

دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة

علاء مكي الشمري

كلية الاتصال - جامعة الشارقة

الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ القبول: 2018-06-26

تاريخ الاستلام: 2018-04-24

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث الإعلام السياحي في الإمارات ومدى تأثيره في صناعة السياحة في مدينة الشارقة، يتصدى للظاهرة من محاور عدة، بعضها يخص مؤسسات وجهات إعلامية تعتبر مسؤولة عن تقديم الإعلام السياحي كجزء من رسالتها أو يشكل رسالة وهدفاً رئيساً لأعمالها.

كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين والمهتمين في مجال الإعلام والبرامج السياحية لتوفير معلومات موثقة وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام السياحي والكشف عن مواطن الضعف فيه وسبل رفع كفاءته، واقتراح توصيات مدروسة وعلمية وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيان الذي صممه وحلله الباحث الذي من الممكن ان يمنحهم فرصاً لتحسين برامجهم المختلفة.

وفي إطار الإجراءات قام الباحث بتصميم استبانة تضمنت أربعة وعشرين تساؤلاً أجاب عنها بشكل صحيح 150 مبحوثاً من مجموع العينة البالغة 160 إذ تم إهمال 10 استبانات، وبعد وصول بيانات كثيرة ممن أجريت عليهم الدراسة تم تدقيق قواعد البيانات الواردة ثم اعتمادها وتحليلها لاستخلاص النتائج وقد تم تحكيم الاستمارة البحثية -لتحقيق معايير الصدق- من قبل عدد من أساتذة الإعلام.

وخلصت الدراسة بعد تحليل النتائج إلى أن عينة الدراسة بدت متفقة حول فاعلية دور الإعلام السياحي، وأوضحت اتفاق العينة حول أثر وسائل الإعلام في اختيار مكان التوجه.

وأكدت العينة اتفاقها حول دور الفضائيات الإماراتية في بث برامج تعرف بالسياحة في مدينة الشارقة.

الكلمات الدالة: الإعلام السياحي، الترويج، مدينة الشارقة.

المقدمة:

اتسع دور الإعلام في القرن الواحد والعشرين، حتى بات بالإمكان عدّه أهم عنصر من عناصر تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة في مختلف القطاعات، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والسياحية، ففي القطاع السياحي – موضوع البحث – نجد أن الآلة الإعلامية التي تخصص مساحة للبرامج وال فقرات السياحية في البلدان التي تعد واجهات مهمة ومقاصد للسياح أعطت لهذا القطاع أهمية خاصة تجاوزت بها القطاعات الأخرى؛ إذ شكلت عائدات هذا القطاع نسباً تجاوزت بها عائدات الكثير من القطاعات الرئيسية، مما شكل مصدراً مهماً لميزانية هذه الدول، إذ أسهم هذا القطاع في حل الكثير من المشكلات الداخلية والخارجية لهذه الدول، مثل مشكلة البطالة والوضع المعيشي للفرد، بالإضافة إلى تأمين العملة الصعبة من أجل زيادة الدخل الوطني وحماية البنوك المركزية من الانهيار، فبقاء اقتصاد هذه الدول بات مرهوناً ببقاء هذا القطاع.

ومن هذا المنطلق، تسعى العديد من الدول التي تمتلك مقومات السياحة إلى الدخول في عالم المنافسة للترويج عن صناعاتها السياحية لجذب أكبر قدر ممكن من السياح؛ لذا، فهي تتكأ اتكاءً واضحاً على وسائل الإعلام المتنوعة، من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

وفي هذا الإطار فإن دولة الإمارات العربية المتحدة باتت تعد -بالأخص في العقدين الماضيين- من أنشط الدول في القطاع السياحي، لما تتمتع من مزايا ومقومات عديدة تأهلها لتكون في طليعة الدول السياحية في المنطقة العربية، وذلك بسبب سياسات اقتصادية واجتماعية مدروسة بعناية فائقة؛ إذ تتمتع دولة الإمارات عموماً وإمارة الشارقة على وجه الخصوص بطبيعة جغرافية وتاريخية وثقافية تجعل منها بلادا سياحية في جميع فصول السنة، فانتشار الأماكن والمدن المتنوعة والمواقع الأثرية وعيون الينابيع الطبيعية والبحيرات والشواطئ والجبال على أرضها، ما هو إلا دليل على صحة ذلك، لاسيما مع التنوع الموجود في قطاع النشاط السياحي في الدولة.

كما شهدت إمارة الشارقة في العقد الأخير نشاطاً كبيراً في المهرجانات الثقافية، ليصبح الإعلام السياحي ضرورة لا بد منها، إذا أريد استغلال هذه المقومات والارتقاء بها بحيث تكون مورداً يرفع من مستوى المعيشة على الصعيد الشعبي، ومصدر دخل للمؤسسات على الصعيد الرسمي.

ومن أجل تبيان دور الإعلام السياحي في الترويج لمعالم إمارة الشارقة، من حيث جودة الأداء، اختار الباحث مدينة الشارقة نموذجاً على اعتبارها من بين أهم المدن في الإمارات في القطاع السياحي.

أولاً: مشكلة الدراسة

رغم أن دولة الإمارات العربية بلدٌ سياحي بامتياز، إلا أن الدراسة جاءت كنتيجة لملاحظة الباحث للاهتمام المتزايد بالدور المتنامي لقطاع السياحة لاسيما أنه بات يمثل ركنا أساسيا من الأركان التي تسهم في تعزيز اقتصاديات الدول، وفي ظل الفاعلية الكبيرة للإعلام ووسائله المتنوعة على حياة المجتمعات والأفراد، ارتأى الباحث دراسة دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة، لاسيما أن دولة الإمارات العربية المتحدة تعد من المقاصد المهمة للمهتمين في هذا القطاع، فضلا عن كون مدينة الشارقة تتمتع بخصوصية بالغة في طبيعتها التي تتنوع بين توافرها على بعض المعالم السياحية المختلفة، بالإضافة إلى فعاليات ونشاطات المدينة المتضمنة لتنظيم العديد من الأحداث الثقافية والعلمية والفنية.

من ذلك كله أصبحت دراسة الإعلام السياحي ودوره للترويج أمراً ملحاً وهاماً، لذا تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام في هذا الاتجاه، وقدرته على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها ومدى تأثيره في صناعة السياحة الداخلية في إمارة الشارقة.

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

وضع الباحث مجموعة من التساؤلات هي:

1. ما هو مفهوم الإعلام السياحي؟ وما هو دوره في الترويج؟
 2. ما مستوى أهمية الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة من وجهة نظر عينة الدراسة؟
 3. ما هو دور وسائل الإعلام في الترويج السياحي لمدينة الشارقة؟
- فضلا عن تساؤلات غيرها، من تلك التي يمكن أن ترد خلال البحث.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في العوامل الآتية:

1. تبرز أهمية وواقعية التقويم المستمر للحملات الإعلامية في ضوء استمرار تغير أنماط الاتصال السياحي في ظل تكنولوجيا الاتصال المتطورة وتغير السلوك والعادات السياحية للسائح السعودي وتطور أساليب الدعاية والإعلان السياحي.
2. يمكن القول: إن أهمية هذا البحث تأتي من كونه يندرج في إطار مجالين هما:

- الإعلام والسياحة، اللذان أصبحا من المجالات التي تقع ضمن رهانات الدول المتقدمة لتنويع مصادر اقتصادها. وفي حدود علم الباحث فإن البحث عد من بين الدراسات القليلة التي تمت في إطار مدينة الشارقة.
3. معرفة فاعلية الإعلام الإماراتي في الترويج للمنتج السياحي على اعتباره أحد العوامل المؤثرة في تنشيط هذا القطاع في الدولة، وما يعزز أهمية البحث في متغيرات الدراسة هو البيئة الإماراتية المستقرة الآمنة على صعيد امن المجتمع والامن الاقتصادي.
 4. إطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث.
 5. تعزيز وتفعيل البرامج الحديثة في الإعلام بالقطاع السياحي.
 6. قلة الدراسات الإعلامية البحثية في مجال الترويج السياحي مما يرشح أن تكون هذه الدراسة مرجعا علميا للمهتمين في هذا القطاع.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الآتي:

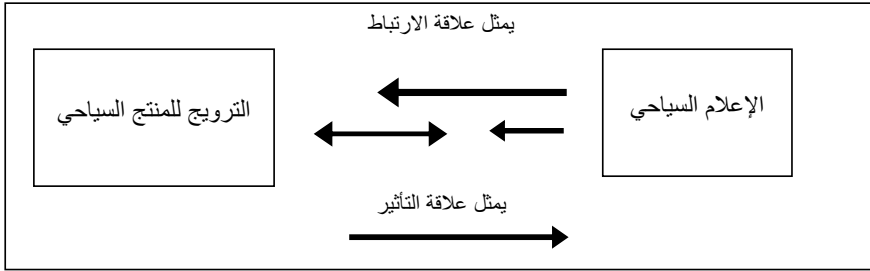
1. التعريف بالدور الوظيفي للإعلام السياحي بالشكل الذي يمكن للعاملين في هذا المجال من التخطيط والإعداد للبرامج والحملات ذات العلاقة، وبالتالي إمكانية الوصول إلى نتائج تساعد العاملين في مجالي الإعلام والسياحة على تطوير الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف.
2. التعرف على تقييم جمهور السياح على الفقرات والبرامج السياحية التي يتلقونها من وسائل الإعلام الإماراتية المختلفة.
3. التعرف على مدى إسهام الإعلام السياحي في تحديد الوجهة التي يقصدها السياح.
4. استكشاف مدى تأثير الإعلام في ترويج المنتج السياحي في إطاره الأشمل من أجل الخروج بمجموعة من الاستنتاجات، والتوصيات، التي يمكن أن تعزز دور الإعلام في الترويج، وبما يخدم القطاع السياحي في الإمارات بشكل عام، ومدينة (الشارقة) على وجه الخصوص.

خامساً: مخطط الدراسة

بناءً على إشكالية الدراسة وأهدافها، تم تصميم مخطط الدراسة الافتراضي بما يعبر عن

العلاقات المنطقية لمتغيرات الدراسة كما هو موضح بشكل يشير إلى وجود متغيرين رئيسيين، هما:

1. المتغير (الأول): الذي يمثل الإعلام السياحي ووسائله المختلفة (المرئية، والمسموعة، والمقروءة).
2. المتغير (الثاني): الذي يمثل المنتج السياحي، وفي الجانب الميداني مدينة الشارقة.



سادساً: منهج الدراسة

لابد لكل دراسة أكاديمية منهج تتبعه من أجل الخروج بالنتائج المطلوبة، ولما كانت هذه الدراسة تهتم بدور الإعلام في عملية ترويج المنتج السياحي في مدينة الشارقة، وبما أن المنهج الوصفي التحليلي المقارن هو أقرب المناهج وأدقها على اعتبار أنه يستخدم أسلوب العينة الإحصائية لاختبار الفرضيات، والوصول إلى النتائج.

لذلك سيتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة السائحين في مدينة الشارقة، باستخدام أسلوب العينة الإحصائية لاختبار الفرضيات والوصول إلى الاستنتاجات.

سابعاً: حدود الدراسة

1. الحدود المكانية للدراسة:

إن الحدود المكانية للدراسة هي مدينة الشارقة، مركز إمارة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

2. الحدود الزمانية للدراسة:

إن الحدود الزمانية للدراسة هي المدة التي تواجد فيها السياح في إمارة الشارقة خلال 60 يوم من 15 أكتوبر حتى 14 ديسمبر 2017.

3. الحدود الموضوعية: تختص الدراسة الحالية بدراسة واقع الإعلام السياحي ودوره في الترويج لمدينة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة.

وفقاً لطبيعة الدراسة، تم توزيع 160 استمارة استبيان على مجموعة من السائحين بواقع 160 سائح من مختلف الفنادق والمنتجعات في مناطق مدينة الشارقة، تم إهمال 10 استمارات لوجود أخطاء في التعبئة وعدم وضوح في الكتابة، وكانت نسبة الذكور في هذه العينة %59.09 بينما نسبة الإناث كانت %40.90 بالإضافة إلى أن الباحث استعان بمكتبيين سياحيين في مدينة الشارقة.

تاسعاً: مفاهيم الدراسة:

1. الدور (role)⁽¹⁾

لغة: الحركة أي الفعل والعمل.

اصطلاحاً: هو أنماط سلوكية تكون موحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركزاً محدداً في عالقات شخصية متبادلة.⁽²⁾

التعريف الإجرائي: المقصود بالدور في هذا البحث الوظيفة التي يؤديها الإعلام السياحي والوسائل المتاحة في الترويج لمدينة الشارقة.

الإعلام في اللغة:

الإعلام: يشكل الإعلام المصدر الأساس لتزويد المجتمع بالأخبار، ونشر المعلومات التي تسهم في نقل الحقائق، أي: أنه يقوم بعملية استقبال المعلومات حول حدث أو تطورٍ ما وإعادة إرسالها.

لذا فإن الإعلام وسيلة إيجابية تهدف إلى إيصال فكرة، أو معلومة صحيحة للناس، وقد تكون لتصحيح مفهوم خاطئ عن فكرة أم تكون إيضاحاً وتفصيلاً لفكرة يكتنفها الغموض.

وبالتالي فإن هدفه تقديم معلومات ذات مغزى معين عن خدمة أو منتج، بهدف الإحاطة بها، ومعرفة خصائصها، فالإعلام يعني التعبير الموضوعي لجماعةٍ ما، وهو يعكس

(1) تبشير مشاركة، مدخل إلى الدراسات الإعلامية، (القدس: منشورات بيت المقدس، 1423 هـ، 2002 م)، ص 17.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1432 هـ، 2011 م)، ص 311.

عقليتها، وروحها وميولها، وهذا ما يعني أن أساس الإعلام هو التفاعل البشري القائم على العلاقة الإنسانية والتفاعل الاجتماعي، حيث لا يقوم بنقل الخبرات والمعلومات فحسب، بل إنه يتدخل في تشكيل الأحاسيس وتكوين الرأي العام.

يمكن تعريف الإعلام لغوياً إلى أنه مصدر فعل (أعلم) ، ويقال: عَلِمْتُ الشيء، بمعنى عَرَفْتَهُ وَخَبَرْتَهُ، وَعَلِمَ الرَّجُلُ الشَّيْءَ: أَي خَبَرَهُ، وَيَخْبِرُهُ: أَحَبُّ أَنْ يَعْلَمَهُ، ويقال: استعلمني فأعلمته إياه، والإعلام لغة: هو الإخبار، وأصل (عَلِمَ) هو مصدر (العَلْم): هو الاعتقاد الجازم المطابق للواقع، وهو حصول صورة الشيء على ما هو به. وقيل: زوال الخفاء من المعلوم، والجهل نقيضه. وقيل العِلْم: هو وصول النفس إلى معنى الشيء⁽¹⁾.

الإعلام في الاصطلاح: أخذ الإعلام في الاصطلاح منحى التعددية، إذ تعددت تعريفاته نتيجة اختلاف الباحثين وخلفياتهم المعرفية، فقد عرفه سعيد القحطاني إلى أنه: التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير، وروحها، وميولها، واتجاهاتها في الوقت نفسه. كما عرفه تيسير مشاركة على أنه: عملية اجتماعية ونفسية، يقوم من خلالها الأفراد بنقل المعلومات والأنباء، والرسائل الشفوية، والكتابية، من خلال مجموعة من الوسائل، بقصد التأثير في أفكار المتلقين، واتجاهاتهم، وآرائهم، وسلوكياتهم، فهو مرادف التأثير، وقائم عليه، من خلال التفاعل والمشاركة في الخبرات.⁽²⁾

وبناءً على ذلك يمكن القول: إن مفهوم الإعلام في الاصطلاح أخذ الجانب الإنساني، على اعتبار أنه يعنى بنقل المشاعر والأفكار والأحاسيس وترجمتها.

-التعريف الإجرائي: الإعلام نشاط إنساني مرئي ومسموع، يهدف إلى التأثير في أفكار المتلقين من الجماهير واتجاهاتهم وآرائهم وربما ميولهم وسلوكهم عبر أدوات ووسائل وأساليب تكنولوجية ونفسية واجتماعية وغيرها منوعة لغرض تحقيق هدفٍ ما.

الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي التنموي عملاً إعلامياً متخصصاً بقنوات متنوعة أو مختصة، كلا الأمرين جائز، وهو نتاج عن دراسات وسياسات واستراتيجيات تعمل على أن يكون الإعلام السياحي إعلاماً فاعلاً وإيجابياً مدعوماً بكوادر مؤهلة تأهيلاً عالياً، فضلاً عن كونه يجب أن يتمتع بالمهنية وأن يتسم بالموضوعية والمصداقية والإثارة والتشويق، ويستخدم أكفاً

(1) ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 1427 هـ، 2006 م)، ط 1. ص 153.

(2) بشير عباس، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، (عمان: دار اليازوي العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، 2007 م 1428 هـ)، ط 1، ص 8.

الوسائل وأكثرها تقدماً. (1)

وهو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية، أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي. (2)

ويعرف الإعلام السياحي بأنه الجهود المبذولة من قبل الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية للبلد والتي تهدف إلى إعداد رسالة جيدة عن طبيعة الخدمة أو المنتج السياحي، كذلك العمل على خلق تنمية سياحية للدولة من خلال الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين. (3)

التعريف الإجرائي: كل البرامج والحملات الإعلامية والإعلانية التي جرت في وسائل الإعلام والاتصال بهدف الترويج السياحي لمدينة الشارقة، والنشاطات الاتصالية الشخصية أو الرسمية التي جرت وتجري في نفس الإطار.

الترويج السياحي:

هو عملية بث الأفكار وترويجها لتنفيذ أفكار صاحب المنتج من خلال استخدام الوسائل الإعلانية ووسائل الاتصال، والكلمات والرموز والأسماء والصوت وجميع المؤثرات والأدوات الأخرى التي تدفع باتجاه إقناع الزبائن والعملاء لدفعهم لاتخاذ قرار الشراء. (4)

كما يعد الترويج نشاطا تسويقيا ينطوي على عملية اتصال إقناعيه، يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة بهدف التأثير في أذهان جمهور بعينه لاستمالة السلوك الشرائي. (5)

وبالتالي فإن الترويج يمكن أن يشكل نظاما اتصاليا متكاملًا يقوم على نقل المعلومات عن السلع أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف، لحمله على قبول الخدمة

(1) سعيد بن علي بن وهيف القحطاني، العلاقة المثلى بين الدعاة ووسائل الاتصال الحديثة في ضوء الكتاب والسنة، (الرياض:، 1431 هـ. 2010 م).

(2) وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، نظريات الإعلام والاتصال، (الرياض: 1434 هـ، 2013 م) ص 88.

(3) فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1432 هـ، 2011 م) ط 2، ص 58.

(4) محسن احمد، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، (القاهرة:، مكتبة مديولي، دون تاريخ)، ط 1، ص 184،

(5) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، (بيروت:، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1424 هـ، 2003 م) ط 1، ص 190 – 191.

المروج لها، ومن ثم تحقيق مبيعات أكبر وأرباح أكثر. (1)

التعريف الإجرائي: هو عملية إخبار الجمهور المستهلك بالخدمة والسلعة وميزاتها، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء والاستفادة وربما للاستمرار في التعامل مع الجهة المنتجة.

عاشرا: الدراسات السابقة:

• دراسة فائز علي حميدات: الإعلام السياحي في الأردن « إذاعة سياحة FM «نموذجاً» 2013. (2)

• مشكلة الدراسة:

يعد الأردن من الوجهات السياحية التي نالت نصيباً من ملاحظات الباحثين التي كانت من بين مخرجاتها ونتائجها دراسة الإعلام السياحي، وذلك من خلال مراقبة وفحص البرامج المتعلقة بهذا المضمون والهدف من خلال وسيلة إعلامية سياحية مسموعة.

أهداف الدراسة:

أف أم. تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في الترويج للسياحة في الأردن من خلال نموذج إذاعة سياحة

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها:

1. إن الآثار السلوكية على الجمهور من العينة كانت من أهم الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع إلى برامج إذاعة سياحة أف أم.
2. إن فاعلية البرامج الإذاعية للترويج السياحي التي كانت تعد وتبث في الأردن في إطار الخطة البرمجية جاءت بدرجة متوسطة.
3. إن درجة مواكبة الإذاعة للنمو السياحي جاءت بدرجة متوسطة لأنها تعتبر من الإذاعات الحديثة العهد نسبياً قياساً للإذاعات الأخرى في الأردن.

(1) رعد البني: الإعلام السياحي، الموسوعة الإعلامية، الموقع الإلكتروني://www.jeeran.mediacom.com: http، (1436 هـ، 06/03/2015 م).

(2) فائز علي حميدات: الإعلام السياحي في الأردن « إذاعة سياحة» FM نموذجاً « دراسة ماجستير منشورة، (الأردن: 1434 هـ، 2013 م).

- دراسة وزارة السياحة المصرية: «الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي» منشورة في مجلة البحوث السياحية 2015. (1)

مشكلة الدراسة:

تتناول الدراسة موضع أهمية الترويج في وسائل الإعلام كونه أحد أهم مقومات الجذب السياحي في مصر، وتحاول الدراسة الوقوف على أهم المشاكل التي واجهت وتواجه قطاع السياحة ومشكلة الترويج له.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1. إن 96% من الآراء، التي طبقت عليها الدراسة، تشير إلى إمكانية تحسين الصورة الذهنية لمصر، كمقصد سياحي من خلال وسائل الإعلام.
 2. إن الإعلام يمكن أن يلعب دورا كبيرا، في معالجة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية، التي تعوق تنشيط السياحة.
 3. إن القطاع السياحي في مصر، ما زال يعاني من عدم الاهتمام بمجال الإعلام، للمنتجات والخدمات السياحية.
 4. إن 76% من المبحوثين، من وسائل الإعلام العربية والأجنبية، ترى عدم وجود عدد كاف من الرسائل الإعلانية التليفزيونية، الخاصة بالسياحة المصرية، في وسائل الإعلام العربية والأجنبية.
- دراسة أمال كمال حسن البرزنجي: الإعلان السياحي وأثره في إنجاح النشاط السياحي والفندقي 2009. (2)

مشكلة الدراسة:

اهتمت الدراسة بدراسة دور الإعلان في التلفزيون وبقية وسائل الإعلام وأثره في إمكانية نجاح النشاطات السياحية.

- (1) وزارة السياحة المصرية: «الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي» دراسة منشورة (القاهرة:، مجلة البحوث السياحية، 1436 هـ، 2015م).
- (2) أمال كمال حسن البرزنجي: الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي و الفندقي، دراسة ماجستير منشورة، (بغداد، 1430 هـ، 2009م).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

1. ان الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح الخدمة السياحية ويستطيع التفاعل معه مباشرة.
2. افتقار الجهات الاعلانية للوسائل الإيضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك لعدم مؤهلية الافراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الاعلاني وقلة خبرتها بالعمل.
3. التخصيصات المالية للاعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالتخصيصات المالية للاعمال الاخرى.
4. الادارات غير كفوءة ولذلك لا تنتظر للاعلانات كعنصر فعال في أن يؤدي الى مبيعات اعلى.
5. بعض الاعلانات لاتخاطب فئات عمرية مقارنة بفئات اخرى قد تكون على دراية وعلاقة بحيث تساهم في كسب فئة دون اخرى.

- دراسة خلود وليد العكيلي: استخدام الإنترنت في الترويج السياحي في العراق، 2011.⁽¹⁾

مشكلة الدراسة:

تبحث الدراسة في مدى فاعلية استخدام الإنترنت في الترويج لقطاع السياحة في العراق ومدنه.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية بشبكة الإنترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة بالبيع الشخصي والإعلانات والعلاقات العامة ومدى استفادتها من استخدام شبكة الإنترنت.

نتائج الدراسة:

أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة:

1. عدم اعتماد العينة من الفنادق في محافظات العراق على الإنترنت في عملية

(1) خلود وليد العكيلي: استخدام الإنترنت في الترويج السياحي في العراق، دراسة غير منشورة، (بغداد:، 1432 هـ. 2011م).

الترويج والحجز، لعدم امتلاك نسبة كبيرة من العينة مواقع خاصة لها في الويب.

2. لم تسع العينة من الفنادق في العراق لاستخدام الإنترنت في حملاتها الترويجية واعتمدت الطرق التقليدية في عرض منتجاتها، وليس هناك أهمية في استقبال ردود أفعال الجمهور حول مستوى الخدمة السياحية المقدمة من قبل تلك الفنادق.

التعليق على الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المشكلة وتحديد أهدافها وتساؤلاتها وكذلك أعانته على إعداد صحيفة الاستبانة، أم الإضافة التي شكلتها الدراسة الحالية كونها جاءت أكثر تخصصاً وتحديداً تناقش فاعلية الإعلام السياحي ودوره في الترويج للمنتج في مدينة الشارقة والوسائل التي ساهمت في ذلك.

حادي عشر: التأسيس النظري للدراسة:

استند الباحث في دراسته إلى مرتكزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تتلخص هذه النظرية في النظر إلى قوة وسائل الإعلام من خلال سيطرتها على مصادر معلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمنظمات النظم الاجتماعية لتحقيق أهدافها، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد الآخرون، وإنما تعتمد على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، فضلاً عن كونها تعد نموذج طارئ من حيث كون أي تأثير محتمل من جراء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد⁽¹⁾.

فالحكومات الحديثة التي ترغب في الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التي ترغب في الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي بشكل وحيد أو أساس، لكي يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والمنظمات التي يرغبون في الوصول إليها.

وفي النموذج الأمريكي هناك علاقة تبادلية بين وسائل الإعلام والفرد وهذه بعض ملامحها: (2)

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:

يعتمد النظام الاقتصادي في المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة.

(1) آرثر آسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل أبو اصبع، (الكويت: عالم المعرفة، 1433 هـ، 2012م). ص ص 120-125.

(2) فواد قوام البستان، منجد الطالب، (بيروت، لبنان: دار المشرق، 1432 هـ 2011م).

- تأسيس وصيانة العلاقة بالمنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري ، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على اتخاذ خطوة الشراء.
- وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف الآتية:
- الربح من عائد الإعلانات.
- التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.
- التوسع في المشروعات.

ثاني عشر: أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة كغيرها من الدراسات الأخرى على أساليب المسح وأدواته في جمع البيانات، والمعلومات، ومعالجتها، والتي كانت على النحو الآتي:

1. مصادر الإطار النظري

عند الباحث، من أجل الوصول إلى إغناء الجانب النظري، إلى استخدام مساهمات الكُتاب والباحثين، التي جمعها من البحوث، والدراسات المختلفة والمتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب، والمجلات، والدوريات العلمية، والبحوث ذات العلاقة، فضلاً عن استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت)، وما تحويه من بحوث وكتب (إلكترونية) غنية بالمعلومات، والتي من خلالها تناولت عنوان الدراسة (دور الإعلام الإماراتي في الترويج السياحي لمدينة الشارقة).

2. الجانب الميداني.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة في هذا الجانب على الاستبانة من خلال استخدامه كأداة رئيسة للحصول على البيانات التي اتسمت بالبساطة، والوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة، كما عرض النموذج الأولي من الاستبانة على عدد من الخبراء المختصين للتعرف إلى ملاحظاتهم، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة لسد الثغرات والصعاب التي يمكن أن تواجه أفراد عينة الدراسة، عند وضع إجاباتهم الخاصة عن أسئلة الاستبانة، وقد تم اعتماد المقياس الخماسي (أنفق تماماً، أنفق، محايد، لا أنفق، لا أنفق تماماً) لقياس إجابات أفراد العينة من السائحين وهم بواقع (150) سائح في مختلف مناطق مدينة الشارقة.

ثالث عشر - الأساليب الإحصائية المعتمدة.

تم اتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، تم إدخال البيانات ومعالجتها بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج (spss. Vr 20).

الأدوات الإحصائية هي:

1. التوزيع التكراري: جرى استخدامه لاستعراض إجابات مفردات مجتمع الدراسة.
2. النسبة المئوية: تظهر نسبة الإجابات عن متغير معين عن مجموعة الإجابات.
3. الوسط الحسابي: للتعرف إلى مدى توافق آراء مجتمع الدراسة.
4. الانحراف المعياري بين درجة التثنت في الإجابات عن وسطها الحسابي، أي: كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول وسطها الحسابي.

رابع عشر: هيكلية الدراسة.

لكي تحقق الدراسة أهدافها، فقد جرى تقسيمها إلى مبحثين، على النحو الآتي:

1. **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي للإعلام ودوره في الترويج السياحي.

2. **المبحث الثاني:** حُصص للإطار الميداني وفي ثلاثة أقسام:

تناول القسم الأول: نظرة عامة عن مدينة الشارقة.

أما القسم الثاني: فخصصه الباحث لوصف آراء عينة الدراسة من السائحين حول دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي وتشخيصه.

واخيراً القسم الثالث: كانت الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي للإعلام السياحي ودوره في الترويج

تتفاوت وسائل الإعلام – حسب قدرتها وخبرتها – في اختيار الموضوعات، وأساليب العرض والتقديم للجمهور، إضافةً إلى أن وسائل الإعلام تختلف حسب طبيعتها ما بين مقروء ومسموع ومرئي، ما يعني أن وسائل الإعلام تختلف في طبيعتها بدرجة التأثير في شعور الفرد، وبناءً على ترسيخ هذا الشعور، يتحقق النجاح المطلوب في إظهار الشكل الجميل والموسع والواضح والبسيط، بما يحقق الوصول إلى الأهداف، والمقاصد المطلوبة.

من هنا نلاحظ أن الإعلام يقوم بدور مهم في المجتمع من حيث تغذيته بالمعلومات والأفكار، وزيادة مستوى المعرفة لديه، وذلك عبر وسائله المتعددة؛ إذ إنه يعمل على شد

القارئ والسماع أو المشاهد إلى معرفة الحقائق والوقائع بكل تفصيلاتها الميدانية؛ وبالتالي، يعد الإعلام الصادق من أهم الركائز الضرورية لإطلاق إعلام مفيد وجاذب في آنٍ واحد. ولا يقتصر الإعلام على نقل الحقائق فقط؛ بل يمتد ليشمل الخدمات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والدينية، والرياضية، والترفيهية كافة – وأيضاً – يسهم في تطوير القطاع السياحي.

إضافةً إلى أن التطور في وسائل الإعلام أدى إلى زيادة الوعي لدى المجتمع. فمن خلال الأجهزة الحديثة للاتصالات، والوسيلة الإعلامية الإلكترونية (الإنترنت) يستطيع الفرد الحصول على المعلومات والحقائق من أي مكان عن أي جهة سياحية يختارها للسياحة.

وتظهر أهمية الإعلام كأحد أهم وسائل تعريف السائح بالمناطق السياحية، وبالتالي؛ يتم قياس نجاح الإعلام في التسويق والترويج السياحي بقدر الزيادة في تدفق السائحين إلى المرافق السياحية المروج لها. ومن أجل إلقاء المزيد من الضوء على دور الإعلام في الترويج السياحي سوف يتم تناول: مفهوم الإعلام وعلاقته بالترويج السياحي.

1. أهمية الإعلام السياحي:

هنا، يتناول الباحث أهمية الإعلام السياحي، وبما ينسجم مع متطلبات الدراسة، إذ يقوم الإعلام بدور بارز في نقل المعلومات السياحية، وتداولها عبر وسائله المختلفة، التي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة للسائح، وتكوين صورة إيجابية لديهم عنها.

كما يعمل على تحفيز الجمهور للسياحة، وتحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط، وبالتالي يشكل أداة للفت الأنظار إلى المناطق السياحية، والتعريف بمختلف المقومات السياحية والحضارية التي تحتويها تلك المناطق، كما أنه يوفر الفرص للمستثمرين والعاملين والقائمين على القطاع السياحي، للإعلان عن مشروعاتهم ونشاطاتهم السياحية والترويج لها، في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية واقتصارها على عاملي الجودة والسعر فقط.

فالإعلام هو أحد وسائل الاتصال الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي، ومن خلاله يمكن خلق بيئة تنافسية بين المستثمرين، فضلاً عن كونه يسهم في تحسين المنتج أو السلعة أو الخدمة ويساعد في زيادة المشروعات السياحية، كما يؤدي دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة، ونشر الثقافة السياحية، وغرس القنوات الإيجابية لدى السائحين، كونه منبراً لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات صناعة السياحة ومشكلاتها، بما يسهم في لفت نظر الجهات الحكومية والخاصة إلى طبيعة هذه المشكلات، والعمل على حلها.

2. مستويات تأثير الإعلام السياحي في الجمهور:

يمكن النظر في تأثير وسائل الإعلام في الصورة الذهنية السياحية للسائحين من خلال

المستويات الآتية:

• تغير المواقف والاتجاهات:

هي من أبرز وأوضح مظاهر التأثير لوسائل الإعلام إذ يقصد بالموقف رؤية السائح للمقصد السياحي، وعادة ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد، وذلك بناءً على المعلومات التي تتوافر لديه، وهذه المواقف والاتجاهات، عادة ما تكون رهناً لوسائل الإعلام التي تستطيع تشكيلها، حسب المعلومات والمعطيات التي تقدمها أو حجبها عن السائح، إذ إن السائح أصبح يعتمد كثيراً على المعلومات والبيانات التي تقدمها له ووسائل الإعلام في بناء موقفه تجاه المواقع السياحية.⁽¹⁾

• التأثير في المجال المعرفي:

إن للمعرفة جذوراً ممتدة في أعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغييرها بسرعة، حيث يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمناً طويلاً ويحتاج إلى عمليات تعرض طويلة ومستمرة، وهذا ما تقوم به الوسائل الإعلامية التي تستطيع عبر التركيز على المعلومة التي يراد إيصالها، ومن ثم تكرار النشر يؤثر في التكوين المعرفي للسائح من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما. وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.⁽²⁾

• التأثير في المجال العاطفي: لا يخفى أن لوسائل الإعلام قدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية، والتأثير على مشاعر المشاهدين، والمستمعين، وأحاسيسهم من خلال تأكيد الآثار الإيجابية، والمنافع المتحققة جراء القيام بممارسة السياحة في بلد ما، من دون التركيز على الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة وغيرها.

• تستطيع وسائل الإعلام أن تؤثر في سلوك السائح، وتغير في طريقة تعاطيهم مع المواقع السياحية، وكذلك مع الناس، وهو أمر ضروري على اعتبار أن الأماكن السياحية تشكل عامل جذب لأجناس متنوعة من الناس، وأنماط مختلفة من السلوكيات، عن طريق تثبيت قيم حصرية أو إزالتها لدى السائح محدودي التجربة. ومن هنا تتجلى أهمية الإعلام في العمل على إبراز الجوانب الإيجابية للسائح، والحث على تفعيلها.⁽³⁾

(1) طلعت همام، قاموس العلوم النفسية والاجتماعية، (عمان، الأردن،: دار عمار، 1407 هـ، 1987 م). ط 2، ص ص 67-68،

(2) نزار البرزنجي، إستراتيجية التسويق، (عمان: دار وائل للنشر، 1425 هـ، 2005 م). ط 1، ص 62.

(3) هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، (بيروت: دار الكتب، 1414 هـ، 1994 م). ط 1، ص 45.

3. أهداف الإعلام السياحي: (1)

يهدف الإعلام السياحي إلى تحقيق عدة أمور منها:

- التعرف بإمكانات الدولة السياحية.
- إيضاح الخدمات التي تقدمها للسياح.
- جذب المزيد من السياح لتحقيق حصة أكبر من العوائد السياحية.
- الرد على كل ما من شأنه التأثير على السياحة.
- تنمية وانشاء رغبات جديدة لسيح جدد لزيارة الدولة.
- تنبيه الجهات المسؤولة عن السياحة لأمر تفيدها في أعمالها.
- إنشاء وتنشيط مواقع إلكترونية تختص بالسياحة في الدولة.

4. خصائص الإعلام السياحي: (2)

- الجاذبية مع البساطة.
- تتسم الرسالة بالبساطة وتهتم بجذب السياح.
- المصادقية مع الوضوح.
- ان تتضمن الرسالة أرقام ومعلومات صحيحة وواضحة.
- التغطية مع الاقتصاد.
- تغطي أكثر من مجال سياحي وتبين مزاياه ومواطن الجذب فيه.
- التحفيز مع التركيز.
- تستثير الرسالة الإعلامية رغبات السياح من خلال التركيز على ميزات الدولة.
- التذكير مع التأثير.

(1) عصام علي عبد الرحيم، الإعلام السياحي.. إعلاما تنمويا ولكن!، (ليبيا: المسلة السياحية، جمعية السياحة الجديدة، 1439 هـ، 2018 م). ط إلكترونية.

(2) فوادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1432 هـ، 2018 م). ط 2، ص ص 59-63.

تنجح الرسالة الإعلامية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين لدى دولة ما بحيث تؤثر في قرارهم.

5. دور الإعلام السياحي في الترويج:

يؤدي الإعلام دوراً كبيراً في مجال الترويج السياحي، وذلك من خلال وسائله المختلفة، والمتمثلة بالوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية، والمعارض، والأفلام، والتبادل العيني، والمطبوعات، وغيرها.

كما يتلقى الفرد معلوماته من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تصله عادة على شكل خبر أو معلومة سياحية يهتم بها السائح، وبالطبع، فإن الشركات السياحية تدفع مبالغ مالية طائلة مقابل الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي عن برامجها السياحية.

وبالتالي، فيعتبر الإعلام بالنسبة إلى الشركة السياحية أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركات المتخصصة بالقطاع السياحي، سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة السياحية والبرامج جميعها، أو بشكل خاص يتسع للبيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة كافة عن البرامج السياحية والمواقع التي يتم الترويج لها⁽¹⁾.

ويمكن القول: إن الإعلام يخاطب مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح في مقدمتها: الحاجة إلى السفر، ودوافع حب المعرفة والبحث والاطلاع. فضلا عن كونه يخاطب العواطف وإيقاظ الخيال، وكسب المشاعر والاتجاهات، من منطلقات سيكولوجية موجه نحو الجوانب الغريزية، والدوافع الأساسية والمكتسبة، وهذا مع عدم إغفال الجوانب الموضوعية والفكرية.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في تنشيط الترويج السياحي بمقدار العلاقة بين الشركة السياحية، وبين الإدارة الوسيطة الإعلامية ومحرريها، وتمثل إمكانات الشركة ومكانتها السياحية، دوراً في جعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها، وكل منهم حريص على تسجيل سبق اخباري عن تلك الشركات، وعن خططها السياحية المقبلة، والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

كما يدل نجاح الترويج عن المنتج السياحي على مقدار الثقة بالوسيلة الإعلامية وأهميتها لدى السائح، الذي ينظر - في الغالب - إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق، وليست إعلاناً مدفوع الثمن، خصوصاً أن الإعلان السياحي لا تتحكم به الشركة السياحية من حيث صياغة المنشور ومحتواه اللفظي أو شكله أو

(1) منال شوقي عبد المعطي، عصمت عدلي، مقدمة في الإعلام السياحي، (القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 1432 هـ، 2011م). ص 78.

أماكن نشره؛ بل يقوم بصياغته وطريقة تنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

ويعتمد نجاح الترويج عن المنتج السياحي على مقدار الثقة بالوسيلة الإعلامية وأهميتها لدى السائح الذي يستقبل المعلومة في رسائل إعلامية ذات قوالب وأشكال متنوعة على أنها حقيقة ذات مصداقية كبيرة، وليست إعلانا تجاريا.

6. وظائف الترويج السياحي: (1)

وظائف الترويج السياحي عديدة، وأهمها:

أ. خلق الرغبة لدى السائح وتذكيره بحاجاته إلى السلع والخدمات السياحية.

ب. تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي.

ج. الاختيار المناسب لقنوات التوزيع وكذلك قنوات الاتصال التي تقوم على استخدامها المنشأة السياحية، وتحديد سياسات البيع والتسعير والتعامل مع الموردين ومواجهة المنافسة المحلية أو الدولية.

د. تحقق تطلعات وآمال السائح.

7. أهداف الترويج السياحي: (2)

أ. إمداد السائح بالمعلومات عن المنتج أو الخدمة.

ب. في ظل وجود خدمات منافسة كثيرة في دول أخرى، لابد من العمل على جذب انتباه السائح وتذكيره المستمر بالخدمة المروج عنها.

ج. تغيير الاتجاه وخلق الرغبة وتكوين شعور إيجابي لدى السائح وتعزيزه نحو السلعة أو المنتج أو الخدمة السياحية المراد التعريف بها.

د. التركيز على نوع وجودة الخدمات المقدمة للسياح.

8. وسائل الإعلام والجمهور المستهلك:

ربما يغيب عن بعض المتلقين لكن وسائل الإعلام من خلال دراساتها في مجال التسويق

(1) فوزية آل علي، وسائل الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة، (الشارقة: مكتبة الجامعة، 1433 هـ، 2012م). ص 34.

(2) نظريات التأثير الإعلامي، عبد الحافظ عواحي، <http://osamh.me/blog/wp>. 200.

طورت طرقاً دقيقة لتصنيف الناس إلى شرائح مختلفة، والتي لها أهمية كبيرة بالنسبة لصياغة وإعداد حملة الترويج عن السلعة أو الخدمة، وذلك عبر دراسة الخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، العرق، الدين، الخصائص الثقافية والنفسية، اساليب الحياة.. الخ).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن عدداً من الباحثين في هذا المجال كانوا صنّفوا الجمهور إلى شرائح عديدة منها رئيسية، والأخرى فرعية بحسب مجتمعات دراساتهم، ووفق فرضيات ومداخل عديدة تتواءم وتتناغم مع طبيعة تلك المجتمعات والجماهير.⁽¹⁾

9. الإعلام الإماراتي:

تشير الدراسات إلى أن أبناء الإمارات عرفوا الوسائل الإعلامية منذ زمن حيث يرجع تاريخ الكتابة الموثقة الشبه صحافية إلى نحو 500 سنة مضت وتحديداً إلى الربان الشهير أحمد بن ماجد، فكانت يوميات الربانبة تنسخ ثم يعاد توزيعها على نواخذة السفن والبحارة لكي يتعرفوا على المناطق الجديدة وأخبارها والأهم ما يميزها، وكان بدء الاهتمام الفعلي للصحافة في الإمارات منذ بدايات القرن العشرين من خلال اهتمام الدولة بالصحف التي كانت تصلهم من مصر وباقي الدول العربية بالأخص بعد افتتاح قناة السويس.⁽²⁾

يتنوع ويتعدد الإعلام الإماراتي بأشكاله شبه الرسمية منها والخاصة، بين قنواته الفضائية وصحفه ومجلاته الإلكترونية، فضلاً عن العديد من منصات وتطبيقاته في التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

بالإضافة إلى أن دولة الإمارات العربية تتميز بوجود العديد من المدن الإعلامية الحرة (ومن بينها مدينة شمس «المدينة الإعلامية الحرة في الشارقة») *⁽³⁾ التي توفر مختلف الفعاليات والأنشطة من خلال جملة الخدمات في مجتمعات هذه المدن التي تنتشر في معظم إمارات الدولة.

وبالرغم من المتغيرات المستمرة على شكل وسائل ومنصات الإعلام بأشكاله المختلفة والمتنوعة، إلا أن الإعلام الإماراتي يبدو أنه يتمتع بإمكانات فنية تؤهله للتطور والاستمرار في تقديم مختلف الخدمات من خلال وسائله، فضلاً عن مواصلة اهتمام مؤسساته بوسائل التواصل

(1) خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، (الشارقة: مكتبة الجامعة، 1427هـ، 2006م). ص 55.

(2) استراتيجية الإعلام السياحي ص ص 4 – 7 <http://www.yemen.gov.ye>

(3) انطلقت مدينة الشارقة للإعلام (شمس) في يناير العام 2017 لتشكل دافعاً لنمو وازدهار الشركات الإعلامية والإبداعية، فهي تسعى لأن تصبح مركزاً إعلامياً يقدم خدمات وتسهيلات مبتكرة ذات مستوى عالمي. تقدم شمس مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية للرواد الراغبين في الانطلاق في رحلتهم في عالم الريادة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الحديثة، في محاولة مستمرة لإيصال المحتوى إلى المتلقي بأكبر قدر من الاحترافية.

الإعلام بشكل عام يمر بمرحلة انتقالية، هذه المرحلة متطورة جداً، وهي نقلة نوعية في شكل الإعلام وطريقة إعداد وصياغة الرسالة في تصدي مستمر للتطورات الحالية ولما هو متوقع مستقبلاً.

أ. التقليدي:

تتلخص وسائل الإعلام التقليدية في دولة الإمارات العربية المتحدة بـ: (الصحف، المجالات، وسائل الإعلام المرئية ومنها القنوات التلفزيونية والسينما والمسرح والمعارض بمختلف أشكالها، فضلاً عن وسائل الإعلام المسموعة (الإذاعة).

ب. الإلكتروني:

ومنها الإنترنت ومواقع وسائل الإعلام، والصحف والمدونات الإلكترونية، والهاتف المحمول والتطبيقات العديدة والممكنة ذات العلاقة في التواصل الاجتماعي.

ج. وكالات السياحة والسفر:

تعد وكالات السياحة والسفر واحدة من وسائل الإعلام المهمة التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في دولة الإمارات، وذلك من خلال التنسيق مع شركات الطيران، فضلاً عن التواصل والاهتمام بالسائحين ونقل الصورة الإيجابية عن الواقع السياحي، فضلاً عن كونها تقوم بحملات إعلامية على أمل زيادة كثافة الحركة السياحية في البلد. (1)

المبحث الثاني

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

1. نظرة عامة عن مدينة الشارقة.

تعد مدينة الشارقة من المدن التي تشتهر بتنوع مظاهر السياحة، وتشكر مركزاً إدارياً لإمارة الشارقة التي تتمتع بشهرة وانتشار واسعين في دولة الإمارات العربية ومنطقة الخليج والوطن العربي بل وللعالم، وهي مدينة تتميز بطرازها المعماري الفخم الذي ساعد ومكن الباحث من خلال ملاحظاته أن يرصد العديد من المظاهر السياحية والثقافية التي شكلت مرتكزات رئيسة في رسم ملامح المدينة التي وصفت بالكثير من العناوين في الأدبيات المنشورة، وارتأى ان يركز على بعض منها تتسق وتتواءم مع دراسته الحالية، وهي كالاتي:

(1) خالد زعموم، الميديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي، في الوطن العربي: مقاربة منهجية، بحث منشور (الرياض:، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، 1427 هـ، 2006 م).

- الشارقة ملتقى عيون الشعر العربي.
- الشارقة عاصمة الثقافة.
- الشارقة مدينة العلم والمعرفة وبناء العقول.
- الشارقة عاصمة العالم للكتاب.
- الشارقة مدينة الإبداع.
- الشارقة ملتقى التراث والأصالة.
- الشارقة ملتقى المسرحيين والمبدعين.
- الشارقة نموذج متفرد للقراءة.
- الشارقة أميرة الثقافة وملتقى المثقفين.
- الشارقة مدينة الأضواء.
- الشارقة مدينة المتاحف التاريخية والإسلامية والبحرية والفنية.
- الشارقة مدينة المحميات.

هذه العناوين وغيرها كانت تنصدر الفعاليات التي تكتنز بها وتهتم بتنظيمها مؤسسات مدينة الشارقة المتنوعة لتشكل مجملها فسيفساء من المهرجانات والملتقيات والمسابقات والجوائز.

العناوين أعلاه تمثل جوانب متنوعة ومتفردة من عناصر ومكونات مظاهر السياحة في مدينة الشارقة التي تستمر بفعاليتها المتنوعة والمتجددة على مدار السنة، منها: ثقافية، علمية، فنية، بيئية، تراثية،.. وكل منها يتفرع إلى العديد من الأحداث والفعاليات والأنشطة المكتنزة بمظاهر الجمال والبهجة والفرح والمعرفة، وبالتالي تشكل مع غيرها مناطق جذب سياحي للمهتمين والراغبين من مختلف الجهات والجنسيات والثقافات والأعمار.

هذا فضلا عن العديد من المظاهر والطرز العمرانية في بناء وتشيد المساجد والمباني السياحية الفندقية الراقية التي تتمثل في المنتجعات التي تتمتع بإطلالات متميزة على الشواطئ البحرية التي تشكل مناظر خلابة جاذبة للسياح.

2. وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (1) وصف العينة على أساس العمر

النسبة	التكرار	الفئة
12.6%	17	20 فأقل
17.1%	26	30-21

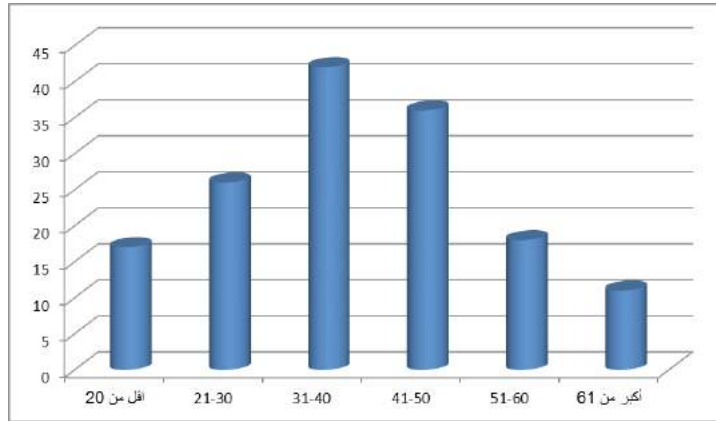
27.0%	42	40-31
24.0%	36	50-41
12.0%	18	60-51
6.1%	11	61 فأكثر
100%	150	

يتضح من خلال الجدول (1) أن أعمار العينة توزعت بشكل متباين، إذ تشكل الفئة من عمر 40-31 الفئة الأكبر من عينة الدراسة وكانت نسبتها 27% من مجموع العينة، وهو أمر مهم لأن خبرة وتجارب هذه الفئة لها دور في تقديم إجابات واقعية.

بينما الفئة من عمر 61 فما فوق شكلت النسبة الأقل من العينة وكانت 6% من مجموع العينة.

ويمكن تقديم إيضاح لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية من الشكل البياني (1).

الرسم البياني (1)



في حين يوضح الجدول (2) التوزيع التكراري، والنسب المئوية لعينة الدراسة على أساس التحصيل الدراسي والشهادة.

يبين الجدول (2) أن حملة الشهادة الثانوية فأقل هم الذين يشكلون النسبة الأكبر؛ إذ شكلت هذه الفئة نسبة جيدة مقدارها 29.33% من مجموع العينة.

كما مثل حملة شهادة البكالوريوس نسبة مقدارها 27.33% من مجموع العينة، أي إن حاملي شهادتي البكالوريوس والثانوية شكلوا أكثر من نصف مجموع العينة.

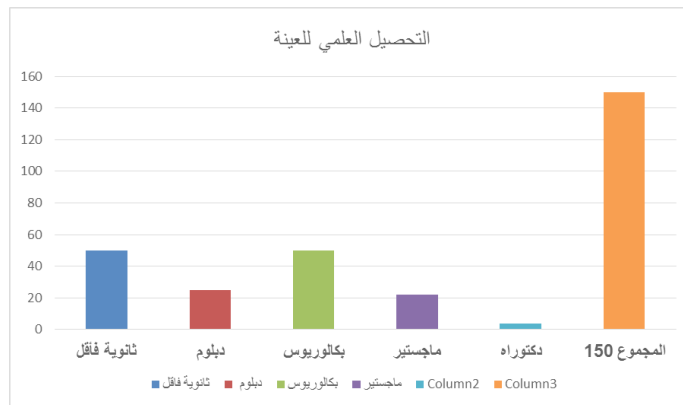
وكان لحملة شهادة الدبلوم من عينة الدراسة نسبة 24%، أما حملة الشهادات العليا ومنها شهادة الماجستير، فمثلوا نسبة 14.66%.

وأخيرا كانت شهادة الدكتوراه تمثل بحاملها نسبة تعدد قليلة من مجموع العينة والتي جاءت بمقدار 4.66%.

جدول رقم (2) وصف العينة على أساس التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	الفئة
33.33%	50	ثانوية فأقل
16.66%	25	دبلوم
33.33%	50	بكالوريوس
14.66%	22	ماجستير
2.00%	3	دكتوراه
100%	150	المجموع

الرسم البياني (2)



جدول رقم (3) وصف العينة على أساس النوع الاجتماعي

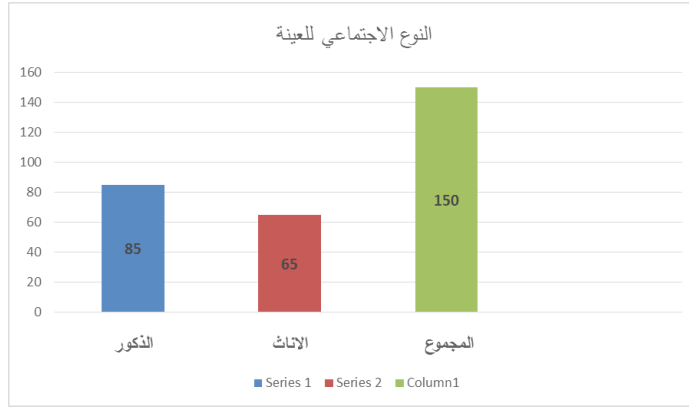
فئات النوع	التكرار	%
ذكور	85	59.10%
أناث	65	40.90%
المجموع	150	100.0

يوضح الشكل البياني السابق توزيع السياح من حيث النوع، واتضح أن 59.09 % هي النسبة التي شكلها الذكور 40.90%

كانوا من الإناث.

ويمكن تقديم إيضاح لتوزيع العينة حسب النوع الاجتماعي من الرسم البياني (3)

الرسم البياني (3)



في حين يوضح الجدول (4) التوزيع التكراري، والنسب المئوية لعينة الدراسة على أساس توأجدها في المناطق السياحية

• المكان:

الجدول (4)

الفندق	التكرار	%
فندق هيلتون الشارقة	16	10.66%
فندق هولندي انترناشونال	15	10.00%

8.00%	12	منتجع كورال بيتش
8.00%	12	منتجع راديسون بلو الشارقة
8.00%	12	منتجع ماربيلا
8.00%	12	فندق ريان الشارقة
10.00%	15	زائرون عرب أقاموا مع معارفهم
5.33%	8	فندق رمادا الشارقة
9.33%	14	فندق ومنتجع الشيراتون الشارقة
9.33%	14	غولدن توليب الشارقة
13.33%	20	مكاتب سياحية
100%	150	المجموع

يوضح الجدول السابق تواجد السياح من حيث توزيعهم على الأماكن السياحية من فنادق ومنتجعات أو كانوا في زيارة غير مبرمجة لمعارفهم في مدينة الشارقة التي أقاموا فيها وبحسب النسب المبينة في نفس الجدول.

وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي لنتائج الدراسة مع تحليل وتفسير تلك النتائج بخصوص دور الإعلام في الترويج السياحي لمدينة الشارقة ، فالجدول (5) يبين الوصف والتشخيص على النحو الآتي:

جدول رقم (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور الإعلام في الترويج السياحي لمدينة الشارقة

الفقرات	أنفق تماماً %	أنفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق تماماً %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	79	66	15	1	0	870.	4.34
2	56	73	18	2	0	540.	3.87
3	49	80	11	1	0	830.	3.32

740.	3.65	1 0.005	0.02 4	16 0.10	69 0.42	68 0.45	4
650.	3.53	3 0.01.5	0.03 5	20 0.13	61 0.31	73 0.49	5
0.67	3.87	1 0.005	0.02 4	9 0.6	84 0.56	52 0.35	6
0.79	3.55	0 0	1 0.005	20 0.13	56 0.37	72 0.48	7
0.82	4.61	0 0	0 0	9 0.6	60 0.40	81 0.54	8
0.72	3.22	0 0	0.04 6	19 0.12	56 0.37	69 0.46	9
0.72	3.54	1 0.005	0.02 4	17 0.11	53 0.35	74 0.49	10
0.62	3.12	1 0.005	3 0.01.5	25 0.16	44 0.29	75 0.50	11
0.79	3.65	0 0	1 0.005	18 0.12	51 0.34	71 0.46	12
0.82	3.44	1 0.005	3 0.01.5	23 0.15	69 0.46	63 0.42	13
830.	3.01	0.005 1	0.03 5	14 0.9	66 0.44	62 0.41	16
740.	3.11	0.005 1	0.01 2	19 0.12	70 0.46	57 0.38	17

710.	2.93	0.005 1	0.02 4	19 0.12	75 0.50	50 0.33	18
640.	3.21	0.005 1	0.03 5	16 0.10	71 0.47	56 0.37	19
780.	3.92	0.005 1	0.03 5	19 0.12	56 0.37	67 0.45	20
910.	3.72	0.005 1	0 0	17 0.11	62 0.41	69 0.46	21
680.	3.43	3 0.01.5	0.03 5	14 0.9	62 0.41	65 0.43	22
830.	3.78	0.005 1	0.03 5	14 0.9	66 0.44	62 0.41	23
710.	3.43	0 0	0.03 5	16 0.10	71 0.47	57 0.38	24
680.	3.89	0.005 1	0.02 4	37 0.24	45 0.30	62 0.41	25
830.	4	0 0	0.005 1	19 0.12	61 0.31	69 0.46	26
680.	3.66	0 0	0.005 1	18 0.12	74 0.49	56 0.34	27
730.	3.76			المعدل العام			

يتضح من بيانات الإحصاءات التي وردت في الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة بدت متفقة حول فاعلية دور الإعلام في الترويج عن المنتج السياحي في مدينة الشارقة، أي إن العينة كانت

قد تفاعلت وتأثرت بالوحدات أو البرامج ذات المضمون السياحي التي عرضت أو نشرت أو بثت عبر وسائله المتنوعة والمختلفة، فقد كان المعدل العام لاتفاق العينة بمقدار 3.76.

وبشكل اوضح تبين اتفاق العينة حول أثر وسائل الإعلام في اختيار مكان التوجه السياحي، أي إن وسائل الإعلام كان تلعب دورا واضحا في زيارة مكان بحد ذاته دون غيره، إذ كان معدل الاتفاق للعينة بنسبة تقارب 0.92 والوسط الحسابي للعينة بمقدار 4.34. وهذا ما تؤكد العينة بالنسبة للإذاعة.

وفي السياق أكدت العينة اتفاقها بنسبة 0.82 حول دور الفضائيات الإماراتية في بث برامج تعرف بالسياحة في مدينة الشارقة، وكان الوسط الحسابي 3.92.

وكانت وسائل الإعلام الإلكترونية تؤكد أنها قادرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الباحثين عن الخدمات السياحية أو الزوار، وبنسبة تقارب 0.91، وبوسط حسابي مقداره 3.87، وبطبيعة الحال كانت مدعومة بالملصقات والمطبوعات السياحية التي أكدت العينة انها كانت تصل بيسر وسهولة إليها وبنسبة اتفاق 0.84، وبوسط حسابي 3.11.

ولم ينس السائحون حق شركات ووكالات ومكاتب السياحة كعنصر جذب من خلال اعتبارها وتقويمها كواجهات إعلامية تسهم في الترويج السياحي بما تطرحه من برامج وعروض عبر وسائل إعلامية مختلفة، أو حتى من خلال الاتصال بشكل مباشر بالعملاء ومتلقي الخدمة السياحية عبر استخدام وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي. كما تؤدي الشركات والوكالات والمكاتب السياحية دورا في تغيير وتحديد الوجهة السياحية القادمة للسائح، إذ أبدت العينة اتفاقا حول ذلك.

القسم الثالث

الاستنتاجات والتوصيات ومناقشتها

يتناول الجزء الأول من هذا القسم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث في دراسته في ظل الاطارين النظري والعملي وفي ضوء تحليل البيانات والمعلومات التي تمت وفق الاساليب التي اعتمدها الباحث، بينما خصص الجزء الثاني لعرض التوصيات، وجاءت كالآتي:

الاستنتاجات:

1. إن للإعلام دورا في تحديد الوجهة السياحية للأشخاص الراغبين من خلال تعرضهم للبرامج المعروضة في وسائل الإعلام من خلال تزويدهم بالمعلومات والبيانات والارقام، فضلا عن دور الإعلام في تغيير وجهة سفر السائح.

2. يعمل الإعلام على خلق صورة إيجابية للبلد في أذهان السياح، من خلال التكرار وإنتاج البرامج والأفلام الوثائقية التي تركز على المعالم السياحية في مدينة الشارقة، نظراً لوجود مؤسسات إعلامية حكومية وأخرى شبه حكومية مهتمة بعرض جوانب من المعالم السياحية في المدينة .
3. تبين أن للإعلام مستويات تأثير في الصورة السياحية، من خلال خلق مواقف محددة للسائح في الجانبين العاطفي والمعرفي، وبالتالي إمكانية تأثر الآخرين بما ينقل لهم من صور عبر السياح الذين خاضوا التجربة.
4. باتت الشركات والمؤسسات والمكاتب السياحية إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها السياحي عبر النشر والإعلان والترويج والتواصل مع الشركات الإقليمية والدولية، فضلاً عن التعاقد على زيارات مجاميع من السياح من خلال إعداد برامج سياحية متنوعة بحسب ظروف المناخ في الدولة.
5. تمتلك مدينة الشارقة العديد من المقومات السياحية التي يمكن استثمارها بشكل أقوى وأكبر وأكثر فعالية مما هو عليه الآن، لذا يمكن التركيز عليها في الإعلام وبرامجه السياحية لاستقطاب جمهور السياح.
6. إدراك عينة الدراسة لدور الإعلام الإماراتي في تنشيط الحركة السياحية في مدينة الشارقة، لأن نسبة تعد جيدة تعرفوا على عدد من الأماكن السياحية عبر وسائل الإعلام.
7. أظهرت النتائج الإحصائية نجاح وفعالية فقرة الإعلان السياحي من خلال وسائل الإعلام عن مدينة الشارقة.
8. يجب أن يتم إنجاز الحملات الإعلامية والدعائية استراتيجيتها وفقاً للأهداف المطلوب تحقيقها إن كانت طويلة الأمد أو قصيرة .
9. على المؤسسات الإعلامية وإدارات المناطق السياحية على حد سواء، الوقوف على اتجاهات الجمهور ودراسة الدوافع والرغبات الكامنة خلفها كي تتمكن من إنجاز الحملات الدعائية بشكل أكثر تأثيراً على المتلقين.
10. حث وتشجيع الإدارات المعنية بالعمل على معرفة ومتابعة وتقييم الأنشطة والبرامج الإعلامية السياحية التي تم القيام بها وإنجازها ونشرها أو بثها أو عرضها، وقياس مدى فعاليتها وارتباطها بأهداف المؤسسات المعنية بقطاع السياحة ودراسة تأثيرها في الجمهور المستهدف.
11. أبرزت الدراسة دور الوسطاء والأفراد مثل الشركات والوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي لمدينة الشارقة ومعالمها.

التوصيات:

بعد إكمال الباحث أقسام الدراسة والتحليل والإجابة عن التساؤلات يحاول أن يقدم هنا عددا من التوصيات التي يأمل أن تلقى صدى مناسب لدى الجهات المعنية بمخرجات هذه الدراسة:

1. على الرغم من إيضاح الاستنتاجات أعلاه التي تؤكد وجود نشاط إعلامي يخص الترويج السياحي لمدينة الشارقة، إلا أن هناك ضرورة ملحة للاهتمام بالنشاط الإعلامي وبالأخص في تلك الأنشطة المتمثلة في التوسع والتطور السياحي والعمراني الملحوظ في السنوات العشر الاخيرة لمدينة الشارقة.
2. ضرورة خلق ثقافة داعمة تعزز أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تعزيز الترويج للمنتج السياحي لمدينة الشارقة لجذب المزيد من الاستثمارات السياحية.
3. إقامة حملات إعلامية سياحية من خلال زيادة إنتاج وعرض الأفلام الوثائقية من خلال الفضائيات والعمل على ترويج الأماكن السياحية والترفيهية المتنوعة في مدينة الشارقة.
4. إنجاز وإعداد تصاميم متميزة وبجودة عالية لمطبوعات تتضمن انواع المرافق والخدمات السياحية في مدينة الشارقة وتوزيعها في أماكن مناسبة يتركز فيها السياح، المطارات، مراكز التسوق المتنوعة، المدن الترفيهية، الفنادق.. الخ.
5. توفير التسهيلات اللازمة للسياح داخل المدينة والعمل الدائم على راحتهم.
6. الاهتمام بالشركات والمكاتب السياحية وجعلها واجهة إعلامية، والعمل على دمجها مع شركات سياحية عالمية لتقديم أفضل ما يمكنها من ترويج لمدينة الشارقة.
7. إجراء تسهيلات وتخفيضات ملحوظة لمواسم الكساد وحفظ تكاليف الرحلات، مما يشجع العوائل والأفراد على حد سواء على القيام بزيارة المدينة والسياحة فيها، ونقل المعلومات لمجتمعاتهم.
8. تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية يومية أو أسبوعية، تتخلل البرامج الحوارية المنوعة أو تلك التي تدور حول معالم مناطق ومعالم مدينة الشارقة، وبذلك يمكن التركيز حول المعالم السياحية للدولة بشكل عام ومدينة الشارقة على وجه الخصوص.
9. تنظيم المعارض السياحية الهادفة لنشر الوعي والثقافة السياحية.
10. تنظيم مسابقة تلفزيونية خاصة بأفلام وثائقية عن السياحة، وهذا في حد ذاته يمكن أن يشكل عاملا مضافا للتعريف بعدد من الاماكن التي يمكن للإعلام السياحي أن يلقي الضوء عليها بشكل أكثر تركيزا واحترافية ومهنية أكبر.

11. ادامة التواصل بين إدارات المناطق التي تعتبر مراكز استقطاب سياحي في مدينة مع وسائل الإعلام المختلفة وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها.
12. التشجيع على إجراء المزيد من الدراسات والبحوث ذات العلاقة، وإدامة التواصل مع الجامعات والمعاهد والمؤسسات البحثية والعلمية لدراسة واقع القطاع السياحي في مدينة الشارقة.

الخاتمة:

بات للإعلام السياحي وأدواته دورا ملموسا في التأثير في الجمهور المستهدف، وترتبط أهدافه بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية والمعرفية والعاطفية للجمهور. فضلا عن دوره في تدعيم التواجد للتسويق السياحي خارجيا وداخليا وذلك باستخدام جميع وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة وهو صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة.

أما عن دور المضامين الخاصة ببرامج الترويج السياحي التي تنتج من قبل المؤسسات الإعلامية التي تتضمن خططها واستراتيجيتها الإعلامية أو أهدافها ومصالحها إنتاج برامج فتلك أيضا لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالترويج السياحي بشكل منسق ومنظم وعبر مختلف التكنولوجيات التي أنتجت منصات حديثة بحيث تؤدي نفس الرسالة وتطلق من الفلسفة ذاتها.

كذلك الامر بالنسبة لأهمية دور الوسطاء والافراد مثل الشركات والوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي لمدينة الشارقة ومعالمها.

وعليه فإن حملات الإعلام السياحي في دولة الإمارات العربية وفي مدينة الشارقة على وجه الخصوص، بحاجة ماسة لتوظيف مختلف وسائل الاتصال وتقنياتها في عملية الترويج والتوعية والتوجيه سواء على مستوى النشر أو البث أو التواصل مع الجمهور في عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا الاتصال وانتشار منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

ملحق الاستبيان

م/ استبيان

(جميع البيانات الواردة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط)

تحية طيبة...

يسرنا مشاركتكم القيمة في إثراء وإغناء بحثنا الموسوم:

دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة

وفي هذا الاطار نتقدم إلى حضراتكم بهذه الاستمارة البحثية من أجل معرفة آرائكم

حول الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي عبر وسائله المختلفة والمتنوعة من خلال الإجابة عن الأسئلة والخيارات المطروحة فيها، ونعدكم بسريّة هوية شخصكم الكريم، وأن الإجابات التي تفضلون بها هي لخدمة البحث العلمي أولاً ولتقديم النصح والتوجيه والإرشاد للباحث ومن خلاله للقائمين على تلك المهام في وسائل الإعلام والشركات والمكاتب السياحية.

وأخيراً لا يسعني إلا أن أتقدم لكم بالشكر والتقدير على حسن تعاونكم معنا خدمة للبحث العلمي ومؤسساته في دولة الإمارات

العربية المتحدة.

أولاً: المعلومات العامة.

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 20 فأقل 21-30 31-40

41-50 61 فأكثر

التحصيل الدراسي:

إعدادية فأقل دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

ثانياً: أسئلة صحيفة الاستبانة.

ت	الجملة والكلمات	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	تؤثر وسائل الإعلام في اختيار الوجهة السياحية.				
2	ساعدني الإعلام من خلال فقراته المتعلقة بالسياحة في معرفة المنتجات السياحية المتوفرة في مدينة الشارقة.				
3	أستخدم الوسائل الإلكترونية لمعرفة الخدمات السياحية في الشارقة.				
4	أتابع وسائل الإعلام عندما تعرض برامج سياحية عن الشارقة.				
5	يعد التلفزيون من الوسائل الإعلامية المهمة التي توجه السائح لأنه يجمع بين الصورة والصوت.				
6	أعتقد أن وسائل الإعلام الإلكترونية (كالإنترنت) تساعد في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الباحثين عن الخدمة السياحية.				

				7	إن الحملات الإعلامية تزيد من مستوى الوعي السياحي.
				8	أستمع أحيانا إلى الإذاعات بغية الاستماع إلى برامج أو إعلانات سياحية.
				9	تؤدي المعارض دورا في الترويج السياحي.
				10	تؤدي المكاتب السياحية دورا في توجيه السائح.
				11	تؤدي الشركات السياحية دورا في تغيير الوجهة السياحية للسائح.
				12	يحتل الإعلان السياحي مساحة ووقت مناسب في إذاعات الشارقة.
				13	يؤدي السائح دورا ترويجيا عن المعالم السياحية في الشارقة.
				14	تؤدي الصحف الإماراتية دورا في تنشيط الحركة السياحية في الشارقة.
				15	الملصقات والمطبوعات السياحية تصل بسهولة ويسر إلى السائح.
				16	يؤثر الإعلام في فئة الشباب أكثر من غيرهم.
				17	تعد شركات السياحة والسفر والمكاتب السياحية واجهة إعلامية تساهم في نشر الوعي والترويج لمدينة الشارقة.
				18	يبث تلفزيون الشارقة برامج تعرف بالمعالم السياحية لمدينة الشارقة.
				19	يبث تلفزيون الشارقة أفلام وثائقية تعرف بالمعالم السياحية لمدينة الشارقة.
				20	يتم توزيع المنشورات السياحية في أماكن القصد السياحي.
				21	أرتاد الفنادق والمنشآت التي تقدم ترويج عن السياحة.
				22	توفر عناصر الخدمة السياحية الجيدة تجعلني اكرر القدوم إلى الشارقة.
				23	أساعد معارفي في سياحتهم في المدينة.
				24	تعد كلفة السياحة في الشارقة مقبولة.

قائمة المصادر والمراجع:

1. تيسير مشاركة، مدخل إلى الدراسات الإعلامية، (القدس: منشورات بيت المقدس، 1423 هـ، 2002 م)، ص 17.
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1432 هـ، 2011 م)، ص 311.
3. ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 1427 هـ، 2006 م)، ط 1، ص 153.
4. بشير عباس، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، (عمان: دار اليازوي العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، 2007 م 1428 هـ)، ط 1، ص 8.
5. سعيد بن علي بن وهيف القحطاني، العلاقة المثلى بين الدعاة ووسائل الاتصال الحديثة في ضوء الكتاب والسنة، (الرياض:، 1431 هـ. 2010 م).
6. وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، نظريات الإعلام والاتصال، (الرياض: 1434 هـ، 2013 م) ص 88.
7. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1432 هـ، 2011 م) ط 2، ص 58.
8. محسن احمد، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، (القاهرة: مكتبة مدبولي، دون تاريخ)، ط 1، ص 184.
9. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1424 هـ، 2003 م) ط 1، ص 190-191.
10. رعد البني: الإعلام السياحي، الموسوعة الإعلامية، الموقع الإلكتروني: com.jeeran.mediacom (1436 هـ، www://http/06/03/2015 م).
11. فائز علي حميدات: الإعلام السياحي في الأردن «إذاعة سياحة FM نموذجاً» دراسة ماجستير منشورة، (الأردن:، 1434 هـ، 2013 م).
12. وزارة السياحة المصرية: «الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي» دراسة منشورة (القاهرة: مجلة البحوث السياحية، 1436 هـ، 2015 م).
13. أمال كمال حسن البرزنجي: الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي و الفندقي، دراسة ماجستير منشورة، (بغداد، 1430 هـ، 2009 م).
14. خلود وليد العكيلي: استخدام الإنترنت في الترويج السياحي في العراق، دراسة غير منشورة، (بغداد:، 1432 هـ، 2011 م).
15. آرثر آسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل أبو اصبع، (الكويت: عالم المعرفة، 1433 هـ، 2012 م). ص 120-125.
16. فؤاد قوام البستان، منجد الطالب، (بيروت، لبنان: دار المشرق، 1432 هـ، 2011 م)..
17. طلعت همام، قاموس العلوم النفسية والاجتماعية، (عمان، الأردن:، دار عمار، 1407 هـ، 1987 م). ط 2، ص 67-68.
18. نزار البرزنجي، إستراتيجية التسويق، (عمان:، دار وائل للنشر، 1425 هـ، 2005 م). ط 1، ص 62.
19. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، (بيروت:، دار الكتب، 1414 هـ، 1994 م). ط 1، ص 45.

20. عصام علي عبد الرحيم، الإعلام السياحي.. إعلاما تنمويا ولكن!، (ليبيا: المسئلة السياحية، جمعية السياحة الجديدة، 1439 هـ، 2018 م). ط إلكترونية.
21. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1432 هـ، 2018 م). ط 2، ص 63-59.
22. منال شوقي عبد المعطي، عصمت عدلي، مقدمة في الإعلام السياحي، (القاهرة: دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، 1432 هـ، 2011 م). ص 78.
23. فوزية آل علي، وسائل الاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة، (الشارقة: مكتبة الجامعة، 1433 هـ، 2012 م). ص 34.
24. نظريات التأثير الإعلامي، عبد الحافظ عواجي، 200. <http://osamh.me/blog/wp>.
25. خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، (الشارقة: مكتبة الجامعة، 1427 هـ، 2006 م). ص 55.
26. استراتيجية الإعلام السياحي ص 4 - 7 <http://www.yemen.gov.ye>
27. انطلقت مدينة الشارقة للإعلام (شمس) في يناير العام 2017 لتشكل دافعاً لنمو وازدهار الشركات الإعلامية والإبداعية، فهي تسعى لأن تصبح مركزاً إعلامياً يقدم خدمات وتسهيلات مبتكرة ذات مستوى عالمي. تقدم شمس مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية للرواد الراغبين في الانطلاق في رحلتهم في عالم الريادة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
28. خالد زعموم، الميديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي، في الوطن العربي: مقارنة منهجية، بحث منشور (الرياض: المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، 1427 هـ، 2006 م).

Translated Arabic References:

ترجمة مصادر ومراجع اللغة العربية:

1. Tayseer Masharqa, *An Introduction to Media Studies*, (Jerusalem: Publications of Jerusalem, 1423, 2002), p. 17.
2. Mahmoud Jassim Al-Sumaida'i, Rudaina Othman Yousef, *Industrial Marketing*, (Amman: Dar Al-Masira for Publishing and Distribution, 1432 AH, 2011), p. 311.
3. Ibrahim Sharif, *Principles of Marketing and Promotion*, (Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 1427, 2006.), i 1. P. 153.
4. Bashir Abbas, Ali Mohammed, *Promotion and Commercial Advertising*, (Amman: Dar Al Yazawi Scientific Printing, Publishing and Distribution, 2007 AD 1428), I 1, p. 8 .
5. Saeed bin Ali bin Waif Al-Qahtani, *The Optimal Relationship between Preachers and Modern Means of Communication in the Light of the Book and the Sunnah*, (Riyadh: 1431. H. 2010).
6. Wajdi Helmi Eid Abdel Zaher, *Theories of Media and Communication*, (Riyadh: 1434, 2013), p. 88.
7. Fouad Abdel Moneim al-Bakri, *Public Relations in the Establishment*, (Cairo: the world of books for printing, publishing and distribution, 1432 e, 2011) I 2, p 58.

8. Mohsen Ahmed, *Tourism Marketing: an Integrated Economic Introduction*, (Cairo: Madbouli Library, without a date), I 1, p. 184,
9. Mustafa Abdel Qader, *The Role of Advertising in Tourism Marketing: a Comparative Study*, (Beirut: University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, 1424 AH, 2003) 1st ed., pp. 190-191.
10. Raghad al-Bunni: *Tourism Information Media Encyclopedia*, Website: <http://www.jeeran.mediacom.http://www.http://www.jordan.com/>
11. Faez Ali Hmaidat: *Tourism Media in Jordan "FM Tourism Radio" Model*, published MA, (Jordan: 1434, 2013).
12. Egyptian Ministry of Tourism: "Media promotion as one of the elements of tourist attraction", *Journal of Tourism Research*, Cairo, 1436, 2015).
13. Amel Hassan Al-Barzanji: *Tourism Advertising and its Impact on the Success of Tourism and Hotel Activity*, published MA, (Baghdad, 1430, 2009).
14. Khulood Walid al-'Akili: *The Use of the Internet in the Promotion of Tourism in Iraq*, unpublished study, (Baghdad: 1432, 2011)
15. Arthur Asa Berger, *Media and Society*, Translated by Saleh Khalil Abu Isba', (Kuwait: the world of knowledge, 1433, 2012). Pp. 120-125.
16. Fouad Fawem Al-Bustan, *Student Dictionary*, (Beirut, Lebanon: Dar al-Mashriq, 1432 AH 2011).
17. Tal'at Hammam, *Dictionary of Psychological and Social Sciences*, (Amman, Jordan,;, Dar Ammar, 1407 AH, 1987). I 2, pp. 67--68.
18. Nizar Al-Barzanji, *Marketing Strategy*, (Amman: Wael Publishing House, 1425, 2005). 1st ed. p. 62.
19. Huda Sayed Latif, *Theoretical Tourism and Application*, (Beirut:, House of Books, 1414, 1994). 1st ed., p. 45,
20. Essam Ali Abdel Rahim, *Tourism Media .. Developmental But !*, (Libya: Obelisk Tourism, New Tourism Association, 1439, 2018). I bionic .
21. Fouad Abdel Moneim Al-Bakri, *Public Relations in the Establishment*, (Cairo: the world of books for printing, publishing and distribution, 1432, 2018). 2nd ed., pp. 59-63.
22. Manal Shawqi Abdel Moaty, Esmat Adly, *Introduction to Tourism Information*, (Cairo: Dar Al Wafaa for the world of printing and publishing, 1432, 2011). P. 78.
23. Fawzia El Ali, *Means of Communication in the United Arab Emirates*, (Sharjah: University Library, 1433, 2012). P. 34.
24. Abdul Hafiz Awaji, *Theoretical Influence Theories*, , 200. <http://osamh.me/blog/wp>.
25. Khalid Za'oom, *Social Marketing Between Theory and Practice* (Sharjah: University

- Library, 2006). P. 55.
26. <http://www.yemen.gov.ye>Tourism Media Strategy pp. 4-7.
27. Sharjah Media City (Shams) was launched in January 2017 as a driving force for the growth and prosperity of media and creative companies, as it seeks to become a media center offering innovative world-class services and facilities. Shams offers a wide range of business activities for entrepreneurs seeking to embark on their journey into the world of entrepreneurship in the UAE.
28. Khalid Za'oom, The Ideology and Social marketing Campaigns, in the Arab World: a Systematic Approach, published research (Riyadh :, *The Arab Journal of Information and Communication*, the sixth issue, 1427, 2006).

The Role of Tourism Media in Promoting the city of Sharjah

Alaa Makki Al Shammri

College of Communication - University of Sharjah

Sharjah - United Arab Emirates

Abstract:

This research deals with media and tourism in the UAE and the impact on the tourism industry in the city of Sharjah. It addresses the phenomenon from several axes, some of which belong to institutions and media organizations that are responsible for the provision of media tourism as part of this mission. It also targets researchers and those who are interested in providing documented information with the aim to clarify its importance, identify its weakness and the ways to raise its standard. This is added to proposing thoughtful and scientific recommendations and informing the workers in the field about the results of the questionnaire that was designed and analyzed by the researcher so as to give them opportunities to customize their different programs within the framework of the procedures that the researcher designed. The questionnaire included 24 questions that were answered correctly by 150 respondents out of the total sample of 160, with 10 questionnaires being neglected. The obtained data were verified, adopted and analyzed to draw conclusions. The research questionnaire was evaluated for compliance with the standards of honesty by a number of media professors. After analyzing the results, the researcher concluded that the sample of the study seemed to agree on the effectiveness of the role of tourism media, and showed the consistency of the sample with the impact of media on choosing the destination.

Keywords: Tourism Media, Promotion, Sharjah City.