

دور الإعلام المرئي في الترويج السياحي "سنغافورة والسعودية - دراسة مقارنة"

عبدالستار عبدالرحمن حسن دسوقي¹

الملخص:

الإعلام المرئي يعد من أهم أنواع الإعلام وأكثرها تأثيراً على الجمهور في جميع أنحاء العالم ويساهم هذا النوع من أنواع الإعلام في تشكيل الوعي، وكذلك يستخدم بطرق مختلفة من أجل توصيل الرسائل التسويقية والدعائية، وفي عصرنا الرقمي الحديث، أصبح لهذا النوع من أنواع الإعلام أهمية كبيرة، خاصة عند توجيه الرسائل الدعائية والتسويقية ذلك لأن الوسائط المرئية تساعد على توصيل الرسائل المختلفة بسرعة وبسهولة، وهي أيضاً تساعد على تشكيل الوعي والتأثير على المشاهدين بشكل فعال.

يعتبر الإعلام المرئي بكافة أنواعه سواء كان إعلام الدولة أو خاص، من الوسائل المهمة والخطيرة لتكوين رأى عام على كافة المستويات وفي مختلف الإتجاهات، هنا يظهر أهمية الدور الذي يجب على الإعلام أن يلعبه في دعم التوجهات الاقتصادية للبلاد بالأثر الإيجابي على خلق أشكال اقتصادية جديدة تسهم في توسيع موارد الدولة الاقتصادية، كما يعتبر الإعلام هام جداً في تعريف ما تحتويه الدولة من مناطق سياحية، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو أى عنصر من عناصر الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب المواطن المحلي، والسائح الأجنبي، وبالتالي فالإعلام السياحي أداة هامة في دعم صناعة السياحة، فالإعلام يحقق دوراً كبيراً في هذا المجال

1- باحث دكتوراة - كلية الدراسات الآسيوية العليا - جامعة الزقازيق

من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة والمعارض والأفلام والمطبوعات وغيرها، وعلى الرغم من أهمية الإعلام إلا أن القطاع السياحي في العديد من الدول مازال يعاني من عدم الاهتمام بمجال الإعلام السياحي⁽²⁾.

تقع جمهورية سنغافورة في جنوب شرق آسيا، عند الطرف الجنوبي من شبه جزيرة الملايو، ويفصلها عن ماليزيا مضيق جوهر، وعن جزر رياو الإندونيسية مضيق سنغافورة، وتعتبر سنغافورة رابع أهم مركز مالي في العالم، وهي مدينة عالمية تسهم بدور مهم في الاقتصاد العالمي، ويعد مرفأها في المرتبة العالمية الخامسة من ناحية النشاط، وتتميز سنغافورة بأن لها تاريخ حافل بالمهاجرين، فسكانها الذين يصل تعدادهم إلى خمسة ملايين نسمة، هم خليط من الصينيين، والمالايين، والهنود، والآسيويين، والقوقازيين، لذا هم من ثقافات مختلفة، ويقدر أن 42% من سكان الجزيرة هم من الأجانب الوافدين للعمل أو للدراسة، وتعتبر سنغافورة رابع دولة في العالم من ناحية الكثافة السكانية بعد ماكاو، وموناكو، وجزيرة جاوه، وذلك بعد الانفجار الديموغرافي الذي شاهدها فيما بين سنتي (1985-2001م).

(2) علاء الدين عبداللطيف، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد 4، العدد 2، أبريل، 2023.

abstract

Visual media is one of the most important types of media and has the most influence on the public all over the world. This type of media contributes to shaping awareness, and is also used in different ways to deliver marketing and advertising messages. In our modern digital age, this type of media has become very important, especially when directing advertising and marketing messages, because visual media helps to deliver different messages quickly and easily, and it also helps to shape awareness and influence viewers effectively. Visual media of all kinds, whether state or private, is considered an important and dangerous means of forming public opinion at all levels and in various directions. Here, the importance of the role that the media must play in supporting the country's economic trends with a positive impact on creating new economic forms that contribute to expanding the country's economic resources appears. The media is also very important in defining the tourist areas that the country contains, whether natural, archaeological, historical, or any element of tourist attraction, by using all advanced media and communication means of films and advertisements capable of attracting local citizens and foreign tourists. Therefore, tourism media is an important tool in supporting the tourism industry. The media plays a major role in this field through various means of advertising or promotion represented by visual, audio, and print media, exhibitions, films, publications, and others. Despite the importance of the media, the tourism sector in many countries still suffers from a lack of interest in the field of tourism media (). The Republic of Singapore is located in Southeast Asia, at the southern tip of the Malay Peninsula, separated from Malaysia by the Strait of Johor, and from the Indonesian Riau Islands by the Singapore Strait. Singapore is the fourth

most important financial center in the world, and is a global city that plays an important role in the global economy. Its port is ranked fifth in the world in terms of activity. Singapore is distinguished by its history of immigrants, as its population, which reaches five million people, is a mixture of Chinese, Malays, Indians, Asians, and Caucasians, so they are from different cultures. It is estimated that 42% of the island's population are foreigners coming to work or study. Singapore is the fourth most densely populated country in the world after Macau, Monaco, and Java, after the demographic explosion it witnessed between the years (1985-2001 AD)

المقدمة:

هذا وتحظى سنغافورة بقطاع سياحي قوي، وحيوي، وفعال، إذ يعتبر المقوم الأساسي لاقتصاد البلاد، التي يقصدها الملايين من الزوار والسياح في كل عام، ويعود الفضل في ذلك إلى مرافق النقل الجوي، والفنادق، والمراكز، والتسوق، ووجود عدد كبير من الأماكن والمعالم السياحية الجذابة، مثل المتاحف، والحدائق، والمهرجانات، والمنتجعات، إلى جانب الواجهة البحرية لسنغافورة، بالإضافة إلى موقع سنغافورة المركزي في جنوب شرق آسيا .

ويعتمد تحديد الوقت الأفضل لزيارة سنغافورة على رغبة الزائر من جهة، وماهية الأنشطة التي يرغب في ممارستها هناك من جهة أخرى، والتي ساهمت بخلق المزيد من فرص العمل لأبناء البلد، وتعزيز التنمية في مختلف المجالات، والتقليل أو الحد من الفجوة في الدخل، والعمالة بين منطقة وأخرى، بالإضافة إلى التخفيف من الفقر، وتقوية الروابط بين قطاعات الاقتصاد الوطني، وغيرها الكثير من المساهمات غير المحدودة التي يُقدمها قطاع صناعة السياحة لدولة سنغافورة .

أما فيما يتعلق بالمملكة العربية السعودية فإنها تقع في أقصى الجنوب الغربي من قارة آسيا، حيث يحدها غرباً البحر الأحمر، وشرقاً الخليج العربي، والإمارات العربية المتحدة، وقطر، وشمالاً الكويت، والعراق، والأردن، وجنوباً اليمن، وسلطنة عمان، حيث تشغل المملكة العربية السعودية أربعة أخماس شبه جزيرة العرب بمساحة تقدر بنحو 2.000.000 كم .

هذا وتتنوع تضاريس المملكة نظراً لاتساع مساحتها، فعلى امتداد البحر الأحمر سهل تهامة الساحلي، الذي يبلغ طوله حوالي 1100 كم، ويتسع عرضه ليلبغ 60 كم في

الجنوب، ويضيق تدريجياً في توجهه شمالاً نحو خليج العقبة، وترتفع إلى الشرق من هذا السهل سلسلة جبال السروات، والتي يبلغ ارتفاعها 9000 قدم في الجنوب، ويقل الارتفاع تدريجياً كلما اتجهت شمالاً لتصل إلى 3000 قدم⁽¹⁾.

وتتحد منها أودية كبيرة تتجه شرقاً وغرباً، مثل وادي جازان، ووادي نجران، ووادي تثليث، ووادي بيته، ووادي الحمض، ووادي الرمة، ووادي ينبع، ووادي فاطمة، ويلى هذه السلسلة من جهة الشرق هضبة نجد ومرتفعاتها، التي تنتهي شرقاً بكتبان الدهناء وصحراء الصمان، وجنوباً بمنطقة يتخللها وادي الدواسر، وتحاذي صحراء الربع الخالي، ومن الشمال تمتد سهول نجد إلى منطقة حائل حتى تتصل بصحراء النفود الكبرى ثم بحدود العراق والأردن.

كما يوجد بها بعض المرتفعات الجبلية مثل جبال طويق، والعارض، وأجا، وسلمى، أما صحراء الربع الخالي فهي تشكل الجزء الجنوبي الشرقي من المملكة، وهي منطقة صحراوية كبيرة تقدر مساحتها بـ 640000 كم²، تتكون من كتبان رملية وسبخات، أما السهل الساحلي الشرقي والذي يبلغ طوله حوالي 610 كم، فتتخلله مساحات كبيرة من السبخات الملحية والمناطق الرملية.

أما الإعلام المرئي موضوع الدراسة فيعد من أهم أنواع الإعلام، وأكثرها تأثيراً على الجمهور في جميع أنحاء العالم، ويساهم هذا النوع من أنواع الإعلام في تشكيل الوعي، وكذلك يستخدم بطرق مختلفة من أجل توصيل الرسائل التسويقية والدعائية، وفي تاريخنا الرقمي الحديث والمعاصر، أصبح لهذا النوع من أنواع الإعلام أهمية كبيرة،

(1) عبد الحكيم الطحاوي، العلاقات السعودية الإيرانية وأثرها على الخليج العربي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ص17.

خاصة عند توجيه الرسائل الدعائية والتسويقية، ذلك لأن الوسائط المرئية تساعد على توصيل الرسائل المختلفة بسرعة وبسهولة، وهي أيضاً تساعد على تشكيل الوعي والتأثير على المشاهدين بشكل فعال (1).

هذا ويعتبر الإعلام السعودي من خلال قناة العربية على سبيل المثال أحد الأدوات الرئيسية للترويج للسياحة السعودية، من خلال الوسائط المختلفة مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات، ووسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يتم بث صور جميلة، ومعلومات مفصلة عن المعالم السياحية، والتجارب الفريدة في المملكة العربية السعودية، كما يتم تسليط الضوء على الأماكن السياحية الدينية وغير الدينية البارزة، مثل مدينة مكة المكرمة وآثارها، والمدينة المنورة وآثارها، والرياض ومعالمها، وجدة وآثارها ومعالمها، والخبر، والدمام، وعسير، والطائف، والباحة، وعدد كبير من المواقع السياحية الطبيعية الخلابة، والتراثية الثقافية.

وبفضل الإعلام، تتعرف الجماهير الدولية على الجهود الكبيرة التي تبذلها السعودية في تطوير صناعة السياحة، بما في ذلك الاستثمارات الضخمة في البنية التحتية السياحية، وتنظيم الفعاليات الثقافية، والرياضية، والترفيهية، ويتم تسليط الضوء على المشاريع الضخمة مثل "رؤية 2030"، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد السعودي، وزيادة تبادل السياحة الدولية، وبالتالي تأثير الإعلام على السياحة السعودية يتجلى في زيادة عدد الزوار الوافدين إلى المملكة.

يعتبر الإعلام السعودي من خلال قناة العربية أحد الأدوات الرئيسية للترويج للسياحة السعودية، من خلال الوسائط المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف

(1) سعاد ذكي، دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية العدد 35، 2022.

والمجلات ووسائل الإعلام الاجتماعية، يتم بث صور جميلة ومعلومات مفصلة عن المعالم السياحية والتجارب الفريدة في المملكة العربية السعودية، يتم تسليط الضوء على الأماكن السياحية البارزة مثل مدينة مكة المكرمة والمدينة المنورة والرياض وجدة والخبر والدمام وعسير والطائف والباحة وعدد كبير من المواقع السياحية الطبيعية الخلابة والتراثية الثقافية، بفضل الإعلام، تعرف الجماهير الدولية على الجهود الكبيرة التي تبذلها السعودية في تطوير صناعة السياحة، بما في ذلك الاستثمارات الضخمة في البنية التحتية السياحية وتنظيم الفعاليات الثقافية والرياضية والترفيهية، يتم تسليط الضوء على المشاريع الضخمة مثل "رؤية 2030" التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد السعودي وزيادة تبادل السياحة الدولية، وبالتالي تأثير الإعلام على السياحة السعودية يتجلى في زيادة عدد الزوار الوافدين إلى المملكة، كما تشهد السعودية زيادة ملحوظة في عدد السياح الذين يأتون لاستكشاف معالمها السياحية المميزة والاستمتاع بتجارب فريدة تعزز الإعلام الصورة الإيجابية للسعودية كوجهة سياحية آمنة ومفتوحة للعالم، ويساهم في تحسين الاقتصاد المحلي من خلال زيادة الإيرادات السياحية وتوفير فرص العمل في هذا القطاع المزدهر، بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإعلام في توعية السكان المحليين بأهمية السياحة وتقدير التراث والثقافة السعودية، يعمل الإعلام على توجيه السكان المحليين بأهمية الحفاظ على المعالم الثقافية والتراثية وتعزيز الوعي بقيمة السياحة المستدامة، كما تشهد السعودية زيادة ملحوظة في عدد السياح الذين يأتون لاستكشاف معالمها السياحية المميزة والاستمتاع بتجارب فريدة تعزز الإعلام الصورة الإيجابية للسعودية كوجهة سياحية آمنة ومفتوحة للعالم، ويساهم في تحسين الاقتصاد المحلي من خلال زيادة الإيرادات السياحية وتوفير فرص العمل في هذا القطاع

المزدهر، بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإعلام في توعية السكان المحليين بأهمية السياحة وتقدير التراث والثقافة السعودية، يعمل الإعلام على توجيه السكان المحليين بأهمية الحفاظ على المعالم الثقافية والتراثية وتعزيز الوعي بقيمة السياحة المستدامة⁽¹⁾.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تكمن إشكالية الدراسة في تسليط الضوء على أهمية الإعلام الرقمي ودوره في ترويج السياحة سنغافورة والسعودية يمكن أن تشمل عدة جوانب هنا بعض المشكلات التي يمكن مواجهتها منها الوعي التريبي، قد يكون هناك نقص في الوعي والتدريب بشأن فؤائد واستراتيجيات الإعلام الرقمي في ترويج السياحة، قد يكون من الصعب على بعض الجهات السياحة فهم كيفية استخدام الوسائل المرئية بشكل فعال والاستفادة القصوى منها في جذب الزوار، توفير البنية التحتية، يمكن إن يكون هناك تحدى في توافر البنية التحتية الرقمية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات الإعلام الرقمي بشكل كامل، وقد تحتاج الجهات السياحية إلى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشبكات السريعة لتمكين التسويق المرئي بشكل فعال، التحديات الثقافية والاجتماعية، قد تواجه السعودية وسنغافورة بعض التحديات الثقافية والاجتماعية في تسويق السياحة الرقمية، قد يتطلب ترويج الجهات السياحية السعودية استيعاب احترام القيم والتقاليد المحلية، والتعامل مع التوقعات الثقافية للزوار الأجانب التنظيم والتنسيق، قد تكون هناك صعوبات في التنسيق والتنظيم بين الجهات السياحية والجهات الحكومية المعني بتطوير القطاع السياحي، أن ينسب ضعف التنسيق في تفت الجهود وقد يؤثر سلباً على

(1) علاء الدين عبد اللطيف، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، مرجع سبق ذكره.

تنفيذ استراتيجيات الإعلام الرقمي بشكل فعال، الأمن الإلكتروني والخصوصية، يجب إن يكون هناك اهتمام بالأمن الإلكتروني وحماية خصوصية المعلومات في استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة سنغافورة والسعودية، وبالتالي يجب تبنى إجراءات وسياسات فعالة لحماية المعلومات الحساسة والتعامل مع أي تهديدات أمنيته محتمله ، وتكمن إشكالية الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية الإعلام بشكل عام، والإعلام المرئي بشكل خاص في ترويج السياحة بدولتي سنغافورة والسعودية، وهو الأمر الذي يشمل عدة جوانب، أذكر منها على سبيل المثال :

- 1- الوعي التدريبي، فقد يكون هناك نقص في الوعي والتدريب بشأن فوائد واستراتيجيات الإعلام الرقمي في ترويج السياحة .
- 2- قد يكون من الصعب على بعض الجهات السياحة فهم كيفية استخدام الوسائل المرئية بشكل فعال، والاستفادة القصوى منها في جذب الزوار، وتوفير البنية التحتية .
- 3- يمكن إن يكون هناك تحدى في توافر البنية التحتية الرقمية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات الإعلام الرقمي بشكل كامل .
- 4- وقد تحتاج الجهات السياحية إلى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والشبكات السريعة لتمكين التسويق المرئي بشكل فعال .
- 5- التحديات الاجتماعية والثقافية، حيث إنه قد تواجه السعودية وسنغافورة بعض التحديات الاجتماعية والثقافية في تسويق السياحة الرقمية ،فإن مشكلة الدراسة تتحدد من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسى الأتى:

كيف يمكن التسويق السياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة في تطوير صناعة السياحة في المملكة العربية سنغافورة والسعودية؟

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

يمكن عرض تساؤلات الدراسة على النحو التالي :

1- ماهية السياحة ومكانتها في عملية التنمية الاقتصادية في العالم بشكل عام وقارة آسيا بشكل خاص ؟

2- ما المقصود بالترويج والتسويق السياحي دوره في التنمية السياحية ؟

3- هل للإعلام بشكل عام، والإعلام المرئي بشكل خاص دور فعال في الترويج السياحي في دولتي سنغافورة والسعودية ؟

4- ما هي مكانة التسويق السياحي في الاستراتيجيات التنموية المتبعة من طرف دولتي المقارنة في تفعيل القطاع السياحي ؟

5- هل المقومات السياحية التاريخية، والحضارية، والآثارية للدولتين كفيلة للنهوض بالقطاع السياحي ؟

رابعاً: أهداف الدراسة

يمكن عرض أهداف البحث على النحو الآتي :

1- دراسة ماهية السياحة ومكانتها في عملية التنمية الاقتصادية في العالم بشكل عام وقارة آسيا بشكل خاص .

2- دراسة الترويج السياحي ودوره في التنمية السياحية .

3- دراسة الإعلام بشكل عام، والإعلام المرئي بشكل خاص ودوره في الترويج السياحي في دولتي سنغافورة والسعودية .

4- دراسة مكانة التسويق السياحي في الاستراتيجيات التنموية المتبعة من طرف دولتي المقارنة في تفعيل القطاع السياحي .

5- دراسة المقومات السياحية التاريخية، والحضارية، والآثارية للدولتين كفيلة للنهوض بالقطاع السياحي .

خامساً: أهمية الدراسة

يهدف موضوع هذا البحث إلى دراسة الدور الذي يلعبه الإعلام المرئي في الترويج السياحي في دولتي سنغافورة والسعودية، بما يوفره هذا الإعلام من العديد من الوسائل منها على سبيل المثال، القنوات التلفزيونية، خاصة قناة العربية، وغيرها من الخدمات الاتصالية السريعة، إذ عملت هذه الخدمات على رفع القدرات الإدراكية عند الجمهور، وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات ملخصة، وجاهزة، وسريعة، وبسيطة، خاصة ونحن نعيش عصر ثقافة الصورة .

فقد صعدت هذه التقنيات من القدرات الفكرية، والثقافية، والمعرفية لدى الكثير من الناس من خلال مواقع معرفية توفر معلومات ثقافية، وفنية، وعلمية، وتاريخية، وطبية بكل ما يخص الإنسان من جوانب متعددة، فهذه المواقع ساعدت على رفع الكفاءة الفكرية لديهم، والقدرة على التحليل، والتفسير، والفهم، والتطبيق من خلال معلومات مدعمة، إما بأفلام فيديو، أو بصور توضيحية ساعدت على تفاعل الجمهور معها، وأحياناً مناقشتها والاستفهام عن الغامض منها .

ويعمل الإعلام على مواجهة التحديات، والنظر إلى المستقبل، والاستفادة القصوى من كافة الإمكانيات السياحية العاطلة، كذلك أيضاً له دور رئيسي في توجيه الحكومة نحو الاهتمام بالبنية الأساسية لتلك الصناعة، مثل إنشاء الطرق بأساليب حديثة ومعاصرة،

لربط المناطق السياحية بعضها البعض بطرق حديثة، وذلك لتفادي حوادث الطرق للمجموعات السياحية، والاهتمام بالموانئ السياحية، والاهتمام البيئي، وخاصة في المناطق السياحية، ويتزامن ذلك مع تحقيق الأمن لتشجيع رحلات السفاري، وغير ذلك وبالتالي تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال التالي :

1- التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة العالمية، والتي أصبحت تعرف بصناعة القرن 15هـ/21م، لما تحققه من عوائد تعود لميزان المدفوعات، والنقد الأجنبي، وتوفير فرص العمل .

2- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية التسويق السياحي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية .

3- توفر سنغافورة والسعودية على إمكانات طبيعية، ومادية، وبشرية .

4- التأكيد على أهمية دور الإعلام بشكل عام، والإعلام المرئي بشكل خاص في الترويج السياحي من أجل تطوير السياحة في سنغافورة والسعودية .

سادساً: فروض الدراسة

تمتلك سنغافورة والسعودية العديد من المقومات الطبيعية والسياحية مما جعلها قادرة على الترويج الجيد لقطاع السياحة من خلال وسائل الإعلام لجذب مزيد من السياح، وكإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة معرفية بين الترويج الجيد للسياحة ووسائل الإعلام الرقمي
- 2- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة بين تطور وسائل الإعلام وقطاع السياحة .

4- يساهم التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي في سنغافورة والسعودية على مختلف أبعاده بدرجة كبيرة، ويمكن قياس ذلك من خلال تحليل مؤشرات التنافسية السياحية.

5- يلعب قطاع السياحة دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية وإهماله يؤدي إلى ضعف الاقتصاد الوطني، وحرمانه من مورد هام.

سابعاً: حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة بالحدود الآتية :

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على دور الإعلام في ترويج وتنشيط السياحة وفي رفع كفاءة الخدمات المقدمة للسياح في المملكة العربية سنغافورة والسعودية.

- الحدود المكانية : يتحدد الإطار المكاني للدراسة في دولة سنغافورة والسعودية والتي أصبحت نموذجاً رائداً في الوجهات السياحية العالمية .

- الحدود الزمانية : تركز هذه الدراسة على الفترة الزمنية من 2010 - 2023 .

ثامناً: منهج الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، أما المنهج الوصفي فيعتمد على وصف الظواهر ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وتحليلها، وذلك بغرض للكشف عن دور الإعلام بشكل عام، والإعلام المرئي بشكل خاص في ترويج وتنشيط حركة السياحة في دولتي سنغافورة والسعودية .

أما المنهج التحليلي فسوف أستخدمه في تحليل دور الإعلام بشكل عام، والإعلام المرئي بشكل خاص في دعم وترويج قطاع السياحة ومصادر البيانات في الدولتين موضوع الدراسة .

أما المنهج المقارن فسوف أستخدمه في المقارنة بين الدولتين موضوع الدراسة سنغافورة والمملكة العربية السعودية .

تاسعاً: خطة الدراسة

الفصل التمهيدي : الإجراءات التمهيديّة للدراسة .

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة .

المبحث الأول : سنغافورة من الناحيتين الجغرافية والتاريخية .

المبحث الثاني : المملكة العربية السعودية من الناحيتين الجغرافية والتاريخية .

الفصل الثاني : الإطار النظري لماهية السياحة " المفهوم ، الأهمية ، الخصائص " .

المبحث الأول : مفهوم السياحة وأنواعها في سنغافورة .

المبحث الثاني : مفهوم السياحة وأنواعها في المملكة العربية السعودية .

الفصل الثالث : دور الإعلام في الترويج السياحي في سنغافورة .

المبحث الأول : دور الإعلام المرئي في الترويج السياحي في سنغافورة .

المبحث الثاني : دور الإعلام المرئي في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية .

الفصل الرابع : مستقبل الإعلام المرئي في الترويج السياحي .

المبحث الأول: الرؤية المستقبلية لدور الإعلام المرئي في الترويج السياحي في سنغافورة .

المبحث الثانى : الرؤية المستقبلية لدور الإعلام المرئي في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية .

عاشراً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي أجريت عن أهمية دور الإعلام فى الترويج للسياحة ومن بين هذه الدراسات:

1- الخليفة، محمد، 2002: حول موضوع "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع"

وقد قامت الدراسة على استعراض التأثيرات التي تحدث نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت على المجتمع، ومدى الاستفادة من تلك المواقع والآثار السلبية والإيجابية الواقعة على مستخدميها، وقام الباحث بالتطبيق على عينة من (412) طالبا وطالبة من كلية الهندسة، وقد توصل الباحث إلى أن هناك العديد من السلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة أنها قد تصل إلى الإدمان وهو ما يجعل تلك المواقع مسيطرة بشكل كامل على حياة الفرد بينما رصد الباحث أن هناك جانب إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو تقريب المسافة بين الأفراد وخاصة من فئة الشباب والطلاب الدارسين بالجامعة ومساعدتهم في القيام بمهامهم العلمية ومحاولة التقريب بين الأفكار ووجهات النظر فيما يتعلق بالدراسة.

2- حلمي، ساري، 2005: دراسة بعنوان "ثقافة الإنترنت ودورها في التواصل الاجتماعي"

تتسم هذه الدراسة بتوسعها وشموليتها في المجال المعرفي فيما يخص تكنولوجيا المعلومات نظرياً وتطبيقياً، فقد تناولت الدراسة الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على مجموعة من الشباب القطريين بمدينة الدوحة، بلغة عينة الدراسة (539) شاب وفتاة، وكانت نتائج تلك الدراسة أن الإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي هو السبب الأكثر شيوعاً للعزلة النفسية والاجتماعية والذي يعد القلق والإحباط والتوتر المستمرين من أحد أهم الأعراض الخاصة بها، كما وجد الباحث أن هناك غضب وتذمر من قبل أسر الشباب والفتيات نتيجة لانعكاسهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتركهم للممارسة الحياة الاجتماعية الحقيقية مع ذويهم، كما توصل إلى أن هناك تزعزع في العلاقة الأسرية بين الشباب وعائلاتهم وتقصير في زيارة الأقارب والأهل من قبل الشباب.

3- محمود، صلاح، 2005: بعنوان " دور التجارة الخارجية في سنغافورة "

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التجارة الخارجية على النمو الاقتصادي في سنغافورة توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية بين الصادرات والنمو الاقتصادي في سنغافورة التي حققت نمو اقتصادي مرتفع خلال الفترة من 2000 - 2005، كما أن الظروف الاقتصادية التي تمر بها سنغافورة مثل ظروف الدول النامية، بصفة عامة يمكن الاستفادة من تجربة سنغافورة في النمو الاقتصادي للدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة.

4- كراوت ،وزملائه (Krou et al.) (2007م) : تدور هذه الدراسة حول "تأثير

استخدام شبكة الإنترنت على التفاعل الاجتماعي وصحة الفرد النفسية".

كانت نتائج هذه الدراسة هي أن الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت يؤثر بشكل كبير وسلبي على قدرته على التواصل الاجتماعي مع من هم حوله، كما أنه يقلل من قدرة الفرد على التواصل مع أفراد أسرته في المنزل الواحد، كما أشارت الدراسة إلى أن الجلوس لفترات طويلة أمام جهاز الكمبيوتر والاستخدام المفرد لشبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الإصابة بالاكتئاب والعزلة الاجتماعية.

5- عشي، صليحة، 2011 : بعنوان "الأداء والأثر التنموي والاقتصادي والاجتماعي

للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب،"

تناولت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة والسائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية لبلدان المقارنة، وفي الفصل الثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية في الجزائر تونس والمغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة آثار السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أما في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة والسياحة المستدامة وفي الفصل الأخير تناولت العولمة وتوسع نطاق السياحة، وقد توصلت الباحثة إلى ضعف الأثار التنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب، رغم المقومات السياحية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر.

6- عامر ، عائشة ، وآخرون 2012 : بعنوان " دور الإعلام فى ترويج المنتج السياحي " ولاية غليزان نموذجاً"

الإعلام هو أحد وسائل الاتصال التي يمكننا أن نقول أنها مع بداية البشرية وكان أول حوار أو تبادل للمعلومات بين أول بشر سكنوا الأرض إعلاماً وتطور الإعلام عبر الزمان والعصور من كونه وسيلة اتصالية تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار إلى معترك مهم ومؤثر قوي حياة الشعوب والأمم، ولو عدنا إلى الحضارات الإنسانية القديمة وما وصل إلينا من مخلفاتها سنجد أنهم استخدموا الإعلام في علاقاتهم في تسيير شؤونهم وفي توثيق مناحي حياتهم وهذا ما نجده جلياً في الحضارة الفرعونية على سبيل المثال التي خلفت إرثاً مليئاً بالمعلومات مازال العلم الحديث على الرغم من قفزاته الهائلة حائراً أمام فك بعض رموزها وطلاميسها.

وعلى هذا الأساس انتهجنا الخطة معتمدة للدراسة :ثلاثة أبواب، منهجي، نظري، تطبيقي بحيث أن منهجي يتناول المقاربة المنهجية والمفاهيمية للدراسة ،ابتداءً من تحديد الموضوع ، طرح التساؤلات، صياغة الفرضيات، تحديد المفاهيم ،أسباب اختيار الموضوع، الأهمية والأهداف وصولاً إلى مدخل الدراسة، أما عن الجانب النظري فهو يمثل الدراسة النظرية والتوثيقية إذ تمحورت حول ثلاث فصول الأول مدخل عام حول الإعلام والثاني مدخل عام حول السياحة والثالث مدخل عام حول الإعلام السياحي مع العلم أن كل فصل تضمن مباحث وهذا الأخير يتفرع عنه مطالب.

7- فوزي ،محمود ،رشاد (2015) بعنوان "دورالمواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة"

تهدف هذه الدراسة التعرف على تقييم الأحداث الخاصة، فضلا عن بحث مدي التزام تلك المواقع بالمبادئ الخمسة لنظرية "الاتصال الحواري عبرالإنترنت"في تسويقها للأحداث الخاصة، وذلك في كل من مواقع الشركات متنوعة نمط الملكية (حكومية، خاصة ،أجنبية)، كما هدفت إلى التعرف على مستوي معرفة الجماهير ومدي تصفحهم لمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية المختلفة ومعدلات هذا التعرف.

استخدم الباحث منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي بهدف وصف اعتماد الباحث علي أداتي (تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء)، وتمثلت عينة الدراسة العمدية من ثلاثة مواقع الكترونية رسمية لشركات تقوم بتسويق الأحداث الخاصة بحيث تمثل المواقع أنماط الملكية المختلفة (حكومي ، خاص ، دولي)، وقد راعي في اختيارتلك المواقع اختلاف نوعية الأحداث المسوقة علي صفحاته(معرض،مؤتمر، مهرجان،مسابقة)بالإضافة إلي تنظيم الشركات المالكة لهذه المواقع لأحداث خاصة متنوعة داخل جمهورية مصر العربية وبناء عليه تمثلت العينة التحليلية في المواقع التالية(الموقع الإلكتروني القاهرة الدولي للمؤتمرات الموقع الإلكتروني لساقية الصاوي الموقع الإلكتروني لشركة مجموعة الأهرام الدولية للمعارض)، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية من (400) مفردة من زوار الأحداث الخاصة المختلفة التي يمكن الوصول إليهم، وقد توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية طردية بين معدل تصفح المبحوثين لمواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت وبين معدلات زيارة الجمهور لكل

شكل من أنواع هذه الأحداث، وكذلك وجود علاقة طردية بين معدل تصفح الباحثين لمواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت ومعدلات زيارتهم للأحداث الخاصة بشكل عام

8-دراسة " سعاد ذكي ،2022، بعنوان : دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة"

تلعب السياحة دوراً هاماً في زيادة الدخل القومي لمختلف دول العالم لما تحققه من دخل سياسي كبير ثانويًا يقدر بالمليارات من الدولارات التي تدخل في الميزانية العامة للدولة، وشركات السياحة الوطنية، لذلك تسعى الدول دائماً الي التخطيط لتحقيق تنمية سياحية مستدامة ، تساعد علي سد العجز المزمع في موازاتها العامة ، وتساهم في حل مشكلة البطالة بما تخلقه من فرص عمل في مجال النشاط السياحي، والصناعات المغذية للسياحة التي تقدرها منظمة السياحة العالمية بحوالي 72 صناعة، ولكن صناعة السياحة تواجه تحدياً كبيراً في ظل ظاهرة العولمة الحديثة التي يعيشها العالم الآن .

كما تواجه صعوبات جمة من أهمها وأخطرها المنافسة غير المتكافئة بين شركات السياحة العالمية عابرة الحدود متعددة الجنسية ذات رؤوس الأموال الضخمة والعمالة المدربة ذات الخبرة العالمية، مع شركات السياحة المحلية الأقل في امكانياتها منها، فضلا عن مشكلة الإرهاب التي تمثل عائقاً كبيراً أمام التنمية السياحية. وهنا يبرز دور الإعلام في ظل هذه العولمة في مساعدة الحكومات في تحقيق هذه التنمية السياحية المستدامة والتغلب علي المعوقات التي تعترض طريقها حيث أنه أصبح يتمتع بإمكانيات تكنولوجيا والكترونية ومعلوماتية حديثة، تمكنه من القيام بدور

كبير في ذلك ،وذلك بزيادة الطلب علي السياحة، أو بجذب الاستثمار السياحي أو بالتصدي لأخطر معوقات السياحة المتمثلة في الارهاب وغيرها من المعوقات.

9- دراسة علاء الدين عبداللطيف ،2023 بعنوان "دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر"

يعتبر الإعلام هام جداً في تعريف ما تحتويه الدولة من مناطق سياحية، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو أى عنصر من عناصر الجذب السياحي، وذلك بإستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب المواطن المحلى، والسائح الأجنبي، وبالتالي فالإعلام السياحي أداة لازمة ومحورية في صناعة السياحة.

فالإعلام يحقق دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة والمعارض والأفلام والمطبوعات وغيرها، وعلى الرغم من أهمية الإعلام إلا أن القطاع السياحي في مصر مازال يعاني من عدم الاهتمام بمجال الإعلام السياحي،ويستهدف هذا البحث التعرف على دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية، وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، وكيفية رفع كفاءته من خلال الاستراتيجية الإعلامية المقترحة،وأظهرت النتائج أن للإعلام أثر إيجابى فى تنشيط السياحة وترويجها، فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقى الفرد معلوماته التى تصله عادة فى شكل إخبارى عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح سواء المحلى والأجنبي،وقد أوصى البحث بتخصيص ميزانية كافية للتسويق داخل أجهزة السياحة الرسمية، وكذلك القطاع السياحي الخاص فى مصر من أجل تمويل الحملات الإعلامية السياحية داخلياً وخارجياً.

أولا : المراجع باللغة العربية

- 1- أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير (2009). "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- 2- أميرة السيد محمد البربري، "اتجاهات القراء والقائمين بالاتصال نحو الأداء المهني للصحف المصرية من المنظور الأخلاقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015).
- 3- الساعدي، ناصر محمد عبيد، الضحوي، هناء علي محمد، المواطنة الرقمية استراتيجية تعزيز المواطنة والاعتدال بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة التحديات والتطرف والتكفير في دول مجلس التعاون الخليجي، بحث فائز بمسابقة جائزة الأمير خالد الفيصل للاعتدال، مركز الأمير خالد الفيصل للاعتدال، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2017.
- 4- الشهري، حنان (1434هـ)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز. المملكة العربية السعودية.
- 5- بوسنان، رقية، الأساليب المنهجية المستخدمة في دراسة الصحافة الإلكترونية مقارنة نقدية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد 56، المجلد 5، 2021.
- 6- حداد، جيهان (2002). المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد: دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير المنشورة.

- 7- داود، سفانہ أحمد (2012). دور الأسرة الموصلية في الحد من جرائم التقنية الحديثة، دراسة ميدانية في مدينة الموصل، دراسة علمية غير منشورة، قسم التربية الخاصة، كلية التربية الأساسية/ جامعة الموصل.
- 8- ساري، حلمي (2008) " تأثير لاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية"، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، العدد 12، 295-351.
- 9- سلمان، محمود محمد (2006). الطفل العراقي بين إشكالية التنشئة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي، بحث مقدم ضمن محاضرات الموسم الثقافي الأول لمركز أبحاث الطفولة والأمومة، مطبعة القيس، بغداد.
- 10- شعلان، محمد (2012). المشكلات الناجمة من كثرة استخدام الأطفال والشباب لشبكة التواصل الاجتماعي وبعض الحلول المقترحة لحلها، مجلة جامعة طنطا، العدد 2(46)، 423-476.
- 6- تقرير الاعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، مايو 2017 الإصدار الرابع المجلد 8 العدد 1
- 11- صادق، عباس مصطفى (2011). "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- 12- سعد كاظم حسن" العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي الاجتماعي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2014).

- 13- شريف محمد نبيل مصطفى، "المعالجة الإعلامية لأحداث العنف وتأثيرها على الأزمات الاقتصادية بعد الثورة"، رسالة ماجستير غير المنشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2015).
- 14- صابر حسن محمد طر، "العلاقة بين الاعتماد على المواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوي المعرفة بالقضايا السياسية اليمنية والعربية لدى الشباب اليمني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014).
- 15- فاطمة نبيل محمد " الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات قضايا الشباب الاجتماعية"، رسالة ماجستير غير المنشورة، (كلية البنات، قسم اجتماع، شعبة الإعلام، 2014).
- 16- محمد أحمد حسن الدبي، "العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على مصر والعراق"، رسالة ماجستير، (جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للثقافة والتربية والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013).
- 17- محمد يحيى على الرقي، "علاقة النخب السياسية اليمنية بالصحافة"، رسالة ماجستير غير المنشورة، (جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للثقافة والتربية والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2005).
- 18- محمد طلال عباس، اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة

الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 20، 2020.

19- منة الله كمال موسى "علاقة الشباب المصري بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014).

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Abdulrahman Al-ZahranI (2015). Toward Digital Citizenship: Examining Factors Affecting Participation and Involvement in the Internet Society among Higher Education Students, International Education Studies; Vol. 8, No. 12; 2015 <https://files.eric.ed.gov>
2. Alexis Edelstein, Youichitto, Hans Mathias Kepplinger, Communication & Culture: A Comparative Approach, (N.Y: Longman, 1989) p. 120.
3. Ana Clua (2018) Youth impact in the public sphere: The dissolution of the Spanish Youth Council in the press and on Twitter , Media Education Research Journal , Comunicar, n. 55 v. XXVI, 2018 | <https://www.revistacomunicar.co>
4. Aytekin ISMAN (2014) DIGITAL CITIZENSHIP , TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology – January, volume 13 issue 1
5. Bahr, D. L., Shaha, S. H., Farnsworth, B. J., Lewis, V. K., & Benson, L. F. (2004). Preparing tomorrow's teachers to use technology: Attitudinal impacts of technology-supported field

experience on pre-service teacher candidates. Journal of Instructional Psychology, 31 (2) 88 -97

6. Benjamin Gleason , Sam von Gillern, Digital Citizenship with Social Media: Participatory Practices of Teaching and Learning in Secondary Education , Educational Technology & Society , vol. 21 , no.1 , 2018 , pp. 200-212.

7. Caglar, S. & Alver, F. (2015). The Impact of Symbolic Interactionism on Research Studies about Communication Science. International Journal of Arts and Sciences, (8), 479-484.

8. Collier, A. (2009). A better safety net. School Library Journal 55(11),36.

9. Common Sense Media. (n.d.).(Digital Literacy and Citizenship Classroom Curriculum. Retrieved May 18, 2014, from <https://www.commonsensemedia.org/educators/curriculu>

10. Couros , Alec , Hildebrandt , Katia , Digital Citizenship Education in Saskatchewan Schools , A Policy Planning Guide for School Divisions and Schools to Implement Digital Citizenship Education from Kindergarten to Grade 12 , the Saskatchewan Ministry of Education , 2015 , p.27.