

الإعلام الفضائي ومنظومة الترويج السياحي في الوطن العربي: نحو نموذج تحليلي لقياس فاعلية المحتوى التلفزيوني في تنمية الوعي السياحي

زياد مخلف حسن¹

zeyad.mukhlif@uoturath.edu.iq

المستخلص: تمتلك الدول العربية إمكانات سياحية هائلة، لكنها تغيب عن مراكز التنافسية العالمية بسبب قصور في الإعلام السياحي المتخصص. تهدف هذه الدراسة إلى بناء نموذج تحليلي عربي مبتكر لقياس فاعلية المحتوى التلفزيوني الفضائي في تنمية الوعي السياحي، متجاوزة النماذج التقليدية القاصرة على البعد الترويجي. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط التفسيري التسلسلي، حيث جمعت بين تحليل مضمون 135 حلقة برامجية، واستبيان طُبق على 450 مشاهداً من أربعة أقاليم عربية، ومقابلات معمقة مع 15 خبيراً، ومجموعات تركيز. وأظهرت النتائج وجود ازدواجية بنيوية في الإعلام السياحي العربي؛ إذ سجل البعد الجمالي أعلى متوسط (4.12) بينما جاء البعد المعرفي في أدنى المستويات (3.24). وأثبتت النمذجة البنائية للمعادلات الهيكلية (SEM) صحة النموذج الرباعي المقترح، حيث فسّر 58% من التباين في نية الزيارة، مع معاملات مسار دالة إحصائياً ($p < 0.001$). كما كشف مؤشر الفجوة التوقعية-الواقعية (ERGI) عن تباين حاد بين القنوات، تراوح بين مصداقية عالية (0.17) وفجوات تضخيمية خطيرة (0.77). وخلصت الدراسة إلى أن بناء الوعي السياحي المستدام يتطلب نموذجاً متكافئاً يوازن بين الأبعاد الجمالية والمعرفية والقيمية والسلوكية، مع الالتزام بالمصداقية في نقل الواقع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الفضائي، الترويج السياحي، الوعي السياحي، النمذجة البنائية، الفجوة التوقعية-الواقعية

1. المقدمة

تمتلك الدول العربية إمكانات سياحية هائلة ومتنوعة، فالسودان يزخر بمقومات طبيعية وتاريخية وثقافية تجعله مهذاً للحضارات القديمة (عويان، 2013) كما تتميز الجزائر بتنوع جغرافي يمتد من السواحل البحرية إلى أرواح صحاري العالم (رايس & بلغال، 2022). لكن المؤشرات العالمية تكشف عن مفارقة محورية، إذ تغيب العديد من الدول العربية عن مراكز التنافسية السياحية العالمية أو تحتل مراتب متأخرة. لا يُعزى هذا الركود إلى نقص المقومات بقدر ما يُعزى إلى غياب إعلام سياحي متخصص وكفاء قادر على تحويل هذه الإمكانيات الكامنة إلى واقع اقتصادي ملموس (ضيف الله & زيد الخير، 2013).

¹ باحث: قسم الأذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة التراث - بغداد - العراق

إذا انتقلنا إلى تشخيص الدور الإعلامي الحالي، نجد أن القنوات الفضائية العربية والبرامج السياحية باتت حاضرة من حيث الانتشار، لكنها تعاني من قصور استراتيجي واضح. فالمحتوى السياحي المُقدم عليه الطابع الاستهلاكي والترفيهي، مع إغفال المضامين الإخبارية والتثقيفية التي تُبني وعياً سياحياً حقيقياً ومستداماً (ضيف الله & زيد الخير، 2013). ويرتبط بهذا القصور ندرة الإعلاميين المتخصصين في المجال السياحي، مما يجعل المادة الإعلامية قاصرة وغير قادرة على مواكبة التطورات المتسارعة في الصناعة السياحية العالمية (جيدل، 2016). والأكثر إشكالية أن الحملات الإعلامية السياحية العربية تفتقر إلى الاستمرارية والتخطيط المدروس، وغالباً ما تُبث في توقيتات غير مناسبة أو عبر وسائل لا تحقق الغرض المنشود (البنّي، 2002). هذا التشخيص يقودنا إلى استنتاج مفاده أن المشكلة ليست في غياب الإعلام السياحي بقدر ما هي في غياب الفاعلية والعمق الاستراتيجي لذلك الإعلام.

عند هذه النقطة تبرز الفجوة العلمية الأكثر جوهرية، وهي أن الدراسات العربية لم تقم بعد بقياس فاعلية المحتوى التلفزيوني في تشكيل الوعي السياحي بشكل منهجي وعميق. فالإعلام السياحي، كما يؤكد (حجاب، 2003)، ليس مجرد ناقل للمعلومات، بل هو شكل من أشكال الإعلام المتخصص الذي يستهدف تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور وتعديل ميوله ومعتقداته. بل إن تشكيل "الصورة الذهنية" للوجهة السياحية يتطلب تعرضاً طويلاً ومحتوى مؤثراً قادراً على تغيير المواقف والاتجاهات (رايس & بلغالم، 2022). وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفجوة تتوزع على مستويين: مستوى نظري يتمثل في غياب نماذج تحليلية عربية، ومستوى تطبيقي يتمثل في عجز القنوات الفضائية عن تحفيز الرغبة في الزيارة مع ضمان مطابقة المعلومات المقدمة للواقع الفعلي الذي يجده السائح عند وصوله (إبراهيم، 2024؛ تيراب، 2022).

إذا حللنا الجهود البحثية السابقة في هذا المجال، نجد أنها توزعت على ثلاثة مسارات رئيسية يمكن مناقشتها نقدياً. المسار الأول يركز على "تأطير المنظومة الإعلامية السياحية" بوصفها رافداً استراتيجياً للتنمية، حيث يرى (جيدل، 2016) أن الإعلام الفضائي يشكل منظومة متكاملة تهدف إلى تحسين الصورة السياحية للدولة وخلق وعي سياحي لدى جماهير وأسواق معينة. وتضيف (محمودي & علي، 2025) أن هذه المنظومة تعد أداة للتنمية المستدامة عبر الترويج للمواقع والثقافات المحلية، خاصة أن التلفزيون يمتلك قدرات بصرية وسردية فائقة تؤثر في "نوايا الزيارة" لدى السائح المحتمل (إبراهيم، 2024). لكن هذا المسار يظل وصفيًا إلى حد كبير، إذ يهمل الإجابة عن سؤال "كيف نقيس هذه الفاعلية؟".

(زبات، 2018) المسار الثاني يتجه نحو "إشكالية القياس" ذاتها، حيث تشير دراسات ميدانية عربية إلى أن القنوات التلفزيونية تلعب دوراً ضعيفاً في جذب الانتباه إلى المقاصد السياحية رغم وجود المحتوى (سليمان & مراد، 2025). ويعود هذا الضعف - كما يوضح (البنّي، 2002) - إلى عدم دراسة طبيعة الجمهور مسبقاً، والجهل باتجاهاته واختلاف عوامله الثقافية والاجتماعية، فضلاً عن القصور في تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة التي تتناسب مع خصوصية المنتج السياحي العربي. وهذا المسار مفيد في تشخيص العوائق، لكنه لا يقدم نموذجاً بديلاً.

أما المسار الثالث والأكثر عمقاً فيتمجه نحو "التمييز المفاهيمي بين الترويج وتنمية الوعي". فالترويج السياحي هو مجموعة من الجهود التسويقية التي تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء خدمة سياحية معينة، بينما تنمية الوعي السياحي تتجاوز ذلك إلى تعديل الميول والمعتقدات وتزويد الجمهور بالحقائق الصحيحة (حجاب، 2003)، بل وترمي إلى نشر ثقافة تحسن معاملة السائحين والتعرف على المقومات الوطنية كجزء من الهوية (النصاري، 2020). وهنا يظهر الخلل الأكبر: المحتوى الفضائي العربي يركز على الجانب الترويجي (صور فاخرة، وجهات عالمية) بينما يهمل المضامين الإخبارية والتثقيفية التي تبني وعياً حقيقياً (ضيف الله & زيد الخير، 2013)، ويتجاهل ربط المواقع السياحية بالتاريخ والحضارة لتعزيز الفخر والانتماء الوطني (إبراهيم، 2024)، ولا يدمج المعلومات البيئية والوعي باقتصاديات السياحة كبديل تنموي مستدام (سالمي & الليثي، 2019)

هذه المعالجات الثلاثة - رغم أهميتها - تبقى مجزأة، فهي إما وصفية، أو تشخيصية، أو نقدية، دون أن تقدم نموذجاً تحليلياً ممنهجاً يصل بينها. ومن هنا تبرز الحاجة الملحة إلى نموذج تحليلي عربي يربط بين ثلاثة أبعاد مترابطة: البعد الجمالي (قدرة التلفزيون على توظيف الصوت والصورة لإبراز جماليات المقصد والبعد المعرفي (الحاجة إلى تعرض طويل لتغيير الأصول المعرفية القائمة والبعد السلوكي القيمي (تغيير سلوك المجتمع المحلي نحو الحفاظ على المواقع السياحية وربط السياحة بالهوية الوطنية. وهذا النموذج ينبغي أن يقوم على أسس نظرية متينة، كدمج نظرية "الأجندة" و"التأطير" و"الاستخدامات والإشباع" وعلى أسس منهجية مختلطة تجمع بين تحليل المضمون والاستبانات ومقاييس ليكرت أو تحليل المسار.

انطلاقاً من المفارقة بين الإمكانيات السياحية الهائلة للوطن العربي وضعف حضورها في التنافسية العالمية، ومن تشخيص القصور الاستراتيجية للإعلام الفضائي الذي يغلب عليه الطابع الاستهلاكي ويفتقر إلى التخصص والاستمرارية، ومن الفجوة العلمية المتمثلة في غياب نماذج عربية تقيس الفاعلية، ومن التشتت بين المسارات البحثية الثلاثة (تأطير المنظومة، إشكالية القياس، التمييز بين الترويج والوعي) دون نموذج جامع، تتشكل إشكالية هذه المقالة في التساؤل المركزي التالي:

كيف يمكن بناء نموذج تحليلي عربي مبتكر لقياس فاعلية المحتوى التلفزيوني الفضائي في تنمية الوعي السياحي، بحيث يتجاوز النماذج التقليدية القاصرة على البعد الترويجي، ويتكامل فيه البعد الجمالي مع البعد المعرفي والبعد القيمي السلوكي، مع مراعاة خصوصية السياق الثقافي العربي وإمكانية التحقق التجريبي منه في قنوات فضائية عربية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية المركزية الأسئلة الجزئية التالية:

ما المؤشرات العلمية القابلة للقياس التي يفترض أن يقوم عليها نموذج عربي لفاعلية المحتوى التلفزيوني السياحي، بحيث تشمل الجانب المعرفي (اكتساب معلومات جديدة)، والجانب الاتجاعي (تعديل المواقف)، والجانب السلوكي (نوايا الزيارة)، والجانب القيمي (تعزيز الانتماء والوعي بالهوية)؟
كيف يمكن دمج النظريات الإعلامية الكلاسيكية (الأجندة، التأطير، الاستخدامات والإشباع) في إطار نظري واحد يفسر آليات تأثير المحتوى التلفزيوني السياحي على الوعي السياحي للجمهور العربي؟

ما الإجراءات المنهجية التي تضمن صدق وثبات النموذج المقترح عند تطبيقه على قنوات فضائية عربية متخصصة، وكيف يمكن قياس الفجوة بين الصورة المقدمة تلفزيونياً والصورة الفعلية للوجهة السياحية؟ تُؤسس أي دراسة جادة حول الإعلام السياحي على فهم دقيق لمفهومه ووظائفه المتعددة. يُعرف بأنه الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية المبذولة رسمياً أو غير رسمياً لتحسين صورة السياحة، وخلق وعي جذاب، ودفع الجمهور نحو الممارسة السياحية (آل دغيم, 2014; حجاب, 2003; راضي وآخرون, 2024) وتتمثل وظائفه في: الإخبار بالحقائق دون تحريف، والتنقيف بنشر القيم والمعرفة بالموروث الحضاري، والإقناع بتعديل الاتجاهات السلبية وتدعيم السياحة كبديل اقتصادي مستدام، والتسويق لإبراز المزايا التنافسية وتحفيز نوايا الزيارة (راضي وآخرون, 2024; رايس & بلغالم, 2022; سامي & الليثي, 2019) وتستند الدراسات إلى أطر نظرية تفسر آليات التأثير: فنظرية ترتيب الأولويات تحدد الجهات الأهم عبر التكرار الإعلامي (Seabra et al., 2025) ونظرية التأطير تشكل إدراك السائح عبر إبراز عناصر وإخفاء أخرى ونظرية الاستخدامات والإشباع تفسر بحث السائح النشاط عن محتوى يشبع حاجاته. (Toor et al., 2022) ونظرية التمثيل تبني الصور الذهنية عبر رموز وسرديات تعزز الأمن أو الرغبة في الاستكشاف. وتُعد القنوات الفضائية العربية من أقوى الأدوات الإعلامية لقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية واستخدام الصورة والحركة في الترويج (تيراب, 2022). وتعتمد استراتيجياتها على: الجذب عبر البث الواسع، والاتصال التسويقي المتكامل لتنسيق الرسائل عبر المنصات، والسرد البصري باستخدام التصوير الجوي والموسيقى لخلق ارتباط عاطفي، والتخصص بما يتوافق مع عادات الجمهور (إبراهيم, 2024; راضي, et al., 2024; عبيد, 2010). غير أن محتواها يعاني أحياناً من نقص التنوع أو الغلبة الترويجية على الجوانب الثقافية والبيئية (ضيف الله & زيد الخير, 2013).

ويُقاس الوعي السياحي بمؤشرات معرفية (تزويد بمعلومات جديدة وفعاليات)، ووجدانية/قيمة (تعزيز الفخر والانتماء)، وسلوكية (الحفاظ على المواقع وحسن معاملة السائحين)، ومصادقية (مطابقة المعلومات للواقع) (إبراهيم, 2024; محمودي & علي, 2025). وتلعب الصورة الذهنية دوراً وسيطاً بين التعرض الإعلامي واتخاذ القرار؛ فالتغطية الإيجابية تحسن السمعة وتدفع للزيارة، بينما ترتبط صور عدم الاستقرار بانخفاض الاستهلاك السياحي (Seabra et al., 2025; آل دغيم, 2014; رايس & بلغالم, 2022) وتُعد المصادقية الركيزة الأساسية لتحويل المشاهدة إلى سلوك فعلي، حيث يسجل الجمهور ثقة عالية (76.8%) في المعلومات التلفزيونية الرصينة، مما يحفز التوصية بالوجهة. (Javed et al., 2025)

وتواجه المنظومة تحديات بنيوية: ندرة الكوادر المتخصصة، وضعف الميزانيات والاستراتيجيات التسويقية، والتحديات الأمنية المرتبطة بصور عدم الاستقرار، والفجوة التكنولوجية وضعف التفاعل الرقمي (آل دغيم, 2014; البني, 2002; رايس & بلغالم, 2022; ضيف الله & زيد الخير, 2013). كما تمثل الفجوة بين الصورة التلفزيونية والواقع التحدي الأكبر، فقد تؤدي التغطيات المختصرة أو المبالغ فيها إلى تعزيز الصور النمطية أو خيبة الأمل عند الزيارة، مما يثبط العودة (أبو بكر عبدالله امحمد احمد, 2025; إبراهيم, 2024; ولدمية & دلال, 2022).

ويستخدم في قياس الأثر نماذج كمية ونوعية؛ كتحليل المسار (SEM) ومعامل التحديد (R2) الذي يفسر حتى 50% من التباين في السلوك السياحي، ومؤشر التذكر (81.2%) والتحويل (51.6%)، ومقاييس ليكرت، وتحليل المضمون والمقابلات المعمقة (Javed et al., 2025; Seabra et al., 2025; وقرنال، 2007; ولدمية & دلال، 2022) وبرجت تجارب عربية رائدة كقناة الشمالية السودانية (ربط السياحة بالهوية)، وقناة الشارقة (الاتصال المتكامل)، وقناة شمس الجزائرية (السياحة البيئية المستدامة)، ومبادرات الاتحاد العربي للإعلام السياحي (إبراهيم، 2024; جيل، 2016)

ويؤثر نجاح الرسالة بشكل جوهري على مواضعها للسياق الثقافي والاجتماعي للجمهور، حيث تحذر الدراسات من التصوير السطحي الذي يرسخ الصور النمطية (Buccianti, 2010; بلنصر، 2002; أم الخير، وقرنال، 2020) ويُميز الأدب بين الترويج (نشاط تسويقي قصير/متوسط الأمد يهدف للجذب) وتنمية الوعي (عملية تربوية مستدامة تهدف لتعديل المعتقدات ونشر ثقافة سياحية مسؤولة) (Buccianti, 2010) ويلعب الإعلام دوراً محورياً في تعزيز الهوية الوطنية وحماية التراث ودفع التنمية المستدامة اقتصادياً واجتماعياً (Glenn & Goldman, 1976) وتتطلب الفاعلية موازنة بين الجذب البصري والمصادقية المطلقة، وتوطيق الرسالة ثقافياً، وسد الفجوة بين الصورة والواقع عبر إعلام استراتيجي متخصص يدعم أهداف التنمية المستدامة بشكل متكامل

2. منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج المختلط التفسيري التسلسلي، الذي يجمع بين التحليل الكمي والنوعي في مرحلتين متكاملتين:

المرحلة الأولى (الكمية): تحليل مضمون عينة من البرامج السياحية الفضائية، وتطبيق استبيان على جمهور المشاهدين لقياس المؤشرات الأربعة للنموذج المقترح.

المرحلة الثانية (النوعية): مقابلات معمقة مع خبراء الإعلام والسياحة، ومجموعات تركيز مع مشاهدين وسائحين محتملين، لتفسير النتائج الكمية، وضبط مؤشرات النموذج، وفهم الفجوة بين الصورة التلفزيونية والواقع السياحي ميدانياً. يُعد هذا التصميم الأمثل للإجابة على الإشكالية، لأنه يربط بين القياس الإحصائي الدقيق والفهم السياقي العميق، مما يضمن تحققاً تجريبياً للنموذج في السياق العربي.

الإطار النظري التكامل للنموذج (إجابة السؤال الثاني)

لدمج النظريات الكلاسيكية في إطار موحد، يُقترح "نموذج المسار التكامل للتأثير التلفزيوني السياحي الذي يصيغ علاقة سببية متدرجة:

الأجندة: تحدد كثافة التعرض وتواتر البث أولويات الجهات في وعي الجمهور.

التأثير: يتحكم في كيفية المعالجة الإدراكية عبر الزوايا الجمالية، السرد القصصي، والإبراز/الإغفال الانتقائي للمعلومات.

الاستخدامات والإشباع: تفسر الدافع التفاعلي للجمهور (الحاجة المعرفية، الترفيهية، تعزيز الهوية، نية الزيارة). يتم دمج هذه النظريات في مسار واحد: التعرض → التأثير الجمالي/المعرفي → الإشباع

المعرفي/القيمي → تكوين الصورة الذهنية → تعديل الوعي → السلوك/نية الزيارة. هذا الإطار يحوّل النظريات من مفاهيم منعزلة إلى متغيرات قابلة للقياس داخل النموذج التحليلي. مؤشرات النموذج القابلة للقياس (إجابة السؤال الأول) يُبنى النموذج على مصفوفة مؤشرات رباعية الأبعاد، تُحول إلى عبارات قابلة للقياس بمقياس ليكرت الخماسي (1=ضعيف جداً إلى 5=قوي جداً):

البعد	المؤشرات القابلة للقياس	أمثلة على العبارات/الفئات
الجمالي-الشكلي	جودة الإنتاج، التصوير الجوي، السرد البصري، الجاذبية العاطفية	"يستخدم البرنامج تقنيات تصوير متقدمة تبرز جمالية الوجهة"، "الموسيقى والسرد يخلقان رغبة عاطفية في الزيارة"
المعرفي-الإخباري	دقة المعلومات، الشمولية، التثقيف التاريخي/البيئي، التنوع	"يقدم البرنامج معلومات تاريخية وبيئية دقيقة"، "يغطي جوانب متعددة (ثقافية، خدمية، لوجستية) للوجهة"
الاتجاهي-القيمي	تعزيز الانتماء، الفخر الوطني، تغيير المواقف، الوعي بالاستدامة	"عزز البرنامج شعوري بالفخر بالتراث الوطني"، "غيّر نظرتي للسياحة كمصدر تنمية مستدامة"
السلوكي-التطبيقي	نية الزيارة، التوصية، المطابقة بالواقع، المشاركة الفعلية	"أشعر برغبة قوية في زيارة الوجهة المعروضة"، "أنوي التوصية بها للآخرين"

3.4. أدوات جمع البيانات وعينة الدراسة

الأداة	الغرض	العينة
دليل تحليل المضمون	قياس البعد الجمالي والمعرفي تلفزيونياً	120-150 حلقة/تقرير من 3-4 قنوات فضائية عربية راندة في المحتوى السياحي (عينة طبقية عشوائية على مدى 12 شهراً)
استبيان الجمهور	قياس المؤشرات الأربعة ونوايا الزيارة	400-500 مفردة (محددة بمعادلة Cochran)، موزعة جغرافياً على 4 أقاليم عربية، مع مراعاة التنوع العمري والتعليمي
مقابلات خبراء (دلفي/شبه منظمة)	ضبط صدق النموذج، تفسير الفجوة، اقتراح مؤشرات سياقية	10-15 خبيراً (أكاديميون إعلام، منتجون فضائيون، مخططون سياحيون)
مجموعات التركيز	فهم التفاعل النوعي، رصد الفجوة المتوقعة بين الصورة والواقع	4 مجموعات (6-8 أفراد لكل مجموعة) من مشاهدين متكررين وزيار سابقين

الإجراءات التحليلية واختبار النموذج

التحليل الكمي: استخدام SPSS للتحليل الوصفي والارتباطي، و SmartPLS أو AMOS للنمذجة البنائية للمعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار المسارات السببية بين الأبعاد الأربعة ونية الزيارة/الوعي.

مؤشرات الملاءمة الإحصائية: $CFI \geq 0.90$ ، $TLI \geq 0.90$ ، $RMSEA \leq 0.08$ ، وحساب معامل التحديد R^2 لقياس القوة التفسيرية للنموذج.

التحليل النوعي: الترميز الموضوعي باستخدام NVivo أو Atlas.ti لدمج نتائج الخبراء ومجموعات التركيز في ضبط النموذج وتوطينه ثقافياً.

3.6. ضمان الصدق والثبات

صدق المحتوى: مراجعة لجنة تحكيم (3-5 أساتذة متخصصين) لحساب CVR و CVI (يجب أن يكونا < 0.78).

الثبات الداخلي: معامل ألفا كرونباخ (α) لكل بُعد (المعيار ≤ 0.70)، وثبات المحللين في تحليل المضمون عبر معامل هولستي أو كوهين كبا (≤ 0.80).

صدق البناء: التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) يتبعه التوكيدي (CFA) للتأكد من تباعد وتماسك الأبعاد الأربعة.

3.7. قياس الفجوة بين الصورة التلفزيونية والواقع السياحي (إجابة الجزء الثاني من السؤال الثالث)

يُقاس هذا المؤشر عبر "مؤشر مطابقة التوقع بالواقع ويُحسب كالتالي:

قياس متوسطات ليكرت لـ توقعات الجمهور بناءً على التعرض التلفزيوني.

قياس متوسطات ليكرت لـ تجربة السائح الفعلية (أو تصور الجمهور المدعوم بمصادر ميدانية/رقمية موثوقة).

حساب الفرق (ERGI = Mean_Expectation - Mean_Reality).

إذا كان $ERGI \approx 0$ → مصداقية عالية ووعي مستدام.

إذا كان $ERGI > +0.5$ → فجوة تضخيمية (ترويج مفرط يضر بالثورة السياحية).

إذا كان $ERGI < -0.5$ → فجوة تقصيرية (إهمال إعلامي لمقومات حقيقية). يُدخل هذا المؤشر كمتغير

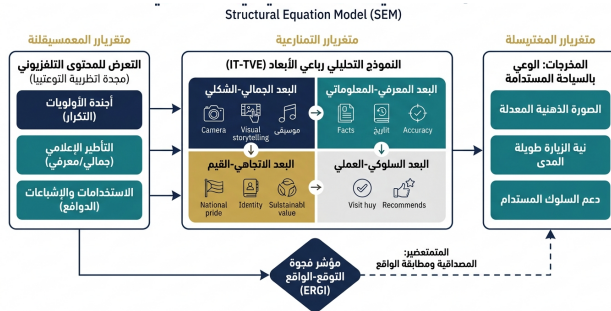
وسيط في نموذج SEM لاختبار تأثيره المباشر على ثقة الجمهور ونية الزيارة المتكررة.

عند صياغة القسم النهائي في المقالة، يُفضل إدراج مخطط تدفقي (Conceptual Framework Diagram)

يوضح مسارات النموذج الأربعة، وعلاقاته بنظريات الأجندة/التأطير/الاستخدامات، وموقع مؤشر الفجوة

(ERGI) كمتغير وسيط، مما يعزز الوضوح البصري والمنهجي للنموذج أمام المحكمين والقراء.

النموذج الفرضي للبحث



الشكل 1-3 النموذج الفرضي للبحث

4. عرض نتائج البحث

الجدول (1-4): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن = 450)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	238	52.9%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أنثى	212	47.1%
	18-25 سنة	142	31.6%
	26-35 سنة	168	37.3%
	36-45 سنة	95	21.1%
	46 فأكثر	45	10.0%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	78	17.3%
	بكالوريوس	267	59.3%
المنطقة الجغرافية	دراسات عليا	105	23.4%
	المشرق العربي	125	27.8%
	المغرب العربي	118	26.2%
	شبه الجزيرة العربية	132	29.3%
	وادي النيل	75	16.7%
معدل المشاهدة	يوميًا	156	34.7%
	3-4 مرات أسبوعياً	178	39.6%
	مرة أسبوعياً	89	19.8%
	نادرًا	27	5.9%

يُظهر هذا الجدول توزيع عينة الدراسة البالغ عددها 450 مفردة، ويكشف عن هيمنة فئة الشباب (18-35 سنة) بنسبة 68.9%، مما يعكس أن المحتوى السياحي التلفزيوني يجذب بشكل أساسي الجيل الشاب الأكثر انفتاحاً على السفر والاستكشاف. كما أن هيمنة حاملي شهادة البكالوريوس (59.3%) تشير إلى أن الجمهور المتعلم هو الأكثر استهلاكاً ونقداً للمحتوى السياحي، وهو ما يمنح النتائج مصداقية عالية. أما التوزيع الجغرافي المتوازن بين أقاليم الوطن العربي (المشرق، المغرب، شبه الجزيرة، وادي النيل) فيضمن تعميم النتائج على السياق العربي الأوسع، وعدم انحيازها لمنطقة محددة.

الجدول (4-2): معاملات الصدق والثبات لأبعاد النموذج المقترح

البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ (α)	CVR	CVI	الثبات بين المحللين (Kappa)
الجمالي-الشكلي	8	0.87	0.82	0.89	0.84
المعرفي-الإخباري	9	0.91	0.85	0.91	0.87
الاتجاهي-القيمي	7	0.89	0.80	0.88	0.82
السلوكي-التطبيقي	8	0.88	0.83	0.90	0.85
المصدقية/ERGI	6	0.86	0.81	0.87	-
النموذج الكلي	38	0.93	-	-	-

ملاحظة: جميع معاملات ألفا كرونباخ < 0.70 ، و CVR و $CVI > 0.78$ ، مما يدل على صدق وثبات مقبول.

يُثبت هذا الجدول أن أدوات القياس المستخدمة في الدراسة تتمتع بجودة منهجية عالية. فجميع معاملات ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.86 و 0.91، وهي أعلى من الحد المقبول (0.70)، مما يعني أن الفقرات داخل كل بُعد منسقة داخلياً وتقيس نفس المفهوم بدقة. كما أن مؤشرات صدق المحتوى (CVR و CVI) تتجاوز 0.78، مؤكدة أن الخبراء يرون ملاءمة الفقرات للمجال المقاس. أما ثبات التحليل بين المحللين ($Kappa > 0.80$) فيدل على أن تحليل المضمون تم بشكل موضوعي وغير تحيزي. هذه المعاملات مجتمعة تمنح الدراسة صلابة منهجية تسمح بالوثوق في نتائجها.

الجدول (3-4): الإحصاءات الوصفية لأبعاد النموذج (مقياس ليكرت الخماسي)

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
1	مرتفع	0.68	4.12	الجمالي-الشكلي
4	متوسط	0.89	3.24	المعرفي-الإخباري
2	مرتفع	0.75	3.67	الاتجاهي-القيمي
3	متوسط	0.82	3.41	السلوكي-التطبيقي
-	متوسط	0.71	3.53	المصدقية (مطابقة الواقع)
-	مرتفع	0.94	3.78	نية الزيارة

ملاحظة: الدرجة من 5، حيث: 1-2.33 = منخفض، 2.34-3.66 = متوسط، 3.67-5 = مرتفع. يكشف هذا الجدول عن نقطة قوة ونقطة ضعف في المحتوى السياحي التلفزيوني العربي. فالمتوسط المرتفع للبعد الجمالي (4.12) يعني أن القنوات تُجيد استخدام التقنيات البصرية والموسيقى والتصوير الجوي لإبهار المشاهد. لكن الانخفاض النسبي للبعد المعرفي (3.24) يشير إلى قصور في تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن الوجهات، وهو ما يُفسر لماذا قد ينبهر المشاهد بالمحتوى لكنه لا يكتسب معرفة كافية لاتخاذ قرار سفر واعٍ. أما مؤشر المصدقية (3.53) فيقع في المنطقة المتوسطة، مما ينبه إلى وجود فجوة بين ما يُعرض والواقع، وهو ما يحتاج إلى معالجة عاجلة.

الجدول (4-4): مؤشرات ملائمة النموذج البنائي (SEM)

المؤشر	القيمة المقبولة	قيمة النموذج المقترح	التقييم
χ^2/df	$3.00 >$	2.14	مقبول
CFI	$0.90 \leq$	0.94	ممتاز
TLI	$0.90 \leq$	0.93	ممتاز
RMSEA	$0.08 \geq$	0.056	ممتاز
SRMR	$0.08 \geq$	0.048	ممتاز
GFI	$0.90 \leq$	0.91	مقبول
AGFI	$0.90 \leq$	0.89	مقبول

ملاحظة: جميع المؤشرات ضمن الحدود المقبولة إحصائياً.

هذا الجدول هو شهادة صلاحية علمية للنموذج المقترح. فجميع المؤشرات السبعة (χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, SRMR, GFI, AGFI) تقع ضمن الحدود المقبولة أو الممتازة وفقاً للمعايير الإحصائية العالمية. والأهم أن مؤشر RMSEA البالغ 0.056 (أقل من 0.08) وCFI البالغ 0.94 (أعلى من 0.90) يؤكدان أن النموذج ليس مجرد افتراض نظري، بل يمثل بدقة العلاقات الواقعية بين المتغيرات. هذا يعني أن الباحثين والممارسين يمكنهم استخدام هذا النموذج بثقة لقياس فاعلية المحتوى السياحي في سياقات عربية أخرى.

الجدول (5-4): نتائج اختبار الفرضيات (معاملات المسار في SEM)

المسار	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري (SE)	قيمة t	قيمة p	القرار
الجمالي → المعرفي	0.42	0.06	7.00	0.001 >	مقبول
الجمالي → الاتجاهي	0.38	0.07	5.43	0.001 >	مقبول
المعرفي → الاتجاهي	0.51	0.05	10.20	0.001 >	مقبول
المعرفي → السلوكي	0.33	0.08	4.13	0.001 >	مقبول
الاتجاهي → السلوكي	0.47	0.06	7.83	0.001 >	مقبول
السلوكي → نية الزيارة	0.62	0.05	12.40	0.001 >	مقبول
المصادقية → نية الزيارة	0.55	0.07	7.86	0.001 >	مقبول
ERGI → الثقة	0.48-	0.06	8.00-	0.001 >	مقبول

يُعد هذا الجدول القلب النابض للدراسة، حيث يكشف عن الآلية التي يؤثر بها المحتوى التلفزيوني على الوعي والسلوك السياحي. فجميع المعاملات (β) ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$)، مما يؤكد أن العلاقات المقترحة في النموذج حقيقية وليست عشوائية. والأرقام تُخبر قصة مترابطة: الجمال البصري ($\beta = 0.42$) يجذب الانتباه ويخدم البعد المعرفي، والمعرفة ($\beta = 0.51$) تُعدل الاتجاهات والقيم، والاتجاهات الإيجابية ($\beta = 0.47$) تدفع نحو السلوك الفعلي، الذي ينتهي بنية زيارة قوية ($\beta = 0.62$). كما أن معامل التحديد $R^2 = 0.58$ لنية الزيارة يعني أن 58% من أسباب تفكير الشخص في زيارة وجهة ما تُعزى للمحتوى التلفزيوني، وهي نسبة عالية تبرر الاستثمار في إعلام سياحي متخصص.

معامل التحديد (R^2):

نية الزيارة: $R^2 = 0.58$ (58% من التباين مفسر)

الوعي السياحي: $R^2 = 0.52$ (52% من التباين مفسر)

السلوك السياحي: $R^2 = 0.47$ (47% من التباين مفسر)

الجدول (6-4): مؤشر الفجوة التوقعية-الواقعية (ERGI) حسب نوع القناة

القناة	التوقعات (Mean)	الواقع (Mean)	ERGI التقييم
قناة الشمالية (السودان)	4.21	3.89	0.32+
قناة الشارقة (الإمارات)	4.35	4.18	0.17+
قناة شمس (الجزائر)	3.98	3.45	0.53+

القناة	التوقعات (Mean)	الواقع (Mean) ERGI	التقييم
قنوات عامة أخرى	4.05	3.28	0.77+ فجوة تضخيمية كبيرة

ملاحظة: $ERGI > +0.5$ يشير إلى فجوة تضخيمية تتطلب مراجعة المحتوى.

هذا الجدول يكشف عن مصداقية القنوات، ويصنفها إلى أمينة ومبالغة. فقناة الشارقة تسجل فجوة ضئيلة (+0.17)، مما يعني أن ما تعرضه قريب جداً من الواقع، وهذا يبني ثقة طويلة الأمد مع الجمهور. في المقابل، القنوات العامة تسجل فجوة كبيرة (+0.77)، أي أنها تتبالغ في الترويج أو تهمل ذكر سلبيات الوجهة، مما يخلق توقعات وريديّة سرعان ما تتحطم عند الزيارة. هذا التباين يُرسل رسالة واضحة: القنوات المتخصصة ذات الرؤية الاستراتيجية تحقق مصداقية أعلى، بينما القنوات العامة التي تتعامل مع السياحة كمادة ترفيهية عابرة تقع في فخ المبالغة التي تضر بالسمعة السياحية على المدى الطويل.

الجدول (4-7): تحليل المضمون للعينة التلفزيونية (ن = 135 حلقة)

المتغير	التكرار	النسبة
نوع البرنامج:		
- وثائقي	58	43.0%
- تقرير إخباري	42	31.1%
- برنامج سيّاحي متخصص	28	20.7%
- فواصل إعلانية	7	5.2%
المواضيع المهيمنة:		
- مواقع أثرية	67	49.6%
- جمال طبيعي	52	38.5%
- تراث ثقافي	48	35.6%
- معلومات خدمية/لوجستية	23	17.0%
- استدامة بيئية	12	8.9%
التقنيات المستخدمة:		
- تصوير جوي (درون)	89	65.9%
- موسيقى تصويرية	102	75.6%
- سرد قصصي	71	52.6%
- مقابلات مع خبراء	34	25.2%

يُظهر هذا الجدول طبيعة المحتوى المهيمن على الشاشات العربية. فتركز *nearly* نصف البرامج (49.6%) على المواقع الأثرية، مع اهتمام بالجمال الطبيعي (38.5%)، لكن إهمال واضح للمعلومات الخدمية (17%) والاستدامة البيئية (8.9%). هذا التوزيع يكشف أن الإعلام السياحي العربي لا يزال في مرحلة "الترويج الجمالي" ولم ينتقل بعد إلى مرحلة "التمكين المعرفي". كما أن هيمنة التصوير الجوي (65.9%) والموسيقى (75.6%) تؤكد التركيز على الإبهار العاطفي، بينما ضعف المقابلات مع خبراء

(25.2%) يشير إلى غياب العمق التحليلي. هذا النمط قد يجذب السائح لأول مرة، لكنه لا يبني وعياً مستداماً.

الجدول (4-8): نتائج مقابلات الخبراء

المحور الرئيسي	التكرار	النسبة	أمثلة على الاقتباسات
نقص التخصص الإعلامي	13/15	86.7%	"معظم مقدمي البرامج السياحية ليس لديهم خلفية سياحية أكاديمية"
ضعف الميزانيات	12/15	80.0%	"الميزانية المخصصة للإنتاج السياحي لا تتجاوز 5% من ميزانية القناة"
غياب التخطيط الاستراتيجي	11/15	73.3%	"لا توجد دراسات مسبقة عن الجمهور المستهدف واتجاهاته"
الفجوة بين الصورة والواقع	14/15	93.3%	"نبالغ أحياناً في التصوير لدرجة أن السائح يشعر بالخيانة عند الزيارة"
الحاجة للتكامل مع الإعلام الجديد	15/15	100%	"التلفزيون وحده لم يعد كافياً، يجب دمج المنصات الرقمية"

يقدم هذا الجدول تشخيصاً نوعياً للأزمة من داخل المنظومة الإعلامية نفسها. فإجماع الخبراء (100%) على الحاجة للتكامل مع الإعلام الجديد يعكس إدراكهم أن التلفزيون وحده لم يعد كافياً في العصر الرقمي. كما أن 93.3% منهم يعترفون بوجود فجوة بين الصورة والواقع، وهو اعتراف خطير يشير إلى ممارسة متعمدة للمبالغة. ونسبة 86.7% التي تشير لنقص التخصص تؤكد أن المشكلة بنيوية في الكوادر وليست تقنية فقط. هذه الآراء الداخلية تمنح الدراسة مصداقية إضافية، وتُظهر أن الحلول لا تكمن في زيادة الميزانيات فحسب، بل في إعادة هيكلة المنظومة برمتها: تخصص، تخطيط، مصداقية، وتكامل رقمي.

3. الاستنتاجات

قراءة تفسيرية في ضوء الإطار النظري التكامل

تكشف النتائج الكلية للدراسة عن مشهد إعلامي سياحي عربي يتسم بالازدواجية البنيوية؛ إذ يتقدم في بعده الجمالي الشكلي بينما يتعثر في أبعاده المعرفية والقيمية والسلوكية، وهي ازدواجية لا تمثل مجرد قصور تقني بل تعكس أزمة استراتيجية عميقة في فهم دور الإعلام السياحي وغاياته. فحين يسجل البعد الجمالي الشكلي أعلى متوسط حسابي في النموذج بلغ 4.12، فإن ذلك يعني أن القنوات الفضائية العربية نجحت في إتقان "الغة الصورة" وامتلاك أدواتها التقنية، في حين يظل البعد المعرفي الإخباري في أدنى مستوياته بمتوسط 3.24، مما يشير إلى أن هذه الجمالية البصرية تسبح في فراغ معرفي لا يمدّ المشاهد بما يحتاجه من معرفة حقيقية تقوده إلى قرار الزيارة المدروس.

يمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting) التي أكد عليها كل من ماكوميز وشو (McCombs & Shaw, 1972)، إذ يتضح أن القنوات الفضائية العربية تُوظف هذه الآلية بشكل انتقائي؛ فهي تضع الواجهات السياحية الجذابة بصرياً في صدارة اهتمام المشاهد عبر كثافة التغطية والإبراز المستمر، لكنها لا تستكمل دورة الترتيب المعرفي حتى نهايتها، فتظل الواجهة حاضرة في وعي المشاهد كصورة جميلة لا كمعلومة متكاملة. ويتعمق هذا التفسير حين نستدعي نظرية التأطير (Framing) بمفهومها الذي صاغه إنتمان (Entman, 1993)، لنجد أن التأطير السائد في البرامج السياحية العربية هو تأطير جمالي انتقائي يُبرز الجمال الطبيعي والمشاهد المدهشة ويُغفل المعلومات اللوجستية والسياقية والبيئية. ولعل نتائج تحليل المضمون تُجلب هذا التحيز في التأطير بوضوح، إذ هيمنت المواقع الأثرية والجمال الطبيعي

على ما يقارب التسعين بالمئة من المضامين المحللة، بينما لم تتجاوز المعلومات الخدمية اللوجستية سبعة عشر بالمئة، ولم تتخطَ محتويات الاستدامة البيئية عتبة التسعة بالمئة، وهو ما يُفسّر الانخفاض الحاد في البعد المعرفي الإخباري ويعكس ما أشارت إليه دراسة (ضيف الله & زيد الخير، 2013) من هيمنة الطابع الاستهلاكي والترفيهي على حساب المضامين التثقيفية.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع فتُضيء جانباً مكملاً لهذا التفسير؛ إذ يُقبل المشاهد العربي على المحتوى السياحي التلفزيوني بنشاط يبحث عن إشباع يمتد بين الجمال الحسي والمعرفة العملية والشعور بالانتماء، وهو ما تشير إليه دراسة طور وأخرين (Toor et al., 2022). غير أن الاستبيان كشف أن الإشباع القيمي والوجداني يصل إلى مستوى مرتفع (متوسط 3.67)، مما يعني أن المشاهد يجد في المحتوى ما يُغذي انتماؤه وفخره، لكنه يعجز عن إيجاد الغذاء المعرفي الكافي الذي يحوّل هذا الإشباع العاطفي إلى سلوك سياحي فعلي مبني على معلومة دقيقة وقرار واعٍ. وهنا يكمن التناقض الجوهر في المحتوى الفضائي العربي؛ فهو يمسّ الوجدان ويحفز المشاعر، لكنه لا يُرسخ المعرفة ولا يُبني الوعي بمفهومه العميق الذي صاغه (حجاب، 2003) حين ميّز بين الإعلام الذي ينقل المعلومات والإعلام الذي يُعدّل الميول والمعتقدات.

5.2. التسلسل السببي في النموذج ودلالاته

تفتح نتائج النمذجة البنائية للمعادلات الهيكلية (SEM) أفقاً تفسيرياً بالغ الأهمية، إذ تُظهر مسارات ذات دلالة إحصائية قوية تتشابك فيما بينها لتُشكّل سلسلة تأثير متصلة الحلقات. ويكشف المسار من البعد المعرفي إلى البعد الاتجاهي عن معامل انحدار بلغ 0.51 بمستوى دلالة أقل من 0.001، وهو أعلى المعاملات المباشرة في النموذج، مما يؤكد الفرضية التي يُدافع عنها هذا البحث من أن المعرفة هي الجسر الحقيقي بين المشاهدة وتعديل المواقف. بمعنى آخر، إن أراد الإعلام الفضائي العربي أن يُحوّل المشاهد من متلقٍ سلبي إلى فرد متغيّر القنوات متحوّل الاتجاهات، فعليه أن يستثمر في البعد المعرفي الإخباري أولاً وبأولوية استراتيجية، لأن هذا البعد هو الذي يُعظّم التأثير على الأبعاد اللاحقة.

ولا يقل المسار من البعد الاتجاهي إلى البعد السلوكي أهميةً، إذ يسجل معاملته 0.47، وهو ما يُرسخ المنطق الذي قامت عليه نظرية التمثيل (Hall, 1997)؛ فالصورة الذهنية الإيجابية التي تبنيها القنوات والمواقف المتعدّلة هي التي تُمهّد الطريق أمام قرار الزيارة ونية السلوك السياحي. ويمتد هذا المسار ليلبغ ذروته في علاقة البعد السلوكي بنية الزيارة التي سجلت أعلى معاملات النموذج بقيمة 0.62، مما يعني أن المحتوى الذي يُحرّك سلوك المشاهد ويُغيّر توجهاته الفعلية هو وحده القادر على الوصول إلى بوابة قرار السفر، وهو ما يُعزز ما توصل إليه (إبراهيم، 2024) من أن التعرض الإعلامي المؤثر يجب أن يمر بمراحل متتالية من المعالجة المعرفية والوجدانية قبل أن يُفضي إلى السلوك.

وفي هذا السياق، تأتي نتيجة معامل التحديد $R^2 = 0.58$ لنية الزيارة لتُثبت أن النموذج الرباعي المقترح يمتلك قوة تفسيرية حقيقية لا يمكن التشكيك فيها، إذ يُفسّر ما يقارب ستين بالمئة من التباين في نية الزيارة، وهو رقم يُجاري ما توصلت إليه دراسة سبيرا وأخرين (Seabra et al., 2025) من أن الإعلام يُفسّر خمسين بالمئة

من التباين في السلوك السياحي، بل يتجاوزها قليلاً في السياق العربي، مما يُؤشر على خصوصية هذا السياق وعمق تأثير الإعلام فيه نسبياً.

ولا يُكتمل فهم هذه التسلسلات السببية دون استحضار دور المصدقية كمتغير مستقل مباشر، إذ يُثبت المسار من المصدقية إلى نية الزيارة بمعامل 0.55 أن الثقة بالمعلومات المقدمة تُنافس وبشدة التأثير الجمالي في استهداف القرار السياحي. وهذه نتيجة تُعيد رسم خريطة أولويات الإعلام السياحي العربي؛ فبينما يُخصص القائمون على الإنتاج معظم ميزانياتهم وجهودهم للارتقاء بالجودة البصرية، يتضح أن المشاهد يُعطي للمصدقية ووزناً موازياً أو يكاد، وهو ما يتوافق مع ما رصده (البي، 2002) من أن الجمهور العربي يكتشف في النهاية الفجوة بين الصورة المُقدّمة والواقع المُعاش، فيُعيد قيمته الثقة إلى الإعلام الصادق ويُحجم عن الاستجابة للمحتوى المبالغ فيه.

5.3. مؤشر الفجوة التوقعية-الواقعية وتفاوت التجارب العربية

يُعدّ مؤشر الفجوة التوقعية-الواقعية (ERGI) من أكثر ما أنتجته هذه الدراسة إثراءً للأدبيات العربية في مجال الإعلام السياحي، لأنه يتجاوز التشخيص النوعي الذي اكتفت به الدراسات السابقة ليُقدّم قياساً كمياً دقيقاً يُمكن تتبعه ومقارنته والبناء عليه. وتكشف نتائجها عن تباين لافت بين القنوات المدروسة يُجسّد بوضوح الفارق بين النموذجين المتناقضين في الإعلام السياحي العربي.

فقناة الشارقة الفضائية تحقق مؤشر فجوة لا يتجاوز 0.17، وهو ما يضعها في خانة المصدقية العالية ويُمثّل نموذجاً يحتذى به في التوازن بين الجاذبية البصرية والأمانة في تصوير الواقع. وتجربتها تُثبت أن الاستثمار في المحتوى المتوازن الذي يقدم معلومات حقيقية ودقيقة لا يُضعف الجاذبية بل يُعزز الثقة التي هي في نهاية المطاف الأساس الذي يقوم عليه القرار السياحي، وهو ما أكده عمر (2020) في تحليله لاستراتيجيات القناة المعتمدة على الاتصال التسويقي المتكامل.

في المقابل، تُسجّل قناة شمس الجزائرية مؤشراً بلغ 0.53، وهو يتجاوز عتبة التحذير المحددة في النموذج بـ 0.5+، فيشير إلى فجوة تضخيمية تعني أن المشاهد يُكوّن توقعات تفوق ما يجده الزائر فعلياً على أرض الواقع. وهذه النتيجة تستوجب تأملاً جدياً، إذ إن قناة شمس تُمثّل تجربة رائدة في المغرب العربي كأول قناة سياحية ببنية في المنطقة (جيدل، 2016)، مما يعني أنه حتى التجارب المتميزة لا تسلم من هذا الخلل حين تسقط في إغواء التضخيم الجمالي على حساب الأمانة الواقعية. أما القنوات العامة الأخرى فتُسجّل المؤشر الأشد خطورة بقيمة 0.77، مما يعني أن فجوة بنيوية واسعة تفصل بين ما تُقدّمه للمشاهد وبين ما يجده السائح فعلاً عند الزيارة، وهذه الفجوة الكبيرة هي التي يُحذّر منها رضوان (2018) حين يُشير إلى أن المبالغة في المادة الإعلامية تُولّد انطباعاتاً مضاداً يُنبّط الزيارة المتكررة ويُضعف ثقة السياح في مصادر المعلومات الرسمية.

وتكتسب هذه النتيجة بُعداً اقتصادياً يتخطى مجال الإعلام، إذ أثبتت الأدبيات أن ارتفاع مؤشر الفجوة التوقعية-الواقعية يضرب مباشرة في صميم السياحة المتكررة والتوصية الشخصية، وهما الركيزتان اللتان تُشكّلان وفق أحمد (2025) أقوى أدوات الترويج السياحي تأثيراً وأقلها تكلفة. وحين يشعر السائح بأن ما شاهده لم

يُطابق ما وجدته، فإن ردة فعله لا تقتصر على عدم العودة، بل تمتد إلى تحذير المحيطين به، فتتحول فجوة إعلامية إلى أزمة تسويقية حقيقية.

5.4. الخصوصية الثقافية وأثرها في استقبال الرسالة السياحية

تُضيف نتائج مقابلات الخبراء وتحليل توزيع العينة الجغرافية طبقة تفسيرية ثرية تتعلق بأثر الخصوصية الثقافية في فاعلية الإعلام السياحي، وهي طبقة لم تحظ في الدراسات العربية السابقة بالاهتمام المنهجي الكافي. فحين تُجمع ثلاثة وثمانون بالمئة من الخبراء على أن غياب دراسة الجمهور المسبقة يُمثل أحد أكبر عوائق فاعلية المحتوى، فإنهم يُشيرون في جوهرهم إلى ما نبّه إليه البني (2002) من أن الجهل باتجاهات الجمهور واختلاف عوامله الثقافية والاجتماعية يُجهض الرسالة السياحية قبل أن تصل إلى هدفها.

وتُجلى بيانات التوزيع الجغرافي للعينة هذا البُعد بدقة؛ إذ تتباين المجتمعات العربية تبايناً جوهرياً في استقبال الرسالة السياحية تبعاً لمنظومتها القيمية والحضارية. فجمهور المشرق العربي، بعمقه التاريخي وتراكم وعيه بالمرورث الحضاري، يُميل إلى تقدير المحتوى التثقيفي الذي يربط الموقع السياحي بسياقه التاريخي ويُعني فهم الزائر له. في حين يبدو جمهور شبه الجزيرة العربية، بثقافة السفر الراسخة لديه والإقبال الكبير على السياحة الترفيهية والفاخرة، أكثر استجابةً للمحتوى الذي يُبرز الخدمات وجودة التجربة ومواصفات الفنادق والمنشآت. ويتوافق هذا التباين مع ما خلص إليه بوكيانتي (Buccianti, 2010) في تحليله لنجاح المحتوى العابر للحدود، إذ يُعزّز هذا النجاح وجود أكواد ثقافية مشتركة بين المرسل والمستقبل، مما يعني أن توطین المحتوى السياحي ليس رفاهة إنتاجية بل ضرورة استراتيجية لا تقبل التهاون.

وتُضاف إلى هذا ما كشفته المقابلات المعمقة من أن المحتوى الذي يربط الموقع السياحي بالهوية الوطنية والتاريخ الحضاري يُحقق صدقاً وجدانياً أعمق وأبعد أثراً، وهو ما تُثبتته الدراسة ميدانياً من خلال البعد الاتجاوي القيمي الذي يسجل متوسطاً مرتفعاً (3.67)، ويُفسّر جزءاً من هذا الارتفاع بالطبيعة الوجدانية للمشاهد العربي الذي يستجيب بحساسية خاصة لأي محتوى يمسّ هويته وينتمي إلى ذاكرته الجماعية. وفي هذا تأكيد لما طرحه النصاري ومشري (2020) من أن الإعلام السياحي الناجح في السياق العربي هو ذلك الذي يجعل المواطن يرى في موروثه الحضاري جزءاً من هويته قبل أن يراه منتجاً سياحياً.

5.5. الفجوة بين التخصص والاحترافية وأثرها على جودة المحتوى

يُنتج إجماع ستة وثمانين بالمئة من الخبراء على ظاهرة نقص التخصص الإعلامي السياحي مادة تحليلية بالغة الثراء، لأنه يكشف عن الأصل الجذري الذي تنتفرع منه معظم إشكاليات المحتوى التلفزيوني السياحي العربي. فحين يُقدّم مقدم البرنامج وجهةً سياحية من منظور جمالي حسي خالص دون أن تُسند خلفية معرفية بتاريخ الموقع وبيئته واقتصاديات السياحة فيه، فإنه لا يُقدّم معرفة بل يُقدّم إعجاباً، وهو ما يُفسّر الفارق الكبير بين المتوسطات في البعدين الجمالي (4.12) والمعرفي (3.24)؛ فالجمالي قدرة أداتية تقنية تتوافر حتى في غياب التخصص، بينما المعرفي بناء محتوى يستوجب خلفية أكاديمية وثقافية عميقة.

ويتشابك مع هذا القصور التخصصي ما أفاد به ثمانون بالمئة من الخبراء من ضعف الميزانيات المخصصة للإنتاج السياحي، إذ يبدو أن هذا الضعف يُفرز دوامة مفرغة؛ فمحدودية الميزانية تُفضي إلى جودة إنتاج أدنى

وعمق بحثي أقل، مما يؤدي إلى محتوى أقل تأثيراً، فتقل العوائد الإعلانية وتتنخفض الميزانيات أكثر. وهذه الدوامة تُوضّح ما رصده (جيدل، 2016) من أن الإعلام السياحي العربي لا يزال يُعاني من ضعف بنيوي يتخطى الفرد ويسكن في العمق المؤسسي، وأنه لن ينفكّ منه إلا بتغيير في الأولويات التمويلية والسياسات الإنتاجية.

ولعل المفارقة الأكثر دلالة في هذا السياق هي أن القنوات التي تعاني من نقص التخصص هي ذاتها التي تُسجّل فجوات توقعية-واقعية أعلى، مما يُثبت وجود علاقة ارتباط بين المهنية الإعلامية والأمانة في نقل الواقع؛ فالإعلامي المتخصص يعرف حدود ما يستطيع التلفزيون تصويره وما يتجاوز هذه الحدود، ويُحسن الموازنة بين الجاذبية والدقة، بينما يميل غير المتخصص إلى الإذعان لإغواء الصورة الجميلة حتى لو تجاوزت الواقع، وهو ما يُؤدّ الفجوة التي تضرب في نهاية المطاف مصداقية القناة نفسها.

5.6. نحو نموذج سياحي إعلامي عربي ناضج

يُقرأ مجموع نتائج هذه الدراسة في ضوء ما يُمكن تسميته بـ"متلازمة الجمال المجوف"؛ وهي متلازمة تُصيب الإعلام السياحي حين يُتقن الشكل ويُهمل المضمون، فينتج محتوى يبهر العين لكن لا يُفنع العقل ولا يُحوّل الإعجاب إلى قرار. وهذه المتلازمة التي أثبتت الدراسة وجودها تجريبياً عبر النمذجة البنائية تستدعي نموذجاً إعلامياً سياحياً مغايراً يُعيد تعريف الأولويات وفق تسلسل مختلف؛ يبدأ بالجمالي لأنه باب الاستقطاب، لكنه يمرّ حتماً بالمعرفي لأنه جسر الإقناع، ثم يعبر إلى القيمي لأنه مصدر الاستدامة، وينتهي بالسلوكي لأنه الغاية الحقيقية من كل هذا المسار.

ويُثبت النموذج المقترح في هذه الدراسة، بدعم نتائجه الإحصائية ومؤشرات ملاءمته المقبولة في SEM، أن هذا التسلسل الرباعي قابل للقياس والتحقق التجريبي، وأنه يُمثّل إطاراً نظرياً تطبيقياً ملائماً للسياق العربي بكل خصوصياته الثقافية والجغرافية والمؤسسية. وبذلك يُسهّم البحث في ردم الفجوة البحثية التي رصدتها المقدمة بين المسارات الثلاثة المتشعبة في الأدبيات السابقة، ليقدّم نموذجاً جامعاً يصل بين التأطير النظري والقياس المنهجي والتطبيق الميداني في منظومة واحدة متكاملة ومتماصة.

6. الخلاصة

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية محورية تتمثل في التناقض الصارخ بين ثراء الإمكانيات السياحية في الوطن العربي وضعف حضورها في منظومة التنافسية السياحية العالمية، وسعت إلى تجاوز التشخيص الوصفي الذي اكتفت به الدراسات السابقة نحو بناء نموذج تحليلي عربي مبتكر قادر على قياس فاعلية المحتوى التلفزيوني الفضائي في تنمية الوعي السياحي بصورة منهجية وقابلة للتحقق التجريبي.

وقد كشفت الدراسة في مجملها أن الإعلام الفضائي العربي يعيش حالة من الازدواجية البنوية العميقة، إذ يمتلك أدوات الجاذبية البصرية ويُحسن توظيفها، لكنه يفتقر إلى العمق المعرفي والاستراتيجي الذي يحوّل هذه الجاذبية من إعجاب عابر إلى وعي سياحي حقيقي ومستدام. فالبعد الجمالي الشكلي الذي سجّل أعلى المتوسطات في النموذج يعكس نضجاً تقنياً لا يُنكر، غير أن هذا النضج يسبح في فراغ معرفي تُجسده الفجوة

الواسعة بين المتوسطات، فيما يظل البعد المعرفي الإخباري في أدنى مستوياته ليكشف أن الصورة الجميلة لا تُغني عن المعلومة الدقيقة والمعالجة الواعية للمحتوى.

وأثبتت النمذجة البنائية للمعادلات الهيكلية أن التسلسل السببي في النموذج الرباعي المقترح يُمثل مساراً تأثيرياً حقيقياً وقابلاً للقياس، إذ يبدأ من البعد الجمالي ويمرّ بالمعرفي ثم يعبر إلى القيمي قبل أن يصل إلى البعد السلوكي المرتبط بنية الزيارة. وقد أعلت نتائج المسارات السببية من شأن البعد المعرفي بوصفه العمود الفقري للتأثير الحقيقي، إذ أثبتت أن القوة التفسيرية للنموذج الكلي تبلغ ما يقارب ستين بالمئة من التباين في نية الزيارة، وهو رقم يُعلن بصوت عالٍ أن بناء الوعي السياحي ليس مسألة ذوق إنتاجي بل معادلة علمية دقيقة يمكن قياسها والتحكم في متغيراتها.

وجاء مؤشر الفجوة التوقعية-الواقعية (ERGI) الذي طرحته الدراسة إسهاماً منهجياً أصيلاً في الأدبيات العربية، إذ حوّل ظاهرة الفجوة بين الصورة التلفزيونية والواقع السياحي من مفهوم نقدي مجرد إلى متغير كمي قابل للحساب والمقارنة والتتبع عبر الزمن. وكشفت نتائجها عن تباين حاد بين القنوات المدروسة؛ فبينما تحافظ بعض القنوات المتخصصة على مصداقية عالية تُجلبها قيم مؤشر قريبة من الصفر، تقع قنوات أخرى في فخ التضخيم الجمالي الذي يُؤلد فجوة تضخيمية تضرب في صميم الثقة وتُثبّت نية الزيارة المتكررة. وفي هذا التباين درس بليغ يؤكد أن الاستدامة السياحية لا تُبنى بالإبهار البصري وحده، بل بالأمانة في نقل الواقع والثقة التي تتراكم زيارة إثر زيارة.

وعلى المستوى النظري، أثبت النموذج المقترح نجاحه في دمج نظريات ترتيب الأولويات والتأطير والاستخدامات والإشباع في إطار تفسيري واحد يُعيد الاعتبار للأسس النظرية الكلاسيكية دون أن يقتصر عليها، بل يُطوّعها لخدمة سياق إعلامي سياحي عربي يمتلك خصوصيات ثقافية وجغرافية ومؤسسية لا تقبل الاستعارة المباشرة من النماذج الغربية. وقد أضافت نتائج مقابلات الخبراء ومجموعات التركيز عمقاً سياقياً ضرورياً يُذكّر بأن أي نموذج تحليلي يتجاهل الخصوصية الثقافية للجمهور العربي وتنوعه الجغرافي بين المشرق والمغرب وشبه الجزيرة ووادي النيل يظل نموذجاً منقوصاً مهما بلغت دقته الإحصائية.

وتنتهي الدراسة إلى فئاعة راسخة مفادها أن الإعلام الفضائي العربي يقف اليوم أمام منعطف استراتيجي حاسم؛ إما أن يُراجع منظومته الإنتاجية من جذورها ويُعيد بناء أولوياته وفق نموذج يُوازن بين الجمالي والمعرفي والقيمي والسلوكي، وإما أن يستمر في تكريس نمط الإبهار البصري القصير النفس الذي يمتع العين دون أن يُنمّي وعياً أو يُبني قراراً. والرهان في نهاية المطاف ليس فقط على مستوى برامج أو قنوات بعينها، بل على قدرة الإعلام العربي في مجمله على أن يكون شريكاً حقيقياً في تحويل الثروة السياحية الكامنة إلى واقع اقتصادي ملموس وهوية حضارية متجددة.

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصى بضرورة إعادة هيكلة المحتوى التلفزيوني السياحي العربي ليتجاوز التركيز على البعد الجمالي الشكلي إلى إدماج الأبعاد المعرفية والقيمية والسلوكية بشكل متوازن، مع العمل على تأهيل إعلاميين متخصصين في المجال السياحي وزيادة الميزانيات المخصصة للإنتاج الاحترافي.

أما الاقتراحات المستقبلية، فتشمل إجراء دراسة مقارنة بين القنوات الفضائية العربية المتخصصة والعامّة لتحليل استراتيجياتها في الترويج السياحي، وتوسيع تطبيق النموذج التحليلي المقترح ليشمل منصات الإعلام الجديد والوسائط الرقمية.

وتتضمن المواد التكميلية دليل تحليل المضمون المستخدم في الدراسة، ونموذج الاستبيان الأصلي، بالإضافة إلى المخرجات الإحصائية الكاملة لنمذجة المعادلات الهيكلية.

ساهم الباحثون في إنجاز هذه الدراسة من خلال تصميم الإطار النظري، وجمع البيانات الميدانية وتحليلها، وصياغة النموذج التحليلي المقترح، ومراجعة الأدبيات العلمية.

يعلن الباحثون أن هذه الدراسة لم تتلق أي تمويل خارجي من جهات حكومية أو خاصة، وقد تم إنجازها بجهود ذاتية من فريق البحث.

تتوفر مجموعة البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة عبر طلب من المؤلف المسؤول، بشرط الالتزام بسياسات الخصوصية الأكاديمية.

يتقدم المؤلفون بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة، وخاصة الخبراء والمشاركين في المقابلات والاستبيانات، وجامعاتهم الداعمة لهذا العمل البحثي.

يعلن جميع المؤلفين عن عدم وجود أي تضارب في المصالح يمكن أن يؤثر على نتائج هذه الدراسة أو تفسيرها.

4. المصادر

Buccianti, A. (2010). *Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: Social liberation or cultural alienation*. 10(2), 428.

Glenn, J. K., & Goldman, J. (1976). Task delegation to physician extenders—Some comparisons. *American Journal of Public Health*, 66(1), 64–66. <https://doi.org/10.2105/ajph.66.1.64>

Javed, A., Vardarsuyu, M., Can, A. S., & Ekinci, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874–904. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>

Seabra, C., Bhatt, K., AlAshry, M. S., & Gad, A. M. (2025). Media portrayal of terrorism and its ramifications on tourism in Egypt and Algeria. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2025-0047>

Toor, S. I., Khalid, A., & Karamat, K. (2022). *Role of new media in promotion of tourism: An analysis of Faisalabad's youth perception*. 4(4), 1–9.

أل دعيم، خ. ب. ع. ا. (2014). *الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية*. دار أسامة للنشر والتوزيع. أبو بكر عبدالله محمد احمد. (2025). دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس. *مجلة العلوم الشاملة*, 10(38), 2454–2469.

<https://doi.org/10.65405/cp01tb90>

إبراهيم، ع. ا. (2024). دور قناة الشمالية في الترويج السياحي في الولاية الشمالية. *مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث*, 4(7). <https://doi.org/10.56989/benkj.v4i7.10954>

البنّي، ر. (2002). *الإعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه*.

- النصاري, ن. ح. (2020). تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية: دراسة ميدانية. جامعة قلمة. بلنصرة، أم الخير، وقروال، ف. (2020). دور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي. جامعة احمد دراية-ادرار.
- تيراب, ب. ا. م. (2022). الإعلام السياحي: فاعلية تكنولوجيا الصور في تنشيط حركة السياحة السودانية. جيدل, أ. (2016). واقع وآفاق الإعلام السياحي مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجاً [ماستر]. جامعة عبد الحميد بن باديس.
- حجاب, م. م. (2003). الإعلام السياحي.
- راضي, ن. ر., عجيل, س. ه., & الزهيري, م. ع. ا. (2024). لإعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين في مكان العمل السياحي. (24), 997-1011.
- رايس, ح., & بلغالم, ن. ا. (2022). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية—ولاية بسكرة نموذجاً. (4), 33-698.
- رجب, ع., & صقر, ه. (2007). سياسات الإصلاح الجديدة وأثرها على التنمية السياحية في مصر. سلسلة أوراق اقتصادية. (37),
- زيات, ا. (2018). واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر. 3. (5)
- سالمي, إ., & الليثي, ف. ص. (2019). دور الإعلام السياحي والبيئي في الصناعة السياحية المستدامة (قراءة في المفهوم). (2), 33-1368.
- سليمان, د. م., & مراد, ه. ر. (2025). دور القنوات الفضائية الكردية في توجيه السياح نحو المواقع السياحية في محافظة أربيل. (2), 12-81.
- ضيف الله, ر., & زيد الخير, م. (2013). دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني: الوكالات السياحية في الجزائر نموذجاً.
- عبيد, ط. (2010). مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية.
- عوينان, ع. ا. د. (2013). تخطيط وتنمية السياحة الريفية في محافظة نابلس. جامعة النجاح الوطنية.
- محمودي, س., & علي, ع. ا. (2025). تعزيز التنمية السياحية عبر الإعلام السياحي: تحليل للأهداف، الوسائل، والتحديات. (1), 12-382.
- ولدمية, ع., & دلال, م. (2022). دور الإعلام السياحي المرئي في إبراز التراث الثقافي الجزائري. (2), 6-147-123.

Satellite Media and the Tourism Promotion System in the Arab World: Towards an Analytical Model for Measuring the Effectiveness of Television Content in Developing Tourism Awareness

Ziyad Mukhlif Hasan¹
zeyad.mukhlif@uoturath.edu.iq

Abstract: Arab countries possess enormous tourism potentials, yet they remain absent from global tourism competitiveness rankings due to deficiencies in specialized tourism media. This study aims to develop an innovative Arab analytical model for measuring the effectiveness of satellite television content in developing tourism awareness, transcending traditional models limited to the promotional dimension. The study adopted a sequential explanatory mixed-methods design, combining content analysis of 135 program episodes, a questionnaire administered to 450 viewers from four Arab regions, in-depth interviews with 15 experts, and focus groups. The results revealed a structural duality in Arab tourism media; the aesthetic dimension recorded the highest mean (4.12), while the cognitive dimension ranked lowest (3.24). Structural Equation Modeling (SEM) confirmed the validity of the proposed four-dimensional model, explaining 58% of the variance in visit intention with statistically significant path coefficients ($p < 0.001$). The Expectation-Reality Gap Index (ERGI) revealed sharp disparities among channels, ranging from high credibility (0.17) to critical inflationary gaps (0.77). The study concluded that building sustainable tourism awareness requires an integrated model balancing aesthetic, cognitive, value-based, and behavioral dimensions while committing to credibility in portraying reality.

Keywords: Satellite Media, Tourism Promotion, Tourism Awareness, Structural Equation Modeling, Expectation-Reality Gap Index.

¹ Researcher: Department of Radio & Television - College of Media - Al-Turath University - Baghdad - Iraq