

المقدمة

تمهيد:

يعتبر الإعلام بوسائله الحديثة المتطورة أقوى وسائل الإتصال العصرية التي تعين المتلقى على معايشة الواقع المعاصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دوراً مهماً فى تناول القضايا المختلفة ، كالقضايا الإقتصادية والسياحية والإجتماعية وغيرها من القضايا المعاصرة...، إضافةً لشرحها وتفسيرها ومعالجتها أبعادها المتعددة من أجل تهيئة الرأى العام إعلامياً .
وبما أن بناء الدول إقتصادياً وسياسياً ... يتطلب الإستعانة بمختلف وسائل الإعلام ، فكل مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهذا أمر لا يتحقق إلا بمساعدة وسائل الإعلام من خلال كافة البرامج التي تقدمها للجماهير بمختلف فئاتهم الإجتماعية ، يعمل الإعلام الإذاعي المسموع (الراديو) على زيادة الوعى الثقافى للجماهير، وإرشادهم وإخبارهم بما يدور فى الساحة الداخلية والخارجية للبلاد ، ويتبنى القضايا الوطنية التي تؤثر فى قدرات الدولة السياحية من خلال شرح وتحليل هذه القضايا وتعريف المواطنين بأسبابها وأساليب التعامل معها وكيفية الوصول إليها. فالبث الإذاعي الذى بدأ ينتشر خلال هذا القرن أدى إلى تحولات حقيقية فى الحياة اليومية ، تنوع فى وسائل التسلية والترفيه داخل المنزل؛ إضافةً للإطلاع على تطورات الأحداث أثناء حدوثها.¹

يري ذوي الإختصاص أنه كلما أقبلت الإجازة الصيفية، تنتوع إهتمامات الأسر والأفراد فى قضائها، وكثيراً ما يتقلب الجانب السياحى على غيره لإرتباطه بعامل المرح والترفيه.²
أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة فى كونها من الدراسات العلمية التي تركز على دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية، وذلك بهدف جذب السائح المحليين والأجانب للإستثمار فى قطاع السياحة السودانية ، وربما تكشف عن وظيفة الترويج التي تقوم بها الإذاعة السودانية (أم درمان) إحد وسائل الإتصال الجماهيرى فى السودان . يسعى الباحث

¹ محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافى،(دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط 3 بدون رقم إيداع 2001/م) ص 9

² طارق الشارى ، الإعلام الإذاعي ، (دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان ، ط 1، برقم 2009/6/27621م) ص 33

خلال دراسته إلى التعريف بدور البرامج الإذاعية ومفهوم السياحة وأنواعها ومقومات السياحة السودانية التي يجذب السواح نحوها ، إضافةً إلى المعوقات التي تحول دون أن تؤدي الإذاعة المسموعة وظيفتها الإعلامية في هذا الإتجاه ، وتبرز أهمية هذه الدراسة في الآتي :

- التعريف بالسياحة و إبراز دور الترويج الإذاعي لها في ظل ما تحقّقه من مكاسب إقتصادية للبلاد .
- تعرّف بالدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة وإبراز جوانبها الجمالية للسياح المحليين والأجانب .
- الإسهام في مساعدة المهتمين بأمر السياحة ، وحل المشكلات التي تعترضها إعلامياً وتؤثر على فعاليتها نحو المجتمع ، كما أنها تشكل مصدراً إرشادياً في رفع المستوى الثقافي لدى جمهور المستمعين .

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة في حقيقة الأمر الوصول إلى هدف عام يتحدد في دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية ، و تحدد هذه الأهداف في الآتي :
1. التعرف على نشأة السياحة وتطورها بشكل عام والسياحة السودانية على وجه الخصوص.
 2. التركيز على المواقع السياحية الجاذبة من خلال الترويج لها في الإذاعات السودانية المختلفة .
 3. كشف الدور الإيجابي والأثر السلبي للبرامج الإذاعية التي تهتم بتقديم معلومات سياحية وإبراز المعوقات التي تواجه البرامج التي تروج للسياحة في السودان .
 4. تشجيع الجمعيات الطوعية والروابط الداعية للنشاط السياحي والآثار الناتجة عن عملية التسويق للسياحة السودانية .
 5. الخروج بتوصيات واقتراحات يمكن أن تسهم في زيادة فاعلية الترويج للسياحة من خلال البرامج الإذاعية في السودان .

مشكلة الدراسة :

حدد الباحث مشكلة الدراسة فى نقاط متعددة ، وذلك بعد إستماعه لوسائل الإعلام السودانية المسموعة وملاحظته لوجود تفاوت فى نسبة التغطية الإعلامية للموضوعات التي تهتم بالسياحة فى هذه الوسائل ، وذلك مما دفعه يصطفي موضوعاً بحثياً يسلط من خلاله الضوء عن دور الإعلام المسموع "إذاعية" بالترويج للسياحة فى السودان، وأهمية السياحة واثرها الاجتماعي والاقتصادي علي افرء والمجتمع ؛ مثلاً مشكلة البحث بسؤال رئيسى: دور البرامج الإذاعية التي ترويج للسياحة السودانية فى راديو أم درمان...؟

ويتفرع من ذلك السؤال لهذه الدراسة الأسئلة الفرعية التالية :

1/ ما مدى مساهمة الأجهزة الإعلامية المسموعة فى تنشيط وتفعيل السياحة من خلال البرامج المقدمة لجمهور المستمعين .؟

2/ إبراز الاثر الإقتصادي والاجتماعي للسياحة علي مستوي دخل الفرد والمجتمع .؟

3/ ما المشكلات التي تعيق إنتاج البرامج المروجة للسياحة فى السودان .؟

4/ كيفية تفعيل وتنشيط السياحة بجذب رجال الأعمال والمستثمرين فى قطاع السياحة لزيادة إنتاج البرامج الإذاعية التي تخدم مصلحة السياحة فى السودان .؟؟

منهجية الدراسة :

تتجسد منهجية البحوث المستخدمة لأى دراسة علمية فى ضوء طبيعة المشكلة التي تتصدى لها ؛ وبذلك تستمد هذه الدراسة منهجيتها بمنهج المسح ؛ ضمن البحوث الوصفية من ناحية ، كما تأخذ بالمنهج التاريخى من ناحية أخرى ، وذلك لكى تؤرخ لنشأة الإذاعة السودانية ومفهوم ظاهرة السياحة فى السودان ، بإعتبارهما موضع الدراسة والتطبيق ، كما يستفيد الباحث من وقت لآخر من المنهج (التكاملى) فى دراسات الإعلام مستعيناً بمنهج تحليل المحتوى والمنهج التحليلى، والمنهج الإحصائى لجدولة بعض المعلومات والبيانات والقيام بتحليلها وتفسيرها ووصف الحقائق كماً ونوعاً دون التحكم فى أسبابها .

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة الحالية على أساس ما يلي :

الحد الموضوعي : تناولت الدراسة فية دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية تطبيقاً على برنامج دنيا السياحة بالإذاعة السودانية (أم درمان) .

الحد المكانى : طبقت الدراسة فى ولاية الخرطوم باعتبارها سودان مصغر ، وذلك للأسباب الآتية :

1. مدينة الخرطوم هى إطار معايشة الباحث مما يتيح له معرفة خصائص جمهورها إضافةً إلى الكثافة السكانية العاليه بها .

2. كثافة الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية والمقروءة بها خاصةً إذاعات ال (FM) وهى مركز للعديد من الأنشطة الثقافية وغيرها من الأنشطة الأخرى.

الحد البشرى: استهدفت الدراسة عينة من المستمعين والمختصين فى مجال الإعلام والسياحة بولاية الخرطوم عبر صحيفة الإستبيان المعدة لذلك الغرض .

الحد الزمانى :حددة للدراسة الفترة من 2012 - 2014م.

مصطلحات الدراسة :

الدور اصطلاحاً couplet verse batch: هو مجموعة من الأبيات تربط بينها قافية واحدة.¹ إجرائياً يعرّفه الباحث من خلال الملاحظة بأنه :المسؤولية والواجبات التى تقوم بها وسائل الاتصال تجاه قضية أو فكرة أو موقف معين لإيصال المعلومات السليمة التى يستطيع من خلالها المرسل إيجاد اتجاهات وسلوك مؤيد وداعم لتلك القضية .

البرامج الإذاعية **BROAD CASTING PROGRAM**:

هى عبارة عن فكرة تُجسد وتعالج إذاعياً بأن الإذاعة وسيلة تتوفر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية ،وتعتمد أساساً على الصوت المسموع ،سواء كان مباشر أو مسجل على أفلام أو شرائط ،بتكوين وتشكيل يستخدم قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية

¹ مجدى وهبه وكامل المهندس ، معجم المصطلحات العربية فى اللغة والأدب ، (مكتبة لبنان - بيروت ، ط2، طبعة مزيدة ومنقحة بدون رقم إيداع /1984م) ص 170

محددة ،وتتطور برامج الإذاعة باستمرار فى قوالب متميز بهدف الإعلام والتثقيف والتعليم والتوجيه والتسلية والترفيه والإعلان ، تستطيع الإذاعة أن تحقق كل هذه الأهداف من خلال برامجها المتنوعة لخدمة أهداف الدولة والمجتمع ، ولعل أولى الإهتمامات التى تشغل بال القائمين على أمر التخطيط لبرامج الإذاعة تلك التى تتعلق بوضع الأهداف فى محاولة لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية القادرة على التنفيذ ،من أجل تحقيق الأهداف المرجوة فى إطار من التوازن بين رغبات المستمعين واهتماماتهم من جهة أخرى .¹

إجرائياً : هي البرامج التي تقدمها الإذاعة السودانية لمستمعيها بصورة عامة والبرامج التي تهتم بقضايا السياحة علي وجه الخصوص .

الإذاعة :

يعنى بها الراديو وهى كما جاءت فى المعجم الوسيط بالمعانى التالية :²
(ذَاعَ) : الخُرُ وغيره . نَبَعًا وَنُدُوعًا ، وَنَبَعَانًا :فشا وانتشر .يقال : ذَاعَ فى جلدِه الجرب : انتشر .وفى التنزيل العزيز : قال : (وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَاعَوْهُ)³ و . ذهب به، و .أَسْتَدَفَرَهُ .

(الإذاعةُ) :نقل الكلام والموسيقى وغيرها عن طريق جهاز اللاسلكى .

الإذاعة فى الإصطلاح:

هى عملية إرسال برامج الراديو عبر موجات الأثير أو الهواء ،ورسال الرسائل من خلال وسائل الإعلام المعروفة مع عدم التحكم تقنياً فيمن يتلقونها .⁴
إجرائياً : يعنى بها لإذاعة السودانية أم درمان التى تتخذ من العاصمة السودانية الخرطوم مقرآلها .

¹ محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية - القاهرة ، م2 ، ط1 ، برقم 2003/2063م) ص 489 - 490

² إبراهيم مذكور ، المعجم الوسيط ، (مطابع الأوفست بشركة الإعلانات الشرقية ، مجمع اللغة بجمهورية مصر العربية ، الجزء الأول ، ط3 ، برقم 1985/2740م) ص 330

³ سورة النساء ، الآية 83

⁴ طارق سيد أحمد الخليفى، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية (دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، ط1 ، بدون رقم إيداع/2010م) ص 22

الترويج اصطلاحاً :

يقصد به العنصر الأساسى الذى تستخدمه المؤسسات لإعلامية بفعالية للتأثير على أراء الجمهور وحملهم على تبني ما تطرحه من رسائل إعلامية . ولعل هذه العملية تتم عن طريق الدعاية التى يقوم بها الداعى لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم ومعتقداتهم بمختلف أنواعها. ويتم نقل هذه الدعاية بعدة وسائل إعلامية كجهاز الراديو والتلفزيون والملصقات الحائطية والندوات وغيرها من الوسائل التى تنتشر عبرها الدعاية المرسلة (الترويج) ¹ .

إجرائاً : تنشيط وتفعيل السياحة من خلال الوسائل الإعلامية وأفراد المجتمع بدعوة الأصدقاء من الداخل والخارج لزيارة المناطق السياحية والأثرية في السودان كإهرامات البجراوية ومنتجع اركويت وشلالات جبل مرة

السياحة :من مصدر الفعل الثلاثى (سَاحَ)

(السَّاحُ) : الصائمُ المُلام للمسجد . و . والمُتَقَلُّ فى البلاد للتَّوَهُ أو الاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك . (ج) سياح .

(السياحة) :التقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الإستطلاع والكشف .

(الأسْيَاحُ) : الكثير السَّيَّاحَة ، وهى سَيَّاحَة ² .

السياحة اصطلاحاً :

يقصد بها مجموع العلاقة التى تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص اجنبى فى مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يدر ربحاً لهذا الشخص ³ .

¹ محمود جاسم الصميدعى وردينة عثمان يوسف ، التسويق الإعلامى المبادئ والإستراتيجيات ، (دار المناهج للنشر

والتوزيع ، الأردن - عمان ، ط1 ، برقم 2003/6/1421م) ص 324

² إبراهيم مذكور ، المعجم الوسيط ، مرجع سابق ، ص 484 - 485

³ فؤادة البكرى ، الإعلام السياحى ، (دار نهضة الشرق - القاهرة ، ط1 ، برقم 2001/3536م) ص 12

النظريات الموجهة للدراسة:

• نظرية التهيئة المعرفية :

تستمد هذه النظرية أُسسها من علم النفس المعرفى ، وتتناول تأثيرات وسائل الإعلام على أفكار الجمهور ومشاعرهم وأحكامهم ازاء القضايا أو الأحداث أو السياسات ...من خلال إبراز بعض القضايا وتجاهل قضايا أخرى ، ولعل هذه التهيئة تشير إلى النشاط الذى يتم فى ذاكرة الإنسان ، من خلال إستدعاء المعانى والأفكار عبر رموز ودلالات ومؤثرات خارجية تدعى تشكيل الإتجاهات والأحكام، ويتم بذلك تشابه بين أفكار النظرية ونموذج النشاط المعرفى الذى قدمه كل من برايس (price) وتوكسبرى (teaks bury) فى تأثيرات المضمون الإعلامى بالأتى:¹

- التأثيرات الأولية والمباشرة applicability effect التى تتم أثناء تلقي الرسالة الإعلامية للمتلقى "المستمع".

- التأثيرات الآجلة وغير المباشرة accessibility effect التى تتم فى مراحل لاحقة وتؤثر على مستوى الإثارة للمتلقى "المستمع".

لعل الباحث يرى من النظرية السابقة أنها تقوم بتحريك مشاعر الفرد المتلقى لأحد وسائل الإعلام بعملية تنقيفية للأفكار والمشاعر بما يحفز على اتخاذ قرار صائب تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة ، وبذلك تكون النظرية أدت دوراً حيوياً مهم فى تطوير وتغيير الثقافة العامة للمستمعين بإبراز ونقل الإبداعات الأدبية والعلمية والتكنولوجية ، إضافةً إلى توفير المعلومات العامة للأفراد داخل المجتمع ، مثل ما تقدمه الإذاعة السودانية "أم درمان" من برامج ثقافية بهدف وتوعية لجمهور المستمعين فى السودان خاصةً فى الجانب السياحي الذى يفتقده ويحتاج اليه المجتمع السودانى .

نظرية السياحة :يعبرمنير حجاب عن النظرية السياحية بالعناصر الآتية :²

¹ ميرفت الطرابيشى وعبد العزيز السيد ، نظريات الإتصال ، (دار النهضة العربية - القاهرة ، ط1 ، برقم 2006/22216م) ص 200

² محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص(31 - 32)

- العنصر الحركى: ويقصد به الإنتقال من مكان إلى مكان آخر (الرحلة).
- العنصر الثابت : وهو الإقامة فى الدولة أو المنطقة المسافر إليها ، وبذلك لا بد من أن يتم توفير العناصر التالية :

(1) الإنسان : وهو فاعل عنصر الحركة والثبات فى المكان السياحى .
 (2) الظروف:ويقصد بها العناصر الطبيعية والجغرافية والبشرية والتاريخية ..إضافةً إلى عنصر التسهيلات والخدمات اللازمة لإستقبال السائحين مع توفير وسائل النقل السياحى لهم .
 يحلل الباحث هذه النظرية بالنقاط التالية :

- إذا تم تحديد الظاهره السياحية المطلوبة مثل توفير المرشدين السياحين ونوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح بأسس علمية جيدة ربما تسهم فى زيادة الدخل للسكان فى أى بلد ما .

الدراسات السابقة :

اطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية والتي أفادت فى بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها ومجالاتها ، وتوفير الأطر النظرية لها ، وبما أن دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية يعد من الموضوعات الحيوية التى تعمل على زيادة الدخل القومى للبلاد وجذب السياح الأجانب لزيارة المناطق السياحية فى السودان ، لم يلق إهتمام كبير من الكُتاب والباحثين المختصين فى مجال السياحة، ولعل هذه الدراسة ربما تتميز بأنها تدرس دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية ، باعتبارها أحد أوجه الدخل القومى للبلاد ولذلك لم يجد الباحث دراسة سابقة بهذا العنوان الذى ربط البرامج الإذاعية بالسياحة .ومن الدراسات السابقة التى استعان بها الباحث تجئ على النحو التالى :

الدراسة الأولى : دور وأهمية قطاع السياحة فى الاقتصاد الأردنى¹

1. أهداف الدراسة :

أ. التعرف على مساهمة قطاع السياحة فى الدخل القومى مقارنةً مع قطاع الزراعة والصناعة وبقية القطاعات الأخرى .

ب. الوقوف على حجم الإستثمارات السياحية ومستقبل السياحة الأردنية .

ج . الإضافة إلى الأبحاث العلمية التى تبحث مشكلات السياحة بالتحليل الدقيق لهذه القطاعات الحيوية بهدف الوصول لإيجاد حلول لهذه المشكلات .

2. منهج الدراسة :هو المنهج الوصفى التحليلى .

3. نتائج الدراسة :

توصل الدارس من خلال بحثه على النتائج التالية :

- يمثل قطاع السياحة نسبة مرتفعة مقارنةً مع القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة ... وغيرها ،السبب الذى جعل السياحة تسهم فى زيادة الإقتصاد القومى .

- أكدت الدراسة بأن المواقع السياحية والأثرية تعد السبب الرئيسى لزيارة معظم السياح لدولة الأردن.

- بينت الدراسة ضعف الإمكانيات المالية والمشاكل الإدارية والتنظيمية وتداخل الصلاحيات والسياسات المتعلقة بالتنمية من أهم المشاكل التى أعاقت حركة السياحة فى الأردن .

- أبرزت الدراسة أن هناك تدنى فى مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائح، إضافةً لنقص التدريب والتأهيل للعاملين فى قطاع السياحة الأردنية.

أوجه الشبه والإختلاف بين الدراستين :

1. سعت الدراسة السابقة إلى كيفية مساهمة قطاع السياحة الأردنية فى زيادة الدخل القومى وارتفاع حجم الإستثمارات فى الأردن، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى مساهمة البرامج

¹ طلعت جمال عطا الله البدور ، دور وأهمية قطاع السياحة فى الإقتصاد الأردنى، رسالة ماجستير لم تنشر، جامعة النيلين - كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية ، 2000م

الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية من خلال إبراز المعالم السياحية لجذب السياح المحليين والأجانب للإستثمار فى مجال السياحة أوزيارتها عبرالإذاعة السودانية.

2. وضحت الدراسة السابقة بأن المواقع السياحية والأثرية ساعدت فى جذب السياح إلى زيارة دولة الأردن ، وتختلف هذه الدراسة عنها بتقديم معلومات واضحة من خلال برنامج دنيا السياحة بالإذاعة السودانية "أم درمان" عن كل الأماكن السياحية فى السودان.

3. أكدت الدراسة السابقة بأن ضعف الإمكانيات وتداخل الصلاحيات عمل على إعاقة حركة السياحة،ولعل هذه الدراسة الحالية تسعى لتوفير الإمكانيات لتجنب جوانب الضعف التى تظهرها الدراسة الميدانية ، وذلك لأهمية السياحة كمورد إقتصادى مهم .

الدراسة الثانية: دور الخطوط الجوية العربية السعودية فى تنمية السياحة المحلية¹

1. أهداف الدراسة :

- أ. تشجيع السفر عبر الخطوط الجوية العربية السعودية وزيارة المناطق السياحية بالمملكة العربية السعودية .
 - ب. الكشف عن أوجه القصور التى تعيق إزدهار حركة السياحة فى المملكة العربية السعودية
2. منهج الدراسة : استخدم الدارس فى دراسته المنهج التاريخى ومنهج المسح الإجتماعى والمنهج الوصفى لجمع البيانات المطلوبة عن الدراسة .
3. نتائج الدراسة :

. فسرت الدراسة بأن السياحة رافد أساسى فى تنمية الإقتصاد بعد تهيئة البنية التحتية التى تجذب السياح الأجانب وغيرهم من الأفراد .

. أكدت الدراسة بأن الخطوط الجوية العربية السعودية تمثل الأساس فى عملية إنتعاش حركة السياحة فى المملكة، مما كان له الأثر الإيجابى فى زيادة الإقتصاد القومى للبلاد.

. يعد تحسين الخدمات المقدمة للسياح والإنضباط فى مواعيد الإقلاع والهبوط للطيران السعودى من أميز العوامل التى ساعدت فى تشجيع السياحة فى المملكة العربية السعودية.

¹ عبد الرحمن بن حسن ، دور الخطوط الجوية العربية السعودية فى تنمية السياحة المحلية ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة النيلين - كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية ، قسم الإجتماع 2004م.

. بينت الدراسة أن السياحة تحافظ على قيم وعادات وتقاليد المجتمع، وحمايتها من التأثيرات الخارجية التي لا تتفق مع منهج الشريعة الإسلامية .
. بينت الدراسة أفضلية العناصر المدربة خاصة في مجال اللغات المختلفة لتسهيل مهمة التخابط مع السياح الأجانب .

أوجه الشبة والاختلاف بين الدراستين :

1. تُشجع الدراسة السابقة بالسفر عبر الخطوط الجوية العربية السعودية ، وذلك لإكتشاف المعالم السياحية فيها ، كما تسعى الشركات العاملة في مجال الملاحة الجوية السعودية لإكتشاف القصور الذي يعيق حركة السياحة وازدهارها ،وتقوم الدراسة الحالية بتشجيع الإذاعات السودانية بإنشاء برامج سياحية جاذبه عن المعالم السياحية والأثرية في السودان لجمهور المستمعين وجذبهم لزيارتها بعكس صورة شقيقة عنها.

2. أكدت الدراسة السابقة بأن الإنضباط في مواعيد الإقلاع والهبوط للطيران السعودي ،وذلك مما جعله يساهم في زيادة الإقتصاد القومي وتنشيط حركة السياحة الداخلية من خلال عرض المعالم السياحية في قالب مبسط في أجهزة العرض في وسائل النقل المختلفة التي يستغلها السائح ، وهذا ما يجعل السائح يحبوا الجهات التي تلتزم بواجبها واهتمامها بهم ،بينما تسعى الدراسة الحالية بتمليك المعلومات عن مناطق الجذب السياحي لجمهور المستمعين عبر البرامج الإذاعية في الإذاعات السودانية، من أجل المحافظة على الموروث الثقافي في السودان ، أومن خلال السفريات الداخلية بدلاً من الأفلام الأجنبية التي تعرض بها واقناع كل اصحاب الشركات العاملة في قطاع النقل بالترويج للسياحة السودانية .

3. تؤكد الدراسة السابقة بأن السياحة تحافظ على قيم وعادات وتقاليد المجتمع وحمايتها من التأثيرات الخارجية ، بينما تشمل الدراسة الحالية إبراز المقومات السياحية المختلفة في السودان والترويج لها من خلال وسائل الإعلام المحلية من إذاعات ولائية وقنوات تلفزيونية ومحطات إذاعات ال(FM) وغيرها من الوسائل التي يتم من خلالها الترويج للسياحة والخدمات المصاحبه لها.

الدراسة الثالثة : دور العلاقات العامة فى الترويج السياحى فى السودان ¹.

1. أهداف الدراسة :

- أ - التعرف على المناطق السياحية فى السودان .
 - ب- التعرف على الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى عملية الترويج للسياحة فى السودان .
 - ج . التعرف على الوسائل التى تستخدمها أجهزة العلاقات العامة فى الترويج للسياحة وبيان أهمية الترويج لقطاع السياحة .
- منهج الدراسة :استخدم الدارس المنهج الوصفى والمنهج التحليلى لجمع البيانات .
3. نتائج الدراسة :
- . أثبتت الدراسة بأن علاقه بين وزارة السياحة ووسائل الإعلام المحلية غير قوية .
 - . عدم الإهتمام من قبل العلاقات العامة بالترويج للسياحة فى السودان .
 - . بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية واضحة للسياحة فى السودان .

أوجه الشبة والإختلاف بين الدراستين :

1. أهتمت الدراسة السابقة بإبراز دور العلاقات العامة بالتعرف علي المناطق السياحية فى السودان والترويج لها من خلال أجهزة العلاقات العامة، بينما تهتم الدراسة الحالية بفعالية دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة من خلال ما تقدمه من معلومات عن السياحة فى السودان وحث جمهور المستمعين لزيارتها ومشاهدة المناظر الطبيعية والأثرية الخلابة فى السودان .
2. بينت الدراسة السابقة عدم التنسيق التام بين وزارة السياحة ووسائل الإعلام المحلية فى الترويج للسياحة ،فيما يسعى الباحث فى دراسته الحالية إلى ترسيخ مفهوم السياحة للجمهور السودانى من خلال البرامج التى تهتم بنشر الوعى السياحى وإبراز المعالم والمقومات السياحية الجاذبة فى السودان .

¹ سعد أحمد عثمان ، دور العلاقات العامة فى الترويج السياحى فى السودان، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام ، 2004م

الدراسة الرابعة: الإتصال المقروء ودوره فى الترويج السياحى فى السودان.¹

1. أهداف الدراسة :

- أ . الوقوف على أساليب الترويج السياحى التى تقدم عبر الإتصال المقروء .
- ب.الكشف عن موضوعية المواد السياحية المقدمة عبر وسائل الإتصال المقروء .
- ج.التعرف على الدور الترويجى لوسائل الإتصال المقروء وأثره على النظام السياحى فى السودان .

2. منهج الدراسة :استخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى .

3.نتائج الدراسة : من خلال الدراسة النظرية والتحليلية لعينة الدراسة العشوائية البسيطة للمبحوثين توصل الباحث إلى النتائج التالية :

- . عدم إهتمام السلطات المسؤولة عن السياحة فى السودان ، وذلك مما تسبب فى تردى تقديم الخدمات فى الأماكن السياحية فى السودان .
- . الجهل التام لأهمية وسائل الإتصال المقروء لدى القائمين على أمر السياحة فى السودان وقلة المعلومات لديهم عن الأماكن السياحية وطبيعتها.
- . عدم وجود تنسيق بين وزارة السياحة ووسائل الإتصال المقروء .
- . الغياب التام لوزارة السياحة بالقيام للدور المنوط لها. وتركها أمر الترويج السياحى لجهات أخرى (القطاع الخاص).

أوجه الشبه والإختلاف بين الدراستين :

1. تهدف الدراسة السابقة إلى الوقوف على أساليب الترويج السياحى التى تقدم عبر وسائل الإتصال المقروء من صحف ومجلات ...وغيرها من الوسائل المطبوعة فى السودان . والدور الحقيقى لها فى الترويج للسياحة السودانية ، بينما تختلف دراسة الباحث عنها فى كيفية الإستفادة من المعلومات السياحية المقدمة من خلال وسائل الإتصال المسموع (الإذاعة) الذى يساعد فى نشر ثقافة السياحة لجمهور المستمعين .

¹ محمد حسن سعيد ، الإتصال المقروء ودوره فى الترويج السياحى فى السودان ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام ، 2004م

2. أوضحت الدراسة السابقة جهل الإتصال المقروء بالترويج للسياحة السودانية وعدم إهتمام الجهات المسؤولة عن عملية الترويج ، بينما يحاول الباحث في دراسته الحالية إلى حث القائمين على أمر السياحة بتفعيل النشاط السياحي وتوفير المعلومات السياحية والإحصاءات التي تساعد في التخطيط الجيد لتفعيل عملية السياحة ونشر ثقافتها بين العاملين في مؤسسات الدولة السودان خاصةً التعليمية ، وذلك بقرض الترويج عبرهم وعكس صورة جاذبة ومعلومات شيقة للآخرين عنها .

1. أهداف الدراسة:السياحة الدولية في السودان دراسة في جغرافية الترويج والسياحة .¹

أ . التعرف على المقومات السياحية في السودان وكيفية الإستفادة منها وتقييم واقع السياحة الدولية في السودان وامكانية تطورها .

ب التعرف على معوقات السياحة في السودان وكيفية معالجتها والخروج بصناعة السياحة إلى بر الأمان .

ج . محاولة رسم إستراتيجية تقوم بتطوير السياحة في السودان .

2. منهج الدراسة:استخدم الباحث عدد من المناهج البحثية وذلك وفقاً لحكم العنوان الذي اختاره .حيث استخدم الباحث المناهج التالية :

- المنهج الحرفي :الذي يركز على دراسة تاريخ السياحة وتطورها .
- المنهج الأصولي :الذي يركز على دراسة العناصر الطبيعية والبشرية التي تؤثر في صناعة وأنشطة السياحة ، كالموقع ،والسطح ،و..إضافةً إلى عادات وتقاليد السكان.
- المنهج الإقليمي:الذي يركز على التوزيع الجغرافي للسياحة في دولة ما، وأثر الظروف الجغرافية بالإضافة إلى النشاط السياحي الممارس في تلك القطر .
- المنهج الوظيفي : الذي يقوم على التمثيل الوظيفي للأنشطة السياحية ، إضافة إلى العرض والطلب السياحي .

¹ عثمان عبد الله محمد الزبير ، السياحة الدولية في السودان ، دراسة في جغرافية الترويج والسياحة ، رسالة دكتوراة لم تنشر ، جامعة الزعيم الأزهرى - كلية التربية ، 2008م

3. نتائج الدراسة :

- أوضحت الدراسة بأن السودان يشغل موقعاً إستراتيجياً متميزاً فى خارطة العالم ، ويمثل جسراً ثقافياً بين الحضارات العربية والإسلامية من جانب، والثقافات الإفريقية من جانب آخر .
- أكدت الدراسة بأن التنوع الثقافى فى السودان جعل السودان قبلة لكثير من السياح هواة التعرف على الثقافات المختلفة لدى الشعوب الأخرى .
- أوضحت الدراسة الأهمية التى يمتاز بها السودان بالنسبة للسياح الأجانب ،المتتمثلة فى سلوك الشعب السودانى نحو الضيف . إضافةً للكرم وحسن الإستقبال وطيب المعاملة التى يحس بها الزائر السائح وهو يتجول بحرية تامه فى شوارع المدن السودانية المختلفة.
- بينت الدراسة العديد من المعوقات السياحية الدولية التى أدت إلى تقليص دور القطاع السياحى فى مجالات التنمية السياحية ،وتدهور البنية التحتية التى تفقر للمواصفات العالمية، وعدم التنسيق بين وزارة السياحة الإتحادية وإدارات السياحة بالولايات الأخرى، وتداخل الإختصاصات الإدارية لكثير من الجهات ذات الصلة.
- استعرضت الدراسة المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحى التى تمثلت فى غياب المعلومات الإحصائية عن السياحة وندرة البحوث والدراسات العلمية بالجامعات والمعاهد العليا ، إضافةً لعدم توفر الخريط الإستثمارية وانخفاض درجة التأييد لقطاع السياحة .

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراستين :

1. أهتمت الدراسة السابقة على التعرف بالمقومات السياحية فى السودان وتقييم واقع السياحة الدولية وكيفية الإستفادة من تطويرها، فيما اختلفت الدراسة الحالية عنها بقضية الترويج للسياحة ،وذلك لتوفر المقومات السياحية الجاذبة فى السودان .
2. حاولت الدراسة السابقة التعرف على المعوقات السياحية فى السودان والإهتمام بمعالجتها والخروج بها إلى بر الأمان ، بينما يرى الباحث ربما تختلف دراسته التى تطبق على برنامج دنيا السياحة بالإذاعة السودانية (أم درمان) الذى يستضيف شخصيات تنفيذيه لها القدرة فى

إتخاذ قرارات لحل مثل هذه المعوقات التي تقف أمام الترويج للسياحة فى السودان .
3 . استعرضت الدراسة المعوقات الخاصة بالتخطيط للسياحة وعدم توفر البيانات عن الأماكن السياحية وندرة الدراسات العلمية فى مجال السياحة وانخفاض درجة التأييد لقطاع السياحة من قبل الحكومة ،بينما تختلف الدراسة الحالية بأن قطاع السياحة اليوم أصبح أفضل مما كان عليه فى السابق ،ولعل هذه الدراسة قد توصل إلى نتائج ترضى السائح وتلبى كافة متطلباته التي يحتاج إليها .

4. أوضحت الدراسة السابقة التدهور الواضح فى البنية التحتية التي تفتقر للمواصفات العالمية ،وعدم التنسيق بين وزارة السياحة الإتحادية والإدارات الأخرى ،ربما تسهم الدراسة الحالية فى تغيير المفاهيم الخاطئة التي تعيق تنمية القطاع السياحي فى السودان .

المبحث الأول نشأة وتطور الإذاعة في العالم

تمهيد :

منذ ظهور الإذاعة بوصفها وسيلة إتصال جماهيرى والغائها للحواجز المكانية والزمانية بفضل التطور التكنولوجى الحديث لعصر الإتصال ، والسرعة الفائقة التى انتشرت بها حول العالم وتقديمها للعديد من البرامج التى تعمل على إخبار جمهور المستمعين وتزويدهم بالمعلومات التى تساعد فى تثقيف وتوعية الفئات المستهدفة من المجتمع ، وأهمية هذه الوسيلة وتأثيرها على المجتمع وغرس القيم والأخلاق الحميدة التى تقدم من خلال البرامج المعدة لكل فئة ، لاشك أن معظمنا إن لم نكن كلنا لا يمر يومه دون أن يكون قد أستمع لجهاز الراديو (الإذاعة) أو شاهد جهاز التلفزيون ، فما المقصود بالإذاعة ؟.

أولاً : مفهوم الإذاعة :

هى عملية إرسال برامج الراديو والتلفزيون عبر موجات الأثير أو الهواء ، وتعنى إرسال الرسائل من خلال وسائل الإعلام المسموعة مع عدم التحكم تقنياً فيمن يتلقونها ، فكل شخص لديه جهاز استقبال ملائم ويقع داخل مدى البث أو الإرسال يستطيع أن يتلقى الرسائل المرسله من جهاز الإذاعة (الراديو).¹

تكونت كلمة الإذاعة من مقطعين الأول broad ويعنى واسع أو ممتد أو فسيح ، والثانى casting ويعنى الإنتشار. وبالتالي تجئ كلمة الإذاعة وتعنى الإنتشار فى نطاق واسع ، وهذا ما يقوم به الراديو فى نشر الرسائل وبثها لجماهير عريضة ومتنوعة تنتشر فى مساحات واسعة عكس الإنتشار فى نطاق محدود Narrow casting.²

يقول طارق سيد أحمد الخليفى: يستخدم مفهوم الإذاعة أحياناً ليقصد به الراديو ، كما يستخدم فى أحيان أخرى ليشير به إلى التلفزيون. والبعض يفضل إستخدام الكلمة ليشير بها لكل من الإذاعة والتلفزيون.³

¹ محمد معوض وبركات عبد العزيز ، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، (مطبعة ذات السلاسل - الكويت ، ط1 ، بدون

رقم إيداع /ب ت) ص 33 - 34

² طارق سيد أحمد الخليفى ، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية ، مرجع سابق ، ص 22

³ المرجع نفسه ، ص 22

ثانياً : نشأة الإذاعة فى العالم :

هناك إختلاف حول الشخص الذى يرجع إليه الفضل فى إختراع جهاز المذياع ، فكثير من المؤرخين يرو بأن الراديو نتاج فكرى جياش لمجموعة من العلماء أمثال (كلارك ماكسويل) مكتشف الموجات الصوتية ،و(فينست) الذى نقل الإذاعة الصوتية إلي حقيقة واقعية عام 1906م عندما تمكن من إنشاء أول إذاعة تنقل الموسيقى إلي مسافات بعيدة ، ثم جاء من بعد ذلك فى العام 1914م (برنارد) الذى أستطاع أن ينشئ أول إذاعة عامة فى بلجيكا وشمال فرنسا ؛ ومع وجود هذا الكم المعرفي المتراكم وجد الإيطالي (ماركوني) الأرض خصبة لتحقيق إكتشافه فى مجال الإتصال اللاسلكي فحاول فى عام 1879م إستخدام هذه الموجات لأول مرة فى عملية الإتصال اللاسلكي وإرسال أول إشارة تلغرافية لاسلكية عبر بحر المنشأة عام 1899م ، حتى نجح فى توصيل رسائله عبر المحيط الأطلسي الي الولايات المتحدة بعد عامين من إكتشاف هذه الموجات التي اصبحت نقطة تحول رئيسية فى مجال وسائل الإتصال الجماهيري .¹

فاستخدمت الإذاعة اللاسلكية فى أول أيامها للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى (14 - 1918م)، وقد أدى هذا الإستخدام إلي تحسين معدات الأجهزة وتدريب آلاف العاملين على إستخدام الإشارات اللاسلكية ، فكان هؤلاء العسكريون هم طليعة العمل الإذاعي بعد عودتهم للحياة المدنية .²

ويقول طارق سيد أحمد الخليفى : أن ظهور الراديو (الإذاعة) كان محصلة لجهود عدد كبير من العلماء أسهم كل منهم بقدر ما من خلال تجاربه وأبحاثه ، إلي أن جاء ماركوني وقدم إختراعه الذى سجل فى بريطانيا ليشكل بداية سلسلة من التطورات أدت إلي ظهور الراديو وإنتشاره فيما بعد .³

عندما أنتهت الحرب العالمية الأولى عام 1918م ظهرت العديد من النوادي أهتمت

¹ حسن عماد مكاوى وعادل عبد الغفار ، الإذاعة فى القرن الحادى والعشرون ، (الدار المصرية اللبنانية - القاهرة ، ط 1 ،

برقم 2008/1598م) ص 24

² المرجع نفسه ، ص 25 - 26

³ طارق سيد أحمد الخليفى ، مرجع سابق ، ص 25

بالخدمات الإذاعية ، وذلك رغبةً لتجارب العلماء الذين حاولوا الإستفادة من خبراتهم في مجال الإتصال اللاسلكي خلال فترة الحرب العالمية، فكانت بريطانيا من أوائل الدول الأوروبية التي أنشئت أول محطة إذاعية عام 1920م تعرف باسم هيئة الإذاعة البريطانية (ال بي بي سي) ¹.

ثالثاً : تطور أجهزة الإرسال الإذاعي :

يمكن القول بأن تاريخ تكنولوجيا الإتصال عكس الجهود الإنسانية المبذولة في بث رسائل الإتصال عبر المسافات البعيدة بأقصى سرعة ممكنة ، وأقل تكلفة إقتصادية، وأكثر وضوحاً عند إستقبالها وصولاً الي البث الرقمي عبر شبكة الأنترنت، وقد أدت التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في وسائل الإتصال وتطبيقاتها المختلفة إلي تحقيق التفاعل مع الجمهور interactive وإتاحة الإتصال في إتجاهين two way communication مما أتاح سرعة الحصول على ردود أفعال الجماهير تجاه كافة البرامج والخدمات الإذاعية المقدمة إضافةً إلى القدرة على إستطلاع الآراء الفورية بشأن القضايا المحلية الوطنية والدولية ².

تقنيات أجهزة الإرسال الإذاعي ³:

تتمثل أجهزة الإرسال الإذاعي بأنها: عبارة عن أجهزة تعمل على تحويل الطاقة الصوتية إلي طاقة كهرومغناطيسية، ومن ثم يتم بثها في الفضاء عبر الموجات التي تحمل ذبذبات البرامج المذاعة من خلال عملية التمثيل بإستخدام التضمين الذي يتم بعدة طرق وهي .

أ - الطريقة الأولى تردد (AM) Amplitude modulation :

يعتمد هذا النوع على تحميل الإشارة المذاعة (RF) عالية التردد للإشارة الصوتية ، بحيث تكون سعة الإشارة تتشكل وفقاً للتغير الذي يحصل في الإشارة المحمولة .

ب - الطريقة الثانية تردد (FM) Frequency modulation :

تعتمد هذه الطريقة في شدة الإشارة الصوتية المحمولة عبر الموجة التي تحمل هذه

¹ حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار ، مرجع سابق ، ص 28

² المرجع نفسه ، ص 120

³ مصطفى حميد كاظم ، التقنيات الإذاعية والتلفازية - أهميتها التطبيقية في التعليم والتعلم ، (دار الولاء لدنيا الطباعة والنشر - الأسكندرية ، ط1 ، برقم / 2007م) ص 33- 34

الذبذبات الكهرومغناطيسية .

يرى الباحث لعل هذه الوسائل قد شهدت تطوراً تكنولوجياً هائلًا خاصةً في عصر الأقمار الإصطناعية التي ساعدت كثير من الإذاعات في بث برامجها من خلالها بدون حدوث أي تشويش للرسالة الإذاعية المرسلة للمستمعين .

رابعاً : الخدمات الإذاعية :

تتمثل الخدمات الإذاعية في العديد من الأشكال التي يتلقاها جمهور المستمعين حسب السياسة الموضوعية من قبل المالكين للمؤسسة الإذاعية ، ولذلك تتأثر المؤسسة الإذاعية بالغرض والهدف الأول لأنشائها ، وبالتالي ينعكس فيما تقدمه من برامج وما يتم تحديده من أوليات ، فالقيم التي تقاس بها المادة الإذاعية ليست ثابتة المعيار إلا إنها تمكن المستمع من تمليك المعلومة ووسائل التعبير وحرية الرأي مع عدم التجاوز للسياسات التي تحكم هذه الأجهزة ، ومن ضمن هذه الخدمات الآتى :¹

■ الخدمات القومية Naciona.

■ الخدمات الإقليمية أو الولائية Regional.

■ الخدمات المحلية لقطاع معين Local.

■ الخدمات المجتمعية Communal.

وبذلك تسير قوة أجهزة الإرسال الإذاعي لنطاق التغطية حسب نوع الخدمة الجغرافية للراديو، خاصةً في المستويات المحلية والمجتمعية حتى يأمن مشاكل التداخل Interference أو التشويش Noise الذي ينتج عن عدم ضبط قوة أجهزة الإرسال الإذاعي خاصةً أثناء الليل، لأن الموجات تسافر إلى مسافات أبعد عن تلك التي تصل إليها خلال النهار، أما من حيث نوع ومضمون الخدمة الإذاعية المقدمة: فهناك أشكال تتبعها المؤسسات الإذاعية في إرسال برامجها عبر الآتى:²

(1) البرنامج العام: ويمثل كل الإحتياجات التي يطلبها المستمع من أخبار، وتعليق،

¹ على شمو ، أساسيات الإتصال ومهاراته ، (منشورات جامعة السودان المفتوحة ، ط1 ، برقم 108/2005م) ص 90

² على شمو ، المرجع نفسه ، ص 91

- ودراما ، وموسيقى ، ومسلسلات وغير ذلك من البرامج التي توجه لجميع جمهور الإذاعة ، إضافةً إلى تناول القضايا التي تصب في مصلحة المجتمع .
- (2) البرامج الموجهة External service فعادةً ما يكون الراديو مملوكاً للدولة بغرض تحقيق أهداف سياسية معينة مثل راديو لندن وموتوكارلو وغيرها من الإذاعات الموجهة بلغات مختلفة للشعوب المستهدفة من أجل أحداث تغيير في مواقفها السياسية التي تنتهجها الدول في مواجهة شعوبها .
- (3) البرامج المتخصصة special service يقصد بها البرامج التي تستهدف جمهور معين وليست كل جمهور المستمعين .
- يرى الباحث كمثال لهذه البرامج التي توجه لجمهور معين من الجمهور العام ، مثلاً لها العديد من إذاعات ال(FM) في العاصمة السودانية الخرطوم كإذاعة القرآن الكريم والإذاعة الطبية ... وغيرها من الإذاعات التي تقصد ببرامجها فئة معينة من الجمهور بهدف تلبية إحتياجات هذا الجمهور المستهدف .

المبحث الثاني الإذاعة السودانية

أولاً : نشأة الإذاعة في السودان :

لم يتأخر دخول الإذاعة إلى السودان مثلما تأخر دخول الصحافة الورقية إليه ومعرفتها في أوربا بثلاثة قرون من صدورها ، يؤرخ لدخول الإذاعة السودان منذ ظهور أول بث إذاعي منظم للإرسال الإذاعي بواسطة السلطة الإستعمارية من أجل خدمة أهدافها السياسية وليست الجماهير السودانية ، فكان الغرض منها خدمة الدعاية للحلفاء في مواجهة دول المحور ، وبناءً على ذلك فقد جاء تمويل الإذاعة من المال المخصص للدعاية ضد دول المحور في العام 1940م ، واختير للإذاعة غرفة صغيرة بحجم (3×4) من مباني البوستة القديمة بأمر درمان وأخرى بحجم (2×3) للمراقبة Control Room لتمكن أكبر عدد من المواطنين من الإستماع إليها بواسطة مكبرات الصوت التي تم وضعها في الميدان العامة .¹

ويقول صلاح الدين الفاضل : ما أن حل العام 1942م إلا وانتقلت الإذاعة إلى منزل مجاور إلى مبنى البوستة بالإيجار جوار مدرسة القابلات بأمر درمان مستشفى الولادة حالياً تعمل على الموجة المتوسطة 524 متراً بقوة (8) كيلواط، ثم تبعتها بعد ذلك الموجة 60 والموجة 31 متراً وتم إختيار وضع محطة الإرسال الإذاعي الأولى بالعرضة والثانية بالفتيحاب بهدف الوصول إلى المستمعين بصوت نقي .²

يبين على شمو الميلاد الحقيقي للإذاعة السودانية بالمنشور الذي صدر من مدير الأمن العام director of public security إلى كل المديریات to all governors بتاريخ 27 أبريل 1940م جاء فيه تأكيداً للبرقية رقم (52) بتاريخ 1940/4/23م من مدير البريد والبرق ، الذي قضى بأن تبدأ الإذاعة كل 15 يوم على الموجة التي جرت عليها التجارب الأخيرة متضمنةً البرامج الإذاعة إضافةً إلى ملخص للأخبار باللغة الفصحى البسيطة وبرامج أخرى

¹ هاشم الجاز ، الإعلام السوداني ، (شركة البركات الخيرية للتنمية والإستثمار بجامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية ،

الأمانه العامة ، ط1 ، برقم 2005/146م) ص 30

² صلاح الدين الفاضل ، مرجع سابق ، ص 66

تشمل القرآن الكريم والمدائح النبوية التي تشيد بالنبي ع ، والأحاديث الإذاعية المسجلة والموسيقى وغير ذلك يقدمها المتعاونون مع الإذاعة .¹

عند ما نقلت الإذاعة السودانية جلسة الأمم المتحدة التي أُعلن فيها عضوية السودان في منظمة عالمية ، بادر عدد من السودانيين في إمتلاك أجهزة الإستقبال الإذاعي في منازلهم ، بعد أن تحصلت الإذاعة على راسله قوتها (8) كيلوات منهية بها عهد مكبرات الصوت في الميادين العامة .²

يقول الأستاذ الكاتب الصحفي سليمان كشة في مذكراته: (في تمام الساعة السادسة والنصف من مساء 16 أبريل سنة 1940م، جلجل صوتٌ في الأثير يقول هنا أم درمان، انبعث من غرفة صغيرة، ضمن بناية بريد أم درمان، بعد إحالتها إلي (استديو) وقد بدأت الإذاعة بالغة العربية مرة واحدة كل اسبوع لمدة خمسة عشر دقيقة، ملخصة أخبار الحرب العالمية الثانية ، مهتمة بصفة خاصة بشؤون السودان، ومتابعة أخبار الإذاعات التي تسمع من باريس وبرلين ، وتقديم ما يخص السودان لمكتب الإتصال العام الذي يشرف على العمل الإذاعي ،وقد تطوع بعض السودانيين للعمل بالإذاعة، واختير الأستاذ عبيد عبد النور كأول مذيع رسمي يشرف على برنامج من (5) دقائق يقدم ثلاثة مرات في الاسبوع).³

بالرقم من أن الإذاعة بدأت بداية متواضعة بمكبرات الصوت فقط، إلا أنها أدت الوظيفة التي أنشئت من أجلها ، حيث كانت لا تزيد فترت بثها عن نصف ساعة يومياً، يخصص القسم الأكبر منها لأخبار الحرب والدعاية للحلفاء، وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية أرادت السلطات الإستعمارية إيقاف الإذاعة بحجة التمويل. لولا جهود الإداريين

¹ على شمو ، اساسيات الإتصال ومهاراته ، مرجع سابق ، ص 244

² مجلة هنا أم درمان ("مجلة إذاعية فنية" ، عدد خاص بمناسبة مرور (68) عام على إنشاء الإذاعة السودانية ، 15/يونيو 2008م) ص 24

³ حديد الطيب السراج ، الإعلام الإذاعي ودوره في الوعي القومي في السودان ، (مطابع السودان للعملة ، الخرطوم ، ط1 ، برقم 2011/722م) ص 74

السودانيين وبذل الجهود فى استمرار بث الإذاعة السودانية لبرامجها الموجهة لكافة قطاعات المجتمع السودانى .¹

مع تشكيل أول حكومة وطنية نتيجة لإتفاقية 13 فبراير 1953م التي نال السودان بعدها استقلاله من داخل البرلمان في 19 ديسمبر 1955م تغيرت رسالة الإذاعة السودانية وبدأت تطرح أفكار وطنية خالصة ومن أهم التغييرات التي تبنتها الإذاعة فكرة مال الفداء التي طرحها الزعيم إسماعيل الأزهرى بهدف سودنة الوظائف وجمع مال يصرف للموظفين الإنجليز مكافأةً لهم نهاية الخدمة ، ولم تعرف الإذاعة آن ذاك التسجيل على الأشرطة والأسطوانات في عهدها الأول إلا بعد إنتقالها إلى مقرها الحالي في 17 نوفمبر من عام 1957م.²

عند ما كان السودان مستعمرة سابقة وثيق الصلة ببريطانيا أوفدت الإذاعة عدد من العاملين بها الى لندن للتدريب.وعند عودتهم عرفت الإذاعة الأركان المتخصصة والبرامج الإذاعية التي تزامنت مع حصول الإذاعة على الموجة المتوسطة بقوة (50) كيلو واط ،التي برزيعدها نجاح الإذاعة فى نقلها لجلسة الأمم المتحدة فى 12 نوفمبر عام 1956م ، التي تم فيها قبول السودان عضواً فى المنظمة الدولية .³

وبما أن الزمن الذى كان متاح للإذاعة لتقديم برامجها قليل، إلا أنه كان يشمل تلاوة مباركة من القرآن الكريم ، ونشرة للأخبار، إضافةً إلى فقرة أخرى هى عبارة عن أغنية سودانية ، حتى إزدياد الزمن شيئاً فشيئاً إضافة لتوزيع ستة مكبرات صوت فى ميادين مختلفة بمدن السودان وتوزيع عدد من الأجهزة للسمع بالبطارية الجافة ، عند ما أصبح البث لمدة ساعة كاملة يومياً تم إدخال البرنامج الإنجليزى وبرامج القنوات المجاورة ، حتى أصبحت الإذاعة تقوم بتسجيل البرامج الهامة والتمثيلية والأغانى والموسيقى والتعليقات الإذاعية بعد إدخال أجهزة التسجيل فى عام 1949م إضافةً إلى نقل المناسبات القومية والسياسية ونقل

¹ حديد الطيب السراج ، المرجع نفسه ، ص 75
² صلاح الدين الفاضل ، مرجع سابق ، ص 66-67
³ المرجع نفسه ، ص 68

المباريات الرياضية من مبنى دار الرياضة بأم درمان وغيرها من الأماكن التي تقام فيها مثل هذه المناسبات.¹

عند ما أنشئت الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون حينها ، بموجب إتفاقية من حكومة اليابان لإنشاء خمس محطات إذاعية إقليمية، بهدف تقوية (إذاعة أم درمان)، بهدف تقديم خدمات إذاعية محلية . تهتم بالتراث الشعبي والتنمية الريفية ؛ فكانت هذه المحطات في كل من كسلا ، مدني ، عطبرة ، ودنقلا ، الأبيض، كما؟ أهتمت الإذاعة القومية أم درمان في نهاية القرن الماضي بإنشاء عدد من المحطات الإذاعية المتخصصة التي تعمل بنظام الـ FM². يرى الباحث لاشك بأن الإذاعة وسيلة إتصال جماهيرى ناجحة تؤدي دوراً بارزاً في نشر ثقافة السياحة وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والأفكار والآراء من خلال برامجها المرسلة لجمهور المستمعين ،ومخاطبة كل فئات المجتمع بهدف التوعية والإرشاد في كل المجالات الثقافية ، إضافةً إلى تقوية شعورهم القومي ، والترفيه عنهم بنقل صورة دقيقة تعرف بالمعالم السياحية المحلية والعالمية التي لم يتمكن المستمع من الوصول إليها ، وبذلك كان لها السبق في زيادة وعي الشعب السوداني بتراثه وحضاراته القديمة إضافةً إلى الترويج لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية من أمثلة البرامج لذلك في السودان "برنامج دنيا السياحة في الإذاعة السودانية (أم درمان).

التطور البرمجي والتقني في الإذاعة السودانية (أم درمان)³

عملت الإذاعة السودانية في سابق عهدها بنظام التقنية التماثلية التي تعتمد على أشرطة الريل بأحجامها المتفاوتة ، رقم إعتياد العاملين عليها؛ إلا أنها تستغرق زمناً طويلاً في عملية تركيب الشريط على جهاز التلعب والوصول إلى المادة المطلوبة بعينها ، إضافةً إلى عملية المعالجة (المونتاج) Processor فجاء دخول التقنية الرقمية Digital Technology لإذاعة أم درمان وبدأ العمل به في العام 2000م بإستجلاب أجهزة رقمية متطورة في شكل

¹ حديد الطيب السراج ، مرجع سابق ، ص 77

² حديد الطيب السراج ، مرجع سابق ص 285

³ موقع الإذاعة السودانية ، www.sudanradio.info الساعة 12 ظ ، 2014/4/19م

شبكة حاسوبية مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق الإنترنت، تم تركيبها بواسطة شركة فرنسية تسمى (Netia)، وتم تدريب العاملين عليها بواسطة الفنيين المختصين فى مجال أجهزة التدريب الإذاعى ، وتدريب من بعد ذلك العاملين فى الإذاعة من زملائهم .حتى صار العديد من العاملين قادرين على العمل فى هذه الأجهزة التى تتميز بالعديد من الصفات وهى:

- سرعة الوصول إلى المادة المطلوبة فى الوسيط التخزينى .
- سرعة وسهولة عملية المونتاج بسبب رؤية الإشارة الصوتية التى يمكن أن تعدل أو يحذف منها ما هو غير مطلوب .
- درجة نقاوة الصوت العالية وقلة التكلفة .
- إمكانية تسجيل الرسائل الصوتية عن طريق الهاتف مع القدرة فى تسجيل مواد أخرى من المكتبة الصوتية وتجهيز مواد إحتياطية عند الطوارئ إذا استلزم الأمر فى تغيير الخارطة البرمجية .

- صغر الحيز المكانى للوسيط الرقمى لحفظ التسجيلات المختلفة من المواد الإذاعية.
- الإرتباط المباشر مع مصادر المعلومات التى سهلت على العاملين مرحلة إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية بسهولة .

برامج التقنية الإذاعية :¹

من البرامج التى إضافة للإذاعة كل هذه المميزات الأتى :

1. Radio assist يتم فى هذا البرنامج تغذية المادة الإذاعية المعنية المعدة للجمهور.
2. Fader-all¹ عنى هذا البرنامج بالمواد التى تم التصديق عليها بعد إعتماها وصلاحتها للبت الإذاعى المسموع للجمهور.
3. Air-ddo يتم عبر هذا البرنامج البث الحى للمواد الإذاعية الجاهزة فى خارطة البرنامج اليومى، مع إمكانية إستجلاب مواد أخرى من المكتبة الصوتية وتجهيز مواد إحتياطية عند الطوارئ إذا دعى الأمر لذلك.
4. Music –all¹ عنى هذا البرنامج بتوزيع خارطة البث الموسيقى التى تسهل نوع الإيقاع

¹ موقع الإذاعة السودانية www.sudanradio.info الساعة 12 ظ ، 2014/4/19م

المطلوب للبت الإذاعي المسموع.

كل هذه البرامج مربوطة مع بعضها البعض عن طريق الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) لتسهيل عملية البث الإذاعي فيها بسرعة فائقة ، كما أستفادة الإذاعة السودانية من جهاز vsat الذى ربط الإذاعة السودانية بالإذاعات العربية وفق إتفاقية إذاعات الدول العربية فى تبادل البرامج الإذاعية فيما بينها إضافةً للنقل المباشر للإحتفالات الفنية والرياضية وغيرها دون تكلفة مادية.

أشكال تطور البرامج الإذاعة.¹

أ. تطور برامج من حيث المحتوى والشكل : ويعد هذا الجانب مهم للغاية وذلك لأن المحتوى الذي يبث لبرامج متنوعة تشبع رغبات المستمعين (الجمهور) لابد أن يكون محتوى ذو مرجعية أصلية يتمثل في مصدرالمادة التي تم منها جمع المعلومات الثقافية والسياحية والإسلامية وغيرها من المجالات الأخرى ، أما التطور في مجال الشكل لاشك أن الإذاعة تعمل بعدد من الأشكال الإذاعية (القوالب) مثل شكل الحديث المباشر والمجلة الإذاعية وغيرذلك من أشكال البرامج الإذاعية المعدة .

ب. التطور في الإدارة الفنية : ويقصد به مواكبة الإدارة الفنية للتطور التقني في مجال البرامج الإذاعية التي تسهل على العاملين الوصول إلى إنتاج مواد إذاعية بصورة واضحة بدلاً من النظام الذي كانت تعمل به الإذاعة فى السابق الذى يعرف بالنظام (التمائلي) عملت الإذاعة بالنظام الرقمي الذي ساعد في نظام التسجيل والمونتاج والبث الحى للمواد الإذاعية المعدة لجمهور المستمعين .

عيوب البث الرقمي هى :

1. قلة عدد العاملين بالمؤسسة الإعلامية (الإذاعة) ،...وتشريدتهم منها .
2. إرتفاع أسعار أجهزة بث واستقبال الإرسال الإذاعي .
3. ترك عبء كبير على إقتصاد الدولة فى دفع ساعات النظام الرقمى .

¹مقابلة مع أحمد الصادق الطيب ، رئيس قسم الفنيين بالإذاعة السودانية 2014/5/14م ، الساعة 11:30 صباحاً

المبحث الثالث

الخصائص والمميزات للبرامج الإذاعية

دلّت نتائج الدراسات الحديثة على أن كل وسيلة من وسائل الإعلام المسموع خصائصها ومميزاتها وبرامجها التي تتفرد بها عن غيرها من الوسائل الأخرى، إضافةً الى تعدد المهام التي تنهض بها هذه الوسيلة مما يضيف عليها مزيداً من الإهتمام . وتعد التطورات الحالية في نظم الراديو انعكست على نظم الإتصال نحوى الإعلام الرقوى لهذا العصر .

أولاً : أهمية الإذاعة :

ظهرة الإذاعة منذ عشرينيات القرن الماضى باعتبارها وسيلة إتصال جماهيرى لإقناع جمهور المستمعين، فضلاً عن تطورها السريع وإنتشارها فى جميع أنحاء العالم، وتخطيها للحواجز الزمانية والمكانية من أجل إيصال المعلومات والأخبار لجمهور المستمعين ، وتكمن أهمية الإذاعة بإعتبارها وسيلة إتصال جماهيرية فى الأتى:¹

- إستخدام الأساليب الفنية المتطورة والمتجددة التي مكنت الإذاعة من توصيل رسالتها البرمجية التي تعبر عن المجتمعات المعاصرة من خلال التأثير على العاطفة والخيال فى أن واحد .

- جعلت خاصية الإنتشار الإذاعى الإذاعة المسموعة أداة مرافقة للفرد أينما ذهب، ويستمتع بها فى أى وقت يرغب فيه للإستماع إضافةً الى التآلف بينه وبينها بإعتبارها وسيلة إتصال جماهيرى .

- تمثل الإذاعة الرفيق الدائم والملازم للإنسان وتزوده بما يتناسب مع مزاجه من موسيقى واحاديث ... إضافةً إلى الإحتياجات والمعلومات التي تقدمها لجمهور المستمعين ، وبذلك تعد الإذاعة عبارة عن جامعة تتيح المعرفة لمن فائتة فرصة التعليم فتمثل الأداة المثلى لنشر الثقافة والتوعية والتسلية وبقية الخدمات الإذاعية الأخرى²

¹ عبد الدائم عمر الحسن ، الكتابة والإنتاج الإذاعى بالراديو (دار الفرقان ، الأردن - عمان ، ط1 ، برقم1043/ /1998م) ص 27

² طارق سيد أحمد الخليفى ، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق ، ص 40

ثانياً: الخصائص والمميزات الإذاعية:

أ- الخصائص :

بما أن الإذاعة وسيلة إتصال لها القدرة على إقناع جماهيرها ،قد تقل أو تزيد عن غيرها من الوسائل الأخرى وذلك وفقاً لإمكانيتها الذاتية وطبيعة الرسالة المنقولة، وخصائص وصفات الجمهورالموجه إليه الرسالة الإذاعية إضافةً للخصائص التالية:¹

1. الإعتماد على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية على جمهور المستمعين .

2. التكرار للكلمة المنطوقة أكثر من مرة مما يزيد روتها ونظاً وقوة لدي المتلقي .

3. سهولة التذكير للكلمة المنطوقة بخلاف ما تقدمه الوسائل الأخرى من برامج .

4. القدرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة والإقتراب من بعضها البعض .

5. السرعة فى الوصول إلى موقع الحدث وتخطى الحواجز المكانية والزمانية .

ب . المميزات :

لا شك أن لكل وسيلة من وسائل الإتصال مميزات تنفرد بها عن غيرها من وسائل الإتصال ،وأهم ما يميز الإذاعة المسموعة بإعتبارها وسيلة إتصال جماهيرى الأتى :²

1. العالمية فى الوصول إلى جماعات مختلفة متخفيةً حاجز الأمية والفقير والعمر بالإضافة للحدود الجغرافية من جبال ومحيطات وغيرها .

2. الفورية فى نقل الأحداث أثناء وقوعها وتخطيها للعقبات التي تمنع بقية وسائل الإتصال من القيام بدورها .

3. الإستحواذ على حاسة السمع لدى المستمعين، وبذلك تعد الوسيلة الوحيدة التي لا تشغل الإنسان أثناء عملة الذى يقوم به .

4. التلقائية والبساطة فى تقديم البرامج التي تجذب الجمهور من دون تكلف أو عناء، إضافةً إلى المساعدة على الفهم والقدرة على التصوير الدقيق للحدث .

5. إيحائية الكلمة التي تسير لخيال المستمع وتطلق عنان الفكر والتصوير لدية، إضافةً إلى

¹ طارق سيد أحمد الخليفى ، مرجع سابق ،ص 49 - 51

² المرجع نفسه ، ص 57

صغر الحجم وخفة الوزن والعمل بالبطارية الجافة والكهرباء .

يرى الباحث لعل هذه الخصائص والمميزات التي تمتاز بها الإذاعة ، لا شك إنها ساعدة بشكل كبير فى إنتشار رسالة الإذاعة المسموعة ، بعد قيام المهتمين بالتخطيط للبرامج الإذاعية واختيار المادة التي تناسب ذوق الجمهور المستهدف ،ومراعات الزمن المناسب لبثها بهدف الإخبار أو التعليم أو التثقيف بصورة عامه ، مما تجعل المستمع يتخذ قراراً بالرغبة فى المزيد لمثل هذه المعلومات التي اثرت عليه .

ثالثاً : البرامج الإذاعية Broad casting brogram

تعارف أهل المهنة الإذاعية على برامج إذاعية معينة تبلورت مع مرور الزمن واتخذت أشكالاً وقوالب متعددة اخذت سماتها من الوظيفة المراد التعبير عنها، وأعطت بذلك الرسالة الإعلامية حيويتها النابعة من التنوع الثقافى للشعوب ، وارتباط كل شكل من هذه الأشكال بإيقاع خاص يقوم على عدد من الفقرات القصيرة التي يجذب جمهور المستمعين إليه ؛ وتكمن هذه الحيوية فى الوصف الدقيق للحدث الذى تحكى عنه هذه الأشكال ، كما هو واضح فى برنامج دنيا السياحة بالإذاعة السودانية (أم درمان).

أولاً : مفهوم البرامج الإذاعية :

هى مجموعة من الأشكال والقوالب التي ترسلها الإذاعة المسموعة لجمهور المستمعين بهدف إبلاغهم بالاحبار وإطلاعهم على مجريات الأحداث وتزويده بالمعلومات من أجل اثناء ثقافتهم بما يؤهلهم للتكيف مع مجتمعهم ،ولذلك تنطلق كل محطة إذاعية من أهداف كلية تتشكل فى مؤثرات برامجية موزعة على دورات إذاعية لها مواعيد بداية ونهاية (الدورات الإذاعية . فصلية)¹.

عرفها محمد منير حجاب بأنها عبارة عن فكرة تُجسد وتعالج إذاعياً باعتبار الإذاعة وسيلة تتوفر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية ،التي تعتمد أساساً على الصوت المسموع سواء كان مباشر أو مسجل على أفلام أو شرائط بتكوين وتشكيل يستخدم قالباً واضحاً ليعالج

¹ صلاح الدين الفاضل ، تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية ، (ب.ط ، ب.د ، بدون رقم إيداع ، 2005م) ص 139

جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة ،وتتطور برامج الإذاعة بإستمرار فى قوالب متميزة بهدف الإعلام والتثقيف والتعليم والتوجيه والتسلية والترفيه والإعلان ، تستطيع الإذاعة أن تحقق كل هذه الأهداف من خلال برامجها المتنوعة لخدمة أهداف الدولة والمجتمع ، ولعل أول الإهتمامات التى تشغل بال القائمين على أمر الإذاعة التخطيط لبرامج تتعلق بوضع الأهداف فى محاولة لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية القادرة على التنفيذ ، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة فى إطار من التوازن بين رغبات المستمعين وإهتماماتهم من جهة أخرى .¹

لعل الباحث يرى أن كلمة برنامج تعنى المواد المتنوعة التى تمثل مضامين مختلفة حسب أزواق المستمعين الذين تقدم لهم هذه البرامج المرسله عبر جهاز الإرسال الإذاعى .

ثانياً :تخطيط البرامج الإذاعية :

يتم تخطيط البرامج الإذاعية بأسلوب علمى يتم بمقتضاه إتخاذ التدابير العلمية لتحقيق أهداف معينة مستغلة، ومن وسائله تعبئة الإمكانيات وتنسيق القوة وتوجيه الطاقات المتاحة ، بحيث يكفل تقليل الجهود وتوفير المعلومات بما يؤدى إلى وضع أهداف عامة ورسم سياسات محددة واعداد خطط متكاملة واتخاذ إجراءات محكمة لضمان وضع هذه الخطط موضع التنفيذ وفقاً لبرنامج زمنى محدد .²

أهمية التخطيط للبرامج الإذاعية :

يعد استخدام اسلوب التخطيط العلمى فى مجال الإعلام على المستوى الدولى سلطة شديدة التأثير على الجماهير ، والقدرة على حلها بالطرق التى يتبعها المسيطرون على أجهزة الإعلام الجماهيرى دون استخدام العنف أو الضغوط المادية.³

1 محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 489-490

2 محمود كرم سليمان ، التخطيط الإعلامى فى ضوء الإسلام ، (دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، برقم

1988م) ص 18

3 المرجع نفسه ، ص 22

مراحل تخطيط البرامج الإذاعية¹ :

يتم التخطيط للبرامج الإذاعية بطريقة دورية بهدف تحقيق أغراض المجتمع ، وتقسيم العام إلى أربعة أقسام كل قسم ثلاثة أشهر تبدأ من أول يناير وتنتهى بنهاية ديسمبر ، وتسمى كل فترة بفترة إذاعية أى دورة إذاعية لمدة ثلاثة عشر لاسبوعاً بعد تشكيل لجنة يوضع إمامها قائمة بالمناسبات الدورية التى تحدث كل عام ، وذلك بعد تقسيمها إلى أنواع مناسبات معروفة (وطنية ، دينية ، ثقافية وغير ذلك من المناسبات) بعد قيام اللجنة المكلفة بدراسة برامج الإذاعة القائمة وتقييمها ووضع الآراء حولها ...هل حققت أهدافها ؟

- هل كان ظهورها بشكل فنى مناسب ؟

- هل يمكن إدخال تحسين عليها وهل وهل ...؟

بحيث يتم وضع ثلاثة قوائم رئيسية وهى :

1. البرامج التى ترى اللجنة استمرارية بثها لجمهور المستمعين .
 2. البرامج التى ترى اللجنة إيقافها مع وضع الأسباب التى دعت لإيقافها .
 3. البرامج الجديدة التى ترى اللجنة إضافتها للخارطة البرمجية فى الإذاعة .
- وتشكل كل دورة إذاعية مجموعة من البرامج المجملة "الأخبار، الحوار ،..." توزع بنسب متفاوتة فى الخارطة البرمجية للإذاعة والتلفزيون².

ثالثاً: أشكال البرامج الإذاعية :

هنالك العديد من الأشكال الفنية التى تستخدمها الإذاعة فى توصيل رسالتها الإعلامية على النحو التالى³:

1. الشكل الإستدلالي. Demonstraion format.

2. برامج المقابلة. Interview format.

¹ عيسى محمد الحسن ، العمل الإذاعى ماهيته - حقيقته - مبادئه (سلسلة الصحافة والإعلام ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان ، ط1 ، برقم 2008/6/2013م) ص 77

² ملتقى المرأة للدراسات والتدريب ، الشبكة الدولية للمعلومات [http:// www.og.frt](http://www.og.frt)

³ سهير جاد وسامية أحمد على ، البرامج الثقافية فى الراديو والتلفزيون (دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، برقم 1997/13818م) ص 101 - 102

3. شكل المائدة المستديرة Guest J panel format.
4. شكل المسابقات. Contest format.
5. برامج جمهور المشتركين. Audience participation format.
6. شكل المحاكمة Court room format.
7. الشكل الفلمى. Filem smaster of carmonies format.
8. شكل المجلة الإذاعية broadcasting magazine format.
9. شكل المنوعات Variety format.
10. البرامج الإخبارية، والروبرتاج، والتحقيقات، والبرامج الكاملة أو الناقصة النص كالتمثيليات والمسلسلات الإذاعية.

كما تكون أشكال البرامج الإذاعية علي النحو التالي¹:

- برامج الحديث المباشر التي توجه من شخص واحد إلى المستمعين بدون محاور .
- برامج الروبرتاج أو التحقيق التي تدور حول موضوع أو قضية معينة بمشاركة آراء المسؤولين المختصين والجمهور من أجل مناقشة ظاهرة أو مشكلة ما وأسباب حدوثها مع وضع الإقتراحات والحلول المناسبة للقضية المطروحة موضع التحقيق، وذلك بتوفير المعلومات والوثائق والأدلة .
- البرامج الحوارية التي تأخذ شكل المقابلة أو اللقاء بين المذيع والضيف لإبراز وجه نظر واحدة ومنها الحوار للحصول على معلومات من شخص أو الحوار بهدف رأى شخص حول قضية معينة أو الحوار من أجل التعرف على الشخصية نفسها .
- برامج المنوعات التي تضم الترفيهية وإبهار المستمعين (المسابقات، الأغاني، الحفلات الجماهيرية).
- برامج الأخبار التي تشمل (النشرات، التقارير، القصة، التعليق، الموجز إضافةً للشريط الإخباري).

¹ على عبد الرحمن، فنون العمل في الإذاعة والتلفزيون (عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، برقم 2008/7695م) ص 48 - 50

- برامج المجلة الإذاعية التي تضم بداخلها عدة أشكال .
 - الإعلانات والفواصل التي تُعد من أقصر الأشكال الإذاعية من حيث المدة ، ألا إنها أكثر إلهاراً بهدف التسويق أو الترويج لسلعة أو لفكرة ما بهدف الدعاية والريح ، والفواصل الموسيقية بين البرامج Program sting كشعار لبرنامج ما Logo.
 - البرامج الدرامية التي تعبر عن قضية معينة فى صورة متسلسلة .
 - البرمج التعليمية التي تقدم المناهج الدراسية للطلاب فى مختلف المستويات التعليمية .
- يرى الباحث كل هذه الأشكال التي ذكره فى تحديد أشكال البرامج الإذاعية إختلاف طفيف فى تسميتها الأ أنها ربما أتت من أجل إشباع رغبة جمهور المستمعين وتزويد وعيهم الثقافى وإرشادهم فى بالعديد من المجالات التي يقومو بها أفراد المجتمع .
- يقول طارق سيد أحمد الخليفى : تختلف البرامج الإذاعية من بلد لآخر ولكنها تتفق فى الهدف كالمعرفة والتسلية والترفية عن جمهور المستمعين ، ولعل العديد من الدول تراعى فى إنتاج البرامج الإذاعية بأن تشكل برامج المنوعات نسبة 90%بينما تخصص النسبة المتبقية للمواد الإذاعية الأخرى ، وتعمل معظم الإذاعات على جذب المستمعين بواسطة برامج تهتم ذوى الأهواء المختلفة ، (الموسيقى ، الأخبار ، المباريات الرياضية المختلفة ، اخبارالاقتصاد ، احوال الطقس والمناخ)، إضافةً للتغطيات الخاصة لبعض الأحداث مثل (الانتخابات ،إفتتاح المجالس التشريعية ، ...) بهدف لتحقيق رغبات المستمعين .¹
- يرى الباحث لاشك بأن هناك تنافس قوى بين المحطات الإذاعية فى جذب جمهور المستمعين ومشاركتهم من خلال الهاتف السيار لأخذ وجهات نظرهم حول القضايا المطروحة فى مختلف المجالات (الطبية، السياسية ،السياحية ،التعليم) وغير ذلك من الأراء التي تسهم بدور هام فى تنمية البلاد وزيادة وعى الجمهور بتفاصيل القضايا بعد الإعداد الجيد لها ثم بثها لجمهور المستمعين .

¹ طارق سيد أحمد الخليفى ، مرجع سابق ، ص 91

رابعاً : مراحل إنتاج وإخراج البرامج الإذاعية :

يتضمن عمل المنتج والمخرج للبرامج الإذاعية بعض الإجراءات الضرورية لتنفيذ البرامج ،وتتمثل هذه الخطوات فى الآتى:¹

أولاً : تحديد المهام : Assignmnt:

يقصد بها سلسلة الأهداف التى يقوم بتخطيطها المنتج ويعهد تنفيذها للمخرج فى أيام أو أسابيع أوإنتاج رئيسى فى مناسبة عامة ، إضافةً إلى مراعاة ماثودية الإذاعة لجمهور المستمعين العام أم لفئة نوعية مخصصة ووضع الشكل والوقت المناسب لتنفيذ هذه المهمة (حديث ،حوار ،أغنية ،دراما ،...) وبذلك يقوم المنتج بإختيار الفكرة أو مجموعة الأفكار التى يتم إنتاجها فى شكل برامج أو سلسلة برامج بعد إختيار الكاتب والفنان والجهة الممولة للبرنامج الإذاعى .

يرى الباحث لعل تحديد مهام البرامج الإذاعية يعتبر من أولويات أنشطة القائمين على أمر البرامج الإذاعية ، من أجل إشراك كل فئات المجتمع بالإستماع للإذاعة وتقديم ما يطلبونه من موضوعات معينة تساعد المستمعين فى معرفة كثير من إمكانيات بلدهم ، خاصةً فى جانب الحضارات التى تقاس بها عظمة الشعوب .

ثانياً :الإعداد Preparation²

تتضمن مرحلة إعداد البرامج الإذاعية بعد تعهد المنتج إلى الكاتب بموضوع الفكرة ومعالجتها لتواكب التقنيات الإذاعية عند التنفيذ والتأثير فى جمهور المستمعين للإذاعة المسموعة ، إضافةً إلى اختيار الموسيقى المستخدمة فى البرنامج والمؤثرات الصوتية المصاحبة.

ثالثاً :التدريب Rehearsal

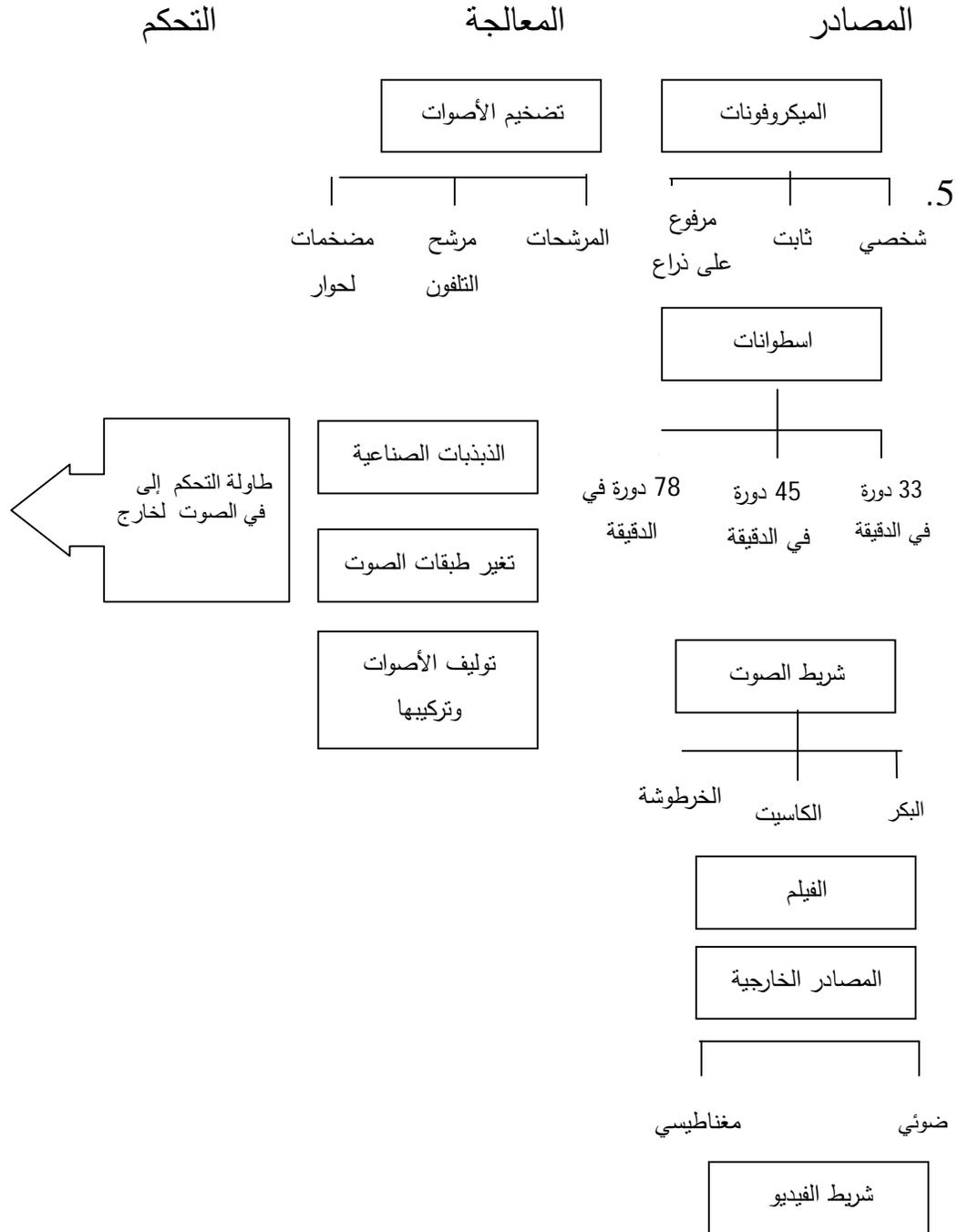
يقصد به الكادر الإذاعى المدرب الذى يساعد على سرعة إيقاع العمل الذى يجذب أذن المستمع لمتابعة البرنامج أو سلسلة البرامج المعدة ، ويتم إخراج البرنامج بمهارة فنية عالية تجسد الفكرة المقدمة عبر الإذاعة المسموعة والقدر الكافى من المنطق المعقول والمتعة الجمالية للبرنامج .

¹ نشوة عقل ، الإخراج الإذاعى والتلفزيونى ، (الدار العربية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية - القاهرة ، ط1 ، برقم 2008/21758م) ص 71

² نشوة عقل المرجع نفسه ، ص 72 - 73

شكل رقم (2 . 1)

يوضح العناصر المشاركة في إنتاج الصوت الإذاعي



المصدر : علي عبد الرحمن ، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون، عالم الكتب للطباعة والنشر ، القاهرة، ط1 2008م ، ص 25

المبحث الأول

مفهوم ظاهرة السياحة وأهميتها

تمهيد :

بدأت السياحة كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة ؛ في مظهرها وأسبابها وأهدافها ؛ تمثلت في البحث عن المسكن والطعام والشرب والصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة بغرض الإجتماع ، وفي الوقت الحاضر أصبحت السياحة صناعة لها أبعادها وأهدافها لمساهمتها في الدخل القومي للإقتصاد الوطني لكل قطر، كما أنها أصبحت وسيلة للإتصال الفكري والإجتماعي والثقافي بين الشعوب المختلفة يشكل روح التفاهم والتعاون والتسامح والسلام ، وذلك لتطور وسائل النقل والمواصلات والأمن الذي ساعد في إنتشار ظاهرة السياحة ، ونتيجة لتطور الحياة وتطور المجتمعات وظهور كثير من الإكتشافات والإختراعات في مختلف العلوم ، أصبحت السياحة علم له أسسه ونظرياتة وقواعدة التي يعتمد عليها في تطويرالسياحة بمفهوم واضح مؤثر وملموس في شتى مجالات الحياة ، خاصة الأنشطة السياحية المتنوعة ، مثل النشاط الفندقية ونشاط شركات السياحة والسفر، والإرشاد السياحي وغيرها من الأنشطة السياحية المختلفة إلى جانب عوامل الجذب السياحي فكان من الضروري وضع تعريف لها يبرز خصائصها ويلقي الضوء عليها تبعاً لإختلاف وجهات نظر المهتمين بذلك .

أولاً : مفهوم السياحة :

يعبرعن السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا الحالي تتبثق من الحاجة المتزايدة للراحة ، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، ويُعد هذا التعريف من أقدم التعريفات التي وضعت للسياحة وهو التعريف الذي وضعه الألماني جوبير فرديلبير عام 1905م.¹

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 21

عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام بغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل".¹

يقول محمد خميس الزوكة بالرغم من أن السياحة صناعة من دون مداخن إلا أنه يترتب عليها أحياناً مظاهر تلوث للبيئة السياحية التي يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- تزايد حجم الضوضاء وإتساع مداها نتيجة لكثرة الرحلات الجوية الناقلة للأفواج السياحية وتعدد الحافلات الناقلة للسياح على الطرق إلى الأماكن السياحية المقصودة .
- تناقص المساحات... خاصة الخضراء منها لتشييد المنشآت السياحية الخاصة بصناعة السياحة كالفنادق والمطارات ومراكز الترفيه والتسلية وغيرها من المراكز الخدمية في مجال السياحة .

- إزدحام الشوارع الرئيسية بوسئ النقل السياحي (بصات سياحية، ليموزين،...) ومحلات بيع الهدايا التذكارية التي يتجاوز بعضها المساحة المخصصة له في معظم الأحيان .
- ازدحام المناطق الأثرية والبنائيات التاريخية والمتاحف وغيرها من المزارات السياحية بالزوار المتعطشين إلى السياحة الثقافية بشكل غير منتظم .

يرى الباحث لعل هذه الحركة الداؤبة للسياح تزيد من نشاط الترويج للسياحة في البلاد التي تكثر فيها المقومات السياحية الجاذبة، كالجواذب السياحية في السودان التي يتطلع الكثير من الهواة لزيارتها إذا توفرت بها البنيات التحتية .

أما فؤادة البكري توضح مفهوم السياحة بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي".³

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 2

² محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ص 14

³ فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 12

جاء معني كلمة سياحة في قاموس جامعة اكسفورد ¹.

Tourism	The business activity connected was providing accommendation, service and intertainment for people how are visiting a place for pleasure we hape that the investment will lead to increaset tourism in the area.
Tourist	1. a persoxn how is traviling our visiting a place foe pleasure . Busloads of foreign tourist- apopulr tourist aattraction / destination/ id available from thr local tourist office. 2. a member of a sport team that's is playing a series of official games in foreign country .
Tourist class	The cheapest type of ricket or accommendation that is a valuable on a plane or ship or in a hotel.

مفاهيم مرتبطة بالسياحة تعمل على تحقيق أهدافها على النحو التالي ².

السائح Tourist :

هو الشخص الذي يتنقل بغرض ما خارج الأفق الذي إعتاد الإقامةُ به وينتفع بوقت فراغة لإشباع رغبة الإستطلاع تحت أى شكل من أشكال هذه الرغبة .

السائح الداخلي :

هو الشخص المقيم في دولة ما أياً كانت جنسيته بمغادرته محل إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة ولا تزيد عن 364 يوم . بحيث يقطع مسافة لا تقل عن 25 ميلاً بشرط ألا يكون إنتقاله بغرض ممارسة نشاط تجاري ؛بل من أجل قضاء وقت الفراغ فى الترفية ، كفترة الإجازة والعلاج والدراسة أو لدوافع دينية أو ثقافية أو رياضية ،أو لحضور مؤتمرات أو لأى سبب آخر .

¹ Salley Wehmeier , Ozford Advanced learner Dictionary of Current English , Sixcth edition,, Oxford Newyork 2000 , p. 1375

² محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 22 - 23

التشيط السياحي :

يقصد به كافة الجهود الإعلامية والدعائية الرامية إلى إعداد ونقل رسالة معينة عن الصورة السياحية لدولة أو لمنطقة ما بغرض التسويق للجماهير لتلك الدولة عبر الوسائل الإعلامية الفعالة وجذبهم إلى ممارسة النشاط السياحي فى تلك الدولة أو المنطقة المعنية بهدف الطلب السياحي .

تضيف فؤادة البكرى مفاهيم أخرى مرتبطة بالسياحة تتمثل فى الأتى ¹:

الليالى السياحية: يقصد بها مجموع ليالى المبيت التي يقضيها السائحون خارج أوطانهم بأي وسيلة من وسائل الإقامة المخصصة للسائحين .

الإتفاق السياحي: يقصد به إجمالي إنفاق السائحين على الخدمات السياحية المختلفة كإستخدام وسائل النقل للمزارات والإتصالات والمشتريات السياحية إلى غير ذلك داخل دولة الزيارة.

الطلب السياحي : يقصد به إجمالي عدد المسافرين أو الراغبين فى السفر ويريدون الإنتفاع بالخدمات المقدمة فى الأماكن السياحية التي تبعد عن موطنهم الأصلي ، حيث يضم الطلب السياحي ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلى ²:

1. الطلبات الفعلية أو الحقيقية التي توضح عدد الأشخاص المشتركين فى الأنشطة السياحية ، وهذا يظهر من حيث عدد الوفود السياحية المغادرة والوفود التي وصلت إلى الأماكن السياحية .

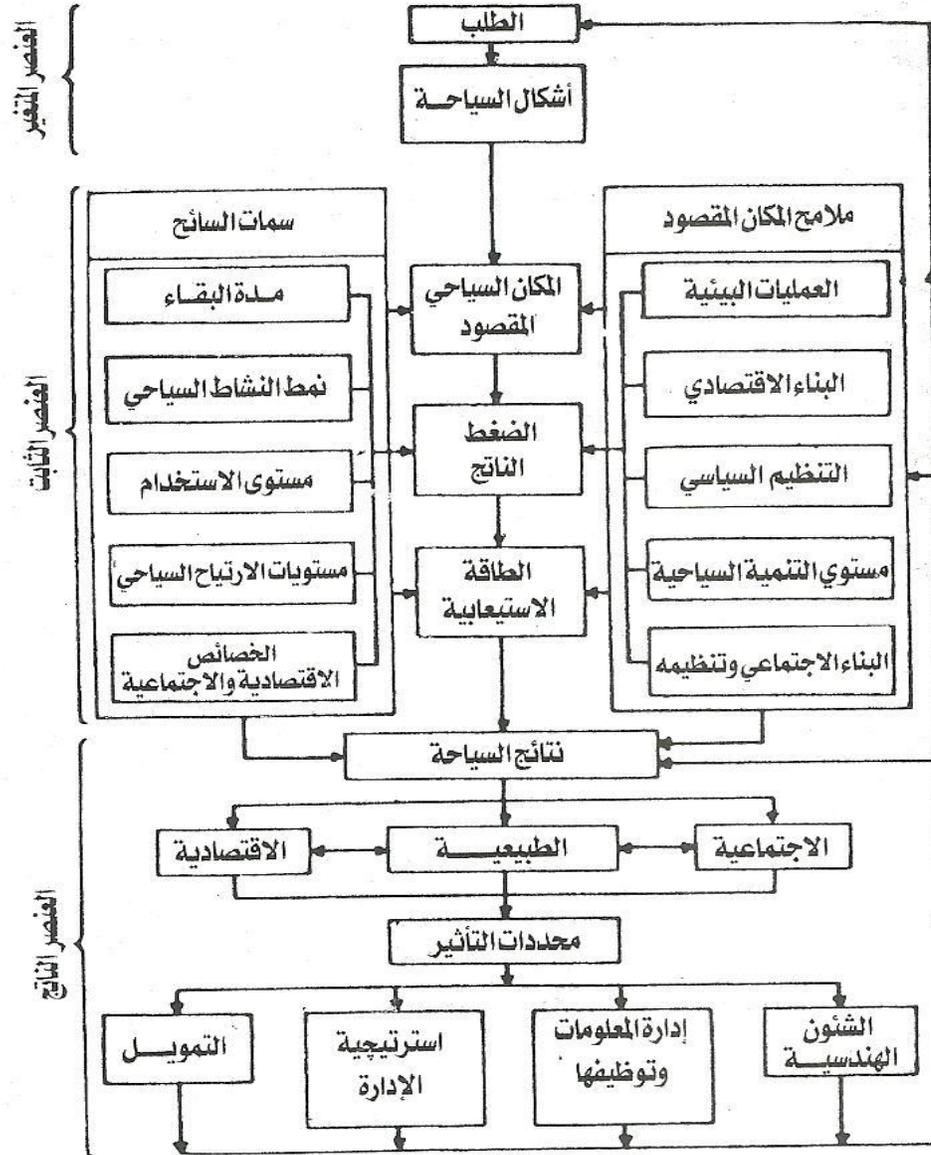
2. الطلبات السياحية المطموسة هي التي توضح نسبة السكان غير القادرين على السفر نظراً لبعض الظروف الخاصة بهم.

3. عدم وجود طلبات سياحية وفي مثل هذه الحالة، يكون السبب إما وجود فئة معينة من الأفراد ولا تكون لديهم أية رغبة فى السفر أو وجود أشخاص غير قادرين على السفر أساساً .

¹ فؤادة البكرى ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 18

² بيج استيفن - ترجمة خالد العامرى ، إدارة السياحة ، (دار الفاروق للإستثمارات الثقافية - القاهرة ، ط1 ، برقم 2008/5586م) ص 108

شكل رقم (3 . 1) يوضح العناصر الأساسية للسياحة :



المصدر : محمد خيس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، مرجع سابق ، ص 27

يلاحظ من الشكل أعلاه الآتي :

العنصر المتغير: يمثل حركة السفر واختيار المكان أو الأماكن المقصودة .

العنصر الثابت: يقصد به الإقامة في المكان المقصود ، و يتوقف على عاملين هما:

(أ) عوامل تتعلق بالسائح، وتشمل خصائصه الإقتصادية والإجتماعية التي يحدد بدورها مدة الإقامة، ونمط النشاطه السياحي الذي يمارسه، ومستوى رغبته السياحية، ومدى إستخدامه للإمكانيات والخدمات القائمة .

(ب) عوامل تتعلق بملامح المكان المقصود، وتضم الملامح البيئية الطبيعية، البناء الإقتصادي، التنظيم السياسي، مستوى التنمية السياحية، البناء والتنظيم الإجتماعي. **العنصر الناتج:** ويقصد به النتائج والآثار المترتبة عن العنصرين السابقين في المجالات الإقتصادية والطبيعية والإجتماعية، التي يتحدد عمقها بناءً على معدلات تمويل المشروعات السياحية وسياسة إدارتها، وإطار المعلومات والبيانات الخاصة بطاقة الإستيعاب، إلى جانب الضوابط الهندسية ، بناءً على ما تقدم يمكن إعتبار السياحة ظاهرة مركبة تجسد نوع المتغيرات والعلاقات التي تؤلف عملية الرحلة السياحية.¹

نشأة وتطورالسياحة :

لم يترك التاريخ دور تحركات الإنسان وحبه للسفر والترحال بعد أن كانت سياحته في الماضي مجرد ظاهرة لتحقيق حاجته الفردية ، وسعيه للتعرف على الآخرين وكيفية كسب عيشهم ، كما إرتبطت السياحة بالرغبة وحب المغامرة والبحث عن الجديد ، وهذا ما ذكره التاريخ للرحلات الشهيرة التي قام بها عدد من العلماء المهتمين بالبحث عن الإكتشافات الجديدة والتي تمثلها رحلتي الرحالة العربي ابن بطوطة وماركوبولو في القرن 13 الميلادي إلى الشرق الأقصى والصين ، وعدد من البلدان التي سجلها ابن بطوطة في كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصاروعجائب الأنصار ورحلتي فاسكودجاما وكريستوفر كولمبس في القرن 15 الميلادي ورحلت ماجلان حول العالم في القرن 16 الميلادي ، والدافع الأساسي لكل هذه الرحلات ؛ هو الحب الشديد للمعرفة والمغامرة من أجل التعرف على بلدان أخرى وعادات وثقافة الشعوب الأخرى² .

¹ محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 46

² فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 19 - 21

إرتبط ظهور السياحة كظاهرة إنسانية بتقدم الإنسان وازدهار حضارته، والكشف عن المجهول والإستمتاع بخصائصه الإيجابية المميزة ، ومن هنا يمكن تقسيم هذا التطور إلى أربع مراحل وهي ¹:

• **مرحلة الحضارات القديمة:** هي التي تشكل الحضارة الفينيقية والإغريقية والرومية التي يعد شعبها من أكثر الشعوب إهتماماً بالسفر والترحال من أجل المتعة وقضاء أوقات الفراغ.

• **مرحلة العصور الوسطى:** أمتدت هذه المرحلة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر الميلادي أهتم الأوروبيون فيها بالسياحة الدينية وزيارة الأماكن المقدسة مثل زيارة بيت المقدس وغيره، بينما إهتم العرب بنشاط المعرفة في مختلف العلوم.

• **المرحلة الحديثة:** أمتدت هذه المرحلة من القرن (16-19)الميلادي وكان الإهتمام فيها بالإكتشافات البحرية لمختلف العلماء إضافةً إلى حب المغامرة والإستطلاع مع الرغبة في الكشف والكسب والتزايد في المعرفة وإضافة ممتلكات جديدة للعالم ، مما أدى إلى تراكم التراث في ممالك أوربا وتشيد العديد من القصور والكنائس والمباني والحدائق الفاخرة ودور العلم والثقافة والمتاحف التي شكلت مزارات سياحية جذبت أعداد كبيرة من الزوار من مختلف الجهات، حتى تبلور مفهوم السياحة Tourism بالمفهوم الحديث وهو السياحة من أجل المتعة والراحة .

• **المرحلة المعاصرة:** بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورية مفهوم السياحة بصورة لم تشهدها أي فترة من الفترات السابقة ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأوضاع السياسية وازدهار حركة الإقتصاد والإهتمام بالجوانب الإجتماعية والفنية للبشر في العديد من أقاليم العالم .

وأهم ما يميز هذه المرحلة عن بقية المراحل الأخرى الآتي ²:

(1) نشاط الرحلات السياحية لدى الجماعات ذات الدخل المحدود .

¹ محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 20-42

² محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 41-42

- (2) تطور وسائل النقل السريع وانخفاض التكاليف بها .
- (3) إنشاء المنتجعات السياحية Resorts Tourism في العديد من دول العالم.
- (4) ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف مما أدى للإقبال عليها .
- (5) ظهور قرى الإجازات Holidays villages أي ما تعرف بالقرى السياحية اليوم، وهي عبارة عن منتجعات تملكها أو تديرها أو تشارك في تشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحياً على مستوى العالم .
- (6) تزايد الأفواج السياحية المتجهة إلى الأقاليم التي تذخر بالآثار والمباني التاريخية والقصور المتميزة والمتحاف وغيرها من المزارات المشهورة، نتيجة لإنتشار التعليم وارتفاع المستوى الثقافي لسكان عدد كبير من دول العالم.
- يرى الباحث لعل هذه المميزات هي السبب الرئيسي في تطور مفهوم السياحة بشكل أكبر مما كانت عليه في السابق ، وذلك لإهتمام العديد من الدول بجعل السياحة في المرتبة الأولى ، بتوفيرها لفرص العمل وزيادة الدخل القومي للبلاد .

ثانياً : أهمية السياحة :

اصبحت السياحة حالياً أهم عناصر التجارة الدولية وأكثرها نمواً وازدهاراً ، وهو واقع نتج عن عدة عوامل منها تزايد إنفاق دول العرض السياحي على الدعاية للسياحة بإعتبارها القطاع الأرحب والأكثر أهمية بعد الزراعة والصناعة بالنسبة للإقتصاد القومي، وترجع أهمية السياحة بأنها صناعة كثيفة العمل مدرة للدخل مكملة للنشاط السياحي ولها القدرة علي خلق فرص عمل للشباب ومساهمتها في حل مشكلة البطالة خاصة بين الخريجين من الشباب الذي يتطلع إلى العمل في المجالات المختلفة ، ولذلك تتنافس الدول فيما بينها على جذب السائحين وتزايد أعدادهم لما يحققه من عوائد في إقتصاديات كثير من الدول ، سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية ، وتعد المحرك الأساسي للتنمية الإقتصادية بما تحققة من دعم وتوازن في ميزان المدفوعات من خلال تأثيرها على الميزان التجاري ¹.

¹ فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 33

ترجع أهمية السياحة إلى إعتادها على ثروات غير مادية تتمثل فى القيم والتراث والثقافة وغيرها من القيم التى تشجع السائحين على زيارة المناطق السياحية الجاذبة وذلك للأسباب الآتية.¹

- عدم تأثرها بتقلبات الأسعار التى تعاني منها الدول النامية كثيراً .
 - لها التأثير المباشر فى إنتشار الخدمات السياحية .
 - تؤدي دوراً مهماً فى المحافظة على البيئة وبقية المصادر الطبيعية الأخرى بعد التخطيط العملي للموارد الطبيعية وعدم الإعتداء الجائر للمحمليات الطبيعية بالقطع الجائر أو التوسع فى المشاريع الزراعية .
 - المساهمة فى رفع المستوى العمراني والحضاري والثقافي للبلاد وإبراز معالمها أمام الدول الأخرى .
 - العمل على تشجيع ومساعدة نمو الحرف والصناعات التقليدية التى تجذب السياح hand kragh بتصميمها الرائعة .
 - تعد مصدر للعملات الصعبة نظير ما يدفعه السائح للحصول على تأشيرة دخول أو مغادرة أو الانتقال من مكان لآخر مقابل ما يتلقاه من خدمات اثناء إقامة أو تحركه لزيارة معلم سياحي بالبلاد .
 - من الوسائل الهامة لمعادلة ميزان المدفوعات بهدف زيادة حصيله إيرادات الدولة التى يتم إنفاقها على المشروعات السياحية.
 - القدرة على تنشيط قطاعات اخرى تتمثل فى صناعة الأغذية وتجهيز القري السياحية، إضافةً إلى تطوير المرافق العامة من طرق وجسور ومطارات وموانئ حتى تكتمل صورة الطلب السياحي بصورة جيدة .
- اتفق العديد من الباحثين: بأن الإيجابيات لكل بلد ما، تجعل السياحة أمراً مهماً وتلخص أهمية السياح فى الجوانب التالية:²

1 فؤادة البكرى ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص (35 - 37)
2 محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص (24 - 29)

1. الأهمية الإقتصادية للسياحة :

الهدف الأساسي من صناعة السياحة: الوصول إلى تنظيم الناتج الإقتصادي والإجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع مع حماية الموارد الطبيعية وتقاليد وعادات المجتمع من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيداً عن التخطيط والتنمية الرشيدة ، وأكد إعلان مانيلا للسياحة عام (1980م) ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح بإعتبارها ذات دور مهم في عالمنا المعاصر، مشيراً إلى مسؤوليات الدول والحكومة والمؤسسات السياحية بالنظر للسياحة وفقاً لأبعادها الحقيقية التي تضم المجالات الإقتصادية والثقافية والإجتماعية .

2. الأهمية الإجتماعية للسياحة .

ارتبطت السياحة الإجتماعية إرتباط وثيق بالمجتمع ويعد السائحون احد مدخلات النظام السياحي للبيئة الإجتماعية في دولة الزيارة ، لكي تنتج في النهاية الآثار الإجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة مثل :

- التوازن الإجتماعي: الذي تتقارب فيه الطبقات الإجتماعية من بعضها البعض ، نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي.

- النمو الحضاري : الذي يحدث نتيجة لحركة السياحة المتزايدة في أي بلد نحو الإرتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية لإظهار الدولة بمظهر جاذب كدولة سياحية لها وزنها العالمي بين الدول .

3. الأهمية الثقافية للسياحة :

تمثل السياحة وسيلة حضارية إجتماعية يتحقق عن طريقها نقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، إضافةً إلى نقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون عن طريق الحركة السياحية الوافدة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة التي تمثل محوراً مهماً من محاور التنمية للمجتمع. ولا شك أن السياحة بما تملكه من إمكانيات طبيعية وبشرية متوفرة في كثير من بلدان العالم والسودان على وجه الخصوص

والتي يمكن أن يحقق إستقلالها عائد ومنافع كثيرة تتفق مع أهداف التنمية الشاملة وتساعد على التقدم وتحقق الرخاء والإزدهار.

4. الأهمية السياسية للسياحة :

تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر فى تعامل الدول مع بعضها البعض بالزيارات المتبادلة فيما بينها ، السبب الذى جعل السياحة تؤدي دوراً مهماً في توطيد العلاقات بينها وبين البلدان الأخرى إضافةً إلى الحد من الصراعات والخلافات بين الدول أو داخل الدولة نفسها ونتيجة لذلك أصبحت السياحة رمزاً من رموز السلام والتآخي بين الشعوب المختلفة .

يفسر خالد العامرى الأهمية المتزايدة للسياحة عالمياً بطرق عديدة، وذلك للدور الحيوى والمهم الذى لعبته السياحة؛ ليس فى حياتنا كأفراد فحسب؛ بل على الصعيد العالمى أيضاً بالآتي¹:

1. تعتبر السياحة من الأنشطة الإختيارية التي يمكن لكل فرد ممارستها بالطريقة المناسبة له لأنها ليست مطلباً من مطالب المعيشة الإنسانية كالمأكل أوالمشرب .

2. إزدياد معدل نمو السكان لكل قطر بإستمرار وبشكل يفوق معدلات النمو الإقتصادي في العديد من الدول .

3. نظر الكثير من الحكومات بأن السياحة تقدم فرصاً جديدة للعمل في القطاعات النامية واعتمادها في المقام الأول على الصناعات الخدمية كالمشغولات اليدوية hand kragh وغيرها.

4. ارتباط السياحة بحياة الفرد مع الشعوب بالرضا النفسي الذى يتيح له قسط من الراحة والتخلص من الضغوطات التي يتعرض لها كل يوم في مجال عمله، إضافةً إلى المساهمة فى تغيير نمط الحياة والإستمتاع ببعض الوقت .

5. أصبحت السياحة حق أساسى لكل فرد فى الدول المتقدمة من قبل التشريعات والقوانين الموجودة بها الأمر الذى أدى إلى حدوث ربط بين حصول الفرد على إجازة قصيرة ورغبته فى قضائها في نشاط من الأنشطة السياحية المختلفة .

1 بيج استيفن ، ترجمة خالد العامرى ، إدارة السياحة ،مرجع سابق ، ص(13- 14)

6. تعد السياحة حلاً من الحلول التي يمكن من خلالها حل مشكلة الفقر والبطالة ، بحيث يستطيع سكان كثير من الدول الاستفادة منها كنشاط إقتصادي مريح .

7. يعد القيام برحلات سياحية ترفيهية سمة من السمات التي تميز الأوقات غير المخصصة للعمل لدى عدد كبير من العاملين .

8. أصبح السفر حول العالم متاحاً بدرجة أكبر لجميع طبقات المجتمع ، ويرجع السبب في ذلك إلى ظهور شركات الطيران التي تقدم أسعار مخفضة للعملاء إضافةً إلى انخفاض تكلفة السفر بشكل عام الأمر الذي أدى إلى زيادة الإقبال على الرحلات السياحية في الألفية الثالثة ، ويعود الفضل لتطور وسائل النقل والمواصلات مما ساعد على الترفيه والإستمتاع بأوقات الفراغ .

9. مساهمة تطور التكنولوجيا في تسهيل عمليات الحجز المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، إضافةً إلى إنتشار بطاقات الإتمان في تسهيل العمليات المالية .

يرى الباحث أنه لا شك بأن السياحة ذات أهمية بالغة في العديد من المجالات التي تخدم الشعوب وتزيد من معرفتهم الثقافية والإقتصادية، وذلك لمساهمتها في إيجاد فرص عمل أكبر عدد من الأفراد في مختلف مجالات العلوم والفنون والفلكلور و..، إضافةً إلى المصنوعات اليدوية التي يهواها الكثير من السياح الأجانب، بإعتبارها تحفة نادرة بعد عودتهم لأوطانهم .

ثالثاً : أنواع السياحة :

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والإحتياجات التي تشبعها ، وتتعد هذه الأنواع بتعدد البرامج السياحية والترويجية المختلفة بأساليب الوسائل الإعلامية وفقاً لنوع الجماهير المقصودة ، وبذلك تعد دراسة أنواع السياحة من المقومات الإنسانية لنجاح التخطيط الإعلامي السياحي لضوء التطورات التي حددها العلماء لأنواع السياحة طبقاً لمعايير مختلفة على النحو التالي :¹

أولاً: السياحة طبقاً لعدد الأشخاص المسافرين: وتعنى مشاركة عدد من الأفراد في الرحلة السياحية، أو الجماعات، التي يربطها رابط معين "نادى، مدرسة، شركة، جامعة، مصنع..".

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص (47- 57)

ثانياً : السياحة طبقاً لوسائل المواصلات: رسواء كانت برية أو بحرية أوعبر الطائرات أو القطارات .

ثالثاً :السياحة وفقاً للسن: ويقصد بها سياحة الطلائع أوالشباب أو كبار السن التي يتم من خلالها إكتساب مجموعة من المعارف والمهارات اللازمة، ودئماً ما تأخذ شكل معسكرات صيفية لتعليم غرض معين، إضافةً للترفيه والبرامج المصاحبة للرحلة السياحية المعدة لهذا الغرض.

رابعاً :السياحة وفقاً لجنسيه السائحين: الذين يأتون بعملات صعبة تزيد من ميزان المدفوعات وتساهم في زيادة الدخل القومي، لممارسة أنماط مختلفة تتمثل في السياحة العلاجية أو الدينية أو الترفيه ، وتمثل نسبة 75% من إجمالي الأنشطة السياحية للدول المتقدمة .

خامساً : السياحة وفقاً للنمو الإجتماعي أو مستوى الإنفاق ويضم هذا النوع سياحة أصحاب الأموال وأصحاب الدخل المحدود للقيام باساليب تشجع على التنشيط السياحي .

سادساً : أنواع السياحة وفقاً لدوافع السفر، وهي السياحة من أجل الترفيه أو العلاج أوالمعرفة أو زيارة الأماكن الدينية أو لحضور المؤتمرات والمشاركه في الدوريات الرياضية ، إضافةً إلى السياحة بغرض التعليم والتدريب .

كما تحدد أنواع السياحة تبعاً للمعايير التي يمكن الإعتماد عليها في أنماط وأشكال صناعة السياحة بالآتي¹:

أولاً : فترة الإقامة السياحية وتبعاً لهذا المعيار يتم تقسيم السياحة الى نمطين رئيسيين هما :

1. السياحة الموسمية وتشمل المصايف والمشاتي والمزارات الدينية .
2. السياحة الدائمة ويقصد بها الأنشطة السياحية غير المرتبطة بفترة زمنية محدودة من السنة تبعاًلعوامل الجذب السياحي .

ثانياً: حركة التنقل ومدة الإقامة السياحية :ويقصد بها السياحة الفعلية أو سياحة الإقامة والتنقل ، التي لا تتجاوز شهر فى المكان المقصود للسائح .

¹ محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص (104-117)

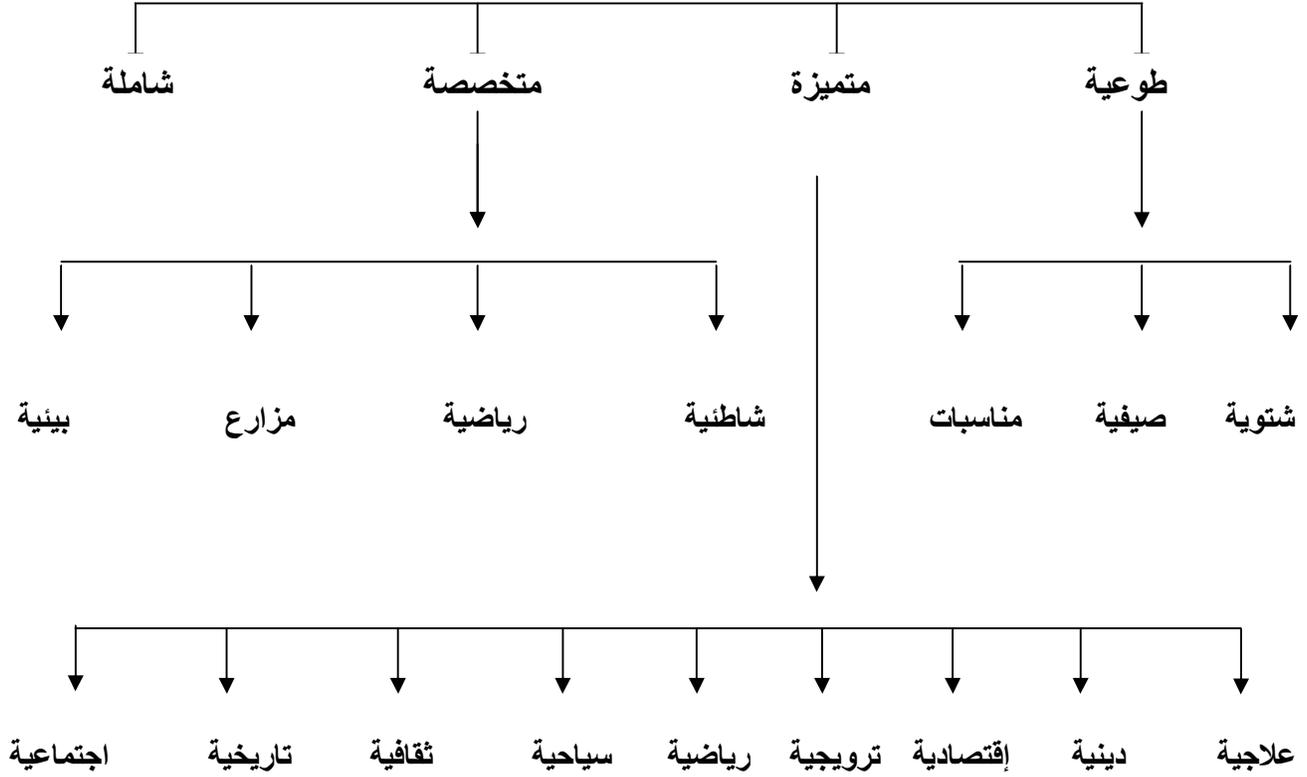
ثالثاً : السياحة بغرض الهدف الذى أتى من أجله السائح، كالإستجمام ، والثقافة ، والعلاج ، وحضور المؤتمرات ، إضافةً إلى المشاركات الرياضية، وزيارت الأماكن الدينية، وسياحة العلاقات الإجتماعية التى يقصد بها زيارة الأقارب والأصدقاء أو المناسبات السنوية .

رابعاً : السياحة وفقاً لطبيعة الموسم السياحى الذى تتوفر فيه خصائص معينة فى مناطق محددة من العالم لمناسبات خاصة كالحج إلى المملكة العربية السعودية (مكة) بالنسبة للمسلمين ، أوزيارة إتحاد ميان مار(بورما) بالنسبة للبوزين وغيرها من الأماكن الخاصة للمناسبات السياحية .

خامساً : السياحة وفقاً لخصائص الطلب السياحى ،ويقصد بها سياحة الشباب أوالسياحة مدفوعة الأجر .

سادساً : السياحة وفقاً لطبيعة الدول المصدرة للسياحة كالسياحة الخارجية Out coing tourism أو السياحة الداخلية التى تحرك الراغبين فى السياحة داخلياً من إقليم الى آخر فى إطار الحدود السياسية لدولهم .

شكل رقم (3. 2) يوضح أنواع السياحة "الأنماط"
أنماط السياحة



المصدر / عثمان عبد الله محمد الزبير ، مصدر سابق ، ص 35

يرى الباحث من خلال الشكل أعلاه الذي يوضح أنواع (أنماط) السياحة، وخاصةً السياحة الداخلية مدفوعة الأجر ربما مساهم في تثقيف المواطنين وتزويد من معرفتهم بملامح بلادهم الطبيعية والحضارية ، مما يحقق وعياً وظيفياً يزيد من شعورهم بالانتماء لوطنهم ، إضافةً إلى تماسك فئات المجتمع على مستوى اقاليم الدولة المختلفة عن طريق تبادل الزيارات فيما بينهم .

المبحث الثاني السياحة في السودان

أولاً : نشأة وتطور السياحة في السودان :

عرف السودان السياحة منذ زمن بعيد ، يعود لعهد سلطنة الفونج عند ما تم الإهتمام بالسياحة الدينية (سياحة الإستشفاء الديني) الذي يعرف بالطب الشعبي والتنقل بين قباب الأولياء بنية التبرك في الفترة ما بين (1504 - 1821م) ، ولم تنتشر الفنادق انذاك إلا في وقت متأخر جداً ، لإشتهار الشعب السوداني بكرم الضيافة خاصة في المجتمعات الريفية ، ولذا لم تدخل الضيافة العامة إلا في عهد حكم الإنجليز ، فتم إنشاء بيوت الضيافة للموظفين بهدف قضاء أوقات الراحة بعد العمل أو الاستراحة فيها من أجل التمكن للذهاب لمناطق أخرى ومثال لذلك استراحة عطبرة التي كان بها أكبر مخدم للأجانب في هيئة السكك الحديدية واستراحة كوستي للذين يأتون عن طرق النيل .¹

وبذلك يعد السودان من أقدم الدول التي مارست النشاط السياحي وأهتمت بوضع الهياكل وإصدار اللوائح المنظمة للعمل السياحي عندما بدأ التفكير في أهمية السياحة بإعتبارها مورد إقتصادي منذ فجر الإستقلال عام (1956م) ، تم بحث دور السياحة في السودان في إجتماع بوزارة الداخلية ومن ثم إصدار مجلس الوزراء قرار بالرقم (34) بتاريخ (1959/3/17م) مكلفاً بموجبه السيد وزير الإستعلامات والعمل بوضع أسس ونظم لعمل السياحة بالتعاون مع بعض الوزارات (كالجمارك والمالية ومصحة الصيد ، التربية والتعليم ، الجوازات والجنسية) بهدف ترقية العمل السياحي²

وما أن حل عام (1960م) وافق مجلس الوزراء على إنضمام السودان إلى الإتحاد العربي للسياحة عضواً مع سائر البلدان العربية ، إضافةً إلى الإنضمام للإتحاد الدولي للسياحة "الأيوبو" الذي تحول في نفس العام إلى منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة ،

¹ صلاح عمر الصادق ، دراسات سودانية في السياحة ، (مكتبة الشريف الأكاديمية للنشر والتوزيع - الخرطوم ، ط 1 ، برقم

2008/33036809م) ص 14

² موقع وزارة السياحة والآثار والحياة البرية . www.sudantourism.gov.sd 2014/7/25م - الساعة 3م

ووفقاً لقرارات تنظيم الوزارة الصادر في أغسطس من العام (1966م) فقد تقرر أن يضاف قسم السياحة الذي كان يتبع إلى وزارة الإعلام والشؤون الإجتماعية إلى مجلس وزارة المواصلات والسياحة كمصلحة قائمة بذاتها ، وفي العام (1968م) صدر قرار آخر من مجلس الوزراء بنقل مصلحة الفنادق والمرطبات من هيئة السكة حديد ومنحها للسياحة هيئة تحت التجربة لمدة عام حتى أصبحت في العام (1971م) مؤسسة عامة من ضمن القطاعات التي يدار على رأسها القطاع العام ، وبموجب القرار رقم (49) الصادر بتاريخ (19/2/1999م) تم إنشاء وزارة السياحة والبيئة حتى الغت في العام (2001م) لتصبح تحت مسمى وزارة الثقافة والسياحة ولم تستقر الوزارة إلا في العام (2002م) لتصبح وزارة السياحة والآثار والحياة البرية.¹

يرى الباحث لعل هذا التغيير الكثير في دمج اسم السياحة تحت وزارات أخرى وأحياناً منفرداً أدى إلى تأخر نمو السودان سياحياً وتأخره عن كثير من الدول رقم إمتلكه للعديد من الجواذب السياحية التي تؤهله لأن يصبح من أوائل الدول المصدرة للسياحة في العالم ومقصد للسياح .

ثانياً : إمكانات السودان السياحية :

أولاً : المحميات الطبيعية :

لا شك أن السودان يزخر بالعديد من المحميات الطبيعية التي تمثل مأوى للحيوانات البرية بمختلف أنواعها ، إضافةً إلى كونها جاذباً سياحياً يقصده السياح من مناطق مختلف في العالم، وتعد واحدة من أعظم المناطق السياحية التي تساعد في صناعة السياحة في السودان، لهواة الصيد والتصوير الفوتوغرافي وهي تتمثل في الحظائر والمحميات التالية:²

1. محمية الدندر القومية Dander National Park

أنشئت هذه المحمية سنة (1935م) بعد المؤتمر الدولي لحماية الحيوانات الذي انعقد في مدينة لندن عام (1932م) ، تقع المحمية في الركن الجنوبي الشرقي لمنطقة النيل الأزرق مع

¹ موقع وزارة السياحة والآثار والحياة البرية . www.sudantourism.gov.sd 2014/7/25م - الساعة 3م

² صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص 68

حدود الهضبة الأثيوبية ، ويعد موقعها من أكبر المناطق توجداً لأنواع الصيد ، اذ تضم المحمية (13) نوع من الحيوانات الضخمة آكلة العشب التي تسير في قطعان كبيرة ، كما تُعطي المحمية طابع مميز يجعلها مختلفة عن أي مكان آخر في قارة إفريقيا ، إضافةً إلى موقعها المتفرد بالسافنا الغنية التي تلعب دوراً مهماً في الجذب السياحي ، وتعتبر وجهه للسواح الأجانب والسودانيين وتقع المحمية بين خطي عرض 12 إلى 13 شمالاً وخط طول 34-35 شرق تغطي مساحتها حوالي (102270 كلم²) يجري في أرضها نهر الدندر الذي ينبع من الهضبة الأثيوبية .

الطقس climate:

يسود المحمية طقس مداري طوال السنة ما بين الحرارة والرطوبة ، إضافةً لسقوط المياه عليها خلال فصل الصيف إبتداءً من شهر أبريل وحتى نوفمبر ، وتنعدم المياه فيها خلال فصل الشتاء حتى شهر مارس ، إذ تبلغ أعلى درجات الحرارة فيها (38 °) سنتغرات (1000) خلال شهر مارس مع جفاف تام للنباتات الطبيعية فيها .

البيئة والحياة النباتية في المحمية¹:

تقع المحمية في الناطق البيئي الحياتي للسافنا المنخفضة ، ولذا تهاجر حيواناتها خارج حدودها خلال موسم المياه ، كما تضم المحمية أعداد كبيرة من أنواع النباتات والأشجار مثل الطلح والكَتر والسُنط والهَشاب والدوم والتبليدي والكُوك وغيرها من الأشجار ذات العائد الإقتصادي، إضافةً إلى مجموعة من الحيوانات البرية والطيور النادرة ، مثل القروذ البلدية والجاموس والتيتل والأسود والأفيال والنمور وغيرها من الحيوانات الوحشية ، أما الطيور التي توجد بالحظيرة كالنعام والحبار الضخم وطائر الغرنوق "الطاؤوس" ودجاج الوادي وغير ذلك من أنواع الطيور الأخرى .

¹ صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص (69 - 70)

التسهيلات السياحية في المحمية facilities in the Park Tourism

يبدأ موسم السياحة للمحمية في شهر سبتمبر حتى نهاية شهر أبريل. حيث تضم المحمية عدد من المعسكرات لإيواء السياح الذين يصلون إليها بمختلف الطرق المتاحة ، وتعد منطقة المايس Mayas من أجمل المناطق السياحية ، وذلك لوجود الثدييات فيها بأعداد كبيرة في موسم الجفاف الذي تشكل فيه نشاطها الحيوي مثل الرعي واللعب والشرب والنوم .

2. محمية الرديم: أنشئت في (1982م) تقع في ولاية جنوب دارفور تتفرد بطبيعة خلابة تسحر السائح بجمالها البديع ، تزين المحمية بحيرة كندى التي تتجمع الطيور حولها وتضم المحمية مجموعة من الحيوانات البرية التي توجد بداخلها كالأبقار والتيتل والكتمور والغزلان والأسود والنمور، إضافةً إلى العيد من الطيور المقيمة والمهاجرة خلال فصول السنة¹.

المحميات البحرية²:

➤ محمية سنقنيب: تقع محمية سنقنيب على بعد 35 كلم شمال شرق مدينة بورتسودان داخل المياه الإقليمية للسودان أعلنت سنة (1990م) ، ذات مناخ معتدل طول العام تحيط بها الشعب المرجانية من كل جانب وهي الجزيرة الوحيدة في البحر الأحمر شُعبها المرجانية مكتملة الإستدارة ، تحتوي على أكبر تجمع لأسماك القرش وأكثر من 250 نوع من الأسماك.

➤ محمية وادي هور الإتحادية: من أكبر المحميات السودانية لأمتداد مساحتها عبر ثلاثة ولايات ، وهي شمال دار فور وشمال كردفان والولاية الشمالية تم الإعلان عنها في العام (2001م)، أهم الملامح بها المواقع الأثرية والكهوف والرسومات ، إضافةً إلى مجموعة من النباتات والحيوانات البرية .

¹ موقع وزارة السياحة والآثار والحياة البرية . www.sudantourism.gov.sd - الساعة 3م 2014/7/25م
² مطبقات الإدارة العامة لحماية الحياة البرية ، دائرة المحميات الإتحادية ، بمناسبة مهرجان السياحة والتسوق الثاني - ولاية الخرطوم ، 2014/4/12م

➤ **محمية دونقناب الإتحادية:** تقع على بعد 20 كلم شمال مدينة بورتسودان ،تم الإعلان عنها عام (2004م) ، تتميز المحمية بوجود أشجار المانجروف والحشائش ، وتعد جزيرة مقرسم أهم المعالم السياحية بها .

محميات المناطق الصحراوية:¹

محمية جبال الحسانية: أنشئت المحمية فى العام (2003م) تمتاز بالكثبان الرملية والأودية والجبال ، تحوى العديد من أنواع النباتات والحيوانات البرية النادرة .

محمية جبل الدائر: تقع المحمية في ولاية شمال كردفان على مسافة 61كلم من مدينة الأبيض و23كلم من مدينة الرهد ، وهى أول محمية جبلية تتميز بوجود الحيوانات البرية والنباتات العطرية مثل (أم ليلة ، القضيم ، التبلى ...). إضافةً إلى رياضة هوات التسلق والمغامرات .

ثانياً : المتاحف :

مفهوم المتحف: عرفه إتحاد المتاحف الأمريكية على أنه مؤسسة دائمة تتشأ بغرض حفظ ودراسة مجموعة من المقتنيات ذات القيمة الثقافية من الناحية التاريخية والعلمية والتقنية على أن تعرض هذه المقتنيات والمجموعات على الجمهور .²

كان لجهود الرحالة والعلماء الذين رافقوا حملة **محمد علي باشا** للسودان عام (1821م) لديهم فكرة عن الآثار والمتاحف في العالم ومصرعلى وجهه الخصوص ، فكان لمساهماتهم دوراً كبير في قيام المتاحف فى السودان والبحث عن الآثار لمختلف الحضارات التى مرة عليه ، ويظهر ذلك من خلال كتاباتهم عن المواقع الأثرية التي زاروها كإهرامات البجراوية ونورى والكرو وجبل البركل وكرمة أرض الحضارات ، قد ساعد المسح الأثري الذي تم بصورة علمية في فترات متفاوتة عن تأكيد أهمية المادة الأثرية والتاريخية وكيفية الإستفادة منها وعرضها للجمهور بالمتاحف ليتم التعرف على الحضارات التي قامت بتشبيدها ومعرفة الأسس الإقتصادية والإجتماعية والدينية والفنية التي قامت عليها تلك الحضارة .³

¹ مطبقات الإدارة العامة لحماية الحياة البرية ، مرجع سابق.

² محمد حسن سعيد ، مرجع سابق ، ص 102

³ صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص 95

يتضح جلياً آثار الحضارات ومعالمها منذ العصور الحجرية حتى الحضارة الإسلامية كما هو موضح الآن في المتاحف السودانية:¹

متحف السودان القومي :

بدأت أولى الخطوات لقيام متحف في السودان عام (1904م) عند ما تم عرض بعض المقتنيات الأثرية والتراثية والتاريخية بغرفتين في مباني كلية غردون، جامعة الخرطوم حالياً فكان بمثابة النواة لإنشاء المتاحف السودانية، وبعد عام (1932م) سمح للجمهور بزيارته كما أصبح له دوراً بارزاً في مساعدة المؤسسات التعليمية وفي عام (1952م) أصبح المتحف القومي على النظم الحديثة للمتاحف في العالم فأنشأت به لأول مرة وظائف للأمناء وعرف بعد ذلك بمتحف السودان القومي ليقوم بدوره كواجهة للدولة إضافةً إلى أهداف المتاحف المتمثلة في التعليم والترفيه والثقافة والسياحة والمساهمة في جذب السواح الأجانب للبلاد، ويتكون المتحف من شقين الأول عبارة عن حديقة مفتوحة على الهواء الطلق لعرض الآثار التي تتمثل في المعابد والمقابر وأعمدة الكندرائيات التي تم إنقاذها من المناطق التي غمرتها مياه السد العالي بجانب المقتنيات الأثرية ، أما الشق الثاني فهو عبارة عن قاعات عرض بداخلها مقتنيات أثرية تغطي الفترات التاريخية الممتدة من العصر الحجري القديم حتى نهاية العصر المسيحي في السودان، إضافةً إلى آثار سلطنة الفونج .

1. متحف مروى :

افتتح هذا المتحف عام (1925م) ويركز على المواد التي تم الكشف عنها خلال الحفريات التي أشرف عليها عالم الآثار الأمريكي رايزير (Raiesener – A.G) في منطقة نوري والبركل، وقد اختص المتحف بمعارضات حضارة نبتة، إلا أنه تهدم في الثمانينات نتيجة لفيضان خور أبودوم إضافةً لتدمير كثير من مباني المدينة، وقد شيد الآن متحف جبل البركل كبديل عنه اكتسب أهمية دينية في الألفية الثانية ق.م عندما احتل فراغنة المملكة المصرية الحديثة السودان حتى الشلال الخامس فكان الجبل مكان العبادة للإله آمون Amun سيد الرياح حتى سمي بالجبل المقدس .

¹ صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص (59 - 62)

2. متحف اللوثوغرافي "التراث الشعبي"¹

أنشأ متحف التراث الشعبي في العام (1956م) بالخرطوم في مباني كانت تتبع للجيش الإنجليزي بشارع الجامعة يهدف المتحف لعرض كنوز التراث اللوثوغرافي في السودان التي كانت محفوظة في المخازن منذ العام (1945م) متمثلة في مقتنيات أنماط وعادات مناطق السودان المختلفة من تراث إقتصادي وموسيقي وديني واجتماعي .

3. متحف بيت الخليفة :

يشغل متحف بين الخليفة المنزل الذي كان يسكن به خليفه الإمام محمد أحمد المهدي الخليفة عبد الله بن محمد ، ويقع وسط مدينة أم درمان مع مجموعة من المعالم التاريخية المهمة ، تم تشييد الجزء الأول منه عام (1887م) بإشراف حامد النور والمهندس المعماري بيترثم الحق الجزء الآخر منه عام (1891م) وقد أصبح هذا المنزل مركزاً لإدارة شؤون الدولة المهدية برئاسة الخليفة عبد الله على مدار ثلاثة عشر عاماً ، في عام (1928م) تم تحويله إلى متحف يضم العديد من المقتنيات النادرة لتلك الحقبة التاريخية لما توجد به مقتنيات تعود إلى ما قبل الدولة المهدية .

4. متحف قصر السلطان علي ينار . بالفاشر :

تم الإعلان عن مبنى قصر السلطان علي دينار كمتحف في العام (1977م) ليقوم بعرض كل ما يخص السلطان علي دينار من مقتنيات أثرية .

5. متحف التاريخ الطبيعي (919 - 1965م):

يشغل المتحف أحد مباني جامعة الخرطوم حالياً تم إفتتاحه عام (1929م) يحتوي على أنواع مختلفة من الطيور والزواحف التي تربو على مائة نوع ، يشتمل المتحف على عرض خارجي للحيوانات الحية وأخرى محنطة داخل الصالات الداخلية ، وبعد هذا المتحف الوحيد من نوعه في السودان لتمثله للبيئة الطبيعية للحياة .

¹ سليمان عبد التواب ، صناعة السياحة في السودان رؤية لإستثمار متجدد (ب . ط ، ب . ب ، برقم 978- 99942- 65 - 66 - 4 / 2013م) ، ص 46

6. متحف شيكان . الأبيض :

افتتح المتحف في عام (1965م) تخليداً لمعركة شيكان الشهيرة التي انتصرت فيها قوات المهديّة على الإنجليز ، ويضم المتحف شرفتين وحديقة خارجية ، تعود بعض مقتنياته إلى فترة ما قبل التاريخ مروراً بكل العصور في فترة دولة المهديّة التي إرتبط بها اسم المتحف إضافةً إلى تراث كردفان الشعبي .

7. متحف القصر الجمهوري :

أنشأ سنة (1999م) بالتعاون بين الهيئة القومية للآثار والمتاحف وإدارة القصر الجمهوري ، اتخذ من مقر كنيسة غردون التي أنشأت عام (1905م) موقعاً له ، يضم مظلة للسيارات التي استعملها الرؤساء الذين حكموا السودان إضافةً للمقتنيات الأثرية التي مرت بالقصر من لوحات المسؤولين الإنجليز والمصريين وهدايا الرؤساء والأدوات الموسيقية المتمثلة في البيانو وغيرها من المقتنيات. كما يهتم المتحف بالآتي:¹

- التوثيق لوظيفة القيادة في السودان منذ فترة الحكم الثنائي .
- حفظ التراث القومي للحكم في السودان من الضياع والإندثار .
- عكس الوجه الحضاري لضيوف القصر والزوار والوفود الرسمية للبلاد.

متاحف أنشئت حديثاً :

1. متحف جامعة النيل الأزرق :

أنشأ متحف جامعة النيل الأزرق عام (2005م) بواسطة الهيئة القومية للآثار والمتاحف مع جامعة النيل الأزرق بالدمازين ولاية النيل الأزرق داخل مبنى الجامعة ، بهدف جمع قطع التراث والآثار النادرة التي جمعت بواسطة فريق مشترك من هيئة الآثار والمتاحف لتصنيف القطع الأثرية بأرقام متحفية .

2. متحف دارفور :

¹ صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص 63

يعد هذا المتحف من احدث المتاحف التي انشأت حديثاً فى العام (2006م) واتخذ من مدينة نيالا مقراً له ، يتكون المتحف من خمسة صالات مقاساتها 12×9م ثلاثة منها للأثار وصالة للمخطوطات وصالة للتراث الشعبى، كما توجد به حديقة يعرض فيها آثار لعصارة من الخشب إضافةً لشجرة وضعت عليها مناجل مع هنكر كبير بداخلة خيمة الأباله بكل محتوياتها وخيمة البقارة مع السروج الخاصة بالثيران أو الجمال، كما يوجد به مطعم شعبى لتقديم المأكولات الشعبية عند المناسبات إضافةً إلى المكاتب الإدارية للمتحف .

المتاحف الخاصة :

- متحف إبراهيم حجازى بأم درمان :يحتوى على مقتنيات اثرية تعود إلى فترة التركية والمهدية .
- مركز محمد نور هداى للتراث الشعبى بسواكن ، ويضم معروضات تراثية نادرة من منطقة البحر الأحمر .

"يقول عبد الرحمن على إبراهيم مدير الهيئة القومية للمتاحف والآثار عن أهمية المتاحف ومساهمتها فى نشر ثقافة السياحة ، بإعتبارها مؤسسة تربية ثقافية تؤدي دوراً بارزاً فى النهوض بالمستوى الثقافى للشعوب وتعريف الأجيال القادمة ببراعة وعبقرية الأجداد والقدرة على الإبداع والإبتكار".¹

تبين للباحث من خلال زيارته للمتاحف الموجودة بولاية الخرطوم ماعدا متحف التاريخ الطبيعى ؛ لا شك بأن المتاحف تقدم معلومات آثرية ثرة تسهم فى ترسيخ مفهوم زيادة الوعى السياحى لدى الأجيال القادمة إذا زاروها .

ثالثاً : المناطق الأثرية فى السودان :

يزخر السودان بالعديد من المناطق الأثرية التي بها بقايا للحضارات القديمة ، وقد أدى تنوع المواقع الأثرية فى كافة الولايات السودانية إلى تباين فى طبيعة المواقع الأثرية ونشاط السكان من الناحية الإقتصادية والإجتماعية للبيئة السياحية، وتقسيماً على نطاقات على النحو التالي :

¹انقلأ عن صحيفة اليوم التالى (العدد444)الصادر بتاريخ 14 رجب 1435هـ الموافق 2014/5/14م).

1. النطاق السياحي الأول ولاية نهر النيل "عظبة"

يضم العديد من المواقع الأثرية المشهورة وهي :

- موقع ود بانقا الأثري الذي يرجع تاريخه إلى الفترة المروية في القرن الرابع ق.م وأهم ما يميزه قصر الملك شند خيتو إضافةً إلى القباب التي ذكرها ود ضيف الله في كتاب الطبقات .

- موقع النقعة والمصورات الصفراء يقع شرق مدينة شندي ، ويعود تاريخه إلى فترة حضارة مروية ، ويعتبر مركزاً دينياً لإحتوائه على معبد ومجموعة من المباني داخل حوش واحد وحفير لحفظ الماء .

- موقع إهرامات البجراوية وهي عاصمة مملكة مروية القديمة ، تشمل المدينة الملكية والإهرامات الشرقية والغربية التي تضم العديد من المواقع الأثرية .

2. النطاق السياحي الثاني الولاية الشمالية :

يشمل هذا النطاق المواقع الأثرية الآتية :¹

- الموقع الأثري لجبل البركل الذي يعود تاريخه إلى فترة مملكة نبتة .
- جبانة الكرو : وتقع على الضفة الشرقية للنيل على بعد 15 كلم من مدينة كريمة ، من أشهر المعابد بها هرم بعانخي وتانوت لاحتوائهما على المناظر الجميلة التي تم بها تصميم الجدران .
- إهرامات نوري في الضفة الغربية للنيل وتضم أكثر من 32 هرمًا لملوك وملكات هذه الفترة ، من أشهرها هرم تهارقا واسلفا .
- دير الغزالي : ويبعد 11 كلم من مدينة مروية وهو عبارة عن بقايا كنائس يعود تاريخها إلى الفترة المسيحية من القرن السابع إلى القرن الرابع عشر الميلادي .

¹ صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص (53 - 55)

- كرمة : هي عبارة عن مدينة ومقابر يرجع تاريخها إلى فترة كرمة (2000م - 1580 ق.م) ، تقع على الضفة الشرقية لنهر النيل ويعد الموقع من أعظم الحضارات في إفريقيا .
- تمبس: تقع على الضفة الشرقية لنهر النيل يكثر بالموقع حجر القرانيت الرمادي الذي يستخدم في صناعة التماثيل والأعمدة الرخامية منذ عهد مروى .
- سيسبي: عبارة عن مدينة محصنة تقع على الضفة الغربية للنيل يعود تاريخها إلى عهد الدولة المصرية الحديثة ، إضافةً إلى آثار تعود إلى العهد المسيحي .
- صلب: تقع شمال الشلال الثالث على بعد 221 كلم من وادي حلفا على الضفة الغربية للنيل تحتوي على معبد شيده الملك أمنتحتب الثالث تخليداً للإله أمون رع الآله الملكي .
- جزيرة صاي: تقع على بعد 205 كلم جنوب وادي حلفا تضم آثار تعود لحضارة مملكة كرمة ونبته ومروى .

رابعاً : مناطق أثرية مفرقة¹:

منطقة الأبيض: تقع على سهل فسيح تكثر به المياه الجوفية ، ترتبط بالعاصمة القومية بكل الطرق ما عدا البحرية ، وتعد من أهم أسواق المحاصيل في السودان تحظى بمكانة مرموقة واهتمام عالمي في جميع المحاصيل ، تضم المنطقة آثار معركة شيكان الشهيرة التي أنشأ لها متحف خاص بالمدينة إضافةً إلى التراث الشعبي لأهل المنطقة

منطقة الفاشر: من المدن السودانية العريقة ، يوجد بها متحف قصر السلطان على دينار الذي يعد من أهم المعالم الأثرية البارزة فيها ، إضافةً إلى شلالات جبل مرة ذات الطبيعة الساحرة .

¹ صلاح عمر الصادق ، مرجع سابق ، ص 66

منطقة سنار :تقع المدينة على الضفة الغربية لنهر النيل الأزرق، يعود تاريخها إلى مملكة سنار الإسلامية **الفونج** التي بسطت نفوذها على وسط وشمال وشرق السودان منذ العام (1505-1827م) حتى عهد الحكم التركي .

منطقة بورتسودان :تقع على ساحل البحر الأحمر وظهرت أهميتها كمنطقة أثرية بعد إغلاق مدخل ميناء سواكن بالشعب المرجانية ، فأصبحت المدينة منذ ذلك الوقت جاذب سياحي في شرق السودان إضافةً إلى طبيعة البحر الخلابة وحدائق الشعب المرجانية والمصايف. كمصيف أركويت السياحي الذي أطلق عليه فردوس الشرق لما له من طبيعة وطقس غاية في الاعتدال طول فصل الشتاء والصيف ، إضافةً إلى المرتفعات الجبلية التي تحيط بها من كل جانب.

جدول رقم (3 . 1) يوضح نمو السياحة في السودان خلال (5) سنوات

البيان	2009	2010	2011	2012	2013	المجموع
إجمالي عدد السياح	420.238	495.161	536.400	574.645	591.350	2617794
مساهمة السياح في الناتج القومي	521.748.000	616.639.000	671.962.400	719.954.500	735.500.805	2796231505
معدل القُدوم خلال العام	46% .	15%	7.7%	لم يُحسب	لم يُحسب	20.7%
معدل المساهمة في السياحة	5% .	15%	8.2%	لم يُحسب	لم يُحسب	18.2%
ملاحظات	نسبة للأزمة العالمية التي اجتاحت العالم -					

المصدر : إدارة الإحصاء بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية ، 2014/5/26م .

يُلاحظ من الجدول أعلاه إيجابية في معدل النمو بالزيادة تدريجياً ما عدا العام (2009م) ، ويعزى ذلك للأزمة العالمية التي اجتاحت العالم مما قلل من التنشيط السياحي في جميع أنحاء العالم نسبةً لقلّة السيولة التي تسهل عمليات النقل بين دول العرض والطلب السياحي ، وبذلك لم يسلم قطاع السياحة في السودان من هذا التأثير العالمي الذي اجتاحت العالم .

المبحث الثالث

الترويج الإعلامي للخدمات السياحية

تمهيد :

يعد الإرتفاع لمعدل الجذب السياحي من أهم وظائف الإعلام للترويج السياحي للبلاد بسبب التطور الكبير في حجم المشاريع السياحية ودخول المنتجات إلى اسواق جديدة بشكل سريع ومستمر أدى لترويج السلع والخدمات السياحية في وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه الفنادق ووكالات السفر.. لجذب السياح، وبذلك يبرز مفهوم الترويج للأنشطة السياحية بالآتي .

أولاً : مفهوم الترويج: Promotion:

مفهوم الترويج الإعلامي :

يقصد بالترويج التنسيق بين جهود البائع والمستهلك (السائح) بإقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة المقدمة أو لقبول فكرة معينة وبذلك يكون الترويج هو أحد عناصر النشاط التسويقي بهدف تحقيق المشروع المروج له ، إضافةً إلى إتصاله بالآخرين وتعريفهم بالخدمات أو السلع التي بحوزة البائع .¹ يُعرفه خليل الدباس بأنه عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو لجماعات أخرى بهدف إيجاد مناخ ملائم للتنمية وتعزيز مركز المؤسسة السياحية ، إضافةً إلى حث المستهلك للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالة الطبيعية وحمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.² أما الإعلام السياحي: هو مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم لزيارة بلد ما من خلال تقديم المنتجات السياحية عبر استخدام وسائل الإعلام بغرض جذب السياح ودفعهم لممارسة النشاط السياحي المتوفر.³

¹ قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان (دار زهران للنشر والتوزيع ، العراق - الموصل ، ط1 ، برقم 1998/1170م) ص 7

² محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، برقم 2004/11499م) ص 137

³ فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص (55)

وظائف الإعلام السياحي formation Tourism¹

1. زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي لدى الجهات السياحية .
2. زيادة متوسط عدد الليالي السياحية (مدة الإقامة) وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المنتج السياحي (الخدمات الفندقية)
3. الإرتفاع بمستوي الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المطلوبة بمستوي جيد .
4. الإهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لإكتساب العملاء الجدد .
5. نشر الوعي السياحي والتأكد علي أهمية المناطق السياحية والأثرية ووجود المرشدين بها .
6. الإهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها بطريقة تناسب كافة الأذواق .
7. تنويع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته لجذب الفئات المختلفة للسياح .

الوسائل الإعلامية المستخدمة في ترويج المنتجات السياحية²

- 1) الأفلام الدعائية للمنتج السياحي التي يتم عرضها في الأجهزة الجماهيرية .
- 2) الصور التي تبرز جمال المنتج السياحي المروج له.
- 3) الكتيبات التي تصدرها المنشآت السياحية
- 4) الملصقات الورقية التي توضع في مداخل الفنادق والطرق والمطارات وأماكن التجمعات الجماهيرية ومواقف وسائل النقل العام
- 5) الدعوات التي تقدم للسفارات والقنصليات بقصد المشاركة في المهرجانات أو زيارة المناطق السياحية بالبلاد .
- 6) البطاقات البريدية .
- 7) المعارض التي يلتقي فيها الهواة والمهتمين بالعمل السياحي بالإضافة لعقد الإتفاقات لتبادل المنتجات السياحية .
- 8) مجلة المنشأة التي يتم إصدارها بصورة دورية .
- 9) المؤتمرات التي تعقد في فترات مختلفة بهدف مناقشة الظواهر المرتبطة .

¹ فوادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص (190 – 191)

² فوادة البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، مرجع سابق ، ص (185 - 190)

ثانياً : أهداف وعناصر الترويج السياحي:

أ. أهداف الترويج السياحي :عادةً ما يهدف الترويج إلى إثارة المستهلك بشكل سريع وآنى لشراء السلعة أو الخدمات وزيادة القبول على أفكار المنتج عبر كافة الوسائل التي توصل المعلومة إلى السائح سوا كان عن طريق الإذاعة أو tv أو الصحف أوالمجلات أو عن طريق عرض الأفلام عن المنتج السياحي داخل وسائل النقل التي يستقلها السائح ويعد بذلك أهم الأشكال الإتصالية بين البائع والمشتري الحالى أو المحتمل ¹.

أهداف أخرى للترويج السياحي تتمثل فى الآتى: ²

1. السعى لتوسيع وتقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق المستهدف من خلال التعامل مع جهات تسعى لإظهار المنتج السياحي فى وقت معين مثلاً : السياحة أيام العطلات المدرسية .

2. القيام بمواجهة البرامج الترويجية المنافسة للمنتج السياحي التي تؤثر على سلوك العملاء الحاليين أو المرتقبين لزيارة المنتج السياحي .

3. القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء والجمهور المستهدف للتعرف على السلع والخدمات للمنتج السياحي وما يتميزه هذا المنتج السياحي عن بقية الخدمات السياحية الأخرى المقدمة للسائح .

لعل الباحث يعزى النقص فى البرامج الترويجية وعدم الإهتمام بها لصعوبة قياس تأثيرها على سلوك العملاء ، إضافةً إلى إقتناع الإدارات بفعالية وجدوى البرامج والنشاطات الترويجية ، وربما يرجع ذلك لعدم توفر المواردالبشرية والمالية الكافية للقيام بالأنشطة الترويجية لتنشيط السياحة فى السودان .

¹ فؤادة البكرى ، العلاقات العامة فى المنشآت السياحية (عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، برقم 2003/15989م) ص 242

² خليل الدباس ، مرجع سابق ، ص 19

ب. عناصر الترويج السياحي: هي الأساس في تنشيط العملية السياحية وتتمثل هذه العناصر فى الأتى:¹

1. البيع الشخصى Personel selling وهو عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإتصالات الفردية فى عملية تبادل بين البائع "السائح" والمشتري .

2. الدعاية Publici ويقصد بها المعلومات التى تنشرها الشركات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وعادةً ما تتخذ الدعاية قالباً إخبارياً أى تنشر سياسات من شأنها أن تدعم مركز المُعلن فى نظر الجماهير المستهدفة بهذه المعلومات .

3. العلاقات العامة : ublic relation وهى عبارة عن نشاط وصناعة أو هيئة حكومية أو أى منشأة أخرى تعمل على تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين وعكسهم للجواذب السياحية للمنتج السياحي .

4. الترويج للمبيعات Sell promotion يعد هذا النوع من أهم عناصر النشاط الترويجى الذى يعمل على التنثيق للإعلان والبيع الشخصى بطريقة فعّالة ، مثل السلع المجانية والطواع والهدايا التذكارية ، إضافةً إلى إعتماذ الكثير من حالات الترويج على المحفزات، وبذلك يكون الهدف الأساسى هو زيادة حصة المبيعات التى وقفت عند سقف معين، وفى منطقة محدودة .

عملية الترويج: The promotion process

تتضمن عملية الترويج مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة لكى تساعد فى تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة السياحية بالشكل المرسوم لها حسب ما يوافق إحتياجات العملاء والجمهور المستهدف بإستخدام (الخدمات السياحية) بالشكل الأمثل.

¹ قحطان بدر العبدلى وسمير عبد الرزاق العبدلى ، مرجع سابق ،ص 14

برؤية واضحة فى شكل مطبقات أو أدلة سياحية يطلع عليها السائح أى كان نوعه ، حتى يقوم بإتخاذ قرار صائب لزيارة المواقع السياحية المروج لها فى السودان .

مشكلات الترويج السياحى فى السودان :

تبين مجلة الخرطوم :فى احد صفحاتها الأتى إذا تم استبعاد الإستهداف العالمى للسودان كمشكلة تعوق مسارات النشاط السياحى به ، وقيام العديد من السمونات وورش العمل المتعددة لتنشيط السياحة...لأننا نلمس جوهر المشكلة السياحية .بل نحتاج لتكثيف زيادة الوعى الثقافى عند المسؤولين أولاً قبل المواطنين كمساهمة حيوية لتنشيط السياحة فى السودان ،إضافةً إلى وضع استراتيجيات واضحة للسياحة بأعلى مستوى ممكن وتفعيل قانون الإستثمار السياحى وإنشاء البنىات التحتية التى كبلت حركة النشاط السياحة"الترويج كثيراً¹ .

المشاكل التى تعيق عملية الترويج للسياحة فى السودان :²

- الميزانية الموضوعة لقسم الترويج بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية، غير كافية لإنتاج برامج سياحية تروج للسياحة فى السودان سواء كانت أفلام أو غيرها من الوسائل الترويجية .

- عدم إهتمام القطاع الخاص ومشاركة فى عملية الترويج للسياحة فى السودان .

- عدم الإستفادة من برتوكولات التعاون المشترك بين الدول والمنظمات العاملة فى مجال السياح ، رقم الجوازب السياحية المتوفرة التى يمكن أن يتم عرضها من خلال هذه الدول والمنظمات السياحية .

ويؤكد جرهام عبد القادر بأن وزارة السياحة والآثار والحياة البرية (السودانية)، تسعى لتفعيل السياحة والترويج لها عبر كافة الوسائل المتاحة، وذلك لمشاركتها فى المناشط التى تقيمها الدول، بهدف إبراز صورة السودان بوجه مشرق وجاذب للسياح والمستثمرين، إضافةً للأخذ بتجارب العديد من الدول مثل التجربة المصرية فى مجال

¹ مجلة الخرطوم السياحية (ملحق سياحى يصدر عن هيئة الخرطوم للصحافة والنشر - بالتنسيق مع إدارة السياحة وقسم التراث والتنشيط السياحى - ولاية الخرطوم ، العدد السابع) ص 29

² مقابلة مع جرهام عبد القادر ، (مدير إدارة العلاقات الدولية والمدير السابق لإدارة الترويج ، بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية ، بمكتبه ، الساعة 12 ظ ، الموافق 2014/5/26م) بتصرف .

سياحة الآثار، وتجربة كينيا فى سياحة الحياة البرية ، والتجربة السعودية لزيارة المناطق السياحية الجاذبة للسودانيين انفسهم لتفعيل دور السياحة الداخلية ، من أجل عكس صورة جاذبة فيما بينهم للآخرين (ترويج)، ويعزى ذلك لتشابه وجهات النظر بين السودان والدول التى أخذنا بتجاربها كالتجربة الكينية والمصرية والتجربة السعودية فى تنشيط السياحة السودانية .¹

إتضحت الرؤية للباحث من هذه المقابلة: بأن السياحة فى السودان تواجهها العديد من المشكلات التى تعوق نموها ، وذلك بسبب نقص التمويل للمشروعات السياحية والترويج لها، إضافةً إلى الرسوم المتعددة والجهات التى تتحصل عليها مما تدفع السائح بعدم إتخاذ قرار لزيارة السودان والإستمتاع بالمناظرالسياحية الجاذبة فى مختلف الولايات ذات الجذب السياحي .

¹ مقابلة مع جرهام عبد القادر ، مرجع سابق .

جدول رقم (3. 2) يوضح الرسوم التي يدفعها السائح في السودان

الرقم	القيمة	البيان	ملاحظة
1	(20-30) دولار	تأشيرة مبدئية في السفارة للخارج	
2	(483) جنية	تأشيرة دخول	
3	(374 . 308) دولار	تسجيل أجنبي	حسب المكتب
4	20 جنية	رسوم تدفع لوزارة السياحة	
5	321 جنية	رسوم استخراج فيزا	إدارة شرطة الأجانب
6	(150-100) دولار	رسوم مطار (جوازات)	حسب الجنسيات
7	50 جنية	رسوم دخول مواقع أثرية	
8	3 جنية	رسوم دخول متاحف	
9	5%	ضريبة الخدمات السياحية	فنادق...
10	18%	ضريبة على القيمة المضافة	
11	403 جنية	رسوم تجديد أو تمديد زيارة	
12	720 جنية	رسوم تسوية سفر	غرامة إضافة إلى 20 جنية رسوم تأخير عن كل يوم
	الجملة بالجنيه السوداني		5,908

المصدر: وزارة السياحة والآثار والحياة البرية . إدارة الإحصاء.

يتبين من تتبع أرقام الجدول السابق للرسوم التي يدفعها السائح في السودان منذ دخوله المطار حتى المغادرة لبلاده . ولذلك قام الباحث بتحويل الرسوم التي يدفعها السائح بالعملة الأخرى مقابل العملة السودانية (الجنيه) بتاريخ (2014/8/10م) بلغت (5,908) جنية سوداني عبارة عن رسوم لخدمات مختلفة كما موضحة في الجدول أعلاه ، وذلك بهدف تحديد جملة ما يدفعه السائح بالعملة المحلية من أجل السياحة والأنشطة المصاحبة لها ، مقابل الخدمات السياحية الأخرى كالأكل والشرب واختيار أماكن الإقامة واختيار وسائل النقل التي يستخدمها السائح في التنقل بين المناطق السياحية في السودان ، إضافةً إلى المبالغ التي يدفعها من أجل الحصول على أذونات لهوايات يمارسها السائح ، كالصيد والتصوير

الفتوغرافي في المناطق السياحية وشراء الهدايا التذكارية وغيرها من الطلبات السياحية الأخرى .

تبين للباحث من خلال الجدول أعلاه بأن سبب إحجام السياح بإختيار السودان مقصد سياحي كثرة الرسوم المفروضة علي السائح وتعدد الجهات التي تتحصل عليها ، إضافةً إلى صعوبة الإجراءات نفسها في أخذ الأذونات التي يطلبها السائح لممارسة نشاطه السياحي ، فيأمل الباحث في تبسيط الإجراءات السياحية للسياح الأجانب والمحليين حتى يرى بلاده بين مصاف دول العرض السياحي وذلك لما تحققه السياحة من زيادة للإقتصاد القومي .

"الم تشارك وزارة السياحة والآثار والحياة البرية وبقية الوزارة الأخرى كالتربية والتعليم والصحة وغيرها من الوزارة ، لم نستطع القيام بعملية الترويج للسياحة فى السودان رقم وجود المقومات والجواذب السياحية فى السودان " ¹ .

¹ جانب من حديث السفير سليمان عبد التواب ، (بمناسبة تدشين كتابه صناعة السياحة فى السودان رؤية لأستثمار متجدد ، بقاعة إتحاد المصارف السودانى ، الساعة 8:30 مساءً - 2014/2/25م)

ثالثاً : الجهات المنظمة لحركة السياحة:

بما أن السياحة نشاط عالمي مؤثر على حياة الشعوب ؛ يتداخل تنظيمها مع العديد من الأجهزة والهيئات والمنشآت في الدولة سواء كانت أجهزة حكومية أوجهات أخرى تقوم بالنشاط الفني والإداري الذي يرتبط بالسائحين لتحقيق أقصى ما تستطيع تقديمه من خدمات للسائحين لإشباع رغباتهم وإحتياجاتهم، وتهدف كل هذه المؤسسات بمختلف مسمياتها للآتي.¹

- زيادة حركة السياح القادمين إلى البلاد المقصودة (المقصد السياحي).
- الوصول إلى أعلى مستوى من الجودة للخدمات السياحية المقدمة بهدف إشباع رغبات السائحين ومحاولة جذبهم لزيارة البلاد وزيادة عدد الليالي السياحية الخاصة بهم .
- القضاء على عامل القلق والتوتر الذي يشعر به السائحون عند زيارتهم لدول غير دولهم بتوفر سبل الأمن والراحة .

ومن الجهات المنظمة للسياحة في العالم على سبيل المثال لا الحصر المنظمات الآتية :

1. الحلف الدولي للسياحة **International Tourism Alliance**:

من أقدم المنظمات التي تعنى بالسياحة ، تأسس عام 1898م ،تحت مسمى الرابطة الدولية للجمعيات السياحية ، وأصبح يحمل هذا الاسم منذ العام 1919م اتخذ من العاصمة الفرنسية (باريس) مقراً له ، تتمثل أهدافه في :إصدار وتوزيع وثائق السفر الدولية إضافةً إلى دليل الحلف الذي يصدر بعدة لغات ،رعاية مصالح الحلف والأعضاء والدفاع عنها، الإهتمام بالتسهيلات الجمركية الخاصة بالسياحة البرية وتبسيط إجراءاتها، إضافةً إلى تشجيع التعاون المتبادل بين كافة الأجهزة المعنية بالسياحة.²

¹ فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 112

² محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 87

2. الإتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين :

من أقدم الهيئات التي عَدَّت على تنشيط السياحة، أنشأ عام 1945م بالعاصمة الفرنسية باريس من أهدافه تنظيم زيارات متنوعة لأعضائه للمناطق والمنتجعات السياحية في العالم، إضافةً إلى الإهتمام بالمؤتمرات والندوات التي تُعنى بالسياحة والأنشطة التي يكلف بها الصحفيين والكتاب السياحيين.¹

3. الأكاديمي الدولية للسياحة International Academy of Tourism:

أنشئت عام 1951م ومقرها مونتكارلو ، هدفها الإهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة وتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة، إضافةً إلى دعم التعليم السياحي والنشرات الدورية في مجال السياحة.²

4. منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization

منظمة دولية ذات صبغة حكومية أعلن عن تأسيسها عام 1975م، وأخذت من العاصمة الاسبانية (مدريد) مقراً لها، تهدف إلى تحقيق التنمية وتنشيط السياحة بين الدول إضافةً إلى زيادة روح التفاهم والسلام ، كما تعمل لتأكيد حقوق الإنسان والحرية بين شعوب العالم من دون تمييز والإهتمام بتحسين صورة السياحة الدولية وإزالة القيود التي تعترض مسارها بإجراء البحوث والدراسات التي تحدد أبعاد وأنشطة السياحة في العالم من حيث التسويق والطلب، إضافةً إلى إجراء عمليات المسح الشامل علي مستوى العالم من أجل رصد المؤثرات البيئية على نموه وازدهار السياحة.³

يرى الباحث لعل السبب من قيام كل هذه المنظمات وغيرها من الجهات المنظمة لحركة السياحة، يهدف للمحافظة على التراث العالمي للشعوب من الضياع، إضافةً إلى منع الآثار السالبة التي تلحق بالنشاط السياحي مثل: الإرهاب أو الإتجار بالعملات الصعبة وغير ذلك من الجرائم الأخرى.

¹ محمد حسن سعيد ، مرجع سابق ،ص 88

² محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 216

³ المرجع نفسه ،ص 217

دور المنظمات الطوعية في الترويج للسياحية :

يبرز دور المنظمات الطوعية السودانية أوأى منظمة أخرى فى السودان تعمل فى تنشيط السياحة الداخلية يعتبر خطوة فى طريق واضح من أجل تأهيل كفاءات سودانية تساهم فى نشر ثقافة السياحة فى المجتمع السودانى والحفاظ على المورث الثقافى الأثرى وحمايته من الضياع حتى تكون هناك حركة دووية فى الأماكن السياحية، إضافةً إلى تنشيط العملية السياحية والتقليل من الجرائم التى تهدد النشاط السياحى خاصةً فى السودان.¹

يتضح دور هذه المنظمات فى النقاط التالية:²

1. القيام بالتوعية السياحية فى المناطق الريفية .
2. حماية المناطق السياحية والمواقع الأثرية من النهب ، وإبلاغ المسؤولين عن أى مخالفات أو مهددات للأثارالسياحية .
3. إيجاد حلول للمشاكل التى تواجه جمهور السياح والمستثمرين فى قطاع السياحة والعاملين
4. المشاركة فى وضع الخُطط والإستراتيجيات السياسية، وتفعيل علم الشراكة the partivestip
5. الترويج للعمل الطوعى بين الشباب والطلاب والمساهمة فى أعمال قطاع السياحة.
6. إصدار نشرات تعريفية وملصقات وإقامة ندوات ومحاضرات وزيارات للمناطق السياحية بهدف تكوين فروع بولايات السودان المختلفة ، إضافةً إلى المشاركة فى المعارض والمهرجانات السياحية داخليا وخارجيا .
7. الإتفاق مع الجهات الرسمية فى الدولة لتوفير الدعم المادى لتنفيذ برامجها .

¹ مقابلة مع صلاح غريبة (رئيس منظمة أصدقاء السياحة السودانية بمناسبة مهرجان السياحة والتسوق الثانى بمعرض الخرطوم الدولى ، الموافق 2014/4/8م) الساعة 11م.بتصرف .

² مقابلة مع عثمان إبراهيم ، خبير سياحي وعضو الإتحاد العربى للمرشدين السياحيين ،بمناسبة 2014/8/23 م . بتصرف .

رابعاً : التخطيط السياحي :

يعرف التخطيط السياحي بأنه أسلوب أو منهج يهدف إلى حصر ودراسة كافة الإمكانيات والموارد المتاحة في الإقليم أو الدولة أو أى موقع آخر لكافة المستويات في كيفية تحديد هذه الموارد والإمكانيات لتحقيق الأهداف السياحية المرجوة خلال فترة زمنية معينة من أجل زيادة النشاط السياحي ورفاهية المجتمع من خلال سياسة معينة تُنفذ حسب رؤية الإقليم أو المؤسسة التي تم لها التخطيط.¹

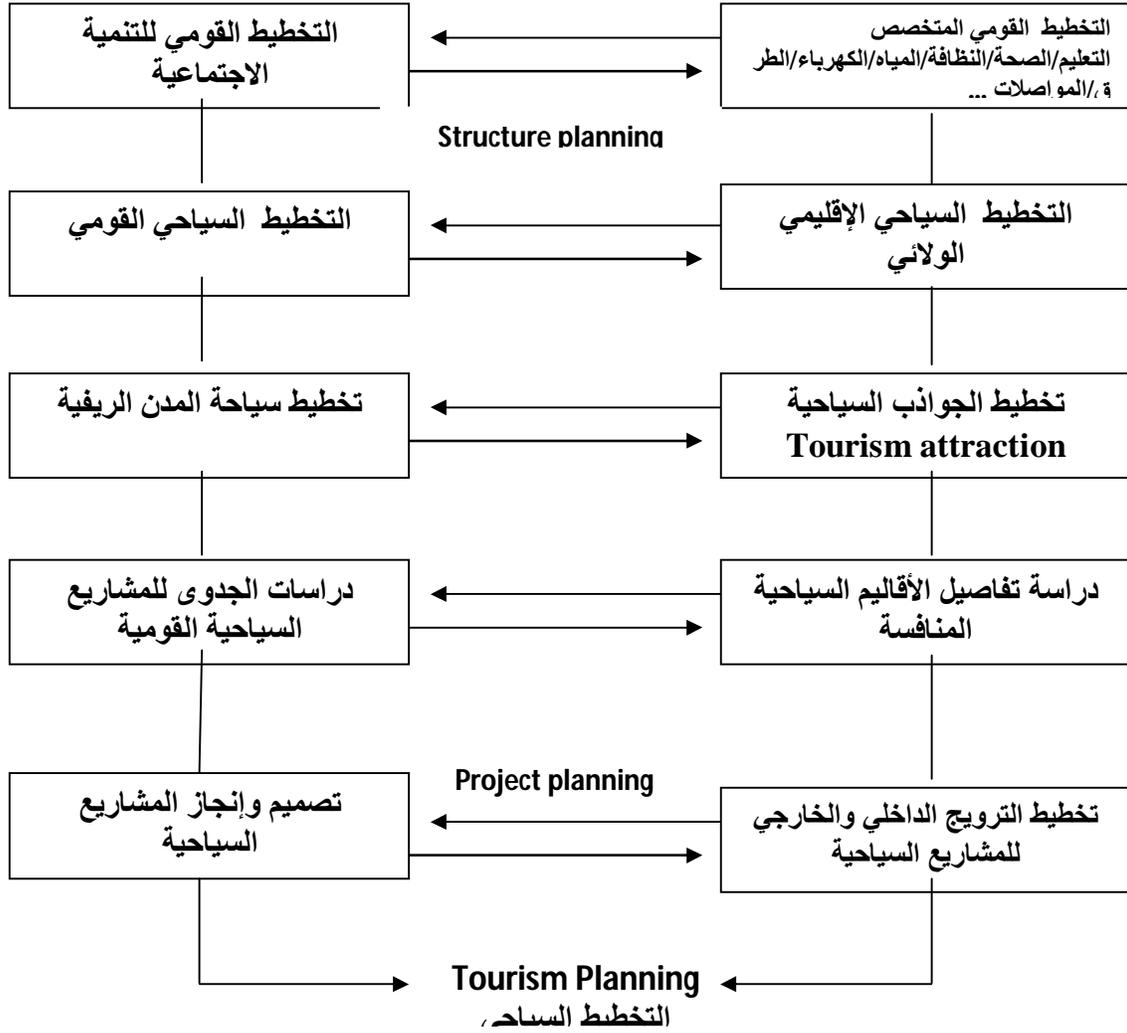
أهمية التخطيط السياحي :

ترجع أهمية التخطيط السياحي إلى أن السياحة نشاط مركب ومتعدد القطاعات يتصل ويتداخل مع قطاعات إقتصادية أخرى ، ولذلك فإن التخطيط السياحي ضروري لوضع جميع العناصر السياحية في الاعتبار وتنميتها بشكل مناسب لخدمة السياحة الوطنية.²

¹ محمد خميس الزوكة ، مرجع سابق ، ص 305

² فؤادة عبد المنعم البكرى ، العلاقات العامة فى المنشآت السياحية ، مرجع سابق ، ص 142

شكل رقم (3 . 4) يوضح التخطيط السياحي المتكامل¹



الجدول أعلاه يوضح كيفية التخطيط للسياحة برؤية واضحة تساعد في قيام المشاريع السياحية القومية للمدن التي توجد بها مقومات سياحية جاذبة بهدف الترويج لها من البرامج المتاحة لجذب السياح والمستثمرين ، وإجراء البحوث والدراسات التي تساعد علي تنشيط وتفعيل

¹ المصدر: سليمان عبد التواب، صناعة السياحة في السودان رؤية لاستثمار متجدد، (برقم 4-66-65-99942- 2013/978م)، ص 34

أولاً : برنامج دنيا الساحة في الإذاعة السودانية

خصصت الإذاعة السودانية ؛ قسم يهتم بالبرامج الثقافية يُعهد إليه الإشراف على كل المقابلات الإذاعية والمواد ذات الطابع الثقافي والأدبي والتاريخي ، فى مساحة بث تتراوح ما بين (12-15%) فى معظم الدورات الإذاعية ، نسبةً لعدد العاملين بالقسم مقارنةً بأقسام البرامج الأخرى كالمنوعات والأخبار ... عندما ظهرت إذاعة البرنامج الثانى عملت الإذاعة على تطوير القسم الثقافى بشكل أوسع فأصبح يُعَوِّدُ نَتِجَ به العديد من البرامج الثقافية بهدف تثقيف وتوعية جمهور المستمعين السودانيين ، وحظى الترويج للسياحة وتنشيطها بأن يتم إدراجها فى هذا القسم¹.

أولاً : بدء البرنامج وانتظام البث :

بدأ البرنامج البث منذ العام (2006م) تحت مسمى **سياحة عبر الأثير** . ثم تحول لاسم برنامج دنيا السياحة فى العام (2009م) منتظم البث فى كافة الدورات الإذاعية ما عدا البرمجة الخاصه بشهر رمضان يتم بثه ليلة الإثنين من كل أسبوع فى تمام الساعة (8:30) مساءً لمدة نصف ساعة يعاد يوم الاربعاء الساعة (1) صباحاً تتخلل المقطوعات الموسيقية وكلمات الشعراء الذين تغنو للطبيعة والجمال من أجل تنشيط السياحة الداخلية ، يقدم البرنامج رسالته بأسلوب بسيط للموضوعات التى يطرحها من خلال الحوار مع الضيوف وذلك بهدف تحقيق رؤية وتأثيره فى جمهور المستمعين بتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية وحثهم بالزيارات للمناطق السياحية الجاذبة ينضوى البرنامج تحت مظلة إدارة البرامج الثقافية من حيث الإشراف والتمويل ؛ يسعى لتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية للبلاد (السودان) ويتم من خلاله طرح موضوعات عن السياحة السودانية بهدف توعية وإرشاد المستمعين بأهمية السياحة وإبراز الجوانب السياحية فى السودان².

¹ مقابلة مع عبد الرحيم محمد سعيد ، نائب مدير إدارة البرامج الثقافية بالإذاعة السودانية أم درمان . بمكتب قسم المنوعات ، فى تمام الساعة 11:30 ص ، 2014/5/15م بتصريف .

² مقابلة مع أميرة عبد الجليل ، مُعدة برنامج دنيا السياحة ، بالإذاعة السودانية فى تمام الساعة 12:30 ص . 2014/5/14م . بتصريف .

ثانياً : أهداف برنامج دنيا السياحة :

- الإهتمام بتفعيل النشاط السياحي في السودان والترويج لها من خلال تقديم معلومات عن المناطق السياحية الجاذبه عبر وسائل الإعلام.
- نقل حركة الأنشطة الثقافية والتراثية من ولايات السودان كافة .
- نشر ثقافة السياحة من خلال البرنامج للجُمهور العام وحثهم على تفعيل النشاط السياحي في السودان والترويج له داخل وخارج السودان .

ثالثاً : المجتمع الدراسة لبرنامج دنيا السياحة :

يتكون مجتمع الدراسة لبرنامج دنيا السياحة من الحلقات التي تم بثها عبر اثير الإذاعة السودانية (أم درمان) لبرنامج دنيا السياحة. في الفترة من (يناير 2012م حتي الثلاثين من ديسمبر 2013م) وبلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة الكلي منها (20) حلقة إذاعية من جملة (80) حلقة قُدمت خلال العامين وذلك للأسباب الآتية:

- 1- التحول النوعي لتنشيط السياحة واهتمام الدولة بها كما هو ظاهر في ولاية البحر الأحمر بورتسودان .
- 2- تزامنها مع الفترة التي شرع خلالها الباحث في الدراسة، وبالتالي كان عليه أن يختار فترة يضمن وجود موادها الإذاعية كاملة .
- 3- ضمان عدم غياب احداثها والملاحظات المحيطة بها عن ذاكرة العاملين في الإذاعة السودانية مما كان الباحث يعتبره مهما للمقابلات التي كان قد خطط لإجرائها مع الإداريين والفنيين بقسم المنوعات .

رابعاً : عينة دراسة برنامج دنيا السياحة:

هي "جزء من المجتمع الذي تم إختياره بطريقة علمية تمثل الخصائص المهمة للمجتمع المدروس"¹. ولا تكون العينة ذات قيمة إلا إذا كانت ممثلة لخصائص المجتمع الذي سحبت منه. ولذلك تم إختيار العينة بعناية فائقة وبصورة تتوخى الدقة حتى تكون النتائج التي يتم التوصل إليها معبرة عن حال المجتمع الأصلي الذي سحبت منه . وقد بلغ عدد حلقات عينة

1 ملتي المرأة للدراسات والتدريب ، مرجع سابق الشبكة الدولية للمعلومات [http:// www.og.frt](http://www.og.frt)

الدراسة 20 حلقة (أنظر ملحق رقم (6)) بواقع حلقة واحدة لكل شهر ، وقد استخدم الباحث أسلوب الاسبوع الصناعي في تحليل المحتوى إذ أختار الاسبوع الأول من شهر يناير للعام 2012م، ثم احتسب بقية الاسبوع محافظاً على مسافة متساوية بين حلقة وأخرى في العينة، فكانت حلقة الاسبوع الأول بتاريخ 3 يناير تليها حلقة يوم 2012/2/13م ثم 2012/3/19م... الخ. وقد بلغ عدد الأيام التي خضعت للدراسة 20 يوماً من مجموع 80 يوماً ، وبلغت نسبتها 25% من مجتمع الدراسة الكلي، علماً بأن البرنامج لم يكن ضمن الخارطة البرمجية للدورة الرمضانية .

خامساً : الأدوات المستخدمة للتحليل : اعتمد الباحث أداة تحليل المحتوى لكونها الأنسب في مثل هذه البحوث وإحدى أدوات منهج تحليل المحتوى لإستخراج نتائج رقمية محددة بغرض الحصول على إجابات دقيقة عن أسئلة الدراسة. وعليه فقد وضع الباحث استمارة خاصة بتحليل مضمون بث لحقات التي تضمنتها عينة الدراسة، مستفيداً من الأدب النظري والدراسات السابقة وما يتناسب مع طبيعة الدراسة.

تعرف الأداة بأنها : الوسيلة التي تستخدم في البحث ، سواء كانت تلك الوسيلة متصلة بجمع العينات أو عمليات التصنيف والجدولة ؛ لكونها تعتبر الدليل الموجه للباحث في عملية جمع البيانات عن المشكلة المدروسة¹.

سادساً : بناء استمارة تحليل المحتوى :

توزعت استمارة تحليل المحتوى على (5) فئات أساسية، كل فئة منها مقسمة إلى فقرتين أو عدة فقرات فرعية، وجدها الباحث ملبية لأغراض الدراسة ، وهي فئة التاريخ ، وعناوين الحلقات والرسالة ، ومصدر المادة الإعلامية، ومدة بث الحلقة ، واعتمدت الصيغة النهائية للاستمارة ، بعد استكمال إجراءات الصدق والثبات من قبل المحكمين.

سابعاً : فئات تحليل المحتوى :

بعد أن تم تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة اختيرت فئات التحليل بناءً على المتغيرات التي حددها الباحث، علماً بأن محتوى البرنامج ثقافي يعرض اسبوعياً بعد التسجيل ،وبما أن

¹ إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، (دار الفكر العربي - القاهرة ، ط1، برقم 21008/2008م) ،ص147

استمارة تحليل المضمون تهدف إلى الوصول إلى نتائج كمية محددة ودقيقة، فإنها تعد استمارة معيارية . وعليه لابد من وضع تعريفات إجرائية لتحديد كل فئة من الفئات الخمس التي تضمنتها الإستمارة لدقة تحديد التطبيق. وفيما يلي عرض للتعريفات الإجرائية التي اعتمدها الباحث لفئات التحليل:

أولاً : فئة التاريخ ويتم من خلالها معرفة اليوم ،والشهر ،والسنة التي تم فيها بث الحلقة المختاره كعينة للدراسة .

ثانياً: فئة مصدر المادة الإعلامية ويقصد بها الجه التي أوصلت المادة المذاعة التي تتمثل في استضافة المسؤولين، والشخصيات الشعبية، والخبراء المتخصصون، والباحثين، وغيرهم.

ثالثاً : فئة رسالة البرنامج ويقصد بها التوعية والإرشاد لجمهور المستمعين ، وتنمية البنية التحتية للخدمات السياحية ،والتحقيق مع المسؤولين حول القصور لابرار الجواذب السياحية والترويج لها إضافةً لتنشيط السليخة داخليا وخارجيا .

رابعاً : فئة الزمن : يقاس الزمن هنا بالدقيقة والثانية ، ويتضمن الزمن الكلي للحلقات ، ثم الزمن الذي استغرقه عرض الحلقات خلال حلقات العينة .

خامساً.فئة قالب الفني: ويقصد به الأشكال الفنية المختلفة التي قدم بواسطتها الحلقات . وتتوزع لثلاثة فئات فرعية هي مقدمة الحلقة والمحاور التي تناولتها والفواصل الموسيقية التي تخللت الحديث .

الشخصيات المستضافة : ويقصد بها الشخصيات التي جرت استضافتها في حلقات البرنامج من مسؤولين وخبراء وباحثين لتوضيح معلومة أو لإبداء رأي أو تعليق . وقد تكون الشخصية رسمية أو غير رسمية، بهدف تقديم ما يفيد المجتمع من توعية وارشاد وابرار الحقائق عن المؤسسات السياحية والخدمات التي تقدمها للجمهور، وعلي ذلك تم تحديد إتجاه الشخصية في لهذا التحليل بإعتماد التعريف الذي تقدم به الشخصية في الحلقة. واعتمد الباحث في تحليل الموضوع على المحتوى الظاهر للإتصال، أي اتجاه الأشخاص الذين جرت مقابلتهم لمعرفة حجم التوازن في الإستضافات من غير أن يعنينا ما يقوله هؤلاء الضيوف ، لذلك فالإذاعة عندما تستضيف شخصاً معروفاً بقربه من الحكومة أو بوصفه جزءاً منها ، إنما تفعل ذلك عن

قصد ودراية، لكنها لن تكون مسؤولة إذا ما غير هذا المسؤول من مواقفه فجأة أو تحدث منتقداً ما يتناوله موضوع الحلقة . بمعنى إننا نسجل هنا العناوين التي يجري تقديم الضيوف بها لا سيما وإن هذه العناوين ليست من اختراع الإذاعة بل يجري الإتفاق عليها مع الضيف نفسه. ولا علاقة للباحث بما تقول هذه الشخصية أوتعتقد خلال حديثها . وعادةً ما يجري الحوار معها من خلال مذيع الحلقة ، سواء بشكل مباشر في الأستوديو أو مسجل أو عبر الهاتف .

ثامناً : وحدة تحليل المحتوى :

اعتمد الباحث الموضوع الكلي كوحدة تحليل يتم القياس على أساسها. وبموجب هذه الوحدة جرى التعامل مع المادة الإعلامية بوصفها تكراراً، والشخصية التي تجري مقابلتها بأي من الحلقات تكراراً، وهكذا. أي أن التحليل اتجه إلى أن يكون تحليلاً وصفيًا للمضمون، من غير أن يغوص الباحث في طبيعة الأفكار الواردة في النصوص ، إذ يمكن أن يكون ذلك بحثاً مستقلاً بإعتماد الفكرة كوحدة للتحليل. أن هذه الوحدة لتحليل عناصر محتوى الحلقات في برنامج دنيا السياحة ، اتاحت للباحث قدرة فرز المسامع وما يرتبط بها من عناصر مسموعة ومقابلات وسوى ذلك، وتحديد إتجاهات هذه المسامع والعناصر، وإختيار الباحث المواد التي تم بثها خلال الخارطة البرمجية في الفترة من (2012/1/1-2013/12/30م)(تسمي مفردة).

عاشراً : إجراءات الصدق والثبات :

وللتحقق من صدق أداة التحليل قام الباحث بعرض استمارة التحليل الخاصة بمضمون الحلقات محل الدراسة، مع توضيح الفئات التي تضمنتها ، على الأكاديميين من ذوي الإختصاص والخبرة في ميدان الدراسة بغرض تحكيمها (ملحق رقم (1)) وإجراء ملاحظاتهم حول المحتوى والاتساق الداخلي لفقراتها ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة، والحكم على قدرتها على قياس ما وضعت من أجل قياسه . وقد أبدى المحكمون جملة من الملاحظات التي تتطلب تعديل أو حذف أو إضافة بعض الفقرات إلى الصيغة الأصلية لإستمارة التحليل . اخذ الباحث بكل ملاحظات المحكمون¹ من تعديلات وإضافة وحذف لتصبح الإستمارة في شكلها النهائي لعملية التحليل.

1. أ.د مختار عثمان الصديق - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،أ.مشارك بالجامعة .
2. د.مجدوب بخت محمد توم - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - استاذ مشارك بالجامعة .
3. د.صالح موسي علي موسي ،رئيس قسم الصحافة والنشر ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
4. د. يوسف عثمان يوسف ، نائب عميد كلية علوم الإتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

المعوقات :

تري (أميرة عبد الجليل) مُعدة برنامج دنيا السياحة إنها تسعى لأن تكتمل رؤيتها الطموحة التي أرفقتها في تصور برنامج دنيا السياحة والأهداف المرجو تحقيقها من أجل تنشيط مستقبل السياحة في السودان بسبب المعوقات وهي ترى :¹.

أن يكون البرنامج ميداني يتم من خلاله زيارة المناطق ذات الجذب السياحي التي تم الحديث عنها لعكس صورة دقيقة ومفصلة للمستمع ، إلا أن التمويل يعتبر من أكبر المهددات لتسجيل حلقات في المناطق السياحية .

- المساحة المتروكة للبث 1/2 ساعة من كل أسبوع لا تكفي لعكس نشاط السياحة في السودان ، وذلك لكبر مساحة السودان وتعدد المناطق والجواذب السياحية به ، إضافةً إلى تعدد عادات وتقاليد الشعب السوداني .

- عدم وضوح الرؤية الإستراتيجية لتفعيل نشاط السياحة في السودان .

يضم فريق البرنامج كل من

الإعداد : أميرة عبد الجليل.

التقديم : عبد الله إسماعيل الأصم وسوسن على تاور.

التسجيل : حياة حسن وبدور السباعي .

الإخراج : فريال ابشر عطية.

¹ أميرة عبد الجليل ، مرجع سابق . رأي

ثانياً : إجراءات الدراسة التطبيقية

مجتمع الدراسة (أ):

يوضح الإجراءات التي قام بها الباحث بهدف الوصول إلى إجابات علمية تتسم بالدقة المطلوبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، كما ذكرت في الفصل الأول من الدراسة واحتوي علي استمارتي توضح الجزء التطبيقي للدراسة ؛ استمارة رقم (1) توضح تحليل المضمون لمجتمع الدراسة والطريقة التي تم بها إختيار عينة الدراسة بما يضمن تمثيلها للمجتمع، كما تناول التعريف أداة التحليل وكيفية بنائها ولختبارها والمحاور التي تضمنتها، فضلاً عن عرض وحدات التحليل والخطوات المتخذة لإجراء التحليل بما يضمن دقة النتائج.

يعرف تحليل المضمون بأنه : دراسة المادة الإتصالية التي تقدمها الوسيله الإعلامية بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها ودراسة تأثير القراءة والإستماع والمشاهدة لهذه الجماهير¹

مجتمع الدراسة (ب):

تناول الباحث فية عرض إجراءات وخطوات الدراسة التطبيقية للإستمارة رقم (2) ووصف مجتمع الدراسة وكيفية إختيار عينة المبحوثين الذين تم إختيارهم بطريقة عشوائية متعمدة من مستمعي الإذاعة السودانية وأصدقاء الباحث المختصين في مجال السياحة والإعلام وطاقم أفراد إدارة متابعة البرامج بالإذاعة السودانية ، فقد قام الباحث بإختيار (50) مفردة من المبحوثين لمأ الإستمارة المعدة لذلك في الفترة من (11/3 . 2014/11/25م) تم تسليمها لهم باليد ، مستخدماً إحصاء الدراسات الإجتماعية في تحليل وتفسير وعرض نتائج الدراسة في جداول يسهل فهمها للقارى.

¹ يسام عبد الرحمن سليمان مشتاقه ، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب ، (دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن - عمان ، ط1، برقم 62/2008/12/4278م)

أدوات الدراسة :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على جمع المعلومات اللازمة عن ظاهرة موضوع الدراسة على العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي بهدف الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة ، حيث استخدم الباحث أدوات تحليل المضمون وصحفية الإستبانة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع المعلومات من عينة الدراسة ، وذلك لإستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسية لتحليل المعلومات والبيانات كما وكيفاً ، بأسلوب يسهل الوصول للنتائج المطلوبة وتفسيرها بطريقة موضوعية ، بما يتماشى مع متطلبات البحث العلمي ، هذا فضلاً عن ملاحظة الباحث من خلال الإستماع للإذاعة السودانية أم درمان وبرنامج دنيا السياحة على وجهة الخصوص .

عينة الدراسة :

جزء من مجتمع البحث الأصلي ، يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من الأفراد للمجتمع الأصلي¹ .

وصف الإستبانة :

احتوت الإستبانة على اثناء عشر سؤالاً عن موضوع الدراسة لمعرفة آراء المبحوثين حول الموضوعات التي تم عرضها خلال حلقات البرنامج بهدف الترويج للسياحة وزيادة وعي وثقافة المستمعين بأهمية السياحة باعتبارها قطاع حيوي مهم ، أعدها الباحث بعد إطلاعها على مجموعة من الرسائل العلمية في مرحلتى الماجستير والدكتوراة ؛ ومن ثم تم عرضها على نخبة من المحكمين الأكاديميين المختصين في مجال السياحة والإعلام لمعرفة ما إذا كانت الإستبانة تقيس بالفعل ما تهدف إليه الدراسة الحالية (دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية).

ثبات وصدق أدوات الدراسة :

أ. الثبات الظاهري :

للتأكد من الصدق الظاهري لصحيفة الإستبانة وصلاحيته الأسئلة بها من حيث الصياغة والوضوح

¹ ذوقان عبيدات ، مرجع سابق ، ص 123

قام الباحث بعرضها على نخبة من المحكمين الأكاديميين المختصين في مجال الدراسة ، وبعد إبداء المحكمين¹ ملاحظاتهم قام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها كل منهم على صحيفة الإستبانة بهدف تحقيق الدراسة الحالية ، ومن ثم تم عرضها في صورتها النهائية على المشرف الرئيس للدراسة ثم قام بتوزيعها على المبحوثين والمستهدفين بالدراسة .

ب, الثبات والصدق الإحصائي :

يقصد به الإختبار الذي يُعطي مقاييس تضمن النتائج إذا ما استخدم مرة واحدة تحت ظروف مماثلة ، ويعني به تطبيق اختبار على مجموعة من الأفراد ورصد درجات كل منهم ، ثم أعيد تعيين الإختبار على المجموعة نفسها تم الحصول على الدرجات نفسها وبذلك يكون الإختبار ثابتاً تماماً .

يسعى الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من أسئلتها تم استخدام الأساليب

الإحصائية الآتية :

الجداول التكرارية للدراسات والنسب المئوية والأشكال البيانية بنظام (SPSS) الذي يعمل على إختصار الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistic package for Social Sciences كما تمت الإستعانة ببرنامج excell لتنفيذ الأشكال البيانية .

1. أ.د . مختار عثمان الصديق ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .استاذ مشارك
2. أ.د . بدر الدين أحمد إبراهيم ، جامعة السودان المفتوحة . استاذ مشارك.
3. د. ياسر بابكر على، نائب عميد كلية علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4. د. صالح موسى على موسى، رئيس قسم الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
5. د. فيصل محمد بابكر، الأستاذ المساعد بكلية الفندقية والسياحة، جامعة الزعيم إسماعيل الأزهرى.

ثالثاً : عرض وتفسير تحليل نتائج الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج الإستمارة رقم (2) التي قام بملئها عينة المبحوثين الذين تم إختيارهم بطريقة عشوائية متعددة من مستمعي الإذاعة السودانية وأصدقاء الباحث المختصين في مجال السياحة والإعلام وطاقم أفراد إدارة متابعة البرامج بالإذاعة السودانية ، فقد قام الباحث بإختيار (50) مفردة من المبحوثين مستخدماً إحصاء الدراسات الإجتماعية في تحليل وتفسير وعرض نتائج الدراسة في جداول يسهل فهمها للقارى .

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

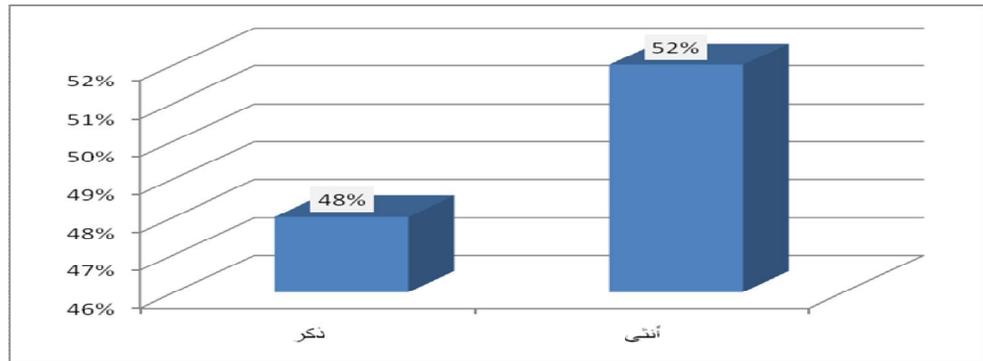
نظراً لأن إختيار الأسلوب الملائم في التحليل يعتمد بشكل رئيسي على نوع البيانات المراد تحليلها، فقد تم الإعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) وذلك من أجل توظيف البيانات التي تم الحصول عليها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار تساؤلاتها.

المحورالأول : البيانات الأساسية :

جدول رقم (1.4) توزيع أفراد العينة حسب النوع :

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	24	48%
أنثى	26	52%
المجموع	50	100%

شكل رقم (1.4) توزيع أفراد العينة حسب النوع :



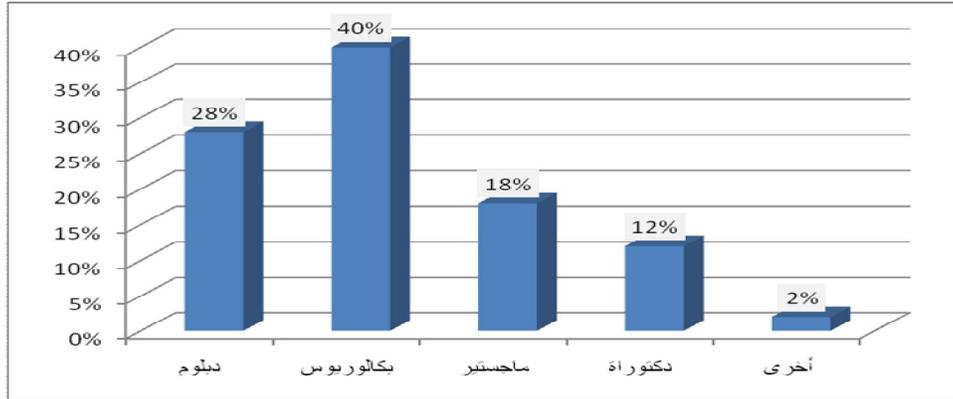
المصدر الدراسة الميدانية 2014م .

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة جاءت من الإناث بنسبة بلغت 52% بينما بلغت نسبة الذكور 48%. يرى الباحث أن إرتفاع نسبة الإناث يرجع لوجودهم فى كافة المؤسسات وأماكن الترفية ، بينما نجد معظم الذكور فى أماكن العمل خاصةً العمل الميدانى .

جدول رقم (2.4) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
دبلوم	14	28%
بكالوريوس	20	40%
ماجستير	9	18%
دكتورة	6	12%
أخرى	1	2%
المجموع	50	100%

شكل رقم (2.4) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :



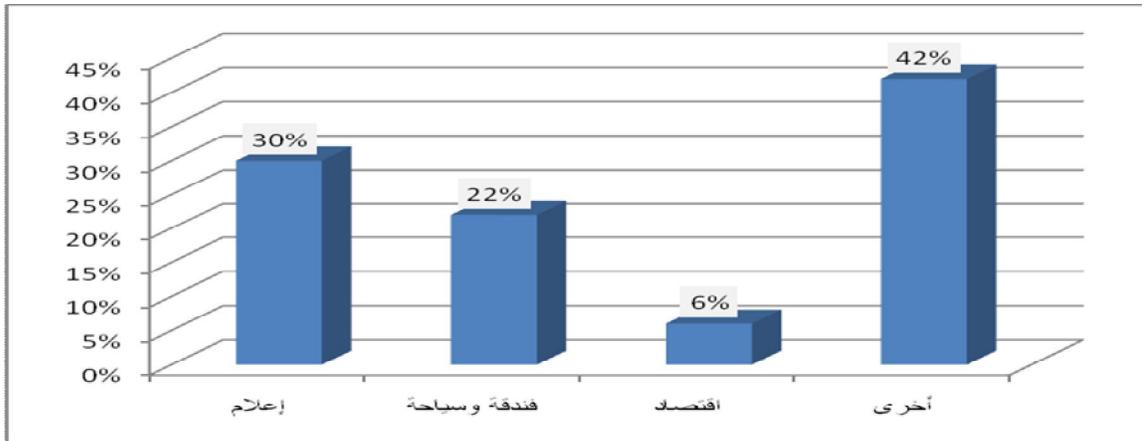
المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة على مستوى عالى من التعليم بلغت نسبة 40% للحاصلين على درجة البكالوريوس ومن ثم الذين حصلوا على درجة الدبلوم بنسبة بلغت 28% دبلوم، وحل الحاصلين على درجة الماجستير 18% بينما جاءت نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراة 12% وأتى الذين حصلوا على درجات أخرى نسبة 2%. مما تقدم يرى الباحث أن منطقة الدراسة مليئة بالكوادر المؤهلة فى مختلف التخصصات، وهذا يؤكد المستوى الحضري لها؛ السبب الذى جعل معظم وسائل الإعلام تتخذ منها مقراً لها.

جدول رقم (3.4) توزيع أفراد العينة حسب التخصص :

التخصص	العدد	النسبة المئوية
إعلام	15	30%
فندقة وسياحة	11	22%
إقتصاد	3	6%
أخرى	21	42%
المجموع	50	100%

شكل رقم (3.4) توزيع أفراد العينة حسب التخصص :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م

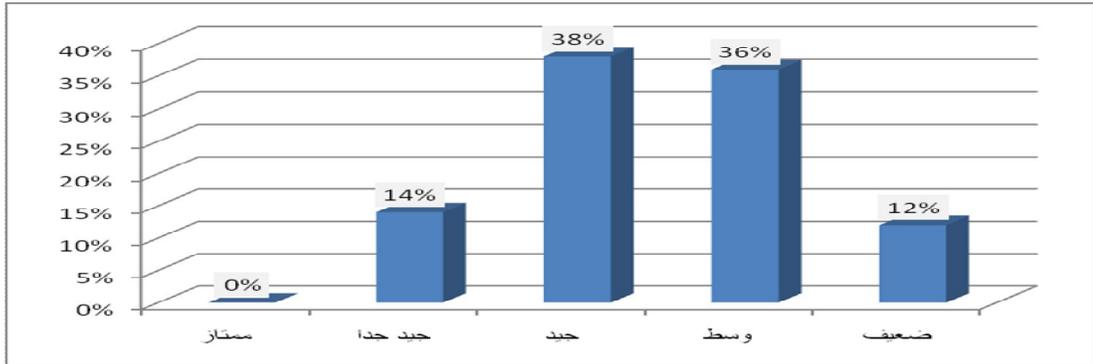
يبين كل من الجدول والشكل أعلاه أن التخصصات الأخرى للمبحوثين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 42% تلاهما المختصين في مجال الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30% بينما أتى الذين تخصصوا في مجال الفندقة والسياحة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22% ومن ثم المتخصصين في مجال الإقتصاد في الرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 6%.

المحور الثاني : تساؤلات الدراسة :
أولاً : السمات العامة:

جدول رقم (4.4) توزيع أفراد العينة حسب نظرة المبحوثين لمستوى السياحة في البلاد (السودان).

مستوى السياحة	العدد	النسبة المئوية
ممتاز	0	0%
جيد جدا	7	14%
جيد	19	38%
وسط	18	36%
ضعيف	6	12%
المجموع	50	100%

شكل رقم (4-4) توزيع أفراد العينة حسب نظرة المبحوثين لمستوى السياحة في البلاد (السودان):



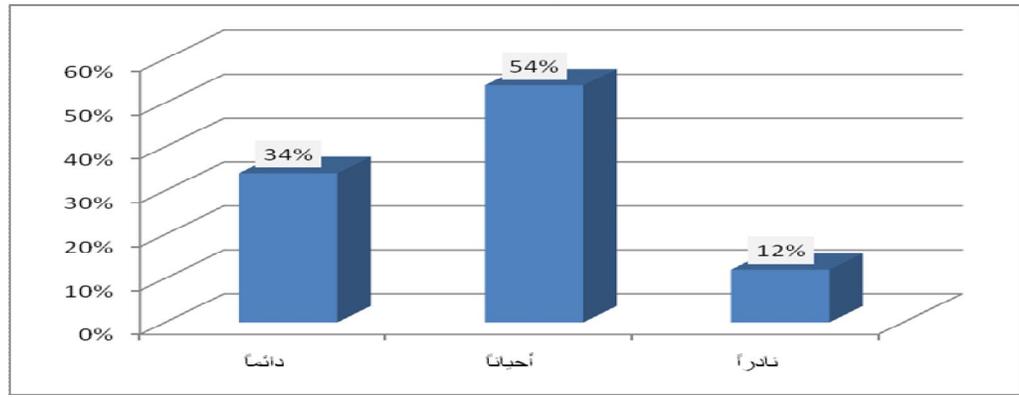
المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة يرون أن مستوى السياحة في السودان جيد بنسبة بلغت 38%. بينما 36% يرون مستوى السياحة وسط ، ويرى 14% أن السياحة بمستوى جيد جداً ، ويرى 12% أن مستوى السياحة ضعيف مما تقدم يلاحظ الباحث عدم إهتمام الدولة بالترويج للسياحة وإتاحة الفرص للمستثمرين السبب الذي جعلها تتأخر كثيراً في النمو عن بقية الدول المصدرة لحركة السياحة .

جدول رقم (54) توزيع أفراد العينة حسب إستماع المبحوثين للإذاعة السودانية (أم درمان):

النسبة المئوية	العدد	مدى الإستماع للإذاعة
34%	17	أثماً
54%	27	حياناً
12%	6	أدراً
100%	50	المجموع

شكل رقم (5-4) توزيع أفراد العينة حسب إستماع المبحوثين للإذاعة السودانية (أم درمان):



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

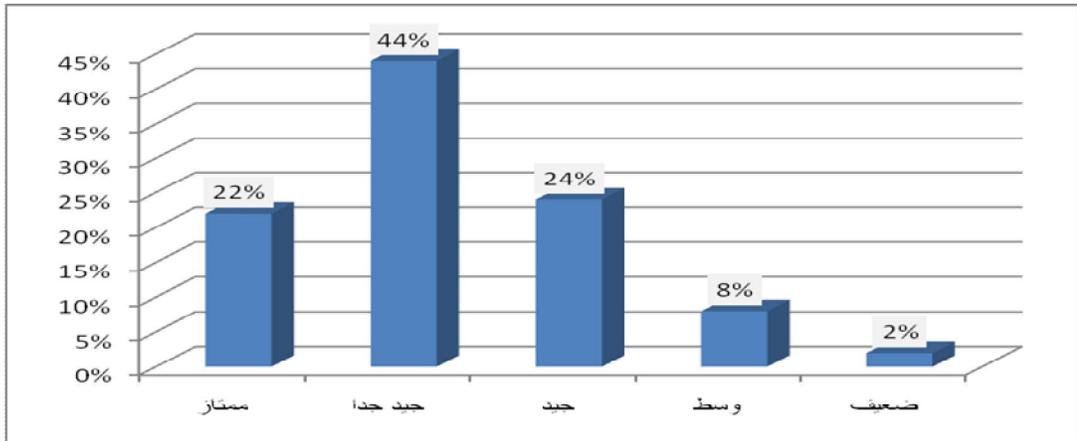
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن فئة الذين يستمعون للإذاعة السودانية أم درمان أحياناً بلغو نسبة 54% ومن ثم المستمعين للإذاعة دائماً 34% ثم فئة الذين يستمعون نادراً للإذاعة بلغو نسبة 12% . وهذا يدل على أن أفراد العينة يستمعون للإذاعة بصورة جيدة .

مما تقدم يُلاحظ الباحث أن الإذاعة السودانية تحظى بمعدلات إستماع عالية ، ويعود ذلك لتخطيطها السليم لمتطلبات الجمهور إضافةً إلى إهتمام جمهورها بمتابعة القضايا والموضوعات الحية من خلالها . وهذا يؤكد بأن الخارطة البرمجية للإذاعة السودانية أم درمان تعكس جانب إهتمامات الإنسان السوداني الذي زاد من نسبة الإستماع إليها . ونادراً 12% .

جدول رقم (6.4) توزيع أفراد العينة وتقييمهم لبرامج الإذاعة السودانية :

النسبة المئوية	العدد	تقييم البرامج
22%	11	ممتاز
44%	22	جيد جدا
24%	12	جيد
8%	4	وسط
2%	1	ضعيف
100%	50	المجموع

شكل رقم (6.4) توزيع أفراد العينة وتقييمهم لبرامج الإذاعة السودانية :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

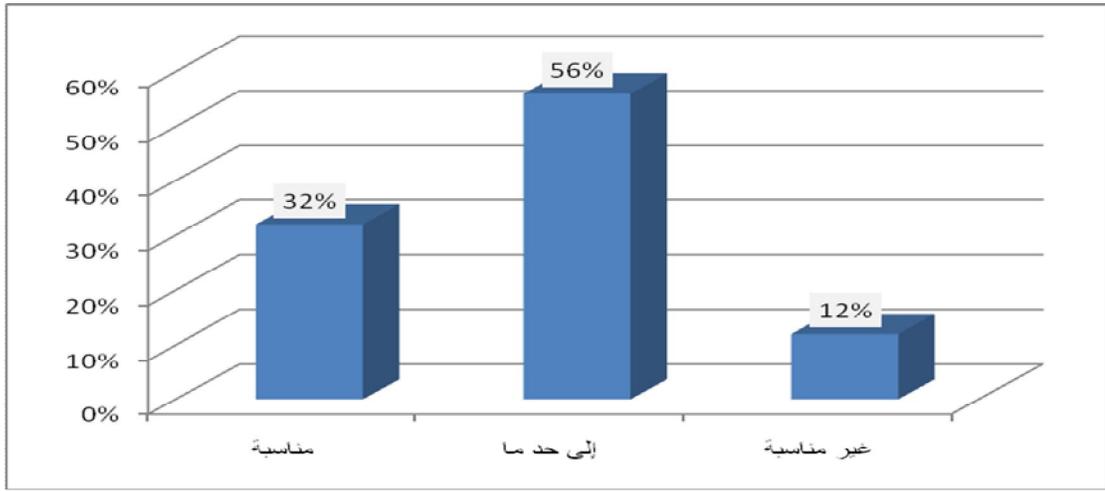
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة المبحوثة تزي برامج الإذاعة السودانية جيدة جداً نسبة بلغت 44% ثم الذين يرون أنها جيدة 24%، بينما من يرو أنها ممتازة بلغو 22%، أما الذين يرو بأنها وسط وضعيف بلغو بنسبة 10%.

مّ تقدم يُّ لاحظ الباحث أن عينة الدراسة قّيمة البرامج المقدمة من خلال الإذاعة السودانية أم درمان بأنها جيدة، وهذا يؤكد إرتباطهم وحبهم العميق للإذاعة ومتابعتهم لها خلال فترات البث المختلفة، وما تعكسة من تراث ومواضيع حية تزيد من ثقافة وعى جمهورها الكبير .

جدول رقم (7.4) توزيع أفراد العينة لمواعيد بث برنامج دنيا السياحة :

مواعيد البث	العدد	النسبة المئوية %
مناسبة	16	32%
إلى حد ما	28	56%
غير مناسبة	6	12%
المجموع	50	100%

شكل رقم (7.4) توزيع أفراد العينة لمواعيد بث برنامج دنيا السياحة :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن الغالبية من المبحوثين يرون أن مواعيد بث البرنامج مناسبة إلى حد ما بنسبة 56% ، بينما يرى 32% أن فترة البث مناسبة ، أما من يرون أنها غير مناسبة بلغونسبة 12% .

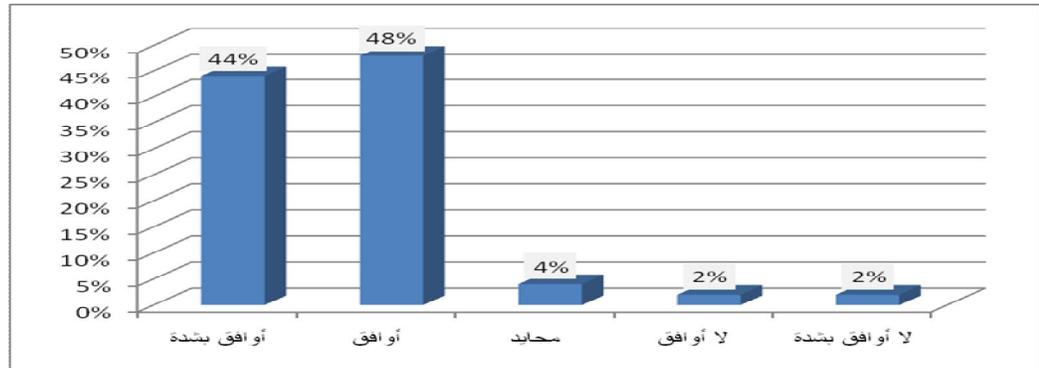
يلاحظ الباحث من خلال ما تقدم أن البرنامج له جمهوره الخاص الذي يتابعه رغم تفاوت النسب بين المستمعين .

ثانياً . برنامج دنيا السياحة :

جدول رقم (4-8) توزيع أفراد العينة رؤبة المبحوثين للبرنامج فى تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
44%	22	أوافق بشدة
48%	24	أوافق
4%	2	محايد
2%	1	لا أوافق
2%	1	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-8) توزيع أفراد العينة رؤبة المبحوثين للبرنامج فى تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

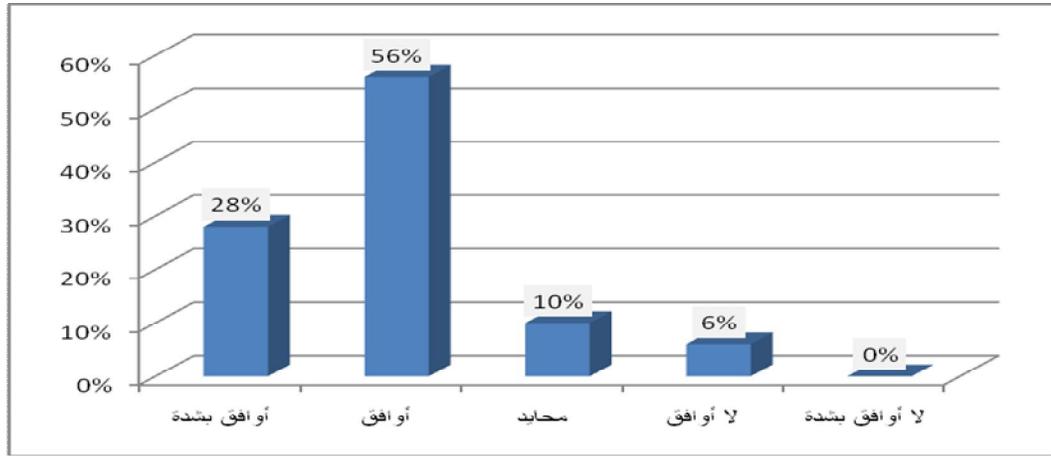
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يوافقون على أن برنامج دنيا السياحة يعمل على تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية نسبة 48% ، ومن ثم الذين يوافقون بشدة نسبة 44% أما نسبة المحايد بلغت 4% فقط ، بينما تساوى الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة بنسبة بلغت 2% .

مما تقدم يرى الباحث أن معظم مستمعى برنامج دنيا السياحة توافقت آراءهم مع المادة المقدمة لهم خلال الموضوعات التى طرحها البرنامج ، وهذا مؤشر جيد يدل على أن البرنامج يعمل على تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية .

جدول رقم (4-9) توزيع أفراد العينة حسب ترغيب البرنامج لزيارة الأماكن السياحية الجاذبة :

مستوى الأداء	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	14	28%
أوافق	28	56%
محايد	5	10%
لا أوافق	3	6%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (4-9) توزيع أفراد العينة حسب ترغيب البرنامج لزيارة الأماكن السياحية الجاذبة :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

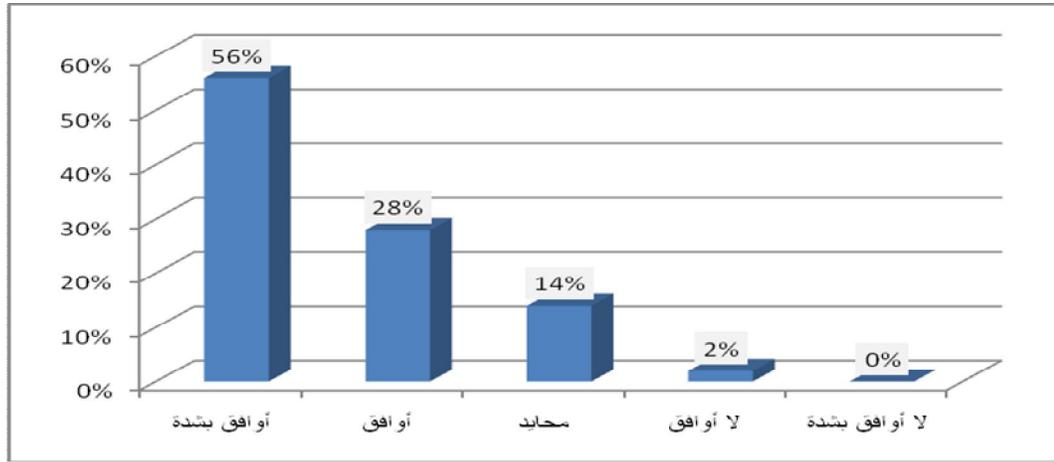
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية لأفراد العينة يوافقون على أن البرنامج يرغب الجمهور لزيارة الأماكن السياحية الجاذبة بنسبة بلغت 56% ثم الذين يوافقون بشدة بنسبة 28% بينما أتى المحايدون 10% ، ومن ثم غير الموافقين بنسبة 6% بينما لم تمثل نسبة الذين لا يوافقون بشدة شئ من نتائج العينة .

لا يتفق الباحث مع بعض نتائج العينة أعلاها في أن برنامج دنيا السياحة لا يرغب في زيارة الأماكن السياحية الجاذبة ، قد تكون هناك أسباب أخرى تمنع من الرغبة في زيارة الأماكن السياحية وربما يكون إهتمام ورغبة المستمعين منصرف إلى وسائل أخرى غير السياحة .

جدول (4-10) توزيع أفراد العينة حسب استضافة ذوي الإختصاص بالبرنامج :

مستوى الأداء	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	28	56%
أوافق	14	28%
محايد	7	14%
لا أوافق	1	2%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (4-10) توزيع أفراد العينة حسب استضافة ذوي الإختصاص بالبرنامج :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

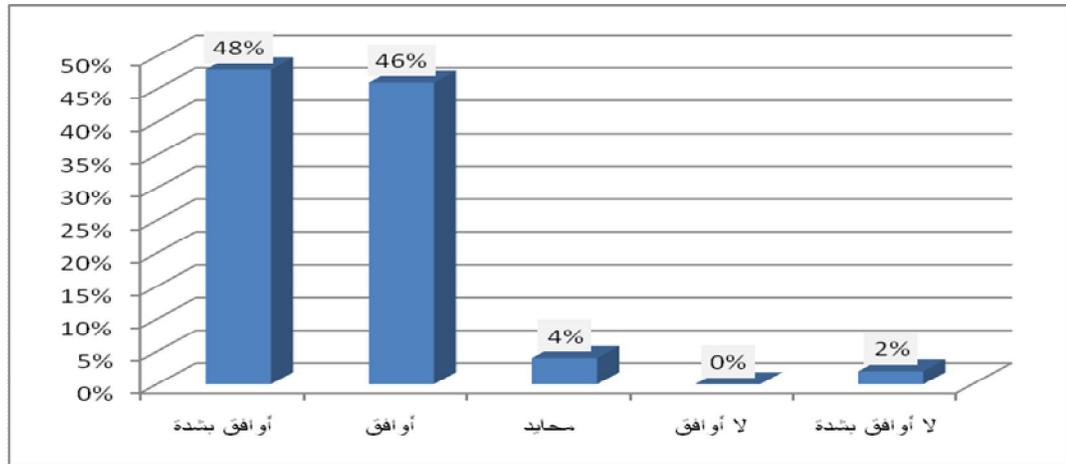
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن البرنامج يستضيف ذوي الإختصاص في مجال السياحة بلغو نسبة 56% ، ثم الذين يفقون على ذلك بنسبة بلغت 28% ، بينما يرى الذين أنهم محايدين نسبة 14% ، ومن ثم الذين لا يوافقون بنسبة 2% ولم يمثل الذين لا يوافقون بشدة شئ .

مما تقدم يتفق الباحث مع نتائج العينة أن البرنامج يستضيف ذوي الإختصاص في مجال السياحة ، بهدف نشر وتثبيت السياحة لجمهور المستمعين بنقلة لصورة صوتية واضحة من خلال الحوار مع الضيوف .

جدول رقم (4-11) توزيع أفراد العينة حسب إسهام البرنامج في زيادة وعي جمهور المستمعين بأهمية السياحة :

مستوى الأداء	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	24	48%
أوافق	23	46%
محايد	2	4%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	1	2%
المجموع	50	100%

شكل رقم (4-11) توزيع أفراد العينة حسب إسهام البرنامج في زيادة وعي جمهور المستمعين بأهمية السياحة :



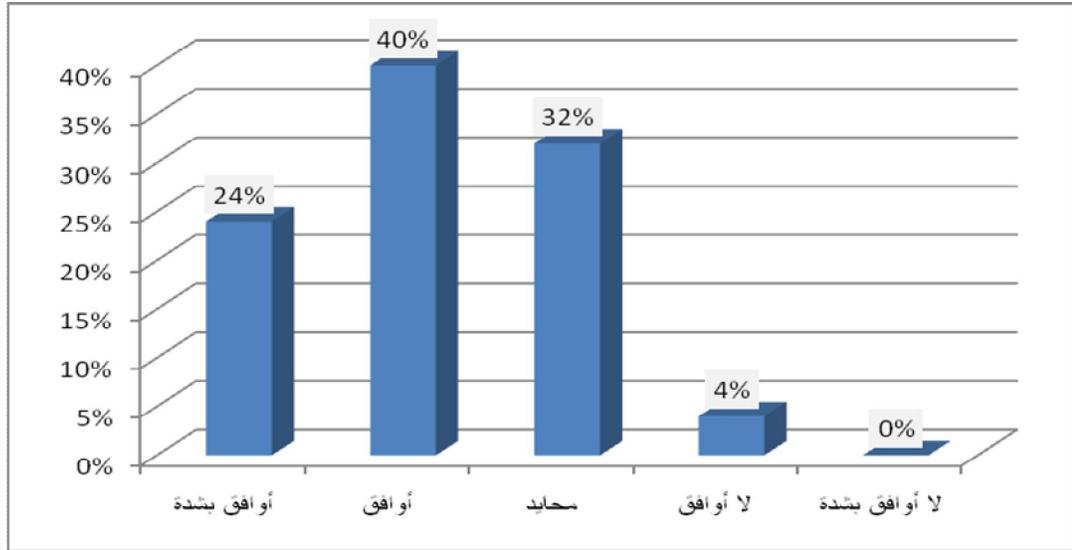
المصدر : الدراسة الميدانية 2014 م .

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن برنامج دنيا السياحة يزيد من وعي جمهور المستمعين بأهمية السياحة بنسبة بلغت 48% ، تلاهما الذين يوافقون على ذلك بنسبة بلغت 46%، أما المحايدون لذلك بلغوا نسبة 4% ، ثم الذين لا يوافقون بنسبة 2% . بينما لم تأتي نسبة للذين لا يوافقون بشدة أي نتيجة .
 مما تقدم يرى الباحث هنالك مساهمة واضحة لبرنامج دنيا السياحة في دعم قضايا التنمية السياحية وزيادة وعي جمهور المستمعين بذلك .

جدول رقم (4-12) توزيع أفراد العينة حسب الموضوعات والاسلوب الفني للبرنامج :

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
24%	12	أوافق بشدة
40%	20	أوافق
32%	16	محايد
4%	2	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-12) توزيع أفراد العينة حسب الموضوعات والاسلوب الفني للبرنامج :



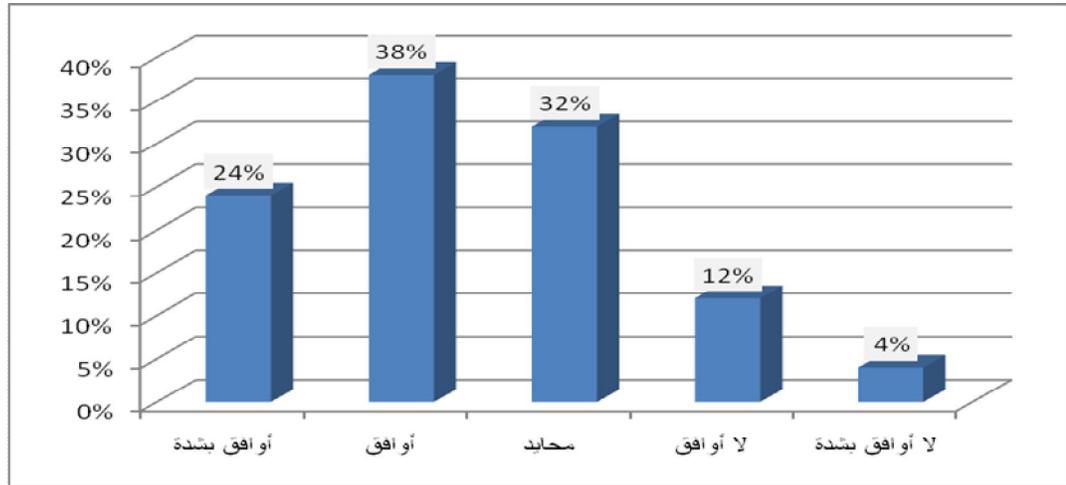
المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن البرنامج يطرح الموضوعات بأسلوب فني واضح بلغو نسبة 40% ، بينما الذين وافقون على ذلك بشدة بلغو نسبة 24% ، ومن ثم المحايون لهذا بلغو بنسبة 32% ، و4% للذين لا يوافقون على أن البرنامج يطرح بأسلوب واضح ، ولم يشكل الذين لا يوافقون بشدة أى نسبة تذكر . يستنتج الباحث مما تقدم أن البرنامج يطرح الموضوعات بإسلوب واضح خلال الحلقات يقدم من خلالها صورة جيدة للسياحة السودانية .

جدول رقم (4-13) توزيع أفراد العينة حسب إتباع البرنامج لأسلو المنهجية العلمية في الترويج للسياحة:

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
24%	12	أوافق بشدة
38%	19	أوافق
32%	16	محايد
12%	6	لا أوافق
4%	2	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-13) توزيع أفراد العينة حسب إتباع البرنامج للمنهجية العلمية في الترويج للسياحة:



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

يتبين من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ بأن اجابات أفراد العينة للذين يوافقون على أن البرنامج يتبع المنهجية العلمية في الترويج للسياحة بلغو 38% ، بينما بلغت نسبة المحايدين لذلك 32% ، ومن ثم الذين يوافقون بشدة على أن البرنامج يتبع المنهجية العلمية في اسلوبية لتقديم الموضوعات بلغو نسبة 24% ومن ثم أتى الذين يوافقون بنسبة بلغت 12% بينما أتى الذين لا يوافقون بشدة نسبة 4% .

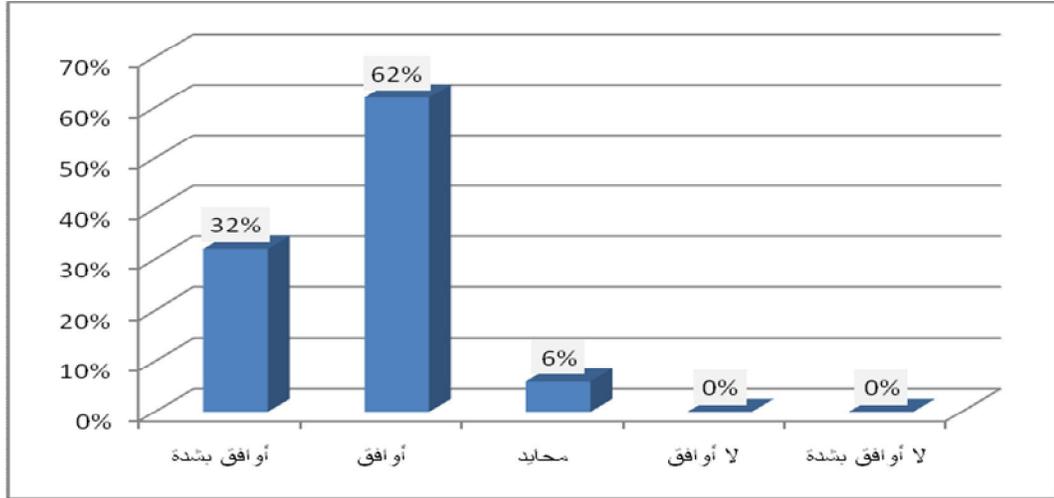
مما تقدم يلاحظ الباحث أن هنالك معدلات جيدة لإستماع برنامج دنيا السياحة والحكم عليـة في كيفية الاسلوب المنهجي المتبع في الحوار مع الضيوف .

ثالثاً . مدى التزام الضيوف ومقدمى برنامج دنيا السياحة:
أ. الضيوف :

جدول رقم (4-14) توزيع أفراد العينة حسب تسليط الضوء على أماكن الجذب السياحي:

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
32%	16	أوافق بشدة
62%	31	أوافق
6%	3	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-14) توزيع أفراد العينة حسب تسليط الضوء على أماكن الجذب السياحي :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

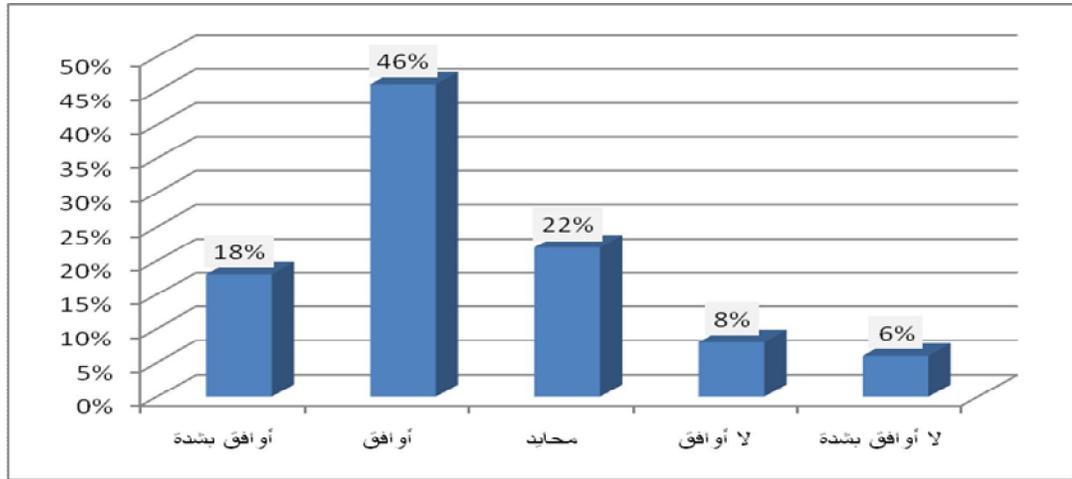
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية لأفراد العينة يوافقون على أن ضيوف البرنامج يسلطو الضوء على أماكن الجذب السياحي بنسبة 62%، تلاهما الذين يوافقوا على ذلك بشدة بنسبة 32% من أفراد العينة ، بينما 6% فقط من المحايدون لذلك ،حيث لم تكن هنالك نتائج للذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على أن برنامج دنيا السياحة لا يسلط الضوء على أماكن الجذب السياحي في السودان .

يتفق الباحث مع نتائج المحور أعلاه أن البرنامج يعمل على تسليط الضوء على أماكن الجذب السياحي وتحبيبها لجمهور المستمعين .

جدول رقم (4-15) توزيع أفراد العينة حسب ترويج البرنامج لمشاريع سياحية كبرى :

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
18%	9	أوافق بشدة
46%	23	أوافق
22%	11	محايد
8%	4	لا أوافق
6%	3	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-15) توزيع أفراد العينة حسب ترويج البرنامج لمشاريع سياحية كبرى :



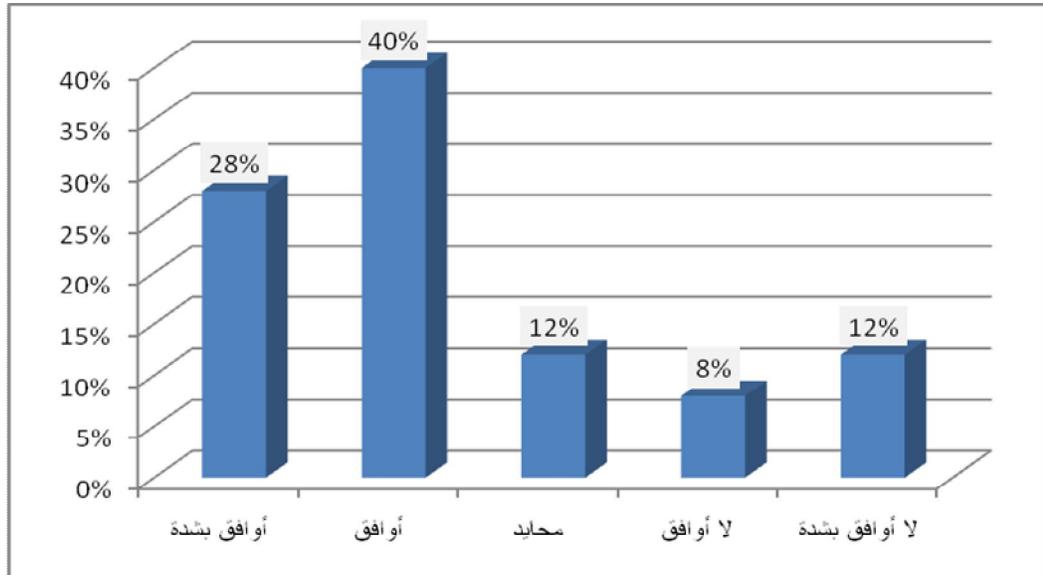
المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة الموافقون على أن الضيوف يلتزمون بالترويج للمشاريع السياحية الكبرى اثناء الحوار في البرنامج بلغوا نسبة 64% ، بينما المحايدون لذلك بلغوا نسبة 22% يليهما الذين يوافقون بشدة على أن برنامج دنيا السياحة يروج من خلاله للمشاريع السياحية بنسبة 18% بينما تشكل نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة نسبة 14%.

جدول رقم (4-16) توزيع أفراد العينة حسب تحفيز وجذب المستثمرين لقطاع السياحة السوداني :

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
28%	14	أوافق بشدة
40%	20	أوافق
12%	6	محايد
8%	4	لا أوافق
12%	6	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-16) توزيع أفراد العينة حسب تحفيز وجذب المستثمرين لقطاع السياحة السوداني :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

من الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة يوافقون على أن برنامج دنيا السياحة يعمل على تحفيز وجذب المستثمرين بنسبة بلغت 40% بينما أتى الذين يوافقون على ذلك بشدة ويرون بأن الضيوف ملتزمون بتحفيز وجذب المستثمرين لقطاع السياحة بنسبة بلغت 28% ، أما المحايدون لذلك بلغت نسبتهم 12% ، ومن ثم أتت نسبة الذين لا يوافقون 8% فيما تساوت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على ذلك مع نسبة المحايدين .

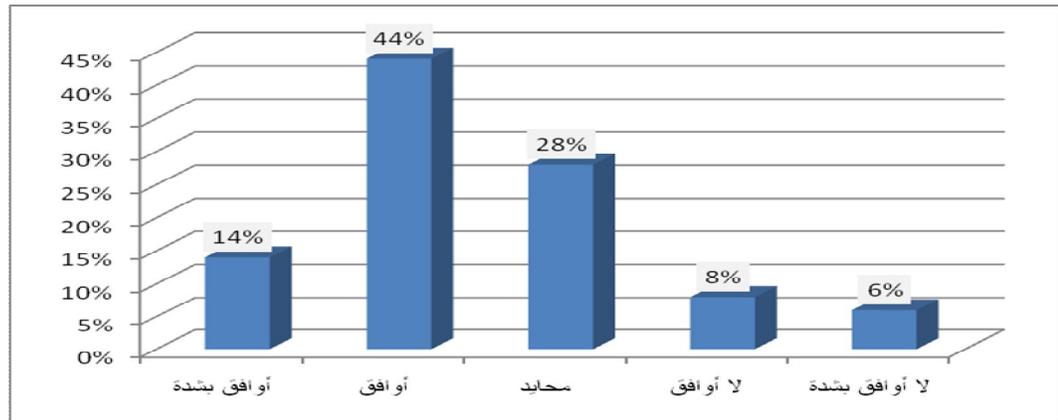
مما تقدم يرى الباحث أن البرنامج يساهم في تحقيق التنمية السياحية بصورة جيدة ، وتحفيز المستثمرين لتنشيط السياحة الداخلية ومنحهم امتيازات .

ب. المقدمين :

جدول رقم (4-17) توزيع أفراد العينة حسب سرد قصة أو حدث للمقدم تتصل بموضوع الحلقة :

مستوى الأداء	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	7	14%
أوافق	22	44%
محايد	14	28%
لا أوافق	4	8%
لا أوافق بشدة	3	6%
المجموع	50	100%

شكل رقم (4-17) توزيع أفراد العينة حسب سرد أو حدث للمقدم تتصل بموضوع الحلقة :



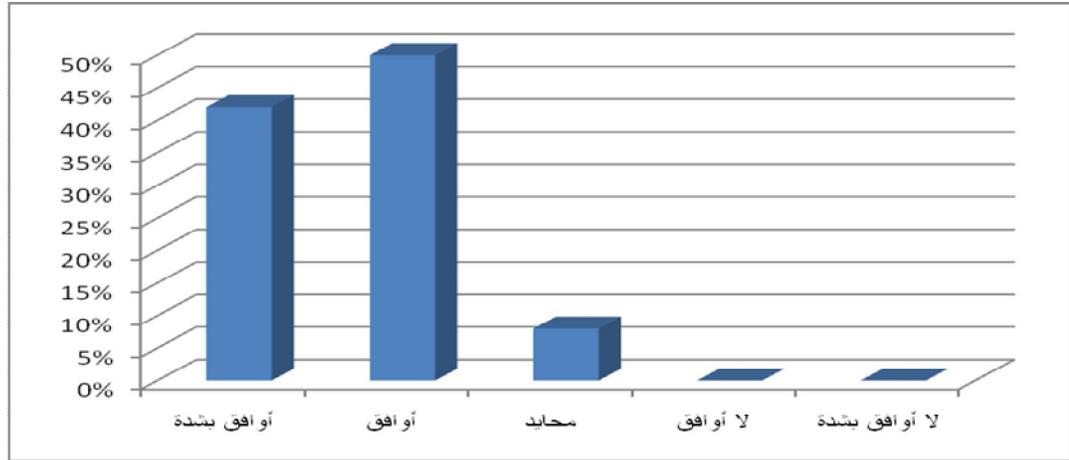
المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدمي برنامج دنيا السياحة يسردون قصص أو أحاديث تتصل بموضوع الحلقة بنسبة بلغت 44% ، بينما يأتي المحايدون لذلك بنسبة بلغت 28% ،ومن ثم الذين يوافقون بشدة بنسبة بلغت 14%يلونهم الذين لا يوافقون على أن مقدمى برنامج دنيا السياحة لا يسردون قصص أو أحاديث تتصل بموضوع الحلقة بنسبة بلغت 8% بينما شكل الذين لا يوافقون بشدة على ذلك نسبة بلغت 6% . لا يتفق الباحث مع نتائج هذه المحور وذلك من خلال ملاحظاتة على المقدمين ومتابعته للبرنامج منذ فترة طويلة، وذلك بسبب قصر مدة بث البرنامج وأنها لا تتيح للمقدمين فرصة لكي يطرحو قصص أو الخوض فى تفاصيل أخرى .

جدول رقم (4-18) توزيع أفراد العينة حسب طرح الأسئلة التي تجعل المستمع يحرص على متابعة البرنامج

مستوى الأداء	العدد	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	21	42%
أوافق	25	50%
محايد	4	8%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (4-18) توزيع أفراد العينة حسب طرح الأسئلة التي تجعل المستمع يحرص على متابعة البرنامج :



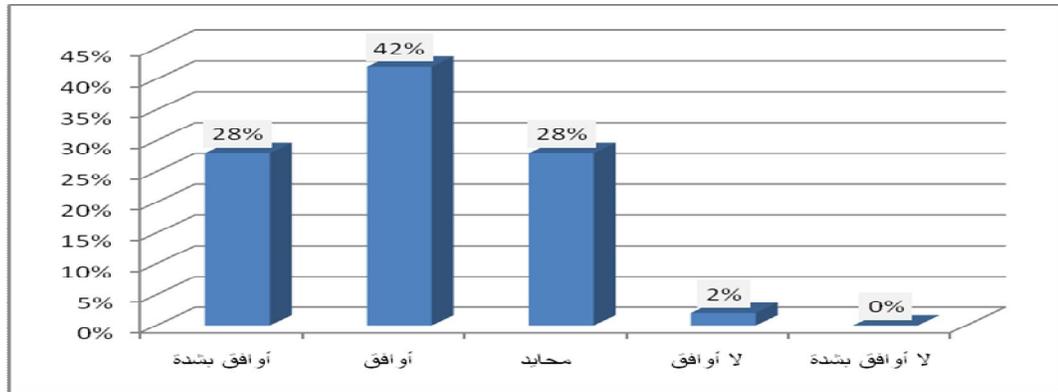
المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة 50% من أفراد العينة يوافقون على أن الأسئلة التي يطرحها مقدمي برنامج دنيا السياحة تجعل المستمع يحرص على متابعة البرنامج لاحقاً ، يليهما الذين يوافقون بشدة على ذلك بنسبة 42% بينما 8% فقط محايدين لهذا السؤال ، ولم يشكل الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة نتائج . مما تقدم يتفق الباحث مع النتائج أعلاها بأن مقدمي برنامج دنيا السياحة يسئلون الضيوف أسئلة توقف المستمع ومتابعة البرنامج مستقبلاً لمعرفة المزيد حول موضوعات السياحة .

جدول رقم (4-19) توزيع أفراد العينة حسب استخدام الجمل والعبارات التي تحقق أهداف البرنامج :

النسبة المئوية %	العدد	مستوى الأداء
28%	14	أوافق بشدة
42%	21	أوافق
28%	14	محايد
2%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	50	المجموع

شكل رقم (4-19) توزيع أفراد العينة حسب استخدام الجمل والعبارات التي تحقق أهداف البرنامج :



المصدر : الدراسة الميدانية 2014م .

يبين الجدول والشكل أعلاه أن الغالبية من أفراد العينة يوافقون على أن مقدمي برنامج دنيا السياحة يستخدمون جمل وعبارات سهلة تحقق أهداف البرنامج بنسبة بلغت 42% بينما تساوى المحايدون والذين يوافقون بشدة بنسبة 28% ، وشكل الذين لا يوافقون نسبة 2% بينما لم يشكل الذين لا يوافقون بشدة أى نتائج .

مما تقدم يرى الباحث تباين في آراء أفراد العينة حول الجمل والعبارات التي يستخدمها مقدمي برنامج دنيا السياحة ، عبد الله إسماعيل الأصم وسوسن على تاور في جذب أذن المستمع لمتابعة البرنامج بالاسلوب البسيط في توصيل المعلومة .

رابعاً : محور الأسئلة المفتوحة :

تم طرح سؤال حول الملاحظات الإضافية للمستمعين لبرنامج دنيا السياحة فكانت إجاباتهم تنحصر في الآتي :

زيادة فترة بث البرنامج ، إعادة البرنامج في الفترة النهارية حتى يستطيع الجميع الإستماع إليه ، إستضافة شخصيات أجنبية لعكس إنطباعهم عن السودان ، الترويج للبرنامج خلال ساعات البث بالإذاعة ، تقليل عدد الضيوف المشاركين في الحلقة ، عدم مواكبة البرنامج لعصر التقنية وإنشاءه صفحة تواصل إجتماعى مع الجمهور المتابع له ، تعديل فترة بث البرنامج المسائية لتزامنها مع صلاة العشاء في معظم دورات الإذاعة.

أما من جانب نظر المبحوثين في الوسائل التي تساعد في الترويج للسياحة فقد كانت إجابتهم على النحو التالي :

الترويج للسياحة من خلال الوسائل المرئية {T.V ، شاشات العرض ، ...} ، مشاركة السودان في المهرجانات والمؤتمرات الدولية لعكس صورة جيدة أمام الشعوب الأخرى ، تنشيط الرحلات الداخلية لمؤسسات الدولة كافة والجاليات الأجنبية بالبلاد ، عمل لوحات إعلانية دعائية في الطرق وأماكن التجمعات الجماهيرية ، تدريب مرشدين سياحيين بلغات مختلف .

أما من جانب الأسباب التي أدت إلى إحجام المستثمرين في قطاع السياحة جاءت نتائجهم على النحو التالي :

عدم التنسيق بين المركز والولايات لتنشيط وتفعيل السياحة ، عدم تحفيز رجال الأعمال ومنحهم إمتيازات إضافية للإستثمار في قطاع السياحة ، عدم توفر قاعدة بيانات كافية ، ضعف الترويج للمشاريع السياحية ، عدم تفعيل القوانين والإتفاقيات في مجال السياحة .

الخاتمة

النتائج والتوصيات

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى وآله وصحبه وسلم .

بدأً نسأل الله أن نكون قد وفقنا في عرض موضوع الدراسة "دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة في السودان" ، الذي أيقنت أن البحث فيه صعب ؛ أولاً لخطورته التي تكمن في قياس الترويج من خلال البرامج الإذاعية للسياحة في السودان ، وثانياً لتشعبه وتداخله مع علوم أخرى متشابهة .

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. اثبتت الدراسة أن هنالك تدهور في مستوى السياحة في السودان ويعود ذلك لعدم إهتمام الدولة بها كمورد إقتصادي مهم ، وجعلها نشاط ترفيهي للأفراد والمجموعات .
2. بينت الدراسة أن كثرة التقاطعات الإدارية وعدم تفعيل قوانين الإستثمار وتطبيق الإتفاقيات وتدهور البنية التحتية للبلاد أدى إلى تأخير إتخاذ السودان مقصد سياحي .
3. بينت الدراسة أن الإذاعة وسيلة إتصال جيدة في توصيل الأخبار ويرجع تفضيلها على بقية وسائل الإتصال الأخرى لسهولة متابعتها من خلال جهاز الهاتف السيار ووسائل النقل ، إضافةً إلى أجهزة الراديو بالمنزلي .
4. اثبتت الدراسة أن برامج الإذاعة السودانية أم درمان تحظى بتقييم مقدر من المستمعين ، ويعود ذلك لثرائها بالمادة العلمية وطرحها للقضايا التي تهتم .
5. بينت الدراسة أن برنامج دنيا السياحة تطرق لعرض مواضيع تسهم في دفع العملية السياحية خلال الحلقات التي تم بثها وأخذت كعينة للدراسة التحليلية .
6. أوضحت الدراسة أن برنامج دنيا السياحة يبث معلومات دقيقة عن المقومات السياحية الجاذبة من خلال استضافته للمسؤولين والخبراء المختصين .

7. أثبتت الدراسة أن برنامج دنيا السياحة ساهم في التوعية لجمهور المستمعين وذلك للمعلومات الجيدة عن الأماكن السياحية الجاذبة التي أدلى بها ضيوف البرنامج وحث أفراد المجتمع بأهمية السياحة .

8. أوضحت نتائج الدراسة بأن برنامج دنيا السياحة أثار جمهور المستمعين ورغبتهم في زيارة الأماكن السياحية والتعرف على عادات وتقاليد الحضارات المختلفة للشعب السوداني .

توصيات الدراسة :

توصي الدراسة بالآتي :

1. إعادة النظر في رؤية الدولة الإستراتيجية والتخطيط الجيد للمشاريع التنموية والمشاريع السياحية على وجه الخصوص .

2. لإهتمام بتنشيط السياحة الداخلية من خلال المؤسسات التعليمية والحكومية وتكثيف البرامج لها وذلك بمساهمتها في إنعاش حركة السياحة الداخلية .

3. مراجعة القوانين والإتفاقيات وتحفيز رجال وسيدات الأعمال ومنحهم إمتيازات إضافية للإستثمار في قطاع السياحة.

4. الإهتمام بزيادة البرامج التي تروج للسياحة بالإذاعة السودانية وبقية وسائل الإعلام الأخرى في السودان {فضائيات ، صحف ، إذاعات ...} .

5. إعادة النظر في مواعيد بث برنامج دنيا السياحة في فترة البث الأولية وفترة الإعادة حتى يتثنى لجمهور المستمعين متابعته والإستفادة من المعلومات التي يقدمها .

6. إفراد مساحة لجمهور المستمعين بالمشاركة في البرنامج والإدلاء بأرائهم لتنشيط السياحة .

7. استضافة شخصيات أجنبية لمعرفة إنطباعهم عن السياحة في السودان .

8. لفت الإلتباه العام لما تحتاجه السياحة السودانية من تضافر للجهود .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : القرآن الكريم .

ثانياً : المعاجم باللغة العربية .

1. إبراهيم مدكور، المعجم الوسيط ، (مطابع الأوفست بشركة الإعلانات الشرقية ، مجمع اللغة بجمهورية مصر العربية ، الجزء الأول ، ط3، برقم 1985/2740م)
2. مجدى وهبه وكامل المهندس، معجم المصطلحات العربية فى اللغة والأدب ، (مكتبة لبنان . بيروت ، ط2، مزيدة ومنقحة بدون رقم إيداع /1984م).

ثالثاً : المعاجم باللغة الإنجليزية :

1. Salley Wehmeier , Oxford Advanced learner Dictionary of Current English , Sixcth edition,, Oxford Newyork 2000 , p. 1375

رابعاً : المراجع باللغة العربية :

1. حديد الطيب السراج ، الإعلام الإذاعى ودورة فى الوعى القومى فى السودان ، (مطابع السودان للعملة ، الخرطوم ، ط1 ، برقم 2011/722م)
2. حسن عماد مكاوى وعادل عبد الغفار ، الإذاعة فى القرن الحادى والعشرون ، (الدار المصرية اللبنانية . القاهرة ، ط1 ، برقم 2008/1598) .
3. خليل الدباس ، الإعلان والترويج الفندقى (دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، ط1 ، برقم 2006/1746) .
4. ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمى مفهومه . أدواته . أساليبه ، (دار الفكر للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، ط1، برقم 1984/357) .
5. سليمان عبد التواب ، صناعة السياحة فى السودان رؤية لأستثمار متجدد ، (ب.ب. ، ب . ب ، برقم 6665.99942.978 .1013/4م) .
6. سهير جاد وسامية أحمد على ، البرامج الثقافية فى الراديو والتلفزيون (دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، برقم 1997/13818م)
7. صلاح الدين الفاضل ، تخطيط وإنتاج البرامج الإذاعية ، (ب.ب. ، ب.ب. ، 2005م)

8. صلاح عمر الصادق ، دراسات سودانية فى السياحة ، (مكتبة الشريف الأكاديمية . الخرطوم ، ط1، برقم 2008/33036809م) .
9. طارق الشارى ، الإعلام الإذاعى ، (دارأسامة للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، ط 1، برقم2009/6/27621م) .
10. طارق سيد أحمد الخليفى ، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية (دار المعرفة الجامعية ، الأسكندرية ، ط1 ، من دون رقم إيداع/2010م) .
11. عبد الدائم عمر الحسن ، الكتابة والإنتاج الإذاعى بالراديو (دار الفرقان ، الأردن . عمان ، ط1 ، برقم7/1043/1998م) .
12. على شمو ، أساسيات الإتصال ومهاراته ، (منشورات جامعة السودان المفتوحة ، ط1 ، برقم 2005/108م) .
13. على عبد الرحمن ، فنون العمل فى الإذاعة والتلفزيون (عالم الكتب للطباعة والنشر ، القاهرة ، ط1 ، برقم 2008/7695م).
14. عيسى محمد الحسن ، العمل الإذاعى ماهيته . حقيقته . مبادئه (سلسلة الصحافة والإعلام ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، ط1 ، برقم 2008/6/2013م).
15. فؤادة البكرى ، الإعلام السياحى ، (دار نهضة الشرق . القاهرة ، ط1 ، برقم 2001/3536م) .
16. فؤادة البكرى ، العلاقات العامة فى المنشآت السياحية (عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، برقم 2003/15989م) .
17. قحطان بدر العبدلى وسمير عبد الرزاق العبدلى ، الترويج والإعلان (دار زهران للنشر والتوزيع ، العراق . الموصل ، ط1 ، برقم 1998/1170م).
18. محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافى ، (دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع ، الأسكندرية ، ط 3 برقم/2001م)

19. محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ،(دار الفجر للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية . القاهرة ، ط2، مزيدة ومنقحة برقم 2001/17849م) .
20. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلاني ، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، برقم 2004/11499م) .
21. محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية . القاهرة ، م2 ، ط1 ، برقم 2003/2063م).
22. محمود جاسم الصميدعى وريدينة عثمان يوسف ، التسويق الإعلاني المبادى والإستراتيجيات ، (دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، ط1 ، برقم 2003/6/1421م
23. محمود كرم سليمان ، التخطيط الإعلاني فى ضوء الإسلام ، (دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، برقم 1988/م).
24. محمد معوض وبركات عبد العزيز ، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، (مطبعة ذات السلاسل . الكويت ، ط1 ، من دون رقم إيداع /ب ت) .
25. مصطفى حميد كاظم ، التقنيات الإذاعية والتلفازية . أهميتها التطبيقية فى التعليم التعلم،(دار الولاء لدنيا للطباعة والنشر. الأسكندرية، ط1، بدون رقم إيداع / 2007م) .
26. ميرفت الطرابيشى وعبد العزيز السيد ، نظريات الإتصال ، (دار النهضة العربية . القاهرة ، ط1 ، برقم 2006/22216م) .
27. نشوة عقل ، الإخراج الإذاعي والتلفزيونى ، (الدار العربية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية . القاهرة ، ط1 ، برقم 2008/21758م) .
28. هاشم الجاز ، الإعلام السودانى ، (شركة البركات الخيرية للتنمية والإستثمار ودار جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامى، الأمانة العامة ، ط1 ، برقم 2005/146م).

خامساً : المراجع المترجمة باللغة العربية :

1. بيج استيفن . ترجمة خالد العامري ، إدارة السياحة ، (دار الفاروق للإستثمارات الثقافية . القاهرة ، ط1 ، برقم 2008/5586م).

سادساً : الدراسات السابقة والمجلات والمقابلات الشخصية :

9. طلعت جمال عطا الله البدور ، دور وأهمية قطاع السياحة فى الإقتصاد الأردنى ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية ، 2000م

10. عثمان عبد الله محمد الزبير ، السياحة الدولية فى السودان ، دراسة فى جغرافية الترويج والسياحة ، رسالة دكتوراة لم تنشر ، جامعة الزعيم الأزهرى ، كلية التربية ، 2008م

11. عبد الرحمن بن حسن ، دور الخطوط الجوية العربية السعودية فى تنمية السياحة المحلية ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية ، قسم الإجتماع 2004م

12. سعد أحمد عثمان ، دور العلاقات العامة فى الترويج السياحى فى السودان ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة أم درمان الإسلامية . كلية الإعلام ، 2004م

13. محمد حسن سعيد ، الإتصال المقروء ودورة فى الترويج السياحى فى السودان ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة أم درمان الإسلامية . كلية الإعلام ، 2004

14. صحيفة اليوم التالى (العدد444)الصادر بتاريخ 14 رجب 1435 هـ الموافق 2014/5/14م

15. مجلة الخرطوم السياحية (ملحق سياحى يصدر عن هيئة الخرطوم للصحافة والنشر . بالتنسيق مع إدارة السياحة وقسم التراث والتنشيط السياحى . ولاية الخرطوم ، العدد السابع)

16. مجلة هنا أم درمان ("مجلة إذاعية فنية" ، عدد خاص بمناسبة مرور (68) عام على إنشاء الإذاعة السودانية ، 15/يونيو 2008م) .

17. مقابلة مع جرهام عبد القادر ،(مدير إدارة العلاقات الدولية والمدير الأسبق لإدارة الترويج ، بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية ،بمكتبه ،الساعة 12 ظ ،الموافق 2014/5/26م) بتصريح .

18. مقابلة مع صلاح غريبة (رئيس منظمة أصدقاء السياحة السودانية بمناسبة مهرجان السياحة والتسوق الثانى بمعرض الخرطوم الدولى ، الموافق 2014/4/8م)الساعة 11م.بتصريح

19. مقابلة مع عبد الرحيم محمد سعيد ، نائب مدير إدارة البرامج الثقافية بالإذاعة السودانية أم درمان . بمكتب قسم المنوعات ، في تمام الساعة 11:30 ص ، 2014/5/15م بتصريح .

20. مقابلة مع عثمان إبراهيم ، خبير سياحي وعضو الإتحاد العربي للمرشدين السياحيين ،بمناسبة 2014/8/23ظ . بتصريح

21. مقابلة مع أميرة عبد الجليل ، معدة برنامج دنيا السياحة ،بالإذاعة السودانية في تمام الساعة 12:30 ظ . 2014/5/14م . بتصريح .

سابعاً : التقارير والمواقع الإلكترونية :

1. منتدى رابطة الإعلاميين السودانيين ومنظمة أصدقاء السياحة السودانية ، بقاعة المؤتمرات بوزارة الإعلام الإتحادية ، بتاريخ 2014/9/23م الساعة 11 صباحاً .

2. إرشيف البرنامج، بواسطة أميرة عبد الجليل، معدة البرنامج ، بتاريخ 2014/11/12ظ.

3. مطبقات الإدارة العامة لحماية الحياة البرية، دائرة المحميات الإتحادية، بمناسبة مهرجان السياحة والتسوق الثانى .ولاية الخرطوم ،2014/4/12

4. موقع الإذاعة السودانية www.sudanradio.info الساعة 12 ظ ، 2014/4/19م

5. موقع وزارة السياحة والآثار والحياة البرية. www.sudantourism.gov.sd . الساعة 3م . 2014/7/25م