



واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية (دراسة على عينة من الجمهور النوعي بولاية الخرطوم)

مرتضى البشير عثمان الأمين

قسم دراسات الاتصال- كلية العلوم الاسلامية والعربية- جامعة وادي النيل.

المؤلف: murtadaosman772@gmail.com

مستخلص:

تعتبر هذه الدراسة من ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى معرفة إلى أي مدى تهتم وسائل الاتصال بالترويج عن السياحة في السودان، ولتحقيق ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة تساؤلات منها ما مدى الاهتمام والوعي بالنشاط السياحي كقيمة اقتصادية واجتماعية؟ وما مدى كفاءة الجهود الاتصالية لإحداث ترويج حقيقي لما هو كائن؟ وهل يتفق الأداء الاتصالي لوسائل الاتصال مع أهمية السياحة في السودان؟ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، ويتكون مجتمع البحث من ثلاث مجموعات تمثل كل القطاعات التي لها صلة بالنشاط السياحي في ولاية الخرطوم تم تحديدها بواسطة العينة الطبقية، وبطريقة العينة العمدية تم اختيار العينة من المؤسسات لتمثل المجموعات، وتم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات. وأبانت الدراسة أن وسائل الاتصال عامل مؤثر في تنشيط الحركة السياحية إلا أن ضعف الإمكانيات الفنية والمهنية لدى القائمين على أمر الترويج السياحي في هذه الوسائل حال دون فعاليتها في الترويج السياحي. لذلك توصي الدراسة بترسيخ مفهوم الترويج السياحي لدى العاملين في وسائل الاتصال السودانية ورفع قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، والاهتمام بزيادة الوعي السياحي لدى كافة قطاعات المجتمع، وتغطية الفعاليات السياحية بالمركز والولايات.

كلمات مفتاحية: الترويج السياحي، المنهج المسحي، السياحة في السودان.

The Reality of Tourism Promotion in the Sudanese Media (A study on the Qualitative Public in Khartoum State)

Murtada EL-bashir Osman

Dept. of Communication Studies, Faculty of Islamic and Arabic Sciences, Nile Valley University, Sudan

Abstract:

This descriptive study aimed at identifying the concerns of the Sudanese media for promotion of tourism in the country. To attain that, the study seeks to answer a set of questions such as: How far is the awareness and the concern given to the touristic activity as economic and social value? How efficient are the media and communications efforts to promote what existed? How the media performance corresponds with the importance of tourism in Sudan? The study adopted the survey method. Its population represents the three groups in tourism sector in Khartoum State. The sample includes: class sample and selected sample from the institutions. Data is collected by a questionnaire. The study demonstrates that the efficiency of media in promotion of tourism is impeded and weakened by the technical and professional shortcomings of the employees in the field. The study recommends capitalizing the concept of touristic promotion among the employees of the Sudanese media, raising their skills and capabilities besides activation of federal and state touristic awareness.

Keywords: Tourism promotion, survey method, tourism in Sudan

مقدمة:

أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد والجماعات عن واقع معين تتأثر إلى حد كبير بما يسمعه ويشاهده هؤلاء في وسائل الاتصال، لذا فهي تساهم في تكوين الصورة الذهنية عن العالم لدى المتلقي. ولذلك تسعى هذه الورقة إلى معرفة واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية.

وتنظر الدراسة إلى أهمية السياحة في السودان لمقدرتها على معالجة المشكلات الاقتصادية من خلال العائدات من النقد الأجنبي وكذلك تحريك أنشطة أخرى ترتبط بالسياحة مما يعني فتح منافذ جديدة للعمل، لذلك لابد من التعرف على آليات تفعيل وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان وكيفية توجيهها لإدراكات واتجاهات أفراد المجتمع (المحلي والعالمي) عن الواقع السياحي في السودان حيث تشير الأبحاث والدراسات إلى أن السودان عاصر البدايات الأولى للحضارات الإنسانية، فقد وجدت دلائل إعمار الأرض خلال فترات امتدت منذ العصر الحجري من 8000 سنة ق.م إلى 6000 سنة ق.م ثم في عصر حضارة كرمه سنة 2600 ق.م ومملكة نبتة سنة 760 ق.م ومملكة مروي 350 سنة ق.م.

إضافة إلى هذه المقومات الأثرية والتاريخية يمتاز السودان بالتنوع المناخي والمناظر الطبيعية من سهول وتلال وجبال وغابات وحيوانات برية وبحرية، أي أن السودان لديه مقومات وجاذب سياحية تجعله يفوق الكثير من البلدان التي استفادت استفادة قصوى من عائد السياحة في زيادة الدخل القومي وجاء ذلك نتيجة لاهتمام تلك الدول بالسياحة وكذلك فاعلية وسائل الاتصال فيها وإبرازها للصورة السياحية بطريقة جاذبة وأكثر تشويقاً.

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة**أهداف الدراسة:**

من خلال النظر إلى السياحة على أنها صناعة مهمة في عصرنا الحالي، تؤثر بصورة فعالة على الاقتصاد القومي، ولم تعد السياحة كما كانت في الماضي مجرد سفر للمتعة والترفيه أو لرؤية بعض الآثار القديمة بل تعددت وتنوعت أشكالها وحتى يمكن أن يكون الجانب السياحي فعالاً وجاذباً تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعامل السليم مع الموارد السياحية السودانية والترويج لها عبر وسائل الاتصال المختلفة.
2. معرفة الدور التنسيقي والتكاملي فيما بين الأجهزة العاملة في مجال السياحة ووسائل الاتصال الجماهيري.
3. معرفة مدى كفاءة وسائل الاتصال في الترويج للسياحة السودانية.
4. بناء صورة ذهنية طيبة لدى السائح (المحلي والخارجي) عن البيئة السياحية بالسودان.

مشكلة الدراسة:

ظل السودان ولآلاف السنين منطقة تواصل بين شعوب إفريقيا الوسطى وبين شعوب عالم البحر المتوسط وملقى لكافة الحضارات (أندرسون، 2004، ص10)، حيث يمتلك مقومات جذب سياحي طبيعية وصناعية تحتاج إلى جهود إعلامية تساعد في الترويج عن السياحة وتحفيز الطلب لزيادة عدد السياح مستخدمة في ذلك كافة وسائل الاتصال لنشر معلومات موضوعية في مختلف الأسواق السياحية لتحسين صورة الدولة السياحية واستعراض وسائل واجراءات الأمن والأمان الموجودة بالمناطق السياحية حيث الطمأنينة والامان في نفوس السائحين في ظل بروز مصطلح الارهاب (Terrorism) في المجتمع الدولي (حامد والشحات، 2005، ص21). وبالرغم من الآفاق الرحبة التي وصلت إليها السياحة العالمية بنوعها الدولية والداخلية، فلا تزال الكثير من الدول لا تعرف قيمتها الحقيقية في الاقتصاد القومي حيث حلت صناعة الخدمات في

الأهمية محل الصناعات بالمعنى التقليدي، فالسياحة لا تزال خارج إطار الاستراتيجيات القومية للتنمية في كثير من الدول النامية (مسعد، 2001، ص97).

وهذا ما نلاحظه إذا وقفنا أمام حركة السياحة في السودان إذ إن عدد السياح في عام 1959 م كان 500 قفز الي 30425 سائح في العام 1991 م حتى وصل 60577 في العام 2004 م حيث وصلت العائدات السياحية حوالي 68.3 مليون دولار. ومن خلال قراءة هذه الأرقام نجد أن هناك حركة في النشاط السياحي بالسودان ولكن عند مقارنته بالسياحة العالمية نلاحظ أنها حركة ضعيفة ولا تتناسب مع الموارد السياحية الكبيرة بالسودان. مما يعني ضعف النشاط السياحي في استراتيجية الدولة وخاصة في المجال الإعلامي الذي بفاعليته يمكن بناء صورة ذهنية عن الفوائد السياحية بالسودان لتتناسب وحركة السياحة العالمية.

تأتى مشكلة هذا البحث منطلقة مما أحسه الباحث وأشارت إليه الكثير من الدراسات الأكاديمية أن وسائل الاتصال في السودان برغم دورها الكبير في بعض مجالات التنمية إلا أنها لا تعطى اهتماما كبيرا بالسياحة. وهذا ما يبين قصور الأنشطة الإعلامية عن نشر الثقافة السياحية بين الفاعلين الرئيسيين في المجال السياحي. ومن خلال ذلك تبلورت لدى الباحث مجموعة أسئلة وهى كما يلي:

1. ما مدى الاهتمام بالنشاط السياحي في وسائل الاتصال السودانية؟
2. هل هناك دور تنسيقي بين وزارة السياحة ووسائل الاتصال وما مداه؟
3. ما مدى كفاءة الجهود الاتصالية لإحداث ترويج حقيقي لما هو كائن؟
4. هل يتفق الأداء الإتصالي لوسائل الاتصال مع أهمية السياحة في السودان؟
5. ما مدى إمكانية أن تلعب وسائل الاتصال دوراً فعالاً في الترويج السياحي؟

نوع الدراسة:

هذا البحث من البحوث الوصفية التي يمكن عن طريقه وصف وتحليل المتغيرات والعلاقة بينها وتأثيرها على موضوع الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث علي المنهج المسحي، الذي عن طريقه يمكن الحصول على بيانات ومعلومات من جمهور متنوع الخصائص والصفات وأوصاف عن الظاهرة مكان الدراسة من العدد الحدي للمفردات المكونة لمجتمع البحث (حسين، 1999، ص123).

المجال المكاني للبحث:

ولاية الخرطوم حيث يتركز فيها مجتمع الدراسة.

أدوات جمع المعلومات:

استخدم الباحث أداة الاستبانة Questionnaire والتي تتكون من مجموعة أسئلة تصل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم في العينة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم وإعادتها ثانية (حسين، 1999، ص153).

المصطلحات البحثية:

- السياحة (Tourism): هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناجمة عن السفر والبقاء بعيداً عن الوطن الأصلي بقاء غير دائم وغير مرتبط بأي نشاط للكسب (عبد الحكيم والديب، 2001، ص5-6).

- وسائل الاتصال (Media of communication): وهي التي تنتقل من خلالها المعلومات والبيانات في شكل رسائل أو صور سياحية من المصدر الي المستقبل بقصد إحداث أثر إيجابي على المتلقي.
- الترويج السياحي (promoting tourism): نعني به نشر أو عرض أو إذاعة مجموعه من الأخبار والمعلومات لإحداث المعرفة لدى السائح عن السياحة في السودان وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن الجواذب والمناطق السياحية في السودان.
- الصورة الذهنية (Image): تشير الصورة الذهنية الي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة (عجوة، 1983، ص 4) (ونقصد بها هنا المفهوم العقلي أو العاطفي الذي يكونه السائح عن السياحة في السودان).

الدراسات السابقة:

يلجأ الباحثون الي الدراسات السابقة في بداية مشروع البحث وعند اختيار موضوع بعينه وتستمر عملية مراجعة الدراسات السابقة مع استمرار البحث، فالمعرفة لا توجد من فراغ حيث تكون البداية مما انتهى اليه الآخرون، ويتم تقييم أي عمل بحثي أو دراسة في إطار علاقتها مع الأبحاث والدراسات التي يقوم بها الآخرون وتوضح قيمة العمل عند مقارنته مع الأعمال الأخرى (طابع، 2001، ص338). وتعد الدراسات السابقة بمثابة اللبنة الأساسية حيث تمكن الباحث من عدم تكرار البيانات والمعلومات.

الدراسة الأولى: (عثمان، 2002)

هدفت الدراسة لتوضيح أداء القطاع السياحي في السودان ومعرفة الإحصاءات والإيرادات السياحية. واستخدمت الباحثة لدراساتها المنهج الوصفي التحليلي. ومن نتائجها المهمة أن السودان ينفرد بمقومات سياحية مختلفة ومتباينة يمكن أن تحقق إيرادات تشجع على الاستثمار في النشاط الاقتصادي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: على السودان أن يسعى في الاهتمام بالعمل السياحي وتوزيع الخارطة الاستثمارية للوكالات للترويج وتنمية المناطق السياحية وإنشاء مصارف متخصصة لدعم لزيادة عدد السياح. أشارت الكثير من الدراسات والبحوث إلى أهمية السياحة في دعم الاقتصاد، كما أشارت إلى القصور الواضح للنشاط السياحي في السودان على الرغم من امتلاكه لمقومات سياحية وافرة مما حفز الباحث لدراسة الترويج السياحي في وسائل الاتصال وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي علقت بالنشاط السياحي، فتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع اللبنة الأولى للدراسة.

الدراسة الثانية: (الهملی، 2006)

الأهمية: أجريت الدراسة على المجتمع الليبي الذي يشهد عملية تغيير من خلال مؤسساته الصحفية في قطاع السياحة. تظهر أهمية البحث من خلال محاولة رصده لأهم الصعوبات والعقبات التي تواجه الصحافة في التنشيط السياحي. استخدم الباحث منهج المسح معللاً ذلك بالنقص الحاد في البيانات والمعلومات عن موضوع البحث وأيضاً ملائمة لنوعية هذه البحوث وتكلفة المسوح المنخفضة وكذلك يتيح المنهج جمع معلومات كثيرة من جمهور متنوع الخصائص والصفات.

النتائج: أظهرت الدراسة أن السياحة الداخلية هي الركيزة الأساسية للسياحة الدولية وبالرغم من أن السياحة لها مزايا اجتماعية وثقافية وتعليمية واقتصادية إلا أن الاهتمام بها ضعيف من جانب القائمين على العمل السياحي الرسمي وغير الرسمي والاعلامي، مما يعني عدم الاهتمام بتنشيط السياحة الداخلية وأيضاً من معوقات السياحة الداخلية عدم تعاون الأجهزة مع الصحافة، كما أن انخفاض وارتفاع الموارد المالية للأفراد والنفقات حد كثيراً من حركة السياحة الداخلية.

هنالك مجموعة من التوصيات والمقترحات أبرزتها الدراسة تلخصت في تعريف المواطن بأنشطة اللجنة الشعبية العامة للسياحة وسياساتها في مجال تنشيط السياحة الداخلية ونشر الوعي السياحي بين المواطنين بالتعاون مع الأجهزة الاعلامية المختلفة، وتحديد الاختصاصات للجهات المعنية بتنشيط السياحة الداخلية وتكوين إدارات تهتم بالدعاية والإعلام السياحي والعلاقات مع وسائل الاعلام المختلفة والاهتمام بالجوانب التخطيطية. أجهد الباحث نفسه بجمع معلومات كثيرة عن السياحة والأنشطة الأخرى متجاهلاً حصر جهوده في تشريح دور الصحافة في تنشيط السياحة الداخلية في ليبيا، مما لفت نظر الباحث الى تحرى الدقة في جمع المعلومات التي تفيد دراسة الترويج السياحي بالسودان وعلاقة الدراسة بهذا البحث أنها درست الصحافة وهي واحدة من وسائل الاتصال.

الدراسة الثالثة: (زيدان، 1981)

المنهج ونوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمد فيها الباحث علي منهج المسح الاجتماعي، ومن نتائجها المهمة: أن أهم وسائل الاتصال هي صندوق الشكاوى والمقابلات تليها الخطابات وهناك المطبوعات السياحية والدعوات للاتصال بالجمهور الخارجي، وأكدت على أهمية تدريب العاملين في هذا المجال لغياب الأسلوب العلمي في الممارسة. وأوصت الدراسة بإقناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة والاختيار السليم للعاملين في هذا المجال، والتنسيق بين كليات السياحة وإدارة العلاقات العامة للاستفادة من البحوث العلمية، والاهتمام بالتدريب الداخلي والخارجي وتطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة. كما أوضحت الدراسة عدم الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيري في مجال العلاقات العامة التي تخدم قضايا السياحة، والاعتماد بصورة أكبر علي مطبوعات المنشأة والمقابلات ونلاحظ أن هذه الدراسة ركزت على العلاقات العامة مما أعطى الباحث دافعية لدراسة وسائل الاتصال السودانية ومدى إمكانية الاعتماد عليها في دفع حركة السياحة بالسودان.

المحور الثاني: مداخل ومفاهيم

الترويج (المفهوم - الأهمية والأهداف)

يعتبر الترويج والتسويق السياحي ضرورة لمواجهة المنافسة السياحية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، ويحتاج هذا إلى الكثير من الأموال للإنفاق عليها بكفاءة واستمرارية، كما يتطلب الكثير من الجهود بدءاً بدراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتوجه إليها بالترويج السياحي، ووضع الخطط الترويجية والإعلامية العلمية مروراً بتوفير الكوادر المؤهلة والمدربة والمتميزة للعمل في مجال السياحة إلى جانب حسن اختيار القائمين بعملية الاتصال في الأسواق. والتعرف على ما يحدث فيها بصورة مستمرة (من متغيرات وتطورات) مع المقدرة على اتخاذ القرار السليم تبعاً لجميع الظروف الاتصالية إلى جانب توطيد العلاقة بين العاملين والمسؤولين في شركات السياحة والاتحادات والمنظمات العاملة في مجال السفر والسياحة ومجال التسويق والترويج والدعاية والإعلان (البكري، 2007، ص11).

مفهوم الترويج: الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد علي خلق طلب فعال علي منتجها السياحي (لطيف، 2002، ص104).

ويعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة (العلاق ورابعة، 2007، ص 9-10).

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن الأكثر أهمية علي وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف علي قدرة شركة السياحة علي ترويج هذا البرنامج، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدي السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد مع احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه ومن هنا فإن الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، تنبع من أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة (ملوخية، 2007): البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، والنشر.

وظائف الترويج السياحي: ويمكن حصرها فيما يلي (العلاق ورابعة، 2007، ص 11-12):

- 1- الترويج يخلق الرغبة لدي المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.
 - 2- الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم.
 - 3- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلي حياة كريمة ومميزة.
 - 4- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
 - 5- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ المنتجات أو الخدمات من الانحدار، فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.
 - 6- تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها.
- وعليه يمكن أن يلعب الترويج السياحي دوراً بارزاً ومهماً في تنشيط حركة السياحة وزيادة الإيرادات التي يمكن أن تساهم في الاقتصاد القومي. ولا يتأتى ذلك إلا بالاستخدام الأمثل للبيانات والمعلومات وتوظيف وسائل الاتصال المختلفة في المجال السياحي، لذلك تحتاج السياحة في السودان لحملات إعلامية مكثفة لنشر الثقافة السياحية بين متخذي القرار في الدولة وكذلك المواطنين وزيادة معرفة المستثمر بجودة الخدمات السياحية ومعرفة الأسواق العالمية للسياحة، عبر برامج تتبناها وسائل الاتصال بدلاً عن حصرها في وزارة السياحة لمحدودية ميزانيتها والتكلفة العالية لإنتاج البرامج السياحية بوسائل الاتصال.

وسائل الاتصال السياحي:

الإعلام السياحي هو مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب السياحي والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها وتكوين صورة ذهنية إيجابية في ذهن السائح تمكنه من البحث عن المغريات السياحية والمنتج السياحي في البلد المعين (البكري، 2007، ص 179-180). وفيما يلي نستعرض أهم وسائل الاتصال التي تستخدم في الترويج السياحي وهي:

1. الصحافة: وهي وسيلة تمتلك القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على التعرض للرسالة متى ما شاء (أبو أصبع، 143، 1998-144)، وتعد الصحافة وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الرسائل السياحية يومياً وبخاصة البرامج السياحية من حيث التكرار

- في صفحة محددة لمدة متكررة وهي بذلك أكبر الوسائل الإعلامية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء كانت عامة أم خاصة.
2. المجالات: تعتبر المجالات من الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية النوعية والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجالات من مجلات عامة لمختلف فئات الجماهير ومجلات متخصصة والتي تعني بجانب معين من الجوانب مثل المجالات السياحية المتخصصة في المجال السياحي.
3. التلفزيون: التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية له المقدرة على نقل الصورة المتحركة والصوت واللون إلى المتلقي إذ يقوم بمخاطبة حاستي السمع والبصر مما يجعله أكثر تأثيراً وقوة على مشاعر وأحاسيس المتلقي.
4. الإذاعة: وهي وسيلة اتصال تخاطب حاسة السمع وتعتبر من أفضل الوسائل خاصة بالنسبة للموضوعات التي يمثل الصوت فيها محور الاهتمام مثل الموسيقى والأغاني والأحداث الجارية، وتستخدم في الترويج السياحي الذي يتطلب نوعية خاصة من الرسائل السياحية المعتمدة على الجانب الخبري.
5. السينما: السينما وسيلة جيدة للترويج للسياحة ولها تأثير نوعي قوى إذا ما تم إعدادها بعناية، وتستطيع أن تصل إلى جمهور نوعي خاص وتعد وسيلة للتسليّة والتعليم والإرشاد والتثقيف وتعتبر الأفلام السينمائية التسجيلية أقوى وسائل الاتصال أثراً في المجال السياحي (رشوان، 1987، ص10).
6. الانترنت: يعد الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة ولید تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهو أخذ في النمو، وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الانترنت تعلن فيها على أنشطتها السياحية ومنتجاتها وتسهيلات العروض التي تقدمها تجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه.
7. الهاتف: الهاتف كوسيلة اتصال غير مباشر بين المرسل والمتلقي، ويلزم توافر مهارات معينة لتحسين وسيلة الاتصال باستخدام الهاتف ولا بد من وجود دليل للهاتف في كل المناطق السياحية (عامر، 1986، ص182).
8. الكتيبات: تستخدم المنشآت السياحية الكتيبات التي تحتوي على بيانات يرغب السائح في معرفتها من حيث الأسعار والفنادق والأماكن الترفيهية والرحلات وطريقة التأشيرات.
9. الملصقات: وهي رسالة جمالية تحرص الدول السياحية الكبرى على استخدامها، ويزيد من أهمية الملصقات وقوة تأثيرها جاذبية فكرتها وطريقة عرضها إلى جانب اهتمامها باللون كأحد عناصر جذب الانتباه.
10. الصور: تستخدم للتعبير عن جمال وروعة المكان والمعالم السياحية في وسائل الاتصال أو منفردة، ويتم توزيعها في التجمعات ويجب أن تكون الصور حديثة وزاهية الألوان وواضحة.
11. النشرات السياحية: توفر للسائح معلومات سريعة ومبسطة عن المعالم السياحية وتتسابق الدول والمنشآت السياحية لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائح وهي أداة طيبة لاكتساب ثقة السائح (مصطفى، 2009، ص146).
12. المهرجانات السياحية: تعتبر هذه الوسيلة من أنجح وسائل الاتصال التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وكذلك الشركات السياحية الضخمة ذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة وهناك العديد من المهرجانات أهمها (مهرجانات فنية- ثقافية- رياضية) (بيمك، 2007، ص50).

13. المؤتمرات السياحية: أصبحت إقامة المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل والأدوات التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لتأثيرها المباشر والسريع في حلقة تنظيمها من خلال تحسين صورة الدولة السياحية.

14. المعارض الجماهيرية: تعتبر إقامة المعارض الجماهيرية من الوسائل المهمة لتنشيط السياحة وهي عادة ما تستخدم داخل الدولة من خلال إقامة تلك المعارض في الأماكن التي توجد بها الشرائح المراد التأثير فيهم وعادة تستخدم هذه الوسيلة عند تنشيط السياحة الداخلية.

15. الدعوات والخطابات وبطاقة البريد: تستخدم المنشآت السياحية الدعوات في المناسبات المختلفة وترسل عن طريق البريد العادي أو الفاكس أو البريد الإلكتروني ومن المعروف أن الدعوة ذات التصميم الفني الفريد المبتكر يزداد تأثيرها.

نظراً للخصائص المختلفة لهذه الوسائل مجتمعة يجب الاستفادة من هذا التنوع لخدمة السياحة والاستفادة القصوى منها في تكوين صورة سياحية ممتازة تساهم فيها كل وسيلة حسب خصائصها وصفاتها وسماتها.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

الإجراءات المنهجية

أولاً: نوعية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة الدراسات المسحية، وهي دراسة لمعرفة واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية، من خلال مسح فئات متنوعة وذات علاقة وثيقة بالسياحة وفي نفس الوقت تنتمي أو تدور في فلك الإعلام ووسائله، من أجل كشف دور وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

ثانياً: منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يساعد في الحصول على معلومات من فئات متعددة الخصائص وتبويب هذه البيانات وتنظيمها، كما تستعين الدراسة بالمنهج الإحصائي لتحليل أرقام الدراسة الميدانية واستخلاص دلالاتها.

ثالثاً: تحديد الإطار العام لمجتمع الدراسة:

لتحديد مجتمع الدراسة استخدم الباحث العينة الطبقية (Stratified sample) وهي أحد أنواع العينات الاحتمالية، كإجراء أولى يمكن عن طريقه تمثيل قطاعات (السياحة، الصحافة، الإذاعة والتلفزيون) في ولاية الخرطوم.

رابعاً: عينة الدراسة:

للوصول إلى العينة المختارة من مجموعات مجتمع البحث (المؤسسات السياحية والمؤسسات الإعلامية) تم استخدام العينة العمدية وذلك لضرورة اختيار أفراد لهم معرفة متخصصة (purposive sample) لاختيار أفراد العينة وحجمها 99 مفردة.

خامساً: أداة جمع المعلومات

استخدم الباحث الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات من عينة البحث.

سادساً: أدوات التحليل Analysis tools

اعتمد الباحث في تحليل البيانات على استخدام برنامج SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

عرض وتحليل البيانات:

محور البيانات الشخصية

جدول (1): عينة مجتمع الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	86	86.9
أنثى	13	13.1
المجموع	99	100

يوضح الجدول (1) المتعلق بالفئات التي اشتركت في عينة الدراسة، أن فئة الذكور نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 86.9%، بينما كانت نسبة الإناث 13.1% من عينة مجتمع الدراسة. تؤكد البيانات غلبة فئة الذكور على الإناث في عينة الدراسة.

جدول (2): عينة مجتمع الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	12	12.1
أقل من 40 سنة	31	31.3
أقل من 50 سنة	28	28.3
أقل من 60 سنة	21	21.1
60 سنة فما فوق	7	7.3
المجموع	99	100%

يوضح جدول (2) أن فئة (أقل من 40 سنة) نالت المرتبة الأولى بنسبة 31.3%، وثانياً فئة (أقل من 50 سنة) بنسبة 28.3%، وثالثاً فئة (أقل من 60 سنة) بنسبة 21.1%، ورابعاً (أقل من 30 سنة) بنسبة 12.1% وفي المرتبة الأخيرة الفئة (60 سنة فأكثر) بنسبة 7.3%. وبهذا تشير البيانات إلى أن الأعمار أقل من 60 وحتى 30 سنة متقاربة في التمثيل بعينة الدراسة وهناك ضعف في تمثيل العمر فوق 60 سنة وهذا يدل على حداثة الاهتمام بالنشاط السياحي في السودان.

جدول (3): عينة مجتمع الدراسة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من الثانوي	0	0
ثانوي	3	3.0
جامعي	37	37.4
فوق الجامعي	59	59.6
المجموع الكلي	99	100

يلاحظ في الجدول (3) أعلاه أن فئة (فوق الجامعي) كانت الأولى بنسبة بلغت 59.6%، تليها فئة (جامعي) بنسبة 37.4%، وثالثاً فئة ثانوي بنسبة 3.0%، بينما فئة (أقل من الثانوي) صفر. وهذا يؤكد أن العينة نوعية تميل إلى التخصص.

محور أسئلة وسائل الاتصال

جدول (4): توزيع عينة مجتمع الدراسة على موضوع التواصل مع وسائل الاتصال

العبرة	التكرار	النسبة المئوية %
ضروري	92	92.9
ضروري إلى حد ما	6	6.1
غير ضروري	1	1.0
المجموع	99	100

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن عبارة (ضروري) المرتبة الأولى بنسبة 92.9 %، أتت في المرتبة الثانية عبارة (ضروري إلى حد ما) بنسبة 6.1 %، وأخيراً عبارة (غير ضروري) بنسبة 1.0 %. تؤكد البيانات أهمية وسائل الاتصال وضرورة التواصل معها.

جدول (5): توزيع عينة الدراسة على وسائل الاتصال ومدى متابعتها للنشاط السياحي

العبرة	التكرار	النسبة المئوية %
الصحافة	13	13.1
الإذاعة	7	7.1
الفضائية	46	46.5
المواقع الاجتماعية (الإنترنت)	4	4.0
المؤتمرات والندوات	2	2.0
المعارض	2	2.0
الملصقات والإعلانات	1	1.0
كل ما ذكر	24	24.2
المجموع الكلي	99	100

يتضح من الجدول رقم (5) أن متابعة السياحة عبر (الفضائية) نال المرتبة الأولى بنسبة بلغت 46.5 %، والمرتبة الثانية (كل ما ذكر) أي المتابعة عبر كل الوسائل الاتصالية بنسبة 24.2 %، والمرتبة الثالثة (الصحافة) بنسبة 13.1 %، وفي المرتبة الرابعة (الإذاعة) بنسبة 7.1 %، وفي المرتبة الخامسة (المواقع الاجتماعية) بنسبة 4.0 %، وفي المرتبة السادسة وسيلتي (المؤتمرات والمعارض) بنسبة 2.0 %، والمرتبة السابعة (الملصقات والإعلانات) بنسبة 1.0 %. وهذه البيانات تدل على اهتمام الجمهور بمتابعة النشاط السياحي عبر الفضائية السودانية، وهناك ضعف في متابعة الوسائل الأخرى.

جدول (6): توزيع عينة الدراسة على علاقة وسائل الاتصال بتنشيط الحركة السياحية

العبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق	93	93.9
لا أوافق	6	6.1
لا أعرف	0	0
المجموع	99	100

يشير الجدول رقم (6) أن عبارة (أوافق) نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 93.9 %، وفي المرتبة الثانية عبارة (لا أوافق) بنسبة 6.0 %، فيما لم تتل عبارة (لا أعرف) أي اهتمام. أوضحت البيانات أهمية وسائل الاتصال في تنشيط حركة السياحة.

جدول (7): رأي العينة على تقديرات وسائل الاتصال في إبراز عناصر الجذب السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
5.1	5	ممتازة
15.2	15	جيدة
33.3	33	مقبولة
41.4	41	ضعيفة
5.0	5	لا توجد
100	99	المجموع الكلي

يلاحظ من الجدول (7) أن تقدير (ضعيفة) لوسائل الاتصال في إبراز عناصر الجذب السياحي، في المرتبة الأولى بنسبة 41.4%، وفي المرتبة الثانية تقدير (مقبولة) بنسبة 33.3%، وفي المرتبة الثالثة تقدير (جيدة) بنسبة 15.2%، في المرتبة الرابعة تقديري (ممتازة، لم تهتم) بنسبة بلغت 5.0%. تؤكد العينة ضعف إبراز عناصر الجذب السياحي من خلال وسائل الاتصال.

جدول (8): توزيع العينة على مدى استخدام الصحافة في الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
14.1	14	تستخدم دائماً
71.7	71	تستخدم أحياناً
14.1	14	لا تستخدم
100	99	المجموع

يتبين من الجدول رقم (8) أن عبارة تستخدم أحياناً نالت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 71.7%، وفي المرتبة الثانية عبارتي (تستخدم دائماً، ولا تستخدم) بنسبة بلغت 14.1%.

جدول (9): توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام الإذاعة في الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
14.1	14	تستخدم دائماً
74.7	74	تستخدم أحياناً
11.1	11	لا تستخدم
100	99	المجموع

يشير الجدول رقم (9) أن عبارة تستخدم أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة 74.7%، وثانياً عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 14.1%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%.

جدول (10): توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام الفضائية في الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
23.2	23	تستخدم دائماً
70.7	70	تستخدم أحياناً
6.1	6	لا تستخدم
100	99	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) أن عبارة تستخدم أحياناً بلغت 70.7%، المرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 23.2%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 6.1%.

جدول (11): توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج السياحي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية %
تستخدم دائماً	24	24.2
تستخدم أحياناً	64	64.6
لا تستخدم	11	11.1
المجموع	99	100

يشير الجدول رقم (11) أن عبارة تستخدم أحياناً بنسبة بلغت 64.6%، والمرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 24.2%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%.

جدول (12): توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام المؤتمرات والندوات في الترويج السياحي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية %
تستخدم دائماً	21	21.2
تستخدم أحياناً	67	67.7
لا تستخدم	11	11.1
المجموع	99	100

يتبين من الجدول رقم (12) أن عبارة تستخدم أحياناً (المؤتمرات والندوات) في الترويج السياحي بنسبة بلغت 67.7%، وفي المرتبة الثانية (تستخدم دائماً) بنسبة 21.2%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%.

جدول (13): رأي عينة الدراسة على مدى استخدام المعارض في الترويج السياحي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية %
تستخدم دائماً	30	30.3
تستخدم أحياناً	61	61.6
لا تستخدم	8	8.1
المجموع	99	100

يوضح الجدول رقم (13) أن عبارة تستخدم أحياناً بنسبة بلغت 61.6%، والمرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 30.3%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 8.1%.

جدول (14): رأي عينة الدراسة على مدى استخدام الملصقات والإعلانات الترويج السياحي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية %
تستخدم دائماً	24	24.2
تستخدم أحياناً	61	61.6
لا تستخدم	14	14.1
المجموع	99	100

يشير الجدول رقم (14) أن عبارة تستخدم أحياناً بنسبة بلغت 61.6%، وفي المرتبة الثانية (تستخدم دائماً) بنسبة 24.2%، وفي المرتبة الثالثة (لا تستخدم) بنسبة 14.1%.

جدول (15): توزيع عينة الدراسة على مدى استخدام النشرات والكتيبات في الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
28.3	28	تستخدم دائماً
60.6	60	تستخدم أحياناً
11.1	11	لا تستخدم
100	99	المجموع

يشير الجدول رقم (15) أن عبارة تستخدم أحياناً أولاً بنسبة بلغت 60.6%، وثانياً عبارة (تستخدم دائماً) بنسبة 28.3%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%.

جدول (16): رأي عينة الدراسة على مدى استخدام المهرجانات والرحلات في الترويج السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
27.3	27	تستخدم دائماً
61.6	61	تستخدم أحياناً
11.1	11	لا تستخدم
100	99	المجموع

يشير الجدول رقم (16) أن عبارة تستخدم أحياناً (المهرجانات والرحلات) بلغت نسبتها 61.6%، والمرتبة الثانية عبارة (تستخدم دائماً بنسبة 27.3%، وفي المرتبة الثالثة عبارة (لا تستخدم) بنسبة بلغت 11.1%. وبهذا تؤكد العينة ومن خلال قراءة الجداول من 8 وحتى الجدول 16 إلى أن هنالك عدم اهتمام وتنظيم لاستخدام وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- 1- أبانت الدراسة أن وسائل الاتصال عامل مؤثر للقيام بالرحلات السياحية.
- 2- كشفت الدراسة أن التواصل مع وسائل الاتصال السودانية ضروري لأغراض السياحة.
- 3- أبرزت الدراسة ضعف الإمكانيات الفنية والمهنية لدى القائمين على أمر الترويج السياحي في السودان.
- 4- تبين من الدراسة وجود علاقة وثيقة بين وسائل الاتصال وتنشيط الحركة السياحية، ومعظم المعلومات عن المنتج السياحي تصل إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال.
- 5- كشفت الدراسة ضعف إبراز وسائل الاتصال السودانية لعناصر الجذب السياحي السودانية.
- 6- أبانت الدراسة عدم الاهتمام الكافي بالترويج السياحي في السودان من جانب: الصحافة، الإذاعة، التلفاز، المواقع الاجتماعية، المؤتمرات والندوات، المعارض، الملصقات والإعلانات، النشرات والكتيبات، المهرجانات والرحلات.

ثانياً: التوصيات

- 1- على وسائل الاتصال بمختلف أشكالها الاهتمام بطرائق توصيل رسالتها للجمهور، لكي يتم تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بالسياحة ومقوماتها وأهميتها للفرد والمجتمع.
- 2- الاهتمام بالبرامج التثقيفية في المجال السياحي لزيادة الوعي السياحي لدى كافة قطاعات المجتمع.
- 3- ترسيخ مفهوم الترويج السياحي لدى العاملين في وسائل الاتصال السودانية.
- 4- الاهتمام بتغطية الفعاليات السياحية بالمركز والولايات وتفعيل دور وسائل الاتصال في العمل السياحي.

- 5- طرح مسابقات في الترويج السياحي تمكن من الوصول إلى أفضل مقترح في الترويج السياحي للاستفادة منه في وسائل الاتصال.
- 6- عقد الدورات التدريبية والتأهيلية وورش العمل لبناء قدرات العاملين في وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

المراجع:

- أبوأصبع، صالح خليل (1998). العلاقات العامة. الاتصال الإنساني. دار الشروق للنشر، ط1، الأردن.
- البكري، فؤاده عبد المنعم (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. عالم الكتب، ط1 القاهرة: عالم الكتب.
- العلاق، بشير عباس و ربابعة، علي محمد (2007). الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري العالمية للنشر، عمان.
- الهمالى، عادل القنطري حسن (2006). دور الصحافة في تنشيط السياحة الداخلية، دراسة علي الجمهور الليبي. رسالة ماجستير، جامعة وادي النيل، السودان.
- امر، سعيد يسن (1986). الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- اندرسون، جولي (2004). كنوز السودان. ترجمة عكاشة الدالي، ط1 نشر المتحف البريطاني.
- بيمك (2007). المناهج التدريبية المتكاملة: منهج المهارات السياحية. خبراء مركز الخبرات المهنية، ط3، القاهرة.
- حامد، هالة والشحات، أماني إبراهيم (2005). تأثير الأمن والأمان علي استمرارية الحركة السياحية في مصر. المؤتمر الدولي الرابع، جامعة قناة السويس.
- حسين، سمير محمد (1999). دراسات في مناهج البحث: بحوث الاعلام. عالم الكتب، ط3، القاهرة.
- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد (1987). العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- زيدان، أحمد محمد أحمد (1981). العلاقات العامة في السياحة. رسالة ماجستير، جمهورية مصر العربية طابع، سامي (2001). بحوث الإعلام. دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الحكيم، محمد صبحي والديب، حمدي احمد (2001). جغرافية السياحة. ط2، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- عثمان، خالدة علي يحي (2002). رسالة ماجستير، جامعة أمدرمان الإسلامية، السودان
- عجوة، علي (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط1 4. عالم الكتب، القاهرة.
- لطيف، هدى سيد (2002). السياحة مدخل ورؤية. هبة النيل العربية للنشر، القاهرة.
- مسعد، محي محمد (2001). التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع. مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة.
- مصطفى، محمود يوسف (2009). العلاقات العامة في المجال التطبيقي. الدار العربية للنشر، القاهرة.
- ملوخية، أحمد فوزي (2007). التنمية السياحية. ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.