



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٨ ( عدد يناير – مارس ٢٠٢٠ )

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

( دورية علمية محكمة )



## دور قناة الشارقة الفضائية في التسويق السياحي باستخدام وسائط الإعلام الجديد

د. عماد عمر \*

أستاذ الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المشارك- كلية الإعلام والعلوم الإنسانية- جامعة عجمان- الإمارات

### المستخلص

انطلاقاً من أهمية السياحة باعتبارها من المجالات الحياتية التي فرضت نفسها بقوة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي العالمي وفي دولة الإمارات العربية المتحدة وإمارة الشارقة بشكل خاصة، تحاول هذه الدراسة البحث في الدور الذي تؤديه قناة الشارقة الفضائية في عملية الترويج للسياحة في الشارقة في هذا المجال، وذلك من خلال تحليل مضمون برامج القناة في النصف الأول من الدورة البرمجية لعام ٢٠١٨. وقد استخلصت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها أن قناة الشارقة وبالتنسيق مع مجموعة من المؤسسات الحكومية المعنية بالسياحة تنفذ مجموعة من البرامج التلفزيونية مما كان له الأثر الإيجابي على تنشيط الاستثمار السياحي.

**مقدمة:**

نسبة للتحويلات المتسارعة التي تشهدها الاقتصادات العالمية والعربية احتلت السياحة مكانة مهمة بين المصادر الاقتصادية التي يعول عليها في قضايا التنمية، وقد حققت السياحة هذه المكانة كنتيجة لتأثيراتها الفاعلة في اقتصادات عدد من الدول بل وفي المجالات الثقافية والاجتماعية .

وقد أدى الاهتمام بالسياحة إلى خلق جو من التنافس الذي تحاول كل دولة من خلاله أن تكون بيئة سياحية جاذبة ووجهة سياحية محفزة السياحة الداخلية والخارجية مما أدى إلى بروز الأنشطة الإعلامية في مجال الترويج السياحي.

وفي إطار التطور الذي تشهده دولة الإمارات العربية المتحدة على كافة الأصعدة تبنت الدولة خططا واضحة فيما يتعلق بقضية التنمية السياحية،

وأصبحت استراتيجية التخطيط البرامجي في وسائل الاتصال والإعلام واحدة من أهم العوامل المحققة للأهداف والغايات التي تسعى إليها تلك الوسائل، سيما في ظل التنافس نحو تحقيق الأهداف المرجوة في مجال التنمية والتطوير والتي أصبحت السياحة واحدة من مصادرها الهامة.

وانطلاقاً من دور منظومة الوسائل الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة في خدمة التنمية بشكل عام، والترويج والاستثمار السياحي بشكل خاص، يقوم الإعلام الفضائي في دولة الإمارات العربية المتحدة ممثلاً في محطات التلفزيونية وقنواته الفضائية بدور مهم بهدف الوصول إلى ممارسة إعلامية متميزة في هذا المجال

ولما كانت إمارة الشارقة تجمع في إمكاناتها السياحية بين الأصالة والمعاصرة حيث يتبين ذلك من خلال البنية السياحية التحتية التي تحظى بها إذ تعد من أكثر الإمارات احتواء لمكوناتها، لزم ذلك تحدياً كبيراً لمنظومة المؤسسات الحكومية والخاصة العاملة في مجال السياحة وجميع الوسائل الإعلامية سيما القنوات الفضائية، يتمثل في كيفية الاستفادة من تلك القدرات السياحية بالإمارة في عملية الترويج لها لتكون وجهة سياحية متميزة ومصدراً استثمارياً فاعلاً.

**إشكالية الدراسة وأهدافها:**

هنالك جهوداً مقدرة على مستوى الممارسة الإعلامية بشكل عام والإعلام الفضائي بشكل خاص في دولة الإمارات العربية المتحدة، تنطلق من الأسس المخطط لها بحسب السياسة الإعلامية التي تحقق الأهداف المرجوة في كافة المجالات التنموية.

وانطلاقاً من فرضية أن الإعلام السياحي في دولة الإمارات يجب أن يكون له الدور الفاعل في تطور هذا المجال المهم وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بتحمل مسؤوليته من خلال تفعيل الترويج السياحي وتنشيط الاستثمار السياحي، والاستفادة من قطاع الإعلام الفضائي والتلفزيوني بمحطاته المنتشرة في إمارات الدولة السبعة.

تتلخص إشكالية البحث في محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه قناة الشارقة الفضائية في عملية الترويج للسياحة وتنشيط الاستثمار السياحي.

**اهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- محاولة التعرف على واقع الترويج السياحي في دولة الإمارات
- معرفة دور الإعلام الفضائي أو التلفزيوني في تطوير السياحة
- الوقوف على دور قناة الشارقة الفضائية في الترويج السياحي وتنشيط الاستثمار.
- تتبع أهم مؤشرات تخطيط للإعلام السياحي في إمارة الشارقة

- قراءة ملامح التطوير في المجال السياحي في الشارقة
  - التعرف على جهود التنسيق الإعلامي بين الجهات المعنية بالإعلام السياحي.
- اسئلة البحث:**
- وتنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيس هو:
  - ما هو دور قناة الشارقة الفضائية، في عملية تطوير السياحة وتنشيط الاستثمار السياحي في الإمارة.
  - وتتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة التفصيلية هي:
  - ما جهود التخطيط الإعلامي للترويج السياحي في دولة الإمارات بشكل عام وفي إمارة الشارقة بشكل خاص؟
  - ما مدى الجهود التنسيقية بين الهيئات والمؤسسات الرسمية والخاصة المعنية بالتطوير السياحي في الإمارة،
  - ما أهم الفعاليات والمراسم السياحية التي تقام من أجل الترويج السياحي؟
  - ما مجالات أو فرص الاستثمار السياحي التي يدعمها النشاط الإعلامي لقناة الشارقة الفضائية.

#### ثانياً: منهج البحث وأدواته:

استخدم الدراسة المنهج الوصفي للبحث عن المعلومات التي تجيب عن الأسئلة المطروحة واستخدم البحث المنهج الوصفي وتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات بدراسة عينات من البرامج التلفزيونية في قناة الشارقة الفضائية، كما استخدم البحث أسلوب المقابلة في استقاء بعض البيانات ممن لهم علاقة بعملية الممارسة الإعلامية في مجال الإعلام السياحي مثل هيئة الانماء التجاري والسياحي في الشارقة.

#### عينة البحث ومجتمعه:

رغم أن هناك جهود تبذلها جميع وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة إلا أن البحث اختار عينة من برامج النصف الأول للدورة البرمجية التلفزيونية في قناة الشارقة في الفترة من يناير - يونيو لعام ٢٠١٨ لتطبيق الدراسة عليها، حيث تم حصر جميع الأشكال أو الأنواع البرمجية ذات العلاقة بالإعلام السياحي والترويج له وقراءاتها وتحليلها لمعرفة دورها في عملية الترويج والاستثمار السياحي. وقد تركزت عملية التصنيف في اتجاهين:

الأول: متابعة عملية الترويج السياحي في البرامج العامة (غير المتخصصة) ضمن خارطة برامج القناة المقسمة حسب الدورة البرمجية إلى:

- البرامج الثقافية
  - البرامج الاجتماعية
  - البرامج السياسية
  - البرامج الترفيهية
  - البرامج الدينية
- الثاني: حصر وقراءة برامج الترويج السياحي (المتخصصة) التي تقدمها قناة الشارقة الفضائية والمدرجة ضمن الدورة البرمجية باسم :
- البرامج السياحية

**الدراسات السابقة:**

تلقتي هذه الدراسة مع مجموعة الدراسات التي اجريت في مجال الإعلام السياحي بشكل عام والسياحة في دولة الإمارات بشكل خاص مثل دراسة (محمد بن فهد ٢٠٠١) و(علي يعقوب ٢٠١٢) و(خالد غنيم ٢٠١٤) و(وحنان سليم ٢٠١٥) و(ميرفت السعيد ٢٠١٦) و(مصطفى كافي ٢٠١٧) و(لطرش عيسى ٢٠١٨).

إلا أن البحث تفرد بجانبين أولهما أنه عمل على تحليل مضمون البرامج كي يسكشف بدقة تلك التي تركز على إثراء عملية الترويج السياحي سواء اكان ذلك في البرامج العامة أو المتخصصة وثانيهما أنه اهتم بكيفية توظيف قناة الشارقة الفضائية لوسائط الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة.

**الاطار النظري:**

ارتبطت الدراسة في خلفيتها النظرية من نظرية المزيج التسويقي بنموذجه الذي يتأسس على أربعة مرتكزات Marketing Mix 4P's اضافها جيرمو جيرثي<sup>١</sup> إلى نظريات التسويق وهي (Product - price - place - promotion) المنتج والسعر والمكان وطريقة العرض وهي محفزات للآلية الي يمكن أن تستخدم في التسويق السياحي. وقد انطلقت هذه النظرية لمحاولة تفسير التساؤلات حول كيفية تفعيل هذه المرتكزات الأربعة في التسويق وهو ما يمكن الاسترشاد به عن طريق وسائل الإعلام والقناة الفضائية محل الدراسة في عملية التسويق والترويج بشكل عام وكيفية الاستفادة منها في الترويج وتنشيط الاستثمار السياحي في دولة الإمارات وإمارة الشارقة، خاصة في ظل توسع دائرة الاتصال والانفتاح الفضائي الذي أصبح يستخدم في الوصول للجمهور واقناعهم بالرسائل والأهداف الإعلامية الشيء الذي يزيد من فرص قناة الشارقة الفضائية في تحقيق التطور في هذا المجال.

**ثالثاً: أدبيات البحث****١. قراءة في التراث السياحي الإماراتي**

في الثاني من ديسمبر عام ١٩٧١، أعلن عن قيام دولة الإمارات العربية المتحدة، كدولة اتحادية مستقلة ذات سيادة، تضم ٧ إمارات هي أبوظبي، دبي، الشارقة، رأس الخيمة، عجمان، أم القيوين، الفجيرة، وتتكون سلطات الدولة الاتحادية من المجلس الأعلى للاتحاد ورئيس الاتحاد ونائبه ومجلس الوزراء والمجلس الوطني الاتحادي، والقضاء الاتحادي. والاتحاد جزء من الوطن العربي الكبير تربطه روابط الدين واللغة والتاريخ والمصير المشترك. وشعبه جزء لا يتجزأ من الأمة ودينه هو الإسلام، ولغته الرسمية هي العربية.

تقع دولة الإمارات العربية المتحدة جنوب شرق الجزيرة العربية، وتمتد من خليج عمان شرقاً حتى دولة قطر غرباً ويحدها من الشمال والشمال الغربي الخليج العربي، ومن الغرب دولة قطر والمملكة العربية السعودية، ومن الشرق خليج عمان وسلطنة عمان. وتمتد سواحل الإمارات المطلة على الساحل الجنوبي للخليج العربي مسافة ٦٤٤ كيلومتر من قاعدة شبه جزيرة قطر غرباً، وحتى رأس مسندم شرقاً وتنتشر عليها إمارات أبو ظبي ودبي والشارقة وعجمان وأم القيوين ورأس الخيمة، بينما يمتد ساحل الإمارة السابعة وهي الفجيرة على ساحل خليج عمان بطول ٩٠ كيلومتراً، وتشغل الدولة بذلك

المنطقة الواقعة بين خطي عرض ٢٢ و ٢٦.٥ درجة شمالاً وخطي طول ٥١ و ٥٦.٥ شرق خط جرينتش. تبلغ مساحة الدولة باستثناء الجزر التابعة لها نحو ٧٧.٧٠٠ كيلومتر مربع. تشكل إمارة أبو ظبي القسم الأكبر منها بمساحة تبلغ ٦٧.٣٤٠ كيلومتر مربع وهي تعادل ٨٧% من المساحة الإجمالية للدولة. وتحتل دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الثالثة من حيث المساحة بعد السعودية وسلطنة عمان.<sup>٢</sup>

ونتيجة وقوع دولة الإمارات العربية المتحدة في المنطقة المدارية الجافة، التي تمتد عبر قارة آسيا وشمال أفريقيا، وتخضع في الوقت نفسه لتأثيرات المحيط لوقوعها على ساحل الخليج العربي وخليج عمان، لذا يتصف المناخ فيها بشكل عام بزيادة نسبة الرطوبة، وارتفاع درجة الحرارة صيفاً، ويصل متوسط درجات الحرارة خلال الصيف من ٣٥ إلى ٤٠ درجة مئوية كما تصل درجة الرطوبة إلى نسب مرتفعة في بعض الفترات. أما في فصل الشتاء فإن الطقس لطيف جداً يميل إلى الاعتدال، وتبلغ درجة الحرارة في الشتاء ١٨ درجة مئوية.

## ٢. المعالم التراثية والسياحية في الإمارات

وتشكل الإمارات الدولة السبعة حلة تراثية وسياحية متميزة حيث تضم كل إمارة مجموعة من المواقع التراثية التي تعكس الحضارة الإنسانية التي أوجدتها الأجيال المتعاقبة في هذه المنطقة، والمناطق السياحية المعاصرة في كل إمارة، ويلمح المتمعن في التراث الإماراتي ما يتمتع به من التنوع الكبير من حيث المكونات إذ تكاد تتفرد كل منطقة بآثار تراثي يختلف عن الأخرى، مما يجعل بها تشكيلة تراثية تعد بنية سياحية جاذبة بتنوعها.

ويظهر التنوع في التراث السياحي الإماراتي من خلال مجموعة من المكونات التي تضم بعض الآثار القديمة، والأماكن الصحراوية، والبيئة البرية والبحرية، كما تتكون البيئة التراثية في دولة الإمارات من مجموعة من الآثار والمتاحف والبيوت القديمة والقلاع والشواطئ الساحلية بالإضافة إلى بعض المواقع الصحراوية التي تحتوي على مجموعة من الموروثات الشعبية وملامح الحياة البدوية في الدولة.

وقد قامت المؤسسات المعنية بالتراث والسياحة في دولة الإمارات بالرعاية والعناية للبيئة التراثية والسياحية في الدولة، وذلك بالاستفادة منها لخلق منظومة بيئية سياحية تجمع بين المكونات القديمة لهذه البيئة مع إضفاء لوحة معاصرة لها من خلال القيام بتهيئة معالمها بصيغة ترويجية معاصرة تضم مجموعة من المعالم السياحية الحديثة التي تجذب السواح .

وتضم كل إمارة من الإمارات الدولة بعض مكونات البيئة التراثية والسياحية كما يلي:

### إمارة أبوظبي:

تضم إمارة أبوظبي مجموعة من المعالم التراثية والسياحية مثل متحف قصر الحصن الذي تم بناءه في العام ١٧٦٠م والمناطق الأثرية في جزيرة أم النار والقطارة وضاحية هيلي ومتحف العين، وجبل حفيت وبدع بنت سعود في مدينة العين الذي يمثل أعلى منطقة في إمارة أبوظبي، كما توجد في إمارة أبوظبي مجموعة كبيرة من المعالم السياحية المعاصرة مثل مسجد الشيخ زايد، وشاطئ كاسر الأمواج، وشاطئ الراحة، وقصر الإمارات، وحصن المقطع، بالإضافة إلى المعالم الجمالية التي تشكلها خارطة البناء والعمران إذ تعرف أبوظبي بأبراجها الشاهقة المصنوفة بطريقة هندسية معاصرة.

**إمارة دبي:**

بها العديد من المعالم الأثرية والتراثية القديمة مثل متحف دبي، وبيت الشيخ راشد، ومنطقة الشندغة التراثية، والأسواق القديمة، ومنطقة القصيص الأثرية، وشاطئ خور دبي الذي يشكل ميناء مائياً للسفن الخشبية القديمة التي كانت تبحر إلى دول الخليج، وآسيا في التجارة للؤلؤ وغيره، وحديقة الحيوانات، ومن معالمها السياحية المعاصرة برج خليفة ذو القمة الشاهقة، وبرج العرب، ودبي مارينا، ومنزرو دبي، القرية السياحية، ومدينة المهرجانات، والمدينة العالمية لسباق الخيل، ومدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للإنترنت، وعدد من المجمعات التجارية الكبرى مثل مول دبي ومول الإمارات،

**إمارة الشارقة:**

تتميز الشارقة بأن بها بنية تحتية سياحية تتمثل في توفر مجموعة مقدره من المعالم التراثية القديمة والأثرية القديمة مثل الفشت، والحيرة، والفج، والذيد، والمدام، ودبا، والمليحة، وجبل الداية، وقبور باحص، ومدينة الشارقة التراثية، وأسواق الشارقة القديمة، وتشتهر الشارقة بكثرة المتاحف إذ بها ستة عشر متحفاً، أما معالم الشارقة السياحية المعاصرة فتتمثل في منطقة القصباء التي بها عين الإمارات، وشاطئ بحيرة خالد الذي تقام فيه سباقات الزوارق السريعة العالمية، وشاطئ الشارقة الحدودي مع عجمان، مربى الشارقة للأحياء المائية، وسوق الشارقة المركزي بقبابه الإسلامية، ومجموعة حدائق الشارقة وفنادقها.

**إمارة عجمان:**

بها متاحف عجمان، وموقع الزورة، وأسوار عجمان القديمة، وشواطئ صيد الأسماك، بالإضافة إلى الأماكن السياحية المعاصرة التي منها شاطئ كورنيش عجمان الذي تم تهيئته بطريقة حديثة من رصف لساحات الرياضة وعمل مجموعة كبيرة من المطاعم والمقاهي على جانب الشاطئ، وتشهد عجمان طفرة عمرانية كبرى أضفت على المدينة جمالية سياحية جاذبة، كما تم تهيئة الأسواق والمحال التجارية لتستقطب النهضة السياحية في الإمارة.

**إمارة أم القيوين:**

من المواقع الأثرية والتراثية والسياحية بها موقع الدور، ومتحف أم القيوين، وجزيرة السينية التي بها مجموعة من طيور النورس والغزلان، وبها منتجع دريم لاند الذي يعتبر من أجمل المشروعات السياحية في الإمارة، بالإضافة إلى الأودية الرملية والحدائق والأسواق التجارية القديمة والحديثة.

**إمارة رأس الخيمة:**

ومن أهم معالمها متاحف رأس الخيمة ومنطقة خت حيث عيون المياه الحارة، ومنطقة النخيل التي كانت في الماضي مصيفاً لجميع أبناء الإمارات، كما يوجد في إمارة رأس الخيمة الحصون والقلاع التراثية القديمة مثل حصن ضاية وقصر الزباء، وأثار مدينة جلفار ووادي جلفار، وتوجد بالإمارة أبراج حراسة خاصة على الشريط الساحلي، وأضف إلى ذلك البيوت والقرى القديمة المبنية على النسق التراثي القديم والذي يعبر عن سموخ الأرض وأصالة الشعب، وتشتهر إمارة رأس الخيمة بوجود العديد من الآثار التاريخية المهمة التي يرتبط تاريخها بالعديد من الأحداث التي شهدتها المنطقة.

**إمارة الفجيرة:**

هي الإمارة الوحيدة التي تقع على خليج عمان من بين إمارات الدولة وتتميز بشاطئها الممتد والذي يعد جاذباً سياحياً للسواح من الإمارات وخارجها، بها مناطق أثرية

وتراثية مثل دبا الفجيرة والبدية، وقدفع، البثنة في قلب وادي حم، حيث يوجد بها معبد أثري يرجع تاريخه إلى الألفية الثانية قبل الميلاد، وقلعة إسلامية تاريخية، تقف بشموخ لحراسة الممرات الحيوية في وادي حم أحد أهم الممرات الواصلة بين شرق وغرب الإمارات عبر جبال حجرية غاية في الروعة، بالإضافة إلى معالم الفجيرة المعاصرة المتمثلة في شاطئها، وأسواقها التجارية، ومجموعة الحدائق والأسواق التجارية بها.

### ٣. منظومة المؤسسات المعنية بالسياحة:

من منطلق الإحساس بالأهمية الكبرى للسياحة والفندقة ودورهما الفاعل في الجوانب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، شكلت دولة الإمارات العربية المتحدة مجموعة من المؤسسات الرسمية وخصصتها للعناية بهذا القطاع الهام، وتعدت الدولة أن تجمع هذه المؤسسات المعنية بالسياحة والفندقة بين كافة المجالات ذات الاختصاص والعلاقة على مستوى كل إمارة من الإمارات، كما عينت مجلساً وطنياً اتحادياً يشرف على نظام السياحة والفندقة في كافة الدولة.

### - المجلس الوطني للسياحة والآثار:

أعلى الجهات وأولها مسؤولية عن السياحة في الدولة وهو عبارة عن هيئة اتحادية مقرها في إمارة أبوظبي معنية بتوحيد الجهود بين الهيئات السياحية على مستوى الدولة للتعريف بالإمارات سياحياً، كما يناط بها تنسيق الجهود للحفاظ على آثار الدولة من خلال المشاركات الموحدة والتمثيل الخارجي والتعاون مع المنظمات الدولية وغير الحكومية<sup>٢</sup>

### - هيئة أبوظبي للسياحة:

أنشئت الهيئة بقرار من رئيس الدولة صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد في العام ٢٠٠٤ لتنمية وتعزيز القطاع السياحي في إمارة أبوظبي وكذلك تطوير الاقتصاد السياحي فيها وجعلها واجهة سياحية قادرة على استقطاب وفود السياح والمستثمرين، كما تنطلق الهيئة من رؤية واضحة تعمل على تحقيق التنمية السياحية في الإمارة بما ينسجم مع الموروث الحضاري والثقافي وقيم المجتمع الإماراتي الأصيلة، وذلك من خلال الخطط الاستراتيجية واقتراح مشاريع متصلة بهذا الهدف بالإضافة إلى الإشراف على المشاريع السياحية.

وتعمل الهيئة على الترويج السياحي من خلال مكاتبها الخارجية في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وفرنسا وإيطاليا وأستراليا وروسيا والصين.

### - دائرة السياحة والتسويق التجاري بإمارة دبي:

تتبع الدائرة لمنظومة المؤسسات في حكومة دبي وتسعى برسالتها إلى جعل دبي في طليعة الوجهات السياحية الرائدة ومراكز الأعمال البارزة في العالم، وتعمل الدائرة على وضع وتطبيق برنامج تسويقي شامل يتضمن حملات إعلانية ونشاطات ترويجية عالمية وتضم أنشطتها المشاركة في المعارض الخارجية وترتيب زيارات تسويقية وتنظيم محاضرات وورش عمل وزيارات تعريفية وإصدار وتوزيع مطبوعات ترويجية وتنظيم العلاقة مع وسائل الإعلام بالإضافة إلى خدمة توفير المعلومات السياحية والتجارية.

### - هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة بالشارقة:

بدأت الهيئة أعمالها في العام ١٩٩٦ بتولي مجموعة من المهام والمسؤوليات التي تلعب دوراً فاعلاً في دعم القطاع السياحي، وتسعى الهيئة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها التخطيط الاستراتيجي للسياحة في الإمارة والإشراف عليها وتوفير كل السبل المتاحة

لتحقيق الإنماء التجاري والسياحي، والترويج للمناطق السياحية والتراثية والتنسيق مع الجهات المختصة، والقيام بعمل الدراسات الميدانية والاستبيانات المناسبة واستطلاع الرأي من ذوي الشأن والمختصين في مجال السياحة، والعمل على توفير وسائل الراحة والترفيه السياحي.

ويتم الإشراف على السياحة والترويج لها في كل إمارة عجمان بواسطة دائرة التنمية والسياحية، وأقسام للترويج السياحي في هيئة الثقافة في كل من إمارات أم القيوين ورأس الخيمة والفجيرة.

#### ٤. تطور الإعلام السياحي في دولة الإمارات

قام اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة في العام ١٩٧١ من سبع إمارات هي (أبوظبي - دبي - الشارقة - عجمان - أم القيوين - رأس الخيمة - الفجيرة)، وقد سبق اتحاد دولة الإمارات تأسيس بعض وسائل الإعلام في كل من أبوظبي ودبي والشارقة في عهد الانتداب البريطاني<sup>(٤)</sup>

وقد أخذت وسائل الإعلام بمجالاتها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في دولة الإمارات تتطور شيئاً فشيئاً حتى أصبحت الدولة تحتضن مجموعة من المؤسسات والمدن الإعلامية الكبرى على مستوى الوطن العربي والعالم، وقد أسهمت وسائل الإعلام في دولة الإمارات عبر تاريخ تطورها في دعم تطور الترويج السياحي:

#### - الترويج السياحي عبر الصحافة والنشر الإلكتروني

استخدم الإعلام المقروء في دولة الإمارات العربية المتحدة منذ ظهور الأشكال الصحفية الأولى في بدايات القرن العشرين، في القيام بدوره التعريفي بالسياحة والمعالم السياحية في الدولة من خلال بعض النشرات البسيطة التي كان يكتبها بعض أبناء الدولة لتفعيل الجانب الثقافي في دولة الإمارات<sup>(٥)</sup>.

وقد بدى الترويج للمعالم السياحية في الدولة عن طريق الصحافة بأشكالها المعاصرة وممارساتها المهنية الحديثة التي بدأت بصحيفة (الاتحاد) في عام ١٩٦٩<sup>(٦)</sup> في أبوظبي التي صدر منها أول عدد يومي بعد تكون الاتحاد في أبريل من العام ١٩٧٢ وقد استمرت الجهود الترويجية للسياحة في دولة الإمارات عبر هذه المؤسسة الصحفية في المضامين الإعلامية المختلفة التي تصدر عبر المجموعة التابعة لها من المجلات مثل مجلة زهرة الخليج، ومجلة ماجد، وقد ازداد اسهامها بعد أن تطورت إلى مؤسسة الإمارات للإعلام التابعة لحكومة أبوظبي والتي تضم كذلك كل من تلفزيون وإذاعة أبوظبي، والتي تحولت حالياً إلى شركة أبوظبي للإعلام<sup>(٧)</sup>.

كما تبنت صحيفة (البيان) التي تصدر عن دار البيان للصحافة والنشر التابعة لمؤسسة دبي للإعلام، الصحيفة الحكومية الثانية في دولة الإمارات العربية المتحدة والتي صدر العدد الأول منها ١٩٨٠م<sup>(٨)</sup>، دوراً فاعلاً في التسويق السياحي للإمارات بشكل عام ولإمارة دبي بشكل خاص.

كما تنتج دار البيان بالإضافة إلى الصحيفة اليومية مجموعة من المجلات مثل مجلة (الأسرة العصرية) ومجلة (الإمارات اليوم) و مجلة (الصدى) تعمل جميعها في منظومة متكاملة وتخدم بشكل فاعل وبالتنسيق مع الجهات المعنية بالسياحة عملية الترويج السياحي.

صحيفة الخليج التي تصدر عن دار الخليج للصحافة والنشر في إمارة الشارقة تفتح آفاقها لعملية الترويج للسياحة في دولة الإمارات بشكل عام وفي الإمارة بشكل خاص منذ انطلاقتها في عام ١٩٧٠<sup>(٩)</sup>، وقد تزايد دور الصحيفة في هذا الجانب بعد انطلاقتها لنسختها



الإلكترونية مما أتاح المجال بشكل كبير لتفعيل النشر الإلكتروني عبر موقعها وتنشيط السياحة من خلال الاستفادة من جميع منصات التواصل الإلكتروني في هذا الشأن.

### النشر الإلكتروني:

اهتمت وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة بقضية النشر الإلكتروني، وأن يكون لها وجوداً إعلامياً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، تعكس من خلالها الوجه المشرق لصورة الدولة، وتخدم من خلال المواقع الإلكترونية عملية التطور الذي تشهده الدولة في مختلف مجالات الحياة.

صحيفة الاتحاد الإماراتية أنشأت موقعاً لها على شبكة الإنترنت في العام ١٩٩٦ ثم تلتها كل من صحيفتي البيان والخليج في الفترة ما بين الأعوام ٢٠٠٠ و ٢٠٠٣، بالرغم من تقديم البيان لبعض الأشكال الصحفية المتنوعة على الإنترنت منذ العام ١٩٩٨<sup>(١٠)</sup>، وقد تم توظيف الصحافة الإلكترونية في دولة الإمارات في عملية الترويج السياحي.

وقد أسهم تطور هذا النوع من الممارسة الإعلامية بفاعلية في عملية الترويج السياحي مستفيداً من مجموعة من الخصائص مثل تحديث الأشكال الإخراجية للصحف على الإنترنت، وتطور المواقع في جانب زيادة سعة المضامين الصحفية المعروضة عليها فبعد أن كانت المواد الصحفية عبارة عن انتقاء جزء من الصحف عرضت الصحف بملاحقها المتكاملة في المواقع الإلكترونية وتنوع المساحات التفاعلية التي تتيح للقراءة المشاركة في الموضوعات الصحفية بتقديم آرائهم ومقترحاتهم، وكذلك خدمات التسويق الإلكتروني التي اتاحت عرض كافة الفرص والمعلومات السياحية، بل وصلت هذه الخدمات الإلكترونية إلى حد أصبحت تمثل كيانات سياحية تقدم خدمات الكترونية متكاملة يمكن أن يستفيد منها السواح بسهولة عبر الأجهزة الذكية و الهواتف النقالة التي يمكن استقبال هذه الخدمة عبرها.

### - الإذاعة والقنوات الفضائية

انطلق أول بث إذاعي في دولة الإمارات العربية المتحدة في العام ١٩٦١ من المحطة الإذاعية الخاصة في إمارة عجمان والتي أنشأها راشد عبد الله بن حمضة<sup>(١١)</sup>، من منزله عن طريق هوائي يزيد طوله عن ٣٠ متراً، ثم تلتها إذاعة (صوت الساحل) التي كانت تشرف عليها بريطانيا قبل انسحابها من المنطقة والتي آلت ملكيتها إلى الحكومة بعد ذلك.

وبالرغم من أن فترة منتصف الستينيات من القرن العشرين هي فترة انطلاقة الإذاعات في دولة الإمارات بإنشاء إذاعتي دبي وأبوظبي، إلا أنه بعد قيام الاتحاد زاد عدد المحطات الإذاعية حتى أصبحت كل إمارة من إمارات الدولة السبعة بها محطة إذاعية أو أكثر<sup>(١٢)</sup>، كما أنشأت مجموعة من الإذاعات بلغات غير العربية نظراً للتنوع الثقافي للجاليات التي قدمت إلى دولة الإمارات بسبب النهضة الاقتصادية.

وقد أسهمت المحطات الإذاعية التي تم انشاؤها بعد قيام اتحاد دولة الإمارات والموجودة في إمارات الدولة السبعة بشكل فاعل في إبراز الوجهة السياحية والتسويق السياحي من خلال اعلاناتها وبرامجها .

بدء إنشاء القنوات التلفزيونية في إمارة أبوظبي في العام ١٩٦٩ بخدمة التلفزيون الأرضي باللونين الأبيض والأسود ثم تحول إلى البث الملون في العام ١٩٧٤<sup>(١٣)</sup>، وتتابع إنشاء المحطات التلفزيونية الأرضية في بقية إمارات الدولة بعد قيام الاتحاد إذ فتحت قنوات في كل من دبي في العام ١٩٧٠ وفي إمارة رأس الخيمة في العام ١٩٧٦، وفي إمارة

الشارقة في العام ١٩٨٩، وفي إمارة عجمان ١٩٩٦، ثم تتالت القنوات الفضائية في بقية إمارات الدولة<sup>(١٤)</sup>.

أما البث الفضائي من دولة الإمارات العربية المتحدة فقد بدأته إمارة دبي في العام ١٩٩٢ إذ تعتبر قناة دبي الفضائية هي أول محطة فضائية عربية تبث على مدار الساعة، ثم تلتها قناة أبوظبي الفضائية في العام ١٩٩٣، وقناة الشارقة الفضائية في العام ١٩٩٦، وقناة عجمان في العام ١٩٩٨، وقناة رأس الخيمة في العام ٢٠٠٧.

#### - الإعلام الجديد ووسائطه المتعددة

شهدت وسائل الإعلام الإماراتية المقروءة والمسموعة والمرئية نقلة مهنية في الأداء منذ ارتباط تلك الوسائل بشبكة الإنترنت، وقد أدى ذلك الارتباط إلى استخدام وسائل الإعلام الجديد بفاعلية في عملية الترويج السياحي وتنشيط السياحة، فبالإضافة إلى الجهود الواضحة لوسائل الإعلام الإماراتية في إتاحة فرص التفاعل والتواصل لجمهورها عبر الإنترنت، استطاعت تلك الوسائل أن تستفيد من كل ما هو جديد من الوسائط الإعلامية التي تدعم العمل الإعلامي، كما أبرمت تلك الوسائل العديد من اتفاقات الشراكة مع شركات الاتصال للاستفادة من ما تطرحه من خدمات اتصالية جديدة تخدم العمل الإعلامي<sup>(١٥)</sup>.

#### ٥. قناة الشارقة الفضائية والإعلام السياحي

يعد تلفزيون الشارقة جهازاً إعلامياً ملتزماً ومسئولاً، تأسس ليكون منارة من منارات الثقافة والفكر والأدب والقيم الأصيلة في مجتمع الإمارات والمنطقة، افتتحه صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس للإتحاد حاكم الشارقة ليكون ضيفاً على كل بيت إماراتي في الحادي عشر من شهر فبراير / شباط عام ١٩٨٩، ولا يزال يواصل عطاءه الثري على نفس المنهج الذي تأسس عليه<sup>١٦</sup>.

وتضم المؤسسة بالإضافة إلى قناة الشارقة الفضائية إذاعة الشارقة ومركز التدريب ومركز الشارقة الإعلامي، وتعد المؤسسة خطوة تنظيمية للعمل الإعلامي بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التابعة لإمارة الشارقة إذ جمعت كافة وسائل الإعلام التابعة لها تحت مظلة واحدة هي مؤسسة الشارقة للإعلام، مما ساعد على التخطيط الشامل للإعلام لكافة الوسائل.

وتعتبر قناة الشارقة الفضائية مرآة سياحية تعكس الأنشطة والبرامج والفعاليات والبرامج السياحية في الدولة بشكل عام، وترتكز على عملية التنمية السياحية على مستوى الإمارة، ويتبين ذلك من خلال ما تتبناه من خطط واستراتيجيات تخدم هذا الجانب.

وتستمد قناة الشارقة الفضائية خطتها العامة في مجال الترويج السياحي من خلال التنسيق مع المنظومة الإعلامية التكاملية المتمثلة من العديد من الهيئات والمؤسسات المعنية بعملية التنمية السياحية، والتي من أهمها: دائرة الثقافة والإعلام، هيئة الإنماء التجاري والسياحي ومركز الشارقة الإعلامي، هيئة الشارقة للتطوير والاستثمار، هيئة الطيران المدني، مطار الشارقة وشركة العربية للطيران، دائرة التنمية الاقتصادية، مجموعة الفنادق، الشركات السياحية، دائرة التراث والمتاحف<sup>١٧</sup>.

ويتجلى النشاط الإعلامي لقناة الشارقة الفضائية في مجال السياحة في العديد من الجوانب والتغطيات، التي تهدف إلى إبراز الأنشطة والبرامج والفعاليات التي تقيمها الإمارة بشكل عام والهيئات والمؤسسات المختصة في التسويق والترويج السياحي بشكل خاص، إذ تعتبر القناة منبراً إعلامياً داعماً وبشكل قوي للتنمية السياحية والاقتصادية بالإمارة وذلك من واقع الدور الذي تلعبه السياحة في عملية التنمية الاقتصادية وميزانيات الدول<sup>١٨</sup>.

وارتباطاً بالمحور الذي ذكرناه ضمن التحولات التي جاءت نتيجة الاهتمام المتزايد لعملية الإعلام السياحي، وظهور السياحة بشكل مباشر على الخطط البرمجية لوسائل الإعلام في الدولة<sup>١</sup>، فإن قناة الشارقة الفضائية تمثلت هذا الهدف بشكل كبير حيث أنها أصبحت تحقق الدور البارز في إظهار أو عكس الوجهة السياحية للإمارة من خلال وجودها الدائم في كل البرامج والأنشطة والفعاليات التي تقام فيها والتي تعتبر الداعم الحقيقي لعملية الترويج السياحي فيها.

ولا يقتصر الدور الإعلامي للقناة في مجال الإعلام السياحي على الجانب المعلوماتي من خلال تغطية لتلك الفعاليات السياحية التي تقام هنا وهناك، بل يتعداه إلى المزيد من الإسهامات الإعلامية.

### استخدام قناة الشارقة لوسائل الإعلام الجديدة في الترويج السياحي

أدت التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال إلى ظهور تحولات واضحة في الممارسة الإعلامية على المستويين التقني والمهني، ففي مجال التقنية الاتصالية<sup>٢</sup> مثلاً، أضافت الاكتشافات الخاصة بأنظمة تكنولوجيا المعلومات الكثير من التطورات التي نتج عنها ظهور ما يعرف بوسائل الإعلام المتعددة أو الجديدة، والتي هي مجموعة من وسائل الاتصال التي تسهم في زيادة عملية التواصل، أي أنها تزيد من قدرة التواصل وتتيح عملية التفاعل بين المؤسسات الإعلامية وجمهور المتلقين.

ويعتبر اكتشاف الإنترنت واستخدامه للأغراض المدنية البداية الحقيقية لاستخدام الوسائل الإعلامية في عملية التواصل الإعلامي في المجالات الحياتية المختلفة، والتي استطاعت أن تضيف مفهوماً جديداً على مستوى الممارسة الإعلامية ألا وهو العلاقة التبادلية بين الوسائل والمتلقين والتي سميت بالتفاعلية، وقد أصبحت تشكل منطلقاً هاماً في الأداء الإعلامي منذ نهايات القرن الماضي.

ودون الدخول في تفاصيل المجالات أو الخدمات التي يقدمها الإنترنت إلى المتلقين في المجال السياحي بشكل عام، نلاحظ أن منظومة المؤسسات العاملة في مجال السياحة في إمارة الشارقة توظف الإنترنت بشكل فاعل في خدمة أهدافها الرئيسية ألا وهي الاستفادة منه في مجال التنمية والتطوير والترويج السياحي.

وتعمل المؤسسات والهيئات المعنية بالمجال السياحي بما فيها قناة الشارقة الفضائية على استخدام الوسائل الإعلامية الجديدة وما يعرف بوسائل الإعلام الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي بجميع مجالاتها الممكنة

### مقتطف من رؤية الشارقة السياحية ٢٠٢١

تتطلق رؤية الشارقة السياحية ٢٠٢١، لتحقيق مجموعة أهداف أهمها زيادة التدفقات السياحية لتصل ١٠ ملايين سائح، و تنمية القطاع السياحي للإمارة والترويج لعناصر الجذب التي تمتلكها، و دراسة وتفهم العوامل التي تؤثر في المنظومة السياحية على الصعيد الداخلي والإقليمي والدولي، بالإضافة إلى تحليل بيانات تطور الحركة السياحية في الإمارة بشكل علمي ومنهجي ورسم ملامح القطاع السياحي للإمارة وتنفيذ خطة عمل توصل إلى مستقبل سياحي واعد.

كما تهدف الرؤية إلى تحقيق مكانة متميزة على خارطة السياحة العالمية بجعل الشارقة إحدى الوجهات المفضلة للزوار من جميع أنحاء العالم، بالاستفادة من المقومات السياحية التاريخية والثقافية وكذلك البنية التحتية المتطورة وخدمات الضيافة المبتكرة التي تجعلها قادرة على الاستمرار في استقطاب واستيعاب السائحين من حول العالم.

وتتطلب الرؤية انجاز العديد من المهام التي تسهل عملية تنفيذها مثل تطوير القدرات السياحية، وطرح المبادرات التنموية وإطلاق المشروعات الاستراتيجية لضمان ديمومة التميز والتفرد بتقديم عروض سياحية متجددة ترفع نسبة الحصة السوقية في هذا القطاع، بالإضافة إلى بناء منصة تتوحد تحت مظلتها كافة الجهود والمبادرات والبرامج السياحية المستقبلية، لتجسد خارطة لجميع العاملين والمختصين وأصحاب العلاقة بقطاع السياحة في الإمارة للوصول إلى الهدف المعلن وتمكين قطاع السياحة من لعب دور مهم.

وقد قسمت هيئة الإنماء التجاري والسياحي في إمارة الشارقة وهي القطاع الحكومي المشرف على السياحة والجهة التي أطلقت الرؤية مجالات تحقيق الرؤية إلى أربعة محاور أساسية هي تعزيز مكانة الشارقة كوجهة رائدة في السياحة العائلية من خلال طرح باقات وعروض متميزة مصممة خصيصاً للعائلات للاستفادة القصوى من المقومات التراثية والثقافية والترفيهية في إمارة الشارقة، و اتباع مقاربة مبتكرة في القطاع السياحي بهدف تحسين تجربة السائح من خلال توفير حلول مبتكرة، و تطوير وتنمية القدرات والمقومات السياحية و الترويج والتسويق الفعال للسياحة.

وتعد عملية التشارك الفعال بين الجهات التي تمثل منظومة السياحة ضرورية خاصة تضافر جهود الدوائر والمؤسسات الحكومية مع شركات القطاع الخاص العاملة في قطاعات الطيران والسياحة والفنادق والتنسيق بما يخدم استهداف السائح من أجل تقديم تجربة استثنائية تهتم بأدق التفاصيل منذ لحظة وصوله وحتى مغادرته، واستخدام استراتيجية تسويقية مبتكرة

## الدراسة التحليلية ونتائجها:

### ١. فئات التحليل:

اعتمد المنهج الإجرائي في هذا البحث على تقسيم عملية تحليل المضمون إلى فئات يمكن من خلالها قراءة أهم المؤشرات والدلائل حول دور قناة الشارقة الفضائية في التسويق السياحي عبر وسائط الإعلام الجديد وقد شملت الفئات ما يلي:

- فئة اسم البرنامج وفكرته:
- ويتم عبر هذه الفئة تصنيف البرنامج ما اذا كان عاما أو متخصصا في التسويق السياحي والتعرف على علاقة فكرته ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة
- فئة أهداف البرنامج:
- وعن طريقها يتم استخلاص ما يريد أن يصل إليه البرنامج أو يحققه وعلاقة ذلك بعملية التسويق للسياحة في إمارة الشارقة
- فئة نوع البرنامج:
- وفيها ينظر إلى شكل البرنامج أو القالب الذي يقدم من خلاله وما مدى نجاعة ذلك في التأثير على عملية التسويق السياحي.
- فئة مدة البرنامج:
- وهي عملية حساب للمساحة الزمنية الممنوحة لمثل هذا النوع من البرامج التلفزيونية ضمن الخطط البرمجية للقناة
- فئة وسائط الإعلام الجديد المستخدمة:
- يتم تحديد عدد وسائط الإعلام الجديد التي تستخدم في عملية التواصل مع الجمهور بشكل عام وفي عملية التواصل مع جمهور عملية التسويق السياحي بشكل خاص.

## ٢. عناصر التحليل:

وقد ركزت الدراسة التطبيقية على عنصرين أساسيين هما:

- التعرف على دلالات أو مؤشرات التسويق السياحي عبر برامج قناة الشارقة الفضائية
- التعرف على مدى استخدام وسائط الإعلام الجديد في التسويق السياحي عبر برامج القناة

## ٣. دلالات التحليل:

تم استخلاص مجموعة من المؤشرات حول التسويق السياحي ومدى استخدام وسائط الإعلام الجديد فيه نتيجة عملية تحليل مضمون برامج قناة الشارقة الفضائية للنصف الأول من الدورة البرمجية لعام ٢٠١٨ للفترة من يناير حتى يونيو كما يلي:

### ❖ التسويق السياحي من خلال تغطية الفعاليات

من خلال رصد وتحليل التغطيات الإعلامية لقناة الشارقة للفعاليات والأنشطة العامة في الإمارة تبين أن القناة تركز ضمن خطتها للترويج لوجهة الشارقة السياحية ومحاولة جذب السياح إلى الشارقة عن طريق تسليط الضوء بمهنية على تلك الأنشطة والفعاليات المتنوعة التي تنظمها حكومة الشارقة على امتداد العام. وتتمثل التغطية في جانبين الأول هو النقل المباشر والمسجل لكافة مجريات تلك الفعاليات من خلال تواجد القناة بشكل مستمر فيها، والثاني هو تفعيل استخدام وسائل الإعلام الجديد ووسائطه في عملية التواصل مع تلك الفعاليات وذلك من خلال إقامة ركن داخل الفعاليات للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تفعيل مشاركة الجمهور في التفاعل مع التغطيات التلفزيونية لتلك الفعاليات. وقد تم رصد وتحليل جهود القناة في تغطية الفعاليات التالية:

### - معرض الشارقة الدولي للكتاب:

الذي انطلق في ١٩٨٢ وقد أسهمت جهود قناة الشارقة الفضائية في عملية الترويج السياحي للمعرض في أن يصل عدد الزائرين الذين استقطبهم المعرض في دورته السادسة والثلاثين في نوفمبر ٢٠١٧ مليوني زائر من داخل وخارج الدولة<sup>١</sup>، وتعتبر قناة الشارقة الراعي الإعلامي الحصري، إضافة إلى أنها تبدأ جهود الترويج للمعرض فور انتهاء دورة المعرض التي تسبق، وقد أسست قناة الشارقة مركزاً إعلامياً داخل اكسبو أرض المعارض من أجل التغطية الإعلامية الشاملة خلال أيام المعرض العشرة.

### - أيام الشارقة التراثية:

من خلال تحليل تغطيات قناة الشارقة لفعاليات مهرجان أيام الشارقة التراثية تبين دور القناة في الترويج لهذه الفعالية من انطلاقها في العام ٢٠٠٣ وذلك من خلال إبراز جميع الفعاليات التراثية التي تقام على مستوى جميع مدن إمارة الشارقة في قلب الشارقة والذيد وكلباء وخورفكان والبطائح ووادي الحلو وقد استطاعت قناة الشارقة الفضائية من تغطية الفعاليات بالتنسيق مع القنوات الفضائية التابعة لمؤسسة الشارقة للإعلام في المنطقة الشرقية مثل قناتي الذيد وخورفكان.

وقد أسهم الترويج السياحي لهذا المهرجان في أن تصل عدد الدول العربية والأجنبية المشاركة فيه إلى ٣١ دولة<sup>٢</sup>، كما بلغ عدد الفعاليات ٢٤٠ فعالية،

**- أيام الشارقة المسرحية:**

أسهمت قناة الشارقة في الترويج السياحي بتغطياتها الدائمة في أيام الشارقة المسرحية التي انطلقت في العام ١٩٩٠ وقد أدى الجهد الإعلامي إلى اتساع دائرة المشاركين من المهتمين بدراما المسرح وجمهور المتابعين لهذه الفعاليات التي تستمر لمدة أسبوعين تنقل خلالها القناة الأعمال الفنية المقدمة في تلك المسابقة الفنية.

**- مهرجان الشارقة للفنون الإسلامية:**

بالإضافة إلى الجهود الإعلامية المسبقة تقوم قناة الشارقة الفضائية بتغطية فعاليات المهرجان منذ انطلاقتها في العام ١٩٩٨ وقد أدت الترويج السياحي للمهرجان إلى أن يصل عدد الدول المشاركة في المهرجان إلى ٣١ دولة و٤٣ فنان و١٧٠ ضيف حسب إدارة الشؤون الثقافية في حكومة الشارقة<sup>٢٣</sup>،

**- مهرجان الشارقة للأضواء:**

تقوم قناة الشارقة الفضائية بنقل الانعكاسات الضوئية للمباني المعمارية التي يتم اختيارها لتنفيذ المهرجان في إمارة الشارقة، وقد انطلق المهرجان في ٢٠١٠ وقد استقطب ٢٤ فنانا من مختلف دول العام في دورته الثامنة في فبراير من العام ٢٠١٨.

**- منشد الشارقة:**

مسابقة فنية اطلقتها قناة الشارقة في العام ٢٠٠٦ وروجت لها حتى اصبح التنافس عليها كبير وقد فاز بالجائزة عدد من المنشدين من الدول العربية، وتحولت الفكرة في العام ٢٠١٧ إلى منشد الشارقة الصغير .

وبخلاف الفعاليات أعلاه تؤدي قناة الشارقة الفضائية أدوار ترويجية لعدد من الفعاليات والأنشطة في الشارقة مثل مهرجان مسرح الصحراء ومهرجان الشارقة المدرسي ومعرض الشارقة القراني للطفل ومعرض الشارقة للخط العربي، وتعتبر كافة التغطيات في إطار عملية الترويج السياحي لإمارة الشارقة، ويضاف إلى جهود قناة الشارقة في التغطيات المباشرة والمسجلة للفعاليات التي تم ذكرها تفعيل قناة الشارقة دور التشارك مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الجديد ومن ذلك تواصل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للقناة مثل الفيس بوك وتويتر والانستجرام.

**❖ التسويق السياحي من خلال البرامج غير المتخصصة:**

اتضح من خلال رصد خريطة برامج قناة الشارقة وتحليلها إلى أنها تنقسم إلى برامج عامة أو غير متخصصة في عملية التسويق للسياحة وهي<sup>٢٤</sup>:

البرامج الثقافية

البرامج الاجتماعية<sup>٢٥</sup>

البرامج الترفيهية

البرامج السياسية

البرامج الدينية

**جدول (١) برامج قناة الشارقة غير المتخصصة في التسويق السياحي**

البرنامج وفكرته	أهداف البرنامج	نوع البرنامج	مدة البرنامج	وسائل الإعلام الجديد
(النجاح رحلة) يوثق ويعكس نجاحات المتميزين	تحفيز والمبادرات واجهة السياحة	ثقافي	٥ ساعات أسبوعيا - ساعة يوميا خلال أيام العمل	فيس بوك - تويتر - sms - E mail- web camera - انستجرام

دور قناة الشارقة الفضائية في التسويق السياحي باستخدام وسائل الإعلام الجديد

د. عماد عمر

sms- فيس بوك – تويتر – E mail- web camera انستجرام	ساعتين ونصف أسبوعيا نصف ساعة يوميا	ثقافي	يحفز الشباب على التفاعل مع المجتمع والتركيز على المعالم السياحية في الشارقة	(طلعة شباب) يتيح فرص مشاركة الشباب
sms- فيس بوك – تويتر – E mail- web camera انستجرام	٣ ساعات اسبوعيا	اجتماعي	تقديم العون داخليا وخارجيا	قوافل الخير

وبحسب بيانات الجدول (١) وعند تطبيق فئات التحليل الخمس على هذه البرامج تبين أنها تسهم بشكل غير مباشر في عملية التوعية أو التنقيف السياحي من خلال ما تقدمه من برامج تعكس إمكانيات الشارقة ومعالمها وإبراز ذلك في البرامج التي تقدمها ومن أمثلة ذلك:

- البرنامج الثقافي (للنجاح رحلة) يعرض ابتكارات ونجاحات المتميزين وفيه تنتقل الكاميرا أحيانا في تقارير خارجية هدفها توضيح نجاحات هؤلاء لكنها تعرف المشاهدين بكثير من الأماكن والمؤسسات التي ينتمى إليها المتميزين<sup>٢٦</sup>.
- البرنامج الثقافي (طلعة شباب) يسط الضوء على تحفيز الشباب على المشاركة الفاعلة في المجتمع لكن الكاميرا تتجول فيه بشكل دائم أينما كان الشباب عاكسة وجهة الشارقة.
- البرنامج الاجتماعي: (قوافل الخير) يغطي جهود الدولة في الأعمال الخيرية وهو من البرامج التي تعكس بشكل غير مباشر تعريف الناس في الدول التي تقدم لها المساعدات بالإمارات والشارقة.

وبالإضافة إلى هذه العينات من البرامج هناك مجموعة من البرامج غير المتخصصة التي تسهم بشكل غير مباشر في دور القناة في الترويج للسياحة مثل برنامج راندات، وحياتنا، وأدب وفن، وموهبتي.

برامج التسويق السياحي واستخدام وسائل الإعلام الجديد

بحسب بيانات جدول تحليل برامج قناة الشارقة الفضائية رقم (٢) تبين أن الخارطة البرمجية للقناة في دورتها للنصف الأول من العام ٢٠١٨ حوت على مجموعة من البرامج المتخصصة في التسويق السياحي وقد استفادة القناة من العديد من وسائل الإعلام الجديد في إشراك الجمهور في هذه البرامج التي تهتم بالتسويق السياحي لإمارة الشارقة وهي:

البرنامج وفكرته	أهداف البرنامج	نوع البرنامج	مدة البرنامج	وسائل الإعلام الجديد
(على الطريق) يعرف المشاهدين بإمارة الشارقة	التسويق للسياحة في إمارة الشارقة عبر القناة وفي حساباتها على وسائل الإعلام الجدي	سياحي	ساعتان ونصف أسبوعيا ساعة خلال خمس ايام	فيس بوك – تويتر – sms-E mail- web camera انستجرام
(إمكانيات الشارقة) يعكس مجالات الحياة المختلفة في الشارقة	يعكس الإمكانيات السياحية في إمارة الشارقة عبر شاشة القناة وحساباتها في وسائل الإعلام الجديد	سياحي	ساعتين ونصف أسبوعيا ساعة يوميا	فيس بوك – تويتر – sms-E mail- web camera انستجرام
(في الشارقة) مسابقات الفعاليات السياحية	الترويج السياحي للفعاليات	سياحي	٥ ساعات اسبوعيا	فيس بوك – تويتر – sms-E mail- web

camera استجرام				
فيس بوك - تويتر - sms-E mail- web camera استجرام	ساعتان اسبوعيا	سياحي	تسليط الضوء على فنادق ومطاعم الشارقة	(مطاعم الشارقة) سياحة فندقية
فيس بوك - تويتر - sms-E mail- web camera استجرام	ساعتان اسبوعيا	سياحي	يعكس الإنجازات في المجالات السياحية المختلفة	(صنع في الشارقة) مجالات التطور في الإمارة

ومن خلال قراءة بيانات التحليل في الجدول يتبين دور قناة الشارقة في التسويق السياحي للإمارة بتخصيص عدد من البرامج السياحية التي تغطي مساحة مقدرة من المجالات السياحية المختلفة كما يلي:

#### - السياحة العامة:

بالإضافة إلى البرامج العامة وتغطية الفعاليات والأنشطة التي تنظمها حكومة الشارقة، تفرّد قناة الشارقة الفضائية مساحات للبرامج السياحية ضمن خارطتها البرمجية، ويهدف هذا النوع من البرامج إلى تسليط الضوء عبر البرامج التلفزيونية ووسائل الإعلام الجديد على إمارة الشارقة بشكل عام وإبراز وجهتها السياحية ومواقعها السياحية والتراثية وحدائقها العامة وشواطئها حيث تتمتع بأطول الشواطئ في الدولة في المنطقة الشرقية وبيئتها الصحراوية الجاذبة للسياح الأجانب كنوع من أنواع الترويج للسياحة في الشارقة ومن أمثلة البرامج التي تروج للسياحة العامة برنامج على الطريق.

#### - السياحة الثقافية:

تهتم برامج وتغطيات قناة الشارقة الفضائية ووسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها بالتركيز على الأنشطة والفعاليات الثقافية كنوع من أنواع الترويج السياحي، وتتنوع التغطيات الثقافية بين المبادرات الثقافية مثل معرض الشارقة الدولي للكتاب ومهرجان الشارقة القرائي وثقافة بلا حدود والفعاليات الثقافية مثل الليالي الأدبية والمسابقات الشعرية بالإضافة إلى الترويج للمكتبات العامة ودور الثقافة بهدف جذب الجمهور ويعتبر برنامج في الشارقة من البرامج التي تخدم السياحة الثقافية.

#### - السياحة الفندقية:

يخدم هذا النوع من البرامج التلفزيونية السواح من داخل الدولة وخارجها في توفير كافة المعلومات عن الفنادق وأماكن الإقامة، بالإضافة إلى إتاحة فرص التواصل معها عبر وسائل الإعلام الجديد ويؤدي مثل هذا النوع من برامج قناة الشارقة الفضائية التي منها برنامج في الشارقة إلى تشجيع السياحة.

#### - السياحة العلاجية:

أصبح هذا المجال من أكثر المجالات السياحية استثماراً وجذباً للسواح في دولة الإمارات بشكل عام وفي إمارة الشارقة بشكل خاص حيث أدى الاهتمام وتطوير المجال الطبي وإنشاء المدن الطبية المتكاملة وتزويدها بالبنية التحتية العلاجية إلى استقطاب الناس، وتستهدف قناة الشارقة الفضائية عبر برامجها ووسائل الإعلام الجديد تنشيط هذا النوع من السياحة من خلال الترويج للامكانات المتوفرة ومن أمثلة البرامج التي تخدم هذا الجانب برنامج من امكانات الشارقة.



### - السياحة الترفيهية:

يتم التركيز في مثل هذا النوع من البرامج عبر قناة الشارقة الفضائية ووسائط الإعلام الجديد التي تستخدمها على أماكن الترفيه في إمارة الشارقة وبشكل المطاعم والأماكن العامة وتهدف مثل هذه البرامج التي منها برنامج مطاعم الشارقة استقطاب السياح المحليين والخارجيين والترويج السياحي لخدمة هذا الجانب.

### - السياحة البيئية:

نتيجة الاهتمام المتزايد بالبيئة المستدامة والصديقة للإنسان اهتمت قناة الشارقة الفضائية بتخصيص برامج تلفزيونية والترويج لها عبر وسائط الإعلام الجديد لتفعيل الترويج السياحي لامكانات الشارقة في مجال البيئة المتطورة والبيئة الصحراوية التي تم تهيئتها لخدمة السياح الأجانب والمحليين خاصة أن هذا النوع من أنواع السياحة يلاقي استحساناً من الغربيين بشكل عام.

### نتائج البحث:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

### أولاً: نتائج عامة:

- أن هناك تخطيطاً استراتيجياً يهدف إلى الاستفادة من الإعلام ووسائله في عملية التنمية السياحية على مستوى الدولة بشكل عام وإمارة الشارقة بشكل خاص.
- أن هناك تكاملية وتنسيقاً بين مجموعة المؤسسات والهيئات المعنية بعملية التنمية الاقتصادية والتجارية والسياحية.
- اهتمام المؤسسات المعنية بالقطاع السياحي باعتباره أحد عناصر الدخل والتنمية الاقتصادية.
- الاعتماد على التنمية السياحية كواحدة من عناصر الدخل وخلق نوع من الحراك لتفعيل هذا القطاع.
- ربط السياحة بجميع المجالات أو الخدمات الحياتية الأخرى التي تقدمها الدولة مثل السياحة الطبية والثقافية والبيئية والرياضية وغيرها.
- تنشيط السياحة عبر الفعاليات المجتمعية الأخرى مثل المهرجانات والأحداث الهامة.

### نتائج خاصة:

- لقناة الشارقة الفضائية دوراً مهماً في الترويج السياحي بالإمارة من خلال برامجها من خلال جهود مختلفة أهمها:
- ربط عنصر التسويق السياحي بأهداف البرامج والمواد التي تقدمها قناة الشارقة الفضائية عبر شاشتها.
- إدخال كافة المعطيات الجديدة من الاكتشافات والوسائل الإعلامية التي تدعم عملية الترويج السياحي.
- الاستفادة من الإنترنت والبرامج التقنية المتاحة في ذات الغرض.
- التفكير بطريقة التخطيط المستدام في جانبي التنمية والإعلام اعتماداً على النظرة المستقبلية للتنمية السياحية.
- تخطيط القناة للبرامج التي تخدم مستقبل التسويق السياحي.
- سعي برامج القناة إلى خلق انطباع إيجابي عن السياحة في الإمارة

- تخصيص مساحات إعلامية وبرامج حول المعالم السياحية في الشارقة
- إبراز صورة واقعية للمعالم التاريخية والتراثية والحضارية في الشارقة
- إظهار الوجهة المعاصرة للشارقة
- المشاركة في الفعاليات السياحية الدولية وإبرام الاتفاقات مع المؤسسات السياحية العالمية
- الاستفادة من الإمكانيات الإعلامية وتطور الوسائل في عملية التسويق السياحي في الشارقة
- تفعيل بواباتها الإلكترونية كمدخل معلوماتي لكل من يبحث عن التعرف بالسياحة في الدولة بشكل عام والإمارة بشكل خاص.
- الترويج عبر مجموعة من الوسائط الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي لقناة الشارقة الفضائية للسياحة في الإمارة.
- تفعيل مواقع الإنترنت لربط الجمهور وتفاعلهم في المجال السياحي.
- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث والفعاليات السياحية

### توصيات البحث:

- إنشاء قناة متخصصة في الترويج السياحي ضمن مجموعة قنوات مؤسسة الشارقة للإعلام.
- تفعيل الدور الإعلامي وليس السياحي فقط للمؤسسات المعنية بالسياحة في الشارقة من خلال وضع خطط إعلامية تعزز جهود قناة الشارقة الفضائية في عملية الترويج السياحي.
- إضافة تخصص الإعلام السياحي إلى تخصصات كليات الإعلام أو السياحة في جامعات الإمارة والدولة.
- تحفيز الشباب من مواطني الدولة للعمل في مجال الإعلام السياحي باعتباره أحد المجالات التي تخدم اقتصاد الإمارة.
- رفع مستوى تنسيق الإعلام السياحي بين وسائل الإعلام المختلفة في الدولة لسد الثغرات الإعلامية وخلق نوع من التكامل في الأداء الإعلامي بما يخدم الترويج السياحي.
- وضع نظم للتواصل الإعلامي عبر وسائط الإعلام الجديد بما يضمن خدمة عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

## Abstract

### Role of Sharjah TV in the tourism marketing

By Emad Omar

Tourism marketing becomes an important media activity, using all print, audio, video and interactive media In order to attract the largest number of local or foreign tourists, This study has attempted to focus on the role of Sharjah tv Channel in the promotion of tourism in Sharjah, The study has analyzed sample of programs contents from Sharjah tv Program Schedule in the first half of the 2018, The study reached a number of results, including that Sharjah tv tourism promotion programs provided in coordination with a group of concerned institutions had a positive impact in the tourism investment and attracting tourists.

## قائمة الهوامش

- <sup>٢</sup> الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار، الإمارات، لمحة عن التراث والسياحة.
- <sup>٣</sup> الرؤية والرسالة، الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار
- <sup>٤</sup> محمد بن عوض المشيخي، الإعلام في الخليج العربي واقعه ومستقبله، ط١، الكويت، مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٤٩
- <sup>٥</sup> المرجع السابق، ص ١٥٠
- <sup>٦</sup> علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، دبي، عدد ١٨ أبريل ٢٠٠٠
- <sup>٧</sup> <http://twofour54.com> موقع شركة أبوظبي للإعلام
- <sup>٨</sup> محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٦٠
- <sup>٩</sup> محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٥٤
- <sup>١٠</sup> عن مواقع الاتحاد والبيان والخليج على الإنترنت
- <sup>١١</sup> محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٨١
- <sup>١٢</sup> عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط٦، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣٣٠
- <sup>١٣</sup> محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٩٣
- <sup>١٤</sup> المرجع نفسه، ص ١٩٤
- <sup>١٥</sup> محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ط١، الكويت، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠، ص ١٧٨
- <sup>١٦</sup> موقع مؤسسة الشارقة للإعلام، نبذة تعريفية عن القناة <http://www.sharjahTV.ae/>
- <sup>١٧</sup> حسن يعقوب، قناة الشارقة الفضائية، إدارة البرامج
- <sup>١٨</sup> جاسم محمد عبدالكريم محمد، صناعة السياحة في دولة الإمارات مع التطبيق على إمارة دبي : دراسة جغرافية، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، ٢٠٠٣، ص ١٠٤
- <sup>١٩</sup> عبد الله عبد المؤمن التميمي، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، ط١، الآفاق المشرقة ناشرون، الإمارات، ٢٠١١، ص ٢٠٢
- <sup>٢٠</sup> ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، ط١، الآفاق المشرقة، الشارقة، ٢٠١٢، ص ١٢٦
- <sup>٢١</sup> الموقع الرسمي لمعرض الشارقة للكتاب

- ٢٢ عبد العزيز المسلمي، صحيفة الخليج، ٢٠١٧/٤/٤
- ٢٣ صحيفة الخليج ٢٠١٧/١٢/١٢
- ٢٤ موقع مؤسسة الشارقة للإعلام <http://vod.smc.ae/programs-cats>/الثقافية
- ٢٥ موقع مؤسسة الشارقة للإعلام <http://vod.smc.ae/programs-cats>/الاجتماعية
- ٢٦ موقع مؤسسة الشارقة للإعلام، قناة الشارقة الفضائية.

### قائمة المصادر والمراجع

١. إبراهيم، علي حجازي، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعزز للنشر والتوزيع عمان، الأردن : ٢٠١٧.
٢. أحمد عبدالسلام، تأثير الخطة الاستراتيجية للكيانات الاقتصادية على التسويق، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠١٦
٣. أحمد نفاذي، صحافة الإمارات النشأة والتطور الفني والتاريخي، ط١، أبوظبي، منشورات المجمع الثقافي، ١٩٩٦
٤. احمد نبيل عرفه، التسويق والإعلام السياحي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، دن، ٢٠١٦
٥. إدوارد واكين مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، ١٩٧٨.
٦. أنديا برس، مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديدة، مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة، القاهرة : ٢٠١٧
٧. بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٥
٨. جاسم محمد عبدالكريم محمد، صناعة السياحة في دولة الإمارات مع التطبيق على إمارة دبي : دراسة جغرافية، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، ٢٠٠٣
٩. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية : من القبيلة إلى الفيس بوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، أبو ظبي، ٢٠١٣
١٠. جيمس ربي، المبيعات والتسويق في المنشآت السياحية، أ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، ٢٠١٥
١١. حسين رشيد العزاوي، الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي مع نماذج تطبيقية، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦
١٢. حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، الرياض، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض ٢٠١٥
١٣. خالد حسين صالح، معنى أن تكون مرشدا سياحيا : دليل المرشد السياحي العربي، منصور، للنشر والشارقة، ٢٠١١
١٤. خالد عبدالرحمن آل غنيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤
١٥. دانيال رولز، التسويق الإلكتروني على الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتقلة، دار الكتاب العربي، بيروت، ٢٠١٥
١٦. دائرة التنمية السياحية موفيت للنشر، عجمان في ذاكرة أبنائها : الموسوعة الشاملة، إصدارات أبوظبي ٢٠١٤
١٧. دائرة التنمية السياحية موفيت للنشر، عجمان في ذاكرة أبنائها : الموسوعة الشاملة، إصدارات أبوظبي ٢٠١٤
١٨. رجاء الطنجي، قطاع السياحة في إمارة رأس الخيمة : دراسة تحليلية، إصدارات غرفة رأس الخيمة، ٢٠٠١
١٩. رضوان بلخيري، المدخل إلى الإعلام الجديد : المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١٤
٢٠. سامح زينهم، البودكاست والمدونات في المكتبات ومراكز المعلومات : التخطيط والإنتاج والتسويق دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٧
٢١. سمير كحيط سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي/الاولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الاردن ٢٠١٧

٢٢. سمو رودني، الإعلام الكوني : تحديات التكنولوجيا الجديدة وحرية التعبير في عالم مفتوح، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠٠٨
٢٣. سلطان بن أحمد القاسمي، افتتاحية المجلة الرسمية لهيئة الإنماء التجاري والسياحي، الشارقة، عدد يناير - مارس ٢٠١٢.
٢٤. شدوان علي شبيبة، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٩
٢٥. شوقي عطية، الوجه الآخر للإعلام : الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق، دار نلس، بيروت، ٢٠١
٢٦. شيما السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، الشارقة، ٢٠١٧
٢٧. طارق النقي، رئيس قسم الإعلام، هيئة الإنماء التجاري والسياحي، الشارقة
٢٨. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧
٢٩. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٢
٣٠. عبدالله عبدالرحمن، الإمارات في ذاكرة أبنائها، الفلاح للنشر والتوزيع، أبوظبي، ٢٠١٣
٣١. عبدالرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١
٣٢. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، ط١، عمّان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
٣٣. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط٦، عمّان، إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
٣٤. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان ٢٠١٤
٣٥. علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، دبي، عدد ١٨ أبريل ٢٠٠٠
٣٦. فارس علي يعقوب عبدالله، إكتشف الإمارات، دار الفلاح، الكويت، ٢٠١٢
٣٧. فاتن عبداللطيف محمود، الإمارات تاريخ وحضارة زايد الباني وخليفة المعزز، أزمنة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٥.
٣٨. كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٣.
٣٩. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠١٦
٤٠. لطرش على عيسى، أزمة السياحة العربية بين الأمن والوعي في ضوء التشريعات العربية : دراسة مقارنة //الاولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١
٤١. محمد بن فهد، مقدمة في الثقافة والتسويق السياحي : دراسة تطبيقية عن إمارة دبي، مركز البحوث والدراسات أكاديمية شرطة دبي، مطبعة دبي، ٢٠٠١
٤٢. محمد بن عوض المشيخي، الإعلام في الخليج العربي واقعه ومستقبله، ط١، الكويت، مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨
٤٣. مصطفى يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، ألفا للوثائق، الجزائر، ٢٠١
٤٤. ميرفت محمد السعيد، التسويق عبر الهاتف المحمول : نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري دراسة ميدانية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠١٦
٤٥. مي العبد الله، دور وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بأهمية قطاع الحرف والصناعات التقليدية والميدان السياحي، بحث منشور على الإنترنت، ٢٠١٠، ص ٣
٤٦. الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار، الإمارات، لمحة عن التراث والسياحة.
٤٧. موقع شركة أبوظبي للإعلام <http://twofour54.com>
٤٨. موقع صحيفة الإمارات اليوم <http://www.emaratallyoum.com/about-us-1.169>

- ٤٩ . موقع مؤسسة الشارقة للإعلام على شبكة الإنترنت <http://www.sharjhtv.ae/>
- ٥٠ . هباس بن رجاء الحربي، الإعلام السياحي : مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، عمان، ٢٠١١
- ٥١ . هيئة الإنماء التجاري والسياحي، الشارقة هي وجهتي الشارقة ٢٠١٥
- ٥٢ . هيئة الإنماء التجاري والسياحي، مهرجان الشارقة المائي أمواج من المرح، هيئة الثقافة الشارقة ٢٠١٢
- ٥٣ . وزارة الاعلام والثقافة، السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي، دن، ١٩٧٥
- ٥٤ . ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، \_ دار البداية ناشرون، عمان، ٢٠١٤
- ٥٥ . ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، ط١، الآفاق المشرقة، الشارقة، ٢٠١٢
- ٥٦ . أحمد نفاذي، صحافة الإمارات النشأة والتطور الفني والتاريخي، ط١، أبوظبي، منشورات المجمع الثقافي، ١٩٩٦، ص ١٧
- ٥٧ . الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار، الإمارات، لمحة عن التراث والسياحة.
- ٥٨ . الرؤية والرسالة، الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار
- ٥٩ . محمد بن عوض المشيخي، الإعلام في الخليج العربي واقعه ومستقبله، ط١، الكويت، مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٤٩
- ٦٠ . المرجع السابق، ص ١٥٠
- ٦١ . علي عبيد، الصحافة في الإمارات من البدايات إلى آفاق العالمية، صحيفة البيان، دبي، عدد ١٨ أبريل ٢٠٠٠
- ٦٢ . <http://twofour54.com> موقع شركة أبوظبي للإعلام
- ٦٣ . محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٦٠
- ٦٤ . محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٥٤
- ٦٥ . عن مواقع الاتحاد والبيان والخليج على الإنترنت
- ٦٦ . محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٨١
- ٦٧ . عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط٦، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣٣٠
- ٦٨ . محمد المشيخي، مرجع سابق، ص ١٩٣
- ٦٩ . المرجع نفسه، ص ١٩٤
- ٧٠ . محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ط١، الكويت، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠، ص ١٧٨
- ٧١ . <http://www.sharjhtv.ae/> موقع مؤسسة الشارقة للإعلام، نبذة تعريفية عن القناة
- ٧٢ . حسن يعقوب، قناة الشارقة الفضائية، إدارة البرامج
- ٧٣ . جاسم محمد عبدالكريم محمد، صناعة السياحة في دولة الإمارات مع التطبيق على إمارة دبي : دراسة جغرافية، إصدارات دائرة الثقافة والاعلام، ٢٠٠٣، ص ١٠٤
- ٧٤ . عبد الله عبد المؤمن التميمي، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، ط١، الآفاق المشرقة ناشرون، الإمارات، ٢٠١١، ص ٢٠٢
- ٧٥ . ياس خضير البياتي وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، ط١، الآفاق المشرقة، الشارقة، ٢٠١٢، ص ١٢٦
- ٧٦ . الموقع الرسمي لمعرض الشارقة للكتاب
- ٧٧ . عبد العزيز المسلمي، صحيفة الخليج، ٢٠١٧/٤/٤
- ٧٨ . صحيفة الخليج ٢٠١٧/١٢/١٢

٧٩. موقع مؤسسة الشارقة للإعلام <http://vod.smc.ae/programs-cats>/الثقافية
٨٠. موقع مؤسسة الشارقة للإعلام <http://vod.smc.ae/programs-cats>/الاجتماعية
٨١. موقع مؤسسة الشارقة للإعلام، قناة الشارقة الفضائية.