

**ELECTRONIC MEDIA AND ITS ROLE IN PROMOTING
AND ARCHAEOLOGICAL TOURISM IN SUDAN
SURVEY STUDY ON EXPERTS OF TOURISM AT
MINISTRY OF TOURISM AND WILDLIFE AS WELL IN
2019**

الإعلام الإلكتروني ودوره في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان

دراسة مسحية على عينة من خبراء السياحة بوزارة السياحة والحياة البرية 2019

أ. عبد النبي سليمان حسن يعقوب

Mr.Abdalnabi Suliman Hassan Yagoub

ملخص

جاءت هذه الدراسة بعنوان: الإعلام الإلكتروني ودوره في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان دراسة مسحية على الخبراء العاملين بالسياحة، وهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في الترويج السياحي، ومعرفة منطقة مروي كمقصد سياحي أثري بالسودان. واستخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يعنى بتفسير الظواهر والأحداث بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة، وأختار الباحث عينة الدراسة وبلغ عددهم (35) مفردة يمثلون العاملين بوزارة السياحة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم ومعلوماتهم حول السياحة الأثرية بمنطقة مروي باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة لمعرفة أهمية الإعلام الإلكتروني ودوره في الترويج للسياحة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن أفضل الوسائل الجديدة يمكن أن تستخدم في الجذب السياحي هي المواقع الإلكترونية بجانب شبكات التواصل الاجتماعي مثل الواتساب واليوتيوب والفيس بوك في الجذب السياحي وعدم توظيف الإعلام الإلكتروني في عكس الآثار والمتاحف بالسودان وأكدت الدراسة أن الإجراءات الإدارية والأمنية تعوق عملية تسهيل السياحة داخل السودان وكذلك عدم توفر المرشد السياحي المتخصص الذي يجيد عدد من اللغات.

وأوصت الدراسة بضرورة استخدام جميع وسائل الإعلام الجديدة في الترويج السياحي مثل المدونات وتويتر وانستقرام وتلغرام وغيره من الوسائل الجديدة وتوظيف الإعلام الجديد في الترويج السياحي

بالسودان، بجانب الاهتمام بالتخطيط السليم في العمل السياحي ومعالجة جميع المعوقات التي تواجه السياحة من حيث توفير الخدمات وإنشاء الطرق والمنتجعات السياحية وأماكن الترفيه، فضلا عن الاهتمام وإعطاء منطقة مروى حظها من الترويج السياحي الإلكتروني ومناطق السياحة بالسودان مع تسهيل الإجراءات الإدارية لدخول السياح الأجانب. الكلمات المفتاحية: السياحة الأثرية، منطقة مروى، الإعلام الإلكتروني.

Abstract

This study has done under title electronic media role in promoting archaeological tourism in Sudan as a survey on experts of tourism at ministry of tourism and wildlife as well, so this study aimed to identify the role of electronic media in tourism promotion, and to know Marawiarea as an archaeological tourist destination in Sudan. The researcher used the descriptive approach that deals with the interpretation of phenomena and events in order to reach useful conclusions, also the researcher chose the sample of the study and reached (35) individual representatives of workers in the Ministry of Tourism to know their opinions, trends and information about archaeological tourism of Marawiarea. Survey and interview find out the importance of electronic media role in promoting tourism, as well as this study concluded a number of results like, most notably that the best new facilities can be used in tourist attractions are websites beside social networks such as WhatsApp, YouTube and Facebook. Moreover this study confirmed that administrative and security measures hinder the process of facilitating tourism in Sudan country, as well as the lack of a specialized tour guide who is fluent in a number of languages. Those above mentioned points contributed negatively on Sudanese tourism.

This study recommended that neediness of using all new media facilities in tourism promotion such as blogs, Twitter, Instagram, Telegram and other new ways to employment new media in tourism promotion in Sudan, in addition that attention to proper planning in tourism work and addressing all obstacles Facing Sudanese tourism sector in terms to provide services, construction roads, tourists lodges, entertainment places, as well as paying attention and giving Marawi area much luck in electronic promoting and tourists areas in Sudan country, also facilitating administrative procedures for the entry of foreign tourists.

Keywords: Archaeological tourism ,Marawi area, Electronic Media.

المدخل:

يتملك السودان العديد من المقومات السياحية التي يعتمد عليها كعنصر أساسي وفعل من عناصر الجذب السياحي العالمي والمحلي، وأهم هذه المقومات هي المقومات الطبيعية وتتمثل في الموقع الجغرافي المميز حيث يقع السودان في الجزء الشمالي الشرقي للقارة الأفريقية ويشترك في حدوده أكثر من سبعة دول مجاورة

بالإضافة الى البحر الأحمر و ذو الشعب المرجانية المتميزة والحيوانات البحرية النادرة، كما يوجد نهر النيل وأفرعه والذي يمثل شريان الحياة والخصب والنماء وإضافة على تعدد المناخ من سافنا غنية وفقيرة شمالاً ووسطاً.

كما يمتاز السودان أيضاً بالمقومات التاريخية وهي موضوع الدراسة والتي تتمثل في الآثار التي خلفتها العصور القديمة كآثار حضارة مروي، والشاهيناب وقدير، وغيرها من الآثار التي تنتشر في مختلف أنحاء لذلك جاءت الدراسة تتناول أهمية الإعلام الإلكتروني بصورة خاصة للتوعية والترويج والتثقيف لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة وأهميتها والترويج لها داخلياً وخارجياً.

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر الترويج والتسويق إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على الجهات الرسمية وقدرتها على التأثير من خلال برامجها أنشطتها السياحية، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدي السائح ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية.

والترويج لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر مكونات المزيج الترويجي وهي البيع الشخصي والإعلان، والعلاقات العامة والنشر، وتنشيط المبيعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لإقناع السائح بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين وكيفية الحفاظ على المعالم السياحية والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة في السودان. لذلك لا بد أن يعي القائمون على أمر السياحة الدور الذي يقوم به الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة بالسودان .

مشكلة الدراسة :

تأتي هذه الدراسة لاختبار دور الإعلام الإلكتروني للترويج السياحي في دولة كالسودان؛ و أن التقدم الهائل الذي طرأ على التكنولوجيا في الآونة الأخيرة قد أفرز العديد من الوسائط الإعلامية؛ ونجد أن دور الإعلام الإلكتروني في عكس السياحة عالمياً قد ساهم في التعرف على ثقافات الشعوب وتقوية العلاقات وزيادة الدخل القومي للبلدان، باعتبار أن السياحة من أهم الأنشطة لتأثيرها البالغ على المجتمعات الإنسانية. وتشير هذه الدراسة إلى ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي بالسودان مثلاً منطقة مروي الأثرية، بسبب عدم فاعلية الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة بالسودان عموماً ومروي على وجه الخصوص والاعتقاد بأنه غير فعال في نشر المعلومات الأساسية عنها، وتظل المؤسسات العامة والخاصة معتمدة على الوسائل التقليدية في الترويج للسياحة وغير مواكبة للوسائل الحديثة مما انعكس سلباً على توافد السائح للبلاد.

وتتمثل مشكلة البحث في التعرف على دور الإعلام الإلكتروني للترويج للسياحة بالسودان (منطقة مروي الأثرية أُنموذجاً) داخلياً وخارجياً، والدور الذي يلعبه في جذب السُّيَّاح من مختلف أنحاء العالم وذلك باستخدام وسائل الإعلام التفاعلي الجديد ، ويتمحور السؤال الرئيسي للبحث حول:
كيف يمكن توظيف الإعلام الإلكتروني لصالح الترويج للسياحة بالسودان؟

أسئلة البحث:

- 1- ما الدور الذي يقوم به الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة بالسودان؟.
- 2- إلى أي مدى أسهم الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة بالسودان؟.
- 3- ما مدى الاهتمام بالسياحة الأثرية كقيمة اقتصادية واجتماعية وثقافية؟.
- 4- ماهي الجهات التي تتولى عملية التخطيط والإنتاج للمواد الإعلامية للترويج السياحي وما هي العوامل المؤثرة في الجذب السياحي؟.
- 5- ما دوافع وحاجات السُّيَّاح لزيارة منطقة مروي الأثرية؟.
- 6- ما هي المشكلات والعقبات التي تواجه الترويج الإلكتروني للسياحة ،والسياحة بالسودان؟.

أهمية الدراسة:

وتأتي أهمية الدراسة في ندرة الدراسات التي أجريت في هذا المجال في السودان وعلى الرغم من تمتع السودان بكل المقومات السياحية خاصة في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان، وجاءت هذه الدراسة محاولة من الباحث لإثراء المعرفة العلمية من جهة وإمكانية الترويج للسياحة عبر الإعلام الإلكتروني والذي له أثر كبير في الجذب السياحي وفتح آفاقاً واسعة للملايين من السياح في العديد من دول العالم عبر الإعلام الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

التعرف بمنطقة مروي الأثرية كمقصد سياحي .

- 1- إبراز الآثار السياحية بالسودان.
- 2- التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة الأثرية.
- 3- التعرف على الأساليب المستخدمة في مجال الترويج للسياحة بالسودان.
- 4- التعرف على أهمية الترويج للسياحة كوسيلة لجذب السياح محلياً وعالمياً.

مجتمع البحث:

حدد الباحث مجتمع الدراسة العاملين بوزارة السياحة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم ومعلوماتهم حول السياحة وعن أهمية الإعلام الإلكتروني ودوره في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان .

منهج الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح حيث يعتبر من أهم المناهج في مجال الدراسات الإعلامية وقام الباحث بتصميم استمارة استبيان لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين في الدراسة الميدانية.

ماهية الإعلام الإلكتروني:

الإعلام الإلكتروني: هو الإعلام الذي يتم عبر الطرق الالكترونية وعلني رأسها الانترنت يحظي هذا النوع من الإعلام بحصة متنامية في الإعلام وذلك نتيجة لسهولة الوصول إليه سرعة انتاجه وتطويره وتحديثه كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية وتعد التسجيلات الصوتية المرئية والوسائط المتعددة الأقراص المدججة والانترنت أهم أشكال الإعلام الإلكتروني الحديثة.

فرض ظهور الانترنت واقعا مختلفاً تماماً إذ أنه لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل، فأصبح هنالك الصحافة الالكترونية المكتوبة وكذلك الإعلام الإلكتروني والمرئي والمسموع، بل أن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرزت قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته⁽¹⁾.

ويمكن نشير على أن الإعلام الإلكتروني أو الإعلام الجديد هو المحتوى الإعلامي الذي يبيث أن ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من مجموعات وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية⁽²⁾.

وكذلك عرف الإعلام الإلكتروني أو الرقمي بأنه: كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. ويقرن آخرون مفهوم الإعلام الجديد باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال، مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال، ومن هنا يمكن تعريف الاتصال الرقمي بأنه تلك العلمية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، وتعد الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) من أبرز النماذج المتطورة للاتصال ذو

1 ماجدة عبد الفتاح الهلب، الإعلام الدولي والإلكتروني، ط1 (الاسكندرية: دار التعليم العالي، 2015) ص 3.

2 رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، ورقة علمية قدم في مؤتمر الإعلام الجديد بجامعة البحرين (2009م) ص 512.

التأثير القوي والأبعاد الممتدة، فهي تتجاوز الحدود الجغرافية وتتسم بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف علمية الاتصال، وإذا كانت مفاهيم السينما العالمية والصحف الدولية والبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية قد سادت لفترات طويلة، فإن شبكة الإنترنت تعمل الآن كوسيط بين هذه الوسائل وتسهم في تجاوز الحدود والحواجز الثقافية بين هذه الشعوب⁽³⁾.

الإعلام الإلكتروني هي عبارة عن اتصال إلكتروني متطور يتضمن إيصال الرسائل الإعلامية والمواد العلمية بأشكال متنوعة وبطرق مؤثرة تجمع بين النص والصوت والصورة باستخدام الوسائط المتعددة وتفتح المجال أمام التواصل المباشر لتوجيه الاستفسارات والرد عليها.

وكما كان مصطلح الإعلام الإلكتروني من المصطلحات الجديدة حيث ظهرت ملامحه الأولية مع ظهور الإنترنت عام 1969 في جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية كما ذكرنا سابقاً فقد اختلف العلماء حوله وكثرت تعريفاته والتسميات الخاصة به باختلاف الثقافات والأطر الفكرية المتباينة للعلماء الذين تناولوه حيث عرفه هوارد " بأنه هو تلك الجماعات الإنسانية التي تستخدم كلمات وشاشات لتبادل المحادثات والجدال والمناقشات والمشاركة والخطاب الفكري وإجراء التجارة وعمل الخطط وطرح الأفكار والقبيل والقال.

خصائص الإعلام الإلكتروني:

يتسم الإعلام الإلكتروني بخصائص تميزه عن الإعلام التقليدي وتجعله قادر على احتوائه واستيعابه بجميع وسائله لعل أهمها:

1/ **التنوع:** كانت مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية الورقية من أهم المشكلات مما كان يجبر الناشر على اختصار المقالات وعرضها وأحياناً مبتورة لأن العمل الإعلامي الصحفي يركز على التوازن بين المساحات المخصصة للتحليل والمساحات الأخرى كالإشهار كذلك كانت مهمة الناشر تتمثل في إنجاز عمل إعلامي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وقد سمح الإعلام الإلكتروني بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام وطريقة النص الفائق هي المحرك الرئيس لهذا التنوع في الإعلام الإلكتروني والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماط مختلفة من المقاربات والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعاً بشبكة من المراجع.

3 عبد المحسن بدوي، مشكلات الإعلام الجديد، ورقة علمية قدم في مؤتمر الإعلام الجديد بجامعة البحرين (2009م) ص 85

2/ **المرونة:** يساعد الانترنت على زيادة مرونة الإعلام الالكتروني من خلال معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق فضلا عن عرضها بعدة أشكال وأنماط لا تؤدي إلى اختصار أو الحذف كما في حالة الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، مما يتيح فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معلومات مزيفة مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيراً من عمليات تركيب الصور وتعديل الأصوات وغيرها من الفروق الهامة بين الإعلام الالكتروني والتقليدي.

3/ **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي الالكتروني أن يصل إلى جميع أنحاء العالم بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز محليتها فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد من المتلقين في العالم لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها في الانترنت.

4/ **التكلفة:** يوفر تأسيس موقع إعلامي الكتروني تكاليف طبع وتوزيع النسخ الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عدداً أكبر من القراء ولكن هناك إشكالية تعترض هذا المجال حيث يتمكن مدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخ الورقية ويمكن أن يغطي جزءاً آخر من الميزانية الإعلانات.

5/ **التفاعلية:** من أهم الفروق التي تميز الكتابة الالكترونية عن الكتابة الورقية بل وتميز الإعلام الالكتروني عن التقليدي القديم هي ميزة التفاعل اللاحق أو المباشر وتتيح التفاعلية للمستخدم إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر عبر الموقع وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثه حول الموضوعات التي يتناولها الموقع أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات والحصول عليها وإرسالها وتبادلها عبر البريد الالكتروني.

مفهوم الإعلام السياحي:

تتبع الدراسات العربية التي تناولت مصطلح "الإعلام السياحي" يتضح أن أول من تناول هذا المفهوم في دراسة خاصة هو المقفادي عام 1982م ألا أنه لم يضع تعريفاً محدداً له، ثم أتى بعده عدد من الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم وحاولوا إعطاء تعريف دقيق يصف ملامحه.

وتعرف نوفل الإعلام السياحي بأنه "كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف

خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.

ويوجد تعريف آخر للإعلام السياحي وضعته وفاء التي أشارت إلى أنه: " مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها⁴.

دوافع السياحة:

1/ **دافع ثقافي:** يهتم هذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة أو التعليم قد يكون الهدف هو مشاهدة الآثار التي يتسم بها البلد أو الدولة السياحية للتعرف على تاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، ومشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض أو الرغبة في معرفة حضارات شعوب أخرى.

2/ **دوافع دينية:** يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء واجب ديني كالحج أو التعرف على التراث الديني للدولة.

3/ **دوافع علاجية:** هي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس.

4/ **دوافع رياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها، من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات ومن أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.

5/ **دافع الترفيه والترويح:** ويكون الدافع لذلك هو الهروب من نمط الحياة الروتينية التي اعتاد عليها الأفراد والابتعاد عن محن المدينة، والرغبة في حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في أماكن هادئة أو على سواحل الشواطئ أو في الناطق الجبلية.

6/ **سياحة المؤتمرات:** هم الأكاديميون الذين يحضرون المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية والمهنية في جميع دول العلم.

7/ **السياحة التعليمية:** هم السياح من طلاب العلم الذين يدرسون خارج الوطن والذين ينالون دورات تدريبية في مدة أسبوع أو شهور.

4 هباس بن رجاء ، الإعلام السياحي ، عمان ، دار أسامة، 2011م

أنواع أخرى من السياحة:

- أ- سياحة الإجازات: هي خاصة بمنح للعاملين بالمؤسسات لقضاء إجازاتهم بعيدا عن وطنهم.
- ب- سياحة الصحاري والواحات: وهي نوع من السياحة يوجد في الإمكان الصحراوية والوديان والاستمتاع بمنظر الصحراء في الزحف الصحراوي وسياحة الرمال.
- ج- سياحة المواقع الحربية: هي سياحة يتم الزيارة لهم في المواقع التي حدث فيها حروب وكذلك زيارة المتاحف الحربية.
- د- سياحة الأعياد القومية: هي سياحة الاحتفال بالأعياد كعيد المولد وعيد الأضحى وعيد الفطر المبارك.
- هـ- سياحة المهرجانات: هي السياحة الخاصة بتنظيم المهرجانات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها⁵.

منطقة مروي الأثرية⁶:

مروي هي المدينة التي تقع شمال السودان وذكر في المصادر القديمة الخارجية لما يقارب أربعة قرون حينما ذكرها دايدور الصقلي ثم استرابو وأشار إليها باسم جزيرة مروي لموقعها في منطقة يحفها نهر النيل من جهة الغرب ونهر عطبرة من جهة الشرق والشمال الشرقي حيث يلتقي النهران، والواضح أنهما يقصدان المنطقة الواسعة المحصورة بين النهرين، ويشمل ذلك مدينة مروي والضواحي المؤدية إليها أو التابعة لها وبقى من ذلك معروفاً منها النقعة والمصورات في سهل البطانة الممتد إلى الشرق من مدينة مروي ومواقع أثرية أخرى مثل:

- أ- المدينة الملكية: هي عبارة عن موقع اثري مستطيل الشكل ونجد داخل جدرانها مباني معظمها ضخمة وغرفة وأعمدة وقصران ويمتد الآثار إلى النيل وتوجد بها الحمام الملكي الروماني ويوجد بالمدينة نظام هندسي ومعابد ونجد فيها معبد الملك آمون.
- ب- المدافن: توجد من الناحية الجنوبية مدافن هي دفن فيها نبلاء الملوك المروية وأهرامات وقد دفن فيها 3 من الحكام، ومن الناحية الشمالية دفن فيها بقية ملوك مروي. ومن الناحية الغربية تقع بين الشمالية والجنوبية وتحتوي على مدافن العائلة المالكة والأعلام وبقية الشعب يدفنون في مواقع خارج المدينة.

5 نجد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر، 2002م

6 انتصار صغيرون الزين، السياحة في السودان، مؤتمر اركويت 1996م جامعة الخرطوم معهد الدراسات الاضافية.

الزائر للمدينة الملكية يلاحظ سلسلة من التلال الصغيرة فيها مخلفات صهر الحديد من أنابيب فخارية لصهر الحديد.

25/نوري: من أهم المدافن الملكية القديمة في السودان توجد به كثير من الأهرامات ودفن فيه أكثر من 32 من ملوك وملكات نبتة منهم تهرقا واتلانيرسا وسنكا منسكن، اسبلتا وأماني ولكن كثير من الأهرامات تعرضت للسراقات في فترات سابقة.

26/ جبل البركل: من أهم المواقع الأثرية الأكثر شهرة في السودان حيث ينظم لها مهرجان سياحي سنوي باسم مهرجان جبل البركل الذي يشارك في كثير من المؤسسات الإعلامية والشركات والفنانين والشعراء والمعارض، وكان سابقا يتم تتويج الملوك في هذا الجبل وتضم ستة معابد وعدد من الأهرامات تعود لفترة مروي، وكذلك توجد مبعد آمون الكبير.

27/ كرمة: تقع شمال دنقلا وهي من المواقع التي مازال العمل فيها مستمرا وما زال الاكتشافات تتوالى فيها ومن أهم أثارها الديفوفة الغربية والديفوفة الشرقية وعبارة عن كتلة طينية في شكل مستطيل ولها غرف ومباني للسكان حول الديفوفة تعكس التحفة العمرانية الجميلة في تلك الفترة وتوجد في منطقة كرمة متحف كرمة الذي يحتوي على عدد من التماثيل والأواني الذهبية والفضية والملوك الذي حكموا المنطقة⁽⁷⁾.

ثانيا: مدخل / صحيفة الاستبيان:

قام الباحث بإعداد صحيفة الاستبيان وهو يعتبر أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً للتعرف على دوافع العينة حول الموضوع أو الأسئلة ويعتبر الاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات والمعلومات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة⁽⁸⁾.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة وهي العينة التي اختارها الباحث، والتي تمثل عينة نوعية وهم الخبراء ومشرفي ومدراء وموظفي السياحة بالوزارة السياحة وأساتذة كليات الآثار والسياحة بالسودان.

7مقابلة مع الدكتورة انتصار صغيرون استاذة علم الآثار بجامعة الخرطوم

(8) سمير محمد حسين ، بحوث الإتصال ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1999م ، ص 206.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق:

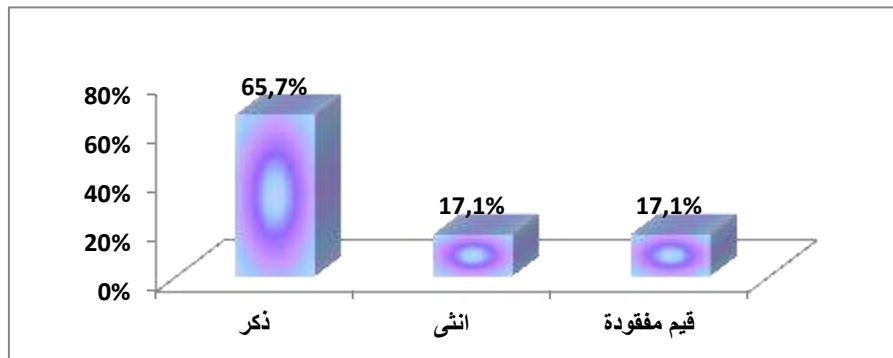
وقام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على أكاديميين⁽⁹⁾ واحتوت الاستبيان على عدد من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وحرص الباحث على توزيع الاستبيان لمديري السياحة والترويج في الوزارة السياحية بالسودان.

عرض وتحليل البيانات عن طريق الأسلوب الإحصائي:

جدول رقم (1) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة%
من 25 – 34 سنة	9	25.7
من 35 – 44 سنة	14	40
من 45 سنة فأكثر	12	34.3
المجموع	35	100

شكل رقم (1) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب العمر



من الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) فإن 25.7% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 – 34 سنة ، بينما 40% تراوحت أعمارهم من 35 – 44 سنة ، و 34.3% منهم أعمارهم من 45 سنة فأكثر. ويتضح من خلال الجدول يرى الباحثين أن أفراد العينة من 25 إلى 40 فأكثر هم أكثر أفراد العينة والأكثر اهتماماً بالسياحة والسفر والزيارات ولهم قدر كاف من الثقافة السياحية.

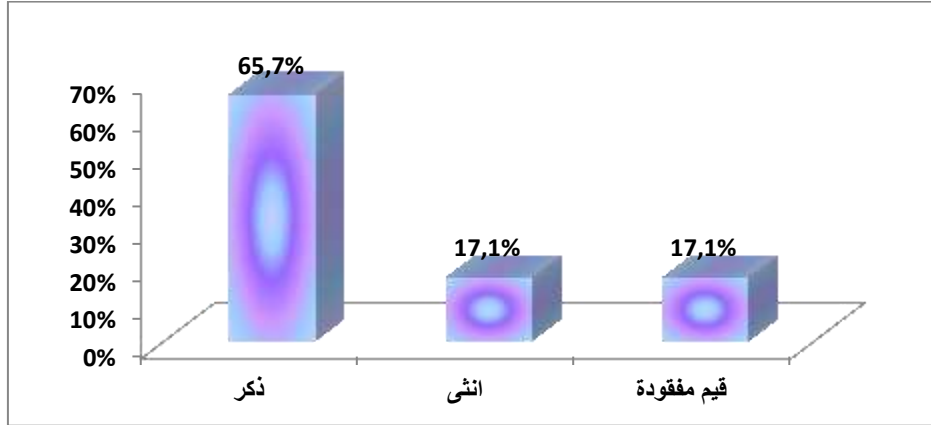
جدول رقم (2) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة%
ذكر	23	65.7
انثى	6	17.1
المجموع	29	82.9

9 البروفيسور بدر الدين أحمد إبراهيم المشرف الأكاديمي لدائرة الإعلام والرأي العام بركائز المعرفة للدراسات والبحوث

17.1	6	قيم مفقودة
100	35	المجموع

جدول رقم (2) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب النوع

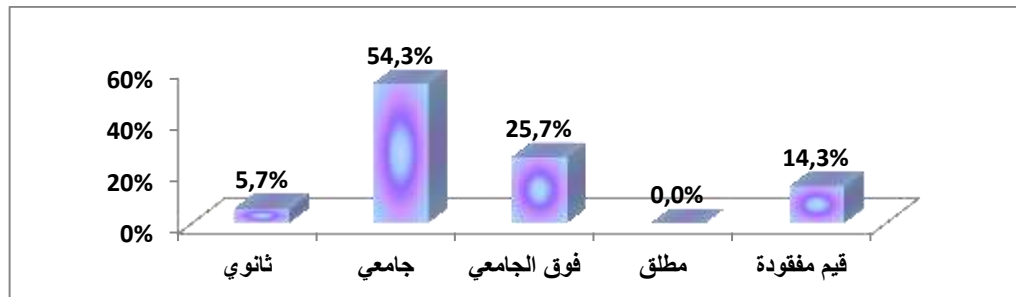


من الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) فإن 65.7% من أفراد عينة الدراسة ذكور ، بينما 17.1% إناث ، و 17.1% قيم مفقودة. يتضح من الجدول أن الذكور هم الأكثر اهتماما بالسياحة والأنشطة السياحة والاهم الذين يشغلون أهم المواقع الإدارية والقيادية في السياحة.

جدول رقم (3) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5.7	2	ثانوي
54.3	19	جامعي
25.7	9	فوق الجامعي
85.7	30	المجموع
14.3	5	قيم مفقودة
100	35	المجموع

شكل رقم (3) يوضح أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



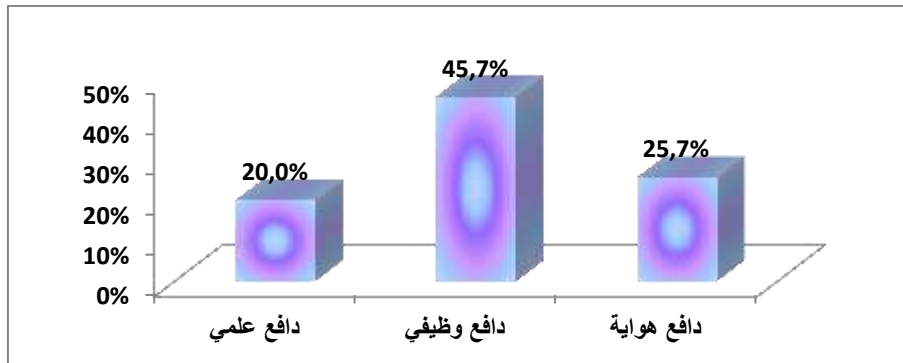
من الجدول رقم (3) والشكل البياني رقم (3) فإن 5.7% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي ، و 54.3% مستواهم التعليمي جامعي ، بينما 25.7% فوق الجامعي ، و 14.3%

قيم مفقودة. ويرى الباحث من خلال رأي أفراد العينة أنهم تلقوا تعليماً جامعياً وفوق الجامعي درجة الماجستير والدكتوراه هذا يضيف للدراسة أنهم أكثر أفراد العينة نوعية من حيث التعليم والثقافة والخبرة في المجال السياحي.

جدول رقم (4) يوضح الدوافع التي جعلتك تهتم بها ؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
دافع علمي	7	20
دافع وظيفي	16	45.7
دافع هواية	9	25.7
المجموع	35	100

جدول رقم (4) يوضح الدوافع التي جعلتك تهتم بها ؟



من الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) فإن 20% من أفراد عينة الدراسة دافع اهتمامهم بالسياحة دافع علمي، بينما 45.7% كان دافع اهتمامهم بالسياحة دافع وظيفي ، و 25.7% دافع هواية. من خلال الجدول يلاحظ ان 45% من أفراد العينة تعمل بدافع وظيفي فقط لذلك تفقد كثير من المؤسسات السياحية روح الابتكار والعمل المنظم من اجل الترويج للسياحة وبعض أفراد العينة جاءوا إلى مؤسسات السياحة بدافع الهواية وقليل منهم بدافع علمي لذلك تحتاج السياحة على دراسات وإنشاء مركز دراسات خاصة بالسياحة والترويج لها.

جدول رقم (5) نوع الأنشطة السياحية التي شاركت فيها داخل أو خارج السودان ؟

نوع المنشط السياحي	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
المؤتمرات العلمية	11	8	2	3	-	28	7	35
	31.4%	22.9%	2.9%	6.8%		80%	20%	100%
المهرجانات	16	8	2	3	-	29	6	35
	45.7%	22.9%	2.9%	6.8%		82.9%	17.1%	100%
زيارة الأهل والأقارب	13	8	2	4	-	27	8	35
	37.1%	22.9%	5.7%	11.4%		77.1%	22.9%	100%
الرحل الترفيهية	9	15	2	3	-	29	6	35

%100	%17.1	%82.9		%8.6	%5.7	%42.9	%25.7	
35	8	27	-	4	1	7	15	الآثار والمتاحف
%100	%22.9	%77.1		%11.4	%2.9	%20	%42.9	
35	11	24	1	6	4	3	10	المعارض الدولية
%100	%31.4	%68.6	%2.9	%17.1	%11.4	%8.6	%28.6	

من الجدول رقم (5) يلاحظ أن 31.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على مشاركتهم في مؤتمرات العلمية، و 22.9% موافقون، بينما 2.9% موافقون إلى حد ما، و 6.8% لم يشاركوا في المؤتمرات العلمية و 20% كانت قيم مفقودة.

كما يتضح أن 45.7% يوافقون بشدة على مشاركتهم في المهرجانات ، و 22.9% موافقون، و 2.9% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 6.8% لا يوافقون، و 17.1% لم يجيبوا على السؤال. يلاحظ كذلك أن 37.1% من أفراد العينة يوافقون بشدة على زيارة الأهل والأقارب ، و 15.7% موافقون، بينما 5.7% يقوموا إلى حد ما بزيارة الأهل والأقارب ، و 11.4% لا يزوروا الأهل والأقارب، و 22.9% لم يجيبوا على السؤال.

كما وجد 25.7% يوافقون بشدة على مشاركتهم في الرحل الترفيهية ، و 42.9% موافقون، كذلك 5.7% يشاركوا في الرحل الترفيهية إلى حد ما، و 6.8% لم يشاركوا في الرحل الترفيهية ، بينما 8.6% قيم مفقودة.

أيضا وجد 42.9% يوافقون بشدة على مشاركتهم في منشط الآثار والمتاحف ، و 20% موافقون، و 2.9% موافقون إلى حد ما، و 11.4% لم يشاركوا في منشط الآثار والمتاحف، و 22.9% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 28.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة على مشاركتهم في منشط المعارض الدولية ، و 8.6% موافقون، و 11.4% موافقون إلى حد ما، و 17.1% لم يشاركوا في المعارض الدولية ، و 17.1% لم يشاركوا أبدا في المعارض الدولية و 31.4% قيم مفقودة. يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة شاركوا في المهرجانات السياحية وهي مثل مهرجان جبل البركل ومهرجان السياحة بولاية البحر الأحمر والجزيرة وكردفان وغيره من المهرجانات التي تنتظم السودان وكذلك شاركوا في المؤتمرات الدولية والورش والجلسات العلمية المتعلقة بالسياحة، وكذلك تفضل العينة المشاركة في المناشط والأنشطة السياحية الخاصة بزيارة المتحف القومي والأماكن الأثرية وغيره من الأنشطة السياحية.

جدول رقم (6) يوضح أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثرية بالسودان؟

الوسيلة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
الإعلام الإلكتروني	22	8	2	-	-	28	7	35
	%31.4	%22.9	%2.9			%80	%20	%100

35	6	29	-	3	2	8	16	القنوات الفضائية
%100	%17.1	%82.9		%6.8	%2.9	%22.9	%45.7	
35	8	27	-	4	2	8	13	الإذاعة
%100	%22.9	%77.1		%11.4	%5.7	%22.9	%37.1	
35	6	29	-	3	2	15	9	الصحافة
%100	%17.1	%82.9		%8.6	%5.7	%42.9	%25.7	
35	8	27	-	4	1	7	15	المطبقات
%100	%22.9	%77.1		%11.4	%2.9	%20	%42.9	
35	11	24	1	6	4	3	10	الكتب
%100	%31.4	%68.6	%2.9	%17.1	%11.4	%8.6	%28.6	
35	7	28	-	-	1	5	22	البعثات الدبلوماسية
%100	%20	%80			%2.9	%14.3	%62.9	
35	4	31	-	-	1	7	23	القائم بالإنصال
%100	%11.4	%88.6			%2.9	%20	%65.7	
35	10	25	-	1	9	7	8	الجاليات السودانية بالخارج
%100	28.6%	71.4%		%2.9	%25.7	%20	%22.9	

من الجدول رقم (6) يلاحظ أن 31.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلام الإلكتروني من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و 22.9% موافقون، بينما 2.9% موافقون إلى حد ما، و 20% كانت قيم مفقودة. كما يتضح أن 45.7% يوافقون بشدة على أن القنوات الفضائية من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و 22.9% موافقون، و 2.9% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 6.8% لا يوافقون، و 17.1% لم يجيبوا على السؤال. يلاحظ كذلك أن 37.1% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الإذاعة من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و 22.9% موافقون، و 5.7% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 11.4% لا يوافقون، و 22.9% لم يجيبوا على السؤال. كما وجد 25.7% يوافقون بشدة على أن الصحافة من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و 42.9% موافقون، و 5.7% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 8.6% لا يوافقون، و 17.1% لم يجيبوا على السؤال. أيضا وجد 42.9% يوافقون بشدة على أن المطبقات من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و 20% موافقون، بينما 2.9% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 11.4% لا يوافقون، و 22.9% كانت قيم مفقودة. يلاحظ كذلك أن 28.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الكتب من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و 8.6% موافقون، بينما 11.4% من أفراد العينة

موافقون إلى حد ما، و17.1% لا يوافقون، و 2.9% لا يوافقون بشدة، و31.4% كانت قيم مفقودة.

أيضا وجد 62.9% يوافقون بشدة على أن البعثات الدبلوماسية من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و14.3% موافقون، بينما 2.9% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و20% كانت قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 65.7% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن القائم بالاتصال من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و20% موافقون، بينما 2.9% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 11.4% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 22.9% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الجاليات السودانية بالخارج من أكثر الوسائل التي يمكن من خلالها الترويج للسياحة الآثارية بالسودان، و20% موافقون، بينما 25.7% من أفراد العينة موافقون إلى حد ما، و 25.7% لا يوافقون، و 2.9% لا يوافقون بشدة، و28.6% كانت قيم مفقودة. يلاحظ من الجدول أن القنوات الفضائية والإعلام الإلكتروني هي أفضل وأهم الوسائل يمكن من خلالها الترويج للسياحة الداخلية والخارجية لأنها الأكثر استخداما بين جميع الوسائل الأخرى وكذلك تأتي الإذاعة من أهم الوسائل في الترويج السياحي و ثم بقية الوسائل الأخرى الصحافة والمطبقات وتأتي أيضا البعثات الدبلوماسية و القائم بالاتصال والجاليات في صادرة الترويج للسياحة خارجيا .

جدول رقم (7) يوضح أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية؟

المادة الإعلامية	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
المواقع الإلكترونية	11	8	4	-	-	23	12	35
	31.4%	22.9%	11.4%			65.7%	34.3%	100%
الأفلام الوثائقية	19	9	-	-	-	28	7	35
	54.3%	25.7%				80%	20%	100%
الحوار الإذاعي	7	7	8	1	-	23	12	35
	20%	20%	22.9%	2.9%		65.7%	34.3%	100%
الحوار التلفزيوني	11	8	4	1	-	23	12	35
	31.4%	22.9%	11.4%	2.9%		65.7%	34.3%	100%
المقالات الصحفية	7	5	9	2	-	22	13	35
	20%	14.3%	25.7%	5.7%		62.9%	37.1%	100%
الدعاية والإعلان	11	9	2	2	-	24	11	35
	31.4%	25.7%	5.7%	5.7%		68.6%	31.4%	100%

من الجدول رقم (7) يلاحظ أن 31.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المواقع الإلكترونية من أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية ، و 22.9% موافقون ، بينما 11.4% موافقون إلى حد ما ، و 34.3% كانت قيم مفقودة.

كما يتضح أن 54.3% يوافقون بشدة على أن الأفلام الوثائقية من أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية، يلاحظ كذلك أن 25.7% من أفراد العينة موافقون، و 28.6% موافقون ، بينما 20% كانت قيم مفقودة.

كما وجد 20% يوافقون بشدة على أن الحوار الإذاعي تحتاج من أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية، و 20% موافقون ، بينما 22.9% موافقون إلى حد ما، و 2.9% لا يوافقون، و 34.3% قيم مفقودة.

أيضا وجد 31.4% يوافقون بشدة على أن الحوار التلفزيوني من أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية، و 22.9% موافقون، بينما 11.4% موافقون إلى حد ما، و 2.9% لا يوافقون، و 34.3% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 20% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المقالات الصحفية من أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية، و 14.3% موافقون ، بينما 25.7% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 37.1% قيم مفقودة.

أيضا وجد 31.4% يوافقون بشدة على أن الدعاية والإعلان من أكثر المواد الإعلامية التي تستخدم في الترويج للسياحة الآثارية، و 25.7% موافقون ، بينما 5.7% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 31.4% قيم مفقودة. يرى الباحث من خلال الدراسة أن الأفلام الوثائقية هي أكثر أشكال البرامج استخداما للترويج للسياحة بشتى أنواعها وتأتي البرامج الحوارية كذلك والإعلانات والمواقع الإلكترونية وضعف الترويج السياحي في الصحافة والحوارات الإذاعية.

جدول رقم (8) تقويم الخدمات التالية حسب دورها في تنمية السياحة بمنطقة مروي الآثارية؟

الخدمات	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
أماكن الترفيه	7	5	9	2	-	23	12	35
	20%	14.3%	25.7%	5.7%		65.7%	34.3%	100%
المطاعم والخدمات	11	9	2	2	-	24	11	35
	31.4%	25.7%	5.7%	5.7%		68.6%	31.4%	100%
الدليل أو المرشد السياحي	16	8	3	1	-	23	8	35
	45.7%	22.9%	8.6%	2.9%		65.7%	22.9%	100%
الطرق والاستراحات	21	6	3	-	-	30	5	35
	60%	17.1%	8.6%			85.7%	14.3%	100%
وسائل النقل	3	8	10	3	-	24	11	35

%100	%31.4	%68.6		%8.6	%28.6	%22.9	%8.6	
35	10	25	-	2	2	10	4	المهرجانات السياحية
%100	%28.6	%71.4		5.7%	5.7%	%28.6	%11.4	
35	11	24	-	2	11	11	-	القرى السياحية
%100	%31.4	%68.6		5.7%	%31.4	%31.4		

من الجدول رقم (8) يلاحظ أن 20% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن أماكن الترفيه لها دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 14.3% موافقون ، بينما 25.7% موافقون إلى حد ما، و 25.7% لا يوافقون، و 34.3% قيم مفقودة.

كما يتضح أن 31.4% يوافقون بشدة على أن المطاعم والخدمات لها دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 25.7% موافقون ، بينما 5.7% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 31.4% قيم مفقودة.

كما وجد 45.7% يوافقون بشدة على أن الدليل أو المرشد السياحي له دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 22.9% موافقون ، بينما 8.6% موافقون إلى حد ما، و 2.9% لا يوافقون، و 22.9% قيم مفقودة.

أيضا وجد 60% يوافقون بشدة على أن الطرق والاستراحات لها دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 17.1% موافقون ، بينما 8.6% موافقون إلى حد ما ، و 14.3% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 20% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن وسائل النقل لها دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 22.9% موافقون ، بينما 28.6% موافقون إلى حد ما ، و 8.6% لا يوافقون، بينما 31.4% قيم مفقودة.

أيضا وجد 11.4% يوافقون بشدة على أن المهرجانات السياحية لها دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 28.6% موافقون ، بينما 5.7% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 28.6% قيم مفقودة.

كما يتضح أن 31.4% من أفراد العينة يوافقون على أن القرى السياحية لها دور في تنمية السياحة بمنطقة مروي الاثرية ، و 31.4% موافقون إلى حد ما ، و 5.7% لا يوافقون، بينما 31.4% قيم مفقودة. يرى الباحث أن منطقة مروي هي أم الحضارات تجذب ان هناك قصور في تشيد الأماكن الترفيهية وعدم وجود مقومات السياحة من مطاعم وطرق ووسائل نقل بصورة نموذجية إلا واحد حديقة ومدينة مروي النموذجية ويلاحظ أن هناك كثير من القيم المفقودة في هذا الجانب.

جدول رقم (9) يوضح أفضلية وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان؟

الإعلام الجديد	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
المواقع الإلكترونية	12 %34.3	11 %31.4	3 %8.6	-	-	26 %74.3	9 %25.7	35 %100
اليوتيوب	9 %25.7	11 %31.4	6 %17.1	2 5.7%	-	28 %80	7 %20	35 %100
فيس بوك	9 %25.7	7 %20	8 %22.9	2 %5.7	-	26 %74.3	9 %25.7	35 %100
واتساب	13 %37.1	10 %28.6	4 %11.4	-	-	27 %77.1	8 %22.9	35 %100
تويتر	9 %25.7	9 %25.7	5 %14.3	2 %5.7	-	25 %71.4	10 %28.6	35 %100
المدونات	6 %17.1	11 %31.4	7 %20	-	-	24 %68.6	11 %31.4	35 %100

من الجدول رقم (9) يلاحظ أن 34.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن المواقع الإلكترونية من أفضل وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان، و31.4% موافقون، بينما 8.6% موافقون إلى حد ما، و 25.7% قيم مفقودة.

كما يتضح أن 25.7% يوافقون بشدة على أن اليوتيوب من أفضل وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان، و31.4% موافقون، بينما 17.1% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 20% قيم مفقودة.

كما وجد 25.7% يوافقون بشدة على أن فيس بوك من أفضل وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان، و20% موافقون، بينما 22.9% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 25.7% قيم مفقودة.

أيضا وجد 37.1% يوافقون بشدة على أن واتساب من أفضل وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان، و 28.6% موافقون، بينما 11.4% موافقون إلى حد ما، و 22.9% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 25.7% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن تويتر من أفضل وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان، و 25.7% موافقون، بينما 14.3% موافقون إلى حد ما، بينما 5.7% لا يوافقون، و 28.6% قيم مفقودة.

أيضا وجد 17.1% يوافقون بشدة على أن المدونات من أفضل وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها للجذب السياحي بالسودان، و 31.4% موافقون، بينما 20% موافقون إلى حد ما، و 31.4% قيم مفقودة. يرى الباحث من خلال نتائج العينة ان المواقع الالكترونية نالت نسبة كبيرة وهي

65,7% من العينة يقولون ان المواقع الالكترونية الأفضل في للجذب السياحي وتأتي بعدها الواتساب في نسبة 65% واليوتيوب بنسبة 57% والفيس بوك والتويتير والمدونات بنسبة اقل.

جدول رقم (10) يوضح إستراتيجية الدولة تجاه السياحة؟

الفئة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
1. تحتم المؤسسات السياحية بتدريب الموظفين داخلياً	15 %42.9	8 %22.9	2 %5.7	1 %2.9	-	25 %71.4	10 %28.6	35 %100
2. تحتم المؤسسات السياحية بإرسال موظفيها للتدريب بالخارج لتطوير السياحة.	13 %34.3	6 %17.1	4 %11.4	1 %2.9	1 %2.9	27 %77.1	8 %22.9	35 %100
3. تقوم المؤسسات السياحية بتطوير رسالتها الإعلامية بما يناسب الترويج للسياحة الأثرية بالسودان.	6 %17.1	10 %28.6	7 %20	2 %5.7	-	25 %71.4	10 %28.6	35 %100
4. تحتم المؤسسات السياحية بالمشاركة في المهرجانات السياحية العالمية.	2 %5.7	2 %5.7	16 %45.7	9 %25.7	-	29 %82.9	6 %17.1	35 %100
5. تحتم المواقع الإلكترونية بالمؤسسات للترويج للسياحة الأثرية	4 %11.4	8 %22.9	10 %28.6	8 %22.9	-	30 %85.7	5 %14.3	35 %100
6. تُولي المؤسسات السياحية الاهتمام بتقديم وتقيم الورش والأوراق العلمية التي تعقد بشأن السياحة.	18 %51.4	5 %14.3	5 %14.3	-	-	28 %80	7 %20	35 %100

من الجدول رقم (10) يلاحظ أن 42.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن تحتم المؤسسات السياحية بتدريب الموظفين داخلياً، و 22.9% موافقون ، بينما 5.7% موافقون إلى حدما، و 2.9% لا يوافقون، و 28.6% قيم مفقودة.

كما يتضح أن 34.3% يوافقون بشدة على أن المؤسسات السياحية تحتم بإرسال موظفيها للتدريب بالخارج لتطوير السياحة، و 17.1% موافقون، بينما 11.4% موافقون إلى حدما، و 2.9% لا يوافقون، و 2.9% لا يوافقون بشدة ، و 22.9% قيم مفقودة.

أيضا وجد 17.1% يوافقون بشدة على أن المؤسسات السياحية تقوم بتطوير رسالتها الإعلامية بما يناسب الترويج للسياحة الأثرية بالسودان، و 28.6% موافقون، بينما 20% موافقون إلى حدما، و 5.7% لا يوافقون، و 28.6% قيم مفقودة.

كما وجد 5.7% يوافقون بشدة على أن المؤسسات السياحية تحتم بالمشاركة في المهرجانات السياحية العالمية، و 5.7% موافقون ، بينما 45.7% موافقون إلى حدما ، و 25.7% لا يوافقون، و 17.1% قيم مفقودة.

وبذات الجدول وجد أن 11.4% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن المواقع الإلكترونية تهتم بالمؤسسات للترويج للسياحة الأثرية و 22.9% موافقون، بينما 28.6% موافقون إلى حد ما، و 22.9% لا يوافقون، و 14.3% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 51.4% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن تُولي المؤسسات السياحية الاهتمام بتقديم وتقييم الورش والأوراق العلمية التي تعقد بشأن السياحة ، و 14.3% موافقون ، بينما 14.3% موافقون إلى حد ما، بينما 20% قيم مفقودة. يرى الباحث أن جميع المؤسسات التي تهتم بالسياحة سواء كانت حكومية او خاصة لاهتم بتدريب الكوادر خارج البلاد فقط تكفي بقليل من التدريب الداخلي ، وكذلك لا تهتم المؤسسات بالترويج السياحي عبر موقعها الإلكتروني وترى اغلب العينة الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة السياحية لتقييم العمل السياحي هي الورش والأوراق العلمية فقط.

جدول رقم (11) يوضح الترويج الإلكتروني للسياحة الأثرية بالسودان؟

الفئة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	المجموع	القيم المفقودة	المجموع الكلي
1. أسهم الإعلام الإلكتروني بالترويج للسياحة بالسودان بمنطقة مروي تحديداً	5	5	11	8	-	29	6	35
	42.9%	42.9%	31.4%	22.9%		82.9%	17.1%	100%
2. كل المواقع الإلكترونية السودانية تقوم بدورها في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان.	1	12	10	5	1	29	6	35
	2.9%	34.3%	28.6%	42.9%	2.9%	82.9%	17.1%	100%
3. تسعى وزارات السياحة والآثار لاستخدام الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة داخل وخارج السودان.	5	3	12	8	1	29	6	35
	42.9%	8.6%	34.3%	22.9%	2.9%	82.9%	17.1%	100%
4. وكالات السياحة والسفر تقوم بتشجيع للأنشطة السياحية بالسودان.	5	4	8	9	2	28	7	35
	42.9%	11.4%	22.9%	25.7%	5.7%	80%	20%	100%

من الجدول رقم (11) يلاحظ أن 42.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإعلام الإلكتروني أسهم بالترويج للسياحة بالسودان بمنطقة مروي تحديداً، و 42.9% موافقون، بينما 31.4% موافقون إلى حد ما، و 22.9% لا يوافقون، و 17.1% قيم مفقودة.

كما يتضح أن 2.9% يوافقون بشدة على أن كل المواقع الإلكترونية السودانية تقوم بدورها في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان، و 34.3% موافقون، بينما 28.6% موافقون إلى حد ما، و 42.9% لا يوافقون، و 2.9% لا يوافقون بشدة، و 17.1% قيم مفقودة.

أيضا وجد 42.9% يوافقون بشدة على أن تسعى وزارات السياحة والآثار لاستخدام الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة داخل وخارج السودان، و 8.6% موافقون ، بينما 34.3% موافقون إلى حد ما، و 22.9% لا يوافقون، و 2.9% لا يوافقون بشدة، و 17.1% قيم مفقودة.

كما وجد 42.9% يوافقون بشدة على أن وكالات السياحة والسفر تقوم بتشجيع للأنشطة السياحية بالسودان، و 11.4% موافقون ، بينما 22.9% موافقون إلى حد ما ، و 25.7% لا يوافقون، و 5.7% لا يوافقون بشدة، و 20% قيم مفقودة. يرى الباحث ان هناك ضعف في إسهام الإعلام الالكتروني في الترويج للسياحة بمنطقة مروي وترى كذلك العينة ان المواقع الالكترونية السودانية لا تعول أي اهتمام للجانب السياحي إلا بنسبة ضئيلة جدا وترى أيضا أن الوزارات المعنية بالسياحة لا تسعى بجدية في استخدام الإعلام الالكتروني في الترويج للسياحة بينما تجد ان وكالات السياحة بالسودان لا تهتم أبدا بالأنشطة الخاصة بالسياحة بل تعمل في خدمات معينة وتركز عليها.

جدول رقم (12) يوضح التحديات ومعوقات السياحة بالسودان؟

الفئة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	لا بشدة	الاجموع	القيم المفقودة	الاجموع الكلي
1. نظرة المجتمع لمفهوم السياحة أحجب من نشر ثقافة السياحة لدى المواطن.	7 %20	8 %22.9	11 %31.4	2 %5.7	-	28 %80	7 %20	35 %100
2. ضعف الرسالة الإعلامية انعكس سلباً على تعزيز ثقافة السياحة ونشرها داخلياً وخارجياً.	5 %42.9	9 %25.7	9 %25.7	5 %42.9	-	28 %80	7 %20	35 %100
3. حالة الركود الاقتصادي أدى إلى ضعف الاهتمام بالسياحة كمصدر دخل قومي	4 %11.4	11 %31.4	12 %34.3	2 %5.7	-	29 %82.9	6 %17.1	35 %100
4. تحديد فترات السياحة في موسم الشتاء والخريف يزيد من القبول والرضا لدى السائح.	3 %8.6	14 %40	12 %34.3	2 %5.7	2 %5.7	31 %88.6	4 %11.4	35 %100
5. الإجراءات السياسية والأمنية تقلل من نسبة السياح رغم الترويج لها.	3 %8.6	4 %11.4	13 %34.3	10 %28.6	-	30 %85.7	5 %42.9	35 %100
6. يمكن توظيف السياح الأجانب بمنطقة مروي الأثرية بالترويج السياحي في بلدانهم.	4 %11.4	14 %40	8 %22.9	3 %8.6	-	29 %82.9	6 %17.1	35 %100

من الجدول رقم (12) يلاحظ أن 20% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن نظرة المجتمع لمفهوم السياحة أحجب من نشر ثقافة السياحة لدى المواطن، و 22.9% موافقون ، بينما 31.4% موافقون إلى حد ما، و 20% قيم مفقودة.

كما يتضح أن 42.9% يوافقون بشدة على أن ضعف الرسالة الإعلامية انعكس سلباً على تعزيز ثقافة السياحة ونشرها داخلياً وخارجياً ، و 25.7% موافقون ، كذلك 25.7% موافقون إلى حد ما ، و 42.9% لا يوافقون، و 20% قيم مفقودة.

ايضاً وجد 11.4% يوافقون بشدة على أن حالة الركود الاقتصادي أدى إلى ضعف الاهتمام بالسياحة كمصدر دخل قومي، و31.4% موافقون، بينما 34.3% موافقون إلى حد ما، و5.7% لا يوافقون، و17.1% قيم مفقودة.

كما وجد 8.6% يوافقون بشدة على أن تحديد فترات السياحة في موسم الشتاء والخريف يزيد من القبول والرضا لدى السائح، و40% موافقون، بينما 34.3% موافقون إلى حد ما، و5.7% لا يوافقون، و11.4% قيم مفقودة.

وبذات الجدول وجد 8.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن الإجراءات السياسية والأمنية تقلل من نسبة السياح رغم الترويج لها ، و11.4% موافقون ، بينما 34.3% موافقون إلى حد ما ، و28.6% لا يوافقون، و42.9% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 11.4% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أنه يمكن توظيف السياح الأجانب بمنطقة مروى الأثرية بالترويج السياحي في بلدانهم ، و40% موافقون ، بينما 22.9% موافقون إلى حد ما، بينما 8.6% لا يوافقون، و17.1% قيم مفقودة. يرى الباحث أن المجتمع السوداني لا يدرك أهمية السياحة ولا تعول أي اهتمام نسبة لضعف الترويج لمفهوم السياحة من قبل الوسائل الإعلامية وهناك عدد قليل من السودانيين يهتمون بالسياحة وترى العينة أيضاً أن هناك ضعف للرسالة الإعلامية المتعلقة بالسياحة وأن أسباب المعيشة والركود الاقتصادي ساهم في عدم الاهتمام بالسياحة وترى أيضاً أن هناك إجراءات إدارية وأمنية تعوق حركة السياح في البلاد بينما هناك عينة ترى أن لابد من تمليك الأجانب معلومات عن السياحة الاثرية وغيرها وحثهم على الترويج عند عودتهم إلى بلدانهم.

جدول رقم (13) يوضح الرؤية المستقبلية لتطوير السياحة بالسودان؟

الفئة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا بشدة	لا	الجموع	القيم المفقودة	الجموع الكلي
1. تحسين الصورة الذهنية واستخدام الإعلام الإلكتروني يزيد من الترويج لها.	3	9	11	4	2	29	6	35
2. اهتمام الدولة بإنشاء قرى سياحية يزيد من التنمية السياحية بالبلاد.	12	12	6	1	-	31	4	35
3. زيادة التدريب والاهتمام بالمرشدين السياحيين يزيد من فرص الدخل القومي	15	13	2	4	-	30	5	35
4. المشاركة بالأفلام الوثائقية والمهرجانات والمعارض الإعلامية والمؤتمرات العلمية يشجع من فرص الاستثمار السياحي بالسودان	11	10	6	-	-	28	7	35
5. إنشاء قنوات إعلامية خاصة بالسياحة يعكس جمال طبيعة السودان ويشجع على زيارته	17	4	5	2	-	28	7	35

من الجدول رقم (13) يلاحظ أن 8.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن تحسين الصورة الذهنية واستخدام الإعلام الإلكتروني يزيد من الترويج لها ، و 25.7% موافقون، بينما 31.4% موافقون إلى حد ما، و 11.4% لا يوافقون، و 5.7% لا يوافقون بشدة، و 17.1% قيم مفقودة. أيضا وجد 34.3% يوافقون بشدة على أن اهتمام الدولة بإنشاء قرى سياحية يزيد من التنمية السياحية بالبلاد، و 34.3% موافقون ، بينما 17.1% موافقون إلى حد ما، و 2.9% لا يوافقون، و 11.4% قيم مفقودة .

كما يتضح أن 42.9% يوافقون بشدة على أن زيادة التدريب والاهتمام بالمرشدين السياحيين يزيد من فرص الدخل القومي، و 34.3% موافقون، و 5.7% موافقون إلى حد ما، و 11.4% لا يوافقون، و 42.9% قيم مفقودة.

كما وجد 31.4% يوافقون بشدة على أن المشاركة بالأفلام الوثائقية والمهرجانات والمعارض الإعلامية والمؤتمرات العلمية يشجع من فرص الاستثمار السياحي بالسودان ، و 28.6% موافقون ، بينما 17.1% موافقون إلى حد ما، و 20% قيم مفقودة.

يلاحظ كذلك أن 48.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن إنشاء قنوات إعلامية خاصة بالسياحة يعكس جمال طبيعة السودان ويشجع على زيارته، و 11.4% موافقون، بينما 42.9% موافقون إلى حد ما، و 5.7% لا يوافقون، و 20% قيم مفقودة. يرى الباحث من خلال رأي العينة ان مستقبل السياحة في السودان هي تحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجيا وإنشاء قرى سياحية والاهتمام بالمرشدين السياحيين وإنتاج أفلام وثائقية وإنشاء قنوات خاصة بالترويج السياحي بالسودان.

الخاتمة

جاءت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات والمهمة التي تساعد على تنمية السياحة بالسودان وخرجت الدراسة بعدد من النتائج وهي:

- 1- أثبتت الدراسة ان أفضل الوسائل الجديدة يمكن أن تستخدم في الجذب السياحي هي المواقع الالكترونية والواتساب واليوتيوب والفيس بوك في الجذب السياحي بينما المدونات وبقية الوسائط الجديدة تحتاج لاستخدام.
- 2- أثبتت الدراسة بأن هناك عدم توظيف للإعلام الالكتروني التي تعكس الآثار والمتاحف بالسودان.
- 3- أثبتت الدراسة أن هناك ضعف في التدريب العالمين في المجال السياحي.
- 4- أكدت الدراسة ان وكالات السياحة لا تعول أي اهتمام بالأنشطة السياحية الضخمة والترويج للسياحة الداخلية تركز فقط على الخدمات الأخرى المحدودة.
- 5- أكدت أن الإجراءات الإدارية والأمنية تعوق عملية قبول السياحة داخل السودان وكذلك عدم توفر المرشد السياحي المتخصص الذي يجيد عدد من اللغات.

كما وصت الدراسة عدد من التوصيات:

- 1- الاهتمام بالترويج السياحي في جميع الوسائط الإعلامية.
- 2- إنتاج مضامين إعلامية خاصة بالسياحة.
- 3- الاهتمام بالخبراء والأكاديميون والإعلاميون المختصين بالشأن السياحي.
- 4- إقامة دورات تدريبية خاصة بالإرشاد السياحي.
- 5- توصي الدراسة بالتركيز في الترويج السياحي عن طريق الإعلام الالكتروني والقنوات الفضائية باعتبارها من أكثر الوسائل ترويجاً للسياحة الداخلية والخارجية.
- 6- الاهتمام وتطوير مدينة مروى حتى تصبح المدينة الأولى من حيث جميع الخدمات السياحية نسبة لتوفر جميع مقومات السياحة بمدينة مروى من حيث الطبيعة والنيل والآثار.
- 7- استخدام جميع وسائل الإعلام الجديدة في الترويج السياحي منها المدونات والتويتر وانستقرام وتلغرام وغيره من الوسائل الجديدة.
- 8- إنشاء قناة فضائية خاصة بالترويج السياحي والاهتمام بالمواقع الالكترونية .
- 9- إنشاء مواقع الكترونية خاصة بكل أنواع السياحة والاهتمام بموقع وزارة السياحة والحياة البرية بصورة أفضل.

المراجع:

- 1- ماجدة عبد الفتاح الهلبا، الإعلام الدولي الالكتروني، الإسكندرية، دار التعليم العالي 2015م
- 2- رضا عبد الواحد أمين ، استخدامات الشباب الجامعي ، ورقة علمية في مؤتمر الإعلام الجديد بجامعة البحرين 2009م
- 3- عبد المحسن بدوي، مشكلات الإعلام الجديد، ورقة علمية في مؤتمر الإعلام الجديد بجامعة البحرين 2009م
- 4- هباس بن رجاء ، الإعلام السياحي ، عمان ، دار أسامة، 2011م
- 5- مُجَّد منير حجاب، الإعلام السياحي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر، 2002م
- 6- انتصار صغيرون الزين ، السياحة في السودان ، مؤتمر اركويت 1996م جامعة الخرطوم معهد الدراسات الإضافية.
- 7- مقابلة مع البروفيسور انتصار صغيرون بمكتبها بكلية الاثار جامعة الخرطوم 2016/6/12م يوم الاحد الساعة الثانية ظهراً.
- 8- سمير مُجَّد حسين ، بحوث الإعلام، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1999م).
- 9- البروفيسور بدر الدين أحمد إبراهيم المشرف الأكاديمي لدائرة الإعلام والرأي العام ببركاتز المعرفة للدراسات والبحوث