

دور البرامج الإذاعية في الترويج السياحي

بالتطبيق على برنامج دنيا السياحة . الإذاعة السودانية"أم درمان" (في الفترة من يناير 2012. إلى ديسمبر 2013م)

برير الرضي محمد تيراب و نهي حسب الرسول أحمد
1.2 جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف علي دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية وذلك لما لها من أهمية في زيادة الدخل والترفيه لأفراد المجتمع ، وذلك بغرض الوصول إلى تكثيف البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة لمساهمتها بصورة أكبر في علمية التنمية الاجتماعية .

حددت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي : ما هو دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية ؟ إلى أى مدى يهتم جمهور المستمعين بالاستماع للبرامج التي تروج للسياحة السودانية من خلال الإذاعة السودانية؟ إبراز دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية وجذب المستثمرين المحليين والأجانب ؟ ما هي المشكلات التي تعيق إنتاج البرامج المروجة للسياحة في السودان ؟ كيفية تفعيل السياحة وزيادة إنتاجها من خلال البرامج الإذاعية التي تخدم مصلحة السياحة في السودان .؟

من خلال هذه الدراسة انتهج الباحث مجموعة من المناهج البحثية متمثلة في استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والتكاملي والمنهج التاريخي بهدف الوصول لنتائج تحدد كماً ونوعاً .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج وهي كما يلي :

1. اثبتت الدراسة أن هنالك تدهور في مستوى السياحة في السودان ويعود ذلك لعدم إهتمام الدولة بها كمورد اقتصادي هام ، وجعلها كنشاط ترفيهي للأفراد والمجموعات.
2. بينت الدراسة أن الإذاعة وسيلة اتصال جيدة في توصيل الأخبار ويرجع تقضيها على بقية وسائل الاتصال الأخرى لسهولة متابعتها من خلال جهاز الهاتف السيار ووسائل النقل المختلفة ، إضافة إلى أجهزة الراديو بالمنزل
3. اثبتت الدراسة أن معظم المتابعين لبرنامج دنيا السياحة يرون أن مواعيد بث البرنامج مناسبة إلى حد ما وهذا يؤكد مساهمة البرنامج بصورة واضحة في طرح قضايا التنمية السياحية والترويج لها .

توصي الدراسة بالآتي :

1. الإهتمام بتنشيط السياحة الداخلية من خلال المؤسسات التعليمية والحكومية وتكثيف البرامج لها وذلك بمساهمتها في إنعاش حركة السياحة الداخلية .
2. الإهتمام بزيادة البرامج التي تروج للسياحة السودانية بالإذاعة القومية وبقية وسائل الإعلام الأخرى بالسودان {فضائيات ، صحف ، إذاعات}.
3. إعادة النظر في رؤية الدولة الإستراتيجية بالتخطيط الجيد للمشاريع التنموية والمشاريع السياحية على وجه الخصوص.

الكلمات المفتاحية : البرامج الإذاعية . الترويج . السياحة .

ABSTRACT :

This study aims to highlight the role of radio in promoting tourism to the importance of tourism to increase income and entertainment community, with purpose to intensify programmers to promote tourism to contribute more to the scientific social development.

The problem in the main question: what is the role of radio programmers in the promotion of tourism? The extents to which interested listeners listen to programmers those promote tourism in Sudan through the Sudanese radio? Highlighting the role of radio in promoting tourism and attract investors? What are the problems that hinder the production of programmers promoting tourism in Sudan? How to activate tourism and increase production through radio programmers that serve the interests of tourism in Sudan?

Through this study, the researcher has a set of curriculum research in descriptive, analytical and integrative and historical approach.

Study for the set of results is:

- 1.-the study proved that there was a deterioration in the level of tourism in Sudan due to the support of the State as an important economic resource, and make it as a recreational activity for individuals and groups.
2. the study showed that radio is a good means of communication in the delivery of news and the rest in preference to other means of communication for easy follow up from your mobile phone and transportation, in addition to radios at home.
3. the study proved that most followers of the low tourism believe that the broadcast dates suitable to some extent this underlines the contribution of the programmer to raise issues of tourism development and promotion.

The study recommends the following:

1. to activate domestic tourism through educational institutions and programmers have intensified and by its contribution to the recovery of domestic tourism.
2. to increase programs that promote tourism to national public radio and other media in Sudan {satellite TV, newspapers, radio stations,...}.
3. Review vision strategic planning for development projects and tourism projects in particular.

Key word: *broad casting program -promotion.tourism.*

المقدمة :

يعتبر الإعلام بوسائله الحديثة المتطورة أقوى وسائل الإتصال العصرية التي تعين المُتلقي على معايشة الواقع المُعاصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دوراً هاماً في تناول القضايا المختلفة، كالقضايا الاقتصادية والسياحية والإجتماعية وغيرها من القضايا المعاصرة، إضافة لشرحها وتفسيرها ومعالجة أبعادها المتعددة من أجل تهيئة الرأي العام إعلامياً .

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 بشكل روح التفاهم والتعاون والتسامح والسلام ، وذلك لتطور وسائل النقل والمواصلات والأمن الذى ساعد فى انتشار ظاهرة السياحة ، ونتيجة لتطور الحياة وتطور المجتمعات وظهور كثير من الإكتشافات والإختراعات فى مختلف العلوم ، أصبحت السياحة علم له أسسه ونظرياتة وقواعدة التى يعتمد عليها فى تطويرالسياحة بمفهوم واضح مؤثر وملمس فى شتى مجالات الحياة ، خاصة الأنشطة السياحية المتنوعة ، مثل النشاط الفندقى 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 .

مشكلة الدراسة :

حدد الباحث مشكلة الدراسة بعد إستماعه لوسائل الإعلام السودانية المسموعة بالعاصمة (الخرطوم) ، لوحظ وجود مفارقات وتفاوت فى نسبة التغطية الإعلامية لموضوعات السياحة فى هذه الوسائل ، مما جعله يصطفي موضوعاً بحثياً يناقش من خلاله دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية ، ومن هنا كان إختيار الموضوع بهدف سعى الباحث لتسليط الضوء والترويج للسياحة السودانية ، ممثلاً مشكلة البحث بسؤال رئيسي: دور البرامج الإذاعية التى تروج للسياحة السودانية فى راديو أم درمان ؟ ويتفرع من ذلك السؤال لهذه الدراسة الأسئلة الفرعية التالية :

- 1/ إلى أى مدى يهتم جمهور المستمعين بالإستماع للبرامج التى تروج للسياحة السودانية من خلال الإذاعة السودانية.؟
- 2/ إبراز دور البرامج الإذاعية فى الترويج للسياحة السودانية وجذب المستثمرين .؟
- 3/ ماهى المشكلات التى تعيق إنتاج البرامج المروجة للسياحة فى السودان .؟
- 4/ كيفية تفعيل السياحة وزيادة إنتاجها من خلال البرامج الإذاعية التى تخدم مصلحة السياحة فى السودان ؟
- 5/ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى العمر أو المؤهل العلمى أوالنوع أو المهنة من أجل تعزيز دورالبرامج الإذاعية لجذب السياح ؟

الدراسات السابقة :

دراسة : طلعت جمال البدر، (2000) :

تهدف الدراسة : الي التعرف على مساهمة قطاع السياحة فى الدخل القومى مقارنةً مع قطاع الزراعة والصناعة وبقية القطاعات الأخرى ، الوقوف على حجم الإستثمارات السياحية ومستقبل السياحة الأردنية ، اتبعت الدراسة المنهج الوصفى التحليلى توصلت الدارسة بأن قطاع السياحة يمثل نسبة مرتفعة مقارنةً مع القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة ،أكدت الدراسة بأن المواقع السياحية والأثرية تعد السبب الرئيسى فى زيارة السياح لدولة الأردن ، بينت الدراسة ضعفاًإمكانيات المالية والمشاكل الإدارية والتنظيمية وتداخل الصلاحيات والسياسات المتعلقة بالتنمية من أهم المشاكل التى أعاققت حركة السياحة فى الأردن ، أبرزت الدراسة تدنى مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح ،

إضافة لنقص التدريب والتأهيل للعاملين في قطاع السياحة الأردنية (طلعت ، جمال،2000م) ، دور وأهمية قطاع السياحة في الإقتصاد الأردني .

دراسة : عبد الرحمن بن حسن (2004م) :

من أهدافها: تشجيع السفر عبر الخطوط الجوية العربية السعودية وزيارة المناطق السياحية ، الكشف عن أوجه القصور التي تعيق ازدهار حركة السياحة في المملكة العربية السعودية ، استخدام الدراسة المنهج التاريخي ومنهج المسح الإجماعي والمنهج الوصفي لجمع البيانات ، توصلت الدراسة لنتائج توضح بأن السياحة رافد أساسي في تنمية الإقتصاد بعد تهيئة البنية التحتية التي تجذب السياح الأجانب وغيرهم من الأفراد ، أكدت الدراسة بأن الخطوط الجوية العربية السعودية تمثل الأساس في عملية انتعاش حركة السياحة في المملكة العربية السعودية ، تحسين الخدمات المقدمة للسياح والإضباط في مواعيد الإقلاع والهبوط من أميز العوامل التي ساعدت في تشجيع السياحة في المملكة العربية السعودية ، المحافظة 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 .

دراسة: سعد أحمد عثمان : (2004م) :

هدفة الدراسة : للتعرف على المناطق السياحية في السودان ، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج للسياحة في السودانية ، التعرف على الوسائل التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في الترويج للسياحة وبيان أهمية الترويج لقطاع السياحة ، عملت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات ، من النتائج التي توصلت لها : أن العلاقة بين وزارة السياحة ووسائل الإعلام المحلية غير قوية ، عدم الإهتمام من قبل العلاقات العامة بالترويج للسياحة في السودان ، عدم وجود إستراتيجية واضحة للسياحة في السودان .

دراسة : محمد حسن سعيد : (2004م):

من أهداف الدراسة :الوقوف على أساليب الترويج السياحي التي تقدم عبر الإتصال المقروء ، الكشف عن موضوعية المواد السياحية المقدمة عبر وسائل الإتصال المقروء ، التعرف على الدور الترويجي لوسائل الإتصال المقروء وأثره على النظام السياحي في السودان ، منهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،من أهم نتائجها ، عدم إهتمام السلطات المسؤولة عن السياحة في السودان ،وذلك مما تسبب في تزداد تقديم الخدمات في الأماكن السياحية في السودان ، الجهل التام لأهمية وسائل الإتصال المقروء لدى القائمين على أمر السياحة في السودان وقلة المعلومات لديهم عن الأماكن السياحية وطبيعتها ، عدم وجود تنسيق بين وزارة السياحة ووسائل الإتصال المقروء ، غياب وزارة السياحة وقيامها للدور المنوط لها وتركها أمر الترويج السياحي لجهات أخرى (القطاع الخاص).

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة في حقيقة الأمر الوصول إلى هدف عام يتحدد في مدى دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية أو تحدد هذه الأهداف في الأتي :

- 1) التعرف على نشأة السياحة وتطورها بشكل عام والسياحة السودانية على وجه الخصوص.
 - 2) التركيز على المواقع السياحية الجاذبة من خلال الترويج لها فالإذاعات السودانية المختلفة
 - 3) كشف الدور الإيجابي والسلبى 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
- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في كونها من الدراسات العلمية التي تركز على دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية، وذلك بهدف جذب اليّاح المحليين والأجانب بالإستثمار في قطاع السياحة السودانية ، وربما تكشف عن وظيفة الترويج التي تقوم بها الإذاعة القومية (أمدردان) احد وسائل الإتصال الجماهيرى في السودان يسعى الباحث خلال دراسته إلى التعريف بدور البرامج الإذاعية ومفهوم السياحة وأنواعها ومقومات السياحة السودانية التي يجذب السواح نحوها، إضافة إلى المعوقات التي تحول دون أن تؤدى الإذاعة وظيفتها الإعلامية في هذا الإتجاه، وتبرز أهمية هذه الدراسة في الآتى:

إبراز دور الترويج الإذاعي للسياحة في ظل ما تحققه من مكاسب إقتصادية، تُعرف بالدور الذي تؤديه البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة وإبراز جوانبه الجمالية للسياح المحليين والأجانب ، الإسهام في مساعدة المهتمين بامر السياحة، لتبصير المشكلات التي تعترضها إعلامياً وتؤثر على فعاليتها نحو المجتمع، كما أنها تشكل مصدراً إرشادياً في رفع المستوى الثقافي لدى المستمعين .

منهجية الدراسة :

تنتمي الدراسة الي مجموعة البحوث الوصفية التي تعني بالكشف عن مدي الإتفاق بين البرامج السياحية والترويج لها من ناحية ، كما أخذ الدراسة بالمنهج التاريخي من ناحية أخرى ، وذلك لكي تؤرخ لنشأة الإذاعة السودانية ومفهوم ظاهرة السياحة في السودان ، بإعتبارهما موضع الدراسة والتطبيق، كما أتمدت الدراسة استمارة تحليل المضمون والإستبيان كأدوات رئيسية في جمع البيانات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المترج من خمسة مستويات علي هذا النحو التالي :

"أوافق ، أوافق بشدة ، محايد ، لاأوافق ، لاأوافق بشدة " وتمت مراعات الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين متغيرات الدراسة ، وقد تم توزيع عدد (50) استمارة علي أفراد عينة الباحثين ومن ثم تم تفسيرها وعرض نتائجها بصورة مفصلة .

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة نخبة من مستمعي الإذاعة السودانية والمختصين في مجال السياحة والاعلام داخل ولاية الخرطوم ؛ ولما كان من الصعب اجراء البحث على كل المستمعين للإذاعة والمختصين في مجال السياحة والإعلام قام الباحث بإختيار عينة عشوائية متعمدة لتمثيل مجتمع الدراسة الأصلي ، حيث قام الباحث بتوزيع (50) استمارة استبانة للباحثين المستهدفين بالدراسة تم تسليمها لهم باليد من يوم (11/3 . /11/25 2014م).

وحدة التحليل:

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 ان التحليل اتجه الى أن يكون تحليلاً وصفيًا للمضمون، من غير ان يغوص الباحث في طبيعة الأفكار الواردة في النصوص ، إذ يمكن أن يكون ذلك بحثاً مستقلاً بإعتماد الفكرة كوحدة للتحليل. إن 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 اتجاهات هذه المسامع والعناصر وتكميمها.

دور المؤسسات الإعلامية تجاه المجتمع :

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

"هى عملية إرسال برامج الراديو والتلفزيون عبر موجات الأثير أو الهواء ، وتعنى إرسال الرسائل من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمشاهدة والمقرؤة مع عدم التحكم تقنياً فيمن يتلقونها ، فأى شخص يكون لديه جهاز استقبال ملائم ويكون واقعاً داخل مدى البث أو الإرسال يستطيع أن يتلقى الرسائل المرسله من جهاز الإذاعة (معوّض ، وبركات (ب . ت) . تتكون 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 الانتشار فى نطاق محدود Narrow casting (طارق ، الخليفى (2010م).

خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية :

تدل نتائج الدراسات الحديثة على أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام المسموع والمرئية والمقرؤة خصائصها ومميزاتها وبرامجها التي تنفرد بها عن غيرها من الوسائل الأخرى ، إضافة الى تعدد المهام التي تهض بها هذه الوسيلة مما يضيف عليها مزيداً من الإهتمام . وتعد التطورات الحالية فى نظم التقنية انعكست على نظم الإتصال نحوى الإعلام الرقمى لهذا العصر .

الإذاعة نموذج للوسائل الإعلامية :

ظهرت الإذاعة منذ عشرينيات القرن الماضى بإعتبارها وسيلة إتصال جماهيري لإقناع جمهور المستمعين ، فضلاً عن تطورها السريع وانتشارها فى جميع انحاء العالم ، وتخطيها للحواجز الزمانية والمكانية من أجل إيصال المعلومات والأخبار لجمهور المستمعين ، وتكمن أهمية الإذاعة بإعتبارها وسيلة جماهيرية فى الأتى : (عبد الدائم ، عمر ، 1998م)

1. استخدام الأساليب الفنية المتطورة والمتجددة التي مكنت الإذاعة من توصيل رسالتها البرمجية التي تعبر عن المجتمعات المعاصرة من خلال التأثير على العاطفة والخيال فى آن واحد .
2. جعلت خاصية الإنتشار الإذاعي الإذاعة المسموعة أداة مراقبة للفرد أينما ذهب ، ويستمتع بها فى أى وقت يرغب فيه للإستماع ، إضافة الى التآلف بينه وبينها بإعتبارها وسيلة إتصال جماهيري .

3. تمثل الإذاعة الرفيق الدائم والملازم للإنسان وتزود بما يتناسب مع مزاجه من موسيقى واحاديث. إضافةً الى الاحتياجات والمعلومات التي تقدمها لجمهور المستمعين ، وبذلك تعد الإذاعة عبارة عن جامعة تتيح المعرفة لمن فاتته فرصة التعليم ، فتمثل الأداة المثلى لنشر الثقافة والتوعية والتسليية وبقية الخدمات الإذاعية الأخرى . (طارق،الخليفي، ص 40) .

أ- الخصائص :

بما أن الإذاعة وسيلة اتصال لها القدرة على إقناع جماهيرها ،قد نقل أو تزيد عن غيرها من الوسائل الأخرى وذلك وفقاً لإمكانيتها الذاتية وطبيعة الرسالة المنقولة ، وخصائصها الموجهة الى الرسالة الإذاعية إضافة للخصائص التالية:

1. الإعتماد على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية على جمهور المستمعين .
2. التكرار للكلمة المنطوقة أكثر من مرة مما يزيد روتقاً وقوة .
3. سهولة التذكير للكلمة المنطوقة بخلاف ما تقدمه الوسائل الأخرى من برامج .
4. القدرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة والاقتراب من بعضها البعض .
5. السرعة فى الوصول إلى موقع الحدث وتخطى الحواجز المكانية والزمانية .

ب . المميزات :

لا شك أن لكل وسيلة من وسائل الإتصال المسموع مميزات تفرد بها عن غيرها من وسائل الإتصال ،وأهم ما تتميز به الإذاعة باعتبارها وسيلة إتصال جماهيرى الأتى:

1. الوصول إلى جماعات مختلفة متخفيةً حاجز الأمية والفقر والعمر، إضافة 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 عمله الذى يقوم به .
4. التلقائية والبساطة فى تقديم البرامج التي تجذب الجمهور من دون تكلف أو عناء ، إضافة إلى المساعدة على الفهم والقدرة على التصوير الدقيق للحدث .
5. إيحائية الكلمة التي تخاطب خيال المستمع وتطلق عنان الفكر والتصور لدية، إضافةً إلى صغر الحجم وخفة الوزن لجهاز الراديو إضافةً للعمل بالبطارية الجافة والكهرباء .

يرى الباحث أن الخصائص والمميزات التي يمتاز بها جهاز الراديو؛ لا شك إنها ساعدة بشكل كبير فى إنتشار رسالة الإذاعة المسموعة ، بعد قيام الإدارة المختصة بتخطيط وإعداد البرامج الإذاعية إضافةً لإختيار المادة التي تناسب نوع

الجمهور المستهدف مع مراعات الزمن المناسب لبثها ، سواء بهدف الإخبار أو التعليم أو التثقيف بصورة عامة ، مما تجعل المستمع يتخذ قراراً بالرغبة في المزيد لمثل هذه المعلومات التي اثرت عليه.

خدمات المؤسسات الإعلامية للمجتمع :

تتمثل الخدمات لهذه المؤسسات في العديد من الأشكال التي يتلقاها جمهور المستمعين والمشاهدين والقراء حسب السياسة الموضوعية من قبل المالكين للمؤسسة ، ولذلك تتأثر المؤسسة بالعرض والهدف الأول لأنشائها ، وبالتالي ينعكس فيما تقدمه من برامج و تحديد أوليات ، فالقيم التي تقاس بها المادة الإعلامية ليست ثابتة المعيار الا إنها تمكن المتلقي تملك المعلومة وحرية الرأي مع عدم التجاوز للسياسات التي تحكم هذه الأجهزة ، ومن ضمن هذه الخدمات الأتى : (على شمو، 2005م) . اساسيات الإتصال ومهاراته . منشورات جامعة السودان المفتوحة . 90

▪ الخدمات القومية National.

▪ الخدمات الإقليمية أو الولائية Regional.

▪ الخدمات المحلية لقطاع معين Local.

▪ الخدمات المجتمعية Communal.

استخدام وسائل الإتصال للترويج السياحية :

أ. أهداف الترويج السياحي :عادةً ما يهدف الترويج الى إثارة المستهلك بشكل سريع وأنى لشراء السلعة أو الخدمات وزيادة القبول على أفكار المنتج عبر كافة الوسائل التي توصل المعلومة إلى السائح سواء كان عن طريق الراديو أو التلفزيون 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 الحالي أو المحتمل⁽¹³⁾فؤادة، البكري(2003م) . العلاقات العامة في المنشآت السياحية . عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيعالقاهرة .ص242

أهداف أخرى للترويج السياحي تتمثل في الآتى:(خليل،الدباس، 2006م) . السعى لتوسيع وتقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق المستهدف من خلال التعامل مع جهات تسعى لإظهار المنتج السياحي في وقت معين مثلاً: السياحة أيام العطلات المدرسية .

1. القيام بمواجهة البرامج الترويجية المنافسة للمنتج السياحي التي تؤثر على سلوك العملاء الحاليين أو

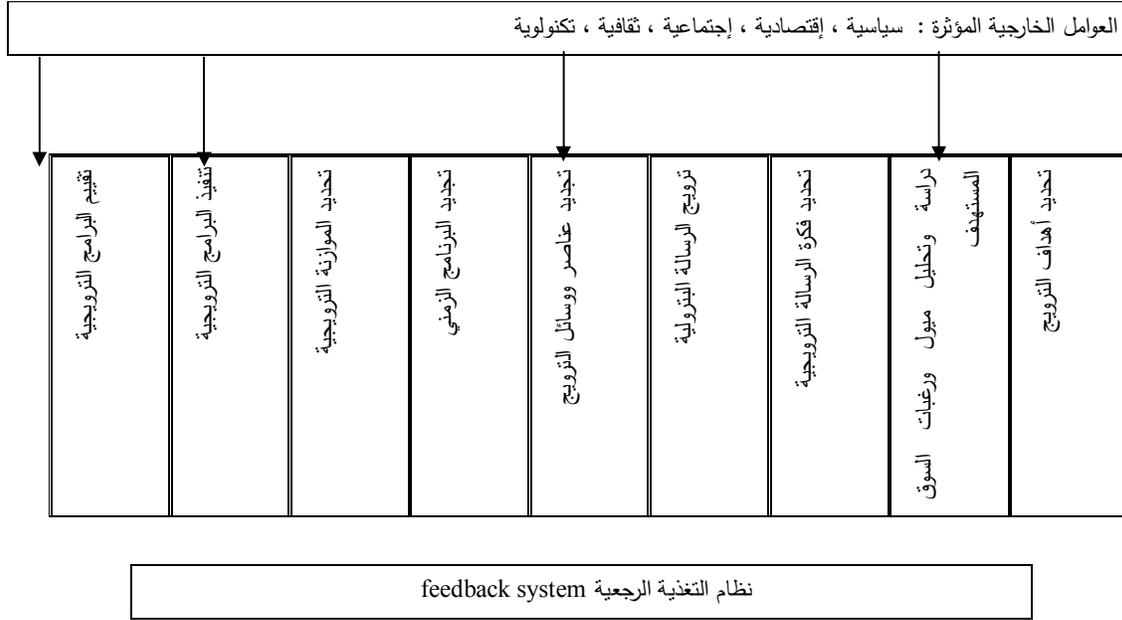
المرتقبين لزيارة المنتج السياحي .

2. 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 في البرامج الترويجية وعدم الإهتمام بها لصعوبة قياس تأثيرها على سلوك العملاء ، إضافة الى إقتناع الإدارات بفعالية وجنوى البرامج والنشاطات الترويجية ، وربما يرجع ذلك لعدم توفر الموارد البشرية والمالية الكافية للقيام بالأنشطة الترويجية لتنشيط السياحة في السودان .

عملية الترويج: The promotion process

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



العوامل الداخلية المؤثرة : وضع المؤسسة ، السوق ، الأهداف ، الموارد ، المنافسة ، طبيعة السلعة

شكل رقم (1) يوضح عملية الترويج السياحي

المصدر : (خليل،الدباس، 2006م)

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 ولحاجاتهم ، وتهدف كل هذه

المؤسسات بمختلف مسمياتها للآتي.(فؤادة،البكري، 2001م) . الإعلام السياحي . دارنهضة الشرقالقااهرة . ص 112

- زيادة حركة السياح القادمين إلى البلاد المقصودة (المقصد السياحي) .
 - الوصول إلى أعلى مستوى من الجودة للخدمات 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 بتوفير سبل الأمن والراحة .
- ومن ضمن الجهات المنظمة للسياحة في العالم على سبيل المثال لا الحصر المنظمات الأتية :

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 إضافة إلى دليل الحلف الذي يصدر بعدة لغات برعاية مصالح الحلف والأعضاء والدفاع عنها ، الإهتمام بالتسهيلات الجمركية الخاصة بالسياحة البرية وتبسيط إجراءاتها ، إضافة إلى تشجيع التعاون المتبادل بين كافة الأجهزة المعنية بالسياحة (خميس ، الزوكة ، 2001م) .

2. الإتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين :

من أقدم الهيئات التي عملت على تنشيط السياحة ، أنشأ عام 1945م بالعاصمة الفرنسية باريس من أهدافه تنظيم زيارات متنوعة لأعضائه للمناطق والمنتجات السياحية في العالم ، إضافة إلى الإهتمام بالمؤتمرات والندوات التي تعنى بالسياحة والأنشطة التي يكلف بها الصحفيين والكتاب السياحيين (محمد، حسن . ص 88).

3. الأكاديمية الدولية للسياحة International Academy of Tourism:

أنشئت عام 1951م ومقرها مونتكارلو ، هدفها الإهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة وتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة ، إضافة إلى دعم التعليم السياحي والنشر الدوري في مجال السياحة (خميس ، الزوكة ص 216) .

4. منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization

منظمة دولية ذات صبغة حكومية أعلن عن تأسيسها عام 1975م ، وأخذت من العاصمة الإسبانية (مدريد) مقراً لها ، تهدف إلى تحقيق التنمية وتنشيط السياحة بين الدول إضافة 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 ، إضافة إلى إجراء عمليات المسح الشامل على مستوى العالم من أجل رصد المؤثرات البيئية على نموه وازدهار السياحة . (خميس ، الزوكة ، ص 217).

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

أهمية الترفيه السياحي للمجتمعات :

لم يترك التاريخ دور تحركات الإنسان وحب السفر 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 الأمصار وعجائب الأقطار ورحلتي فاسكودجما وكريستوفر كولمبس في القرن 15 الميلادي ورحلت ماجلان في القرن 16 الميلادي ، والدافع الأساسي لكل هذه الرحلات ؛ هو الحب الشديد للمعرفة والمغامرة من أجل التعرف على بلدان أخرى وعادات وثقافة الشعوب الأخرى . (فؤادة، البكري، 2001م)

برنامج دنيا السياحة :

مقابلة مع اميرة، عبد الجليل . معدة البرنامج . الساعة 12 ظ، 2014/5/14م . بتصريح هواحد البرامج التي تنطوي تحت مظلة إدارة البرامج الثقافية من حيث الإشراف والتمويل ، يهتم البرنامج بتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية للبلاد (السودان) ؛ من خلال طرح موضوعات عن السياحة السودانية بهدف توعية وارشاد المستمعين بأهمية السياحة وإبراز الجاذب السياحية في السودان . بدء البرنامج البث منذ العام (2006م) تحت مسمى سياحة عبر الأثير . ثم تحول لاسم برنامج دنيا السياحة في العام (2009م) منتظم البث في كافة النورات الإذاعية . يبث ليلة الاثنين من كل أسبوع في تمام الساعة (8:30) مساءً ولمدة 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 التي يطرحها من خلال الحوار مع ضيوف البرنامج بهدف تحقيق روية وتأثير في جمهور المستمعين بتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية بالزيارات للمناطق السياحية الجازية

أهداف برنامج دنيا السياحة :

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

يعد البرنامج :فريق عمل مكون من إعداد : أميرة عبد الجليل ، وتقديم كل من : عبد الله اسماعيل الأصم وسوسن على تاور، وتسجيل : حياة حسن ، وإخراج : فريال ابشر عطية.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. اثبتت الدراسة أن هنالك تدهور في مستوى السياحة في السودان ويعود ذلك لدعم إهتمام الدولة بها كمورد إقتصادي هام ، وجعلها كنشاط ترفيهي للأفراد والمجموعات.
2. بينت الدراسة أن الإذاعة وسيلة اتصال جيدة في توصيل الأخبار ويرجع تفضيلها على بقية وسائل الإتصال الأخرى لسهولة متابعتها من خلال جهاز الهاتف السياح ووسائل النقل ، إضافة إلى أجهزة الراديو بالمنزل .

3. بينت الدراسة أن برنامج دنيا السياحة تطرق لعرض مواضيع تسهم في دفع العملية السياحية خلال الحلقات التي تم بثها وأخذت كعينة للدراسة التحليلية
4. أوضحت الدراسة أن برنامج دنيا السياحة يبيث معلومات دقيقة عن المقومات السياحية الجاذبة من خلال استضافته للمسؤولين والخبراء المختصين .
5. اثبتت الدراسة أن برامج الإذاعة القومي أم درمان تحظي بتقييم مقرر من المستمعين ، ويعود ذلك لثرائها بالمادة العلمية وطرحها للقضايا التي تهتم .
6. اثبتت الدراسة أن معظم المتابعين لبرنامج دنيا السياحة يرون أن مواعيد بث البرنامج مناسبة إلى حد ما وهذا يؤكد مساهمة البرنامج بصورة واضحة في طرح قضايا التنمية السياحية والترويج لها .
7. أثبتت الدراسة أن برنامج دنيا السياحة ساهم في وعي جمهور المستمعين وذلك للمعلومات الجيدة عن الأماكن السياحية الجاذبة التي أدلى بها ضيوف البرنامج وحث افراد المجتمع بأهمية السياحة.
8. أوضحت نتائج الدراسة بأن برنامج دنيا السياحة أثار جمهور المستمعين ورجبهم في زيادة الأماكن السياحية والتعرف على عادات وتقاليد الحضارات المختلفة بالسودان .
9. بينت الدراسة أن كثرة التقاطعات الإدارية وعدم تفعيل قوانين الإستثمار وتطبيقا إتفاقيات وتدهور البنية التحتية بالبلاد أدى إلى تأخير عدم إتخاذ السودان كمقصد سياحي .

المراجع :

1. منير، حجاب، (2003م) . الموسوعة الإعلامية . دار الفجر للنشر والتوزيع مصر القاهرة 490489
2. طارق، الخليفي (2010م) . فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية . دار المعرفة للنشر والتوزيع القاهرة . الأسكندرية 22
3. الصميدعي، وردينة (2003م) . التسويق الإعلامي المبادي والإستراتيجيات. دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن عمان 324
4. طلعت ، جمال، (2000م) دور وأهمية قطاع السياحة في الإقتصاد الأردني . رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية . لسودان
5. عبد الرحمن (2004م) دور الخطوط الجوية العربية السعودية في تنمية السياحة المحلية . رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية . السودان
6. سعد ، أحمد (2004م) دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان . رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة ام درمان الإسلامية . كلية الإعلام . السودان
7. محمد، حسن (2004م) الإتصال المقروء ودوره في الترويج السياحي في السودان . رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة ام درمان الإسلامية . كلية الإعلام . السودان
8. معوض ، وبركات (ب ت) . إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية . مطبعة ذات السلاسل الكويت 33 34

9. طارق، الخليفى(2010م) . فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية . مرجع سابق.22
10. عبد الدائم، عمر(1998م) . الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو . دار الفرقان الأردن عمان . ص 27
11. على شمو(2005م) . اساسيات الإتصال ومهاراته . منشورات جامعة السودان المفتوحة .90
12. فؤادة، البكرى(2003م) . العلاقات العامة فى المنشآت السياحية . عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة
ص.242
13. خليل،الدباس(2006م). الإعلان والترويج الفندقى. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن عمان . ص19
14. فؤادة،البكرى(2001م) . الإعلام السياحى . دارنهضة الشرق القاهرة . ص 112
15. خميس ،الزوكة(2001م) . صناعة السياحة من المنظور الجغرافى . دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع مصر
الأسكندرية . ص 87
16. مقابلة مع اميرة،عبد الجليل . معدة البرنامج . الساعة12ظ،14/5/2014م