

معالجة البرامج السياحية التليفزيونية بالقناة السعودية للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية

د. هناء حفناوي يوسف حسن الحفناوي*

مقدمة:

تعد السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية ، وتتجلى أهمية السياحة عالميا في أنها باتت إحدى أهم الصناعات العالمية من حيث توليد القيمة المضافة وفرص العمل ، وساهم في ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والاتصالات خلال العقود الاخيرة، إذ وصل عدد المسافرين حول العالم لأغراض السياحة والأعمال إلى ٩٢٤ مليون سائح في عام ٢٠٠٩ مقارنة ب ٢٥ مليون فقط في العام ١٩٥٠، وأصبح قطاع السياحة والسفر أكبر قطاع مزود بالخدمات في العالم وتدل إحصائيات منظمة السياحة العالمية (WTO) أن الناتج الإجمالي العالمي لقطاع السياحة والسفر يشكل حاليا أكثر من (١٠,٥%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ، ومن المتوقع أن تنمو هذه النسبة لتتجاوز ال ٢٠% بحلول العام ٢٠٢٠، وتعد السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول العربية ، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفاعلية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي^(١)

مفهوم السياحة وأنواعها

يقصد بالسياحة في اللغة التنقل من بلد إلى آخر طلبا للترفيه أو الاستطلاع أو الكشف^(٢)، وقد جاء ذكرها في القرآن الكريم في سورة التوبة قال تعالى: (فسيجوا في الأرض)، وهناك تعريفات أخرى للسياحة منها تعريف أحمد الجلال: أنها مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة بعيدا عن مقر إقامته المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقا لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحا ماديا^(٣)، وقد تبني جون ميشو المسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي مفهوما آخر للسياحة: إنها نشاط يحتوى على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم

* أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

تنقلات خاصة بها خارج مكان الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية ، التداوي ، اجتماعات ، زيارة المقدرات الدينية التجمعات الرياضية ...، وغيرها) (٤)، وفي هذا السياق اصطلاحاً يعرف السائح بأنه أي شخص يقضى ليلة على أقل تقدير خارج مقر إقامته الأصلي بغض النظر عن الدوافع

وتمتد وتتعدد أنواع السياحة بتعدد احتياجات الإنسان ودوافعه (٥)، وطبيعة كل من الدول المصدرة والدول المستقبلة للسياح ووفقاً لهذا المعيار القائم على اتجاه الحركة السياحية وإطارها يمكن تقسيم السياحة إلى ثلاثة أنماط رئيسية هي:

أ- السياحة الخارجية: تعبير تطلقه الدولة المصدرة للسياح (دول الطلب السياحي) على رحلات مواطنيها المتجهين إلى دول العالم المختلفة (دول العرض السياحي)

ب- سياحة الاستضافة: تعبير تطلقه دول العرض السياحي على الرحلات السياحية الوافدة إليها من دول العالم المختلفة ، وتسهم هذه السياحة في تحسين ميزان المدفوعات للدولة المقصودة (المستقبلة للسياح)، إذ أن السياح الوافدين إليها يحملون معهم في العادة عملات حرة يفوقونها أو جزء منها على الأقل داخل الدولة، لذا تعد صناعة السياحة في هذه الحالة إيجابية التأثير على ميزان المدفوعات الوطني.

ج- السياحة الداخلية: يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة داخلياً من إقليم إلى آخر في إطار الحدود السياسية لدولهم (٦)

كما يمكن تقسيم السياحة إلى عدة أنواع وفق العناصر التالية:

١- عدد الأشخاص: (سياحة فردية ، سياحة جماعية)

٢- نوع وسيلة المواصلات: (سياحة برية، سياحة بحرية، سياحة جوية)

٣- العمر: (سياحة الشباب ، سياحة متوسطي العمر ، سياحة كبار السن)

٤- الجنس: (سياحة الرجال ، سياحة النساء)

٥- مستوى الإنفاق: (سياحة الأثرياء، سياحة الطبقة المتميزة)

إلا أن المعيار الأكثر (الأكثر) شيوعاً لتقسيم السياحة هو معيار الدافع للسفر أو الهدف من الرحلة، والأنماط التي تأتي تحت هذا المعيار هي:

- ١- **السياحة الترفيهية:** وهي السياحة التي يتوفر فيها للسائح الراحة والاستجمام، وقد تسمى سياحة قضاء الإجازات ، وتعد هذه السياحة من أقدم الأشكال التي عرفتها دول العالم لذا نجدها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية.^(٧)
- ٢- **السياحة الدينية:** والمقصود بها السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع المخصصة للشعائر الدينية سواء في الإسلام أو الديانات الأخرى.
- ٣- **السياحة الرياضية:** وهي السياحة التي ينتقل فيها السائح من مكان لآخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة لممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة تلك الرياضة^(٨)، والسياسة الرياضية لا تختص برياضة واحدة بعينها وإنما تمتد لتشمل الرياضات الجماهيرية مثل كرة القدم إلى رياضات الأثرياء مثل رياضة الجولف^(٩).
- ٤- **السياحة الثقافية:** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة ١٠% من حركة السياحة العالمية.
- ٥- **السياحة العلمية:** تشمل السياحة البحثية دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية.
- ٦- **السياحة العلاجية:** هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج.
- ٧- **سياحة المعارض:** وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والتشكيلية ومعارض الكتاب.
- ٨- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض.
- ٩- **سياحة السفاري:** هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها، ومع تعدد أنماط السياحة وتشعبها تجدر الإشارة إلى عناصر الترويج وصناعة السياحة والتي تتمثل في (المعالم السياحية، الخدمات السياحية، البنية التحتية، حسن الضيافة)^(١٠)، وتمتد مساحة عناصر صناعة السياحة لتشمل العديد من الدول العربية والأجنبية والتي تعلم أهمية السياحة في تحقيق التطلعات التنموية.

السياحة في المملكة العربية السعودية

(Tourism In Kingdom of Saudi Arabia)

تتمتع المملكة العربية السعودية بمقومات ورصيد سياحي ثرى منذ القدم، إذ يتوفر فيها العديد من الآثار والمعالم السياحية وامتلاكها لأكثر من عشرة آلاف موقع سياحي، إلى جانب الأراضي المقدسة والتي تجذب أكثر من ١٢ مليون سنويا ما بين معتمرا وحاج وزائر للمدينة المنورة ومكة المكرمة، إضافة إلى المناخ المتنوع والبنية التحتية وتوفر الأمن والأمان وهو أهم عنصر لقيام سياحة ناجحة^(١)، وبما أن السياحة أصبحت صناعة متعددة الأوجه تؤثر على الدخل الوطني للمملكة العربية السعودية، قامت المملكة بإنشاء الهيئة العليا للسياحة في ١٤٢١/١/١٢ بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (٩) وفي يوم الاثنين الموافق ١٤٣٦/٩/١٢ قرر مجلس الوزراء تعديل الاسم إلى الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، والتي تهدف إلى :

١- الاهتمام بالقطاع السياحي وذلك بتنظيمها وتنميتها وترويجها وتذليل المعوقات

٢- الاهتمام بالآثار والمحافظة عليها وتعزيز دورها في التنمية الثقافية والاقتصادية.

وتعمل الهيئة وفق الإستراتيجية العامة والتي تشتمل على العديد من الاستراتيجيات منها: (إستراتيجية تطوير قطاع السياحة، إستراتيجية تنمية المؤتمرات والمعارض والاجتماعات، إستراتيجية تنمية السياحة الوطنية ، إستراتيجية الإعلام السياحي لتأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي في المملكة، وقد أتت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني من أجل تنظيم هذا المورد وفق أسس منهجية مدروسة في جميع مناطق المملكة والتي تتنوع فيها السياحة وتعدد أشكالها كما سيأتي:^(٢)

أنواع السياحة بالمملكة العربية السعودية

وأنواع السياحة بالمملكة العربية السعودية لا تختلف في تكوينها عن أنواع السياحة العالمية، ولكنها تقوم على الإرث التاريخي لإنسان الجزيرة العربية وقيمته الإسلامية والعربية وسنتناول أبرز أنواع السياحة بالمملكة بمزيد من الإيضاح كما سيأتي:

١- **السياحة البيئية:** تشتمل المملكة العربية السعودية على ١٣ منطقة، وقد أدى ارتفاع درجة الحرارة في فصل الصيف في بعض مناطق المملكة خاصة (بالمنطقة الوسطى) السفر إلى مناطق تتميز باعتدال المناخ كمناطق جنوب غرب المملكة حيث المرتفعات والغابات وبعض الحيوانات البرية وهذا النوع من السياحة يعرف

بالسياحة النقية التي تبحث عن اعتدال الجو والتمتع بالطبيعة^(١٣)، وتعتمد السياحة البيئية على مدى توفر المقومات الطبيعية والمتمثلة بمظاهر الجمال الطبيعي في مواطن الحياة البرية والصحارى والوديان، حيث تشتمل المملكة العربية السعودية على عدة صحارى كصحراء الربع الخالي والهناء التي تعد مصدر للكثبان الرملية المميزة، وصحراء النفوذ والتي تستخدم في إقامة فاعلية رالي حائل كل عام. بالإضافة إلى سياحة الكهوف ومتابعة الطيور المهاجرة، ويعشق العديد من المواطنين هذا النوع من السياحة البيئية لما فيه من الخروج إلى المناطق الصحراوية حيث تنصب الخيام وممارسة بعض من هواية الصيد.

٢- **السياحة الرسمية وسياحة المؤتمرات والمعارض:** وهى تشمل سفر الوفود الرسمية للاجتماعات أو حضور المؤتمرات و التي أخذت تنمو نموا متعظما في المملكة، وما كان اختيار مدينة الرياض عاصمة الثقافة للدول العربية لعام ٢٠٠٠ إلا شاهدا على أهمية دور المملكة المتنامي^(١٤)

٣- **السياحة الثقافية:** تعتمد السياحة الثقافية على مدى توفر التراث الثقافي والمواقع التاريخية الأثرية والتي يمكن اعتبارها من المكونات الأساسية للمنتجات السياحية بالمملكة، ومن أهم وأشهر المواقع الأثرية في المملكة العربية السعودية قصر شبراء، سوق عكاظ، والسدود التاريخية بمدينة الطائف، مدائن صالح، وقصر شذا بمنطقة عسير، إضافة إلى الآثار التاريخية الإسلامية في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وأثار منطقة تبوك والعديد من الأماكن الأثرية الأخرى المنتشرة في أنحاء المملكة.

٤- **السياحة الاستجمامية:** وقد تسمى سياحة قضاء الإجازات نظرا لارتباطها بأوقات الفراغ في العطلات لذا اهتمت المملكة العربية السعودية بمواقع الاصطياف والاستجمام والأماكن الترفيهية، وتشير الإحصائيات أن حجم الإنفاق على السياحة الاستجمامية بلغ ما يقارب ٢٢ مليار سعودي، بنسبة ٣٩,٦٥% من إجمالي إنفاق المملكة العربية السعودية على السياحة الوطنية^(١٥).

٥- **السياحة الدينية:** تعد السياحة الدينية في المملكة من أقدم أنواع السياحة والتي تتمثل في زيارة الأماكن الدينية مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة، والتي يزورها المسلمون طوال العام، وبالتالي تعد السياحة الدينية من أهم مصادر الدعم وأحد أكبر الدعام للاقتصاد نظرا لما تتميز به المملكة من خصوصية تنفرد بها عن سائر بلدان العالم بوجود المسجد الحرام والمسجد النبوي والمشاعر المقدسة التي يقصدها الملايين من المسلمين من كل حدب لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة^(١٦)، فقد روى

أبو هريرة عن الرسول صلى الله عليه وسلم) لا تشد الرحال إلا إلى ثلاثة مساجد: المسجد الحرام ومسجد الرسول صلى الله عليه وسلم، والمسجد الأقصى) متفق عليه، ووفقاً لنتائج التقرير الإحصائي الصادر عن مركز المعلومات والأبحاث السياحية السعودية (ماس) تبين أن منطقة مكة المكرمة والمدينة المنورة الأكثر استقبالا للسياح المحليين، ثم منطقة عسير، فالرياض، وقد بلغ إجمالي رحلات السياحة الوطنية الدينية ٤٩٤,٩٥٩,٨ رحلة، مقابل ٤٤,٨٦,٨٦ من الرحلات الوافدة لأغراض السياحة الدينية.

٦- **السياحة الساحلية:** التي ترتبط بالمناطق الساحلية بالمملكة حيث تحظى السواحل السعودية المطلّة على البحر الأحمر والسواحل الشرقية المطلّة على الخليج العربي بالعديد من المعالم الطبيعية والتي يمكن استغلالها في إيجاد الفرص السياحية وممارسة العديد من الهوايات مثل صيد الأسماك، الرحلات البحرية، السباحة وهواية الغطس حيث يتوافد إلى المملكة العديد من السياح لممارسة هواية الغطس في مياه البحر الأحمر، كما تحظى المملكة بالعديد من الجزر الواقعة في الخليج العربي والبحر الأحمر والبالغ عددها ١٣٠٠ جزيرة.

٧- **السياحة العلاجية والاستشفائية:** تعتمد السياحة العلاجية على إنشاء العديد من المستشفيات وتجهيزها بأفضل المعدات والكفاءات الطبية، وقد ذاع صيتها في مجال جراحة فصل التوائم، حيث تم إجراء ٢٩ عملية فصل توائم من ١٧ دولة مختلفة في الفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٩، بينما تعتمد السياحة الاستشفائية على مدى توفر العناصر العلاجية الطبيعية مثل توفر المياه المعدنية والمياه الكبريتية الحارة، ومياه الينابيع الباردة في منطقتي جازان والإحساء.

٨- **السياحة الرياضية:** شهدت المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً بأنواع الرياضة خاصة سباق الخيل والإبل وتسلق الجبال، ومن أشهر الفاعليات الرياضية التي تقام في المملكة (تحدي النفوذ الكبير) فيما تعرف برالي حائل وتقام في منطقة حائل، وقد بلغ عدد السياح لهذه الفاعلية في عام ٢٠١٠ نحو ٨٦ ألف زائر^(١٧)، ونتيجة لتنوع وثراء السياحة في المملكة العربية السعودية برزت أهمية الإعلام السياحي والذي تعد ممارسته ذات إسهام هام في تنمية السياحة الداخلية، ويعرف **الإعلام السياحي** بأنه أحد أشكال الإعلام الذي يوفر المعلومات عن كافة الأنشطة السياحية من خلال استخدام وسائل الإعلام بقصد تنشيط السائح^(١٨)، ومن الجديد بالذكر أن الإعلام السياحي بالمملكة لا يقتصر على وسيلة إعلامية معينة بل تعددت

الوسائل وأصبح لهم دور في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية ، ومن هذه الوسائل والقنوات القناة السعودية.

القناة السعودية:

تبث برامج التلفزيون السعودي على قناتين هما القناة السعودية والقناة الثانية، بجانب القنوات المتخصصة الحديثة التالية (الإخبارية ، الثقافية، الرياضية، السنة النبوية، القرآن الكريم) وتعد القناة السعودية القناة العامة الأساسية للمملكة والتي بدأ بها التلفزيون السعودي إرساله عام ١٩٦٥^(١٩)، متخذة من الرياض مقراً رئيسياً لها، وكانت تعرف سابقاً باسم القناة السعودية الأولى، تبث القناة إرسالها على مدار ٢٤ ساعة عبر الأقمار الصناعية التالية: عربسات وعلى تردد قدره ١٢٠١٥ أفقى، النايل سات وعلى تردد وقدره ١٢١٤٩ أفقى.

أهداف القناة وأوجه تميزها:

تهدف القناة السعودية إلى تحقيق العديد من الأهداف ومن أهمها :

- ١- إبراز مكانة المملكة وأنها قبلة المسلمين وأرض الحرمين.
- ٢- تعزيز التماسك والوحدة الوطنية.
- ٣- الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة داخل المملكة وخارجها.
- ٤- السعي إلى تحسين المحتوى الإعلامي^(٢٠)، وقد تميزت القناة بتقديمها خدمات برمجية متنوعة تتناسب مع أهدافها .

ويمكننا استعراض قائمة لأهم البرامج التي تقدمها وتنتجها القناة ومنها: **صباح السعودية** : برنامج صباحي يفتح المجال للعديد من التقارير والفقرات المتنوعة، ويتم بث البرنامج من الأحد إلى الخميس من الساعة الثامنة صباحاً إلى الساعة الحادية عشرة صباحاً، **فتاوى**: برنامج ديني يختص بالفتاوى ويتم بث البرنامج في تمام الساعة الرابعة عصراً من الأحد إلى الخميس، **مع القرآن**: برنامج ديني يختص بتفسير القرآن الكريم يقدمه الشيخ صالح المغامسي إمام وخطيب مسجد قباء، ويتم بث البرنامج يومياً في تمام الساعة الثانية ظهراً، **الوقت الأصلي**: برنامج رياضي يعرض يومياً في تمام الساعة الحادية عشر مساءً، **برنامج كفو**: برنامج معنى بتقديم تجارب لشخصيات سعودية شابة ملهمة، ويذاع الساعة ١٢:٤٥ ظهراً، **مدن وشواطئ**: برنامج سياحي يعرض يومياً في تمام الساعة الثانية عشرة صباحاً ، ويهتم البرنامج بتسليط الضوء على المدن السعودية

والمقومات السياحية التي تتمتع بها المملكة، بجانب مجموعة أخرى من الخدمات المتنوعة والبرامج ونشرات الأخبار التي تبثها القناة، حيث يتم إذاعة أربعة نشرات إخبارية على مدار اليوم، وفي ضوء ما سبق جاءت لدى الباحثة الرغبة في إجراء هذه الدراسة العلمية للإعلام السياحي المرئي من خلال التطبيق على القناة السعودية.

الدراسة استطلاعية وأهم نتائجها

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للبرامج السياحية المقدمة بالقناة السعودية وكذلك دراسة أهداف رؤية ٢٠٣٠ لقطاع السياحة ورؤية الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني.

وكانت أهم نتائجها:

- اهتمام رؤية ٢٠٣٠ بقطاع السياحة باعتباره أحد البدائل الهامة للنفط ، وأحد الركائز الأساسية للاقتصاد السعودي في دولة (ما بعد النفط).
- تصدر برنامج مدن وشواطئ مقدمة البرامج السياحية التلفزيونية التي تعرضها القناة، يلي ذلك برنامج صباح السعودية والذي يتخلله فقرات سياحية غير منتظمة
- ومن هنا استقر رأي الباحثة على برنامج مدن وشواطئ كعينة ممثلة للبرامج السياحية في القناة السعودية ، وعليه برزت مشكلة الدراسة البحثية وبشكل أساسي في التساؤل الرئيس التالي : **كيف عالج برنامج مدن وشواطئ السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، وما مدى توافق خطته مع أهداف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني؟**(والتي بدورها تنفذ أهداف رؤية ٢٠٣٠ مرحليا)

وينبثق من التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما العناصر السياحية التي روج لها برنامج مدن وشواطئ ؟
- ٢- ما الشخصيات الفاعلة بحلقات برنامج مدن وشواطئ ؟
- ٣- ما مسارات الإقناع المستخدمة بالبرنامج ؟
- ٤- ما الخدمات السياحية التي أبرزها البرنامج ؟
- ٥- ما مدى توافق الخطة السياحية لبرنامج مدن وشواطئ مع أهداف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني؟

٦- ما أهم الأطر التي اعتمد عليها برنامج مدن وشواطئ في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية؟

٧- ما مدى فاعلية الإعلام السياحي المرئي في دعم رؤية السياحة الداخلية في المملكة؟
الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية تحليل الإطار الإعلامي ومدخل التحليل الثقافي، ويمكن عرض المقصود بكل منهما كالتالي:

١ - نظرية تحليل الإطار الإعلامي: Framing Analysis

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي واحده من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وقد تم استخدام مصطلح (الإطار) لأول مره في أدبيات العلوم الاجتماعية عام ١٩٥٥ وساهم كل من (luckman & Berger) عام ١٩٦٧ إسهاما رئيسيا في تطوير مفهوم التأطير بالإشارة إلى الوسائل والطرق التي تقوم بموجبها الجماعات بتصنيف خبراتها الجماعية المستمدة من الواقع ضمن فئات ثم تطويرها عبر الزمن لإعطاء دلالة لكل الخبرات الجديدة والمعلومات.^(٢١)

وازداد المصطلح عمقا في الثمانينات فقد قام عالم الاجتماع (جلتن) ١٩٨٠ بتوظيف تحليل الأطر الإعلامية في دراسته والتي قام من خلالها بتحليل محتوى التغطية الإخبارية بوسائل الإعلام وذلك خلال فترة زمنية مختلفة، وقد استخلص من هذه الدراسة بان تحليل الأطر تعد أنماط معرفية وتفسيرية متكررة في المضمون الإعلامي.^(٢٢)

تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين ، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.^(٢٣)

والأطر تتأثر بالأيدولوجيا والتوجه للوسيلة الإعلامية وكذلك المصادر الخارجية مثل النخب ، الفاعلين السياسيين ، أيضا تتأثر بالأنماط والقيم الاجتماعية والثقافة الموجودة في المجتمع، السياق السياسي ، السياق الاقتصادي.⁽²⁴⁾

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على هذه النظرية للتعرف على أهم الأطر التي اعتمد عليها برنامج مدن وشواطئ لمعالجة موضوع السياحة الداخلية والجوانب التي ركز عليها للترويج لها، ومدى تطابق هذه المعايير مع رؤية الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني.

٢ - مدخل التحليل الثقافي:

يعد مدخل التحليل الثقافي جهداً علمياً منظماً للإجابة عن السؤال المتعلق بكيفية تكوين المعرفة، حيث تؤثر وسائل الإعلام في إدراك المعاني التي تكونها عن العالم من حولنا، وبذلك تتضح أهمية دراسة دور وسائل الإعلام والإنتاج الثقافي في تكوين الوعي الاجتماعي خاصة تجاه الدول الأخرى التي قد لا تربط القارئ أي خبرة مباشرة بها مما يزيد من اعتماده على وسائل الاتصال الجماهيرية كمصدر للمعلومات، ويركز هذا المدخل على دراسة الأفكار السائدة في المجتمعات من خلال تحليل الصورة النمطية التي تتشكل عند مجتمع ما عن نفسه وعن الآخرين^(٢٥)، فالتحليل الثقافي المعاصر يتميز باتساع المجال وتنوعه بحيث يغطي العالم كله ويستعين في ذلك بما توفره وسائل الإعلام من معلومات.^(٢٦)

ولا يقتصر مدخل التحليل الثقافي في التركيز على المحتوى الإعلامي فقط وإنما يمتد تركيزه إلى علاقة هذا المحتوى بالسياقات المحيطة به من سياق اجتماعي وثقافي^(٢٧)، وقد اعتمدت الدراسة على هذا المدخل لدراسة الأفكار الأساسية التي ركز عليها برنامج مدن وشواطئ لإيجاد صور نمطية محددة حول المدن التي عرض لها في ذهن المشاهد حول السياحة الداخلية في المملكة وهل توافقت أفكاره للترويج للسياحة الداخلية مع محددات رؤية الهيئة العامة للسياحة أم لا.

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من عدة نقاط أساسية، وتتمثل في التالي:

- ١ - أهمية الإعلام السياحي والذي يكتسب مكانة خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة، فضلاً عن قدرته على الترويج ونشر المعرفة عن الأماكن السياحية والأثرية والترفيهية بما يؤثر في عملية التنمية بوجه عام .
- ٢ - اهتمام المملكة العربية السعودية بالسياحة كمصدر بديل للدخل (دولة ما بعد النفط) وظهر ذلك جلياً في رؤية ٢٠٣٠ .

٣- حداثة مشكلة الدراسة حيث ندرت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت البرامج السياحية التليفزيونية بالقناة السعودية، فعلى الرغم من وجود دراسات تناولت الإعلام السياحي ، إلا أنه يوجد ندرة في الدراسات السابقة المتعلقة بمعالجة البرامج السياحية التليفزيونية بالقنوات التليفزيونية السعودية للسياحة الداخلية.

٤- أهمية دراسة البرامج السياحية التليفزيونية بالقناة السعودية للتعرف على آلية ترويجهم للسياحة الداخلية السعودية والتعرف على نقاط القوة والضعف في هذه البرامج بما يساعد على تطويرها مستقبلاً .

الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الأدبيات العلمية السابقة المتاحة لم تجد الباحثة - في حدود علمها- دراسات تناولت هذا الموضوع، ولكنها وجدت دراسات عديدة عن الإعلام السياحي ، وبناء على ذلك تم الاسترشاد بأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر او غير مباشر، وفيما يلي عرض هذه الدراسات علي أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث:

دراسة Fuenzalida (1995)^(٢٨) حول استخدام التليفزيون في الإعلام السياحي، وبالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (١٢٠٠) مفردة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية في العاصمة سانتياجو بتشيلي، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها : أن ٧٨% من الباحثين والمبجوثات يستخدمون التليفزيون وسيطا للمعرفة السياحية، في حين هدفت دراسة عبد الرحيم علي الغامدي (١٩٩٦)^(٢٩) التعرف على دوافع السائحين نحو اختيار السياحة واختيار الإقامة وقياس اتجاهاتهم نحو الخدمات السياحية، مستخدما المنهج الوصفي وبالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٣٨٤) مبجوثا من السائحين العرب السعوديين وغير السعوديين والمتواجدين في المناطق محل الدراسة (جدة، الباحة، عسير، الشرقية)، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الدافع الترفيهي هو الدافع الرئيس للسائحين في المملكة، وأكدت هذه الدراسة في إجمالها أن التليفزيون هو الوسيلة الرئيسية لمصدر معلومات السائحين عن السياحة في المملكة، كما أنه يعتبر أكثر الوسائل تأثيرا في السائحين، وأن ٦٤% من السائحين يرون أن هناك تطابق بين الواقع السياحي والإعلام السياحي، وجاءت دراسة (Butterfield ١٩٩٨)^(٣٠) حول أثر الإعلانات السياحية على إنفاق السائح، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

من أهمها : أن الإعلانات السياحية لها تأثير هام على عدد الزيارات السياحية، بينما هدفت دراسة **Park & Olmsted (2000)** ⁽³¹⁾ التعرف على أهمية استخدام الإنترنت في مجال السياحة ومقارنته بالتلفزيون ، بالتطبيق على عينة قوامها (١٣٢٢) مفردة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية في مدينتي أوهايو وكولومبوس، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها : أن ٦٧% من المبحوثين والمبحوثات يرون أن التلفزيون له تأثير في مجال السياحة، وأن ٧٣% يرون الإنترنت مصدر للمعلومات السياحية، وتوصلت دراسة **زكريا يحي (٢٠٠١)** ⁽³²⁾ فيما يتعلق بأثر تكنولوجيا الاتصال على النشاط السياحي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر بعض المسؤولين عن صناعة السياحة بالمملكة، إلى أن الشباب السعودي أكثر إيجابية من الفتيات السعوديات نحو أثر تكنولوجيا الاتصال في النشاط السياحي، في حين هدفت دراسة **نهي أبو الغيط (٢٠٠٣)** ⁽³³⁾ التعرف على دور الإعلام السياحي في ظل الأزمة الراهنة ، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان وأكدت الدراسة أن الإعلام السياحي بجميع وسائله له دور فعال في إبراز الصورة الحقيقية ومعالم الدولة السياحية، ويزداد تأثيرا في أوقات الأزمات، كما هدفت دراسة **Margaret& Edlheim (2004)** ⁽³⁴⁾ إلى توضيح كيف يمكن للأخبار السلبية أن تهدم صورة المقصد السياحي في نفوس السائحين والزوار، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن وسائل الإعلام لها دور فعال في عملية صنع القرار لدى السائح، ومن ناحية أخرى درس **احمد محمد الباز (٢٠٠٦)** ⁽³⁵⁾ الدور الذي تقوم به قنوات التلفزيون المحلية في تنشيط السياحة الداخلية، وقد قام الباحث بإجراء دراسة على القائم بالاتصال حيث طبقت على ⁽³³⁾ من المسؤولين عن البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية الحكومية المحلية، كما صممت استمارة استبيان وتم تطبيقها على عينة قوامها ٣٥٠ مبحوثا من الجمهور المصري ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين مشاهدة البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية والقيام برحلات سياحية داخلية، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن التلفزيون يعد أهم وسائل الاتصال السياحي الجماهيري المهمة، والتي إن أحسن استغلال إمكاناته سيكون له دور بارز في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية في مصر، وجاءت دراسة **Okaka Wilson (٢٠٠٧)** ⁽³⁶⁾ للتعرف على دور وسائل الإعلام في تطوير السياحة في أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن وسائل الإعلام الجديد هي لاعب حيوي في صناعة السياحة الداخلية والخارجية بين أفريقيا والغرب، ومن ناحية أخرى درس **Elmira Hans (2008)** ⁽³⁷⁾

أثر مساهمة الأساليب البلاغية في تقديم الصور السياحية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن السائحين ينتقدون الإعلان السياحي المضلل لهم والغير ملموس، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن استخدام الإعلان للأساليب اللغوية المعقدة يسبب صعوبات في فهم الرسالة الإعلانية، وفي بيئة الدراسة درس **سعيد محمد باقر الرمضان** (٢٠١١) (38) تقييم الإعلام السياحي وتأثيره على صناعة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وبالتطبيق على عينة قوامها (١١٧٥) مبحوثاً، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الإعلام السعودي يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية، وأن الإعلام السياحي يمتلك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات المتلقين، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن الإعلام السعودي نجح في تقديم السياحة الدينية بشكل متميز باعتبارها أنجح أنواع السياحة في السعودية، كما هدفت دراسة **فايز محمد الحيدات** (٢٠١٣) (39) الكشوف عن واقع الإعلام السياحي المسموع في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM، مستخدماً منهج المسح، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان وأداة المقابلة، حيث طبقت الاستبانة على عينة قوامها (٣٠٦) مبحوثاً من العاملين في القطاع السياحي في المملكة الهاشمية الأردنية، في حين أجرى الباحث مقابلات مع القائمين على إذاعة سياحة FM، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الآثار السلوكية الناتجة عن الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM تمثلت في التأثير على سلوك المستمعين أثناء القيام بأنشطة سياحية، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن تقدير العاملين لمدى مواكبة إذاعة FM للتنمية السياحية في الأردن جاء متوسطاً حيث أنها بدأت البث منذ وقت قصير ولم يمض عليها الوقت الكافي لكي تواكب خريطة برامجها التنموية السياحية في الأردن، وعن واقع الأمن السياحي في المملكة العربية السعودية تناولت دراسة **سعيد الغوينم** (٢٠١٥) (40) عوامل القوة والضعف في السياحة بالمملكة، وتوصلت إلى شعور السائح بالأمن، وغياب التهديدات، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن من عوامل القوة التي تساعد في تحقيق الأمن السياحي تمثلت في وجود الأماكن والمشاعر المقدسة وحرص مسلمي العالم على زيارة الأماكن المقدسة وفق شريعة الإسلام السمحة، وأخيراً هدفت دراسة **عبدالله العجلوني** و**عبدالمهدى العجلوني** (٢٠١٧) (41) إلى التعرف على مقومات الجذب السياحي وضوابطه الشرعية: حالة المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى ثراء المملكة العربية السعودية بالمقومات والعناصر السياحية الدينية والبشرية والطبيعية، وتنوع

مناخها وتميزها بنعمة الأمن، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن السياحة في المملكة يراعى فيها الضوابط الشرعية علاوة على وجود الحرمين من أهم عوامل الجذب السياحي الديني

التعليق على الدراسات السابقة:

- اهتمت أغلب الدراسات السابقة بدراسة الإعلام السياحي ووسائله المختلفة في تنمية السياحة، بينما تناولت عدد من الدراسات السابقة دور التلفزيون في تنشيط السياحة وأثره على النشاط السياحي ككل.
- أظهرت بعض الدراسات السابقة دور تكنولوجيا الاتصال والإعلام السياحي في دعم وصناعة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وركزت على التعرف على تقييم الإعلام السياحي في المملكة، وكذلك التعرف على عوامل القوة والضعف في السياحة بالمملكة ومقومات الجذب السياحي.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة بحثية لجمع البيانات، بجانب دراسة تم فيها استخدام المقابلة كأداة بحثية لجمع البيانات، إلى جانب دراسة ميدانية على القائم بالاتصال (المسؤولين عن البرامج السياحية بالتلفزيونية الحكومية المحلية).
- ندرة الدراسات العربية أو الأجنبية التي تناولت معالجة البرامج السياحية التلفزيونية بالقناة السعودية للسياحة الداخلية وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- ساعدت الأدبيات السابقة الباحثة في تحديد تساؤلات الدراسة ومساعدة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية للدراسة، وبناء الأداة، وتفسير نتائج الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستندت الدراسة بشكل أساسي على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها⁽⁴²⁾، وفي هذا الإطار تم الاعتماد على المسح بالعينة بشقه التحليلي، حيث تم تصميم استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة، لتحليل حلقات برنامج مدن وشواطئ المذاع يوميا بالقناة السعودية بالتلفزيون السعودي في تمام الساعة الثانية عشرة صباحا، وذلك بهدف التوصل إلى أهم الأطر التي اعتمد

عليها البرنامج في معالجته للسياحة الداخلية في المملكة والوقوف على مدى التوافق بين هذه الأطر، وأهداف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في ضوء رؤية ٢٠٣٠ .

مجتمع الدراسة والعينة:

بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية تمثل مجتمع الدراسة في تحليل حلقات من برنامج مدن وشواطئ المقدمة في الفترة من 1/ ١/ ٢٠١٩ إلى ١٤/ ٢/ ٢٠١٩، بواقع ٤٥ حلقة (٢٢,٥ ساعة)، حيث يبيث البرنامج بالقناة السعودية يومياً في تمام الساعة الثانية عشرة صباحاً.

نتائج الدراسة

في هذا الجزء نتناول الخطوات المنهجية لتحليل المضمون للوصول إلى نتائج كاملة حول أهم الأفكار والأطر التي طرحها برنامج مدن وشواطئ في المدة الزمنية المختارة للبحث والتحليل، ويمكن عرض الخطوات المنهجية كالتالي :

التحليل المبدئي :

وهو تحليل كفي يتم على عينة من مجتمع البحث (١٠% من الحلقات) بغرض تحديد العناصر المكونة لفئات التحليل النهائي والتي ستأخذ أساساً للتصنيف وبغرض تحديد وحدة التحليل الكمي التي ستأخذ أساساً للقياس، حيث تم إجراء دراسة استطلاعية بهدف التعرف على مضمون الحلقات والموضوعات التي تناولتها وكان الهدف من التحليل المبدئي ما يلي :

١. تحديد وحدة التحليل

٢. تحديد الفئات الأساسية والفرعية للتصنيف والتحليل

٣. تصميم الجداول وتفرغ البيانات

وفيما يلي عرض لهذه الخطوات تفصيلاً:

أولاً/ تحديد وحدة التحليل

وقد اعتمدت الباحثة في التحليل على "وحدة الحلقة" كوحدة تحليل رئيسية لتحليل البرنامج، حيث تطرح كل حلقة موضوعاً واحداً يتناول مدينة سعودية.

ثانيا/ تحديد الفئات الأساسية والفرعية والتعريف بها

بعد إجراء دراسة استطلاعية لتسع حلقات من برنامج مدن وشواطئ تم تحديد فئتين من الفئات الأساسية (فئة الشكل ، فئة المضمون) ومجموعة من الفئات الفرعية كالتالي :

١- فئة الشكل:

ويمكن تقسيم أفكار برنامج مدن وشواطئ من حيث الشكل كالتالي :

١/١ اللغة : يقصد بها اللغة المستخدمة في الحلقة للتعليق على المدينة هل هي فصحي أم تجمع بين الفصحي والعامية ؟

١/٢ الجمهور : يقصد به مدى مشاركة الجمهور في حلقات البرنامج

١/٣ المرأة : ويقصد به مدى ظهور المرأة في حلقات البرنامج

١/٤ المكان : ويقصد به طبيعة المكان الذي تعرض له حلقات برنامج مدن وشواطئ

٢- فئة المضمون

ويمكن تقسيم أفكار برنامج مدن وشواطئ حيث المضمون إلى الفئات الرئيسة والفرعية التالية :

٢/١ مسارات الإقناع : يقصد به الأساليب الإقناعية التي تم استخدامها للتأثير على المشاهدين وإقناعهم بالأفكار المطروحة بالبرنامج

٢/٢ نوع السياحة : وتنقسم إلى ثقافية ودينية وعلاجية ورياضية وترفيهية وغيرها

٢/٣ الخدمات السياحية : كالمطاعم ووسائل النقل.... وغيرها من الخدمات التي أكدت حلقات البرنامج توافرها بالمدن التي تناولتها .

٢/٤ عناصر الترويج السياحي : وتنقسم إلى مادي وهي الأنشطة الملموسة التي قامت بها المدن السياحية للترويج عن نفسها وإنساني ويقصد بها مدى وعي سكان المدن (موضع التحليل) بكيفية التعامل مع السائحين .

٢/٥ أهداف البرنامج : وذلك للمقارنة بين مدى تطابق أهداف البرنامج مع أهداف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني .

أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة للتحليل تتضمن فئات التحليل ووحداته المختلفة ، ثم عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين* الذين أقرروا بصلاحيه الاستمارة للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمين.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

وإستخدام المعالجات الإحصائية التالية:SPSS تم تفرغ وتحليل البيانات أليا باستخدام برنامج

١- المتوسط الحسابي

٢- الانحراف المعياري

ثالثا: نتائج فئات التحليل

جدول رقم (١)

يوضح اللغة المستخدمة في حلقات برنامج مدن وشواطئ

اللغة المستخدمة	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
فصحى	١٩	٤٢,٢	١,٥٧٧٨	.٤٩٩٤
تجمع بين الفصحى والعامية	٢٦	٥٧,٨		
عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن لغة برنامج مدن وشواطئ مزيج من اللغة العامية والفصحى بنسبة ٥٧,٨% ، ونظرا لأن لغة التعليق الصوتي المصاحب للبرنامج الفصحى فالسبب في هذه النسبة يعود لمشاركات الجمهور (العوام) في بعض الحلقات والذين يتحدثون بلغتهم العامية .

جدول رقم (٢)

يوضح مدى مشاركة الجمهور في حلقات برنامج مدن وشواطئ

مشاركة الجمهور	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
مشارك	٣٧	٨٢,٢	0.8222	0.38665
غير مشارك	٨	١٧,٨		
عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى حرص معدي البرنامج على أن يكون هناك تواجد للجمهور في حلقات البرنامج بنسبة ٨٢,٢% ، مما يجعله يخرج من البرنامج التسجيلي الوثائقي إلى شكل المجلة متعددة الفقرات.

جدول رقم (٣)

يوضح الشخصيات الفاعلة في حلقات برنامج مدن وشواطئ

الشخصيات الفاعلة	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
مواطنون	30	81.1	.8108	.47673
مقيمون	٦	16.2	.1621	.34378
مسؤولون	٧	18.9	.1891	.36653
خبراء	٧	18.9	.1891	.36653
السانحون (الأجنب)	٤	١٠,٨	.1081	.28780
مؤرخ	٧	18.9	.1891	.36653
باحث	٨	21.6	.2162	.38665
المجموع	٢٣٧	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى حرص برنامج مدن وشواطئ على استضافة أكثر من شخصية في أغلب الحلقات، حيث ارتفع عدد الضيوف عن عدد الحلقات ، وأنه يركز بصورة أساسية على استضافة أهل المدينة التي تتناولها الحلقة حيث ظهر المواطنون بنسبة ٨١,١% ، بينما لم يظهر الأجنب إلا في النادر (١٠,٨% فقط) .

جدول رقم (٤)

يوضح مدى مشاركة المرأة في حلقات برنامج مدن وشواطئ

مشاركة المرأة	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
مشاركة	٣٥	٧٧,٨		
غير مشاركة	١٠	٠,٢٢٢	٠,٧٧٧٧	٠,٣٨٦٦٥
عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

² تم حذف الحلقات التي لم يشارك فيها الجمهور – انظر جدول رقم ٢

تشير نتائج الجدول السابق إلى حرص برنامج مدن وشواطئ على استضافة المرأة في أغلب حلقاته بنسبة ٧٧,٨% ، وهو ما يشير إلى حرص البرنامج على مشاركة المرأة ، بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ ، والتي تؤكد على ضرورة تمكين المرأة بصورة أكبر وإظهار نشاطها في جميع المجالات .

جدول رقم (٥)

يوضح أنواع الأماكن التي تناولتها حلقات برنامج مدن وشواطئ

الانحراف العياري	المتوسط	%	التكرار	الأماكن
.31782	.8889	٨٨,٩	٤٠	طبيعي
.38665	.8222	٨٢,٢	٣٧	أثري
.28780	.9111	٩١,١	٤١	حضري
		١٠٠	٤٥	عدد الحلقات

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الأماكن التي تناولتها حلقات برنامج مدن وشواطئ ما بين أماكن طبيعية بنسبة ٨٨,٩% ، ومعالم أثرية بنسبة ٨٢,٢% ولعل اهتمام البرنامج بالسياحة الثقافية يرجع إلى إعلان الأمم المتحدة مدائن صالح والدرعية وجدة التاريخية مواقع تراث عالمية، كما حصلت المملكة عام ٢٠١٨ على تصنيف عالمي سياحيا .

اهتم البرنامج أيضا بالمعالم الحضرية بنسبة ٩١,١% مما يؤكد حرص البرنامج على غرس صورة ذهنية للمدن السعودية تنسم بالحضارة وتواكب المدن الحديثة في منطقة الخليج ، كما تؤكد أن البرنامج بجانب هدفه الأساسي للترويج للسياحة إلا أنه اهتم أيضا بتوثيق مظاهر التطور في الزراعة والصناعة والتعليم والصحة بالمدن التي عرض لها .

تؤكد الأرقام والنسب السابقة أن أغلب المدن تشمل أكثر من نوع من أنواع السياحة المختلفة ، مما يشير إلى انتقاء البرنامج للمدن الثرية واهتمامه بإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة بما يجعلها موضع جذب للسائح الداخلي على اختلاف ذوقه وتفضيلاته .

جدول رقم (٦)

عناصر صناعة السياحة المقدمة في برنامج مدن وشواطئ

عناصر السياحة	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
عناصر تاريخية	متاحف	١٥	٣٣,٤	٠,٣٣٣	
	قلاع	١٢	٢٦,٦	٤٧٦٧٣	
	حصون	١٠	٢٢,٢	٤٢٠٤٤	
	مدن قديمة	١٦	٣٥,٦	٤٨٤٠٩	
	أخرى	١٥	٣٣,٤	٤٧٦٧٣	
منشآت	ملاهي	٦	١٣,٣	٣٤٣٧٨	
	حدائق	١٦	٣٥,٦	٤٨٤٠٩	
	أندية	٤	٨,٩	٢٨٧٨٠	
	أخرى	٨	١٧,٧	٣٨٦٦٥	
عناصر طبيعية	مناخ	٣٤	٧٥,٥	٤٣٤٦١	
	تضاريس	٣٢	٧١,١١	٤٥٨٣٧	
	شواطئ	١٢	٢٦,٦	٤٧٦٧٣	
	بحار	١٥	٣٣,٤	٤٧٦٧٣	
	غابات	٩	٢٠	٤٠٤٥٢	
	محميات	١٠	٢٢,٢	٤٢٠٤٤	
	كهوف	٥	١١,١	٣١٧٨٢	
	أودية	٨	١٧,٧	٣٨٦٦٥	
	جبال	٤	٨,٩	٢٨٧٨٠	
	صحراء	٢	٤,٤	٢٠٨٤١	
	جزر	٣	٦,٧	٠,٦٦٦	
	عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع العناصر السياحية المقدمة من خلال برنامج مدن وشواطئ، ما بين عناصر تاريخية ومنشآت وعناصر طبيعية، مما أضيف

ثراء على كل حلقة و تنوعا ساعدها على ألا تقع في دائرة الملل الذي يصيب عادة المشاهدين من هذه البرامج التسجيلية التي تعتمد على السرد والحوار المباشر .

كما أن تنوع العناصر السياحية المقدمة في كل حلقة أكد ثراء المدن التي تناولتها الحلقات ، وجدارتها بالزيارة من قبل المشاهدين حيث ترضي كل مدينة أغلب التفضيلات ما بين السياحة الثقافية أو المنشآت الحديثة أو الطبيعية .

ركزت أغلب الحلقات على مناخ المدن التي تعرض لها بنسبة ٧٥,٥% ، والتضاريس بنسبة ٧١,١% ، كما عرضت للمتاحف الموجودة بالمدن المختلفة ٣٣,٤% ، والمدن القديمة ٣٥,٦%، شملت فئة أخرى على مجسمات لمتنزهات ومهرجانات وآثار وهو ما يؤكد ثراء الأماكن المختارة كموضوع للحلقات

جدول رقم (٧)

يوضح مسارات الإقناع المقدمة في برنامج مدن وشواطئ

مسابرات الإقناع	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأرقام	٣٣	٧٣,٣	.7333	.44721
الإحصاءات	١٣	٢٨,٩	.2889	.45837
أسلوب مقدم البرنامج	٢١	٤٦,٧	.4667	.50452
تعليقات	٣٢	٧١,١	.7111	.45837
مختصين	٢٠	٤٤,٤	.4444	.50252
الصورة	٢١	٤٦,٧	.4667	.50452
عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح استخدام برنامج مدن وشواطئ أكثر من أسلوب لإقناع مشاهديها بالأفكار والموضوعات التي تطرحها الحلقات ، وقد اعتمدت في المقام الأول على الأرقام بنسبة ٧٣,٣% ، يليها التعليقات على هذه الأرقام بنسبة ٧١,١% ، كما استخدمت الصورة من موقع الحدث والأسلوب المقنع لمقدم البرنامج بنسبة ٤٦,٧% لكل منهما ، أما الإحصاءات فقد جاءت في المركز الأخير بنسبة ٢٨,٩% ، وهو ما يشير إلى عدم توافرها بالشكل الكافي عن هذه المدن ، وهو نقطة ضعف تعاني منها أغلب البرامج في بلادنا العربية نظرا لعدم توافر إحصاءات دقيقة بالشكل الكافي في أغلب القطاعات .

جدول رقم (٨)

يوضح أنواع السياحة المقدمة في برنامج مدن وشواطئ

أنواع السياحة	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بيئية	٧	١٥,٦	.8444	.36653
رسمية	٢	٤,٤	.0444	.20841
دينية	٤	٨,٩	.0889	.28780
ثقافية	٢٩	٦٤,٤	.6444	.48409
ترفيهية	٢٠	٤٤,٤	.4444	.50252
ساحلية	١٧	٣٧,٨	3778	.49031
علاجية	٢	٤,٤	.0444	.20841
رياضية	١١	٢٣,٤	.2444	.43461
عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق أن السياحة الثقافية الأكثر انتشاراً في حلقات برنامج مدن وشواطئ بنسبة ٦٤,٤ % ، يليها السياحة الترفيهية بنسبة ٤٤,٤ % ثم السياحة الساحلية بنسبة ٣٧,٨ % ، وتتفق هذه النسب مع رؤية ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تنشيط أنواع أخرى من السياحة بجانب السياحة الدينية (جاءت بنسبة ٨,٩ %) ، لاسيما وأن اتساع مساحة المملكة وتعدد أنواع المناخ والبيئة بها يؤهلها لتحتمل مكانة متقدمة في أنواع السياحة المختلفة .

وجاءت السياحة العلاجية والرسمية في المركز الأخير بنسبة ٤,٤ % لكل منهما مما يؤكد ضرورة أن تهتم البرامج السياحية في الفترة القادمة بهذا النوع بشكل أكبر لاسيما وأن بعض الدراسات تشير إلى امتلاك المملكة عدداً لا بأس به من المستشفيات والأطباء^(٤٣)

جدول رقم (٩)

الخدمات السياحية التي أبرزها برنامج مدن وشواطئ

الانحراف العياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الخدمات السياحة
٤٩٠٣١	٦٢٢٢	٦٢,٢	٢٨	خدمات النقل
٤٥٨٣٧	٢٨٨٩	٢٨,٩	١٣	منتجعات سياحية
٤٣٤٦١	٢٤٤٤	٢٤,٤	١١	إرشاد سياحي
٤٣٤٦١	٢٤٤٤	٢٤,٤	١١	فنادق
٤٠٤٥٢	٢٠٠٠	٢٠	٩	مطاعم
٥٠٤٥٢	٥٣٣٣	٥٣,٣	٢٤	أسواق
٤٩٩٤٩	٥٧٧٨	٥٧,٩	٢٦	شبكة الاتصالات
٤٩٩٤٩	٥٧٧٨	٥٧,٩	٢٦	مشروعات استثمارية
		١٠٠	٤٥	عدد الحلقات

اهتم برنامج مدن وشواطئ بالتأكيد على توافر خدمات سياحية متنوعة بالمدن التي تناولتها الحلقات ، وقد احتلت خدمات النقل المركز الأول في الاهتمام بنسبة ٦٢,٢ % ، يليها شبكة الاتصالات ، والمشروعات الاستثمارية بنسبة ٥٧,٩ % لكل منهما .

ولعل تركيز البرنامج على توافر خدمات النقل و شبكة اتصالات نظرا لمساحة المملكة الشاسعة ووجود مساحات ممتدة من الصحراء بداخلها وبالتالي فمن المنطقي التأكيد على توافر وسائل النقل من وإلى الأماكن السياحية (موضوع الحلقات) وأيضا التأكيد على توافر شبكة اتصالات في هذه الأماكن .

ولكن نتائج الجدول تؤكد ضرورة اهتمام قطاع السياحة بتوافر فنادق ومطاعم بالأماكن السياحية بصورة أكبر ، حيث أسفرت نتائج التحليل توافر الفنادق بنسبة ٢٤,٤ % و المطاعم المركز الأخير بنسبة ٢٠ %

جدول رقم (١٠)

عناصر الترويج السياحي المقدمة في برنامج مدن وشواطئ

الانحراف العياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	عناصر الترويج	
٤٨٤,٠٩	٣٥٥٦	٣٥,٦	١٦	إقامة المهرجانات	العناصر المادية
٥٠٤٥٢	٥٣٣٣	٥٣,٣٣	٢٤	التعريف بالأماكن السياحية	
١,٤٩٠,٧	٠,٢٢٢	٢,٢٢	١	ندوات	
٤٦٨١٨	٣١١١	٣١,١١	١٤	مرشدو السائحين	العناصر الإنسانية
٤٤٧٢١	٢٦٦٧	٢٦,٧	١٢	البشاشة	
٤٦٨١٨	٣١١١	٣١,١١	١٤	حسن المعاملة	
٣٦٦٥٣	١٥٥٦	١٥,٧	٧	مساعدة السائحين	
٥٠٤٥٢	٥٣٣٣	٥٣,٣٣	٢٤	الكرم	
		١٠٠	٤٥	عدد الحلقات	

انقسمت عناصر الترويج السياحي التي تناولتها حلقات برنامج مدن وشواطئ ما بين عناصر مادية كإقامة المهرجانات والندوات وتوفير المرشدين السياحيين ، والعناصر الإنسانية (البشاشة، وحسن المعاملة... وغيرها) وكشفت النتائج عن أن التعريف بالأماكن السياحية يأتي على رأس الاهتمام في العناصر المادية بنسبة ٥٣,٣%، (وهو ما يتوافق مع الهدف الرئيس للبرنامج)، كما أن الكرم جاء وبنفس النسبة على رأس العناصر الإنسانية، والتركيز على هذه الصفة كأحد عناصر الجذب يشير إلى فهم القائمين على البرنامج لطبيعة العقلية العربية وصياغة مضمون الحلقات بأسلوب يتوافق مع شيمتهم العربية، لجذبهم لزيارة هذه الأماكن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالله العجلوني والتي توصلت إلى ثراء المملكة العربية السعودية بالمقومات والعناصر السياحية البشرية^(٤٤)

كما لفتت النتائج الانتباه إلى ضرورة الاهتمام بالندوات السياحية حيث لم تتعد نسبتها ٢,٢%، وأيضا زيادة الوعي بالاهتمام بالسائحين ومساعدتهم، حيث أسفرت النتائج عن اهتمام البرنامج بهذا العنصر بنسبة لم تتجاوز ١٥,٧%

جدول رقم (١١)

المعلومات المقدمة ببرنامج مدن وشواطئ

نوع المعلومة	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأماكن السياحية	٤٠	٨٨,٩	1.1333	1.53149
دور المؤسسات السياحية	٢٢	٤٨,٩	.4889	.50553
الخطة السياحية للمدن	٢٠	٤٤,٤	.4444	.50252
عناصر الجذب السياحي	٣٢	٧١,١	.7111	.45837
نماذج ناجحة سياحيا	٢٤	٥٣,٣	.5333	.50452
أخرى	٥	١١,١	.1111	.31782
عدد الحلقات	٤٥	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاهتمام الأكبر لبرنامج مدن وشواطئ بتقديم معلومات عن الأماكن السياحية للمدن التي تتناولها الحلقات وذلك بنسبة ٨٨,٩% ، يليه تقديم معلومات خاصة بعناصر الجذب السياحي (المناخ ، الفنادق ، المولات) بنسبة ٧١,١% ، بينما المعلومات الخاصة بالخطة السياحية للمدن لم تتعد نسبة ٤٤% ، مما يشير إلى ضرورة زيادة التنسيق بين القائمين على البرنامج والقائمين على الخطة السياحية لهذه المدن.

كما لم يهتم البرنامج كثيرا بتقديم نماذج سياحية ناجحة حيث وصلت نسبتها ٥٣,٣% . مما يشير إلى ضرورة اهتمام البرنامج بإلقاء الضوء على هذه النماذج في خطته البرمجية التالية .

جدول رقم (١٢)

مدى توافق الخطة السياحية لبرنامج مدن وشواطئ مع أهداف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

الانحراف العياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الأهداف
.31782	.8889	٨٨,٩	٤٠	التنمية السياحية
1.58815	.9778	٧٣,٣	٣٣	التعريف بالمواقع
.40452	.2000	٢٠	٩	الحث على معاملة السائح معاملة طيبة
.45837	.2889	٢٨,٩	١٣	الحث على مراعاة النظافة العامة كسلوك حضاري
.49543	.4000	٤٠	١٨	حث المواطنين على السياحة الداخلية
.42044	.2222	٢٢,٢	١٠	الحث على الاستثمار في مشروعات سياحية وطنية
.50252	.5556	٥٥,٥	٢٥	التنظيم
.50252	.4444	٤٤,٤	٢٠	تذليل العوائق
.46818	.6889	٦٨,٩	٣١	الاهتمام بالآثار
		١٠٠	٤٥	عدد الحلقات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التنمية السياحية تعد الهدف الرئيس لبرنامج مدن وشواطئ بنسبة ٨٨,٩% ، يليه التعريف بالأماكن السياحية بنسبة ٧٣,٣% ، ثم الاهتمام بالآثار بنسبة ٦٨,٩% ، وبمراجعة هذا الترتيب مع رؤية الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني والتي تسعى إلى تنمية سياحية قيمة ومميزة ذات منافع اجتماعية ، وثقافية، وبيئية، واقتصادية، انطلاقاً من قيمها الإسلامية، وأصالة تراثها ، سنجد أن ثمة توافق بين أهداف البرنامج وأهداف الرؤية وأنه يعمل في إطارها . وسيتم إلقاء مزيد من

الضوء على ذلك من خلال تحليل الأطر التي اعتمد عليها البرنامج لمعالجة موضوع السياحة الداخلية والجوانب التي ركز عليها للترويج لها

رابعاً: تحليل الأطر

تم استخلاص مجموعة من الأطر التي اعتمد عليها برنامج مدن وشواطئ في ترويجه للسياحة داخل المملكة العربية السعودية والتي يمكن عرضها كالتالي :

١ - إطار المزارات السياحية : ركزت جميع حلقات البرنامج على إبراز أهم المزارات السياحية في المدن التي عرض لها والتي يمكن إجمالها في إطارين :

أ/ الإطار التاريخي:

حيث اهتم البرنامج بالقصور الأثرية والمتاحف مثل متحف النماص والذي يعتبر أشهر المتاحف في منطقة عسير ، وقصر النماص والذي يسلم الضوء على الحضارة الإسلامية وقد تم تسليط الضوء عليه في حلقة مدينة النماص ، والاهتمام بالأمكان التراثية وخاصة إبراز الأماكن التي تم إدراجها ضمن مواقع التراث العالمي التابعة لليونسكو كما جاء في حلقة مدينة الإحساء التابعة للمنطقة الشرقية وإدراج (واحة الإحساء) لقائمة مواقع التراث العالمي، أيضا إدراج مدينة (الدرعية التاريخية) ضمن مواقع التراث العالمي وقد تم تسليط الضوء على مدينة الدرعية العريقة في حلقة مدينة الدرعية التابعة لمنطقة الرياض ، وقد حث البرنامج المشاهدين على زيارتها من منطلق التعرف على التراث الثري للمملكة، والتي تحظى بأماكن لها شهرة عالمية في التراث الإنساني

ب- الإطار الترفيهي :

حرص البرنامج على إبراز أماكن الترفيه بالمدن من حدائق عامة حديثة ومطورة وتم إبرازها في العديد من الحلقات كما في حلقة مدينة الطائف والتي بها حديقة الملك فهد العريقة ، وكذلك المهرجانات: مثل مهرجان الزهور والذي جاء في حلقة مدينة ينبع، ومن الجدير بالذكر أن المهرجان قد دخل موسوعة جينيس للأرقام القياسية مرتين كأكبر سجادة للزهور في العالم حتى الآن ، أيضا مهرجان الورد الطائفي والذي جاء في حلقة مدينة الطائف ويقام سنويا في مدينة الطائف التابعة لإمارة مكة المكرمة، أماكن ممارسة رياضة سباق الخيل : حيث تم تسليط الضوء عليها في العديد من الحلقات وخاصة حلقة مدينة بقيق التابعة للمنطقة الشرقية والتي بها قرية ألعاب الفروسية الدولي والتي أنشأها الاتحاد السعودي للفروسية، ومن خلال عرض هذه الأنشطة الترفيهية أكد البرنامج على

اهتمام المملكة بالترفيه المنضبط بالعادات والتقاليد العربية، وهذا ما أكدته دراسة عبدالرحيم الغامدي والتي بينت أن الدافع الترفيهي هو الدافع الرئيس للسائحين في المملكة^(٤٥)

٢- إطار الأنشطة التجارية

اهتم البرنامج بإبراز الأسواق الحديثة والشعبية التي أنشأتها الحكومة في العديد من الحلقات مثل حلقة مدينة أحد رفيدة التابعة لمنطقة عسير جنوب المملكة والتي تشتهر بسوق الأحد ومنتجاته الفائقة الجودة مثل العسل الجبلي والطيور بجانب العديد من المنتجات الشعبية الأخرى، أيضا سوق الخميس والذي يعد من أشهر الأسواق الشعبية في منطقة عسير ، وسوق التمور والذي تشتهر به منطقة القصيم ، وعرض البرنامج لهذه الأسواق في إطار إنعاش التجارة الداخلية وتحقيق فوائد مباشرة للمواطنين من خلال الحصول على منتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب.

٣- إطار فرص العمل :

اهتم البرنامج بتسليط الضوء على المصانع الموجودة بالمدن ودورها في خلق فرص عمل للشباب وخاصة المصانع البتروكيميائية المنتشرة في المنطقة الشرقية بالمملكة (كما في حلقة مدينة الجبيل الصناعية) والتي يوجد بها العديد من المجمعات الصناعية الخاصة بالبتروكيماويات والصناعات الأساسية والثانوية التابعة للشركة السعودية للصناعات (سابقك) ، أيضا تسليط الضوء على حقول النفط في المملكة والتابعة لأكبر شركة نفط في العالم وهي شركة أرامكو السعودية كما في حلقة مدينة (بقيق) التابعة للمنطقة الشرقية والتي بها أكبر حقل نفط في العالم وهو حقل (الغوار) والذي يوفر العديد من فرص العمل، أيضا المزارع والتي تنتشر في جميع مدن المملكة وتخلق فرص عمل وما تعود به من دخل مادي كبير، وقد تم تسليط الضوء عليها في العديد من حلقات البرنامج خاصة حلقات محافظة الخرج و محافظة وادي الدواسر بالمنطقة الوسطى بالمملكة العربية السعودية .

٤- إطار الخدمات اللوجستية:

اهتم البرنامج بالخدمات اللوجستية التي توفرها الحكومة للسائحين الداخليين بالمدن المختلفة بداية من شبكات المواصلات والنقل كما في حلقة مدينة سلوى التابعة للمنطقة الشرقية ،و المطاعم والفنادق ذات المستويات المختلفة والمستشفيات المؤهلة لاستقبال الحالات الطارئة ، والمنتجات المناسبة للعائلات والأفراد كما حرص البرنامج

في معظم حلقاته على استعراض المستشفيات الحديثة بالمملكة و التي تقدم الخدمات الطبية والطوارئ في أسرع وقت ، وأيضا الأندية الرياضية و أماكن ممارسة رياضة سباق الخيل في العديد من مدن المملكة كما جاء في حلقة مدينة بقيق و التي بها قرية ألعاب الفروسية الدولية و من خلال عرض هذه الخدمات حرص البرنامج على التأكيد على مفهوم النظافة و الرعاية و قيمة الخصوصية التي تحرص عليها الأسرة السعودية .

خامسا: التحليل الثقافي

حرص البرنامج على إبراز العديد من الأفكار المتأصلة في ثقافة الشعب السعودي وتمثلت أهمها في التالي :

١- **الكرم:** اهتم البرنامج في معظم حلقاته بإبراز الكرم و السخاء و خاصة الكرم بأصناف الأكلات الشعبية الشهيرة في المجتمع السعودي، و التي يتم تقديمها بسخاء للضيوف، حيث أن لكل منطقة أكلاتها الشعبية الخاصة بها (كالمرقوق ، الكبسة ، الهريس، المنسف، المفتح وغيرها)

٢- **حسن الضيافة:** أبرز البرنامج فكرة حسن الضيافة، فالشعب السعودي كريم و مضياف توارث تلك الصفة منذ القدم ، و قد تم تجسيد حسن الضيافة في معظم حلقات البرنامج بعناصرها المختلفة أ- كالبشاشة في وجه السياح ب- استقبال السياح بالمودة ج- مد يد المساعدة

٣- **الأمان:** سلط البرنامج في العديد من حلقاته الضوء على مفهوم الأمان ، و قد تجسد ذلك في إبراز شبكة النقل و المواصلات الأمانة بالسعودية و التي تتصدر مرتبة متقدمة ضمن قائمة الدول الأعلى أمنا عالميا، و تعتبر من أفضل الدول تخطيطا على مستوى المدن و الطرق و التي تمتاز بنظافتها و سهولة السياحة فيها بكل أمان وطمأنينة.

الخلاصة:

١- أظهرت النتائج أن برنامج مدن وشواطئ يعتمد في مخاطبته للجمهور على مزيج من اللغة العامية و الفصحى بنسبة ٥٧,٨% ، و أنه يحرص على استضافة أنماط مختلفة من الجمهور في حلقاته لاسيما أهل المدينة التي يعرض لها ، حيث ظهر المواطنون بالحلقات بنسبة ٦٦,٧% ، كما اتضح أن السائحين هم الفئة الأقل ظهورا بالبرنامج لم تتعد نسبتهم ٨,٩% ، مما يشير إلى ضرورة اهتمام البرنامج بهذه الفئة في الحلقات التالية .

- ١- أكدت النتائج حرص البرنامج على استضافة المرأة في أغلب حلقاته بنسبة ٧٧,٨% ، وبالتالي فمشاركة المرأة في الحلقات دليل عملي على أن اتجاه المملكة نحو تمكين المرأة ، لاسيما وأن النساء اللاتي ظهرن في الحلقات كن ملتزمات بالزي المحافظ والعادات والتقاليد العربية .
- ٢- ركزت حلقات البرنامج على إظهار المعالم الحضرية للمدن بنسبة ٩١,١% مما يؤكد حرص البرنامج على غرس صورة ذهنية للمدن السعودية تتسم بالتطور، وتوثق إنجازات المملكة نحو التطوير الشامل في كل المجالات.
- ٣- انقسمت عناصر صناعة السياحة التي قدم لها برنامج مدن وشواطئ إلى عناصر طبيعية وعناصر تاريخية ومنشآت حديثة ، وقد اتضح ثراء كل فئة من هذه الفئات، وإن كانت أغلب الحلقات ركزت على مناخ المدن التي تعرض لها بنسبة ٧٥,٥% ، والتضاريس بنسبة ٧١,١% ، كما عرضت للمتاحف الموجودة بالمدن المختلفة ٣٣,٤% ، والمدن القديمة ٣٥,٦% كما أيضا عرضت للمنشآت الحديثة من ملاه وأندية رياضية واجتماعية بنسبة ٧٥,٥% .
- ٤- كانت الأرقام هي المسار الرئيس الذي اعتمد عليه البرنامج للإقناع بالأفكار التي عرض إليها بنسبة ٧٣,٣%، يليها التعليقات على هذه الأرقام بنسبة ٧١,١%، كما استخدمت الصورة من موقع الحدث والأسلوب المقنع لمقدم البرنامج بنسبة ٤٦,٧% لكل منهما .
- ٥- كانت السياحة الثقافية الأكثر انتشارا في حلقات برنامج مدن وشواطئ بنسبة ٦٤,٤% ، يليها السياحة الترفيهية بنسبة ٤٤,٤% ثم السياحة الساحلية بنسبة ٣٧,٨% ، واحتلت السياحة العلاجية السياحة العلاجية والرسمية المركز الأخير بنسبة ٤,٤% لكل منهما .
- ٦- بالنسبة للخدمات السياحية المتوفرة بالمدن التي عرض لها برنامج مدن وشواطئ احتلت خدمات النقل المركز الأول في الاهتمام بنسبة ٦٢,٢% ، يليها شبكة الاتصالات ، والمشروعات الاستثمارية بنسبة ٥٧,٩% لكل منهما ، كما احتلت المطاعم المركز الأخير بنسبة ٢٠% .
- ٧- بالنسبة لعناصر الترويج السياحي التي عرض لها البرنامج كشفت النتائج عن أن التعريف بالأماكن السياحية والكرم جاء مقدمة العناصر التي اهتم بها البرنامج

بنسبة ٥٣,٣% لكل منهما، كما اتضح أن الندوات السياحية تحتاج لمزيد من الاهتمام حيث لم تتعد نسبتها ٢,٢٢%

٨- أوضحت النتائج أن المعلومات المقدمة في البرنامج تركزت في المقام الأول على التعريف بالأمكان السياحية بنسبة ٨٨,٩% ، يليه تقديم معلومات خاصة بعناصر الجذب السياحي (المناخ ، الفنادق ، المولات) بنسبة ٧١,١% ، بينما المعلومات الخاصة بالخطة السياحية للمدن لم تتعد نسبة ٤٤% .

٩- كشفت النتائج عن استخدام برنامج مدن وشواطئ عدة أطر في تناوله للسياحة الداخلية بالمملكة وهي إطار المزارات السياحية ، والأنشطة التجارية، وفرص العمل، والخدمات اللوجستية ، حيث تناول المزارات السياحية من زاويتين : الجانب التاريخي للمدن التي تناولها واستعرض من خلاله أهم القصور والمتاحف وتطور المدينة عبر العصور ، كما اهتم بالجانب الترفيهي وأكد من خلاله على اهتمام المملكة بالترفيه المنضبط بالعادات والتقاليد العربية

١٠- اهتم البرنامج من خلال إطار الأنشطة التجارية باستعراض أهم الأسواق والمنتجات الشعبية التي يمكن للسائحين الداخليين شراؤها

١١- اهتم البرنامج من خلال إطار فرص العمل باستعراض أهم الصناعات والمنشآت الحديثة بالمدن وأهم الحرف والصناعات المتوفرة بهذه المدن .

١٢- استعرض إطار الخدمات اللوجستية أهم الخدمات المتوفرة بالمدن للسائحين من خدمات نقل ومطاعم وفنادق وخدمات علاجية وأكد من خلال هذا الإطار على مفهوم النظافة والرعاية والأمان .

١٣- استنتجت الباحثة من خلال تحليل الأطر أن البرنامج يعتبر تسجيلاً مصوراً لأهم إنجازات الحكومة والتطور الحضاري للمدن السعودية بجانب كونه برنامجاً يروج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية .

١٤- من خلال التحليل الثقافي انتهت الدراسة إلى أن البرنامج ركز على عدة أفكار : الكرم وحسن الضيافة و الأمان كونها مكوناً أساسياً في الثقافة العربية لاسيما بين أبناء المملكة العربية السعودية.

خاتمة الدراسة:

تأسيسا على ما سبق يتضح لنا أن برنامج مدن وشواطئ قام بالترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية من خلال عدة وسائل والتي تمثلت أهمها في عرض المزارات السياحية ، الأنشطة التجارية، الخدمات اللوجستية المتوفرة للسائحين ، كما حاول التأكيد على أهم ما يتمتع به المجتمع السعودي من كرم الضيافة وما تتمتع به المملكة من أمن وأمان، كما ألقى الضوء على أهم التطورات التي حققتها الحكومة السعودية في المدن التي تناولها البرنامج، كما اتضح أن هناك توافقا بين ما يقدمه البرنامج وما تهدف له الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، لذا يتأكد لنا أن برنامج مدن شواطئ كان له دور في دعم رؤية السياحة الداخلية في المملكة.

الهوامش:

- ١- _____، **السياحة القيمة في المملكة كأداة للقوة الناعمة**، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبدالعزيز ، ٢٠١٢
- ٢- محمد خميس الزوكه، **صناعة السياحة من المنظور الجغرافي**(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢)
- ٣- احمد الجلاذ، **دراسات الجغرافيا السياحية** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٨)
- ٤- محمد الحريري، **جغرافية السياحة** (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩١)
- ٥-ناصر عقيل الطيار ، **أثر السياحة على إقتصاديات المملكة العربية السعودية** (الرياض:العبكان، ٢٠٠١)
- ٦- محمد خميس الزوكه، **مرجع سابق**
- ٧-هباس الحربي، **فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧)
- ٨- ماهر توفيق ، **صناعة السياحة** (الأردن: دار زهران، ١٩٩٧)
- ٩- طارق كمال ، **السياحة والبيئة** (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٩)
- ١٠-السياحة القيمة في المملكة كأداة للقوة الناعمة، **مرجع سابق**
- ١١-سعيد الغونيم، **تصور إستراتيجي لتحقيق الأمن السياحي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة نايف للعلوم الأمنية: كلية العلوم الإستراتيجية، ٢٠١٥)
- 12- <https://www.scta.gov.sa>
- ١٣- هباس الحربي، **مرجع سابق**
- ١٤- ناصر عقيل الطيار ، **مرجع سابق**
- ١٥- عبدالله العجلوني. **عبدالمهدى العجلوني، مقومات الجذب السياحي وضوابطه الشرعية : حالة المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد ٣١، نابلس، ٢٠١٧**
- ١٦- السياحة القيمة في المملكة كأداة للقوة الناعمة، **مرجع سابق**
- ١٧- عبدالله العجلوني. **عبدالمهدى العجلوني، مرجع سابق**
- ١٨- براق عيسى، **مواقع التواصل الإجتماعي كإعلام سياحي جديد وتأثيرها على السياحة الداخلية، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، ٧، دحلب ، الجزائر، ٢٠١٣.**
- ١٩-مبارك واصل الحازمي، **وسائل الإعلام والاتصال في المملكة العربية السعودية النشأة والتطور** (جدة:خوارزم العلمية، ٢٠١٦)
- 20-<http://www.saudiatv.sa>
- 21- Mark miller ,Bonn inn Parnell, **concept mapping and farming analysis of news linking traditionalconceptualizations**, A news quantitaly conference university of south Carolina Colombia, October 1997.

- 22- William a gamson, news framing, **American behavioral scientist**, vol. (33), no.(2), 1999.
- ٢٣- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤)
- 24- Detram A, Schefele, Framing as the media effects, **Journal of communication**, Vol.(49),No.(1),1999,
- ٢٥- نديه عبدالنبي القاضى، تقييم الإعلاميين والعاملين بقطاع السياحة لتغطية مواقع الصحف الغربية الدولية لحادث تحطم الطائرة الروسية فوق سيناء وتداعياته على السياحة، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع٧٤، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، يوليو ٢٠١٦
- ٢٦- ميشيل فوكو وآخرون ، ترجمة فاروق احمد مصطفى واخزون، **التحليل الثقافي**(القاهرة ،المركز القومي للترجمة، ٢٠٠٨)
- ٢٧- نديه القاضى، **مرجع سابق**
- 28- Fuenzalida. Television in Chile :A history of experiment and reform. **Journal of Communication**.Vol.47. 1995
- ٢٩- عبد الرحيم علي الغامدي، دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة الملك عبد العزيز : كلية الاقتصاد والإدارة ، ١٩٩٦)
- 30- Butterfield, David W.et-al. "Measuring the Returns to Tourism Advertising". **Journal of Travel Research**_ Vol.37. 1998.
- 31- Olmsted,S&Park,J.**From on- air to on line world**,N.Y,2000
- ٣٢- زكريا يحي لال، أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، **مجلة العلوم التربوية والنفسية**، ع٣، البحرين، ٢٠٠١
- ٣٣- نهى أبو الغيط، الإعلام السياحي في ظل الأزمة الراهنة، **بحث غير منشور** (جامعة حلوان ،كلية السياحة والفنادق ، قسم الدراسات السياحية ، ٢٠٠٣)
- 34- Margaret Lexow & Johan Edelheim, Effects of Negative Media Events on Tourists Decisions, **International Tourism and Media Conference Proceedings**,24-26 November2004,Australia,Monash University
- 35- احمد محمد الباز، تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التلفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية ، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق، ٢٠٠٦)
- 36- Okaka Wilson, **The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross- Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry In Africa**, Kyambogo University Kampala, 2007

- 37- Elmira Djafarova & Hans Christian Andersen The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 14, No 4, 2008
- 38- سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية ، رسالة ماجستير غير منشورة (الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة ،كلية الآداب والتربية ، ٢٠١١) متاح على: www.aacademy.org/docs/alealamals-audi30112doc
- 39- فايز محمد الحيدات، الإعلام السياحي في الأردن -إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣)
- ٤٠- سعيد الغوينم، مرجع سابق
- ٤١- عبدالله العجلوني. عبدالمهدى العجلوني، مرجع سابق
- ٤٢- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠)
- 43- <https://www.almrsal.com/post/483264>
- 44- عب دالله العجلوني. عبد المهدي العجلوني، مرجع سابق
- 45- عبد الرحيم علي الغامدي، مرجع سابق
- (*) المحكمون : (الاسماء مرتبة أبجدياً)
- أ.د /رباب عادل / أستاذ بكلية السياحة والفنادق .جامعة الفيوم
- أ.د. محمد الصبيحي / أستاذ الإعلام بكلية الإتصال والإعلام . جامعة الإمام محمد بن سعود
- أ.د/ محمد معوض / أستاذ الإعلام جامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام
- د. يسرى نبيل / أستاذ مساعد بكلية السياحة والفنادق . جامعة حلوان