

الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر الاعلاميين الزراعيين ببعض محافظات جمهورية مصر العربية

1. د. سكينه محمد ابراهيم د. فاطمة احمد عمر سجرى د. عادل عبد الحميد حسن زقيزق

معهد بحوث الارشاد الزراعى والتنمية الريفية - مركز البحوث الزراعية

المستخلص

استهدف البحث التعرف على:

- الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من حيث الاعلام، الدعاية، الاعلان، الاخبار، الثقافة، الاقناع، التسويق، والترفيه من وجهة نظر المبحوثين.
- الاشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية.
- الاهمية النسبية للعوامل المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية.
- العوامل التى تساعد على نجاح الاعلام فى اداء دوره فى مجال السياحة الريفية.

اجرى البحث فى كل من محافظات: الجيزة، الإسماعيلية، الدقهلية، المنيا والاسكندرية، التى يقع بها مقر الجهات العاملة فى مجال الإعلام الزراعى التابعة للقطاع الزراعى والبحثى، وهى: الإدارة المركزية للارشاد الزراعى، والإدارة العامة للثقافة الزراعية بمركز البحوث الزراعية بالجيزة، وكذا مراكز الدعم الإعلامى الأربعة فى مدن: الاسماعيلية، دكرنس، مريوط وملوى. كما اجرى البحث على شاملة المجتمع من الأفراد العاملين فى مجال الإعلام الزراعى بالجهات السالفة الذكر، وبلغ عددهم 85 مبحوثا، وجمعت بيانات البحث خلال شهر سبتمبر 2019.

أهم نتائج البحث ما يلى:

1- ارتفاع نسبة فئة المستويات، كل من التالي:

- المستوى المرتفع لدور مكونى الاعلام والدعاية المرتقب فى مجال السياحة الريفية حيث بلغت النسبة المئوية لكل منهما 62.4%، و 63.5% على الترتيب .
- المستوى العام المتوسط للدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية حيث بلغت وبنسبة مئوية مقدارها 49.4%.

2. وبالنسبة للأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية فقد تضمنت 4 اشكال فنية هى: الأشكال الفنية السمعية البصرية، والأشكال الفنية المطبوعة، والأشكال الفنية الاليكترونية، والأشكال الفنية البصرية.

3. تراوحت النسبة المئوية لترتيب الأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية ما بين 84.2 - 27.1%. حيث احتل الشكل الفني تنظيم زيارات ميدانية للمواقع والمعالم السياحية الريفية على الطبيعة المرتبة الأولى وبنسبة مئوية مقدارها 84.2%، في حين احتل المسرح الريفي المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية مقدارها 27.1%.
4. وبالنسبة للأهمية النسبية لبعض العوامل المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية، فقد وجد ان هناك 4 انواع من العوامل هي: عوامل اقتصادية وعوامل اجتماعية وعوامل طبيعة وعوامل البنية التحتية الاساسية، هذا وقد بلغ اجمالي الدرجة المتوسطة لهم 8.83، 11.95، 4.91، 8.41 على الترتيب.
5. بلغ إجمالي الدرجة المتوسطة للأهمية النسبية للعوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية 8.83 درجة وبنسبة مئوية مقدارها 58.92%، وقد تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.88 - 1.46 درجة وبنسبة مئوية مقدارها 62.8 - 48.6%. وجاء تكاليف السفر في المركز الاول بدرجة متوسطة 1.88 درجة بنسبة مئوية مقدارها 62.8%.
6. بلغ إجمالي الدرجة المتوسطة للأهمية النسبية للعوامل الاجتماعية المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية 11.95 درجة، وبنسبة مئوية مقدارها 56.91%، وقد تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.92 - 1.49 درجة، وبنسبة مئوية مقدارها 64.0 - 49.7%. وجاء عامل الأمان في المركز الاول بدرجة متوسطة 1.88 درجة وبنسبة مئوية مقدارها 62.8%.
7. بلغ إجمالي الدرجة المتوسطة للأهمية النسبية للعوامل الطبيعية المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية 4.91 درجة بنسبة مئوية مقدارها 54.5%، كما تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.75 - 1.54 درجة بنسبة مئوية مقدارها 58.3 - 51.3%. وجاء عامل الطبيعة الريفية في المركز الاول بدرجة متوسطة 1.75 درجة بنسبة مئوية مقدارها 58.3%.
8. بلغ إجمالي الدرجة المتوسطة للأهمية النسبية لعوامل البنية التحتية الأساسية المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية 8.41 درجة، وبنسبة مئوية مقدارها 56.1%، كما تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.84 - 1.58 درجة، وبنسبة مئوية مقدارها 61.3 - 52.7%. وجاء عامل شركات السياحة في المركز الاول بدرجة متوسطة 1.84 درجة وبنسبة مئوية مقدارها 61.3%.
9. اظهرت النتائج ان الموارد المالية المخصصة للاعلام السياحي الريفي هي أكثر العوامل التي تساعد على نجاح الاعلام في أداء دوره في مجال السياحة الريفية والتي جاءت في المركز الاول بنسبة مئوية مقدارها 89.4%، وبينما كان اخر تلك العوامل مواكبة الاتجاهات العلمية

فى السياحه الريفيه ومحاولة منافستها والتى جاءت فى المركز الرابع عشر والاخير بنسبه
مئويه مقدارها 57.6%.

هذا وقد أسفر البحث عن خمس توصيات يمكن أن تساهم فى الدور الاعلامى المرتقب فى
مجال السياحه الريفيه.

المقدمه والمشكله البحثيه

تعتبر السياحه ظاهره من الظواهر الانسانيه التى نشأت منذ ان خلق الله الارض وما عليها،
فمنذ زمن والانسان فى حركه دائمه بين السفر والتنقل بحثا عن امنه واستقراره وسعيا الى رزقه
ومعاشه متحرراً من قيود البيئه ومتطلعا الى العلم والمعرفه. وتحولت ظاهره انتقال الانسان لتحقيق
رغباته واحتياجاته وشئون حياته اليوميه الى ظاهره اجتماعيه وثقافيه هدفها الاستجمام والراحه والثقافه،
وقد تغيرت النظرة اليها فى العالم الحديث وتطورت الى صناعه مركبه من الصناعات الهامه التى
تعتمد عليها كثير من الدول فى تنميه مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادى والاجتماعى
(السيسى،2012، ص 19).

ويتميز القطاع السياحي بأنه قطاع كثيف التشابكات مع القطاعات الأخرى والمحرك
الديناميكي للاقتصاد القومى، فهو ينشط القطاعات الأخرى الصناعيه والزراعيه والخدميه بما فيها من
قطاعات فرعيه وثانويه. وبالتالي فإن انتعاش القطاع السياحي يعنى انتعاش الاقتصاد القومى بكامله
والعكس صحيح (ملوخيه، 2005، ص 73).

ولا يجب النظر الى السياحه من المنظور الاقتصادى فقط كقطاع إنتاجى خدمى يلعب دوراً
مهماً فى زياده الدخل القومى، وتحسين ميزان المدفوعات من خلال تدفق العملات الأجنبيه بل النظر
من منظور اجتماعى وثقافى أيضاً. فالسياحه ذات حركه ديناميكيه ترتبط بالجوانب الاجتماعيه
والسلوكيه والحضاريه للأفراد، وأنها رساله حضاريه وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الانسانيه
للأمم والشعوب وكذلك أيضاً من منظور علمى لكون السياحه هى فن تقديم الخدمه (غضبان،
2015، ص 33).

وتعد الموارد الطبيعيه والثقافيه والبشريه، والإطار التنظيمى لقطاع السفر والسياحه من قواعد
وضوابط تنظيم عمل القطاع بالاضافه الى عنصرى الأمن والأمان، واجراءات الصحه والسلامه،
وكذلك بيئه الأعمال السياحيه والبنى التحتيه اللازمه لتشغيل قطاع السياحه والسفر، أهم أبعاد القدره
التنافسيه للمقصد السياحي (أبو شوق ، 2015، ص71).

وتشير الدراسات الاقتصادية والدولية أن كل مليون سائح يزور الدولة لمدة اسبوع في المتوسط يوفر طلب على 200 الف وظيفة اى 8.4% من اجمالى الوظائف فى العالم، وأن 80 مليون يعملون بشكل غير مباشر فى صناعة السياحة بالعالم (السيسى، 2012، ص 143).

ويمثل قطاع السياحة أكثر من 15 % من الناتج المحلى الإجمالى لجمهورية مصر العربية، وطبقا لبيانات البنك المركزى المصرى فإن إيرادات السياحة فى ميزان المدفوعات المصرى قد ارتفعت لتصل الى 12.5 مليار خلال السنة المالية 2019/2018 بعد أن كانت 9.8 مليار دولار خلال السنة المالية الماضية 2018/2017 (تقرير المتابعة ، 2019، ص 3).

وتتعدد وتتنوع أنواع السياحة فمنها السياحة الريفية والسياحة الدينية، والسياحة العلاجية، والسياحة الإجتماعية، وسياحة المؤتمرات، والسياحة الرياضية، والسياحة التسويقية، والسياحة الترفيهية، والسياحة الثقافية، وسياحة التجوال، والسياحة البيئية، وسياحة المغامرات، وسياحة السيارات والدراجات، سياحة المعارض (أبو خليف، 2018).

وقد وهب الله لمصر مقومات وإمكانات تجعلها دولة سياحية من الطراز الاول، فهناك العديد من مقومات ومعالم الجذب السياحي التاريخية والدينية والطبيعية والاحداث السياسية والاجتماعية والرياضية مثل حضور المؤتمرات والالعاب الرياضية وتوقيع الاتفاقيات والمعاهدات السياسية والاقتصادية (عيسى، 2016، ص 3).

وتعد مصر من اغنى دول العالم من حيث حجم وتنوع المزارات الأثرية والتاريخية التى تجاوزت ثلث أثار العالم، حيث تنتزع هذه الآثار على نطاقات عديدة من الأراضى المصرية، مما يعنى إمكانية الإنتشار الواسع للمراكز السياحية على خريطة مصر (احمد ، 2010، ص 121).

وتمتاز مصر بوجود مناطق ريفية متنوعة طبقا لتنوع مواقعها الجغرافية وإنعكس هذا التنوع الجغرافى على وجود تنوع بيئى واجتماعى ثقافى وعمرانى، بالإضافة إلى التنوع فى الاقتصاد المحلى والحرف والصناعات اليدوية والفلكولور المميز والطعام الخاص بكل منطقة، والتى تمثل فى مجموعها مقومات للاقتصاد المحلى من جهة ومقومات جاذبة للريف من الجهة الأخرى والتى لها تأثيراً إيجابياً على تنشيط الدور السياحي بتلك المناطق والقرى بالريف المصرى (سيد واخرون، 2018، ص 75).

وتتمثل عناصر وعوامل الجذب السياحي بالمناطق الريفية فى تقديم للسائح كافة وسائل الاسترخاء والاستجمام والترويح على مدار العام فى مناخ صحي وهادىء بعيد عن التلوث البيئى للمدن داخل البيئة الريفية المتمثلة فى الأبنية الطينية والأراضى الزراعية والبحيرات والآبار ومع وجود

الحيوانات والطيور المحلية والمهاجرة، هذا بالإضافة لتتيح للسياح التعرف على العادات والتقاليد والاستمتاع بالوجبات والاطعمة الريفية بالمناطق السياحية المختلفة (أبو علم، 2019).

والإعلام يعنى بتزويد الناس بالإخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والمعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ، وهذا يعنى أن الغاية من الإعلام هو الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات (اسماعيل وآخرون، 2015، ص 163).

ولكى يؤدى الإعلام دوره على أكمل وجه يجب أن يكون محايداً وموضوعياً بعيداً عن التحيز والأهواء دون التأثير بشخصية القائمين عليه، وألا يكون خاضعاً لأى ضغوط فى تمويله وإصداره حتى لا يؤثر ذلك على مضمون رسائله، وان يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف، وتقديم الرسالة الإعلامية فى إطار من البساطة والوضوح والبعد عن الغموض والتعقيد تجنباً لتشويش عقلية الجمهور أو بلبلة أفكارهم، والوقوف فى وجه احتمالات اللبس أو سوء الفهم لدى الأفراد وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة الواقعية التي تعالج شئونهم وأحوالهم (أبو النصر ، 2010، ص 33).

ونظراً لتزايد الاهتمام فى العقد الأخير من القرن العشرين بفعالية دور وسائل الإعلام فى المجتمعات المختلفة خاصة بعد أن شهدت هذه الوسائل تطوراً مكثفاً فى البنى التكنولوجية الخاصة بها، وكان من أهم هذه التحولات البنيوية فى النسق الاعلامى إلغاء المكان باعتباره مقولة فيزيائية ونفى عامل المسافة بين مصدر المعلومات وهدفها عبر هذه الوسائط والأجهزة التكنولوجية الحديثة. كما اصبحت وسائل الإعلام تشكل جزءاً مهماً من الحياة الاجتماعية فى إطار علاقة ما بين الأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الفرعية فى المجتمع، وترتب على ذلك تزايد تأثيرها على المتلقى، وعلى قيمه وعاداته ومفاهيمه، وأصبحت أحد المحددات الرئيسية التي تشارك فى تحديد ملامح سلوك الجماهير وحياتهم اليومية (عبد الباقي، 2016 ، ص 143).

وتساعد وسائل الإعلام الجماهيري فى نجاح البرامج التنموية وصيانة عناصرها عن طريق المشاركة الجماهيرية، وإسهام الأفراد فى تنفيذها والمحافظة عليها، من خلال توعيتهم بأهميتها وفوائدها. فالإعلام مرآة تعكس الواقع بكل إيجابياته وسلبياته بشكل موضوعي ومتوازن (الشريف، 2007).

وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية المصدر الأول لتنمية المجتمعات التي في عجلة من أمرها، حيث تحمل رسائلها إلى الجماهير بأسرع وقت وأقل تكلفة، كما تقوم بدور حيوي في عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتبرز أهميتها بوجه خاص في المناطق الريفية التي تعاني من عزلة نسبية وارتفاع نسبة الأمية وانتشار السكان في منطقة واسعة (طلعت، 1995، ص ص144-145).

وتشير دراسة فرج (2010، ص 546) إلى أن أهم أوجه القصور في أداء وسائل الإعلام لدورها في توعية بالسياحة الريفية المتمثلة في: قلة الاهتمام نحو جذب الزائرين للسياحة الداخلية، وانعدام التوعية نحو تنسيق الجهود الحكومية والأهلية في حماية البيئة القروية ودمجها في السياحة الريفية، والتركيز على نقل الأخبار البيئية دون السياحية مما قلل الوعي السياحي لدى متلقى الخبر، وعدم إبراز المزارات الزراعية والمزرعية والحرفية والإعلان عنها كعناصر جذب سياحي بالقرية، وضآلة حث الريفيين ومتخذي القرار على الاهتمام بمقومات الجذب السياحي، وضآلة التوعية والإعلان والترويج عن المنتج الزراعي غير التقليدي بالقرية، وعدم تعزيز قدرات الإعلام التقليدي والحديث في إثارة قضايا البيئة وتنمية الوعي بالسياحة الريفية، وضعف قناة تليفزيونية فضائية للإرشاد الزراعي في تناول برامجها السياحة الريفية، وانعدام التوعية نحو تطبيق المعايير البيئية السليمة عند إنشاء المشروعات الزراعية والسياحية بالقرية، كما دلت الدراسة على ارتفاع درجة الاحتياج الاعلامي المطلوب للتوعية بالسياحة الريفية وهو ما يشير الى عظم الدور المطلوب أدائه من هذه الوسائل لتوعيتهم بالسياحة الريفية.

كما بينت دراسة وفيق وآخرون (2014، ص 57) أن هناك قلة اهتمام بنمط السياحة الريفية داخل محافظة الفيوم، وأن التركيز على الجانب البيئي متمثلا في زيارة منطقتي وادي الريان وبحيرة قارون، وتعددت معوقات السياحة الريفية متمثلة في تدنى الوعي السياحي، وضعف الاستثمارات الموجهة لتنمية السياحة الريفية، وقصور البنية التحتية، وغياب الجهود التسويقية والدعائية، ونقص الاهتمام بالتنمية الزراعية والريفية، وقلة أعداد الوافدين لزيارة المناطق الريفية، وعدم وجود خطة واضحة لتنمية السياحة الريفية، ومحدودية الخدمات المتاحة، ونقص الإمكانيات المادية والبشرية خاصة العمالة المتخصصة والمدربة بالمحافظة.

وتشير دراسة فرج وآخرون (2015، ص 2-7) إلى أن هناك حاجة شديدة الى صندوق لدعم وتمويل المشروعات والانشطة والبرامج السياحية بريف مصر، وإلى جهاز لإدارة السياحة بريف مصر. والى أهمية توفر أربع أنشطة لانتعاش السياحة القروية وهي؛ ممارسة العادات والتقاليد الريفية، واسواق للحرف التقليدية والصناعات اليدوية، ومناسبات ومهرجات وطنية، وعروض ثقافية وفلكلور

الشعبي، وايضا أهمية توفر احد عشر متطلبا لجذب الزائرين للمزارات السياحية بريف مصر هي؛ الموقع المناسب للمزار الزراعي كمقصد سياحي، وتوفر خدمات وبرامج ترويجية تناسب الزائرين، وتوفر الامن والسلامة للزائر بالمزرعة، وتوافر أماكن واضحة للحرفيين ومحال لبيع منتجاتهم، وتوفر بنوك، وتوفر مراكز للاتصال ومكاتب للبريد، وحسن استقبال ومعاملة الزائرين، وتوفر الاعلان والترويج للسياحي للمزارات الزراعية، وتوفر أماكن ملاعب للأطفال، وتوفر مزارع لتربية الحيوانات والطيور ليستمتع الزائرين برويتها والتعرف على سلوكها.

وفيما يتعلق بدور الإرشاد الزراعي في تنشيط السياحة الريفية فتذكر دراسة الهبء (2015)، ص 62) إلى أنه يمكن للجهاز الارشاد الزراعي تنشيط السياحة الريفية من خلال ما يلي: إقامة ندوات ودورات تدريبية لتدريب وتوعية الأهالي على السياحة الريفية في القرى، وتدريب الشباب على فن التعامل مع الأجانب، ومساعدة الشباب في إقامة معارض للتراث، والصناعات التقليدية، والمساعدة في توعية الأهالي بأهمية تشجير ونظافة القرى، وتدريب الأهالي على تطوير الصناعات الحرفية حتى تنافس عالميا والتي تمثل عنصر جذب للسائحين، والمساعدة في عمل اعلانات عن السياحة الريفية، وإرشاد السياح إلى الأماكن الزراعية والسياحية بالقرى.

كما أظهرت دراسة مكرم (2016، ص 15) إلى وجود معوقات تحد من قيام السياحة الريفية في محافظة قنا متمثلة في سوء حالة الشوارع بقرى المحافظة، وعدم وجود وسائل مواصلات مناسبة لنقل السائحين، وقلة وجود فنادق مناسبة سواء فنادق سياحية أو فنادق بيئية، وعدم توافر أماكن لإقامة المعارض الدائمة او الدورية، وعدم وجود مؤسسات أهلية داعمة للسياحة، وانخفاض الدعم المالى الحكومى للأنشطة السياحية، وضعف وعي الأهالي بأهمية السياحة وعدم قدرتهم على التعامل السليم مع السائحين، وقلة الدعاية الكافية للمناطق السياحية على مستوى السياحة الداخلية أو الخارجية.

وكما أبرزت دراسة عبد الصادق وفايد (2017، ص 1- 2) ان جميع المسؤولين المبحوثين بمطروح اجمعوا على وجود مقومات عالية للسياحة الريفية بالمحافظة، وأن قرية أغورمي تعتبر من إحدى القرى الهادئة والجميلة بواحة سيوة، والتي تمتلك مقومات للسياحة الريفية. وأن أهم المقترحات التي ذكرها للتطوير السياحي بالمحافظة هي: استثمار وتنمية المساحات الشاسعة من الصحراء والمحميات والوديان مثل وادي صنوب، وإمكانية عمل مهرجانات سياحية مثل عيد السياحة في سيوة، وإقامة معرض دائم لعرض وتسويق منتجات مطروح الفنية وخصوصا المنتجات الملحية والتي يتهافت عليها السياح وخصوصا الألمان والتي تشتهر بها سيوة كميزة نسبية.

يتبين مما سبق عرضه من دراسات الى اهمية السياحة الريفية فى تطوير وتنمية المجتمع الريفى المصرى، كما بينت الدراسات ايضا الى ان هناك قصور فى أداء وسائل الإعلام لدورها تجاه السياحة الريفية والمتمثل فى ضعف وعي الأهالي بأهمية السياحة الريفية وعدم قدرتهم على التعامل السليم مع السائحين، وعدم وجود الدعاية الكافية للمناطق السياحية فى إبراز عوامل الجذب السياحى فى الريف المصرى، وغيرها من الامور التى تساعد على تنشيط وتنمية قطاع السياحة الريفية، ومن هنا برزت فكرة البحث كمحاولة للرد على التساؤلات التالية وهى ما هو الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين من حيث (الإعلام - الدعاية - الإعلان - الإخبار - الثقافة - الإقناع - التسويق - الترفيه)؟، وما هى الأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية؟، وما هى الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية؟، وما هى العوامل التى تساعد على إنجاح الإعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية؟ ومن أجل ذلك تم القيام بهذا البحث.

الأهداف البحثية

انطلاقا من مشكلة البحث السابق عرضها فقد تم وضع الأهداف البحثية للتعرف على الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين من خلال تحقيق الاهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من حيث (الإعلام - الدعاية - الاعلان - الاخبار - الثقافة - الاقناع - التسويق - الترفيه) من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين المبحوثين.
2. التعرف على الاشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الاعلامية الخاصة بالسياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين.
3. التعرف على الاهمية النسبية للعوامل المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين.
4. التعرف على العوامل التى تساعد فى على نجاح الاعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين.

الطريقة البحثية

تتضمن الطريقة البحثية خطة وإجراءات البحث الميداني من حيث المجال الجغرافي والمجال البشرى واسلوب جمع البيانات والمجال الزمني، والتعريفات الاجرائية، والمعالجه الكمية للمتغيرات، وأدوات التحليل الأحصائي وفيما يلي عرض تلك النقاط:

1- المجال الجغرافي: أجرى البحث فى محافظات الجيزة والإسماعيلية والدقهلية والمنيا والاسكندرية حيث يقع بها الجهات التى تعمل فى مجال الإعلام الزراعى والتابعة للقطاع الزراعى والبحثى وهى: الإدارة المركزية للإرشاد الزراعى، والإدارة العامة للثقافة الزراعية بمركز البحوث الزراعية بالجيزة، ومراكز الدعم الإعلامى الأربعة بالإسماعيلية ودكرنس ومريوط وملوى.

2-المجال البشرى: أجرى البحث على شاملة المجتمع من العاملين الإعلاميين الزراعيين بالجهات السالفة الذكر، والذي بلغ 85 مبحوثا، موزعين كالتالى مركز الدعم الاعلامى بدكرنس 8 مبحوث، ومركز الدعم الاعلامى بالإسماعيلية 10 مبحوث، مركز الدعم الاعلامى بملوى 14 مبحوث، ومركز الدعم الاعلامى بمريوط 8 مبحوث، والإدارة المركزية للإرشاد الزراعى والتي منها قسم الوسائل والمعينات الارشادية 18 مبحوث وقسم الاعلام الريفى بالاسكندرية 14، والإدارة العامة للثقافة الزراعية 13 مبحوث.

3- أسلوب جمع البيانات: تم إستيفاء البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث بإستخدام إستمارة إستبيان بالمقابلة الشخصية، وذلك بعد إعدادها وإختبارها مبدئياً حيث أجرى لها إختبار مبدئى pre-test على 8 من المبحوثين التابعين للإدارة المركزية للإرشاد الزراعى، ثم أجريت التعديلات اللازمة على الإستمارة، وأصبحت صالحة لجمع البيانات الميدانية.

4 - المجال الزمنى: تم جمع البيانات خلال شهر سبتمبر 2019.

5 - التعريفات الإجرائية

الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية: ويقصد به فى هذا البحث مجموعة الأنشطة الإتصالية المختلفة (الاعلامية والدعاية والاعلانية والثقافية والابخارية والاقناعية والتسويقية والترفيهية) والتي تستخدم فى تنمية الوعى السياحى الريفى.

6- المعالجة الكمية للمتغيرات البحثية:

أ- الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية: وتم قياسه عن طريق معرفة اراء المبحوثين فى 71 عبارة تعبر عن الدور الاعلامى المرتقب فى مجال الاعلام السياحى الريفى موزعة

على 8 مكونات رئيسية هي: الاعلام عدد (11) عبارة، الدعاية عدد (5) عبارة، الإعلان عدد (11) عبارة، الاخبار عدد (10) عبارة، الثقافة عدد (9) عبارة ، الإقناع عدد (6) عبارة، التسويق عدد (13) عبارة، الترفيه عدد (6) عبارة، وطلب من المبحوثين الإجابة على مقياس مكون من ثلاثة بنود هي: له دور ، لحد ما له دور ، ليس له دور ، حيث أعطيت الدرجات (2 ، 1 ، 0) ، ثم جمعت الدرجات التي حصل عليها المبحوث لتعبر عن قيم هذا المتغير .

ب- الاشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية: وتم قياسه عن طريق معرفة اراء المبحوثين في 16 عبارة تعبر عن اشكال تقديم برامج الاعلام السياحي الريفى، وقد تمت معالجتها بالتكرارات والنسب المئوية.

ت- الاهمية النسبية للعوامل المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية: تم قياس هذا المتغير من خلال سؤال المبحوثين فى 20 عبارة تعبر عن العوامل التى تؤثر على الطلب فى مجال السياحة الريفية ، وطلب من المبحوثين الإجابة على مقياس مكون من ثلاثة بنود هي: هامة، هامة لحد ما، غير هامة، حيث أعطيت الدرجات (2 ، 1 ، 0)، ثم جمعت الدرجات التى حصل عليها المبحوث لتعبر عن قيم هذا المتغير .

ث- العوامل التى تساعد على نجاح الاعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية : تم قياسه من خلال معرفة اراء المبحوثين فى 14 بند تتعلق بنجاح الاعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية، وقد تمت معالجتها بالتكرارات والنسب المئوية.

7 - أدوات التحليل الإحصائي: تم تحليل البيانات وعرض النتائج البحثية باستخدام كل من: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والدرجة المتوسطة.

النتائج البحثية ومناقشتها

1- الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من حيث (الاعلام - الدعاية - الإعلان - الإخبار - الثقافة - الإقناع - التسويق - الترفيه) من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين المبحوثين .

أ- الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية فيما يتعلق بكل مكون من مكوناته بينت النتائج الواردة بالجدول رقم (2) ما يلى:

1- الاعلام: أن هناك ارتفاع فى نسبة فئة المستوى المرتفع لدور الاعلام المرتقب فى مجال السياحة الريفية حيث بلغت نسبته المئوية 62.4%، بينما بلغت النسبة المئوية لفئة المستوى

المتوسط 27.1%، وأخيرا وجد أن النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض قد بلغت 10.6%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 29.64 وانحراف معياري قدره 2.811.

2- **الدعاية:** أن هناك ارتفاع في النسبة المئوية لفئة المستوى المرتفع لدور الدعاية المرتقب في مجال السياحة الريفية والتي بلغت 63.5%، أما النسبة المئوية لفئة المستوى المتوسط فقد بلغت 27.1%، وأخيرا وجد أن النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض بلغت 10.6%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 13.73 وانحراف معياري قدره 1.93.

3- **الإعلان:** أن هناك ارتفاع في النسبة المئوية لفئة المستوى المتوسط لدور الاعلان المرتقب في مجال السياحة الريفية حيث بلغت 57.6%، اما النسبة المئوية لفئة المستوى المرتفع فقد بلغت 27.1%، وأخيرا بلغت النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض 15.3%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 28.49 وانحراف معياري قدره 3.089.

4- **الاخبار:** أن هناك ارتفاع في النسبة المئوية لفئة المستوى المتوسط لدور الاخبار المرتقب في مجال السياحة الريفية والتي بلغت 52.9%، تلتها النسبة المئوية لفئة المستوى المرتفع حيث بلغت 20%، وأخيرا بلغت النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض 15.3%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 27.13 ، وانحراف معياري قدره 2.385.

5- **الثقافة:** أن هناك ارتفاع في النسبة المئوية لفئة المستوى المتوسط لدور الثقافة المرتقب في مجال السياحة الريفية حيث بلغت 45.9%، اما فئة المستوى المرتفع فقد بلغت نسبته المئوية 42.4%، وأخيرا وجد ان النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض بلغت 11.8%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 24.56 وانحراف معياري قدره 2.334.

6- **الإقناع :** أن هناك ارتفاع في فئة المستوى المتوسط لدور الإقناع المرتقب في مجال السياحة الريفية حيث بلغت نسبته المئوية 37.6%، اما فئة المستوى المرتفع فقد بلغت نسبته المئوية 36.5%، وأخيرا بلغت النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض 25.9%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 16.55 وانحراف معياري قدره 1.538.

7- **التسويق:** أن هناك ارتفاع فئة المستوى المتوسط لدور التسويق المرتقب في مجال السياحة الريفية حيث بلغت نسبته المئوية 48.2%، اما فئة المستوى المرتفع فقد بلغت نسبته المئوية 41.2%، وأخيرا بلغت النسبة المئوية لفئة المستوى المنخفض 10.6%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 35.62 وانحراف معياري قدره 3.173.

8- **الترفيه:** أن هناك ارتفاع في النسبة المئوية لفئة المستوى المتوسط لدور الترفيه المرتقب في مجال السياحة الريفية حيث بلغت 52.9%، بينما تساوت النسبة المئوية للفئتين المرتفعة والمنخفضة حيث بلغت النسبة المئوية لكل منهما 23.5%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 15.82 وانحراف معياري قدره 2.053.

يستخلص مما سبق أن هناك ارتفاع في الدور الاعلامي لكل من الإعلام والدعاية في مجال السياحة الريفية، وهو ما يدل على الحاجة الشديدة لهما وارتفاع أهميتهما كمدخل في التغطية الإعلامية لقضية التنمية للسياحة الريفية، لذا يوصى البحث الجهاز الارشادي الزراعي بتوجيه الاهتمام نحو تخطيط للبرامج الارشادية المتعلقة بالسياحة الريفية في ضوء بناء وإعداد إستراتيجية إعلامية متكاملة في ضوء رؤية مصر 2030 للنهوض بقطاع السياحة الريفية، كما جاء بقية الأدوار متوسطا لمكونات الدور الاعلامي وهي: الإعلان، والإخبار، والثقافة، والإقناع، والتسويق. ويعكس هذا تعدد وأهمية الوظائف التي يقوم بها الدور الاعلامي المرتقب في مجال السياحة الريفية مما يدل على التأثير الواسع لتلك المكونات على قطاع السياحة الريفية.

ب - المستوى العام للدور الاعلامي المرتقب في مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين

أوردت النتائج الواردة بجدول رقم (2) أن المستوى العام للدور الاعلامي المرتقب في مجال السياحة الريفية من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين المبحوثين جاء في فئة المستوى العام المتوسط من 173 - 195 درجة بنسبة مئوية مئوية 49.4%، بينما جاء في فئة المستوى العام المرتفع من 196 فأكثر درجة بنسبة مئوية 44.7%، وأخيرا بلغت نسبة فئة المستوى العام المنخفض من 150 - 172 درجة بنسبة مئوية 5.9%، وذلك بمتوسط حسابي قدره 191.6% وانحراف معياري قدره 12.82.

2 - الأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين.

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (3) باستعراض تفاصيل الأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الاعلامية الخاصة بالسياحة الريفية من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين المبحوثين التي اشتملت على 15 بنداً، فقد أمكن تقسيم تلك الأشكال إلى أربعة أنواع من الأشكال الفنية للرسالة الاعلامية الخاصة بالسياحة الريفية هي: الأشكال الفنية السمعية البصرية والتي اشتملت على (7) أشكال، والأشكال الفنية المطبوعة على شكلين (2)، والأشكال الفنية الاليكترونية والتي اشتملت على (2) شكلين، والأشكال الفنية البصرية والتي اشتملت على (4) اشكال.

كما أوضحت النتائج بنفس الجدول أن ترتيب الأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الريفية من وجهة نظر الإعلاميين الزراعيين المبحوثين تراوحت بين نسبة 84.2 - 27.1%. حيث احتل الشكل الفني تنظيم زيارات ميدانية للمواقع والمعالم السياحية الريفية على الطبيعة المرتبة الأولى بنسبة مئوية 84.2 %، فى حين احتل المسرح الريفى المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية 27.1%.

1 - الأشكال الفنية السمعية البصرية: أمكن ترتيب الأشكال الفنية السمعية البصرية ترتيبا تنازليا، والتي تراوح الترتيب بين نسبة 84.2 - 27.1% كما يلي: تنظيم زيارات ميدانية للمواقع والمعالم السياحية الريفية على الطبيعة بنسبة مئوية مقدارها 82.4%، تلتها القنوات الفضائية بنسبة مئوية مقدارها 81.2%، ثم إعداد أفلام تسجيلية عن اهم المزارات والمعالم السياحية الريفية بنسبة مئوية مقدارها 57.6%، وعقد مؤتمرات صحفية فى الدول التى تمثل اسواق مستوردة للسياحة الريفية بنسبة مئوية مقدارها 44.7%، والقنوات المحلية نسبة مئوية مقدارها 43.5%، وإنتاج تمثيلات خاصة بالسياحة الريفية بنسبة مئوية مقدارها 38.8%، والمسرح الريفى بنسبة مئوية مئوية مقدارها 27.1%.

2 - الأشكال الفنية المطبوعة: أمكن ترتيب الأشكال الفنية المطبوعة ترتيبا تنازليا، والتي تراوح الترتيب بين نسبة 58.8 - 48.2 % كما يلي: طباعة نشرات ومطويات عن السياحة الريفية بنسبة مئوية مئوية مقدارها 58.8%، ثم عمل مجلات خاصة بالسياحة الريفية بنسبة مئوية مقدارها 48.2%.

3 - الأشكال الفنية الالكترونية: أمكن ترتيب الأشكال الفنية الالكترونية ترتيبا تنازليا، والتي تراوح الترتيب بين نسبة 61.2 - 43.5 % كما يلي: السياحة الالكترونية بنسبة مئوية مقدارها 61.2%، وعمل C.D. عن أهم المعالم السياحية الريفية بالريف المصرى بنسبة مئوية مئوية مقدارها 43.5%.

4 - الأشكال الفنية البصرية: أمكن ترتيب الأشكال الفنية البصرية ترتيبا تنازليا، والتي تراوح الترتيب بين نسبة 80.0 - 51.8 % كما يلي: عقد ندوات عن السياحة بالريف المصرى بنسبة مئوية مقدارها 80%، تلتها إعلانات بالطريق المؤدى للريف والمدينة بنسبة مئوية مقدارها 72.9%، ثم الاشتراك بالمعارض الدولية بنسبة مئوية مقدارها 65.9%، وأخيرا تنظيم معارض تدور حول معالم السياحة الريفية بنسبة مئوية مقدارها 51.8%.

مما سبق نستخلص ان هناك تعدد وتنوع فى الاشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الاعلامية الخاصة بالسياحة الريفية، وهو ما يعنى تعدد وتنوع المحتوى الاعلامى وثرائه، وايضا سهولة الوصول اليه وزيادة توفره وبالتالي القدرة العالية على التأثير والتوجيه فى افكار وسلوكيات المتلقين، وهو ما يستلزم اخذ تلك الاشكال الفنية فى الاعتبار عند تخطيط البرامج الارشادية الخاصة بالسياحة الريفية وذلك للمساعدة على تنمية وتطوير صناعة السياحة الريفية.

3- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين

بينت النتائج الواردة بالجدول رقم (4) أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهه نظر المبحوثين فى مجال السياحة الريفية، والتي وضعها فى أربعة عوامل رئيسية هي: عوامل اقتصادية، وعوامل اجتماعية، وعوامل طبيعة، وعوامل البنية التحتية الأساسية، وفيما يلى توضيح لتلك العوامل تفصيلا:

أ - العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية: بلغ إجمالي الدرجة المتوسطة للأهمية النسبية للعوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهه نظر المبحوثين 8.83 درجة بنسبة مئوية قدرها 58.92%، وقد تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.88 - 1.46 درجة وبنسبة مئوية قدرها 62.8 - 48.6%. وجاء تكاليف السفر فى المركز الاول بدرجة متوسطة 1.88 درجة بنسبة مئوية قدرها 62.8%، تلتها مستوى الدخل بدرجة متوسطة 1.87 درجة بنسبة مئوية قدرها 62.4%، وأخيرا فقد جاء أسعار صرف العملات بدرجة متوسطة 1.46 درجة بنسبة مئوية قدرها 48.6%.

ونستنتج من ذلك أن العوامل الاقتصادية يعد من أهم العوامل تأثيراً فى الطلب السياحي الريفى، ومن الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي إلا أنه مازال يحتاج إلى الاهتمام به بقدر، فالوضع الاقتصادى للسائح يؤثر فى تحديد نمط السلوكيات الاستهلاكية له والقدرات الشرائية، وبالتالي له دور فى تفسير اتجاهات الطلب السياحي، مما يتطلب من وزارة الزراعة بصفة وجهاز الإرشاد الزراعى بصفة خاصة بالعمل توجيه الاهتمام بهذا المجال بما يساهم فى تحقيق التنمية المستدامة وزيادة العائد المادى على الجهات القائمة بالعمل السياحي الريفى.

ب - العوامل الاجتماعية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية: أظهرت النتائج بنفس الجدول أن إجمالي الدرجة المتوسطة للأهمية النسبية للعوامل الاجتماعية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهه نظر المبحوثين 11.95 درجة بنسبة مئوية قدرها 56.91%، وقد تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.92 - 1.49 درجة وبنسبة مئوية مؤوية

مقدارها 64.0 - 49.7 % . وجاء عامل الأمان فى المركز الاول بدرجة متوسطة 1.88 درجة بنسبة مئوية مقدارها 62.8%، تلتها الإعلام بدرجة متوسطة 1.84 درجة بنسبة مئوية مقدارها 61.3%، وجاء فى المركز الأخير وظائف سكان السوق المصدر بدرجة متوسطة 1.49 درجة بنسبة مئوية مقدارها 49.7%.

يتضح مما سبق ان العوامل الاجتماعية من المحددات الهامة على الطلب السياحى الريفى، لان السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة فى محيط بعيد عن المشاكل، ويوفر مزيدا من الامن والارتياح، ويتسم بالهدوء، اى ان المناخ السياحى ملائم للنشاط السياحى يزيد من الطلب عليه، خاصة تتواجد أماكن سياحية فى أقاليم مصر تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

ج - العوامل الطبيعية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية: بينت النتائج ان إجمالي الدرجة المتوسطة للاهمية النسبية للعوامل الطبيعية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهه نظر المبحوثين بلغ 4.91 درجة ونسبة مقدارها 54.5%، كما تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.75 - 1.54 درجة بنسبة مئوية مقدارها 58.3 - 51.3% . وجاء عامل الطبيعة الريفية فى المركز الاول بدرجة متوسطة 1.75 درجة بنسبة مئوية مقدارها 58.3%، بينما جاء فى المركز الأخير المزارات الدينية بدرجة متوسطة 1.54 درجة بنسبة مئوية مقدارها 51.3%.

نستخلص مما سبق ان العوامل الطبيعية من العوامل المؤثرة الهامة على الطلب السياحى الريفى، وهذه النتيجة منطقية لان المقومات الطبيعية الريفية من ركائز الاساسية للسياحة الريفية، والتي تختلف عن مفهوم السياحة العادية حيث يبحث السائح عن الافق المفتوح والبيئة والطبيعة النظيفة وايضا الهدوء فى الريف المصرى.

د - العوامل البنية التحتية الاساسية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية: بينت النتائج ان إجمالي الدرجة المتوسطة للاهمية النسبية لعوامل البنية التحتية الاساسية المؤثرة على الطلب فى مجال السياحة الريفية من وجهه نظر المبحوثين بلغ 8.41 درجة بنسبة مئوية مقدارها 56.1%، كما تراوحت الدرجة المتوسطة بين 1.84 - 1.58 درجة بنسبة مئوية مقدارها 61.3 - 52.7% . وجاء عامل شركات السياحة فى المركز الاول بدرجة متوسطة 1.84 درجة بنسبة مئوية مقدارها 61.3%، تلتها مستوى الخدمات بدرجة متوسطة 1.71

درجة بنسبة مئوية مقدارها 57.0%، وجاء في المركز الأخير سرعة السفر بدرجة متوسطة 1.58 درجة بنسبة مئوية مقدارها 52.7%.

يعتبر هذا العامل من العوامل الهامة في تنمية السياحة الريفية وذلك من جانب اساسيان اولهما: جانب المجتمع الريفي ذات نفسه حيث يؤدي الاهتمام بالسياحة الريفية الى الاهتمام بتوفير بنية تحتية اساسية في القرى المصرية، اما الجانب الاخر فهو الخاص بالسياحة الريفية حيث ان عوامل البنية التحتية الاساسية لها نفس اهمية العوامل الاخرى المؤثرة في الطلب السياحي الريفي فهي العمود الفقري والعامل الاساسي الذي تعتمد عليه الاستثمارات والمشاريع الكبرى التي تساهم في تنمية المجتمع وتوفير مناخ صحى وآمن للفرد والمجتمع، والتي من ضمنها مشروعات السياحة الريفية، لذا يوجه البحث الى اهمية هذا العامل في دفع عجلة التنمية السياحية داخل مصر وتكون قادرة على ومستعدة لخدمة طلب سياحي الاجنى في ظروف جيدة. مما يستوجب عند اعداد البرامج الارشادية الخاصة بتنمية السياحة الريفية.

لذا ينبغي على القائمين بالارشاد الزراعي عند التخطيط للبرامج الارشادية الخاصة بالسياحة الريفية الاخذ بعين الاعتبار تلك العوامل حتى يكون هناك اثر ايجابى على تنمية السياحة الريفية وبالتالي التنمية الريفية ، وأيضاً إعداد الأجنحة الإعلامية الخاصة بتنمية السياحة الريفية مع ضرورة الاهتمام بتلك العوامل لتأتى في أولويات العوامل التي توليها وسائل الإعلام.

4- العوامل التي تساعد على نجاح الاعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (5) أن أكثر العوامل التي تساعد على نجاح الاعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين فكانت أعلاها هي: الدعم المالى المخصص للاعلام السياحي الريفي بنسبة مئوية مقدارها 89.4%، تلتها التزام الصدق والموضوعية وعدم المبالغة فى المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة الريفية بنسبة مئوية مقدارها 87.1%، استخدام مهارات الإقناع والتأثير فى الآخرين لتحسين الصورة الذهنية للساحة الريفية بنسبة مئوية مقدارها 84.7%، فى حين جاء أقلها هي: الترويج للخدمات السياحية بالاعلانات - العلاقات العامة بنسبة مئوية مقدارها 61.2%، الحد من الإجراءات المعقدة والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح بنسبة مئوية مقدارها 60%، واخيرا مواكبة الاتجاهات العلمية فى السياحة الريفية ومحاولة منافستها بنسبة مئوية مقدارها 57.6%.

يستخلص مما سبق ان هناك عوامل متعددة تؤثر على نجاح الاعلام فى أداء دوره فى مجال السياحة الريفية هي: الموارد المالية وتعتبر هذه نتيجة منطقية حيث يحتاج اى مشروع الى راس

مال لتنفيذ الانشطة الخاصة به وهو ما يعكس تأثيرها على العمل الاعلامى، والتزام الصدق والموضوعية واستخدام مهارات الإقناع وهى تعتبر هذه نتيجة منطقية لانها من اهم خصائص الرسالة الاعلامية الناجحة التى تعمل على جذب المتلقين فى اى عمل اعلامى، بينما كان اقل تلك العوامل تأثيرا فكانت مواكبة الاتجاهات العلمية فى السياحة الريفية، مما يتطلب مسئولى القائمين على العمل السياحي الريفى بضرورة توفير تلك العوامل حتى يقوم الاعلام السياحي الريفى بدوره فى تنشيط حركة الطلب على السياحة الريفية ودعم دورها فى النهوض بالتنمية الريفية، وبالتالي نجاحه فى نشر السياحة الريفية والتعريف بها.

التوصيات

- 1- نظر لأهمية السياحة الريفية لمصر فى مواجهة الفقر والبطالة لدى سكان الريف، ولما تمتلكه مصر من العديد من المقومات السياحية الريفية، فقد اكدت كثير من الدراسات على ضرورة ادخال نمط السياحة الريفية فى برامج التنمية الشاملة وذلك لدعم وتشجيع قطاع السياحة الريفية على النمو، ونظر لان الجهاز الارشادى والذى يعتبر من اقوى وأهم الاجهزة المسئولة احداث تنمية اجتماعية واقتصادية فى القطاع الريفى، لذا يوصى البحث بتخطيط برامج ارشادية فى مجال السياحة الريفية من ضمن البرامج الارشادية الزراعية وذلك لزيادة التوعية باهمية هذا المجال من ضمن مجال التنمية الريفية.
- 2- بينت نتائج البحث على الدور الفعال للاعلام والدعاية فى تنشيط الطلب على السياحة الريفية، لذا يوصى البحث بضرورة استخدامهما فى نشر الوعى والثقافة السياحية لأصحاب القرار وقطاع الاعمال السياحي واهل الريف باهمية نمط السياحة الريفية.
- 3- اوضح البحث وجود الكثير من العوامل التى تؤثر على الطلب فى مجال السياحة الريفية، والتى يمكن ان يكون لها دور فعال فى تنشيط السياحة الريفية فى مصر وهو ما يستوجب اعداد وتخطيط استراتيجيات التنمية السياحية والبرامج الاعلامية الفعالة التى تستهدف تحديد اولويات الاسواق المختلفة.
- 4- بين البحث وجود اشكال فنية عديدة مناسبة لتقديم الرسالة الاعلامية الخاصة بالسياحة الريفية، وهو ما يتطلب وجود مواد اعلامية متنوعة ومختلفة تتناول السياحة الريفية والتى من شأنها ابراز الريف كوجهة سياحية ذات قيمة ونوعية.
- 5- توصل البحث أيضا الى وجود العديد من العوامل التى تساعد على نجاح الإعلام فى أداء دوره، لذا يوصى البحث بضرورة توفير تلك العوامل حتى يستطيع أن يكون الإعلام قوة دافعة لنشر الوعى والثقافة بالسياحة الريفية.

الجدول

جدول رقم 1 الدور الاعلامي المرتقب في مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	مكونات الدور الاعلامي المرتقب
1 - الإعلام				
2.811	29.64	10.6	9	منخفضة من 22 - 25 درجة
		27.1	23	متوسطة من 26 - 29 درجة
		62.4	53	مرتفعة من 30 - 33 درجة.
2- الدعاية				
1.93	13.73	9.4	8	منخفضة 10 - 11 درجة
		27.1	23	متوسطة من 12 - 13 درجة
		63.5	54	مرتفعة من 14 - 15 درجة
3 - الإعلان				
3.089	28.49	15.3	13	منخفضة من 21 - 25 درجة
		57.6	49	متوسطة من 26 - 30 درجة
		27.1	23	مرتفعة من 31 درجة فأكثر
4 - الإخبار				
2.385	27.13	15.3	13	منخفضة 21 - 24 درجة
		52.9	45	متوسطة من 25 - 28 درجة
		20.0	27	مرتفعة من 29 درجة فأكثر
5 - الثقافة				
2.334	24.56	11.8	10	منخفضة من 18 - 21 درجة
		45.9	39	متوسطة من 22 - 25 درجة
		42.4	36	مرتفعة من 26 درجة فأكثر
6 - الإقناع				
1.538	16.55	25.9	22	منخفضة 14 - 15 درجة
		37.6	32	متوسطة من 16 - 17 درجة
		36.5	31	مرتفعة من 18 درجة فأكثر

تابع جدول رقم 1 الدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	مكونات الدور الاعلامى المرتقب
7 - التسويق				
3.173	35.62	10.6	9	منخفضة من 27-31 درجة
		48.2	41	متوسطة من 32 - 36 درجة
		41.2	35	مرتفعة من 37 درجة فاكثر
8 - الترفية				
2.053	15.82	23.5	20	منخفضة 12-14 درجة
		52.9	45	متوسطة من 15 - 17
		23.5	20	مرتفعة من 18 درجة افكثر

جدول رقم 2: المستوى العام للدور الاعلامى المرتقب فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط	%	العدد	المستوى العام
12.82	191.6	5.9	5	منخفض من 150 - 172 درجة
		49.4	42	متوسط من 173-195 درجة
		44.7	38	مرتفع من 196 درجة فاكثر
		100	85	الاجمالى

جدول رقم 3: التكرار والنسبة المئوية للأشكال الفنية المناسبة لتقديم الرسالة الاعلامية الخاصة بالسياحة الريفية

م	الأشكال الفنية للرسالة الاعلامية	التكرار	%	الترتيب
أشكال فنية سمعية بصرية				
1	إعداد أفلام تسجيلية عن اهم المزارات والمعالم السياحية الريفية	49	57.6	8
2	عقد مؤتمرات صحفية فى الدول التى تمثل اسواق مستوردة للسياحة الريفية	38	44.7	11
3	تنظيم زيارات ميدانية للمواقع والمعالم السياحية الريفية على الطبيعة	70	82.4	1
4	القنوات الفضائية	69	81.2	2
5	القنوات المحلية	37	43.5	12
6	المسرح الريفى	23	27.1	14
7	انتاج تمثيلات خاصة بالسياحة الريفية	33	38.8	13
أشكال فنية مطبوعة				
8	طباعة نشرات ومطويات عن السياحة الريفية	50	58.8	7
9	عمل مجلات خاصة بالسياحة الريفية	41	48.2	10
أشكال فنية إلكترونية				
10	عمل C.D. عن اهم المعالم السياحية الريفية بالريف المصرى	37	43.5	12 م
11	السياحة الالكترونية	52	61.2	6
أشكال فنية بصرية				
12	تنظيم معارض تدور حول معالم السياحة الريفية	44	51.8	9
13	عقد ندوات عن السياحة بالريف المصرى	68	80.0	3
14	الاشتراك بالمعارض الدولية	56	65.9	5
15	إعلانات بالطريق المؤدى للريف والمدينة	62	72.9	4

جدول رقم 4: العوامل المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية وفقا للأهمية النسبية من وجهة نظر المبحوثين

م	العوامل	هامية		لحد ما هامية		غير هامية		الدرجة المتوسطة	% للدرجة المتوسطة	الترتيب
		%	عدد	%	عدد	%	عدد			
عوامل اقتصادية:										
1	مستوى الدخل	87.1	74	12.9	11	0	0	1.87	62.4	2
2	تكاليف السفر	88.2	75	11.8	10	0	0	1.88	62.8	1
3	مستوى الأسعار فى المقاصد السياحية بالريف	76.5	65	23.5	20	0	0	1.76	58.8	4
4	أسعار صرف العملات	51.8	44	42.4	36	5.9	5	1.46	48.6	5
5	التسهيلات السياحية	88.2	75	9.4	8	2.4	2	1.86	62.0	3
	الإجمالى	391.8	333	100	85	8.3	7	8.83	58.92	
عوامل اجتماعية:										
1	وقت الفراغ	64.7	55	32.9	28	1.2	1	1.62	54.0	5
2	مستوى التعليم	74.1	63	22.4	19	3.5	3	1.71	57.0	4
3	أذواق المستهلكين (السياح)	63.5	54	34.1	29	2.4	2	1.61	53.7	6
4	الإعلام	84.7	72	14.1	12	1.2	1	1.84	61.3	2
5	الإعلان	77.6	66	21.2	18	1.2	1	1.76	58.7	3
6	عامل الأمان	92.9	79	5.9	5	1.2	1	1.92	64.0	1
7	وظائف سكان السوق المصدر	54.1	46	41.2	35	4.7	4	1.49	49.7	7
	الإجمالى	511.6	435	171.8	146	15.4	13	11.95	56.91	

تابع جدول رقم 4: العوامل المؤثرة على الطلب في مجال السياحة الريفية وفقا للأهمية النسبية من وجهة نظر

المبحوثين

الترتيب	% للدرجة المتوسطة	الدرجة المتوسطة	غير هام		هام لحد ما		هام		العوامل	
			%	عدد	%	عدد	%	عدد		
عوامل طبيعية:										
2	53.9	1.62	1.2	1	35.3	30	63.5	54	الموسم السياحي	1
3	51.3	1.54	8.2	7	29.4	25	62.4	53	المزارات الدينية	2
1	58.3	1.75	1.2	1	22.4	19	76.5	65	الطبيعة الريفية	3
	54.5	4.91	10.6	9	87.1	74	202.4	172	الإجمالي	
عوامل البنية الأساسية:										
2	57.0	1.71	0	0	29.4	25	70.6	60	مستوى الخدمات	1
4	53.7	1.61	2.4	2	34.1	29	63.5	54	شبكة الاتصالات	2
5	52.7	1.58	2.4	2	37.6	32	60.0	51	سرعة السفر	3
1	61.3	1.84	3.5	3	30.6	26	76.5	65	شركات السياحة	4
3	55.7	1.67	5.9	5	21.2	18	72.9	62	شركات الطيران	5
	56.1	8.41	14.2	12	152.9	130	343.5	292	الإجمالي	

جدول رقم 5: العوامل التي تساعد على نجاح الاعلام فى اداء دوره فى مجال السياحة الريفية من وجهة نظر
المبحوثين

م	العوامل	التكرار	%	الترتيب
1	التزام الصدق والموضوعية وعدم المبالغة فى المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة الريفية	74	87.1	2
2	الحد من الاجراءات المعقدة والاسعار المرتفعة التي تنفر السائح	51	60.0	13
3	الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الاعلامية بطريقة صحيحة ومؤثرة	53	62.4	11
4	يجب ان تتميز الوسائل الاعلامية على اختلافها بدقة التصميم الفنى والصياغة والاخراج	63	74.1	7
5	التنوع والتطور وملائمة المادة الاعلامية السياحية مختلف الانواع فى السوق السياحية	60	70.6	9
6	مساحة التغطية الاعلامية الواسعة للسياحة الريفية سواء فى وسائل الاعلام العامة او المتخصصة بالسياحة	64	75.3	6
7	قيام الاعلام السياحي بدور توجيهي فى السوق السياحي	54	63.5	10
8	الترويج للخدمات السياحية بالاعلانات - العلاقات العامة	52	61.2	12
9	استخدام مهارات الاقناع والتاثير فى الاخرين لتحسين الصورة الذهنية للساحة الريفية	72	84.7	3
10	مواكبة الاتجاهات العلمية فى السياحة الريفية ومحاولة منافستها	49	57.6	14
11	حث الجمهور وتحفيزه على العودة مرة اخرى	61	71.8	8
12	سياسة اعلامية فعالة تعمل على اظهار نواحي التميز التي تمتاز بها السياحة الريفية	66	77.6	5
13	الموارد المالية المخصص للاعلام السياحي الريفى	76	89.4	1
14	التكامل بين الاجهزة الرسمية للسياحة والمنشآت السياحية الخاصة فى تنشيط السياحة	69	81.2	4

المراجع

- 1- أبو النصر، سامية، الاعلام والعمليات النفسية فى ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010.
- 2- أبو الشوق، محمد أحمد، تنافسية السياحة المصرية فى الإطار للإقليمي، مجلة البحوث السياحية، عدد أكتوبر، 2015.
- 3- أبو خليف، محمد، أنواع السياحة، 2018
Available at :
https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9
- 4- أبو علم، وصال، السياحة الريفية وطرق نموها وازدهارها، 2019
Available at: <https://elmahrousanews.com/16738/>
- 5- أحمد، منال شوقي عبد المعطى، دراسة فى مدخل علم السياحة، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، 2010.
- 6- أسماعيل، محى الدين، احمد، ابراهيم، تفعيل دور الاعلام المعاصر، دار التعليم الجامعى، الاسكندرية 2015.
- 7- السيسى، ماهر عبد الخالق، صناعة السياحة، الاساسيات والمبادئ، 2012.
- 8- الشريف، سامي، دور الإعلام والسياحة في بناء الصورة الذهنية، مجلة الفن الإذاعي، إتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد (188)، أكتوبر 2007.
- 9- الهباء، ليلى محمد دسوقي، فرص الإستثمار السياحي في مصر " الإمكانيات والقيود ": دراسة استكشافية للمناطق الريفية الجاذبة للسائحين، مجلة البحوث السياحية، عدد أكتوبر، 2015.
- 10- تقرير المتابعة، رقم 1، برنامج الاصلاح الهيكلى لتطوير قطاع السياحة، وزارة السياحة، 2019.
Available at: http://egypt.travel/media/2337/final_booklet.pdf
- 11- سيد، جيهان حسن، عصام، ياسمين، ركائز تفعيل السياحة الريفية المستدامة بالريف المصر، مجلة البحوث العمرانية، المجلد 29، 2018.
- 12- طلعت، شاهيناز محمد، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1995.
- 13- عبد الباقي، عيسى، المدخل الاجتماعى لوسائل الاعلام، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2016.

- 14- عبد الصادق، وحيد محمد، فايد، انجى خيرى، متطلبات الجذب السياحي الريفى بمحافظة مطروح وتخطيط برنامج سياحى- مقترح بإحدى القرى المختارة بها، مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، مجلد 21، العدد الثانى، 2017.
- 15- عيسى، حسام عبد الحليم، السياحة ودورها فى مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، المؤتمر السنوى الثالث للقانون (السياحة والقانون)، كلية الحقوق، جامعة طنطا، فى الفترة من 26 - 27 ابريل 2016.
- 16- غضبان، فؤاد، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 17- فرج، شعبان محمد شحاته، الغمرينى، سامى عبد الهادى، سالم، حسن نبوى، فولى، محمد سليمان، السياحة الريفية فى مصر من وجهة نظر القيادات الريفية " دراسة استكشافية "، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، 2015.
- 18- فرج، شعبان محمد شحاته، السياحة الريفية فى مصر بين المعوقات والاحتياجات مجلة العلوم الاجتماعية والاقتصادية، جامعة المنصورة، المجلد 1(7)، 2010 .
- 19- مكرم، حنان، نموذج مقترح لتأهيل إحدى القرى محافظة قنا للسياحة الريفية، المجلة العلمية، جامعة القاهرة، 2016.
- 20- ملوخية، احمد فوزى، المدخل الى علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2005.
- 21- وفيق، غادة محمد ، قاعود، مروة صلاح، نحو رؤية تنمية للنهوض بالسياحة الريفية فى محافظة الفيوم، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الاصدار 8 العدد 2 ، 2014.

The prospective media role in the field of rural tourism from the viewpoint of some agricultural media professionals

Prof. Sakina Mohamed Ibrahim Dr. Fatma Ahmed Omar Segari

Dr. Adel Abdel Hamid Hassan Zekaizak

**Agricultural Extension and Rural Development Research Institute. Agricultural
Research Center**

Abstract

The research aimed to identify :

- the potential media role in the field of rural tourism in terms of media, propaganda, advertising, news, culture, persuasion, marketing, entertainment;
- the technical forms of the media message of rural tourism;
- the factors that help the success of the media in the performance of his role in the field of rural tourism finally;
- the relative importance of the actors affecting the demand in the field of rural tourism.

The research was conducted in the governorates of Giza, Ismailia, Dakahlia, Minya and Alexandria where the entities that work in the field of agricultural media belonging to the agricultural and research sector are located and they are: the Central Administration for Agricultural Extension, the General Administration of Agricultural Culture at the Agricultural Research Center in Giza, and the four media support centers in Ismailia, Dikirnis, Mariout and Mallawi.

The research was also conducted on the community-wide among the agricultural media workers in the aforementioned bodies, which amounted to 85 respondents. Data was collected during the month of September 2019.

The most important results of the search are the following:

- 1- The high percentage of levels category, each of the following:
 - The high level of the role of the media and advertising components prospective in the field of rural tourism, as their percentage reached 62.4% and 63.5%, respectively.
 - The general average level of the prospective media role in the field of rural tourism, where it reached 49.4%
- 2- As for the technical forms suitable for presenting the media message in the field of rural tourism, it contained 4 technical forms: audiovisual technical forms, printed technical forms, electronic technical forms, and visual technical forms.
- 3- The percentage of arranging these technical ranged between 48.2 – 27.1%, Where the technical form, organizing field visits to rural sites and attractions on nature, ranked first with a percentage of 84.2%, while rural theater ranked last with a percentage of 27.1%.
- 4- As for the relative importance of some factors affecting the demand in the field of rural tourism, it was found that there are 4 types of factors are : economic factors, social factors, nature factors and total average degree for them was 8.83, 11.95, 4.91, 8.41 respectively.
- 5- The total average degree of the relative importance of the economic factors affecting the tourist demand in the field of rural tourism was 8.83, with a percentage of 58.92%, and the average degree ranged between 1.88 – 1.46 degrees, and a percentage of 62.8 – 48.6%. The costs of travel came in the first place , with an average degree of 1.88, a percentage of 62.8%.
- 6- The total average degree of the relative importance of the social factors affecting the tourist demand in the field of rural tourism was 11.95 degrees, with a percentage of 56.91%, and the average degree

ranged between 1.92 – 1.49 degrees, and a percentage of 64.0 – 49.7%. The safety factor came in first place with an average degree of 1.88, or 62.8%.

- 7- The total average degree of the relative importance of the natural factors affecting the tourist demand in the field of rural tourism was 4.91 degrees, with a percentage of 54.5%, and the average degree ranged between 1.75 – 1.54 degrees, with a percentage of 58.3 – 51.3%. The rural nature factor came in the first place, with an average degree of 1.75, with a percentage of 58.3%
- 8- The total average degree of the relative importance of the basic infrastructure factors affecting the tourism demand in the field of rural tourism was 8.41 degrees, with a percentage of 56.1%, and the average degree ranged between 1.84–1.58 degrees, and with a percentage of 61.3–52.7%. The tourism companies factor came in the first place with an average degree of 1.84, with a percentage of 61.3%.
- 9- The results showed that the financial resources allocated to rural tourism media are the most factors that help the success of the rural tourism media in performing its role, which came in first place with a percentage of 89.4%, while the last of those factors was keeping up with the scientific trends in rural tourism and trying to compete with it, which came in the fourteenth and last place, with a percentage of 57.6%.

The research resulted in five recommendations that could contribute to the prospective media role in the field of rural tourism.