



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر .
د. رزق سعد عبد المعطى
- دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر .
د. حنان يوسف
- اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات. د. أميرة محمد إبراهيم النمر
- اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي .
د. ندى عبد النبي محمد القاضي
- رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة.
د. عيسى عبد الباقي موسى
- المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي.
د. علاء الشامي
- تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ .
د. صفا محمود عثمان
- البحوث الإعلانية في ربيع قرن .
د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
- الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ .
د. أماني ألسبرت
- مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير.
د. إيمان عز الدين محمد دوابه
- أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
- دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة.
د. هالة الطلحاتي
د. أبو بكر الصالحي
- اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير .
د. غادة صقر

العدد
السادس
والثلاثون
أكتوبر ٢٠١١
(المجلد الثاني)

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
٦٥٥٥

العدد السادس والثلاثون
أكتوبر ٢٠١١ م
(المجلد الثاني)

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد

رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي

سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد
أ.د : على عجووة
أ.د : محيي الدين عبد الحلیم
أ.د : انشراح الشال
أ.د : ماجى الحلوانى
أ.د : منى الحديدى
أ.د : عدلى رضا
أ.د : سامى الشریف
أ.د : حسن عماد مكاوى
أ.د : أشرف صالح
أ.د : نجوى كامل
أ.د : شعبان شمس
أ.د : شریف اللبان
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزى عبد الغنى
أ.د : حسن على
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م (المجلد الثانى)

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١ ٣ ٤ ٨ - ٥	<ul style="list-style-type: none"> — داخل العدد — هيئة التحرير — هيئة المحكمين — الافتتاحية
٤٢ - ٩	اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر . د. رزق سعد عبد المعطى
٨١ - ٤٣	دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر . د. حنان يوسف
١٢٩ - ٨٣	اعتماد طلبة الجامعات السعودية علي وسائل الإعلام في الحصول علي المعلومات أثناء الكوارث والأزمات . د. أميرة محمد إبراهيم النمر
١٧٥ - ١٣١	اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي . د. ندى عبد النبي محمد القاضي
٢٣٥ - ١٧٧	رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة . د. عيسى عبد الباقي موسى
٢٧٧ - ٢٣٧	المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي . د. علاء الشامي
٣٢٧ - ٢٧٩	تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د. صفا محمود عثمان
٣٨٥ - ٣٢٩	البحوث الإعلانية في ربع قرن . د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
٤٤٦ - ٣٨٧	الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ . د. أماني ألبيرت
٤٧٧ - ٤٤٧	مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير . د. إيمان عزا لدين محمد دوابه
٥١٠ - ٤٧٩	أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
٥٦٢ - ٥١١	دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة . د. هالة الطلحاتي د. أبو بكر الصالحي
٥٩٤ - ٥٦٣	اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير . د. غادة صقر

مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية
بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير
دراسة مقارنة

**The Participation of Egyptian satellite channels in
support of tourism development after the events of
the revolution of January ٢٥
A Comparative Study**

إعداد
د. ايمان عز الدين محمد دوابه
مدرس الإعلام التربوي
بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة

مقدمه:

نعيش اليوم عالم لا يستطيع أن يغفل دور القنوات الفضائية وأهميتها في نشر المعلومات والتأثير على الجمهور، ولا ننكر دورها الفعال والهام في دعم العديد من القضايا وتعديل اتجاهات الجمهور تجاهها.

كما حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في أي عصر من العصور السابقة، ونجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي وتنظيم وضبط وتوجيه وتقييم النشاطات السياحية للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة بشكل سريع وناضج (١).

وتلعب السياحة في الوقت الحالي دوراً مهماً في قضايا التنمية بمفهومها الشامل حيث تعد محركاً رئيسياً من محركات التنمية الاقتصادية والدخل القومي، وتنعكس عائدات السياحة على السكان وتساعد الدولة في تمويل خدمات متعددة كالتعليم والصحة وغيرها، ولها تأثيرها الهائل على اقتصاديات الدول النامية وأصبحت ميداناً للتنافس بين دول العالم، بالإضافة إلى أن السياحة تستطيع تحقيق التقارب بين الدول نتيجة الحركة السياحية الوافدة إليها.

لذا فإن خلق الوعي الكامل لدى الشعب ومؤسسات وهيئات الدولة وأجهزة الإعلام المختلفة بأهمية السياحة وكيفية تطويرها والحفاظ عليها يساعد على تفهم الدور العظيم الذي يمكن أن تلعبه السياحة في تحقيق التنمية الشاملة.

بناء على هذا ترى الدراسة الحالية ضرورة توظيف القنوات الفضائية المصرية على المستوى الحكومي والخاص في خدمة القطاع السياحي والمساهمة من خلال عرض وطرح قضاياها المتعددة في تفادي معوقات السياحة حيث يعد ذلك أحد حلول تخطي المشكلة الاقتصادية التي وصلت إلي قمتها أثناء ثورة يناير ومازالت تستقر آثارها على أرض مصر.

وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى الوقوف على واقع دور القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة في دعم التنمية السياحية والكشف عن مدى مشاركتها في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

نظراً لما تمر به مصر بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير من تأخر وتدهور أوضاعها الاقتصادية بدرجة كبيرة وتباطؤ عجلة السياحة، مما يستدعي القول أن دعم السياحة المصرية والمساعدة في رواجها يعد طريقاً للنهوض بمصر اقتصادياً وتنميتها والارتقاء بأحوالها، والتنمية السياحية ليست مهمة أحادية الجانب منوطه من الجهات المختصة بالسياحة فقط، وإنما مهمة قومية لمجموعة هيئات ومؤسسات الدولة التي تشكل حلقات متكاملة تعمل معاً في إطار التنمية السياحية وتسويقها، لذا تسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسات الإعلامية المتمثلة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة) في التنمية السياحية وتشجيع وإنعاش السياحة المصرية في ظل الظروف الحالية وحث السائحين على زيارة الآثار والمعالم السياحية.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في الكشف عن مدى مشاركة القنوات الفضائية المصرية الحكومية منها والخاصة في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة يناير؟
وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي:-

- ما مدى تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة)؟
- ما معدل تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة)؟

- ما دوافع تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة)؟
- ما أهم الموضوعات والقضايا التي يفضل الجمهور مشاهدتها في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة)؟
- ما حجم اهتمام القنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة) بأوضاع مصر السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما مظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة) بأوضاع مصر السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما مدى تأثير القنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة) علي سلوكيات الجمهور تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم؟
- ما الأشكال البرامجية المفضلة لدى الجمهور للترويج السياحي؟
- ما القنوات الفضائية المصرية (الحكومية-الخاصة) الأكثر اهتماماً بدعم السياحة؟
- ما الواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما مدى مشاركة القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير؟
- ما مدى إشباع القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) لحاجة الجمهور المعرفية في مجال السياحة؟
- ما معوقات السياحة المصرية من وجهة نظر الجمهور؟
- ما أهم المقترحات لحل المشكلات السياحية وتفعيل مشاركة القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) نحو دعم التنمية السياحية؟

أهداف الدراسة:-

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:-

- ١- التعرف على أهمية التنمية السياحية وكيفية توظيفها من قبل الإعلام الفضائي المصري للنهوض بالتنمية الشاملة.
- ٢- رصد واقع القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) في اهتمامها بالسياحة المصرية.
- ٣- الكشف عن دور القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) في نشر الثقافة السياحية والمقارنة بين كل منهما في هذا المجال.
- ٤- تحديد موقع القنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور حول السياحة الداخلية مقارنة بالمصادر الأخرى، ومساهمتها في تحديد قراراتهم السياحية.
- ٥- التوعية بمخاطر استمرار تدهور السياحة مما ينعكس على الأوضاع الاقتصادية والتنموية بمصر.
- ٦- تفعيل دور القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) في التوعية بكيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية وكيفية التعامل مع السائحين.
- ٧- التوعية بإدارة الأزمات في دعم الإستراتيجية التسويقية بالقطاع السياحي.
- ٨- التعرف على أكثر القنوات الفضائية المصرية(الحكومية-الخاصة) مشاركة في الترويج السياحي.
- ٩- الإشارة إلى سياسة واضحة لدعم السياحة وآليات تطبيقها، وإعداد التشريعات والبرامج والخطط اللازمة لتنفيذها.
- ١٠- إلقاء الضوء على المعوقات والمشكلات التي تعوق السياحة وعرض حلول لتفاديها؟

١١- التعرف على مقترحات الجمهور حول تفعيل دور القنوات الفضائية المصرية (الحكومية- الخاصة) في دعم السياحة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة الحالية انطلاقاً من وجود مجموعة من الاعتبارات التي دفعت إلى اختيار موضوع هذه الدراسة من جهة، والتي تدعم أهميتها من جهة أخرى، ويمكن إجمال أهم هذه الاعتبارات في الآتي:

- ١- أهمية التنمية السياحية باعتبارها ركن من أركان التنمية الشاملة.
- ٢- أهمية النهوض بالسياحة في دعم الاقتصاد الوطني خاصة في ظل الظروف الحالية التي تمر بها مصر عقب أحداث ثورة يناير ٢٠١١.
- ٣- كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية القطاع السياحي الذي يعد من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بالأحداث السياسية، بالإضافة إلى الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول في هذا المجال.
- ٤- تبصير الجمهور بأهمية دور القنوات الفضائية المصرية في التوعية السياحية لأنها تعد لسان حال البلد الذي يبذل كل جهده في دفع عجلة التنمية.
- ٥- إلقاء الضوء على أطر معرفيه جديدة في مجال السياحة من حيث كيفية الحفاظ عليها من خلال الجهود الشخصية والتعاونية.

فروض الدراسة:-

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - والإقامة) وينبثق منه الفروض التالية:-

- أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف النوع:
- ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف الحالة الاجتماعية:
- ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف المستويات التعليمية :

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التعرض للقنوات الفضائية المصرية باختلاف محل الإقامة:

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة وبين إشباع الحاجة المعرفية في مجال السياحة:

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

Egyptian satellite channels القنوات الفضائية المصرية

يقصد بها في الدراسة الحالية القنوات الفضائية المصرية الحكومية (حيث هي القنوات الفضائية الرسمية لجمهورية مصر العربية وأول بث كان القناة الفضائية المصرية في ١٢ ديسمبر عام ١٩٩٠م)، والقنوات الفضائية المصرية الخاصة (حيث هي القنوات الفضائية المصرية التابعة للقطاع الخاص وتعد باكورة القنوات الفضائية الخاصة قناة المحور التي بدأت بثها عام ٢٠٠١م).

التنمية السياحية tourism development

تعددت تعريفات التنمية السياحية فقد ينظر إليها على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة، بالإضافة إلى جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة، فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع (٢) كما أنها أيضاً كافة الجهود الإعلامية الرامية إلى إعداد ونقل رسائل معينه عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما إلى أسواق أو جماهير محدد بالوسائل الفعالة بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أي أن الهدف هو الطلب السياحي (٣) وتركز الدراسة الحالية على التنمية السياحية عقب أوقات الأزمات _ثورة ٢٥ يناير_ وقتند لأبد من تكاثف الجهود الإعلامية لتحقيق الرواج السياحي.

خلفيه نظريه للدراسة:-

تعد السياحة ظاهره من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والي تغيير الهواء والي مولد الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالدهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات بين شعوب وأوساط مختلفة (٤)، كما أنها ظاهرة الانتقال الوقتية التي يقوم بها أكبر عدد من الناس فيتركون محال إقامتهم المعتاد إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية) أو إلى بلاد أخرى (سياحة خارجية) (٥).

فهي وحده تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها وتعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهميتها الأجهزة الرسمية المشتركة في تقديم الخدمة للسائح (٦).

ومع اختلاف تعريفات السياحة إلا أن جميعها اتفقت أنها نشاط إنساني اجتماعي اقتصادي له فوائد جمه للبلاد والشعب، وعلى كل دولة تتطلع إلى التطور والرخاء أن تهتم بالسياحة وتسعى جاهده إلي تنميتها وتطويرها.

أهداف التنمية السياحية (٧):-

الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشبيد بناءها على قواعد ونظم وأساليب إداريه هو الوصول إلي تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيداً عن التخطيط والتنمية الرشيدة، فالسياحة من الأنشطة الضرورية لحماية المجتمع وتمتد أثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلاً عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة؛ لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر

الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي، وبالتالي فإن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

• تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.

• المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

• الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

• إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أم لا.

• دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.

• ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.

• تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.

• دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.

• توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد تقتصر على الأغنياء.

• رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

أهمية التنمية السياحية:

بلا شك أن السياحة عنصر ثقافي واجتماعي واقتصادي وحضاري وتتمثل أهمية تنميتها ودعم النشاط السياحي في الآتي:-

- ١- تبادل الثقافات واللغات والأفكار بين شعوب الدول السياحية.
- ٢- زيادة الدخل القومي بزيادة العائد الناتج عن الحقل السياحي.
- ٣- إحياء تقاليد وعادات سكان المناطق البعيدة التي قد تمتد إليها التنمية السياحية لما تتميز به من خصائص طبيعیه واجتماعیه وحضاریه تصلح لأن تكون عناصر جذب سياحية (٨).
- ٤- تطور المجتمع ونموه ورقبه حضارياً.
- ٥- توطيد العلاقات الدولية الثقافية والسياسية بين الدول وبعضها.
- ٦- تقوية الصلات بين الشعوب.
- ٧- توجيه الأنظار إلى المناطق الخلابية بمصر والدعوة إلى زيارتها.
- ٨- دفع عجلة السوق المصري.
- ٩- رواج الصناعات والخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة (٩).
- ١٠- الرواج السياحي تنعكس آثاره على الحفاظ على البيئة وحمايتها.

- ١١- تطوير المنظومة السياحية.
١٢- التعاون بين هيئات الدولة لخدمة العمل السياحي.
حاجات التنمية السياحية :

هناك عدة حاجات للتنمية السياحية تتمثل في الآتي:-

- ١- حاجات إدارية تتعلق بالضوابط التي تنظم العمل السياحي.
- ٢- حاجات عامة تتعلق بالخدمات والتسهيلات التي تقدمها الدولة لتيسير العمل السياحي.
- ٣- حاجات إدارية تتعلق بإدارة العمل السياحي والعاملين به من مختلف المستويات والتخصصات.
- ٤- حاجات بيئية تتعلق بحماية البيئة والمحافظة على الآثار وحمايتها وتهيئة البيئة لتكون جاذبه أكثر للسياح.

العوامل المؤثرة على حركة الجذب السياحي

تتمثل عوامل ضعف الجذب السياحي في الآتي:-

- ١- ضعف الخدمات العامة وتراحم الطرق وانعدام النظام والالتزام وغيرها من الخدمات.
- ٢- زيادة أسعار السلع والخدمات والفنادق بالنسبة للمواطن العادي مما يعوق المواطن ذو الدخل المحدود والمتوسط من زيارة الأماكن السياحية في بلاده والاستمتاع بها.
- ٣- التلوث بأنواعه البري والبحري والمائي.
- ٤- الانفلات الأمني وخاصة بعد أحداث ثورة يناير الذي يؤثر على أمن السائح مما يعوق حركة الجذب السياحي.
- ٥- ضعف التوعية بثقافة التعامل مع السائح حيث قد يتعرض البعض إلى استغلال مادي من جانب بعض المواطنين.

واقع القنوات الفضائية المصرية في مجال السياحة.

يبدو أن هناك ضعف سياحي من جانب الإعلام الفضائي المصري فمحاولات الاهتمام بالسياحة ضئيلة إلا أن المجال مازال مفتوحاً ويحتاج إلى دفعة قوية خاصة في ظل تدهور الأوضاع الاقتصادية بعد الثورة، فمن الضروري أن تتوجه أنظار الفضائيات إلى التركيز على التنمية السياحية من خلال المضامين الإعلامية والأشكال البرامجية المتنوعة كإعلانات التوعية، أو برامج متخصصة تهدف إلى رفع الوعي السياحي بصوره عامة لاجتذاب السائحين حيث تحتاج السياحة من الإعلام الفضائي الاستمرارية والمثابرة في طرح خطط التنمية السياحية، والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية، والعمل على إبراز عناصر الجذب بالأماكن السياحية المصرية، والقضاء على الانفلات الأمني ليشرع السائح بالأمان مما يدفعه إلى تكرار الزيارة، والترويج للخدمات السياحية، والتعاون مع الخبراء السياحيين لرسم منظومة سياحية تسعى إلى عملية تنموية هادفة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي يرتبط مفهومها بدراسة واقع الأحداث والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلي استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكماله أو تطويره، وهذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل (١٠).

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح؛ حيث يستخدم في دراسة المشكلات العلمية في وضعها الراهن، ويتميز بأنه يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد وفي إطار جهود ونفقات مناسبة (١١). وفي هذا الإطار اتجهت الدراسة إلي مسح عينة من الجمهور المصري للتعرف على مدى تأثير القنوات الفضائية المصرية على التنمية السياحية، وتأثيرها على معلوماته المعرفية في هذا المجال.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها (٤٠٠) مفردة بمحافظة الدقهلية والغربية ريف وحضر إلى جانب مراعاة المتغيرات الديموجرافية.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (١) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
٥٠	٢٠٠	ذكور	النوع
٥٠	٢٠٠	إناث	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٤٤.٣	١٧٧	أعزب	الحالة الاجتماعية
٤٦.٥	١٨٦	متزوج	
٥	٢٠	مطلق	
٤.٣	١٧	أرمل	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
١٠.٥	٤٢	أمي	المستويات التعليمية
٥٩.٣	٢٣٧	متوسط	
٢٨.٥	١١٤	جامعي	
١.٨	٧	فوق جامعي	
١٠٠	٤٠٠	جملة	نوع التعليم
٩٣.٣	٣٣٤	حكومي	
٦.٧	٢٤	خاص	
١٠٠	٣٥٨	جملة	الإقامة
٥٠	٢٠٠	ريف	
٥٠	٢٠٠	حضر	
١٠٠	٤٠٠	جملة	

من حيث النوع: نسبة ٥٠% من أفراد العينة ذكور ونسبة ٥٠% منهم إناث.
 من حيث الحالة الاجتماعية: نسبة ٤٤.٣% من أفراد العينة أعزب، ونسبة ٤٦.٥% منهم متزوج، ونسبة ٥% منهم مطلق، ونسبة ٤.٣% من أفراد العينة أرمل.
 من حيث المستوى التعليمي: نسبة ١٠.٥% من أفراد العينة أمي، نسبة ٥٩.٣% من أفراد العينة مستوى تعليمهم متوسط، ونسبة ٢٨.٥% منهم مستوى تعليمهم جامعي، ونسبة ١.٨% منهم تعليمهم فوق جامعي.
 من حيث نوع التعليم: نسبة ٥٢.٥% من أفراد العينة تعليم حكومي، ونسبة ٤٧.٥% منهم تعليم خاص.
 من حيث الإقامة: نسبة ٥٠% من أفراد العينة مقيم بالريف، ونسبة ٥٠% منهم مقيم بالحضر.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على صحيفة الاستقصاء لتطبيقها على العينة (وبالنسبة لفئة الأميين تم الاعتماد على المقابلة أثناء ملء الصحيفة) وذلك للحصول على إجابات لتساؤلات الدراسة مع مراعاة أهدافها وخصائص العينة، إلي جانب مراعاة أن تأتي الأسئلة بشكل يعتمد على التسلسل المنطقي، والوضوح والبساطة في صياغة الأسئلة بحيث تجمع الصحيفة بين الأسئلة المغلقة، وكذلك الأسئلة المفتوحة مع التركيز في الأسئلة المغلقة لتسهيل عملية جمع المعلومات من العينة علاوة على تسهيل مهمتها في الإجابة وزيادة تعاونها.

إجراءات الصدق والثبات:

- إجراءات الصدق:- للتأكد من صدق صحيفة الاستقصاء قامت الباحثة بعرض الصحيفة على بعض الأساتذة والمحكمين في مجال الإعلام وتم إجراء التعديلات اللازمة لتصل الصحيفة إلى مرحلة التطبيق النهائي، حيث أجرت الباحثة الاختبار القبلي على عينة من الجمهور قوامها (٤٠) مفردة، بواقع (١٠%) من إجمالي العينة.
- إجراءات الثبات:- لإجراء الثبات تم إعادة تطبيق الاستقصاء على نفس العينة مره أخرى بعد مرور أسبوع من العمل الميداني. وقد حصلت الباحثة على نتائج متسقة بين التطبيقين.

الدراسات السابقة:

- بمسح التراث العلمي المتاح وُجدت العديد من الدراسات والبحوث القريبة من موضوع الدراسة أو تدور حول أحد جوانبها؛ وأسهمت هذه الدراسات والبحوث في تحديد المشكلة البحثية، واقتصرت الدراسة على عرض بعض هذه الدراسات في الآتي:
- دراسة (أسماء محمد عباس ٢٠١٠م) عن دور المؤسسات الإعلامية في التنمية السياحية: دراسة ميدانية على مدينة الأقصر (١٢) حيث هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على دور المؤسسات الإعلامية في عمليات الجذب السياحي لمدينة الأقصر وعلاقتها بالسياحة الدولية ومعوقات التنمية السياحية ونظرة إلى مستقبل السياحة والإعلام المحلي واتخذت الدراسة من مدينة الأقصر محل للدراسة الميدانية.
- دراسة (Lindy Bowen,etal) (٢٠٠٩م) عن دور الاتصال في صناعة السياحة في هونج كونج (١٣)، وهدف البحث الى التوعية بأهمية صناعة السياحة ودورها الرئيسي في صناعة اقتصاد هونج كونج وذلك من خلال تنمية اللغة الانجليزية لأهميتها ورواجها في عالم السياحة وطالبت الورقة وسائل الاعلام والاتصال بالاهتمام ببرامج تعليم الانجليزية لأنها الأكثر استخداماً بين المواطنين والسياح خاصة في دائرة خدمات السياح كالفنادق وغيرها.

- دراسة (نجاة أحمد الديب ٢٠٠٩م) عن دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين (١٤) وهدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الحملات الإعلامية وعلاقتها بنشر السياحة الداخلية لدى المراهقين، واعتمدت الباحثة في دراستها على عينه من المراهقين بلغ عددهم ٤٠٠ طالب تراوحت أعمارهم من ١٤ إلى ١٧ عاماً، ومن أهم النتائج أن التلفزيون احتل المرتبة الأولى من بين وسائل الإعلام في إمداد المراهقين بالمعلومات عن الأماكن السياحية، والأهداف التي سعت حملة الوعي بالسياحة الداخلية إلى تحقيقها شكلت نسبة تزيد على ٣٣% للأهداف المعرفية و ٢٥% للأهداف الوجدانية و ٤٢% للأهداف السلوكية.

- دراسة Wilson Okaka (٢٠٠٧م) عن دور وسائل الاعلام في وضع سياسة التنمية السياحية (١٥)، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الاعلام الجديد على السياحة والاهتمام بدعم التواصل بين الثقافات من أجل السلام والأمن لصناعة السياحة المستدامة في افريقيا، بالإضافة الى تسليط الضوء على الاقتراحات الاعلامية الهادفة الى تنشيط الوعي السياحي لدى العامة والمتخصصين.

- دراسة the global e-conference and summer speakerseries (٢٠٠٦م) عن دور الاتصال في تنمية السياحة المستدامة (١٦)، حيث هدفت الورقة البحثية الى التنوية بأهمية دور الاتصال ووسائل الاعلام في تعزيز السياحة المستدامة وتوصلت الى أن السياحة في الوقت الحاضر غير مجهزة للتعامل مع السياحة المستدامة وعلى الاعلام التوعية بأهمية هذا المجال في دعم الاقتصاد، وأشادت الورقة بأهمية الانترنت كوسيلة اتصال عالمية في تسويق المنتجات المستدامة التي بدورها تساهم في دعم التنمية السياحية.

- دراسة التنمية السياحية والنمو الاقتصادي: إذا أتقنا التخطيط (٢٠٠٥) (١٧) حيث هدفت إلى بحث العلاقة السببية بين التنمية السياحية والنمو الاقتصادي لدول (آسيا- أمريكا اللاتينية – إفريقيا) لعام ١٩٩٠-٢٠٠٢ واثبات العلاقة بين التنمية السياحية وإجمالي الناتج المحلي، ومن أهم نتائجها أن التنمية السياحية لها دور كبير في التأثير الناتج المحلي للدول، كما تؤثر عائدات السياحة على دخل البلاد الإفريقية والعلاقة فيها قوية بين السياحة والاقتصاد القومي، والعلاقة ضعيفة بين التنمية السياحية والنمو الاقتصادي في آسيا، وتأثير السياحة على الاقتصاد ينعكس بشكل كبير على الشؤون السياسية.

- دراسة بالمؤتمر الدولي حول العلامة التجارية والتسويق للتنمية السياحية الإقليمية (٢٠٠٥) (١٨) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب وطرق التسويق التجاري لدعم السياحة الدولية، بالإضافة إلى الكشف عن أوجه نشاط الترويج السياحي الذي يساعد في عملية التنمية السياحية.

- دراسة Ghamdi, Mohammed Ali (٢٠٠٥) عن البرامج السياحية بالتلفزيون السعودي (القناة الأولى): الاستخدامات والإشاعات وتصورات تأثير البرامج من قبل السياح السعوديين ممن يقضون عطلاتهم محلياً (١٩) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور السعودي للبرامج السياحية السعودية والإشاعات المتحققة منها والتعرف على دوافع تعرضهم للبرامج السياحية والكشف عن دورها في عملية التنمية السياحية من وجهة نظر الجمهور وبيان وجهة نظرهم حول التلفزيون السعودي كمصدر للمعلومات حول السياحة الداخلية مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى، وطبقت الدراسة استمارة الاستبيان على عينه من السياح الذكور السعوديين الذين قضوا عطلاتهم الصيفية بداخل السعودية ومن أهم نتائجها ضعف دور التلفزيون في تعزيز السياحة الداخلية وانه أقل أهمية من مصادر المعلومات الأخرى في الحصول على المعلومات حول السياحة، وأهمية إعادة النظر في شكل ومحتوى البرامج السياحية ووقت بثها.

- دراسة نجاة أحمد الديب (٢٠٠٥) عن الموضوعات السياحية التي تعكسها برامج الأطفال في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية (٢٠) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع برامج الأطفال

في تناول الموضوعات السياحية بالإضافة إلى رصد أهم الموضوعات والقضايا السياحية التي اهتمت ببرامج الأطفال عينة الدراسة بعرضها خلال فترة التحليل وبيان مدى استفادة الأطفال منها ، ومن أهم النتائج تركيز بعض برامج الأطفال على تناول جوانب سياحية معينة دون غيرها، وأن الحفاظ على نظافة المكان السياحي كان أكثر الموضوعات التي تناولتها البرامج خلال فترة التحليل.

- دراسة فوزية سعد محمد عمارة (٢٠٠١م) عن دور الإعلام السياحي في تنمية الطلب السياحي: دراسة تطبيقية على التليفزيون المصري وأثره في تنمية الطلب السياحي (٢١) وهدف البحث إلى إبراز أهم مقومات التليفزيون كوسيلة للإعلام السياحي، وإمكانية تطويعها لتنمية الطلب السياحي الدولي والداخلي الوافد إلى مصر، وتطبيق نظريات تأثير وسائل الاتصال بوجه عام على الاتصال السياحي. استخدم المنهج الوصفي، كما استخدمت الملاحظة العلمية للاستدلال على الإشكالية البحثية ، والاستبيان ، وتحليل المحتوى لعينة من البرامج السياحية التليفزيونية والأفلام التسجيلية السياحية والأفلام الروائية التي تعالج قضية سياحية ، وقد أسفرت النتائج عن وجود أوجه قصور بالرسالة الإعلامية السياحية المقدمة من خلال التليفزيون كوسيلة للإعلام السياحي المرئي بالرغم من تنوع المقومات الإعلامية للتليفزيون.

- دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون (٢٠٠٠) عن استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية (٢٢) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم دوافع استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية والمصرية والإشباع المتحققة منها، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٠٠) مشاهد من مالكي أجهزة استقبال البث الفضائي في ثماني محافظات، ومن أهم النتائج ارتفاع نسبة مشاهدي القنوات الفضائية العربية بين مالكي الدش بنسبة ٩٢.٨%، القنوات العربية المفضلة لدى الجمهور مشاهدتها تمثلت في القناة الفضائية المصرية، LBC ، قناة النيل الدولية، دبي، ART ، MBC ، الجزيرة، وأن أهم القنوات الأجنبية المفضلة لدى الجمهور CNN .

- دراسة صابرين جابر عبد الجليل (٢٠٠٠م) عن تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر (٢٣)، وهدفت إلى إلقاء الضوء على الأعمار الصناعية المصرية ودورها في النشاط السياحي المصري ، وبيان أهمية التليفزيون كوسيلة تنشيط سياحي دولية، واستخدمت منهج المسح واعتمدت على ثلاث استقصاءات ميدانية طبق الأولى على ١٢٧ سائح عربي في القاهرة والثاني على ٢٠٨ سائح أجنبي في مدينة الأقصر والثالث على مديري المكاتب السياحية الخارجية للهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة. النتائج حققت القناة الفضائية المصرية أعلى نسبة مشاهده لدى السائحين العرب ، معظم السائحين الأجانب المشاهدين لقناة Nile TV يزورون مصر لأهداف ثقافية وترفيهية.

- دراسة نجوى أحمد كمال (١٩٩٩م) عن دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياحي: دراسة تحليلية على صحيفتي الأهرام - الوفد خلال الفترة من ١/١/١٩٩٠ إلى ١٢/٣١/١٩٩٢ (٢٤) وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية السياحة والدور الذي تقوم به الصحافة لإبراز هذه الأهمية وفي تحقيق الوعي السياحي لدى المواطنين لإنجاح البرنامج السياحي للدولة وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت الباحثة صحيفتي الاستبيان الذي طبق على عينة من قادة الرأي من المحافظات الثلاث سوهاج، قنا، أسوان وتحليل المضمون عينة من صحيفتي الأهرام والوفد من خلال أنماط التحرير المختلفة كالخبر والمقال والتحقيق والحديث والكاريكاتور والإعلان والصور في الفترة من أول يناير ١٩٩٠، إلى آخر ديسمبر ١٩٩٢، وتوصلت الدراسة إلى أهمية السياحة كصناعة تدعم الاقتصاد القومي وزيادة الدخل.

- دراسة منى فاروق إبراهيم حجاج (١٩٩٦م) عن تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك على تنمية الحركة السياحية الدولية إلى مصر (٢٥)، وهدفت الدراسة إلى إبراز الحاجة إلى تخطيط

الحملات الدعائية تخطيطا سليما من اجل تنمية الحركة السياحية الدولية الوافدة إلى مصر، وتقييم الوضع الحالي ونتائج كافة النشاطات الدعائية التي تم تنفيذها والتي جرى إعدادها، وتوضيح الدور الذي يقوم به كل من جهاز السياحة الرسمي وكذلك قطاع الأعمال الخاص في إعداد وتنفيذ وتمويل البرامج الدعائية الخاصة بمصر في الخارج، وتقييم ودراسة الجهود الدعائية التي تبذلها الدولة والمقاصد السياحية في مختلف الأسواق السياحية مع وضع تصور شامل لما يجب أن يكون عليه الخطط الدعائية الخاصة بمصر في الأسواق السياحية المختلفة.

- دراسة سناء محمد عزب (١٩٩٥م) عن دور التليفزيون في تنمية الوعي السياحي: دراسة ميدانية (٢٦)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام والكشف عن أهمية السياحة كموضوع من الموضوعات الحديثة في مجالات الدراسات الإعلامية في مصر وتوصلت النتائج إلى أن لسياحة من أهم وسائل التبادل الثقافي بين الأمم وأنها معيار التقدم في العلاقات الدولية سياسيا واقتصاديا واجتماعيا على مدى العصور المختلفة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science" SPSS، تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة الخطية بين متغيرين.

-اختبار كاي ٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

-اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) اختبار شيفيه Scheffe لدلالة الفروق الثنائية لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بينها.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المسحية على عينة من الجمهور المصري مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية تم التوصل إلى النتائج التالية:-

نتائج الدراسة الميدانية:

- معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية:

جدول (٢) الفروق في معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية

القنوات الفضائية الخاصة		القنوات الفضائية الحكومية		معدل المشاهدة
ك	%	ك	%	
٦٠	١٥	٩٧	٢٤.٢	حسب الظروف
١٢٣	٣٠.٨	٢٣٦	٥٩	أقل من ثلاث ساعات
٢١٧	٥٤.٣	٦٧	١٦.٨	أكثر من ثلاث ساعات
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الجملة
٢.٣٩		١.٩٣		متوسط
٠.٧٣		٠.٦٤		انحراف معياري
٠.٠٠١		٩.٦١٧-		قيمة ت

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٩% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية المصرية الحكومية أقل من ثلاث ساعات يومياً، ونسبة ١٦.٨% منهم يشاهدونها أكثر من ثلاث ساعات، و نسبة ٢٤.٢% منهم يشاهدونها حسب الظروف، كما أن نسبة ٥٤.٣% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية المصرية الخاصة أكثر من ثلاث ساعات يومياً، ونسبة ٣٠.٨% منهم يشاهدونها أقل من ثلاث ساعات، و نسبة ١٥% منهم يشاهدونها حسب الظروف.

ويتضح كذلك وجود فروق بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية ومعدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كانت قيمة ت = ٩.٦١٧- في اتجاه ارتفاع مدى مشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية المصرية الخاصة عن مشاهدتهم للقنوات الفضائية المصرية الحكومية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

مما يدل على إقبال الجمهور على مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة أكثر من الحكومية وقد يرجع ذلك تقديم برامج يفوق بعضها مستوي البرامج التي تقدم عبر الفضائيات الحكومية لذا أصبحت القنوات الحكومية بحاجة إلى تقوية الروابط مع جمهورها أكثر من أي وقت مضى.

- دوافع مشاهدة القنوات الفضائية المصرية:

جدول (٣) الفروق في دوافع مشاهدة القنوات الفضائية المصرية

القنوات الفضائية الخاصة				القنوات الفضائية الحكومية				الدوافع
الاستجابة ن=٤٠٠				الاستجابة ن=٤٠٠				
الترتيب	المتوسط	%	ك	الترتيب	المتوسط	%	ك	
١	٠.٧٥	٧٤.٨	٢٩٩	١	٠.٧٠	٧٠.٥	٢٨	لمعرفة أخبار وأحداث مصر
٢	٠.٦٦	٦٥.٨	٢٦٣	٢	٠.٦٢	٦٢.٣	٢٤	لمعرفة أخبار وأحداث العالم
٥	٠.٣٩	٣٨.٥	١٥٤	٦	٠.٤٠	٤٠.٣	١٦	لمشاهدة الدراما
٧	٠.٣١	٣٠.٥	١٢٢	٨	٠.٣٠	٣٠.٣	١٢	لقضاء وقت الفراغ
٦	٠.٣٩	٣٩.٣	١٥٧	٣	٠.٥٧	٥٦.٥	٢٢	لأن كل يوماً هناك جديد أود معرفته
٣	٠.٥٥	٥٤.٥	٢١٨	٥	٠.٤٥	٤٥	١٨	لأن برامجها تشبع احتياجاتي المعرفية بشكل كافٍ
٨	٠.٣١	٣٠.٨	١٢٣	٧	٠.٣٧	٣٦.٥	١٤	لمشاهدة الإعلانات
٤	٠.٥٥	٥٥	٢٢٠	٤	٠.٥٥	٥٤.٥	٢١	لأنها تنفرد بمعلومات لا تعرض في الوسائل الأخرى
٩	٠.٢٨	٢٨	١١٢	٩	٠.٢٧	٢٦.٨	١٠	لمعرفة ما يحدث بالبلاد الأخرى
١٠	٠.١٣	١٢.٨	٥١	١٠	٠.٢٠	٢٠	٨٠	كل ما سبق
**٠.٩٤٢								معامل ارتباط الرتب

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية المصرية الحكومية لمعرفة أخبار وأحداث مصر بمتوسط ٠.٧٠ وهي في الترتيب الأول، ولمعرفة أخبار وأحداث العالم بمتوسط ٠.٦٢ وهي في الترتيب الثاني، ولأن كل يوماً هناك جديد أود معرفته بمتوسط ٠.٥٧ وهي في الترتيب الثالث، ولأنها تنفرد بمعلومات لا تعرض في الوسائل الأخرى بمتوسط ٠.٥٥ وهي في الترتيب الرابع، ثم لأن برامجها تشبع احتياجاتي المعرفية بشكل كافٍ بمتوسط ٠.٤٥ وهي في الترتيب الخامس.

كما أن أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية المصرية الخاصة لمعرفة أخبار وأحداث مصر بمتوسط ٠.٧٥ وهي في الترتيب الأول، ولمعرفة أخبار وأحداث العالم بمتوسط ٠.٦٦ وهي في الترتيب الثاني، ولأن برامجها تشبع احتياجاتي المعرفية بشكل كافٍ بمتوسط ٠.٥٥ وهي في الترتيب الثالث، ولأنها تتوفر بمعلومات لا تعرض في الوسائل الأخرى بمتوسط ٠.٥٥ وهي في الترتيب الرابع، ثم لمشاهدة الدراما بمتوسط ٠.٣٩ وهي في الترتيب الخامس.

يتضح كذلك وجود علاقة طردية قوية بين ترتيب أفراد العينة لدوافع مشاهدتهم للقنوات الفضائية المصرية الحكومية ودوافع مشاهدتهم للقنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كان معامل الارتباط (ر) دال عند مستوى ٠.٠١، ويدل ذلك على اختلاف نوعي وفروق فكرية في طبيعة وشخصية جمهور كلا القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

- الموضوعات المفضل مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية:

جدول (٤) الفروق في الموضوعات المفضل مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية

القنوات الفضائية الخاصة				القنوات الفضائية الحكومية				الموضوعات
الاستجابة ن=٤٠٠				الاستجابة ن=٤٠٠				
الترتيب	المتوسط	%	ك	الترتيب	المتوسط	%	ك	
٢	٠.٥٨	٥٨	٢٣٢	٣	٠.٥٥	٥٥	٢٢٠	القضايا السياسية
٤	٠.٥٦	٥٦	٢٢٤	٥	٠.٥٣	٥٢.٨	٢١١	الموضوعات المتعلقة بالتنمية المحلية
١	٠.٧٩	٧٨.٨	٣١٥	١	٠.٧٥	٧٤.٨	٢٩٩	المشكلات الاجتماعية
٦	٠.٤٣	٤٣.٣	١٧٣	٧	٠.٤١	٤١	١٦٤	برامج الفكاهة والترفيهية
١٠	٠.٣٧	٣٧.٣	١٤٩	٢	٠.٥٩	٥٨.٥	٢٣٤	المسلسلات والأفلام
٧	٠.٤٣	٤٣.٣	١٧٣	٨	٠.٤٠	٤٠.٣	١٦١	الإعلانات
٣	٠.٥٧	٥٦.٨	٢٢٧	٤	٠.٥٥	٥٥	٢٢٠	القضايا الاقتصادية
٩	٠.٤١	٤١.٣	١٦٥	١٠	٠.٣٩	٣٨.٥	١٥٤	الموضوعات والبرامج السياحية
٥	٠.٤٦	٣٥.٦	١٤٢	٦	٠.٤٣	٥٢.٨	١٣١	الموضوعات الدينية
٨	٠.٤٢	٤٢	١٦٨	٩	٠.٤٠	٤٠.٣	١٦١	الأغاني
٠.٥٤٧ وهي غير دالة								معامل ارتباط الرتب

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يفضلوا مشاهدة المشكلات الاجتماعية بالقنوات الفضائية المصرية الحكومية بمتوسط ٠.٧٥ وهي في الترتيب الأول، ثم المسلسلات والأفلام بمتوسط ٠.٥٩ وهي في الترتيب الثاني، ثم القضايا السياسية بمتوسط ٠.٥٥ وهي في الترتيب الثالث، ثم القضايا الاقتصادية بمتوسط ٠.٥٥ وهي في الترتيب الرابع، والموضوعات المتعلقة بالتنمية المحلية بمتوسط ٠.٥٣ وهي في الترتيب الخامس.

كما أن أفراد العينة يفضلوا مشاهدة المشكلات الاجتماعية بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة بمتوسط ٠.٧٩ وهي في الترتيب الأول، ثم القضايا السياسية بمتوسط ٠.٥٨ وهي في الترتيب الثاني، ثم القضايا الاقتصادية بمتوسط ٠.٥٧، وهي في الترتيب الثالث، ثم الموضوعات المتعلقة بالتنمية المحلية بمتوسط ٠.٥٦ الموضوعات المتعلقة بالتنمية المحلية وهي في الترتيب الرابع، والموضوعات الدينية بمتوسط ٠.٤٦ وهي في الترتيب الخامس.

مما يدل على أن المشكلات الاجتماعية حازت على الترتيب الأول لدى جمهور القنوات الحكومية والخاصة ويرجع ذلك بالطبع إلى الطبيعة العاطفية والودية للجمهور المصري الذي يسترعي انتباه المشكلات المرتبطة بحياة الآخرين والتأثر بها.

يتضح كذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أفراد العينة للموضوعات المفضل مشاهدتها في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والموضوعات المفضل مشاهدتها في القنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كان معامل الارتباط (ر) غير دال عند مستوى ٠.٠٥.

- مدى اهتمام القنوات الفضائية المصرية بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير:

جدول (٥) الفروق في مدى اهتمام القنوات الفضائية المصرية بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير

القنوات الفضائية الخاصة		القنوات الحكومية		مدى اهتمام القنوات الفضائية المصرية بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير
%	ك	%	ك	
٢١.٨	٨٧	١٣.٨	٥٥	تهتم
٦٥	٢٦٠	٧٣.٨	٢٩٥	إلى حد ما
١٣.٣	٥٣	١٢.٥	٥٠	نادرا
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الجملة
٢.٠٩		٢.٠١		متوسط
٠.٥٨		٠.٥١		انحراف معياري
١.٨٦٢- وهي غير دالة عند مستوى ٠.٠٥				قيمة ت

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٣.٨% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الحكومية تهتم بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير، ونسبة ٧٣.٨% منهم يروا أنها تهتم إلى حد ما بالسياحة، ونسبة ١٢.٥% منهم يروا أنها نادرا ما تهتم بالسياحة، كما أن نسبة ٢١.٨% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الخاصة تهتم بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير، ونسبة ٦٥% منهم يروا أنها تهتم إلى حد ما بالسياحة، ونسبة ١٣.٣% منهم نادرا ما تهتم بالسياحة. ويلاحظ مما سبق قصور نسبي لدى كلا من القنوات الحكومية والخاصة من حيث الاهتمام بالسياحة ولا بد من توجيه الأنظار الإعلامية إلى الانتباه والاهتمام بهذا القطاع الهام.

ويتضح كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام القنوات الفضائية المصرية الحكومية بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير واهتمام القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالسياحة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير، حيث كانت قيمة $t = -1.862$ غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

- مظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية بالسياحة من وجهة نظر الجمهور:

جدول (٦) الفروق في مظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية بالسياحة

القنوات الفضائية الخاصة				القنوات الفضائية الحكومية				مظاهر الاهتمام
الاستجابة ن=٣٤٨				الاستجابة ن=٣٥٠				
الترتيب	المتوسط	%	ك	الترتيب	المتوسط	%	ك	
٣	٠.٤٣	٤٣.١	١٥٠	١	٠.٧٨	٧٨.٣	٢٧٤	تعرض برامج تلقي الضوء على الأماكن السياحية
٤	٠.٤١	٤٠.٥	١٤١	٦	٠.٤٧	٤٧.١	١٦٥	تغطي الحملات التي تدعو إلى دعم السياحة
١	٠.٧٧	٧٦.٧	٢٦٧	٤	٠.٥٠	٥٠	١٧٥	أصبحت تتناول المشكلات السياحية أثناء مناقشتها للقضايا الاقتصادية
٢	٠.٧٤	٧٤.١	٢٥٨	٣	٠.٥١	٥٠.٦	١٧٧	تعرض الدراما التي تحتوي على الأماكن المصرية السياحية الخلابه
٥	٠.٣٩	٣٨.٥	١٣٤	٥	٠.٤٨	٤٧.٧	١٦٧	كثافة وزيادة عدد البرامج المهتمه بالسياحة بعد الثورة
٦	٠.٣٣	٣٣.٣	١١٦	٢	٠.٧٤	٧٤	٢٥٩	تعرض إعلانات توعيه لتنشيط الرواج السياحي
٧	٠.٣١	٣١	١٠٨	٧	٠.٤٥	٤٥.١	١٥٨	تعرض برامج متخصصة سياحية بلغات متعددة
٠.٢٣٨ وهي غير دالة								معامل ارتباط الرتب

يتضح من الجدول السابق أن مظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية الحكومية بالسياحة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة تتمثل في عرض برامج تلقي الضوء على الأماكن السياحية بمتوسط 0.78 وهي في الترتيب الأول، وعرض إعلانات توعيه لتنشيط الرواج السياحي بمتوسط 0.74 وهي في الترتيب الثاني، وعرض الدراما التي تحتوي على الأماكن المصرية السياحية الخلابه بمتوسط 0.51 وهي في الترتيب الثالث، وتناولها للمشكلات السياحية أثناء مناقشتها للقضايا الاقتصادية بمتوسط 0.50 وهي في الترتيب الرابع، وتكثيف وزيادة عدد البرامج المهتمه بالسياحة بعد الثورة بمتوسط 0.48 وهي في الترتيب الخامس.

وأن أفراد العينة يروا أن مظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالسياحة أصبحت تتناول المشكلات السياحية أثناء مناقشتها للقضايا الاقتصادية بمتوسط ٠.٧٧ وهي في الترتيب الأول، وثم تعرض الدراما التي تحتوي على الأماكن المصرية السياحية الخلابة بمتوسط ٠.٧٤ وهي في الترتيب الثاني، ثم تعرض برامج تلقي الضوء على الأماكن السياحية بمتوسط ٠.٤٣ وهي في الترتيب الثالث، ثم تغطي الحملات التي تدعو إلى دعم السياحة بمتوسط ٠.٤١ وهي في الترتيب الرابع، ثم كثافة وزيادة عدد البرامج التي اهتمت بالسياحة بعد الثورة بمتوسط ٠.٣٩ وهي في الترتيب الخامس.

يتضح كذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أفراد العينة لمظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية الحكومية بالسياحة وبين مظاهر اهتمام القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالسياحة، حيث كان معامل الارتباط (ر) غير دال عند مستوى ٠.٠٥.

- مدى تأثير القنوات الفضائية المصرية على سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم من وجهة نظر الجمهور:

جدول (٧) الفروق في مدى تأثير القنوات الفضائية علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم

القنوات الفضائية المصرية		القنوات الفضائية الحكومية		مدى تأثير القنوات الفضائية علي سلوكيات البعض
ك	%	ك	%	
٣٢٣	٨٠.٨	٣٢١	٨٠.٣	اعتقد
٧٧	١٩.٢	٧٩	١٩.٧	لا اعتقد
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الجملة
٠.٤٠		١.٨٠		متوسط
٠.٣٩		١.٨١		انحراف معياري
٠.١٧٨- وهي غير دالة عند مستوى ٠.٠٥				قيمة ت

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٠.٣% من أفراد العينة يعتقدوا أن القنوات الفضائية الحكومية تؤثر علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم، ونسبة ١٩.٧% منهم لا يعتقدوا أن القنوات الفضائية الحكومية تؤثر علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم، وأن نسبة ٨٠.٨% من أفراد العينة يعتقدوا أن القنوات الفضائية الخاصة تؤثر علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم، ونسبة ١٩.٢% منهم لا يعتقدوا أن القنوات الفضائية الخاصة تؤثر علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم.

ويلاحظ مما سبق تأكيد العينة على تأثير القنوات الفضائية الحكومية والخاصة على سلوكياتنا تجاه السائح الأجنبي مما يدق ناقوس الخطر حيث أن ضعف اهتمام القنوات بالسياحة قد يترتب عليه ضعف الوعي السلوكي لدى الجمهور تجاه السائحين وينعكس ذلك بدوره على النمو السياحي بوجه عام. ويتضح كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتقاد أن القنوات الفضائية الحكومية تؤثر علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم، وبين مدى الاعتقاد أن القنوات

الفضائية الخاصة تؤثر علي سلوكيات البعض تجاه السائحين وكيفية التعامل معهم، حيث كانت قيمة ت = ٠.١٧٨ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

- القنوات الفضائية المصرية الأكثر اهتماماً بدعم السياحة من وجهة نظر الجمهور:

جدول (٨) الفروق في القنوات الفضائية المصرية الأكثر اهتماماً بدعم السياحة

الدالة د. ح ٢	٢كا	الاستجابة		القنوات الفضائية المصرية الأكثر اهتماماً بدعم السياحة
		%	ك	
٠.٠٠١	١١٣.٤٩٥	٢٨	١١٢	القنوات الفضائية المصرية الحكومية
		٥٧.٣	٢٢٩	القنوات الفضائية المصرية الخاصة
		١٤.٨	٥٩	الاثنان
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٧.٣% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الخاصة هي الأكثر اهتماماً بالسياحة، ونسبة ٢٨% منهم يروا أن القنوات الفضائية المصرية الحكومية هي الأكثر اهتماماً بالسياحة، و نسبة ١٤.٨% منهم يروا أن الاثنان يهتمون بالسياحة ، وكانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، ويلاحظ مما سبق أن القنوات الفضائية الخاصة أكثر اهتماماً من الحكومية بدعم السياحة وذلك عكس التوقعات حيث من الطبيعي أن تهتم القنوات الحكومية التي هي لسان حال البلد بالنمو السياحي الاقتصادي أكثر بل من الأفضل أن يكون الاثنان جنباً إلى جنب لخدمة البلد وتقدمها.

- القنوات الفضائية المصرية المفضل مشاهدتها والأكثر اهتماماً بدعم السياحة من وجهة نظر الجمهور:

جدول (٩) الفروق في القنوات الفضائية المصرية الحكومية، الخاصة الأكثر اهتماماً بدعم السياحة

القنوات	الاستجابة	٢كا	الدلالة	القنوات	الاستجابة	٢كا	الدلالة
---------	-----------	-----	---------	---------	-----------	-----	---------

المصرية الحكومية	ك	%	د. ح ٨	المصرية الخاصة	ك	%	د. ح ٧
الأولى الفضائية	٤٤	٢٥.٧	١٠٣.٨ ٩٥	الحياة	٥٦	١٩.٤	٥٧.٨ ٣٣
النيل الثقافية	٣٦	٢١.١		OTV	٣٨	١٣.٢	
المصرية الفضائية	٣٨	٢٢.٢		المحور	٥٠	١٧.٤	
مصر السياحية	١٦	٩.٤		دريم ٢	٢٩	١٠.١	
الإسكندرية	٩	٥.٣		مصر ٢٥	١١	٣.٨	
الدلتا	٦	٣.٥		cbc	١٢	٤.٢	
القتال	١٠	٥.٨		النهار	٤٢	١٤.٦	
القاهرة	٧	٤.١		دريم ١	٥٠	١٧.٤	
الصعيد	٥	٢.٩		الجملة	١٨	١٠.٠	
الجملة	١٧١	١٠٠			٨		

بالنسبة للقنوات الفضائية الحكومية يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٥.٧% من أفراد العينة من وجهة نظرهم أن القناة الأولى الفضائية هي الأكثر اهتماماً بالسياحة، ونسبة ٢٢.٢% منهم يروا أنها القناة المصرية الفضائية، ونسبة ٢١.١% منهم يروا أنها قناة النيل الثقافية، ونسبة ٩.٤% منهم يروا أنها قناة مصر السياحية، ونسبة ٥.٨% منهم يروا أنها قناة القتال، وكانت قيمة ٢١ دالة عند مستوى ٠.٠٠١. كما يتضح بالنسبة للقنوات الفضائية الخاصة أن نسبة ١٩.٤% من أفراد العينة يروا أن قناة الحياة هي الأكثر اهتماماً بالسياحة، ونسبة ١٧.٤% منهم يروا أنها قناة المحور، ونسبة ١٧.٤% منهم يروا أنها قناة دريم ٢، ونسبة ١٤.٦% منهم يروا أنها قناة النهار، ونسبة ١٣.٢% منهم يروا أنها قناة OTV، وكانت قيمة ٢١ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، ويلاحظ مما سبق أن الأولى الفضائية والحياة كانتا الأكثر اهتماماً بالسياحة من وجهة نظر الجمهور المشاهد.

- الأشكال البرمجية الأكثر ملاءمة للترويج السياحي من وجهة نظر الجمهور: جدول (٩) الفروق في الأشكال البرمجية الأكثر ملاءمة للترويج السياحي

الأشكال البرمجية الأكثر ملاءمة للترويج السياحي	الاستجابة ن=٤٠٠		د ح ١	الدلالة
	ك	%		
برامج التوك شو	١٩١	٤٧.٨	٠.٨١٠	غير دالة
الدراما	٣١١	٧٧.٨	١٢٣.٢١٠	٠.٠٠١
الأفلام الوثائقية والتسجيلية	١٩٨	٤٩.٥	٠.٠٤٠	غير دالة
الإعلانات	١٨٦	٤٦.٥	١.٩٦٠	غير دالة
برامج المسابقات الشبابية المصورة في الأماكن السياحية	١٨٦	٤٦.٥	١.٩٦٠	غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٧.٨% من أفراد العينة يروا أن أكثر الأشكال البرمجية ملاءمة للترويج السياحي تتمثل في الدراما، ونسبة ٤٩.٥% منهم يروا أنها تتمثل في الأفلام الوثائقية والتسجيلية، ونسبة ٤٦.٥% منهم يروا أنها تتمثل في برامج المسابقات الشبابية المصورة في الأماكن السياحية، ونسبة ٤٧.٨% منهم يروا أنها تتمثل في برامج التوك شو، ونسبة ٤٦.٥% منهم يروا أنها تتمثل في الإعلانات.

مما يدل على أن الدراما من القوالب الفنية المحببة إلى الجمهور لاحتوائها على القصص التي تسترعي انتباههم وتصرفهم عن الملل وكان من الرائع استغلالها لخدمة الحركة السياحية. يتضح كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأشكال البرمجية التي تعتقد أفراد العينة أنها الأكثر ملاءمة للترويج السياحي ، حيث كانت قيم كا ٢٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥ ، وكان هناك فروق في الدراما، حيث كانت قيم كا ٢٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

- مدى مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير:

جدول (١٠) الفروق في مدى مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير

القنوات الفضائية الخاصة		القنوات الحكومية		مدى مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير
ك	%	ك	%	
٨٢	٢٠.٥	٤٣	١٠.٨	تشارك
٢٦٢	٦٥.٥	٣٠٣	٧٥.٨	إلى حد ما
٥٦	١٤	٥٤	١٣.٥	لا تشارك
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الجملة
٢.٠٧		١.٩٧		متوسط
٠.٥٨		٠.٤٩		انحراف معياري
-٢.٤٢١ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥				قيمة ت

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠.٨% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الحكومية تشارك في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير ، ونسبة ٧٥.٨% منهم يروا أنها تدعمها إلى حد ما، ونسبة ١٣.٥% منهم يروا أنها لا تدعم التنمية السياحية، كما أن نسبة ٢٠.٥% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الخاصة تشارك في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير ، ونسبة ٦٥.٥% منهم يروا أنها تدعمها إلى حد ما، ونسبة ١٤% منهم يروا أنها لا تدعم التنمية السياحية، مما يدل على أن القنوات الحكومية تغير حالها بعد ثورة يناير وصارت أكثر تبصراً بالنسبة إلى القطاع السياحي الذي أصبحت البلد في أمس الحاجة إليه في وضعها الراهن بعد الثورة.

ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة القنوات الفضائية المصرية الحكومية في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير، وبين مشاركة القنوات الفضائية المصرية الخاصة في دعم التنمية السياحية بعد ثورة ٢٥ يناير ، لصالح ارتفاع مشاركة القنوات المصرية الخاصة في دعم السياحة، حيث كانت قيمة ت = -٢.٤٢١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

- الواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية:

جدول (١١) الفروق في الواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية

الواقع الفعلي لعلاقة القنوات	القنوات الفضائية المصرية الحكومية	القنوات الفضائية المصرية الخاصة
------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

الاستجابة ن=٤٠٠				الاستجابة ن=٤٠٠				الفضائية المصرية بالتنمية السياحية
الترتيب	المتوسط	%	ك	الترتيب	المتوسط	%	ك	
٦	٠.٤١	٤١.٥	١٦٦	١	٠.٧٩	٧٩	٣١٦	لا تهتم القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية بالقدر الكافي
٣	٠.٧٢	٧١.٨	٢٨٧	٦	٠.٤٨	٤٨.٣	١٩٣	البرامج السياحية بالقنوات الفضائية المصرية قليلة جدا حيث تُناقش الموضوعات السياحية في فقرات متضمنة ببعض البرامج فقط
٩	٠.٣٦	٣٦	١٤٤	٢	٠.٧٠	٧٠	٢٨٠	الأفلام السياحية التسجيلية قليلة جداً وقديمة
٨	٠.٣٨	٣٧.٨	١٥١	٥	٠.٦٨	٦٨.٣	٢٧٣	اهتمت القنوات الفضائية المصرية بعد ثورة يناير بعرض وحل المشكلات السياحية
١	٠.٧٩	٧٩.٣	٣١٧	٨	٠.٣٩	٣٨.٨	١٥٥	القنوات الفضائية المصرية في حاجة الى تكثيف إعلانات التوعية الخاصة بكيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية
٧	٠.٣٩	٣٨.٥	١٥٤	٩	٠.٣٦	٣٦	١٤٤	تهتم القنوات الفضائية المصرية بمتابعة حملات دعم الحركة السياحية التي ينظمها الشباب والعاملين في مجال السياحة
٤	٠.٧٠	٧٠	٢٨٠	٣	٠.٧٢	٧٢.٥	٢٩٠	لا تهتم القنوات الفضائية المصرية بعرض مضامين إعلامية المتعلقة بالسياحة في الدول الأخرى
٥	٠.٤٢	٤١.٨	١٦٧	٧	٠.٤٢	٤٢.٣	١٦٩	تهتم القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحة إلى حد ما
٢	٠.٧٢	٧٢	٢٨٨	٤	٠.٦٨	٦٨.٣	٢٧٣	اهتمام القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحة ضعيف
٠.٦٠ وهي غير دالة								معامل ارتباط الرتب

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يروا أن الواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية الحكومية بالتنمية السياحية تمثل في أنها لا تهتم القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية بالقدر الكافي بمتوسط ٠.٧٩ وهي في الترتيب الأول، والأفلام السياحية التسجيلية قليلة جداً وقديمة بمتوسط ٠.٧٠ وهي في الترتيب الثاني، ولا تهتم القنوات الفضائية المصرية بعرض مضامين إعلامية المتعلقة بالسياحة في الدول الأخرى بمتوسط ٠.٣٩ وهي في الترتيب الثالث، واهتمام القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحة ضعيف، واهتمت القنوات الفضائية المصرية بعد ثورة يناير بعرض وحل المشكلات السياحية بمتوسط ٠.٦٨ وهم في الترتيب الرابع، ثم البرامج السياحية بالقنوات الفضائية المصرية قليلة جدا حيث تُناقش الموضوعات السياحية في فقرات متضمنة ببعض البرامج فقط بمتوسط ٠.٤٨ وهي في الترتيب

الخامس، و تهتم القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية إلى حد ما بمتوسط ٠.٤٢ وهي في الترتيب السادس.

أن أفراد العينة يروا أن أفراد العينة يروا أن الواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالتنمية السياحية تمثل في أنها القنوات الفضائية المصرية في حاجة إلى تكثيف إعلانات التوعية الخاصة بكيفية الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية بمتوسط ٠.٧٩ وهي في الترتيب الأول، واهتمام القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية ضعيف بمتوسط ٠.٧٢ وهي في الترتيب الثاني، ثم البرامج السياحية بالقنوات الفضائية المصرية قليلة جدا حيث تُناقش الموضوعات السياحية في فقرات متضمنة ببعض البرامج فقط بمتوسط ٠.٧٢ وهي في الترتيب الثالث، ثم لا تهتم القنوات الفضائية المصرية بعرض مضامين إعلامية المتعلقة بالسياحة في الدول الأخرى بمتوسط ٠.٧٠ وهي في الترتيب الرابع، ثم تهتم القنوات الفضائية المصرية بالتنمية السياحية إلى حد ما بمتوسط ٠.٤٢ وهي في الترتيب الخامس، مما يدل على أن القطاع الحكومي والخاص مازال في حاجة إلى تركيز الانتباه على السياحة أكثر من ذي قبل.

يتضح كذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أفراد العينة للواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية الحكومية بالتنمية السياحية وبين الواقع الفعلي لعلاقة القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالتنمية السياحية، حيث كان معامل الارتباط (ر) غير دال عند مستوى ٠.٠٥.

- مدى إشباع القنوات الفضائية المصرية للحاجة المعرفية في مجال السياحة:

جدول (١٢) الفرق مدى إشباع القنوات الفضائية المصرية للحاجة المعرفية في مجال السياحة

القنوات الفضائية الخاصة		القنوات الفضائية الحكومية		مدى إشباع القنوات الفضائية المصرية لحاجتك المعرفية في مجال السياحة
ك	%	ك	%	
٧٩	١٩.٨	٤٨	١٢	تحقق إشباع
٢٦٩	٦٧.٣	٢٩٩	٧٤.٨	لا تحقق إشباع
٥٢	١٣	٥٣	١٣.٣	إلى حد ما
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الجملة
٢.٠٧		١.٩٨		متوسط
٠.٥٧		٠.٥٠		انحراف معياري
٠.٠٥		٢.١٠٧-		قيمة ت

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٢% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الحكومية تشبع حاجاتهم المعرفية في مجال السياحة، ونسبة ٧٤.٨% منهم يروا أنها لا تشبع حاجاتهم المعرفية في مجال السياحة، ونسبة ١٣.٣% منهم يروا أنها تشبعها أحيانا، كما أن نسبة ١٩.٨% من أفراد العينة يروا أن القنوات الفضائية المصرية الخاصة تشبع حاجاتهم المعرفية في مجال السياحة، ونسبة ٦٧.٣% منهم يروا أنها لا تشبع حاجاتهم المعرفية في مجال السياحة، ونسبة ١٣% منهم يروا أنها تشبعها أحيانا.

ويلاحظ مما سبق ضعف كبير في النسب المشيرة إلى أن القنوات الفضائية المصرية الحكومية تشبع الحاجة المعرفية في مجال السياحة.

ويتضح كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إشباع القنوات الفضائية المصرية الحكومية لحاجتهم المعرفية في مجال السياحة، وبين متوسط إشباع القنوات الفضائية المصرية الخاصة لحاجتهم المعرفية في مجال السياحة، حيث كانت قيمة $t = -2.107$ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

- أهم المقترحات لتفعيل مشاركة القنوات الفضائية المصرية نحو دعم التنمية السياحية:

جدول (١٣) الفروق في أهم المقترحات لتفعيل مشاركة القنوات الفضائية المصرية نحو دعم التنمية السياحية

الدلالة ح د	٢كا	الاستجابة ن=٤٠٠		أهم المقترحات لتفعيل مشاركة القنوات الفضائية المصرية نحو دعم التنمية السياحية
		ك	%	
٠.٠٠١	٢٤.٠١٠	١٥١	٣٧.٨	عرض وحل المشكلات التي يواجهها العامل بالسياحة
٠.٠٠١	٢٠.٢٥٠	١٥٥	٣٨.٨	القضاء على معوقات السياحة
٠.٠٠١	١٦٩.٠٠	٣٣٠	٨٢.٥	القضاء على الانفلات الأمني حتى يشعر السائح بالأمان في مصر
٠.٠٠١	٣١.٣٦٠	١٤٤	٣٦	النهوض بالاقتصاد المصري لأنه والسياحة وجهان لعملة واحدة
٠.٠٠١	١٥٣.٧٦٠	٣٢٤	٨١	أن يكون هناك مادة متخصصة في السياحة في مصر مقررته على الطلاب بكل مرحلة تعليمية
٠.٠٠١	٢١.١٦٠	١٥٤	٣٨.٥	تخصيص برامج للسياحة بأكثر من لغة
٠.٠٠١	١١٠.٢٥٠	٣٠٥	٧٦.٣	توجيه أنظار صانعي الدراما إلى الاعتماد على الأماكن السياحية المصرية الخلابة أثناء تصوير مشاهد الدراما بدلاً من السفر والاعتماد على الأماكن السياحية بالبلدان الأخرى.
٠.٠٠١	٤٩.٠٠	١٣٠	٣٢.٥	دعوة القنوات الفضائية المصرية الجهات المختصة بالدولة إلى تخصيص جزء من الميزانية للسياحة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٢.٥% من أفراد العينة يروا أهم المقترحات لتفعيل مشاركة القنوات الفضائية المصرية نحو دعم التنمية السياحية القضاء على الانفلات الأمني حتى يشعر السائح بالأمان في مصر، ونسبة ٨١% منهم يقترحوا أن يكون هناك مادة متخصصة في السياحة في مصر مقررته على الطلاب بكل مرحلة تعليمية، ونسبة ٧٦.٣% منهم يقترحوا توجيه أنظار صانعي الدراما إلى الاعتماد على الأماكن السياحية المصرية الخلابة أثناء تصوير مشاهد الدراما بدلاً من السفر والاعتماد على الأماكن السياحية بالبلدان الأخرى، يتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أهم المقترحات لتفعيل مشاركة القنوات الفضائية المصرية نحو دعم التنمية السياحية، حيث كانت قيم ٢كا دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية والمتغيرات الديموجرافية (النوع- الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - والإقامة)

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف النوع:

جدول (١٤) قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية

الدلالة د.ح ٣٩٨	ت	إناث(ن=٢٠٠)		ذكور(ن=٢٠٠)		الجنس التعرض
		ع	م	ع	م	
٠.٨٥٧ غير دالة	٠.١٨٠	٠.٨٧	٣.٣	٠.٧٨	٣.٤	للقنوات الفضائية المصرية الحكومية
٠.٥٨٨ غير دالة	٠.٥٤٣	٠.٨٨	٤.١	٠.٧٨	٤.٢	القنوات الفضائية المصرية الخاصة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التعرض للقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة لصالح الإناث، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يدل على أن مستوي المشاهدة لا يتأثر كثيراً بالنوع.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف الحالة الاجتماعية:

جدول (١٥) تحليل التباين لدلالة الفروق في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف الحالة الاجتماعية

الدلالة	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
٠.٠٥٨ غير دالة	٢.٥٢٣	١.٧٢١	٣	٥.١٦٤	بين مجموعات	مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية
		٠.٦٨٢	٣٩٦	٢٧٠.١٣٤	داخل	
			٣٩٩	٢٧٥.٢٩٧	مجموع	
٠.٠٠١	٦.٤٣٨	٤.٢٤٣	٣	١٢.٧٢٩	بين مجموعات	مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة
		٠.٦٥٩	٣٩٦	٢٦٠.٩٦٩	داخل	
			٣٩٩	٢٧٣.٦٩٧	مجموع	

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الحالة الاجتماعية في مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية ومشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، مما يدل على أن التعرض للقنوات ليس من الضروري أن يرتبط بالحالة الاجتماعية للمشاهد.

جدول (١٦) اختبار شيفية لدلالة الفروق الثنائية بين المتوسط والانحراف المعياري الحالة الاجتماعية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية

المجموعات	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل
-----------	---	---------	-------------------	------	-------	------	------

٠.١٣٠-	٠.٤٠٧٦	٠.١٨٣٤		٠.٨٦	٣.٥	١٧٧	أعزب	مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية
٠.١٩٦٤-	٠.٢٢٤٢			٠.٧٩	٣.٣	١٨٦	متزوج	
٠.٤٢٠٦-				٠.٧٦	٣.١	٢٠	مطلق	
				٠.٨٧	٣.٥	١٧	أرمل	
				٠.٨٣	٣.٤	٤٠٠	جملة	
٠.٠٤٤٩	٠.٤٣٩٠	*٠.٣٤٩٧		٠.٧٧	٤.٣	١٧٧	أعزب	مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة
٠.٣٠٩٢-	٠.٠٨٩٢-			٠.٨٣	٣.٩	١٨٦	متزوج	
٠.٣٩٤١				٠.٩١	٣.٩	٢٠	مطلق	
				٠.٨٥	٤.٣	١٧	أرمل	
				٠.٨٣	٤.٢	٤٠٠	جملة	

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة العزاب والمتزوجين في مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كانت دالة عند مستوى ٠.٠٥، فيما لم يكن هناك أي فروق بين الفئات الاجتماعية المختلفة في مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة. جـ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف المستويات التعليمية:

جدول (١٧) المتوسط والانحراف المعياري الحالة الاجتماعية في متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية

المجموعات	ن	المتوسط	الانحراف المعياري
مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية	٤٢	٣.٣	٠.٥٩
	٢٣٧	٣.٤	٠.٨٤
	١١٤	٣.٣	٠.٧٩
	٧	٣.٧	٠.٧٦
	٤٠٠	٣.٤	٠.٨٣
مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة	٤٢	٤.٢	٠.٨٣
	٢٣٧	٤.٢	٠.٨٣
	١١٤	٤.١	٠.٨٤
	٧	٤.٠	٠.٥٨
	٤٠٠	٤.٢	٠.٨٣

جدول (١٨) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق متوسط تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية باختلاف المستويات التعليمية

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د. ح	متوسط	ف	الدلالة
مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية	بين مجموعات	١.٦٢٣	٣	٠.٥٤١	٠.٧٨٣	٠.٥٠٤ غير دالة
	داخل	٢٧٣.٦٧٥	٣٩٦	٠.٦٩١		
	مجموع	٢٧٥.٢٩٧	٣٩٩			
مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة	بين مجموعات	١.٣٢٧	٣	٠.٤٤٢	٠.٦٤٣	٠.٥٨٨ غير دالة
	داخل	٢٧٢.٣٧٠	٣٩٦	٠.٦٨٨		
	مجموع	٣٧٣.٦٩٧	٣٩٩			

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية و مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، مما يدل على أن حاجة الفرد إلى المعرفة هي الدافع الأول للمشاهدة بعيداً عن المستوى التعليمي له.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التعرض للقنوات الفضائية المصرية باختلاف الإقامة:
جدول (١٩) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
الريف والحضر في التعرض للقنوات الفضائية المصرية

المتغير	الإقامة		ريف(ن=٢٠٠)		حضر(ن=٢٠٠)		ت	الدلالة ح.د.٣٩٨
	م	ع	ع	م	ع	م		
معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية	٣.٣	٠.٨٦	٣.٤	٠.٨٠	١.٠٢٣-	٠.٣٠٧	غير دالة	
معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة	٤.١	٠.٨٥	٤.٢	٠.٨١	٠.٤٢٢-	٠.٦٧٣	غير دالة	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية ومعدل مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، وتلك النتيجة أيضاً تؤكد على أن الدافع الأول للمشاهدة يتمثل في الحاجة إلى المعرفة بصرف النظر عن مكان إقامة الفرد.

الفرض الثاني:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة وبين إشباع الحاجة المعرفية في مجال السياحة:

جدول (٢٠) العلاقة بين مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة
وبين إشباع الحاجة المعرفية في مجال السياحة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية	٣.٧٥	٠.٩٢	٠.٤٠٠***	طردي	متوسط	٠.٠١
إشباع القنوات الفضائية المصرية الحكومية للحاجة المعرفية في مجال السياحة	٢.٠٣	٠.٥٤				
مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة	٤.١٥	٠.٨٣	٠.٤٦٤	طردي	متوسط	٠.٠١
إشباع القنوات الفضائية المصرية الخاصة للحاجة المعرفية في مجال السياحة	٢.٠٧	٠.٥٧				

يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الحكومية وبين إشباعها للحاجة المعرفية في مجال السياحة، حيث كانت قيم ($0.3 > r > 0.6$) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١.

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات الفضائية المصرية الخاصة وبين إشباعها للحاجة المعرفية في مجال السياحة، حيث كانت قيم ($0.3 > r > 0.6$) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١.

ويلاحظ مما سبق أن الحاجة المعرفية والحصول على المعلومات هي المحرك القوي لمنحنى المشاهدة صعوداً أو هبوطاً وفقاً لحجم الحاجة إلى المعرفة، وأثبتت العديد من الدراسات أنه كلما زادت حاجة الفرد وميله إلى المعرفة كلما كان أكثر قدرة على تقييم المعلومات المقدمة إليه عبر وسائل الإعلام والحكم على مصداقيتها بشكل أكثر موضوعية وحيادية في مقابل الأفراد منخفضي الحاجة المعرفية حيث تنسم نظرتهم إلى المعلومات الإعلامية بالسطحية والجمود.

الخاتمة:-

تعد القنوات الفضائية من احدث وسائل الاتصال الجماهيري، وأخطرها في الوقت نفسه، حيث تتميز بقدرتها الفائقة على جذب الجمهور حول شاشاتها، ولاشك أنها تتدخل في تشكيل الكثير من مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في الكثير من مجالات الحياة، ولما كان هناك نقص واضح في المعلومات السياحية المتاحة في المضمون الإعلامي المقدم عبرها، وما له من تأثير ايجابي وسلبى على المشاهدين، كان هناك أحساس بوجود موقف يستلزم البحث والدراسة. وبعد الاستعراض السابق لنتائج البحث يلاحظ أن القنوات الفضائية المصرية لا تشبع الاحتياجات المعرفية السياحية بالنسبة لعدد كبير من أفراد العينة مما يدل على قصور اهتمام الإعلام المصري الفضائي بتنمية السياحة ودعمها، كما يتضح أن القنوات الفضائية المصرية في حاجة عاجله إلى التخطيط الجيد لمنظومة إعلامية سياحية تهدف إلى التنمية الشاملة ودعم عجلة الاقتصاد القومي التي تأثرت بأحداث ثورة يناير، بالإضافة إلى العمل على إنشاء قنوات وبرامج سياحية متخصصة في تناولها للموضوعات المتعلقة بالسياحة ومناقشة القضايا السياحية بدلاً من تناولها في فقرات ضمن برامج.

التوصيات:-

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج يوصي بما يلي:-
- التخطيط لنظام إعلامي فضائي متخصص في التنمية السياحية وإلقاء الضوء على أهميتها في دعم الاقتصاد القومي والمحافظة على البنية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والموارد الطبيعية والبيئية.
 - الاهتمام بالتخطيط السياحي الذي يعد ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة خاصة بالدول النامية كي تصمد في السوق السياحية الدولية. فتخطيط التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - النظر إلى قنوات فضائية متخصصة كافية حكومية وخاصة لخدمة السياحة الداخلية مع مراعاة تنوع القوالب التلفزيونية المقدم بها المضمون السياحي .
 - تنقيف الجمهور بأهمية التنمية السياحية كأحد المحركات الرئيسية للاقتصاد.
 - العناية بتأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في مجال الإعلام السياحي عن طريق الدورات التدريبية والتنقيفية في مجالات الإعلام والسياحة.

المراجع:-

- ١- نور الدين هرمز. "التخطيط السياحي والتنمية السياحية". في: مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مج ٢٨، ٢٠٠٦، ٣٠٦، ٣٠٦م

- ٢- نور الدين هرمز . "التخطيط السياحي والتنمية السياحية". مرجع سابق
- ٣- محمد منير حجاب. الإعلام السياحي، ط٢ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
- ٤- محمود كامل. السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥م)
- ٥- صلاح الدين عبدالوهاب. المنهج العلمي في صناعة السياحة (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٧٧م)
- ٦- محمد عصام المصري. "العلاقات العامة مع السياح الأجانب في المنشآت الفندقية". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية التجارة، ١٩٨٢م)
- ٧- نور الدين هرمز . "التخطيط السياحي والتنمية السياحية". مرجع سابق
- ٨- محمد منير حجاب. مرجع سابق
- ٩- محمد خميس صناعة. السياحة من المنظور الجغرافي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩م)
- ١٠- محمد منير حجاب . أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية . (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- ١١- Roger D. Wimmer, Joseph E Dominick. Mass Media Research Introduction. (California: WodsWorth Publishing, ١٩٨٣).
- ١٢- أسماء محمد عباس. دور المؤسسات الإعلامية في التنمية السياحية: دراسة ميدانية على مدينة الأقصر. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإسكندرية: كلية الآداب، ٢٠١٠م)
- ١٣- Lindy Bowen,(etal).Communication within the Tourism industry in Hong Kong In cooperation with: Hong Kong Polytechnic University, **Research Centre for Professional Communication in English**, February, ٢٠٠٩
- ١٤- نجات أحمد الديب. دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٩م)
- ١٥- Wilson Okaka. The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa, in: the International Institute for Peace through Tourism (IIPT), United States of America (USA), Held At Serena International Hotel and Conference Centre, Kampala, Uganda, May ١٩-٢٢, ٢٠٠٧
- ١٦- Tourism Management. Tourism development and economic growth: A closer look at panels Vol ٢٩, February ٢٠٠٨
- ١٧- The Role of development communication in sustainable tourism: in the global e-conference and summer speakerseries, May ٢٩ - June ٩, ٢٠٠٦
- ١٨- International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development; ٨-١٠ December ٢٠٠٥, Macau S.A.R., China

١٩- Al-Ghamdi, Mohammed Ali".Saudi Arabian television (First Channel) touristic programs: Uses and gratifications and perceptions of the programs' effect by Saudi tourists who spend their summer vacations domestically".falseThe University of Kansas, ٢٠٠٥.

- ٢٠- نجاة أحمد الديب. الموضوعات السياحية التي تعكسها برامج الأطفال في التلفزيون المصري: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥م)
- ٢١- فوزية سعد محمد عمارة. "دور الإعلام السياحي في تنمية الطلب السياحي: دراسة تطبيقية على التلفزيون المصري وأثره في تنمية الطلب السياحي". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإسكندرية: كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠١م)
- ٢٢- اتحاد الإذاعة والتلفزيون. استخدام المشاهد المصري للقنوات الفضائية العربية (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، ٢٠٠٠م)

- ٢٣- صابرين جابر عبد الجليل. "تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٠م)
- ٢٤- نجوى أحمد كمال. "دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياحي: دراسة تحليلية على صحيفتي الأهرام - الوفد خلال الفترة من ١/١/١٩٩٠ إلى ٣١/١٢/١٩٩٢ مع دراسة ميدانية على عينة من جمهور محافظات (سوهاج - قنا - أسوان" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ١٩٩٩م)
- ٢٥- منى فاروق إبراهيم حجاج. "تخطيط الحملات الدعائية وأثر ذلك على تنمية الحركة السياحية الدولية إلى مصر" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، ١٩٩٦م)
- ٢٦- سناء محمد عزب. "دور التلفزيون في تنمية الوعي السياحي: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، ١٩٩٥م)