

دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي

في المملكة العربية السعودية

عبدالله معيض عبدالله القحطاني

وزارة التعليم

جامعة الملك خالد / عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الإنسانية / قسم الإعلام والاتصال

المملكة العربية السعودية

تمهيد:

لا شك أننا أصبحنا نعيش في عصر تطورت فيه وسائل الدعاية والإعلان عن المنتج أو الشيء المستهدف من أجل جذب المستهلك، والشيء بالشيء يذكر، فكما تطورت وسائل الدعاية والإعلان تطورت وسائل الإعلام وأصبح موجود منها كل ما هو حديث ومتطور. ولا جدال على أن وسائل الإعلام تلعب دور محوري ورئيسي في الترويج للمنتج السياحي حيث أن السياحة تعتبر من أهم عوامل جذب الاستثمار وجلب العملة الصعبة للبلاد. ومن ثم كان من الواجب التعرف على مدى تأثير الإعلام على التسويق للمنتج السياحي. ولذلك، تركز الدراسة التي بين أيدينا على دور وسائل الإعلام الجديدة في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية.

مقدمة:

عندما ننظر بإمعان إلى مجال الدعاية والإعلان، نجد أن الإعلام بوسائله الحديثة المتطورة يعتبر أقوى وسائل الإتصال العصرية التي تساعد المشاهد على معايشة الواقع المعاصر والتفاعل والتكيف معه، كما أصبح للإعلام دوراً هاماً في تناول القضايا المختلفة، مثل القضايا الإقتصادية والسياحية والإجتماعية وغيرها من القضايا المعاصرة، إضافة لشرحها وتفسيرها ومعالجة أبعادها المتعددة من أجل تهيئة الرأى العام إعلامياً. وليس ذلك فحسب، بل أصبح الإعلام السمة المميزة لهذا العصر وأصبح تأثيره واضحاً ومهيماً حيث أنه لا يمكن لأي شخص يتجنب هذا التأثير وذلك لأنه يصنع العقول ويحركها ويوجهها بعد أن يغير الإتجاهات لدى الأشخاص ويصنع الأحداث. إن عملية الإعلام عبارة عن عملية ترازم بين المصدر المرسل بوسيلة من الوسائل وبين المستقبل الذي يتم حله بهذه الرموز ويفسرها. ولقد لعب الإعلام دوراً محورياً في عملية الترويج للسياحة عبر الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية في التنوير بأهميتها المعلوماتية والتكنولوجية التي يشهدها العالم. منذ ذلك التطور الذي يشهده العالم على قدم وساق، لم تعد السياحة بمثابة نشاط يقوم به الفرد أو الجماعة بالسفر والتنقل من مكان لآخر من أجل الترفيه واكتشاف ثقافات أخرى، بل تمدد وزاد هذا التأثير بشكل مباشر إلى الدخل القومي الدولي والسياحي لكي يخلق فرص عمل عديدة وصناعات واستثمارات متعددة ومختلفة ويرتقى بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم ونشر تاريخهم ويرتقى بحضارتهم وتراثهم.

وتعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم وأصبحت الأقوى في مجال التجارة الدولية، وتعتبر قطاع إنتاجي يساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات وهذا من المنظور الاقتصادي، وتمثل مصدر رئيسي للعملة الصعبة وتقدم فرص لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. ولقد ساعدت السياحة في تحسين ميزان المدفوعات للعديد من الدول، ولقد أبرزت دراسة قامت منظمة السياحة العالمية بإعدادها أن عائدات السياحة عام 1988 فاقت قيمتها عائدات كافة القطاعات الانتاجية والصناعية والزراعية على مستوى العالم كله بمتابعة التطور السريع الذي تشهده صناعة السياحة والسفر.

أوضحت الدراسة أيضاً أن حجم الطلب على السياحة ارتفع وازداد 25 مليون سائح دولي عام 1950 إلى ما يزيد عن 664 مليون سائح في عام 1999، ولقد تضاعف أكثر من سبع وعشرين مرة. ويلعب الإعلام دوراً محورياً ومهم للغاية في الترويج السياحي بمنطقة الشرق الأوسط والخليج العربي بالمملكة العربية السعودية ويستقطب النشاط السياحي جزء كبير من السياح الذين يأتون إلى المملكة العربية السعودية من أجل أداء مناسك الحج والعمرة والغطس تحت الماء وممارسة الأنشطة الرياضية وكل الأنشطة السياحية الترفيهية التي تستهدف السياح.

إشكالية الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في فيما حدده الباحث وذلك بعد إطلاع واستماعه لوسائل الإعلام السعودية، ولقد لاحظ الباحث وجود مفارقات وتفاوت في نسبة التغطية الإعلامية لموضوعات السياحة في هذه الوسائل مما جعله يخلص إلى موضوعاً بحثياً يناقش من خلال دور وسائل الإعلام الحديثة في الترويج للمنتج السياحي بالمملكة العربية السعودية ومن هنا يسعى الباحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الحديثة في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية.

تتمثل إشكالية الدراسة أيضاً في النقص الذي وجده الباحث في البيانات والمعلومات. ومن ثم تخلص مشكلة الدراسة الثانية إلى البحث عن ما قدمته وسائل الإعلام الحديثة في الترويج للمنتج السياحي بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة :

تتمثل تساؤلات الدراسة في الآتي:

- 1- ما هو الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام في الترويج للمنتج السياحي ؟
 - 2- كيف يستطيع الإعلام دفع المستثمرين للدخول في مجال التنمية السياحية؟
 - 3- كيف يتم التخطيط للبرامج الإعلامية للنهوض بالسياحة؟
- ما هي الصعوبات والمعوقات التي تواجه الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في المساعي التالية :

- 1- تقديم النشاط الإعلامي في المملكة العربية السعودية.
- 2- الكشف عن محتوى الرسالة الإعلامية المختلفة والخاصة بالترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية.
- 3- التركيز على أساليب الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية.
- 4- الوصول إلى أساليب وطرق الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية.
- 5- الخروج بالتوصيات التي يمكن أن تساعد في تطوير وتنمية النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة :

تتجسد أهمية الدراسة في حيوية وأهمية المملكة العربية السعودية على خارطة العالم حيث أن المملكة العربية السعودية بلد كبيرة ومترامية الأطراف وتسبح في أنهار من البترول والنفط والمعادن، وتضم الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة وبالتالي لم تأخذ السياحة حقها ولا نصيبها في الترويج والإعلان عنها. وهذا ما دفع الباحث إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الحديث في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية

المنهجية :

لقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من أجل التعرف على دور الإعلام وفاعلية وسائله الحديثة في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية حيث هناك أوجه نقص ومعاناة في النشاط الإعلامي الخاص بالقطاع السياحي مما يعوق القدرة العامة على جذب الاستثمارات والسياح للمملكة العربية السعودية. ففي النهاية تم استخدام المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي.

مصادر جمع البيانات :

تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وكانت المصادر على النحو التالي :

3- الملاحظة:

هي الملاحظة العلمية الدقيقة لظاهرة من الظواهر بهدف معرفة خصائصها وصفاتها والعوامل الأخرى فيها ويستفاد منها في بلورة المشكلة الدراسية والاحساس بها ويقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات وذلك بهدف صفاتها وخصائصها والعوامل الداخلية، ولذلك استخدمها الباحث.

الفرضيات:

أولاً: ينطلق هذا البحث من مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:

1- إن القطاع الإعلامي بما يتمتع به من مقومات ووسائل ووسائط متعددة بها قدرة عالية على خدمة كافة قطاعات المجتمع وبالأخص القطاعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

2- يمكن للإعلام أن يساهم بشكل فعال في تحقيق التنمية الشاملة في ظل الاقتصاد المعرفي والثورة المعلوماتية وذلك يتم عبر يعظيم العائد الاقتصادي والسياسي والاجتماعي في مجالات عديدة للمجتمع منها مجال السياحة الدينية والثقافية.

3- إن الإعلام يتمتع بالعديد من من الآليات والسمات التي يمكن أن تخدم مجال السياحة الثقافية وذلك في جانبين متكاملين وهما كما يلي:

■ إظهار وتفعيل عوامل الجذب السياحي وبالأخص في مجال السياحة الثقافية المعتمدة على الآثار عبر إعطاء ملمح إعلامي وإعلاني عن أهم الآثار التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية والتنويه إلى توافر المناخ السياسي والبيئي خصوصاً فيما يتعلق بالسياحة الخارجية.

■ القضاء على عوامل الطرد السياحي والتقليل منها وخصوصاً التلوث البيئي والإرهاب عبر تعديل وتصحيح صورة العالم العربي والاسلامي خصوصاً بعد هجمات 11 سبتمبر التي تعرضت لها الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات وإنشاء مواقع على الأنترنت من أجل تحقيق ذلك.

4- نجد أن السياحة الدينية والثقافية والإعلام من أهم الوسائل للتقارب والتفاهم والحوار بين الشعوب، فالإعلام يببر قيم وتقاليده وحضارات الدول، ويقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة ويقوم السلبيات والآثار الدينية تعتبر ما إلا وسيلة للتعبير عن الحضارات عبر العصور بتقاليدها وأعرافها ونهضتها وتراثها.

ثانياً: تتمثل فرضيات الدراسة في الفرضية الرئيسية التالية وهي كالآتي:

(هناك تأثير جذري وكبير لوسائل الإعلام الحديثة على عملية الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية). ويعتبر الإعلام بوسائله الحديثة المتطورة أقوى وسائل الإتصال العصرية التي تعين المتلقى على معايشة الواقع المعاصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دوراً هاماً في تناول القضايا المختلفة، كالتقضايا الإقتصادية 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 الذي ساعد في انتشار ظاهرة السياحة، ونتيجة لتطور الحياة وتطور المجتمعات وظهور كثير من الإكتشافات والإختراعات في مختلف العلوم، أصبحت السياحة علم له أسسه ونظريات وقواعد التي يعتمد عليها في تطوير السياحة بمفهوم واضح مؤثر وملمس في شتى مجالات الحياة، خاصة الأنشطة السياحية المتنوعة، مثل النشاط الفندقي ونشاط شركات السياحة والسفر، والإرشاد السياحي وغيرها من الأنشطة السياحية المختلفة إلى جانب عوامل الجذب السياحي فكان من الضروري أن تركز تلك الدراسة على دور وفاعلية

وسائل الإعلام الحديثة على عملية ترويج المنتج السياحي داخل المملكة العربية السعودية⁽¹⁾.

الإطار الزمني للدراسة :

يتم إجراء الدراسة من خلال عامين 2020 : 2021 وذلك من أجل التعرف على دور وسائل الإعلام الحديثة وتأثيرها على ترويج المنتج السياحي.

الإطار المكاني للدراسة :

يتم إجراء الدراسة في المملكة العربية السعودية في الأماكن السياحية والترفيهية والتي تحمل الإثارة والجذب السياحي وكذلك السياحة الدينية والثقافية باعتبار أن المملكة العربية السعودية تحتضن الحرمين الشريفين في مكة والمدينة وكل ذلك بهدف التعرف على دور وتأثير وسائل الإعلام حديثة على النشاط الترويجي للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة :

1- دراسة : طلعت جمال البدور، (2000) :

تهدف الدراسة: الي التعرف على مساهمة قطاع السياحة في الدخل القومي مقارنةً مع قطاع الزراعة والصناعة وبقية القطاعات الأخرى، الوقوف على حجم الإستثمارات السياحية ومستقبل السياحة الأردنية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدارسة بأن قطاع السياحة يمثل نسبة مرتفعة مقارنةً مع القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، أكدت الدراسة بأن المواقع السياحية والأثرية تعد السبب الرئيسي في زيارة السياح لدولة الأردن، بينت الدراسة ضعف الإمكانيات المالية والمشاكل الإدارية والتنظيمية وتداخل الصلاحيات والسياسات المتعلقة بالتنمية من أهم المشاكل التي أعاققت حركة السياحة في 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⁽²⁾.

⁽¹⁾ آل سعود ، نايف بن ننيان. الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2005، المملكة العربية السعودية.

⁽²⁾ طلعت ، جمال، دور وأهمية قطاع السياحة في الإقتصاد الأردني. 200، رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية السودان.

2- دراسة : عبد الرحمن بن حسن (2004) :

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، استخدمت الدراسة المنهج التاريخي ومنهج المسح الإجتماعي 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 والإنضباط 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 التخاطب مع السياح الأجانب⁽¹⁾.

3- دراسة: سعد أحمد عثمان : (2004) :

هدفت 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⁽²⁾ .

(1) عبد الرحمن، دور الخطوط الجوية العربية السعودية في تنمية السياحة المحلية . 2004. رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الإقتصادية والإجتماعية، السودان.

(2) سعد ، أحمد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان . رسالة ماجستير لم تنشر، 2004 . كلية الإعلام، السودان.

4- دراسة : محمد حسن سعيد : (2004):

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 تردى 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)⁽¹⁾.

5- دراسة : حنان فضل يوسف (2003):

لقد هدفت تلك الدراسة إلى التركيز على المعوقات التي تؤثر على استغلال المعوقات السياحية في جبل مرة. وكذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على دور السكان والسلطات القومية والمحلية تجاه السياحة في جبل مرة. ولقد استخدم الباحث في تلك الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. ولقد خلصت الدراسة إلى خلو المنطقة من أماكن الإيواء. وأثبتت الدراسة ندرة وقلة المؤسسات الصحية والتي تنعكس على نسبة تدفق السياح. وأشارت الدراسة إلى وجود مقدرات ترويجية بسبب قلة وانعدام الإمكانيات المادية⁽²⁾.

6- دراسة : أحمد زيدان (1988):

جاءت تلك الدراسة بعنوان " دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر عام 1988. ولقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام السياحي في جمهورية مصر العربية برغم أن الباحث

(1) محمد، حسن، الإتصال المقروء ودوره في الترويج السياحي في السودان . رسالة ماجستير لم تنشر، 2004 . كلية الإعلام، السودان

(2) حنان فضل يوسف، معوقات السياحة في جبل مرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، 2003، كلية الإعلام، السودان.

استخدم كلمة الدعاية للدلالة على الإعلام السياحي حيث أن قام بتحليل محتوى الوسائل الإعلامية السياحية وتحديدًا المطبوعات السياحية والتي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وأكدت هذه الدراسة على الأهمية العظمى للإعلام السياحي ودوره في جذب أكبر عدد ممكن من السياح إلى البلاد، والعمل على إطالة فترة إقامتهم، ورفع معدلات إنفاقهم داخلها، وبالتالي هذا يزيد من معدلات النمو في الدخل المحلي القومي المصري. وأثبتت الدراسة أن الجمهور يعتبر العامل الأهم والمتغير الأكبر في متغيرات الجذب السياحي، لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائمون بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير به من أجل إقناعه والعمل على حثه في الزيارة وشملت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها أن يدرك القائمون على إنتاج المطبوعات الهدف من وراء تلك الأوراق حتى لا يتم العمل بالنتائج العكسية بينما أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى 20% من الدوافع التي تقف وراء زيارة الأفراد في عينة الدراسة في مصر، وبيّنت الدراسة أن هناك الكثير من الصعوبات يمكن أن تواجه عمل الدعاية السياحية ومن تلك العوائق، المالية، ثم الفنية، ثم الإدارية.

لقد خلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية اللازم توافرها في القائمين على الإعلام السياحي، وهي الشخصية، والقدرة على الإتصال، والمستوى الثقافي والتعليمي⁽¹⁾.

7- دراسة : ياسر على الشهري (1999):

جاءت تلك الدراسة بعنوان " إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية دراسة للانتاج والمطبوع واستخدام الجمهور له خلال عام 1999. وكان الهدف من تلك الدراسة التركيز على الإعلام السياحي المطبوع، ودوره في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. ولقد ركز الباحث على دراسة الموضوعات السياحية الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض - عكاظ - اليوم)، وكذلك الانتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي، من حيث المادة المقدمة، ومدى

(1) زيدان، أحمد، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراة، 1988، جامعة القاهرة، مصر.

استخدام السياح لهذه الوسائل الإعلامية. ولقد قام الباحث برصد، وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية، من خلال : ما نشر فيها من موضوعات سياحية وطبيعتها، وقد قام أيضاً الباحث برصد وتقويم الانتاج الاعلامي المطبوع للجان في هيئة تنشيط السياحة من حيث أنواع الإصدارات المقدمة، وما تحمله هذه الإصدارات من مضامين، وشمل ذلك الشعارات والأفكار، والقوالب التحريرية، والأشكال الإخراجية التي تقدم هذه المضامين وأيضاً قام بدراسة مدى استخدام الجمهور للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامها للانتاج الإعلامي المطبوع لهيئة تنشيط السياحة السعودية. ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك نسبة كبيرة من مستخدمي الإعلام السياحي للسياحة الداخلية يستخدمون موضوعات السياحة الداخلية في الصحافة السعودية وتحمل هيئة وتنشيط السياحة مسؤولية كبيرة في إشباع رغبات جمهور الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية⁽¹⁾.

8- دراسة : نايف بن ثنيان بن محمد (2005):

جاءت تلك الدراسة بعنوان " الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية"، لقد هدفت تلك الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الإعلام بالنسبة للمجال السياحي عامة، والسياحة الثقافية المعتمدة على الآثار خاصة، مع بيان دستور عمل الإعلام في مجال الآثار، وذلك يتوافق له كافة متطلبات النجاح في زيادة عوامل الجذب السياحي، والقضاء والتخفيف من حدة عوامل الطرد السياحي.

وخلصت الدراسة إلى أن تجربة المملكة العربية السعودية تعتبر ثرية وغنية سواء في مجال الآثار لكثرة الممالك والحضارات القديمة، والتي عاشت على أرضها منذ سالف العصور والتي كان من نتائجها وجود العديد من الآثار القديمة في المملكة العربية السعودية، والتي ما زالت ماثلة للعيان حتى الآن كأثار مدائن صالح، ولعل هذا ما حدث بالمملكة العربية السعودية إلى القيام بحركة مستمرة في مجال الاستكشاف الأثري، نظراً لكثرة عدد المواقع الأثرية في المملكة العربية السعودية وليس ذلك فحسب، بل قامت المملكة العربية السعودية بإنشاء العديد من المتاحف من أجل الحفاظ على

(1) الشهري، ياسر، إعلام السياحة الداخلية في السعودية، رسالة ماجستير، 1999، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المقتنيات الأثرية والتي أسفرت عنها عمليات التنقيب والاستكشاف، إضافة إلى قيام السعودية بعمليات الترميم، والإصلاح، والتجديد لها من أجل المحافظة عليها وصيانتها. وأشارت الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية قامت بتفعيل إعلامها بطاقة وسائله التقليدية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف، المجلات) أو الحديث مثل (الأقمار الصناعية، الفضائيات، والإنترنت، ووسائل الاتصال الحديثة) وذلك من أجل خدمة الحركة الأثرية في المملكة ترويجاً، وتثقيفاً، وتنشيطاً، وحماية هذا إلى جانب الحماية القانونية لتلك المعالم والمواقع الأثرية⁽¹⁾.

9- دراسة : وائل منصور (2010):

لقد جاءت تلك الدراسة بعنوان (الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية)، تناولت الدراسة التعرف على عناصر المزيجين التسويقي والترويجي المؤثرة على قرارات السياح وقناعاتهم في اختيار المقصد السياحي وتقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة، مع الإشارة إلى نقاط الضعف والقوة التي تتمتع بها سورية في المجال السياحي⁽²⁾.

10- دراسة : ناهد حسن محمود (2004):

لقد جاءت تلك الدراسة بعنوان (تأثير القيم الثقافية على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة دراسة ميدانية على القطاع الفندقية في سورية)، اقتصر البحث على دراسة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، والتعرف على دور القيم الثقافية كعامل مؤثر على توقعات النزلاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة في الفنادق السورية من أجل تحديد الأسواق المستهدفة، واقتصر البحث على نزلاء الفنادق السابقة وعلى بعض الجنسيات العربية وقد تم استبعاد أي جنسية أجنبية لا تمت للثقافة العربية بصلة⁽³⁾.

(1) آل سعود ، نايف بن ثنيان، الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2005، المملكة العربية السعودية.

(2) منصور، وائل. الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين 2010.

(3) حسن محمود، ناهد، تأثير القيم الثقافية على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة دراسة ميدانية على القطاع الفندقية في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2004

11- دراسة : سليم العيسى (2007):

لقد جاءت تلك الدراسة بعنوان (السياحة في سورية) تناول فيها البحث إبراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة والتركيز على الواقع الجغرافي الطبيعي والبشري لسورية إبراز الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها سورية وتقييم حركة القدوم السياحي وأنماط السياحة في سورية مع تحديد أهم العوامل والمقومات البشرية للجذب السياحي⁽¹⁾.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام:

في اللغة: يعرف الإعلام على أنه التبليغ أو الإيصال، ويقال بلغت بلاغاً أو أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك إلى أوصلك بالحديث: (بلغوا عني ولو آية). وفي الإصطلاح: الإعلام هو عملية تعريف عام بقضايا العصر وبمشكلة وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً.

إجرائياً: هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية للجمهور في الداخل والخارج وإبراز الجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي، وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومضاداتها أمام الناس من أجل تحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الترفية والإثارة السياحية⁽²⁾.

الترويج السياحي:

في اللغة: الترويج مشتقة من روج، وروج الشيء معناه عرف بالشيء.

وفي الإصطلاح: يعرف الترويج على أنه المهارة الإتصالية بين المسوقين والمشتريين بهدف جمع وتوصيل المعلومات عن المنشأة والسلعة والمروج التسويقي.

(1) العيسى، سليم. السياحة في سورية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، 2007.

(2) البكري، فوادة، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، نهضة الشرق، 2001، القاهرة.

إجرائياً: تعتبر عملية الترويج السياحي جميع الأدوات التسويقية المدموجة معاً، وهي جزء رئيسي في عملية الإتصال.

يعرف مفهوم الترويج السياحي على أنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدول وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها⁽¹⁾.
السياحة:

في اللغة: ساح، يسيح، سياحة، وسوحاً وسياحاً أي ذاهب واصله يسح الماء الجاري.

في الإصطلاح: تعرف السياحة على أنها النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون إلى السفر وربما الإقامة في غير بيئتهم لفترة قصيرة أو طويلة سوى الإقامة الدائمة بهدف أساسه هو التمتع بوقت فراغهم على درجة لا يمكن تحقيقها في بيئتهم، مع استعدادهم لتحمل مخاطر في إطار إمكانياتهم المادية والمعنوية.

إجرائياً: تعتبر السياحة من أنشطة الأشخاص المسافرين، والبقاء في خارج بيئتهم المعتادة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن سنة واحدة على التوالي، لقضاء وقت الفراغ، والأعمال التجارية، وأغراض أخرى لا علاقة لها بأداء النشاط المدفوع في المقام يزورها⁽²⁾.

أنواع السياحة:

للسياحة عدة أنماط يمكن تحديدها وفقاً لعدة معايير، فمثلاً تحدد أنواع السياحة وفقاً لمعيار القدوم كما يلي:

1- السياحة الوافدة: وهم السياح من مختلف جنسياتهم الذين يقصدون بلد ما بعدة دوافع ويقضون فيه مدة تزيد عن 24 ساعة بأي قصد عدا قصد الإقامة والعمل.

2- السياحة الداخلية: قيام أفراد البلد بالتنقل ضمن بلدهم وزيارة المقاصد والمناطق وبعده دوافع ومن ثم الإنفاق على شراء الخدمات والمنتجات السياحية.

⁽¹⁾ عبد السميع، صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، 1995.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق.

وهنا لابد من توضيح الفرق بين السياحة المحلية والسياحة الشعبية دفعا للائتناس الذي يرد في بعض الدراسات والتي تخلط بين المفهوم العلمي لكل منهما، فالسياحة المحلية هي توجه المواطن للسفر بدافع من دوافع السفر المعروفة (ثقافية- بيئية- اجتماعية- دينية - ترفيهية) لقضاء ليلة خارج محل إقامته، وهي جزء من الطلب السياحي، بينما السياحة الشعبية وتسمى التنزه فهي توجه الأفراد أو الزوار إلى مواقع طبيعية داخل المدن أو الحدائق أو المتنزهات العامة وتتمثل بخدمة عامة يجب أن تقدم من قبل الدولة مثلها مثل الصحة والتعليم، والأمن وبأسعار رمزية، وهي لا تحتسب ضمن الطلب السياحي لذا درج العرف الاقتصادي السياحي على إدخال السياحة المحلية ضمن الصناعة السياحية⁽¹⁾.

الإطار النظري للدراسة :

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

- المقدمة.
- أهمية البحث.
- مشكلة البحث.
- تساؤلات البحث.
- منهج البحث.
- مصادر جمع البيانات والمعلومات.
- أدوات جمع البيانات والمعلومات.
- الإطار المكاني.
- الإطار الزمني.
- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: مفاهيم الإعلام ووسائله ومفهوم السياحة :

- المبحث الأول: مفهوم الإعلام ووسائله.
- المبحث الثاني: مفهوم السياحة.

(1) خضرة جلال. التسويق السياحي، مكتبة نينوي، دمشق، 2007، 140.

الفصل الثالث: السياحة في المملكة العربية السعودية:

- المبحث الأول: المواقع الأثرية والسياحية في المملكة العربية السعودية.
- المبحث الثاني: السياحة الدينية والثقافية.

الفصل الرابع: الإعلام السياحي:

- المبحث الأول: دور الإعلام في الترويج السياحي.
- المبحث الثاني: جهود المملكة العربية السعودية في الترويج السياحي.

الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية:

- أولاً: الإجراءات المنهجية.
- ثانياً: تحليل الدراسة.
- ثالثاً: النتائج والتوصيات والخاتمة.
- رابعاً: المصادر والمراجع.
- الملاحق.

المراجع

- آل سعود ، نايف بن ثنيان، الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2005، المملكة العربية السعودية.
- طلعت ، جمال، دور وأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الأردني. 200، رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الاقتصادية والاجتماعية السودان.
- عبد الرحمن، دور الخطوط الجوية العربية السعودية في تنمية السياحة المحلية . 2004، رسالة ماجستير لم تنشر مقدمة لجامعة النيلين . كلية التجارة والدراسات الاقتصادية والاجتماعية، السودان.
- سعد ، أحمد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان . رسالة ماجستير لم تنشر، 2004 . كلية الإعلام، السودان.
- محمد، حسن، الاتصال المقروء ودوره في الترويج السياحي في السودان . رسالة ماجستير لم تنشر، 2004 . كلية الإعلام، السودان
- حنان فضل يوسف، معوقات السياحة في جبل مرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، 2003، كلية الإعلام، السودان.
- زيدان، أحمد، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر. رسالة دكتوراة، 1988، جامعة القاهرة، مصر.
- الشهري، ياسر، إعلام السياحة الداخلية في السعودية، رسالة ماجستير، 1999، جامعة الإمام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- منصور، وائل. الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين 2010.
- حسن محمود، ناهد، تأثير القيم الثقافية على إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة دراسة ميدانية على القطاع الفندقية في سورية- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2004
- العيسى، سليم. السياحة في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، 2007.
- البكري، فواندة، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، نهضة الشروق ، 2001، القاهرة.
- عبد السميع، صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، 1995.
- خضرة جلال. التسويق السياحي، مكتبة نينوي، دمشق، 2007، سوريا.