

اتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو محتوى الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022

مصعب عبد القادر وداعة الله محمد

أستاذ مشارك، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
mamohammed@kfu.edu.sa

العنود فيصل الواسمي

طالبة ماجستير الاتصال الإستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة
العربية السعودية
afalwasmi11@gmail.com

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات جمهور محافظة الاحساء نحو الحملات الإعلامية السياحية لمونديال قطر 2022 ومحتواها ومعرفة مدى رضاهم حول تلك الحملات. وتكونت عينة الدراسة من (385) من المهتمين في مونديال قطر 2022. واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي وقد تم استخدام استبانة الكترونية كأداة لجمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها أن الأغلبية العظمى من جمهور محافظة الاحساء يرى ان الحملات الإعلامية التي أقيمت خلال مونديال قطر 2022 أبرزت المعالم السياحية في محافظة الاحساء بطريقة احترافية وانها نجحت في اختيار الوقت المناسب لبث حملاتها للجمهور وجذبهم لمحافظة الاحساء. كما رأَت الغالبية أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي كان ثري بالحملات الإعلامية التي ابرزت محافظة الاحساء ومعالمها الثقافية والتاريخية واسهمت في تنشيط الجانب الاقتصادي للمحافظة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الجمهور، محتوى الإعلام السياحي، مونديال قطر 2022.

Attitudes of Al-Ahsa fans towards the tourism media content in the Qatar World Cup 2022

Musab Abdul Qader Wadaatullah Mohammed

Associate Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal
University, Kingdom of Saudi Arabia
mamohammed@kfu.edu.sa

Al Anoud Faisal Al Wasmi

MA Student in Strategic Communication, Department of Communication and Media, College
of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
afalwasmi11@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to know the attitudes of Al-Ahsa fans towards the tourism media campaigns for the World Cup Qatar 2022. It explores their attitudes towards the media content and explores the extent of their satisfaction with these campaigns. The study sample consisted of (385) people. The study followed the descriptive survey method, and an electronic questionnaire was used as a tool for collecting the data.

The study found that the vast majority of the fans from Al-Ahsa Governorate believed that the media campaigns held during the Qatar World Cup 2022 highlighted the tourist attractions in Al-Ahsa Governorate in a professional manner, and the campaign organizers succeeded in choosing the appropriate time to broadcast these campaigns to the public and attract them to Al-Ahsa Governorate. The majority also reported that the Social Media Platforms and traditional media tools were rich with these campaigns that highlighted the Al-Ahsa and its cultural and historical landmarks, and contributed to the revitalization of the economy of Al-Ahsa Governorate.

Keywords: Fans attitudes, tourism media content, Qatar World cup 2022.

1-1 المقدمة:

يُعدُّ الإعلام السياحي عنصراً مهماً وعموداً أساسياً من أعمدة الحملات السياحية باختلاف أهدافها، وعامل جذبٍ مهمٍّ وأساسيٍّ إذا استُخدمَ باحترافية ودقّةٍ عاليةٍ باعتباره عملية اتصالٍ تشمل جميع عناصر الاتصال الستة (المرسل أو القائم بالاتصال - الرسالة - التشويش - القناة أو الوسيلة - المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال - رجوع الصدى - بيئة الاتصال).

تعددت الحملات السياحية التي تُحاكي الجمهور بمختلف اتجاهاته المتنوعة في الاهتمام والميول، إذ بمعرفة الهدف الموجهة له تلك الحملة يتم اختيار الطرق المختلفة لإيصالها له.

ونظراً لتنوع الجماهير باختلاف أفكارهم ومفاهيمهم واستقبالهم لتلك الحملات تختلف الاتجاهات من فرد إلى آخر.

بات جلياً لنا دور الإعلام السياحي في استخدام الأحداث الرياضية كأداة جذب أدت إلى استقطاب سياح بمختلف جنسياتهم للمشاركة وحضور المنافسات الرياضية. فالرياضة ليست منافسات فقط بل أصبحت صناعة وسياحة وتجارة رابحة (رحيم وشلتوت، 2020، ص445).

ومن الفرص العظيمة التي أتت إلى عالمنا العربي والشرق الأوسط بشكل عام مونديال قطر 2022. ولما للقوة الناعمة 1 بتعريف جوزيف ناي 2 (Joseph Nye) من دورٍ مهمٍ في جذب العالم الخارجي للتعرف على العالم العربي، خصوصاً المملكة العربية السعودية ولما لها من ثقافات واسعة ومختلفة ومتنوعة تخص كل منطقة، ويتفرّع من كل تلك المناطق محافظات وقُرى تزخر بالثقافات المتعددة والعادات والتقاليد والأماكن السياحية والأثرية تبرز الحاضر وتفخر بالماضي، التي تتطلب من الإعلام السياحي أن يؤدي دوره بجذب الجماهير الغفيرة ونشر كل ذلك الإرث الحضاري عالمياً.

كما حدث في استضافة كوريا الجنوبية لكأس العالم 2002م إذ بحثت عدة دراسات في تحديد الاختلافات في الصورة المتصورة لكوريا عند اليابانيين والصينيين والسيّاح الأمريكيين قبل كأس العالم وبعده، وفحص مستوى الفروق المتوسطة في تغيرات الصورة وقيمة العلامة التجارية للمنتجات الكورية، ومستوى التعرّف على كوريا من خلال استضافتها للبطولة".

1 القوة الناعمة هي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإراغام أو دفع الأموال. ينظر جوزيف ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، البجيرمي، محمد. (2007). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية. الطبعة الأولى. العبيكان. الرياض. السعودية
2 جوزيف ناي أستاذ العلوم السياسية شغل منصب مساعد وزير الدفاع للشؤون الأمنية في حكومة الرئيس الأمريكي الأسبق بل كلينتون، اشتهر بابنتكاره مصطلحي القوة الناعمة والذكية .

ونظراً لموقع محافظة الأحساء الاستراتيجي مع دولة قطر باعتبارها المدخل البري الوحيد لدخول دولة قطر. يبرز لنا دور الإعلام السياحي في تكثيف حملاته لجذب السياح وزيادة الاقتصاد، وفرصة لنشر ثقافة المنطقة للشعوب الأخرى بكافة الأطياف ومختلف الأديان بالعالم. لاسيما عندما يُفَعَّل الإعلام السياحي جميع إمكاناته الإعلامية لإيصالها للجمهور المُستهدف وتحقيق الهدف بالطريقة الصحيحة. ومن هذا المنطلق تولدت لدى الباحثة الرغبة في إجراء دراسة علمية لاتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو محتوى الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022.

2-1 مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلام السياحي حلقة الوصل بين الهدف المراد إيصاله والجمهور المستهدف، إذ يُسَخَّر المهتمون بالسياحة جميع أسلحتهم الإعلامية بطريقة احترافية، لجذب الجمهور والوصول إلى المُبتغى الأساسي من تلك الحملات. ومن ذلك تتبلور مشكلة الدراسة التي دفعت الباحثة إلى البحث في مجال الإعلام السياحي كفرع مُهمٍّ من فروع الإعلام، تُوكل له أدوار كبيرة وعظيمة في تنظيم الحملات وعكس الأنشطة والمناسبات المختلفة. إذ تتركز مشكلة البحث في معرفة اتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو محتوى الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022.

3-1 أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة اتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو الحملات الإعلامية السياحية لمونديال قطر 2022.
- معرفة محتوى الحملات السياحية التي قدمها الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022.
- معرفة مدى رضا جمهور محافظة الأحساء عن الحملات الإعلامية السياحية التي أُقيمت لمونديال قطر 2022
- معرفة أثر الحملات الإعلامية السياحية على جمهور محافظة الأحساء لمونديال قطر 2022.

4-1 أهمية الدراسة:

يلعب الإعلام السياحي دورًا هامًا وأحد المحاور المهمة في رؤية المملكة العربية السعودية 2030. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في حدود علم الباحثة، التي سلّطت الضوء على اتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو محتوى الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022. وستكون هذه الدراسة مُنطلقاً

لدراسات أخرى مشابهة لها. وقد تُسهم نتائج هذه الدراسة في معرفة اتجاهات الجمهور نحو محتوى أي حملات إعلامية سياحية والاستفادة منها في منافسات أو مناسبات أخرى بتعزيزها أو تجنّبها.

5-1 أسئلة الدراسة:

- 1- ما اتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو الحملات الإعلامية السياحية لمونديال قطر 2022؟
- 2- ما هو محتوى الحملات السياحية التي قدّمها الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022؟
- 3- ما مدى رضا جمهور محافظة الأحساء عن الحملات الإعلامية السياحية التي أُقيمت لمونديال قطر 2022؟
- 4- ما أثر الحملات الإعلامية السياحية على جمهور محافظة الأحساء في مونديال قطر 2022؟

6-1 حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في الفصل الثاني لعام 2023/2022.
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في شرق المملكة العربية السعودية (محافظة الأحساء)
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على سكان محافظة الأحساء من (مواطنين - مُقيمين - زوّار)

7-1 قيود الدراسة:

- لقد واجهت الباحثة عدة صعوبات خلال القيام بهذه الدراسة تتلخص فيما يلي :
- 1- قلة الدراسات السابقة التي تتعلق بعنوان الدراسة بسبب حداثة الموضوع
 - 2- ضيق الوقت بسبب التقيد بوقت زمني محدد لإنجاز الدراسة وهو فصل دراسي واحد
 - 3- عدم قدرة الباحثة على الوصول لعدد العينة الكامل للدراسة فهذه العينة لاتمثل الا نصف العينة.

8-1 مصطلحات الدراسة:

الاتجاهات اصطلاحاً: تعددت تعريفات الاتجاه إذ لا يوجد تعريف واحد محدد يعترف به جميع المُشتغلين في الميدان. ومن تلك التعريفات:

تعريف جور دون ألبورت " الاتجاه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة" (O'Keefe , 2002:6).

وهناك تعريف آخر يرى "إن الاتجاه يُعبر عن موقف الفرد إزاء قضية أو فرد أو جماعة مُعَيَّنة، كما يعكس هذا الموقف من حيث الإيجاب أو السلب أو الحيادية، والاتجاه سواء كان على مستوى الفرد أم الجماعة يتضمن عملية التقييم، أو إصدار حكم معيّن، وكل حكم يتضمّن قيمة إما موجبة أو سالبة وعلى أساس هذه القيمة يتحدد الاتجاه و تتحدد وجهته، والاتجاهات عملية اجتماعية قابلة للتغيير وهناك اتجاهات على مستوى الجماعة، وهي تعبر عن الرأي العام للجماعة ويمكن تسميتها في الاتجاهات الاجتماعية أو الجماعة، ويتوقف استعداد الفرد أو الجماعة لتغيير اتجاهاتها على عوامل كثيرة من أهمها: نوع ومقدار الفائدة أو الضرر الذي يترتب على تعديل الاتجاه، ثم درجة المرونة والجمود الفكري الذي يتمتع به الفرد أو الجماعة" (شاكر قنديل، وآخرين ، 1993 ، 23-24).

وإجرائياً: هو عبارة عن موقف أو رأي الفرد أو الجماعة عن قضية معيّنة مطروحة في المجتمع لتكون قضية رأي عام، بمقابلها يتكون اتجاه الفرد إذ يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلبياً أو محايداً.

تعريف الإعلام اصطلاحاً:

تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة بحيث يُعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (عبد اللطيف حمزة، 1972).

تعريف وسائل الإعلام:

مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية وغير الرسمية (صالح دياب، 1994).

الإعلام السياحي اصطلاحاً:

هو ذلك الفعل المؤسسي الذي يتولّى مهمة الإحاطة والتعريف في كافة المجتمعات السياحية التي يفخر بها الوطن سواء كانت تلك المجتمعات طبيعية أو أثرية أو تاريخية (عمادة عمر، 1997).

وهناك تعريفاً آخر يقول " الإعلام السياحي في الواقع يلعب دوراً محورياً هاماً كونه هو المحرك الفعلي والحقيقي لتفعيل حالة الرواج السياحي داخلياً وخارجياً، ولكن لا يجب أن يراقب الإعلام السياحي

الدعاية والترويج فقط الذي يجب أن يتخطى دوره ذلك في الدفع بالسلطات التشريعية لإصدار القوانين التي من شأنها المساهمة في حماية مواقع الموارد السياحية وحث السلطات التنفيذية ومتابعتها للقيام على ما من شأنه أن يطور البنى التحتية المعنية في الخدمات السياحية والرفع بها" (عمر جمعة الطوير، 2003).

وإجرائيًا: الإعلام السياحي هو المحرك الأساسي للترويج للسياحة داخليًا وخارجيًا سواء كانت ترفيهية أم ثقافية أم دينية أو رياضية تنافسية، إذ يكون على خطوات مدروسة للوصول إلى الهدف المراد الوصول إليه بدراسة جميع العوامل والقنوات التي تؤدي إلى الجمهور المستهدف بمختلف أنواعه. وعادة ما "ينقسم الإعلام السياحي إلى قسمين:"

1. **الإعلام السياحي الداخلي:** حيث يقوم هذا القسم بدور مُكتمل لما يقوم به الإعلام السياحي الخارجي، ويمكن أن يكون نقطة انطلاق للإعلام السياحي بشكل عام.
2. **الإعلام السياحي الخارجي:** ويعتمد هذا الجانب على الدعاية السياحية بصفة أساسية لأنها ذات تأثير مباشر في أفكار السائحين واتجاهاتهم.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 نظرية الدراسة:

يعتمد الإطار النظري للدراسة في الأفكار الأساسية على نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، لمناسبتها لموضوع الدراسة وتحقيق أهدافها.

نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام في وقتنا الحالي من الضروريات التي يعتمد عليها الجمهور في كثير من المجالات والأحداث المختلفة من حولهم، سواء إن كانت الأحداث رياضية أم فنية أم ثقافية أم أخبار حالية. وتعددت النظريات التي تدرس وسائل الإعلام والجمهور ومن أهم النظريات في هذا المجال، ما يُعرف بنظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والتي تُوضح لنا مدى اعتماد المجتمع بمختلف شرائحه على وسائل الإعلام بشتى قنواتها. إذ يمكننا القول إن وسائل الاتصال يمكنها أن تؤثر على الجمهور معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا.

"ويزيد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالتين: الأولى في المجتمعات المُعقدة حيث تؤدي وسائل الإعلام وظائف عديدة متخصصة لاسيما في ما يتعلق بجمع المعلومات ونشرها، والحالة الأخرى تتعلق

بمدى وجود صدامات في المجتمع، وهاتان الحالتان تخلقان جوًّا من عدم اليقين الذي يزيد من حاجة الجمهور إلى الحصول على معلومات تساعدهم على إزالة التوتر وتحقيق التوافق ومن هنا يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام".

ومفهوم النظرية يقوم على الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاتصال، حيث يُحقق الجمهور أهدافه اعتمادًا على معلومات وسائل الاتصال التي تهتم بجمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. ويبيّن (دي فلور) و (ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها وترى هذه النظرية أن الإعلام يُحدث ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية (الموسى، 2009)

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم فيها وسائل الاتصال والتفاعل بها مع تلك الوسائل التي تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل أيضًا ما تعلمناه من وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع تلك الوسائل. (إسماعيل، 2003).

ومجالات التأثير الناتجة عن وسائل الإعلام حسب هذه النظرية تنحصر في: (درويش، 2006)

1. **التأثيرات المعرفية:** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضًا التأثير في إدراك الجمهور الأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضًا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2. **التأثيرات الوجدانية:** المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف وأيضًا التعافي من التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3. **التأثيرات السلوكية:** المتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علي، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية وما يترتب عليهما.

بإمكاننا القول بأن هذه النظرية " نظرية شاملة وتقدم نظرة كئيّة للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وأهم ما أضافته أن المجتمع يؤثّر في وسائل الإعلام فالنظرية تعكس العلم السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة وتُنظر إلى الحياة كمنظومة مركّبة من العناصر المتفاعلة، وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج". (إسماعيل، 2003، ص 282)

وأيضًا الأفراد كما يختلفون في أهدافهم ومصالحهم، فإنهم يختلفون أيضًا في درجة الاعتماد على نظام وسائل الإعلام، والنظم الخاصة لوسائل الإعلام ترتبط بأهداف وحاجات الأفراد وطبيعة الاعتماد ودرجاتها على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، وهذا ما دعا إلى اتجاه وسائل الإعلام إلى التخصص في تلبية الأهداف وتقديم محتوى يرتبط بأهداف هذه الفئة أو ذلك الجمهور من المتلقين (عبد الحميد، 1997، ص 236-237)

تستفيد الباحثة من الافتراضات الأساسية التي تنطلق منها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، في تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو محتوى الإعلام السياحي الذي تلقاه في موندريال قطر 2022.

2-2 الجمهور: مفهومه، أنواعه وخصائصه:

الجمهور لغة: من الفعل جَمهر له الخبر أخبره بطرف له على غير وجهة وجمهور الناس جمعهم جماهير (ابن منظور، 2003، ص 210).

الجمهور اصطلاحًا: مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح، لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر (سميسم، 2005، ص 51).

أنواع الجمهور:

"وينقسم الجمهور إلى فئات":

- أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشياء والأشخاص والمعاني وأوجه النشاط الإنساني، في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر السلوك الفردي الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم، فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول بالمعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل للمعرفة الإنسانية ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي.

- أصحاب الاتجاه المادي أو العلمي: والفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام.

"والبعض يُصنّف الجمهور إلى نوعان":

- الجمهور العام: وهو أكبر حجمًا من التجمّعات الأخرى وأعضاؤه أكثر انتشارًا ومتباعدين في المكان وأحيانًا الزمان، ولكنه يأخذ ديمومة أكثر، ويتشكل حول قضية أو ظاهرة اجتماعية.

- الجمهور الخاص: وهو الجمهور الذي يجمع بين أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميّز عضويتهم في هذا التجمهر.

و" البعض الآخر يصنّف جمهور وسائل الإعلام إلى نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين وهما:"

1- **الجمهور العام لوسائل الإعلام:** وهو ذلك الجمهور الغير متجانس والغير مُنظّم، وليس للفرد في هذا الجمهور إحساس بالعلاقة مع الآخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين، فهو قد عرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة، ولذلك فهو لا يحس بأي نوع من التشارك مع الآخرين الذين ربما يملكون القدر نفسه من الاهتمام بالوسيلة أو محتواها، وهكذا فإن الفرد من الجمهور العام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية.

2- **الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام:** على الرغم من أن هذا النوع من جمهور وسائل الإعلام منتشر ومجهول أساسًا وغير متجانس في أغلب الحالات غير أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو التوجّه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، وجماهير وسائل الإعلام يمكن أن تكون جماهير عامة لكنها متخصصة في اهتمام رئيسي واحد كالسياسة أو الاقتصاد أو الموسيقى والفن مثلاً، وبمعنى آخر فهو متجانس إلى حد ما في أحد المجالات على الأقل.

الجمهور والرسالة الإعلامية:

يختلف تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية باختلاف المتلقي أو المستقبل لها، فالناشئين يتأثرون أكثر من الكبار والمراهقين أكثر من الراشدين، كما يختلف أيضًا الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون بها هذه الرسالة نظرًا لوجود الكثير من المتغيرات الفيزيولوجية والنفسية التي تميّز كل مرحلة عن الأخرى، وكلا الجنسين عن الآخر.

إن الجمهور خليط مُتباين من الأفراد يختلف كل فرد فيها عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسائل الإعلامية الرياضية، و" هناك عوامل لها علاقة بالجمهور يجب توافرها حتى يتحقق التأثير المتوقع من الإعلام الرياضي وهذه العوامل هي:"

- نوع الجمهور.
- الموقع الاجتماعي للفرد.
- مُعتقدات الجمهور.
- إدراك المتلقي للرسالة الإعلامية.

معتقدات الجمهور:

"إن تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية الرياضية يتوقف على المعتقدات والقناعات الخاصة به، وكلما كانت هذه الرسالة قريبة من المعتقدات ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدهى وتأثره فيها أشد.

وبالمقابل تضعف قدرة تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية على الجمهور عندما تتباين أو تختلف مع ما يعتقد هذا الجمهور أنه الصواب، وهذا لا يعني أن هذا التأثير لا يحدث إلا بتوفر هذا الشرط، ولكنه يفيد في أن الرسالة الإعلامية الرياضية لابد أن تتوافق مع القاعدة النفسية التي تحث على عدم الاصطدام بالقناعات القائمة للجمهور".

أهمية الإعلام السياحي:

من خلال ما تقدمه السياحة باعتبارها محركاً قوياً لنمو اقتصادي وثقافي واجتماعي عالمي. يبرز لنا دور الإعلام السياحي باعتباره ضرورة ملحة في الترويج ونقل الصورة الكاملة للجهود المبذولة للجمهور في وسائل الإعلام بشتى أنواعها.

"وكذلك قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها، مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل" (خليفة، 1986).

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية، فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة وهذا أسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة، وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة، وتعاضمت أهمية الإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع وتطويره، والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة الاجتماعية والثقافية (خليفة، 1986).

العلاقة بين السياحة والإعلام:

إن العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية كل منهما مكمل للآخر، إذ تعتبر السياحة مادة مشوقة ومثيرة لعرضها للجمهور بمختلف اتجاهاته للوسائل الإعلامية، وبمقابلها فإن السياحة تحتاج الوسائل الإعلامية للترويج لها والاستفادة منها.

"إن الأدوار التي تُمارسها وسائل إعلام البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، تتمثل بما يوفّره الإعلام السياحي من فرص للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان وترويج للمشروعات وأنشطتها السياحية ويُشجّع على زيادة المستثمرين والمشروعات، ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيره في أداء دوره في دعم السياحة و توجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمّس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم، يُفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطوّر والتقدّم ويكون له آثار سلبية على السياحة" (توفيق، 1997، ص 203).

محافظة الأحساء والنشاط السياحي فيها:

"تعتبر محافظة الأحساء من أكبر واحات النخيل الطبيعية في العالم، كما تتمتع بموقع جغرافي مهم أهلها لعب دور كبير في تاريخ المنطقة، فقد كانت لها صلات حضارية مع العالم القديم في الشام ومصر وبلاد الرافدين، فهي بوابة شبه الجزيرة العربية مع العالم الخارجي وجسر التواصل بين الخليج وشبه القارة الهندية، كما كانت ولا تزال المنفذ البري الذي يربط المملكة بدول الخليج كالإمارات وقطر وعمان، حيث تعبرها قوافل الحجيج من تلك الدول إلى الأراضي المقدسة. وتشتمل الأحساء على العديد من المواقع التراثية المهمة منها: مسجد جواثا أحد المساجد الأولى في الإسلام، وقصر إبراهيم الأثري وقصر صاهود، وقصر محيرس، وسوق القيصرية، ومتحف الأحساء الوطني، وميناء العقير، وجبل القارة".

تتميز الأحساء بتنوع عناصرها ومقوماتها السياحية، وتعدّ من أهم مناطق الجذب السياحي في المملكة حيث تمتلك إمكانات سياحية وترويجية متنوعة أبرزها الموقع الجغرافي وتنوّع الطبيعة والعمق الحضاري والتاريخ والتراث المحلي العريق والكثافة السكانية.

و"في عام 2019 وبحضور وزراء السياحة العرب ورؤساء المنظمات والاتحادات العربية تم اختيار مدينة الأحساء عاصمة السياحة العربية لعام 2019 لاستيفاء كافة الشروط المرجعية التي أعدتها المنظمة العربية للسياحة.

وقد اختيرت هذه الواحة الخضراء من قبل منظمة اليونسكو مؤخراً كإحدى المدن التراثية العالمية لما تزخر به من ثروة هائلة تجلّت في قصورها التاريخية و مسجدها الأثري في جواثا، وسلسلة من المكتشفات الهامة التي تعود لآلاف السنوات المنفرطة".

الإعلام الرياضي، تعريفه، أهميته وأهدافه ووظائفه:

تعريف الإعلام الرياضي: يقصد بالإعلام الرياضي عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين الأفراد وتنمية الوعي الرياضي بينهم (علي عبدالفتاح كنعان، 2014، ص42).

أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية ويقرب الإعلام الرياضي الفروق بين الأفراد، عن طريق نشر الخبرات وتعديل السلوك بين الصغار والكبار بما يتلاءم والعادات والتقاليد الرياضية السليمة.

وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي في تعريف أفراد المجتمع بما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بين مصادر المعلومات والأخبار (علي عبدالفتاح كنعان، 2014، ص43).

أهداف الإعلام الرياضي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.

- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يُشكّل ويُحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ لأن التوافق سمة من سمات المجتمع.

- الترويج عن الجمهور وتسليتهم للتخفيف من صعوبات الحياة اليومية.

- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بقضايا المشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لإتاحة الفرصة للرأي العام لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه القضايا في المجال الرياضي".

وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علمًا بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادث أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي.

ويتفق الكثير من الباحثين على أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها ومن ناحية أخرى فإن الإعلام الرياضي يعمل على تعزيز وإعادة تثبيت القيم والمفاهيم والأنماط السلوكية الرياضية.

كما أن الإعلام الرياضي لا يعمل في فراغ ولا يتطور في فراغ فهو جزء من حركة المجتمع ككل تنعكس في طبيعتها كما يؤثر وتؤثر به النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة داخل المجتمع (خيرالدين علي العويس، 1998، ص25).

ثانياً: الدراسات والبحوث السابقة:

وبالرجوع إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية ظهرت للباحثة معضلة ندرة الدراسات السابقة التي تتخصص باتجاهات الجمهور نحو محتوى الإعلام السياحي، إذ استندت الباحثة على الدراسات السابقة المتوفرة تخصصياً.

وقسّمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين:

- اتجاهات الجمهور نحو محتوى الإعلام السياحي
- حملات الإعلام السياحي.

المحور الأول: اتجاهات الجمهور نحو محتوى وسائل الإعلام

1- دراسة عام (2015) لـ خديجة بن سلمان بعنوان اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية كرة القدم نموذجاً، الجمهور الرياضي بمدينة المسيلة الجزائرية إذ هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام الرياضي التلفزيوني في الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في الحد من ظاهرة العنف الرياضي في ملاعب كرة القدم الجزائرية من خلال دراسة عينة عشوائية، تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات فيها على أداة الاستبيان. تم استخدام المنهج الوصفي. إذ أظهرت هذه الدراسة عدة نتائج وهي: 1- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص تأثير الحملة 2- تقييم أفراد العينة للحملة محل الدراسة إيجابياً مع عدم وجود فروق دالة إحصائية عليهم 3- سهلت السلطات في متابعة المتسببين في أحداث العنف في الملاعب قضائياً 4- وسوء تنظيم وسائل الإعلام الموضوعية والمهنية في تغطيتها ونقلها ومعالجتها للأحداث والأخبار والقضايا الرياضية ونلاحظ عدم وجود فروق دالة على الملاعب والالتزام إحصائياً.

2- دراسة عام (2022) ل أحمد عطية، أحمد، بعنوان اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية، استهدفت الدراسة رصد استخدام الجمهور لأحد وسائل الإعلام الجديد وهي وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث الرياضية الكبرى وذلك بالتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد مصر 2021. وما يعود هذا الاعتماد بالكثير على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الجمهور بالإضافة إلى اتجاهاته نحو هذا الحدث واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: 1- تابع معظم أفراد عينة الدراسة بطولة كأس العالم لكرة اليد المقامة في مصر 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل متوسط ثم بصفة مستمرة بينما كانت نسبة قليلة ممن تابعوها بشكل نادر 2- موقع Facebook في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي فضّلها الجمهور في متابعة بطولة كأس العالم لكرة اليد، وجاء YouTube في المرتبة الثانية ثم Instagram 3- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرّف على الموضوعات التي تتناول كأس العالم لكرة اليد مصر 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية ومجمل الآثار المترتبة على هذا التعرّف 4- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرّف للموضوعات التي تتناول كأس العالم لكرة اليد مصر 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك البطولة.

المحور الثاني: حملات الإعلام السياحي:

1- دراسة عام (2020) ل عقون محمد، خليلي بشير. بعنوان دور الاستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية لأداء الوكالات السياحية دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور لوكالة عوالي السياحية. إذ هدفت الدراسة التعرّف على المعوقات التي تعرقل المؤسسات السياحية في تخطيط الحملات الإعلامية ومعرفة الأسس العلمية التي تتم وفقها الاستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية السياحية، والآخر الذي تركه الاستراتيجية الاتصالية على الحملات الإعلامية في الوكالات السياحية. تم استخدام المنهج الوصفي الذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد. واستخدمت استمارة استبيان والمقابلة والملاحظة. وكانت عينة الدراسة القصدية أو العمدية وكالة عوالي السياحية، إذ يمثل مجتمع البحث الوكالات السياحية. أهم نتائج الدراسة: 1. تستخدم وكالة Awali العديد من الوسائل الاتصالية منها الإشهار والإعلان وتوظّف أيضًا وسائل التواصل الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير وتمتلك صفحة على ال Facebook 2. اعتماد المؤسسة على كثير من الوسائط للتأثير والوصول إلى أكبر جمهور ممكن. 3. من خلال ما سبق تحليله يمكن القول إن الوكالة تمتلك استراتيجية اتصالية

ناجحة إلى حد ما ساهمت في نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها الوكالة، وتحتاج المزيد من الجهود لمواكبة تطلعات السياحة و الجماهير التي لها حب السفر.

2- قدمت دراسة عام (2021) ل يوسف مقعاش بعنوان دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أقسام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العراقيل، ومدى نجاح الإعلام السياحي في تنشيط السياحة، ولتغطية هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري لتغطية محاور الدراسة وأهدافها، استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على المعلومات والبيانات بالاعتماد على العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية، حيث قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة بلغ حجمها 190 وكالة سياحية منتشرة عبر ولايات الشرق الجزائري. تم الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية في هذه الدراسة كدليل إرشادي، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها تمركز المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والعرض السياحي كواحدة من أهم العناصر المنشطة للسياحة في الجزائر، فضلاً عن تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر باعتبارها أهم العراقيل واعتماد الوكالات السياحية بالدرجة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط خدماتها والتعريف بها للجمهور، وتفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة عبر البرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي من تقديم معلومات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية، وتسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري لتحقيق التوازن في القطاع السياحي.

3- دراسة عام (2022) ل نورة الهاجري وعبد الرحمن المري بعنوان دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم، إذ هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية دور المؤسسات في تشكيل الصورة الثقافية لدولة قطر عند تنظيم كأس العالم لكرة القدم من خلال التركيز على الكيفية التي ينظر بها القطريون إلى دور وزارة الثقافة والرياضة في استثمار الرياضة كقوة ناعمة جديدة ضمن أشكال القوة الناعمة التي تتخذها قطر سبباً للتواجد والتأكيد على أهمية الصورة الثقافية في تحقيق المكاسب من الحدث الضخم. اعتمد الباحث على المنهج الكمي وتم استخدام أداة المقابلة. وتوصل البحث إلى أن هناك عدم موافقة على تأثير الشخصية القطرية من قبل الوزارة ولا يحظى بالقبول الكبير عند المثقفين في حين يبين البحث الدور المهم للأنشطة

الثقافية والفعاليات المتنوعة في جذب الزائرين والتعرّف على ثقافة البلد مما قد يسمح في تشكيل صورة ذهنية إيجابية، وأكد أيضًا على ضرورة تأهيل المواطنين ولاسيما الشباب وتمكينهم من المشاركة والإسهام في هذا الحدث.

3-2 التعقيب على الدراسات السابقة:

- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تبحث في اتجاهات الجمهور نحو محتوى الإعلام السياحي في مونديال قطر 2022 في بيئة محددة.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تدرس جانب متجدد يدعم رؤية 2030 لم يتم دراسته من قبل. وهو جانب السياحة الرياضية خصوصًا مونديال قطر 2022.

4-2 حيث من الدراسات السابقة لاحظت الباحثة:

- ندرة تخصص الدراسات السابقة التي تخص اتجاهات الجمهور عن الإعلام السياحي. مثل دراسة ل (يوسف مقعاش) بعنوان دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية. إذ استهدفت الإعلام السياحي الجزائري ودوره في تنشيط السياحة من خلال الوكالات السياحية، بحيث ستكون هذه الدراسة بهدف دراسة اتجاهات جمهور محافظة الأحساء نحو محتوى الإعلام السياحي التي تم مشاركتها مع الجمهور في مونديال قطر 2022.
- تعددت الدراسات التخصصية ولكن لا يوجد دراسة تشمل الحملات والإعلام السياحي في المجال الرياضي مثلما استهدفت دراسة ل (عقون محمد وخليلي) بعنوان دور الاستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية لدى الوكالات السياحية دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور لوكالة عوالي السياحية. إذ يبرز لنا هدفها الأساسي في التعرّف على المعوقات التي تعرقل المؤسسات السياحية على تخطيط الحملات الإعلامية، والباحثة في الدراسة الحالية تسعى لدراسة (الإعلام السياحي والجمهور الرياضي) معًا.
- تنوعت الدراسات السابقة في دراسة دور التنظيم والدور المؤسسي كدراسة (نورة الهاجري والموي) بعنوان دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة أثناء تنظيم كأس العالم. إذ هدفت الدراسة إلى التركيز على الكيفية التي ينظر بها القطريون إلى دور وزارة الثقافة والرياضة في استثمار الرياضة كقوة ناعمة. وتسعى الباحثة في الدراسة الحالية لاستهداف الجمهور نفسه ومعرفة اتجاهاتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية نحو محتوى الحملات السياحية التي وجهت لهم في مونديال قطر لكأس العالم 2022.

- تعددت الدراسات السابقة في دراسة اتجاهات الجمهور على الوسائل الإعلامية كدراسة (خديجة بن سلمان) بعنوان اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية كرة القدم نموذجًا، إذ هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام الرياضي التلفزيوني للحد من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم. وتسعى الباحثة إلى دراسة الاتجاهات المعرفية والسلوكية والوجدانية لجمهور محافظة الأحساء بهدف محدد هو محتوى الإعلام السياحي في مونديال قطر 2022.
- والدراسة الأخرى ل (أحمد عطية) بعنوان اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية، إذ هدفت الدراسة إلى رصد استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث الرياضية الكبرى. وبهذه الدراسة تسعى الباحثة إلى دراسة محتوى الحملات التي وُجّهت لجمهور محافظة الأحساء لمونديال قطر 2022. في جميع وسائل الإعلام.

3- منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتضمن هذا الفصل عرضًا لمنهجية الدراسة وأهم الإجراءات التي قامت بها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة، وعينتها والأداة التي تم استخدامها لجمع البيانات.

3-1: منهجية الدراسة:

تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية وتعرف بـ " أنها بحوث تسمح بدراسة وتطور الظاهرة عبر فترة زمنية معينة وللدراسات الوصفية أنواع وهي بحوث وصفية تركز في عملها على جماعات أو جمهور معين يكون الهدف هو استطلاع آراء الناس ومعرفة الاتجاهات التي يميلون نحوها ". واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي لكونه ملائم لهذه الدراسة، " وهو التعرّف ميدانيًا على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم والتأثيرات الخاصة لجمهور معين".

3-2 : مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة المهتمين والمهتمات (ذكور، إناث) في مونديال قطر 2022، من مواطنين ومقيمين وزوّار في محافظة الأحساء.

عينة الدراسة:

تستهدف الدراسة إلى اختيار حجم عينة عمدية بعدد تقريبي يصل إلى (384) مفردة، من عدد سكان محافظة الأحساء في الإحصائية الأخيرة بعام 2022 " لوزارة الإسكان يبلغ 130000 مليون نسمة موزعين على 10 مدن رئيسية، وأكثر من 80 قرية، وهجرة بنسبة 5%. من سكان المملكة العربية السعودية" (unesco alahsa).

وذلك بعد احتساب الحجم المناسب لهذه الدراسة من موقع Sample Size Calculator.

طريقة أخذ العينة: باستخدام عينة كرة الثلج " إذ يقوم الباحث بالتعرف على فرد ممن تنطبق عليه معايير الدراسة وبعد إجراء الدراسة معه واطمئنانه للأمر يطلب الباحث مساعدته في الوصول لعينة مشابهة لمجتمع الدراسة"

حيث قامت الباحثة بتوزيع استبانة على المهتمين من جمهور محافظة الأحساء في مونديال قطر 2022 وهم عبارة عن مجموعة مكونة من (38) مفردة، وطلب منهم بإعادة إرسال استبان المهتمين أمثالهم وتم الوصول إلى (169) مفردة من أصل (384) خلال أسبوعين من تاريخ 25.1.2022 الى 10.2.2022

3-3 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على أداة استمارة الاستبيان وهي "مجموعة من الأسئلة ترسل أو تسلم إلى الأفراد الذين يتم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة" إذ يعتبر الاستبيان من أدوات البحث العلمي الشائعة خاصة في علوم الاتصال والإعلام. واعتمدنا في دراستنا هذه على وضع أسئلة موضوعية ودقيقة للاستبيان، وفق خطة الدراسة ووفق الأهداف المراد الوصول إليها من المبحوثين للخروج بنتائج غاية في الدقة.

4-3 مصادر جمع المعلومات:

اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات للدراسة من مصدرين رئيسيين وهما:
المصادر الثانوية: بحثت الباحثة في الكتب والمراجع العلمية للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إضافة إلى مواقع الانترنت المختلفة.

المصادر الرئيسية: اعتمدت الباحثة بشكل رئيسي للحصول على النتائج المطلوبة لعنوان الدراسة بتصميم استبانة لجمع المعلومات لتكمل حلقة جمع البيانات بحلقة حقائق متكاملة. اذ تم تقسيم الاستبانة الى أربعة محاور خمسة أسئلة لكل محور:

(ملحق 1) المحور الأول: يهدف الى معرفة اتجاهات جمهور محافظة الاحساء نحو الحملات الإعلامية السياحية لمونديال قطر 2022، وهدف المحور الثاني إلى: معرفة محتوى الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022. والمحور الثالث هدف الى : معرفة مدى رضاه جمهور محافظة الاحساء عن الحملات الإعلامية السياحية التي أقيمت لمونديال قطر 2022. أما المحور الرابع والأخير هدف إلى: معرفة أثر الحملات الإعلامية على جمهور محافظة الاحساء في مونديال قطر 2022.

لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (1) لا أوافق اطلاقاً، درجة موافقة ضعيفة جداً، درجة (2) غير موافق، درجة موافقة ضعيفة، درجة (3) محايد، تعبر عن درجة موافقة متوسطة، درجة (4) أوافق، تعبر عن درجة موافقة عالية، درجة (5) تعبر عن درجة موافقة عالية جداً.

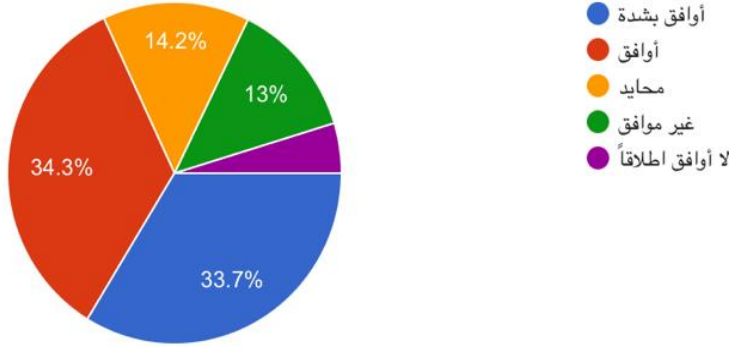
3-5: اختبار أداة الدراسة:

صدق الأداة: للتأكد من الصدق والثبات قامت الباحثة بقياس صدق الأداة بإختبار الصدق الظاهري اختبار الصدق الظاهري: للتأكد من صدق الأداة عرضت الاستبانة على مشرف المادة الدكتور: مصعب عبدالقادر وداعة الله محمد، وقد أبدى ملاحظات حول محاور الاستبانة وارتباطها بالأسئلة، وبناء على تلك الملاحظات أجريت بعض التعديلات ووضعت الاستبانة في صورتها النهائية.

4- عرض النتائج

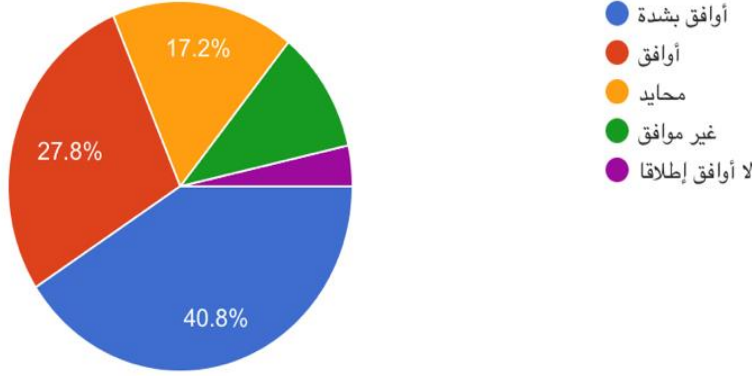
يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج بالتحليل الوصفي للبيانات التي قامت الباحثة بجمعها . باستخدام أداة الإستبانة لجمع المعلومات وإستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة.

1-4 أبرز النتائج:



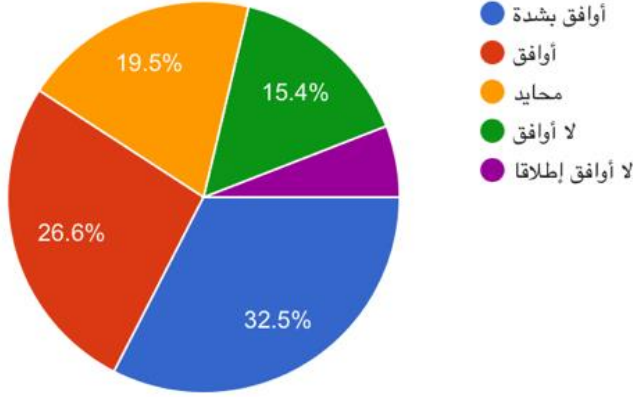
شكل بياني (1) : إبراز الحملات الإعلامية للمعالم السياحية في محافظة الأحساء خلال مونديال قطر 2022

يشير الشكل البياني رقم (1) أن جمهور محافظة الأحساء يرى ان الحملات الإعلامية السياحية قد أبرزت المعالم السياحية في الأحساء بنسبة موافق 88%. وغير موافق بنسبة أقل 26%. بينما المحايدين كانوا بنسبة 14%. من المجموع العام للذين شاركوا بالاستبيان . أي أن الأغلبية العظمى لجمهور محافظة الأحساء يرى ان الحملات الإعلامية التي أقيمت خلال مونديال قطر 2022 . أبرزت المعالم السياحية في محافظة الأحساء بطريقة احترافية . ونسبة 26%. من الجمهور غير موافقين ومن أبرز الأسباب قد يكون عدم مشاركتهم لتلك الحملات او عدم معرفتهم بها .



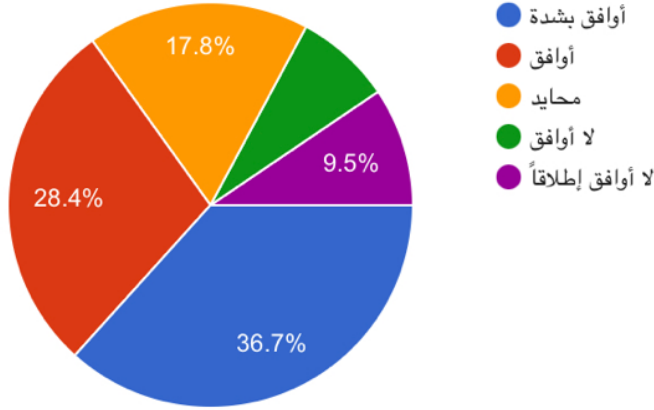
شكل بياني (2): بث الإعلام السياحي للحملات الإعلامية في وقت مناسب للجمهور خلال مونديال قطر 2022

يشير الشكل البياني رقم (2) أن 75% من جمهور محافظة الأحساء أن الحملات الإعلامية وصلت للسائح بوقت كافٍ للتعرف على محافظة الأحساء خلال مونديال قطر 2022. و 39% من الجمهور لا يوافق ويرى أن تلك الحملات لم تنجح في اختيار الوقت المناسب لبث تلك الحملات الإعلامية للسائح. بينما 23% . اختاروا أن يكونوا محايدين . أي أن جمهور محافظة الأحساء يرى أن الحملات الإعلامية نجحت في اختيار الوقت المناسب لبث حملاتها للجمهور وجذبهم لمحافظة الأحساء . و 39% من جمهور محافظة الأحساء غير موافق وقد يكون ذلك قصوراً في تلك الحملات أو في وعي الجمهور المستهدف لتلك الحملات.



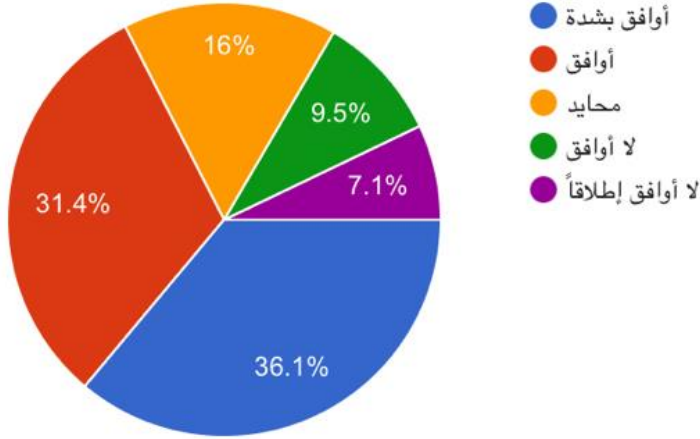
شكل بياني (3): تنوع الحملات الإعلامية في منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي خلال مونديال قطر 2022

يظهر لنا الشكل البياني رقم (3) مدى تنوع الحملات الإعلامية خلال مونديال قطر 2022 في منصات التواصل الاجتماعي و الإعلام التقليدي ، فيبرز لنا أن 65% من جمهور محافظة الاحساء يرون ان الحملات الإعلامية انتشرت وتنوعت في منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي . بينما 35% يرون ان تلك الحملات الإعلامية لم تكون متنوعة وممتشرة في منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي . اذ اختاروا 12% الحياد . أي ان اغلبية جمهور محافظة الاحساء يرون ان منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي كان ثري بالحملات الإعلامية التي تبرز محافظة الحساء خلال مونديال قطر 2022. و 35% غير موافقين قد يكون بسبب عدم كثافة الحملات عبر تلك الوسائل أو محدودية منصات التواصل الاجتماعي التي اشتركت بها العينة او محدودية طرق بحثهم عن المعلومة.



شكل بياني (4): محتوى الحملات الإعلامية السياحية خلال مونديال قطر 2022

ويبين لنا الشكل البياني رقم (4) أن 70% من جمهور محافظة الاحساء يرون أن محتوى الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي يبرز مكانة الاحساء ومعالمها السياحية ثقافيا وتاريخيا وحضاريا . و 20% غير موافقين ويرون ان تلك الحملات لم تقم بدورها اتجاة محافظة الاحساء . و 10% اختاروا الحياد . أي ان جمهور محافظة الاحساء يرى أن محتوى الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي كانت ناجحة وأبرزت معالم الاحساء ثقافيا وتاريخيا وحضاريا . و 20% غير موافقين وقد يكون سبب ذلك تنوع اراء والخلفيات الثقافية والاجتماعية للعينة.



شكل بياني(5): رضا جمهور محافظة الأحساء عن الحملات الإعلامية التي أقيمت خلال مونديال قطر 2022

يظهر لنا الشكل البياني رقم (5) أن جمهور محافظة الأحساء راضي عن الحملات الإعلامية التي أقيمت خلال مونديال قطر 2022 من ناحية جذب جماهير داخلية وخارجية وحدثت تلك الحملات الإعلامية نشاط اقتصادي اذ يمثل 67% موافقين و 25% غير موافقين ولم تصل لرضا جمهور محافظة الأحساء و يرون ان تلك الحملات الإعلامية التي قام بها الإعلام السياحي لم تحدث أي نشاط اقتصادي في المنطقة . بينما 10% التزموا الحياد. أي أن جمهور محافظة الأحساء بالأغلبية راضي عن الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي في محافظة الأحساء خلال مونديال قطر 2022 ويرى ان تلك الحملات نشطت الاقتصاد فيها. و 25% غير موافقين اذ من الممكن ان الجمهور لم يكن مستفيد من تلك الأنشطة الاقتصادية.

2-4 التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بما يلي:

1. توعية و تثقيف الجمهور بالحملات الإعلامية السياحية التي تبرز معالم محافظة الأحساء بطرق فعالة أكثر كي تصل لشريحة أكبر.
2. عقد دورات وورش عمل لتثقيف الجمهور عن مفهوم السياحة ودورها لإبراز محافظة الأحساء تاريخيا وحضاريا وثقافيا.
3. تفعيل منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي للحملات الإعلامية السياحية في محافظة الأحساء ، بحيث تكون بصفة دائمة ومتفاعلة مع كل مناسبة سواء كانت محلية او عالمية
4. تعريف جمهور محافظة الأحساء على محتوى الحملات الإعلامية السياحية التي تبرز محافظة الأحساء بحيث تكون متوافقة مع التطور المعلوماتي الذي وصل اليه العالم .
5. مشاركة جمهور محافظة الأحساء للحملات الإعلامية التي تساعد في تنشيط الاقتصاد المحلي لمحافظة الأحساء بتنوع أنشطتها .

شكر وتقدير

"تم دعم هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، رقم المنحة ٣٧٨٦"

المراجع:

المراجع العربية:

الكتب:

- ابن منظور، (2003). لسان العرب، مج2، دار الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة
- عويس، خير الدين علي، عطا حسن ، (1998) ، الإعلام الرياضي ، ج1 ط1، دار الكتاب للنشر ، القاهرة
- فتحي حسين عامر ، (2012) ، علم النفس الإعلامي ، ط1، العربي للنشر والتوزيع
- حميدة، سميسم ، (2005) ، الحرب النفسية ، ط1، الدار الثقافية للنشر
- مصباح، عامر،(2008)، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر

- كنعان، علي عبدالفتاح، (2014)، الإعلام الرياضي ، ط1، دار اليازوري،الأردن
- البجيرمي، محمد، (2007). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، الطبعة الأولى. العبيكان . الرياض. السعودية
- البشير الأمين، مرتضى. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي، عمان دار أمواج للنشر والتوزيع
- الهاجري ، والمري. (2021). دور وزارة الثقافة والرياضة القطرية في تشكيل صورة الدولة اثناء تنظيم كأس العالم.
- الدهان ، رواء ، (2013) ، وسائل الإعلام و مستويات الثقة، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع .

المراجع الأجنبية:

- Seongseop Samuel Kima , Morrisionb Alastair M , (2005) " Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup " , Tourism Management

مواقع الانترنت

- أمانة محافظة الأحساء ، عن واحة الأحساء ،
<http://www.alhasa.gov.sa/ar/Pages/AboutAlhasaOasis.aspx>
- أمانة محافظة الأحساء ، الأحساء عاصمة للسياحة العربية ،
<http://www.alhasa.gov.sa/ar/Pages/AlahsaCapitalArabTourism.aspx>
- أمانة الأحساء ، التعريف العام بالأحساء ، <https://unesco.alhasa.gov.sa/Ar/Default.aspx>
- Tivana Kitt (2009), "A dependency model of mass media, a research paper" on: www.Mightystudents.com/essay/dependency.model.mass,109492#

الملاحق:

المحور الأول : تهدف الأسئلة التالية الى معرفة اتجاهات جمهور محافظة الاحساء نحو الحملات الإعلامية السياحية لمونديال قطر 2022 .

1 - كانت هناك حملات إعلامية مكثفة لتعريف السائح بمحافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

2 - أبرزت الحملات الإعلامية المعالم السياحية في محافظة الأحساء باحترافية للجمهور الداخلي والخارجي خلال مونديال قطر 2022 .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

3 - ساهم جمهور محافظة الاحساء في الحملات الإعلامية التي تم توجيهها للسائح خلال مونديال قطر 2022 من خلال مشاركة في تلك الحملات .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق اطلاقا

4 - شملت الحملات الإعلامية جميع المعالم السياحية التي تميزت بها محافظة الأحساء خلال مونديال قطر 2022 .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

5 - وصلت الحملات الإعلامية للسائح بترتيب زمني كاف للتعرف على محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

المحور الثاني : يهدف الى معرفة محتوى الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي لمونديال قطر 2022.

1 - رأيت الحملات الإعلامية عن محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022 ، في وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات- الإنستغرام – تويتر)

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

2 - تتوعدت الحملات الإعلامية عن محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022 وبثها خلال الإعلام التقليدي (التلفزيون – الراديو)

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

3 - محتوى الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي عن محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022 يبرز مكانة الأحساء ومعالمها السياحية (ثقافيا-تاريخيا-حضاريا)

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

4 - هدفت الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلامي السياحي خلال مونديال قطر 2022 الى نشر اسم محافظة الاحساء عالميا

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

5 - ساهم محتوى الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي في استقطاب السواح من جميع انحاء العالم خلال مونديال قطر 2022 .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق اطلاقا

المحور الثالث : معرفة مدى رضاء جمهور محافظة الأحساء عن الحملات الإعلامية السياحية التي أقيمت لمونديال قطر 2022 .

1 - الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي خلال مونديال قطر 2022 كانت شاملة وواضحة لجمهور محافظة الأحساء .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

2- وصلت الرسالة الموجهه لجمهور محافظة الأحساء من خلال الحملات الإعلامية السياحية خلال مونديال قطر 2022 بطريقة يفهمها مختلف شرائح المجتمع .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

3- تم إبراز محافظة الأحساء بالحملات الإعلامية السياحية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها للترويج سياحيا لها خلال مونديال قطر 2022.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

4 - جمهور محافظة الأحساء راضي عن الحملات الإعلامية السياحية التي أقيمت لمونديال قطر 2022.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

5 - تمكنت الحملات الإعلامية السياحية التي أقيمت خلال مونديال قطر 2022 من جذب جماهير داخلية وخارجية لمحافظة الأحساء .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

المحور الرابع : أثر الحملات الإعلامية السياحية على جمهور محافظة الاحساء في مونديال قطر 2022 .

1 - أحدثت الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام السياحي نشاط اقتصادي خلال مونديال قطر 2022 في محافظة الاحساء

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

2 - تنوع الثقافات المتعددة بتمركزها في محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

3 - من خلال الحملات الإعلامية السياحية أصبحت الأحساء وجهة سياحية يقصدها السواح للتعرف على محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022 .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

4 - ساهمت الحملات الإعلامية السياحية في نقل صورة ذهنية إيجابية عن محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022 .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا

5 - أحدثت الحملات الإعلامية السياحية نقلة نوعية في السياحة في محافظة الاحساء خلال مونديال قطر 2022 .

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- لا أوافق إطلاقا