



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

■ قرصنة موجات الطيف الترددي

أ.د/ انشراح الشال - (جامعة القاهرة) ... ص ٩٢ - ٥٢

■ السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر

أ.د/ محمد البخاري- (جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية) ... ص ٥٣ - ٦٧

■ طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية

أ.د/ علي قسايسية- (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٦٩ - ٨٨

■ المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - (جامعة مصر الدولية) ... ص ٨٩ - ١٢٩

■ المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع

الاتصالات العاملة في مصر د/ حاتم محمد عاطف - (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١ - ١٧٢

■ التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع

السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك

د/ إسلام أحمد عثمان - (الجامعة الحديثة) ... ص ١٧٣ - ٢٤٢

■ العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات

بالجامعات السيد عبد الرحمن علي- (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) ... ص ٢٤٣ - ٢٨١

■ اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية

معصم بلال جمعة المعصم - (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨٣ - ٣٢٨

ملخصات الرسائل العلمية:

■ العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال.

صلاح الدين رمضان عثمان- (جامعة عين شمس) ... ص ٢٣١

■ صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها دراسة تحليلية ميدانية.

لميس علاء الدين الوزان- (جامعة القاهرة) ... ص ٣٣٣

■ تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.

إيمان كمال فرج حسن- (جامعة المنوفية) ... ص ٣٤٨

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ©٢٠١٣ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العنادر

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي عبد الرؤوف طايح

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م. د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية والعميد
الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

باحث مساعد بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى " - سورة الكهف آية (١٣)
صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيم

تجمع مجموعة من خريجي الإعلام بالجامعات المصرية حول هدف نبيل وهو إنشاء جمعية علمية للعلاقات العامة. والتف حول هؤلاء الخريجين مجموعة من أساتذة العلاقات العامة والإعلام في مصر والعالم العربى دعما وتشجيعا لهذا الكيان العلمى الوليد. وجاءت فكرة إنشاء مجلة علمية للعلاقات العامة كأحد الأدوات الداعمة لهذه الجمعية لنشر البحوث العلمية للأساتذة، والمتقدمين للترقية للدرجات العلمية الجامعية، وكذلك لطلاب الدكتوراه فى مجالات الإعلام والعلاقات العامة فى مصر والعالم العربى.

ويتضمن العدد الأول من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار فى مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ انشراح الشال من (مصر) فى موضوع " قرصنة موجات الطيف الترددى"، أ.د/ توماس باور من (النمسا) حول: " التسويق والعلاقات العامة والصحافة أعداء أم أصدقاء؟"، كذلك ورقة علمية مقدمة من أ.د. علي قسايسية من (الجزائر) عن: " طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات فى الفضاءات العمومية"، وقدم أ.د. محمد البخارى من (سوريا) ورقة علمية حول: " السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة فى عالمنا المعاصر"، أما أ.د. رزق سعد عبد المعطى من (مصر) تقدم بورقة علمية حول موضوع " المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د. الصادق رابح من (الجزائر) فى موضوع: " الصورة الذهنية للإسلام والعرب فى المناهج الدراسية الفرنسية"، وتقدم د. إسلام أحمد عثمان من (مصر) ببحث عن: " التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسى فى مصر دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك".

وبحث بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة فى مصر" للباحث د/ حاتم محمد عاطف من (مصر).

وأخيرا تأتى البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر فى هذا العدد هى: " العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات " للباحث السيد عبد الرحمن من (مصر). وبحث عن: " اعتماد الجمهور فى دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية " للباحث معصم بلال المعصم من دولة (الإمارات العربية المتحدة).

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: د. صلاح الدين رمضان عثمان من (ليبيا) وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال"، الباحثة لميس علاء الدين الوزان من (مصر) تقدمت بنشر ملخص لرسالة ماجستير بعنوان: " صورة المرأة فى إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها دراسة تحليلية ميدانية "، وأخيرا تقدمت الباحثة إيمان كمال فرج من (مصر) بنشر ملخص رسالة الماجستير فى موضوع: " تقييم دور إدارة العلاقات العامة فى فنادق الخمس نجوم بالقاهرة ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجلات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ على عجرة

اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام

كمصدر للمعلومات السياحية

إعداد

معصم بلال جمعة المعصم (*)

(**) باحث دكتوراة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية^(١)

معصم بلال جمعة المعصم
جامعة القاهرة

مقدمة:

تتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة ببنية سياحية متطورة، حيث استطاعت ابتكار وسائل جذب غير مسبقة شجعت السياح على ارتياده، وتبذل دولة الإمارات جهودًا واسعة في تطوير مرافقها السياحية المختلفة لإشباع رغبات السياح ومن ضمنها الشواطئ، وكذلك الخدمات المتطورة في المجال الفندقي والاتصال التقني السريع والنقل المريح والمنتظم، وتقيم الإمارات مهرجانات سنوية تستقطب أعدادًا هائلة من السياح، وفي مقدمتها مهرجان دبي للتسوق، وهو أكبر وأشهر مهرجانات التسوق والترفيه في منطقة الشرق الأوسط، الذي يضم مئات الأنشطة المختلفة.

وتحاور الأسواق الرئيسية للسياحة في دولة الإمارات دول إقليم الشرق الأوسط، ويمثل معظم زوارها من منطقة غرب أوروبا والمملكة المتحدة على وجه الخصوص، حيث يمثلون نصف زوار دبي من السياح الأوروبيين، ويمثلون نسبة قدرها من ٢٠٪ عام ٢٠٠٠، قفزت إلى ٢٥٪ عام ٢٠٠٦^(٢).

وعلى الرغم من عدم الاستقرار السياسي في إقليم الشرق الأوسط ككل، إلا أن نسب معدلات النمو السنوي للمتوافدين السياح قد استمر في التقدم لتفوق المعدل العالمي، وكنتيجة لذلك فقد تضاعف عدد الغرف من ١٨.٠٠٠ ألف غرفة عام ١٩٩٩ إلى ٣٦.٦٤٥ ألف غرفة عام ٢٠٠٥، رغم الزيادة الضخمة في توفير الخدمات والتسهيلات الفندقية ٢٠٠٦^(٣).

وتم تأسيس المنظمات الخاصة بتنمية السياحة في دبي في أوائل الثمانينيات، حينما وضعت حكومة دبي رؤية للوجهة الإستراتيجية للإمارة، بحيث تعمل كنشاط أو عامل محفز لجذب الاستثمار الأجنبي، وتوجيهه نحو إمارة دبي، بجانب كونها نمو كبير للأعمال أكثر منها قطاع اقتصادي مؤسسي في حد ذاتها، ولقد تم دعم هذا التسويق بواسطة تنمية وسائل النقل والمواصلات والبنية التحتية، مثل إنشاء الخطوط الجوية الإماراتية المملوكة للدولة عام ١٩٨٥، وتأسيس مجلس تنمية السياحة والتجارة في دبي ليصبح الكيان الحكومي المسئول عن الأنشطة الترويجية لهيئات أخرى ضمن منظومة السياحة بما فيها، الخطوط الجوية الإماراتية^(٤).

ويسعى الوعي السياحي بدولة الإمارات إلى إنجاز عدة أهداف، على رأسها^(٥): الوعي (لمعاونة الأفراد والجماعات لكي يكتسبوا الوعي والحساسية للبيئة الشاملة ومشاكلها) والمعرفة (لمساعدة الأفراد والجماعات في إدراك الفهم الأساسي للبيئة الشاملة والمشاكل المرتبطة بها ومسئوليتهم ودورهم) والسلوك والاتجاهات (لمساعدة الأفراد والجماعات على إحراز القيم الاجتماعية، والشعور بالانتماء نحو البيئة، والدافع للاشتراك بفاعلية وإيجابية في صياغتها وتحسينها) والاشتراك (بمساعدة الأفراد والجماعات على تطوير الإحساس بالمسؤولية، فيما يتعلق بمشاكل البيئة لضمان العمل المناسب لحل هذه المشاكل).

وترجع أهمية الوعي السياحي عمومًا إلى أنه يساعد الفرد على^(٦):

١- فهم الإمكانيات السياحية الموجودة في بلاده وأهميتها، واستغلالها الاستغلال الأمثل الذي يساعد على تنشيط السياحة وازدهارها.

٢- إدراك القضايا والمشكلات التي تواجه حركة السياحة من حيث الأسباب والآثار وكيفية مواجهتها.

٣- إدراك أهمية السياحة ودورها الكبير في التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، كما توجد فرصة للسائح للتعرف على عاداتنا وتقاليدنا.

٤- التعرف على نمط جديد من أنماط السياحة، وهو السياحة في المحميات الطبيعية، والتي يُطلق عليها السياحة البيئية.

٥- التعرف على طبيعة الحياة داخل المحميات الطبيعية، ودورها في المحافظة على الحيوانات والنباتات المهددة بالانقراض.

وتتعدد جوانب الوعي السياحي في دولة الإمارات، ومن هذه الجوانب:

- الجانب المعرفي: حيث تشير هناك زهران^(٧) إلى أن الجانب المعرفي يتضمن كل المعلومات والمفاهيم التي يمكن أن يكتسبها الفرد من خلال عملية التعلم، وذلك لحاجة الفرد إلى المعلومات والمفاهيم التي تساعد في عملية البحث والمعرفة، مما يجعله أكثر قدرة على معرفة إمكانيات بيئته وحل مشكلاته.

- الجانب الوجداني: ويقصد به اكتساب الفرد اتجاهات اجتماعية مرغوبًا فيها؛ وذلك لأن للاتجاهات دورًا في توجيه سلوك معين إزاء الأفراد أو الأشياء أو المشكلات أو الآراء، مما يتميز به عن غيره من الأفراد، فالاتجاهات يتم إكسابها من خلال التفاعل مع البيئة الخارجية كما يكتسب معلوماته وأفكاره.

- الجانب المهاري: التعرف على مصادر المعلومات وجمعها وتنظيمها وتقويمها والقراءة والاستماع الواعي والتحدث والكتابة وتفسير الخرائط والصور، وخاصة المرتبطة بالسياحة والمشاركة في الأنشطة الجماعية^(٨).

ومن ثم فوسائل الإعلام دور ينبغي عليها القيام به لتنمية الوعي السياحي بدولة الإمارات، وهذا ما ستقوم هذه الدراسة برصده، مع التعرف على العلاقة بين وسائل الإعلام بالوعي السياحي بدولة الإمارات.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة في ضوء المحددات الآتية:

- أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام في تنمية الوعي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، خصوصًا بعد تزايد أعداد السائحين بها، والأهمية التي توليها القيادة السياسية لتنمية هذا القطاع الحيوي إيمانًا منها في دور هذا القطاع في تنمية الوضع الاقتصادي في الدولة.

- قلة الأبحاث والدراسات - في حدود ما اطلع عليه الباحث - التي تناولت موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام وتنمية الوعي السياحي في دولة الامارات العربية المتحدة.
- يُعتبر الإعلام ووسائله ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف الجماهير بالجهود التي تبذلها في هذا الميدان وترغيبهم في الزيادات المتكررة المريحة.
- تُعدّ الدراسة اختباراً لفروض مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، بالتطبيق على المجال السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الإطار النظري للدراسة:

تعود البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الإسهامات التي قدمتها Rokeach - Sandra Ball عام ١٩٧٤ ودعت فيها إلى ضرورة تغيير النظرة إلى وسائل الإعلام كنظام معلومات إلى نظام مشتق من اعتماد الآخرين، سواء كانت أنظمة أو منظمات^(٩).

وقد ملأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والاشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام؛ فأخذت بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، واقترحت علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، ولا تشارك نظرية الاعتماد فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية؛ لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام، ومن المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث.

وتُعتبر هذه النظرية من نظريات التأثير المعتدل، والتي تتميز بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور^(١٠)، ومن هنا تُعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية شاملة، لكونها تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وهي تفسر العلاقات السببية بين أنظمة المجتمع المختلفة، مما يؤدي إلى تكامل الأنظمة مع بعضها، ونظرية الاعتماد من نظريات البنائية التي تقوم على أن المجتمع تركيب عضوي تتعد به الأنظمة كبيرة كانت أم صغيرة وتتربط وتتفاعل سوياً، من بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى بعلاقات متبادلة^(١١)، وتُعدّ من أبرز النظريات التي قامت بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فهي تفسر عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وتهدف إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام ذات آثار قوية ومباشرة في بعض الأحيان، وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى^(١٢).

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والنظام والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف - المجلات - الراديو التليفزيون - السينما.

وتتلخص الفكرة الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للتزود بالمعلومات، فإن أهمية هذه الوسائل تزداد بالنسبة لهم، ومن ثم فإن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف^(١٣)، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، حيث يهدف الفرد إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة^(١٤)، وتُعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الوسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك. ويوجد العديد من الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام منها^(١٥):

- الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام آثارًا قوية ومباشرة أحيانًا، وأحيانًا أخرى تكون لها تأثيرات غير قوية وضعيفة نوعًا ما.
- تحاول نظرية الاعتماد بالمفهوم الشامل شرح وكشف دور وسائل الإعلام من خلال فحصها لعلاقات الاعتماد عبر مستويات تحليل متباينة.
- تعتبر النظرية نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبًا عضويًا، وتبحث في كيفية ارتباط نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة، كلاً منها بالآخر، وتحاول تفسير الأجزاء طبقًا لهذه العلاقة.

مشكلة الدراسة:

يتسم العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة، ترتبط بقدراته التأثيرية العالية، في آراء واتجاهات الأفراد، وبذلك يمكن توجيه هذه الآراء والاتجاهات، نحو اتخاذ سلوكيات معينة تتواءم مع ما يتم التخطيط له؛ لذا يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية، وفي هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة لاستثمار هذه الخاصية لتهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة وفقًا للرؤية الخاصة بالدولة، والإفادة من هذا المفهوم للارتقاء بصناعة السياحة في الدولة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، تسهم في تسويق منتجاته، خصوصًا وأن السياحة أصبحت أكبر صناعة عالميًا حسب تقارير مجلس السياحة العالمي، حيث تساهم بأكثر من ١٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي وفرص التشغيل، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح عام ٢٠٢٠ إلى ١.٦ بليون سائح ينفقون حوالي ٢ تريليون دولار أمريكي، أو ما يزيد عن ٥ بليون دولار أمريكي يوميًا على السياحة الدولية^(١٦).

وعليه تسعى الدراسة إلى رصد العلاقة بين الإعلام وتنمية الوعي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام في هذه التنمية، من خلال رصد أنماط وعادات تعرض الجمهور في دولة الإمارات لوسائل الإعلام، ومدى اعتماده عليها في تنمية وعيه السياحي، بالإضافة إلى رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة في هذا التعرض.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد أنماط وعادات تعرض الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة لوسائل الإعلام (الصحف، الراديو، القنوات الفضائية).
- ٢- تحديد درجة اهتمام الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة بالموضوعات السياحية التي تعرضها وسائل الإعلام، وتأثير هذا الاهتمام في تنمية وعيهم السياحي.
- ٣- تحديد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في معرفة الموضوعات السياحية.
- ٤- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور الإماراتي لوسائل الإعلام.
- ٥- رصد العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة والوعي السياحي لديهم.
- ٦- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام المترتبة على تعرض الجمهور الإماراتي لوسائل الإعلام.
- ٧- التعرف على مقترحات الجمهور عن دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

فروض الدراسة وتساؤلاتها:

أولاً: فروض الدراسة

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وبين الوعي السياحي لدى الجمهور.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على الوعي السياحي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - الجنسية - المستوى التعليمي).
- ٣- توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من هذا التعرض.

ثانياً: تساؤلات الدراسة

- ١- ما معدل تعرض الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة لوسائل الإعلام (صحافة - إذاعة - قنوات فضائية)؟
- ٢- ما دوافع تعرض الجمهور الإماراتي لوسائل الإعلام (صحافة - إذاعة - قنوات فضائية)؟

- ٣- ما درجة اهتمام الجمهور الإماراتي بمتابعة وسائل الإعلام؟
- ٤- ما اتجاهات الجمهور نحو دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي؟
- ٥- ما مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في التعرف على الموضوعات السياحية؟
- ٦- ما طبيعة التأثيرات (الوجدانية - المعرفية - السلوكية) المترتبة على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟
- ٧- ما مقترحات الجمهور عن دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي بدولة الإمارات العربية المتحدة؟

متغيرات الدراسة:

يُعدّ تعرض الجمهور لوسائل الإعلام هو المتغير المستقل، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة المتغير التابع، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة تتمثل في: النوع، والجنسية، والمستوى التعليمي.

الدراسات السابقة:

يتضح من المراجعة العلمية للتراث العربي والأجنبي وجود دراسات علمية تتناول الجوانب المختلفة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تم إجراء العديد من الدراسات والتطبيقات على وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بالإعلام السياحي، سواء في الدول الأجنبية أو العربية، وبناءً على المراجعات يعرض الباحث لأهم الدراسات السابقة وفقاً للمحورين التاليين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام السياحي.

وفيما يلي عرض للدراسات السابقة وفقاً لترتيبها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

سعت دراسة "همت حسن السقا، ٢٠٠٢"^(١٧) إلى التعرف على مدى اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام في تنمية المجتمع المحلي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٢٥٠ مفردة، وأظهرت الدراسة أن أهم دوافع المرأة المصرية للتلفزيون كمصدر للمعلومات الحصول على المعلومات التي تفيدها في حياتها بنسبة ٦٤.٦٪، وجاءت التأثيرات المعرفية في المرتبة الأولى، وتمثلت في التشابه المهارات بنسبة ٥٩.٧، ومعرفة القضايا الهامة بنسبة ٥٥.٩٪، والمساعدة في تكوين رأي تجاه أي قضية بنسبة ٥٤.٥٪.

أما دراسة "محمد الفقيه، ٢٠٠٢"^(١٨) فقد سعت إلى التعرف على العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، وأجريت الدراسة على عينة

تحليلية للنشرات الإخبارية لقنوات الجزيرة الإخبارية، وأبو ظبي الفضائية، والفضائية اليمنية، وعينة ميدانية قوامها ٥٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث تعرضهم للقنوات الفضائية التليفزيونية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث تعرضهم للنشرات الإخبارية في القنوات الفضائية.

وهدف دراسة "رياب الجمل، ٢٠٠٣" ^(١٩) إلى رصد تأثيرات الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي كمصدر للمعلومات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعة القاهرة في إطار فهم المسح، وأظهرت الدراسة أن دوافع متابعة الشباب الجامعي للصحف المستقلة جاءت متعددة، وفي مقدمتها تقديمها لموضوعات صحفية لا تقدمها الصحف الأخرى، وجاءت الدوافع الخاصة بالاعتماد على الصحف المستقلة مع عنصر الإثارة في المواد التحريرية والمصورة، وانخفاض مصداقيتها، في مقدمة ودافع الفروق عن متابعة الصحف المستقلة.

وهدف دراسة "على العمار، ٢٠٠٤" ^(٢٠) إلى رصد العلاقة بين اعتماد أو استخدام الصفوة لجريدة بذاتها؛ للحصول على المعلومات البيئية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من الصحف اليمنية التي تمثل مختلف الاتجاهات الحكومية بالتطبيق على صحف: الثورة والأهلية والمستقلة، وعينة من جمهور الصفوة؛ والتي تتمثل في أعضاء مجلس النواب، ومجلس الشورى، وأسائذة الجامعات، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أنه بلغت نسبة الصفوة الذين يفضلون الصحف الحزبية ٣٥.٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة الذين يقرؤون الصحف الحكومية من الصفوة ٣٢.٧٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وسعت دراسة "وجدي عيد، ٢٠٠٥" ^(٢١) إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به قناة نفرتيتي لصحة الأسرة، ومدى اعتماد الجمهور المصري على هذه القناة كمصدر لاستقاء المعلومات الصحية عن الموضوعات والقضايا الصحية المختلفة، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب الاستفادة من مشاهدة قناة نفرتيتي جاءت بالترتيب على النحو الآتي: تبسيط المعلومات الصحية بنسبة ٦١.٦٪، مساعدة القناة على تكوين وعي صحي بنسبة ٥٧.٣٪، التعريف بمواعيد حملات وزارة الصحة بنسبة ٥٣.٢٪.

وسعت دراسة "أيمن أبو زيد، ٢٠٠٦" ^(٢٢) إلى التعرف على القنوات الفضائية التي يفضل الجمهور المصري مشاهدتها عند حدوث الأزمات المحلية والقومية والإقليمية والدولية العربية منها والأجنبية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن نشرات الأخبار جاءت في الترتيب الأول بين أشكال البرامج والمواد الإعلامية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على القنوات الفضائية الإخبارية العربية والأجنبية وذلك بنسبة ٧٣٪، يليها البرامج الحوارية

بنسبة ٦٤٪، تليها موجز الأنباء بنسبة ٦٠.٣٪، تقرير المرسلين بنسبة ٥٥٪، عروض الصحف بنسبة ٤٩٪، وجاءت البرامج ذات الطابع العلمي في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٤.٣٪.

وسعت دراسة "خالد رشيد، ٢٠٠٨" ^(٢٣) إلى التعرف على أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها جمهور الجالية العراقية في مصر للتزود بالمعلومات عن أحداث العراق، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢.٤٪، بينما احتل الإنترنت المرتبة الثانية بنسبة ١٣.٣٪، وجاءت الصحف والمجلات في المرتبة الثالثة بنسبة ٤.٥٪، وجاءت أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام بالترتيب على النحو التالي: تقديم معالجات إخبارية عميقة وشاملة بنسبة ٢٩٪، وتقديم تفاصيل بنسبة ٢١.٣٪، وتقديم وجهات نظر متعددة بنسبة ١٢٪، ووسيلة موثوق فيها بنسبة ١٢٪، وتتمتع بمصداقية عالية بنسبة ١.٥٪، وجميع ما سبق بنسبة ١.٥٪.

وسعت دراسة "Westgate, Chnistopher, 2008" ^(٢٤) إلى التعرف على علاقة الأفراد بوسائل الإعلام في أوقات غير الأزمات، وهدفت إلى تحدي مفهوم الاعتماد المتبادل بين الإعلام والأفراد، والإعلام، وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة من مستخدمي الإذاعة الموسيقية بالولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد يعتمدون على المحطة الموسيقية بدافع التسلية وليس بدافع المعرفة، حيث إن الأفراد يحصلون على معلوماتهم عن الموسيقى من القراءة والاتصال الشخصي، حيث تجاهلت نظرية الاعتماد أن يكون الاتصال الشخصي مصدرًا من مصادر المعلومات، وأن الاعتماد في الظروف المألوفة يختلف عن الاعتماد وقت الأزمات، وأن اعتماد الأفراد (الجمهور العام) على وسائل الإعلام وقت حدوث انفجارات ١١ سبتمبر يختلف عن اعتماد عشاق الموسيقى (جمهور خاص) على المحطة الموسيقية بشكل يومي، ويرى الباحث أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تحتاج إلى تطور فروضها لدراسة الاعتماد المتبادل، وأيضًا الاعتماد في الأوقات العادية وليس الأزمات.

وعكس الدراسة السابقة كانت دراسة "john, Davies, 2009" ^(٢٥) فقد هدفت إلى معرفة تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات التي تؤدي إلى حدوث خلل اجتماعي على الاتصال الشخصي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٤٨ مفردة معصم بلال جمعة المعصم: اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام ستاف"، وأوضحت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين درجة اعتماد المبحوث على وسائل الإعلام وحدث تأثيرات سلوكية لتنمية الاعتماد، وأن الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمات يُعتبر وسيلة من وسائل الضغط الاجتماعي.

وسعت دراسة "ريهام الحبيبي، ٢٠٠٩" ^(٢٦) إلى التعرف على دور الصحافة المصرية في إمداد جمهور القراء بالمعلومات حول سياسات الدول الغربية تجاه القضايا العربية، بالتطبيق على عينة من الصحف (الأهرام، المصري اليوم، الدستور) ودراسة ميدانية على عينة من الجمهور، وجاء ترتيب المبحوثين للمصادر التي يعتمدون عليها من أجل الحصول على معلومات لمتابعة مواقف وسياسات الدول الغربية

على النحو الآتي: القنوات الفضائية العربية بنسبة ٢٢٪، الصحف المصرية المحلية بنسبة ٢٠.٣٪، مصادر الاتصال الشخصي بنسبة ١٩.٣٪.

أما دراسة "تهلة الحوراني، ٢٠٠٩" (٢٧) فقد سعت إلى التعرف على تأثير استخدام الشباب الجامعي في مصادقية وسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر لمعلوماتهم، واعتمدت على عينة عمدية قوامها ٣٩٣ من طلبة جامعتي القاهرة والمنصورة المستخدمين للإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المتغيرات المرتبطة بالمبحوثين على اختلافها، وبين كثافة استخدامهم للإنترنت، وأن المبحوثين يستخدمون الإنترنت بكثافة عالية جداً، وبشكل نشط منتظم يرتبط بشكل ضعيف دال إحصائياً مع مصادقية الصحف والراديو كمصدرين لمعلوماتهم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام السياحي.

سعت دراسة "ليلى حمدي، ١٩٩٨" (٢٨) إلى تقييم برامج التلفزيون المصري المرتبطة بالسياحة الرياضية على القنوات الأولى والثانية والثالثة، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٣٠ مفردة من القائمين بالاتصال، ٣٥ مفردة من أعضاء لجنتي الشباب والرياضة والبرامج المرئية بالتلفزيون، وأظهرت الدراسة أن تنمية الوعي السياحي الرياضي جاءت في مقدمة الأهداف التي ينبغي أن يسعى التلفزيون لتحقيقها، والتحقيق التلفزيوني كأنسب الأشكال لتحقيق أهداف السياحة الرياضية، والفترة المسائية أنسب فترات المشاهدة.

أما دراسة "إبراهيم حمودة، ١٩٩٩" (٢٩) فقد سعت إلى تقييم الدور الذي لعبته الدولة وجهاز السياحة الرسمي المسئول والقطاع السياحي الخاص، في علاج الأزمات السياحية التي مرت بها مصر، بالتطبيق على آخر هذه الأزمات وهي حادثة الأقصر (نوفمبر ١٩٩٧)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة على مجموعة من شركات السياحة؛ مستخدمة في ذلك صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأظهرت الدراسة عدم اعتماد نسبة من الشركات السياحية على رجال العلاقات العامة لديها في القيام بإجراء البحوث لتنظيم وتخطيط نشاطات العلاقات العامة داخل هذه الشركات، كما لا تقوم الشركات بتقويم نشاطات العلاقات العامة بأسلوب علمي سليم داخل الشركات السياحية التي اشتملت عليها العينة. وقد اهتمت دراسة "مروة عياد، ١٩٩٩" (٣٠) بالتعرف على الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، كذلك الكشف عن أهمية الوعي السياحي ودوره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، وتحديد أنسب الأساليب لزيادة فعالية جهود رفع مسوي الوعي السياحي، وأشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى العاملين في المجال السياحي، ووجود قصور في مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي، مما أدى إلى التأثير سلباً على مستوي رضا السائحين.

وركزت دراسة "نجوى كمالي، ١٩٩٩" (٣١) على التعرف على دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، والعقبات التي تواجه التنمية السياحية في مصر، وكيفية القضاء عليها، وأهم

الوظائف التي يمكن أن تقوم بها الصحافة لتنمية الوعي السياحي لدى مجتمع الدراسة من خلال القيام بدراسة تحليلية على صحيفتي الأهرام والوفد، وميدانية على عينة من جمهور محافظات سوهاج وقنا وأسوان، وأظهرت نتائج الدراسة أن صحف الدراسة لا تهتم بجميع جوانب النشاط السياحي، فهي لا تعطي المساحة المطلوبة للترويج السياحي، ولا تعطي الاهتمام الكافي للتوعية بأهمية هذا النشاط.

من جانبها قامت دراسة "عبدالرحيم الغامدي"، ١٩٩٩^(٣٢) بتناول دوافع السائحين واتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وعلى دور وسائل الإعلام السياحي في التوعية بالأماكن السياحية، بالتطبيق على عينة قوامها ١٦٠٠ بواقع ٤٠٠ مفردة لكل منطقة، وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون يُعتبر الوسيلة الرئيسية لمصدر معلومات السائحين عن السياحة في المملكة، كما أنه يُعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً في السائحين، ثم الراديو والصحافة على الترتيب، وأثبتت الدراسة أن الدافع الترفيهي هو الدافع الرئيسي للسياحة ثم الدافع الديني والتعليمي.

وقد اهتمت دراسة "صابرين عبد الجليل"، ٢٠٠٠^(٣٣) بتقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لعينة من البرامج السياحية الموجهة التي تقوم على الفضائية المصرية، واستخدمت صحيفتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج السياحية الموجهة في القناة الفضائية المصرية حققت نسبة مشاهدة منخفضة عن أفراد السوق السياحي العربي، وأن القناة الفضائية المصرية الأولى تُعدّ من الوسائل التنشيطية السياحية الهامة التي تؤثر في اتخاذ القرار السياحي بزيارة مصر، وحققت قناة النيل الموجهة إلى جماهير الأسواق السياحية الأجنبية نسبة مشاهدة تجاوزت ثلثي حجم عينة السائحين العرب، ومن ثم يمكن اعتبارها وسيلة تنشيطية سياحية هامة في السوق السياحي العربي على عكس القناة الفضائية المصرية.

أما دراسة "Davison & D. Bur, 2000"^(٣٤) فقد هدفت إلى معرفة معدل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا والأنشطة السياحية، حيث تم اختيار عينة من ثلاث كليات من جامعة شمال كاليفورنيا بمجموع من أفراد العينة وعددهم ٦٧٠ طالباً وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى أنه قد عبرت نسبة ٥٥٪ من جامعة ولاية كاليفورنيا بأنه يجب على الجهات المسؤولة أن تعمل على وضع برامج للجامعات عبر الإنترنت عن الأماكن السياحية في بلادهم، وذكر ٥٤٪ أنهم مهتمون بالسياحة عندما يشاهدون المناطق السياحية المحلية، وهذه تفسح لهم المجال للتغيب في الزيادة وإقامة الرحلات، واتضح أن نسبة ٧٦٪ يرون وجود علاقة بين التكنولوجيا والسياحة؛ لأن الأفراد يرون السياحة من خلال القنوات الفضائية، و٧٣٪ يرون أن ارتباط السياحة يجب أن يكون عبر التكنولوجيا؛ لأن الإذاعة والصحافة والتلفزيون أدوات مؤثرة في أفراد المجتمع.

وقد سعت دراسة "محمد عرفات"، ٢٠٠١^(٣٥) إلى التعرف على ممارسة طريقة تنظيم المجتمع في تنمية الوعي السياحي لدى العاملين بجمعية أصدقاء السائح بمحافظة الفيوم المصرية، وقد استخدم الباحث منهج المسح على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من جمعية أصدقاء السائح، وأظهرت نتائج

الدراسة أن وسائل الاتصال الشخصي، مثل: تنظيم اللقاءات والمهرجانات تأتي في المرتبة الأولى في الاتصال مع السائحين، وتدعيم الصلة بين المواطنين والسائحين، يلي بعد ذلك التلفزيون، والإذاعة ثم الصحافة على الترتيب.

أما دراسة "داليا زكي، ٢٠٠٢" ^(٣٦) فقد سعت إلى التعرف على دور التلفزيون في تشكيل الوعي السياحي وأبعاده والجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية والعوامل المؤثرة في تشكيله، وتم تصميم صحيفة الاستبيان للتعرف مع الواقع الميداني لدور التلفزيون في تشكيل الوعي السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد اشتراك المواطنين في النشاط السياحي كلما زاد وعيهم السياحي، وأنه كلما زاد مستوى الوعي السياحي عند المواطنين كلما تذهب أسلوبهم وتعاملهم مع السائحين.

وقد ركزت دراسة "شيماء سالم، ٢٠٠٣" ^(٣٧) على معرفة دور التلفزيون في مجال تنشيط السياحة الداخلية ومدى فعاليته، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية خاصة بالجمهور قوامها ٣٢٠ مفردة تم اختيارها بطريقة منتظمة من منطقتين مختلفتين بمحافظة القاهرة، وعينة خاصة بالمسؤولية قوامها ٨٢ مفردة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات التفصيلية عن موضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين كل من: ما يقدمه التلفزيون من مواد إعلامية سياحية (برامج - أفلام تسجيلية - إعلانات) وبين إقبال المواطنين على حركة السياحة والسفر داخل بلادهم.

وقد قامت دراسة "ياسر الشهري، ٢٠٠٣" ^(٣٨) برصد وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي على عينة من الصحف داخل المملكة، وعينة من الجمهور قوامها ٤٠ مفردة، مستخدمة صحيفتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وأوضحت الدراسة أن الاهتمام بموضوعات السياحة الداخلية في الصحف السعودية جاء بين الموضوعات المتخصصة من حيث عدد الموضوعات بنسبة ٣.٤٪، ومن حيث المساحة المتخصصة بها بنسبة ٥.١٪، وهي نسبة ضعيفة جداً، وأن نسبة ٩٥.٩٪ من جمهور العينة يتناولون الموضوعات السياحية في الصحف؛ للتعرف على المقومات السياحية للمناطق، وأن نسبة ٩٢٪ يطالعون موضوعات السياحة الداخلية في الصحف المحلية.

وهدف دارة "Marie , Ann & G. Barry, 2004" ^(٣٩) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في القطاع السياحي، خاصة فيما يتعلق بكيفية تأثير وسائل الإعلام في أنشطة القطاع السياحي، وتم استخدام منهج دراسة الحالة لاكتشاف دور وسائل الإعلام في القطاع السياحي، وقدمت هذه الدراسة بعض النماذج التي وصفت الإعلام كأداة سياحية وتسويقية وتوجيهية وتساهم في تقليل الطلب على خدمات الضيافة، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام لها دور وتأثير في تطوير صناعة السياحة بطريقة إيجابية وسلبية.

أما دراسة "Johan & Margret, 2004" ^(٤٠) فقد سعت إلى التعرف على أثر الأحداث الإعلامية السلبية في قرارات السائح، ومدى وجود علاقة بين ما ينشر في وسائل الإعلام وقرارات السائح،

واستخدمت هذه الدراسة المنهج التحليلي لمناقشة العلاقة بين السياحة وآثار التقارير الصحفية ووسائل الإعلام على عملية اتخاذ السائح للقرار، وتوصلت الدراسة إلى أن الرسالة التي توصلها وسائل الإعلام للعامة يمكن أن تؤثر بشكل ملحوظ في أعداد السياح هذه الوجهات، وينظر المبحوث إلى الحدث الذي تنشره وسائل الإعلام على أنه موضوعي وحقيقي، وأن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار لدى السياح.

وسعت دراسة "Morgan, 2005"^(٤١) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المتغيرة بين الأفراد وأهم الأنشطة في مجال السياحة، وتوصلت الدراسة إلى اعتبار العلاقات العامة مركزاً مهماً في توحيد إستراتيجيات الإدارة، رغم قلة الدراسات التي تبحث دور العلاقات العامة في التسويق للأنشطة بالمؤسسات السياحية إلا أن هذه الدراسة تحاول سد هذه الفجوة، وتبين أيضاً أن العلاقات العامة لها دور مهم في حسن الضيافة وإدارة المؤسسات السياحية في نيوزيلاندا والعمل على توثيق العلاقات مع المتعاملين معها.

أما دراسة "Smith, 2005"^(٤٢) فقد سعت إلى التعرف على علاقة وسائل الإعلام بالترويج السياحي، والتعرف على علاقة وسائل الإعلام بالأحداث الهامة، ودورها في الترويج السياحي، وأظهرت الدراسة أن الأحداث الهامة والاهتمامات السياحية والثقافية والاجتماعية تجذب أعداداً كبيرة من مراسلي وسائل الإعلام المحلية والدولية، وتعطي هذه الأحداث دفعة كبيرة للترويج السياحي، وأيضاً عقد الاتفاقيات أو المعاهدات الدولية التي تجذب المسافرين لهذه الأماكن وتكون محط أنظارهم.

وقد اهتمت دراسة "أمين المغامس، ٢٠٠٥"^(٤٣) بالتعرف على مدى مساهمة الجرائد اليومية السعودية في دعم وتشجيع السياحة الداخلية، ودورها في التعريف بمناطق المملكة المختلفة، وقد تم اختيار عينة من الجرائد التي صدرت خلال الإجازة الصيفية لعام ١٤٢١ هـ، وتم إخضاع الموضوعات السياحية المنشورة فيها تحليلية مقارنة، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك ارتفاعاً في نسبة الموضوعات التي اشتملت على عرض لجوانب الجذب السياحي في المملكة، وبالذات في جريدة عكاظ، وأظهرت الدراسة أن نسبة ما نشر بالصفحتين الأولى والأخيرة عن الموضوعات السياحية الداخلية منخفضة جداً في جميع صحف الدراسة.

وحاولت دراسة "أحمد الباز، ٢٠٠٦"^(٤٤) تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية، وتنمية الوعي السياحي لدى المجتمع المصري، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي على عينة من البرامج السياحية في القنوات المحلية، وعينة من القائمين بالاتصال قوامها ٣٣ مفردة، واستخدمت الدراسة أدوات تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات التلفزيونية المحلية تفتقر إلى الرؤية الإستراتيجية لما تقدمه من برامج سياحية، وأنها تقوم بوضع خطط لما تقدمه من برامج سياحية، وأن البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية تفتقر إلى الشكل والمضمون الناجح، وأن هناك العديد من المشكلات التي تواجه القائمين بالاتصال في البرامج السياحية بالقنوات المحلية تعوقه عن القيام بدوره على الوجه الأمثل، مثل: نقص

العامل المادي لدعم تلك البرامج السياحية، وعدم إيمان قيادات التلفزيون بأهمية هذه البرامج، وعدم توافر المعد الناجح الأفكار الجيدة.

واتجهت دراسة "Husain , Tarannum, 2007"^(٤٥) إلى التعرف على الإستراتيجيات الإعلامية الترويجية المتبعة لصناعة الوعي السياحي في الهند، واستخدمت الدراسة استبيان يتكون من مجموعتين مستهدفتين، تكونت المجموعة الأولى من ١٥٠ سائح أجنبي، و ٢٠٠ سائح داخلي، وتكونت المجموعة الثانية من ١١٠ نزيل، و ٣٥ وكيل سفر وسياحة، كما تم إجراء مقابلات مع مسئولين محليين، وتكونت المصادر الثانوية من بيانات تم تجميعها من قبل مكتب السياحي المحلي، ووزارة السياحة من حكومة الهند، ومن بعض التقارير الصحفية التي تم أخذها في الاعتبار، ولاحظت الدراسة أن الهيئات السياحية المختصة تستخدم وثائق وأدوات مرئية وسمعية، وخرائط ومنشورات ودعايات إعلانية، وما إلى ذلك في تنمية السياحة.

وهدف دراسة "سمية أحمد، ٢٠٠٩"^(٤٦) إلى تقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، واعتمدت الدراسة على منهجي المسحي والمقارن، وتم سحب عينة عشوائية من المنشآت السياحية بإقليم جنوب الصعيد (الأقصر، الغردقة، أسوان) قوامها (٥٠) منشأة، وتم الاستعانة بأسلوب المقابلة مع مديري إدارات العلاقات العامة بوزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي، كما تم تصميم صحيفة الاستبيان لجمع البيانات، وأظهرت الدراسة أن نسبة ٨١.١٪ من القائمين بأعمال العلاقات العامة في المنشآت عينة الدراسة تقوم بوضع خطة لأنشطتها، بينما أكدت نسبة ١٨.٩٪ أنها لا تقوم بوضع خطة لأنشطتها.

وحاولت دراسة "زهير عابد، ٢٠١٠"^(٤٧) التعرف على الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠ مفردة، ممن يمارسون عمل العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، واعتمد الباحث على صحيفة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي تعزي إلى الجنس والمؤهل العلمي والعمر وسنوات الخبرة، وأن مستوى الرضا الوظيفي لدى المتعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية متوسط.

وسعت دراسة "Elahe & Fateme, 2010"^(٤٨) إلى التعرف على أهمية المشاركة العامة في تنمية السياحة في إيران، وتناولت ظاهرة السياحة وأهميتها، والعوامل التي تؤثر في التنمية السياحية مثل: الوعي الأمني، ومشاركة المواطنين، ووسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة العامة تنتج قرارات أفضل تأثيراً، وأن قرارات منظمات المجتمع المحلي التي تشارك وتدمج المواطنين هي أقرب وأكثر قبولاً لدى السكان المحليين، ولها دور في اتخاذ القرار السياحي على مستوى الفرد والمجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- ركزت الدراسات التي تناولها المحور الأول على دور وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية والبيئية والصحية، ولم تتناول أية دراسة تطبيق مدخل الاعتماد على القضايا السياحية في الوطن العربي بصفة عامة، ودولة الامارات العربية المتحدة بصفة خاصة، مما يلقي

أهمية تطبيق واختبار فروض مدخل الاعتماد على وسائل الاعتماد في القضايا السياحية؛ حيث إن الدراسات التي اعتمدت على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام قد اختبرت فروض على أوقات الأزمات فقط، حيث تعاني المكتبة العربية من ندرة الدراسات التي اختبرت فروض هذا المدخل في القضايا والموضوعات السياحية.

٢- ركزت الدراسات التي تناولها المحور الثاني على دور وسائل الإعلام في المجال السياحي، وركزت بعض هذه الدراسات على دور وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) ووسائل الاتصال الحديثة مثل: الإنترنت والقنوات الفضائية في المجال السياحي، وركزت بعض الدراسات على دور العلاقات العامة في المجال السياحي والترويج السياحي، بينما اتجهت بعض الدراسات التي تتناول وسيلة إعلامية واحدة مثل التلفزيون ودوره في تنمية الوعي السياحي.

٣- ركزت بعض هذه الدراسات على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي، ويلاحظ الباحث أن هذه الدراسات ركزت على تناول دور وسيلة إعلامية واحدة في تنمية الوعي السياحي مثل: الإذاعة والتلفزيون والصحافة، وركزت بعض الدراسات الأخرى على دور بعض الجهات في تنمية الوعي السياحي مثل: جمعية أصدقاء السائح في جمهورية مصر العربية، وركزت بعض الدراسات على أهمية المشاركة العامة في المجتمع على تنمية السياحة في جمهورية إيران.

٤- تعاني المكتبة الإماراتية تقريباً من قلة الدراسات التي تتناول دور وسائل الإعلام في المجال السياحي، فهناك قلة في هذه الدراسات، خاصة في دولة الإمارات، على الرغم من الواقع السياحي الذي تعيشه دولة الإمارات.

٥- ركزت بعض الدراسات الأجنبية على المنهج التجريبي، في حين اعتمدت معظم الدراسات العربية على المنهج المسحي، واعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة، في حين اعتمدت قلة من هذه الدراسات على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

٦- توجد اختلافات في قدرة كل وسيلة إعلامية في تقديم المعلومات، والتأثير في الجمهور، فأشارت بعض الدراسات إلى أن الصحف تعمل على زيادة الوعي السياحي، وتساعد على إمداد الجمهور بالمعلومات عن القضايا السياحية، في حين تناولت دراسات أخرى أهمية التلفزيون في زيادة الوعي السياحي، وتزايد أعداد المعتمدين عليه في الحصول على معلوماتهم السياحية، وباستعراض الدراسات السابقة لاحظ الباحث عدم ارتباط هذه الدراسات بموضوع البحث الحالي بصورة مباشرة، مما أدى الباحث إلى ضرورة البحث في العلاقة بين وسائل الإعلام وتنمية الوعي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

٧- أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد تساؤلاتها، وفروضها وأهدافها، وتحديد الإطار النظري الذي تستخدمه الدراسة، وهو نموذج الاعتماد على وسائل الاعتماد، وصياغة أداة الاستبيان، وتحديد منهجية البحث من خلال الاعتماد على المنهج المسحي من خلال دراسة ما قدمته وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) من معلومات حول قضايا الوعي السياحي، وكذلك دراسة شرائح من كفة من الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة لمعرفة

اتجاههم نحو دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي، وتفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما توصل إليه الباحث مع نتائج الدراسات السابقة.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: دراسة وصفية.

منهج الدراسة: منهج المسح الإعلامي.

مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة المواطنين والمقيمين بدولة الإمارات العربية المتحدة في المناطق المختلفة (دبي، أبو ظبي، الشارقة، العين)، وتم تصنيفهم حسب النوع والمستوى التعليمي والجنسية، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة بواقع (٤٠٠) مفردة موزعة بالتساوي بين الإمارات.

أدوات جمع البيانات: صحيفة الاستقصاء.

إجراءات الصدق والثبات:

(أ) **صدق القياس:** اعتمد الباحث في قياس صدق استمارة الاستقصاء على أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity)، حيث تم دراسة استمارة الاستقصاء لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة جميعها متسقة ومتصلة مع بعضها، أم أن هناك أسئلة يمكن حذفها، وتم التأكد من الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء والمتخصصين في مجال مناهج البحث والإعلام للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وتم إجراء التعديلات التي اقترحها هؤلاء المحكمون^(٤٩).

(ب) **ثبات القياس:** تحقق الباحث من ثبات صحيفة الاستقصاء عن طريق إجراء الاختبار البعدي (Test-Re-Test)، حيث يجري إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على مجموعة من مفردات الدراسة بنسبة (٢٠٪)، بفواصل زمني مدته أسبوع - على الأقل - بين التطبيقين لاختبار مدى الاتساق بين البيانات التي تم جمعها في التطبيق الأول والتطبيق الثاني^(٥٠)، وأجرى الباحث اختبار الثبات على جميع أسئلة صحيفة الاستقصاء التزاماً بالقواعد المنهجية^(٥١)، حيث أجرى الباحث التطبيق البعدي على (٢٠٪) من العينة، وذلك خلال أسبوع من جمع البيانات من المبحوثين، وتم بعد ذلك إدخال صحف الاستقصاء الأصلية وصحف الاستقصاء عينة الثبات للتحليل بالحاسب الآلي، وبلغ معامل الثبات الكلي (٩٦٪)، وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

النتائج العامة للدراسة:

التعرف على معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لعينة الدراسة ودوافع هذا التعرض، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بوسائل الإعلام عينة الدراسة، الأمر الذي يساعد في معرفة دور هذه الوسائل في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور.

فقد أسفر تحليل استجابات المراهقين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان، بعد عملية الجدولة والتصنيف، عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها. وفيما يلي عرض نتائج الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار (ك)	النسبة %
النوع	ذكور	٢٠٠	٥٠
	إناث	٢٠٠	٥٠
الجنسية	إماراتي	٣٠٠	٧٥.٠
	مقيم	١٠٠	٢٥.٠
المؤهل	أقل من متوسط	٢٥	٦.٢٥
	متوسط	٨٢	٢٠.٥٠
	عالي	٢٤٦	٦١.٥٠
	دراسات عليا	٤٧	١١.٧٥

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمجموعة من الخصائص، حيث وزعت عينة الدراسة وفقاً للنوع إلى ٥٠٪ ذكور مقابل ٥٠.٠٪ إناث، ووزعت وفقاً للجنسية إلى ٧٥٪ من الإماراتيين في مقابل ٢٥٪ من المقيمين، جاءت نسبة من يحملون مؤهل تعليمي أقل من متوسط ٦.٢٥٪ من العينة، ونسبة من يحملون مؤهل متوسط ٢٠.٥٠٪ من العينة، وبلغت نسبة من يحملون مؤهل عالي ٦١.٥٪ من إجمالي العينة، وبلغت نسبة من حصلوا على دراسات عليا للماجستير والدكتوراه ١١.٧٥٪ من عينة الدراسة.

ثانياً: التعرض للصحافة:

١ - مدى انتظام عينة الدراسة في قراءة الصحف.

جدول رقم (٢)
توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى انتظامهم في قراءة الصحف

مدى الانتظام في قراءة الصحف	ك	%
دائماً	١١٥	٢٨.٨
أحياناً	١٨٣	٤٥.٨
نادرًا	٦٢	١٥.٥
لا	٤٠	١٠.٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة من يقرؤون الصحف اليومية بلغت ٩٠.٠٪ من إجمالي مفردات العينة، حيث ذكرت نسبة ٢٨.٨٪، من العينة أنهم يقرعون هذه الصحف بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ٤٥.٨٪، من العينة أنهم يقرؤون هذه الصحف أحياناً، في حين ذكر ١٥.٥٪ من العينة أن قراءتهم، لهذه الصحف نادرة، كما يتبين من الجدول أن نسبة من لا يقرعون هذه الصحف بلغت ١٠.٠٪ ؛ وهو ما يعني أن ١٠.٠٪، من العينة الممثلة للجمهور بإمارات (دبي، أبو ظبي، الشارقة، العين) لا

يتعرضون على الإطلاق، لأية صحيفة من الصحف بمختلف أنواعها، أما مجموع من يمكن اعتبارهم (مع التجاوز) جمهوراً للصحف من الجمهور عينة الدراسة (دائماً، أحياناً، نادراً) فقد بلغ ٩٠.٠٪ من العينة.

وتشير النتائج السابقة إلى ارتفاع نسبة قراءة الصحف في دولة الإمارات العربية المتحدة، على الرغم من وجود الوسائل الاتصالية الحديثة المتمثلة في القنوات الفضائية والإنترنت وغيرها. وتتشابه نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "ريهام الحبيبي، ٢٠٠٩"، والتي توصلت إلى ارتفاع معدل قراءة الصحف بين المبحوثين - عينة الدراسة - بنسبة ٥٣.٤٪ يتعرضون بصفة غير منتظمة، مقابل ١١.٨٪ يتعرضون للصحف بشكل منخفض، وتتفق نتائج هذه الدراسة أيضاً مع دراسة إبراهيم السعيد ٢٠٠٦، والتي توصلت إلى أن نسبة متابعة الجمهور السعودي للصحف بشكل دائم ٢٩.٩٪، وغالباً ٤٤.٣٪، أحياناً ٢٢.٣٪، نادراً بنسبة ٣٪، ونسبة من لا يتابعون هذه الصحف ٤٪.

٢ - الصحف التي تقبل عينة الدراسة على قراءتها:

جدول رقم (٣)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للصحف التي يقبلون على قراءتها

أنواع الصحف	ك	٪
الصحف الإماراتية	٢٣٠	٦٣.٩
الصحف العربية	١٠٩	٣٠.٣
الصحف الأجنبية	٢١	٥.٨
المجموع	٣٦٠	١٠٠.٠

يتبين من الجدول السابق أن الصحف الإماراتية جاءت في مقدمة الصحف التي يقرأها المبحوثين بنسبة ٦٣.٩٪ من العينة، يليها الصحف العربية بنسبة ٣٠.٣٪، وجاءت الصحف الأجنبية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥.٨٪، ويتفق ذلك مع طبيعة العينة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية، فمعظم العينة من المجتمع الإماراتي والعرب المقيمين بالإمارات، مما أدى لارتفاع نسبة قراءة الصحف الإماراتية والعربية بين الجمهور، مقارنة بالصحف العربية والأجنبية.

٣- الصحف الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (٤)
توزيع إجابات المبحوثين - عينة الدراسة طبقاً للصحف الأكثر تفضيلاً لديهم

أنواع الصحف	ك	%
البيان	٢٢٢	٦١.٧
الخليج	٢٥٣	٧٠.٣
الإمارات اليوم	١٤٠	٣٨.٩
الاتحاد	٩٢	٢٥.٦
Gulf news	٢٢	٦.١
Emirates today	١٣	٣.٦
صحف أخرى	٣١	٨.٦
المجموع	٣٦٠	

(*) يسمح باختيار أكثر من إجابة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن صحيفة الخليج احتلت المركز الأول في تفضيلات الصحف التي يقبل عليها المبحوثين عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبة تفضيل هذه الصحيفة ٧٠.٣٪ ممن يقرؤون الصحف، وقد يرجع تفضيل الجمهور لصحيفة الخليج إلى تميزها عن غيرها من الصحف، حيث تضم مجموعة من أبرز المفكرين والكتاب المتخصصين من ذوي الاهتمام بقضايا المجتمع بصفة عامة، وقضايا الشباب بصفة خاصة، وممن يتزايد نفوذهم وتأثيرهم في القراء، باعتبارهم عناصر بارزة في التأثير في الرأي العام وتشكيله^(٥٢)، بينما جاءت صحيفة البيان في الترتيب الثاني لتفضيلات الجمهور المبحوثين عينة الدراسة بنسبة ٦١.٧٪، من إجمالي مفردات عينة من يقرؤون الصحف اليومية؛ وقد يرجع ذلك إلى أن صحيفة البيان تعتمد في عرض موضوعاتها على أسلوب التشويق والجذب؛ بالإضافة إلى أن طريقة تناولها للموضوعات تتسم بالتعمق والتحليل. وقد جاءت صحيفة الإمارات اليوم في الترتيب الثالث لتفضيلات الصحف التي يقبل عليها المبحوثين عينة الدراسة، وذلك بنسبة ٣٨.٩٪، يليها صحيفة الاتحاد بنسبة ٢٥.٦٪، ثم صحيفة Gulf news بنسبة ٦.١٪ وصحيفة Emirates today بنسبة ٣.٦٪، وأخيراً جاءت مجموعة من الصحف الأخرى العربية والإماراتية وبنسب مختلفة شكلت في مجموعها نسبة ٨.٦٪ من عينة الدراسة.

٤- الأماكن التي تفضل عينة الدراسة قراءة الصحف بها.

جدول رقم (٥)
توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأكثر الأماكن التي يفضلون قراءة الصحف بها

الأماكن	ك	%
المنزل	٢٦٣	٧٣.١
العمل	٧١	١٩.٧
الأماكن العامة	١٤	٣.٩
أماكن أخرى	١٢	٣.٣
المجموع	٣٦٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: تتمثل أهم دوافع قراءة الموضوعات الصحفية في الصحف وفقاً لما يشير إليه الجدول السابق في: تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة، حيث جاءت في مقدمة أسباب قراءة المبحوثين للصحف، وذلك بوزن مؤوي بلغ ١٢.٦٧، أما الدافع الثاني لقراءة موضوعات الصحف من قبل المبحوثين عينة الدراسة، فكان ملء وقت الفراغ، وذلك بوزن مؤوي بلغ ١٢.٦٣، يليه عبارة تساعدني على إيجاد حلول لكيفية قضاء إجازتي السنوية بوزن مؤوي بلغ ١٢.٥٤، وكان رابع دوافع قراءة الموضوعات بالصحف بين عينة المبحوثين عينة الدراسة هو الاعتياد على الوسيلة، وذلك بوزن مؤوي بلغ ١١.٨٠، ثم التعرف على كيفية معاملة السائحين بوزن مؤوي بلغ ١١.١٢، يليه جاء دافع التخلص من الملل والعزلة بوزن مؤوي بلغ ١٠.٩٩، ثم معرفة وضع الإمارات سياحياً على المستوى الإقليمي والعالمي ١٠.٦٨، يليه التسلية والمتعة بوزن مؤوي بلغ ٩.١٢، وأخيراً جاءت الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة ما قرأ إليه مع الآخرين بوزن مؤوي ٨.٦٤.

٧- أهم الموضوعات السياحية التي تفضل عينة الدراسة قراءتها في الصحف.

جدول رقم (٨)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأهم الموضوعات السياحية التي يفضلون قراءتها في الصحف

أهم الموضوعات السياحية	ك	%
معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية	١٠٦	٢٩.٤
معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية	١٥٤	٤٢.٨
معلومات عن مشكلات السياحة في الإمارات	٦٦	١٨.٣
معلومات عن كيفية التعامل مع السائح	١٢٦	٣٥.٠
معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات	١٥٥	٤٣.١
المجموع	٣٦٠	

(*) يسمح باختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإطلاع على معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات احتل المركز الأول ضمن الموضوعات السياحية التي يقرأها المبحوثون عينة الدراسة في الصحف، حيث بلغت نسبة من يتابعون تلك الموضوعات ٤٣.١٪ ممن يقرءون الصحف، وجاء الإطلاع على معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية في الترتيب الثاني لتفضيلات الجمهور، بنسبة ٤٢.٨٪، يليها معلومات عن كيفية التعامل مع السائح، بنسبة ٣٥.٠٪ ممن يقرءون الصحف، وفي الترتيب الرابع لأهم الموضوعات السياحية التي يقرأها المبحوثون في الصحف، جاءت معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية وذلك بنسبة ٢٩.٤٪، وأخيراً جاءت متابعة الموضوعات التي تقدم معلومات حول معلومات عن مشكلات السياحة في الإمارات وذلك بنسبة ١٨.٣٪ من قراء الصحف.

٨- مدى قدرة الصحف على طرح وتناول القضايا السياحية التي تهم دولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول رقم (٩)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى قدرة الصحف على طرح وتناول القضايا السياحية التي تهم دولة الإمارات العربية المتحدة

مدى قدرة الصحف على تناول القضايا السياحية	ك	%
دائماً	١٧٠	٤٧.٢٢
أحياناً	١٤٦	٤٠.٥٦
نادرًا	٤٤	١٢.٢٢
المجموع	٣٦٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ١٠٠٪ من العينة يرون أن الصحف قادرة على أن تعكس القضايا السياحية التي تهم دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال من تعرضه وتتناوله من موضوعات على صفحاتها بشكل مستمر، حيث ذكرت نسبة ٤٧.٢٢٪ أن الصحف تحقق ذلك بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ٤٠.٥٦٪ أن الصحف قادرة على تحقيق ذلك وتتناول القضايا السياحية بصفة غير منتظمة (أحياناً)، في حين ذكرت نسبة ١٢.٢٢٪ أن الصحف نادرًا ما تهتم بطرح وتناول القضايا السياحية التي تهم دولة الإمارات العربية المتحدة.

ثالثاً: التعرض للتلفزيون:-

٩- مدى انتظام عينة الدراسة في متابعة التلفزيون.

جدول رقم (١٠)

توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمدى انتظامهم في متابعة التلفزيون

مدى الانتظام في متابعة التلفزيون	ك	%
دائماً	١٧٩	٤٤.٨
أحياناً	٢٢١	٥٥.٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠

تدل بيانات الجدول السابق على أن نسبة من يتابعون التلفزيون وقنواته المختلفة الأرضية والفضائية من عينة الدراسة بلغت ١٠٠٪. وتتشابه نتائج هذه الدراسة جزئياً مع دراسة "فلاح العنزي، ٢٠٠٥"، والتي كشفت أن ٤٢٪ من أفراد العينة يشاهدون التلفزيون الكويتي بشكل دائم يومياً، في حين أن ٤.٧٪ يشاهدون التلفزيون الكويتي أحياناً ١٠.٣٪ نادرًا، وبلغت نسبة من لا يشاهدون على الإطلاق ١٪. كما تتشابه نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة "هبة شاهين، ٢٠٠١"، والتي كشفت عن أن ٥٢.٢٪ من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية دائماً، بينما يشاهدها أحياناً ٤٩.٣٪.

١٠ - القنوات التلفزيونية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (١١)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأكثر القنوات التلفزيون التي يفضلون مشاهدتها.

القنوات التلفزيونية	ك	%
القنوات الإماراتية	٣١٨	٧٩.٥
القنوات العربية	٢١٦	٥٤.٠
القنوات الأجنبية	٩٦	٢٤.٠
كل ما سبق	١٢٤	٣٠.٧٩
المجموع	٤٠٠	

(*) يسمح باختيار أكثر من بديل

يتبين من الجدول السابق أن القنوات الإماراتية جاءت في مقدمة القنوات التي يشاهدها المبحوثون، بنسبة ٧٩.٥٪ من العينة؛ حيث إن عينة الدراسة من المواطنين والمقيمين بالإمارات العربية المتحدة، يليها جاءت القنوات العربية المختلفة بنسبة ٥٤.٠٪ من العينة، ثم جاءت جميع القنوات التلفزيونية على اختلاف جنسياتها ٣٠.٧٩٪، بينما ذكرت نسبة ٢٤.٠٪ أنها تتابع القنوات الأجنبية.

١١ - القنوات التلفزيونية الإماراتية التي تقبل عينة الدراسة على مشاهدتها.

جدول رقم (١٢)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأهم القنوات التلفزيون التي يقللون على مشاهدتها

الترتيب القنوات	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الوزن المرجح	
					النقاط	الوزن المئوي
قناة دبي الفضائية	١٨٢	٣١	١٣	٣	٨٥٠	٣٨.٢٧
قناة أبو ظبي	١٢٣	٥٥	٥	٤	٦٧١	٣٠.٢١
قناة الإمارات	٥٨	٥٣	١٦	٤	٤٢٧	١٩.٢٣
قناة دبي one الأجنبية	٣٧	٣١	١٢	٨	٢٧٣	١٢.٢٩
مجموع الأوزان					٢٢٢١	

تدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج منها: جاءت قناة دبي الفضائية في الترتيب الأول للقنوات التلفزيونية الإماراتية التي يشاهدها المبحوثون، بوزن مئوي (٣٨.٢٧). وجاءت قناة أبو ظبي في الترتيب الثاني للقنوات التلفزيونية الإماراتية التي يشاهدها المبحوثون، بوزن مئوي (٣٠.٢١). وجاءت قناة الإمارات العربية في الترتيب الثالث للقنوات التلفزيونية الإماراتية التي يشاهدها المبحوثون، بوزن مئوي (١٩.٢٣). وجاءت قناة دبي one الأجنبية في الترتيب الرابع والأخير للقنوات التلفزيونية الإماراتية التي يشاهدها المبحوثون، بوزن مئوي (١٢.٢٩). وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة "مايا

البيضا، ٢٠٠٨"، والتي أظهرت أن أكثر الأماكن التي تشاهد فيها المبحوثات عينة الدراسة القنوات التلفزيونية هي: المنزل والأصدقاء والأقارب ثم العمل والنادي.

١٢ - عدد القنوات التلفزيونية التي يشاهدها المبحوثون يومياً.

جدول رقم (١٣)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لعدد القنوات التلفزيونية التي يشاهدونها يومياً

عدد القنوات	ك	%
قناة واحدة يومياً	١٢٠	٣٠.٠
من قناة إلى قناتين يومياً	١٧٦	٤٤.٠
أكثر من ثلاث قنوات يومياً	١٠٤	٢٦.٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة جاءت في المقدمة، بنسبة ٤٤.٠٪، وجاءت في الترتيب الثاني الذين يشاهدون قناة واحدة يومياً، بنسبة بلغت ٣٠.٠٪ من إجمالي العينة، وأخيراً جاء الذين يشاهدون أكثر من ثلاث قنوات تلفزيونية يومياً بنسبة ٢٦.٠٪.

١٣ - أكثر الأماكن التي تتابع فيها عينة الدراسة القضايا السياحية بالتلفزيون.

جدول رقم (١٤)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأثر الأماكن التي يتابعون بها القضايا السياحية بالتلفزيون

الأماكن	ك	%
المنزل	٢٤٦	٦١.٥
العمل	٥٥	١٣.٧٥
الأماكن العامة	٤٨	١٢.٠
أماكن أخرى	٥١	١٢.٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تؤكد نتائج الجدول السابق أن نسبة ٦١.٥٪ المبحوثين عينة الدراسة تتابع القضايا السياحية بالتلفزيون في المنزل، بينما تفضل نسبة ١٣.٧٥٪ من العينة متابعة هذه القضايا بالتلفزيون في أثناء العمل. وفي الترتيب الثالث لأماكن متابعة القضايا السياحية الواردة بالتلفزيون أماكن أخرى جاءت بنسبة ١٢.٧٥٪، وكان أهم هذه الأماكن لدى الزملاء والأصدقاء والأهل والأقارب، وفي الترتيب الأخير لأماكن متابعة القضايا السياحية الواردة بالتلفزيون جاءت الأماكن العامة بنسبة ١٢.٠٪.

١٤- أسباب مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون.

جدول رقم (١٥)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأسباب مشاهدتهم للتلفزيون

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		الوزن المرجح	
		ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المئوي
١	التخلص من الملل والعزلة.	١٧٠	٤٢.٥	١٣٨	٣٤.٥	٩٢	٢٣.٠	٨٧٨	١١.٧٦
٢	للتسلية والمتعة.	١٢٣	٣٠.٨	١٠٣	٢٥.٨	١٧٤	٤٣.٥	٧٤٩	١٠.٠٣
٣	الاعتماد على الوسيلة.	١٦٣	٤٠.٨	١٢٨	٣٢.٠	١٠٩	٢٧.٣	٨٥٤	١١.٤٤
٤	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة مشاهدي مع الآخرين.	٦٨	١٧.٠	٨٨	٢٢.٠	٢٤٤	٦١.٠	٦٢٤	٨.٣٦
٥	معرفة وضع الإمارات سياحياً على المستوى الإقليمي والعالمي.	١٢٩	٣٢.٣	١١٢	٢٨.٠	١٥٩	٣٩.٨	٧٧٠	١٠.٣١
٦	تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة.	١٨٩	٤٧.٣	١٢٣	٣٠.٨	٨٨	٢٢.٠	٩٠١	١٢.٠٦
٧	تساعدني على إيجاد حلول لكيفية قضاء إجازتي السنوية.	١٩٦	٤٩.٠	١٠٢	٢٥.٥	١٠٢	٢٥.٥	٨٩٤	١١.٩٧
٨	ملء وقت الفراغ.	٢٣٨	٥٩.٥	١١٥	٢٨.٨	٤٧	١١.٨	٩٩١	١٣.٢٧
٩	التعرف على كيفية معاملة السائحين.	١٤٨	٣٧.٠	١١١	٢٧.٨	١٤١	٣٥.٣	٨٠٧	١٠.٨١
مجموع الأوزان								٧٤٦٨	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: جاءت في مقدمة أهم دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للتلفزيون، وفقاً لما يشير إليه الجدول السابق "ملء وقت الفراغ" بوزن مئوي ١٣.٢٧، أما الدافع الثاني لمشاهدة العينة للتلفزيون قبل المبحوثين "تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة"، وكان ذلك بوزن مئوي ١٢.٠٦، يليه "تساعدني على إيجاد حلول لكيفية قضاء إجازتي السنوية" بوزن مئوي ١١.٩٧، أما الدافع الرابع، فتمثل في التخلص من العزلة والملل بوزن مئوي ١١.٧٦، "الاعتماد على الوسيلة" بوزن مئوي بلغ ١١.٤٤، يليه جاء دافع التعرف على كيفية معاملة السائحين بوزن مئوي ١٠.٨١، ومعرفة "وضع الإمارات سياحياً على المستوى الإقليمي والعالمي" بوزن مئوي ١٠.٣١، ومعرفة مشاهدة للتلفزيون بدافع التسلية والمتعة بوزن مئوي ١٠.٠٣، وأخيراً جاءت الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة مشاهدي مع الآخرين بوزن مئوي ٨.٣٦.

١٥- أهم الموضوعات السياحية التي تتابعها عينة الدراسة في التلفزيون.

جدول رقم (١٦)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأهم الموضوعات السياحية التي يتابعونها في التلفزيون

أهم الموضوعات السياحية	ك	%
معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية	١٢١	٣٠.٣
معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية	١٦٣	٤٠.٨
معلومات عن مشكلات السياحة في الإمارات	٨٥	٢١.٣
معلومات عن كيفية التعامل مع السائح.	١٧٢	٤٣.٠
معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات	١١٧	٢٩.٣
المجموع	٤٠٠	

(*) يسمح باختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معرفة معلومات عن كيفية التعامل مع السائح جاءت في مقدمة الموضوعات السياحية التي يتابعها المبحوثون في التلفزيون نسبة من يتابعون ٤٣.٠٪، وجاءت معرفة معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية في الترتيب الثاني ضمن الموضوعات السياحية التي يتابعها المبحوثين في التلفزيون بنسبة ٤٠.٨٪، من إجمالي مفردات العينة، يليها معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية وذلك بنسبة ٣٠.٣٪. وفي الترتيب الرابع لأهم الموضوعات السياحية التي يشاهدها المبحوثين بالتلفزيون، جاءت "معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات" بنسبة ٢٩.٣٪، وأخيراً جاءت "متابعة الموضوعات التي تقدم معلومات عن مشكلات السياحة في الإمارات" بنسبة ٢١.٣٪.

وتتفق نتائج هذه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة "عبدالعزیز العید"، والتي كشفت عن أن أفراد عينة الدراسة تستمع إلى الراديو بنسبة ٩١.٨٪، ونسبة عدم الاستماع للراديو بلغت نسبتها ٨.٢٪.

١٦- مدى قدرة التلفزيون على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول رقم (١٧)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى قدرة التلفزيون على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة

مدى القدرة	ك	%
دائماً	٢٩٥	٧٣.٨
أحياناً	٧٢	١٨.٠
نادراً	٣٣	٨.٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ١٠٠٪ من العينة يرون أن التلفزيون قادر على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال من يعرضه ويتناوله من موضوعات في قنواته وبرامجه المختلفة بشكل مستمر، حيث ذكرت نسبة ٧٣.٨٪ أن التلفزيون يستطيع ويقوم بذلك

بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ١٨.٠٪ أن التليفزيون يقوم بتناول القضايا السياحية بصفة غير منتظمة (أحياناً)، في حين ذكرت نسبة ٨.٢٪ من العينة أن التليفزيون نادراً ما يقوم بطرح وتناول القضايا السياحية التي تهم دولة الإمارات العربية المتحدة.

رابعاً: الاستماع للراديو:-

١٧- مدى انتظام عينة الدراسة في الاستماع للراديو.

جدول رقم (١٨)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى انتظامهم في الاستماع للراديو

الترتيب	الوزن المرحح	الوزن المئوي	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	القناة
دائماً	٢٧.٠	١٠٨	١	١	٢	٦	٣٥	٢١٨	قناة نور دبي
أحياناً	٤٠.٣	١٦١	١	٢	١٢	٣٩	١١٩	٤٩	قناة أبو ظبي
نادراً	١١.٨	٤٧	٢	٧	٣١	٥٥	٥٧	٢٩	قناة عجمان
لا	٢١.٠	٨٤	٨	٦	٥٢	٦١	١٣	١٠	الخليجية
المجموع	١٠٠	٤٠٠	٢٥	٤٦	١١	٧	٢	٤	قناة دبي الإنجليزية

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة من يتابعون الراديو بلغت ٧٩.٠٪ من إجمالي مفردات العينة، وقد وزعت هذه النسبة وفقاً لمستويات متابعة الراديو إلى نسبة ٢٧.٠٪ من المبحوثين عينة الدراسة يتابعون بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ٤٠.٣٪ أنهم يتابعون الراديو بصفة غير منتظمة (أحياناً)، في حين ذكرت نسبة ١١.٨٪ من العينة أنهم نادراً ما يتابعون الراديو. كما يتبين من الجدول أن نسبة من لا يتابعون الراديو بلغت ٢١.٠٪، وهو ما يعني أن ٢١.٠٪ من العينة الممثلة للجمهور بإمارات (دبي، أبو ظبي، الشارقة، العين) لا يتعرضون على الإطلاق، لأي من الإذاعات بمختلف أنواعها.

١٨- أهم البرامج التي تستمع إليها عينة الدراسة في الراديو.

جدول رقم (١٩)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأهم البرامج التي يستمعون إليها من الراديو

الترتيب	الوزن المرحح	الوزن المئوي	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	القناة
١	١٥١٦	٣٤.٨٢	١	١	٢	٦	٣٥	٢١٨	قناة نور دبي
٢	١٠٨٦	٢٤.٩٤	١	٢	١٢	٣٩	١١٩	٤٩	قناة أبو ظبي
٣	٧٨٨	١٨.١٠	٢	٧	٣١	٥٥	٥٧	٢٩	قناة عجمان
٤	٥٤٥	١٢.٥٢	٨	٦	٥٢	٦١	١٣	١٠	الخليجية
٥	٢١٢	٤.٨٧	٢٥	٤٦	١١	٧	٢	٤	قناة دبي الإنجليزية
٦	٢٠٧	٤.٧٥	٥١	٢٦	٨	٥	٦	٥	القناة الهندية
مجموع الأوزان	٤٣٥٤								

تدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج منها: جاءت قناة نور دبي في الترتيب الأول لأهم المحطات الإذاعية التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة الاستماع إليها، وذلك بوزن مئوي

(٣٤.٨٢)، وهذه نتيجة طبيعية نظرًا لما تتميز به من تنوع، وتعدد في البرامج، وما تقدمه من مضامين تناسب المراحل العمرية المختلفة، وفي الترتيب الثاني لأهم المحطات الإذاعية التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة الاستماع إليها جاءت قناة أبو ظبي بوزن مؤوي (٢٤.٩٤)؛ وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الإذاعة تقدم العديد من البرامج الخفيفة التي تتناسب مع متطلبات العصر الحديث من حيث السرعة والبساطة، وجاءت إذاعة قناة عجمان في الترتيب الثالث لأهم البرامج التي يستمع إليها المبحوثون عينة الدراسة بالراديو بوزن مؤوي (١٨.١٠)، يليها القناة الخليجية بوزن مؤوي بلغ (١٢.٥٢)، وفي الترتيب الخامس جاءت قناة دبي الإنجليزية ضمن أهم البرامج التي يستمع إليها المبحوثون عينة الدراسة بالراديو وذلك بوزن مؤوي (٤.٨٧)، وأخيرًا جاءت القناة الهندية بوزن مؤوي (٤.٧٥).

١٩. عدد البرامج التي تستمع عينة الدراسة يوميًا.

جدول رقم (٢٠)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقًا لعدد البرامج التي يستمعون إليها للراديو يوميًا

عدد البرامج	ك	%
برنامج يوميًا	١٧٩	٥٦.٦
برنامجين يوميًا	٨٦	٢٧.٢
أكثر من ثلاث برامج يوميًا	٥١	١٦.٢
المجموع	٣١٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن يستمعون إلى برنامج واحد يوميًا جاءوا في مقدمة الذين يتابعون الراديو بنسبة بلغت ٥٦.٦٪، تليه من يستمعون إلى برنامجين يوميًا بنسبة ٢٧.٢٪، وأخيرًا جاء الذين يستمعون إلى أكثر من ثلاث برامج يوميًا بنسبة ١٦.١٪.

وتشير النتائج إلى أن أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة يتابعون برنامج واحد يوميًا، وهذا يتفق مع طبيعة الحياة السريعة التي يعيشها المواطن في دولة الإمارات وتعرض لأكثر من وسيلة إعلامية.

٢٠- أهم الموضوعات السياحية التي تستمع إليها عينة الدراسة في الراديو.

جدول رقم (٢١)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقًا لأهم الموضوعات السياحية التي يستمعون إليها في الراديو

أهم الموضوعات السياحية	ك	%
معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية	٩٥	٣٠.٠
معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية	١١٠	٣٤.٨
معلومات عن مشكلات السياحة في الإمارات	٥٩	١٨.٧
معلومات عن كيفية التعامل مع السائح.	١٣٢	٤١.٨
معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات	٩٤	٢٩.٧
المجموع	٣١٦	

(*) يسمح باختيار أكثر من بديل

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن الاستماع إلى معلومات عن كيفية التعامل مع السائح احتلت المركز الأول ضمن الموضوعات السياحية التي يستمع إليها المبحوثون عينة الدراسة في الراديو حيث

بلغت نسبة من يستمعون لتلك المعلومات ٤١.٨٪، ممن يستمعون للراديو، وفي الترتيب الثاني لأهم الموضوعات السياحية التي يستمع إليها المبحوثون عينة الدراسة في الراديو جاء الاستماع إلى معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية بنسبة ٣٤.٨٪، يليها معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية بنسبة ٣٠.١٪، وفي الترتيب الرابع لأهم الموضوعات السياحية التي يستمع إليها المبحوثين بالراديو جاء "معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات" بنسبة ٢٩.٧٪، وأخيراً جاءت متابعة الموضوعات التي تقدم معلومات حول معلومات عن مشكلات السياحة في الإمارات بنسبة ١٨.٧٪.

٢١- أسباب استماع عينة الدراسة للإذاعة:

جدول رقم (٢٢)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأسباب استماعهم للإذاعة

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		الوزن المرجح	
		ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المئوي
١	التخلص من الملل والعزلة.	١١٥	٣٦.٤	١٢٠	٣٨.٠	٨١	٢٥.٦	٦٦٦	١١.٠ ٦
٢	للتسلية والمتعة.	٨٤	٢٦.٦	٨٦	٢٧.٢	١٤٦	٤٦.٢	٥٧٠	٩.٤٧
٣	الاعتیاد على الوسيلة.	١٤٢	٤٤.٩	١١٦	٣٦.٧	٥٨	١٨.٤	٧١٦	١١.٩ ٠
٤	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة ما استمع إليه مع الآخرين.	٥٢	١٦.٥	٧٧	٢٤.٤	١٨٧	٥٩.٢	٤٩٧	٨.٢٦
٥	معرفة وضع الإمارات سياحياً على المستوى الإقليمي والعالمي.	١٠٧	٣٣.٩	١٠٤	٣٢.٩	١٠٥	٣٣.٢	٦٣٤	١٠.٥ ٣
٦	تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة.	٩٦	٣٠.٤	٧٨	٢٤.٧	١٤٢	٤٤.٩	٥٨٦	٩.٧٤
٧	تساعدني على إيجاد حلول لكيفية قضاء إجازتي السنوية.	١٠٧	٣٣.٩	٦٨	٢١.٥	١٤١	٤٤.٦	٥٩٨	٩.٩٤
٨	ملء وقت الفراغ.	١٦٦	٥٢.٥	١٠٨	٣٤.٢	٤٢	١٣.٣	٧٥٦	١٢.٥ ٦
٩	التعرف على كيفية معاملة السائحين.	١٢٤	٣٩.٢	١٠٢	٣٢.٣	٩٠	٢٨.٥	٦٦٦	١١.٠ ٦
مجموع الأوزان		٦٠١٩							

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: تتمثل أهم دوافع أسباب استماع المبحوثين للإذاعة في "ملء وقت الفراغ"، حيث جاءت في مقدمة أسباب استماع المبحوثين للإذاعة وذلك بوزن مئوي بلغ ١٢.٥٦، وفي الترتيب الثاني لدوافع استماع المبحوثين للإذاعة، جاء الاعتیاد على الوسيلة، وذلك بوزن

مئوي ١١.٩٠، يليه جاء الاستماع بدافع "التخلص من الملل والعزلة" و"التعرف على كيفية معاملة السائحين"، وذلك بوزن مئوي ١١.٠٦ لكل دافع على حده، وجاء الاستماع بهدف معرفة وضع الإمارات سياحياً على المستوى الإقليمي والعالمي في الترتيب الخامس بوزن مئوي ١٠.٥٣، يليه تساعدني على إيجاد حلول لكيفية قضاء إجازتي السنوية بوزن مئوي ٩.٩٤، ثم الاستماع بدافع تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة بوزن مئوي ٩.٧٤، يليه "التسلية والمتعة" بوزن مئوي ٩.٤٧، وأخيراً جاءت الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة ما استمع إليه مع الآخرين بوزن مئوي ٨.٢٦٪.

٢٢ - مدى قدرة الراديو على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة.

جدول رقم (٢٣)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى قدرة الراديو على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة

مدى القدرة	ك	%
دائماً	٧٤	٢٣.٤٢
أحياناً	١٥٨	٥٠.٠
نادرًا	٨٤	٢٦.٥٨
المجموع	٣١٦	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ١٠٠٪ من المبحوثين - عينة الدراسة - ترى يرون أن الراديو وبرامجه المختلفة قادر على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال من تعرضه وتتناوله برامجه ومحطاته الإذاعية المختلفة من موضوعات تتعلق بالسياحة بشكل مستمر، حيث ذكرت نسبة ٥٠.٠٪ أن الراديو يقوم بذلك بصفة غير منتظمة أحياناً، بينما ذكرت نسبة ٢٦.٥٨٪ أن الراديو نادراً ما يقوم بهذا الدور، في حين ذكرت نسبة ٢٣.٤٢٪ أن الراديو يقوم بهذه المهمة بصفة دائمة عن طريق ما يطرحه من موضوعات ويبثه من برامج تتناول القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة.

٢٣ - اتجاهات عينة الدراسة نحو دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي.

جدول رقم (٢٤)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لاتجاهاتهم نحو دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي

الوزن المؤني	النقا ط	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٥.٩٧%	٩٣ ٢	١٦.٠	٦٤	٣٥.٠	١٤	٤٩.٠	١٩	الاهتمام بتناول مختلف الموضوعات عن المعالم السياحية.
٤.٦٧%	٧٣ ٠	٤٥.٠	١٨	٢٧.٠	١١	٢٧.٠	١١	الاهتمام بإبراز حملات وبرامج الترويج والتسويق المختلفة.
٥.٧٤%	٨٩ ٦	١٩.٨	٧٩	٣٦.٠	١٤	٤٣.٠	١٧	إعطاء مساحات إعلامية وإعلانية كافية ومنتظمة لمناقشة كافة القضايا السياحية.
٤.٠٠%	٦٢ ٤	٥٩.٥	٢٣	٢٥.٠	١٠	١٥.٠	٦٢	التركيز على عناصر الجذب السياحي سواء كانت أثرية أو تاريخية.
٤.٩٦%	٧٧ ٤	٣٧.٣	١٤	٣٢.٠	١٢	٣٠.٠	١٢	تبسيط المعلومات السياحية والأثرية والتاريخية.
٤.٤٣%	٦٩ ١	٥٢.٨	٢١	٢١.٠	٨٧	٢٥.٠	١٠	معالجة مختلف المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في دولة الإمارات، والعمل على إيجاد الحلول المختلفة.
٤.٥٩%	٧١ ٥	٤٩.٥	١٩	٢٢.٠	٨٩	٢٨.٠	١١	إلقاء الضوء على برامج السياحة التي تقدمها بعض الشركات السياحية.
٦.٠٩%	٩٤ ٥	١٣.٤	٥٤	٣٦.٠	١٤	٤٩.٠	١٩	المساهمة في توفير البيانات والمعلومات للسائحين والمواطنين.
٥.٣٧%	٨٣ ٩	٢٨.٨	١١	٣٢.٠	١٣	٣٨.٠	١٥	نشر المعلومات والبيانات في الوقت المناسب.
٥.٣٨%	٨٤ ٠	٢٥.٨	١٠	٣٨.٠	١٥	٣٥.٠	١٤	تأكيد الصورة الإيجابية وبناء السمعة الطيبة للبلاد والمنشآت السياحية.
٤.٦٠%	٧١ ٨	٤٦.٠	١٨	٢٨.٠	١١	٢٥.٠	١٠	إعطاء صور مبسطة عن عادات وتقاليد المجتمع الإماراتي.
٥.٦٧%	٨٨ ٥	٢١.٨	٨٧	٣٥.٠	١٤	٤٣.٠	١٧	إلقاء الضوء على بعض القوانين والقرارات التي تشجع السياحة.
٤.٠٣%	٦٣ ٠	٥٧.٨	٢٣	٢٧.٠	١٠	١٥.٠	٦١	تعزيز وعي المواطنين بأهمية الإمارات سياحياً.
٥.٠٨%	٧٩ ٣	٣٤.٠	١٣	٣٣.٠	١٣	٣٢.٠	١٢	إلقاء الضوء على استخدام العلم والتكنولوجيا في مجال الاستثمار السياحي في دولة الإمارات.
٤.٢٨%	٦٦ ٨	٥٦.٠	٢٢	٢١.٠	٨٤	٢٣.٠	٩٢	التعريف بجهود هيئة السياحة في تطوير القطاع السياحي.
٤.٤٤%	٦٩ ٤	٥٢.٨	٢١	٢١.٠	٨٤	٢٦.٠	١٠	إلقاء الضوء على الأنواع السياحية المختلفة مثل السياحة الترفيهية والاستجمام والتسوق وغيرها.
٥.٤١%	٨٤ ٤	٢٥.٣	١٠	٣٨.٠	١٥	٣٦.٠	١٤	إلقاء الضوء على موضوعات الأمن السياحي.
٥.٣٧%	٨٣ ٨	٢٧.٨	١١	٣٥.٠	١٤	٣٧.٠	١٤	إلقاء الضوء على التسهيلات الخاصة بخدمات السفر والسياحة.
٥.٣٨%	٨٤ ٠	٢٥.٣	١٠	٣٩.٠	١٥	٣٥.٠	١٤	إلقاء الضوء على سهولة السفر ومقومات والتنقلات والإتفاق داخل الإمارات.
٤.٦٠%	٧١ ٩	٤٦.٥	١٨	٢٧.٠	١٠	٢٦.٠	١٠	إلقاء الضوء على المؤتمرات السياحية والبطولات العالمية التي تعقد في الإمارات.
١٥٦١٥								

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: جاءت عبارة "المساهمة في توفير البيانات والمعلومات للسائحين والمواطنين" في مقدمة العبارات التي توضح اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي بوزن مؤوي (٦٠.٥)، حيث استجابت نسبة (٤٩.٨٪)، بالموافقة عليها، ونسبة (٣٦.٨٪)، كانت محايدة، بينما لم توافق على هذه العبارة نسبة (١٣.٤٪)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة الاهتمام بتناول مختلف الموضوعات عن المعالم السياحية، وذلك بوزن مؤوي (٥.٩٧)، حيث استجابت نسبة (٤٩.٠٪) بالموافقة عليها، ونسبة (٣٥.٠٪) كانت محايدة، ونسبة (١٦.٠٪) لم توافق على هذه العبارة، تليها عبارة "إعطاء مساحات إعلامية وإعلانية كافية ومنتظمة لمناقشة كافة القضايا السياحية" بوزن مؤوي (٥.٩٤)، حيث استجابت نسبة (٤٣.٨٪) بالموافقة عليها، ونسبة (٣٦.٥٪) كانت محايدة ونسبة (١٩.٨٪)، لم توافق على هذه العبارة، ثم عبارة إلقاء الضوء على بعض القوانين والقرارات التي تشجع السياحة وذلك بوزن مؤوي (٥.٦٧)، حيث استجابت نسبة (٤٣.٠٪)، بالموافقة عليها، ونسبة (٣٥.٣٪)، وافقت إلى حد ما ونسبة (٢١.٨٪)، لم توافق على هذه العبارة، وتقاربت نسب استجابة العينة على باقي العبارات التي تقيس دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي طبقاً لما أحرزته من أوزان مئوية وتكرارات.

٢٤ - مدى اهتمام عينة الدراسة بالتعرض لموضوعات تتناول القضايا السياحية المختلفة بوسائل الإعلام.

جدول رقم (٢٥)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى اهتمامهم؛ بالتعرض لموضوعات تتناول القضايا السياحية المختلفة بوسائل الإعلام

مدى الاهتمام بموضوعات تتناول القضايا السياحية	ك	%
مهتم جداً	١٠٣	٢٥.٧٥
مهتم لحد ما	١٦٠	٤٠.٠
غير مهتم	١٣٧	٣٤.٢٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٦٥.٧٥٪، من العينة يهتم بالتعرض لموضوعات تتناول القضايا السياحية المختلفة بوسائل الإعلام، إلا أن هناك اختلاف في مستوى ذلك الاهتمام، حيث ذكرت نسبة ٢٥.٧٥٪، من العينة أنهم يهتمون جداً بمتابعة هذه الموضوعات والقضايا في وسائل الإعلام، بينما ذكرت نسبة ٤٠.٠٪، من العينة أنهم يهتمون إلى حد ما بمتابعة هذه الموضوعات والقضايا السياحية في وسائل الإعلام، في حين ذكرت نسبة ٣٤.٢٥٪، من العينة أنهم لا يهتمون بالتعرض للموضوعات والقضايا السياحية في وسائل الإعلام، وينصرف اهتمامهم لموضوعات وقضايا أخرى يتابعون وسائل الإعلام من أجلها.

٢٥- مدى حرص عينة الدراسة على متابعة الموضوعات والقضايا السياحية بوسائل الإعلام.

جدول رقم (٢٦)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى حرصهم على متابعة الموضوعات والقضايا السياحية بوسائل الإعلام

مدى الحرص على متابعة القضايا السياحية	ك	%
إلى حد كبير	٩٣	٣٥.٤
إلى حد ما	١٠٥	٣٩.٩
نادرًا	٦٥	٢٤.٧
المجموع	٢٦٣	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: تحرص نسبة ١٠٠٪، من المبحوثين الذين يهتمون بالتعرض للموضوعات والقضايا السياحية في وسائل الإعلام على متابعة هذه الموضوعات والقضايا السياحية، وهناك تباين لدى هذه النسبة في مدى الحرص على متابعة تلك الموضوعات، وأشارت نسبة ٣٥.٤٪، أنهم حريصون إلى حد كبير على متابعة الموضوعات السياحية بوسائل الإعلام، بينما ذكرت نسبة ٣٩.٩٪ أنها تحرص إلى حد ما على تلك المتابعة للموضوعات والقضايا السياحية بوسائل الإعلام، في حين ذكرت نسبة ٢٤.٧٪، أنها نادرًا ما تحرص على متابعة الموضوعات والقضايا السياحية بوسائل الإعلام.

٢٦- كيفية متابعة عينة الدراسة للموضوعات والقضايا السياحية.

جدول رقم (٢٧)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لكيفية متابعتهم للموضوعات والقضايا السياحية

كيفية متابعة القضايا السياحية	ك	%
من خلال المناقشات مع الأصدقاء	٤٦	١٧.٥
من خلال المناقشات مع الأقارب	٧٠	٢٦.٦
من خلال وسائل الإعلام	٨١	٣٠.٨
بحكم عملي	٢٦	٩.٩
اهتمام شخصي	٤٠	١٥.٢
المجموع	٢٦٣	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن وسائل الإعلام جاءت في مقدمة أشكال متابعة المبحوثين للموضوعات والقضايا السياحية بنسبة ٣٠.٨٪، ممن يهتمون بمتابعة هذه الموضوعات والقضايا، وجاءت في الترتيب الثاني جاءت المناقشات مع الأقارب بنسبة ٢٦.٦٪، يليها المناقشات مع الأصدقاء بنسبة ١٧.٥٪، وجاء في الترتيب الرابع لأشكال متابعة الموضوعات والقضايا السياحية

٢٧- مدى اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام فى تنمية الوعي السياحي.

جدول رقم (۲۸)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى اعتمادهم على وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي لديهم

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة ١٠٠٪ من الذين يهتمون بمتابعة الموضوعات والقضايا السياحية يعتمدون على وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي لديهم من خلال ما يحصلون عليه من هذه الوسائل من معلومات ومعارف حول قضاياها، وما يتلقونه من برامج ومضامين قد تسهم في تنمية وعيهم فعلياً، إلا أن هناك تباين في مستوى ذلك الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث ذكرت نسبة ٤٦.٨٪، أنهم يعتمدون على تلك الوسائل بدرجة متوسطة، بينما ذكرت نسبة ٢٩.٧٪، أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة وبشكل أساسي على هذه الوسائل في الحصول على معلوماتهم حول الموضوعات والقضايا السياحية، في حين ذكرت نسبة ٢٣.٦٪، أن اعتمادهم على تلك الوسائل بدرجة قليلة.

٢٨- الوسائل التي تعتمد عينة الدراسة كمصدر للمعلومات السياحية.

جدول رقم (۲۹)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى لأهم الوسائل التي يعتمدون عليها كمصدر لمعلوماتهم السياحية

الوزن المرجح		بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الاعتماد المصادر
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	
١٣.٦٤	٥٥٤	٢٥.١	٦٦	٣٩.٢	١٠٣	٣٥.٧	٩٤	الصحافة
١١.٥٢	٤٦٨	٤٩.٨	١٣١	٢٢.٤	٥٩	٢٧.٨	٧٣	الإذاعة
١٤.٨٩	٦٠٥	١٧.٩	٤٧	٣٤.٢	٩٠	٤٧.٩	١٢٦	التليفزيون
١٢.٥٠	٥٠٨	٣٧.٦	٩٩	٣١.٦	٨٣	٣٠.٨	٨١	المعارف والأصدقاء
١١.٩٤	٤٨٥	٤٣.٣	١١٤	٢٨.٩	٧٦	٢٧.٨	٧٣	الإنترنت
١١.١٠	٤٥١	٥٣.٦	١٤١	٢١.٣	٥٦	٢٥.١	٦٦	المجلات
٩.٩٧	٤٠٥	٦١.٢	١٦١	٢٣.٦	٦٢	١٥.٢	٤٠	الكتب
١٤.٤٥	٥٨٧	٢٠.٢	٥٣	٣٦.٥	٩٦	٤٣.٣	١١٤	المطبوعات السياحية
٤٩٦٣								مجموع الأوزان

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية، جاءت وفقاً لأحزته من تكرارات وأوزان نسبية بالترتيب الآتي: جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية بوزن مؤوي (١٤.٨٩)، يليه المطبوعات السياحية بوزن مؤوي (١٤.٤٥)، ثم الصحف بوزن مؤوي (١٣.٦٤)، يليها المعارف والأصدقاء بوزن مؤوي (١٢.٥٠)، ثم الإنترنت بوزن مؤوي (١١.٩٤)، يليه الإذاعة ببرامجها المختلفة بوزن مؤوي (١١.٥٢)، ثم المجلات العربية والأجنبية بوزن مؤوي (١١.١٠)، وأخيراً جاءت الكتب ضمن الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية بوزن مؤوي (٩.٩٧).

٢٩- ترتيب الوسائل التي تعتمد عليها عينة الدراسة كمصدر للمعلومات السياحية.

جدول رقم (٣٠)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لترتيب الوسائل التي يعتمدون عليها كمصدر لمعلوماتهم السياحية

الوزن المرجح		العاشر	التاسع	الثامن	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب الوسائل
النقاط	الوزن المنوي											
12.90	1768	٣	٤	١ ١	١٥	١ ٦	٤٤	٤٥	٣٨	٣٩	٣٥	الأسرة
14.48	1985	٩	١ ٠	١ ٠	٦	١ ٢	١٧	٢٢	٣٩	٤٦	٨٦	التلفزيون
10.93	1498	٢	٨	٢ ٤	١٣	٣ ٨	٣٣	٢٦	٣٤	٣٦	١٩	الراديو
14.00	1919	٣	٣	١ ٧	١٥	١ ٧	٢٠	٢٦	٣٩	٥٠	٦٥	المصحف والمجلات
5.44	746	٢ ٩	٢ ٧	٣ ١	٣٢	٢ ١	١٨	١١	١٣	٢	٣	الكتب
9.91	1358	٨	٦	١ ٧	٥١	٣ ٥	٣١	٣٦	١٨	٢٤	١١	الإنترنت
4.91	673	٤ ٦	٣ ٦	١ ٦	١٤	١ ٢	١٦	٩	٩	١٠	٧	الندوات والمؤتمرات
11.43	1567	٥	١ ٦	١ ٣	١٤	١ ٩	٣٣	٤٢	٤٢	٣٨	١٧	الأصدقاء
9.74	1335	٩	٢ ٥	٣ ٠	٢٥	٤ ٢	٢٧	٣٠	٢٤	١٨	١٥	المطبوعات السياحية
6.25	856	٣ ٦	٣ ١	٢ ٩	٤١	٣ ٣	٢٢	١٦	٦	٠	٥	الدليل السياحي
١٣٧٠٥												مجموع الأوزان

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون عينة الدراسة كمصدر للمعلومات السياحية جاءت وفقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية بالترتيب الآتي: جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية بوزن مؤوي (١٤.٤٨)، يليه الصحف والمجلات بوزن مؤوي (١٤.٠٠)، ثم الأسرة بوزن مؤوي (١٢.٩٠)، يليها الأصدقاء (١١.٤٣)، ثم الراديو (١١.٤٣)، يليه شبكة الإنترنت بوزن مؤوي (٩.٩١)، ثم المطبوعات السياحية بوزن مؤوي (٩.٧٤)، يليها الدليل السياحي بوزن مؤوي (٦.٢٥)، ثم الكتب بوزن مؤوي (٥.٤٤)، وأخيراً جاءت الندوات والمؤتمرات السياحية ضمن الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية بوزن مؤوي (٤.٩١).

٣٠- مدى الاستفادة التي حصلت عليها عينة الدراسة من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام.

جدول رقم (٣١)
توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لأوجه الاستفادة التي حصلوا عليها من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام

أوجه الاستفادة من وسائل الإعلام	ك	%
زادت من معارفي عن المكانة السياحية لدولة الإمارات	٦١	٢٣.٢
الإلمام بالقضايا السياحية	٥٦	٢١.٣
ساعدتني على معرفة كيفية الحفاظ على آثارنا ومعالمنا السياحية	٧٩	٣٠.٠
عرفتني بموضوعات تصلح للحديث مع الآخرين	١٣	٤.٩
عرفتني بمناطق سياحية جديدة	٢٣	٨.٧
ساعدتني على الهروب من مشكلاتي	٥	١.٩
زادت من معلوماتي عن ثقافات أخرى	٢٦	٩.٩
المجموع	٢٦٣	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية: أوضحت النتائج أن أهم أوجه الاستفادة المتحققة لعينة الدراسة من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات هي: "ساعدتني على معرفة كيفية الحفاظ على آثارنا ومعالمنا السياحية" بنسبة (٣٠.٠٪)، ثم "زادت من معارفي عن المكانة السياحية لدولة الإمارات" بنسبة (٢٣.٢٪)، يليه وفي الترتيب الثالث لأوجه الاستفادة المتحققة من مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية جاء "الإلمام بالقضايا السياحية" بنسبة (٢١.٣٪)، وفي الترتيب الرابع كانت الاستفادة المتحققة من خلال اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام هي "زادت من معلوماتي عن ثقافات أخرى" بنسبة (٨.٧٪)، وتمثلت الاستفادة الخامسة ضمن أوجه الاستفادة المتحققة من خلال اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام في "عرفتني بمناطق سياحية جديدة" بنسبة (٨.٧٪)، وفي الترتيب السادس "عرفتني بموضوعات تصلح للحديث مع الآخرين" بنسبة (٤.٩٪)، وجاء في

الترتيب الأخير "ساعدتني على الهروب من مشكلاتي" بنسبة (١.٩٪) من إجمالي الذين يهتمون بمتابعة الموضوعات والقضايا السياحية.

٣١- أهداف اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي.

جدول رقم (٣٢)

توزيع إجابات عينة الدراسة - طبقاً لأهداف اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي

أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام	ك	%
استضافة شخصيات على قدر كبير من الثقة	٤٥	١٧.١
تقديم المعلومات بشكل جذاب	٧٥	٢٨.٥
تعطى تفاصيل كثيرة وجديدة للموضوع	٨٨	٣٣.٥
عرض وجهات النظر المختلفة بدقة وموضوعية	٢٥	٩.٥
العمق والجدية في عرض الموضوع	٢١	٨.٠
تساعدني في عملية ترتيب الأولويات التي يجب أن تحظى باهتماماتي السياحية	٩	٣.٤
المجموع	٢٦٣	١٠٠

أوضحت النتائج أن أهم أهداف اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات في أنها: تعطى تفاصيل كثيرة وجديدة للموضوع. بنسبة (٣٣.٥٪)، ثم "تقديم المعلومات بشكل جذاب" بنسبة (٢٨.٥٪)، يليه وفي الترتيب الثالث أهداف اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي جاءت "استضافة شخصيات على قدر كبير من الثقة" بنسبة (١٧.١٪)، وفي الترتيب الرابع كان هدف اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي هو "عرض وجهات النظر المختلفة بدقة وموضوعية بنسبة (٩.٥٪)، وتمثل الهدف الخامس ضمن أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي في "تقديم التقارير والتحليلات المتميزة بنسبة (٣٩.٢٪) من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب السادس كان هدف اعتماد المبحوثين عينة الدراسة لوسائل الإعلام هو "العمق والجدية في عرض الموضوع" بنسبة (٨.٠٪)، يليه وفي الترتيب السادس والأخير جاء "تساعدني في عملية ترتيب الأولويات التي يجب أن تحظى باهتماماتي السياحية" بنسبة (٣.٤٪) من إجمالي الذين يهتمون بمتابعة الموضوعات والقضايا السياحية.

٣٢- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام.

جدول رقم (٣٣)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على تعرضهم لوسائل الإعلام

العبارة		مؤافق جدا		مؤافق		لا أعرف		غير مؤافق		غير مؤافق على الإطلاق		الوزن المرجح	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الوزن المؤني	النقاط
التعرف على القضايا السياحية		١٠١	٣٨.٤	٣٩	١٤.٨	٥٥	٢٠.٩	١٢	٤.٦	٥٦	٢١.٣	٩٠.٦	٥.٩٢
الحرص على متابعة جميع ما ينشر في وسائل الإعلام عن القضايا السياحية التي اهتم بها		٣٧	١٤.١	٣٠	١١.٤	٦٤	٢٤.٣	٦٦	٢٥.١	٦٦	٢٥.١	٦٩٥	٤.٥٤
القيام بحفظ البرامج أو الموضوعات السياحية للاستعارة منها مستقبلاً		٦	٢.٣	٣٣	١٢.٥	٨٥	٣٢.٣	٦٩	٢٦.٢	٧٠	٢٦.٦	٦٢٥	٤.٠٩
أتحدث مع الأهل والأصدقاء في بعض الموضوعات السياحية في الإمارات		٢٥	٩.٥	٨٧	٣٣.١	٥٢	١٩.٨	٤٨	١٨.٣	٥١	١٩.٤	٧٧٦	٥.٠٧
التعرف على معلومات عن الأماكن السياحية في دولة الإمارات.		١٣٧	٥٢.١	٢٨	١٠.٦	٣٢	١٢.٢	١١	٤.٢	٥٥	٢٠.٩	٩٧٠	٦.٣٤
جعلتني أدرك المقومات السياحية تتمتع بها في دولة الإمارات		١٠	٣.٨	٤٦	١٧.٥	٧٩	٣٠.٠	٧٣	٢٧.٨	٥٥	٢٠.٩	٩٧٢	٤.٣٩
ساعدتني في الشعور بالتفاعل المستمر مع الأحداث والفعاليات السياحية والمهرجانات		٤٤	١٦.٧	٥٧	٢١.٧	٧٦	٢٨.٩	٥٤	٢٠.٥	٣٢	١٢.٢	٨١٦	٥.٣٤
أثارت غيرتي في ضرورة الحفاظ على المقومات السياحية التي تتمتع بها.		٢٣	٨.٧	٥٨	٢٢.١	٧٨	٢٩.٧	٥٨	٢٢.١	٤٦	١٧.٥	٧٤٣	٤.٨٦
أنتقل أحياناً بين وسائل الإعلام لأتعرف على خبر أو موضوع معين من خلال أكثر من مصدر		٢١	٨.٠	٤٤	١٦.٧	٦٩	٢٦.٢	٧٣	٢٧.٨	٥٦	٢١.٣	٦٩٠	٤.٥١
اكتساب مهارات وتعلم أشياء جديدة		٢٦	٩.٩	٣٦	١٣.٧	١٠٩	٤١.٤	٥٤	٢٠.٥	٣٨	١٤.٤	٧٤٧	٤.٨٨
الاستفادة من تجارب الآخرين في كيفية قضاء إجازاتهم السنوية		٥١	١٩.٤	٢٤	٩.١	٦٢	٢٣.٦	٦٢	٢٣.٦	٦٤	٢٤.٣	٧٢٥	٤.٧٤
تجعلني اشعر بالكسل وعدم الرغبة في العمل		١٧	٦.٥	٧٦	٢٨.٩	٨٣	٣١.٦	٣٨	١٤.٤	٤٩	١٨.٦	٧٦٣	٤.٩٩
تجعلني أغير أرائي للأفضل بالنسبة لبعض الموضوعات السياحية		٩٤	٣٥.٧	١٨	٦.٨	٤٧	١٧.٩	٦٥	٢٤.٧	٣٩	١٤.٨	٨٥٢	٥.٥٧
التخلص من الشعور بالوحدة والعزلة		٢٠	٧.٦	٧٤	٢٨.١	٤٩	١٨.٦	٧٦	٢٨.٩	٤٤	١٦.٧	٧٣٩	٤.٨٣
الاستمتاع عند متابعتي للمواد الإعلامية السياحية		٢١	٨.٠	٥٧	٢١.٧	٧٢	٢٧.٤	٧٢	٢٧.٤	٤١	١٥.٦	٧٣٤	٤.٨٠
جعلتني اهتم بالمشاركة في لقاءات وندوات ومؤتمرات تناقش القضايا السياحية		٢٠	٧.٦	٢١	٨.٠	٨٠	٣٠.٤	٨٩	٣٣.٨	٥٣	٢٠.٢	٦٥٥	٤.٢٨
جعلني اشعر بالضيق من بعض السلوكيات الخاطئة من قبل المسؤولين والمواطنين والمقيمين		٤٢	١٦.٠	٣٧	١٤.١	٧٢	٢٧.٤	٦٧	٢٥.٥	٤٥	١٧.١	٧٥٣	٤.٩٢

٤٠	٧٦٢	١٥.٢	٤٠	٢٢.١	٥٨	٣١.٢	٨٢	٢٠.٩	٥٥	١٠.٦	٢٨	جعلتني ابحث واطلع على المزيد من المعلومات السياحية
٥٠	٨١٢	٣.٨	١٠	١٦.٧	٤٤	٢٨.١	٧٤	٣١.٦	٨٣	١٩.٨	٥٢	ساعدتني في تشكيل اتجاهاتي وآرائتي ووجهات نظري نحو مختلف القضايا السياحية
٤٠	٧٥٨	٢١.٣	٥٦	٢٠.٢	٥٣	١٧.١	٤٥	٣١.٩	٨٤	٩.٥	٢٥	تزيد من شعوري بالانتماء للوطن
٩٨	١٥٢٩٣											مجموع الأوزان

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: عبارة "التعرف على معلومات عن الأماكن السياحية في دولة الإمارات" جاءت في مقدمة العبارات التي تعكس تأثيرات وسائل الإعلام على المبحوثين عينة الدراسة وذلك بوزن مؤوي ٦.٣٤، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "ساعدتني في تشكيل اتجاهاتي وآرائتي ووجهات نظري نحو مختلف القضايا السياحية" وذلك بوزن مؤوي ٥.٩٦، تليها عبارة "التعرف على القضايا السياحية" وذلك بوزن مؤوي ٥.٩٢، ثم عبارة "جعلتني أغير آرائتي للأفضل بالنسبة لبعض الموضوعات السياحية" وذلك بوزن مؤوي بلغ ٥.٥٧٪، يليها وفي الترتيب الخامس للعبارات التي تعكس تأثيرات وسائل الإعلام على المبحوثين جاءت عبارة "ساعدتني في الشعور بالتفاعل المستمر مع الأحداث والفعاليات السياحية والمهرجانات" وذلك بوزن مؤوي ٥.٣٤. وتقاربت نسب استجابة العينة على باقي العبارات التي تعكس تأثيرات وسائل الإعلام على المبحوثين طبقاً لما أحرزته من أوزان مؤوية وتكرارات.

أهم نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين وسائل الإعلام وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة، ودور وسائل الإعلام في هذه التنمية، واستخدمت الدراسة الاستبيان الذي طبق على عينة عشوائية من الجمهور تضمنت المواطنين والمقيمين في المناطق المختلفة (دبي، أبو ظبي، الشارقة، العين)، وفيما يلي يعرض الباحث لأهم نتائج الدراسة الميدانية والتي ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها.

أولاً: مجال التعرض للصحافة

- كشفت الدراسة أن نسبة من يقرعون الصحف اليومية بلغت ٩٠.٠٪ من إجمالي مفردات العينة، وزعت هذه النسبة إلى ٢٨.٨٠٪ يقرعون الصحف بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ٤٥.٨٪ أنهم يقرعون هذه الصحف أحياناً، في حين ذكر ١٥.٥٪ أن قراءتهم للصحف نادرة.
- جاءت الصحف الإماراتية في مقدمة الصحف التي يقرؤها المبحوثون عينة الدراسة بنسبة ٦٣.٩٪ من العينة، يليها الصحف العربية بنسبة ٣٠.٣٪، ثم الصحف الأجنبية بنسبة ٥.٨٪، ويتفق ذلك مع طبيعة العينة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية فمعظم العينة من المجتمع الإماراتي والعرب المقيمين بالإمارات، وهو ما أدى لارتفاع نسبة قراءة الصحف الإماراتية والعربية بين الجمهور.
- احتلت صحيفة الخليج المركز الأول في تقصيلات الصحف التي تقبل عليها عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة تفضيل هذه الصحيفة ٧٠.٣٪ ممن يقرعون الصحف، يليها صحيفة البيان بنسبة ٦١.٧٪ ثم صحيفة الإمارات اليوم بنسبة ٣٨.٩٪.

- جاء المنزل في مقدمة الأماكن التي يقرأ فيها المبحوثون عينة الدراسة الصحف بنسبة بلغت ٧٣.١٪، يليه أماكن العمل بنسبة ١٩.٧٪، ثم الأماكن العامة بنسبة ٣.٩٪.
- يقرأ أغلب المبحوثين صحيفة واحدة يوميًا، بنسبة بلغت ٥٧.٥٪ من إجمالي قراء الصحف، وقد تمثل أهم دوافع قراءة الموضوعات الصحفية وفقًا لما أشارت إليه النتائج "في تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة"، حيث جاء في مقدمة أسباب قراءة المبحوثين للصحف بوزن مؤوي بلغ ١٢.٦٧، بينما تمثل الدافع الثاني في ملء وقت الفراغ، وكان ذلك بوزن مؤوي بلغ ١٢.٦٣، يليه عبارة تساعدني على إيجاد حلول لكيفية قضاء إجازتي السنوية بوزن مؤوي بلغ ١٢.٥٤.
- ترى نسبة ١٠٠٪ ممن يقرؤون الصحف أنها قادرة على أن تعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال ما تعرضه وتتناوله من موضوعات على صفحاتها بشكل مستمر، حيث ذكرت نسبة ٤٧.٢٢٪ من العينة أن الصحف تحقق ذلك بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ٤٠.٥٦٪ أنها قادرة على تحقيق ذلك بصفة غير منتظمة (أحيانًا)، وذكرت نسبة ١٢.٢٢٪ أن الصحف نادرًا ما تهتم بطرح وتناول القضايا السياحية.
- جاء الإطلاع على معلومات عن الأحداث والفعاليات والمهرجانات في المركز الأول ضمن الموضوعات السياحية التي يقرؤها المبحوثون عينة الدراسة في الصحف بنسبة ٤٣.١٪ ممن يقرعون الصحف.

ثانيًا: مجال التعرض للتلفزيون

- بلغت نسبة من يشاهدون التلفزيون وقنواته المختلفة الأرضية والفضائية من عينة الدراسة ١٠٠٪، من بينهم ٤٤.٨٪ يشاهدون التلفزيون بصفة دائمة ومنتظمة، و ٥٥.٢٪ يشاهدون التلفزيون بصفة غير منتظمة.
- جاءت القنوات الإماراتية في مقدمة القنوات التي يشاهدها المبحوثون عينة الدراسة بنسبة ٧٩.٥٪ من العينة، يليها القنوات العربية المختلفة وذلك بنسبة ٥٤.٠٪ من العينة، ثم جاءت جميع القنوات التلفزيونية على اختلاف جنسياتها بنسبة ٣٠.٧٩٪، بينما ذكرت نسبة ٢٤.٠٪ أنها تتابع القنوات الأجنبية، وكانت أكثر القنوات مشاهدة قناة دبي الفضائية بوزن مؤوي ٣٨.٢٧، يليها قناة أبو ظبي بوزن مؤوي ٣٠.٢١، ثم قناة الإمارات العربية بوزن مؤوي ١٩.٢٣.
- تتابع نسبة ٤٤.٠٪ من إجمالي العينة من قناة إلى قناتين يوميًا، بينما بلغت نسبة الذين يشاهدون أكثر من ثلاث قنوات تلفزيونية يوميًا ٢٦.٠٪ من العينة، وجاء المنزل في مقدمة الأماكن التي يتابع فيها المبحوثين القضايا السياحية بنسبة ٦١.٥٪ من عينة الدراسة.
- تمثلت أهم دوافع مشاهدة التلفزيون في ملء وقت الفراغ وذلك بوزن مؤوي بلغ ١٣.٢٧، يليه دافع تساعدني في تكوين آراء في القضايا السياحية المختلفة و ذلك بوزن مؤوي بلغ ١٢.٠٦.
- أشارت النتائج أن معرفة معلومات عن كيفية التعامل مع السائح جاءت في مقدمة الموضوعات السياحية التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة في التلفزيون بنسبة بلغت ٤٣.٠٪، بينما جاءت معرفة معلومات عن كيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية في الترتيب الثاني ضمن الموضوعات السياحية التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة في التلفزيون وذلك بنسبة ٤٠.٨٪، يليها معلومات عن الآثار التاريخية والمناطق السياحية وذلك بنسبة ٣٠.٣٪ ممن يشاهدون التلفزيون.

- ترى نسبة ١٠٠٪ من العينة أن التلفزيون قادر على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات، من خلال من يعرضه ويتناوله من موضوعات في قنواته وبرامجه المختلفة بشكل مستمر.

ثالثاً: مجال التعرض للراديو

- بلغت نسبة من يتابعون الراديو ٧٩.٠٪ من إجمالي مفردات العينة، وزعت هذه النسبة وفقاً لمستويات متابعة الراديو إلى ٢٧.٠٪ يتابعون بصفة دائمة، و ٤٠.٣٪ يتابعون الراديو بصفة غير منتظمة (أحياناً)، و ١١.٨٪ نادراً ما يتابعون الراديو.

- جاءت قناة نور دبي في الترتيب الأول لأهم المحطات الإذاعية التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة الاستماع إليها وذلك بوزن مؤوي (٣٤.٨٢٪)، يليها قناة أبو ظبي وذلك بوزن مؤوي (٢٤.٩٤٪)، ثم قناة عجمان في الترتيب الثالث لأهم البرامج التي يستمع إليها المبحوثين بالراديو بوزن مؤوي (١٨.١٠٪).

- تمثلت أهم أسباب استماع المبحوثين للإذاعة في ملء وقت الفراغ حيث جاء في مقدمة أسباب الاستماع للإذاعة وذلك بوزن مؤوي بلغ ١٢.٥٦، يليه الاعتياد على الوسيلة و ذلك بوزن مؤوي بلغ ١١.٩٠، وجاء الاستماع إلى معلومات عن كيفية التعامل مع السائح في المركز الأول ضمن الموضوعات السياحية التي يستمع إليها المبحوثين في الراديو بوزن مؤوي ٤١.٨، ممن يستمعون للراديو.

- ترى نسبة ١٠٠٪ ممن يستمعون للراديو أنه قادر على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات من خلال من تعرضه وتتناوله برامجه ومحطاته الإذاعية المختلفة من موضوعات تتعلق بالسياحة.

- أشارت النتائج إلى أن نسبة ٦٥.٧٥٪ من العينة يهتمون بالتعرض لموضوعات تتناول القضايا السياحية المختلفة بوسائل الإعلام، في حين ذكرت نسبة ٣٤.٢٥٪ من العينة أنهم لا يهتمون بالتعرض للموضوعات والقضايا السياحية في وسائل الإعلام، وينصرف اهتمامهم لموضوعات وقضايا أخرى، يتابعون وسائل الإعلام من أجلها.

- نسبة ١٠٠٪ من المبحوثين عينة الدراسة يهتمون بالتعرض للموضوعات والقضايا السياحية في وسائل الإعلام حريصون على متابعة هذه الموضوعات والقضايا السياحية، وهناك تباين لدى هذه النسبة في مدى الحرص على متابعة تلك الموضوعات، حيث تحرص نسبة ٣٥.٤٪ إلى حد كبير.

- جاءت وسائل الإعلام في مقدمة أشكال متابعة المبحوثين عينة الدراسة للموضوعات والقضايا السياحية بنسبة ٣٠.٨٪، يليها المناقشات مع الأقارب بنسبة ٢٦.٦٪ ثم المناقشات مع الأصدقاء بنسبة ١٧.٥٪.

- تعتمد نسبة ١٠٠٪ من الذين يهتمون بمتابعة الموضوعات والقضايا السياحية على وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي لديهم من خلال ما يحصلون عليه من هذه الوسائل من معلومات ومعارف حول قضاياها وما يثقفونه من برامج ومضامين قد تسهم في تنمية وعيهم فعليا.

- جاء التلفزيون في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية بوزن مؤوي ١٤.٨٩، يليه المطبوعات السياحية بوزن مؤوي ١٤.٤٥، ثم الصحف بوزن مؤوي ١٣.٦٤ وجاءت الإذاعة في ترتيب متأخر ضمن باقي المصادر وفقاً لأوزانها النسبية.
- جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات السياحية بوزن مؤوي ١٤.٤٨، يليه الصحف والمجلات بوزن مؤوي ١٤.٠٠، ثم الأسرة بوزن مؤوي ١٢.٩٠، يليها الأصدقاء بوزن مؤوي ١١.٤٣، ثم الراديو بوزن مؤوي ١١.٤٣.
- أن أهم أوجه الاستفادة المتحققة لعينة الدراسة من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام تمثل في "ساعدتني على معرفة كيفية الحفاظ على آثارنا ومعالمنا السياحية" بنسبة (٣٠.٠٪)، ثم "زادت من معارفي عن المكانة السياحية لدولة الإمارات" بنسبة (٢٣.٢٪)، يليه "الإلمام بالقضايا السياحية" بنسبة (٢١.٣٪).
- تمثل أهم أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصدر لتنمية الوعي السياحي في أنها تعطى تفاصيل كثيرة وجديدة للموضوع. بنسبة (٣٣.٥٪)، ثم "تقديم المعلومات بشكل جذاب" بنسبة (٢٨.٥٪)، يليه "استضافة شخصيات على قدر كبير من الثقة" بنسبة (١٧.١٪).
- أن أهم مقترحات المبحوثين حول البرامج السياحية في وسائل الإعلام تمثل في تغيير مواعيد تقديم البرامج بنسبة (٢٧.٤٪)، ثم "زيادة المساحة الزمنية المخصصة للقضايا والموضوعات السياحية" بنسبة (٢٠.٩٪)، يليه "الاهتمام بمشاركة الجماهير في القضايا والموضوعات السياحية" بنسبة (١٨.٣٪).

رابعاً: نتائج التحقق من صحة الفروض

أظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (الصحف - التلفزيون - الإذاعة) وبين الوعي السياحي لديهم، وكشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على الوعي السياحي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الجنسية - المستوى التعليمي) وذلك لصالح الإماراتيين وذوي المؤهلات التعليمية الأعلى، بينما اتضح عدم وجود فروق تعزى لمتغير النوع.

وأوضحت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور في التعرض لوسائل الإعلام وفقاً للنوع حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في التعرض للصحف وذلك لصالح الذكور من العينة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية الذكور والإناث في التعرض للتلفزيون والراديو وذلك لصالح الإناث. ووجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام والتأثيرات الناتجة من هذا التعرض حيث اتضح وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للصحف والتأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة من هذا التعرض حول موضوعات وقضايا الوعي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما اتضح وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة من هذا التعرض حول الموضوعات والقضايا السياحية. بينما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للراديو والتأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة من هذا التعرض حول الموضوعات والقضايا السياحية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- كشفت الدراسة أن نسبة من يقرءون الصحف اليومية بلغت ٩٠.٠٪ من إجمالي مفردات العينة، وزعت هذه النسبة إلى ٢٨.٨٠٪ يقرءون الصحف بصفة دائمة، بينما ذكرت نسبة ٤٥.٨٪ أنهم يقرءون هذه الصحف أحياناً، في حين ذكر ١٥.٥٪ أن قراءتهم للصحف نادرة.

- جاءت الصحف الإماراتية في مقدمة الصحف التي يقرؤها المبحوثون عينة الدراسة بنسبة ٦٣.٩٪ من العينة، يليها الصحف العربية بنسبة ٣٠.٣٪، ثم الصحف الأجنبية بنسبة ٥.٨٪، ويتفق ذلك مع طبيعة العينة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية فمعظم العينة من المجتمع الإماراتي والعرب المقيمين بالإمارات، وهو ما أدى لارتفاع نسبة قراءة الصحف الإماراتية والعربية بين الجمهور.

- احتلت صحيفة الخليج المركز الأول في تفضيلات الصحف التي تقبل عليها عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة تفضيل هذه الصحيفة ٧٠.٣٪ ممن يقرءون الصحف، يليها صحيفة البيان بنسبة ٦١.٧٪ ثم صحيفة الإمارات اليوم بنسبة ٣٨.٩٪.

- تتابع نسبة ٤٤.٠٪ من إجمالي العينة من قناة إلى قناتين يومياً، بينما بلغت نسبة الذين يشاهدون أكثر من ثلاث قنوات تليفزيونية يومياً ٢٦.٠٪ من العينة، وجاء المنزل في مقدمة الأماكن التي يتابع فيها المبحوثين القضايا السياحية بنسبة ٦١.٥٪ من عينة الدراسة.

- ترى نسبة ١٠.٠٪ من العينة أن التليفزيون قادر على أن يعكس القضايا السياحية التي تهتم دولة الإمارات؛ من خلال من يعرضه ويتناوله من موضوعات في قنواته وبرامجه المختلفة بشكل مستمر.

- تمثلت أهم أسباب استماع المبحوثين للإذاعة في ملء وقت الفراغ حيث جاء في مقدمة أسباب الاستماع للإذاعة وذلك بوزن مؤوي بلغ ١٢.٥٦، يليه الاعتياد على الوسيلة وذلك بوزن مؤوي بلغ ١١.٩٠، وجاء الاستماع إلى معلومات عن كيفية التعامل مع السائح في المركز الأول ضمن الموضوعات السياحية التي يستمع إليها المبحوثين في الراديو بوزن مؤوي ٤١.٨٪ ممن يستمعون للراديو.

- تعتمد نسبة ١٠.٠٪ من الذين يهتمون بمتابعة الموضوعات والقضايا السياحية على وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي لديهم من خلال ما يحصلون عليه من هذه الوسائل من معلومات ومعارف حول قضاياها وما يتلقونه من برامج ومضامين قد تسهم في تنمية وعيهم فعلياً.

- أظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (الصحف - التليفزيون - الإذاعة) وبين الوعي السياحي لديهم.

- كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على الوعي السياحي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الجنسية - المستوى التعليمي) وذلك لصالح الإماراتيين وذوي المؤهلات التعليمية الأعلى، بينما اتضح عدم وجود فروق تعزى لمتغير النوع.

- أوضحت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور في التعرض لوسائل الإعلام وفقاً للنوع حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في التعرض للصحف وذلك لصالح الذكور من العينة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية الذكور والإناث في التعرض للتليفزيون والراديو وذلك لصالح الإناث.

- وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام والتأثيرات الناتجة من هذا التعرض، حيث اتضح وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للصحف والتأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة من هذا التعرض حول موضوعات وقضايا الوعي السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما اتضح وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة من هذا التعرض حول الموضوعات والقضايا السياحية.

- بينما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للراديو والتأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة من هذا التعرض حول الموضوعات والقضايا السياحية.

* * *

المراجع:

- (١) استعان الباحث ببعض بيانات رسالة الماجستير الخاصة به: معصم بلال جمعة المعصم، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي بدولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأهلية بمملكة البحرين: قسم الإعلام والعلاقات العامة بكلية الآداب والعلوم والتربية، ٢٠١١).
- (2) Sharpley, Richard, **Planning for Tourism: Tourism and Hospitality Planning & Development, The Case of Dubai** (UK: University of Central , Lancashire, Preston, Department of Tourism and Leisure Management, Lancashire Business School, 2008), p. P.13.
- (3) Jeejo Augustine, 2010, **UAE Tourism Sector Back in Action**, Khaleej Times Available by www.zawya.com.
- (4) Michael Matly and Laura Dillon, **Dubai strategy: past, present, future** (Harvard Business School, 2007), p.27.
- (٥) محمد السيد على، البعد البيئي للتنمية السياحية في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، ٢٠٠٠)، ص ٨٦ - ٩٦.
- (٦) فاطمة محمود العبد، الوعي السياحي لدى معلمي الدراسات الاجتماعية وتلاميذهم بالمرحلة الابتدائية: دراسة تقويمية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة طنطا: كلية التربية بكفر الشيخ، ١٩٩٩)، ص ١٠٦.
- (٧) هناء زهران، الثقافة السياحية لدى طلاب السنة الرابعة بكلية التربية: دراسة تقويمية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التربية، ١٩٩٦)، ص ٩٤.
- (٨) أحمد اللقاني وآخرون، تدريس المواد الاجتماعية، ج ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٠)، ص ٤٠ - ٤٣.
- (9) August E Grant ,K, Kendall Guthrie, Sandra J. Ball-Rokeach, **Television Shopping-Media System Dependency Perspective, Communication Research**, December 1999, Vol.18, No.6, p.p.775.
- (١٠) حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٤ (القاهرة: الدار اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٢٨٧.
- (١١) حنان يوسف، الإعلام والسياسة مقاربة ارتباطية (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠٠٦)، ص ٥١ - ٥٢.
- (١٢) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٤، مرجع سابق ص ٣١٤.
- (13) Baranas, S, J & Davis, D.R, **Mass Communication Theory: Ferment and future** (New York: Publishing Company, 1995), P.226.

- (١٤) محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ٢٩.
- (١٥) ملفين د. ديفلير، ساندرا بول، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢)، ص ٤١٣.
- (١٦) خالد مقابلة، رفاه حداد، إدراك المجتمعات المحلية لدور المرشد السياحي الأردني في التنمية السياحية، الجامعة الأردنية، **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**، المجلد ١، العدد ١، ٢٠٠٨، ص ١١٣ - ١١٥.
- (١٧) همت حسن السقا، اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام في تنمية المجتمع المحلي، **المؤتمر العلمي الثاني: الاشكاليات وآفاق المستقبل**، جامعة جنوب الوادي، فبراير ٢٠٠٢.
- (١٨) محمد عبد الوهاب فقيه، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، **رسالة دكتوراه**، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).
- (١٩) رباب الجمال، دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الفساد: دراسة ميدانية، **المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣، ص ٣٥٥-٣٨٤.
- (٢٠) على العمار، العلاقة بين اعتماد الصفوة على الصحف اليمنية وترتيب أولوياتها تجاه قضايا البيئة، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، ٢٠٠٤).
- (٢١) عيد وجدي، دور قناة نهرتي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات في إطار نظرتي فجوة المعرفة والاعتماد، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، ٢٠٠٥).
- (٢٢) أيمن أبو زيد، اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦).
- (٢٣) خالد رشيد، اعتماد الجالية العراقية في مصر على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية في العراق، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (القاهرة: جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٨).
- (24) Wstgate, Christopher, 2008, The every day Life of Media Dependency Theory, presented at **the annual meeting of the NCA 94th , Annuual Convention** , TBA , Sam Diego. Available at: <http://www.all academic-cam,11 GUNE, 2011>.
- (25) John, Davies, 2009, The Effect of Media Dependency on Voting Decisions, Conference Papers- International Communication Association ,Available at: <http://www/web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced>,
- (٢٦) ريهام الحبيبي، دور الصحافة في إمداد القراء بالمعلومات حول سياسات الدول الغربية تجاه القضايا العربية، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، ٢٠٠٩).
- (٢٧) نهله الحوراني، تأثير استخدام الإنترنت على مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية كمصادر للإعلام، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، ٢٠٠٩).
- (٢٨) ليلى عبد الحكيم، تقويم برامج التلفزيون المرتبطة بالسياحة الرياضية، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية التربية الرياضية بنات، ١٩٩٨).
- (٢٩) إبراهيم حمودة، تقييم دور العلاقات العامة في النشاط السياحي الخاص، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، ١٩٩٩).
- (٣٠) مروة عياد، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، ١٩٩٩).
- (٣١) نجوى أحمد كمالي، دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور: دراسة مسحية على صحيفتي الأهرام والوفد خلال الفترة من ١/١/١٩٩٠ إلى ٣١/١٢/١٩٩٣، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ١٩٩٩).
- (٣٢) عبدالرحيم الغامدي، دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب و العلوم الإنسانية، ١٩٩٩).

- (٣٣) صابرين عبد الجليل، تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعه حلوان: كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٠).
- (34) Davison & D. Bur, Building A Technology Foundation for Future Trends, **Journal of Communication**, Vol. 42, No 2, 2000, PP. 71-76.
- (٣٥) محمد عبد الواحد عرفات، ممارسة طريقة تنظيم المجتمع في تنمية الوعي السياحي لدى العاملين بجمعية أصدقاء السائح بالفيوم، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: فرع الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، ٢٠٠١).
- (٣٦) داليا زكي، دور التلفزيون في تشكيل الوعي السياحي، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الإسكندرية: كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٢).
- (٣٧) شيماء سالم، دور التلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية في مصر (القاهرة، اتحاد الاذاعة والتلفزيون: مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٧٢، أكتوبر ٢٠٠٣).
- (٣٨) ياسر الشهري، إعلام السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، غير منشورة (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠٠٣).
- (39) Marie – Ann & G. Barry, 2004, The Media and the Development of the Tourism Industry During the 20th and 21st centuries: An Analysis of Four Noteworthy Cases, **International Tourism and Media Conference**.
- (40) Johan R. Edelheim & Margret Lexow, 2004, Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions, **International Tourism and Media Conference**.
- (41) Pritchard Morgan N. J., **Acpromating Palce, The Role of Prin Building New Zealand's Destination Brand Ships** (U.S.A: Haworth press inc., 2005).
- (42) Smith M.F., **Spotnlight Events, Media Relations and Lace promotion: A case study** (U.S.A: Haworth press inc, 2005).
- (٤٣) أمين المغامس، دور الصحافة السعودية في تشجيع السياحة الداخلية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الجرائد اليومية، رسالة ماجستير، غير منشورة (المملكة العربية السعودية: جامعة طيبة، كلية الدعوة، ٢٠٠٥).
- (٤٤) أحمد الباز، تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٦).
- (45) Husain, Tarentu , Promotional Strategies of Tourism Industry in Uttaranchal , State of India (New Delhi , Jamia Millia Islamia , Department of Commerce & Business Studies, India, 2007).
- (٤٦) سميرة أحمد، دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات السياحية بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ٢٠٠٩).
- (٤٧) عابد زهير، الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة: دراسة وصفية تحليلية، غزة، جامعة الأقصى، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لكلية الإعلام**، المجلد الثاني، العدد الثاني، رجب ١٤٣١ هـ يوليو ٢٠١٠.
- (48) Fateme Tohidy Ardahaey, and Elahe Haydaryzadeh, **Factors Affecting the Development of Tourism Industry in Iran** (Iran Islamic Azad University: Science and Research branch, June 2010).
- (٤٩) عاطف العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط ١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢)، ص ١٢٢.
- أسماء المحكمين:
- أ. د. همت حسن السقا أستاذ ورئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية.
 - أ. د. سامية أحمد رزق أستاذ بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية.
 - د. محمد خير بني دومي أستاذ مساعد بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية.

- (٥٠) ناصر ثابت، أضواء على الدراسة الميدانية (الكويت: مكتبة الفلاح، ١٩٨٤)، ص ١٠٠.
- (٥١) سلوى إمام، الصدق والثبات في استماراتي الاستقصاء وتحليل المضمون، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول، ١٩٨٩، ص ١٥.

* * *

subjects listened to tourist researchers in radio 41.8, of those who listen to the radio.

- 100% of those who care to follow up issues and tourism issues to the media in the development of awareness of tourism have through what they get from these means of information and knowledge about issues and what they receive from the programs and the content may contribute to the development of their awareness effectively.
- The results showed a correlation between the rate of public exposure to the media (newspapers - television - radio) and tourism awareness
- The study revealed significant differences between the averages of the researchers on the degree of awareness of tourism, according to the demographic variables (nationality - level of education)
- The study showed significant differences between the average degrees of groups of public exposure to the media, in the average scores of male and female in the exposure of the prickly for the benefit of the male sample, as shown by the presence of statistically significant differences males and females in exposure television, radio and in the interest of female.
- A significant differences between the rate of exposure of respondents to the media and the effects of this exposure, there is a positive relationship and function between the rate of exposure researchers to newspapers and influences cognitive and behavioral resulting from this exposure on topics and issues of awareness of tourism in the United Arab Emirates, and positive relationship and statistically significant between the rate of exposure to television researchers and cognitive and emotional and behavioral affects.
- While the results indicate that there was no statistically significant relationship between the rate of exposure to the radio researchers and cognitive and emotional and behavioral affects.
- The study recommended the need to increase the space of time materials and contents tourism through various media, and the need for increased attention to tourism publications and take care of technically in an attractive design.

Dependency of the public in the United Arab Emirates on Media as a source of touristic information

Moasam Bilal Juma

PhD Candidate - Faculty of Mass Communication- Cairo University

Abstract

The Research investigated patterns and habits of the public in the United Arab Emirates to Mass Media (newspapers, radio, satellite channels) and to identify the degree of subjects tourist viewing messages, media, and the impact of this attention on their awareness of tourism. And also to identify the relation between variables and their tourism awareness.

The study used survey methodology on a sample of (400) of the citizens and residents of the United Arab Emirates in the areas of (Dubai, Abu Dhabi, Sharjah, Al Ain), data were collected in this through questionnaire instrument

The study found a range of results, the most important:

- the exposure of UAE newspapers was 63.9% of the sample, Arab press 30.3%, and foreign newspapers by 5.8%, in line with the nature of the sample studied field Most of the sample of UAE society and the Arabs and residents of the UAE and Arab residents of the UAE, which led to the high proportion of reading rates.
- The study revealed that the percentage of read the newspapers daily amounted to 90.00% of the total sample, and distributed this percentage to 28.80% read newspapers on a permanent basis, while the proportion of 45.8% reported that they read the newspapers occasionally, while 15.5% rare
- Al-Khaleej newspaper Occupied the first place in the preferences that accept the same study, where the percentage of preference for this newspaper 70.3% of those who read newspapers, the newspaper and 61.7% United Arab Emirates newspaper, the daily rate of 38.9%.
- up to 44.0% of the total sample watched two channels every day, while the percentage who watch more than three channels of television per day 26.0% of the sample, and came home on top of the places where researchers pursue tourism issues by 61.5% of the study sample
- 100% of the respondents said that the TV is able to reflect the tourism issues that were the United Arab Emirates; through and present JPRR.ME No.1
- The most important causes of hearing researchers to broadcast to fill leisure time, with rate 12.56, familiarity with the means and the weight 11.90, to listen to information on how to deal with tourist in the first place within the

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg,
chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- First issue - October / December 2013

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor and Head of Public Relations
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati Canadian
faculty - United Arab Emirates - the former dean of Faculty of
information and Public Relations - Ajman University

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayt - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R

Middle East

research

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - published by Egyptian Public Relations Association - First issue - October / December 2013

▪ **Moasam Bilal Juma**

Dependency of the public in the United Arab Emirates on Media as a source of touristic information 7

▪ **El-Sayed Abdel-Rahman Ali**

The Relationship between Communication and Attitudes of Staff Members toward Development of Information Technology and Systems in the Universities 9

▪ **Dr. Islam Ahmed Osman**

Exposure to Political Satire Through Social Networking Sites and It's Relation to Realize the Political Reality in Egypt. Applied Study On Facebook 10

▪ **Dr. Hatem Mohamed Atef**

Social responsibility of public relations an analytical study of websites of institutions of communications sector working in Egypt. 11

▪ **Associate Prof. Dr.Saddek Rabah**

La perception de l'islam et de l'Arabe dans les manuels scolaires français 14

▪ **Prof.Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty**

Religious curricula and their effects on Media Studies at Al Azhar University 31

▪ **Prof.Dr. Ali Kessaissia**

Media Legal Studies:
The Nature of the Rules governing the flow of information in Public spaces 33

▪ **Prof. Dr. Mohamed El- Bokhary**

Government policies, press and public relations in our contemporary world 34

▪ **Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Marketing, Public Relations and Journalism – Enemies or Partners? 36

▪ **Prof.Dr. Enshirah el SHAL**

Piratage des ondes radio 50

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical

Information Network

(ENSTINET)

Copyright 2013 @ EPRA

www.epra.org.eg