



# INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES

An International Open-Access Peer Reviewed Refereed Journal

Impact Factor: 6.064

E-ISSN : 2249 – 4642

P-ISSN: 2454 - 4671

## THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE ANCIENT CITY OF UR: AN EXPLORATORY STUDY OF A SAMPLE OPINION OF TOURISTS

**Nisreen Ghali Qasem**

Middle Technical University, Technical College of Management, Baghdad, Iraq

DOI: <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i04.016>

**Paper Received:**

10 September 2022

**Paper Accepted:**

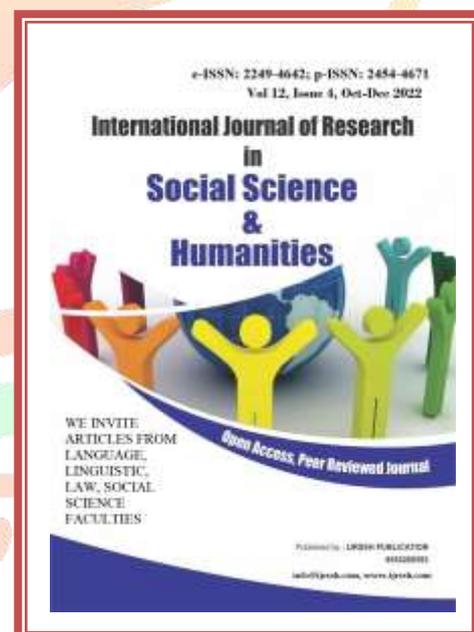
26 October 2022

**Paper Received After Correction:**

29 October 2022

**Paper Published:**

31 October 2022



**How to cite the article:** Nisreen G.Q.(2022)

The Influence of the Media on the Development of Domestic Tourism in the Ancient City of Ur: An Exploratory Study of a Sample Opinion of Tourists, *International Journal of Research in Social Sciences & Humanities*, Oct-Dec 2022 Vol. 12, Issue 4; 265-294 DOI:

<http://doi.org/10.37648/ijrssh.v12i04.016>

تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية - دراسة استطلاعية لعينة من آراء  
من السياح

م. د نسرین عالی قاسم/ الجامعة التقنية الوسطی/الكلية التقنية الادارية\_ بغداد

ABSTRACT

The increasing role of the media in supporting the national development plans of countries is not hidden, especially in the field of tourism, which is one of the most important economic resources that helps in maximizing revenues. The tremendous technology in the field of communication techniques, and this research came to shed light on the role of media in the sustainable tourism development process through three sections. Sustainable tourism development, and the research reached a set of conclusions, the most important of which are:

- 1 - The tourism media has a great ability to change people's cultures, and this influence is coupled with the tourism services provided on the ground.
- 2- The principle of tourism development and achieving its sustainability is a basic requirement in the field of tourism because of its peculiarities that distinguish it from other sectors

المستخلص

لا يخفى الدور المتزايد لوسائل الاعلام في دعم خطط التنمية الوطنية للدول وخصوصا في المجال السياحي الذي يعد من اهم الموارد الاقتصادية الذي يساعد في تعظيم الايرادات , حيث اصبح الاعلام من اهم الادوات التي يسهم في تطوير السياحة لما تمتلكه هذه الوسائل من عناصر جذب واقناع خاصة بعد التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال تقنيات الاتصال , وجاء هذا البحث لتسليط الضوء على دور الاعلام في عملية التنمية السياحية المستدامة من خلال ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الاول مفاهيم عامة حول الاتصال اما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم التنمية السياحية المستدامة وجاء المبحث الثالث تحت عنوان الاعلام السياحي واهميته في التنمية السياحية المستدامة , وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها:

1 -الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.

2- مبدأ التنمية السياحة وتحقيق استدامتها مطلب أساسي في مجال السياحة لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من القطاعات الأخرى ويعد حالياً أكثر الحلول نجاحاً لاستدامة هذا المورد وتحقيق نمو مستمر فيه.

## المقدمة

أدرکت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهتمة بهذه الصناعة بل وكافة دول العالم، إذ بدأ الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة منذ العقد الماضي وتواصل العمل وفق هذا المبدأ إلى أن أصبحت السياحة المستدامة وتنميتها منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية وحتى الحكومات ، وفي ظل التزاحم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله المتعددة، حيث بات يشكل حلا من الحلول الجذرية للتنمية السياحية لرسمه صورة حسنة عن البلد السياحي ، وبناء على ذلك جاء هذا البحث بهدف استعراض تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية ، ، حيث بات الإعلام من العوامل الهامة لجذب السياح وتحقيق التنمية واستدامتها. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة التأكيد على الأثر الإيجابي للإعلام على السياحة وتعزيز تفعيل دور الإعلام السياحي في التنمية المستدامة للسياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية .

### أولاً:- مشكلة البحث

لا يخفى الدور المهم الذي تؤديه وسائل الاعلام في عصرنا الحديث في كافة المجالات خصوصا مع التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال الاتصال والاعلام مما يعزز دورها في التأثير على الجمهور المستقبل والقطاع السياحي يعد من المجالات المهمة في عملية رفد الاقتصاد الوطني وتعزيزه مما يستوجب تطوير هذا المجال بكل وسائله الممكنة واهمها الاعلام فأن توظيف وسائل الاعلام في خدمة القطاع السياحي يعد ضرورة وحاجة عصرية لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها بما تمتلكه وسائل الاعلام الحديثة من قدرات بفضل التطورات التكنولوجية في القدرة على جذب وتقديم معلومات مهمة للأفراد عن مختلف الوجهات السياحية والتعريف بها. ومن هذا المنطلق نحاول في هذا البحث التعرف على الدور الذي من الممكن ان يؤديه الاعلام السياحي في عملية التنمية السياحية المستدامة وانطلاقا مما ذكر يمكن ايجاز مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الأتي ((ماهو تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية))؟

### ثانياً:- أهمية البحث

اصبح الاعلام ضرورة ملحة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها وبذلك باتت كل وسائل الاعلام تستثمر امكانياتها في الوصول الى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا وحيث ان الصورة

المتحركة او الثابتة تتمتع بصفة خاصة بمقومات جذب الانتباه و اضافات معينة على الرسالة الاعلامية من خلال توضيح المعاني وايصال المعلومة وتقريب صورة البلد السياحية ، من هذا المنطلق تأتي اهمية البحث في تسليط الضوء على تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية .

#### ثالثاً:- أهداف البحث

تحدد أهداف البحث من خلال الآتي:-

- 1- معرفة مفهوم الاعلام ووظائفه.
- 2- التعريف بالتنمية السياحية المستدامة واهدافها وخصائصها.
- 3- التعرف على مستوى تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية.

#### رابعاً: منهج البحث :

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالاعلام وتنمية السياحة الداخلية لمدينة أور الأثرية، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي المناسب الدراسة الحالة من خلال استخدام أداة الاستبيان وكذلك جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بهدف التوصل إلى النتائج التي تعبر على آراء وطموحات السواح نحو الخدمات السياحية في مدينة أور .

#### خامساً :- هيكلية البحث

تناول المبحث الاول مفاهيم عامة حول الاعلام وتنمية السياحة الداخلية في مدينة اور الأثرية ، اما المبحث الثاني فقد تناول الجانب العملي للدراسة عن تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية .

### المبحث الاول

#### مفاهيم عامة حول الإعلام

**اولاً :- مفهوم الاعلام ووسائله :** الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فرسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة، وهو يقوم على الوضوح والصراحة، والدقة في الرواية، ويلتزم بالصدق والأمانة<sup>(1)</sup>. هذا التعريف ركز على وظيفة الإعلام وهي التزويد بالمعلومات ويعاب على هذا التعريف انه اعتبر المعلومات المنقولة دائماً صحيحة ومنقولة بأمانة وهذا ليس موجوداً واقعياً ودليل ذلك وجود الإعلام التضليلي. كما يعرف بأنه" :الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق

(1) رحيمة الطيب عيسان، الاعلام ووسائله، دار اليازوري للنشر - الأردن، 2008، ص 9.

والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة"، ومن خلال هذا التعريف تبرز وسائل الإعلام كوسيط لنقل المعلومات والأخبار<sup>(1)</sup>. "ويعرف أيضا على أنه" التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها. وتتنوع وسائل الإعلام المستخدمة ولأنها تعتبر الوسيط في العملية الاتصالية بين المستقبل والمتلقي، ولكي يتم إيصال الرسالة الاعلامية الى المستفيدين يتطلب الامر اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة وأهم هذه الوسائل هي<sup>(2)</sup>:-

(1) الاذاعة والتلفزيون :- وهي من انجح وسائل الاعلام السياحي التي تستخدم التنشيط السياحي حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جملة لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في اذان المستمع تهدف الى جذب انتباه السياح وايصال الرسالة الاعلامية لهم كما ان التلفزيون يبث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزا اهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبته للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الاعلامية انها لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول الى اكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم<sup>(3)</sup>.

(2) الصحف والمجلات :- تمثل الصحف احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الاخبار حول الوجهات السياحية في البلاد اما المجلات فتصدرها أغلب اجهزة السياحة الرسمية وظيفتها التعبير بطريقة فنية عن روح المكان او المنطقة السياحية ، بالاعتماد على الصور والالوان سواء كانت صور فوتوغرافية او مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الاحداث الثقافية والرياضية<sup>(4)</sup>... الخ .

(3) الانترنت :- وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الاعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول الى الاسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير على السائح ، اذ يتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...الخ.

(4) المهرجانات والمعارض السياحية :- تقوم الاجهزة السياحية الرسمية والشركات السياحية الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط حركة السياحة

<sup>(1)</sup> البكري، فؤاد، الإعلام السياحي، دار النهضة للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2001 ، ص 54.

<sup>(2)</sup> احمد مسلم ، تغريد ، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض ، دار النمر للنشر ، الطبعة الاولى ، 2004 ، ص 49.

<sup>(3)</sup> محمود ، داليا، زكي ، تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية ، 2008 ، ص 42.

<sup>(4)</sup> الياس ، سراب ، وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ص 36.

الداخلية والسعي الى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين السياح وتكوين صورة سياحية ايجابية لديهم من خلال ابراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية ومنشآت سياحية مختلفة<sup>(1)</sup> .

### ثانياً- تنمية السياحة الداخلية :-

تعدُّ السياحة الداخلية -من الناحية التاريخية- أولى أشكال السياحة التي ما زالت قائمة حتى اليوم، وتمثل الجزء الأكبر من النشاط السياحي العالمي، ويقدر خبراء الاقتصاد في منظمة السياحة العالمية أن السياحة الداخلية على المستوى العالمي تمثل ثلثي السياحة الكلية<sup>(2)</sup>. وتعرف السياحة الداخلية على إنها هجرة أو انتقال بشكل مؤقت لشخص أو مجموعة من الأشخاص لمكان آخر داخل الدولة لفترة زمنية معينة<sup>(3)</sup> كما تعرف بانها نشاط سياحي داخلي من نفس البلد، أي من طرف سكان بلد معين في مكان إقامتهم بغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي<sup>(4)</sup>، وتسهم تنمية السياحة الداخلية في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني وللسياحة الداخلية أهمية وفوائد عديدة منها<sup>(5)</sup>:-

- 1) تساعد على توازن توزيع الدخل القومي
- 2) تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية
- 3) تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة
- 4) تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده
- 5) تطوير البنية الاساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية
- 6) تقديم فرص استثمارية للمحليين والاجانب
- 7) الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- 8) المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالي من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع
- 9) توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين

<sup>1</sup> ( زرقين، عبود واخرين، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة -الدراما التركبة كنموذج اعلامي للتنمية السياحية ،

المنتدى السنوي السابع حول الاعلام والاقتصاد- تكامل الادوار في خدمة التنمية ، 2016، ص

<sup>2</sup> ( جعفر ، ميادة كاظم ، العلاقات العامة والأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد التاسع ، 2010، ص 289.

<sup>3</sup> ( منى سعيد الحديدي: دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة ، تونس، 1997، ص 32.

<sup>4</sup> ( Recommendations on Tourism Statistical Papers ،M ،New York: United Nations ،(83): 5 ،2000.

<sup>5</sup> ( ميلود ، شعلان، واخرون، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 8 العدد: 3 السنة 2020، ص 270.

10) السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.

### ثالثا: مدينة أور الأثرية

لمدينة أور أهمية تاريخية مميزة؛ كونها من أهم المدن الحضارة السومرية، ولكنها ارتبطت أيضا بأهمية دينية كونها شهدت ولادة النبي إبراهيم الذي يحظى بأهمية في الديانات (اليهودية، المسيحية، والإسلامية)، وأور هو موقع أثري لمدينة سومرية تقع في تل المقير جنوب العراق. وكانت عاصمة للدولة السومرية عام 2100 قبل الميلاد. وكانت مدينة بيضاوية الشكل وتقع على مصب نهر الفرات في الخليج العربي قرب إريدو إلا أنها حاليا تقع في منطقة نائية بعيدة عن النهر وذلك بسبب تغير مجرى نهر الفرات على مدى آلاف السنين الماضية. وتقع حاليا على بعد بضعة كيلومترات عن مدينة الناصرية (مركز محافظة ذي قار جنوب العراق) وعلى بعد 100 كيلو متر شمالي البصرة. وتعتبر واحدة من أقدم الحضارات المعروفة في تاريخ العالم. واشتهرت المدينة بمبنى الزقورة التي هي معبد للآلهة إتيانا آلهة القمر حسب ماورد في الأساطير (الميثولوجيا) السومرية. وكانت تحتوي على 16 مقبرة ملكية شيدت من الطوب واللبن<sup>(1)</sup>.  
 أما ما يخص زقورة أور الحالية فيعود تاريخ بناءها الى عصر سلالة أور الثالثة ( 2112- 2004 ق.م) على يد اول ملوكها وهو الملك اورنمو (2112-2095 ق.م) واكملها بعدها ابنه الملك شولكي (2095-2047 ق.م) وقد تناوب ملوك بلاد الرافدين على تجديد هذه الزقورة على مر العصور. تم ذكر مدينة أور بكتاب العهد القديم (التوراة) بأسم (اور الكلدانية) باعتبارها موطن ابي الانبياء ابراهام (ابراهيم) عليه السلام الذي نشأ فيها قبل أن يهاجر مع عائلته منها. ولد النبي إبراهيم في أور في عهد نمرود بن كنعان ويعد بيت النبي إبراهيم الخليل احد أهم المواقع الأثرية ، ويعود تأريخ بنائه الى نحو ستة آلاف عام قبل الميلاد، وقد بني بالأجر وبصورة فنية، ويحتوي البيت على غرف واوانات، كما انه مزود بمجار لتصريف مياه الأمطار وتعد هذه المجاري أحد ابداعات الحضارة السومرية المكان ، اكتشف موقع بيت النبي ابراهيم الخليل من قبل لجنة بريطانية للتقيب عن الاثار برئاسة ليفان دولي، الذي اهتدى الى اكتشاف البيت بفضل رقيم طيني مكتوب عليه بالأرامية: إبراهيم. ويشار الى ان عدد الوثائق والرقم الطينية التي اكتشفت في المنطقة تصل الى 50 ألف، والمثبت منها إلى الآن هو 10 آلاف رقم فقط. وكذلك توجد المقبرة الملكية ، التي أكسبت مدينة أور شهرة عالمية واسعة بفضل ما وجد فيها من

(1) عبد الرحمن، شيماء وليد وآخرون ، مدينة أور في ضوء التنقيبات الأثرية ، مجلة الملوية للدراسات الأثرية والتاريخية/ المجلد7، العدد 19/السنة السابعة/ شباط 2020م ، ص 108.

تقنيات لقبور أثارت الدهشة للعالم الحديث في أثارها العجيبة وكنوزها الذهبية والفنية والجواهر والحلي النفيسة التي تكاد تكون منقطعة النظير<sup>(1)</sup>.

أن مدينة اور الأثرية ومسألة تنميتها سياحياً قد خضع الى عدة معايير يمكن تلخيصها في النقاط الآتية<sup>(2)</sup> :-

1- لزيارة التاريخية التي قام بها بابا الفاتيكان (البابا فرنسيس) إلى مدينة أور في الخامس من مارس (آذار) الماضي، ضمن زيارته إلى العراق التي استمرت أياماً عدة، كان لها دور كبير في توجيه الأنظار من مختلف أنحاء العالم نحو موطن النبي إبراهيم، وواحدة من أهم الحضارات في العراق والمنطقة. فعقب الزيارة، توافد عشرات السياح الأجانب إلى محافظة ذي قار التي تبعد 360 كيلومتراً جنوب العاصمة، للتوجه إلى مدينة أور الأثرية وزيارتها ، في خطوة بدت مؤشراً لتحويلها إلى قبلة مهمة ضمن توجهات السياح في العالم، ونافذة جديدة للسياحة في العراق تضاف إلى السياحة الدينية التي تستحوذ على اهتمام السلطات الحكومية. وعززت زيارة بابا الفاتيكان الاهتمام بالمدينة التاريخية التي شهدت إهمالاً منذ عقود، ما دفع بالسلطات العراقية إلى تعبيد الطريق الواصل إليها وإضاءته للمرة الأولى منذ اكتشاف هذه المدينة.

2- ضمها الى لائحة التراث العالمي (اليونيسكو) أعطاهها ميزة سياحية خاصة، فنشطت حركة الجذب السياحي وازدادت أعداد السياح من الوفود الأجنبية والآثاريين والباحثين والمجاميع السياحية والسفريات الطلابية والرحلات العائلية .

3- ان افتتاح مطار الناصرية الدولي عام 2017 قد فتح الباب على مصرعيه امام الزوار من مختلف انحاء العالم لاسيما، وان المطار لا يبعد كثيرا عن موقع المدينة الاثرية.

4- موقعها الجغرافي القريب من مركز مدينة الناصرية يعطيها أهمية كبيرة من خلال سرعة الوصول اليها بسهولة ودون عناء او مشقة من قبل السائحين، فلا تبعد عن مركز المدينة سواء 14 كم، فضلاً عن قربها الشديد من مطار الناصرية الامر الذي يساعد في سرعة الوصول عند زيارتها.

5- تعد مدينة أور الأثرية من أهم المواقع التي تضم مباني أثرية ذات سمات وخصائص معمارية متميزة والتي من بينها بيت الذي يعرف حالياً ببيت النبي إبراهيم (ع) والزقورة والمقبرة الملكية الشهيرة ومعبد (دب لال ماخ) .

<sup>(1)</sup> عبد الرحمن، شيماء وليد وآخرون ، مجلة الملوية للدراسات الاثرية والتاريخية/ المجلد7، العدد 19/السنة السابعة/ شباط 2020م مدينة أور في ضوء التنقيبات الاثرية ، ص 108.

<sup>(2)</sup> الزبدي ، حسين عليوي ناصر ، السياحة الأثرية في أور بين الواقع والطموح ، وثيقة الكترونية متاحة على الموقع :

<https://www.azzaman.com>

6- مازالت محط أعجاب للعديد من المهتمين بالآثار والتراث والفنون والحضارة وقبلة أعجاب للناس من جهة طرازها المعماري وبنائها الفريد .

7- تحتاج المدن السياحية الى قاعدة سكانية ، وبما ان موقع المدينة الاثرية لا يبعد عن مركز قضاء الناصرية سوى 15 كم ، فان هذا العامل متحقق لاسيما وان الحجم السكاني للقضاء تجاوز 500000 نسمة<sup>(14)</sup>.

وعن الحملة التطويرية التي شهدتها مدينة أور بعد زيارة البابا فقد تم إنشاء عدد من المرافق السياحية والتطويرية داخل مدينة أور التي حظيت بالإتارة وتم إمداد المياه الصالحة للشرب، مشيراً إلى أنه جرى الانتهاء من مشروع "سومريون" برعاية منظمة (يو بي بي) الإيطالية، بالتعاون مع مفتشية آثار ذي قار ، والذي يتضمن إنشاء ممرات خشبية داخل المدينة الأثرية لمرور السياح، وإنشاء مظلات استراحة لهم ولوحات تعريفية للمناطق الأثرية باللغتين العربية والإنجليزية، ومنظومة مياه وعربات شحن توصل الزائرين من مدخل أور إلى داخل المدينة، إضافة إلى عربات تجرها الخيول ودراجات هوائية للتجوال داخل المدينة الأثرية .

### المبحث الثاني (الجانب العملي)

#### توطئة :

تم طرح فرضيات البحث على شكل تساؤلات , وللتأكد من صحة هذه الافتراضات أو عدمها حددت الأدوات والأساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات, وكما موضح في الفقرات الآتية :

**أولاً : موقع اجراء البحث:** تم اختيار مدينة أور الأثرية لإجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة .

**ثانياً : مجتمع وعينة البحث:** تمثل مجتمع البحث السياح لمدينة أور الأثرية وتم توزيع ( 50 ) استبانة على العينة المختارة ، وبعد تأشيرها من قبلهم ، تم استرجاعها بالكامل وتفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

**ثالثاً : الأدوات المستخدمة :** تم اعتماد لأغراض التحليل الأدوات والأساليب الآتية:

1. **الاستبانة :** حددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي تسعى لها البحث باطار المشكلة المختارة , لغرض الحصول على البيانات والمعلومات للحصول على نتائج رقمية فيها قياس متغيرات البحث, وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وتهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث, حيث أُعتمد المدرج الثلاثي لذلك , وكما مبينة في الملحق .

**وصف الاستبانة :** عُدَّت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل الأعلام عن المنطقة المبحوثة ومدى احتوائه وامكاناته لـ(تنمية السياحة الداخلية) فيها وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري . وقُسمت الاستبانة الى :

<sup>14</sup> ( الزياي ، حسين عليوي ناصر ، السياحة الأثرية في أور بين الواقع والطموح ، وثيقة الكترونية متاحة على الموقع :

<https://www.azzaman.com>

- القسم الأول: المعلومات التعريفية لأفراد العينة ( نوع الجنس و التحصيل العلمي )
- القسم الثاني يحتوي على المتغير المستقل (الأعلام) تضمن (4) أبعاد ( الأذاعة والتلفزيون ، الصحف والمجلات ، الانترنت ، المهرجانات والمعارض السياحية) تضمن كل بعد (3) فقرات وبهذا يصعب مجموع الفقرات (12) فقرة.
- القسم الثالث : تضمن المتغير التابع (تنمية السياحة الداخلية) ، والذي يضم (10) فقرات . أي مجموع الفقرات (22) فقرة.

2. أساليب وصف البيانات وتحليلها : تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة الحصول على نتائج أثناء اجراء البحث والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في البحث عبر تطبيق SPSS v24 و Amos v24:<sup>(15)</sup>

#### رابعاً : اختبار الثبات وصدق الاتساق الداخلي

1. ثبات الاستبانة : هو تحقق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية وإذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج ، وقد تم احتساب الثبات كالاتي : معامل ألفا كورنباخ Cornbach's Alpha: يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات والتي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته ، كما يمكن ان يعطيك معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الاخرى وهذه المعاملات مفيدة في مرحلة اعداد الاختبار أو الاستبانة لأنه بالامكان حذف أو تعديل أو تبديل الفقرات التي لا ترتبط ارتباطا موجبا مع بقية الفقرات في المقياس أو المحور. وبعد استخراج معامل الثبات كانت قيمته أكبر (0.60) يعني قبول ثبات الاستبيان ويمكن تحليل نتائجه ، و ان ذلك سيكون ملائما للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة. اما النتائج فكانت كما في جدول (1) :

2.

جدول ( 1 ) نتائج اختبار الثبات

| المتغيرات البحث    | قيمة معامل ألفا كورنباخ<br>Cornbach's Alpha | التفسير  |
|--------------------|---|--|
| X                  | 0.942                                       | (تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الأعلام                |
| Y                  | 0.621                                       | (تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات تنمية السياحة الداخلية |
| كل فقرات الاستبيان | 0.876                                       | (تجتاز الاختبار) وجود ثبات في مجمل فقرات الاستبانة         |

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V24

#### 2. اختبار صدق الاتساق الداخلي لمتغيري البحث

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات كل فقرة من فقرات المتغيرين وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V24، وكما موضح بالآتي:

أ- الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل ( الأعلام )

يؤكد جدول ( 2 ) ان الفقرات (12) الموجودة ضمن المتغير المستقل شكلت ارتباطا معنوياً مع كل بعد تنتمي اليه ومتغير ( الأعلام ) بصفته المتغير المستقل ، بما يوثق وجود صدق ووضوح عال في فقرات المتغير المستقل المذكور.

(15) بركات ، نافذ محمد ، التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، الجامعة الاسلامية ، 2013 .

www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf

جدول ( 2 ) نتائج اختبارات الصدق لفقرات متغير الأعلام

| المتغير المستقل | الفقرات | قيمة معامل الارتباط بين الفقرة و البعد الذي تنتمي اليه | قيمة معامل الارتباط بين الفقرة ومتغير (الأعلام) |
|-----------------|---------|--|---|
| X<br>الأعلام    | Q1      | 0.680**  | 0.479**   |
|                 | Q2      | 0.830**  | 0.718**   |
|                 | Q3      | 0.818**  | 0.821**   |
|                 | Q4      | 0.908**  | 0.802**   |
|                 | Q5      | 0.882**  | 0.794**   |
|                 | Q6      | 0.937**  | 0.866**   |
|                 | Q7      | 0.858**  | 0.721**   |
|                 | Q8      | 0.921**  | 0.793**   |
|                 | Q9      | 0.867**  | 0.836**   |
|                 | Q10     | 0.947**  | 0.866**   |
|                 | Q11     | 0.950**  | 0.865**   |
|                 | Q12     | 0.971**  | 0.851**   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

ب- الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع ( تنمية السياحة الداخلية )  
يؤكد جدول (3) ان الفقرات (10) الموجودة في المتغير التابع شكلت ارتباطاً معنوياً مع تنمية السياحة الداخلية بما يوثق وجود صدق ووضوح عال في فقرات المتغير التابع.

جدول (3) نتائج اختبارات الصدق لفقرات متغير تنمية السياحة الداخلية

| المتغير التابع                    | الفقرات | قيمة معامل الارتباط بين الفقرة و تنمية السياحة الداخلية |
|-----------------------------------|---------|---|
| y<br>تنمية<br>السياحة<br>الداخلية | Q13     | 0.309*  |
|                                   | Q14     | 0.576**   |
|                                   | Q15     | 0.357*  |
|                                   | Q16     | 0.402**   |
|                                   | Q17     | 0.478**   |
|                                   | Q18     | 0.399**   |
|                                   | Q19     | 0.609**   |
|                                   | Q20     | 0.515**   |
|                                   | Q21     | 0.535**   |
|                                   | Q22     | 0.415**   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

خامساً: التحليل الوصفي لأفراد العينة :

1. النوع الاجتماعي: يوضح الجدول (4) توزيع افراد العينة حسب الجنس ، اذ كانت نسبة الذكور (76%) وهي الأعلى و نسبة الاناث (24%) .

جدول (4) توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي

| الجنس   | العدد | %    |
|---------|-------|------|
| ذكر     | 38    | 76.0 |
| أنثى    | 12    | 24.0 |
| المجموع | 50    | %100 |

المصدر: اعداد الباحثة من مخرجات البرنامج SPSS v24

2. المؤهل العلمي: يوضح الجدول (5) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي ، اذ كانت أعلى نسبة (46%) هي للحاصلين على شهادة ( البكالوريوس) وأدنى نسبة ( 10%) هي للحاصلين على شهادة ( الدكتوراه) .

جدول (5) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

| الشهادة       | العدد | %    |
|---------------|-------|------|
| دبلوم فما دون | 15    | 30.0 |
| بكالوريوس     | 23    | 46.0 |
| ماجستير       | 7     | 14.0 |
| دكتوراه       | 5     | 10.0 |
| المجموع       | 50    | %100 |

المصدر: اعداد الباحثة من مخرجات البرنامج SPSS v24

## سادساً : أهمية متغيري البحث (الأعلام ) و ( تنمية السياحة الداخلية )

نشير هنا الى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (50) فرداً حول فقرات و أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل ( الأعلام ) وأبعاده ، والمتغير المعتمد ( تنمية السياحة الداخلية ) وفقراته ، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة من فقرات متغيري البحث ، اذ أُستخدِمت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة في جدول (6).

جدول (6) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي

| المستوى  | المتوسط المرجح بالاوزان | الاستجابة |
|--|-------------------------|-----------|
| منخفض  | من 1 إلى 1.66           | لا أتفق   |
| متوسط  | من 1.67 إلى 2.33        | محايد     |
| مرتفع  | من 2.34 إلى 3           | أتفق      |
| طول الفئة في المصفوفة = $\{ (2 = 1-3) \}$   أعلى قيمة يأخذها المقياس = $(3 = 0.66)$ وذلك عند اعتماد مقياس Likert الثلاثي في الدراسة. |                         |           |

المصدر: استكشاف التحليل الاحصائي؛ مقياس ليكرت ، 2013 ، [www.statistic-think.blogspot.com](http://www.statistic-think.blogspot.com)

1. **الأعلام:** تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس الأعلام (12) فقرات موزعة على (4) أبعاد هي (الإذاعة والتلفزيون، الصحف والمجلات ، الانترنت ، المهرجانات والمعارض السياحية ) ، لايجاد مدى توافر مقومات الأعلام عن منطقة الدراسة (عينة البحث)، و كانت نتائج اجابات العينة لفقرات أبعاد (الأعلام ) كما يأتي :

أ. **الإذاعة والتلفزيون :** بلغت قيمة الأهمية النسبية ( % 59.56 ) وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق عينة البحث نوعا ما على فقرات هذا البعد ، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (1.79) الذي يقع ضمن الفترة (1.67 إلى 2.33) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الحياد ، وانحراف معياري (0.68) ، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (الإذاعة والتلفزيون) كما في الجدول (7) .

جدول (7) وصف إجابات العينة لفقرات بعد الإذاعة والتلفزيون

| الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                      |    |      |    |      |    | الفقرات |                          |
|-------------------|-------------------|---------------|------------------------------|----|------|----|------|----|---------|--------------------------|
|                   |                   |               | 3                            |    | 2    |    | 1    |    |         |                          |
|                   |                   |               | اجابات العينة والنسب المئوية |    |      |    |      |    |         |                          |
|                   |                   |               | %                            | f  | %    | f  | %    | f  |         |                          |
| 68.67             | 0.712             | 2.06          | 28.0                         | 14 | 50.0 | 25 | 22.0 | 11 | Q1      | X1<br>الإذاعة والتلفزيون |
| 56.00             | 0.683             | 1.68          | 12.0                         | 6  | 44.0 | 22 | 44.0 | 22 | Q2      |                          |
| 54.00             | 0.635             | 1.62          | 8.0                          | 4  | 46.0 | 23 | 46.0 | 23 | Q3      |                          |
| 59.56             | 0.68              | 1.79          | الأجمالي                     |    |      |    |      |    |         |                          |

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات البعد (الإذاعة والتلفزيون) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q1) بوسط حسابي بلغت قيمته (2.06) وانحراف معياري (0.712) ، واهمية نسبية شكلت (68.67) % ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح أن (الإذاعة والتلفزيون تمثل اداة رئيسية في الترويج لمدينة أور وخدماتها السياحية والأثرية)، بينما الفقرة (Q3) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (الإذاعة والتلفزيون) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (1.62) وسجل الانحراف المعياري لها (0.635) ، والأهمية النسبية شكلت (54.00 % ) ، ليؤكد ذلك أن أفراد العينة لا تتفق تماما مع الفقرة التي تخص (أن الجهات المسؤولة تعرض عن نشاط السياحة في مدينة أور من خلال الإذاعة والتلفزيون بعض الاحصاءات الخاصة بعدد ونسب الزائرين ونجاح الخدمات التي تقدمها).

ب. **الصحف والمجلات :** بلغت قيمة الأهمية النسبية ( % 56.89 ) وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا البعد ، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (1.71) الذي يقع ضمن الفترة (1.67 إلى 2.33) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الحياد ، وانحراف معياري (0.75) ، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (الصحف والمجلات) كما في الجدول (8) .

جدول (8) وصف إجابات العينة لفقرات بعد الصحف والمجلات

| الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                      |    |      |    |      |    | الفقرات |                         |  |
|-------------------|-------------------|---------------|------------------------------|----|------|----|------|----|---------|-------------------------|--|
|                   |                   |               | 3                            |    | 2    |    | 1    |    |         |                         |  |
|                   |                   |               | اجابات العينة والنسب المئوية |    |      |    |      |    |         |                         |  |
|                   |                   |               | %                            | f  | %    | f  | %    | f  |         |                         |  |
| 55.33             | 0.717             | 1.66          | 14.0                         | 7  | 38.0 | 19 | 48.0 | 24 | Q4      | X2<br>الصحف<br>والمجلات |  |
| 50.67             | 0.646             | 1.52          | 8.0                          | 4  | 36.0 | 18 | 56.0 | 28 | Q5      |                         |  |
| 64.67             | 0.890             | 1.94          | 36.0                         | 18 | 22.0 | 11 | 42.0 | 21 | Q6      |                         |  |
| 56.89             | 0.75              | 1.71          | الأجمالي                     |    |      |    |      |    |         |                         |  |

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات البعد (الصحف والمجلات) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرتان (Q6) بوسط حسابي بلغت قيمته (1.94) وانحراف معياري (0.890) ، واهمية نسبية شكلت (64.67%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (استخدام الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور وسائل الاعلام المختلفة (الصحف والمجلات) للتعريف عن الخدمات المقدمة للسياح)، بينما الفقرة (Q5) حققت ادنى مستوى اجابة للاتفاق بين فقرات (الصحف والمجلات) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (1.52) وسجل الانحراف المعياري لها (0.646) ، والأهمية النسبية شكلت (50.67%) ، ليؤكد ذلك على ( أن الصحف والمجلات تعد من أهم وسائل الاعلام التي تحرص على نشر الوعي السياحي).

ت. الانترنت : بلغت قيمة الأهمية النسبية (58%) وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا البعد ، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (1.74) الذي يقع ضمن الفترة (1.67 إلى 2.33) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الحياد ، وانحراف معياري (0.835)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (الانترنت) كما في الجدول (9) .

IJRSSH

جدول (9) وصف إجابات العينة لفقرات بعد الانترنيت

| الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                      |    |      |    |      |    | الفقرات |                 |
|-------------------|-------------------|---------------|------------------------------|----|------|----|------|----|---------|-----------------|
|                   |                   |               | 3                            |    | 2    |    | 1    |    |         |                 |
|                   |                   |               | اجابات العينة والنسب المئوية |    |      |    |      |    |         |                 |
|                   |                   |               | %                            | f  | %    | f  | %    | f  |         |                 |
| 54.00             | 0.697             | 1.62          | 12.0                         | 6  | 38.0 | 19 | 50.0 | 25 | Q7      | X3<br>الانترنيت |
| 60.00             | 0.904             | 1.80          | 32.0                         | 16 | 16.0 | 8  | 52.0 | 26 | Q8      |                 |
| 60.00             | 0.904             | 1.80          | 32.0                         | 16 | 16.0 | 8  | 52.0 | 26 | Q9      |                 |
| 58                | 0.835             | 1.74          | الأجمالي                     |    |      |    |      |    |         |                 |

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات البعد (الانترنيت) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرتان ( Q8 ) و (Q9) بوسط حسابي بلغت قيمته (1.80) و بانحراف معياري (0.904) على التوالي، واهمية نسبية شكلت (60%) ، ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح ( أن الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور تسعى إلى الرد على استفسارات أو مقترحات الاطراف التي تتصل بهم عن طريق النت) و (حرص الجهات المسؤولة على الاهتمام بوسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات التي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية.)، بينما الفقرة ( Q7 ) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (الانترنيت) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها ( 1.62 ) وسجل الانحراف المعياري لها ( 0.697 ) ، والأهمية النسبية شكلت ( 54 % ) ( ، ليؤكد ذلك على (أن جميع الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور تسعى الى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة وتحسين الصورة السياحية في اذهان عموم السياح عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي).

ث. المهرجانات والمعارض السياحية : بلغت قيمة الأهمية النسبية (60.22%) وهي نسبة متوسطة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا البعد ، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (1.81) الذي يقع ضمن الفترة (1.67 إلى 2.33) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الحياد ، وانحراف معياري (0.88) ، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (المهرجانات والمعارض السياحية) كما في الجدول (10) .

جدول (10) وصف إجابات العينة لفقرات بعد المهرجانات والمعارض السياحية

| الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                      |    |      |    |      |    | الفقرات |                                    |  |
|-------------------|-------------------|---------------|------------------------------|----|------|----|------|----|---------|------------------------------------|--|
|                   |                   |               | 3                            |    | 2    |    | 1    |    |         |                                    |  |
|                   |                   |               | اجابات العينة والنسب المئوية |    |      |    |      |    |         |                                    |  |
|                   |                   |               | %                            | f  | %    | f  | %    | f  |         |                                    |  |
| 58.67             | 0.894             | 1.76          | 30.0                         | 15 | 16.0 | 8  | 54.0 | 27 | Q10     | X4<br>المهرجانات والمعارض السياحية |  |
| 59.33             | 0.887             | 1.78          | 30.0                         | 15 | 18.0 | 9  | 52.0 | 26 | Q11     |                                    |  |
| 62.67             | 0.872             | 1.88          | 32.0                         | 16 | 24.0 | 12 | 44.0 | 22 | Q12     |                                    |  |
| 60.22             | 0.88              | 1.81          | الأجمالي                     |    |      |    |      |    |         |                                    |  |

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات البعد (المهرجانات والمعارض السياحية) بين أعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q12) بوسط حسابي بلغت قيمته (1.88) وانحراف معياري (0.872)، وأهمية نسبية شكلت (62.67%)، ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة، بما يرجح (توزيع مطبوعات إعلامية في المهرجانات المحلية يساهم في التعريف عن مدينة أور وعن خدماتها)، بينما الفقرة (Q10) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (المهرجانات والمعارض السياحية) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (1.76) وسجل الانحراف المعياري لها (0.894)، والأهمية النسبية شكلت (58.67%)، ليؤكد ذلك على (أن الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور تحرص على الاشتراك مع المنظمات اخرى على اقامة المعارض والمهرجانات لبيان أنواع والمستلزمات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات).

وعليه يتضح من الجدول (11) أن قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير (الإعلام) بلغت (1.76) الذي يقع ضمن الفترة (1.67 إلى 2.33) وهذا يعني بان اجابات العينة متجه نحو الاتفاق وانحراف معياري (0.79)، والذي يشير الى مدى تجانس في اجابات عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين سجلت الأهمية النسبية (58.67%) وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات (الإعلام).

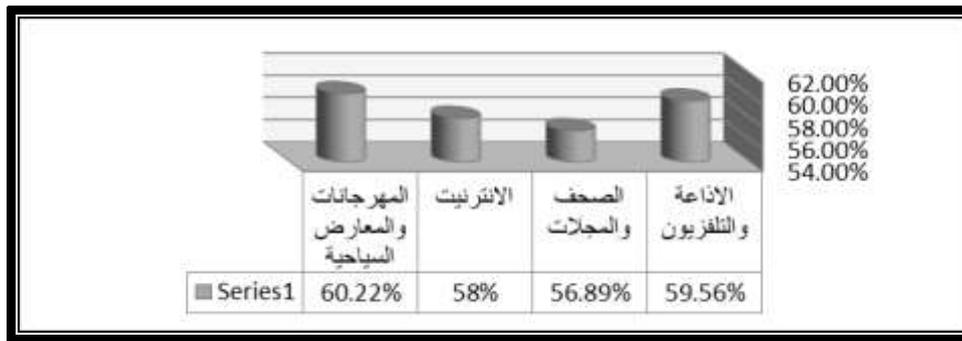
جدول (11) مستوى أهمية المتغير المستقل ( الاعلام)

| الترتيب حسب الأهمية | الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي الموزون | المتغيرات                    | الرمز |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|------------------------------|-------|
| الثاني              | 59.56             | 0.68              | 1.79                    | الإذاعة والتلفزيون           | X1    |
| الرابع              | 56.89             | 0.75              | 1.71                    | الصحف والمجلات               | X2    |
| الثالث              | 58                | 0.835             | 1.74                    | الانترنت                     | X3    |
| الأول               | 60.22             | 0.88              | 1.81                    | المهرجانات والمعارض السياحية | X4    |
| المستقل             | 58.67             | 0.79              | 1.76                    | الاعلام                      | X     |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

وللمقارنة بين أبعاد (الاعلام) من حيث الأهمية النسبية يلاحظ أن بعد (المهرجانات والمعارض السياحية) حصل على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (60.22 % )، يليه بعد (الإذاعة والتلفزيون) إذ سجل (59.56%) ، بينما سجل بعد(الصحف والمجلات) أدنى مستوى بواقع (56.89%) ، وكما موضح في الشكل (1).

إن قياس مستوى الأهمية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (الاعلام) بينت أن الحصة الأكبر من الاجابات لعينة الدراسة كانت لـ(مهرجانات والمعارض السياحية)، وهذا يدل على أهمية اقامة المهرجانات والمعارض السياحية من خلال (توزيع المطبوعات الإعلامية في المهرجانات المحلية للتعريف عن مدينة أور وعن خدماتها) و (تقديم هدايا تذكارية للسياح الوافدين والمغادرين)، ثم (الإذاعة والتلفزيون) والتي تتمثل بـ(أن الإذاعة والتلفزيون تعد اداة رئيسية في الترويج لمدينة أور وخدماتها السياحية والأثرية) و(اعلان الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور بشكل مستمر من خلال الإذاعة والتلفزيون عن تقديمها للخدمات لمختلف السياح) ، ثم ( الانترنت) التي تتمثل بـ(الرد على استفسارات أو مقترحات الاطراف التي تتصل بهم عن طريق النت) و(حرص الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور على الاهتمام بوسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات.... الخ).



شكل (1) يبين الأهمية النسبية لأبعاد متغير الاعلام

2. تنمية السياحة الداخلية: تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس تنمية السياحة الداخلية (10) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقومات تنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة حسب آراء (عينة البحث) ، و كانت نتائج اجابات العينة كالآتي :

بلغت قيمة الأهمية النسبية (58.80 %) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (1.76) الذي يقع ضمن الفترة (1.67 إلى 2.33) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الحياد ، وانحراف معياري (0.70)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (تنمية السياحة الداخلية) كما في الجدول (12) .

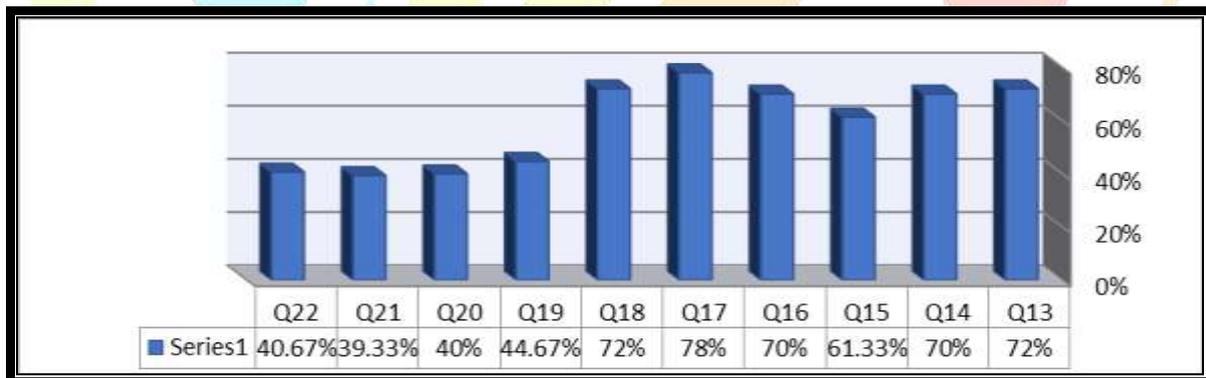
وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (تنمية السياحة الداخلية) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q17) بوسط حسابي بلغت قيمته (2.34) وبانحراف معياري (0.745) ، واهمية نسبية شكلت (78.00%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (أن اجراءات الدخول والمغادرة من مدينة أور تتميز بكونها مريحة ووافية تدعم توافد السياح اليها)، بينما الفقرة (Q21) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (تنمية السياحة الداخلية) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (1.18) وسجل الانحراف المعياري (0.523) ، والأهمية النسبية شكلت (39.33 %)، ليؤكد ذلك على أن أفراد العينة لم يتفقوا على أن (السياحة الداخلية تساعد في تأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم).

جدول (12) وصف إجابات العينة لفقرات المتغير تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية

| الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                      |    |      |    |      |   | الأبعاد |
|-------------------|-------------------|---------------|------------------------------|----|------|----|------|---|---------|
|                   |                   |               | 3                            |    | 2    |    | 1    |   |         |
|                   |                   |               | اجابات العينة والنسب المنوية |    |      |    |      |   |         |
|                   |                   |               | %                            | f  | %    | f  | %    | f |         |
| 72.00             | 0.710             | 2.16          | 34.0                         | 17 | 48.0 | 24 | 18.0 | 9 | Q13     |

|       |       |      |          |    |      |    |      |    |     |                                   |
|-------|-------|------|----------|----|------|----|------|----|-----|-----------------------------------|
| 70.00 | 0.886 | 2.10 | 44.0     | 22 | 22.0 | 11 | 34.0 | 17 | Q14 | Y<br>تنمية<br>السياحة<br>الداخلية |
| 61.33 | 0.766 | 1.84 | 22.0     | 11 | 40.0 | 20 | 38.0 | 19 | Q15 |                                   |
| 70.00 | 0.839 | 2.10 | 40.0     | 20 | 30.0 | 15 | 30.0 | 15 | Q16 |                                   |
| 78.00 | 0.745 | 2.34 | 50.0     | 25 | 34.0 | 17 | 16.0 | 8  | Q17 |                                   |
| 72.00 | 0.842 | 2.16 | 44.0     | 22 | 28.0 | 14 | 28.0 | 14 | Q18 |                                   |
| 44.67 | 0.688 | 1.34 | 12.0     | 6  | 10.0 | 5  | 78.0 | 39 | Q19 |                                   |
| 40.00 | 0.535 | 1.20 | 6.0      | 3  | 8.0  | 4  | 86.0 | 43 | Q20 |                                   |
| 39.33 | 0.523 | 1.18 | 6.0      | 3  | 6.0  | 3  | 88.0 | 44 | Q21 |                                   |
| 40.67 | 0.507 | 1.22 | 4.0      | 2  | 14.0 | 7  | 82.0 | 41 | Q22 |                                   |
| 58.80 | 0.70  | 1.76 | الأجمالي |    |      |    |      |    |     |                                   |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24



شكل (2) الاهمية النسبية لاجابات العينة حول الاتفاق على فقرات المتغير ( تنمية السياحة الداخلية)

#### سابعاً : (إختبار فرضيات البحث)

تم استخدام معامل الارتباط ( بيرسون) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث و اختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام انموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ، و اختبار F ( F-test ) و معامل التحديد  $R^2$  لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد ، وشمل اختبار فرضيات البحث الآتية :

1. اختبار فرضيات الارتباط

2. اختبار فرضيات التأثير

#### 1. إختبار فرضيات الارتباط

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (الأعلام) مع (تنمية السياحة الداخلية ) ، تم استخراج معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية، إذ ستقبل الفرضية اذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة أقل أو تساوي مستوى المعنوية المستخدم والبالغ (0.05) بما يؤكد صحة فرضية الارتباط بنسبة 95 % ، أما اذا كانت أكبر من (0.05) ترفض الفرضية ، يقابلها كانت

قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.50) و (1) الصحيح دلّ ذلك على قوة العلاقة الارتباطية ، وسيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإعلام وتنمية السياحة الداخلية) في مدينة أور الأثرية**

وتنتبثق منها أربع فرضيات ثانوية على النحو الآتي :

- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاذاعة والتلفزيون و تنمية السياحة الداخلية
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الصحف والمجلات و تنمية السياحة الداخلية
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الانترنت و تنمية السياحة الداخلية .
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المهرجانات والمعارض السياحية و تنمية السياحة الداخلية

وكانت نتائج اختبار فرضية الارتباط بين المتغير المستقل (الإعلام) بأبعاده الاربعة و المتغير التابع المتمثل ب(تنمية السياحة الداخلية) على وفق اراء عينة البحث ، والتي يوضحها الجدول (13) وكالآتي :

أ. رفض الفرضية الثانوية الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاذاعة والتلفزيون و تنمية السياحة الداخلية) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.33)، وهي غير معنوية ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين الاذاعة والتلفزيون وتنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة حسب آراء العينة المبحوثة.

ب. رفض الفرضية الثانوية الثانية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الصحف والمجلات و تنمية السياحة الداخلية) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.111) ، وهي غير معنوية ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين الصحف والمجلات وتنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة حسب آراء العينة المبحوثة.

ت. رفض الفرضية الثانوية الثالثة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الانترنت و تنمية السياحة الداخلية ) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.158)، وهي غير معنوية ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين الانترنت وتنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة حسب آراء العينة المبحوثة.

ث. قبول الفرضية الثانوية الرابعة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المهرجانات والمعارض السياحية و تنمية السياحة الداخلية ) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.40) ،

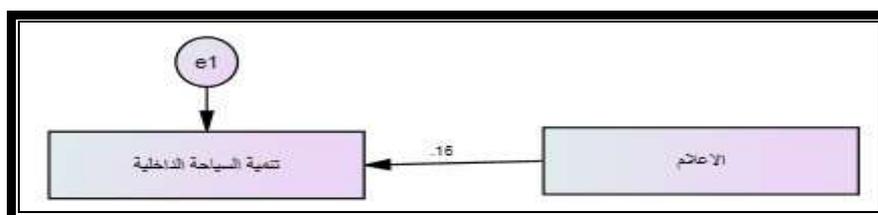
وهي معنوية ليرسخ ذلك وجود الارتباط بين المهرجانات والمعارض السياحية وتنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة حسب آراء العينة المبحوثة.

ج. رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها ( توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الأعلام وتنمية السياحة الداخلية ) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.16) ، وهي غير معنوية ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين مجمل وسائل الأعلام وتنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية، هذا يعني أن الجهات المسؤولة لاستخدام الاعلام في تنمية السياحة في منطقة الدراسة ، لعدم نشاطها وفعاليتها.

#### جدول ( 13 ) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

| المتغير المستقل              | المتغير التابع         | معامل الارتباط بين المتغيرين | القيمة الاحتمالية P value | التفسير  |
|------------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------|--|
| الإذاعة والتلفزيون           | تنمية السياحة الداخلية | 0.33                         | 0.412                     | عدم وجود ارتباط معنوي بين الإذاعة والتلفزيون وتنمية السياحة الداخلية وبالتالي رفض الفرضية الرئيسة        |
| الصحف والمجلات               | تنمية السياحة الداخلية | 0.111                        | 0.222                     | عدم وجود ارتباط معنوي بين الصحف والمجلات وتنمية السياحة الداخلية وبالتالي رفض الفرضية الرئيسة            |
| الانترنت                     | تنمية السياحة الداخلية | 0.158                        | 0.136                     | عدم وجود ارتباط معنوي بين الانترنت وتنمية السياحة الداخلية وبالتالي رفض الفرضية الرئيسة                  |
| المهرجانات والمعارض السياحية | تنمية السياحة الداخلية | 0.40                         | 0.019                     | وجود ارتباط معنوي بين المهرجانات والمعارض السياحية وتنمية السياحة الداخلية وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة |
| الأعلام                      | تنمية السياحة الداخلية | 0.164                        | 0.128                     | عدم وجود ارتباط معنوي بين الأعلام وتنمية السياحة الداخلية وبالتالي رفض الفرضية الرئيسة                   |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24



شكل (3) توكيد العلاقة بين الأعلام وتنمية السياحة الداخلية وفق نتائج برنامج Amos V24

## 2. اختبار فرضيات التأثير

تم تطبيق اختبار (F-test) لتأكيد التأثير من عدمه للمتغير المستقل (الأعلام) في المتغير المعتمد (تنمية السياحة الداخلية) ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، وإذا كانت القيمة المحسوبة لـ (F) أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية والعكس صحيح ، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) التي تبين نسبة تفسير (الأعلام) وتحقيقه لمتغير (تنمية السياحة الداخلية) . تم اجراء الاختبار على الفرضيات الآتية :

**الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاعلام في تحقيق تنمية السياحة الداخلية) في مدينة اور الأثرية**

وتتنبق منها أربع فرضيات ثانوية على النحو الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاذاعة والتلفزيون في تنمية السياحة الداخلية.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للصحف والمجلات في تنمية السياحة الداخلية.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للانترنت في تنمية السياحة الداخلية.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمهرجانات والمعارض السياحية في تنمية السياحة الداخلية.

كانت النتائج حسب الجدول (14) كالاتي :

- أ- عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لبعده (الاذاعة والتلفزيون) (ب) تنمية السياحة الداخلية) ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (0.05) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.01%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (الاذاعة والتلفزيون) بـ(تنمية السياحة الداخلية) في منطقة الدراسة حسب آراء العينة.
- ب- عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (الصحف والمجلات) (ب) تنمية السياحة الداخلية) ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (0.596) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.012%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (الصحف والمجلات) بـ(تنمية السياحة الداخلية) في منطقة الدراسة حسب آراء العينة.
- ت- عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (الانترنت) (ب) تنمية السياحة الداخلية) ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (1.236) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.025%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (الانترنت) بـ(تنمية السياحة الداخلية) في منطقة الدراسة حسب آراء العينة.

ث- وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (المهرجانات والمعارض السياحية) بـ (تنمية السياحة الداخلية) ، اذ بلغت قيمة F المحتسبة (4.518) وهي غير معنوية وهذا يعني قبول الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.10%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (المهرجانات والمعارض السياحية) بـ (تنمية السياحة الداخلية) في منطقة الدراسة حسب آراء العينة.

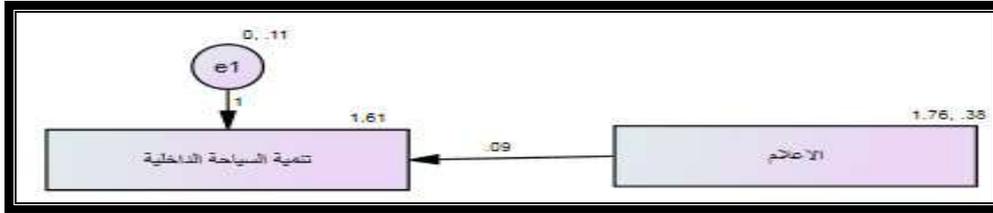
ج- عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (الأعلام) بـ (تنمية السياحة الداخلية) ، اذ بلغت قيمة F المحتسبة (1.319) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.027%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (الأعلام) بـ (تنمية السياحة الداخلية) في منطقة الدراسة حسب آراء العينة.

جدول (14) نتائج اختبار فرضيات التأثير لوسائل الاعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة اور الأثرية

| المتغيرات              | الحد الثابت | معامل الانحدار $\beta$ | معامل التحديد $R^2$ % | F- test                |          |          | المستقل                      |
|------------------------|-------------|------------------------|-----------------------|------------------------|----------|----------|------------------------------|
|                        |             |                        |                       | القيمة الاحتمالية sig. | الجدولية | المحتسبة |                              |
| تنمية السياحة الداخلية | 1.803       | 0.021                  | 0.01                  | 0.824                  | 4.0848   | 0.05     | الاذاعة والتلفزيون           |
| تنمية السياحة الداخلية | 1.670       | 0.055                  | 0.012                 | 0.444                  |          | 0.596    | الصحف والمجلات               |
| تنمية السياحة الداخلية | 1.650       | 0.063                  | 0.025                 | 0.039                  |          | 1.236    | الانترنت                     |
| تنمية السياحة الداخلية | 1.527       | 0.137                  | 0.10                  | 0.272                  |          | 4.518    | المهرجانات والمعارض السياحية |
| تنمية السياحة الداخلية | 1.607       | 0.089                  | 0.027                 | 0.256                  |          | 1.319    | الأعلام                      |
| لا يوجد تأثير          |             |                        |                       |                        |          |          |                              |

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

يوضح الجدول السابق قيمة معامل التحديد (0.027 %) أي ان المتغير المستقل يفسر التباين الحاصل في تنمية السياحة الداخلية وهي نسبة قليلة جدا. ويوضح الاختبار عدم معنوية الانحدار اذ نلاحظ قيمة sig. هي (0.256) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل أي لا يوجد تأثير بوجود المتغير المستقل على المتغير التابع .



شكل (4) توكيد عدم تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية وفق نتائج برنامج Amos V24

### الاستنتاجات والتوصيات

تخرج كل دراسة علمية ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث والتي تم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث والتي على ضوءها يتم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الاولى ، ووضع ضمن الفقرة الثانية التوصيات الخاصة بها.

### أولا : الاستنتاجات

1. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (الإعلام) و(تنمية السياحة الداخلية) حسب التحليل الاحصائي لأجابات عينة البحث من زوار منطقة الدراسة ، هذا يعني أن الجهات المسؤولة لا تستخدم كل وسائل الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة .
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية من قبل الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في منطقة الدراسة حسب اجابات عينة البحث من من زوار منطقة الدراسة.
3. تمثل الإذاعة والتلفزيون اداة رئيسية تساعد في الترويج لمدينة أور وخدماتها السياحية والأثرية.
4. تعد (الصحف والمجلات) وسائل مهمة للإعلام والتعريف عن الخدمات المقدمة للسياح في منطقة الدراسة.
5. يمكن لوسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنديات و face book و Twitter أن تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية.
6. يمكن لتوزيع المطبوعات الإعلامية في المهرجانات المحلية أن تساهم في التعريف عن مدينة أور وعن خدماتها..
7. بشكل عام لا تساهم كل أنواع وسائل الاعلام المدروسة في تنمية السياحة الداخلية في مدينة اور الأثرية، ويمكن للمهرجانات والمعارض السياحية ان تساهم في ذلك حسب آراء عينة البحث.

**ثانيا : التوصيات**

1. على الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور الاعلان وبشكل مستمر من خلال الإذاعة والتلفزيون عن تقديمها للخدمات لمختلف السياح مع عرض الاحصاءات الخاصة بعدد ونسب الزائرين ونجاح الخدمات التي تقدمها.
2. على جميع الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور الاهتمام بالنشر عن مدينة أور وخدماتها عن طريق الصحف والمجلات لغرض الاهتمام بالسائح ونشر الوعي السياحي .
3. تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة وتحسين الصورة السياحية في اذهان عموم السياح عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والأعلام والتسويق عبر الانترنت.
4. الحرص على اقامة المعارض والمهرجانات لبيان أنواع والمستلزمات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات وتقديم هدايا تذكارية للسياح الوافدين والمغادرين .
5. تدعيم التنمية السياحية وتعزيز السمعة الطيبة وتحسين الصورة السياحية في اذهان عموم السياح.
6. تسهيل اجراءات الدخول والمغادرة من مدينة أور لدعم توافد السياح اليها.
7. تنشيط الحركة السياحية في مدينة أور الاثرية للمساهمة في تأهيل السكان المحليين ليكون لهم دور في انعاش مدنهم وقراهم.

**Financial support and sponsorship: Nil**

**Conflict of Interest: None**

**المصادر**

**اولا : العربية**

- (1) رحيمة الطيب عيسان، الاعلام ووسائله، دار اليازوري للنشر - الأردن، 2008.
- (2) البكري، فؤاد، الإعلام السياحي، دار النهضة للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2001 .
- (3) احمد مسلم ، تغريد ، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض ، دار النمير للنشر، الطبعة الاولى ، 2004.
- (4) محمود ، داليا، زكي ، تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية ، 2008.
- (5) الياس ، سراب ، واخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، الاردن ، 2002.

- (6) زرقين، عبود واخرين، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة -الدراما التركيبية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية ، المنتدى السنوي السابع حول الاعلام والاقتصاد- تكامل الادوار في خدمة التنمية ، 2016 ،
- (7) جعفر ، ميادة كاظم ، العلاقات العامة والأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد التاسع ، 2010، ص 289 .
- (8) منى سعيد الحديدي: دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة ، تونس، 1997 .
- (9) *Recommendations on Tourism Statistical Papers*<sup>1</sup> (M ، ) ، United Nations ، 5 : (83)، 2000 .
- (10) ميلود ، شعلان، واخرون، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر.، مجلة الجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 8 العدد: 3 السنة 2020 .
- (11) عبد الرحمن، شيماء وليد واخرون ، مدينة أور في ضوء التنقيبات الاثرية ، مجلة الملوية للدراسات الاثارية والتاريخية/ المجلد7، العدد 19/السنة السابعة/ شباط 2020م .
- (12) عبد الرحمن، شيماء وليد واخرون ، مجلة الملوية للدراسات الاثارية والتاريخية/ المجلد7، العدد 19/السنة السابعة/ شباط 2020م مدينة أور في ضوء التنقيبات الاثرية .
- (13) الزيايدي ، حسين عليوي ناصر ، السياحة الأثرية في أور بين الواقع والطموح ، وثيقة الكترونية متاحة على الموقع :

<https://www.azzaman.com> (14)

،الجامعة الاسلامية، 2013 . SPSSبركات ، نافذ محمد ، التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي  
[www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf](http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf)

## REFERENCES

1. Rahima Al-Tayeb Issan, the media and its means, Al-Yazuri Publishing House - Jordan, 2008.
2. Al-Bakri, Fouad, Tourist Information, Dar Al-Nahda for Publishing and Distribution, Cairo, 2001.
3. Ahmed Muslim, Taghreed, Tourism Marketing, the Art of Communication and Negotiation, Dar Al-Numeer Publishing, first edition, 2004.
4. Mahmoud, Dalia, Zaki, Taymour, Tourism Awareness and Tourism Development Concepts and Issues, University Youth Publishing Corporation, Alexandria, 2008.
5. Elias, Sarab, and others, Marketing of Tourism Services, Dar Al Masirah Publishing, Amman, Jordan, 2002.
6. Zarqin, Abboud and others, Enhancing the role of the media in achieving sustainable tourism development - Turkish drama as a media model for tourism development, the Seventh Annual Forum on Media and Economy - Integration of Roles in the Service of Development, 2016.
7. Jaafar, Mayada Kazem, Public Relations and Tourist Activities, Journal of the Media Researcher, ninth issue, 2010, p. 289.
8. Mona Said Al-Hadidi: The Role of the Media in Activating Tourism and Developing Tourism, Tunisia, 1997.

9. Recommendations on Tourism Statistical Papers, M, New York: United Nations, (83): 5, 2000.
10. Miloud, Chaalan, and others, Revitalizing domestic tourism as an indicator to raise tourism competitiveness in Algeria. Journal of Ijtihad for Legal and Economic Studies, Volume: 8, Issue: 3, Year 2020.
11. Abd al-Rahman, Shaima Walid and others, the city of Ur in the light of archaeological excavations, Al-Malwiya Journal of Archaeological and Historical Studies / Volume 7, Issue 19 / Seventh Year / February 2020.
12. Abd al-Rahman, Shaima Walid and others, Al-Malwiya Journal of Archaeological and Historical Studies / Volume 7, Issue 19 / Seventh Year / February 2020 AD, the city of Ur in the light of archaeological excavations.
13. Al-Ziyadi, Hussain Aliwi Nasser, Archaeological Tourism in Ur between Reality and Ambition, an electronic document available on the website:
14. <https://www.azzaman.com>
15. Barakat, Nafez Muhammad, statistical analysis using the SPSS statistical program, Islamic University, 2013. [www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf](http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf)

## الملحق

### ( استمارة استبانة )

اخوتي أخواتي الأفاضل ....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . وبعد

اهديكم خالص التحية واود ان اضع بين ايديكم الاستبانة لغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث العلمي الموسوم (تأثير الإعلام في تنمية السياحة الداخلية في مدينة أور الأثرية - دراسة استطلاعية لعينة من آراء من السياح) ، راجين منكم براءة الاستبيان وتعبئه البيانات بكل دقة وشفافية علما ان جميع البيانات سوف تكون في موضع اهتمام وسرية واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير .....

الباحثة

الجزء الاول : البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (×) داخل المربع الذي يمثل الاجابة الصحيحة لكل من الاتي :

\_ الجنس :

انثى

ذكر

\_ المؤهل العلمي :

دكتوراه

ماجستير

بكالوريوس

دبلوم متوسط فما دون

## أولاً:- الاسئلة المتعلقة بوسائل الاعلام

## أ - الإذاعة والتلفزيون

| ت | العبارات   | اتفق | محايد | لا اتفق |
|---|--|------|-------|---------|
| 1 | تمثل الإذاعة والتلفزيون اداة رئيسية في الترويج لمدينة أور وخدماتها السياحية والأثرية.  |      |       |         |
| 2 | تعلن الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور وبشكل مستمر من خلال الإذاعة والتلفزيون عن تقديمها للخدمات لمختلف السياح.                      |      |       |         |
| 3 | تعرض الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور من خلال الإذاعة والتلفزيون بعض الاحصاءات الخاصة بعدد ونسب الزائرين ونجاح الخدمات التي تقدمها. |      |       |         |

## ب- الصحف والمجلات

| ت | العبارات   | اتفق | محايد | لا اتفق |
|---|--|------|-------|---------|
| 4 | تهتم جميع الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور بالنشر عن مدينة أور وخدماتها عن طريق الصحف والمجلات لغرض الاهتمام بالسائح بوصفه ضيفاً على المدينة قبل ان يكون سائحاً |      |       |         |
| 5 | تعتبر الصحف والمجلات من أهم وسائل الاعلام التي تحرص على نشر الوعي السياحي.   |      |       |         |
| 6 | تستخدم الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور وسائل الاعلام المختلفة (الصحف والمجلات) للتعريف عن الخدمات المقدمة للسياح   |      |       |         |

## ج - الانترنت

| ت | العبارات   | اتفق | محايد | لا اتفق |
|---|--|------|-------|---------|
| 7 | تسعى جميع الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور الى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة وتحسين الصورة السياحية في اذهان عموم السياح عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي |      |       |         |
| 8 | تسعى الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور إلى الرد على استفسارات أو مقترحات الاطراف التي تتصل بهم عن طريق النت  |      |       |         |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 9 | تحرص الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور على الاهتمام بوسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و face book و Twitter التي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية. |  |  |
|---|--|--|--|

## د - المهرجانات والمعارض السياحية

| ت  | العبارات   | اتفق | محايد | لا اتفق |
|----|--|------|-------|---------|
| 10 | تحرص الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور بالاشتراك مع المنظمات اخرى على اقامة المعارض والمهرجانات لبيان أنواع والمستلزمات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات |      |       |         |
| 11 | تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة في مدينة أور بتقديم هدايا تذكارية للسياح الوافدين والمغادرين.  |      |       |         |
| 12 | توزع مطبوعات إعلامية في المهرجانات المحلية للتعريف عن مدينة أور وعن خدماتها.   |      |       |         |

## ثانياً- تنمية السياحة الداخلية لمدينة أور

| ت | العبارات  | اتفق | محايد | لا اتفق |
|---|---|------|-------|---------|
| 1 | تسعى جميع الجهات العاملة في السياحة في مدينة أور الاثرية إلى تدعيم التنمية السياحية وتعزيز السمعة الطيبة وتحسين الصورة السياحية في اذهان عموم السياح.         |      |       |         |
| 2 | الجهات العاملة السياحية في مدينة أور الاثرية لها القدرة على تنمية وتقديم الخدمات السياحية وفق متطلبات السياح.   |      |       |         |
| 3 | تتمتع منطقة الدراسة بتوفر البنية التحتية السياحية كالفنادق والمطاعم و الخدمات المتنوعة الاخرى المعززة لمسار التنمية السياحية في المدينة والتي يحتاجها السائح. |      |       |         |
| 4 | يتميز مقدمو الخدمة والادلاء السياحيين في مدينة اور بسرعة الاستجابة لحاجة السائح وعدم الانشغال عنه والذين يشكلون دعماً معنوياً مهماً للسياح الوافدين.          |      |       |         |
| 5 | تتميز اجراءات الدخول والمغادرة من مدينة أور بكونها مريحة وواقية تدعم توافد السياح اليها.  |      |       |         |
| 6 | تقوم الجهات العاملة في السياحة في مدينة أور بتقديم الخدمات المتنوعة والمجانية لفئات اجتماعية معينة ككبار السن أو الشباب.                                      |      |       |         |
| 7 | يوجد اهتمام متواصل لتطوير المواقع الاثرية في مدينة أور ورفع قدرتها على جذب السائحين.  |      |       |         |

|  |  |  |   |    |
|--|--|--|---|----|
|  |  |  | يمكن للحملات الترويجية التي تطلقها هيئات التنشيط السياحي أن تحدث رواجاً للسياحة الداخلية والتي تدعم الاستقرار الاجتماعي . | 8  |
|  |  |  | تساعد السياحة الداخلية في تأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم.                        | 9  |
|  |  |  | يرتبط نجاح السياحة الداخلية بمدى تبني الأجهزة الإعلامية لقضية الإعلام السياحي في مدينة أور.                               | 10 |

