

قال تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ ﴿١﴾ إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ  
وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ﴿٣﴾ الَّذِي  
أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾﴾

صدق الله العظيم

سورة قريش

## الإهداء

إلي التي أهدتني الحياة إلي امي ..

إلي أبي وجدتي وهما على الضفة الاخري ..

إلي زوجتي الغالية وصبرها على ..

إلي ابنائي عبدالقادر وحنين ..

إلي اخوتي أمل، عفراء، حاكم، حازم وحببية القلب أمنة ..

إلي خالي وليد حاكم وعمتي علوية ساتي ..

إلي اصدقائي خالد بابكر، حسن محمد عثمان وابوبكر محمد و مجدي الامين ..

أهدي إليهم جميعاً هذا الجهد المتواضع

## الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على خاتم المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد

فيطيب لي وقد أتممت هذا العمل المتواضع أن أسجد لله تعالى شاكراً له أن منّ عليّ بفضلته وكرمه ، فأعانني على إنجاز هذه الرسالة وعلى اجتياز صعوبات الطريق بنفسٍ راضية وقلب مطمئن. وبكل إخلاص وتقدير وعرفان بالجميل أتقدم بالشكر والشكر الخاص لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ولقسمي الدراسات التجارية و قسم الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لما منحته لنا ولكل منه يهيمه البحث والعمل العلمي.

ويسعدني أن أتقدم بوافر الشكر والإحترام والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور/ عبدالحفيظ على حسب الله العالم القدير ، الذي مهما كتبت من كلمات لن أستطيع أن أوفيه حقه لما قدمه لي من عون وتوجيهات صادقة ونصائح فعالة.

واقدم جزيل الشكر والإعتراف بالفضل إلى معلمي الجليل الدكتور / صديق بلل إبراهيم صاحب الشخصية المتميزة والعلم الغزير، والقدوة الحسنة لكل من تتلمذ على يديه ، والنيل الفياض الذي لا ينقطع ماؤه، فقد تعلمنا منه أصول البحث العلمي والصبر والحكمة، وما غمرني به من اهتمام كان له أعظم الأثر في إتمام هذا العمل على الوجه الأكمل ، فنعم الأستاذ ونعم الأخ.

وأيضاً لا يفوتني أن أتقدم بأسمى معاني الحب والعرفان والوفاء لأفراد أسرتي الحبيبة الذين تحملوا معي مصاعب الطريق وأعانوني على اجتيازه، ولكل يدٍ إمتدت بالعون والمساعدة في إنجاز هذا العمل العلمي المتواضع أقدم موفور الشكر.

وختاماً أتوجه بالشكر إلى الله العلي القدير داعياً أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه تعالى.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحث / حاتم عبدالقادر محمود عبدالقادر

## قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
أ	ألاية	I
ب	الإهداء	II
ج	الشكر والتقدير	III
د	قائمة المحتويات	IV
هـ	قائمة الجداول	IX
و	قائمة الاشكال	XIII
ز	مستخلص البحث (عربي)	XV
ح	مستخلص البحث (إنجليزي) Abstract	XVI
الفصل الاول: الاطار العام للدراسة		
1-1	المقدمة	1
2-1	اسباب اختيار الموضوع	12
3-1	مشكلة الدراسة	12
4-1	سؤال الدراسة	16
5-1	اهداف الدراسة	16
6-1	اهمية الدراسة	17
1-6-1	الأهمية العلمية	17
2-6-1	الأهمية العملية	18
7-1	التعريفات الإجرائية	19
8-1	هيكل البحث	21
الفصل الثاني: الإطار النظري		
المبحث الاول: الاتصالات التسويقية		
1-2	مفاهيم أساسية حول الاتصال و التسويق	22
1-1-2	التسويق	22
2-1-2	الاتصال	24
3-1-2	تعريف الاتصال	25
4-1-2	مقدمة عن الاتصالات التسويقية	28

30	تعريف الاتصالات التسويقية	5-1-2
32	مكونات الاتصالات التسويقية	6-2-2
32	البيع الشخصي	1-6-2-2
33	الاعلان	2-6-1-2
38	الترويج للمبيعات	3-6-1-2
40	العلاقات العامة	4-6-1-2
42	التسويق المباشر	5-6-1-2
43	الاتصالات التسويقية المتكاملة.	7-1-2
المبحث الثاني: التسويق السياسي		
48	مدخل للتسويق السياسي	1-2-2
50	مفهوم المنظمات السياسية و أنواعها	2-2-2
60	تطور و تعريف التسويق السياسي	3-2-2
64	مميزات التسويق السياسي	4-2-2
65	المنتج	1-4-2-2
65	التسعير	2-4-2-2
66	الترويج	3-4-2-2
71	التوزيع	4-4-2-2
74	وظائف التسويق السياسي	5-2-2
76	السوق السياسي وقطاعاته	6-2-2
76	المراحل الأساسية لعملية التسويق السياسي	7-2-2
المبحث الثالث: الصورة الذهنية و الاستقرار السياسي		
82	مفهوم الصورة الذهنية للدولة	1-3-2
90	الاستقرار السياسي	2-3-2
91	العنف السياسي	3-3-2
102	التعريف الاجرائي للاستقرار السياسي وعدم الاستقرار السياسي	4-3-2
المبحث الرابع السلوك و الهجرة		
104	مقدمة عن سلوك المستهلك	1-4-2
105	نطاق سلوك المستهلك	2-4-2
105	اهمية دراسة سلوك المستهلك	3-4-2

107	المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك	4-4-2
109	تعريف سلوك المستهلك	5-4-2
111	العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك	6-4-2
114	نظريات سلوك المستهلك	7-4-2
123	حاجات المستهلك ودوافعه	8-4-2
129	أثر مزيج الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك	9-4-2
129	اثر الاعلان على سلوك المستهلك	1-9-4-2
131	اثر العلاقات العامة علي سلوك المستهلك	2-9-4-2
132	أثر الترويج على سلوك المستهلك	3-9-4-2
134	اثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك	4-9-4-2
135	الهجرة	10-4-2
136	تعريف الهجرة لغة	11-5-2
136	التعريف الإجرائي للهجرة	13-4-2
137	مفهوم الهجرة	14-5-2
139	التطور التاريخي لظاهرة الهجرة	15-4-2
141	الأسباب والدوافع المحددة للهجرة	16-4-2
143	النظريات المفسرة للهجرة	17-4-2
الفصل الثالث: نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة		
151	مقدمة	1-3
151	نموذج الدراسة	2-3
155	فروض الدراسة	3-3
156	العلاقة الرئيسة الاولى	1-3-3
157	العلاقة الرئيسة الثانية	2-3-3
161	العلاقة الرئيسة الثالثة	3-3-3
162	العلاقة الرئيسة الرابعة	4-3-3
167	العلاقة الرئيسة الخامسة	5-3-3
179	منهج البحث	4-3
179	مجتمع وعينة الدراسة	5-3
181	أدوات الدراسة	6-3

181	مصادر و طرق جمع البيانات	7-3
188	إختبار صدق وثبات أداة الدراسة	8-3
195	المعالجات الاحصائية المستخدمة في الدراسة	9-3
195	الاساليب الاحصائية المستخدمة	10-3
197	خلاصة الفصل	
الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات وإختبار الفروض		
المبحث الاول: عرض وتحليل البيانات		
198	معدل إستجابة العينة	1-1-4
199	تحليل البيانات الاساسية	2-1-4
209	التحليل العاملي	3-1-4
215	تحليل الاعتمادية	4-1-4
217	نموذج الدراسة المعدل	5-1-4
220	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	6-1-4
المبحث الثاني: إختبار الفروض		
223	الفرضية الرئيسة الاولى	1-2-4
227	الفرضية الرئيسة الثانية	2-2-4
236	الفرضية الرئيسة الثالثة	3-2-4
241	الفرضية الرئيسة الرابعة	4-2-4
253	الفرضية الرئيسة الخامسة	5-2-4
الفصل الخامس: عرض و مناقشة النتائج و التوصيات		
285	نتائج البيانات الاساسية	1-5
286	العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة	2-1-5
287	العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية للمواطن عن الدولة	3-1-5
289	العلاقة بين الصورة الذهنية للمواطن عن الدولة ونيته في الهجرة	4-1-5
289	العلاقة بين محاور الاضطراب السياسي ونية الهجرة	5-1-5
291	العلاقة بين الاضطرابات السياسية و الصورة الذهنية للدولة:	6-1-5
293	العلاقة بين الصورة الذهنية و نية الهجرة	7-1-5
298	أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية	8-1-5

302	إسهامات الدراسة	2-5
302	إسهامات الدراسة النظرية	1-2-5
304	الإسهامات الدراسة العملية	2-2-5
307	محددات البحث	3-5
308	الدراسات المستقبلية	4-5
309	الخلاصة	6-5
310	قائمة المراجع والمصادر	



## قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1-1	توزيع الخبراء حسب منطقة المهجر	7
2-1	هجرة اساتذة الجامعات	7
3-1	هجرة أطباء خلال السنوات 2008-2012	8
4-1	هجرة المهندسين والفنيين خلال الاعوام 2008 - 2012	8
5-1	معدلات الهجرة عموماً خلال الاربعة أعوام الماضية (2011،2012،2013، 2014)	9
1-2	آلية الاتصال التسويقي	30
2-2	الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة	31
3-2	الايواسط الرئيسية للاعلان	37
1-3	مقياس ليكرت الخماسي	182
2-3	مصادر فقرات الأستبانة	184
3-3	قيمة معامل كرونباخ	190
4-3	التحليل العاملي لمحور العنف المجتمعي	191
5-3	التحليل العاملي لمحور الاستقرار السياسي الخارجي	191
6-3	التحليل العاملي لمحور الاستقرار السياسي الداخلي	192
7-3	التحليل العاملي لمحور الاقتصاد	192
8-3	التحليل العاملي لمحور العلاقات الخارجية	192
9-3	التحليل العاملي للصورة العامة للدولة	192
10-3	التحليل العاملي للصورة الادراكية للدولة	193
11-3	التحليل العاملي للصورة الوجدانية للدولة	193
12-3	التحليل العاملي للصورة الاقتصادية للدولة	193
13-3	التحليل العاملي لمحور تنشيط الاقبال على المؤسسة (الدعاية)	193
14-3	التحليل العاملي للاتصال المباشر	194
15-3	التحليل العاملي لمحور العلاقات العامة	194
16-3	التحليل العاملي للاعلان	194

194	التحليل العاملي لعوامل الطرد الداخلية	17-3
194	التحليل العاملي لعوامل الجذب الخارجية	18-3
198	معدل إستجابة عينة الدراسة	1-4
199	نوع المستجيب	2-4
200	عمر المستجيب	3-4
201	الوضع الاجتماعي للمستجيب	4-4
202	نوع وظيفة المستجيب	5-4
203	مسمي وظيفة المستجيب	6-4
204	سنوات خبرة المستجيب	7-4
205	مستوي دخل المستجيب	8-4
206	المستوي التعليمي الحالي للمستجيب	9-4
207	نوع تخصص المستجيب	10-4
208	السفر خارج السودان للمستجيب	11-4
211	التحليل العاملي للاضطرابات السياسية	12-4
212	التحليل العاملي للاتصالات التسويقية السياسية	13-4
213	التحليل العاملي للصورة الذهنية	14-4
214	التحليل العاملي للمتغير التابع نية الهجرة	15-4
215	تحليل الاعتمادية	16-4
218	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	17-4
220	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	18-4
224	الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية وعوامل الطرد الداخلية	19-4
226	الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية وعوامل الجذب الخارجية	20-4
229	الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و الصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة للدولة)	21-4
231	الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و_الصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية للدولة)	22-4
233	الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و_الصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية للدولة)	23-4

235	الانحدار لمكونات الاضطرابات السياسية و_ الصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية للدولة)	24-4
238	الانحدار لمكونات الصورة الذهنية للدولة و عوامل الطرد الداخلية	25-4
240	الانحدار لمكونات الصورة الذهنية للدولة وعوامل الجذب الخارجية	26-4
242	الدور الوسيط للصورة العامة للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)	27-4
243	الدور الوسيط للصورة العامة للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)	28-4
245	الدور الوسيط للصورة الإدراكية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)	29-4
246	الدور الوسيط للصورة الإدراكية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)	30-4
247	الدور الوسيط للصورة الوجدانية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)	31-4
249	الدور الوسيط للصورة الوجدانية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)	33-4
250	الدور الوسيط للصورة الإقتصادية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الطرد الداخلية)	34-4
252	الدور الوسيط للصورة الإقتصادية للدولة فى العلاقة بين الاضطرابات السياسية ونية الهجرة (عوامل الجذب الخارجية)	35-4
253	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)	36-4
255	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية)	37-4
257	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	38-4
259	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية)	39-4

261	اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)	40-4
263	اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)	41-4
265	اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	42-4
267	اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)	43-4
269	قياس اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)	44-4
271	اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)	45-4
273	اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	46-4
275	اثر العلاقات العامة على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)	47-4
277	اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)	48-4
279	اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)	49-4
281	قياس اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	50-4
283	اثر الاعلان على العلاقة بين مكونات الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة (الصورة الاقتصادية)	51-4

## قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
27	العملية الاتصالية	1-1
78	العملية الشاملة للتسويق السياسي	1-2
79	خطوات التسويق السياسي	2-2
112	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك	1-4-2
115	شكل سلم الاحتياجات الانسانية	2-4-2
120	النموذج المتكامل لسلوك المستهلك	3-4-2
121	نموذج الصندوق الأسود	4-4-2
129	سلم "ماسلوا" للحاجات والدوافع	5-4-2
153	نموذج الدراسة	1-3
154	نموذج دراسة (Alvarez, Campo, 2014)	2-3
199	نوع المستجيب فى عينة الدراسة	1-4
200	عمر المستجيب	2-4
201	الوضع الاجتماعي المستجيب	3-4
202	نوع وظيفة المستجيب	4-4
203	مسمي وظيفة المستجيب	5-4
204	سنوات خبرة المستجيب	6-4
205	مستوي دخل المستجيب	7-4
206	المستوي التعليمي الحالي المستجيب	8-4
207	نوع تخصص المستجيب	9-4
208	السفر خارج السودان للمستجيب	10-4
217	نموذج الدراسة المعدل	11-4
254	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)	12-4
256	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي والصورة الذهنية للدولة (الصورة الادراكية)	13-4

258	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	14-4
260	اثر الدعاية السياسية على العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإقتصادية)	15-4
262	اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة العامة)	16-4
264	قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين الاستقرار السياسي الخارجي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الإدراكية).	17-4
266	قياس اثر الإتصال المباشر على العلاقة بين الاستقرار السياسي الداخلي للدولة والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	18-4
274	اثر العلاقات العامة على العلاقة بين العنف المجتمعي والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	19-4
278	اثر العلاقات العامة على العلاقة بين الإستقرار السياسي الداخلي والصورة الذهنية للدولة (الصورة الوجدانية)	20-4

## المستخلص

تناولت الدراسة موضوع: أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة على نية الهجرة للمواطن السوداني -صورة الدولة متغير وسيط- ركزت مشكلة الدراسة على الإجابة عن السؤال التالي: ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطرابات السياسية والصورة الذهنية للدولة و نية الهجرة ؟. تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي: مناقشة العلاقة بين الاضطراب السياسي ونية المواطن في الهجرة. تحليل تأثير الاضطراب السياسي علي الصورة الذهنية للدولة. إبراز دور الصورة الذهنية للدولة في التأثير على نية الهجرة و معرفة إلي اي مدى يمكن للصورة الذهنية أن تتوسط العلاقة بين الاضطراب السياسي والنية في الهجرة . إبراز دور الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في العلاقة بين الاضطراب السياسي والصورة الذهنية عن الدولة . تم استخدام المنهج الوصفي التحليل في الدراسة، طبقت الدراسة على عينة مكونة من ( 396 ) طالب دراسات العليا. **توصلت الدراسة إلي:** أن الاضطرابات السياسية تؤثر جزئياً علي نية الهجرة و الصورة الذهنية. كما خلصت إلي نتائج أهمها إلي وجود اثر جزئي سلبي بين الاتصال المباشر للاقتصاد و العنف المجتمعي والصورة الاقتصادية. وكذلك اوجدت اثر جزئي سلبي بين الاتصال المباشر والصورة الوجدانية للدولة والصورة الادراكية والصورة العامة مع الاقتصاد **أوصت الدراسة** بضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية. ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات المواطنين نحو عناصر المزيج التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة. العمل على تغيير آلية عمل الاتصال المباشر بين الدولة والمواطنين بحيث تكون أكثر إيجابية منها الان.

## Abstract

The study addressed the issue of: the impact of integrated political marketing communications on the intention of migration at the Sudanese citizen – the state image is a mediator variable – the problem of the study focused on answering the following question: to what extent does the integrated political marketing communications contribute in the relation between political turmoil and the mental image of the state and the intention of migration? The objectives of the study are as follows: Discuss the relationship between the lack of political turmoil and the intention of the citizen in the migration. As well as study and analysis of the impact of political turmoil on the image of state. To highlight the role of the mental image of the state in influencing the intention to stay or to immigrate and find out to what extent can the mental image mediate the relationship between the lack of political turmoil and the intention to immigration. And also highlight the role of integrated political marketing communications in relationship between the political turmoil and the mental image of the state .The study was used descriptive analytical approach. The study applied on a sample consists of (396) graduates. The study founded that: that the political turmoil is partly affects the intention to migrate. The study concluded that there is a negative partial impact between direct contact and economy and social violence and economic image. As well as the negative impact between the direct contact and emotional image and public image with economy. The study was recommended the following: The state must have interest in announcing herself more than the current time. Need to take into account the different impact between the various promotional elements. Studies are needed to measure citizens' attitudes towards the marketing mixed elements during frequent intervals. Working on changing the mechanism of direct contact between the state and its people so as to be more positive.