	متوسطة	١١	١٨.٣
٤	اعدادية	٢٠	٣٣.٣
٥	دبلوم بعد الاعدادية	٤	٦.٧
٦	بكالوريوس	١٥	٢٥
٧	ماجستير	١	١.٧
٨	دكتوراه	١	١.٧
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على ثماني مراحل دراسية شكلت فئة (اعدادية) أعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت ٣٣.٣% وجاءت بالمرتبة الأولى تليها بالمرتبة الثانية فئة (بكالوريوس) بنسبة ٢٥% ثم فئة (متوسطة) بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٣%، وبذلك شكلت المراحل الدراسية من المتوسطة إلى البكالوريوس المراتب الثلاث الأولى في التوزيع، فيما توزعت المراحل الأخرى بنسب بسيطة إذ جاءت فئة (ابتدائية) بالمرتبة الرابعة بنسبة ٨.٣% تليها فئة (دبلوم بعد الاعدادية) بالمرتبة الخامسة بنسبة ٦.٧% ثم فئة (يقرأ ويكتب) بالمرتبة السادسة بنسبة ٥%، أما المرتبة السابعة والأخيرة فقد تقاسمتها فئتا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة ١.٧% لكل منهما وبواقع تكرار واحد لكل منهما، وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على تباين التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق المراحل الدراسية على الرغم من أرجحية الفئات من متوسطة إلى البكالوريوس.

جدول رقم (٤)  
الحالة الاجتماعية للمبحوثين

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
١	أعزب	١٠	١٦.٧
٢	متزوج	٣٠	٥٠
٣	مطلق	٥	٨.٣
٤	أرمل	١٥	٢٥
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

كانت فئة (متزوج) أعلى نسبة في توزيع الحالة الاجتماعية بنسبة ٥٠% أي نصف حجم العينة تليها بالمرتبة الثانية فئة (أرمل) بنسبة ٢٥% أي ربع حجم العينة ثم فئة (أعزب) بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧%، فيما جاءت فئة (مطلق) بالمرتبة الرابعة والاحيرة بنسبة ٨.٣% وهي أقل نسبة في توزيع الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (٥)  
توزيع المبحوثين على وفق العمل

ت	العمل	التكرار	النسبة المئوية
١	ربة بيت	٢٥	٤١.٧
٢	كاسب	١٠	١٦.٧
٣	موظف	١٧	٢٨.٣
٤	متقاعد	٨	١٣.٣
	المجموع	٦٠	%١٠٠

يوضح الجدول (٥) أعلاه توزيع المبحوثين على اربع فئات تصدرت فئة (ربة بيت) المرتبة الاولى بنسبة ٤١.٧% تليها بالترتيب الثاني فئة (موظف) بنسبة ٢٨.٣% ثم فئة (كاسب) بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧%، فيما حلت فئة (متقاعد) بالمرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة ١٣.٣%.

ثانياً: مدى متابعة برامج الإعلام السياحي الديني ودورها في تشجيع الجمهور على ارتياد المواقع السياحية الدينية:

درس هذا المحور مدى متابعة المبحوثين لبرامج الإعلام السياحي في عدد من الجداول التي بينت التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق اجاباتهم، كما تم الوقوف على مستوى الدور الذي ادته وسائل الإعلام في تشجيع المبحوثين على ارتياد المواقع السياحية الدينية.

جدول رقم (٦)

هل تتابع البرامج الدينية السياحية التي تعرض في وسائل الإعلام؟

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	٦٦.٧
٢	أحياناً	١٥	٢٥
٣	لا	٥	٨.٣
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

شكلت متابعة البرامج الدينية السياحية التي تعرض في وسائل الإعلام بفئتيهما (نعم وأحياناً) أعلى نسبة بلغت مجتمعة ٩١.٧% يقابلها ٨.٣% من المبحوثين لا يتابعون هذه البرامج وجاءوا بالمرتبة الثالثة والأخيرة.

جدول رقم (٧)

مدى مساهمة البرامج الدينية في زيادة وغبة المبحوثين على ارتياد المواقع السياحية الدينية

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	٧٢.٧
٢	أحياناً	١٥	٢٧.٣
	المجموع	٥٥	% ١٠٠

أظهر المسح التحليلي لإجابات المبحوثين ان نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت نسبتها ٧٢.٧ % ترى ان البرامج الدينية التي تعرض في وسائل الإعلام ساهمت في زيادة رغبة المبحوثين على ارتياد المواقع السياحية الدينية مقابل ٢٧.٣ % لم تؤيد ذلك وعارضت هذا الرأي.

جدول رقم (٨)  
 مستوى متابعة المبحوثين لبرامج السياحة الدينية

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائماً	٤٠	٧٢.٧
٢	أحياناً	١٥	٢٧.٣
	المجموع	٥٥	% ١٠٠

يكشف الجدول أعلاه مستوى متابعة المبحوثين لبرامج السياحة الدينية إذ جاءت المتابعة بشكل دائم بالترتيب الأول بنسبة ٧٢.٧ % فيما جاءت المتابعة أحياناً بالترتيب الثاني بنسبة ٢٧.٣ %.

جدول (٩)  
 هل ساهمت وسائل الإعلام في تشجيعك وتحفيزك على زيارة المواقع السياحية الدينية

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	٦٦.٧
٢	أحياناً	١٥	٢٥
٣	لا	٥	٨.٣
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

أظهر الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة جداً من المبحوثين أقرت بأن وسائل الإعلام اسهمت في تشجيعهم وتحفيزهم على زيارة المواقع السياحية الدينية إذ شكلت الفئتان (نعم وأحياناً) نسبة ٩١.٧ % مقابل ٨.٣ % أجابوا (لا).

جدول (١٠)  
 مستوى الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في زيادة الوعي السياحي الديني لديك من وجهة نظرك

ت	مستوى الدور	التكرار	النسبة المئوية
١	ضعيف	١٠	١٦.٧
٢	مقبول	٨	١٣.٣
٣	متوسط	١٢	٢٠
٤	جيد	١٥	٢٥
٥	جيد جداً	١٥	٢٥
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

كشف الجدول أعلاه ان نصف المبحوثين يرون ان وسائل الإعلام ساهمت بدرجة جيدة - جيدة جداً في زيادة الوعي السياحي الديني لديهم وشكلت هاتان الفئتان نسبة ٥٠% تليها فئة متوسط بنسبة ٢٠% ثم فئة ضعيف بنسبة ١٦.٧% وأخيراً فئة مقبول بنسبة ١٣.٣%.

ثالثاً: دوافع الزيارة للمراقد الدينية والمواقع السياحية الأخرى:

#### جدول (١١)

هل انت من رواد المواقع السياحية الدينية والمراقد الدينية باستمرار

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤٠	٦٦.٧
٢	أحياناً	١٥	٢٥
٣	لا	٥	٨.٣
	المجموع	٦٠	% ١٠٠

أظهر الجدول أعلاه ان ٩١.٧% من المبحوثين هم من رواد المواقع السياحية الدينية مقابل ٨.٣% لم يكون من روادها.

#### جدول (١٢)

الأوقات التي يفضلها في زيارة المراقد الدينية

ت	الأوقات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
١	أيام الجمع والعطل الرسمية	٢٠	٣٦.٤
٢	أيام المناسبات الدينية	١٠	١٨.٢
٣	يومي الاثنين والخميس	٢٥	٤٥.٤
	المجموع	٥٥	% ١٠٠

أعلى نسبة افرزها المسح الميداني في الاوقات المفضلة في زيارة المراقد الدينية عند المبحوثين هي يومي الاثنين والخميس وشكلت نسبة ٤٥.٤% وجاءت بالمرتبة الأولى تليها بالمرتبة الثانية فئة أيام الجمع والعطل الرسمية بنسبة ٣٦.٤% ثم فئة ايام المناسبات الدينية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٢%.

#### جدول (١٣)

دوافع زيارة المبحوثين للمراقد الدينية

ت	دوافع الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
١	نوع من الترويح النفسي	١٢	٢١.٨
٢	نوع من السياحة الدينية	٣	٥.٥
٣	طلب قضاء حاجة او نذر	٤٠	٧٢.٧
	المجموع	٥٥	% ١٠٠

أفرز المسح الميداني لدوافع زيارة المبحوثين للمراقد الدينية عن ثلاثة دوافع تصدرت فئة (طلب قضاء حاجة أو نذر) تصنيف الفئات وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٧٢.٧% وبواقع ٤٠ تكراراً تليها بالمرتبة الثانية فئة (نوع من الترويح النفسي) بنسبة ٢١.٨% فيما حلت فئة (نوع من السياحة الدينية) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة ٥.٥%



وبواقع ثلاثة تكرارات، وتعكس هذه المؤشرات صورة عن التزام المبحوثين بالشعائر والطقوس والحاجة النفسية أكثر من الحاجة للسياحة.

#### جدول (١٤)

#### الغاية من زيارة المواقع السياحية الدينية

ت	الغاية من الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
١	أداء واجب ديني	٥٠	٩٠.٩%
٢	التعرف على التراث الديني	٥	٩.١%
	المجموع	٥٥	١٠٠%

يرتبط الجدول ١٤ بالجدول السابق الخاص بدوافع الزيارة إذ أظهر ان ٩٠.٩% من المبحوثين كانت الغاية من زيارتهم للمواقع السياحية الدينية المتمثلة بالمرافد الدينية هي لأداء واجب ديني لذا جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى فيما حلت فئة التعرف على التراث الديني بالمرتبة الثانية بنسبة ٩.١%، وبذلك ارتبطت هذه المعطيات الإحصائية في التوزيع النسبي للمبحوثين بالدوافع وتحديداً دافع (طلب قضاء حاجة أو نذر) والتي تصدرت فئات دوافع زيارة المرافد الدينية.

#### المعالجة الإحصائية:

#### أولاً: قياس مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي:

لغرض قياس مستوى انسجام القيم في مجموعتين من مجموعات التحليل الميداني تمثلت بمستوى دور وسائل الإعلام ومدى زيادة وتشجيع المبحوثين على زيارة المواقع السياحية الدينية تم تطبيق مقياسي النوعية المركزية ومقاييس التشتت وتبين ان معامل الاختلاف بين قيم مجموعة مستوى الاقبال على زيارة المواقع الدينية اكبر من معامل الاختلاف في مجموعة مستويات الدور مما يدل على ان انسجام إجابات المبحوثين عن الدور أكبر من انسجام إجابات المبحوثين عن مستويات الاقبال على زيارة المواقع الدينية والجدول الآتي يبين مستويات القياس.

#### جدول (١٥)

#### قياس تشتت القيم عن وسطها الحسابي في المجموعات الرئيسة للتحليل

ت	اسم المجموعة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	مستويات دور وسائل الإعلام	١٢	٣.١	٢٥.٧
٢	مدى زيادة اقبال المبحوثين على زيارة المرافد الدينية	٢٠	١٨.١	٩٠.١

#### ثانياً: إثبات مدى صحة فرضية البحث من عدمها:

بعد تطبيق معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة عكسية سالبة بين مستويات الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تشجيع المبحوثين على زيارة المرافد الدينية ومدى زيادة اقبال المبحوثين على زيارة هذه المرافد إذ كانت قيمة معامل الارتباط المستخرج تساوي (- ٠.٣) وعند تحديد نوع الارتباط فيما إذا كان معنوياً أو غير معنوي وبدرجة حرية (٣) تبين ان الارتباط غير معنوي لان القيمة المستخرجة اقل من القيمة الجدولية.

**الاستنتاجات:**

١. ساهمت وسائل الإعلام بدرجة (جيدة - جيدة جداً) في زيادة الوعي السياحي الديني.
٢. أقرت نسبة كبيرة جداً من المبحوثين بأن وسائل الإعلام أسهمت في تشجيعهم وتحفيزهم على زيارة المواقع السياحية الدينية.
٣. ثبت إحصائياً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدور الذي أدته وسائل الإعلام في تشجيع المبحوثين على زيارة المواقع السياحية الدينية ومدى زيادة الإقبال على هذه الزيارة ولكن هذه العلاقة عكسية سالبة.

## Abstract

### The role of the media in encouraging the public to visit religious tourist sites

#### (Religious shrines in Baghdad model)

By Fatin Ali Murad Al-Daghestany

And Batool Abdul-Aziz Al-Ani

This study examines the role of the means of research in this study in determining the role of the media in encouraging the public to visit religious tourism sites and determine the extent of their contribution in encouraging them to visit these sites compared with other factors that drive them to this visit. The study was taken from the religious shrines in Baghdad and my client these shrines were a model for research. The religious shrines in Baghdad were the (holy shrine of Al-Kadhimiya), (the shrine of Sheikh Abdul Qadir Al-Kilani), (the shrine of Abu Hanifa al-Nu'man) and (the shrine of Sayed Idris). As well as Opportunities galore offering visitors to the visual media in these locations, including the religious lectures and programs broadcast there.

Therefore, the problem of research is based on the following questions: To what extent has the media, especially the visual media, been able to form religious tourism awareness among the Iraqi public? How much role did she play in encouraging the public to visit religious tourist sites?

In this research, statistically significant correlation was found between the level of role played by the media in encouraging respondents to visit religious tourist sites and the increase in the popularity of this visit, but this relationship was negative.

## الهوامش

- (١) د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦، ص ١٢٥.
- (٢) عبد المعز عبد الرحمن محروس، البحوث الإعلامية: تطبيقاتها ومشكلاتها، مجلة بحوث عين، (٤) شباط، ١٩٨١، ص ١٤٨-١٤٩.
- (٣) عصمت عبد المجيد، المدخل إلى البحث العلمي، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة، (٤٥٣)، ٢٠٠١، ص ٩٢.
- (٤) سمير محمد حسن، بحوث الإعلام، دراسات مناهج البحث العلمي، ط٧، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩، ص ٤٥.
- (٥) عاطف عدلي العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، القاهرة، دار الهاني، ٢٠٠٠، ص ٤٣.
- (٦) سمير محمد حسن، البحوث الإعلامية، دراسات في مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩، ص ٢٩٢.
- (٧) زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، القاهرة: مطبعة السعادة، ١٩٨٠، ص ١٩٠.
- (٨) د. ذوقان عبيدات وزملاؤه، البحث العلمي، م.س.ذ، ص ١٢٥.

- (٩) وهيب مجيد الكبيسي، ود. يونس صالح، طرق البحث في العلوم السلوكية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم علم النفس، ١٩٨٧، ص ١٠.
- (١٠) عرضت الاستمارة على المحكمين المبينة أسماؤهم:
١. أ.د. ايمان محمد
  ٢. أ.م.د. ابراهيم العبيدي - كلية التربية ابن رشد
  ٣. أ.م.د. رحيم هملي معارج - كلية التربية ابن رشد -
  ٤. أ.م.د. اكرم فرج الربيعي، باحث واكاديمي - مركز اضاء الاستشاري للدراسات والبحوث (١١) حيدر شامان الصافي، دور الإعلام في الترويج السياحي، مركز النور للدراسات، متاح على الموقع [www.alnoor.se](http://www.alnoor.se)
  - (١٢) المبارك، عدنان، وهو عصر الإعلام أيضاً، مجلة أفق عربية، بغداد، ع ١٢، السنة الثالثة، آب ١٩٧٨، ص ٤٣.
  - (١٣) فهمي، محمد سيد، الإعلام في المنظور الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٨٤، ص ١٩.
  - (١٤) المبارك، عدنان، وهو عصر الإعلام أيضاً، مجلة أفق عربية، مصدر مذكور سابقاً، ص ٤٣.
  - (١٥) فهمي، محمد سيد، الإعلام في المنظور الاجتماعي، مصدر مذكور سابقاً، ص ٨.
  - (١٦) البكري، فؤادة عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، ط ١، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٥٤.
  - (١٧) المحنة، فلاح كاظم، علم الاتصال بال جماهير، الوراق للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، ٢٠٠٥، ص ٢٤.
  - (١٨) عباس الحربي، سعود السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٤٣.
  - (١٩) هاله النوفل، البرامج السياحية في الاذاعة المسموعة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٢، ص ١٤٤.
  - (٢٠) رغد النبي، الموسوعة الإعلامية <http://www.media.com.jeeran.com>
  - (٢١) مؤيد الخاف، الإعلام وبث الوعي السياحي، بحث مقدم إلى مؤتمر النهوض السياحي، هيئة السياحة، بغداد ٢٠٠٢، ص ٤.
  - (٢٢) محمد منير حجاب، المصدر السابق، ص ٦٤٣.
  - (٢٣) ابراهيم امام محمود، الإعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث عدد ٣٠، ١٩٧٢، ص ٣٠.
  - (٢٤) مسعود مصطفى الكناني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة، جامعة الموصل، ١٩٩٠، ص ٤٧٤.
  - (٢٥) كاظم المقدادي الإعلام السياحي والتنمية القومية، مجلة الإعلام العربي، العدد الثاني، تونس، ١٩٨١، ص ٤٨.
  - (٢٦) عباس الحربي، المصدر السابق، ص ٤٣.
  - (٢٧) فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النهضة الشرق، ٢٠٠١، ص ٨٨.
  - (٢٨) طارق علي، اشكال ومضامين البرامج السياحية في قناة العراقية الفضائية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦، ص ٧٢.
  - (٢٩) المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي على الموقع الالكتروني الآتي: [Syria-news.com](http://Syria-news.com).
  - (٣٠) محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٨٦م، ص ٣٢٤-٣٢٥.
  - (٣١) عبد الرحمن ابو رباح السياحة العربية أبعاد ومرتكزات، عدد ٤٤ مجلة السياحة العربية، عمان، ١٩٧٥، ص ٢٨.
  - (٣٢) حسن رجب، النهضة السياحية، القاهرة، دار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٦، ص ١٦٣.
  - (٣٣) مسعود مصطفى الكناني، المصدر السابق، ص ١٣٤.
  - (٣٤) حسن رجب، مصدر سابق، ص ٢٣.

- (٣٥) محمود كامل، مصدر سابق، ص ٨.
- (٣٦) مروان محسن فياض السكر، السياحة: مضمونها وأهدافها سلسلة الإقتصاد السياحي، ج ١، الأردن، ١٩٩٤ ص ٢٣.
- (٣٧) عادل طاهر، السياحة العلاجية، مجلة السياحة العربية عمان، عدد ٤١، ١٩٧٤، ص ٤٣.
- (٣٨) صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، القاهرة، دار الهنا للطباعة، ١٩٨٧، ص ٥٩.
- (٣٩) دليل السياحة الدينية في العراق، هيئة السياحة، بغداد مطبعة الوفاق، ١٩٩٢، ص ٥٩.
- (٤٠) ميادة كاظم، دور العلاقات العامة في السياحة الدينية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، ٢٠٠٦، ص ٧٢.
- (٤١) دليل السياحة الدينية في العراق، مصدر سابق، ص ١٥.
- (٤٢) فاضل عبد الواحد، مصدر سابق، ص ٢٨٥-٢٨٦.
- (٤٣) علي صالح عبود الكعبي، توظيف مراكز المدن الاسلامية الدينية لتطوير الحركة السياحية رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، ١٩٩٨، ص ١١.
- (٤٤) ميادة كاظم، مصدر سابق، ص ٧٤.
- (٤٥) دليل السياحة الدينية، مصدر سابق، ص ٨.
- (٤٦) علاء الدين البكري، مصدر سابق، ص ١٥.