الفيلم الوثائقي ودوره في الترويج للسياحة في السودان

د.المعز حموده علي حموده*

*أستاذ مساعد جامعة بحري - السودان

مستخلص

جاءت هذه الدراسة لتقف على مدى فاعلية الأفلام الوثائقية في التعريف و الترويج للسياحة في السودان، واتخذت من سلسلة أفلام أرض السمر دراسة حالة، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الأفلام الوثائقية في الترويج للسياحة في السودان والوقوف على الدور الذي تقوم به سلسلة أفلام أرض السمر في الترويج للسياحة في السودان، وانطلقت الدراسة من فرضية أساسية هي: أن الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان لم تخضع للمعايير المهنية والفنية من حيث عملية الإنتاج التلفزيوني، بالإضافة إلى عدد من التساؤلات أهمها: إلى أي مدى ساهمت سلسلة أفلام أرض السمر في الترويج و التعريف بالأمكان و المواقع السياحية في السودان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، أسلوب دراسة الحالة، واعتمدت الدراسة على عددٍ من الأدوات البحثية وهي: الاستبيان والملاحظة، وتَمَّ تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور حيث كان المحور الأول عن الفيلم الوثائقي، بينما المحور الثاني تطرق للسياحة و الإعلام السياحي و جاء المحور الثالث متناولاً إجراءات الدراسة الميدانية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن سلسلة أفلام أرض السمر ساهمت في الترويج للسياحة في السودان بصورة كبيرة وأن هناك ضعف في إنتاج الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان وفقاً للمعايير المهنية والفنية، وبناء على النتائج يوصي الباحث بالاتي: إجراء المزيد من البحوث في مجال تطوير صناعة الفيلم الوثائقي في السودان وتشجيع الاستثمار في مجال الإعلام للدخول في إنتاج الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة.

Abstract

This study explored the extent of documentary films' effectiveness in introducing and promoting tourism in Sudan in which the film series Ard-AlSomur was taken as a case study. The basic premise was that documentary films which promoted tourism in Sudan had not been subjected to existing professional and technical standards in television production process; many questions were presented, however, the most important of which was the extent that Ard-AlSomur series' had contributed to promoting and guiding tourists to sites and tourism landmarks in Sudan. The descriptive and case study approach was used for which a questionnaire and an interview were adopted as data collection tools. The study was divided into three sections: the first tackled the documentary film; the second was on tourism and media; and the third covered the field study's procedures. A number of findings were reached, the most important of which are that: The Ard-alsumor films series have significantly contributed to the promotion of tourism in Sudan and that there are production weaknesses in documentaries that promote tourism in Sudan incompatible with the professional and artistic standards. Accordingly, the researcher recommends the conduction of more research to develop the area of documentary film industry in Sudan and to encourage investment in the media by engaging in the production of documentary films that promote tourism.

مقدمة:

قد أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً إلى تصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين وإلى يومنا هذا. وفي إطار تطور وسائل الإعلام ونموها وانتشارها بشكل ملحوظ فإنه يزداد الاعتماد عليها لتلبية احتياجات مستخدميها.

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي مما جعل الانتباه يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي.

وشهدت السنوات الأخيرة طفرة نوعية في صناعة الأفلام الوثائقية واتضح الدور الذي يمكن أن تؤديه الأفلام الوثائقية في شتى المجالات السياسية والاجتماعية وغيرها بهدف خدمة أو إبراز أو تعزيز تخصص ما.

وهذه الدراسة تهتم بدور الفيلم الوثائقي في الترويج للسياحة في السودان وخاصة أن السودان بلد متنوع البيئات والثقافات والأعراق والحضارات، وهذا يشكل مادة متنوعة للبحث وإنتاج الأفلام الوثائقية ذات الارتباط بالسياحة، ومحور هذه الدراسة سلسلة أفلام أرض السمر التي توثق للسياحة في السودان والكثير من المناطق السياحية.

أهمية الدراسة:

إنّ للسياحة دور مهم في إقامة علاقات طيبة وتحقيق التكيف والتفاهم مع العالم، والإعلام السياحي يستطيع أن يؤدي دور مهما في مجال الترويج السياحي للمنجزات وتفسير وشرح الخدمات السياحية للسائحين وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، هذا النمط من الإعلام يكون غالباً حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في أي بلد.

مشكلة الدراسة:

هناك العديد من المعوقات التي تواجه إنتاج الأفلام الوثائقية في السودان أدت إلى ضعف إنتاج الفيلم الوثائقي مما انعكس سلباً على الترويج للسياحة في السودان وذلك بعدم توظيف إمكانيات الفيلم الوثائقي ودوره في إحداث عملية الترويج، وتتضح مشكلة الدراسة بصورة دقيقة من خلال التساؤل الرئيس التالي: إلى أي مدى ساهمت أفلام سلسلة أرض السمر في الترويج للسياحة بالسودان؟

أهداف الدراسة:

1. معرفة كم ونوع الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان.
2. الوقوف على سلسلة أفلام أرض السمر ودورها في الترويج للسياحة في السودان.
3. التعرف على التحديات التي تواجه إنتاج الأفلام الوثائقية.

فرضيات وتساؤلات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على فرضية أساسية وتتفرع منها عدة تساؤلات.

أ/ الفرضيات:

الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان لم تخضع لشيء للمعايير المهنية والفنية لعملية الإنتاج التلفزيوني.

ب/ التساؤلات:

1. إلى أي مدى هناك إنتاج أفلام وثائقية تروج للسياحة في السودان؟
2. هل للفلم الوثائقي دور واضح ومؤثر وفعال للترويج للسياحة؟
3. ما هي أهم مرتكزات نجاح الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة؟
4. ما هي أهم المعوقات التي تواجه الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان؟
5. إلى أي مدى ساهمت سلسلة أفلام أرض السمر في الترويج للسياحة في السودان؟

مجتمع الدراسة والعينة:

المجتمع في هذه الدراسة يشمل خبراء إعلاميين ومتخصصين في صناعة الفيلم الوثائقي وخبراء السياحة، والأكاديميين في مجال السياحة، وعينة الدراسة تتكون من شقين، الشق الأول عينة مقصودة من الخبراء والمختصين في مجال الإعلام والسياحة، أما الشق الثاني عينة من سلسلة أفلام أرض السمر يتم اختيارها بصورة عشوائية منتظمة.

المنهج:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بشقيه (الكمي، والنوعي) وتم استخدام أسلوب تحليل المضمون.

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام عدة أدوات بحثية وهي الاستبيان والملاحظة وتحليل المضمون.

مصطلحات الدراسة:

2/ الفيلم الوثائقي Documentary Film

1/ الدور Role

4/ السياحة Tourism.

3/ الترويج

الفيلم الوثائقي:

تعتبر البداية الأولى للفيلم الوثائقي عام 1895م بظهور اختراع لويس لومبيرز لجهاز التقاط الصورة المتحركة السينمائية وذلك لوصف أفلام الرحلات التي أقبل على تصويرها وإنتاجها هواة الرحلات بعد اكتشافه آلة التصوير بهدف توثيق أوجه نشاطهم وتسجيل مشاهداتهم بالصور المتحركة لإعادة عرضها فيما بعد على الأهل والأصدقاء، من قبيل التذكار والذكرى مما يعكس القيم الثقافية والاجتماعية التي كانت وراء المحاولات الأولى للنشاط السينمائي في بدايته، ومن هنا بدأ المصطلح الفرنسي Film Documentary الذي يعني وثيقة مصورة عن مكان أو حدث أو شخصية، أي شاهد عليها بمثابة الوثيقة. تم في عام 1926م بدأ المصطلح الإنجليزي Documentary Film في الظهور من خلال المخرج والناقد جون جريسون (John Grierson) عندما حدد صفات الفيلم الوثائقي في مقال له نشر في جريدة New York sun الأمريكية عارضاً وناقداً لفيلم روبرت فلاهري (موانا) Moana، وعليه عني أن الفيلم الوثائقي لا يكتفي بتسجيل الوقائع إنما يضيف إليها الرأي وجهة نظر القائم على الفيلم (المخرج) (منير، 2015، ص15).

التعريفات المختلفة للفيلم الوثائقي:

إن تباين وجهات النظر حول شكل ومضمون الفيلم التسجيلي الوثائقي انعكست على التعريفات المختلفة للفيلم نفسه مما يعرض علينا تناولها بشيء من الإيجاز للآراء المتنوعة حوله. عرفه (جون جريسون) بأنه: المعالجة الخلاقة للواقع (الجيلاني، 2009، ص12)، وعلى ذلك تكون القواعد الأساسية للفيلم التسجيلي عند (جريسون) كالاتي:

- الفيلم الوثائقي يأخذ مادته من واقع الحياة والأشخاص الحقيقيين.
- تنظيم المادة الواقعية واختيارها وإعادة ترتيبها وعرضها بشكل فني درامي خلاق يحدث الأثر المطلوب في المشاهد على مستوى العقل والعواطف بعيداً عن الوصف السطحي للموضوع.
- وقد أصدر الاتحاد الدولي للسينما التسجيلية في عام 1948م تعريفاً شاملاً للفيلم التسجيلي جاء فيه أنه يتضمن (كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر للحقيقة يتم عرضه إما بأسلوب التصوير المباشر أو بإعادة بنائه بصدق وعند الضرورة)، وذلك لحفز المشاهد إلى عمل شيء، أو كتوسيع مدارك المعرفة والفهم والإنسانية، أو لوضع حلول واقعية لمختلف المشاكل في عالم الاقتصاد والثقافة أو العلاقات الإنسانية (علي، 2015، ص10).

أما التعريف الذي ورد بالموسوعة البريطانية الجديدة للفيلم التسجيلي فهو: "أنه نوع من الأفلام السينمائية غير الروائية، بمعنى أنه لا يتضمن قصة ولا خيال، وهو يتخذ مادته السينمائية من واقع الحياة،

فيصور هذا الواقع ويفسر حقائقه المادية، أو يعيد تكوين هذا الواقع وتعديله بشكل يعبر عن الحقيقة الواقعة هادفاً بذلك إلى تحقيق غرض تعليمي أو غرض ترفيهي" (علي، 2015م، ص10).

الاتجاهات الفنية للفيلم الوثائقي:

الفيلم الوثائقي هو شكل لمشاهدة الأحداث والقصص الواقعية لا لقولها بمعالجات تعتمد في الأساس على الصورة قبل الصوت واللقطة قبل الكلمة والتعبير قبل الوصف بالتركيز دون الإفاضة وهكذا دائماً الفيلم الوثائقي يرتبط ارتباط جديلاً بالتعبير المرئي حيث يعتمد السيناريو فيه على التعبير الصوري وذلك من خلال صياغة ومعالجة وعرض الموضوع برؤية فنية قادرة على الإفصاح عما يعنيه كاتب السيناريو أو المخرج (الجيلاني، 2009م، ص19)، ولعله من الجدير هنا أن نذكر ما قاله الباحث محمد القرافي (إن اللغات تقيم مع باقي اللغات علاقة نسقية متعددة وموقدة ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطأ اللغوي والبصري بوصفهما قطبين كبيرين ويحظى كل منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رباط بينهما، وأن العالم المرئي واللغة ليست غريباً أحدهما عن الآخر) (قرافي، 2002م، ص223).

أنواع الأفلام التسجيلية:

حصر (سبوتزوود) في كتابه الفيلم وأصوله الفنية أنواع الأفلام التسجيلية المنتجة سينمائياً أو تلفزيونياً فيما يلي:

1/ الفيلم التسجيلي التقليدي Classical Documentary Film:

وهو الفيلم الذي تفوق فيه الملاحظة الشرح. وهو أنقى أنواع الأفلام التسجيلية، وقد وصل هذا النوع من الأفلام التسجيلية إلى أعلى مستوياته في إنجلترا.

2/ الفيلم الموسيقي التسجيلي Lyrical Documentary Film:

وفي هذا النوع يعتمد صناع الأفلام الاستغناء عن الحوار لأسباب فنية أو لتفادي القيود الرقابية أو لتحقيق مزيد من الواقعية، أما إلى الرمزية أو إلى واقعية أكثر وضوحاً. وأكبر خطر على هذا النوع من الأفلام يكمن في الغموض والتشويش، فإذا لم تكن الصورة نابضة بالحياة، والموسيقى قوية وفي نفس الوقت مرنة وسهلة، والصوت فنياً، فلن نحصل إلا على نماذج سيئة، هذا بالإضافة إلى أهمية الخبرة والأرضية المشتركة بين صانع الفيلم والجمهور المستهدف منعاً للفهم الخاطئ للرسالة.

3/ الفيلم المثالي Editorial Film:

وهو مجرد شرائط من الفيلم الخام ملأها المنتج بأفكاره وتصويراته الخاصة، وأبرز عيوب هذا النوع من الأفلام تكمن في احتمال تحول الفيلم إلى مجرد محاضرة موضحة بالصورة التي تلعب دوراً ثانوياً بالنسبة للتعليق الصوتي، وكثير من الأفلام التعليمية هي أفلام تحريرية، الغرض الأساسي منها هو عرض الحقائق.

4/ الفيلم الجدلي The Argumentative Film:

وهو الذي يركز على تصوير الحقائق وتصيح الشاشة أداة فعالة في اجتذاب اهتمام المتفرج وإمتاعه في الوقت ذاته بموضوع ما.

وتحقق الأنواع السابقة نوعاً من الصلة بواقع الحياة أو بعبارة أخرى تفتح نافذة على العالم من خلال مفردات لغة السينما.

5/ أفلام الرسوم المتحركة Cartoon & Animated Film:

تمثل أفلام الرسوم المتحركة مكاناً مهماً إذا ما حاولنا قياسها بالمقاييس نفسها التي تقيس بها غيرها من الأفلام. فهي بالرغم من أنها تشكل أوضح انسلاخ عن الواقع، إلا أنها تستطيع أن تخلق واقعها الخاصة، وكاتب السيناريو يعلم أنه عندما يكون موضوع من المبالغة أو التجريد بحيث يصبح تصويره في حدود الواقع إما مستحيلاً أو قريباً من المستحيل، فليس أمامه إلا الأحياء وهو على استعداد دائم لتقبل كل ما توفره له صناعة السينما من إمكانيات.

6/ أفلام الطليعة The Avantgard Film:

هي كل جديد في عالم الأفلام (الحديدي وعلي، 2004 م ، ص 18):

أهداف الأفلام التسجيلية:

يمكن استخدام الفيلم التسجيلي بنجاح كبير لتحقيق أهداف مختلفة في عدة مجالات:

- أ. التوثيق والتسجيل التاريخي.
- ب. عرض القضايا والمشكلات المجتمعية.
- ج. المساهمة في المجال التعليمي والإرشادي والتوعية.
- د. المساهمة في خدمة القضايا السياسية وعرضها على الرأي العام العالمي.
- هـ. إعلام الجماهير بالمنجزات داخلياً وعرض الوجه الحضاري للدول داخلياً وخارجياً (الحديدي وعلي، 2010 م، ص 69).

المذاهب السينمائية في تقديم الأفلام التسجيلية:

لكي تقدم عملاً متقناً ذو هوية واضحة ستجد نفسك في هذا العمل تنحو منحى أحد المذاهب السينمائية التالية وقد تجمع أو تعدل حسب ما يتطلبه الموضوع.

1/ الطريقة التفسيرية:

في هذا النوع يتم طرح القضايا بشكل مباشر عبر شرح العلاقة بين السبب والنتيجة أو تلخيص قضية وإصدار استنتاج أو اقتراح حل المشكلة، وذلك من خلال استعمال النص والمقابلات والوثيقة والأرشيف والرسوم التوضيحية التي تمهد لمناقشة تاريخية.

2/ طريقة الملاحظة (السينما المباشرة):

وهنا يتم تسجيل الأحداث والتجارب الإنسانية المعاشة عبر مشاركة الكاميرا للمواقف الحميمة والشخصية، وتعتمد هذه الطريقة على التصوير الخاص والصوت المباشر وفي الأساس فإن التعليق والموسيقى الخارجية والعناوين المكتوبة وإعادة التمثيل وحتى المقابلات جميعها غير مقبولة هنا.

3/ الطريقة التفاعلية:

هي طريقة تبين تفاعل صانع الفيلم مع الموضوع، حيث تسمع صوته ينخرط في حوارات مع شهود عيان، أو قد يكون هو نفسه شاهد عيان أو محقق. وقد يستخدم أساليب فنية مختلفة كاستخدام شاشة الكاميرا الإضافية أو شاشة التلفاز أو السينما وغيره. وتستعمل في هذا النوع كوادير غير تقليدية في التصوير وخاصة خلال المقابلات، تنتقل السلطة في النص هنا إلى الناس الحقيقيين من خلال تعليقاتهم وردودهم وتستعمل في هذا النوع التصريحات المتناقضة حول نفس الموضوع لحث المشاهد على إعادة تقييم موقفه. (نصار، 2015م، ص87).

4/ الطريقة الانعكاسية:

هنا تظهر الرؤية الذاتية لصانع الفيلم والتي يشكل من خلالها حول القدرة على تفسير المعالم وتقديم الأدلة المقنعة. الإخراج هنا يهتم بالمشهد أكثر من الموضوع، يكشف الشعور بالكادر السينمائي، بدلاً من التوثيق التاريخي، تطول مدة اللقطات أكثر من الوقت الذي يستغرقه محتواها من خلال تشويه القواعد السينمائية تعمل التناقضات غير المتوقعة إلى تحويل الغريب إلى عادي وتحويل العادي إلى غريب.

سمات الفيلم التسجيلي:

- الفيلم التسجيلي هو شكل مميز من الإنتاج السينمائي يتميز بما يلي:
- أ. يعتمد أساساً على الواقع في مادته وفي تنفيذه، بمعنى أن يكون تسجيلاً واقعياً لأحداث وقعت بالفعل، لا تحتاج إلى ممثلين لأداء أدوار معينة ولكن من نفس الواقع التي تقع فيه الأحداث.
 - ب. لا يهدف إلى الريح المادي، بل يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق أهداف خاصة في النواحي التعليمية والثقافية، أو حفظ التوازن أو التاريخ.
 - ج. يختلف عن الفيلم الروائي من حيث هدفه المادي، فالأفلام التسجيلية غالباً ما تنتجها الدول لمعرفةها بأهمية إنتاج مثل هذه الأفلام بالرقم من أهميتها، فهي لا تدر أرباحاً على منتجيها، بخلاف الأفلام الروائية التي يكون أغلب إنتاجها هدفه تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.
 - د. يتسم عادة بقصر زمن العرض، حيث يتطلب درجة عالية من التركيز أثناء مشاهدته، ومن الملاحظ دائماً أن يكون إنتاج الأفلام التسجيلية لا يزيد في أغلبه عن 20 - 30 - 45 دقيقة على أكثر تقدير.

وذلك نظراً لأن إنتاج مثل هذه الأفلام يكون موجهة إلى نوعية معينة من الجماهير، يحمل لها الأهداف الخاصة.

هـ. يخاطب في العادة فئة أو مجموعة مستهدفة من الجماهير، وأثناء الإعداد لإنتاج فيلم من الأفلام التسجيلية يُحدد الجمهور المستهدف لهذا الفيلم وعلى أساس خصائصهم يكون أسلوب المعالجة ونوعية المعلومات، وكيفية تناولها وتقديمها.

و. يتسم بالجدية وعمق الدراسة التي تسبق إعدادها (طلب، 2009م، ص108).

من خلال هذا السرد نجد أن الفيلم الوثائقي يقوم بدور فعال ومؤثر في عرض وجه السودان في الخارج وذلك من خلال عرض الأفلام التسجيلية والوثائقية في الخارج على أن تبرز هذه الأفلام الإنجازات التي يحققها السودان في مختلف المجالات وذلك عن طريق القنوات التلفزيونية أو المعارض الدولية أو من خلال السفارات والمكاتب الإعلامية السودانية بالخارج.

وبذلك يستطيع الفيلم الوثائقي أن يؤدي دوره في تكوين الصورة الذهنية الجيدة عن السودان في الخارج؛ لأنه يستطيع أن ينقل أوجه حضارة السودان وتاريخه وتقاليده مجتمعه ومدى تقدمه الصناعي والزراعي ومناظره الطبيعية ومعالمه السياحية ومجالات فنونه المختلفة، ولهذا يكون الفيلم الوثائقي قام بالترويج للسياحة في السودان عبر محاولة جذب السياح للقدوم للسودان، هذا طبعاً إذا تم إعداد وإنتاج هذا الفيلم بأحكام مع إيقاع المعايير المهنية والفنية لإنتاج الأفلام الوثائقية.

السياحة والإعلام السياحي:

يعبر عن السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا الحالي تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، ويعد هذا التعريف من أقدم التعريفات التي وضعت للسياحة وهو التعريف الذي وضعه الألماني جوبير فريدلير عام 1905م (سلمان ، 2016م ، ص 15).

المفهوم اللغوي للسياحة:

إذا بدأنا بتعريف المفهوم اللغوي للفظ السياحة فستجد إنه يعني التجول وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وساح على وجه الأرض ولقد حث الله سبحانه وتعالى الإنسان على السعي في الأرض ليرى عظيم قدرته وبديع خلقه، أما في اللغة الإنجليزية فنجد أن كلمة Torism مشتقة من To Tour أي يجول أو يدور وهو لفظ مستحدث لم يكن له معنى أو دلالة في بداية القرن الثامن عشر (يسرى ولميس، 2001م، ص13-16).

وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن ألا تقل عن 24 ساعة حيث تكون من أجل الإقامة الدائمة،

وأغراضها تكون من أجل الثقافة والأعمال أو الدين أو الرياضة أو هي حركة الأفراد والجماعات من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى لمدة لا تقل عن يوم واحد ولا تزيد عن سنة (تيراب، 2015م، ص 37).

كما أن السياحة في ضوء القاموس الدولي السياحي "مونت كارلو 1961م تعبر عن أسفار المتعة التي تتمثل في مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح، ونلمس أن هذا التعريف قد قصر الأنشطة السياحية على عملية المتعة أيًا كان نوعها نفسه أو جسمانية، إلا أنه لم يتطرق للأنواع الأخرى للسياحة" (لطيف، د.ت، ص 11 - 13).

ومن التعريفات المعاصرة في الستينات تعريف مؤتمر أوتارا بكندا حيث ذكر أن السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب وقد أقرت المؤتمر الأخذ بتعريف محدد للسائح والسائح هو الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام ولا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة الكسب (الصيرفي، 2010م، ص 13).

أنواع السياحة:

يمكن تقسيم أنواع السياحة وفقاً لعدد من الاعتبارات والأسس منها:

1. تقسيم السياحة وفقاً للغرض: ويمكن بموجب ذلك تقسيم أنواع السياحة وفقاً للغرض أو الهدف من الرحلة السياحية فمنها (قضاء الإجازات والترفيه والرياضة وزيارة الأماكن الأثرية، زيارة الأماكن المقدسة).
2. تقسيم السياحة وفقاً للعدد مثل: (السياحة الفردية، السياحة الجماعية.. الخ).
3. السياحة وفقاً للعمر: (سياحة الطلاب، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين).
4. تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: (سياحة أيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة).
5. تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي: (سياحة داخلية، سياحة خارجية) (المهيرات، 2009م، ص 17 - 18).

أهمية السياحة:

تتبع أهمية السياحة كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة وذلك لما يلي:

1. أن السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) وينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها ومدى تأثير المتغيرات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة.

2. السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل البلد وتحدث هذه الزيارة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب) (عبيد، 2016م، ص 23 - 24).

الإعلام السياحي:

هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المنظورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لأزمة ومحورية الصناعة السياحية.

وعرف محمد منير حجاب الإعلام السياحي بأنه: هو أحد أشكال الإعلام المتخصص ويمكننا تعريفه بأنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهورية بكافة الأخبار والحقائق الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب المتخذة للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى (حجاب، 2003م، ص 63 - 64).

ومن خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يلاحظ ما يأتي:

1. أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة بالجمهور التي تبذل في هذا الميدان الحيوي وترغيبهم بالزيارات المتكررة.
2. أن الإعلام السياحي نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله ويستخدم كافة الوظائف كالأخبار والتفسير والإقناع والتسلية، الخ، في إطار السياسة الإعلامية والسياحية القومية للمجتمع لتحقيق أهدافه.
3. يتسم الإعلام السياحي بالصدق والدقة والصرامة وعرض الحقائق الثابتة كالمنجزات والخدمات والتسهيلات وبدون تحريف وبأسلوب يستهدف الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق.

أهمية الإعلام السياحي:

يمكن أن تبرز أهمية الإعلام السياحي فيما يلي:

1. إن الإعلام السياحي يؤدي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج، المتمثلة في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية.

2. بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي بقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار إزاء أن من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقى الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن هذه الأخبار ذات الطابع الإعلاني.

3. تنجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة (الصرف وليس إعلاناً مدفوع الأجر خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو مجمله أو شكله أو أماكن نشره بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام) (الحري، 2014م، ص 91-93).

وهناك محاور مختلفة لأهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:

أولاً: نشر المعرفة السياحية:

يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل العامة لنشر المعرفة والثقافية السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة.

ثانياً: تحقيق التوعية السياحية:

يعمل الإعلام السياحي على التوعية والتنسيق الجماهيري داخلياً عن طريق إتباع الأساليب والوسائل الملائمة لإدارات أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم وأهميتها والسبل المختلفة للحفاظ على معالم السياحة والآثار الموجودة في البلد.

ثالثاً: احتياج السياحة للإعلام:

لابد من تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلال كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة عالمية بمتطلبات الإعلام والدعاية والسياحة المحلية القومية والعالمية (الجلاد، د.ت، ص 102-105).

وظائف الإعلام السياحي:

يعدّ الارتقاء بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام والاتصال السياحي ويعد الإعلام في المجال السياحي ناجحاً إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط، والتنسيق وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها وتتمثل في:

1. زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
2. زيادة متوسط عدد الليالي السياحية أي متوسط مدة الإقامة وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
3. الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
4. الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
5. حيث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيادة.
6. المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
7. الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
8. وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة بما يحقق الفائدة.
9. نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها.
10. إلغاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه وتوسع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة (البكري، 2004م، ص 55-58).

خصائص الإعلام السياحي:

1. التعرف بالمواقع والمراكز والاستثمارات السياحية والترفيهية وغيرها.
 2. يعبر عن الحضارات القديمة ونهضتها الحديثة.
 3. تقديم المغريات السياحية من فنادق وتسهيلات وغيرها.
 4. التعرف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه من إقامة وغيرها.
- المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي:
1. عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي تؤدي دور في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
 2. عدم الترويج السياحي وتوفير دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
 3. ضعف وسائل الإعلام وعدم مواكبتها للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة.
 4. عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

5. عدم وجود دعاية مضادة تتصدى وتنفذ مزاعم بعض الدول التي تسعى لتشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياحي.

6. قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة (الحربي، 2014م، ص 93-103).

ومن الملاحظة من عرض خصائص ووظائف الإعلام السياحي يمكننا القول إن الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية والمنتج السياحي.

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة من (موظفي التلفزيون القومي كنموذج) حيث قام الباحث بتوزيع عدد (23) استبانة على المستهدفين.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شملها على

الآتي:

1-الأفراد من مختلف النوع

2-الأفراد من مختلف الوظيفة

3-الأفراد من مختلف سنوات الخبرة

فيما يلي وصفاً لأفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه خصائص (المبحوثين)

1-النوع:

يوضح الجدول رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع

الجدول رقم (1)

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	6	26.1
أنثى	17	73.9
المجموع	23	100

يتضح من الجدول رقم (1) أن أفراد الدراسة في متغير النوع، الذكور بلغ عددهم (6) وبنسبة (26.1%) ونجد الإناث بلغ عددهن (17) وبنسبة (73.9%).

2- الوظيفة:

يوضح الجدول رقم (2) والشكل (2) رقما لتوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الوظيفة

الجدول رقم (2)

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
منتج	3	13.0
معد	3	13.0
مخرج	8	34.8
مصدر	1	4.3
أكاديمي	2	8.7
أخري	6	26.1
المجموع	23	100

يتضح من الجدول رقم (2) أن أفراد الدراسة في متغير الوظيفة، منتج بلغ عددهم (3) وبنسبة (13%) ونجد الذين وظيفتهم معد بلغ عددهم (3) وبنسبة (13%) أما الذين وظيفتهم مخرج بلغ عددهم (8) وبنسبة (34.8%) ونجد الذين وظيفتهم مصدر بلغ عددهم (1) وبنسبة (4.3%) ونجد الذين وظيفتهم أكاديمي بلغ عددهم (2) وبنسبة (8.7%) ونجد الذين وظيفتهم أخري بلغ عددهم (6) وبنسبة (26.1%).

3- سنوات الخبرة:

يوضح الجدول رقم (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

الجدول رقم (3)

المدة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	1	4.3
2-10 سنوات	2	8.7
11-15 سنة	6	26.1
15 فأكثر	14	60.9
المجموع	23	100

يتضح من الجدول رقم (3) أن أفراد الدراسة وفق سنوات الخبرة، أقل من 5 سنوات بلغ عددهم (1) ونسبة (4.3%) ونجد 2-10 سنوات بلغ عددهم (2) ونسبة (8.7%) ونجد 11-15 سنة بلغ عددهم (6) ونسبة (26.1%) ونجد الذين بلغت سنوات خبرتهم أكثر من 15 سنة (14) ونسبة (60.9%).

ثانياً: وصف الاستبانة:

احتوت الاستبانة على أقسام رئيسية

- القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول (النوع، الوظيفة سنوات الخبرة).
- القسم الثاني: البيانات المتعلقة بالدراسة يحتوي هذا القسم على عدد محاور الاستبيان ويتكون من عدد 5 محاور طُلب من أفراد الدراسة أن يحددوا استجابتهم عما تصفه كل عبارة.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار، أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ، وكانت النتيجة كما في الجدول (4) الآتي:

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الاستبيان لعدد (5) محاور.

الجدول (4)

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
الاستبانة	21	0.858	0.926

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن معاملي الثبات والصدق لإجابات أفراد الدراسة على العبارات المتعلقة بفرضية الدراسة تدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات (0.858) والصدق (0.926) العاليين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التوزيع التكراري للإجابات.
- الأشكال البيانية.
- الوسيط.
- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.
- معامل الفاكرونباخ.

للحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية إلى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

خامساً: اختبار صحة فرضية الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضيتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء أفراد الدراسة، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة "أوافق بشدة"، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة "أوافق"، والدرجة (3) كوزن لكل إجابة "محايد" والدرجة (2) كوزن لكل إجابة "لا أوافق"، والدرجة (1) كوزن إجابة "لا أوافق بشدة"، ولمعرفة اتجاه الاستجابة فإنه يتم حساب الوسيط. إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية إلى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

عبارات الاستبانة: الأسئلة المتعلقة بالدراسة:

المحور الأول: (هل تخضع الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان للمعايير المهنية والفنية لعملية الإنتاج التلفزيوني)

الجدول (5) التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الفيلم الوثائقي للسياحة في تطور مستمر في السودان	3 %13.0	12 %52.2	3 %13.0	5 %21.7	0 %0.0
2	الفيلم الوثائقي له دور واضح ومؤثر وفعال	14	8	0	1	0

					للترويج للسياحة	
3	الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان	تخضع للمعايير المهنية والفنية	3	9	4	6
			13.0%	39.1%	17.4%	26.1%
			0.0%	34.8%	0.0%	4.3%

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الأول، الجدول (5) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (هل تخضع الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان للمعايير المهنية والفنية لعملية الإنتاج التلفزيوني)

المحور الثاني: (إلى أي مدى هنالك إنتاج أفلام وثائقية تروج للسياحة في السودان)

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الثاني:

الجدول (6)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يتم إنتاج أفلام وثائقية تروج للسياحة في السودان	2	15	3	3	0
		8.7%	65.2%	13.0%	13.0%	0.0%
2	إنتاج الأفلام الوثائقية المروجة للسياحة في السودان ضعيف	5	13	1	3	1
		21.7%	56.5%	4.3%	13.0%	4.3%
3	الفيلم الوثائقي للسياحة في ازدياد مستمر في السودان	3	5	7	7	1
		13.0%	21.7%	30.4%	30.4%	4.3%

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الثاني، الجدول (6) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (إلى أي مدى هنالك إنتاج أفلام وثائقية تروج للسياحة في السودان)

المحور الثالث: (ما الكيفية التي يمكن بها إنتاج أفلام وثائقية تروج للسياحة في السودان "مرتكزات نجاح الفيلم الوثائقي")

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الثالث

الجدول (7)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تميز وأهمية الموضوع من أهم مرتكزات نجاحه	11 %47.8	11 %47.8	0 %0.0	1 %4.3	0 %0.0
2	جودة الصورة والصوت	15 %65.2	6 %26.1	1 %4.3	1 %4.3	0 %0.0
3	توفير التقنيات الحديثة	15 %65.2	6 %26.1	1 %4.3	1 %4.3	0 %0.0
4	توفير التمويل الكافي	19 %82.6	3 %13.0	0 %0.0	0 %0.0	1 %4.3
5	الكادر المؤهل والمدرّب	15 %65.2	7 %30.4	0 %0.0	0 %0.0	1 %4.3
6	الرؤية الإخراجية المميزة	18 %78.3	3 %13.0	1 %4.3	0 %0.0	1 %4.3

النتائج أعلاه لا تعني أن جميع الباحثين متفقون على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الثالث، الجدول (7) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (ما الكيفية التي يمكن بها إنتاج أفلام وثائقية تروج للسياحة في السودان)

المحور الرابع: (إلي أي مدي ساهمت سلسلة أفلام أرض السمر في الترويج للسياحة في السودان)

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة علي عبارات المحور الرابع

الجدول (8)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	كانت ذات تأثير إيجابي كبير علي الملتقي	6 %26.1	13 %56.5	2 %8.7	1 %4.3	1 %4.3
2	موضوع وفكرة السلسلة كانت جيدة وخلاقة	2 %8.7	13 %56.5	4 %17.4	2 %8.7	2 %8.7
3	جودة الصورة كانت عالية	6 %26.1	12 %52.2	3 %13.0	1 %4.3	1 %4.3
4	ساهمت في الترويج للسياحة بصورة كبيرة	3 %13.0	12 %52.2	3 %13.0	4 %17.4	1 %4.3
5	تم تطبيق كل المعايير المهنية والفنية في إنتاج هذه السلسلة	3 %13.0	10 %43.5	7 %30.4	1 %4.3	2 %8.7

النتائج أعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقون على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كأي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الرابع، الجدول (8) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (إلي أي مدي ساهمت سلسلة أفلام أرض السمر في الترويج للسياحة في السودان)

المحور الخامس: (التحديات التي تواجه إنتاج الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان)

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري لإجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور الخامس

الجدول (9)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	ضعف التمويل	18 %78.3	4 %17.4	1 %4.3	0 %0.0	0 %0.0
2	عدم الوعي بأهمية الفلم الوثائقي كوسيلة للترويج	7 %30.4	11 %47.8	1 %4.3	4 %17.4	0 %0.0
3	الصراعات والحروب وتأثيرها علي السياحة والفيلم الوثائقي	6 %26.1	14 %60.9	2 %8.7	1 %4.3	0 %0.0
4	قلة الكادر المؤهل والمدرّب	1 %4.3	8 %34.8	3 %13.0	10 %43.5	1 %4.3

النتائج أعلاه لا تعني أن جميع الباحثين متفقون على ذلك، واختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) للنتائج أعلاه تم استخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الدراسة في المحور الخامس، الجدول (9) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات: (التحديات التي تواجه إنتاج الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان).

تحليل مضمون

1. السمة الغالبة لهذه السلسلة تتشكل من عرض الخلفيات التاريخية: والثقافية للمكان/ فضلا عن معلومات

جغرافية عن المكان أيضاً، تم عرضها بشكل موجز، وفي قالب فني.

2. اعتمدت السلسلة على البنيات التحتية مثل الأهرامات وغيرها من المباني الأثرية والتاريخية، والمباني

ذات الطبيعة الدينية كالخلاوى والأضرحة إلى جانب الكيفية التي يعيش بها الناس من أنماط الحياة

المختلفة، وهذا برأيي كافي لرسم الصورة الحقيقية للإنسان في إي منطقة والثقافة التي توجه حياته في

الجوانب الروحية والعادات والتقاليد التي يتوارثها.

3. فكرة السلسلة كأفلام سياحية تعتبر جيدة جداً، لأنها عكست في السلسلة الأولى والثانية والثالثة ما تتمتع به البلاد من إمكانيات سياحية كبيرة، مراعية التنوع في العرض والتعليق الموجز.
4. لا شك أن متابع السلسلة في أجزائها الثلاثة يلمس القيمة الفنية والتاريخية (الجيدة جداً) لما تضمنته من معلومات وصور ولقطات ومشاهد تطلبت جهداً كبيراً في جوانب الإعداد والتنسيق وجمع المعلومات من المصادر المختلفة. وهذه المضامين برأيي تمثل قاعدة بيانات للباحثين في التاريخ و"الاستثمار" السياحي.
5. النصوص والمعلومات جاء أغلبها على طريقة "الرواية" فضلاً عن المقابلات، وتمت الاستعانة بالخرائط التقليدية وخرائط "جوجل" والصور ثلاثية الأبعاد، والجرافيكس، والتقييم العام لمستوى المعالجة للنصوص ممتاز.
6. من أصعب الأمور في المجال الإذاعي والتلفزيوني هو تقييم بعض الجوانب الفنية، رغم أن هناك قواعد مهنية حرفية يجب الالتزام بها، لكن عندما يكون للعمل الفني أهداف عديدة ومتداخلة (ك هذه السلاسل) تصبح الخيارات الفنية أكثر اتساعاً والقيود أقل بالنسبة للمخرج، ونعتقد أن القيمة الفنية لهذه السلاسل (المؤثرات الصوتية والبصرية وغيرها) جيدة جداً.
7. في بعض الأحيان تبدو الانتقالات من لقطة لأخرى غير مريحة، وغير متسقة، كالاتصال من لقطة ثابتة لأخرى استعراضية، وقريبة تعقبها أخرى بعيدة، وهذا ما يتسبب في تشويش بصري للمشاهد، لكن يمكن القول إن مستوى المونتاج كان جيداً.
8. وأخيراً يمكن تقييم سلسلة أرض السمر بشكل عام من ناحية المعالجة الفنية والفنيات الإخراجية، بدايةً من شعار الحلقات من ناحية الصوت والعناوين، واستخدام الموسيقى كان بمستوى معتدل، أما من ناحية صياغة النص فهو بسيط معتمداً على معلومات صحيحة وممتازة ولغة سليمة وحبكة قصصية جيدة ولغة صورة جيدة مما ساعد على التعليق بوضوح في مخارج الحروف وسلامة الأداء، ومن الناحية البصرية كانت تكوين اللقطات جيد جداً بنسبة لحسن اختيار زوايا الكاميرا وحركتها وكفاءة الصورة والإضاءة داخل الفيلم وتناسب المناظر الطبيعية وحسن استخدام المؤثرات الصوتية جميعها يرجع إلى أن المونتاج نجح وتميز بوضوح الصورة مع التعليق بتوافق ممتاز مع تزامن الصورة مع الصوت الطبيعي والتتابع وقلة تكرار اللقطات.

ويمكن القول إن سلسلة أرض السمر كانت من الأفلام التي كان لها دور للتعريف بالسودان من حيث الأماكن السياحية والعادات والتقاليد والتراث، وكان هنالك اجتهاد واضح من قبل منتجي السلسلة من ناحية التقنية وظهر ذلك جلياً في طبيعة المشاهد التي تم تصويرها كمضامين لحلقات سلسلة أرض السمر.

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

1. الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان تخضع لشيء من المعايير المهنية والفنية.
2. هناك ضعف في الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان.
3. وضحت الدراسة أن أهم مرتكزات نجاح الفيلم الوثائقي هو تميز وأهمية الموضوع بالإضافة إلى وجود الكادر المؤهل والمدرّب.
4. كشفت الدراسة أن سلسلة أرض السمر ساهمت في الترويج للسياحة في السودان بصورة كبيرة.
5. توصلت الدراسة إلى أن أهم التحديات التي تواجه الأفلام الوثائقية التي تروج للسياحة في السودان هي ضعف التمويل والصراعات والحروب وتأثيرها على السياحة.
6. بينت الدراسة أن للفلم الوثائقي دور واضح ومؤثر فعال للترويج للسياحة.

توصيات الدراسة:

1. إجراء مزيد من البحوث في مجال تطوير صناعة الفيلم الوثائقي في السودان.
2. تشجيع الاستثمار الخاص للدخول في الأفلام الوثائقية للترويج السياحي.
3. توفير التمويل الكافي لإعداد أفلام تستطيع لعب الدور المنوط بها وفق أهدافها.
4. ضرورة توفير الخريط السياحية عن مواقع الجذب السياحي والفنادق والمطاعم والطرق والمواصلات.
5. تخصيص فترات زمنية تلفزيونية داخل ذروة المشاهدة للأفلام الوثائقية بمختلف تخصصاتها.
6. لابد من عمل ورش عمل للخروج بمزيد من الإنتاج الوثائقي المرتبط بالعمل السياحي في السودان.

المصادر والمراجع:

1. أحمد الجلاّد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، غير شبه سنة النشر.
2. الأرقم الجيلاني، المدخل إلى صناعة الأفلام الوثائقية، شركة مطابع العملة السودانية، الخرطوم، 2009م.
3. أيمن عبد الحليم نصار، إعداد البرامج الوثائقية، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.
4. بركات كامل المهيرات، الأمن السياحي والتشريعات السياحي، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009م.
5. برير الرصيني محمد تيراب، دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015م.
6. زيد منير سلمان، أساسيات تنظيم الرحلات السياحية، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2016م.
7. زيد منير عبدي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المفتي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.
8. سمر رقيقي الحربي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
9. صفاء فوزي علي، الفيلم التسجيلي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015م.
10. فؤادة البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2004م.
11. محمد الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010م.
12. محمد قرافي، الصورة السينمائية والتعبير اللغوي، مجلة عالم الفكر، المجلد (31)، 2002م.
13. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م.
14. محمد نبيل طلب، الأفلام الوثائقية والبرامج التسجيلية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009م.
15. منى سعيد الحديد، سلوى إمام السينما التسجيلية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010م.
16. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، أسس الفيلم التسجيلي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004م.
17. هبة عبد الرحيم منير، الفيلم الوثائقي ودوره في تعزيز السياحة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015م.
18. هدى لطيف، السياحة مدخل ورؤية، هيئة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، غير مبينة سنة النشر.

19. يسرى ولميس، السياحة مفهومها وأنماطها، ط1، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2001م.