

دور البرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا

الباحثة: مي توفيق

المقدمة:

إندونيسيا هي أكبر دولة إسلامية في العالم، حيث يعيش بها حوالي ٢٠٠ مليون مسلم، وهو ما يمثل ٨٨٪ من مجموع سكانها، وهي أرخبيل يتألف من ٥٠٨ جزيرة ممتدة على مسافة ٥٣٦٠ كيلومتراً، أي ما يقارب المساحة بين لندن وأفغانستان، ومع هذا التكوين الفريد من نوعه، فإن الاقتصاد الإندونيسي هو الأكبر في جنوب شرق آسيا، واقتصادها أكبر من اقتصاد بريطانيا أو فرنسا إذا ما قيس بميزان القوة الشرائية، وذلك لأن عدد سكان إندونيسيا يبلغ حوالي ٢٦٥ مليوناً، ونصفهم دون سن الثلاثين من العمر، وهذا يشير إلى إمكاناتها الإنسانية إلى جانب إمكاناتها الاقتصادية، وموقعها الجغرافي بين أستراليا واليابان والصين يمكنها من أن تلعب دوراً مهماً اقتصادياً وسياسياً يتجاوز القارة الآسيوية إلى العالم^(١).

وتعد إندونيسيا وجهة سياحية رائعة تعكس الروح الحقيقية لجنوب شرق آسيا، حيث يأخذك هذا البلد الجزري إلى مجموعة ملونة من الجزر الساحرة والمدن المتنوعة في جولة حول جوانب الحياة المختلفة ما بين مزيج من الطبيعة والثقافة، فمع أكثر من ١٧٠٠٠ جزيرة من المؤكد أن يجد السائح هناك الكثير من الخيارات المناسبة، بما في ذلك الشواطئ ذات الرمال البيضاء الخلابة والغابات الكثيفة، ناهيك عن الحياة البرية المتنوعة مع توفر العديد من المتنزهات الوطنية والغابات المثالية لمحبي الحياة البرية مع فرص مشاهدة النباتات والحيوانات النادرة والفريدة^(٢).

وفي جزيرة بالي بإندونيسيا صور [رامز جلال](#) موسم (٢٠١٩) من البرنامج رامز في الشلال، وكان يتم دعوة الضيوف من قبل جاد شويري أو مهيرة عبد العزيز لتصوير إعلان في الجزيرة يخص المسابقات المائية، فيأتي الضيف إلى الجزيرة بطائرة هليكوبتر ويتم استقباله هناك، وتجري أحداث المقلب^(٣).

مما جعل الجمهور العربي يبحث عن معالم إندونيسيا، وفوجئ عدد كبير من الجمهور العربي بالجمال الساحر لجزيرة بالي، مما طرح التساؤلات عن أهمية الإعلام في الترويج السياحي والثقافي، وأهمية إنتاج مواد إعلامية بالتعاون بين الدول لطرح رؤية مشتركة أو للدلالة على التعاون الدبلوماسي والسياسي والسعي لتقارب الشعوب.

أولاً: مفاهيم الدراسة

١. البرامج الترفيهية: هي البرامج التي تستهدف الترفيه والترفيه عن المستمعين وتسليتهم، مع الأخذ بالاعتبار أن يكون الترفيه هادفاً، وأن يتفق مع القيم الإيجابية في المجتمع، ويرفع مستوى التذوق الفني لدى المستمع، ومن أمثلة هذه البرامج: برامج المنوعات، برامج المسابقات، الأغاني، والأعمال الدرامية.

٢. السياحة العربية: تصدرت تركيا قائمة وجهات العطلات الأكثر شعبية بالنسبة للسياح العرب، وتلتها في الترتيب كل من دولة الإمارات، والسعودية، ومصر، وتايلاند، والولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وماليزيا، وفرنسا، ثم ألمانيا.

٣. التنشيط السياحي: هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

يظهر التراث الجانب التعبيري الثقافي والجانب المعيشي للشعوب والمجموعات والأفراد، ويسهل التراث المعارف والابداعات والقيم الحضارية والثقافية وطبيعة العلاقات ما بين الأفراد الناشئين للتراث الشعبي وبين المنتجين للتراث والابتكار عنصر آخر مهم في التراث الثقافي، ويعمل الإعلام على التعريف بالمعالم السياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو فندقية... الخ، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة القادرة على التعريف بالموثر الثقافي والترفيه السياحي.

وتعتبر البرامج الترفيهية أحد أهم البرامج التي دخلت الإعلام العربي حديثاً وتمكنت من توطيد علاقتها مع الجمهور، هذا النوع من البرامج الذي انتشر بشكل كبير في الفضائيات العربية، وخير مثال برنامج رازم في الشلال المصور في جزيرة بالي بإندونيسيا محل الدراسة؛ والذي كان له دوراً في الترويج السياحي لإندونيسيا وزيادة الإقبال السياحي العربي على إندونيسيا.

ومما سبق يمكن للباحثة تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي: "غياب المفهوم الحقيقي لمضمون البرامج الترفيهية والدور الذي يمكن أن تلعبه في عملية التنشيط لبلد المقصد السياحي".

ثالثاً: أهمية الدراسة

تقوم هذه الدراسة بمحاولة لرصد أثر البرامج الترفيهية على الجذب السياحي وتنشيط السياحة الوافدة إلى دول المقصد السياحي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي قامت

بالربط بين الإعلام والسياحة بشكل مباشر وذلك بهدف الكشف عن أثر البرامج الترفيهية في تفعيل وتنشيط السياحة الوافدة إلى إندونيسيا من خلال برنامج رازم في الشلال والذي تم تصويره في جزيرة بالي بإندونيسيا ومن ثم رصد حركة السياحة الوافدة إلى إندونيسيا قبل وبعد إذاعة البرنامج، ومن هنا يمكن بيان أهمية الدراسة من خلال جانبين كما يلي:

أ. الأهمية العلمية:

١. تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تكشف أهمية البرامج الترفيهية وكيفية إستغلالها في تحقيق النشاط السياحي لدى الجمهور المستهدف، وإيجاد علاقة ذات تأثير بين المتغيرين.
٢. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق السياحي من خلال المواد الإعلامية بشكل عام والبرامج الترفيهية بشكل خاص وضرورة تطبيقها في مواد إعلامية ممنهجة ومدرسة.
٣. توضيح الدور الذي يلعبه الإعلام في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف وتنمية القدرات التنافسية لتنشيط السياحة الوافدة.
٤. تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية في تناول السياحة العربية نظراً لندرة الدراسات التي تناولها وكذلك ندرة الدراسات التي تجمع بين إندونيسيا والسياحة العربية والبرامج الترفيهية.
٥. توضح الدراسة دور التسويق بالمحتوي الغير مباشر في التأثير على الجمهور المستهدف ودفعه لاتخاذ قرار الشراء دون شعوره بذلك.

ب. الأهمية العملية:

١. أهمية البرامج الإعلامية بوجه عام والبرامج الترفيهية بوجه خاص في إظهار الجوانب الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد المميزة للشعوب.
٢. الكشف عن أهمية استخدام الموروث الثقافي كقوة ناعمة يمكن لها التأثير على إتخاذ قرار الشراء السياحي لدى الجمهور المستهدف.
٣. إظهار المقومات السياحية المختلفة في إندونيسيا.
٤. حركة السياحة العربية وتأثيرها في السياحة الوافدة لإندونيسيا.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

١. تحديد الدور الذي تلعبه البرامج الترفيهية في التأثير على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٢. توضيح العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي - البرامج التليفزيونية - التسويق بالمحتوى) وأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية - جودة الصورة المدركة).
٣. توضيح الاختلافات الجوهرية بين أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي - البرامج التليفزيونية - التسويق بالمحتوى) على أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية - جودة الصورة المدركة) وفقاً للخصائص الديموجرافية (السن / النوع / المستوى التعليمي).

خامساً: أسئلة الدراسة

إنطلاقاً مما سبق تتبلور تساؤلات هذه الدراسة فيما يلي:

١. ما هو الدور الذي تلعبه البرامج الترفيهية في التأثير على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا؟
٢. ما هي الاختلافات في أثر أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي - البرامج التليفزيونية - التسويق بالمحتوى) على أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية - جودة الصورة المدركة)؟
٣. ما مدى وجود فروق في الدور الذي تلعبه أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي - البرامج التليفزيونية - التسويق بالمحتوى) على أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية - جودة الصورة المدركة) وفقاً للخصائص الديموجرافية (السن / النوع / المستوى التعليمي)؟

سادساً: فروض الدراسة

تم صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

١. الفرض الرئيس الأول (H.١): يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين الدور الذي تلعبه البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
- وينبثق منه الفروض الفرعية الآتية:

- أ. **الفرض الفرعي الأول (H. ١/١):** توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.
- ب. **الفرض الفرعي الثاني (H. ١/٢):** توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين البرامج التليفزيونية وأثرها على الصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.
- ج. **الفرض الفرعي الثالث (H. ١/٣):** توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين دور التسويق بالمحتوى وأثرها على الصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.
٢. **الفرض الرئيس الثاني (H. ٢):** يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبرامج الترفيهية على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٣. **الفرض الرئيس الثالث (H. ٣):** لا توجد فروق معنوية في الدور الذي تلعبه البرامج الترفيهية وأثرها على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا وفقاً للخصائص الديموجرافية (السن / النوع / المستوى التعليمي).

سابعاً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها مع تحليل هذه الدراسات من حيث أهدافها والجوانب التي تعرضت لها، وتحديد أهم نتائجها، والتعليق عليها من خلال تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وذلك على النحو التالي:

(أ) الدراسات التي تناولت البرامج الترفيهية:

قامت الباحثة بعرض الدراسات التي تناولت البرامج الترفيهية مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وذلك على النحو التالي:

١. دراسة فريدة بوعكاز (٢٠٢١) بعنوان
(انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة في
القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور:
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي
مختار عنابة)^(٤):

هدفت هذه الدراسة للكشف عن انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة على قيم الجمهور والتي انتشرت مؤخراً ولاقت صدى واسعاً لدى المشاهد العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة، واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح من خلال دراسة عينة من الطلبة الجامعيين، واعتمدت الدراسة على عينة قصدية قوامها ١٢٠ مفردة من طلبة جامعة باجي مختار، كما اعتمدت في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبيان.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الدافع الأساسي لإقبال الطلبة على متابعة هذه البرامج هو التسلية والترفيه وأن هناك قيم سلبية تؤثر سلباً على العائلة الجزائرية بسبب رداءة المحتوى التي تقدمه، وتحاول القنوات الجزائرية اليوم التقليد وكسب رضا مشاهديها ورفع مستوى المشاهدة من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة والمتنوعة والتي تجسد في شكل برامج ترفيهية مستنسخة من برامج أجنبية والتي تحاول التأثير في سلوكيات الأفراد والقيم دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية المجتمع، ووجدت الدراسة تغير توجه البرامج الترفيهية بعد ما كانت تقدم من أجل الترفيه والتسلية فأصبحت اليوم مصدراً لبث القيم الأخلاقية في الجيل الجديد.

٢. دراسة سليمة بوشفرة (٢٠٢١) بعنوان (الدراما

التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية:

مسلسل "أولاد الحلال" نموذجاً^(٥):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي دور الدراما التلفزيونية في الترويج للسياحية الثقافية وقد ركزت الدراسة على تجربة مسلسل أولاد الحلال باعتباره نموذجاً حقق طفرة نوعية في الدراما المغربية خلال عرضه شهر رمضان ٢٠١٩، الأمر الذي انعكس على تنشيط وتطوير السياحة، خاصة وأنه تم تصويره على غير العادة بحبي شعبي في مدينة وهران.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يمكن من خلال الدراما التلفزيونية، بالإضافة إلى وظيفتها في الترفيه والتسلية، وتنقيف الجمهور وتعريفه بالتنوع في الموروث الثقافي المادي واللامادي الذي تزخر به الجزائر، ويكون ذلك من خلال تصوير الأعمال الفنية في مناطق جغرافية مختلفة، وكل هذا يرجع لطبيعة سهولة وصول الدراما التلفزيونية إلى الجميع، فإنها يمكن لها أن تستغل للمشاركة في عملية الترويج والتسويق السياحي للموروث الثقافي خاصة في ظل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في زيادة رصيده المعرفي بما يحيط به.

٣. دراسة رحماني ليلي (٢٠٢١) بعنوان (السينما

كأداة ترويج للوجهات السياحية- تجربة المملكة

المتحدة ونيوزيلندا)^(٦):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور السينما في الترويج للوجهات السياحية، والكشف عن أهم الإستراتيجيات الفعالة لجذب السياح، وذلك من خلال عرض تجارب بعض الدول الرائدة في مجال السياحة السينمائية، كتجربة المملكة المتحدة ونيوزيلندا. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الأفلام السينمائية ساهمت في دعم وتطوير السياحة في نيوزيلندا، ففي عام ٢٠٠١ وحتى ٢٠٠٣ استطاع فيلم "ملك الخواتم" بأجزائه الثلاثة توسيع دائرة الاستثمار السياحي، خاصة في القطاع الفندقي وإيصاله إلى ما يقارب ٢٠٠ ألف فندق بحسب تقرير نشر في صحيفة "يو سي أي تودي" الأمريكية، معللين السبب بأنه بعد عرض الفيلم ونجاحه الكبير بين أوساط الناس وتصوير مناطق كانت غير معروفة لديهم إلى رفع نسبة السياحة في نيوزيلندا، وأن عوامل نجاح السينما في الترويج للوجهات السياحية في كل من المملكة المتحدة ونيوزيلندا يعود إلى توفر أطر تشريعية وتنظيمية داعمة وحاضنة لأفكار منتجي الأفلام، بالإضافة إلى منحهم امتيازات وتخفيضات لتصوير و إنتاج الأفلام داخل أراضيها شريطة أن يجسد الفيلم الثقافة المحلية والهوية الوطنية بشكل متفرد ومختلف.

٤. دراسة حسبية سماعيل وقذور بن نافلة (٢٠٢٢)

بعنوان (الإعلام السياحي الحديث ودوره في

التعريف بالمقومات السياحية للجزائر)^(٧):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام الإعلام السياحي الحديث وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة التي يقصدها السائح في الجزائر، وتشخيص واقع الإعلام السياحي في الجزائر وسبل رفع كفاءته والخروج بتوصيات تساعد أصحاب القرار والهيئات والمؤسسات السياحية في الجزائر لاستثمار الإعلام السياحي الحديث في جذب السياح، واعتمد الباحثين على المنهج الاستنباطي بأسلوبه الوصفي التحليلي.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن قطاع السياحة لا يزال متأخراً إذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، وهذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة ١١٦ من بين ١٣٦ دولة بقيمة ٣,١ من ٧ حسب المنتدى الإقتصادي العالمي وبناءً على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام ٢٠١٩م وهي متأخرة بذلك على العديد من الدول العربية والأفريقية، وأما من ناحية

مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد احتلت الجزائر الرتبة ٨٩ متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والأفريقية على غرار الامارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الرابعة وقطر ٣٦ أما المغرب وتونس فقد احتلت المراتب ٧٢ و ٨٠ على التوالي، كما أن الإعلام السياحي الحديث لم ينضج بعد في القطاع السياحي الجزائري.

(ب) الدراسات التي تناولت السياحة العربية

قامت الباحثة بعرض الدراسات التي تناولت السياحة العربية مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وذلك على النحو التالي:

١. دراسة صبيحي شهنواز وشطي ناصر الدين (٢٠٢٠) بعنوان (دور تكنولوجيا

المعلومات والاتصال في تنمية السياحة الحلال: دراسة حالة ماليزيا)^(٨):

هدفت هذه الدراسة لمحاولة تسليط الضوء على دور تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية السياحة الحلال من خلال تطبيقاتها المختلفة وأثرها على زيادة نمو السياحة الحلال، وخصوصاً أنها أحد أسرع أنواع السياحة نمواً في العالم، إذ تشكل ١٠٪ من إجمالي قطاع السفر العالمي، كما تشير هذه الدراسة إلى تجربة تنمية السياحة الحلال في ماليزيا، ففي ظل التغيرات الدولية والعالمية التي أثرت على تنمية السياحة الحلال في ماليزيا فالمتتبع لسياسة التنمية السياحية الماليزية سيكتشف مدى تأثير العولمة السياحية وبالأخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي الماليزي، وتم استخدام منهج دراسة الحالة وهي ماليزيا.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السياحة الحلال قطعت شوطاً معتبراً من النمو في العالم، وأصبح هذا النوع من السياحة منتشراً في العديد من دول العالم كالإمارات العربية المتحدة وتركيا والصين وغيرها، وتعتبر ماليزيا من التجارب الناجحة في السياحة الحلال، وقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج أكثر لهذا النوع من السياحة، كما لاحظت الدراسة أن العديد من الدول الأوروبية والآسيوية كفرنسا وبلجيكا وتايوان واليابان وغيرها قد شملها مؤشر السياحة الإسلامية، وقد حصلت على مراتب لم تتعد المرتبة الخمسين، وهذا يدل على اهتمام هذه الدول بتقديم الخدمات السياحية الإسلامية التي تلبي احتياجات السائح المسلم والتي ازداد الطلب عليها في السنوات الأخيرة.

٢. دراسة مزواغي جيلالي وبوظراف الجيلالي وابن زيدان حاج (٢٠٢٠) بعنوان (الثقافة الإسلامية: التوجه الجديد لصناعة السياحة "الحلال" ودورها في حركة السياحة الدولية: حالة منظمة التعاون الإسلامي)^(٩):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالثقافة الإسلامية ودورها في صناعة السياحة الحلال، ومساهمتها في تعزيز الحركة السياحية الدولية، من خلال عرض بعض المؤشرات في منظمة التعاون الإسلامي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في عرض أهم أدبيات الدراسة وتحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بمؤشرات السياحة الدولية "الحلال" في منظمة التعاون الإسلامي.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ثقافة المسلم المبنية على أحكام القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة هي اللبنة الأساسية في صناعة السياحة الحلال، ويعتبر الأكل الحلال والالتزام الأخلاقي أهم العناصر المكون لها، وتعد المملكة العربية السعودية رائدة في صناعة السياحة الحلال تليها كل من قطر وتركيا والإمارات العربية المتحدة، أما السياحة الدولية البيئية "الحلال" داخل دول المنظمة فقد حققت نمواً ٢٢٪ خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٥، في إشارة واضحة إلى أن الثقافة الإسلامية للسياحة تساهم بشكل كبير في حركة السياحة الدولية بالمنظم، وكشفت الدراسة ضعف حركة السياحة الدولية "الحلال" إلى دول شمال إفريقيا، خاصة الجزائر التي لم تنل مراتب تُذكر.

٣. دراسة (٢٠٢١) Mohammed Anter & Mohamed Atia

بعنوان (سلوك السائح العربي في الوجهة السياحية المصرية)^(١٠):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك السائح العربي في الوجهة السياحية المصرية من عدة جوانب أهمها مستوى التعامل مع مقدمي الخدمة واتجاهاتهم ومعدلات إنفاقهم واستهلاكهم في الوجهة السياحية المصرية، واستخدمت الدراسة مقياس وزع على عينة عشوائية مكونة من (٣٩١) مفردة من العاملين في مجال السياحة والفنادق من خلال موقع جوجل فورم إلكترونياً، واعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السائح العربي في معظم الحالات له أخلاق حميدة في التعامل مع مقدمي الخدمات السياحية في المقصد السياحي المصري، وأنهم في أغلب الأحيان راضون عن مستوى الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية المصرية، كما أنهم نادراً ما يتقدمون بشكاوي ضدهم، كما خلصت الدراسة إلى أن معظم حجم العينة متوازن أخلاقياً وليس له توجه جنسي داخل الوجهة، ومن ناحية أخرى تبين من خلال ردود المبحوثين أن السائح العربي

من أفضل السائحين من حيث دفع ثمن الخدمة التي يقدمها له داخل الوجهة السياحية المصرية، كما أن مستوى السلوك السائح العربي فيما يتعلق بالحفاظ على الأماكن العامة والسياحية داخل المقصد السياحي المصري كان مرتفعاً للغاية.

٤. دراسة أمل السيد أحمد البري (٢٠٢٢) بعنوان (دور المدن الجديدة في تحسين الصورة الذهنية لدى السائح العربي)^(١١):

هدفت هذه الدراسة إلى عرض إمكانات المدن السياحية الجديدة (الجلالة- العاصمة الإدارية- العلمين) على تنشيط السياحة العربية ورفع الصورة الذهنية لمصر، وتم توزيع ١٠٠ استمارة استقصاء على السائحين العرب في مطار دبي، واقتصرت الدراسة على السائح العربي الذي لم يقيم بزيارة مصر من قبل للتعرف على رأيه فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الصورة الذهنية لها دور كبير في عملية اتخاذ قرار السفر لمقصد سياحي بعينه، وأن الصورة الذهنية لمصر سلبية لدى السائح العربي، كما أنه يفضل زيارة مصر خلال شهور الصيف بما يتوافق مع موسم الأجازات لديه وكذلك إعتدال الحرارة في مصر، ويرى معظم أفراد العينة أن أسعار الخدمات السياحية في مصر رخيصة نسبياً من حيث أسعار الخدمات السياحية، وتشكل عوامل الجذب الطبيعية والمصنوعة عوامل جذب لإستقطاب السائح العربي، وتمثل إعلانات التلفزيون والإنترنت أهم مصادر معلومات السائح العربي عن المدن الجديدة.

(ج) الدراسات التي تناولت السياحة في إندونيسيا:

قامت الباحثة بعرض الدراسات التي تناولت السياحة في إندونيسيا مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وذلك على النحو التالي:

١. دراسة (٢٠٢٠) Nafis Rifqi Nasirun بعنوان (تحليل الخطاب متعدد الوسائط في الفيديوهات الإعلانية لوزارة السياحة الإندونيسية)^(١٢):

هدفت هذه الدراسة إلى تمثيل إندونيسيا من حيث الوجهات السياحية في تطبيق تحليل الخطاب المتعدد الوسائط على مقاطع الفيديو الإعلانية السياحية، ويتم التركيز على النص والبيانات المرئية للإعلان الذي يخلق تمثيل إندونيسيا من حيث السياحة من خلال الفيديو، والنظرية المستخدمة هي تحليل الخطاب، وتم تحليل خطابات ثلاثة إعلانات فيديو وهي وزارة السياحة في إندونيسيا "إندونيسيا الرائعة" كعلامة تجارية رسمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المشاركين تهيمن عليهم الظاهرة، وتتميز بكلمات مثل العجائب، الحواس، المسارات، الجمال، الثقافة، المسار والمزيد، وتسيطر العملية العقلية على العملية السلوكية، وتم تصنيف التمثيل المفاهيمي المعروض في الفيديو في العملية الرمزية، ويصف هذا الفيديو المفاهيم الرمزية للسياحة في إندونيسيا مثل المناظر الطبيعية الرائعة، والثقافة، ومواردها الطبيعية، على سبيل المثال، باتيك، وبيوت تقليدية، ووايانغ معروضة بوضوح كواحدة من التراث الثمين لإندونيسيا، وينتمي التمثيل السردى بشكل رئيسي إلى عمليات الفعل والعمليات التفاعلية، ويتم تمثيل عمليات الفعل من قبل السياح والسكان المحليين الذين يلعبون كمثلين، في حين تمثل أنشطتهم مثل الرقص والرسم والغناء وركوب الأمواج أعمالهم.

٢. دراسة (٢٠٢٠) Arif Haryana بعنوان (التأثيرات الاقتصادية والرفاهية

لقطاع السياحة في إندونيسيا)^(١٣):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تطوير قطاع السياحة خلال فترة التخطيط التنموي المتوسط المدى لإندونيسيا، وتحليل تقييم الأثر هذا هو تحقيق قطاع السياحة المستهدف الأساسي للاقتصاد الوطني ورفاهية الأفراد ووحدات الأعمال العاملة في مجال السياحة، وتم تقييم التأثير على الاقتصاد الوطني بناءً على البيانات الثانوية ذات الصلة، في حين أن تحليل الأثر على رفاهية الأفراد ووحدات الأعمال السياحية نفذت باستخدام البيانات الأولية، وتم إجراء المسح الميداني في الفترة من يونيو إلى يوليو ٢٠١٩، وشمل جميع المحافظات، وشارك ٢١٢٥ عاملاً فردياً، وتم استخدام طريقة أخذ العينات النسبية لتحديد عدد المستجيبين في كل محافظة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠١٩، زادت القدرة التنافسية لقطاع السياحة الإندونيسي وشجعت العدد المتزايد من السياح الأجانب على الزيارة، وقد شهد القطاع نمواً ساهم بشكل إيجابي في الاقتصاد الوطني، وأحدث القطاع تأثيراً إيجابياً على وحدة الأعمال السياحية، حيث كان معظمهم يدعون تحقيق ربح مستدام خلال تلك الفترة، وكان هناك أيضاً تأثير إيجابي ضئيل على رفاهية عمال القطاع من حيث متوسط الدخل، ولا تزال رفاهية العاملين في هذا القطاع منخفضة مقارنة بالعاملين في القطاعات الأخرى.

٣. دراسة Muhammad Eko Atmojo & Helen Dian

(٢٠٢١) Fridayani بعنوان (تقييم تأثير جائحة Covid-١٩ على قطاع

السياحة الإندونيسي)^(١٤):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تفشي Covid-19 على قطاع السياحة، وقد كان لوباء Covid-19 تأثير هائل على جميع البلدان، ومن بينها إندونيسيا، التي تأثرت بها العديد من القطاعات، بما في ذلك السياحة، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى الذي يحلل الجديد في الوسائط التي أظهرت التأثيرات المتعلقة بـ Covid-19 والسياحة، وتحاول هذه الدراسة البحث حول كيفية تأثير وباء Covid-19 بشكل خطير على قطاع السياحة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن القطاعات التي تأثرت بشدة في السياحة هي المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، ومع وجود هذا الوباء تتكبد خسائر فادحة، ونتيجة لذلك انخفض عدد الزيارات السياحية الأجنبية إلى إندونيسيا في عام ٢٠٢٠ بنسبة ٢٨,٨٥٪ مقارنة بعدد الزيارات في عام ٢٠١٩، وهذا له تأثير على مزودي المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من السفر والفنادق ومقدمي الهدايا التذكارية والحرف اليدوية الإقليمية ومقدمي الطعام والشراب في المناطق السياحية.

٤. دراسة **Henky Lesmana, Sugiarto Sugiarto,**

Christiana Yosevina & Handyanto Widjojo (٢٠٢٢)

بعنوان (نموذج الميزة التنافسية لوجهات السياحة المستدامة في إندونيسيا من منظور العرض والطلب)^(١٥):

هدفت هذه الدراسة إلى صياغة نموذج ميزة تنافسية للوجهات السياحية الإندونيسية من خلال توفير أبعاد/ مؤشرات بناءً على تحليل تقاطع جانب العرض وجانب الطلب للوجهات الستة ذات الأولوية الفائقة، واستخدمت هذه الدراسة طرق بحث مختلطة، وتم إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل الأهمية والأداء (IPA)، وتحليل عامل الاستكشاف (EFA)، وتم الحصول على البيانات من ١٩٠ مستجيباً من جانب العرض و٨٠٨ مستجيبين من جانب الطلب باستخدام تقنيات أخذ العينات متعددة المراحل، تقدم الدراسة ٦٣ مؤشراً في ١٢ بُعداً للميزة التنافسية للوجهات السياحية الإندونيسية.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يوجد حتى الآن نموذج ميزة تنافسية للوجهات السياحية التي تتوافق مع الخصائص الجغرافية والديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية الفريدة لإندونيسيا، ويجب أن يكون هناك نموذج بديل يمكن أن تستخدمه الحكومة لقياس أداء وجهاتها السياحية وفقاً للخصائص الجغرافية والديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية الفريدة لإندونيسيا، بدلاً من استخدام نموذج TTCI، وهو أكثر ملاءمة للبلدان المتقدمة ذات البنية التحتية الراسخة،

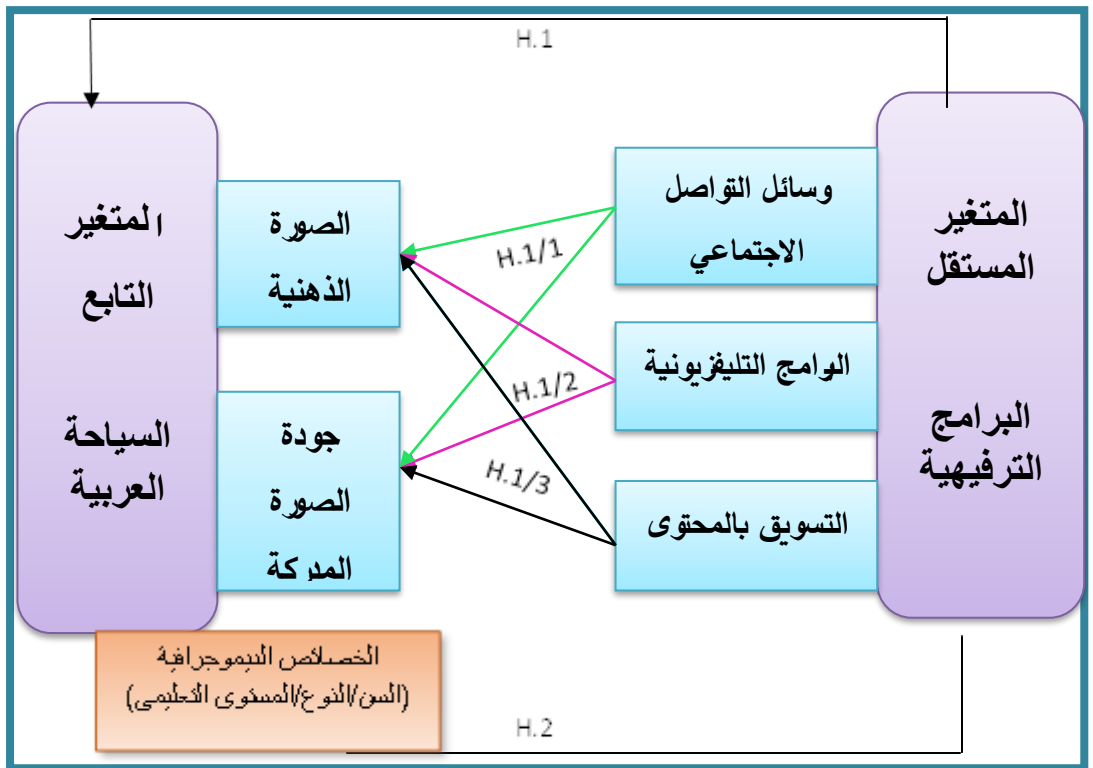
وتمكنك هذه الدراسة من صياغة نموذج بديل وصف بالتفصيل مؤشرات الميزة التنافسية لوجهة سياحية إندونيسية (ITDCA) وفقاً للخصائص الجغرافية والديمقراطية والاجتماعية والاقتصادية الفريدة لإندونيسيا، وقدم النموذج ٦٣ مؤشراً صحيحاً وموثوقاً، والتي انعكست في ١٢ بعداً بناءً على تقاطع المؤشرات من جانب العرض وجانب الطلب.

سابعاً: متغيرات الدراسة

في ضوء الفروض التي تقوم عليها الدراسة تم عرض نموذج الدراسة مشتملاً على متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية، كما هو موضح من الشكل رقم (٢) على النحو التالي:

المصدر: من إعداد الباحثة

شكل (٢): متغيرات الدراسة ومتغيراتها



يتضح من الشكل (٢) أن المتغير المستقل يتمثل في البرامج الترفيهية، وقد تم تقسيم هذا المتغير إلى ثلاثة أبعاد فرعية تتمثل في: "وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى"، أما المتغير التابع فيتمثل في السياحة العربية، وقد تم تقسيم هذا المتغير إلى بُعدين فرعيين تتمثل في: "الصورة الذهنية، جودة الصورة المدركة".

ثامناً: نوع الدراسة

تتطلب طبيعة الدراسة الاعتماد على المنهج الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات الدقيقة حول الظاهرة وتفسيرها، كما يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات بالمشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها.

تاسعاً: حدود الدراسة

١. الحدود الزمنية: في الفترة من ٢٠١٨م حتى ٢٠٢٣م.
٢. الحدود المكانية: المقصد السياحي الإندونيسي.
٣. الحدود البشرية: اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من السائحين العرب الوافدين إلى بالي بإندونيسيا.
٤. الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على الكشف عن أثر البرامج الترفيهية على نشاط السياحة العربية الوافدة لإندونيسيا.

● الترفيه:

تمهيد:

نعيش في قرية عالمية تسودها بيئة مشبعة بالوسائل الإعلامية المختلفة التي تبث مضامين سياسية واجتماعية وثقافية مختلفة تحقق من خلالها أهدافاً واستراتيجيات ورؤى ومصالح القائم على الاتصال في هذه الوسائل^(١٦)، واستطاع الإنترنت أن يحقق قفزة نوعية في شتى نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية بما فيها فضاء الاتصال والإعلام، حيث أصبح العالم كما وصفه العالم الكندي "مارشال ماكلوهان" قرية كونية "Global Village"، ولعل أهم الآثار التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي التحولات التي طرأت على فضاء الاتصال الجماهيري والتي اختصرت المسافات وألغت الحدود^(١٧).

وإن التطوير والتحديث هو مبتغى كل المجتمعات الإنسانية، إلا أنه بالنسبة إلى المجتمعات العربية والإسلامية هو أكثر من ذلك، بحكم حاجتها الضرورية لتقوية وترسيخ وجودها الحضاري والفكري المهددين بقوى القطيعة والانفصال عن متغيرات الركب الحضاري المعاصر، الذي أصبحت تقوده الصورة العالمية، وما يوضح أن مجال الصورة باعتباره جوهر وسائل الإعلام الحديثة، ذو أهمية كبرى في تحقيق أهداف الرقي، والتطور، والإزدهار الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والسياسي في

عصر سُمِّي (عصر الصورة)، حيث تطغى عليه لغة بصرية حديثة، تستهوي العقول وتغزوها بسحر إبحائها ودلالاتها، فيكفي أن نتأمل ما تقدمه هذه الوسائل العالمية في خطاباتها، حتى يتبين أن الشعوب والدول على اختلاف عرقياتها، وقومياتها، وتسعى جاهدة عبر هذه الأدوات الثقافية والتكنولوجية إلى أن تحترق، بثقافتها ورموزها الحضارية، كل الجدران والحدود، فارضة فكرها وحضارتها^(١٨).

وتعد وظيفة الترفيه من الوظائف المهمة التي تساعد الناس على الترويح وادخال السرور على النفس وتجديد نشاطها وبعث حيويتها، خاصة نحن الآن في عالم يتصف بالسرعة والتطور التكنولوجي وبدوره المؤدي إلى زيادة البطالة والعاطلين عن العمل الذين يعانون من زيادة في اوقات فراغهم، حيث تأتي وظيفة الترفيه بالمرتبة الثالثة بعد وظيفتي الإخبار والتثقيف، وتعد من أهم وسائل الإعلام بشكل خاص وأهم وظيفة من وظائف الإعلام المرئي بشكل خاص، كما يعتقد أغلب الباحثين الإعلاميين أن الترفيه الذي تعرضه شاشة التلفزيون يختلف عن الترفيه الذي تعرضه الوسائل الإعلامية الأخرى لما يتمتع به التلفزيون من قدرته على مزج الصورة والصوت والألوان، كذلك يتمتع بإمكانات عالية الدقة في تقديم المواد الترفيهية، وأصبح الترفيه في التلفزيون موضع اهتمام دول العالم باعتباره وسيلة لكسب اقتصادي يوفر مبالغ طائلة خاصة بعد استغلال الفضاء الخارجي وظهور الفضائيات بشكل واسع واعطاء مكانه خاصة للترفيه يؤدي الترفيه دوراً في تحقيق التوازن الشخصي ويعمل على تعزيز القدرات العقلية للشخص، من خلال تحسين أداء النواقل العصبية وتحفيز هرمون السعادة في الجسم عند الشخص أثناء المشاهدة مما يحد ذلك من تخفيف التوتر والاكتئاب، أي يعمل الترفيه كباقي الأنشطة البدنية^(١٩).

وتتعدد أنواع المضامين التي يقدمها التلفزيون ويمكن أن نقسمها إلى نوعين رئيسيين وهي المضامين الجادة والمضامين الترفيهية، وتندرج كل المواد الى تعرض تحت هذين الإطارين وعليه تعرف البرامج التلفزيونية بشكل عام على أنها: "أحد الأنوع الإعلامية التي تسعى إلى نقل المعلومات التي تهم الجمهور ونشرها في وقت معين عن طريق استخدام البث التلفزيوني المعتمدة على الصوت والصورة".

ومن هنا يمكن تعريف البرامج الترفيهية أو برامج الكوميديا بأنها: "النوعية التي تختص بما يعرض من مواد فكاهية في فترات الاستراحة أو الانتقال من برنامج لبرنامج مثلاً أو تكون مضموناً بذاتها كالمسرحيات الكوميدية والأفلام الكوميدية والمسلسلات الكوميدية وتدخل هذه النوعية في الإطار الترفيهي^(٢٠).

أولاً: وظيفة الإعلام الترفيهية

للإعلام وظائف عديدة ترتبط بحاجة المجتمعات وتباين وفقاً لطبيعتها وكلما تقدم المجتمع وتحسن اقتصاده وتطورت تقنياته ازدادت حاجاته للإعلام، فالإعلام يعمل على الترفيه والإعلام والتعليم والإقناع والدعاية، وبصورة عامة يمكننا القول أن وظيفة الترفيه وعلى اختلاف أساليب تقديمها تسعى إلى إحتواء وتفريغ عوامل التوتر الاجتماعي، وتوفير الاستماع واللهو وغير ذلك من وسائل الاسترخاء، والابتعاد عن المشكلات اليومية، وتمضية أوقات الفراغ والعروب من الواقع، والحصول على المتع الجمالية والثقافية، والإثارة، والاسترخاء، والتنفيس العاطفي^(٢١).

والترفيه مفهوم شديد الخطورة إذ تتمثل فكرته الأساسية بأن الترفيه لا يتصل من قريب أو بعيد بالقضايا أو الأحداث الجادة المرتبطة بالعالم، بل هو مجرد ملء ساعات من الفراغ، حيث هنالك حقيقة ايديولوجيا مضمرة بالفعل في أنواع القصص الخيالية، بأن العنصر الخيالي يفوق العنصر الواقعي في الأهمية بتشكيل آراء الناس.

ثانياً: البرامج الترفيهية

هي طائفة من البرامج يدخل في بنائها الكلام والموسيقى والتمثيل والغناء بجميع أشكالهم بحيث يشكل منها مادة لتسليّة المشاهد والترفيه عنه، وتعد من الاحتياجات الأساسية للجمهور من أجل تقليل حدة الضغوط اليومية ولإستعادة راحته النفسية والذهنية.

كما أن البرامج الترفيهية هي برامج وأبواب ترفيهية موجهة للجمهور، يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف وتغييرها أم دعم بعض الاتجاهات، حيث تقوم هذه البرامج بوظائف مهمة منها ملء أوقات الفراغ عند الجمهور، وتكون هذه البرامج عبارة عن فقرات مسلية مثل (البرامج الكوميديّة).

حيث يمكن تعريف البرامج الترفيهية على أنها: "هي برامج تقدم مضامين المهدف منها التسليّة والترويح عن النفس وملء وقت الفراغ لتحقيق اشباع الرغبات النفسية والاجتماعية للفرد لتبعده عن المشاكل اليومية والشعور بالملل، تكون البرامج الترفيهية على عدة أنواع منها برامج الرقص والدراما والغناء والموسيقى والمسابقات والألعاب وغيرها^(٢٢).

ثالثاً: التسويق الترفيهي

أخذت صناعة الترفيه الرقمية مساحة مهولة من الاهتمام والوقت فتلك الجاذبية المتيقنة التي تشدك شداً تدعوك لفتح أبوابها والولوج في عالمها، لتصبح أحد مرتاديها أو عُشاقها، فتكون أنت "العُملّة" الحقيقية لهذه الصناعة، فتفاعلك من متابعة الرسالة الموجهة والإشادة بها، يمثل رأس

المال التسويقي الفعلي لها، لتنتشر كالنار في الهشيم، وتكون محط اهتمام واستخدام من خلال التحديث المستمر، وصناعة "الشغف"، بحيث يكون التجديد بين وقت وآخر بما يتناسب ويتكيف مع المتغيرات والأحداث.

فالفهم الدقيق لسلوك الجمهور، وتوفير مساحة التفاعل مع الجمهور، و التحديث المستمر، الثقافة الترابطية بحيث تكون هناك لغة تواصل مشتركة بين القائم بالإتصال والمتلقى، وتلك الرباعية الترفيهية تُسهم مع الوقت في زيادة رقة التفاعل الكمية والكيفية إلى تكوين "مجتمع" له مصطلحاته، إشارات، طقوسه، لغته، بل حتى رقصاته، وهذا الشعور بالإتلاء هو فيصل توجيه السلوك وصياغته، ولا مناص منه، إذ يعمل كالمغناطيس، فيشدك شداً إليه، ويجعلك تشعر برغبة الاستمرار فيه، لأنه يغذيك بتلك الجاذبية الفطرية الذي يميل الناس له، وهو "الشعور بالإتلاء" كما يذكره Simon "Sinek" في عدد من محاضراته حول تحليل سلوك الناس تجاه بعض البراندات دون غيرها، فالجمهور يريد أكثر مما هو منطقي Audience want more than Logic كما ورد في كتاب Brand Gap للكاتب Marty Neumeier^(٢٣).

والتسويق الترفيهي هو تسويق محسن للوسائط والسياقات الخاصة بالترفيه، حيث يمكن أن يشمل ذلك الحملات التي يتم تشغيلها داخل الأفلام وألعاب الفيديو، وكذلك في الأحداث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي لفناني الأداء والمشاهير والمؤثرين، ويدور هذا النوع من التسويق حول الشراكات بين المنتجين والشركات الترفيهية والعلامات التجارية في الصناعات الأخرى، الذين غالباً ما يشتركون في الترويج لبعضهم البعض.

سيؤدي التسويق الترفيهي حسن التنفيذ إلى توليد الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق الدخل، كما يهدف إلى زيادة الإيرادات، على سبيل المثال لا الحصر من خلال إلهام العلامات التجارية شراء البيتا ل يتم عرضها في فيلم.

وهناك عدة أنواع وطرق للتسويق الترفيهي، حيث تعد مواضع المنتجات وتكامل العلامة التجارية في البرامج التلفزيونية، وتأييد المشاهير البارزين على يوتيوب والحملات الترويجية والتراخيص المشتركة كلها من التسويق المختص بالترفيه^(٢٤).

فالتماشي مع الرغبات الفطرية الدافعة لتكوين السلوك واتخاذ المواقف، هي ما تقوم عليه أكثر الرسائل التسويقية شعبية، فضلاً عن التوضع الذكي الذي تقوم به كبرى البراندات في العالم، لكسب القلوب بامتدادات بصرية ونفسية، لأجل المحافظة على الجمهور الحالي والعمل على توسعة هذا "الإتلاء" كما وكيفاً، وإشباع ذلك بالرباعية الترفيهية (الفهم/التوفير/التحديث/اللغة)، وكل ما

يحتجز مساحة من الإهتمام ويولد التفاعل المفضي لتشكيل سلوك يتبعه شراء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويجب أن يكون موضع إهتمام للمعانة والدراسة واتخاذ نقاط القوة منه موضع تأمل ودراسة^(٢٥).

والتسويق الترفيهي يكون ضمن وسائطه وليس بمعزل عنها، ولا يمكن تخطيه أو حظره، لأنه جزء فعلي من الترفيه، كما يعتبر فعالاً وسيصبح أكثر بروزاً في وسائل الإعلام بجميع أنواعها، وسيحدث هذا في المقام الأول نتيجة لتغيير سلوك المستخدمين واستمرار صناعة الألعاب في توسعها من بين مجموعة اتجاهات رئيسة أخرى^(٢٦).

وجعل عصر وسائل التواصل الاجتماعي ١٥ "دقيقة من الشهرة" حقيقة وغيرت طريقة تفكيرنا بالنجوم والترفيه بشكل عام لا يذهب الناس إلى دور السينما، بل يشاهدون YouTube, Netflix أو إنهم لا يشترون ألبومات، بل يثبون الموسيقى مجاناً، فالأفلام هي أسهل أشكال الترفيه وأكثرها شيوعاً التي يستهلكها معظم الناس في العالم، وعرض تلفزيوني تماماً مثل الأفلام، ويعد التليفزيون نوعاً آخر من وسائل الترفيه المتاحة بسهولة ويأتي في مجموعة واسعة من الخيارات.

والطريقة الأخرى التي ساعد بها الإنترنت في الترفيه هي جعله أكثر تنوعاً، بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم أشكال الترفيه هي الآن قادرون على مشاركة المحتوى الخاص بهم في الصوت والفيديو والكلمة المكتوبة وكذلك البث المباشر، ويمكن استهداف كل هذه الإصدارات الجماهير مختلفة مما يساعد على توسيع نطاق وصوله^(٢٧).

ولعقود والفن السابع وهو السينما يتربّع على عرش التسويق السياحي فقبل ظهور التلفاز نقلت شاشات السينما في أنحاء العالم صور ومشاهد رائعة لمعالم سياحية عالمية مثل برج إيفل والأهرامات وبرج بيزا وتم تداولها في أنحاء العالم قبل ظهور الإعلانات حيث لعبت تلك المعالم السياحية التاريخية دوراً هاماً في الترويج لدولها.

وتلعب الصورة السينمائية دوراً مهماً في أنها تمثل ذاكرة الدول كما هو شأن العديد من الدول مثل أمريكا وبريطانيا وفرنسا والهند ومصر، حيث عملت على ترويج وتسويق مشاهد جميلة عن عمرانها وعاداتها وتقاليدها حتى تغدو مقصداً سياحياً عالمياً^(٢٨).

ويعتبر مصطلح "سياحة الأفلام"، الذي يُطلق عليه أحياناً اسم فيلم سينمائي أو مستحث بفيلم، هو مصطلح جديد نسبياً ويحظى باهتمام أكبر من العلماء، لا سيما من قسم الضيافة وقسم السياحة، إن زوار مواقع التصوير يريدون تجربة في الموقع تشغل عواطفهم وتحكي لهم قصة

New Line، Clewley (٢٠٠٦)، Carl et al (٢٠٠٧)، Walder (٢٠١٠) (٢٠٠٤) Cinema، NFO New Zealand (٢٠٠٣)، أما الفيلم الذي أدى إلى أكبر ظاهرة في صناعة السياحة السينمائية في العالم كانت سلسلة هاري بوتر وثلاثية سيد الخواتم التي زادت بشكل كبير من زيارة زوار نيوزيلندا وإنجلترا على التوالي، وأما عن إندونيسيا بعد صنع لاسكار بيلانجي (Rainbow Troops Riri Riza ٢٠٠٨) في بيلتونج الساحل الشرقي لجزيرة سومطرة، وتطورت صناعة السياحة في بيلتونج فجأة وقدمت أعمالاً جديدة، وعرضت وكالات السياحة والسفر بيلتونج كوجهة سياحية جديدة، واستمرت هذه الظاهرة دولياً مع Eat, Pray, Love من إخراج ريان مورفي في عام ٢٠١٠، والذي نتج عنه حزم سياحة لزيارة مواقع الأفلام في بالي كوجهة سياحية أساسية، وأحد أوجه التشابه الواضح بين هذه الأماكن هو أن جميعها قد ألهمت جولة محلية المنظمين لبدء وتشجيع السفر إلى مواقع الأفلام المحددة^(٢٩). وانتهجت الهند وإندونيسيا عبر السينما وتركيا عبر الدراما التلفزيونية هذا النهج من التسويق كما يلي:

رابعاً: دور التسويق السينمائي في تعزيز مكانة التراث في السياحة الهندية

لقد وجدت الهند في الصناعة السينمائية سبيلاً للخروج من الحصار الثقافي والكساد السياحي والاقتصادي، وذلك عندما راهنت على دورها الفعال في التسويق لمؤهاتها السياحية، وإبراز قدراتها الثقافية والتراثية، (مناظر طبيعية، مناظر عمرانية، الطبخ، الرقص، الموسيقى، حكايات، أمثال، ألغاز، ألعاب شعبية... إلخ من خلال عمل مخرجيها على تصوير أكثر الوجهات التراثية جمالاً في الهند، والتقاط أهم التفاصيل عن الشخصية الهندية: (عاداتها، وتقاليدها، وطقوسها...) بشكل ملائم يراعي خصوصياتها المحلية، ما يولد الرغبة والفضول لدى المشاهدين، ويدفعهم إلى خوض تجربة السفر صوب الهند بغية حضور طقوسهم، واحتفالاتهم (نموذج الزفاف الهندي، الذي أضحي موضة من موضة الزواج في العالم) ومهرجاناتهم، مثل؛ مهرجان دورجا بوجا PUJA DURGA، وما يتخلله من أهانج شعبية، وألبسة تقليدية، ومأكولات محلية، كما هو الشأن في فيلم: الأربعاء A Wednesday، وفيلم Kahaani، ويضاف إلى ذلك استثمار السينما في إزالة صور التهميش والغموض والالتباس عن حياة الريف الهندي، وإبراز جاذبية مناظره الطبيعية: (بحيرات، وهضاب، وجبال، وغابات، وحقول...) ما حوله فيما جهة سياحية عالمية كمدينتي "أجرا دهي، جايبور" وغيرهما، ولم تتوقف السينما الهندية عند بعد إلى هذا الحد؛ بل واصلت مشوار التسويق لموروثها الثقافي بتصويرها لمشاهد تتضمن مواقعاً أثرية ضاربة في القدم

معابد، وحصون، وقلاع قديمة في قرى نائية (شأن فيلم Refugee الذي تم الكشف فيه بشكل حصري عن معبد Mata Tanot في وسط صحراء ثارThar. وتلعب السينما الهندية دوراً استثنائياً في خريطة السياحة الثقافية المتمثلة في الإقبال المتزايد للسياح من داخل الهند وخارجها على المواقع التي صورت في بعض الأفلام البوليفية، وعلى سبيل المثال: (موقع بحيرة قصر أوديور، القاعة التذكارية فيكتوريا بمدينة كولكاتا، تاج محل بأكرة... إلخ)؛ وما يفسر دور السينما الهندية في تعزيز قدرات السياحة التراثية، والثقافية، والبيئية في الهند، الأمر الذي شجع الكثير من الدول العالمية على التعاقد مع «بوليود» لتصوير بعض أفلامها على أراضيها، كما هو الشأن بالنسبة ل: (سويسرا، بريطانيا، إسبانيا، جمهورية التشيك... إلخ) وتقديمها كوجهات سياحية جذابة للعالم، مقابل تقديم هذه الأخيرة لحوافر تخص منتجه ومخرجيه، سواء في ما يتعلق بخفض الضرائب، أو توفير الإقامة المجانية، أو تسهيل منح تأشيرات الدخول إلى أراضيها، أو تحملها، في بعض الحالات، تكاليف الإنتاج^(٣٠).

خامساً: التسويق الدرامي ودوره في تسويق النموذج التركي عالمياً

تعتبر تركيا نموذج الدولة التي ركزت على القوة الناعمة (إضافة إلى القوة الخشنة) وخاصة في علاقتها بالعالم الإسلامي العربي الذي ترتبط به ارتباطاً تاريخياً وحضارياً حيث كان العرب جزءاً أساساً من التراث العثماني^(٣١).

وبحسب مجلة فورين بوليسي الأمريكية المرموقة في مقال لنادية بليسي - مراسلة قناة إم بي سي في الولايات المتحدة - نشر في قسم قناة الشرق الأوسط بالمجلة إن الولايات المتحدة الأمريكية ما زالت تظن أن استقبال الطلبة المسلمين على أرضها، وإرسال عدد من الدبلوماسيين الذين يتقنون اللغة العربية "بصعوبة"، أو الاعتماد على قنوات تلفزيونية ممولة أمريكياً كافٍ لهذه المهمة، وهو ما أثبت أن سياسة "الاعتماد على النجوم الوسيمين" في أمريكا خاطئة، حيث نجحت أنقرة في تحقيق ما أخفقت الولايات المتحدة في إنجازه على مدى نحو ٧ عقود من بدأ علاقتها رسمياً مع العرب.

ولم تكنف "فورين بوليسي" بإلقاء اللوم على الدبلوماسية الأمريكية بل أضافت أن "السلطين العثمانيين لو كانوا يعرفون أن السيطرة على قلوب من كانوا تحت سلطانهم بهذه الطريقة، لقاموا بذلك منذ زمن بعيد"، وفي إشارة إلى أيام الخلافة العثمانية التي سيطرت فيها تركيا على مساحات واسعة من أراضي الشرق الأوسط العربية، وانتهت السيطرة مع اندلاع الحرب العالمية الأولى بثورة عربية شاملة ومطالبات بالاستقلال عن الخلافة الإسلامية.

فالدراما التركية أثبتت أن كسب قلوب من يعيش في العالم الإسلامي ليست مهمة مستحيلة، "لكن مشكلة الولايات المتحدة أنها لم تكتشف الطريقة الصحيحة للقيام بذلك، وأضافت المجلة في تعليقها على الظاهرة "لقد أثبتت تركيا أن إنتاج تلفزيوني بسيط يمكن أن يستخدم كأداة اجتماعية فعالة لإحداث تغييرات في التفكير والتأثير، وفازت بملايين العقول والقلوب في المنطقة" (٣٢).

واكتسبت المسلسلات التركية الصفة العالمية عبر محطات العالم جسدت نقلة نوعية ثقافية عابرة للقارات من خلال تجسيدها للعلاقات الاجتماعية في داخل المجتمع التركي للتعريف بهذا المجتمع وبأصالته الاجتماعية واطاعة كل الجهود المقصودة لانشاء العالمية الاجتماعية للوسط التركي. ولقد أصبحت المسلسلات التركية عربياً تشكل حلقة تواصل ما بين المجتمعين وفق عملية تناقضية من اجل تقارب الشعوب انسانيًا. ومن الملاحظ ان مراكز تعليم اللغة التركية اصبحت منتشرة في الوسط العربي، حيث يرغب الكثير من الوسط العربي تعلم تلك اللغة من شدة انبهار هذا المجتمع بالشخصية التركية ومن اجل الامام بتلك اللغة، وايضا ان المواطن العربي اصبح يفكر في عمل زيارة سياحية لتركيا ليكمل ناظره بالمنظر الطبيعية الخلابة والتي يشاهدها في تلك المسلسلات (٣٣)، ويتابع المسلسلات التركية العديد من دول أوروبا الوسطى وأوروبا الشرقية كصربيا وكرواتيا وجمهورية التشيك ورومانيا وبولونيا وهنغاريا، إضافة إلى الدول الآسيوية كماليزيا وأندونيسيا وتايوان وتايوان وسنغافورة واليابان والفيتنام، وبهذا التواجد الملحوظ في العالم العربي تساهم المسلسلات التركية في خلق ترابط أكثر بين تركيا والعالم العربي وتعزيز التفاهم بين المنطقتين (٣٤).

وتحتل تركيا المركز العشرين في قوتها الناعمة وفقاً لمسح مونوكل السنوي عن القوة الناعمة لعام ٢٠١٢، والذي وصلت له لأول مرة وتواصل صعودها المطرد (٣٥)، والمسلسلات التركية لها شعبية بإيران، والتي يبدو أنه لا يوجد شعبية للمسلسلات الإيرانية بتركيا إلا المسلسلات الدينية مثل مسلسل سيدنا يوسف والذي كسب شعبية كبيرة بتركيا، ولكن إيران تعتبر المستهلك العالمي الثاني للدراما التركية بعد العرب خصوصاً بعد إستهدافهم لبعض الدراما الساذجة التي تظهر تركيا كدولة علمانية صرفة لعرضها داخل إيران، وعدا ذلك فيتم عرض إيران كعدو بالعديد من المسلسلات التركية كتسريبات أمنية بإعتبار إيران تدعم حزب العمال الكردستاني وتدعم بشار الأسد وتدعم القلاقل وهز الإستقرار التركي (٣٦).

وحسب إحصائيات خاصة بالقطاع، فقد روجت تركيا خلال سنة ٢٠١١ أزيد من ١٠٠ مسلسل بـ ٢٠ دولة وقد أدر أزيد من ٦٠ مليون دولار لتركيا، وأوضح فيرات غولجين مدير شركة

الإنتاج "كالينوس هولدينغ" أن الربيع العربي أثر على مبيعات المسلسلات التركية غير أن أسواقاً أخرى بدأت تنفتح على الإنتاج التركي كدول البلقان^(٣٧)، ويتراوح عدد المسلسلات المعروضة في العام الواحد ما بين ٧٠ و ٩٠ مسلسلاً سنوياً، ويعود السبب في ذلك إلى حصريّة عرض المسلسل على قناة واحدة، وتتمتع الدراما التركية بشعبية كبيرة حول العالم، إذ لا يقتصر انتشارها على الوطن العربي، فهي منتشرة في أكثر من ٧٥ دولة وتلقى متابعة ٤٠٠ مليون مشاهد تقريباً^(٣٨).

سادساً: دور التسويق السينمائي والأدبي لفيلم "Eat, Pray, Love" في الترويج

السياحي والثقافي لإندونيسيا

حين كانت المؤلفة إليزابيث غيلبرت "ليز" في الحادية والثلاثين من عمرها، كان لديها الزوج، والمهنة، والحياة التي تحسدها عليها الكثير من النساء، ولكن ليلة بعد أخرى كانت تجلس على أرضية الحمام في بركة من الدموع، ولذا اتخذت ليز خطوة جريئة، فقد تركت زوجها، ورفعت دعوى طلاق، وشرعت في رحلة روحية قادتها إلى إيطاليا، والهند، وبالي، وحولت ليز سعيها لاستعادة حياتها، وشفاء جروح قلبها إلى هو "Eat, Pray, Love".

وضربت كلماتها وترّاً حساساً لدى ملايين النساء، وأصبح كتاب Eat, Pray, Love "أحد أكثر الكتب مبيعاً في ذلك العقد، فقد بيع منه أكثر من ٧ ملايين نسخة في ٤٠ لغة مختلفة، ورأى المعجبون انتقال أسفار ليز إلى الحياة على الشاشة الكبيرة، في الفيلم الذي تلعب فيه الممثلة جوليا روبرتس دور ليز، وتذهب إلى محلات البيترزا الشكل (١)، والمراكز الروحية الشكل (٢)، (٣) التي اكتشفتها المؤلفة خلال مغامرتها الأصلية^(٣٩).

وقالت أليسا جياكوبي من The Boston Globe إنه كانت هناك دائماً أسباب أفضل لزيارة بالي بدلاً من الهروب من شيء ما. لطالما كانت الجزيرة الواقعة في جنوب إندونيسيا، موطناً لمعظم الأقلية الهندوسية في البلاد، مكاناً لشواطئ "العالم الآخر"، وشعب ودود للغاية، وآلاف المعابد. ولكن عند طرح مذكرات إليزابيث جيلبرت عام ٢٠٠٦، Eat, Pray, Love، وضعت بالي على خريطة كل مطلقة من الطبقة المتوسطة في أمريكا، وكانت الجزيرة تمارس طفرة سياحية يمكن أن تجعل الشفاء الروحي يبدو وكأنه صناعتها الوحيدة، وأصبحت اللغة الإنجليزية الآن في معظم العلامات ويتم التحدث بها على نطاق واسع، ولم تفسد هذه الطفرة روح بالي، وعندما زرت مؤخراً مع زوجي، لم يكن من الصعب العثور على "بالي الحقيقية".

وتم إطلاق الحزمة من قبل وزارة الثقافة والسياحة على هامش العرض الأول للفيلم، وأصبحت الحكومة (خاصة وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي) والحكومات البلدية أكثر وعياً بالقوة والإمكانات الاقتصادية لسياحة الأفلام.

ومن المثير للاهتمام أن حزمة الجولات السياحية تؤكد على بالي كوجهة سياحية روحية، وعلى سبيل المثال وضعت شركة السياحة العالمية "STA Travel" شعاراً على موقعها على الإنترنت: "احتضن الرومانسية في الجنة مع تجربة في بالي مأخوذة مباشرة من فيلم Eat, Pray, Love متبوعاً بخط سير يومي ليس له علاقة مباشرة بالفيلم أو الرواية.

وكانت إندونيسيا وجهة جذابة وغريبة لأي زائر منذ حقبة الاستعمار الهولندي، فلديها العديد من الأماكن الجميلة التي يمكن للسياح استكشافها، وفي إحصائيو من وزارة السياحة والصناعة الإبداعية ٢٠١٢ أظهر نمواً إيجابياً من سنة إلى أخرى، فشهدت أعداد الزوار المحليين والدوليين زيادة كبيرة كل عام خلال ٢٠٠٠-٢٠١٠، وعلى سبيل المثال هناك أكثر من ١٢٢ مليون سائح محلي وأكثر من ٧ ملايين سائح أجنبي بمتوسط نمو بنسبة ١٠٪^(٤٠).

وأصبحت السياحة المستحثة بالأفلام بعد فيلم "Eat, Pray, Love" قضية ناشئة جديدة في مجال السياحة والبحث العلمي على مدار السنوات العشر الماضية، وتعتبر سلسلة "هاري بوتر" Harry Potter من لندن و "سيد الخواتم" Lord of the Rings النيوزيلندية من بين أفضل الممارسات في هذا الاتجاه، ومن ناحية أخرى فإن إندونيسيا بلد به العديد من الأماكن الجميلة التي يمكن زيارتها من قبل السياح المحليين والدوليين، كما يزداد عدد الزوار بشكل كبير كل عام، فتجاء EPL جعل الحكومة الإندونيسية الرسمية تدرك التضمن الإيجابي والمساهمة التوعوية الكبيرة لصناعة السينما، وخاصة السياحة السينمائية^(٤١).

سابعاً: دور البرامج الترفيهية في التسويق السياحي

وتعتبر البرامج الترفيهية أحد أهم البرامج التي دخلت الإعلام العربي حديثاً وتمكنت من توطيد علاقتها مع الجمهور، هذا النوع من البرامج الذي انتشر بشكل كبير في الفضائيات العربية، وفي دراسة جزائية تحت اسم "الرسالة البصرية بين اللذة والقيمة (البرامج الترفيهية نموذجاً)" والتي اتخذت خمس مواسم لبرنامج رامنر جلال من (٢٠١٣: ٢٠١٧) عينة للدراسة مستخدمة أداة تحليل المضمون خمسة عشر حلقة بواقع ثلاث حلقات من كل موسم وتوصلت إلى أن مضمون البرنامج في الخمس مواسم والتي تتخذ طابع الإثارة والعنف متشابه ومتكرر، أما أعلى نسبة احتلها البرنامج كانت موضوع التسويق السياحي لبعض الأماكن والمدن العربية في مصر والخليج العربي

والمملكة المغربية بنسبة ٢٥,٨٨٪، ويليه موضوع ركوب الطائرة والتعريف بمنطقة الخليج العربي والذي تم عرضه في الموسم الثالث بنسبة ٢١,١٧٪، ويليه موضوع استضافة الفنانين العرب والأجانب إلى افتتاح الفندق ومول دبي والذي عُرض أيضاً في الموسم الثالث بنسبة ١٦,٤٧٪، وفي المرتبة الرابعة يأتي موضوع الترويج السياحي لمصر عن طريق الفنانين المدعويين بنسبة قدرت ب ١٠,٥٨٪ والذي تم عرضه في الموسم الأول من البرنامج، وجاءت الرتبة الأخيرة لموضوع الترويج السياحي للمغرب والتسويق للخدمات الفندقية بها والذي عُرض في الموسم الرابع بنسبة ٨,٢٣٪.

١. التعريف ببرنامج رامز للمقالب:

"هو برنامج فكاهي ترفيهي احتراقي، يستضيف الفنانين والممثلين لغرض وضع مقابل لهم له شعبية كبيرة في مضر وكل الدول العربية، يُعرض في شهر رمضان الكريم على الساعة السادسة بتوقيت القاهرة، ويُعرض في قناة Mbc مصر" (٤٢).

أما الموسم السابع من برنامج رامز جلال "رامز في الشلال" (كما في البوستر الرسمي لقناة Mbc) الشكل (٤) محل الدراسة المصور في جزيرة بالي بإندونيسيا محل الدراسة؛ والذي كان له دوراً في الترويج السياحي لإندونيسيا وزيادة الإقبال السياحي العربي على إندونيسيا، وكان يتم دعوة الضيوف من قبل جاد شويري أو مهيرة عبد العزيز لتصوير إعلان في الجزيرة يخص المسابقات المائية، فيأتي الضيف إلى الجزيرة بطائرة هليكوبتر ويتم استقباله هناك، وتجري أحداث المقلب.

مما جعل الجمهور العربي يبحث عن معالم إندونيسيا، وفوجئ عدد كبير من الجمهور العربي بالجمال الساحر لجزيرة بالي، مما طرح التساؤلات عن أهمية الإعلام في الترويج السياحي والثقافي، وأهمية إنتاج مواد إعلامية بالتعاون بين الدول لطرح رؤى مشتركة أو للدلالة على التعاون الدبلوماسي والسياسي والسعي لتقارب الشعوب.

فبدأت شركات السياحة طرح رحلات لإندونيسيا وأصبحت واجهه سياحية رائجة للمقبلين على الزواج كبديل للمالديف، وأصبح الشلال الذي تم تصوير البرنامج به مقصد سياحي أساسي، وتوافد الفنانين على بالي ونشر صورهم فيها مثل أحلام الشكل (٥).

ويحتل السائح المصري المرتبة الثانية عربياً في الوجهة الإندونيسية للسائحين العرب بعد السعودية، ووفقاً لـ لو فوزال مدير السياحة بمحافظة نوسا تنجارا الغربية الإندونيسية إن هناك زيادة ملحوظة في الإقبال من السائحين المصريين على إندونيسيا كمقصد سياحي دولي، وتبعاً لإحصائيات السياحة العالمية استقبلت إندونيسيا عام ٢٠١٨ سبعة مليون سائح، وفي عام ٢٠١٩

عدد الوافدين لإندونيسيا وصل إلى ١٦,١٠٧,٠٠، أي بزيادة تصل إلى الضعف، وذلك قبل الإغلاق الكامل جراء جائحة كورونا^(٤٣).

وبناءً على هذه النتيجة المفاجئة والتي لم تخطر على بال صانعي البرنامج، قامت السعودية باستضافة البرنامج لعامين متتاليين في نسختي (٢٠٢١، ٢٠٢٢) بقصد الترويج السياحي للمملكة، ولكن كانت النتيجة هبوط البرنامج وعدم إحتلاله صدارة برامج رمضان كعادته في السنوات السابقة.

وهدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر البرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٢٥٠) مفردة من السائحين العرب الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن ٨٨٪ من أفراد العينة شاهدوا برنامج رامن في الشلال، وأن ٦٩,٦٪ كان البرنامج سبباً في معرفتهم بإندونيسيا كواجهة سياحية، كما أن ٤٨,٤٪ فضلوا زيارة إندونيسيا لزيارة بالي، وأن ٦٧,٢٪ شاهدوا البرنامج للترويج عن النفس، وبالتالي فإن البرامج الترفيهية يمكن أن تقوم بالتسويق السياحي الغير مباشر، وتؤدي إلى التنشيط السياحي لمواقع التصوير.

٢. جوليا روبرتس تعود من جديد لبالي في فيلم Ticket To Paradise لعام

٢٠٢٢:

فيلم Ticket To Paradise يدور حول Lily Cotton خريجة حديثة من جامعة شيكاغو ترافق صديقتها المقربة في رحلة قصيرة بعد التخرج إلى بالي، وفي أثناء ذلك تجد حبها مع مزارع محلي، مما دفعها لإتخاذ قرار مفاجئ بالزواج من أحد سكان بالي، مما دفع والديها إلى الاتحاد لمحاولة منعها من تكرار الخطأ الذي ارتكبه منذ ٢٥ عاماً.

ويتسابقان الرجل وزوجته السابقة إلى بالي بإندونيسيا لمنع ابنتهما من الزواج من مزارع أعشاب بحرية، ويقيمان في بالي لإتمام احتفالات الخطوبة والزفاف، وخلال ذلك يعرض الفيلم جمال الجزيرة وتقول جوليا روبرتس خلال محاولاتها لإفشال الزواج أنها لن تدع ابنتها تضيع حياتها من أجل شاب وسيم جداً يعيش في أجمل مكان على وجه الأرض The most beautiful place in the earth، وخلال ذلك يعرض الفيلم على طريقة الأفلام الهندية مراسم وتقاليد الزواج في بالي.

بينما يحاولان يائسين تخريب حفل الزفاف، وسرعان ما يجد الثنائي المتشاحن نفسيهما يعيدان عن إحياء المشاعر القديمة التي جعلتهما في يوم من الأيام سعداء معاً، وبعد صعودهم المركب للعودة لبلدهم يلقو بأنفسهم في المياه للرجوع لبالي الشكل (٦)، وكان من المتوقع أن يكون هذا الفيلم نافذة للجيل الجديد للتعرف على بالي، وعودة السياحة بقوة لها بعد الركود الذي سببته جائحة كورونا للسياحة العالمية.

ووفقاً لمؤشر السفر الإسلامي العالمي Mastercard-CrescentRating (GMTI) ٢٠٢٣ الذي تم إصداره حديثاً، تعد إندونيسيا وماليزيا أكبر وجهتي سفر للمسلمين في جميع أنحاء العالم، ومع دخوله عامه الثامن يحلل التقرير السنوي البيانات من ما يقرب من ١٤٠ دولة للكشف عن الوجهات التي تلبي احتياجات قطاع السفر الحلال المؤثر بشكل متزايد، وتم تصنيف كل من إندونيسيا وماليزيا بالتساوي في GMTI، وتصدرت إندونيسيا الترتيب في تقرير عام ٢٠١٩، بينما قادت ماليزيا باستمرار المؤشر منذ إنشائه في عام ٢٠١٥ مع تصنيفها في المرتبة الثانية عشر (٤٤).

• منهجية الدراسة الميدانية ونتائجها:

تمهيد:

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة الميدانية ونتائجها من حيث منهجية الدراسة الميدانية، والخصائص السيكمترية لأداة الدراسة الميدانية، والإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة، وأخيراً اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج.

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في السائحين العرب الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا، وتكونت عينة الدراسة من (٢٥٠) مفردة من السائحين العرب الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا، وتم أخذ عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، حيث قامت الباحثة بمخاطبة شركات السياحة للحصول على بيانات السائحين الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا، وتم إرسال الاستبيان لهم إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بشأن أبعاد المتغيرات موضع الدراسة، وقد تم وصف عينة الدراسة من خلال المتغيرات الديموغرافية (الشخصية) المتمثلة في: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) في ضوء

الفئة والعدد والنسبة المئوية، ويوضح الجدول التالي وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (١)

وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	الذكور	١٥٦	٪٦٢,٤
	الإناث	٩٤	٪٣٧,٦
	الإجمالي	٢٥٠	٪١٠٠
العمر	من ٢٥ - ٣٤ عام	٨٧	٪٣٤,٨
	من ٣٥ - ٤٤ عام	٩٨	٪٣٩,٢
	أكثر من ٤٥ عام	٦٥	٪٢٦
	الإجمالي	٢٥٠	٪١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوي	٢٦	٪١٠,٤
	جامعي	١٦١	٪٦٤,٤
	دراسات عليا	٦٣	٪٢٥,٢
	الإجمالي	٢٥٠	٪١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣١	٪١٢,٤
	متزوج	٢٠٢	٪٨٠,٨
	مطلق	١٢	٪٤,٨
	أرمل	٥	٪٢
	الإجمالي	٢٥٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن إجمالي عينة الدراسة من السائحين العرب الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا (٢٥٠) مفردة، وفيما يتعلق بمتغير النوع يبلغ عدد الذكور (١٥٦) مفردة بنسبة (٦٢,٤٪)، وعدد الإناث (٩٤) مفردة بنسبة (٣٧,٦٪)، وفيما يتعلق بمتغير العمر يبلغ منهم في الفئة العمرية من ٢٥: ٣٤ عام (٨٧) مفردة بنسبة (٣٤,٨٪)، والفئة العمرية ٣٥: ٤٤ عام تبلغ (٩٨) مفردة بنسبة (٣٩,٢٪)، والفئة العمرية أكثر من ٤٥ عام تبلغ (٦٥) مفردة بنسبة (٢٦٪)، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي يبلغ عدد الحاصلين على مؤهل متوسط (٢٦) مفردة بنسبة (١٠,٤٪)، وفئة الحاصلين على مؤهل جامعي (١٦١) مفردة بنسبة (٦٤,٤٪)، وفئة الحاصلين على دراسات عليا (٦٣) مفردة بنسبة (٢٥,٢٪)، وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية يبلغ عدد الأعزب (٣١) مفردة بنسبة (١٢,٤٪)، وعدد المتزوج (٢٠٢) مفردة بنسبة (٨٠,٨٪)، وعدد المطلق (١٢) مفردة بنسبة (٤,٨٪)، وعدد الأرملة (٥) مفردات بنسبة (٢٪).

١. متغيرات الدراسة وأبعادها:

يمكن عرض متغيرات الدراسة وأبعادها من خلال عرض تفصيلي للدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل "البرامج الترفيهية" من خلال ثلاث أبعاد، وهي: (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالاحتوى)، كما تم عرض للدراسات السابقة التي تناولت المتغير التابع "السياحة العربية" من خلال بُعدين وهما: (الصورة الذهنية، جودة الصورة المدركة)، ويوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة وأبعادها كالتالي:

جدول رقم (٢)

متغيرات الدراسة وأبعادها

الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وأبعادها	الأبعاد	متغيرات الدراسة
عذراء زيدان، ٢٠٠٩؛ زير ريان، ٢٠١٧؛ حياة شرارة، ٢٠١٨؛ قواسم عيسى، ٢٠٢٠؛ مروة عبد الحسين ورعد جاسم الكعبي، ٢٠٢١؛ فريدة بوعكاز، ٢٠٢١؛ سليمة بوشقرة، ٢٠٢١. Ekky Imanjaya & Indra Kusumawardhana, ٢٠١٢; Keni Keni, Ferry Oktor & Nicholas Wilson, ٢٠١٨.	١. وسائل التواصل الاجتماعي	البرامج الترفيهية
	٢. البرامج التلفزيونية	
	٣. التسويق بالاحتوى	

الدراسة	متغيرات	الأبعاد	الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وأبعادها
السياحة العربية		١. الصورة الذهنية	دولي سعاد وبوسهمين أحمد وبلحاج فراحي، ٢٠١٦؛ خديجة عرقوب، ٢٠١٨؛ حميدة بوعمشة، ٢٠٢٠.
		٢. جودة الصورة المدركة	Girish Prayag & Sameer Hosany, ٢٠١٧؛ Roula Alasaad ٢٠١٤.

٢. تحديد نوع ومصادر البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للبيانات، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

- أ. **مصادر البيانات الثانوية:** يُمكن تحديد البيانات الثانوية التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها، حيث تم الاعتماد في جمع البيانات الثانوية من المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة، والمجلات والدوريات والمواقع العربية والأجنبية.
- ب. **مصادر البيانات الأولية:** تم إعداد جانب تطبيقي ميداني لمعالجة الجوانب التحليلية واستقصاء الآراء حول موضوع الدراسة من خلال قائمة الاستبيان موجهة للسائحين العرب الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة.
- ج. **الدراسة التحليلية:** تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان، وتصنيفها، وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

٣. طرق وأساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتتمثل أداة جمع البيانات في قائمة الاستبيان الموجهة للسائحين العرب الذين قاموا بزيارة مدينة بالي في إندونيسيا، وقد صممت قائمة الإستبيان على النحو الآتي:

أ. **القسم الأول:** يتعلق بـ "البيانات الشخصية" ويتمثل في: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالسياحة في دولة إندونيسيا.

ب. **القسم الثاني:** يتعلق بمتغير "البرامج الترفيهية" وتمثلت أبعاده في: (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى)، وبلغ عدد مفردات كل بُعد (٥) مفردات، وبلغ إجمالي عدد مفردات المتغير ككل (١٥) مفردة.

ج. **القسم الثالث:** يتعلق بمتغير "السياحة العربية" وتمثلت أبعاده في: (الصورة الذهنية، جودة الصورة المدركة)، وبلغ عدد مفردات كل بُعد (٥) مفردات، وبلغ إجمالي عدد مفردات المتغير ككل (١٠) مفردات.

٤. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, Ver. ٢٦)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. **الخصائص السيكومترية (الصدق - الثبات):** وذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي والصدق الذاتي ومعامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية.

ب. **الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):** لتحليل مفردات الاستبيان، وذلك من خلال المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، ومستوى التحقق لكل مفردة من مفردات الاستبيان.

ج. **الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics):** لتحليل فروض الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** لاختبار مدى صحة الفرض الرئيس الأول والفروض الفرعية المنبثقة منه، وذلك لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة مع تحديد نوع وقوة العلاقة.

- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis):** لاختبار مدى صحة الفرض الثاني، وذلك لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال طريقة (Stepwise)، ويستخدم لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع والتعرف على القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

- اختبار "ت" للمجموعات المستقلة (Independent Sample T-Test)

(Test): لاختبار مدى صحة الفرض الثالث الخاص بالفروق في النوع، حيث استخدم لقياس الفروق بين آراء الذكور والإناث فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

- اختبار تحليل التباين الأحادي: لاختبار مدى صحة الفرض الثالث الخاص بالفروق في

العمر والفروق في المستوى التعليمي فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

ثانياً: الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة الميدانية

١. صدق الإستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس مفردات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من

صدق الإستبيان كما يلي:

أ. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل مفردة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك المفردة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط بين المفردة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك المفردة كما يلي:

جدول رقم (٣)

قيم معاملات الارتباط بين المفردة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك المفردة

السياحة العربية		البرامج الترفيهية							
جودة الصورة المدركة		الصورة الذهنية		التسويق بالمتوى		البرامج التليفزيونية		وسائل التواصل الاجتماعي	
١		١		١		١		١	
لا ارتباط		لا ارتباط		لا ارتباط		لا ارتباط		لا ارتباط	
٠.٦٩٨ *		٠.٧١٥ *		٠.٨١١ *		٠.٨٨٥ *		٠.٧٨٦ *	
٠.٧٣٣ *		٠.٦٦٦ *		٠.٧٢١ *		٠.٨٥٥ *		٠.٨١٥ *	

٠ * .٦٤٨ *	٠ * .٨٤٩ *	٠ * .٨٨٢ *	٠ * .٧٠٧ *	٠ * .٧٦٣ *
٠ * .٨٤١ *	٠ * .٥٧١ *	٠ * .٨٧٥ *	٠ * .٦٨٠ *	٠ * .٨٥٦ *
٠ * .٨١٤ *	٠ * .٧٥٠ *	٠ * .٧٥١ *	٠ * .٦٠٦ *	٠ * .٧٣٩ *

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط الخاصة بـبُعد وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٠,٧٣٩ ، ٠,٨٥٦)، وقيم معاملات الارتباط الخاصة بـبُعد البرامج التليفزيونية تراوحت بين (٠,٦٠٦ ، ٠,٨٨٥)، وقيم معاملات الارتباط الخاصة بـبُعد التسويق بالمحتوى تراوحت بين (٠,٧٢١ ، ٠,٨٨٢)، وقيم معاملات الارتباط الخاصة بـبُعد الصورة الذهنية تراوحت بين (٠,٥٧١ ، ٠,٨٤٩)، وقيم معاملات الارتباط الخاصة بـبُعد جودة الصورة المدركة تراوحت بين (٠,٦٩٨ ، ٠,٨٤١)، كما جاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمفردات الاستبيان.

كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الإستبيان، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط بين البُعد والدرجة الكلية لأبعاد الإستبيان كالتالي:

جدول رقم (٤)

قيم معاملات الارتباط بين البُعد والدرجة الكلية لأبعاد الإستبيان

م	الأبعاد	معاملات الارتباط
١	وسائل التواصل الاجتماعي	** ٠,٧٢١
٢	البرامج التليفزيونية	** ٠,٨٤٣
٣	التسويق بالمحتوى	** ٠,٨٦٩
٤	الصورة الذهنية	** ٠,٨٥٦
٥	جودة الصورة المدركة	** ٠,٧٨٩

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط لأبعاد الإستبيان تراوحت بين (٠,٧٢١، ٠,٨٦٩)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للإستبيان، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبيان.

ب. الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي لكل بُعد من أبعاد الإستبيان من خلال الجذر التربيعي لقيم معاملات الثبات، ويوضح الجدول التالي الصدق الذاتي لأبعاد الإستبيان كالآتي:

جدول رقم (٥)

الصدق الذاتي لأبعاد الإستبيان

م	الأبعاد	الصدق الذاتي
١	وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٩٤٨
٢	البرامج التليفزيونية	٠,٩٥٤
٣	التسويق بالمحتوى	٠,٩١١
٤	الصورة الذهنية	٠,٩٠٣
٥	جودة الصورة المدركة	٠,٩٣٠

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الصدق الذاتي لأبعاد الإستبيان تراوحت بين (٠,٩٠٣، ٠,٩٥٤)، وجاءت جميع قيم الصدق الذاتي مقبولة إحصائياً، مما يشير إلى الصدق الذاتي للإستبيان، وبذلك تم التحقق من الصدق الذاتي للإستبيان.

٢. ثبات الإستبيان:

يقصد بثبات الإستبيان "الحصول على نفس النتائج عند تكرار القياس باستخدام نفس الأداة وفي نفس الظروف"، ولتقدير ثبات الإستبيان تم استخدام طريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الإستبيان كالآتي:

جدول رقم (٦)

قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد إستبيان العاملين

م	الأبعاد	معاملات ثبات ألفا كرونباخ	معاملات ثبات النصفية	
			معادلة جتمان	سيرمان براون
١	وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٨٩٩	٠,٨٦٤	٠,٨٦٧
٢	البرامج التليفزيونية	٠,٩١٢	٠,٨٩٣	٠,٨٩٨
٣	التسويق بالمحتوى	٠,٨٣١	٠,٨٠٤	٠,٨١٧
٤	الصورة الذهنية	٠,٨١٧	٠,٧٨٧	٠,٧٩٥
٥	جودة الصورة المدركة	٠,٨٦٥	٠,٨٤٠	٠,٨٤٦

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ جاءت في المدى (٠,٨١٧)، وأن قيم معاملات ثبات التجزئة النصفية قبل التصحيح وفقاً لمعادلة جتمان جاءت في المدى (٠,٧٨٧، ٠,٧٩٥)، وبعد التصحيح وفقاً لمعادلة سيرمان براون جاءت في المدى (٠,٧٩٥، ٠,٨٩٨)، وجميعها قيم معاملات مرتفعة إحصائياً، مما يؤكد ثبات وصلاحيه استخدام الاستبيان وملاءمته لأغراض الدراسة.

يتضح مما سبق أن الاستبيان موضوع الدراسة الميدانية يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، تعزز النتائج التي سيتم الحصول عليها من البيانات للوصول للنتائج النهائية للدراسة.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لإبعاد الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية تم معالجة مؤشرات الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الآتية: (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التليفزيونية، التسويق بالمحتوى، الصورة الذهنية، جودة الصورة المدركة)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل مفردة من مفردات الاستبيان كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، ويقابله الأرقام الآتية: (٥، ٤، ٣، ٢، ١)، وقد تحدد مستوى الموافقة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{مستوي الموافقة} = \frac{1-N}{N}$$

حيث تشير (N) إلى عدد الاستجابات وتساوي (٥)، ويمكن تحديد قوة المفردة طبقاً لقوتها علي مقياس خماسي "مرتفع تماماً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض تماماً" أي تحويل مقياس ليكرت إلى مقياس خماسي طبقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مستوى الموافقة} = \frac{5 - \text{ليكرت}}{4} = 0,80$$

يوضح الجدول التالي مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (٧)

مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبيان

ليكرت الخماسي	الدرجة	المدى	مستوى التحقق
غير موافق بشدة	١	١-١,٨٠	منخفض تماماً
غير موافق	٢	١,٨١-٢,٦٠	منخفض
محايد	٣	٢,٦١-٣,٤٠	متوسط
موافق	٤	٣,٤١-٤,٢٠	مرتفع
موافق بشدة	٥	٤,٢١-٥	مرتفع تماماً

يتضح من الجدول السابق أن المدى من (١-١,٨٠) يمثل غير موافق بشدة بمستوى تحقق منخفض تماماً، وأن المدى من (١,٨١-٢,٦٠) يمثل غير موافق بمستوى تحقق منخفض، وأن المدى من (٢,٦١-٣,٤٠) يمثل محايد بمستوى تحقق متوسط، وأن المدى من (٣,٤١-٤,٢٠) يمثل موافق بمستوى تحقق مرتفع، وأن المدى من (٤,٢١-٥) يمثل موافق بشدة بمستوى تحقق مرتفع تماماً، وفيما يلي عرض ومناقشة كل بُعد من أبعاد الاستبيان كما يلي:

١. التحليل الوصفي لمفردات بُعد وسائل التواصل الاجتماعي:

تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بُعد وسائل التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول التالي الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (٨)

الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد وسائل التواصل الاجتماعي

م	المفردة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الترتيب
١	توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمعلومات السياحية التي احتاج إليها.	٣,٥٠	٪٧٠	مرتفع	٢
٢	وسائل التواصل الاجتماعي منظمة بشكل جيد.	٣,٥١	٪٧٠,٢	مرتفع	١
٣	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الوجهات السياحية.	٣,٤٢	٪٦٨,٤	مرتفع	٤
٤	أبحث عن الأماكن السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	٣,٤١	٪٦٨,٢	مرتفع	٥
٥	أعرف على المنطقة السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قبل الذهاب إليها.	٣,٤٤	٪٦٨,٨	مرتفع	٣
المتوسط العام		٣,٤٥	٪٦٩	مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة بـ وسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً، حيث بلغ (٣,٤٥)، وجاءت أعلى إجابة على بُعد وسائل التواصل الاجتماعي للمفردة (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٥١) وتنص على (وسائل التواصل الاجتماعي منظمة بشكل جيد)، في حين جاءت أقل إجابات على بُعد وسائل التواصل الاجتماعي للمفردة (٤) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٤١) وتنص على (أبحث عن الأماكن السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي).

٢. التحليل الوصفي لمفردات بُعد البرامج التلفزيونية:

تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بُعد البرامج التلفزيونية، ويوضح الجدول التالي الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد البرامج التلفزيونية كما يلي:

جدول رقم (٩)

الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد البرامج التلفزيونية

م	المفردة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الترتيب
١	تعمل البرامج التلفزيونية على زيادة معلوماتي السياحية.	٣,٩٥	٪٧٩	مرتفع	٢
٢	تقدم البرامج التلفزيونية مادة إعلامية مناسبة لتطوير السياحة العربية.	٤,٠٣	٪٨٠,٦	مرتفع	١
٣	تحتوي البرامج التلفزيونية على عرض صورة للمقصد السياحي دون تزييف.	٣,٧٦	٪٧٥,٢	مرتفع	٣
٤	تمثل البرامج التلفزيونية الترفيهية وسيلة جذب للمناطق السياحية.	٣,٤٨	٪٦٩,٦	مرتفع	٤
٥	تقوم البرامج التلفزيونية بإلقاء الضوء على أماكن جديدة لم تعرفها من قبل.	٣,٦٤	٪٧٢,٨	مرتفع	٥
المتوسط العام		٣,٧٧	٪٧٥,٤	مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة بـبعد البرامج التلفزيونية جاء مرتفعاً، حيث بلغ (٣,٧٧)، وجاءت أعلى إجابة على بُعد البرامج التلفزيونية للمفردة (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٠٣) وتنص على (تقدم البرامج التلفزيونية مادة إعلامية مناسبة لتطوير السياحة العربية)، في حين جاءت أقل إجابات على بُعد البرامج التلفزيونية للمفردة (٥) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٦٤) وتنص على (تقوم البرامج التلفزيونية بإلقاء الضوء على أماكن جديدة لم تعرفها من قبل).

٣. التحليل الوصفي لمفردات بُعد التسويق بالمحتوى:

تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بُعد التسويق بالمحتوى، ويوضح الجدول التالي الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد التسويق بالمحتوى كما يلي:

جدول رقم (١٠)

الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد التسويق بالاحتوى

م	المفردة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الترتيب
١	أحرص على وجود محتوى ملائم من المعلومات.	٣,٦٨	٪٧٣,٦	مرتفع	٢
٢	أفضل المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والاختصار.	٣,٧٢	٪٧٤,٤	مرتفع	١
٣	تحدد مصداقية المحتوى قيمة الاتصالات بين المقصد السياحي والسائحين.	٣,٦٣	٪٧٢,٦	مرتفع	٣
٤	تعكس قيمة المحتوى احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.	٣,٤٤	٪٦٨,٨	مرتفع	٤
٥	تحرص البلاد السياحية على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة.	٣,٣٣	٪٦٦,٦	مرتفع	٥
المتوسط العام		٣,٥٦	٪٧١,٢	مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببُعد التسويق بالاحتوى جاء مرتفعاً، حيث بلغ (٣,٥٦)، وجاءت أعلى إجابة على بُعد التسويق بالاحتوى للمفردة (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٧٢) وتنص على (أفضل المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والاختصار)، في حين جاءت أقل إجابات على بُعد التسويق بالاحتوى للمفردة (٥) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٣٣) وتنص على (تحرص البلاد السياحية على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة).

٤. التحليل الوصفي لمفردات بُعد الصورة الذهنية:

تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بُعد الصورة الذهنية، ويوضح الجدول التالي الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد الصورة الذهنية كما يلي:

جدول رقم (١١)

الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد الصورة الذهنية

م	المفردة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الترتيب
١	تقدم الشركات السياحية مجموعة متنوعة من الأنشطة السياحية والترفيهية.	٣,٥٦	٪٧١,٢	مرتفع	٤
٢	تبرز الشركات الأماكن السياحية المتنوعة التي يتمتع بها المقصد السياحي.	٣,٦١	٪٧٢,٢	مرتفع	٣
٣	تعمل الشركات على إبراز ما تتمتع به المقاصد السياحية من معالم تاريخية.	٣,٦٧	٪٧٣,٤	مرتفع	٢
٤	تبرز الشركات أن المقصد السياحي يتوفر على بنية تحتية كالطرق والمطارات.	٣,٦٨	٪٧٣,٦	مرتفع	١
٥	تحاول الشركات أن تحقق للسياح فرصة لخوض مغامرة جديدة.	٣,٥١	٪٧٠,٢	مرتفع	٥
المتوسط العام		٣,٦١	٪٧٢,٢	مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببُعد الصورة الذهنية جاء مرتفعاً، حيث بلغ (٣,٦١)، وجاءت أعلى إجابة على بُعد الصورة الذهنية للمفردة (٤) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٦٨) وتنص على (تبرز الشركات أن المقصد السياحي يتوفر على بنية تحتية كالطرق والمطارات)، في حين جاءت أقل إجابات على بُعد الصورة الذهنية للمفردة (٥) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٥١) وتنص على (تحاول الشركات أن تحقق للسياح فرصة لخوض مغامرة جديدة).

٥. التحليل الوصفي لمفردات بُعد جودة الصورة المدركة:

تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بُعد جودة الصورة المدركة، ويوضح الجدول التالي الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد جودة الصورة المدركة كما يلي:

جدول رقم (١٢)

الإحصاء الوصفي لمفردات بُعد جودة الصورة المدركة

م	المفردة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الترتيب
١	تعمل الشركات على الرد على تعليقات السياح بعد زيارتهم للمقصد السياحي.	٣,٩٧	٪٧٨,٧	مرتفع	١
٢	تقوم الشركة بنشر آراء السياح بعد زيارتهم للمقصد السياحي.	٣,٦٨	٪٧٣,٦	مرتفع	٢
٣	تبرز مستوى الأمن الذي يتمتع به المقصد السياحي.	٣,٦٠	٪٧٢	مرتفع	٤
٤	تجعل السياح يعيشون تجربة مثيرة عند زيارتهم للمقصد السياحي.	٣,٥٣	٪٧٠,٦	مرتفع	٥
٥	تجعل السياح يستمتعوا بحسن ضيافة وود السكان المحليين.	٣,٦٣	٪٧٢,٦	مرتفع	٣
المتوسط العام		٣,٦٨	٪٧٣,٦	مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة بُعد جودة الصورة المدركة جاء مرتفعاً، حيث بلغ (٣,٦٨)، وجاءت أعلى إجابة على بُعد جودة الصورة المدركة للمفردة (١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٩٧) وتنص على (تعمل الشركات على الرد على تعليقات السياح بعد زيارتهم للمقصد السياحي)، في حين جاءت أقل إجابات على بُعد الصورة الذهنية للمفردة (٤) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٥٣) وتنص على (تجعل السياح يعيشون تجربة مثيرة عند زيارتهم للمقصد السياحي).

رابعاً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية

١. هل زرت إندونيسيا من قبل؟

يوضح الجدول التالي زيارة عينة الدراسة لدولة إندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (١٣): زيارة عينة الدراسة لدولة إندونيسيا

م	زيارة إندونيسيا	ك	%
١	نعم	٢٥٠	%١٠٠
الإجمالي		٢٥٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (١٠٠٪) من المبحوثين قاموا بزيارة دولة إندونيسيا من قبل.

٢. ما سبب المعرفة بإندونيسيا كواجهة سياحية؟

يوضح الجدول التالي سبب المعرفة بإندونيسيا كواجهة سياحية كما يلي:

جدول رقم (١٤)

سبب المعرفة بإندونيسيا كواجهة سياحية

م	سبب المعرفة بإندونيسيا	ك	%
١	شركة السياحة	٧٤	%٢٩,٦
٢	برنامج تليفزيوني	٤٤	%١٧,٦
٣	مواقع التواصل الاجتماعي	١٣٢	%٥٢,٨
الإجمالي		٢٥٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٥٢,٨٪) من المبحوثين سبب معرفتهم بإندونيسيا مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (٢٩,٦٪) سبب معرفتهم شركات السياحة، ونسبة (١٧,٦٪) سبب معرفتهم البرنامج التلفزيوني.

٣. ما سبب تفضيل إندونيسيا كواجهة سياحية؟

يوضح الجدول التالي سبب تفضيل إندونيسيا كواجهة سياحية كما يلي:

جدول رقم (١٥)

سبب تفضيل إندونيسيا كواجهة سياحية

م	سبب تفضيل إندونيسيا	ك	%
١	طبيعتها	٤١	١٦,٤٪
٢	مدنها	٨٨	٣٥,٢٪
٣	بالي	١٢١	٤٨,٤٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٨,٤٪) من المبحوثين سبب تفضيلهم لإندونيسيا مدينة بالي، ونسبة (٣٥,٢٪) سبب تفضيلهم مدنها، ونسبة (١٦,٤٪) سبب تفضيلهم طبيعتها.

٤. ما هي مدة الزيارة؟

يوضح الجدول التالي مدة زيارة إندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (١٦)

مدة زيارة إندونيسيا

م	مدة الزيارة	ك	%
١	أقل من أسبوع	٩٨	٣٩,٢٪
٢	أكثر من أسبوع	١٥٢	٦٠,٨٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٠,٨٪) من المبحوثين كانت مدة زيارتهم أكثر من أسبوع، ونسبة (٣٩,٢٪) كانت مدة زيارتهم أقل من أسبوع.

٥. ما هي سنة الزيارة؟

يوضح الجدول التالي سنة الزيارة إلى إندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (١٧)

سنة الزيارة إلى إندونيسيا

م	سنة الزيارة	ك	%
١	٢٠١٩	٥٦	٢٢,٤%
٢	٢٠٢٠	١٠	٤%
٣	٢٠٢١	١٩	٧,٦%
٤	٢٠٢٢	٧١	٢٨,٤%
٥	٢٠٢٣	٩٤	٣٧,٦%
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٣٧,٦٪) من المبحوثين كانت زيارتهم عام ٢٠٢٣، ونسبة (٢٨,٤٪) كانت زيارتهم عام ٢٠٢٢، ونسبة (٢٢,٤٪) كانت زيارتهم عام ٢٠١٩، ونسبة (٧,٦٪) كانت زيارتهم عام ٢٠٢١، ونسبة (٤٪) كانت زيارتهم عام ٢٠٢٠.

٦. هل شاهدت برنامج رامز في الشلال المصور في بالي في إندونيسيا؟

يوضح الجدول التالي مشاهدة برنامج رامز في الشلال المصور في بالي في إندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (١٨)

مشاهدة برنامج رامز في الشلال المصور في بالي في إندونيسيا

م	مشاهدة برنامج رامز	ك	%
١	نعم	٢٢٠	٨٨%
٢	لا	٣٠	١٢%
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٨٨٪) من المبحوثين شاهدوا برنامج رامز في الشلال المصور في بالي في إندونيسيا، ونسبة (١٢٪) لم يشاهدوا برنامج رامز في الشلال المصور في بالي في إندونيسيا.

٧. هل كان البرنامج سبباً في معرفتك لإندونيسيا كواجهة سياحية؟

يوضح الجدول التالي دور البرنامج في تعريف إندونيسيا كواجهة سياحية كما يلي:

جدول رقم (١٩)

دور البرنامج في تعريف إندونيسيا كواجهة سياحية

م	دور البرنامج في تعريف إندونيسيا كواجهة سياحية	ك	%
١	نعم	١٧٤	٦٩,٦٪
٢	لا	٧٦	٣٠,٤٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٩,٦٪) من المبحوثين كان لبرنامج رامز في الشلال دور في تعريفهم لإندونيسيا كواجهة سياحية، ونسبة (٣٠,٤٪) من المبحوثين لم يكن لبرنامج رامز في الشلال دور في تعريفهم لإندونيسيا كواجهة سياحية.

٨. ما نظرتك لإندونيسيا قبل البرنامج ؟

يوضح الجدول التالي نظرة السائحين العرب لإندونيسيا قبل البرنامج كما يلي:

جدول رقم (٢٠)

نظرة السائحين العرب لإندونيسيا قبل البرنامج

م	نظرة السائحين العرب لإندونيسيا قبل البرنامج	ك	%
١	لم أكن أعلم عنها شيئاً	٣٢	١٢,٨٪
٢	دولة آسيوية فقط	١١٤	٤٥,٦٪
٣	دولة آسيوية سياحية	١٠٤	٤١,٦٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٥,٦٪) من المبحوثين كانت إندونيسيا بالنسبة لهم دولة آسيوية فقط، ونسبة (٤١,٦٪) كانت إندونيسيا بالنسبة لهم دولة آسيوية سياحية، ونسبة (١٢,٨٪) لم يكونوا يعلموا شيئاً عن إندونيسيا.

٩. هل أثرت مشاهدة البرنامج على نظرتك أو تخيلك لإندونيسيا؟

يوضح الجدول التالي تأثير مشاهدة البرنامج على النظر لإندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (٢١)

تأثير مشاهدة البرنامج على النظر لإندونيسيا

م	تأثير مشاهدة البرنامج على النظر لإندونيسيا	ك	%
١	نعم	١١٠	٤٤٪
٢	لا	٥١	٢٠,٤٪
٣	إلى حد ما	٨٩	٣٥,٦٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٤٪) من المبحوثين أثر البرنامج على وجهة نظرهم لإندونيسيا، ونسبة (٣٥,٦٪) أثر البرنامج إلى حد ما على وجهة نظرهم لإندونيسيا، ونسبة (٢٠,٤٪) لم يؤثر البرنامج على وجهة نظرهم لإندونيسيا.

١٠. هل تتمنى زيارة إندونيسيا مرة أخرى؟

يوضح الجدول التالي الرغبة في زيارة إندونيسيا مرة أخرى كما يلي:

جدول رقم (٢٢)

الرغبة في زيارة إندونيسيا مرة أخرى

م	الرغبة في زيارة إندونيسيا مرة أخرى	ك	%
١	نعم	٢٥٠	١٠٠٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (١٠٠٪) من المبحوثين يرغبون في زيارة إندونيسيا مرة أخرى.

١١. هل البرنامج نقل صورة حقيقية أم مزيفة عن السياحة في إندونيسيا؟

يوضح الجدول التالي الصورة التي نقلها البرنامج عن السياحة في إندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (٢٣)

الصورة التي نقلها البرنامج عن السياحة في إندونيسيا

م	الصورة التي نقلها البرنامج عن السياحة في إندونيسيا	ك	%
١	نقل صورة حقيقية	١٢١	٤٨,٨٪
٢	نقل صورة خيالية	٢٠	٨٪
٣	نقل صورة مزيفة	٢	٠,٨٪
٤	نقل صورة قريبة للواقع	١٠٧	٤٢,٨٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٨,٨٪) من المبحوثين يروا أن البرنامج نقل صورة حقيقية عن السياحة في إندونيسيا، ونسبة (٤٢,٨٪) يروا أن البرنامج نقل صورة قريبة للواقع عن السياحة في إندونيسيا، ونسبة (٨٪) يروا أن البرنامج نقل صورة خيالية عن السياحة في إندونيسيا، ونسبة (٠,٨) يروا أن البرنامج نقل صورة مزيفة عن السياحة في إندونيسيا.

١٢. كيف ترى تصوير البرامج الترفيهية في مواقع تصوير بالخارج؟

يوضح الجدول التالي تصوير البرامج الترفيهية في مواقع التصوير الخارجية كما يلي:

جدول رقم (٢٤)

تصوير البرامج الترفيهية في مواقع التصوير الخارجية

م	مواقع التصوير الخارجية	ك	%
١	خطأ ويجب التصوير في مواقع السياحة الداخلية	٩٤	٣٧,٦٪
٢	أتمنى أن تتكرر بنفس الجودة	٧٤	٢٩,٦٪
٣	تعطي المتلقى فرصة للتعرف على أماكن جديدة	٨٢	٣٢,٨٪
الإجمالي		٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٣٧,٦٪) من المبحوثين يروا أن التصوير الخارجي خطأً ويجب التصوير في مواقع السياحة الداخلية، ونسبة (٣٢,٨٪) يروا إعطاء المتلقى فرصة للتعرف على أماكن جديدة، ونسبة (٢٩,٦) يروا يتمنوا أن يتكرر البرنامج بنفس الجودة.

١٣. ما سبب مشاهدتك للبرامج الترفيهية؟

يوضح الجدول التالي سبب مشاهدة البرامج الترفيهية كما يلي:

جدول رقم (٢٥)

سبب مشاهدة البرامج الترفيهية

م	سبب مشاهدة البرامج الترفيهية	ك	%
١	هروب من الواقع	٢٨	١١,٢٪
٢	ترويح عن النفس وتسلية	١٦٨	٦٧,٢٪
٣	ملء وقت الفراغ	٥٤	٢١,٦٪
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٧,٢٪) من المبحوثين يروا أن سبب المشاهدة للترويح عن النفس والتسلية، ونسبة (٢١,٦٪) يروا سبب المشاهدة يكون من أجل ملء وقت الفراغ، ونسبة (١١,٢) يروا سبب المشاهدة يكون من أجل الهروب من الواقع.

خامساً: اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج

(١) نتائج التحقق من الفرض الأول الرئيس:

ينص الفرض الأول الرئيس على: "يوجد علاقة ذو دلالة معنوية بين الدور الذي تلعبه البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا".

قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لكشف العلاقة بين البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا

العلاقة بين البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية	السياحة العربية	مستوى الدلالة
البرامج الترفيهية	٠,٦٩٥**	٠,٠١
		دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.

أ. نتائج التحقق من الفرض الأول الفرعي:

ينص الفرض الفرعي الأول على: توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي. قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لكشف العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٧)

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة

لدى السائح العربي

العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة العربية	وسائل التواصل الاجتماعي	مستوى الدلالة
السياحة العربية	الصورة الذهنية	٠,٠١
		دال إحصائياً
	جودة الصورة المدركة	٠,٠١
		دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لدى السائح العربي، كما يتضح وجود علاقة إيجابية

دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.

ب. نتائج التحقق من الفرض الثاني الفرعي:

ينص الفرض الفرعي الثاني على: توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين البرامج التلفزيونية والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.

قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لكشف العلاقة بين البرامج التلفزيونية والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٨)

العلاقة بين البرامج التلفزيونية والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي

العلاقة بين البرامج التلفزيونية والسياحة العربية	وسائل التواصل الاجتماعي	مستوى الدلالة
السياحة العربية	الصورة الذهنية	٠,٠١
		دال إحصائياً
	جودة الصورة المدركة	٠,٠١
		دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين البرامج التلفزيونية والصورة الذهنية والصورة المدركة لدى السائح العربي، كما يتضح وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين البرامج التلفزيونية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.

ج. نتائج التحقق من الفرض الثالث الفرعي:

ينص الفرض الفرعي الثالث على: لا توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين دور التسويق

بالمحتوى والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.

قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لكشف العلاقة بين التسويق

بالمحتوى والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٩)

العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة لدى السائح

العربي

العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسياحة العربية	التسويق بالمحتوى	مستوى الدلالة
السياحة العربية	الصورة الذهنية	٠,٠١
		دال إحصائياً
	جودة الصورة المدركة	٠,٠١
		دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية، كما يتضح وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين التسويق بالمحتوى وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.

(٢) نتائج التحقق من الفرض الثاني الرئيس:

ينص الفرض الرئيسي الثاني على: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى أثر أبعاد البرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد البرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا كما يلي:

جدول رقم (٣٠): نتائج معاملات الارتباط لأثر أبعاد البرامج الترفيهية في تنشيط

السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا

الأبعاد المؤثرة	قيمة R()	قيمة R ^٢ ()	قيمة Adjusted R ^٢ ()	الخطأ المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F(قيمة)	مستوى الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٩٤٣	٠,٨٨٩	٠,٨٨٩	٥,١٥٧٢٩	١٥٩٠٩١,٢٢٥	١	١٥٩٠٩١,٢٢٥	٥٩٨١,٣٩٥	٠,٠١
					١٩٧٨٨,٦٧٥	٢٤٩	٢٦,٥٩٨		
					١٧٨٨٧٩,٨٩٩	٢٥٠	—		
البرامج التليفزيونية	٠,٩٥٧	٠,٩١٦	٠,٩١٥	٤,٥٠٦٣٨	١٦٣٧٩١,٤٢٦	٢	٨١٨٩٥,٧١٣	٤٠٣٢,٧٨١	٠,٠١
					١٥٠٨٨,٤٧٣	٢٤٨	٢٠,٣٠٨		

الأبعاد المؤثرة	قيمة)R(	قيمة)R ² (	قيمة Adjusted)R ² (	الخطأ المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F(قيمة)	مستوى الدلالة
					١٧٨٨٧٩,٨٩٩	٢٥٠	-		
التسويق بالمحتوى	٠,٩٥٧	٠,٩١٧	٠,٩١٦	٤,٤٧٩٤٠	١٦٣٩٩١,٦٥١	٣	٥٤٦٦٣,٨٨٤	٢٧٢٤,٣٣٧	٠,٠١
					١٤٨٨٨,٢٤٨	٢٤٧	٢٠,٠٦٥		
					١٧٨٨٧٩,٨٩٩	٢٥٠	-		

يتضح من الجدول السابق أن القدرة التنبؤية للأبعاد الآتية: (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى) على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا بلغت (٠,٨٨,٩٪، ٠,٩١,٥٪، ٠,٩١,٦٪) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (٥٩٨١,٣٩٥، ٤٠٣٢,٧٨١، ٢٧٢٤,٣٣٧) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، ولذا يمكن التنبؤ بتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا من وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية والتسويق بالمحتوى، حيث أسهم بُعد وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير (٠,٨٨,٩٪) من تباين تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، وأسهم بُعد البرامج التلفزيونية في تفسير (٠,٩١,٦٪) من تباين تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، وأسهم بُعد التسويق بالمحتوى في تفسير (٠,٩١,٧٪) من تباين تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد البرامج الترفيهية على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا كالآتي:

جدول رقم (٣١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد البرامج الترفيهية على تنشيط السياحة العربية
الوافدة إلى إندونيسيا

الأبعاد المؤثرة	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	قيمة (T) لمعاملات النموذج	مستوى الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	١,٥٢٠	٠,٠٥١	٠,٦٤٩	٣٠,٠٤٠	٠,٠١
البرامج التلفزيونية	٠,٥٨١	٠,٠٦٦	٠,٢٥٨	٨,٨٦٩	٠,٠١
التسويق بالمحتوى	٠,١٧٧	٠,٠٥٦	٠,٠٨٤	٣,١٥٩	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) للأبعاد الآتية: (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى) على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠,٦٤٩، ٠,٢٥٨، ٠,٠٨٤)، وبلغت قيم "T" (٣٠,٠٤٠، ٨,٨٦٩، ٣,١٥٩) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا (١,٥٢٠، ٠,٥٨١، ٠,١٧٧) على التوالي، وبهذا يعد بُعد وسائل التواصل الاجتماعي أفضل أبعاد البرامج الترفيهية في التأثير على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا يليه بُعد البرامج التلفزيونية، ثم بُعد التسويق بالمحتوى.

(٣) نتائج التحقق من الفرض الثالث الرئيس:

ينص الفرض الرئيس الثالث: لا توجد فروق معنوية في الدور الذي تلعبه البرامج الترفيهية وأثرها على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع/العمر/المستوى التعليمي).

أ. الفروق في النوع:

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" عينات مستقلة، ويوضح الجدول التالي قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي آراء (الذكور - الإناث) حول أبعاد البرامج الترفيهية والسياحة العربية كالاتي:

جدول (٣٢)

قيمة "ت" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين متوسطي آراء (الذكور - الإناث) حول
أبعاد البرامج الترفيهية والسياحة العربية

م	الأبعاد	النوع	عدد الأفراد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
٠.٠١	وسائل التواصل الاجتماعي	الذ		٢	٢	٤٨	١٧,٥٤٠	
		الإ		١	٣	٤٨	٧,٥٤٠	
٠.٠١	البرامج التلفزيونية	الذ		١	٢	٤٨	١,٣٥٩	
		الإ		١	٢	٤٨	١,٣٥٩	
٠.٠١	التسويق بالمحتوى	الذ		٢	١	٤٨	١,٥٠٢	
		الإ		١	٣	٤٨	١,٥٠٢	
٠.٠١	الصورة الذهنية	الذ		١	٢	٤٨	١,١٢٧	
		الإ		١	٣	٤٨	١,١٢٧	
٠.٠١	جودة الصورة المدركة	الذ		٢	٣	٤٨	٢,٤١٠	
		الإ		١	٤	٤٨	٢,٤١٠	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطي درجات الذكور والإناث حول أبعاد البرامج الترفيهية (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى) وأبعاد السياحة العربية (الصورة الذهنية، جودة الصورة المدركة) لصالح الذكور.

ب. الفروق في العمر:

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين لحساب الفروق بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) في متغيرات الدراسة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣٣)

تحليل التباين بين المبحوثين في متغيرات الدراسة تبعاً لفئات العمر

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجات الحرية	المتوسط	ف	الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٥٥٦٦,٩٣١	٢	١٨٥٥,٦٤٤	١,٥٦٩	٠,٢١
	داخل المجموعات	١٠١٥,٥١٣	٢٤٧	٢,٢٧٧		
	المجموع	٦٥٨٢,٤٤٤	٢٤٩	—		
البرامج التليفزيونية	بين المجموعات	٤٢٣,٥١٨	٣	١٤١,١٧٣	١,٢٨٧	٠,٣٥
	داخل المجموعات	٧١,٤٢٧	٢٤٦	٠,١٦٠		
	المجموع	٤٩٤,٩٤٤	٢٤٩	—		
التسويق بالمحتوى	بين المجموعات	٢٦٧٥,٣٢٢	٤	٨٩١,٧٧٤	١,٨٩٧	٠,١٢
	داخل المجموعات	٢٨٤,٦٣٦	٢٤٥	٠,٦٣٨		
	المجموع	٢٩٥٩,٩٥٨	٢٤٩	—		
الصورة الذهنية	بين المجموعات	٥٥,٧٦٦	٥	١٨,٥٨٩	١,٧٢٧	٠,١٦
	داخل المجموعات	٤٧٩٩,٥٥٨	٢٤٤	١٠,٧٦١		
	المجموع	٤٨٥٥,٣٢٤	٢٤٩	—		
جودة الصورة المدركة	بين المجموعات	٢٢٣,٦٥٦	٦	٧٤,٥٥٢	١,٤٢١	٠,١٣
	داخل المجموعات	٦٣٥٨,٨٤٢	٢٤٣	١٤,٢٥٧		
	المجموع	٦٥٨٢,٤٩٨	٢٤٩	—		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) في وسائل التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) في البرامج التليفزيونية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) في التسويق بالمحتوى.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) في الصورة الذهنية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) في جودة الصورة المدركة.

ج. الفروق في المستوى التعليمي:

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين لحساب الفروق بين المستوى التعليمي (متوسط، جامعي، دراسات عليا) في متغيرات الدراسة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣٤)

تحليل التباين بين الباحثين في متغيرات الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجات الحرية	المتوسط	ف	الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٧١,٨٢٥	٢	٣٥,٩١٢	١,٥٢٢	٠,٢١
	داخل المجموعات	١٠٥٤٤,٠٣٣	٢٤٧	٢٣,٥٨٨		
	المجموع	١٠٦١٥,٨٥٨	٢٤٩	—		
البرامج التليفزيونية	بين المجموعات	٦,٦٦٣	٣	٣,٣٣١	٠,٢٥٧	٠,٧٧
	داخل المجموعات	٥٧٩٦,٢٦٢	٢٤٦	١٢,٩٦٧		
	المجموع	٥٨٠٢,٩٢٤	٢٤٩	—		
التسويق بالمحتوى	بين المجموعات	٧٥,٩٦٥	٤	٣٧,٩٨٢	١,٢٨٩	٠,٣٥
	داخل المجموعات	٤٧٧٩,٣٦٠	٢٤٥	١٠,٦٩٢		

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجات الحرية	المتوسط	ف	الدلالة
	المجموع	٤٨٥٥,٣٢٤	٢٤٩	-		
الصورة الذهنية	بين المجموعات	٥٥,٧٦٦	٥	١٨,٥٨٩		
	داخل المجموعات	٤٧٩٩,٥٥٨	٢٤٤	١٠,٧٦١		
	المجموع	٤٨٥٥,٣٢٤	٢٤٩	-		
جودة الصورة المدركة	بين المجموعات	٦٨,٧٠٤	٦	٢٢,٩٠١	١,١٣٤	٠,٣٩
	داخل المجموعات	٤٧٨٦,٦٢١	٢٤٣	١٠,٧٣٢		
	المجموع	٤٨٥٥,٣٢٤	٢٤٩	-		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (متوسط، جامعي، دراسات عليا) في وسائل التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (متوسط، جامعي، دراسات عليا) في البرامج التليفزيونية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (متوسط، جامعي، دراسات عليا) في التسويق بالمحتوى.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (متوسط، جامعي، دراسات عليا) في الصورة الذهنية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات العمر (متوسط، جامعي، دراسات عليا) في جودة الصورة المدركة.

• نتائج الدراسة الميدانية:

١. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين البرامج الترفيهية وتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.

٢. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لدى السائح العربي، ووجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.
٣. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين البرامج التلفزيونية والصورة الذهنية لدى السائح العربي، ووجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين البرامج التلفزيونية وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.
٤. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية، ووجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين التسويق بالمحتوى وجودة الصورة المدركة لدى السائح العربي.
٥. وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لأبعاد البرامج الترفيهية الآتية: (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى) على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٦. وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطي درجات الذكور والإناث حول أبعاد البرامج الترفيهية (وسائل التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، التسويق بالمحتوى) وأبعاد السياحة العربية (الصورة الذهنية، جودة الصورة المدركة) لصالح الذكور.
٧. عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات العمر (من ٢٥ : ٣٤ عام، من ٣٥ : ٤٤ عام، أكثر من ٤٥ عام) لوسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج التلفزيونية والتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة.
٨. عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات المستوى التعليمي (متوسط، جامعي، دراسات عليا) لوسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج التلفزيونية والتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية وجودة الصورة المدركة.

• توصيات الدراسة:

١. الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية القوية التي تربط بين أبعاد البرامج الترفيهية وأبعاد السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة الأثر الإيجابي لأبعاد البرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٢. أن تعمل وزارة السياحة على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا من خلال تدعيم دور العاملين بالشركات السياحية من أجل زيادة رضا العملاء (السائحين).
٣. تصميم برامج لإنتاج الأفكار الإبداعية بما يساهم في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، وتحقيق رضا وثقة العملاء والعاملين مع مراعاة الاعتماد على تلك الأفكار الإبداعية في برامج التقييم السنوية.
٤. الاهتمام بتوفير أبعاد ومتطلبات البرامج الترفيهية والقضاء على جميع المعوقات التي تواجه استخدامها، والاستفادة منها في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٥. العمل على توفير آليات تعمل على زيادة قدرة العاملين بالشركات السياحية على الفهم والتعامل الجيد للبرامج الترفيهية، وتفيد هذه الآليات في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتلافي أي شكاوى مستقبلية، أو دراسة أي اقتراحات مقدمة لتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٦. العمل على توفير دورات تدريبية للعاملين بالشركات السياحية حول كيفية استخدام البرامج الترفيهية لتحقيق رغبات العملاء، والابتعاد بقدر الإمكان عن الأساليب التقليدية والروتينية، وكذلك الاهتمام بضرورة وجود مرونة كافية في تبسيط الإجراءات الخدمية المقدمة للعملاء.
٧. ضرورة توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساهم في تنمية العاملين في جميع المستويات الإدارية لتوفير كافة المهارات المطلوبة للعمل السياحي، وكذلك التركيز على توفير القدرات اللازمة لدى العاملين على التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.
٨. أن تهتم وزارة السياحة بعملية مراجعة وتقييم السياسات والخطط والبرامج الحالية للشركات السياحية بحيث تساهم في تنشيط السياحة العربية مما يؤدي إلى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم بشكل مستمر.

● خطة عمل تنفيذ التوصيات:

تم إعداد خطة عمل تنفيذ التوصيات التي تتضمن التوصية وجهة التنفيذ وآليات التطبيق، ويوضح الجدول التالي خطة عمل تنفيذ التوصيات كالاتي:

جدول رقم (٣٥)

خطة عمل تنفيذ التوصيات

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
١	الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية القوية التي تربط بين أبعاد البرامج الترفيهية والسياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة الأثر الإيجابي لأبعاد البرامج الترفيهية في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحسين الصورة الذهنية للبلد المضيف. وجود خطط محددة تعمل على تنشيط السياحة العربية من خلال التسويق بالختوى. زيادة قدرة الشركات السياحية على استيعاب أعداد كبيرة من العملاء والتعامل معهم بطريقة حضارية وإيجابية. بناء ثقافة الإبداع والتعلم والثقافة التكنولوجية من خلال البرامج التليفزيونية. تقييم أساليب المتابعة والتنفيذ والتقييم بصفة مستمرة.
٢	أن تعمل وزارة السياحة على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا من خلال تدعيم دور العاملين بالشركات السياحية من أجل زيادة رضا العملاء (السائحين).	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	مساعدة الشركات السياحية من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية التي تساعدها في تنشيط السياحة. إنشاء قاعدة معلومات متكاملة بالشركات السياحية والخدمات التي تقدمها كل منها. المتابعة المستمرة للشركات السياحية من أجل تنشيط السياحة العربية.

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
			توفير المخصصات المالية لدعم البرامج الترفيهية جودة الخدمة السياحية المقدمة للسائحين.
٣	تصميم برامج لإنتاج الأفكار الإبداعية بما يساهم في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا، ويحقق رضا وثقة العملاء والعاملين مع مراعاة الاعتماد على تلك الأفكار الإبداعية في برامج التقييم السنوية.	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	توفير الموارد المالية اللازمة لإدخال التكنولوجيا الحديثة. استقطاب الكوادر البشرية المميزة القادرة على تحسين جودة الصورة الذهنية المدركة. الإهتمام بتدريب وتطوير العنصر البشري بالمهارات الفنية اللازمة. تشجيع براءات الاختراع والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية مع إعطاء جوائز تشجيعية للمبتكرين.
٤	الاهتمام بتوفير أبعاد ومتطلبات البرامج الترفيهية والقضاء على جميع المعوقات التي تواجه استخدامها، والاستفادة منها في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التليفزيونية والتسويق بالختوى. تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا من خلال تعدد وتنوع البرامج الترفيهية. وجود قنوات اتصال فعالة بين الشركات والهيئات السياحية في الدول العربية وفي إندونيسيا. التأكد من عرض الشركات والهيئات السياحية لمنصة محتوى البرامج الترفيهية للعملاء.

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
٥	العمل على توفير آليات تعمل على زيادة قدرة العاملين بالشركات السياحية على الفهم والتعامل الجيد للبرامج الترفيهية، وتفيد هذه الآليات في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتلافي أي شكاوى مستقبلية، أو دراسة أي اقتراحات مقدمة لتنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	عمل صفحة إلكترونية للرد على أي استفسارات من من شأنها أن تعمل على تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا. توزيع استمارات استبيان على العاملين بالشركات السياحية والعملاء بصفة دورية. عمل خصومات على البرامج الترفيهية القادمة إلى إندونيسيا. توضيح الأماكن السياحية الإندونيسية للعملاء.
٦	العمل على توفير دورات تدريبية للعاملين بالشركات السياحية حول كيفية استخدام البرامج الترفيهية لتحقيق رغبات العملاء، والابتعاد بقدر الإمكان عن الأساليب التقليدية والروتينية، وكذلك الاهتمام بضرورة وجود مرونة كافية في تبسيط الإجراءات الخدمية المقدمة للعملاء.	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	تدريب العاملين من أجل زيادة قدرتهم على فهم كل ما يتعلق بالبرامج الترفيهية. إعفاء العاملين من جميع نفقات الدورات التدريبية. توفير مدربين على أعلى مستوى من أجل إعطاء هذه الدورات التدريبية للعاملين. اختيار العاملين الأكفاء لأستيعاب كل ما يتم إلقاؤه أثناء الدورات التدريبية. عمل تقييم للعاملين المشاركين بعد الانتهاء من الدورة التدريبية وأعطاء حوافز مادية للعاملين الأكفاء.
٧	ضرورة توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساهم في تنمية العاملين في جميع المستويات الإدارية لتوفير كافة المهارات المطلوبة للعمل السياحي، وكذلك التركيز على توفير القدرات اللازمة لدى العاملين على	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	توفير الأجهزة الإلكترونية الحديثة القادرة على تنشيط السياحة العربية. تبنى خطة زمنية لتنشيط السياحة العربية من خلال استخدام البرامج الترفيهية. توفير إدارة إلكترونية يتعامل معها العملاء بصورة مباشرة. اختيار إدارة الموارد البشرية القادرة على إحداث التغيير.

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
	التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا.		
٨	أن تقيم وزارة السياحة بعملية مراجعة وتقييم السياسات والخطط والبرامج الحالية للشركات السياحية بحيث تساهم في تنشيط السياحة العربية مما يؤدي إلى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم بشكل مستمر.	الشركات السياحية، الهيئات العامة لتنشيط الساحية، وزارات السياحة في الدول العربية.	وضع وجهة نظر العملاء في الاعتبار والعمل على تحقيقها. تقديم خدمات سياحية جيدة ومتنوعة للعملاء. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتقويم أي انحرافات في تنشيط السياحة العربية. تطبيق أحدث الأساليب المتقدمة لقياس وتقييم تنشيط السياحة العربية.

خلاصة الدراسة:

تناولت الباحثة في هذا البحث مفهوم البرامج الترفيهية، وتناولت أيضاً بعض تجارب التسويق السياحي من خلال مواد إعلامية سواء درامية أو سينمائية في الهند وتركيا وإندونيسيا، وتحتتم الباحثة الفصل بالتعريف ببرنامج رامنز للمقابل وعرض دوره في التسويق السياحي لبالي بإندونيسيا، وكشف هذا المبحث عن دور المواد الإعلامية في التسويق بالمحتوى لمواقع التصوير ودفع المشاهد للبحث عن هذه المواقع والسعي لزيارتها. كما تناول عرض النتائج والتوصيات من خلال عرض نتائج اختبارات فروض الدراسة، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تنشيط السياحة العربية الوافدة إلى إندونيسيا في ضوء استخدام البرامج الترفيهية، كما تناول هذا الفصل خطة عمل تنفيذ التوصيات والجهة القائمة بالتنفيذ وآليات التطبيق الواجب القيام بها لتنفيذ هذه التوصيات.

المراجع

المراجع العربية:

- أكثريري بوجمعة: السينما ورهان التسويق السياحي للموايرث الثقافية العربية، مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، المملكة المغربية، ٢٢ مارس ٢٠١٧.
- أمل السيد أحمد البري: دور المدن الجديدة في تحسين الصورة الذهنية لدى السائح العربي، مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، عدد ١١، الجزء الثالث، يونيو ٢٠٢٢.
- إيمان سيد علي: اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طالب الجامعات، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد ٥٥، الجزء السادس، أكتوبر ٢٠٢٠.
- التسويق الترفيهي ماهو؟ وما هي فوائده؟، موقع رقوم للإنتاج والتسويق الرقمي، ٢٤ أكتوبر ٢٠٢١، <https://ruqoom.com>.
- جعفر حمزة: رباعية التسويق في صناعة الترفيه ... كيف تؤسس جمهوراً متفاعلاً متميزاً للهوية؟، موقع جعفر حمزة، ٢٧ أكتوبر ٢٠١٨، <http://jaafar-hamza.com>.
- حسنية إسماعيل وقدرور بن نافلة: الإعلام السياحي الحديث ودوره في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEC) المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢٢.
- حمزة عماد الدين موسى: ظاهرة المسلسلات الأمنية والمشاكل الاجتماعية بتركيا، موقع مقالات وكتابات حمزة عماد الدين موسى، ٥ نوفمبر ٢٠١٣، <https://hamzamoussa.wordpress.com>.
- حميدة بوعموشة: التجربة الماليزية والتركيبية في السياحة الحلال، جامعة جيجل، الجزائر، ٢٠٢٠.
- خالد بن عبد الوهاب البلوشي: دور السينما في التسويق السياحي. موقع جريدة رؤية الإلكترونية، سلطنة عمان، ٧ نوفمبر ٢٠٢٠.
- خليفة محمد فتحي، وأميرة موسى: دور الإعلام السياحي في تفعيل صناعة السياحة الحلال، جامعة ابن خلدون تيارت- الملحققة الجامعية قصر الشلالة، الجزائر، ٢٠١٨.

- رحمانى ليلي: السينما كأداة ترويج للوجهات السياحية - تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلندا. مجلة آفاق سينمائية، المجلد ٨، العدد ٣، المركز الجامعي نور البشير نور البشير بالبيض، جامعة البيض، الجزائر، ٢٠٢١/١٢/١٧.
- رضوى جدى: أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، العدد ٢٢، فبراير ٢٠١٨.
- زيد بنيامين: مجلة أمريكية: الدراما التركية أثبتت خطأ سياسة أمريكا الخارجية، موقع العربية الإخباري، ٢٠١٠، <http://www.alarabiya.net>.
- سليمة بوشقرة: الدراما التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية: مسلسل "أولاد الحلال" نموذجاً، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مجلة آفاق سينمائية، المجلد ٨، العدد ٣، مستغانم، الجزائر، ٢٠٢١/١٢/١٧.
- شرارة حياة: الرسالة البصرية بين اللذة والقيمة (البرامج الترفيهية نموذجاً)، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، العدد ٢٢، فبراير ٢٠١٨.
- صبيحي شهنواز وشطي ناصر الدين: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية السياحة الحلال: دراسة حالة ماليزيا، جامعة البصرة ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، مجلة أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات، المجلد ١٠١، العدد ٠٦، ٢٠٢٠/١١/١٥.
- عاصم جرادات: ٥ أسرار لا تعرفها عن الدراما التركية.
- عذراء إسماعيل زيدان: البرامج الترفيهية في فضائية صالح الدين، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، جامعة تكريت، العراق، المجلد ١٦، العدد ٥، مايو ٢٠٠٩، ص ٣١٦، ٣١٧.
- فريدة بوعكاز: انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة. جامعة باجي مختار عنابة، مجلة المعيار، مجلد: ٢٥، عدد: ٥٦، ٢٠٢١.
- قواسم بن عيسى: السياحة السينمائية عندما يمتزج الخطاب الإشهاري بالخطاب السينمائي. جامعة الطاهر موالي، سعيدة، الجزائر، مجلة مقاربات فلسفية، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠٢٠.
- ما هي بعض الأمثلة على التسويق الترفيهي؟، موقع شبكة المشاهير الرسمية: آخر تحديث في ٢٠٢٣/٢/٨، <https://celebrity.fm>.

- مروة عبد الحسين ورعد جاسم الكعبي: انعكاس البرامج الترفيهية في الفضاءات العربية على مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي: دراسة ميدانية. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم الصحافة الداعية والتلفزيونية، العدد ٥٢، ٢٠٢٠.
- مزواغي جيلالي وبوظراف الجيلالي وبن زيدان حاج: الثقافة الإسلامية: التوجه الجديد لصناعة السياحة "الحلال" ودورها في حركة السياحة الدولية: حالة منظمة التعاون الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢٠٢٠.
- المسلسلات التركية "القوة الناعمة" لدبلوماسية رجب طيب أردوغان، موقع أصداء المغرب.
- المسلسلات التركية "القوة الناعمة" لدبلوماسية رجب طيب أردوغان، موقع أصداء المغرب.
- المسلسلات التركية والمجتمع العربي، موقع مغرس، ٢٠٠٩/٤/٤، <http://www.maghress.com>.
- مصطفى السيد: مدير التسويق بـ«السياحة» الإندونيسية: نعكف حالياً على الترويج للسياحة الحلال (حوار)، موقع جريدة المصري اليوم، ٢٠١٩-١١-٢، <https://www.almasryalyoum.com>.
- موقع مجلة سيدتي: جوليا روبرتس وفيلم "Eat, Pray, Love"، ٢٢ أكتوبر ٢٠١٠، <https://www.sayidaty.net>.

المراجع الأجنبية:

- Arif Haryana: Economic and Welfare Impacts of Indonesia's Tourism Sector, The Indonesian Journal of Development Planning, ٢٠٢٠.
- Ekky Imanjaya and Indra Kusumawardhana: Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love, University Jakarta-Indonesia, ٢٠١٢.

- Henky Lesmana, Sugiarto Sugiarto, Christiana Yosevina, Handyanto Widjojo: A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Side Perspectives. Sustainability ٢٠٢٢, ١٤, ١٦٣٩٨.
- Julien Paris: Turkey ranks ٢٠th in Monocle's Soft Power Survey. Today's Zaman, ٣٠ november ٢٠١٢, <http://www.todayszaman.com>.
- Mohammed Anter, Mohamed Adel Atia: Arab Tourist Behavior in the Egyptian Tourist Destination, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University, Egypt, International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality vol. ١٥, issue ١ (٢٠٢١).
- Muhammad Eko Atmojo, Helen Dian Fridayani: An Assessment of Covid-١٩ Pandemic Impact on Indonesian Tourism Sector, [UMY Journal, Indonesia](#), ٢٠٢١.
- Nafis, Rifqi Nasirun: Multimodal discourse analysis in Indonesian Ministry of Tourism videos advertisement. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, ٢٠٢٠.
- THE WEEK STAFF, Bali after the Eat, Pray, Love boom, THE WEEK Magazin, SEPTEMBER ٢٥, ٢٠١٧, <https://theweek.com/articles>.

استمارة استبيانالبيانات الشخصية:

- النوع:

ذكر () أنثى ()

- العمر:

٢٥ إلى ٣٤ سنة () ٣٥ إلى ٤٤ سنة () أكثر من ٤٥ سنة ()

- المستوى التعليمي:

ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()

- الحالة الاجتماعية:

أعزب () متزوج () مطلق () أرمل ()

١٤. هل زرت إندونيسيا من قبل؟

- نعم ()

- لا ()

١٥. ما سبب معرفتك بإندونيسيا كواجهه سياحية؟

- شركة السياحة ()

- برنامج تليفزيوني ()

- مواقع التواصل الاجتماعي ()

- أخرى تذكر

١٦. ما سبب تفضيل إندونيسيا كواجهة سياحية؟

- طبيعتها ()

- مدنها ()

- بالي ()

- أخرى تذكر

١٧. ما هي مدة الزيارة؟

- أقل من أسبوع ()

- أكثر من أسبوع ()

- أخرى تذكر

١٨. ما هي سنة الزيارة؟

- ٢٠١٩ ()
- ٢٠٢٠ ()
- ٢٠٢١ ()
- ٢٠٢٢ ()
- ٢٠٢٣ ()

١٩. هل شاهدت برنامج رامز في الشلال المصور في بالي في إندونيسيا؟

- نعم ()
- لا ()

٢٠. هل كان البرنامج سبباً في معرفتك لإندونيسيا كواجهة سياحية ؟

- نعم ()
- لا ()

٢١. ما نظرتك لإندونيسيا قبل البرنامج ؟

- لم أكن أعلم عنها شيئاً ()
- دولة آسيوية فقط ()
- دولة آسيوية سياحية ()
- أخرى تذكر

٢٢. هل أثرت مشاهدة البرنامج على نظرتك أو تخيلك لإندونيسيا؟

- نعم ()
- لا ()
- إلى حد ما ()
- أخرى تذكر

٢٣. هل تتمنى زيارتها مرة أخرى.

- نعم ()
- لا ()

٢٤. من وجهة نظرك .. هل ترى أن البرنامج نقل صورة حقيقية أم مزيفة عن السياحة

في إندونيسيا؟

- نقل صورة حقيقية ()
 - نقل لنا صورة خيالية ()
 - زيف الحقيقة ()
 - نقل صورة قريبه للواقع ()
٢٥. من وجهة نظرك ؛ كيف ترى تصوير البرامج الترفيهية في مواقع تصوير بالخارج؟

- خطأ ويجب التصوير في مواقع السياحة الداخلية ()
- أتمنى أن تتكرر بنفس الجودة ()
- تعطي المتلقى فرصة للتعرف على أماكن جديدة ()
- أخرى تذكر

٢٦. ما سبب مشاهدتك للبرامج الترفيهية؟

- هروب من الواقع ()
- ترويح عن النفس وتسلية ()
- ملء وقت الفراغ ()
- أخرى تذكر

٢٧. أبعاد البرامج الترفيهية:

المطلوب: وضع علامة (√) أمام درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارات	درجة الموافقة				
		موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
وسائل التواصل الاجتماعي						
١	توفر وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات السياحية التي احتاج إليها.					
٢	وسائل التواصل الاجتماعي منظمة بشكل جيد.					
٣	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الوجهات السياحية.					
٤	أبحث عن الأماكن السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.					

م	العبارات	درجة الموافقة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
٥	أتعرف على المنطقة السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قبل الذهاب إليها.						
البرامج التلفزيونية							
١	تعمل البرامج التلفزيونية على زيادة معلوماتي السياحية.						
٢	تقدم البرامج التلفزيونية مادة إعلامية مناسبة لتطوير السياحة العربية.						
٣	تحتوي البرامج التلفزيونية على عرض صورة للمقصد السياحي دون تزييف.						
٤	تمثل البرامج التلفزيونية الترفيهية وسيلة جذب للمناطق السياحية.						
٥	تقوم البرامج التلفزيونية بإلقاء الضوء على أماكن جديدة لم تعرفها من قبل.						
التسويق بالاحتوى							
١	أحرص على وجود محتوى ملائم من المعلومات.						
٢	أفضل المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والاختصار.						
٣	تحدد مصداقية المحتوى قيمة الاتصالات بين المقصد السياحي والسائح.						
٤	تعكس قيمة المحتوى احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.						
٥	تحرص البلاد السياحية على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة.						

٢٨. أبعاد السياحة العربية

المطلوب: وضع علامة (√) أمام درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

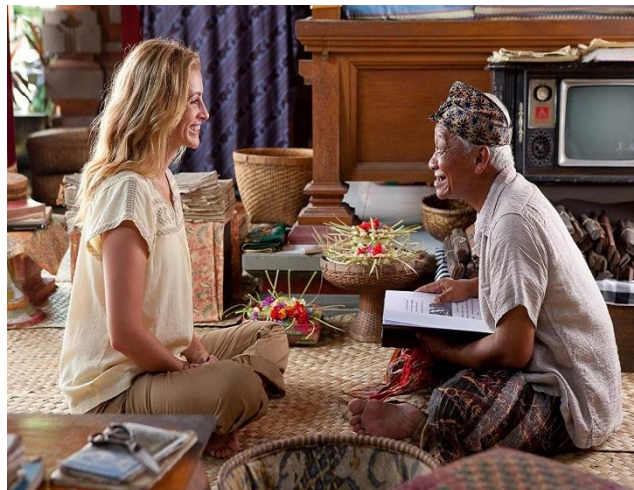
م	العبارات	درجة الموافقة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
الصورة الذهنية							

م	العبارات	درجة الموافقة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
١	تقدم الشركات السياحية مجموعة متنوعة من الأنشطة السياحية والترفيهية.						
٢	تبرز الشركات الأماكن السياحية المتنوعة التي يتمتع بها المقصد السياحي.						
٣	تعمل الشركات على إبراز ما تتمتع به المقاصد السياحية من معالم تاريخية.						
٤	تبرز الشركات أن المقصد السياحي يتوفر على بنية تحتية كالطرق والمطارات.						
٥	تحاول الشركات أن تحقق للسياح فرصة لخوض مغامرة جديدة.						
جودة الصورة المدركة							
١	تعمل الشركات على الرد على تعليقات السياح بعد زيارتهم للمقصد السياحي.						
٢	تقوم الشركة بنشر آراء السياح بعد زيارتهم للمقصد السياحي.						
٣	تبرز مستوى الأمن الذي يتمتع به المقصد السياحي.						
٤	تجعل السياح يعيشون تجربة مثيرة عند زيارتهم للمقصد السياحي.						
٥	تجعل السياح يستمتعوا بحسن ضيافة وود السكان المحليين.						

الشكل (١)



الشكل (٢)



الشكل (٣)



الشكل (٤)



الشكل (٥)



الشكل (٦)



الهوامش:

- (١) محمد السماك: إندونيسيا والعلاقة مع العرب، موقع الاتحاد، ٢٦/٧/٢٠١٩، <https://www.alittihad.ae>.
- (٢) الهيئة العامة للاستعلام المصري: العلاقات المصرية الإندونيسية، ٢٤/٣/٢٠٢١، <https://www.sis.gov.eg>.
- أميرة حلمي: خلال ١٠ سنوات. أين يصور رامن جلال برنامج الرضائي كل عام؟، موقع (٣) مصرأوي، ٢٠/٥/٢٠٢٠.
- (١) فريدة بوعكاز: انعكاسات البرامج الترفيهية المستنسخة في القنوات الفضائية الجزائرية على قيم الجمهور: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة. جامعة باجي مختار عنابة، مجلة المعيار، مجلد: ٢٥، عدد: ٥٦، ٢٠٢١.
- (٢) سليمة بوشفرة: الدراما التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية: مسلسل "أولاد الحلال" نموذجاً، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مجلة آفاق سينمائية، المجلد ٨، العدد ٣، مستغانم، الجزائر، ١٧/١٢/٢٠٢١.
- (١) رحمان ليلي: السينما كأداة ترويج للوجهات السياحية - تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلندا. مجلة آفاق سينمائية، المجلد ٨، العدد ٣، المركز الجامعي نور البشير نور البشير بالبيض، جامعة البيض، الجزائر، ١٧/١٢/٢٠٢١.
- (١) حسبية إسماعيل وقدر بن نافلة: الإعلام السياحي الحديث ودوره في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢٢. (SMEC) والمتوسطة
- (١) صبيحي شهنيز وشطي ناصر الدين: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية السياحة الحلال: دراسة حالة ماليزيا، جامعة البصرة ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، مجلة أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات، المجلد ٠١ العدد ٠٦، ١٥/١١/٢٠٢٠.
- (١) مزواغي جيلالي وبوظراف الجليلي وابن زيدان حاج: الثقافة الإسلامية: التوجه الجديد لصناعة السياحة "الحلال" ودورها في حركة السياحة الدولية: حالة منظمة التعاون الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢٠٢٠.

- (١٠) Mohammed Anter, Mohamed Adel Atia: Arab Tourist Behavior in the Egyptian Tourist Destination, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University, Egypt, International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality vol. ١٥, issue ١ (٢٠٢١).
- (١) أمل السيد أحمد البري: دور المدن الجديدة في تحسين الصورة الذهنية لدى السائح العربي، مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، عدد ١١، الجزء الثالث، يونيو ٢٠٢٢.
- (١٢) Nafis, Rifqi Nasirun: Multimodal discourse analysis in Indonesian Ministry of Tourism videos advertisement. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, ٢٠٢٠.
- (١٣) Arif Haryana: Economic and Welfare Impacts of Indonesia's Tourism Sector, The Indonesian Journal of Development Planning, ٢٠٢٠.
- (١٤) Muhammad Eko Atmojo, Helen Dian Fridayani: An Assessment of Covid-١٩ Pandemic Impact on Indonesian Tourism Sector, UMY Journal, Indonesia, ٢٠٢١.
- (١٥) Henky Lesmana, Sugiarto Sugiarto, Christiana Yosevina, Handyanto Widjojo: A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Side Perspectives. Sustainability ٢٠٢٢, ١٤, ١٦٣٩٨.
- (١) إيمان سيد علي: اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طالب الجامعات، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد ٥٥، الجزء السادس، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٣٩.
- (١) رضوى جدى: أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، العدد ٢٢، فبراير ٢٠١٨، ص ٢١.

- (٢) أكثيري بوجمعة: السينما ورهان التسويق السياحي للموايرث الثقافية العربية، مؤسسة مؤمنون) بلا حدود للدراسات والأبحاث، المملكة المغربية، ٢٢ مارس ٢٠١٧، ص ٣.
- مروة عبد الحسين ورعد جاسم الكعبي: انعكاس البرامج الترفيهية في الفضائيات العربية على (١٩) مظاهر السلوك الاجتماعي للشباب العراقي: دراسة ميدانية. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم الصحافة الداعية والتلفزيونية، العدد ٥٢، ٢٠٢٠، ص ١٧٥.
- (١) شرارة حياة: الرسالة البصرية بين اللذة والقيمة (البرامج الترفيهية نموذجاً)، مجلة الصورة والإتصال، جامعة وهران، الجزائر، العدد ٢٢، فبراير ٢٠١٨، ص ٦٠.
- (٢) عذراء إسماعيل زيدان: البرامج الترفيهية في فضائية صالح الدين، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، جامعة تكريت، العراق، المجلد ١٦، العدد ٥، مايو ٢٠٠٩، ص ٣١٦، ٣١٧.
- (١) مروة عبد الحسين، ورعد جاسم الكعبي: مرجع سابق، ص، ١٧٨، ١٧٩.
- كيف تؤسس جمهوراً متفاعلاً منتمياً للهوية؟، ... (١) جعفر حمزة: رباعية التسويق في صناعة الترفيه) <http://jaafar-hamza.com> موقع جعفر حمزة، ٢٧ أكتوبر ٢٠١٨،
- (٢) التسويق الترفيهي ماهو؟ وما هي فوائده؟، موقع رقوم للإنتاج والتسويق الرقمي، ٢٤ أكتوبر ٢٠٢١، <https://ruqoom.com>
- (١) جعفر حمزة: مرجع سابق.
- (٢) التسويق الترفيهي.. ماهو؟ وما هي فوائده؟، مرجع سابق.
- (٣) ما هي بعض الأمثلة على التسويق الترفيهي؟، موقع شبكة المشاهير الرسمية: آخر تحديث في <https://celebrity.fm/> ٢/٢٣/٢٠٢٣،
- (١) خالد بن عبد الوهاب البلوشي: دور السينما في التسويق السياحي. موقع جريدة رؤية الإلكتروني، سلطنة عمان، ٧ نوفمبر ٢٠٢٠.
- (٢٩) Ekky Imanjaya and Indra Kusumawardhana: Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love, University Jakarta-Indonesia, ٢٠١٢, P. ١٠٠.
- (١) قواسم بن عيسى: السياحة السينمائية عندما يمتزج الخطاب الإشعاري بالخطاب السينمائي.) جامعة الطاهر موالى، سعيدة، الجزائر، مجلة مقاربات فلسفية، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠٢٠، ص ١٠٨، ١٠٩.
- (٢) إحسان الفقيه: مرجع سابق.

- (١) زيد بنيامين: مجلة أمريكية: الدراما التركية أثبتت خطأ سياسة أمريكا الخارجية، موقع العربية (<http://www.alarabiya.net>، إخباري، ٢٠١٠،
- (٢) المسلسلات التركية والمجتمع العربي، موقع مغرس، ٢٠٠٩/٤/٤، <http://www.maghress.com>.
- (٣) المسلسلات التركية "القوة الناعمة" لدبلوماسية رجب طيب أردوغان، موقع أصداء المغرب. (٣٥) Julien Paris: Turkey ranks ٢٠th in Monocle's Soft Power Survey. Today's Zaman, ٣٠ november ٢٠١٢, <http://www.todayszaman.com>.
- (١) حمزة عماد الدين موسى: ظاهرة المسلسلات الأمنية والمشاكل الاجتماعية بتركيا، موقع مقالات وكتابات حمزة عماد الدين موسى، ٥ نوفمبر ٢٠١٣، <https://hamzamousa.wordpress.com>.
- المسلسلات التركية "القوة الناعمة" لدبلوماسية رجب طيب أردوغان، موقع أصداء المغرب. (٣٧) (٣) عاصم جرادات: ٥ أسرار لا تعرفها عن الدراما التركية. ٢٢ أكتوبر ٢٠١٠، "Eat, Pray, Love" (١) موقع مجلة سيدتي: جوليا روبرتس وفيلم (<https://www.sayidaty.net>
- (٤٠) Ekky Imanjaya and Indra Kusumawardhana: Ibid., P. ١٠.
- (٤١) THE WEEK STAFF, Bali after the Eat, Pray, Love boom, THE WEEK Magazin, SEPTEMBER ٢٥, ٢٠١٧, <https://theweek.com/articles>.
- (١) شرارة حياة: مرجع سابق، ص ٦٦، ٦٧.
- (١) مصطفى السيد: مدير التسويق بـ«السياحة» الإندونيسية: نعكف حالياً على الترويج للسياحة الحلال (حوار)، موقع جريدة المصري اليوم، ٢-١١-٢٠١٩، <https://www.almasryalyoum.com>.
- (٤٤) Samira Yusuf: Ibid.