



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

بعنوان:

فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان
دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار
**The Effectiveness of Public Relations Programs in Attracting
Tourism Investments in Sudan**
**(A Description Study on Application to the Public Relations
Department of the Ministry of Culture
Tourism and Antiquates)**

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال
اختصاص العلاقات العامة والإعلان
الفترة 2017/11 - 2019/11 م

إشراف الدكتور:

د/عكاشة أبو العلا حامد

د /صالح موسي علي
مشرف معاون

إعداد الطالبة:

أمل حمدنا الله القاسم أحمد

(2020م- 1442هـ)

الإستهلال

قال تعالى :

(فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي

اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴿٢٠﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة الاية (2)

أهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك
.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل
إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب
أمي الحبيبة / طاهرة الطيب احمد

إلى من احمل اسمه بكل افتخار إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء
بدون انتظار . .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار
وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..
والدي العزيز / حمدنا الله القاسم احمد

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر
سعادتي / الصغار / محمد ولميس.

.. إلى من بهن أكبر وعليهن أتمد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

.. إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفت معهن معنى الحياة

إخواتي الغاليات / سماح / تساييح/مراسي

إلى من أرى التفاؤل بعينهم .. والسعادة في ضحكتهم

إلى شعلة الذكاء والنور

اخواني/ محمد وقاسم وضياء

شكر وعرّفان

اشكر الله تعالى شكراً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث وما كان لهذا البحث أن يرى النور لولا عون الله وتوفيقه ' ثم وقوف أناس فضلا يذللون صعابه وحيث لا ينسى الفضل أهل الفضل ولا يجحد المعروف الأ لئيم فإنى اتقدم لهم باسمى ايات الشكر والعرّفان .أتوجه بالشكر والتقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ممثله فى كلية علوم الاتصال لاتاحتها لى الفرصة للتحضير .الشكر الجزيل للدكتور / عكاشة أبو العلا . والدكتور / صالح موسى علي. المشرفين على هذا البحث ' الذان تفضلا بالمتابعة والتوجيه ولم يبخلا بوقتتهما وعلمهما فقد كانا خيرا دليل ومرشدان ' حفظهما الله . والشكر موصول لاناس اختصهم الله بقضاء حوائج الناس وحببهم فى الخير وحبب الخير لهم الدكتور محمد الحسن محمد .الشكر والتقدير لمكتبة جامعة أم درمان الإسلامية ومكتبة جامعة النيلين ومكتبة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والشكر للإدارة والعاملين بوزارة الثقافة والسياحة والأثار وأخص بالشكر إدارة العلاقات العامة فلجميع شكري وتقديري وعظيم امتناني.

الباحثة...

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاية
ب	الاهداء
ج	شكر وعرفان
د	قائمة المحتويات
و	المستخلص باللغة العربية
ح	المستخلص باللغة الانجليزية
ز	قائمة الجداول والاشكال
الفصل الاول : الاطار المنهجي	
1	مقدمة البحث
2	أهمية البحث
3	مشكلة البحث
3	تساؤلات البحث
4	أهداف البحث
4	منهج البحث
4	مجتمع البحث
5	الإطار الزمني
5	الإطار المكاني
6	أدوات جمع البيانات
7-6	المصطلحات والمفاهيم
9-6	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : العلاقات العامة وأهميتها وبرامجها	
24-10	المبحث الاول: العلاقات العامة وأهميتها
42-25	المبحث الثاني: برامج العلاقات العامة
72-43	المبحث الثالث: العلاقات العامة في المجال السياحي
الفصل الثالث: الأعلام السياحي والتنمية ومتطلباتها	
82-73	المبحث الاول: اقتصاديات السياحة
92-83	المبحث الثاني : الاعلام السياحي
99-93	المبحث الثالث: السياحة والتنمية
الفصل الرابع: السياحة في السودان وإستثماراتها	
110-100	المبحث الاول : السياحة في السودان
120-111	المبحث الثاني: مفهوم الاستثمار ومناخه
127-121	المبحث الثالث: السياحة الإستثمارية ودورها في الاقتصاد القومي
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
137-128	اولاً: نبذه عن وزارة الثقافة والسياحة والاثار
142-138	ثانياً: الاجراءات المنهجية
164-143	ثالثاً: عرض وتفسير البيانات
167-165	النتائج والتوصيات
176-168	المصادر والمراجع
	الملاحق

المستخلص

الاسم: أمل حمدنا الله القاسم أحمد

عنوان الدراسة : فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان
دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار
درجة الدكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال

لقد هدفت الدراسة: الي التعرف علي جوانب القصور في استخدام وسائل الاعلام في الترويج السياحي في السودان والوقوف علي اساليب الاستثمار السياحي في السودان للمساهمة في إعطاء صورة حية عن الامكانات السياحية المتوفرة في السوان.

وشملت الدراسة خمسة فصول : الفصل الاول الإطار المنهجي . الفصل الثاني العلاقات العامة.الفصل الثالث الاعلام السياحي .الفصل الرابع السياحة في السودان. الفصل الخامس الدراسة الميدانية. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأعبارة طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول الي أغراض محددة لوضعية إجتماعية أو مشكلة إجتماعية أو إنسانية .

للوصل الي نتائج تسهم في حل مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإعداد إستبانة لعينة الدراسة وتم جمع هذه الإستبانات من المبحوثين وتحليلها بواسطة حزم التحليل الاحصائي للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) وتوصلت الي نتائج أهمها:

أكدت الدراسة أنه توجد إستثمارات سياحة في السودان بنسبة بلغة 52% و أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد وتقوم بتنظيم و إقامة المحاضرات والندوات والمعارض و أثبتت الدراسة أن هنالك بنية تحتية مهيأة للإستثمارات السياحية في السودان.

أهم توصيات الباحثة:

ضرورة إدراج مادة اعلام السياحي بالجامعات والمعاهد العليا و كيفية الإهتمام بالوسائل الاتصالية لإنجاز تخطيط مهام العلاقات العامة وبسرعة، بل يجب التخطيط المستمر وتبني الإستراتيجيات والتكتيكات الحديثة المستخدمة في صناعة السياحة (خاصة في مجال الجذب السياحي) حتى يستطيع الترويج بشكل مناسب وطبيعة البلاد السياحية خاصة وأن مجال السياحة يتفاعل مع المتغيرات فينتأثر ويؤثر فيها والتي من أهمها التخطيط العلمي المواكب المعرفة العلمية والتكنولوجيا و كيفية يكون التخطيط للمجالات المتخصصة في السياحة كالمؤتمرات الدولية والمهرجانات السياحية وغيرها من الأساليب التي تجذب الإنتباه الي السودان كدولة سياحية (ذات حضارة قديمة) وباعتبار السودان أصل من أصول الحضارة الإنسانية.

Nam: Amal Hamadnaalla Algasim Ahmed

Study Title: The effectiveness of public relations programs in attracting tourism investments in Sudan

Descriptive Study on application to the public relations Department of the Ministry of Culture Tourism and Antiquities.

Degree of study: PHD Philosophy Of communication science

المستخلص باللغة الإنجليزية

Abstract

Purpose of the study:

The purposes of the study are to identify the insufficiency in use of media in tourism promotion in Sudan and find out the methods of tourism investment to give a realistic form of the tourism potential available in Sudan.

The study includes five chapters:

Chapter one: Approach framework, Chapter two: Public relations, Chapter three: Tourism media, Chapter four: Tourism in the Sudan and Chapter Five: Field study.

The researcher used a descriptive approach as a statistic and explanation scientific method in order to reach specific purposes for a social situation or a social or humanitarian problem.

To obtain results that help solve the study problem, the researcher prepared a questionnaire for the study samples then the questionnaire forms collected from the researched and analyzed by the statistical analysis of social sciences and the most important results were reached as follows:

Study confirms that the percentage of a tourism investment in the Sudan is 52%. Study explains that the public relation organizes a good promotion campaign of tourism in the area and it organizes lectures, seminars and exhibitions. Study proved that there is an infrastructure ready for tourism investments in the Sudan.

The most important recommendations of the researcher:

The necessity of including tourist information material in universities and higher institutes. How to pay attention to the means of communication in order to accomplish important public relations planning at the required fastness; planning must be carried out continuously and adopting modern strategies and tactics used in the tourism industry (especially that used in the field of tourist attraction) so that the tourism is adequately promoted to the nature of the country's tourism, since the field of tourism interacts with the variables and is affected and affect them; especially the most important scientific planning accompanying technology. How to be planning for specialized fields in tourism such as international conferences, tourism festivals and other methods that attract attention to the Sudan as a tourist country (with an ancient civilization) and considering the Sudan as the origin of civilization.

قائمة الجداول والأشكال

138	جدول أعداد السياح من 2000-2018م
139	شكل جهاز إدارة العلاقات العامة
149	شكل أقسام السياحة
147	جدول وشكل يوضح أفراد عينة الدراسة
148	جدول وشكل يوضح أعمار عينة الدراسة
149	جدول وشكل يوضح الحالة الإجتماعية لعينة الدراسة
150	جدول وشكل يوضح المستوى التعليمي
151	جدول وشكل يوضح التخصص
152	جدول وشكل يوضح الوظيفة
153	جدول وشكل يوضح سنوات الخبرة
154	جدول الثبات والصدق الإحصائي
155	جدول التوزيع التكراري الإستثمارات السياحية في السودان
156	جدول التوزيع التكراري برامج العلاقات العامة في جذب الإستثمار السياحي
157	جدول التوزيع التكراري فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الأستثمار السياحي في السودان
158	جدول التوزيع التكراري الاهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الى تحقيقها في الأستثمار السياحي في السودان
159	جدول التوزيع التكراري المشاكل التي تواجه العمل السياحي
159	جدول التوزيع التكراري خطط انواع السياحة المختلفة
161	جدول إختبار المحور الاول
163	جدول إختبار المحور الثاني
165	جدول إختبار المحور الثالث
167	جدول إختبار المحور الرابع
169	جدول إختبار المحور الخامس
170	جدول إختبار المحور السادس
الملاحق	قائمة الاسماء المحكمين
الملاحق	صور الأماكن السياحية في السودان
الملاحق	صور الحيوانات والطيور في السودان

الفصل الاول

الإطار المنهجي

أولاً: المقدمة المنهجية

ثانياً : الدراسات السابقة

أولاً : المقدمة:

على الرغم من عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة بفعالية دون وجود برامج مخططة تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية والأعمال الإرتجالية، إلا أن هناك غموضاً واضحاً يكتنف برامج العلاقات العامة فضلاً عن قلة تسليط الضوء عليها في أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن تخطيط هذه البرامج أمر يديهي لتحقيق أهدافها. تحظى عملية الإستثمار من بين العديد من الفعاليات الإقتصادية بأهمية كبيرة كون الإستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الإقتصادية حيث أن أي زيادة أولية في الإستثمار سوف تؤدي إلى زيادة في الدخل. مفهوم الإستثمار السياحي هو (توجيه المستثمر جزءاً أو كلاً من أمواله للإستثمار في قطاع السياحة من أجل تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري وزيادة طاقة البلد السياحية وتقديم أفضل الخدمات لهذا النشاط).

تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت ولقد عرّف في الآونة الأخيرة. تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى منها مثلاً تضاعف عدد السواح وتنوع طلباتهم وكنتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية).

وتشكل السياحة أحد أهم مصادر الدخل الوطني لدي كثير من الدول، بل إنها تحتل مكانة متقدمة في حفز نمو الدخل والتوظيف في قطاعات الإقتصاد المختلفة بالنسبة لبعض البلدان مثل فرنسا وتركيا وماليزيا وغيرها من الدول... وتتعدد الجوانب الإيجابية للتنمية السياحية في جذب الإستثمارات في المشاريع السياحية والمشاريع الأخرى ذات الصلة، وزيادة مصادر الدخل وتنمية الإقتصاد الوطني، فضلاً عن إسهاماتها في توفير فرص وظيفية جديدة، حيث تعد السياحة النشاط الأكثر اعتماداً على العنصر البشري مقارنة بالقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى، كما يسهم القطاع في زيادة الطلب علي العديد من الخدمات والمنتجات مثل النقل، والسكن، والمواد الغذائية، والخدمات المصرفية، والترفيهية . إضافة إلي السلع الرأسمالية والإستهلاكية المستخدمة في السفر والسياحة، فضلاً عن المحافظة على التراث الثقافي والطبيعي للدول.

وتتطلب الباحثة من منطلق رئيسي وهو أن العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها إذ إن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية. كما تظهر أهمية هذا البحث في جوهر مهام العلاقات العامة وإستراتيجيتها ويخلق مجالات جديدة لدراسات العلاقات العامة لتضع برامج متكاملة يمكن الاستفادة منها في تطوير هذه الوظيفة المهمة.

أهمية البحث

تشجيع الإستثمار وإنتعاش الإقتصاد فى السودان ، تزايد الإهتمام العالمي والعربي بالتنمية السياحية والإستثمار السياحي بكافة مستوياته وأشكاله، والمحافظة على البنية الثقافية والاجتماعية والإقتصادية وعلى الموارد الطبيعية علي أن تبقى صالحة للأجيال القادمة وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية، والسودان غني بمقوماته وموارده السياحية المتعددة والتي لم تستغل معظمها حتي الان الاستقلال الامثل وهو بذلك لم يأخذ نصيبه من حركة السياحة الدولية ومن هنا تأتي أهمية الإستثمار فى المجال السياحة .

مشكلة البحث

عادة ماتسعي الدول الي البحث عن تنوع مصادر الدخل الوطني، لتضمن توفر مصادر كافية ودائمة لزيادة دخلها وتحسينه، ومن بين هذه المصادر الجديدة الإستثمار السياحي في موارد التراث الطبيعي والثقافي، حيث تنظر الكثير من دول العالم إلى الثورة السياحية بوصفها المصادر الرئيسية للدخل و المورد الأهم والأولى بالإستثمار فيه.

يتمتع السودان بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلداً سياحياً فى جميع فصول السنة ويلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح .

حيث تتوافر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمصايف الطبيعية والصحاري والشواطئ ، هذه الميزات السياحية التي يتمتع بها السودان تحتاج الى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة الى إستثمار وتوظيف أموال .. والاعلام عامل أساسي فى جذب الإستثمار السياحي وكذلك الاعلام من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الاعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.

زاد دافع الباحثة لإجراء هذه الدراسة ملاحظة الخمول الذي يعتري نشاط الاعلام بوجه عام والعلاقات العامة بوجه خاص تجاه السياحة فى السودان ، بالإضافة الى الإنتقادات التي توجه للاعلام بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار بصفة خاصة فى جذب الإستثمار السياحي ، مما رسخ فى أذهان البعض على إنها ماهيه الإ أداة للتبرير ، والدفاع والتستر على عيوب الوزارة .

ومن خلال الزيارات المتكررة للباحثة أثناء إجراءات الدراسة أتاحت ملاحظة أن إدارة العلاقات العامة تعاني من مشكلة أهمال التخطيط للأنشطة السياحية ، ولم تبلغ مستوى الفهم المطلوب لهذه الوظيفة ومازال دورها محدوداً ولم تتبع الطرق العلمية فى التطبيق ، مما أدى إلى تقادم لدى الباحثة الإصرار على معرفة مشكلة

الإهمال ودوافعه ، والتي يمكن توضيحها في التعرف على فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الإستثمارات السياحية ، حتى تتضح مشكلة هذه الدراسة بصورة أدق يمكن تحديدها في السؤال التالي:
مادور برامج العلاقات العامة التخطيطية والوظيفية والاساليب التي تتبعها في جذب الإستثمارات السياحية في السودان وتقويمها.؟.

تساؤلات البحث:-

1. ما الاستثمار السياحي في السودان؟
- ما الاساليب الترويجية السياحية التي تتبعها إدارة العلاقات العامة بالوزارة؟
2. إلي أي مدي نجحت وزارة السياحة في جذب الأستثمار السياحي في السودان؟
3. هل للوزارة وحدة علاقات عامة تقوم بالتنسيق بينها وبين وسائل الإعلام؟
4. مامدي توفير المعلومات والبيانات السياحية لدى العاملين بوسائل الاعلام ؟
5. ما المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي في السودان ؟
6. كيف يمكن لإدارة للعلاقات العامة أن تفعل دور الأنشطة السياحية؟.
7. ما الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الى تحقيقها في الإستثمار السياحي في السودان؟
8. هل تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط لأنواع السياحة المختلفة بنجاح تام؟

أهداف البحث :

1. التعرف علي جوانب القصور في استخدام وسائل الاعلام في الترويج السياحي في السودان.
2. الوقوف علي اساليب الاستثمار السياحي في السودان.
3. المساهمة في إعطاء صورة حية عن الامكانيات السياحية المتوفرة في السوان.
4. العمل على تنمية الوعي السياحي.
5. الاسهام في تقويم النشاط السياحي في السودان.
6. التعرف على خطط العلاقات العامة لانواع السياحة المختلفة .
7. العمل على الاهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الى تحقيقها في الإستثمار السياحي في السودان.
8. التعرف على أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان.
9. الخروج بتوصيات يمكن ان تسهم في تطوير النشاط السياحي في السودان.

تحديد منهج البحث :-

إستخدمت الباحثة الدراسة الوصفية التحليلية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص العينة المبحوثة بهدف تفسيرها وتحليلها للوصول الى إستنتاجات مفيدة إما لتصحيح واقع أو تحديثه أو إستكماله أو تطويره .

مجتمع البحث :-

العاملون بوزارة الثقافة والسياحية والآثار .

عينة عشوائية منتظمة. وهي التي يتم إختيار مفرداتها على أساس عشوائي بمعنى إعطاء فرص متساوية لجميع وحدات المجتمع في الظهور في العينة دون التحيز لأي وحدة ، ومن مزاياها أنها تعطي جميع مفردات المجتمع الأصلي نفس الفرص المتكافئة من الإختيار و لا تتقيد بترتيب معين أو نظام مقصود . (عبد الحميد، 2000، ص120)

الإطار الزمني:-

يتمثل الإطار الزمني للبحث في الفترة من نوفمبر 2017الي نوفمبر 2019م وذلك لانها أكثر الفترات ثراءً بالتحويلات في مجال العلاقات العامة السياحية خاصة بعد رفع العقوبات الاقتصادية عن السودان ممايفتح علاقات سياحية جديدة مع دول أخرى.

الإطار المكاني :-

الأمكانات السياحية والتنمية والإستثمارية في مجال السياحة ومناطقها وخدماتها بالسودان

أدوات جمع البيانات :-

1- . الاستبانة Questionnaire

يعد أحد وسائل جمع المعلومات ، ويعرف بأنه مجموعة من الأسئلة يتم الإجابة عليها من قبل المبحوثين بدون مساعدة الباحث ، أو يقوم مقامه سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابة عليها. (عبد الحميد، 2000، ص130)

2- الملاحظة Observation

يقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة العلمية الدقيقة لظاهرة من الظواهر ، وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها وتعتبر الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات التي تسهم إسهاما أساسيا في البحث الوصفي ، بالإضافة الي إنها منهجية تؤدي إلي الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين كل عنصر من هذه العناصر(عبد الحميد، 2000، ص131)

3- المقابلة العلمية

وهي أيضا من الأدوات المهمة في جمع المعلومات والبيانات ويقوم فيها الباحث بطرح تساؤلاته من خلال حوار لفظي ، وتعرف بأنها تفاعل لفظي وجها لوجه بين الباحث والمبحوث للحصول على المعلومات والآراء التي تعبر عن الاتجاهات ووجهات النظر(عبد الحميد،2000 ،ص132) وهنا تمت المقابلة في مبنى وزارة الثقافة والسياحة والآثار للحصول على المعلومة بشكل أدق .

المصطلحات والمفاهيم:

يعد المصطلح العلمي الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الباحث للتعبير عن المعاني والأفكار .

العلاقات العامة:-

معناه الترابط والتواصل والتكاتف لتحقيق هدف أو اهداف عدة في موضوع فية مصلحة للمتعلقين.

التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:-

هى الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجربة قائمة على أساس التعامل والإقناع والتعامل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الإنسجام الإجتماعى البيئى بينها عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع (حجاب، ووهبى 2000 ص20).

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها وزارة الثقافة والسياحة والآثار الى كسب تأييد المستثمر السياحي ورضاه والحفاظ على ثقته من أجل المصلحة العامة بكفاءة عن طريق التخطيط.

السائح:

التعريف اللغوي:

من مصدر الفعل الثلاثي(ساح)

(السائح) يعني الصائم، إعلام المسجد ،والمنتقل في البلاد للنزهة أو التجمع والبحث والكشف ونحو ذلك وسياح مصدر سياحة وتعنى التنقل من بلد لا خرى طلباً للنزهة أو الإستطلاع او الكشف.

(السياح) اى كثير السياح وهى سياحة .

المعنى الاصلاحي:

يقصد بها مجموعة العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لانتقال إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يدر ربحاً له هذا الشخص السائح (توفيق، أحمد 1971 ص50).

التعريف الإجرائي:

هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لاي سبب غير السعي وراء عمل في الدولة التي يزورها.

الاستثمار:

التعريف اللغوي:

يقصد به توظيف أو تشغيل المال بقصد تحقيق النماء (الريح) المعجم عربي

المعنى الاصطلاحي:

في الاقتصاد يقصد بالاستثمار معنى " اكتساب الموجودات المادية وذلك لأن الاقتصاديين ينظرون إلى التوظيف التثمير للأموال على أنه مساهمة في الإنتاج و الإنتاج هو ما يضيف منفعة أو يخلق منفعة تكون على شكل سلع وخدمات .وهذا الإنتاج له عدة عناصر مادية وبشرية ومالية ,وبالتالي فإذا كان المال عنصر إنتاج فلا بد أن يكون على شكل خلق طاقة إنتاجية جديدة أو توسيع طاقة إنتاجية موجودة.(السخاوي، 2012م، ص16).

التعريف الإجرائي:

عبارة عن فعل يقوم به المستثمر ،فيه يقوم باستخدام مبلغ معين من المال لشراء خدمة ما من أجل تحقيق عوائد مادية ، أو بيع هذا الشيء في المستقبل مع تحقيق أرباح.

ثانياً: الدراسات السابقة :-

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات التي أجريت من قبل في هذا المجال بغية التعرف على المناهج التي استخدمت فيها وأهم النتائج الي أسفرت عنها وذلك الإستفادة منها في توجيه مسار البحث وأهم تلك الدراسات :-

الدراسة الأولى بعنوان (دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان)(عثمان، 2012م، ص4).

اهداف الدراسة : التعرف علي الاماكن السياحية في السودان. والتعرف علي الدور الذي يكمن ان تقوم به العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان و علي مدي كفاية الترويج لسياحة في السودان عبرالعلاقات العامة. التعرف علي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للترويج السياحي في السودان .

المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.

أهم النتائج: اثبتت الدراسة عدم كفاية الترويج لسياحة في السودان عبر العلاقات العامة . اثبتت الدراسة عدم وجود استراتيجية واضحة للسياحة في السودان. اثبتت الدراسة عدم اهتمام الدولة بالنشاط السياحي.

الدراسة الثانية: معوقات السياحة في جبل مرة (فضل، 2002 م ص6)

أهداف الدراسة :- دراسة المعوقات الجغرافية في جبل مرة. دراسة العوامل التي تؤثر علي استقلال المقومات السياحية في جبل مرة . التعرف علي دور السكان والسلطات القومية والمحلية تجاه السياحة في جبل مرة.

المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.

أهم النتائج :- خلو من اماكن الايواء. أثبتت الدراسة قلة المؤسسات الصحية والتي إنعكست علي نسبة السياح؟ أثبتت الدراسة عدم وجود مقدرات ترويجية لقلة الإمكانيات المادية.

الدراسة الثالثة: إستراتيجية التسويق السياحي في الاردن وأثرها علي رضا السياح الاردنيين المغتربين في دولة الخليج العربي (حساونة . 1436هـ -2015م)

أهم الاهداف: معرفة مستوى رضا السياح الاردنيين المغتربين في دولة الخليج العربي الذين يأتون إلي بلدهم الاول الاردن لقضاء فترات العطل والإجازات عن واقع تطبيق إستراتيجيات التسويق السياحي في المواقع السياحية المختلفة التي يقومون بزيارتها. معرفة أوجه الاختلاف في مستوى رضا السياح تبعاً للخصائصهم الشخصية. التعرف علي أثر تطبيق إستراتيجيات التسويق السياحي علي رضا السائح الاردني المغترب. التعرف علي مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية الأثر تطبيق إستراتيجيات التسويق السياحي في المواقع

الأردنية المبحوثة تبعا للعوامل الشخصية للسياح في الأردن. الخروج بمجموعة من الآراء والاقتراحات للسياح في الاردن التي من شأنها أن تساهم في تطوير الواقع السياحي في الاردن لتعزيز الإيجابيات وتقليل السلبيات ليتمكن الاردن من تحقيق الميزة التنافسية في المجال السياحي علي مستوي المنطقة .

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج: يوجد رضا لدي السائح الاردني عن تطبيق إستراتيجيات التسويق السياحي في المواقع السياحية. وجود فروض ذات دلالة إحصائية حول مستويات الرضا لكافة الخصائص الشخصية للسياح باستثناء خاصية الجنسية التي لم يظهر فيها فروقات. يوجد أثر لتطبيق إستراتيجيات التسويق للسياح على رضا السائح الاردني المغترب. وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستويات تأثير إستراتيجيات التسويق السياحي لكافة الخصائص الشخصية للسياح بإستثناء خاصية كل من الجنسية والمكانة الوظيفية.

الدراسة الرابعة:- الترويج السياحي في السودان ودورة في بناء الصورة الذهنية (سعيد 2005-2006، ص5)

أهداف البحث :- الكشف عن محتوى الرسالة الاعلامية المنتجة بوسائل الاعلام المختلفة والخاص بالترويج للسياحة في السودان. الوقوف علي اساليب الترويج السياحي في السودان عبر وسائل الاعلام. تقويم النشاط السياحي في السودان.

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي

نتائج الدراسة: عدم وجود استراتيجية واضحة للسياحة في السودان. عدم الاهتمام بوسائل الاعلام في الترويج السياحي الذي تمثل في: (حجب المعلومات السياحية عن وسائل الاعلام. ومحدودية وعدم فاعلية المعلومات المتوفرة او ثبتت عبر جهات اخري) عدم وجود اضعف ميزانية الترويج. القصور في فهم عملية الترويج للسياحة لدي القائمين علي أمر وسائل الاعلام وإعتبره إعلانا مدفوع الثمن.

الدراسة الخامسة: أثر الاستثمار السياحي على تنوع المنتج السياحي (السخاوي، 2011-2012م)

أهداف البحث: التعرف على دور الإستثمارات المختلفة في أحداث التنمية. و علي الوضع الراهن والوضع المستقبلي للسياحة قبل وبعد الإستثمار. وعلى المناطق السياحية المختلفة والتي تجذب الإستثمارات المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي.

نتائج الدراسة: وجود فوائد عديدة ناتجة عن زيادة الإستثمارات السياحية المحدودة بالمنطقة تمثل في زيادة العمالة وزيادة الدخل وتنمية المنطقة. تتمثل حوافز الإستثمارات السياحية في الإستقرار السياسي وعوامل الجذب الطبيعية والبنية التحتية. تحتاج الإستثمارات السياحية المحدودة التي توافر العديد من الإمكانيات والتسهيلات.

الدراسة السادسة : زراعة العلاقات مع السياح ودور العلاقات العامة في البناء وتعزيز الخبرات الأصيلة (راجين ' 1980م، بدون)

أهداف الدراسة:- التعرف علي القيود التي تواجهه إدارة العلاقات العامة والتي ينبغي معالجتها. التعرف علي التحيز الوافر الذي يعتبر مصدر قلق لجمع البيانات . التعرف علي العلاقة بين الصورة الحالية وإدراك الأصالة الموجودة في الحديقة الثقافية في المكسيك.

المنهج المستخدم : المنهج المسحي.

أهم النتائج: معالجة القيود التي تواجهه عمل إدارة العلاقات العامة بالحديقة الثقافية. إتاحة الفرصة للحصول على جمع البيانات وكيفية إستخدامها. إيجاد علاقة بين الصورة والتركيبات التي يمكن أن تكشف عن رؤى مفيدة لدي ممارسي العلاقات العامة بالمكسيك.

علاقة هذا البحث بالدراسات السابقة:

كل الدراسات السابقة المذكورة لها علاقة بهذا البحث وان كانت غير منشورة . فالاولى إرتكزت علي دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان لكنها أغفلت جوانب كالمردود الإقتصادي ودور العلاقات العامة في جانب السياحة الداخلية . والدراسة الثانية إنحصرت في منطقة واحدة جبل مرة وهي واحدة من عدة مناطق سياحية في السودان مبينة فقط المعوقات الجغرافية وأغفلت جانب المعوقات الأخرى التي لاتقل اهمية عن المعوقات الجغرافية . أما الدراسة الثالثة إستراتيجية التسويق السياحي في الاردن وأثرها علي رضا السياح الاردنيين المغتربين في دولة الخليج العربي و معرفة أوجه الاختلاف في مستوي رضاء السياح تبعا لخصائصهم الشخصية. اما هذه الدراسة فإنها ستشمل السودان كله كإطر مكاني متعددة السلبيات والإيجابيات لنشاطات السياحي زد علي ذلك تثبت فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الإستثمارات السياحية . أما الدراسة الرابعة تناولت الترويج السياحي في السودان وأضحى عدم وجود استراتيجية واضحة لسياحة في السودان، الدراسة الخامسة تناولت أثر الإستثمار السياحي علي تنوع المنتج السياحي وأن الإستثمارات السياحية المحدودة تحتاج الى توافر العديد من الإمكانيات والتسهيلات، الدراسة السادسة تناولت زراعة العلاقات مع السياح ودور العلاقات العامة في البناء وتعزيز الخبرات الأصيلة ركزت في حديقة واحدة في مدينة المكسيك وأغفلت أهمية جوانب بقية المناطق .

بينما إتفقت جميع الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي.

الفصل الثاني

العلاقات العامة وبرامجها فى المجال السياحي

المبحث الأول: مفاهيم العلاقات العامة وتعريفاتها

المبحث الثانى : برامج العلاقات العامة

المبحث الثالث: العلاقات العامة فى المجال السياحي

المبحث الأول

مفاهيم العلاقات العامة وتعريفاتها:

إن مفهوم العلاقات العامة بوصفه أهم الأنشطة التي يمكن أن تساعد على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لازال غير واضح في كثير من الدوائر التي تهتم على الإدارة العليا في شتى القطاعات ولكي ينجح أي مشروع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي فان دور العلاقات العامة في التغيير والاعلام وتعبئة الطاقات لازال يكتنف الغموض على الرغم من حاجة الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة الى هذا الدور الايجابي الفعال. لقد تعددت المحاولات لتعريف العلاقات العامة على مر السنين الى أن أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وأصدرت تعريفاً رسمياً لها، إذ عرفت على أنها :

((نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه (السياسية للمجتمع)) (الدليمي، 2011م، ص36)

وعلى الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً إلا أن مفهومها كظاهرة إجتماعية قديمة نسبة لإهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعايش مع الناس والتعاون ومبادلتهم الرأي (عجوة ، 1976م، ص3)

حيث وجدت أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها، وكشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد (ما بين النهرين 1700 ق م) صفائح مسمارية في العراق وجدت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاحين كيفية بذر البذور وكيفية إروائها، وهذه النشرة لا تختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها وزارت الزراعة اليوم (الجوهر ، 1986م، ص42).

لكن من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ، وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني ، ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم الحفاظ على حد أدنى من التوافق ، ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا القوة المحركة للعلاقات العامة ، وكي يقتنع الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال الأساليب التي يستعملها رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.(مجلة ميديا العدد الرابع، 2006م، WWW.pracodemy-sy.com ص3)

كما تم تعريف العلاقات العامة بأنها ((الجهود المخطط للتأثير في الأداء والإتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول إجتماعيا، وأيضاً اتصال ذو إتجاهين من المنظمة الى جماهيرها ومن جماهيرها الى المنظمة Two ways communication)).

وقد عرفت أنها مجلة العلاقات العامة الأمريكية بأنها:-

هى ((الوظيفة الادارية التي تقيم إتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمه بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفيذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله). ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامه على أنها :-

((الجهود المخططة والمستمره لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة الأعمال و جماهيرها)) .

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامه على أنها :

((وظيفة الإدارة المستمره والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم وتأييد الجماهير التي تهمها ، والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الجاد والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط)) (البحيرى -2010م. بدون)

وعرفها الدكتور هشام البحيرى على أنها ((علم وفن تحليل الإتجاهات والجماهير وتوقع النتائج، وتقديم المشورة للقاده الإداريين بمنظمة الأعمال، وتقديم برامج عمل مخططة تخدم مصالح المنظمة و جماهيرها وتسهم فى إنتاج وتوزيع السمعة الطيبة للمنظمة).

أما إيفلى فعرف العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص ((بأنها مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم)).

أما القاموس العالمى الجديد (ويبستر) فيعرف العلاقات العامة على النحو التالى :

أولاً: تزويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين وجهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التى تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة وتقييم رد الفعل من خلال:

1. درجة الفهم التى تحقق بين الأفراد أو المنظمة أو الجمهور .

2. تطبيق الوسائل الأساليب التى تؤدى الى تحقيق هذه العلاقة.

ثانياً:

1. الفن أو العلم المتعلق بإيجاد الفهم المتبادل والثقة.

2. الأفراد الإستشاريين المحترمين الذين توكل إليهم المهمة .

ويرى (الدليمي) ان العلاقات العامة تعنى بشكل عام (نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير والمؤسسة وذلك بقية الوصول والتكيف الإجماعي بين المؤسسة والجماهير). (الدليمي، 2011م، ص1)

ويرى (الدكتور على عجوة) فى كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة فى تعريفه ان العلاقات العامة ((هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع)).

ويرى (روبينسون Robinson) إن العلاقات العامة كعلم إجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- 1/ قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
 - 2/ مساعدة الإدارة فى تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها، من الأفراد العاملين بها.
 - 3/ تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
 - 4/ تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير.
- ويرى (عجوة) أن هذا التعريف هو أكثر دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة. (عجوة، 2000م، ص 25-26).

وتؤيد الباحثة وجهة نظر على عجوة فى تعريف العلاقات العامة من خلال تعريف روبينسون لها لشموله على كل جوانب العلاقات العامة. أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله ((العلاقات العامة هى الأداء الصادق والإعلام عنه)).

(منشاوي www.2 htm/old/relatio Minshawi.com/2003/2004م).

ويشير مصطلح القائم بالاتصال فى العلاقات العامة إلى مسمى ممارس العلاقات العامة أوأخصائى العلاقات العامة.

يعرف الممارس (practitioner) بأنه ((الشخص الذى يزاول مهنة أو وظيفة أو اسلوب عمل متخصص)). ويعرف ممارس العلاقات العامة (public Relations practitioner) بأنه ((ذلك الشخص الذى يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التى يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة عن طريق الإعلام بالقدر الكافى وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام)). (مراد، 2012م، ص 18).

ويطلق بعض الباحثين مسمى (كاتب العلاقات العامة) على من يعمل في إدارة العلاقات العامة والذي يعرف بأنه " شخص يعمل تحت إشراف مدير مؤسسة معينة ، ويقوم بربط علاقات المؤسسة مع الأشخاص والجهات التي تدعم أنشطتها ، ويقيم علاقات مع عملاء المؤسسة ويتصل بأجهزة الصحافة والاذاعة والتلفزيون وينظم نشر وعرض المواد والصور التي تدعم أنشطة المؤسسة ويحضر إجتماعات العمل والمناسبات الاجتماعية، ويستخدم مهارته في فنون العلاقات العامة لصالح المؤسسة، كما ينظم المعارض والمسابقات والمناسبات الاجتماعية لتحقيق الشهرة للمؤسسة.

وكل هذا يؤكد على إن العلاقات العامة هي جهود مبنية على خطط ترمى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجهودها ويؤكد أيضاً بأن محاولات المختصين في مجال العلاقات العامة للبحث عن تعريف لها لا يعتبر من قبيل الإستماع بالجدل النظرى أو الترف الأكاديمي له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية تبعاً لتجارب كل مختص في هذا المجال الواسع مجال العلاقات العامة وعلى مختلف الأنشطة، وعلى الرغم من غموض وظيفة العلاقات العامة وتعدد وظائفها تبعاً لتجارب المختصين إلا أن الكثير يميل إلى إعتبرها السفير ذو النوايا الحسنة.

خصائص العلاقات العامة : -

- يمكن تلخيص أهم خصائص العلاقات العامة في الآتي: - (العوض، 2002م ، ص30-32 .)
- 1/ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
 - 2/ إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
 - 3/ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب علي الإدارة أن تستخدمه في كل ماتقوله أو تفعله.
 - 4/ أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
 - 5/ يجب علي إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات مايعكس فلسفة خدمة الصالح العام.(حجاب ،وهبي،ص35-37).

6/ القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

7/ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

8/ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير ، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

9/ تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي إن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن ان يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الامر بالنسبة للمؤسسات فهي الاخرى لا تستطيع ان تعيش في عزلة عن المجتمع.

10/ تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد علي تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلي المستويات الإدارية العليا.

11/ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية لانها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

12/ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والإقتصادية والاجتماعية ...وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

13/ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة... وإنما السمعة الحسنة التي تتبناها ولايمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

14/ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والافكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.

15/ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها فهي تحترم الاداب العامة والذوق العام والعادات والتقاليد القائمة في المجتمع.

16/ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً ... وليست وقتياً يبدأ حتي تقع المؤسسة في ازمة وينتهي بإنتهائها الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

17/ العلاقات العامة نشاط مؤقت ، بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.

18/ إنها تحتاج في ممارستها إلي مختصين على مستويات مختلفة يعدون من خلال معاهد وكليات متخصصة. (مراد، 2012م ، ص 21-23)
ثانياً: الأهمية المهنية للعلاقات العامة :-

أصبحت العلاقات العامة أحد ركائز نجاح أى منظمة حيث أنها وسيلتها فى ربطها ب جماهيرها وضمان رضائهم وتجاوبهم وإستفادتهم من خدماتها.

ولانتقصر ضرورة مهنة العلاقات العامة على المنظمات فحسب بل تقترن هذه الضرورة بحياة المجتمع بدءاً بالفرد وانتهاءً بالدولة وكلما ازداد حجم الجماعة كلما ازدادت مهام المهنة كماً وتعقيداً وازدادت أهميتها فى حياة المجتمع.

ويضرب رونالد ليفي. مثلاً على الأهمية المهنية للعلاقات حيث يشير إلى أنه إذا كان ممارسو مهنة فى أوقات محددة، فإن ممارسي العلاقات العامة يساعدون ملايين الأفراد على اتخاذ القرارات السليمة فى شتى مجالات الحياة.

وتتضح أهمية ممارسة العلاقات العامة فى إطارها المهني السليم من إدراك ضرورة لجوء المؤسسات المختلفة إلى إستخدام إستراتيجيات الإقناع فى التعامل مع الجمهور ذلك أنه غالباً ما يتكون لدى جماهير المؤسسة نوع من الشك فى أعمالها ولذلك تلجأ المؤسسة إلى جهود العلاقات العامة بهدف إقناع الجماهير الداخلية والخارجية بجدوى أعمالها وسياساتها. ومن هنا فقد أصبح الوجود السليم للإدارة المسؤولة عن ممارسة مهام العلاقات العامة داخل التنظيم الإدارى للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم المهني الصحيح يعد أحد مؤشرات النجاح للمؤسسة. (مراد ، 2012 م ، ص 24 - 25)

وكما تتضح أهمية العلاقات العامة فى المجتمع المعاصر من خلال استعراض الحالات التى استطاعت فيها المهنة أن تحقق للمؤسسات التى تعمل لصالحها أرباحاً طائلة عن طريق تطوير البرامج الاتصالية التى ساعدت فى تكوين علاقات إيجابية ومثمرة بين تلك المؤسسات وبين وسائل الإعلام والعملاء والعاملين والممولين والمستثمرين والجمهور العام أيضاً.

وينظر العديد من الخبراء والباحثين بتفاؤل إلى إمكانية نمو العلاقات العامة وتطورها فى المستقبل فأهاوش الخبير اليابانى يرى أن ازدياد المشاريع والأعمال والمؤسسات سيسهم بشكل مباشر فى تطور العلاقات العامة وخاصة حينما ترغب المؤسسات الناشئة فى تلبية حاجات جمهورها وهو ما أكده (بيرنز) فى

خطاب الفاه عام 1976م فى جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأن مستقبل العلاقات العامة سيكون فى المجتمعات الصناعية الكبيرة والمنشأة الضخمة إذ تؤدي العلاقات العامة دوراً كبيراً فى نجاحها ، فيما يرى (جودي ترك) أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً فى مساندة المنظمات والمؤسسات على المشاركة فى تغيير المناخ البيئى من حولها وخلق المناخ الذى تريده . (خلف الله، 2000م ، ص3)

ومن هنا أصبح من الضروري لنجاح أي مؤسسة أن تكون لها صورة ذهنية مرغوبة (Favorable image) لدى الجمهور مما يوضح أهمية مهنة العلاقات العامة التى تطلع بتكوين هذه الصورة ، ومن ثم تبرز العلاقات العامة كمنشآت مهم تحرص عليه المؤسسات التى تعنى بتكوين صورة مشرقة لها فى المجتمع.

أهمية ودور العلاقات العامة فى المنظمات الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانبا مهماً من جوانب الإدارة سواء فى منظمات الأعمال أو فى المنظمات الحكومية، فهى لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الإلفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية . وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع . وفى ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها فى المنظمات الحكومية عنها فى المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهى كلها تهدف فى النهاية إلى خلق جو من الثقة والإحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

والعلاقات العامة فى مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعهم على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التى تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور المهم الذى يقوم به الموظفون العاملون فى هذا المجال، ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التى تواجهها المنظمة فى نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور فى المجال المالي والإقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والإقتصادية، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل فى مجال العلاقات العامة فى الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية. وكذلك يدخل فى مجال العلاقات العامة فى المنظمات الحكومية النشاط

الذي تقوم به الإدارة لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثير قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة .فالقوانين والتشريعات تصدر وفقاً لآراء جماهير الشعب، بل إن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام. ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدار التشريعات والقوانين.

إن مساندة وتأييد الرأي العام لسياسات المنظمة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها. وهنا يبدو أهمية توفير اتصال ذو اتجاهين بين المنظمة وجمهورها، وهذا بدوره يساعد المنظمة على التصرف بما يتفق واتجاهات الرأي العام . وهناك وسائل عديدة لاتصال المنظمة الحكومية بجماهيرها ومنها الإستقصاءات أو الاستبانة للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة ، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام ، وجلسات الإستماع ، hearing sessions، وأتباع سياسة الباب المفتوح open door policy ، وكفالة حق الجمهور في تقديم الشكاوي والتظلمات إلى المسؤولين بالجهاز الحكومي، وغير ذلك من أساليب العلاقات العامة (جرادات، 2001 م ، ص11).

ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والتي بدونها تكون اتصالات المنظمة الحكومية غير واقعية حيث لن تعرف المنظمة ما يرغب الجمهور في معرفته من معلومات وحقائق، فضلا عن الوقوف على آرائه ومقترحاته وردة فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة الحكومية. وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في منظمة عامة تتفق أموالا كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوفر لها معلومات عن أية نتائج ، أي عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها ولسياساتها ولقراراتها إضافة للأثر النفسي السيئ الذي سيحل لدى الجماهير والتي ستشعر بأن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادا لسياسات وأوضاع وإنجازات المنظمة الحكومية وبالتالي عدم الثقة فيما بين المنظمة والجمهور. إنه من الأهمية بمكان الإهتمام بتخطيط برامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والإلتزام بالتخطيط كجزء مهم وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح.

التفاهم المتبادل جوهر العلاقات العامة

أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية هو بمثابة مجهودات أو محاولات متعمدة لخلق وتنمية نوع من الصلات تساهم في دعم الفهم والإحترام والود المتبادل ما بين المنظمة وما بين الجمهور. إن جمهور المنظمة بحاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت ينشد إحترامها له. ويقع على عاتق كافة العاملين

بالمنظمة أياً كانت وظائفهم وأياً كانت مستوياتهم أن توفر هذه المشاعر والأحاسيس للجماهير المتعاملة مع المنظمة. فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الإستعلامات بالمنظمة يمكنه أن يساهم إلى حد كبير في دعم سمعة المنظمة (أي إظهار الصورة المشرفة للمنظمة) لدى الجماهير المتعاملة معها وإكتساب تأييدها من خلال حسن إستقباله للمتريدين على المنظمة والرد على استفساراتهم وإمدادهم بالتوجيهات والإرشادات اللازمة، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفاهم المتبادل. وهنا تبدو أهمية كون برامج العلاقات العامة يتضمن العلاقات ومصالح متبادلة (reciprocal) فالبلدية على سبيل المثال يجب أن لا تسعى فقط إلى اكتساب التأييد والفهم والاحترام لذاتها، وإنما أيضاً يجب أن يكون جميع العاملين بالبلدية من إداريين وفنيين ومهندسين وموظفين وغيرهم، مدركين لحاجات ورغبات الجمهور ، ولديهم شعور بالمودة والمحبة تجاه الجمهور، ويحترمون الرأي العام لهذا الجمهور وحكمه واتجاهاته إذا ما كانت متكونة على حقائق ومعلومات كافية. ويمتد جمهور البلدية ليشمل كافة المجموعات المتصلة به اتصال مباشر أو غير مباشر، ويجب أن يعطي برنامج العلاقات العامة بالبلدية الاهتمام الواجب لمختلف فئات الجماهير. ومن ثم يسعى برامج العلاقات العامة إلى معاونة البلدية وكذلك معاونة الجمهور الواسع من خلال توفير الخدمات البلدية السليمة وإعلام الجمهور بالحقائق والمعلومات عن البلدية من نواح متعددة تشمل دور ووظيفة البلدية، والخدمات البلدية المختلفة التي تقدمها، وكيف يمكن للمواطن أن يحكم على كفاءة الأداء التي تقوم بها البلدية ، كذلك تبدو أهمية الإعلام المستمر للعاملين بالبلدية وغيرهم بحاجات ورغبات الجمهور بشأن الخدمات البلدية ، تلك الحاجات التي تكون ذات أهمية بالغة لرجل الإدارة العليا بالبلدية حيث هي توجه وتحكم قراراتهم وسياساتهم). (جرات، 2001 م ، ص12).

مبادئ العلاقات العامة:

- 1- انطلاق نشاط المؤسسة من الداخل إلى الخارج والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تريد الحصول على رضا زبائنها وثقتهم، عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العمال فيها، لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فانهم يتركون أثراً طيباً عنها. الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي لتغطية المساوي، لان ذلك يولد عراقيل وعقبات بين المؤسسة وزبائنها. (خضر 1998م، ص92)
- 2- أحترام رأي الزبون :يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الزبون وأحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الزبون ومسؤولياته اتجاه المجتمع(جرات ، 2001 م ص 26).

- 3- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين.
- 4- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، والتزامها الصادق في ما يصدر عنها من معلومات.
- 5- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.
- 6- احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير إذ تقوم العلاقات العامة على إحترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام.
- 7- العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية وحتى سياسية منها (عبد الرحمن، 2013 م ، ص 62).
- 8- إتباعا لأساليب العلمية في البحوث مع إزدياد وعي الزبائن وانتشار أدوات الاتصال أصبحت مهمة التأثير في اراء الزبون مهمة شاقة ، ولا بد أن تعتمد على الاقناع والإستمالة ويتطلب هذا بالطبع الاعتماد على دراسات علمية خاصة في علم النفس وعلم الاجتماع(خضر، 1998م ، ص 92).

وظائف العلاقات العامة :

وظائف رئيسة للعلاقات العامة تتمثل في:

1. البحث :

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العملي .

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغليفها الطابع الإرتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هنا كطرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجميع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة (الدليمي ، 2011م، ص38).

2. التخطيط :

بعد القيام بالبحوث اللازمة ومعرفة مشاكل واتجاهات الجماهير، تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية لحل هذه المشاكل ونعني بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

3. الاتصال :

وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكارا لإدارة وسائل نقل الخطة للواقع ، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلميها لفحواها ومكوناتها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

4. التنسيق :

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

5. التقييم :

يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجة جماهيرها المستمر، وكذلك فهي تمثل عملية التحدي العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة (الدليمي، 2011م، ص39-40).

أهداف العلاقات العامة:

تعرف الاهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل الإدارات التي تضمها فهذه الإدارة إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة ولاشك أن تحديد الاهداف بصفة عامة يحقق الكثير من المزايا. (الصحن ، 2003-2004م ،ص33)

الأهداف هي النتائج المطلوب تحقيقها بالجهد الجماعي في المستقبل .(سيد الهواري، 1976م ، ص33)

ويراعي عند تحديد أهداف العلاقات العامة مجموعة من العوامل التي تتمثل أهمها في:-

1/ التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف فى المدة الزمنية المحدودة.

2/ يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج فضلاً عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة.

3/ ضرورة أن تكون الأهداف وأقعية وعلمية من حيث قابليتها للتحقق وإمكانية تنفيذها .

4/ من الأمور الحيوية أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل بل إن أهداف العلاقات العامة هي فى الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة الخاصة فيما يتعلق بتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية المتميزة للمنشأة لدى المستهلكين وتكوين الروابط القوية بين المنشأة وجمهورها داخلياً وخارجياً (حسين، 1995م ، ص98).

إن الهدف الأساسي من ممارسة العلاقات العامة هو تأسيس طريق مزدوج للفهم المشترك يبنى على الحقائق والمعلومات الصحيحة وأن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعترية التغيرات السريعة .

ومن الهدف الرئيسى تتفرع أهداف أخرى فرعية وهذه الأهداف هي :

1- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية فى المنشأة .

2- إستطلاع آراء الجمهور عن طريق إستخدام الأساليب العلمية المتطورة من أجل مساعدة الإدارة فى تحقيق الأهداف التى حددتها .

3- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها ودعم سمعتها .

مواجهة الأزمات التى تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة (حجاب ، وهبى ، ص59).

إن الأهداف هي الغايات المطلوب تحقيقها والنتيجة التى ينبغى الوصول إليها سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة لكل إدارة بها.

ويتمثل الهدف الأساسي للعلاقات العامة فى جميع المنظمات على اختلاف أنواعها فى تحقيق أهداف المنظمة ذاتها أما الأهداف الفرعية التى تساعد على تحقيق هذا الهدف الرئيسى فلقد قسمها الخبراء إلى

مجموعتين :-

1- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها.

2- دعم الترابط بين العاملين بالمنظمة وتنشيط التعاون بينهم .

3- رفع الروح المعنوية للعاملين .

- 4- تنمية شعور الإلتناء والولاء وارتباط العاملين بالمنظمة .
- 5- توصيل توجيهات الإدارة العليا وشرحها وتفسيرها لهم .
- 6- رفع المستوى الثقافى والإجتماعى للعاملين.
- 7- كسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم ومساعدتهم على الأنشطة المتعلقة بالمجتمع الخارجى للمنظمة.

أما المجموعة الثانية:

- فهى الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجى:-
- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة .
 - الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياستها. (لطيف ،2009م، ص45- 47)
 - العمل على كسب ثقة وتأييد الرأي العام الخارجى بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة
 - الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة .
 - زيادة فرص التفاهم المتبادل والتعاون بين مختلف فئات الجمهور الخارجى والمنظمة.
 - إجتذاب المهارات المتميزة للعمل لدى المنظمة .
- ترمى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين علاقه بين المنشأة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر ولأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهى تمارس على كافة المستويات وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف.
- ويرى البعض أن أهداف العلاقات تنحصر فى الآتى:-
- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
 - إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة ورائها.
 - المساهمة فى القضاء على المشاكل الداخلية فى المنظمة والتي تؤدى إلى عرقلة العمل فيها.
 - الحصول على تأييد الجماهير ورضاءها عن نشاطات المنظمة .
 - نصح وإرشاد الإدارة فى إتخاذ القرارات ووضع السياسات السليمة (البكرى ،2010م، ص13-14)
- إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذى تلتقي حوله باقى أهدافها الأخرى هو تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعترية التغيرات السريعة أى أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا، وكثيراً ماتربطهم المصالح المتنافرة فى المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية الخبراء فى مجال العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون إستعمال العنف.

إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات وال جماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين ، وإضافة إلى ماسبق الإشارة إليه حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي: (الدليمي، 2011م، ص 40-41).

- 1/ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
- 2/ تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
- 3 / تعزيز ثقافة الجمهور بالمؤسسة .
- 4/ تقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها .
- 5 / العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة فى إتخاذ القرارات .
- 6 / توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
- 7/ زيادة شعبية أسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التى تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أوخدماتها.
- 8/ تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التى تقدمها المؤسسة ، فهذه العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها .
- 9 / وتوسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية قيادية للمؤسسة فى السوق سواء أكانت المؤسسة قديمة أو جديدة .

- 10 / وتوسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
- 11 / وتعمل أيضا علي تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
- 12 / تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها فتكون مهمتها المساعدة لتخطي العقبات.
- 13 / ومسئولية العلاقات العامة أيضا زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها . وهناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تحقيق أهداف العلاقات العامة لكي تكون أهداف واقعية وممكنة التنفيذ وفي المقدمة معرفة فلسفة المجتمع والاتجاهات الإقتصادية والاجتماعية وماهية المعتقدات والقيم السائدة فية مثل مواقف الأفراد والجماعات من التعليم والحرية والمسائل الاجتماعية وغيرها.
- كما أن لعامل الزمن والوقت أهمية كبرى فى تعيين أو تحديد أهداف العلاقات العامة فمثلا فى زمن الحرب تكون التعبئة عبر برامج العلاقات العامة لرفع الروح المعنوية وتنمية الحس الوطني والقومي وإسترخاص النفس من أجل الوطن . كما أن تحديد الأهداف يأخذ فى إعتباره الموارد والإمكانات المادية والبشرية وغيرها لكي لاتكون الأهداف بعيدة عن الواقع وإنما تتجه إلى حيز التطبيق العلمي . وعلى اية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة اساسية فى مجال تخطيط

أعمال المؤسسة والإدارات اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي تحديد الأنشطة وحصر الموارد والإمكانات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً كلما كانت الوظيفة الإدارية غير واضحة المعالم بالنسبة للعلاقات العامة ويتضح لنا هذا من خلال إختلاف وجهات النظر حول الأهداف للمختصين في هذا المجال (الدليمي، 2011م، ص42).

وايضاً تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها:

1- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

2- الإهتمام بالعلاقات العامة بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

3- الإهتمام برغبات وحاجات العامل ينفي المنظمة من الزاوية الثقافية والترويجية.

4- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة وذلك من أجل عمل على تلبية رغباته و متطلباته ولتضمن إستمرار تعامله معها.

5- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمؤسسة وبينهم وبين الإدارة العليا مما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والإرشاد.

6- تهدف العلاقات العامة إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناءة وكذلك التأكيد على الاتجاهات الايجابية.

7- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والإنسجام بين المنظمة والجماهير سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين بالمنظمة حتى يشعروا بالرضا والإرتياح وترفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء.

8- تهدف العلاقات العامة إلى التوعية لأهداف المنظمة وأسلوب وعمل نوع نشاطها وخطتها للجماهير، كما تسهل التنسيق بين جهودات الأفراد عندما يعرف

كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها ،وتعد مقياسا للتقويم والرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله.(الصحن، 2004-2003م، ص20-33).

المبحث الثاني

برامج العلاقات العامة

أصبحت حاجة المنشأة لبرامج منظمة للعلاقات العامة ماسة تملئها ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

مفهوم برامج العلاقات العامة :

والبرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية، العامة والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج. فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة. وإذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما تتطلبه منها، فإنها تصبح قاصرة ويتحتم تعديلها. (أبوأصبع، 1998م، ص 182)

تنقسم العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة إلى:

أ. عوامل داخلية تتمثل في:

- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلاشك على برامجها بالسلب.

- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين .

- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقدير صحيح يتفق مع الدور الهام الذي تنهض بها لعلاقات العامة.

- افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف .

- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

ب. عوامل خارجية:

وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر ذلك في برامج العلاقات العامة حيث أن برامج لعلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة، وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهدا إضافية.

شروط نجاح برامج العلاقات العامة:

أن أي برنامج ناجح لابد له أن يتضمن نشر وحات كافية لتحديد كيفية حصول رجال العلاقات العامة وموظفوها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضرورياً، وطرق اتصالهم بإدارة البرنامج، وسبل تقديم ملاحظاتهم كذلك لابد من وجود نظام يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفوها بإدارة البرنامج وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما والاستفادة من خدماتهم المشتركة.

يعتمد نجاح برامج العلاقات العامة على عدة شروط نذكر منها:

❖ أن يتضمن معلومات لها مغزى بمعنى أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.

❖ أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأسس إستمراره.

❖ يلزم أن يكون البرنامج مرناً أو مرنياً أعلى دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وهذا ما أكد عليه ناصر حيث قال: أن من مهام إدارة العلاقات العامة في المنظمة جعل برامجها تتصف بالمرونة والديناميكية لكي تتلاءم مع الأوضاع والظروف المحيطة في البيئة الخارجية، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات.

وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير (عجوة، 1998م، ص 199).

❖ يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار الفرد بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا أدى إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة. واختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور. ومن هنا نجد أن برامج العلاقات العامة تخدم أهداف العلاقات العامة عموماً، وبالتالي، فإن الغاية من وضع برامج العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي تسعى إليها البرامج ومن هنا لزم إجراء تقويم مستمر لهذه البرامج للتعرف على نقاط الخلل ومعالجتها ومواضع القوة فيها وتدعيمها.

أهمية برامج العلاقات العامة:

تستخدم البرامج كوسيلة في ترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة إلى واقع ملموس لذلك ينبغي أن تكون برامج العلاقات العامة محددة ومستندة على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات مرغوبة اجتماعيا واقتصادياً سياسية وغيرها:

- أ. أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- ب. العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- ج. استخدام وسائل الاتصال المباشر اوغير مباشرة(الإعلام الجماهيري)لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسها المنظمة.
- د. العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

أنواع برامج العلاقات العامة:

- ❖ إن أي نشاط وأي برنامج تعده العلاقات العامة يجب أن يسند إليها لتخطيط ،وهذا الأخير يختلف تبعاً لنوع البرنامج.
- ❖ يتفق المهتمون بالعلاقات العامة بأن برامجها تنقسم إلى قسمين إلا أن الاختلاف يكمن في تسمية هذين النوعين ،فمنهم من يسميها برامج وقائية - برامج علاجية.
- ومنهم من يسميها برامج عادية،برامج طارئة،ومهما تكن التسمية فالمعنى واحد،ونجد أن البرامج الوقائية تقابلها البرامج العادية البرامج العلاجية تقابلها البرامج الطارئة.
- أ- البرامج الوقائية:

فالعلاقات العامه تتطلب برنامجاً طويل الأمد محددة تحديداً حسناً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة،وحتى تتحقق المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وذلك لأن الغرض المنشود من مثل هذه البرامج هو المحافظة على علاقات الود المستمر مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهموتكون وفق نوع من التخطيطومبني على دراسات مستفيضة،وبحوث ترشد وتستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامةعلاقات وديةتبين المؤسسة وجماهيرها المختلفة،وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح كما أنه يمكن أن يكون طويل المدى كالاستراتيجية أو قصيرة المدى (سلوي، زكريا، 2014-2015 م ، ص 14).

ب- البرامج العلاجية:

وهي تلك البرامج التي تستخدم لمواجهة حاله طارئه أو ازمه تستدعي التدخل، ويسمي العلاقات

العامّة نوع التخطيط في هذا النوع من البرامج بالتخطيط للأزمات أو الكوارث، ويتسم بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ ونلاحظ أن الأمر تغير خصوصاً بالنسبة لكبرى الشركات العالمية، التي أصبح واضع برامج العلاقات العامّة فيها يهتمون أولاً وقبل كل شيء بالبرامج الوقائية وخطط العلاقات العامّة محددة ومرتبطة بالأهداف الموضوعية، ومن ثم فإنها يجب أن لا تهدف إلى التنبؤ بالمستقبل فحسب، وإنما تشكّله بالصورة التي تخدم أغراض الهيئة، ومن الصعوبة بمكان وضع خطة للعلاقات العامّة بدون إطار يحددها أو بدون أهداف ترسمها. (سلوي، زكريا، 2014-2015 م، ص 14).

ويمكن عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية وضع الخطوط العريضة للخطة:

- هل يراد من العلاقات العامّة خلق جو أفضل لعمل الهيئة؟.
- هل الغرض من العلاقات العامّة تغير اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة؟.
- هل الغرض من العلاقات العامّة إخبار الجماهير بنشاط الهيئة؟.
- هل يراد من العلاقات العامّة إعلان الجماهير عن أهداف الهيئة؟.
- هل يراد من العلاقات العامّة كسب ثقة وتعاون الجماهير مع الهيئة؟.
- هل الغرض من العلاقات العامّة تصحيح الأفكار الخاطئة وسوء الفهم؟.
- هل يراد من العلاقات العامّة أن توفر بعض الخدمات الاجتماعية والترفيهية؟

دور مسؤول العلاقات العامّة في وضع البرامج

تعد العلاقات العامّة من العمليات التي تستند إلى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحد اثقافهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، وهذا المفهوم يحدد لنا ان العلاقات العامّة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصص ينفي العلاقات العامّة، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات العامّة .

وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار أو الممارس المبتدى، فإن الأسم الأكثر شيوعاً والذي يطلق عليه هو " مسؤول العلاقات العامّة (فرج، 2010 م، ص 72).

ويختلف تصميم البرنامج وفق النوع هو هنا كأنواع عديدة لبرامج العلاقات العامّة ويحدد الأخصائي النوع المطلوب منها لتحقيق أهدافه كي يتمكن من تحقيق التصميم المناسب وهذه الأنواع هي: (فرج، 2010 م، ص 72).

1- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:-

وهي برامج لا تتعد أهدافها سواء قدر محدود من الإنجاز وإقامة علاقات معينة أو المحافظة علي علاقة ذات قيمة للمنشأة.

-ومثل هذه البرامج تحدد أنشطاتها في قلة التكلفة ولا يتطلب اعدادها إحصائي واحد ومنها البرامج الموجودة لجمهور معين لتحقيق غرض محدد أو لاستقطاب بعض الأراء المنشأة أو لمجاراة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل به المنشأة.

2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:-

والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة وقد يستعان أيضا بمستشار أو أكثر وخاصة إذا كان الوضع يستدعي إستخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام.

والهدف من وراء هذا البرنامج كبير فقد يكون الهدف إقامة علاقات واسعة مع المجتمع أو محاولة الدخول الي سوق أو بلد أو مجتمع أو كان البرنامج لتغيير عادات الإستهلاك لدى المواطنين أو لتدعيم الثقة لدي المواطنين في المنتج الوطنية أو لوجود سلع مستوردة عالية الجودة لايمكن للمصانع المحلية مجاراتها، وكل هذه النوعيات تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأى العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية حتي يتحقق الهدف المنشود من وراء إعداد البرنامج وحتى تكون المبالغ المنفقة فيه رغم كبرها قد حققت النتائج المستهدفة .

4- البرامج الإعلامية الهجومية:-

وتلجأ المنشآت عادة لهذا النوع من البرامج في كثير من الحالات بغرض منع وقوع ضرر معين أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدي المنشآت خطراً ما من أحد أعدائها أوالذين يريدون إستغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، هنا يكون الهجوم مبررا مثلالدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

وتستخدم وسائل الإعلام هنا لكشف خبايا المهاجم وسوابق أعماله وإثارة الشك لدى الجمهور فيه.

5- البرامج الإعلامية الدفاعية:-

وهي على نوعين النوع الأول وطبيعته دفاعية خالصة ويأتي في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة آثاره ، وهنا يجب إستخدام الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع والتركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو اضافة والإهتمام بالحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الإجتهد مع إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة ،ولامانع من تضمين

البرنامج الدفاعي بعض جوانب وحجج الخصوم تنفيذها في دقة وإتقان بحيث لاتدع الفرصة أمام المعارضين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.

أما النوع الثاني فهو البرامج الإعلامية العادية للتعريف بالمنشأة وإبراز جوانب تفوقها أو لتنمية العاملين أو لدعم الثقة بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة وغيرها من البرامج الإعلامية المختلفة.

وتتسم هذه لبرامج بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهور العاملين وتستخدم وسائل لإتصال بالجمهور مثلا لنشرات الداخلية وعقد الاجتماعات وتنظيم الرحلات وتقديم الخدمات أو الهدايا أو المكافآت المجزية وتنظيم المسابقات فضلا عن الإذاعة الداخلية أو دوائر التليفزيون المغلقة للتواصل وإحداث الألفة والتقارب بين العاملين والتعرف على مشكلاتهم وإحتياجاتهم وحلها بما ساعد على تحسين ظروف العمل وتحسين الإنتاج وتطويره.

خطوات تخطيط برامج العلاقات العامة (فرج ، 2010 م ، ص76-81).

أولا : تحليل الموقف:

وتعني هذه الخطوة إعداد البحوث ، جمع المعلومات ، الأداء السابق لإدارة العلاقات العامة والبرامج التي تم تنفيذها ومدى تحقيقها للأهداف .

وتتضمن المعلومات المستهدف جمعها:

- معلومات عن المؤسسة و جماهيرها .

- معلومات عن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة

- معلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة ووسائل الاتصال .

هذه الخطوة تعني إستخدام الإسلوب العملي لفهم كافة الأوضاع المحيطة داخل المنشأة وخارجها حتى يمكن بناء خطة على أساس معلومات صحيحة.

ثانيا :تحديد الأهداف:

تمثل هذه الخطوة ركيزة أساسية في التخطيط فهي بمثابة تحديد الطريق بتحديد النهاية المستهدفة.

ويراعى عند تحديد هذه الأهداف:

- ربط هذه الأهداف بأهداف المنشأة فالعلاقات العامة تستهدف تحسين الصورة

- الذهنية للجمهور الخارجي ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي من أجل

- تحقيق أفضل أداء للمنشأة وإستمرارها في النشاط وتطويره.

- أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج وأن تكون واضحة وصريحة ومفهومة.

- أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق والتنفيذ .
- التفرقة بين الأهداف طويلة الأجل أو المتوسطة أو القصيرة الأجل؟.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بالمنشأة .
- تعريف العاملين بأوضاع المنشأة وتطوراتها .
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين .

ومن أبرز أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمنشأة:

- تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها لدى المجتمع.

- تكوين مركز متميز للمنشأة على المستوى الوطني والإقليمي.

- إجتذاب المهارات الممتازة للعمل بالمنشأة.

- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة من المنشأة من خلال شرح سياساتها وأهدافها وإنجازاتها.

- الرد على كل ما ينشر عن المنشأة من أخبار غير صحيحة عن أنشطتها.

ثالثا : تحديد الجماهير المستهدفة :

ويقصد بالجماهير المستهدفة هم الأفراد الذين تسعى إدارة العلاقات العامة الوصول إليهم لتحقيق أهدافها.

وتقسم هذه الجماهير إلى عدة أنواع: -

- حسب الإنتماء للمنشأة : داخلية -خارجية.

- حسب الدور أو الوظيفة:العاملين -المساهمين -المستهلكين -أجهزة الحكومية -قادة الرأي... وغيرها.

وغيرها.

- حسب الزمن: جمهور سابق -جمهور حالي -جمهور المستقبل أو المرتقب.

- حسب إتجاه الجمهور: مؤيد - محايد - معارض.

- حسب الأهمية:وهو ويرتبط بالهدف وأولويات مخاطبة الجماهير وتختلف تبعاً للأهداف ونشاط

المؤسسة وجماهيرها .

- حسب الخصائص السكانية:خصائص جغرافية -خصائص ديموغرافية -خصائص نفسية -خصائص

إجتماعية ثقافية.

وهكذا فإن هذه التقسيمات وغيرها تستهدف تحديد ومعرفة نوعية الجمهور المستهدف لتحديد نوعية الرسالة

ومضمونها عبر وسيلة محددة لتحقيق هدف الخطة.

رابعاً: تحديد الإستراتيجية العامة للبرامج:

يقصد بالاستراتيجية العامة : السياسات العامة التي تحكم سير الخطة فهي توضح بشكل عام أفضل الطرق لتحديد الأهداف، وتركيز الجهد على وسائل محددة لفترة محددة أو أن يبدأ البرنامج بكثافة قوية أو متدرجة. وتتضمن هذه الخطوة تحديد شعار البرامج بهدف تلخيص الفكرة الرئيسية للبرنامج وتسهيل عملية حفظها وتذكره.

ومن المهم أن يكون الشعار قصيراً قابلاً لتكراره عبر كافة الوسائل أي أن هذه الخطوة تتطلب:

- تحديد السياسات.
- تحديد أولويات تحديد الجماهير المستهدفة.
- تحديد سياسة استخدام الوسائل: التركيز - الإنتشار - التكرار.

خامساً: تحديد وسائل الإتصال المناسبة:

وتعتمد هذه الخطوة على ما قبلها من خطوات خاصة: تحديد الهدف - تحديد الجمهور. فمخاطبة جمهور محدد لتحقيق هدف محدد يكون له وسيلة دون أخرى بل وصياغة للرسالة في داخل الوسيلة الواحدة بأكثر من أسلوب مع الأخذ في الإعتبار خصائص الوسائل ومدى نجاحها لتحقيق الهدف.

سادساً: تحديد إحتياجات الخطة:

وتشمل هذه الإحتياجات:

- ❖ الإحتياجات المالية لتنفيذ الخطة.
- ❖ الإحتياجات البشرية: من داخل المنشأة.
- ❖ الإحتياجات الفنية: من أجهزة ومعدات ومستلزمات.

سابعاً: وضع برنامج العلاقات العامة:

وتتضمن هذه الخطوة تنفيذ الخطوات السابقة وتطبيقها في شكل برنامج مكتوب يوضح:

- تحديد الموضوعات والمواد الإعلامية بالبرنامج.
- تحديد أعمال وانجازات المنشأة.
- تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة.
- تحديد أساليب الرسالة الإعلامية.
- الفترة الزمنية لتنفيذ البرنامج.
- ثامناً : متابعة تنفيذ البرنامج:

وهي الخطوة التي تمثل إستمرار نشاط العلاقات العامة فمن خلالها يتم دراسة أوجه النجاح أو الفشل في تنفيذ البرنامج بما يساعد على إعادة وضع خطة تالية تحقق أداء أفضل للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها للوصول إلى جماهيرها المستهدف (فرج، 2010م، ص76-81).

المقومات والعناصر الأساسية لبرامج العلاقات العامة:

أي برنامج علاقات عامة ناجح يتطلب مقومات وعناصر أساسية لا بد من توفرها ومن أبرزها:-
1- العاملون في المنظمة:

إن العلاقات العامة تتطلب لأدائها بصورة فاعلة كادر من العاملين يتمتعون بحسن المظهر والملبس، واللباقة والذكاء، وروح الدعابة، وحب المساعدة، واللمسات الإجتماعية الرفيعة، وتحاول كثير من المنظمات تدريب كادر خاص بالعلاقات العامة؛ يكون قدوة للعاملين الآخرين، ويكونوا جميعاً مرآة للمنظمة فالجمهور يكون إنطباعاً عن المنظمة من خلال تعامل العاملين فيها. وعليه فإن من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعلة توافر العدد الكافي والمدرّب من العاملين الإجتماعيين الذين يتمتعون بالإحترام ويحملون المثل والقيم والأخلاق الحميدة.

2- موقع المنظمة ومظهرها العام:

عندما تكون المنظمة في قلب الأحداث حيث تواجد الجمهور، فإن عملية الإتصال المزدوج بين المنظمة و جماهيرها تكون فاعلة، فالمنظمة التي تؤسس لها موطئ قدم في مراكز الأعمال ومركز تواجد الجماهير تكون أقرب إلى الجماهير من غيرها من المنظمات المعزولة. كما أن الهيكل العمراني لبناء المنظمه وكذلك محتوياته من أثاث وتسهيلات وخدمات يعد ضرورياً لتكوين إنطباع جيد عنها في أذهان الجماهير ويجعل المنظمة متميزه من غيرها من المنظمات التي لا تتوافر فيها مثل هذه الميزات النوعية.

3- المسئولية الإجتماعية:

إن الحكم على مدى نجاح المنظمة ينبغي أن يكون من منطلق ما يتم فعله وليس ما يقال، فالعلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلي تتمثل في نظام الأجور الجيد ونظام الترقيات والمكافآت والعلاقة الطيبة مع الجمهور الخارجي تتمثل في جودة ووفرت الخدمة أو السلعة المقدمة مع السعر المقبول. وكذلك الحال مع المجتمع الكبير، فيتم ذلك من خلال الإسهام في إقامة المدارس والمستشفيات وتمويل الأنشطة الإجتماعية والثقافية والرياضية، والمساهمة في محاربة التلوث وغيرها.

- الإنفتاح على المجتمع وخدمته:-

وذلك من خلال فتح أبواب المنظمة للجمهور لكي يتعرف على نشاطاتها وأنشطتها، وكذلك المشاركة في المعارض الوطنية الإقليمية والدولية، وتقديم خدمات متميزة وتوسيع هذه الخدمات لتشمل أكبر شريحة ممكنة من شرائح المجتمع، والتعامل مع الجمهور بأمانة ونزاهة وإخلاص أيضاً توفير المعلومات الدقيقة عن المنظمة للراغبين والمهتمين.

يتفق معظم خبراء العلاقات العامة على بضع نقاط أو خطوات عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة ويمكن إجمالها في الآتي :

(تقييم الوضع الحالي) تحليل الموقف: (يجب توضيح نقطة البدء هي فهم الوضع الحالي، ويعني ذلك الإجابة على سؤال أين نحن الآن؟ وتعني هذه الخطوة إعداد البحوث وجمع المعلومات ومراجعة الأداء السابق لإدارة العلاقات العامة والبرامج التي تم تنفيذها ومدى تحقيقها لأهدافها وتضم المعلومات المستهدف جمعها معلومات عن المؤسسة وجمهورها، ومعلومات عن إدارة العلاقات العامة، ومعلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة ووسائل الإتصال.

وهذه الخطوة تعني استخدام الأسلوب العلمي لفهم كافة الأوضاع المحيطة داخل المنشأة وخارجها حتى يمكن بناء خطة على أسس من المعلومات الصحيحة (العلاق، 2009م، ص27).

الخطوط الرئيسية في تخطيط برامج العلاقات العامة:

يرى الدكتور ناجي معلا أن عملية تخطيط وتصميم أي برنامج نشط وفعال للعلاقات العامة يجب أن تتطوي على سلسلة من المراحل المهمة التي يمكن إيجازها بالآتي:

- تحديد الاتجاهات العامة نحو المنظمة وتقييمها.
 - التعرف على الإطار الإجرائي الذي يوفره التنظيم الحالي للمنظمة لنشاط العلاقات العامة.
 - تطوير وتنفيذ البرنامج الإتصالي الكفيل بنقل الرسالة التي تريدها المنظمة إلى جمهور المستهدف.
- إختيار خطة العلاقات العامة بدقة ووضوح حيث ينبغي قبل إتخاذ القرار حول أي الخطط الواجب إتخاذها للإجابة عن التساؤلات التالية :

أ -مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة؟

ب -هل ستحظى الخطة بقبول العاملين والأدارة العليا في المنظمة؟

ت -هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل؟

ث -ماهي إحتياجات الخطة من الأفراد والتدريب والإشراف والآلات والمعدات؟

وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة وتبدأ عندئذ عملية إعداد الخطط الفرعية مثل:

أ -خطة النشر.

ب - خطة التعبئة.

ت - خطة الأزمات.

ث - خطة المعارض النوعية.

ج - خطة الإستهداف الموجه للجمهور العاملين في المنظمة:

ح - خطة الإستهداف الموجه للجمهور الخارجي (العلاق، 2009م ص 116-118)

أهم برامج العلاقات العامة-: (جودة، 2006م، ص12-13)

1- الحملات الإعلامية للحد من حوادث السير:

أن الحملة الإعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المترابطة والمتصلة التي تظهر في وسائل الإتصال في فترة زمنية قد تمتد الى سنة أو أقل من ذلك. وتصمم الحملة الإعلامية لتحديد مشكلة وتحلل جمهوراً مستهدفاً وتقتراح إستراتيجيات معينة من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة ملحة.

2- برنامج تقديم منتج جديد:

يهدف هذا النوع من البرامج إلى تهيئة الجماهير المختلفة للسلعة الجديدة لزيادة قبولها وإثارة الرأي العام والمساعدة على خلق الطلب الأولي على السلع. ويتطلب ذلك أولاً تحديد الجماهير التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التأثير فيها وتصميم البرامج التي تحقق هذا الهدف.

3- برنامج رفع الروح المعنوية:

تلعب برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في رفع الروح المعنوية بين الجنود والمحاربين وبين طلبة الجامعات وبين العمال في المصانع والمستخدمين والعمال في المصالح الحكومية والمؤسسات الأهلية وغيرها. دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج تعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند الى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحداث تفاهم تبادلي بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، وهذا المفهوم يحدد لنا ان العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتمعن طريق متخصصين في العلاقات العامة ، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات العامة واختصاصي العلاقات لعامة هو الشخص الذي يعمل للوصول الى أقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها. وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار او الممارس المبتدى، فان الاسم الاكثر شيوعا والذي يطلق عليه هو " مسؤول العلاقات العامة .

وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

تعريف الاتصال:

لما كان الغرض من ممارسة العلاقات العامة هو إقامة طريق مزدوج للاتصال بين المنشأة وجماهيرها وإيجاد لمشكلة اختلاف الاهتمامات والمصالح والبحث عن أرضية مشتركة أو منطقة للمصالح المتبادلة بين المنشأة وجماهيرها المختلفة وتأسيس تفاهم قائم علي الحقائق والمعلومات الكاملة(البكري ، 2010م ، ص99 .)

الاتصال : Communication :

الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها منتلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وعبر وسيلة أو وسائل اتصالية تهدف الي نقل معلومات أو أفكار في ظروف معينة (شومان ، 2002م ص 63 - 64)

أقسام الاتصال :

1/ الاتصال الذاتي : يدور داخل الإنسان بمعنى أن المرسل والمتلقي شخص واحد ، وأقرب عندما يفكر الإنسان مع نفسه أو يتحدث إلى نفسه .

2/ الاتصال الشخصي : يقع بين فردين بصورة مباشرة وبدون استخدام أداة اتصال أو وسيط ما ، وفي هذا الاتصال تتوافر ميزات التلقي الفوري ، والتأثير المتبادل ، ورجع الصدى ، والتلقائية ، والمرونة .

3/ الاتصال الجمعي : يحدث بين شخص واحد وجماعة محددة من الأفراد يلتقون في مكان واحد ، وتتوفر في الاتصال الجمعي سمات التلقي الفوري ، والتفاعل بين المرسل والمستقبل

4/ الاتصال الجماهيري : فهو عملية مركبة تشمل أنشطة عديدة تعتمد بالأساس علي استخدام وسائل الجماهيري الحديثة .

5/ الاتصال التفاعلي : Interactive Communication : ظهر هذا النمط نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاندماج والتكامل المتسارع بين شبكات الهاتف، والتكنولوجيا الرقمية ووسائل البث المباشر عبر الأقمار الصناعية ، ووسائل الاتصال المحمولة ، لقد قاد ذلك - وما يزال - إلى ظهور الاتصال التفاعلي وتطبيقات الوسائط المتعددة ، ومن الأمثلة المعروفة ، الحوار عبر الإنترنت ، التلفزيون التفاعلي ، بل أن الهاتف يمكن اعتباره من ضمن الوسائل التقليدية للاتصال التفاعلي .

ونستطيع تقسيم الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ سياسات المنشأة الي قسمين رئيسيين (البكري ، ، 2010م ، ص97 - 107)

1/ وسائل الاتصال العامة: وهي وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف وإذاعة وتلفزيون وسيما وتخطب الجماهير علي اختلاف أنواعها وتستخدم على كافة المستويات الإقليمية ومحلية او عالمية.

2/ وسائل الاتصال الخاصة : وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة وهي التي يقوم المسؤولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها الي جماهير المنشأة وأهدافها وبالتالي تصبح موضع اهتمام للجماهير المستهدفة وتستطيع إدارة العلاقات العامة أن تتحكم في أساليب استخدامها وتكاليفها بما يحقق أهداف المنشأة بأكثر فعالية ممكنة . وهناك مجموعة من العوامل التي تتم علي أساسها عملية المفاضلة بين وسائل الإعلام الخاصة والجماهيرية . (البكري ، 2010م ، ص 99/97).

التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة:

مفهوم التخطيط :

يمكن تعريف التخطيط بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة على مستوى المشروع ، ثم وضع البرامج الزمنية بناء علي ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعية .وفي تعريف آخر فإن التخطيط هو " عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك مع خلال رجع الصدي (أبو أصعب ،1998م ، ص 179 - 180)

والتخطيط لإختيار واستخدام الوسائل يشكل جزءاً من النشاط التخطيطي للعلاقات العامة ، ويهدف إلى تحقيق الإستخدام الأمثل لهذه الوسائل ، بمعنى تحديد الوسائل المناسبة لكل استخدام ، أي الوسيلة التي تحقق الغرض المطلوب بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.

ويتخذ التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة عدة خطوات يمكن من خلالها تحديد الوسائل المناسبة وفقاً لقدراتها الذاتية ، وقدراتها على حل المشكلات القائمة ، وتأثيرها في الجماهير المستهدفة ، وبالتالي تحقيقها الهدف المطلوب وتتمثل هذه الخطوات فيما يأتي (حجاب،2002م، ص 197-202) 1- تحديد الفكرة:

سواء كانت هذه الفكرة ترتبط ببرامج تدريب لزيادة الكفاءة الاتصالية للقائمين بالاتصال بالمنشأة ، أم لزيادة وعي الجمهور الاتصالي ، أم لتوعيتهم بشأن الأمن الصناعي ، أم لإعلام العاميين بالخدمات الفنية والعلاجية التي توفرها المنشأة، أم لعرض سياسات المنشأة واتجاهات الجمهور نحوها، أم لعرض برامج الاحتفالات بمناسبات معينة.وهذه الافكار تكون المضمون أو مادة الرسالة التي اختارها خبير العلاقات العامة للتعبير عن هدفه، وقد تأخذ هذه الأفكار شكلاً لفظياً ، متمثلاً في عبارات تقال أو تقرأ ، معلومات تقدم ، واستنتاجات تخرج بها ، وأحكام تقترحها ، وأحياناً لا يكفي الاتصال اللفظي لتحقيق الغرض من الاتصال فنستخدم وسائل الاتصال غير اللفظي لتعبير عن افكارنا، وذلك مثل لغة الفعل، وتشمل جميع

الأفعال إلى إصدارها خبير العلاقات العامة لتوصيل معان محددة إلى الآخرين، ولغة الإشارات فتستخدم بعض حركات الجسم للتعبير بها عن الكلام.

2- تحديد الأهداف :-

ويعنى أن تحول الفكرة إلى هدف اتصالي محدد يدور حول حاجات الجمهور ولايرتكز فقط على أهداف المنشأة الاتصالية ،ويساعد تحديد الاهداف على اختيار الوسيلة المناسبة، فعندما يكون هدف المنشأة مثلا هو تحسين العلاقات بالمجتمع المحلى ، واكتساب ثقة ، سنجد أن هذا الهدف العام يقسم إلى أهداف فرعية ، مثل إبراز سياسات المنشأة وانظمتها والرد على الإنتقادات الإدارية وعلى الشكاوى ، وتصحيح المعلومات الخاصة عن المنشأة والعالقة بأذهان الأهالى ، وإيضاح الدور الذى تلعبه المنشأة لتحسين الخدمات والمرافق، وعلى ضوء هذه الاهداف تحدد الوسائل الاتصالية المستخدمة . وهناك وسائل تتسم ببطء التأثير فى الجمهور نظراً لعوامل أخرى كثيرة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرية ، فتتسم بضعف تجاوب الجمهور ، بمعنى عدم تفاعله ويحدث الشئ نفسه ايضا بالنسبة للاتصال بوسيلة البريد او الاتصال بالتلفزيون فى البرامج المنقولة على الهواء مباشرة او التى تستخدم الأقمار للبت المباشر .

وهناك عوامل أخرى يتوقف عليها مدى إقبال الجمهور ، واتجاهاته تجاه المضامين التى تشتمل عليها ، وبهنا هنا بالتحديد العلاقة بين أهداف المنشأة من الاتصال والوسائل المناسبة لتحقيق هذه الاهداف كأحد العوامل الأساسية فى التخطيط لاختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة .

3- مراعاة حاجات ومطالب الجمهور :-

الجمهور عنصر اساسى لتخطيط لاختيار الوسائل ، وخبير العلاقات العامة الذى يفشل فى معرفة جمهوره ، وخصائصه واهدافه الاتصالية واحتياجاته يفشل بالتالى فى الوسيلة المناسبة للاتصال.فالخصائص الخاصة بالجمهور مثل الحجم والسن والتوزيع الجغرافى والمستوى الثقافى والتعليمى والاجتماعى والمهني ، وكذلك الخصائص النفسية للجمهور واتجاهاته وميوله وعاداته الإقترائية الى غير ذلك من العوامل التى تساعد خبير العلاقات العامة على اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لتحديد الأهداف الموضوعية فى الوقت المحدد وبالإمكانات المادية والبشرية المناسبة .

4- مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال :-

يتوقف اختيار الوسيلة على مدى توافر المهارات والقدرات الاتصالية المتعلقة بالوسيلة لدى القائم بالاتصال ، فخبير العلاقات العامة الذى يفقد مهارات الاتصال الشخصى يكون من الأفضل له إستخدام الوسائل المطبوعة او المقروءة للاتصال الشخصى بجمهوره، وخبير العلاقات العامة بصفة عامة ينبغى

ان تتوافر لديه المهارة فى استخدام اللغة اللفظية سواء كانت منطوقه او مكتوية وان يكون ملما برسالته عارفا بكيفية تصميمها بطريقة تتناسب مع الوسيلة المستخدمة والجمهور المستقبل للوسيلة ، وذلك ليتمكن من استخدام الوسائل المناسبة إستخداما فعالاً.

5- الخصائص العامة للوسيلة :

يتحدد الإستخدام الأمثل للوسائل بالأضافة الى العوامل السابقة بالخصائص العامة التى تتميز بها الوسائل ، وبخاصة حينما يطابق خبير العلاقات العامة بين هذه الخصائص العامة ومدى ملاءمتها للأهداف ومناسبتها للمضمون والجمهور وللموارد والطاقة وذلك على النحو الاتى:- (حجاب،2002م، ص202-207)
-انتشار الوسيلة:

تعنى مدى قدرة الوسيلة على الانتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة وتلبيتها لاحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور ، والطبقات المقصودة من الاتصال.

-سرعة الوسيلة :-

وتعنى قدرة الوسيلة على توصيل رسالة خبير العلاقات العامة الى الجمهور فى الوقت المطلوب، فعندما يرغب فى تصوير الاحداث ونقلها إلى الجمهور فور حدوثها لا يكون أمامه إلا الإذاعة والتلفزيون ، وتأتى بعدهما الصحف ثم المجالات ، وذلك بخلاف وسائل الاتصال الشخصى والجمعى ، إذ تستغرق دورة سريان المعلومات فيها زمنا اطول بكثير وفقا لحجم الجمهور وانتشاره الجغرافى ، وقد يفضل خبير العلاقات العامة وسيلة بطئية الأداء نوعا ما كالصحف والمجلات والكتب لتقديم موضوعات مدروسة تحتاج الى تقصى وتفحص ومراجعة، اما عندما يرغب فى تغيير الاتجاهات فيستخدم وسائل الاتصال الشخصى او الجمعى كالمحادثات والمناقشات والندوات والمحاضرات ، إذ توفر هذه الوسائل فرصا اكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج حقيقية ملحوظة نظرا لما توفره من تجاوب ومشاركة اكثر ، رغم انها وسائل بطيئة ومحدودة الإنتشار .

-المشاركة والتجارب (رجع الصدى)

هو احد الخصائص للموازنة بين الوسائل الاتصالية باعتباره احد العوامل التى تؤدي إلى نجاح الرسائل الإعلامية وتقوية أثرها ويعنى المؤثرات المتبادلة بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها ، هذه المؤثرات توجه الرسالة الاعلامية توجيهها إنسانيا سليما، إذ تساعد المرسل على تغير او تعديل ظروف الاداء وفقا لهذه الإستجابات كما يحدث حينما نتحدث ، فمن خلال ملامح الوجه والتعليقات نحدد مدى الإستجابة للرسالة الإعلامية.

-العمر الافتراضي للوسيلة:-

تختلف الوسائل الاتصالية من حيث العمر الافتراضي لبقاء الرسالة الاعلامية، فبينما تتصف المنشآت التي تبنى لتوصيل دلالات معينة كالمدارس والجامعات التي تقيمها الدول الكبرى فى بلدان العالم النامى بالبقاء لعشرات السنين، تتصف وسائل إعلامية أخرى بالبقاء لفترات أقل كالسينما ثم الكتاب ثم المجالات فالصحف ، وتأتى أخيرا الإذاعة والتلفزيون التي لا تكاد تترك أثراً باقياً بعد بثها، وخبير العلاقات العامة يختار من هذه الوسائل ما يوافق غرضه، فلتحقيق الاعلام السريع الإذاعة ، ولمعالجة القضايا المعقدة والافكار يختار الوسائل المطبوعة ، ولإعطاء انطباعات دائمة ومستمرة ننشئ ناديا لخدمة شباب المجتمع المحلى او مدرسة لتعليم أبنائه.

- كثرة التعرض وتكراره:-

ويعنى الإستخدام المتكرر لوسيلة ما في موضوع واحد ، فبعض الوسائل كالمصقات تسمح بتكرار العرض ، فى حين ان وسائل اخرى كالمحاضرة والندوة مثلا لاتعالج الرسالة إلا مرة واحدة رغم أهمية الاثر الموجه المستمر المنكر.

- التأثير المباشر :-

ويعنى المفاضلة بين الوسائل من حيث القدرة على مخاطبة الجمهور العام او مخاطبة فئة مقصودة.

-مدى موضوعية الوسائل:-

اي الا تتصف الوسيلة بطابع عنصرى او سياسي او ديني حتى لا يدفع التحيز الجمهور إلى الإنصراف عنها وعدم الثقة فى محتواها.

-العادات السمعية والبصرية :-

فلكل وسيلة جمهور معين ، ولكل جمهور عادات سمعية وبصرية وقرائية ، حيث تتفاوت قدرة الوسيلة على التأثير فى المستقبل بالنسبة لنوع الحواس المرتبطة بها، فالرسالة المرئية اكثر فاعلية من الرسالة المسموعة، كما ان الرسائل المسموعة المرئية أكثر فاعلية من تلك التي تعتمد على حاسة واحدة لإستقبالها .

-مكانة الوسيلة:

أي السمعة والشهرة والثقة التي تتمتع بها الوسيلة ومصادقيتها، فهذه المكانة تؤثر على محتوى الوسيلة وما تقدمه من رسائل .

-السيطرة على الوسيلة :-

فسهولة استعمال الوسيلة يبسر تكرار إستخدامها ، مثال ذلك صحيفة المنشأة ، يستطيع الجمهور قراءتها فى الوقت الذى يفضلونه، بخلاف المحاضرة فإنه لا يستطيع السيطرة على وقت التعرض.(الصحن،2004م،ص9).

-إمكانية اختيار الموقع :-

كما هو الحال بالنسبة لبعض الوسائل كالمصقات الخارجية ، تسمح بإختيار الموقع ، فيساعد على مخاطبة جمهور معين ، وهذا عامل مهم لإحداث الأثر الموجه المباشر .

-الاختيار المبدئى للوسيلة :-

يحدد خبير العلاقات العامة الوسيلة التى تساعد على تحقيق أهداف برامجه بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.ويراعي الخبير فى هذا الإختيار الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة، فلكل وسيلة سماتها وإمكاناتها ، وأن يتصور مبدئيا حدود ماتسهم به كل وسيلة من الوسائل المختارة لتحقيق هدفه، وان يتراوح فى الإختيار بين الوسائل الفردية والجماعية والجاهيرية.

وأن يكون الاختيار فى إطار تناسب التكلفة مع العائد المنتظر ، أى أن يراعى مايلي:

➤ أن تكون الوسيلة اقتصادية .

➤ وفى إطار الميزانية المحددة.

➤ وفى إطار ما هو متاح بالفعل.

ومع مراعاة ضرورة أن يرتبط الاختيار :-

➤ بوقت البرنامج: والتوقيتات المحددة لإستخدام الوسائل المختلفة.

➤ بنوع ومراحل تطوير البرنامج، فربما تستخدم وسيلة ما كإصحافة فى مرحلة ، وتستخدم المحاضرات

والندوات والمناقشات فى مرحلة أخرى، ولا بد من توزيع إستخدام تلك الوسائل على مختلف مراحل

البرنامج حتى نتمكن من استخدام جميع الوسائل التى تحت تصرفنا استغلالا كاملا.

ومن خلال تحليل المقومات السابقة يقترح المختص الوسائل الاتصالية المناسبة، ويقارنها بالوسائل

الاخري التى يمكن ان تصلح لتحقيق الأهداف نفسها، ولكن يأتي ترتيبها عند الإختيار فى مرتبة أقل.

ومن خلال ذلك يتحقق الخبير من سلامة إختياره للوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق أهداف برنامجه

الاتصالى.

ثانياً : عوامل إختيار وسائل الاتصال الخاصة بالمنشأة تتمثل هذه العوامل فى :

1/ نوعية الأفكار التى ستعرض والتي يراد توصيلها إلى الجمهور والأهداف المبتغاة من ذلك .

2/ المستوى الثقافي والفكري للجمهور الذي تبقي العلاقات العامة الاتصال به .

3/ الميزانية المرصودة للعلاقات العامة .

4/ طبيعة عمل المنشأة اذا كانت تعمل في مجال الإنتاج أو تقوم بتقديم خدمات .

5/ خصائص الجمهور الذي سيتم الاتصال به.

وعلي أي حال فإن لكل وسيلة من وسائل الاتصال مميزات خاصة بها وقدرة على تحقيق الأهداف والوصول إلى الجمهور المعني غير أنه قد ثبت إن استخدام الوسائل جميعها في نفس الوقت يحقق الأهداف الخاصة بالمنشأة والاتصال .

أهمية الكتابة للعلاقات العامة :

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد " الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام ، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتسيير عملية الإقناع (فريد ، 2004م ص9) ويشير " عبد العزيز شرف " أن الكلمة المكتوبة أو المنطوقة تمثل القاسم المشترك بين الأنواع التحريرية المختلفة .

1/ التحرير الإقناعي Persuasive editing

2/ التحرير التعبيري Evocative editing

3/ التحرير الإعلامي Information editing

ويؤكد على أن الفصل بين الأهداف المعرفية التي يؤديها " التحرير الإعلامي " وبين الأهداف الإقناعية ، وأهداف التحرير التعبيرية (الجمالية) هو فصل شكل فالتحرير الإعلامي من حيث وظيفته المعرفية لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية ، كما أن التحرير التعبيري يتضمن جوانب المعرفة والإقناع ، وإن التحرير الإقناعي يستخدم أساليب التحرير الأدبي والإعلامي للتأثير على الجمهور من خلال الجوانب العاطفية أو الإنفعالية أحياناً.

والعلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الكل بالجزء ، مثل علاقة التفكير بالكلمات ، فالتحرير عملية تشمل التفكير والتعبير باستخدام الكلمات والرموز الأخرى لصياغة الأفكار سواء المطبوعة أو المسموعة ليتلقاها الجمهور (الصحن ، 2004م ، ص10)

والكتابة للعلاقات العامة مهمة أساسية للعاملين بها ، فمن خلالها يستطيعون نقل المعلومات والأفكار في شكل رسائل منطقية تتعرض من خلالها جماهير المؤسسة عليها ، وتنمي لديهم صورة ذهنية محددة عن المؤسسة التي يعملون بها ، فكل أشكال الكتابة للعلاقات العامة تهدف إلى تأسيس علاقات إيجابية بين أية

منظمة و جماهيرها المتنوعة من خلال عملها علي بناء صورة ذهنية إيجابية وباستخدام أساليب إبداعية وفنية متعددة .

وترى الباحثة أن إدارة العلاقات العامة لها دورها الفعال والمؤثر في زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان إستقرار المؤسسة وتقديمها.

المبحث الثالث

العلاقات العامة في المجال السياحي

تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنه (عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأنسب الطرق مع العمل على تنمية وتحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.) "وتعرف أيضا بأنها (الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعمًا للتفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الإنسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين صورة المؤسسة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى كذلك إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة(حجاب،2002م،ص 44).

كما يمكننا القول أنها " الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدرّبين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلدهم لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين " .وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخصاً وقسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.(حجاب،1995،ص 57).

والعلاقات العامة هي العمل الجيد والمستمر والمسئول لتقديم المنشآت العامة والخاصة الخدمية والانتاجية أفضل تقديم.ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة السياحية لها دورا أساسيا في تقديم الصورة الذهنية والطيبة والصداقة للمنشآت وللأشخاص والهيئات أي إنها تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة والصداقة للمنشآت وللأشخاص والهيئات أي انها تقوم بالوظيفة الاعلامية والاتصالية . تعتبر العلاقات العامة حلقة الاتصال بين المهتمين بالسياحة والمنفعين بها حيث ان العلاقات العامة تساعد على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة ما يتعلق بالسياحة وهي تجمع أي جهة سياحية بين

المهتمين بالسياحة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون الحملات اعلامية سياحية في الداخل والخارج ولها قسمان داخل الدولة وخارجها:-
دورالعلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:(جودت ، 2006 م ،ص27)

١ .الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم و التأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحي والصحفيين ، وأصحاب وكالات السفر...لزيارة المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعدعودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

٢ .طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

٣ .إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

٤ .توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.

٥ .متابعة ما ينشرفي وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

٦ .بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دورالعلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفق طبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:

أولا :قسم تجميع الحقائق (جرادات ، 2009 م ،ص262)

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الإقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر...وأیضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانيا:المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

-إصدار نشرة صحفية دورية.

- عقد المؤتمرات الصحفية.

- عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لابد وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يجلب الشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقائه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه . وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار . وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة ، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجمهور التي يتعامل معها ويتلقون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

الجمهور السياحي:

تعد معرفة الجمهور هي المدخل الرئيسي في التعامل معه ، فمعرفة الجمهور وخصائصه وسماته وطبيعته هي التي تساعد على الترويج الناجح وتحديد الوسائل المناسبة والبرامج الواقعية التي تقدم إليه .

أولاً :تعريف الجمهور والسياحي :

قبل التطرق إلى تعريف الجمهور السياحي لابد أولاً معرفة المعنى الحقيقي للجمهور بصفة عامة.الجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم سواء اجتمعوا في بقعة محدودة وانتشروا في مساحة واسعة وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً، بل يستجيبون لقضية أو حدث أو مشكلة واحدة.

أما الجمهور السياحي فهو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة، وتجمعهم ميول مشتركة، كما يتميزون بتصرفات خاصة وأن من أهم صفات جمهور السائحين أنه شديد الحساسية للقلقل السياسية والإشاعات، وأي أخبار الدعاية التي تشعره بعدم الاطمئنان، وتمنعه من الزيارة أو السفر مما يتطلب العمل الدائم على تقليل أثارالجوانب السلبية التي قد يحدث وتؤثر ففي السياحة ، والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أوالإشاعات الكاذبة ، وجمهور السائحين يتأثر بالمودة وحسن المعاملة والتقدير روسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الإراءات و الإلتزام بالوعود و المواعيد، كما يهم أيضاً المستوى المناسب وعدم المغالاة في الأسعار.

ثانياً: تقسيمات الجمهور السياحي:

ينقسم الجمهور السياحي إلى قسمين رئيسيين هما: (منديل الغانمي ، ١٩٩٨ م ، ص 40)

1.الجمهور الخارجي:

يعني كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر وهو نوعين:

نوعي: ويشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جمهور النوادي أو النقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات.

عام: ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معينة أو بلد معين، سواء كان هذا الجمهور في بلد أجنبي أو بلد عربي.

2- الجمهور الداخلي:

يشمل المواطنين المحليين الذين ينتقلون من بلد إلى آخر وتتصل بهم أيضاً المنظمة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر.

ووظيفة الإعلام الرئيسية هي الاهتمام بكافة أنواع الجمهور " الداخلي والخارجي" ووضع الخطط المناسبة للاتصال به لنجاح الخطط الإعلامية والترويجية في تحقيق أهدافها يفضل الاتصال بالجماهير النوعية تبع الخصائص الجغرافية أو الحضارية أو الديموقرافية أو الطبقة الاجتماعية، وقد ينجح الاتصال بالجماهير النوعية أو التجمعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمعاتهم وأماكن تواجدهم أو عمالهم الخاصة وحيث أن السياحة قد قسمت إلى أنواع يمكن الوصول إلى جمهور كل نوع منها على حده على سبيل المثال بالنسبة إلى جمهور السياحة الدينية قد يفيد الاتصال والتوصل إلى هذا الجمهور في المواقع التي يحتمل التردد عليها، بوجه عام مثل جمعيات تتكون في المساجد أو الكنائس... ، وجمهور سياحة المؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقر رجال الأعمال والتعرف على رجال الأعمال والمتقنين أو العلماء في الجامعات ومراكز البحوث وتوجيه الدعوة إليهم.

ماهية الترويج السياحي :

تعتبر السياحة ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية.ولهذا وجب بالاهتمام بها ومحاولة البحث عن كل الثغرات التي يكن لنا من خلالها إيجاد مناطق سياحية جديدة تتناسب واتجاهات الجماهير التي تتغير من وقت إلى آخر وبالتالي الفوز بنقتهم وتحقيق الطلب أكثر على المعروض السياحي، ولعل أبرز سبيل إلى ذلك هو إقامة

علاقات طيبة في كل كافة الأرجاء سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي فمن خلالها نستطيع الترويج للسياحة حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة وهذا ما سيتضح لنا جليا من خلال الفصل الثالث في ثلاث محاور رئيسية هي:

1- ماهية الترويج السياحي.

2- وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

3- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

تعريف وأهمية الترويج السياحي :

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية اللتي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه."

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة (حجاب، 1995 م، ص 75)

- البيع الشخصي

- الإعلان

- ترويج المبيعات

- العلاقات العامة

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعه إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المسهدفة أيا من الهدف هو الطلب السياحي (إمام ، 1980 م ، ص 95)

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية مواجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي وبناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه صورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (إمام، 1980 م ،

ص 95)

أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية لترويج السياحي في مايلي (حجاب ، 1995 م ، ص71)

أولا :تحقيق النوعية السياحية :

في انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور عند أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتمزجها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمه جدا.

ثانيا: نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور .

ثالثا :تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة.

رابعا:تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهوده الاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

أهم وسائل وأدوات الترويج السياحي:

تتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي:

أولا / الأفلام :

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي يوتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع

الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسفارات
(بازرعة 1998 م، ص 60)

- على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.
- وأن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيدة المضمون ومنتجدة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق.
- توفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتناسب وتوسع ميدان الحملة الترويجية
- توفير أفلام ملونة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون وأن تكون جيدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لإستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضا لإستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة.

ثانيا: الصور:

وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات، وأيضا الأبناء المصورة التي توزع على وكالات الأبناء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة وتصور الواقع تصويرا واقعيًا وجذابًا، مع ضرورة تنوع أو تعبيرها عن كافة أنواع السياحات الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الإنتباه بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي. (بازرعة ، 1998 م، ص 61)

ثالثا: الكتيبات:

والكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضا ولا تختلف عن الكتب كثيرا إلا في صغر الحجم ، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة و يمكن استخدامها داخل المنشأة و تقديمها للزوار والمتريدين من خارج المنشأة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة ، وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج (هاشم ، 1996م ، ص 47).

رابعا: الملصقات:

ما زالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو

الورق أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام ، ومحطات السكك الحديدية ، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج و الأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضه أو تنقسم الملصقات إلى: (حجاب 1982 م ، ص 185)

١ - الملصقات الورقية : وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

٢ - لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الترويجية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة ، ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الترويج لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الإستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها ، ومراعاة إرتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض ، وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات ، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر، واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحا للجمهور .

خامسا : ورق الخطابات والأظرف (توفيق ، 1982 م ، ص 81)

وتحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلن عنها والمروج لها سواء كانت شركة وفندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة ، في صبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.

ويعد ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين ، وأهم مميزاتها أنها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران و الفنادق وبعض الشركات السياحية ، وقد تنجح هذه الشركات في

جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى ، خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة و الود وتكون أقدر على خلق الإستجابة الحسنة لدى بعض الفئات.

سادسا : بطاقات البريد (توفيق، 1982 م، ص81)

وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإن بطاقات البريد تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة ، وذلك لأن بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أن بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها.

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعي عند إصدار هذه البطاقات هي:

1. الالتزام بالأحجام المحددة و المقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها الأفق أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.

2. الصور جيدة وملونة مختصر جدا والعبارات قصيرة و يفضل البعض إستعمال الصور بدلاً من التصميمات الفنية لأنها متضمنة ومؤثرة أكثر.

2. المتن : وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنها تستثير إهتمام القارئ خاصة عند و ضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانيات المكان وتميزه عند إستعمال التصميمات الفنية.

ولكن إستعمال وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الإستفادة منها وفي مجال السياحة يذكر البعض أن البطاقات البريدية لها دورها الهام في الترويج عن الجهة المروج لها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار عملية الترويج.

سابعاً :النشرات المطبوعة:

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير (برينيكير) خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشر لان الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعد لرحلته مبكراً مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعد لها متأخراً مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكر جداً حيث تحتاج لإعدادها مبكراً وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر، وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة ، والنشرة أداة طيبة لإكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة و أخبار هامة فهي تهيء الفرص للسؤال والإستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة وفي مجال السياحة تحيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنها وسيلة جيدة لتلقي الاقتراحات أو الرغبات(توفيق، 1982م، ص 81).

وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية للجمهور الداخلي "ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة و الإنطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزع في الداخل لشرح ما يهتم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار ، كما يمكن توزيعها في الخارج و إرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف ، ويفضل بعض المنظمات إرسال النشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد (حجاب ، 1982 م ، ص 194)

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذي يقدم في النشرة هو الذي يحدد قيمته او أهميتها سواء للجهة التي تتوجه إليها أو للجهة التي أصدرتها. ولا ينطبق هذا على النشرات فقط وإنما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة.

ثامنا : المعارض(زيدان ، 1988 م ، ص 109)

وتعد المعارض من الوسائل الهامة التي تهيء الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به ، خاصة المعارض و الأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الإهتمام على المشاركة فيه ، فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية ، والبرامج السياحية ، وعقد الإتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها ، وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والعناوين وآخر الإتجاهات والأخبار السياحية.

وتمثل المعارض أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وتعد المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنوافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميتها إلى تمييزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإستثارة رغبة الجمهور في الشراء وتمثل الخصائص التي تميز المعارض والأسواق في:

١. أنها تعكس جو الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومتعته
٢. عرضها شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوع هو تحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء و متعة التواجد في بيئة وطنية خاصة مما يحقق له الجو الاستمتاعى النفسى الذى ينتظره في البلد المعلن عنه.
٣. إمكانية تنظيم عرض أزياء و رقصات وطنية و وجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد مما يعمل على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج.

٤. تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية و زيادة جودتها خاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السواح بوجه عام .

تاسعا: مجلة المنشأة (حجاب ،1982م، ص 194)

وتعد مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي و الخارجي وتصدرها المنشأة شهريا أو دوريا أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها ، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها، وهي وسيلة الاتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة و خلق جو من التفاهم بينها وبين الجمهور و التحفيز على العمل، وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق لكل الأهداف.

وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوقة والموضوعات الحيوية ، والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج ، وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءا من مسئولي السياحة وشركات السياحة ، شركات النقل ، الكتاب والمحرمون السياحيين والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

عاشرا :المؤتمرات(إمام ،1985 م ،ص204)

ويرى بعض الباحثين أن المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء وبعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة ترتبط بظرف معين ، وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها.

وفي مجال السياحة قام المسئولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة لبحث الموضوعات الخاصة بالمجال وكان من أهمها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية، والإستثمارات في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي فرضتها ظروف البلاد في وقت من الأوقات مثل المؤتمرالذي عقد عن الإرهاب وتأثيره على السياحة وعوامل مكافحته وشارك فيه العديد من ممثلي الدول.

والمؤتمرات من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل لكثير من الموضوعات ووضع وتحديد الإستراتيجيات ومناقشة الكثير من الموضوعات المتعلقة بموضوع المؤتمر ثم عرض النتائج التي يتوصل إليها المشتركون في المؤتمر واتخاذ التوصيات.

وتعود أهمية المؤتمر إلى تسليط الأضواء عليه وعلى ما يدور بها وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر مما تعني أهمية إعلامية كبيرة لتزايد مساحة التغطية الإعلامية لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من المؤتمرات الهامة التي تشغل بالرأي العام العالمي أو الإقليمي أو المحلي.

كما يعد عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إما بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياح أو دعوة رجال الإعلام للزيارة و نقلهم أخبار ما رآوه في بلد عقد المؤتمر مما يمكن الترويج السياحي الرسمي من القيام بدور مناسب للترويج عن البلاد في أثناء انعقاد تلك المؤتمرات، وتكثيف الترويج عن الخصائص السياحية المتوفرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات تمثل أهم وسائل الاتصال الشخصي على المستويين المحلي والعالمي.

وتختار المنشآت السياحية المختلفة من بين هذه الأدوات ما تستطيع بها تحقيق أهدافها الترويجية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة " المالية والبشرية " بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف، وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها.

استراتيجية الترويج السياحي:

تعريف الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي منها جمل تفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة .وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الترويج للمنشأة وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار ، كما تتأثر إستراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأشطة المختلفة للمنشأة و أيضا بالمعلومات المتوفرة في السائح الداخلي والأجنبي ، ومنه فالإستراتيجية الترويج السياحي " تعتبر إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمنظمة و التي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ماتقدمه للسوق السياحي من خدمات." (حجاب ،1982م ص 153)

ولوضع إستراتيجية الترويج السياحي يستلزم توافر المعلومات التالية: (حجاب، 1982م ص 155)

- ١ . تحديد الأهداف بدقة.
- ٢ . تحديد الإستراتيجية المنافسة.
- ٣ . تحديد السوق السياحي المستهدف والمستهلكين المستهدفين.

٤ . تحديد عناصر المزيج الترويجي.

٥ . ربط الأهداف مع وسائل الترويج.

٦ . تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الترويجية.

أنواع استراتيجيات الترويج السياحي (حجاب، 1982 م، 160)

أولا : إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:

تستخدم شركات السياحة هذه الإستراتيجية في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج ليتولى بذلك الانطباع لدى السائح عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها ، وقد تتناول الرسالة الترويجية موضوعات ثقافية وإرشادية تلافيا لملل القارئ للرسالة الترويجية ، ويتم ذلك بالتركيز على أنواع المغريات السياحية جذبا للسياح.

وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع ، ومن هنا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على أسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوع برامجها او إمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات و رغبات جميع أنواع السياح ، ومالديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

ثانيا: إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية:

ووفقا لهذه الإستراتيجية يتم إختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي. ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة ، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبع الدراسة السوق السياحية في البلد المروج له ، وتعد لكلفة الرسالة الترويجية التي تناسبها لضمان التأثير الفعال في كل طبقة والحصول على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب مع رغباتهم وقدراتهم.

ثالثا : إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة:

ونقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية ، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق و إحتياجات السلع في كل سوق ، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي، وهو زيادة النصيب السوقي لشركة السياحة من التعاقدات السياحية.

وسائل الاتصال في الترويج السياحي :

أوضحنا في ماسبق مفهوم الترويج السياحي ونظرا لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة ، ورغم أن هذه الفنون لاتعدو أن تكون أدوات يستخدمها الترويج

السياحي في نقل رسائله الترويجية والتأثيرية للجماهير فضلا عن كونها فنونا قائمة بذاتها إلا أنه كان من الضروري أن نقارن بينها وبين الترويج السياحي في مجالات التطبيق السياحي المختلفة.

الإعلان السياحي.

أولا : مفهوم الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العامل لشركة وجميع لبرامج ، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان " هو الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أوع الخدمات وترويجها أما الإعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة. (حجاب، 1982 م ، ص160).

والإعلان السياحي مهم جدا في تدفق السياح ، فنجاحه يعني نجاح السياحة لأن توجه أي شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى ، ولهذا السبب أيضا نلاحظ أن كثيرا من الدول بدأ تتركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.

ثانيا :أنواع الاعلان السياحي:

1. من حيث الهدف : ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى :

أ -إعلان إعلامي : ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

ب - إعلان إرشادي : ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي و زيادة موارد الدولة عن العملة الصعبة.

ج-إعلان تنافسي : ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.

د -إعلان تذكيري : ويهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبقو أن زاروها وقضوا وقتا طيبا فيها.

2. من حيث الغرض : ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:

أ - إعلان عام : يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

ب - إعلان تفصيلي : وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تتيحه للسياح من مزايا وإشباع.

خصائص وأهداف الإعلان السياحي:

أولاً: خصائص الإعلان السياحي :

يجب أن تتوافر بين الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها : (حجاب، 1982 م ، ص 162)

- ١ . أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- ٢ . أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة.
- ٣ . أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة أو المناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية وذلك لتكرار الزيارة ، ويكون الإعلان على فترات متقطعة.

ثانياً: أهداف الإعلان السياحي:

تتمثل أهداف الإعلان السياحي فيما يلي : (حجاب، 1982م، ص 96)

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها.
- التعرف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلات السياحة
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- التخفيف من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدل الجرائم.
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.

الدعاية السياحية:

أولاً : تعريف الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها (عبدالصبور، 2001م بدون) (جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقاً للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة،" وتعرف الدعاية أيضاً بأنها" الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأياً وكسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد و الجماعات أوخلق أنماط جديدة من السلوك ، وتعتمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية .والدعاية في مجال

السياحة تعني " محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور." (البكري ، 2010م ، ص 97)

وتتمثل أهداف الدعاية السياحية في مايلي : (حجاب ، 1982م ص 105)

- 1 . التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
- 2 . إيجاد علاقة طيبة من المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
- 3 . تعزيز مركز الشركات السياحية التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها.

ثانيا : وسائل الدعاية السياحية (حجاب ، 1982م ، ص 107)

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الترويج التي تخدم حملتها الدعائية في مجال الترويج السياحي وزيادة الوعي السياحي. وتستخدم في ذلك الكتيبات والنشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة للدعاية فهناك مواقع لوزارة السياحة تتضمن كافة المعلومات السياحية الضرورية للسياح والخدمات السياحية و البرامج و الآثار والسياسات و المشكلات و أيضا الأبعاد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية و السياسية والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليها لدعاية ، ويجب أن يسبق الدعاية وضع الإستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لإختيار قرار السفر و إختيار المقصد السياحي وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية ولكي تنجح الدعاية يجب أن يكون شعارها:

1- مختصرا في كلماته.

2- بليغا في معناه.

3- بسيطا في تركيبه.

4- أن يعلق بذاكرة الجمهور فينفذ إلى عقله الباطن كلما طالع الإعلان أو شاهد مواد الدعاية.

5- أن يذكر اسم البلد المعلن عنه كلما رأى ذلك الاشعار .

الدعاية السياحية الناجحة(عبيدات ،2000م بدون).

لكي تكون الدعاية السياحية ناجحة يرى محمد منير أنها لابد أن تكون صادقة في غير مبالغة فإن المبالغة لا تجد طريقا معبد إلى إقناع القارئ ، ويتفق في الرأي مع خبراء الدعاية الذين يحددون لنجاح الدعاية الضوابط التالية :

1- أن تهدف إلى زيادة معلومات القارئ.

2- أن تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع.

3- أن تتفق و الذوق العام.

أما بالنسبة لعناصر الدعاية السياحية الناجحة فنؤجزها في مايلي (حجاب ، 1982م ،ص111).

- صور البلد في أجمل صورة.
- الصور الفوتوغرافية أقوى تأثير او فاعلية في الدعاية السياحية من الرسوم الفنية لأن الصورة معبرة وصادقة.
- تمييز البلاد و أبرز معالمها بالروح الفريدة التي وهبت فيها.
- إبراز معالم البلد التذكارية التي تجعله حديث المجتمعات.
- عدد المعالم و المراكز السياحية فهي تبعد القارئ عن الملل وتزيد الحوافز الشخصية والتشوق إلى زيارة البلد.

وأن توجه مادة الدعاية إلى الجماهير التي لم يسبق لها زيارة البلد في إستخدام وسائل الإغراء والجذب ولفت الإنتباه مثل العناوين الملفتة للنظر، والجمل البراقة ،والصور الجذابة.

دورالعلاقات العامة في الترويج السياحي:

تعد العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي ، بل و أكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة و جيدة مع الجمهور السياحي و الهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي وهذا ما سيوضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة و السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي:(البكري ،ص 101،2002).

١.وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
٢.تقديم المنشأة ، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.

٣. بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

٤.محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

٥.تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمه المنطقة ما.

٦.تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع بها البلاد المراد جلب السياح إليها.

٧. إعطاء صورة مبسطة عما يزخر بها المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

٨.توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

٩. الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منها لرد.

١٠.الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤول ونعقدتها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة:

أولاً :مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين فيه ذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

1. القدرة على الاتصال :

وتعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح ، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أي مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها ، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال.

تحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

أ- الاتصال بالذات : أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس ، ويعرف بالاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق.

ب-الاتصال المباشر بالآخرين: ويتمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ت-الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري : وهو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2. توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة :

توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفائل وتحمل المسؤولية.... وبوجه عام فإن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية و يتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً:مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعد التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية و المختلفة وطرق العمل فيها وتشمل : (خضر،

، 1998ص92)

1. علاقته بالسواح:

لابد من معرفته بأصول وفن المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم ومجايلتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل.

2. صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.

3. صلته بشركات النقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

4. صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.

5. صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية و الإنسانية المتواصلة.

أعمال العلاقات العامة وعلاقاتها بعناصر الاتصال الأخرى:

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة فيما يلي:

١. الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول والمغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.

٢. وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف والزائرين والإمكانيات السياحية في الداخل.

٣. القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة ، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

٤ . إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

- ٥ . مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.
- ٦ . إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسهر على راحتهم ، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية.
- ٧ . ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسم فيما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.
- ٨ . ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.
- ٩ . المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة وضيوفها.
- ١٠ . دراسة الإتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتجاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال الأخرى:(البكري ،ص101، 2002 م)

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور ، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف وترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أما في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعيه.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل إعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بالجمهور وتيسير الإعلان إلى جانباً لنشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءاً من ترويج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضاً ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعيه في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية :
(حجاب ، 1995م).

أولاً:البحث :

والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرات ساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر .

ثانياً:التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً ولاشك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعداً نتعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

ثالثاً:التنسيق:

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهها تتنظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتأييد والاحترام.

رابعاً:الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتّصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد مايلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامسا: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور و الشرائح المضيئة.

أهمية التخطيط السياحي:-

ترجع أهمية التخطيط السياحي إلى إن السياحة نشاط مركب متعدد القطاعات يتصل ويتداخل مع قطاعات اقتصادية أخرى يتألف من خمسة عناصر هي: السائح و اتجاه المعلومات النقل و عناصر الجذب و التسهيلات و الخدمات كما يذهب (كلير جين بجامعة تكساس سنة 1979) هي الأساس لأي تخطيط للتنشط السياحي ولذلك فان التخطيط السياحي ضروري لوضع جميع العناصر السياحية في إعتبار تتميتها بشكل مناسب لخدمة السياحة الوطنية. (الامام, ص79 1986م)). السياحة في معظمها نشاط وخدمات يقوم على بيع المنتج السياحي للسائح الذي يستخدم هذه التسهيلات والخدمات الأساسية في مقابل رضاه و قبوله لهذه الخدمات. لذلك يجب الإهتمام برضى السائح لمعاودة زيارته مرة أخرى من خلال عملية العلاقات دون مساس الأهداف الإقتصادية والإجتماعية إثناء محاولة إشباع الطلب في السوق السياحي. و السياحة تأتي بالكثير من الفوائد و المكاسب الإقتصادية المباشرة و غير المباشرة، لذلك يجب الإهتمام ومضاعفة وتعظيم هذه الفوائد بالتخطيط المتكامل والسليم. تخطيط النشاطات السياحية تخطيطاً سليماً ودقيقاً يمكن من توظيفه كوسيلة للمحافظة على المعطيات الثقافية والبيئية في المقصد ، وسيؤدي إلي التعامل مع هذه المعطيات على أنه رأس مال وثروة وطنية لا بد من المحافظة عليها وصيانتها باستمرار ومنع حدوث أي مشكلات إجتماعية أو ثقافية أو بيئية. التخطيط لذلك هام وضروري لتوفير الهياكل المؤسسية ورسم استراتيجيات التسويق و إعداد البرامج و الترويج والتشريعات ووضع النظم السياحية، و توفير الكفاءات الفنية و الإدارية التي تعمل بدورها علي تنمية وتطوير السياحة.

أسباب الاهتمام بالتخطيط السياحي:-

يرجع الإهتمام بالتخطيط السياحي إلي حدوث مجموعة من المتغيرات على الصعيدين المحلي والعالمي والتي أثرت علي السياحة وتدفعها إلي البلاد المتطلعة لتزايد التدفق السياحي لديها ولم يكن لهذه البلاد دخل في هذه المتغيرات مما أدى بهذه البلاد إلي الإنفاق. (الامام, ص79، 1986م). للتخطيط السياحي وإتباع الأسلوب العلمي في العمل السياحي من إجراءات البحوث

والتعرف علي الأسواق ووضع خطط الترويج والتشيط السياحي. كما يرجع الإهتمام بالتخطيط السياحي إلي تغيير نمط السياحة والبيئة العالمية للسياحة وتزايدت المنافسة العالمية وتنوع السياحة وتطورها تطوراً مذهلاً في العصور الأخيرة من القرن العشرين. ولم تعد السياحة هي السياحة الكاسلوكية أو السياحة الثقافية التي عرفت في الماضي و التي كان الأفراد يقومون بها بدافع شخصي، وغالبا هذه الدوافع هي الإهتمام بالتاريخ أو الآثار أو الإستجمام. أصبحت السياحة في العصر الحاضر صناعة هامة من صناعات المستقبل وتوضع لها الخطط والبرامج وترصد لها الأموال والميزانيات للإنفاق علي الترويج لها بعد إن اشتدت المنافسة وتعددت الدول الناشدة للسياحة والمنافسة. بالإضافة إلي انضمام طبقات إجتماعية جديدة لم تعرف السياحة من قبل لكنها إنضمت بصورة من الصور إلي المجال السياحة لقد تطورت الصورة القديمة وتغيرت وأصبح الفرد يهتم ويتأثر بكافة مكونات المنتج السياحي وبالمكان الذي يقيم فيه وبوسائل الاتصال والمواصلات وأنواع التسلية والترفيه والمزارات والراحة والإستجمام الذي سيحصل عليه والطعام الذي سيتناوله. أصبح حرص الدول والأجهزة على التسويق و الترويج و التأثير في السائحين ضرورة لدفع الفرد و تحريكه و إغرائه بعوامل التسويق المختلفة لكي يتخذ القرار بالسفر للسياحة. إذا كانت الغاية من التخطيط التشيط والترويج السياحي ترجع أهميته في انه وسيلة هامة تهدف لدفع الفرد لإتخاذ قرار السفر ومنع التردد و التأرجح في إتخاذ القرارات الخاصة بالسياحة . (الامام، ص81 ، 1986م)). فإن غيابه عادة ما يؤدي إلى العشوائية و منع التأثير في القرارات الخاصة سفر السائحين وتجعل تصرفات المخططين من قبل الدفاع أو مواجهة الأزمات أو الكساد ضعيفة، من قبل وضع التصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ البرامج وترويجه وتشيطه تشيطا متكاملأ، ويفيد التخطيط في إن تحفظ المنشآت بوضعها المستمر وصلاتها الدائمة والحسنة بجمهورها المستهدف. إذا كان غياب التخطيط قد يعرض المنشأة للمخاطر والثغرات والتراجع عن الأهداف والإرتجال في العمل فإن التخطيط القائم على دراسات واقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية المستقبلية للأمور المحيطة بالمستقبل بوجه عام. كما يتضمن ربط الأهداف وترجمها في خطوات زمنية محسوبة وهي من أهم الخطوات في المجال السياحي.

متطلبات التخطيط :-

يؤكد بعض الباحثين على دعائم التخطيط السياحي ومتطلباته تتمثل في مطلبين: الأول: دعم مادي (ميزانيه متاحة قوة بشرية مدربة ذات خبره). الثاني: دعم أدبي بالموافقة علي كل التصورات ومشروعات رجال الإعلام والعلاقات العامة وتأييد خططهم، إلي جانب الاستعدادات الذهنيه

للموصول إلى المقاصد والأهداف وحسن تصور الجمهور واتجاهاته وآراءه ومتطلباته من أهم الضرورات وعلي المخطط إن يسأل نفسه هذه الأسئلة:

- كيف يضع التصورات والحلول للمشكلة أو القضية التي يخطط لها؟ وما الذي يسعى لتحقيقه؟ من الذي سيشارك في وضع الخطط وتنفيذها كيف يصل إلى تحقيق الأهداف؟.

الإعتبرات الخاصة لوضع الخطة:-

هناك بعض الإعتبرات الخاصة التي يجب توفرها عند وضع الخطة سواء في مجال السياحة أو أي مجال آخر وهذه الإعتبرات هي:-

أ/ تحديد المبادئ والفلسفات والإتجاهات القائمة والتي توضع الخطة على أساسها وما تتضمنه من قواعد رئيسية عن الأسواق التي سيتم التوجه إليها، أو المنتج السياحي الذي سيتم التركيز عليه. (الامام، 1986م ص82،).

ب/ تحديد الأهداف ومداهها (طويلة قصيرة متوسطة المدى).

ج/تحديد السياسات التي ترتكز عليها الأهداف العامة.

د/ ترجمة السياسات إلى برامج في ضوء الموارد والامكانيات ثم وضع البرنامج الزمني للتنسيق بين الأهداف والأنشطة.

أنواع التخطيط في العلاقات العامة في المجال السياحي:-

أولاً: التخطيط الوقائي: له أسس..

- التخطيط للاتصال بالجمهور (ويتضمن طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه).

- التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال المناسب التي تتناسب طبيعة كل جمهور.

- التخطيط لوضع المضمون المناسب والرسالة المؤثرة.

ثانياً : تخطيط الأزمات أو التخطيط العلاجي:

هو محاولة لمنع حدوث الأزمات التي تؤثر علي السياحة ومعدلات تدفقها من جهة وإجتواء الأزمات السياحية وعدم تدفقها من جهة آخر .

خطوات ومراحل التخطيط للعلاقات العامة في مجال السياحة:-

التخطيط له خطوات محددة في مجال العلاقات العامة وعادة ما تبدأ الخطة:

1- المدخلات.

2- أنشطة وتحليل البيانات.

3- المخرجات.

وتتمثل المدخلات في:-

- 1/ تحديد أهداف المنظمة وسياستها.(الامام ، ص82 ، 1986م).
- 2/ تحديد الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية والرسائل الاتصالية التي تؤدي إلى إحداث تأثير لتحقيق الأهداف.
- 3/ تحديد الموقف الحالي للمنظمة والعوامل المؤثرة عليها، وعملية التنسيق بين الإدارات الفرعية. وبعد تحديد هذه المعلومات تكون النتيجة هي مخرجات النشاط وتتكون من:-
الأهداف الإعلامية التي يضعها المخططون بإعتبارهم في مجموعة من المساعي الطيبة والجهود المستمرة لتحقيق الرضا التام للجمهور والوصول إلى إجابة للخطط الموضوعية (وهي ما تعرف بإهداف وسياسات العلاقات العامة، الميزانية المخصصة، الوقت اللازم لتنفيذها ثم تترجم الخطة لبرامج أنشطة تفصيلية وتجري متابعته لمعرفة الجمهور عبر الخطط والسياسات).
أولاً: تحديد الأهداف:

- هناك أهداف عامة تتعلق بالسياسة لقضية وطنية.
 - أهداف خاصة تتعلق بالمنشآت المختلفة.
 - ما ينشده السائح من احتياجات.
 - الأهداف العامة:- هناك شروط عامة يجب إن تتوفر للأهداف وهي: الواقعية و الوضوح و التجديد و القابلية للتعديل عند الحاجة، وان يعبر عن مصلحة مشتركة بين المنشأة والجمهور وتسعي للتأثير المنشود وتتمثل الأهداف العامة فيما يلي:-
1. تنوع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين.
 2. تنوع مصادر السياحة الوطنية، وذلك بإضافة أسواق جديدة لعدم الوقوع تحت تأثير بعض الأسواق التقليدية المحدودة. (الامام ، ، 1986م، ص85)
 3. تشجيع السياحة الإقليمية لتكون إضافة للسياحة الوطنية وليس بديلاً لها.
 4. إبراز خصائص الشعب كأهم عناصر الجذب السياحي في البلاد.
 5. العمل بالتوازي وليس التوالي على محاور التنشيط و التنمية الموجودة السياحية.
 6. إرساء إستراتيجية قومية لتنمية السياحة بمفهومها التسويقي والتنموي بما يضمن وضع مخططات شاملة المناطق الأولوية مع وضع ضوابط للمستثمرين ومراعاة تحقيق التكامل بين البيئة والسياحة عند تخطيط وتنفيذ مشروعات التنمية السياحية، مع حماية الموارد الطبيعية والثقافية في المناطق المستهدفة لتحقيق

التمتية المستمرة، وتشجع القطاع الخاص على الإستثمار في مجال السياحة بهدف زيادة الصففة السياحية وتتنوع المنتج السياحي حتي يتوازي العرض مع الطلب.

7. تنمية القوى البشرية العامة في مجال السياحة عن طريق الاهتمام بالتدريب الدور للارتقاء بنوع الأداء الخاص العاملين مع السياحة ، مثل وكلاء السفر، المرشدين موظفي الفنادق والمطاعم والمديرين، والإهتمام بالتعلم الفندقي السياحي لمواكبة التطور السياحي والعمل علي إعادة التنظيم للإدارات التابعة لهيئات السياحة ،التي تساعد على تنفيذ السياسات وتوثيق التعاون بين الإدارة أو الوزارات وقطاع الأعمال السياحي.

8. الإهتمام بموافقة الدولة في مقدمتها الأماكن السياحية الأثرية.

ب/ أهداف المنشأة السياحية:-

ولعل من أهم الأهداف التي تنشدها المنشآت السياحية هي:

1. تقديم المنشأة السياحية - سواء كانت شركة أو هيئة - تقديمامناسبا وتقديم المنتج السياحي تقديمًا مشوقًا عمل على جذب انتباه السائح والجمهور وكسب رضاه وموافقه على شراءالمنتج السياحي. (الامام ، 1986م ،ص87).

2. تنفيذ خطة تسويقية إعلامية وإعلانية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة لسياحة البلاد لإحداث حراك سياحي وذلك إتباع كافة الأساليب التسويقية والترويج و التركيز على المستهلك محليا وخارجيا.وأیضا التأثير علي القائمين بالتسويق السياحي.

3. تعمل بعض المنشآت على تنشيط السياحة الداخلية في البلاد وزيادة الوعي بأهميتها، وكسب رضا السائح العربي والأجنبي للتعامل في مجالات السياحة المختلفة خاصة: السياحة الترفيهية، السياحة الدينية ، والسياحة التسويق المنتجات.

ج- الأهداف الخاصة بالسائح:-

ومن جهة يصبح الهدف الخاص به هو:-

(1) يهدف من السفر إلى الإستمتاع والترفيه والراحة بعيدا عن عناء العمل أو روتين الحياة وصرامتها.

(2) يهدف السائح من السفر إلي التعرف علي المزارات المختلفة ورؤية الآثار والحضارات الخاصة للبلاد والإستفادة من كل جديد.

(3) يهدف بعض السياح من السفر إلى التعرف على عادات الشعوب وحضاراتهم وثقافتهم عن قرب بقصد الدراسة والقيام بمقارنة ما يعرفه وما يراه أو بقصد زيادة التعرف على ثقافات الشعوب.(الامام ،1986م ،ص88).

4) البعض يهدف من السفر إلى التعرف و السياحة إلى إكتساب المعارف أو المهارات وتحقيق المتعة و الراحة وتوسيع الأفاق بصفة عامة، والبعض يعمل على إكتساب الصداقات أو معارف جديدة إلى جانب الراحة.

ولا شك فان الخطة السياحية الناجحة هي التي تضمن جميع الأهداف وتسعي إلى تحقيقها سواء كانت هذه الأهداف عامة أو خاصة وان تضع الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق كافة الأهداف السابقة وتتطلب متابعة وتقييم الخطة للتأكد من تحقيق الأهداف تباعاً .

ثانياً : تحديد الجمهور :-

يضع الباحثون الجمهور في المرتبة الثانية بعد تحديد الأهداف حيث مبدأ (أعرف جمهورك) من المبادئ الهامة التي تسعى إليها المنشآت المختلفة، الذي توضع له البرامج المختلفة ويسهل من عملية الإتصال ودعم نجاحها وزد على دور المنشأة في الإعلام أهدافها ونشاطها وأساليبها وسياستها. ولا يتحقق ذلك مجرد القيام بالمنشور أو الدعاية أو الإعلان، بل يتحقق عن طريق إيجاد الرأي العام المؤيد و الداعم لها و إعداد هذا الرأي وتهيئته ليكون في حالة تفاهم وتناغم مع ما تقدمه المنشآت، ويحتاج إلى كثير من الجهود الإتصالية والحملات المكثفة. (عبد الوهاب، بدون تاريخ ص74). الجمهور معروف بأنه جماعة من فردين أو أكثر تجمعهم مصلحة أو أهداف مشتركة ويتأثر بالمنشآت القائمة ويؤثر فيها. أيضاً ترجع أهمية التعرف علي الجمهور في تحديد آراءه واتجاهاته وأفكاره تجاه المنشأة ، وكيف يمكن تغيير بعض الآراء السلبية قبل وضع الخطط وقبل تنفيذها، وحتى يمكن التأثير في والاتجاه الخاصة به.

جماهير السياحة التي تتعامل معها العلاقات العامة:-

تتمثل جماهير العلاقات في مجال السياحة في نوعيات كثيرة أهمها، المؤسسون والمستثمرون والمالكون ، المستهلكون ، والوكلاء، والمنافسون ، والمروجون وغيرهم من رجال الفنادق واللاوتيلات، ووكالات السياحة، المطاعم والحوانيت، خطو الطيران، و النقل عبر الأنفاق، والنقل بكل أشكاله البري ، والنهري . موردوا الأظعمة، المسئولون عن النظافة و خدمات إعداد الطعام (المطابخ والمطاعم) منظمات السفر والسياحة، الوكالات الحكومية، وزارات، والإدارات العامة و المؤسسات الماليه البنوك والممولين، معاهد التدريب والتعليم الكليات السياحة، وكليات الفندقية و أماكن الترفيه والتسليه، وكافيتريات، والملاهي الخ.)
المتاحف والمناطق الأثرية السائدة المتعلقة بالجمهور والتوقيت المناسب للإتصال به ومعرفة ساعات العمل وساعات التعرض لوسائل الإعلام، لتحقيق الإستجابة المطلوبة وللتأكد من جوانب معينة في الرسالة الإتصاليه.

تقسيم الجمهور السياحي:-

ذكر الباحثين أن جمهور السياحة اصطلاحاً يقصد به جماعة واعييه من الناس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدد أو أنتشروا في مساحات واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة، وتجمعهم ميول او مصالح مشتركة، ما يتميزون بتصرفات خاصة. (عبد الوهاب، 1994، م ، ص75،).

إن من أهم صفات جمهور السائحين انه شديد الحساسية بالسياسية والإشاعات وأي أخبار أو الدعاية المضادة التي تشعرهم بعدم الإطمئنان وتمنعهم من الزيارة أو السفر أو التردد فيها مما يتطلب العمل الدائم علي تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد تحدث وتؤثر في السياحة والتي قد تنشأ عن طريق الأحداث طارئة أو الازمات أو إشاعات كاذبة.

ومن المعروف إن الجماهير السياحية يتأثر بالمودة وحسن المعاملة والتقدير وسرعة تقديم الخدمة وإحترام المواعيد وسرعة الإجراءات، والالتزام بالوعود، والأسعار التي سبق تقديمها، والجودة في الخدمات، وعدم المغالاة في الأسعار .

يقسم الجمهور في المجال السياحي إلي قسمين:-

أ- الجمهور الخارجي: يعني كل الأفراد الذين يقيموا خارج الدولة وتتصل بهم شركات أو منظمات سياحية إتصلاً مباشرة أو غير مباشر وهو نوعي، يشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جهور النوادي أو النقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات وجماهير شركات سياحية وغيرها. وجمهور عام: ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معينة أو بلد.

ب - الجمهور الداخلي: ويشمل المواطنين المحليين الذين يذهبون من منطقة لأخري أو من إقليم لأخر داخل حدود الدولة وتتصل بهم أيضا المنشأة أو المنظمة السياحية سواءاً كان إتصلاً مباشراً أو غير مباشر يعملون في خدمة المنشأة و وظيفة العلاقات العامة الرئيسية هي الإهتمام بكافة أنواع الجهود الداخلي اوالخارجي، وتوضع الخطط المناسبة للاتصال به. و نجاح الخطط الإعلامية في تحقيق أهدافها بفضل الاتصال بالجماهير النوعية تبعاً لإتصالاتهم الجغرافية أو الحضارية او والدمغرافية أو الطبقة الإجتماعية وقد ينتج الإتصال الجماهير أو النوعي أو التجمعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمعاتهم أو أماكن تواجدهم أو أعمالهم الخاصة. حيث إن السياحة قد قسمت إلي أنواع يمكن الوصول إلي جمهور كل نوع ببديل الترويج علي سبيل المثال بالنسبة لجمهور السياحة الداخلي. قد يغير الإتصال التوصيل إلي هؤلاء في المواقع التي يتجمعون فيها والمواقع التي يحتمل

التردد إليها بوجه عام أو مثل الجمعيات التي تتكون في الإحياء أو العمل أو المساجد. (عبد الوهاب ، 1994م ،ص 79 ،).

أما الجمهور السياحي للمؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقر العمل أو المصالح ذات الإهتمام العام مثل رجل الأعمال والتعرف على فئة المستثمرين وبعض المهتمين والمتقنين أو في الجامعات أو مراكز البحوث وتوجيه الدعوة إليهم وتشجيعهم على إقامة المؤتمرات ذات الإهتمامات المشتركة التي تناقش قضايا السياحة وربطها بموضوعات علمية وثقافية.

أما الجمهور (المحفز) فهم منتشرون في كل مصالح حكومية فيمكن تشجيعهم عن طريق المشاركة في المسابقات لتحقيق عائد حسن الأداء والعمل الجاد. (عبد الوهاب، 1994م ، ص80 ،).

أما جمهور الشباب يمكن الوصول إليه من خلال الإتصال بالأجهزة الشبابية والنوادي والبيوت الشبابية التي تضمن الوصول إليهم، و الهدف الرئيسي من أي خطة في مجال السياحة هو الوصول إلي:

1/ إستقطاب اعداد جديدة من الجمهور لم تكن مستهدفة من قبل.

2/ تحسين وخلق الصورة السياحية الطيبة لدي الجمهور أو المتلقي لتحقيق اعلي درجات القبول والرضا لدي السائحين الذين سيقدمون الى البلاد.

3/ وان الهدف من نجاح العلاقات العامة هو تقديم المنشأة ونشاطها إلى الجماهير أحسن تقديم.

الفصل الثالث

الأعلام السياحي والتنمية ومتطلباتها

المبحث الأول: إقتصاديات السياحة

الاعلام السياحي: المبحث الثاني

المبحث الثالث : السياحة والتنمية

المبحث الأول

مفهوم السياحة واقتصادياتها

السياحة:

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين السياحة، فتعددت هذه التعاريف، وتناولت السياحة تبعاً لاختلاف وجهات النظر.

السياحة لغة : معناها الذهاب في الارض للعبادة والترهب ، وساح في الارض : يسبح ، سياحة وسيوحا وسيحا أي ذهب وعن قوله تعالى " التائبون العابدون الحامدون السائحون (سورة التوبة ،الاية 112)

وقوله تعالى " عَسَىٰ رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَّ أَن يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَ مِّنْكَ مَسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا سورة التحريم، الاية 5)

قال الزجاج السائحون في قول أهل التنفيس واللغة جميعا الصائمون ، وقيل : إنما قيل للصائم سائح لان الذي يسبح متعبدا يسبح ولازاد معه ، إنما يطعم اذا وجد الزاد والصائم لايطعم أيضا، فلتشبه به سمي سائحا ،كما قيل يسبح : السبح : الماء الظاهر الجاري علي وجه الارض ، وفي التهذيب : الماء الظاهر علي وجه الأرض . وقد ساح يسبح سيحا وسيحانا ، إذا جري علي وجه الارض(ابن منظور ، ص 492-493)

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني، " جون بيفرديلر " عام 1905 م، ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والي تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ،والى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضاً الي نمو الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليها لانسان من وراء اتصالاته بالشعوب والجماعات المختلفة أماالاقتصادي النمساوي " شوليرن " فقدعرفهاعام 1910 م، بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الإقتصادي التي تنرب علي وصول المسافرين الي منطقة ما أو دولة معينة واقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي تتربط بالتبعية(حجاب ، 2003م ،ص21) ويعرفها العالم السويسري " هونزيمير " رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام1959م، بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تنربط علي سفر واقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لاتتحول الي إقامة دائمة ولاترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة بأنها " : نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم علي إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لاتقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل.

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحى عبد الحكيم ، وحمدي الديب ، في كتابهما جغرافية السياحة 1995م ، بأنها خليط من الظواهر والعلاقات ، وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد واقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة الرحل والثبات الإقامة وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الأرسال خاصة وأن الحركة المؤقتة إلي مناطق لاترتبط بعمل مدفوع الأجر (حجاب ، 2003م ، ص23)

أهمية السياحة : تتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة:

الأهمية الاقتصادية للسياحة:

إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشبيد بناءها علي قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلي تعظيم الناتج الإقتصادي والإجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة وقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية 1980 م ، ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي شديد التغير .. مشيرا إلى مسؤوليات الدول والحكومة والمؤسسات السياحية للنظر إلي السياحة وفقا لأبعادها الحقيقية التي تتضمن المجالات الاقتصادية و الثقافية والاجتماعية. كما أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة 1994 م ، أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي ، ففي هذا العام وصل الناتج الإجمالي العالمي لهذا لصناعة من السلع والخدمات الي 3,4 ترليون دولار امريكي ، كما قدر المجلس أن السياحة قد أتاحت فرص عمل لمائتين وأربعة ملايين شخص بمعدل شخص واحد بين كل تسعة أشخاص عاملين علي مستوي العالم ، حصلو علي 1,7 ترليون دولار في صورة أجور ومرتببات ، أو مايعادل 10,3% من أجمالي أجور الأيدي العاملة علي مستوي العالم (ال دغيم ، 2014 م ، ص16)

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد أثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الإجتماعية والثقافية والإقتصادية فضلاً عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية ، إلا أن العائد الإقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة ... فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها .فالإضافة إلى ضرورة الإهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد البلاد من النقد

الأجنبي فإنه قد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر و السياحة و الحرص علي تهيئة الظروف لقضاء الإجازات والإستمتاع بأوقات الفراغ ، وبغياب هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة إقتصادية وإجتماعية كما يختفي وعي الجماهير وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية والمحافظة علي البيئة ورعاية السائحين.

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركاً رئيساً من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملة الحرة يؤثر إيجابياً على ميزان المدفوعات ، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضاً عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي ، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم و الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات.

ورغم تباين الآثار الاقتصادية و الإجتماعية و السياسية لصناعة السياحة بتباين أنواعها وأنشطتها المختلفة إلا أن الدلائل العملية وتجارب الدول تشير إلى تزايد ملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل.

لقد أصبحت السياحة الآن ميداناً للتنافس الشديد بين الدول نظراً لقدرة تأثيرها غير المحدودة على إقتصاديات الدول وبخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات على الإحتياجات الإستثمارية ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة وحيويتها لبلادنا يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة و في تعاون جميع الجهات مع أجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها.(حجاب ، 2003م ،ص25-28).

تمتاز السياحة بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والإستثمارية في الإقتصاد القومي بسبب امتداد أثار الطلب السياحي إلى العديد من السلع و الخدمات إلى كافة القطاعات الإقتصادية الرئيسية و الفرعية و التي تساهم في تصنيع المنتج السياحي ، اذ يعد النشاط السياحي واحداً من النشاطات المحركة للإقتصاد حيث يبعث النشاط في الإقتصاد القومي ويعمل علي تحقيق التنمية. (سعد ، 2015 العدد 19 ،)

وتبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة:

1- للسياحة دور مهم في تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كما أنها تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للإستثمار مع تكلفة أقل.

- 2- تؤدي السياحة من خلال تنمية المناطق السياحية الي تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظاً في التنمية مما يحقق قدراً من التوازن الإقليمي في التنمية.
- 3- تدعم السياحة البنية التحتية وتحسن مستواها لاسيما في مجال النقل والايواء وشبكات المياه والصرف الصحي والكهرباء وانشاء مطارات دولية جديدة. (كافي ، 2008 م ،ص 17-26)
- 4- مصدر للدخل نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها الذي يتغلغل ويتوزع علي جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل وخدمات وغيرها من المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.
- 5- السياحة أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مما يؤدي ذلك إلى تحسين ورفع مستوى المعيشة. (لطيف ، 1994 م ،ص32)
- 6- انتعاش سوق العقارات وسوق الأراضي الواقعة في مناطق الجذب السياحي لإنشاء وتنفيذ المشاريع السياحية. (دانيل ، 2006م ،ص 19)

الأهمية الإجتماعية للسياحة :

- ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الاثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة مثل (حجاب ، 2003م ،ص29)
- أ - التوازن الاجتماعي : حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الافراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي الي توازن المجتمع.
- ب - النمو الحضاري : نتيجة للحركة السياحية المتزايدة يجب أن تتجه الانظار والاهتمامات دائما الي العمل نحو الإرتقاء بالقيم الحضارية والمعالم لسياحية بها وانشاء معالم اخرى حضارية جديدة لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق بها كدولة سياحية لها وزنها العالمي فالسياحة بذلك تعتبر سببا رئيسيا من اسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الاثرية المنتشرة في معظم المناطق السياحية .

الأهمية الثقافية:

تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والاداب والفنون ومختلف الوان الثقافة عن طريقا لحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بمافي الدولة السياحية من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا مهما من محاور التنمية في المجتمع.

الأهمية السياسية:

تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، ولقد لعبت الحركة السياحية دوراً مهماً في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الإتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ من الدول المتحاربة اوالمتنازعة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتاخي بين الدول.

اركان السياحة:

للسياحة أركان مهمة تتمثل في :

1. النقل : إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.
 2. الإيواء: لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء ، فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله لأي دولة أو مكان هو مكان مناسب للإقامة، والإيواء مثل فنادق ،موتيلات ، شقق سياحية ، غرف مخيمات ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب .
 3. البرنامج : لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني ، وهذه البرامج تشمل : زيارات المتاحف، والأماكن الأثرية والتاريخية ، وأماكن الترفيه ، والأماكن العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى ، مثل المحلات ، الأسواق ، التقدم المدني ، المنتزهات... الخ. وتعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وبنية فوقية سياحية كما يلي :
- البنية التحتية : مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية مثل : شبكات المياه ، الكهرباء ، الغاز ، التلفونات ، الخدمات الصحية ، الطرق ، البنوك ... الخ ، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات ، وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية .
 - البنية الفوقية للسياحة: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة ، مشاريع الاستقبال السياحي ، مكاتب المعلومات السياحية ، وكلاء السفر ، الشركات السياحية ، مكاتب إيجار السيارات ، مترجمين ، أدلاء سياحيين ، المنظمات السياحية ، المسارح ، الملاعب... الخ ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

سادسا: عناصر السياحة:

تقوم صناعة السياحة على عناصر هامة منها :

1- المادة الأولية : تعتبر المادة الأولية من مقومات السياحة الأساسية ، وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتفرد بها منطقة معينة عن أخرى ، وتمثل القيمة الأصلية للمنتوج السياحي ، تلعب عناصر الجذب السياحية دوراً بارزاً في توجيه السائح الي مناطق معينة لقضاء إجازته وتنقسم إلى:
أ- عوامل الجذب الطبيعية (من صنع الخالق عز وجل) وتشمل: سطح الأرض الطقس الجميل المياه ، الغابات ، الحدائق القومية ، الأشجار النادرة ، الحيوانات ، الطيور البرية ، الأسماك ، الشعب المرجانية كما يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي .

ب- عوامل الجذب البشرية : (من صنع الإنسان)

- الإرث التاريخي والأثري : يعتبر متعة ذهنية رفيعة
 - البنية التحتية : تتعلق بالتجهيزات والإنشاءات
 - البنية الفوقية للإقامة :مثل الفنادق والمنتجعات...الخ
 - وسائل الترفيه : وتعتبر التسهيلات مظهراً هاماً لأي جاذب سياحي
 - وسائل الوصول (النقل).
 - سد الحاجات : وتشمل الطعام ، الإقامة ، دورات المياه النظيفة.
 - المراكز التعليمية : مثل الجامعات (أكسفورد، كمبردج ، الأزهر وغيرها) والمراكز.
 - الجواذب الدينية : مثل الأماكن المقدسة والأثار الدينية (مكة المكرمة ، المدينة المنورة ، الفاتيكان وغيرها).
 - جواذب حديثة : (ناطحات سحاب ، مدن سياحية كبرى ، ملاهي ، فنادق ، مطاعم).
- (الشرقاوي،2008م،ص79).

- أحداث سياحية : مثل المهرجانات السياحية والتسوق ، كأس العالم ، الألعاب الأولمبية وغيرها.
- مستوى الدخل : وامتلاك وسيلة خاصة للسفر يعتبر من المقومات السياحية الهامة.
- عوامل متنوعة : هناك عوامل أخرى متنوعة ومختلفة تؤثر في اختيار المكان الذي يقصده السائح.(غنية،بدون،ص270).

2- رأس المال: أن إنشا أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عالي ، وتطوير الجواذب يحتاج أيضا لرأس مال لتستكمل شكله وخدماتها في جذب الناس ، و إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية يحتاج الي جهود و رأسمال لكي تصبح في قائمة المنافسة مع المناطق المشابهة ، حتى تسهل عملية اجتذاب السياح إليها ،

فمهما كانت الجاذب الطبيعية متميزة وخالبة سواء كانت من صنع الإنسان رائعة فبدون الخدمات والبنية التحتية و التسهيلات لا يمكن أن تنشأ وتتطور بدون رأس مال كبير.

3- العمل: يعتبر حقل السياحة والسفر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة وتهيئة العمل بمستوى محلي وعالمي ، وإن كل عمل واحد من مجموع ثمانية أعمال في العالم يمكن إعتباره ناتج عن السياحة والسفر بصورة مباشرة أو غير مباشرة

4- الدعاية والإعلان والترويج : السياحة عبارة عن بيع بضائع غير ملموسة ، وهي عبارة عن بيع حلم أو أمل ، وأن توجه الشخص الي منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج والدعاية، فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دوراً كبيراً في توجيه السياح الي منطقة ما.(غنية،بدون ،ص80) فنجاح الإعلان معناها نجاح السياحة ، ولهذا السبب نلاحظ أن كثير من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها . ولهذا فإن دور الإعلان والدعاية والترويج مهم جداً في تدفق السياح .

5-النقل: إن قطاع النقل يلعب دوراً مهماً في تطوير ونجاح السياحة في أي مكان معين في العالم ، فإن توفر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوفر طرق المواصلات يساعد على نجاح أي منطقة سياحية . فإن نجاح السياحة في أي منطقة كانت يجب أن يصاحبه تطور وتقدم في كافة مجالات النقل الممكنة .

6-البنية التحتية : كما ذكرنا سابقاً فإنه لا يمكن أن تتجح سياحة وتتطور بدون توفر البنية التحتية .

مفهوم ومجالات الإستثمار السياحي بوجه عام:

أولاً: مفهوم الإستثمار السياحي:

تحظي عملية الإستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية بأهمية كبيرة كون الإستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية حيث أن أي زيادة أولية في الإستثمار سوف تؤدي إلى زيادة في الدخل.

والإستثمار كمصطلح يعني توظيف الأموال أو تخصيصها في المجالات أو الفرص الاستثمارية التي يعتقد المستثمر بأنها فرص ذات جدوى تحقق أفضل عائد في اقل مستوى من المخاطر وأن أحد مجالات الإستثمار هو الإستثمار السياحي ويقصد به هو أن يوجه المستثمر جزءاً أو كلاً من أمواله في الفرص الإستثمارية السياحية المتوفرة(السخاوي ،2012م ص 8).كما يمكن تعريف الاستثمار السياحي على أنه القدرة الإنتاجية الهادفة الي تكوين رأس المال المادي وإعداد رأس المال البشري في مجال صناعة السياحة وزيادة تحسين طاقات الإنتاجية والتشغيلية وتقديم أفضل الخدمات المختلفة لهذا النشاط.'(السخاوي ،2012م ص9). وهناك من يعرفه علي أنه ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الموجهة الي تكوين رأس المال السياحي

(المادي والبشري) بغية زيادة طاقة البلد السياحية كالفنادق والمدن السياحية.'(هاشم ،س1972 م ،ص70)' ويتضح مما سبق أن مفهوم الاستثمار السياحي هو (توجيه المستثمر جزءاً أو كلاً من أمواله للاستثمار في قطاع السياحة من أجل تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري وزيادة طاقة البلد السياحية وتقديم أفضل الخدمات لهذا النشاط).

ثانياً : أنواع الإستثمار السياحي (الحميري،2010م ،ص125)

- إستثمار طويل الأجل: ويختص بالمجمعات السياحية الكبيرة مثل مشروع قرية الموج السياحية في عمان ، شرم الشيخ في مصر وغيرها.
- إستثمار قصير الأجل: ويتمثل في إنشاء وتطوير حركة المشاريع الصغيرة ، المطاعم ومكاتب السفر والسياحة.
- الإستثمار البشري: ويهتم بتطوير برامج التدريب والتعليم السياحي.

ثالثاً : مجالات الإستثمار السياحي

- تتمثل مجالات الاستثمار السياحي بما يأتي '(الخوام، 2001م ، ص5):
- ١- مجال الايواء السياحي: ويضم الفنادق و الدور السياحية الجاهزة و دور الإستراحة والمجمعات والمدن والقرى السياحية والشقق وغيرها من أماكن الايواء المساعدة والتكميلية.
 - ٢- مجالات اللهو وقضاء الفراغ : ويضم الكازينوهات والمقاهي والمطاعم والمساح السياحية ومحطات الإستراحة وحمامات المياه المعدنية والعلاجية...الخ.
 - ٣-مجالات النقل والمواصلات : وتشمل إستثمارات حكومية لإقامة مطارات مدنية وموانئ و أرصفة نهريية ومحطات للزوارق النهريية ، إستثمارات مخصصة لإقامة الطرق البرية المخصصة لأغراض سياحية ، إستثمارات مخصصة لإقامة نقاط بريديه واتصالات خدمية ضمن المرافق السياحية.
 - 4- مجال التعليم والبحث العلمي : وتشمل الكليات والمعاهد ومراكز الدراسة السياحية والدراسات المهنية لإعداد كوادر سياحية اضافة الى البعثات والزمالات الدراسية و التعاقد مع المنظمات السياحية لعرض تدريب الكوادر وإستضافة الخبراء السياحيين.
 - ٥- مجالات الاداره السياحية التكميلية : ويشمل انشاء البنايات والعمارات والدوائر المخصصة للمرافق السياحية وصيانة هذه البنايات ومستلزمات العمل الإداري كافة من أجهزة ومعدات وحاسبات وشبكات اتصال ولوازم أخرى. (الدباغ،1979 م ،ص120)

٦- مجال الترويج والإعلام السياحي : ويضم مراكز الاستعلامات والخدمات السياحية ومكاتب الحجز السياحي وكل النفقات المخصصة لطبع الكراسات والبوسترات السياحية عن الدول وعن معالمها السياحية وما يستلزم خدمة الاعلام السياحي.

٧- مجال المسح السياحي : ويعني كل النفقات التي تخصص لأغراض عمليات المسح وما يرافقها من إنفاق اخر لنجاح الاحصاء السياحي سواء كان للمشاريع السياحية أو للسائح القادمين ولبيان آرائهم ودراسة مقترحاتهم.

رابعاً: محددات الاستثمار السياحي:

يمكن اجمال محددات الإستثمار السياحي بالآتي '(الحميري ، 2010م ، ص124)

1- انخفاض الكفاية الحديه لرأس المال (الإنتاجية الحدية لرأس المال المستثمر أو العائد على رأس المال المستثمر).

2- انخفاض مستوى الوعي والثقافة السياحية لدى الأجهزة الحكومية والمواطن.

3- ارتفاع درجة المخاطرة.

4- عدم توفر الاستقرار الاقتصادي والسياسي والمناخ الاستثماري.

وتؤيد الباحثة وجود عوامل أخرى مثل الاستراتيجية الترويجية والإعلامية المتبعة ومدى توفر إستراتيجية تسويقية ملائمة للنهوض بالقطاع السياحي.

خامساً : العوامل المشجعة للإستثمار في المشاريع السياحية:

لدعم الإستثمار السياحي يتطلب توفر مناخ إستثماري ويقصد بذلك مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية والتي تتأثر بالوضع السياسية والاقتصادية والأمنية والقانونية والإدارية ويمكن التعرض لمكونات المناخ الاستثماري السياحي بما يأتي '(غانم ، 2003 م، المجلد 19):'

1- البيئة السياسية : ويقصد بها وجود نظام سياسي مستقر وموقف القوى السياسية من المشروعات الاقتصادية.

2- الاستقرار الأمني: يحتاج المستثمر الي بيئة آمنة مستقرة وبعكسه فإن عدم الاستقرار الأمني عامل دافع لهروب رأس المال إلى خارج البلد.

3- البيئة الضريبية : نظراً لما تشكله من محدد أمام اتساع وإنتشار الإستثمارات السياحية فقد تشكل نسبة مرتفعة من التدفقات النقدية المتوقعة من هذه المشروعات لذا فإن تشجيع هذه الاستثمارات تكون بإعفاءات ضريبية أو تقليل نسبة الضريبة التي تستوفي من أصحاب الاستثمارات.

4- البيئه الاقتصادية : وهي وجود اقتصاد مستقر لاتوجد فيه مشاكل اقتصادية كانخفاض الإنتاج وارتفاع التكاليف... الخ من المشاكل غير المحسوبة فإن مثل هذه المشاكل تخلق بيئه غير مستقرة اقتصادياً أمام المستثمر.

5- وجود مدخرات : وهي ما يفيض عن حاجة المستهلك أو تنازله عن استهلاك أي املاً الحصول على عائد جيد عن إستثمار في المستقبل ويحتاج ذلك إلى دعم وإسناد من السياسه الماليه للدولة.

6- تشريعات قانونية مالية : والتي تسهم في تسهيل مهمة المستثمر كالسماح بالإستيراد لتلبية إحتياجات ومتطلبات المشروع الإستثماري.

7- مدي توفر الخدمات العامه والبنى التحتية .'(الحميري، 2010 م ، ص124)'

8- توفر أيدي عاملة وكفؤه ومعدلات منخفضة للأجور والرواتب.

9- سياسات تشجيع الدولة للمستثمرين عن طريق المنح والقروض.

سادساً : تمويل الإستثمارات السياحية:

يتم تمويل الإستثمارات السياحية من المصادر الآتية '(البطاط، 2006 م ، ص321):'

1- المجموعة الاولى : وتضم الاستثمار المحلي وما ترصده الحكومه من تخصصات مالية إضافة إلى استثمارات الهيئات الاجتماعية وجمعيات العمال والجمعيات التعاونية والنقابات المهنية وعلی استثمارات القطاع الخاص السياحية.

2- المجموعة الثانية : وهي المصادر المتعددة الأطراف كالبنك الدولي وهيأة التمويل الدولية.

3- المجموعة الثالثة : وتتمثل بالإتفاقيات الثنائية على شكل قروض طويلة الأجل وبفائدة منخفضة وترتبط بشرط إستخدام القرض لشراء بضاعة بقيمة القرض من البلد المقروض.

4- المجموعة الرابعة : وهم المستثمرون الأجانب ومن امثلتهم شركات الفنادق العالمية فمنها ما يساهم في رأس المال أو في الإدارة والتشغيل.

وتلخص الباحثة خلاصة القول ان الإستثمار في مجال السياحة له فوائد عدة حيث يقدم للمستثمر عائداً معقولاً وطيباً ويقدم في الوقت نفسه اثراً إقتصادياً إيجابياً للبلد.

المبحث الثاني

الأعلام السياحي

يعرف الأعلام السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعر بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه". (حجاب ، وهبي،، 1992م، ص785)

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الاربعة :

- البيع الشخصي

- الأعلان

- ترويج المبيعات

- العلاقات العامة.

ماهية الاعلام السياحي :

الاعلام السياحي الا يتم الا من خلال الاتصال عبر هذه الانشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين (إمام، ، 1980 م ، ص 65) وهكذا فإن السياحة ليست مجرد مظاهر إحتفالية وعروض ترفيهية ، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة إستثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي ، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة ، وغير المباشرة حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتفش الأقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي . والسياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الاخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا من خلال إستثمار الموارد والمقومات المتوفرة والإستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وبقية الميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان العربية ومنطقة الشرق الأوسط بشكل عام . (إمام، ، 1985م ، ص115)

و هنا يتجلى دور الاعلام خاصة في الترويج وال جذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دواً خطيراً في إقناع السائح و إغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان ، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث

الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرته خوفاً على حياته ؛ وقد يكون التقويم الاعلامي لبلد ما نوعاً من العمل السلبي بقصد الإساءة إلى ذلك البلد وبث الأكاذيب وتضخيم المعلومات عن حوادث أمنية وتحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد خوفاً على حياتهم .ولذلك إن السياحة إحدى أكبر الطرق لكسب التجارب و التعرف على أذهان الآخرين ، فالاسلام يحث على السير والسياحة في كثير من الموارد و المجالات ،كمجال العلم، ومجال الحرب و مجال التعرف على الأمم الأخرى وغير ذلك؛ ليبقى المجتمع الإنساني محافظاً على كيانه و هيبته وبناء عليه فإن الاعلام وخاصةً الاعلام السياحي هو: الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الاساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد .وبالتالي فالاعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية كذلك بقدر ما للأعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي ، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة لإستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الأعلام المختلفة يستلقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو قد ما يهتم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.. (شامان ، مؤسسة النور للثقافة والأعلام، تاريخ الدخول 1/10/2018م).

ويرتبط الإستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العالقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الاعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والافكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

الإعلام السياحي و أهميته : وهكذا يمكن القول إن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر

الوعي السياحي في المجتمع ما يلي :

أولاً : تكتيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

ثانياً: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية .

ثالثاً: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية المستدامة

رابعاً : رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية

خامساً : تخصيص مساحات إعلامية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي . لذا فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية .

ذلك أن لدينا في جميع مدننا ومحافظاتنا العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية، تلك العطرة بعبق التاريخ.(الرماني ، شبكة الالوكة net.alukah.www ، تاريخ الزيارة : 2018\11\11م) إن الإدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية كبيرة للغاية ؛ وهنا، تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع، تعزيزاً للسياحة المستدامة . ومن جهة أخرى يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والإتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية (إمام، 1980 م ، ص 97).

معالجة واقع الاعلام السياحي:

تعتبر هذه إحدى أهم الإشكاليات الراهنة المطروحة خاصة في عالمنا العربي ، وقد تعرض الكاتب الدكتور عصام عبدالحميد لموضوع مهم وهو معالجة واقع الاعلام السياحي وكيف يؤثر الواقع السياسي والإجتماعي والإقتصادي و الفكري و الثقافي على تشكيل واقع الاعلام عامة و الاعلام السياحي عندما يكون قائماً، و ان من يضع استراتيجيات الاعلام السياحي بالتأكيد يهدف إلى جعله اعلاماً تنموياً، حقيقياً، لا اعلاماً عشوائياً، ضعيفاً وخال من المضامين و خال من القوالب المميزة المقبولة من طرف المتلقين . حيث يعتمد في صياغة إستراتيجيات الاعلام السياحي على مجموعة من الاطر القانونية والسياسية المنظمة للمجتمع كالدستور و رؤية الدولة الإستراتيجية للتنمية والإستراتيجية الوطنية للسياحة والقوانين المنظمة للسياحة و الاعلام وعلى خطط التنمية المرحلية و ليس آخرها على مخرجات المؤتمرات و اللقاءات التي تعنى بالسياحة و الإعلام و الإعلام السياحي . وان رؤية و أهداف الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي تبنى من خلال الفهم الكامل لمفهوم و أهمية و أهداف و مبادئ و أولويات وواقع الاعلام السياحي.

ومن ثم يأتي البحث عن الأطار التنظيمية و المهنية الناجعة عن الاعلام السياحي(عبدالحميد ، مجلة المسلة السياحية ، تاريخ الزيارة : 2018 /10/2).

وتلخص الباحثة أن التخطيط و التنفيذ الإعلامي عملية مترابطة و وفقاً لخطوات تبدأ بجمع المعلومات الصحيحة و الدقيقة و تحديد الأهداف و من ثم تحديد المزيج الإعلامي و من يشرع بالتنفيذ و يواكبه التقييم ، علماً بأن كل هذه الخطوات تحتاج إلى التنسيق الكامل بين القطاعات.

منهجية العمل لمعالجة واقع الاعلام السياحي:

من أين يمكن البدء في معالجة واقع الإعلام السياحي و متى و كيف ، و ما المطلوب ليكتب للعمل النجاح و الاعلام السياحي النهوض ؟

في الواقع يتأثر الاعلام السياحي بمجموعة من العناصر وهي : البناء التنظيمي و المستوى المهني و أثر رسالته على الجمهور ان إيجاد الإطار الناظم لنشاط الاعلام السياحي أحد أبرز الحلول في معالجة واقعه، وان البناء التنظيمي يقع تحت تأثير عاملين هما، الرؤية الإستراتيجية و المرجعية الادارية الفعالة. لذا من الواجب الإتفاق على رؤية واضحة إستراتيجية لتنمية السياحة و تطوير الاعلام بشكل عام والتأسيس الاعلام سياحي متخصص ضمن إطار الاعلام العام أو بشكل مستقل .(عبدالحميد ، مجلة المسلة السياحية تاريخ لزيارة 2018/10/2).

وهكذا فإن وجود رؤية علمية راسخة للإعلام السياحي تمكن وسائل الإعلام العامة التي تتناول السياحة و الإعلام السياحي المتخصص ، تمكنهم من تقوية مضمون وشكل رسالة الإعلام السياحي و تأثيرها على المتلقين و الإبتعاد عن الأساليب الركيكة و المبتذلة في اعداد و تقديم الرسائل السياحية.

وبناء على ما سبق نستخلص هنا أن الاعلام السياحي التنموي هو عمل إعلامي متخصص بقنوات متنوعة أو متخصصة وهو نتاج عن دراسات و سياسات و إستراتيجيات تعمل على أن يكون الاعلام السياحي ، اعلام فعال و ايجابياً مدعوما بكوادر مؤهلة تأهيلاً عالياً ، و يتمتع بالمهنية و يتسم بالموضوعية و المصادقية و الإثارة و التشويق و يستخدم أكفاً الوسائل و أكثرها تقدماً ، يقدم رسائل اعلاميه توعوية و معرفية و اقناعية داعمة للتنمية التي يشارك المجتمع في تخطيطها و يجب اعتماده على أفضل الوسائل العالمية وبمساحات واسعة ، و يساهم في نشر الوعي و الثقافة السياحية في الداخل ، ويالمس اهتمام السياح عموماً بالداخل و الخارج ، هكذا يكون الاعلام السياحي مواكبا لتنمية سياحية حقيقية قائمة و أولوياتها و يبيث منتج اعلامي جيد يكون ممثال للسياحة بالداخل و سفيرا للسياحة بالخارج ، حينها يمكن و يستحق تصنيفه (اعلاما تنمويا) (تدعمه إرادة سياسية قوية.) (عبدالمعطي ، عدلي ، 2011 م ، ص55).

مفهوم التسويق السياحي:

مرت إدارة التسويق في تطورها التنظيمي بعدة مراحل ، تعكس كل منها الاهمية التي توليها المنظمة إلى وظيفة التسويق ، والتي ترتبط هي الاخرى بموقف المنظمة من تبنيها المفاهيم الفكرية للتسويق ، فإذا كانت المنظمة متجهة نحو الإنتاج أو المنتج يكون تركيزها على زيادة كمية الإنتاج ورفع الكفاءة العملية الإنتاجية ، وهذا ينعكس على أهمية وظيفة التسويق ومكانته الكبيرة التي يحتلها جهاز التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

ومع انتقال المنظمات من التوجه بالإنتاج والمنتج إلى توجيهها نحو المبيعات حصل تطور تنظيمي لجهاز التسويق ، وبدأت أهمية وظيفة التسويق بالازدياد ، حيث ترجم هذا الإهتمام في شكل إنشاء وحدات تنظيمية مستقلة في الهيكل التنظيمي للمنظمات خاصة بأنشطة البيع والإعلان التسويقي . وقد عرف الإتحاد الأمريكي التسويق بأنه تحديد أو خلق حاجات المستهلك ثم حفز الدوافع وتنسيق إستخدام كافة الوظائف داخل المشروع الذي يمكنه ان يستجيب لتلك الحاجات بصورة تحقيق فائدة للبائع والمشتري . أما كوتلر فيعرف التسويق بأنه نشاط انساني موجه نحو تحقيق إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل . (عبدالقادر ، 2010 م ، ص 33)

ويعتبر باحثون أن التسويق هو التحليل والتخطيط والتنسيق والرقابة على البرنامج التي يتم إعادته لتحقيق تبادل على الاشياء التي لها في اسواق مستهدفة لغرض تحقيق اهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءا المستهلك على حاجات ورغبات وهكذا فالخدمات التسويقية شأنها شأن أي سلعة مادية ملموسة تحتاج إلى عمليات تسويقية تستهدف دراسة عمال الشركة الحاليين والمرقبين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاية ممكنة وذلك حتى تتحقق الفعالية للشركة فتتحقق أهدافها بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع الذي أعطاها موطننا لنشاطها.

نشأة وتطور مفهوم التسويق:

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده ، و إنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق ، فالشراء و البيع و مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون أو في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها ، و يتعامل مع بائعين مختلفين ، و يشتري سلعاً بعضها محلية و أخرى أجنبية و ممارسة هذه الاعمال يلعب الانسان دوراً مهماً في النظام التسويقي ، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام .و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك ، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته ، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. (عبدالقادر ، 2010 م ، ص 73).

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة ، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع على تسويقها . "فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية ، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة إحتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

المفهوم التقليدي للتسويق :

- التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي :
- إن التسويق نشاط إنساني على خالف أنشطة أخرى كالإنتاج و الإستهالك.
 - إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو إجراء عمليات تبادل مختلفة.
 - إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل الأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل الأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، و على هذا فإن التبادل يتطلب :
- ❖ طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل .
 - ❖ كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
 - ❖ كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه. (الحامد ، شبكة موضوع ،تاريخ 2018/12/5م).

مراحل تطور مفهوم التسويق و الفلسفة التسويقية:

تتظر الإدارة الحديثة إلى أن التسويق بإعتباره مجموعة من الجهود التي تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الافراد والجماعات في الاسواق المستهدفة ، ولذلك يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات ، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع .(شومان ، 2011 م ، ص 165 ،) و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثالث التالية:

- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930) و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور إنشغال الإدارة في المؤسسة ، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات ، قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من و أن مهندسي الإنتاج ، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك
- مرحلة التوجيه للبيع: (1930-1950) : حيث زاد الإنتاج بمعدالت كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج ، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع ، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان ،

وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالانتاج و التخزين و التوزيع ...إلخ.

- مرحلة التوجيه: بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 الى اليوم) : و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الاسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين ، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية. (شومان ، 2011 م ، ص 67) .

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على إستخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل موحد (عفيفي ، 1979 م ، ص 117).

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- إهتمام الإدارة بإبتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين .تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها .
- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة.
- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشاكل إستهالكية مختارة .
- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة .
- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و إستراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة .

- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة ، من جهة نمو الأرباح و ضمان إستقرارها.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: (عفيفي، 1979 م ، ص 21-

(30)

- أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع .
- ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق مع هذا المفهوم .
- ج- التخطيط المنظم.
- د- تخطيط وتطوير المنتجات .
- هـ- القيام ببحوث التسويق.
- و- تأكيد أهمية الإعلان والترويج .
- ن- التسعير.
- ح- منافذ التوزيع.
- ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص " : التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". (جردات ، 2009 م ، ص58)

ويعرف الإقتصادي Bartels التسويق على انه عملية إقتصادية ، إجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

وقد كانت شركة جنرال الكترين الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام1956، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائداً لديها.

أهمية إدارة التسويق:

في ضوء الأسس العلمية للتخطيط الإعلاني والتسويق فإن الفلسفة التسويقية والمعلومات المتعلقة بسياسات ، المنتجات تحتل فيها إدارة التسويق مكاناً بارزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية (عطية،1993ص78) ، ويرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات وتحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين.

ويزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة ، وازداد إنتاجها، واتسع سوقها، وقد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم ومراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، ويتوقف الاختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها : المقدرة المالية للمؤسسة ، المقدرة التنظيمية وحجم الإنتاج وتنويعه ، وحجم عدد العملاء...إلخ.

ويمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

- نسبة تكاليف التوزيع : بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة ، إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25 % من سعر البيع عند الإستهلاك ، وقد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100 % وأكثر من سعر البيع عند الإنتاج.
- حجم العمالة : لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة ، حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ، بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب 12 مرة خلال نفس الفترة.
- صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع : لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف وفي بعض الصناعات إلى الثلث في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة .(بيج، العامري، 2007 م ،ص 17-18).

علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

- إن التعاون الفعال بين إدرات المؤسسة يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها وفيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:
- إدارة الإنتاج : إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه ويطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبها لمستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج ، حتى تبرمج أو تعد لعمليات إنتاج بما يتفق ورغبات المستهلك في المنتج ، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين ، وتختلف وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى ، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة (. عطية، 1993 م ،ص 88).
 - إدارة المشتريات: غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة ويكون الإرتباط وثيقاً بينهما ، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج ، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية ، لذلك يكون الإرتباط وثيقا بينهما.

- إدارة المالية : نظراً لحاجة عمليات البيع إلى رأسمال عاجل ، فإنه لابد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان وتحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة ، فلا يعقل مثلاً أن تقوم إدارة التسويق إبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكوفها لمؤسسة ندرة السيولة.(عطية،1993م ،ص93).

وتؤيد الباحثة رأي أن هناك علاقة كبيرة بين إدارة العلاقات العامة والتسويق ، حيث تعتمد إدارة التسويق إعتقادا كبيرا على نظيرتها في العلاقات العامة ، وتستمد منها الأبحاث والاطبار، كما أنه عادة ما تكون هناك خلية مشتركة بين الإدارتين لتنظيم العملية التسويقية ، حيث تختص الأولى في ترويج وتوزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية ، ويتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى إهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية ، وعلى كمية وتكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة ، وفي هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة وأسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

المبحث الثالث

متطلبات التنمية السياحية

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظراً لدورها الهام والبارز الذى تلعبه فى نمو إقتصاديات معظم الدول كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات حيث تعتبر صادرات غير منظورة وعنصراً أساسياً من عناصر النشاط الأقتصادى وترتبط بالتنمية الإقتصادية ارتباطاً كبيراً وتعمل على حل بعض المشكلات الإقتصادية مثلاً مشكلتى الفقر والبطالة التى تساعد التنمية السياحية على تخفيفهما عن طريق إيجاد فرص عمل جديدة. (الخصاونة، 2011 م ، ص 15).

ويمكن تعريف التنمية السياحية على انها تحقيق الزيادة المستمرة والموازنة فى الموارد السياحية بالإستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية (حسنين، 2006 م ، ص 9).

كما يمكن تعريفها على إنها الدور الذى يمكن ان تلعبه النشاط السياحى فى نمو الإقتصاد الوطنى من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية و المحلية و خلق مناطق جذب سياحية وسكانية فى المناطق النائية أو أنها مختلف التنظيمات العامة و الخاصة التى تشترك فى تطوير و إنتاج وتسويق البضائع و الخدمات لخدمة إحتياجات و رفاهية السياح (سعيدى، العماروى ، 2013 م ، ص 98). و عرفت التنمية السياحة أيضاً بأنها قيام الدول ذات الإمكانيات السياحية برفع المتغيرات السياحية بإتجاه النمو بمعدلات أعلى من أجل تحقيق أهداف التنمية الوطنية الشاملة. (شبر، 2014 م ، ص 126).

ويمكن تعريف التنمية السياحية على أنها (الإستغلال الأمثل للموارد السياحية من أجل نمو الإقتصاد الوطنى و الزيادة فى التوسع العمرانى فى المناطق السياحية لخدمة إحتياجات و رفاهية السياح).

أولاً : أهداف التنمية السياحية :

تهدف التنمية السياحية الوصول الى تنمية سياحية متوازنة و النهوض فى مستوى التنمية و إرتفاع الدخل السياحي و تدعيم الآثار الإقتصادية و الإجتماعية للسياحية و تتمثل هذه الأهداف (حمود ، 1998م ، ص 76-77).

1- وضع اطار عام يساعد على الارتقاء بمستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال الفوائد الإقتصادية للسياحية .

2- تنمية و تطوير البنية الأساسية و إمداد المناطق السياحية بمختلف التسهيلات التي تقدم للسكان المحليين والسائحين .

3- التركيز على أنواع التنمية التي تتناسب مع تجمع واقامة السائحين .

4- تساعد التنمية السياحية على توثيق الصلة بين القطاع السياحي والقطاعات الاخرى .

5- تحقيق النمو المستمر والمتوازن في مقومات السياحة للدولة وذلك من خلال تنمية الميزة التنافسية للسياحية عن طريق تطوير إنتاجية الموارد البشرية و غير البشرية العاملة فيها وإيجاد السياسات التسويقية الفعالة .

ثانياً : متطلبات التنمية السياحية

1- متطلبات إدارية : وهي مرتبطة بالجهاز الإداري القائم على النشاط السياحي بشكل عام فلا بد ان تتوفر فيه المهارة العالية و الفعالة في ادارة و تشغيل النشاط السياحي في مختلف جوانبه المكونة له سواء كانت في مجال توفير الخدمات و المرافق السياحية و عملية دخول و خروج السائحين الخ (عبدالسميع، 1996 م ، ص 280).

2- متطلبات تنظيمية : و ترتبط بعوامل التنسيق و التنظيم و الإدارة و تتم من خلال الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي مع تحديد الإختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة .

3- متطلبات بيئية : ويعني الأهتمام في البيئة والمحافظة عليها مما يساعد على إيجاد أجواء مناسبة للنشاط السياحي وجذب السائحين بالإضافة الى أن من أهم التنمية السياحية هي المحافظة على المعالم الأثرية والمقومات السياحية الطبيعية من إخطار تلوث البيئة . (البكري، 2004م ص 70-71).

ثالثاً : تمويل التنمية السياحية

توجد أنواع من التسهيلات والحوافز تتعلق بظروف معينة تساعد الدولة عندما تكون إمكانات الحكومة والقطاع الخاص محدودة في مجال تأمين التمويل والخبرة للتنمية السياحية فقد تساعد الحكومة المستثمرين بالضمانات للحصول على التمويل الخارجي وأهم تلك المصادر الخارجية (خربوطلي ، 2004 م، ص 131-132) :

1- مجموعة البنك الدولي و ضمانها هيئة التمويل الدولية التي تمويل القطاع الخاص و المشاريع التجارية وتضمن الاستثمارات الأجنبية في الدول النامية .

2- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للدعم الفني والتدريب من خلال المنظومة العلمية للسياحة كجهاز تنفيذي للبرنامج .

- 3-الاتحاد الاوربي للمساعدة الفنية ةالتدريب .
- 4-المصارف الإقليمية للتنمية مثل البنك الدولي الأمريكي للتنمية وبنك التنمية الآسيوي وبنك التنمية الأفريقي ، لتمويل بناء المشاريع التجارية مثل الفنادق .
- 5-مصادر التمويل الثنائية من بلد يعتمد سياسية تشجيع السياحة في البلاد الأخرى .
- 6-منظمات غير حكومية أو وكالات مانحة بعضها صغير يرتبط بمجموعات تشجع السياحة .
- 7-وكالات إستثمارية دولية لتوظيف أموال المستثمرين في مشاريع منها السياحة .

رابعاً :التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الإقتصادية :

تلعب التنمية السياحية دوراً أساسياً في التنمية الإقتصادية حيث يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على الإقتصاد و رواج الصناعات الأنشطة المرتبطة بالسياحية حيث يؤدي انتقال اموال من جيوب السائحين الي جيوب اصحاب هذه الخدمات والسلع المنشغلين بها فيفترع عن هذا الإنتقال للأموال سلة من الإنفاق (عبودي ،2007م ، ص 43-45) :

- 1-الإنفاق علي الخدمات الفندقية : ويشمل الإنفاق علي المبيت والطعام و الاتصالات وسائر الخدمات التي يطلبها السائح ، يصرف جزء منه على تجديد الأثاث والمطابخ ووسائل مهمات تشتغيل الفنادق وصيانتها وترميمها .
- 2-التنمية السياحية مصدر للعملات الصعبة : أن نتاج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي الي اعداد السائحين المنتمين لدول أخرى والذين يدوفعون العملات الصعبة لذا فإن السياحة تعتبر مصدراً من مصادر الدخول الأجنبية فتقاس اهميتها الإقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات .
- 3-التنمية السياحية وقدرتها على زيادة موارد الخزينة العامة للدولة :ان الخزنة العامة للدولة السياحية تستفيد من الموارد الآتية:

- الضرائب على الموارد الغذائية .
- ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والمشروعات السياحية.
- ضرائب الدخول التي تتزايد حصيلتها بتزائد دخول وارياح المنشغلين بالأعمال السياحية.
- رسوم تقديم خدمات الكهرباء والمياه والاتصالات .
- رسوم الملاحة البحرية .
- 4-التنمية السياحية وقدرتها على إمتصاص البطالة : حيث تعمل السياحة على خلق فرص عماله متعددة فى القطاع السياحي نفسه مثل شركات السياحة ، المطاعم ، الفنادق ،شركات النقل السياحي او فى

الأنشطة والقطاعات التقليدية مثل محلات بيع الهدايا ومحلات بيع المصنوعات اليدوية
.....الخ).

خامساً: الإستثمار السياحي والتنمية السياحية :

ان الإستثمارات في قطاع السياحة مثل الإستثمارات في الفنادق تتطلب حجماً كبيراً من التمويل ونظراً لطبيعة الإستثمارات السياحية و لا سيما في الدول النامية تعبير إستثمارات تضخمية فضلاً عن إنها تتطلب قروض طويلة الأجل فإن بعض الدول حاولت التغلب على هذه المشكلة من خلال المؤسسات المالية الدولية في تقديم قروض لهذا الغرض ومن جهة أخرى قد تعتمد بعض الشركات المتعددة الجنسية والتي تمتلك سلسل من المنشآت السياحية والفندقية إلى الإستثمار في الأسواق النامية و التي تعمل على توليد أنشطة سياحية في الإقتصادات المضيفة لذا من الضروري تحقيق التوازن بين نوعين من الإستثمارات (كافي ، 2004م ، ص 131-132) :

1- إستثمارات القطاع العام والقطاع الخاص من اجل تنمية السياحة وإنعاشها بحيث لا تعوق الأنشطة الحكومية أنشطة القطاع الخاص وبالتالي إيجاد التوازن بينهما .

2- الإستثمارات المحلية و الإستثمارات الأجنبية : ان كانت الإستثمارات الأجنبية تلقى ترحيباً خاصة في الدول النامية للحصول على رؤوس الأموال و الخبرة و التكنولوجيا الأجنبية فإن يجب ألا تطغى هذه الإستثمارات على صناعة السياحة ويسيئر عليها والا أصبحت عائدات النمو السياحي مجرد عائدات هامشية .

ان تأثير الإستثمارات السياحية الأجنبية في سير الأقتصاد يتوقف على درجة تأثير المشروعات السياحية التي تتضمن إستثمارات أجنبية التي لها علاقة بالإستثمارات وعلى هذا الأساس فهي لها تأثير شديد الأهمية في التنمية السياحية في أي بلد من البلدان ، لذا ينظر إلى الإستثمارات السياحية الأجنبية على انها اكبر مكونات الموارد المالية المتاحة للتنمية في البلدان النامية وتعتمد فعالية الإستثمارات السياحية الأجنبية كقوة للتنمية السياحية على عاملين هما : (بظاظو ، 2010م ، ص 396)

1- تأثير الإستثمارات السياحية المباشرة مقابل التنمية السياحية التي تعتمد على الموارد السياحية الداخلية للدول .

2- الجدوي السياسية والتجارية لدمج معايير الإستدامة في عملية صنع القرار المتعلقة بالإستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة .

سادساً: أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها :

أ- تطوير المنتجعات السياحية :

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل ، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الإكتفاء الذاتى وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستراحة والاستجمام.

ب-القرى السياحية :

وهى شكل من أشكال السياحة المنشرة جداً فى أوربا كما بدأت تنتشر فى العديد من دول العالم. الحياة فى القرية نموزج يختلف عن الحياة فى المدن ، وتستهوئ سكان المدن حباً فى التغير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء(الشاطيء) ، مناطق الموانئ أنشطة التزلج، الجبال الحدائق العامة ، مواقع طبيعية ، مواقع تاريخية أثرية ، مواقع علاجية ، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمنطق التجارية ، خدمات ترفيهية وثقافية ، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام. يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة فى وقت واحد أى ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددنا عناصر الطلب السياحى والطاقة الإستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج إستعمالات الأراضى والتنمية الإجتماعية ، مع أهمال البعد الإقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع (فنادق، إستراحات ...الخ) فى المنطقة ، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي فى المواقع مثل : التزلج على الجليد، وجود شاطيء ، أنشطة سياحية علاجية ، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة: (غنيم ، 2004م ، ص49)

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة فى جميع أنحاء العالم ، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها. وعادة يتم اختيار مواقعها فى مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل : الجزر الصغيرة أوالجبال ، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة .

هـ- السياحة الحضرية :

وهى نوع من السياحة الدارجة والمعروفة ، وتوجد فى الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة ،لكنها لاتكون النشاط الإقتصادي الوحيدة فى المنطقة . وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها . وقد أخذت

كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة فى المناطق الحضرية التى تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتى يمكن تطويرها مثل : المواقع التاريخية والأثرية وذلك من اجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار السياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة :

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التى تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة ، وهى تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفى نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة فى المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو إستثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة ، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل ، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.(خربوطلى ، صلاح الدين ، 2004 م، ص13).

ز- سياحة الرياضة البحرية :

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات) ، تتفاوت المدة التى يقضيها السائح فى ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل : الغوص ، التزلج على الماء ، العوم ، سباق اليخوت أو القوارب ..الخ.

سابعاً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية :

تشتمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة و المترابطة كالتالى :

أ- إعداد الدراسة الأولية .

ب-تحديد أهداف التخطيط بشكل أولى بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الاثار .

ج- جمع المعلومات و إجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية .

د- تحليل البيانات (المسوحات) : وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التى تم جمعها من خلال المسوحات وتوليقيها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد فى إعداد الخطة ، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية .

هـ- إعداد الخطة : وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة ، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التى يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة .

- و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة .
- ز- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين ، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها :
- المرافق والخدمات .
 - وسائل النقل .
 - خدمات ومرافق البنية التحتية .

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بأراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه ، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية ، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية ، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية ، وخطوط النقل الجوي الخ (خربوطلي ، صلاح الدين ، 2004 م، ص13).

الفصل الرابع

السياحة في السودان وإستثماراتها

المبحث الأول: السياحة في السودان

المبحث الثاني: مفهوم الاستثمار ومناخه

المبحث الثالث: السياحة الإستثمارية ودورها في الاقتصاد القومي

المبحث الأول

السياحة في السودان

موقع السودان الجغرافي:

يعتبر السودان من أكبر الدول في أفريقيا من حيث المساحة حيث تبلغ مساحته 700 ألف ميل تقريبا تحده جمهوريتان عربيتان ، فمن الشمال تحده جمهورية مصر العربية ويبلغ طول الحدود المشتركة بينهما 1200 كيلومترا، ومن الشمال الغربي تحده الجماهيرية العربية الليبية بطول 280 كيلومترا وخمس دول أفريقية فمن الغرب تحده جمهورية تشاد ومن الجنوب الغربي جمهورية أفريقيا الوسطى ومن الجنوب جمهورية جنوب السودان ومن الشرق جمهورية أثيوبيا وجمهورية أرتريا . أما عدد سكانه فقد بلغ 50-55 مليون نسمة تقريبا حسب اخر تعداد ويمكن تقسيمه الي أربع مناطق: (عثمان ، 2004 م ، ص49)

- المنطقة الواقعة شمال خط عرض 19 منطقة صحراوية قاحلة تهب عليها الرياح الشمالية وتهب عليها ايضا عواصف رملية في الشتاء ويندر فيها هطول الامطار .
- المنطقة الواقعة بين خطي 9 و 19 شمال منطقة شبه صحراوية معرضة لرياح ترابية وتهطل فيها أمطار قليلة في فصل الصيف .
- المنطقة الواقعة جنوب خط عرض 9 حتي المنطقة الاستوائية في الحدود الجنوبية لجمهورية السودان منطقة سافانا ذات أشجار مخضرة .
- منطقة ساحل البحر الأحمر في شرق السودان ومناخها مناخ البحر الأبيض المتوسط ذو الحرارة و الجفاف صيف او الدفء والأمطار شتاء .

يتمتع السودان بموقع فريد في أفريقيا ويعتبر بوابة أفريقيا الرئيسة ومنطقة إلتقاء الحضارة العربية والحضارات الأفريقية ، ويمثل جسرا ثقافيا بين الحضارة العربية و السلالات البشرية التي استقرت وتمازجت وانصهرت بداخله وفوق هذا وذاك فإن السودان يعتبر من الدول القليلة التي يجد فيها السائح كلما يستهويه ، ففيه الصحراء المكان الصالح لسباق السيارات ، وفيه المسطحات المائية لممارسة رياضة الغوص والتصوير والتجديف وسباق الزوارق وفيه الحيوانات البرية و الطيور بجميع انواعها وفيه الجبال الصالحة لممارسة رياضة التسلق ، وفيه الغابات الصالحة للصيد وفيه المياه الكبريتية الصالحة لعلاج الكثير من الأمراض الجلدية وعلى رأسها مرض الجزام ، وفيه المناخ الصالح لإقامة المشاتي و المصايف و فيه حضارة تعتبر من أقدم الحضارات . بدأ النشاط السياحي في السودان عن طريق القطاع الخاص علي النقيض من الدول التي تقل مقوماتها السياحية عن المقومات السياحية الموجودة في السودان ، بدأ بعض الأفراد بإنشاء بعض الشركات

والوكالات الخاصة لتعمل في مجال السياحة مثل وكالة كونت ميخاليوس ووكالة الشرق الأوسط وغيره وقد بدأت هذه الوكالات بالتسويق للسياحة خارج السودان وبه شهد السودان نشاطا محدودا في سياحة المخيمات وتفويج الرحلات الجماعية لهذه المخيمات. أما الدولة فقدت نهبت لدور السياحة في التنمية كمورد هام من الموارد التي تغذي الاقتصاد القومي بالعملة الاجنبية، فأصدرت القرارات القاضي بإسناد أمرالسياحة لوزارة الاستعلامات والعمل ليكون قسما من أقسامها عام1959م ، وظل هذا القسم يقوم بدوه بصورة جيدة رغم شح الإمكانيات .في العام التالي صار السودان عضوا في الاتحاد العربي للسياحة والاتحاد الدولي لمنظمات السياحة ، ظلال وضع علي حتي عام1966م ، حيث أنشأت الدولة أو لمصلحة للسياحة وضمت إليها مصلحة الفنادق و المرطبات بعد فصلها من السكة حديد ، أما عام 1969 م فقد شهد إفتتاح أو لمكتب إقليمي للسياحة في غرب السودان وذلك لتطوير مناطقها كما تم في نفس العام افتتاحت مكتب مطارالخرطوم لتقديم المعلومات عن السياحة في عام 1972م أصبحت السياحة مؤسسة بموجب قانون مؤسسات القطاع العام و أوكل إليها أمر الإشراف عن النشاط الفندقي وتم إنتخاب السودان رئيسا للإتحاد العربي للسياحة دورة 1973 - 1972م في العاصمة الاردنية عمان وصار السودان عضوا في لجنة السياحة الأفريقية Committee Africa Tourism ومنظمة السياحة العالمية World Tourism Organization ثم تم إفتتاح مكتب السودان الإقليمي للسياحة في مدينة بورتسودان عام 1975م للإشراف على منطقة البحر الاحمر، أما عام1977م فقد شهد إفتتاح قريتي عروس وجميزة السياحيتين وكان موعد صدور أول قانون للسياح ، إلا أن هذا القانون كان قد صدر مؤقتا وأصدده الرئيس السابق جعفر نميري لتتسيط حركة السياحة في السودان بموجب هذا القانون صدر القرار القاضي بإنشاء هيئة السياحة والفنادق في عام 1983 م صدر قرار بإنشاء وزارة متخصصة للسياحة ، وفي عام 1983م أصبحت السياحة إدارة وضمت لوزارة الطيران ثم لرئاسة مجلس الوزراء ،وفي عام 1988م صدر قرار بإنشاء وزارة مستقلة للسياحة للمرة الثانية في السودان لها الإستمرارية حيث أن السياحة سرعان ما عادت الي عهدها القديم إدارة وضمت الوزارة الاتصالات عام 1989م وفي عام 1995م صدر القرار الجمهوري رقم (49) بإنشاء وزارة السياحة والبيئة وضمت اليها ادارة الحياة البرية ، الغابات والهيئة القومية للأثار ثم صارت معا في وزارة واحدة سميت بوزارة السياحة والتقانة ثم فصلت عن التقانة وضمت الى التراث وأخيرا أنشئت وزارة السياحة والحياة البرية (سعيد، 2004 م ، ص51-52). والأن أصبحت تسمى وزارة الثقافة و السياحة و الأثار.

الأماكن السياحية في السودان:

يتمتع السودان بالعديد من الأماكن السياحية التي يمكن أن تجذب السياحة هذا النوع من السياحة يأتي على رأس قائمة السياحة الترويجية التي انتشرت في هذا العصر وهي: (يوسف، 2003م، ص25).

- منطقة جبل مرة : تقع منطقة في غرب السودان بولاية جنوب دارفور وهي من المناطق المميزة و المعروفة وتغطي مساحة قدرها 1920 كليو مترا مربعا ويبلغ ارتفاعها 10 الاف قدم فوق سطح البحر و تمتاز باعتدال طقسها طوال العام كما تمتاز ببحيراتها التي تحيط بها الخضرة من جميع الجوانب طوال العام وبشلالاتها العريضة ونباتاتها ونباييعها وعيونها الكبرى التي تصلح أن تكون مشفى لعلاج الكثير من الأمراض الجلدية أشهر ينابيع المنطقة هي ينابيع روتكي التي تقع غرب مدينة كاس وأشهر شلالاتها هي شلالات سوني والتي يبلغ إرتفاعها 1760 قدما فوق سطح البحر وشلالات تيكول تكثر بجبل مرة الخضروات والفواكه التي تختلف أنواعها باختلاف ارتفاع المنطقة أشهر المناطق السياحية هي منطقة ساورا ، نيرتتي ، قولو ، قلول ، موتي جلو وجلدو بالقسم الشرقي ومنطقة البحيرات وتواتونغا بوسط الجبل.
- منطقة رشاد : تقع منطقة رشاد بولاية جنوب كردفان وتتمتع بمناخ معتدل طوال العام نسبة لعلوها حيث يبلغ ارتفاعها 885 قدما فوق سطح البحر تتمتع المنطقة بمناظر خلابة قلما توجد بالمناطق الاخرى ، وبأشجار يانعة وبمناطق أثرية في كل من شندوق وكافورة والتي ترمز لعهد تقلي بالمنطقة جبل قدير الذي دارت فيه رحى حرب ضروس بين قوات الإمام محمد أحمد المهدي و القوات الانجليزية و التي انتهت بانتصار قوات المهدي على الانجليز ومقتل قائده مهكس باشا.
- منطقة جبال النوبة : تقع جبال النوبة التي يربو عددها عن التسعين جبلا في ولاية جنوب كردفان بمنطقة حزام السافنا وتتوسط منطقة ذات سحر نادر ومدهش للزائر فسلاسل جبال الخضار تضفي على المنطقة مناظرا رائعة تعتبر منطقة جبال النوبة من أكثر المناطق المحافظة على بيئتها لتوفر الأمطار في فصل الصيف و لاعتمادها على مياه الجداول في الفصول الأخرى.

تكثر فيها الحشائش وهي من المناطق السياحية الهامة في السودان لوجود المياه بمرتفعاتها المختلفة وتوفر الخضرة في جبالها يتمتع سكان المنطقة بإرث حضاري وتاريخي عريق كما تتمتع المنطقة بحصيلة وافرة من الحيوانات البرية. (سعيد ، مرجع سابق، ص53- . 54)

• منطقة اركويت : تقع بولاية البحر الاحمر شرق السودان علي بعد 205 كيلو مترا من بورتسودان الميناء الرئيسي للسودان وتقع على ارتفاع 3800 قدم فوق البحر .

تمتاز المنطقة بالطقس المعتدل طوال العام نسبة لإرتفاعها الشاهق ، وجمال المنطقة ينبع من أنها تطلع ليسهول وأودية متراميه الأطراف ومن قممها يمكن مشاهدة مناطق عديدة خاصة من أعلي جبل الست المنطقة تهطل فيها الامطار خاصة في فصلي الصيف والشتاء ، توفر منطقة اركويت الراحة و السكنية و الهدوء في النفس لزائرها وهيمن أجمل المناطق السياحية في السودان و لأهمية المنطقة عقدت بها عدة مؤتمرات ، تحتوي المنطقة على مقبرة الأمير عثمان دقنة أشهر قواد الإمام محمد أحمد المهدي.

• منطقة عروس : تقع قرية عروس بشرق السودان بولاية البحر الاحمر على بعد 75 ميلا شمال مدينة بورسودان عاصمة الولاية تتدرج منطقة عروس ببطء نحو البحر الاحمر شيبت القرية عام 1975 م وتعتبر واحدة من الاماكن السياحية المجهزة في السودان لمقابلة الطلب السياحي على ساحل البحر الاحمر الذي يتمتع بخصائص لا تتوفر في البحار الاخرى، فالبحر الاحمر يقع في منطقة عالية التبخر ومياهه صافية وتشكل بيئة صالحة للغوص والتصوير تحت الماء كما يمتاز بعدم تعرض مياهه للأمواج العالية مما يجعل المنطقة تتميز بالهدوء والسكنية.

• منطقة السبلوقة : تقع منطقة السبلوقة عند الشلال السادس بولاية نهر النيل على بعد 80 كيلومترا شمال الخرطوم العاصمة السودانية وتغطي مساحة قدرها 11600 هكتار وتنقسم الي قسمين سبلوقة الشرقية وهي المنطقة التي تقع علي الضفة الشرقية لنهر النيل وتمتاز بأشجارها الوارفة و مناظرها الخلابة و سبلوقة الغربية وهي المنطقة الواقعة علي الضفة الغربية لنهرالنيل ويقصدها السياح لمشاهدة الشلال السادس يمكن للسياح أن يمارس رياضة التجديف ورياضة الصيد ومشاهدة الحيوانات البرية التي تكثر فيها مثل الثعالب و الأرانب والغزلان.

• منطقة جبل أولياء : تقع منطقة جبل أولياء علي بعد خمسين كيلومترا جنوب الخرطوم وهي منطقة ذات طبيعة خلابة وتمارس فيها رياضة التجديف وسباق الزوارق ويقام فيها مهرجان سنوي لصيد الأسماك.

- منطقة كسلا : تقع مدينة كسلا بشرق السودان وتبعد عن الخرطوم العاصمة السودانية بمقدار 480 كيلومترا وقد استمدت اسمها من اسم جبل كسلا تحتل مدينة كسلا حوضا ضحلا يرتفع تدريجيا في اتجاه الجنوب الشرقي وتقع علي ارتفاع 496 مترا فوق سطح البحر، يرجع تاريخ نشأتها لعام 1623م وكانت تسمى مشيخة أوتيل إختارها الأتراك عاصمة لإقليم التاكا عام 1940 م أهم معالمها السياحية.
- دلتا نهر القاش : نهر القاش يعني النهر الهائج أوقاش باللهجة المحلية وهونهر موسمي يفيض بالمياه بين شهري يوليو و أكتوبر من كل عام من خصائصه أنه لا يصب في رافد رئيس ولا بحر و لا محيط أو أي سطح مائي بل تتدلق مياهه في سهول رملية ، أما في موسم الجفاف فهو عبارة عن واد رملي واسع بدلتا النهر رياض خضراء لأهميتها الكثير من الشعراء بالتغني بجمالها ، وبهم ثلث أخضر شديد الارتفاع يستطيع من يطلع ليه مشاهدة مدينة كسلا بأكملها.
- التاكا: تقع مدينة كسلا بين الجبال التي تشكل نصف دائرة حولها منها جبال تولوس ، جبال طارق، جبال موسي ومكرام وأشهر هذه الجبال جبال التاكا في وسط المدينة وأهمها هو جبل توتيل، بالجبل نبع مائي لا ينضب يقال أن من يشرب منه لا بد أن يعود اليه.
- جزيرة التمساح : تقع جزيرة التمساح داخل النيل الازرق قبالة منطقة ام دوم جنوب الخرطوم واختلفت الآراء حول تسميتها بجزيرة التمساح فالبعض يعتقد أن شكلها الذي يشبه شكل التمساح هو سبب التسمية ، والبعض يعتقد أن الجزيرة كانت تعج بالتماسيح ومن هنا جاءت التسمية ، بالمنطقة جزيرة اخري تدعي جزيرة البط بها كميات هائلة من الطيور المهاجرة والمستوطنة.
- هذا بالإضافة إلى مناطق سياحية أخرى ، منطقة جناين أبوجبل التي تقع علي ضفاف ابوجبل ، ودجار النبي ، ودالبلال ، ودسلمان ، الشيخ الصديق ، الكحلة ، ومنطقة بئر الكترغر بكوستي ، ميناء عيد ابوقرورة وخور ستيبو وادي عندل بشرق السودان ومجموعة جزر دنقلا المتجاورة مقاصر ، بنا ، موسنارتي، مروارتي ، بنارتي ، أرتقاشة ، وجزيرة بدين ثاني أكبر جزيرة في السودان(جابو ،مقابلة ، 2019).

معوقات النشاط السياحي في السودان:

يزخر السودان بمقومات سياحية هائلة لا مثيل لها في العالم وهي تلك التي حبا الله بها البلاد وتتمثل هذه المقومات في موقع السودان الجغرافي ، والذي يعتبر البوابة الرئيسية لقارة أفريقيا وملتقي الحضارة العربية والحضارات الأفريقية المختلفة وفي المناخات التي بداخله إبتداء من المناخ الصحراوي ، مناخ السافانا الفقيرة ، مناخ السافانا الغنية ومرورا بالمناخ الإستوائي وانتهاء بمناخ البحر الأبيض المتوسط ، بالإضافة الي وجود البحر الأحمر المكان الصالح لممارسة كل الرياضات التحتوائية ، والصحاري والأنهار العديدة التي تجري بداخله والغابات التي خلفت عددا هائلا من الحيوانات البرية والطيور والزواحف والسلاحف والحشرات ، كما يزخر بمقومات بشرية لا مثيل لها ففي السودان حضارات موعلة في القدم علي رأسها الحضارة النوبية التي تعتبر من أقدم الحضارات والتي خلفت عددا من المعابد والمومياءات والنقوش والرسومات والتي إذا أحسن استغلالها وإستثمارها علي أسس علمية سليمة وبأساليب إدارية متطورة أن تساعد في إقالة عثرة السودان التنموية ورغم كل ذلك فالسياحة في السودان لم تجد الاهتمام الكافي منذ فجر الاستغلال ونتيجة لذلك ظهرت عدة معوقات أدت الي تخلف السياحة في السودان في مقدمتها: (سعيد،

2013م،ص121)

1- انخفاض درجة التأييد الرسمي لقطاع السياحة : لقد دأب المسئولون في جميع الحكومات التي تعاقبت علي السودان منذ فجر الاستقلال علي عدم تبني النشاط السياحي والدليل علي ذلك أن الحكومات ظلت تعتبر السياحة إدارة تلحقها بعدد من الوزارات ، وزارة الاستعلامات ، وزارة الطيران، وزارة الاتصالات وغيرها ، حتي التجربة الوحيدة التي أنشئت لها وزارة مستقلة في ظل الحكومات السابقة وجدت قبل مرور عام علي إنشائها ، وكانت تلك من الاسباب الرئيسية التي أدت الي عدم وضع إستراتيجية واضحة للسياحة في السودان كما أدت الي الترددي المريع الذي وصلت اليه الآثار في السودان ، فقد إندثر بعضها إما بفعل عوامل التعرية أوفي ظل غياب الترميمات اللازمة لها اوبفضل التعديات والسراقات وذلك لان تجارة الاثار والتحف قد لاقت رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة ، ولهذا فقد تطورت أساليب السرقات طبق التطور العصر وبهذا أصبحت التعديات والسراقات من أكبر المهددات التي تواجهها الاثار في السودان ويرجح العلماء ان هذا الاهمال قد نتج إما لقصور في فهم هذا القطاع الهام واعتباره ضريبا من ضروب الإسراف والتترف أوالتعامل مع السفر كإرث إنساني لا يحتاج إلى تقويم و لا يقاس بالكم والكيف.

2- عدم وجود البني التحتية : يعد السودان من كبريات الدول في أفريقيا والعالم العربي من حيث المساحة ومن الطبيعي أن تكون المناطق السياحية والاثرية كثيرة ومنتشرة في ربوعه ولهذا كان لابد أن تكون هناك شبكة مواصلات برية وبحرية وجوية لربط هذه الاماكن لتيسير وصول السياح اليها . إلا أن شيئاً من ذلك لم يحدث حتي الان ، فالطرق المعبدة ما ازلت قيد الإنشاء ولمتصل إلى معظم الأماكن السياحية حتي الآن ، أما الإمداد الكهربائي والمائي فإن معظم الأماكن السياحية والأثرية ما زالت تفتقر لهذين الإمدادين خاصة في شمال السودان معقل الحضارة السودانية ، أما عن الخدمات الصحية فلا يختلف إثنان في أن الخدمات الصحية والرعاية الاجتماعية تسهم بصورة فاعلة في التنمية السياحية فوجود المرافق الصحية وما تقوم به من خدمات علاجية لها عامل مساعد يعكس صورة سالبة عن البلد المعني وقد يؤدي الي عزوف السياح والأماكن السياحية في السودان خالية تماماً من الخدمات الصحية . أما عن الأمن الذي يعتبر عنصراً رئيساً من عناصر السياحة وهو القطاع الوحيد الذي يحتاج الي الأمن في كل مراحل ، فإن إنعدام عنصر الأمن بمعناه نهاية المشروع السياحي ، ولذا فإن منظمة السياحة العالمية تعزي تدهور السياحة في بعض البلدان لإنعدام عنصر الأمن خاصة في الدول التي توصف بعدم الإستقرار السياسي ومن المؤسف أن معظم هذه الدول تقع في أفريقيا القارة الاولي لمنشط السياحة ، بالإضافة الي ندرة الاماكن الترفيهية والخدمات المصاحبة لصناعة السياحة من مقاه ومطاعم تجعل السائح يعاني كثيراً في سبيل الحصول علي المأكل والمشرب الضروريين لحياته ، وكان من الممكن ان يقرر استخدام المال العام والإستثمارات الخارجية والموارد الاخرى كالارض والمياه لتطوير الخدمات حيث أن التنمية الصناعية تقع ضمن اختصاصات الدولة لتحديد فلسفة السياحة ونمط تحديد الاستثمارات المطلوبة وتوجيهها بصورة صحيحة (سعيد ، 2013م ، ص122)

3- التدريب : لا شك أن عملية التدريب عملية مهمة وضرورة من ضرورات العمل السياحي وتتمثل أهميته في أن العاملين في هذا القطاع يواجهون بمختلف الأجناس بعادات وتقاليدها مختلفة من داخل البلاد وخارجها ، وعلي عاتقهم يقع عبء ابراز وجه البلد الحضاري وبناء السمعة الطيبة والصور المشرقة ، وذلك من خلال معاملتهم الطيبة وبتلبيتهم لحاجات السائح علي وجه السرعة وبدقة متناهية لحثهم وترغيبهم علي العودة مرة اخرى . ونسبة لأن نجاح العملية السياحية يتوقف علي توفر الإنسجام بين عنصري العرض والطلب ووجود المرغبات السياحية والجهود الترويجية والتسويقية التي تتم عبر هؤلاء العاملين فإن الكفاءة هي الدعامه

الأساسية وترقيتها تتوقف علي عملية التدريب بشقيها لنظري من خلال المحاضرات والعملية من خلال الزيارات للاماكن السياحية والأثرية ويأتي علي رأس قائمة التدريب تدريب المرشد السياحي وهو العنصر البشري الذي يرافق السائح لإكسابه مزيدا من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وتدريبه علي المعرفة العميقة لتأثير البيئة المتعلقة بعمله ، حيث أن علي المرشد السياحي معرفة المستجدات في المجالات المختلفة والمستويات العديدة والمتنوعة حسب رغبة وحاجة السائح ،وعليه يكون علي دراية تامة بالمصطلحات المطلوبة لقيادة عملية الاتصال.

4 - ضعف الترويج السياحي : الترويج هو تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه وأماكن وجوده ، والترويج هو أحد الوظائف التسويقية الهامة في المشروعات السياحية إذ إنه يساعد في تنشيط وزيادة المبيعات ومن ثم الأرباح ،ويتوقف النشاط الترويجي علي تكامله مع الوظائف التسويقية الأخرى .هناك عدة أسباب أدت الي تأسيس النشاط الترويجي في مقدمتها اشتداد حدة المنافسة بين المنتجين ودخولهم في بعض الأحيان في منافسة لا تفصلها الا الجهود الترويجية الجادة ودور المؤسسة المساهمة في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال المعلومات التي يوفرها والبيانات فيما يتعلق بالخدمات التي يقدمها وتنوع وزيادة الافراد الذين يتم توجيه الرسالة الترويجية اليهم ، بالاضافة إلى بعد المسافة بين القائم بالاتصال والمتلقي مما يتطلب رسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين(سعيد، 2013م ،ص 123-124)

4- غياب الوعي السياحي : رغم أن الأماكن السياحية والأثرية منتشرة في جميع أنحاء السودان ولاتخلو ولاية من ولايات السودان من هذه الأماكن، ورغم أن وسائل الإعلام المسموعة والمرئية و المقروءة قد إنتشرت في كل ربوع السودان والمعروف ان وسائل الاعلام تؤثر على مجري تطور البشر و أن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والأثر لدي كل الأفراد في كل المواقف ، وهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الإعلام ، و ورغم أن الشعب السوداني شعب مطلع ومتابع جيد لهذه الوسائل ، فإن ضعف الترويج السياحي في السودان وعدم الإهتمام بالسياحة الداخلية التي تمتاز بأنها تعمل علي مدار السنة وبتوفير العملات الاجنبية التي يحملها السائح المحلي الي الخارج وهي ماتسمى بالسياحة السلبية قد أدت الي حجب المعلومات السياحية عنه و بالتالي الي غياب الوعي السياحي ، فإذا ما تم

إستقلال وسائل الاتصال بصورة جيدة ، بالإضافة الي تنظيم رحلات داخلية مخفضة التكاليف للطلاب والشباب للتعرف على وطنهم المتنوع الثقافات والحضارات ليشبوا متشبعين بحب الوطن والإعتزاز به ليعملوا على توحيده ، لأن السياحة عنصر مهم من عناصر تحقيق الوحدة الوطنية ، فإنه سوف يكون من اليسير جدا نشر الوعي السياحي في مدة وجيزة.

5- غياب المرشد السياحي: الارشاد السياحي هو عملية صناعة السياحة وهو الذي يتوقف عليه هذا النشاط الحيوي المهم، والمرشد السياحي هو أهم العناصر التي يقع على عليها عبء ابراز وجه البلد الحضاري . وينقسم الي قسمين مرشد سياحي غائب ويتمثل في الصحف ، المجالات ، الدوريات ، النشرات و الكتيبات التي تصدر لتحقيق من الإنتباه و لا بد أن تحمل هذه الإصدارات صور الأماكن السياحية، الأماكن الأثرية والحيوانات البرية، ولتحقيق ذلك الهدف لا بد من إستخدام أحدث وسائل الطباعة والتغليف لان الطباعة والتغليف السيئ و شكل الكتيب السيئ لا يولد الا انطباعا سيئا قد يحجم به السائح عن زيارة البلد المعني ، أما المرشد السياحي الحاضر فهو أهم العناصر البشرية في النشاط السياحي وهو ذلك الشخص الذي يرافق السائح في حله وترحاله و هو الصلة المباشرة بين السائح و البلد الذي يزوره ، فالمعلومات التي يدلي بها إن كانت بسيطة وقائمة على حقائق ترسخ في ذهن السائح ويكون لها اثرا كبيرا في تقييمه لرحلته ، أما ان كانت مشوهة وهزيلة أو ناقصة فإنها تعود بأثر سيئ في نفس السائح . هناك بعض الصفات التي لا بد أن يتحلي بها المرشد السياحي الحاضر وهي اللباقة ، الذوق الرفيع ، حسن التصرف ، حسن المظهر، بالإضافة الي أنه لا بد أن يكون واسع الإطلاع واعيا بالأنظمة الدولية وقوانينها الإجتماعية ملما بكل صغيرة وكبيرة عن دولته ماضيها وحاضرها، جغرافيتها ، طبيعتها، مشاكلها التي تعاني منها، و ذو مقدرة عالية علي نقل المعلومات و ذو حس إجتماعي ، غزيراً في معلوماته، يجيد أكثر من لغة من اللغات الحية و ذو مقدرة عالية علي تحمل المسؤولية.

7- غياب الإحصاء : الإحصاء في مجال السياحة هو العلم الذي يتوصل به لمعرفة العوامل التي تؤثر سلبا أو إيجابا في العملية السياحية من خلال الارقام ، مثل إحصاء حركة السياحة الدولية و الداخلية و اعداد السياحة و تقديرات الايرادات المتوقعة وحجم الطاقة الإيوائية وتقدير حركة السياحة و حجمها ، و وضع الأسس والخطط اللازمة لها طبق النتائج لهذا فإن الإستعانة بعلم الاحصاء أصبح الآن ضرورة من ضروريات العمل السياحي كما أصبح الإحصاء علما ملازما لعلم السياحة.

هناك أيضا بعض المعوقات الاخرى التي حالت دون تطور السياحة في السودان منها(سعيد، 2013م ، ص130)

- 1- عدم وجود إستراتيجية واضحة للسياحة في السودان.
- 2- ضعف منافذ التوزيع التسويقية، يقابله ضعف مماثل في منافذ التوزيع الثانوية في الصناعات اليدوية والتحف والهدايا والمنتجات السياحية الأخرى
- 3- الارتفاع المستمر في أسعار الإيواء
- 4- ضعف دور منظمي الرحلات السياحية
- 5- ضعف الخدمات والتجهيزات الخاصة بالسياحة البرية.

مساهمة الخبراء الأجانب:-

مستر فوكس: هو خبير يوناني وقد احضر معه فريق من مهندسين بحثوا وقامو بإجراء مسوحات لكل المواقع السياحية ، واعد تقارير ، وخطط وخرائط وسلمها للجهات المسؤولة والتزم بإحضار شركة سياحية لتنفيذ المشاريع المقترحة للخطة (عبد الحبيب ، 2009 م ص 76).

ستيفن ستريتر: هو أمريكي الجنسية إتفق مع ممثل حكومة السودان 1966م بأن يضع خطة عمل لمدة 10 سنوات لتطوير قطاع السياحة ولكنه وضعها لمدة 5 سنوات لكي تتزامن مع الخطة القومية العشرية التي كانت تطبقها الدولة في تلك الفترة ، وقد منحه ولاية الخرطوم الأولوية في التنمية السياحية بإعتبار أن بها تنمية تحتية و فقيه و إعتبرها نقطة لإنطلاق مسيرة التنمية السياحية (عبد الحبيب، 2009م ، ص77).

دراسة مفت: وقعت حكومة السودان مع إيطاليا تعاون إقتصادي عام 1974م ، ومن ضمن هذا التعاون ، التعاون السياحي حيث كلف مفت بوضع دراسة لتحديد نصيب السودان في السياحة الإقليمية خلال عشر سنوات من تقديم الدراسة ، وقد اهتمت دراسته بتحليل الطلب السياحي العالمي والإقليمي ومجال التعرف على التجهيزات ، والبنيات السياحية ، وقد إعتد في دراسته على تنبؤات منظمة السياحة العالمية إلا أنها كانت كسابقتها من دون رعاية وإهتمام (أبو زيد ، 2000 م ، ص21).

دراسة جون هوكس: وهو خبير منظمة السياحة العالمية حضر بناءً على طلب هيئة السياحة والفنادق ، أجرى دراسة لقطاع السياحة وتحدث عن أهمية الرحلات السياحية وتعرض الخبير لمعوقات التنمية السياحية في السودان و وضع تصور للأولويات في هذا المجال، و التسهيلات التي يحتاج لها نشاط السياحة (عبد الحبيب، 2009م، ص78).

وقد تم الإتفاق من جميع هولاء الخبراء على أن السودان يمتلك مقومات سياحية متعددة ويقليل من من الإهتمام سوف تدر على البلاد الكثير من العملات الأجنبية التي تدعم دخله القومي ، وهذه المقومات كما ذكروا هي ساحل البحر الاحمر، مناطق الصيد المنتشرة فى جميع أنحاء السودان وكذلك سياحة الأثار فى المنطقة الشمالية للسودان ، والمناظر السياحية والطبيعية فى الشلالات والجبال (ابوزيد ، 2000م ، ص 22). ويمكن ان نستعرض حركة السياح فى تلك الفترة التى كانت يساهم فيها القطاع الخاص أو يقودها عن طريق الوكالات حيث كانت تقدم الوكالات التسهيلات اللازمة للسياح منذ دخولهم وحتى خروجهم من البلاد وكان توجه السياح حسب جنسياتهم فى تلك الفترة كالاتى:

الإنجليز : الإهتمام بالجانب التاريخى البحث ، الأمريكان : الصيد ، الفرنسيين : مشاهدة الطبيعة ، والعادات والممارسات الشعبية ، وقد كانت تقدم لهذه الشرائح الخدمات البدائية ، فالإضاءة كانت تعتمد على الفوانيس ، أما وسيلة المواصلات بمعسكر الدندر فكانت الحمير فقد لاقت إستحسان كبير من قبل السياح(عبد الحبيب ، 2009م، ص 53).

المبحث الثاني

مفهوم الإستثمار ومناخه

أولاً: تعريف الإستثمار:

يتم تناول مفهوم الإستثمار من عدة زوايا على النحو التالي:

1. مفهوم الإستثمار في اللغة:

الإستثمار في اللغة : فهو مصدر للفعل استثمر يستثمر فهو مشتق من الثمر, يقال أثمر الشجر إذا طلع ثمره , وأثمر الرجل إذا كثر ماله.(الرازي، الصحاح،1967م،ص86) وثمر الله ماله إي كثره , وأثمر الشيء أي أتى بنتيجة واستثمر المال أي أثمره وثمره إذا طلب ثمره، ونماه وكثره. (ابن منظور , , 1955م , ص 104) على ذلك فإن استثمار المال يقصد به طلب الثمر من أصل المال , ولفظ الاستثمار والتثمين لا يقتصران في المدلول اللغوي على الأموال فقط بل يشملان كل شيء له نفع وثمره , وكذا يشمل جميع أنواع المال المستفاد, (حسن،2002م،ص6)

كما جاء في قوله تعالى:(وَكَانَ لَهُ ثَمْرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِمَّنْكَ مَا لَوَّاعُنْفَرًا) (سورة الكهف ، الآية (34)

2. المفهوم الفقهي للاستثمار:

يطلق لفظ الاستثمار في الشريعة الإسلامية بقصد تنمية المال بشرط مراعاة الأحكام الشرعية , فهو طلب نمو المال في أي قطاع من القطاعات الإنتاجية , سواء كان ذلك في التجارة أو الصناعة أو غيرها من الأنشطة الاقتصادية بقصد الاستثمار. (كامل ،بون ،2009م).

" أن الاستثمار هو نشاط إنساني إيماني يؤدي الي تحقيق الربح وتنمية ثروة المجتمع بما يحقق مصلحة الفرد والجماعة , واستثمار المال يستثمر على العقيدة الإسلامية والقيم الأخلاقية الناتجة عنها".(بركات ، ص7 ، 1970م).

ويمكن تعريف الاستثمار في الإسلام بأنه "توظيف الأموال وفقاً للضوابط والأسس والقواعد المقاصد الشرعية والاقتصادية الإسلامية بهدف المحافظة على المال وتنميته وتحقيق مهمة الخلافة في الأرض , بما يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعمارة الكون". (دواية ، 2009م ،ص27).

والتعريف اللائق بهذه العملية الإستثمارية وفقاً للمنظور الإسلامي: "توظيف الفرد المسلم أو الجماعة المسلمة ماله الزائد عن حاجته الضرورية بشكل مباشر في نشاط اقتصادي لا يتعارض مع مبادئ الشرع ومقاصده العامة وذلك بغية الحصول على عائد منه يستعين به ذلك الفرد المستثمر أو الجماعة المستثمرة على القيام بمهمة الخلافة لله وعماراة الأرض .

3. المفهوم الاقتصادي للاستثمار:

أ- لفظ الإستثمار مصطلح حديث في الدراسات الاقتصادية المختلفة , ويستمد مفهومه الاقتصادي من علم الاقتصاد وهو على صلة وثيقة ومتداخلة بمجموعة من المفاهيم أهمها الدخل والاستهلاك والادخار و الاقتراض (مرسي ، 1980 ، ص41)

أ. ورد تعريف بأن الإستثمار هو " توظيف المال بهدف تحقيق الدخل أو العائد أو الربح أو المال".

ب. كما يعرف الاستثمار بأنه " توجيه الموارد المتاحة من اجل تعظيم المنفعة الكامنة في هذه الموارد، وذلك لأن هذه الموارد المتاحة تشتمل على إشباع الحاجات الأساسية والكمالية للإنسان" (لطفي ، بدون ، 2005م).

ت. ويعرف البعض الإستثمار بأنه " التخلي عن إستخدام أموال حالية ولفترة زمنية معينة من أجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرصة الضائعة للأموال المستثمرة بسبب التضخم في إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة " .(عبد العزيز ، بدون ، 2000م).

ث. وأن مفهوم الاستثمار يعني " توظيف الأموال أو تخصيصها في المجالات أو الفرص الاستثمارية المتاحة ، والتي يعتقد المستثمر أنها فرص مناسبة ومقبولة وتحقق له العائد الذي يرغب بأقل مستوى من المخاطرة ، لذلك فإن أي إستثمار تصاحبه مخاطرة ولكن هذه المخاطرة بمستويات متباينة " .

ج. وهناك من يعرف الإستثمار باعتباره " تضحية بقيم مالية مؤكدة في الحاضر في سبيل الحصول على قيم أكبر غير مؤكدة في المستقبل ، ويشير التعريف اليعده عناصر أساسية تتوافق مع عملية الإستثمار هي:

- وجود قيم مالية حالية ثم التضحية بها.
- توقع تحقيق عوائد في المستقبل .
- وجود فترة زمنية هي فترة الاستثمار .

- ثمة مخاطرة تصاحب الإستثمار نظرا لعدم تأكد تحقق العائد في المستقبل . (لطي، بدون ،2005م) والإستثمار بمفهومه الاقتصادي الواسع يعني الإضافة الي الطاقة الإنتاجية للدولة ، وبذلك ينصب هذا المفهوم على الأنشطة المتعلقة بشراء أصول الإنتاج ، أو الخدمات بهدف تعظيم الثروات بدافع الربح.(خربوش ،1999م ، ص27).

ح. ونعني بكلمة إستثمار في هذا البحث " أي ارتباط مالي يهدف لتحقيق منافع يتوقع الحصول عليها على مدى من الزمن ، وبالتالي هو نوع من الإنفاق المالي لتحقيق منافع مستقبلية سواء كان ذلك في مشروعات جديدة ، أو استكمال مشروعات قائمة ، أو تجديد وتحديث مشروعات متقدمة ، أو التجارة في السلع والخدمات. وبعد هذا العرض لبعض التعريفات للإستثمار نجد أنها تتركز في مجملها على المخاطرة نحو الربح ، وعلى أن الاستثمار ينطوي على إضافة إجمالية إلي رؤوس الأموال أو السلع الإنتاجية المستعملة .

ثانيا: الهدف من الإستثمار:

أن الإلمام بالغاية من الإستثمار تقتضي التمييز بين الإستثمار العام الذي يهدف للنفع العام كالمشروعات التي تقوم بها الدولة ، والاستثمار الخاص الذي يقوم من أجل تحقيق العائد أو الربح كالمشروعات التي يقوم بها الأفراد والمستثمرين في القطاع الخاص.

1. أهداف الاستثمار العام:

- أ- تقديم خدمة معينة للجمهور .
- ب- تنمية قطاع معين من القطاعات الاقتصادية.
- ت- مكافحة البطالة .
- ث- محاربة الفقر ورفع مستوى المعيشة .
- ج- تحسين وضع ميزان المدفوعات.

2. أهداف الاستثمار الخاص :

- أ. تحقيق العائد أو الربح مهما يكون نوع الإستثمار ، ومن الصعب أن نجد فرداً يوظف أمواله دون أن يكون هدفه تحقيق العائد المادي (الربح).
- ب. تكوين الثروة وتنميتها : ويقوم هذا الهدف عندما يضحي الفرد في الاستهلاك الجاري على أصل تكوين الثروة في المستقبل وتنميتها .
- ت. المحافظة على قيمة الموجودات : وعندها يسعى المستثمر الي التنويع في مجالات استثماره حتى لا تنخفض قيمة موجوداته مع مرور الزمن بحكم عوامل ارتفاع الأسعار .

ث. تعظيم القيمة السوقية للأسهم

تأمين الحاجات المتوقعة وتوفير السيولة لمواجهة تلك الحاجات , وبذلك فإن المستثمر يسعى وراء تحقيق الدخل المستقبلي.(داود، بدون ،2011).

ثالثاً : أهمية الاستثمار:

تكمن أهمية الاستثمار في أي بلد على جوانب عديدة يمكن أن يستفيد منها البلد المضيف ،حيث أنه يساهم مساهمة كبيرة في النشاط الاقتصادي , فهو مصدر من مصادر الإنفاق الحكومي , ويعتبر أحد مكونات الطلب الكلي , ويتميز عن غيره من مكونات الطلب الكلي الأخرى في أنه أكثر تذبذباً وتغيراً , كما أن تغيراً طفيفاً في الاستثمار يؤدي الي تغيير كبير في مستوى الناتج القومي الإجمالي عن طريق آلية المضاعف . حيث يعمل الاستثمار على زيادة الدخل القومي ، وكما يعمل على زيادة الخبرات المحلية وخاصة الخبرات الإدارية , وذلك من خلال الأفكار الجديدة أو الغير موجودة في البلد المضيفة , مما يخلق نقلة نوعية . كما تعمل الاستثمارات الأجنبية المباشرة على نقل الجودة وأساليبها , مما يدفع بكفاءة السوق المحلي , و يساعد الاستثمار على خفض البطالة وخاصة إذا كانت الاستثمارات ذات كثافة عمالية , مما يسهل عملية الادخار الاختياري, من خلال الأجور والمرتببات للعاملين , والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الدخل القومي والذي يساعد في الخروج من دائرة الفقر, مما يدفع بعجلة التنمية بالبلاد (ابراهيم ، 2005م ، ص 3).

وإستثمار الأموال في إنتاج السلع والخدمات ذات الطلب العالمي والإقليمي يؤدي إلي زيادة الصادرات وانخفاض الواردات وتحسين موقف ميزان المدفوعات , كما أن الدخل في المشروعات الإستثمارية وتوظيف مبلغ في نشاط ما يعني تشغيل لليد العاملة بفتح فرص عمل جديدة , واستجلاب تقنيات حديثة , وإنتاجاً للسلع والخدمات التي تقوم بسد احتياجات المستخدمين لهذه السلعة أو الخدمة, ويسهم في زيادة الإنتاج والإنتاجية مما يؤدي إلي زيادة الدخل القومي وارتفاع متوسط دخل الفرد , وبالتالي تحسين مستوى المعيشة للمواطنين ,وتوفير الخدمات للمواطنين والمستثمرين,وتقليل نسبة البطالة , وزيادة التكوين الرأسمالي للدولة ,وتوفير التخصصات المختلفة , وتتبع أهمية الاستثمار من حقيقة أنه يقوم بدور أساسي على مستويات ثلاثة هي المستوى القومي, وعلى مستوى القطاعات الاقتصادية بالإضافة الي قطاع الأعمال.(ابراهيم ، 2005م ، ص 3).

1. أهمية الاستثمار على مستوى الاقتصاد القومي :

يكتسب الإنفاق الاستثماري أهمية نسبية عن المتغيرات الاقتصادية الأخرى في الاقتصاد القومي وذلك لعدة أسباب هي :-

- يشكل الطلب الاستثماري جزءاً مهماً من الطلب الكلي بجانب الطلب الاستهلاكي..
- يمثل الاستثمار دافعاً قوياً للحركة التراكمية للنشاط الاقتصادي صعوداً وهبوطاً (السيد ، 2001م ، ص 52).
- يعتبر الاستثمار الشرط الأساسي والضروري لتشغيل اليد العاملة ، واستغلال الموارد الطبيعية المتاحة للاقتصاد الوطني
- يعد الاستثمار أحد الركائز الاقتصادية المهمة في إحداث التنمية الشاملة. (مجبك ، 1979م ، ص 171).

2. أهمية الاستثمار على مستوى القطاعات الاقتصادية :

كما يعتبر الإنفاق الاستثماري من أهم الأدوات الاقتصادية التي تعمل على رفع مستوى الطاقة الإنتاجية للقطاعات الاقتصادية ، وذلك من خلال الزيادة التي يحدثها في مجال المخزون من السلع الرأسمالية ، ولا يقتصر دور الاستثمار على تكوين طاقات إنتاجية جديدة لإقامة المشروعات الجديدة أو التوسع في المشروعات القائمة بغرض زيادة حجم إنتاجها وطاقاتها الإنتاجية ، بل ينسحب أيضاً إلى تكوين الاستثمارات بهدف المحافظة على الطاقات الإنتاجية في المشروعات القائمة ، أو تجديد هذه الطاقات في المشروعات القائمة وذلك لأن أي سلعة إنتاجية ذات عمر إنتاجي معين وأن المحافظة على قدرتها الإنتاجية على مدار عمرها الإنتاجي تحتاج إلى عمليات صيانة وتجديدات لبعض أجزاء الطاقة الإنتاجية القائمة (عمر ، 2000م ، ص 37).

3. أهمية الاستثمار على مستوى قطاع الأعمال:

يمثل الاستثمار أهمية قصوى لقطاع الأعمال في كونه الوعاء المناسب الذي يمكنه تحقيق أهدافه الأساسية على النحو التالي:

أ. تحقيق أكبر نسبة من الأرباح.

ب. المحافظة على رأس المال

توفر السيولة.

رابعاً: أنواع الاستثمار:

تتعدد أنواع الاستثمار بالنظر إلى الاستثمار من حيث طبيعته وأجله وجنسيته ومجالاته والقائم به ... الخ, فيمكن تصنيف الاستثمار وفقاً لما يلي:

1. حسب أصل الاستثمار :
 - الاستثمار الحقيقي (المادي).
 - الاستثمار المالي
2. حسب الغرض من الاستثمار:
 - الاستثمار الإجمالي أو الكلي
 - استثمار إحلالي
 - استثمار صافي
3. حسب ملكيته :
 - استثمار خاص
 - الاستثمار العام
4. حسب جنسية الاستثمار:
 - الاستثمار المحلي.
- الاستثمار الأجنبي. (داود، بدون، 2011 م)
5. حسب القطاعات الاقتصادية للاستثمار:
 - استثمار زراعي
 - استثمار صناعي
 - استثمار تجاري
 - استثمار خدمي
- استثمار عقاري
6. حسب مشروعية الاستثمار:
 - الاستثمار التقليدي
 - الاستثمار الإسلامي
7. حسب أجل الاستثمار :
 - الاستثمار قصير الأجل
 - الاستثمار متوسط الأجل
 - الاستثمار طويل الأجل
8. حسب القائم به:

- الاستثمار الشخصي

- الاستثمار المؤسسي

9. حسب تعدد الاستثمار:

- الاستثمار الفردي.

الإستثمار المتعدد (عبيد ,بدون تاريخ، ص 15).

10. حسب الحجم:

- استثمارات صغيرة.

- استثمارات كبيرة .

11. حسب علاقته بمستوى الدخل القومي :

- الاستثمار التلقائي أو المستقل

- الاستثمار التابع.

خامساً: محددات الاستثمار :

بما أن الاستثمار يمثل الركيزة الأساسية لتحقيق التراكم الرأسمالي, وبالتالي فإنه المسئول عن عملية الإبداع والتحول الاقتصادي ، باعتباره المتغير البارز والحاسم في تحديد معادلات النمو الاقتصادية ، فزيادة معدلات الاستثمار تؤدي الي زيادة الطاقة الإنتاجية ، و من ثم زيادة قدرة البلد على إنتاج مزيد من السلع و الخدمات ، مما يترتب على ذلك زيادة الدخل القومي الحقيقي للمجتمع ، و زيادة قدرة الإقتصاد الذاتية على التطور بصورة مستمرة , إلا أن هنالك مجموعه من العوامل المتداخلة التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير علي فعالية الإستثمار وهي: (نوري ، 1999م ، ص 51-52).

1. الفائض الاقتصادي

2. الكفاية الحدية لرأس المال

3. الربح

4. العمل

5. الدخل القومي

6. الاستهلاك

7. الاختراعات

8. الاتجاه العام للأسعار.

9. العوامل الذاتية

10. توقعات مستوى الدخل والإنتاج

سادساً: مناخ الإستثمار:

يتوقف اتخاذ قرار المستثمر سواءً كان محلياً أو أجنبياً خاصاً أو عاماً بالإستثمار في أي دولة على توفير بيئة ملائمة لجذب الإستثمارات ، وتسعى الدول المضيفة للإستثمار على جعل المستثمر الوطني أو الأجنبي مطمئناً على عائد رأس ماله ، من قبل الدولة المضيفة . ويعتبر توافر المناخ الإستثماري الجيد من أهم دوافع الإستثمار .

ويعرف مناخ الإستثمار بأنه:

- "هو مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الإستثمارية ، ومدى تأثير تلك الأوضاع و الظروف سلباً و إيجاباً على حركة رؤوس الأموال ، وفرص ونجاح المشروعات الإستثمارية ، وتشمل الظروف الاقتصادية و المالية و القانونية و السياسية و الإجتماعية و الأمنية، و فرص نجاح المشروعات الإستثمارية" (طاهر، 1995م، ص84).

وبالتالي فإن العوامل الأساسية التي تتصل، بالبيئة التي يتم فيها الإستثمار وتشكل المناخ الإستثماري العام في الدول النامية هي :

1. البيئة الاقتصادية:

تعرف البيئة الاقتصادية المحفزة للإستثمار بأنها تلك البيئة التي تتميز بسلامة المؤشرات الاقتصادية الكلية ، مثل عدم وجود عجز في الموازنة العامة ، مع وجود عجز مقبول في ميزان المدفوعات ، ومعدلات منخفضة للتضخم ، وسعر صرف مستقر، وغيرها من العوامل (هاشم، 2002م ، ص 10).

ويمكن دراسة الإستقرار الإقتصادي من خلال المؤشرات الكلية المحققة في الناتج الإجمالي والتوازن الداخلي والخارجي ، أي إستقرار السياسات المالية و النقدية و التجارية للدولة ، ودور القطاع الحكومي والخاص ، وطبيعة الاتفاقات الدولية الاقتصادية والعلاقات الاقتصادية مع الدول المختلفة ، وشروط التبادل التجاري ، وطرق التعامل مع سعر الفائدة وأسعار الصرف للعملة، وتحرير التعامل بينهما ، ووضع ميزان المدفوعات ، والميزان التجاري ونسبة المديونية (عثمان ، 2001م ، ص 70).

2. البيئة السياسية:

تمثل البيئة السياسية أحد أهم العوامل المكونة لمناخ الإستثمار، والتي تؤثر في اتخاذ قراره ، ويأتي في مقدمة هذه البيئة درجة الإستقرار السياسي ، وأن توافر الإستقرار السياسي يعتبر أحد مقومات البيئة السياسية ، وكعنصر من عناصر المناخ الإستثماري والواقع أن الدول التي تسودها أوضاع سياسية غير مستقرة لا يمكنها أن توفر المناخ المناسب للإستثمار بخاصة الإستثمار الخاص ، و بالتالي تحد من قدرة الاقتصاد على استيعاب وتوظيف الإستثمار .

وأن عدم الإستقرار السياسي يعوق خطط التنمية المرسومة ، لأنه يوجد حالة من عدم التأكد واليقين إزاء المستقبل، وإن متغيرات البيئة السياسية تتنوع حسب الإجراءات التي تضعها حكومة القطر المضيف للإستثمار، والتي قد تؤدي إلي حرمان المستثمر من حقوقه الجوهرية على إستثماره و من هذه المخاطر السياسية: (نزع الملكية والمصادرة ، التأميم ، الاستيلاء الجبري وفرض الحراسة ، تأجيل الدين ، تحويل العملة ، الحروب الإضطرابات الداخلية (وزارة الإستثمار ، 2009م ، بدون).

3. البيئة المؤسسية والتنظيمية للإستثمار :

أشارت بعض الدراسات إلى إن المؤسسات التي تتعامل مع المستثمرين عادة ما تتأثر بعدم كفاءة نظم الإدارة الحكومية ، وإنه في ظل أنظمة تغيب فيها المساواة لن يكون في استطاعة الهيكل التنظيمي والمؤسسي لأجهزة الاستثمار أن تعمل بكفاءة ، سواءً كان هذا الهيكل التنظيمي في شكل مؤسسة مركزية أم غير ذلك ، لذا فإن نجاح الهيكل التنظيمي في التعامل مع سياسة الإستثمار يتطلب حد أدنى من الكفاءة والمساواة في نظام الإدارة الحكومية ((وزارة الاستثمار ، 2009م ، بدون). والواقع أن معظم الدول النامية تعاني من ضعف المؤسسات والتنظيمات الاقتصادية وقلّة كفاءتها وعدم مواكبتها لمتطلبات التنمية ، مما يزيد من مشكلات عدم التأكد بالنسبة للمشروعات الإستثمارية

4. البيئة التشريعية و القانونية للإستثمار :

لابد من وجود تشريع ينظم الإستثمار الوطني والأجنبي ينطوي على بيان المزايا التي يتمتع بها هذا الإستثمار على إقليم الدولة ، وأن قانون الإستثمار في دولة معينة لا يعتمد على مجرد تمتعه ببعض المزايا التي قد يجد لها نظير في دولة أخرى ، ولكن يعتمد أيضا على السياسة الإستثمارية للدولة ، أو المنهج القانوني الذي تعامل به الإستثمارات عموماً وبصفة خاصة الأجنبية منها ، ولا شك إن النظام القانوني للإستثمار يركز في الأساس على تشريع الإستثمار الذي يعالج تدفقات و

إنتقال رؤوس الأموال وتوظيفها ، وتشريعات أخرى تعالج موضوعات تتصل بالإستثمار كتشريعات (النقد ، الجمارك ، الضرائب، الملكية العقارية العمل ، والتأمين الاجتماعي) وغيرها.

سابعاً: أدوات الاستثمار:

نعني بأدوات الاستثمار هو أن يمتلك المستثمر مقابل المبلغ المستثمر (أصل) قد يكون حقيقياً أو مالياً . ومن أهم أدوات الإستثمار المتاحة للمستثمر في المجالات الإستثمارية: (القاسم ، 2000م ،ص 25).

1. المشروعات الإقتصادية.

2. الإستثمار في الإنشاءات.

3. الإستثمار في السلع

4. الأوراق المالية

5. العملات الأجنبية

6. المعادن النفيسة

المبحث الثالث

السياحة الإستثمارية ودورها في الإقتصاد القومي

أولاً: أنواع الاستثمار السياحي:

ويمكن تقسيم الاستثمار السياحي إلي نوعين هما :

1. إستثمار مباشر : وهو الذي يسهم في صناعة حديثة كصناعة الفنادق ، والإيواء عموماً والطيران ، والمواصلات ، والمعدات و المأكولات بكل تفصيلاتها ، وصناعة التذاكر ، والهدايا ، ووسائل الترفيه من ملاهي وكازينوهات ، وصناعات أخرى كالمنسوجات ، والأخشاب والمصنوعات .

2. إستثمارات غير مباشرة : وهو الذي يهتم بموضوع البنية التحتية الأساسية، مثل المرافق السياحية وإقامة المطارات ، شبكات المياه والكهرباء ، الطرق ، الكباري ، المواصلات بأنواعها . وذلك لخدمة السياحة بحيث يخدم القطاع السياحي والقطاعات الأخرى . وهناك أشكال أخرى من الإستثمار السياحي ، كالأستثمار المادي ، الإستثمار البشري الإستثمار في مجالات البحث والتطوير ، ويهتم الإستثمار البشري بتطوير برامج التعليم والتدريب السياحي ، أما الإستثمار في مجالات البحث والتطوير فهو يحتل أهمية خاصة في الدول المتقدمة حيث تخصص مبالغ طائلة للبحوث و الدراسات السياحية التي تساعد على زيادة القدرة التنافسية للشركة أو المشروع السياحي في السوق المحلية و الإقليمية و العالمية ، وخلق فرص ومنتجات سياحية جديدة.

ثانياً: مميزات الإستثمار السياحي :

يمتاز الإستثمار في النشاط السياحي بالأمور الأتية:(يونس،عمر، 2006 ،ص 1).

1. تمثل الأصول الثابتة نسبة عالية من إجمالي الأصول مثل الأرض والمباني والآلات والمعدات والأثاث .

2. ارتفاع نسبة المكون الأجنبي في الإستثمار السياحي ، لأن اغلب احتياجات الإستثمار السياحي تكون مستوردة وغالية الثمن وبالعملة الصعبة ، فالأطعمة والمشروبات وتأثيث وسائل الإيواء تتطلب الإستيراد لكي تتوافق مع حاجات الضيوف خاصة الأجانب .

3. ارتفاع تكلفة التأسيس وهي التكاليف الإستثمارية أو الرأسمالية .

4. فترة استرداد رأس مال المشروع تكون طويلة .

5. مصادر التمويل تكون معظمها أجنبية وطويلة الأجل .
6. التكامل مع أوجه الإستثمار الأخرى ، سواء كانت مشروعات بنية أساسية أو غيرها . فلا بد من وجود تكامل بين القطاع السياحي والمشروعات الأخرى.
7. تميز النشاط السياحي بالحساسية الشديدة للزمات السياحية ، والكساد الاقتصادي .

ثالثاً: أهداف الإستثمار في قطاع السياحة :

يهدف الإستثمار في قطاع السياحة إلى تحقيق الأمور الآتية :

1. المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة ، بهدف ضمان الإستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل .لان أهمية الإستثمار في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كجاذبيات وكسلع تجذب السياح.
2. تنمية السياحة وفق قواعد الإستثمار تؤمن تخطيطها وإدارتها ويجنبها المشاكل البيئية.
3. الإرتقاء بمعايير ومستويات الجودة البيئية .
4. التحديث الدوري للأنشطة والفعاليات السياحية لتبقى مستمرة في مواكبة حاجات ومتطلبات السائح.
5. توفير فرص عمل للمجتمع المحلي وتوزيع معظم العوائد السياحية على أوسع شريحة من السكان المحليين.

رابعاً: مناخ الإستثمار السياحي:

ان العلاقة بين العوامل الجاذبة للسياحة والعوامل الجاذبة للإستثمار في السياحة (حسنين, 2006م , ص133).

فالعوامل الجاذبة للسياحة تتبعث من المزايا الطبيعية أو التراثية والثقافية للبلد أو غير ذلك مما يجذب السائحين من خارج البلد إليها . وكلما كانت عوامل الجذب السياحي اكثر تميزا كلما زادت قدرة البلد على جذب السائحين ، فيتسع سوقه السياحي ، ويصبح هذا في حد ذاته دافعاً للمستثمرين أن يقيموا المنشآت السياحية و الفندقية التي تتمكن من خدمة هذا السوق . هذه هي الصلة المباشرة العوامل الجاذبة للسياحة و العوامل الجاذبة للإستثمار في السياحة . ولكن هذا ليس كل شيء ، فهناك فرق يتضح فإن مناخ الإستثمار في النشاط السياحي هو الذي سوف يحدد في النهاية إلى اي مدى يمكن التجاوب مع العوامل الجاذبة للسياحة في البلد والاستفادة منها ، فإن كان المناخ سيئاً بدرجة أو بأخرى هبط حجم الإستثمار السياحي ، فلا يستفيد الاقتصاد إلا قليلاً من عوامل الجذب السياحي التي يتمتع بها . وكلما تحسن مناخ الإستثمار كلما قوي أثر

العوامل الجاذبة للاستثمار ، وكلما إستفاد الاقتصاد من مزاياه النسبية في السياحة التي تتحدد بما يملكه من بيئة طبيعية خلابة أو آثار قديمة أو تراث ثقافي مميز وغير ذلك . ويتحدد مناخ الإستثمار السياحي بمجموعة من العوامل التي تؤثر أو تحدد فرص الإستثمار من حيث معدل الربحية المتوقع و درجة المخاطرة و بعض العوامل المحددة لمناخ الإستثمار السياحي ، بعضها يتعلق بالقطاع السياحي بصفة خاصة وما يحكمه من تشريعات وسياسات تنظيمية أو عوامل اقتصادية أو سياسية أو غيرها .

العوامل التي تؤثر في مناخ الإستثمار السياحي هي:

1. التشريعات السياحية
2. التشريعات المتعلقة بالاستثمار السياحي
3. التشريعات والمعاملات الضريبية والجمركية
4. الإجراءات التنظيمية للعرض السياحي والأسعار والترويج
5. التمويل
6. سياسات الصرف الأجنبي
7. البنية الأساسية
8. السياسات البيئية

خامساً: عوامل الاستثمار السياحي : (حسنين، 2006م، ص 134).

تحكم المشروعات السياحية السياحية عدة عوامل أهمها
العوامل المكانية وتتمثل في :

- القرب أو البعد عن عوامل الجذب السياحي
 - القرب أو البعد عن مراكز التجمع العمراني
 - كفاءة وكفاية البنية الأساسية
1. العوامل الإنشائية : وتتعلق بالاتي:
 - مدى توافر الأرض الصالحة لإقامة المشروعات السياحية
 - مدى توافر مواد البناء والعمالة المدربة
 - قدرات قطاع التشييد وشركات المقاولات على تنفيذ الإنشاءات في التوقيتات المحددة لها .
 - مدى توافر مستلزمات المنشآت السياحية
 2. عوامل التشغيل : ومن أبرزها:

- توافر العمالة المدربة من جميع المستويات والمهن المختلفة
 - توافر تجهيزات ومستلزمات الخدمة وسهولة عملية الإحلال والتحديد للأجهزة والمعدات
 - توافر المأكولات والمشروبات من مختلف النواعيات وسهولة الحصول عليها .
 - توافر إمكانيات الصيانة والإصلاح وقطع الغيار والعمالة الفنية المدربة والمتخصصة في المعدات والتجهيزات .
 - تبسيط إجراءات الرقابة التي تمارسها مختلف أجهزة الدول .
 - كما توجد عوامل مشجعة لزيادة الاستثمار في صناعة السياحة وتشجيع الافراد أو الشركات للاستثمار في صناعة السياحة ومن هذه العوامل : (الكتاني ،1990م،ص 28).
1. مدى اتساع السوق السياحية والزيادة المرتقبة للطلب الكامن على الخدمات السياحية
 2. مدى توفر الخدمات العامة والبنية التحتية .
 3. حجم سوق المنافسة وتحديد اتجاهات المنافسة والتكاليف المطلوبة لتنفيذ السياسات التنافسية .
 4. عدد وجنسية شركات الطيران العاملة للمناطق المراد الاستثمار فيها
 5. توفر أيدي عاملة كفوة ومعدلات منخفضة للأجور والرواتب
 6. سياسات تشجيع الدولة للمستثمرين عن طريق المنح والقروض
 7. نوعية القروض البنكية والتمويل المتوفر .
 8. معدل التضخم السنوي لأسعار السلع والخدمات
 9. معدل سعر الفائدة في البنوك
 10. معدل مصاريف السياح
 11. معدلات التضخم للدول المصدرة للسياح
 12. معدل سعر تصريف العملات .

وترى الباحثة ان اعتماد قرار المستثمرين في الإقبال على إقامة المشاريع السياحية في دولة ما(السودان) على مجموعة كبيرة من المؤشرات التي تنشرها الجهات التمثيلية للقطاع السياحي الحكومي في العالم، وكلما تميزت عوامل الجذب وتهيئة المناخ زادت قدرة البلد على جذب السواح وتحقيق عوائد مادية للإرتقاء بالإقتصاد القومي.

سادساً: الإستثمار السياحي كأحد محددات الهيكل الاقتصادي :

يعتبر الإستثمار السياحي أحد محددات الهيكل الاقتصادي فعندما كان الهيكل الاقتصادي للدولة يتكون من عدة قطاعات ، ولان المتغيرات الاقتصادية تؤثر في هذا البنيان، وتتأثر أيضا

تلك المتغيرات بغيرها ، ولما كانت التنمية الاقتصادية تتطلب تغييراً في الهياكل الاقتصادية للدولة ، وخاصة تلك الهياكل المتردية التي لا تحقق ناتجاً قومياً ، لذا فلا بد من الإتجاه نحو إستخدام علم التقنية و التكنولوجيا في تغيير وجهة تلك الهياكل ويعتبر الإستثمار السياحي أحد هذه الهياكل ، حيث تعد السياحة أهم عناصر الهيكل الاقتصادي . حيث تلعب دوراً هاماً في دورة الإنتاج والتوزيع . وكذلك تساهم بدور بارز في دورة السلع ودورة النقود. فالسياحة كعنصر من عناصر الهيكل الاقتصادي تركز على عناصر الإنتاج كاملة وهي كالآتي:

1. الطبيعة : ويتمثل ذلك العنصر في الموقع الاستراتيجي ، والمناخ المعتدل ، وأماكن الجذب السياحي.

2. رأس المال: لابد من توافر رأس المال لإقامة المشروعات السياحية في المناطق المختلفة و عمل الدعاية اللازمة للمشروعات السياحية، والإستثمار في قطاع السياحة يحتاج إلي رؤوس أموال كبيرة و ذلك بسبب ارتفاع تكلفة البنية الفوقية و تجهيزاتها .

3. العمالة : تعتبر القوى العاملة في النشاط السياحي الأساس في ذلك النشاط الحيوي ، ولذلك يستلزم توافر عمالة ماهرة في تطبيق مستوى عال من التكنولوجيا .

التنظيم : يقوم التنظيم باستخدام العناصر الثلاثة السابقة ، وبما يحقق قطاع السياحة في الواقع ، حيث يقوم السائح بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة دخل الدولة عن طريق انتفاع السائح بالخدمات التي تؤدي إليه ، والسلع التي يستهلكها ويعتبر هذا صادرات غير منظورة.

سابعاً: إستثمار الحكومة في القطاع السياحي :

تمويل القطاع الخاص في البلدان النامية غير كافي لمشروعات التنمية السياحية حيث أن تجميد رؤوس أموال المستثمرين لفترة طويلة لا يغريهم في إقامة المشروعات السياحية ، بل هم يرغبون في تحقيق أكبر عوائد ممكنة بأقل فترة زمنية ، حيث غالباً ما يكون العائد في المشاريع السياحية منخفضاً ، لذلك فقد أصبحت التنمية السياحية في كثير من البلدان ضعيفة ، ولا تعتمد على مشاركة القطاع الخاص ، الأمر الذي يستدعي بحث إمكانيات التمويل من المصادر الحكومية إلا أن مقدار المساعدات المالية الممنوحة للإستثمارات السياحية من قبل الحكومة أو القطاع العام غير كافية ، وغالباً ما تتحدد وفقاً للأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة بالمقارنة مع القطاعات الإنتاجية الأخرى ، حيث يحتاج الإستثمار في مجال صناعة السياحة الي حجم ضخم من رؤوس الأموال ، وذلك بسبب ارتفاع تكلفة البنية التحتية وتجهيزاتها وبصورة عامة ينقسم الإستثمار الحكومي في القطاع السياحي إلي :

1. الإستثمار في البنية التحتية : وهذا النوع من الإستثمار ذو تأثير كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي , حيث إن هناك العديد من الخدمات المتعلقة في البنية التحتية العامة مثل المياه , والكهرباء , والصرف الصحي , والمطارات , والمنتزهات , والحدائق العامة وغيرها , والتي لا تقتصر فائدتها على السائح نفسه بل يتم استخدامها من قبل مواطني البلد أيضاً .

2. الإستثمار في البنية الفوقية :

مثل الإستثمار في المنشآت الفندقية بأنواعها , والقرى السياحية , والمرافئ السياحية والبواخر السياحية , والمطاعم , والنوادي بأنواعها , وهذه المشاريع هي الأخرى بحاجة إلى رؤوس أموال كبيرة , لأن الجزء الأكبر من الإستثمار فيها يخصص إلي الأصول الثابتة مثل الأراضي والمباني .

3. الإستثمار في الأنشطة الاقتصادية التي تكمل قطاع السياحة أو ترتبط معه بشكل مباشر أو غير مباشر مثل قطاع الخدمات , وقطاع الزراعة , وقطاع الصناعة , ومع كل زيادة في الطلب السياحي تزداد الرغبة في الإستثمار في هذه القطاعات الإنتاجية (غنيم , سعد , 1999م , ص 39).

و الهدف العام للسياسات الحكومية في الإستثمار في السياحة هو مضاعفة مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني. كما نجد هنالك أهداف خاصة مثل مضاعفة المساهمة في ميزان المدفوعات , المساهمة في التنمية الريفية بشكل متوازن , توفير فرص العمل , إعادة الدخل بين الأفراد , المساهمة في الخدمات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من أهداف الاستثمار في القطاعات الأخرى . لكن في بعض الحالات يتم الإستثمار في القطاع السياحي لأسباب اجتماعية أو بيئية بدلاً من الأسباب التجارية البحتة , مثل الإستثمار في البنية التحتية , والنقل , ومراكز المعلومات السياحية , والحدائق , والمنتزهات , والتدريب والتطوير . كما نجد بعض الاستثمارات السياحية تتم لأسباب خاصة بنمط الحياة , فبعض الأشخاص يقومون بشراء اليخوت أو مزرعة للترفيه أو غيره لأسباب فردية أو اجتماعية .

ثامناً: أشكال المساعدات الحكومية للمستثمرين:

تتعدد أشكال المساعدات الحكومية للإستثمارات السياحية ومن أبرزها ما يأتي (غنيم , سعد , 1999م , ص 39). تخفيض تكلفة الإستثمار: ويتضمن هذا العمل على خفض التكاليف الإستثمارية للمشروعات السياحية , عن طريق منح دعم لرأس المال , ومنح قروض بفائدة مميزة,

والسماح بإعفاءات ضريبية على مستلزمات الإنشاء ، وكذلك على بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين بأسعار تقل عن الأسعار السائدة في السوق .

1. تخفيض تكاليف التشغيل : ويمكن تحقيق هذا عن طريق الإعفاءات الضريبية , والإعفاءات الجمركية على الأجهزة المستوردة لخدمة القطاع السياحي ، ودعم برنامج تدريب العاملين .

2. ضمانات الإستثمار لتأمين حقوق المستثمرين وخاصة الأجانب.

3. الدعم المالي وهو عبارة عن مبالغ مالية تمنحها الدولة للقائمين بتنفيذ المشاريع السياحية ، وذلك لمواجهة مشكلات السيولة النقدية التي يحتاجها المشروع السياحي في المراحل الأولى من تنفيذه.

4. القروض المميزة التي تقدمها الحكومة للمستثمرين ، وضمانات القروض التي تمنحها البنوك التجارية لتنمية المشروعات السياحية .

تاسعاً: قواعد عامة في الإستثمار السياحي: (القاسم ، 2000م ، ص 93)

1. يجب ان تعمل الدولة على تشجيع القطاع الخاص للإستثمار في السياحة ، لأن المشاريع السياحية تتصف بكثافة رأس المال وكفاءة عمالية .

2. تعاني الدول النامية من ندرة رأس المال، وما تقدمه المؤسسات الدولية التمويلية يكون محدوداً أو يتطلب العديد من الشروط والمواصفات ، لذا يتوجب على الدولة أن تعمل على تشجيع الإستثمار وزرع الثقة في نفوس المستثمرين عن طريق الضمانات التشريعية والإمتيازات والتسهيلات .

3. الإستثمار السياحي قد لا يقدم في المراحل الأولى أعلى وأسرع ربح ولكن يقدم فيما بعد مردوداً عالياً ، لذا يجب النظر إلى الإستثمار السياحي كوسيلة ضرورية لتطوير قطاعات أخرى به من الاقتصاد القومي .

4. إن التمويل الحكومي للمشاريع السياحية محصوراً في المناطق التي لا يجد القطاع الخاص رغبة أو دافعاً تجارياً لحفزه وتشجيعه على الإستثمار على نطاق واسع .

5. إن الدولة أو القطاع العام لا تستثمر في مشاريع البنية الفوقية إلا إذا كانت هنالك حاجة سياحية متكاملة . فالمستثمر في القطاع الخاص لا يغريه الإستثمار في المناطق النائية ، أو البعيدة عن المدن لأن الإلتزام فيه لن يعطي مردوداً سريعاً ، وأن الإستثمار فيها يتطلب مبالغ هائلة.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

أولاً: وزارة الثقافة والسياحة والآثار

ثانياً: الإجراءات للدراسة

ثالثاً: عرض وتفسير البيانات

أولاً : وزارة الثقافة والسياحة والآثار

(الوزارة الناشئة والتطور)

تاريخ ونشأة السياحة وتطويرها فى السودان :-

بدأ الإهتمام بالسياحة في السودان عندما تم إنشاء قسم بقرار من مجلس الوزراء رقم(24) بتاريخ 17 مارس 1956 م، و يتبع لوزارة الإستعلامات و العمل و وزارة الثقافة و الاعلام ، ليهتم بالسياحة. وفي عام 1966 م ، و نتيجة لتطور العمل السياحي وتفعيله و لضرورة معرفة الإمكانيات السياحية تم فصل قسم السياحة من وزارة الإعلام والشئون الإجتماعية، كمصلحة قائمة بذاتها وخصصت لها ميزانية منفصلة. ثم أضيف إليها مصلحة المرطبات والفنادق وكان ذلك في العام 1968 م. شهدت مؤسسة السياحة والفنادق تطوراً كبيراً خلال فترة الحكم المايوي نتيجة لإهتمام الدولة بها وكانت تتبع إدارياً رأساً لرئاسة الجمهورية الأمر الذي ساعد على تطويرها من خلال كادر المدرب والمؤهل فى مجالات العمل السياحي ولتنظيم العمل السياحي.

صدر قانون الهيئة العامة للسياحة و الفنادق فى عام 1977م فساعد فى تحديد مهامها وإختصاصاتها المتمثلة فى تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية و الخارجية و تنظيمها إدارياً على النحو التالي:-

- 1- تفعيل العلاقات الدولية و الثنائية فى مجال السياحة والآثار البرية .
- 2- تطوير وتنمية الحياة البرية وحمايتها من الصيد الجائر و إستخدامها كمود سياحي.
- 3- المحافظة على التراث الحضاري وتوظيفه لخدمة السياح ، تأمين وحماية المواقع و المنشأة السياحية (الخواض ، 2002م ، ص4).

الى ان تم دمجها فى الاول من سبتمبر 2018م واصبحت تسمى وزارة الثقافة والسياحة والآثار .

إختصاصات الوزارة:

- 1 -الاهتمام بالآثار القومية والتراث الوطني واقامة المتاحف القومية والمحافظة عليها وتطويرها والمحافظة علي المناطق الاثرية القومية .
- 2-القيام بأعمال الاستكشافات والتنقيب عن الآثار واجراء البحوث والدراسات العلمية ونشرها والتنسيق مع المؤسسات العلمية العالمية فى هذا المجال .
- 3-تنظيم وتطوير العلاقات الخارجية مع الدول والمنظمات الاقليمية والدولية فى مجال الآثار .
- 4-وضع السياسات العامة وخطط وبرامج وتطوير وترويج السياحة بما يحقق التواصل الثقافي والاجتماعي مع الشعوب الاخرى وبما يتوافق مع قيم واخلاقيات المجتمع السوداني .
- 5-توفير الحماية للحفاظ علي المنشآت والمناطق السياحية القومية
- 6-وضع المعايير والمواصفات الفنية لمنح التراخيص للأجهزة العاملة فى مجال السياحة والفنادق .
- 7- وضع السياسات العامة للدولة فى مجال حماية الحياة البرية وتنميتها .
- 8-ادارة الحظائر القومية بالتعاون مع الولايات .

9- تنفيذ السياسات العامة المتصلة بحماية الحياة البرية كثروة قومية ومصدر للترويج ومنشط لتشجيع السياحة الداخلية والخارجية .

10- العمل علي رفع درجة الوعي العام بأهمية الحياة البرية كثروة قومية .

11- وضع المعايير لتنظيم واصدر تراخيص وتصاريح الصيد وفقاً للقانون(ورقة علمية،2011م،ص3).

الرؤية والرسالة والأهداف

الهدف الاستراتيجي : حصر واستغلال موارد البلاد السياحية وتطويرها وتعظيم عوائدها بما يحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويوفر فرص العمل ويحدث حراكاً في السياحة الداخلية والوافدة وتوفير وسائل تلاقى مع الشعوب الأخرى مع المحافظة علي الموارد الطبيعية والمادية والموروثات الثقافية.

سياسات الوزارة:-

- 1- تأهيل بنيات السياحة في جميع انحاء السودان.
- 2- إعتتماد الترويج والإعلام لتعريف بالسودان بصفة عامة والإمكانيات السياحية القومية ولعكس وجه السودان التاريخي والسياحي خارجياً من خلال المعارض والمتاحف (الخواض ، 2002م ،ص5).
- 3- تشجيع الإكتشافات الاثرية عن طريق البعثات الأجنبية والمحلية .
- 4- المحافظة على المواقع الأثرية وتأمينها .
- 5- إنشاء الحظائر والمستوطنات والحفاظ على تنوع الأحياء وتشجيع السياحة.
- 6- نشر وتعميق ثقافة السياحة بين أهل السودان .
- 7- تشجيع المستثمرين على الدخول في مشاريع السياحة .
- 8- تخفيض الرسوم المباشرة على المنشآت السياحية .
- 9- الرقابة الشاملة والتدقيق في جودة المواصفات .

دور وزارة السياحة :

تقوم وزارة السياحة حسب دستور السودان حسب دستور السودان الإنتقالى لسنة 2005م والمرسوم الدستوري رقم (22) وقانون السياحة للعام (2009م) وقانون الإستثمار لعام (1999) المعدل لعام (2007م) بالآتي:-

- 1- تخطيط ورسم السياسات العامة لتطوير النشاط السياحي لسودان .
- 2- التنسيق بين المستوي القومي والولائي .
- 3- الترويج والأعلام والتسويق الجذب السياحي .
- 4- الترويج والتسويق للمشروعات الإستثمارية السياحية بالتنسيق والتعاون مع الجهات ذات الصلة .
- 5- التدريب والتأهيل الكادر البشري .

6- تفعيل العلاقات الدولية (علاء الدين ، 2002م ،ص6).

الأهداف العامة لوزارة السياحة:-

- تطوير البنية التحتية مع الجهات ذات الصلة .
- العمل على إنقاذ قانون السياحة (2009م).
- تطوير وسائل الترويج السياحي وفتح منافذ ترويجية جديدة .
- العمل على تبني مشروعات رائدة تؤسس لنشاط السياحي بالبلاد زيادة الطاقة الإيوائية في مناطق الجذب السياحي والتنسيق مع الولايات ، وإنشاء مدرسة الخدمات السياحية (ورقة علمية، 2011،ص4).

إدارة الإستثمار والمشروعات والاحصاء

موقع السودان في قلب إفريقيا ومساحاته الشاسعة وتعدد مناخاته وطبيعته الجغرافية وموروثاته الحضارية الضاربة في القدم كل تلك المميزات نتج عنها مصادر جذب سياحي كثيرة ومتنوعة هذا وقد إتفق خبراء السياحة أن السودان يمتلك ثروة سياحية متنوعة يمكن بقليل من الاهتمام بها وتزويدها بالخدمات والإعلان عنها علمياً أن تدر علي البلاد دخلاً محترماً من العملات الحرة مما ينعكس علي تطوير الاقتصاد السوداني وتقويته.(ابراهيم ، 2019م ، مقابلة الثلاثاء 2019/3/19م).

ثقافة السياحة :-

- نشر ثقافة السياحة بإقامة أسابيع التوعية السياحية بالولايات- عبر الأجهزة الإعلامية.
- نشر ثقافة السياحة وسط العاملين بالمطارات والسلطات الجمركية- وكل الأجهزة التي تتعامل مع السياح رسمياً.
- إضافة ثقافة السياحة في المناهج التعليمية.
- إقامة الندوات والسمنارات والمعارض والمهرجانات الداخلية لرفع الوعي السياحي.

التسهيلات :

- تبسيط إجراءات منح التأشيرات وإجراءات الدخول السياح.
- إلغاء تسجيل الأجانب وإذن المرور والتصوير وأي نوع من المضايقات التي يتعرض لها السياح.
- صدور قانون واضح أو لائحة من الجهات المختصة بهذا الخصوص.

قانون الاستثمار :-

- لا بد أن يخصص جزء للسياحة ضمن القانون العام للاستثمار حتى توضح الرؤيا للمستثمر في هذا المجال الهام وأن يعطي الإستثمار في السياحة ميزات تفضيلية .

قانون السياحة :-

- بعد إجازة قانون السياحة لابد من وضع اللوائح المنظمة لعمل السياحة وتنظيم العمل مع توضيح المهام التي تقوم بها الولايات وتلك التي تخضع للوزارة الاتحادية .
- تخفيض الرسوم المفروضة علي الشركات .
- تخفيض الرسوم والجبايات التي تُفرض علي السائح لخلق فرص لتنشيط السياحة في الوقت الحاضر علي أن يكون العائد مستقبلاً وحتى لا ترهق السائح بهذه الرسوم.
- مراجعة قانون الحياة البرية الحالي والرسوم المفروضة علي رياضة الصيد والمشاهدة.
- الصيد مسئولية السلطة الاتحادية حيث تحدد فترة الصيد السنوي لكل نوع وولاية من خلال توصية الدراسات والمسوحات.
- السلطة الاتحادية تلزم السلطة الولائية بالالتزام بالنوع والكم والموسم.
- عائد رسوم الصيد لمصلحة الولاية المعنية.
- ملكية الأراضي والمحميات سلطة اتحادية- للمحميات.
- دراسة الجدوى البيئية للمشاريع التنموية في المحميات ومواقع الحياة البرية إذا تمت الموافقة التعويض للمحمية والسكان المحليين.
- تشكيل هيئة علمية من الجهات ذات العلاقة. عضوية إدارة السياحة البيئية بواسطة الوزير المختص.

العناصر التي تشكل مناخ مشجع للإستثمار في السودان :-

- 1- توفر الموارد الطبيعيه والمواد الخام .
يعتبر السودان بامتداد مساحاته الشاسعة بلداً متعدد المناخات والظروف الطبيعية بدءاً بالصحاري الجافة والقاحلة وانتهاءً بالغابات المدارية الاستوائية الكثيفة وما بين هذا وذاك ووفقاً لهذا التنوع تشكلت الموارد الطبيعيه والمواد الخام في السودان وكذلك تعددت المقاصد السياحيه في السودان لتلائم عدداً كبيراً من أنواع السياحة العالمية مثل سياحة الصحراء وسياحة الحياة البرية وسياحة الغوص بالاضافه للآثار والطبيعة الساحرة ... الخ

- 2- الموقع الجغرافي المتميز وأهميته في التسويق وحركة التجارة :

يقع السودان في قلب القارة الأفريقية ويعتبر جسر تواصل بين حضارات مختلفة وتمتزج فيه عدد من الثقافات والأعراف والتقاليد اوجدت أشكالاً فريدة ومتميزة من العادات والتقاليد في شتى مناحي الحياة . كما ان السودان وبإطلالته على البحر الأحمر يعتبر ملتقى طرق لقارات أوروبا وAsia وإفريقيا ومعبراً للعديد من الدول الأفريقية في اتصالها بالعالم الخارجي.

3- توفر البنيات التحتية :

رغم مساحات السودان الشاسعة وترامي أطرافه إلا ان التطور الاقتصادي الذي شهدته البلاد أخيراً أدى إلى توفر العديد من البنيات التحتية التي اكتملت وتلك التي لازال العمل جارياً فيها ويتميز بالطرق الطويلة والسكك الحديدية وعدد كبير من المهارات وبافتتاح سد مروي ستحل مشكلة الطاقة الكهربائية نهائياً في السودان.

4- الحوافز المالية والاقتصادية :

ومعلوم ان حكومة السودان ممثله في وزارة المالية قامت بوضع العديد من الحوافز الممنوحة للاستثمار الأجنبي والعربي في السودان ممثلة في قانون الاستثمار والتي تشمل العديد من المناحي مثل الإعفاءات الجمركية والضرائب وغيرها . كما ان سياسة التحرير الاقتصادي واقتصاد السوق القائم على التنافس الحر أيضاً يعتبر من الحوافز الداعمة للاستثمار في البلاد

5- إستراتيجية السياحة : -

يعتبر التحسن الاقتصادي في البلاد من أهم العوامل التي تشجع علي الاستثمار ، فقد شهدت البلاد نمواً مضطرباً في الناتج المحلي الإجمالي خلال العشر سنوات الماضية بمتوسط 7.5 سنوياً .

وقد ركزت الخطة الخمسية علي تنمية الريف والقطاع التقليدي وزيادة الإنفاق في هذا المجال لتصل 22.3 % من الناتج المحلي الإجمالي وبما أن معظم الجواذب السياحية تقع في هذا القطاع ، فأن وزارة السياحة والحياة البرية أعطت أولوية في خطتها لهذا الموضوع متمثلة في الآتي :

1- تطوير وتحديث البنية التحتية في أماكن الجذب السياحي خاصة المناطق الريفية الاهتمام بالسياحة الثقافية والتراثية والبيئية والطبيعية .

2- تحديث التشريعات واللوائح المنظمة للعمل السياحي .

3- إعداد وتنفيذ الخطة السياحية الكلية للبلاد وإجراء المسح السياحي لتحديد وتجهيز الأماكن السياحية من أجل استغلالها.

4- الترويج للجواذب والمقاصد السياحية باستحداث الطرق المتقدمة .

5- زيادة الطاقة الايوائية من فنادق وقرى ومصايف سياحية ومنتجات وغيرها .

- 6- تطوير وتنمية مشاريع الحياة البرية واستدامتها مع الاهتمام بالبيئة.
 - 7- المحافظة على الصناعات اليدوية التراثية والعمل على تسويقها سياحياً .
 - 8- تأمين المواقع السياحية وحمايتها واستغلالها بصورة مستدامة .
 - 9- ربط العمل السياحي بشبكات المعلومات الحديثة وإدخال العمل الإلكتروني الحديث منها .
 - 10- تدريب ورفع كفاءة القوى البشرية العاملة في المجال السياحي .
- 6- الاستقرار السياسي والأمني:

يعتبر توقيع اتفاقيه السلام بينفاشا وما تلاها من اتفاقات سلام وكذلك عودة القيادات السياسية المعارضة ومشاركتها في الحكم وكذلك تحديد موعد الانتخابات ، كل ذلك يعتبر دلائل قاطعه على الاستقرار السياسي ألان ومستقبلاً في السودان وكذلك الاستقرار الأمني الذي يوفر بيئة صالحه للاستثمار ومشجعه لرأس المال الكبير للاستثمار في السودان .

وذكرت الاستاذة سمية محمد خير محمد ابراهيم في نهاية المقابلة أن هنالك مشكلة تواجه مستثمر المشروعات وهي شهادة البحث. وولدت نزاعات مع الولاية. وأن هناك تخطيط لمشروع ضخم انتهت فيه مرحلة المسح السياحي وتبقى مرحلة المسح الجوي ، وذكرة فقرة في غاية الأهمية وهي إعتبار الإنسان السوداني في حد ذاته يعتبر جاذب سياحي.

إدارة الإحصاء:

أعداد السياح من عام 2000 - 2018م

الايادات السياحية (بالدولار)	عدد السياح	السنوات
45,130,800	37,609	2000
60,400,000	50,000	2001
61,800,000	50,930	2002
62,700,000	52,290	2003
68,270,279	60,577	2004
316,428,112	245.797	2005
409,293,200	328,156	2006
427,558,400	436.295	2007
548,742,000	439,661	2008
521.748.000	420.238	2009
.616,639,000	495,161	2010
671,964,400	536,400	2011
719,954,500	574,645	2012
735,500,805	591,350	2013
855,402,000	683,618	2014
930,719,220	741,000	2015
995,667,512	799,644	2016
1.009.263.878	812.782	2017
1.029.781.100	836.193	2018

إدارة الإحصاء بوزارة الثقافة والسياحة والآثار

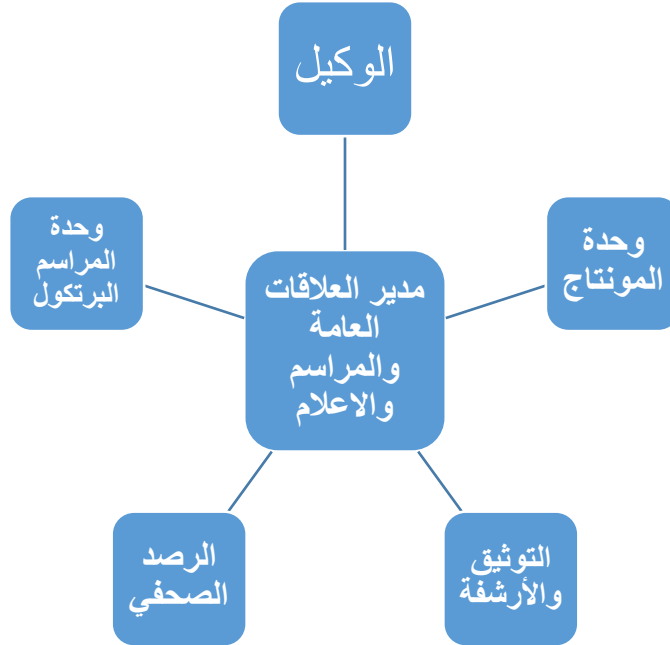
إدارة الاعلام والعلاقات العامة والمراسم بالوزارة

إدارة العلاقات العامة والمراسم والاعلام بالوزارة:-

انشأت الإدارة منذ نشأة الوزارة وتنقسم العلاقات العامة الى قسمين : قسم تابع لداخل وآخر بالخارج وهناك قسم آخر لمتابعة إجراءات السفر .(محمد ،2019م،مقابلة الساعة 2 ظهراً ،17/3/2019م).

يتكون من ثلاثة أشخاص اساسين واثنين ملحقين (واحد مصور والاخر شرطة السياحة) المهام - الحياه البرية- شرطة السياحة- والهيئة العامة للآثار المتاحف .اما بالنسبة لتعاقب الوزراء (وزرين اتحادين وثلاثة وزراء دولة)2013-2019(أحمد، مقابلة الساعة 3 عصرًا الثلاثاء 2019/7/23م).

- جهاز إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار



عمل إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة :

معظم عملها الأعلام ،وتنظيم قوافل السفر،والمؤتمرات، إستقبال الوفود ، الدعوة القادمة للوزير لحضور المؤتمرات وتعرض الدعوة أولاً على وكيل الوزارة ومن ثم إلى الوزير وبعضها إلى إدارة العلاقات العامة وتقدم خطاب لجهة لمتابعة الإجراءات الخاصة بالقبول أو الرفض أو الإعتذار .

عمل الاعلام :

يعكس النشاطات التي تقوم بها الوزارة من خلال السمنارات ،او المؤتمرات ، ونشر ذلك في وسائل الأعلام وبصفة خاصة الصحف ، وأيضاً يقوم قسم العلاقات العامة بالتغطية ونشر مادة أحداث الإحتفال (محمد ، 2019م ،مقابلة الساعة 2ظهراً ،2019/3/17م).

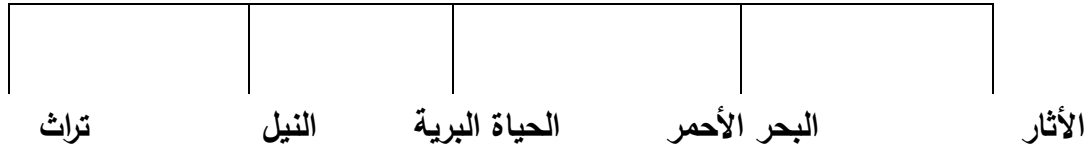
كذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل المادة الإرشيفية عن وزارة السياحة ويتم فيه جمع ماكتب عنها في الصحف والمجلات ويقدم للوزير ، وإذا كان مضمون ماكتب بسبب مشكلات للوزارة يقرر الوزير مايراه مناسباً من قرار سواء بالرد أو غيره.

قسم الترويج فى الوزارة:

الترويج ينقسم الى قسمين : قسم مرئي وسموع (افلام ، فواصل ،دعاية)وقسم مقرأ مطبوع(كتيبات ،دليل سياحي حسب لغة السائح).

اقسام السياحة من خلال مافهمت من مسؤول قسم التصميم والإنتاج(فضل المولى،2019م، مقابلة الساعة 3عصراً،2019/3/19م)

السياحة



الخدمات العامة:

الفنادق.

تأجير الموزين.

كافتريات.

شقق فندقية.

وكالات.

وكل هذه الخدمات حسب نوعها(*5-4-3-2-1- لوكاندا- نزل).

ايضا تطرقت لخبراء السياحة وتجاوزت مع خبير السياحة بالعلاقات الخارجية الاستاذ بدردين عباس العماس

/مدير العلاقات الخارجية والمنظمات وتحدثنا عن المراحل التي يمر بها جذب الإستثمار السياحي :

أولاً: عرض المنتجات فى الاسواق العالمية.

ثانياً: حضور عدد من الشركات السياحية فى عرض المؤتمرات الدولية المرتبطة بالمقاصد السياحية

ثالثاً: التنسيق مع الشركات العضوية أعضاء منتسبين (الغير حكوميين).

رابعاً: الشركات الخاصة تبني العلاقات من خلال المعارض- المؤتمرات - الإيميل - أسعار - الخدمات ما قبل الخدمة و بعدها .ومعظم الشركات توزع إستبانه فى بداية الحضور وفى نهاية إستبانه لتوقعات. نماذج

- حسب الجنسية بمختلف اللغات

خامساً: شركات أقل بالنسبة لطبيعة الخدمة (سياحة المغامرات - السياحة الدينية الحج العمرة....).

سادساً: القطاع الحكومي : برامج جاذبة للسياحة - المشاركة فى المعارض السياحية العالمية وهي في

الغالب تتفاوت بين 8- 14 معرض عالمي. وبالنسبة للاسواق المستهدفة (إسبانيا- تركيا - إيطالية -

المانيا- روسيا الاتحادية - كوريا الجنوبية - اليابان - الصين (معرضين) - لندن. المشاركة في المؤتمرات

الدولية والإقليمية المختصة بالسياحة و الإستثمار وتقديم اوراق علمية .

- عقد ملتقيات إستثمارية داخلية وخارجية بين السودان والدول الصديقة يتم ذلك بالتنسيق مع وزارة الإستثمار

الإتحادية لتتناسب مع الشروط العامة والخاصة مثال للمعارض الدولية معرض أكسبو يقام لمدة 3 شهور كل

خمسة سنوات فى المدن العالمية .

وكل هذا يتم عبر بوابة وزارة الإستثمار لطرح برامجها للمستثمرين فى مواقع الجذب السياحى - دراسة جدوي

اولية (عرض مواقع للمنشأة -تصور كامل وتسهيلات إستثمارية بروفایل يعرض ضمن الملتقي الاستثماري.

وفي نهاية المقابلة ظهرت مشكلة خدمة المعاملات المالية بالنسبة للمستثمر الاجنبي (العماس ، مقابلة

الثلاثاء الساعة 4 عصرا 2019/7/23م).

ثانياً إجراءات الدراسة الميدانية

تناولت الباحثة وصفاً لطريقة الإجراءات التي أتبعتها في تنفيذ هذه الدراسة، و يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذتها للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل ايضاً تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من العاملين بوزارة الثقافة والسياحة والآثار والبالغ عددهم (150) فرداً .

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة بعد ترتيبهم ابجدياً من مجتمع الدراسة وتم اختيارهم كالاتي: (1- 3- 9- ...)، حيث قامت الباحثة بتوزيع عدد (50) استمارة استبيان يدوياً على المستهدفين في المجال السياحي في وزارة الثقافة والسياحة والآثار واستجاب (50) فرداً أي ما نسبته (100%) من المستهدفين، حيث تم توزيعها وجمعها .

ثانياً: أدوات الدراسة

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث أن للاستبيان مزايا منها:

- 1- يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2- قلة تكلفته وسهولة تطبيقه.
- 3- سهولة وضع عباراته واختيار ألفاظه.
- 4- يوفر الاستبيان وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
- 5- يشعر المجيبون على الاستبيان بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

خطوات تصميم الاستبانة:

إستناداً على الدراسات السابقة وتوجيهات المشرف تم طباعتها وتوزيعها على المحكمين ومعرفة وجهات نظرهم تم تعديلها و تصحيح الأخطاء ثم تمت طباعتها وتوزيعها على مجتمع الدراسة. وللخروج بنتائج دقيقة قدر الامكان حرصت الباحثة على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

- 1- الأفراد من النوع (الذكور والإناث).
- 2- الأفراد من مختلف الفئات العمرية (أقل 30 سنة، 30-40 سنة، 40-50 سنة، 50-51 فأكثر).
- 3-الأفراد من حيث الحالة الإجتماعية (متزوج، عازب، مطلق، أرمل).
- 4-الأفراد من مختلف المستويات العلمية (إبتدائي اساس، متوسط، ثانوي، جامعي، جامعي).
- 5-الأفراد من مختلف التخصصات العلمية (إعلام، فندقة وسياحة، إدارة ، إقتصاد، أخرى).
- 6-الأفراد من مختلف الوظائف (إداري، موظف، تقني حاسوب، مدير قسم، علاقات عامة وإعلام، أخرى).
- 7-الأفراد من مختلف سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، 5-10 سنوات ، أكثر من 10 سنوات).

وصف الإستبانة

أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان. وأحتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين: (راجع الملحق رقم (1))

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول: النوع، العمر، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي ، التخصص، الوظيفة، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (46) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجابتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وقد تم توزيع هذه العبارات على محاور الدراسة الأربع كما يلي:

- المحور الأول: تتضمن (7) عبارات.
- المحور الثاني: تتضمن (10) عبارات.

- المحور الثالث: تتضمن (10) عبارات.
- المحور الرابع: تتضمن (4) عبارات.
- المحور الخامس: تتضمن (5) عبارات.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

الثبات والصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح قامت الباحثة بعرض عبارات الاستبيان عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة، وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات التي اقترحت عليها.

الثبات والصدق الإحصائي

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار. ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-براون.

2- معادلة ألفا-كرونباخ.

3- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

4- طريقة الصور المتكافئة.

5- معادلة جوتمان.

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. والصدق الذاتي للاستبانة هو مقياس الأداة لما وضعت، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت

له⁽¹⁾. قامت الباحثة بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{الثبات}}{\sqrt{\text{الثبات}}}$$

وقامت الباحثة بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً يحسب معامل الثبات وفق معادلة سبيرمان-براون بالصيغة الآتية:⁽¹⁾

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r \times 2}{r + 1}$$

حيث: (r) يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

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

1- الأشكال البيانية.

2- التوزيع التكراري للإجابات.

3- النسب المئوية.

4- معامل ارتباط بيرسون.

5- معادلة سبيرمان-براون لحساب معامل الثبات.

6- الوسيط.

7- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences ، كما تمت الاستعانة بالبرنامج Excel لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة.

¹ - عبد الله عبد الدائم: التربية التجريبية والبحث التربوي، (بيروت: دار العلم للملايين، ط2، 1984م)، ص.355
1- سعد عبد الرحمن، المقياس النفسي-النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط3، 1998م)، ص.149.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات

وفيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه (خصائص المبحوثين):
النوع:

يوضح الجدول رقم (3/2/1) والشكل رقم (3/2/1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

جدول رقم (3/2/1)

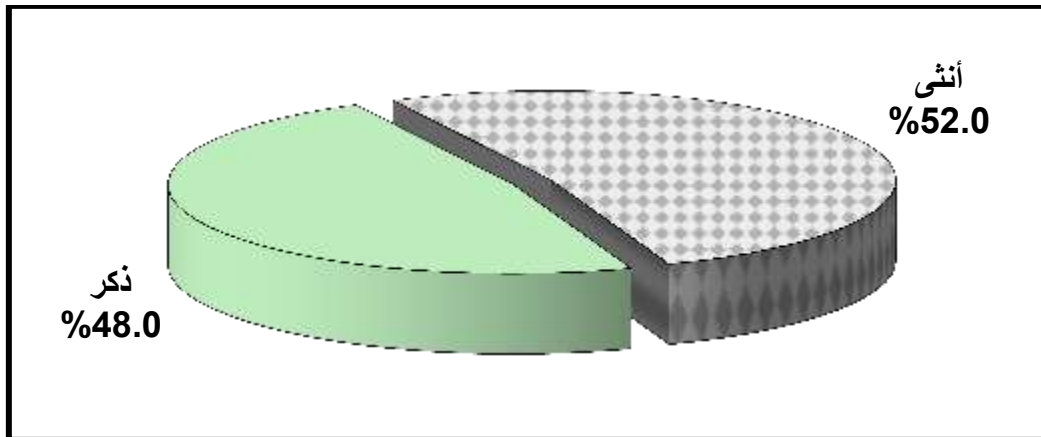
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	24	48.0%
أنثى	26	52.0%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2020م

شكل رقم (3/2/1)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2020م

يتبين من الجدول رقم (3/2/1) والشكل رقم (3/2/1)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الإناث ، إذ بلغ عددهم في العينة (26) فرداً ويمثلون ما نسبته (52.0%) من العينة الكلية، في حين بلغ عدد الذكور في العينة (24) فرداً ويمثلون ما نسبته (48.9%) من العينة الكلية. وهذا يدل بصورة عامة على أن النساء أكثر إهتماماً ووجوداً في مجالات الخدمة المدنية عموماً ووزارة الثقافة والسياحة والآثار على وجه الخصوص .

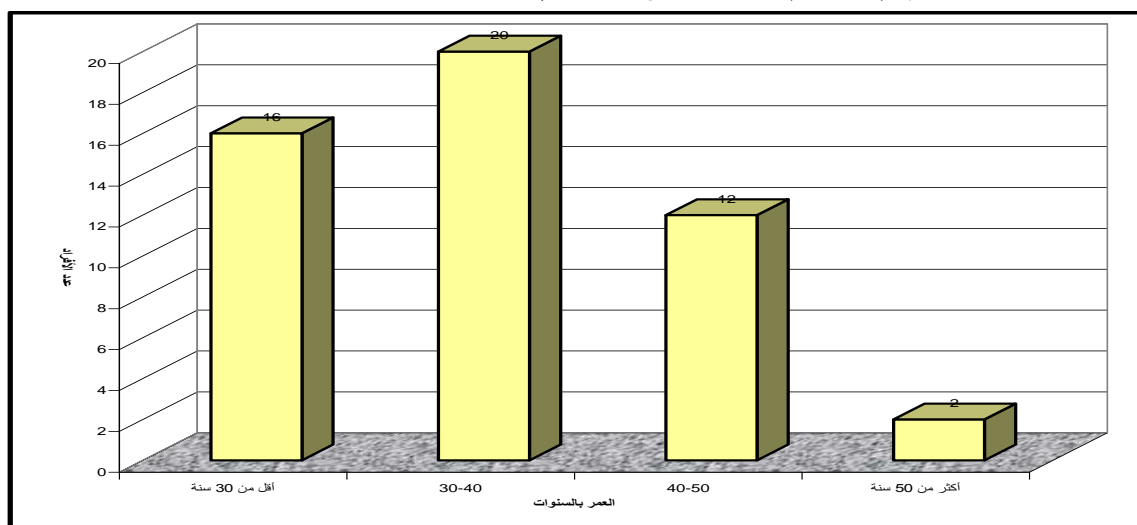
2- العمر:

يوضح الجدول رقم (3/2/2) والشكل رقم (3/2/2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم (3/2/2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر بالسنوات	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	16	32.0%
30-40	20	40.0%
40-50	12	24.0%
أكثر من 50 سنة	2	4.0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (3/2/2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



برنامج Excel، 2016م

يبين الجدول رقم (3/2/2) والشكل رقم (3/2/2) أن غالبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم ما بين (أقل من 30) سنة، فقد بلغ عدد هؤلاء الأفراد (16) فرداً وبنسبة (32.0%) من العينة الكلية، وبلغ عدد الأفراد الذين أعمارهم ما بين (30-40) سنة (20) فرداً وبنسبة (40.0%)، كما بلغ عدد الأفراد الذين أعمارهم ما بين (40-50) سنة (12) فرداً وبنسبة (24.0%)، كما تضمنت العينة على فردين وبنسبة (4.0%) أعمارهم (أكثر من 50) سنة. معظم أفراد العينة المبحوثة في مرحلة الشباب بين الثلاثين والأربعين من العمر وهي الفترة العمرية الزاهرة والتي بالضرورة أكثر حاجة للنشاط والحيوية وسهولة الانتقال في العمل السياحي. مما يزيد من إهتمامهم بالموضوع ومن ثم الدقة في إجاباتهم

3- الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول رقم (3/2/3) والشكل رقم (3/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية.

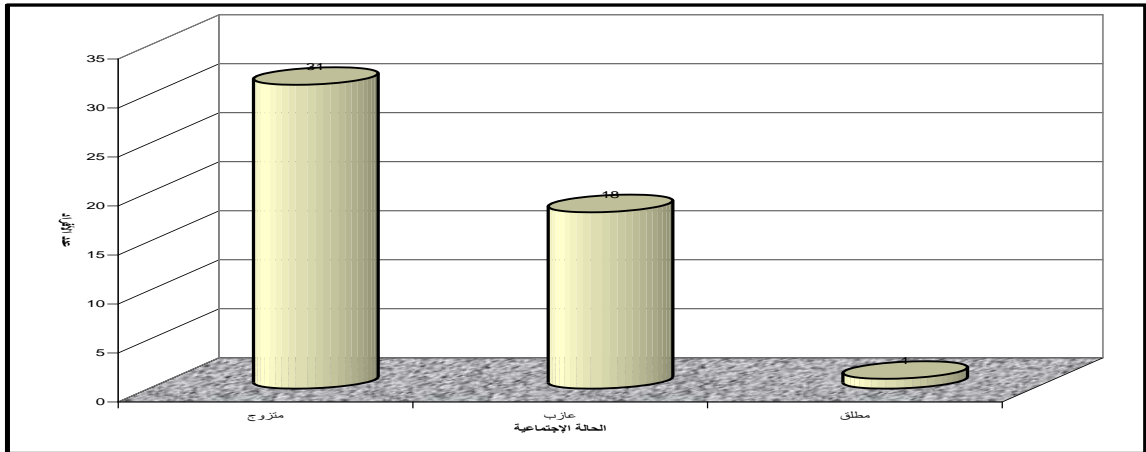
جدول رقم (3/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
62.0%	31	متزوج
36.0%	18	عازب
2.0%	1	مطلق
100%	50	المجموع

شكل رقم (3/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية



برنامج Excel، 2020

يتبين من الجدول رقم (3/2/3) والشكل رقم (3/2/3)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المتزوجين، إذ بلغ عددهم في العينة (31) فرداً ويمثلون ما نسبته (62.0%) من العينة الكلية، في حين بلغ عدد العازبين في العينة (18) فرداً ويمثلون ما نسبته (36.0%) من العينة الكلية. تمت العينة على فرداً واحداً ونسبة (2.0%) مطلق. بالنظر إلى الجدول والرسم البياني أعلاه والمتعلق بالحالة الاجتماعية للعينة فإن معظمهم في مرحلة الاستقرار الاجتماعي التي تؤهلهم للمقدرة على الدقة في الإجابات.

2- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (4/2/3) والشكل رقم (4/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (4/2/3)

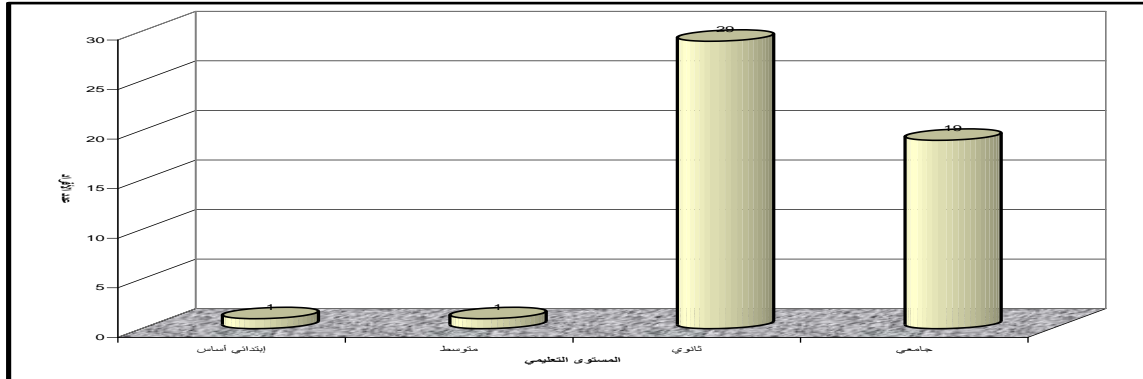
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
2.0%	1	إبتدائي أساس
2.0%	1	متوسط
58.0%	29	ثانوي
38.0%	19	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2020م

شكل رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



برنامج Excel، 2008م

يتبين من الجدول رقم (4/2/3) والشكل رقم (4/2/3)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الثانوية، حيث بلغ عددهم (29) فرداً ويمثلون ما نسبته (58.0%) من العينة الكلية، وتضمنت العينة على فرداً واحداً ونسبة (2.0%) من حملة الشهادة الإبتدائية، و فرداً واحداً ونسبة (2.0%) من حملة شهادة المتوسطة. كما تضمنت العينة على (19) فرداً ونسبة (38.0%) من حملة الشهادة الجامعية. بالنظر إلى الجدول والرسم البياني أعلاه والمتعلق بالوضع الأكاديمي للعينة فإن معظمهم في مراحل تعليمية الشهادة الثانوية لان التعيين في السابق كان لايشترط الشهادة الجامعية

5- التخصص:

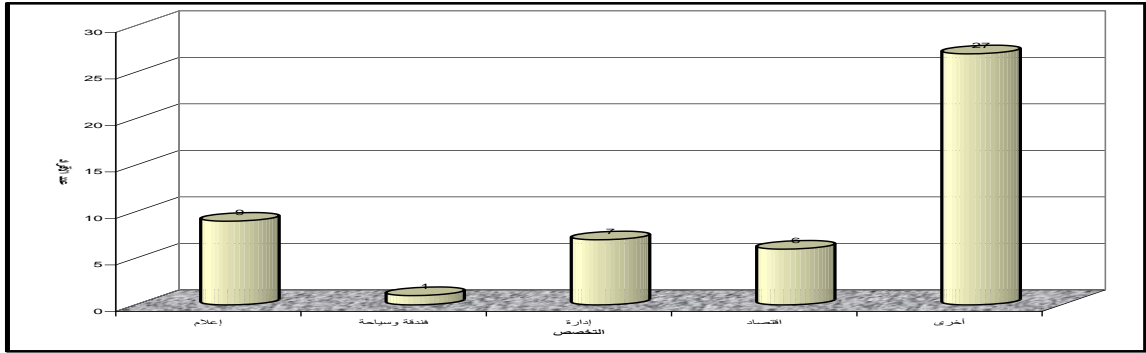
يوضح الجدول رقم (5/2/3) والشكل رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص.

جدول رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية
إعلام	9	18.0%
فندقة وسياحة	1	2.0%
إدارة	7	14.0%
اقتصاد	6	12.0%
أخرى (محاسبة)	27	54.0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (5/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير نوع التخصص



برنامج Excel، 2020

وجد من خلال الجدول رقم (5/2/3) والشكل رقم (5/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة لهم تخصصات أخرى لمحاسبة، حيث بلغ عددهم في عينة الدراسة (27) فرداً وبنسبة (54.0%)، وبلغ عدد الأفراد المتخصصين إعلام في العينة (9) أفراد وبنسبة (18.0%)، وعدد الأفراد المتخصصين فندقة وسياحة في العينة فرداً واحداً وبنسبة (2.0%)، وعدد الأفراد المتخصصين بالاقتصاد في العينة (6) أفراد وبنسبة (54.0%). بالنظر إلى الجدول والرسم البياني أعلاه والمتعلق بالوضع التخصص للعينة فإن معظمهم متخصصين في المحاسبة مما يدل على فرصة التعيين في هذا المجال في وزارة الثقافة والسياحة والآثار لتوهم للمقدرة على الدقة في الإجابات.

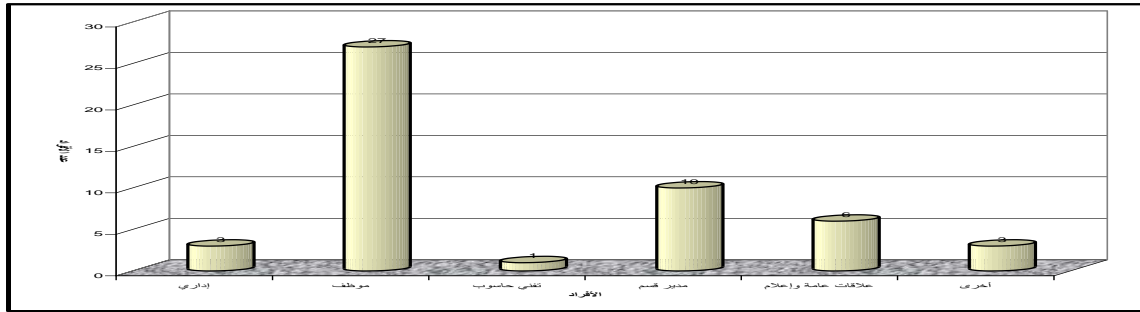
6- الوظيفة:

يوضح الجدول رقم (6/2/3) والشكل رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة.

جدول رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
إداري	3	6.0%
موظف	27	54.0%
تقني حاسوب	1	2.0%
مدير قسم	10	20.0%
علاقات عامة وإعلام	6	12.0%
أخرى	3	6.0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة



برنامج Excel، 2020م

يظهر الجدول رقم (6/2/3) والشكل رقم (6/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من موظفين إذ بلغ عددهم (27) فرداً وبنسبة (54.0%)، وتضمنت العينة على (3) أفراد وبنسبة (6.0%) وظيفتهم إداري، فرداً واحداً وبنسبة (2.0%) وظيفته تقني حاسوب، (10) أفراد وبنسبة (20.0%) وظيفته مدير قسم، (6) أفراد وبنسبة (12.0%) وظيفته علاقات عامة وإعلام . كما تضمنت عينة الدراسة على (3) أفراد وبنسبة (6.0%) لهم وظائف أخرى غير مذكورة في الجدول أعلاه. بالنظر إلى الجدول والرسم البياني أعلاه والمتعلق بالوضع الوظيفي للعينة فإن معظمهم موظفين مما يدل على فرصة التعيين في هذا المجال في وزارة الثقافة والسياحة والآثار لأنها خدمة إدارية وليست هندسية للمقدرة على الدقة في الإجابات .

7- سنوات الخبرة:

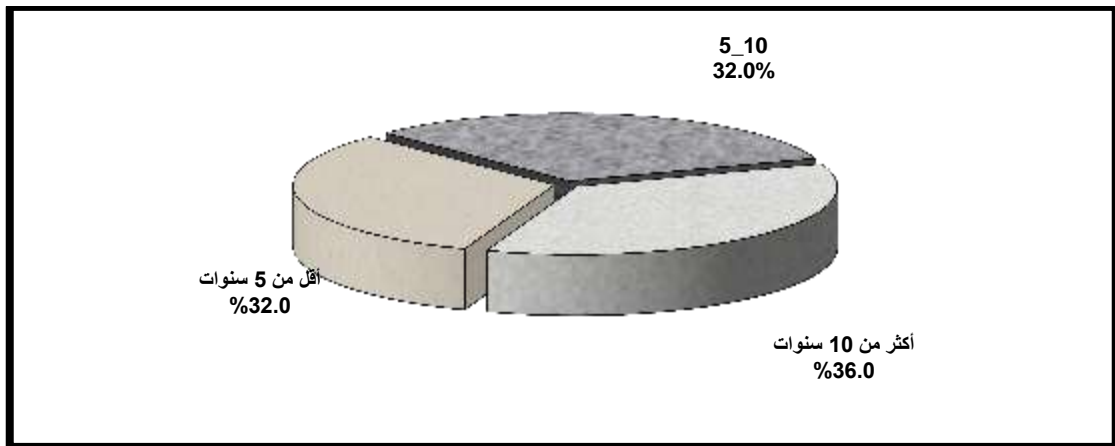
يوضح الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (7/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	16	32.0%
5-10	16	32.0%
أكثر من 10 سنوات	18	36.0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (7/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



يتبين من الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (7/2/3) أن هناك (16) فرداً وبنسبة (32.0%) لهم خبرة (أقل من 5 سنوات)، وهناك (16) فرداً وبنسبة (32.0%) لهم خبرة ما بين (6-10 سنوات)، وهناك (18) فرداً وبنسبة (36.0%) لهم خبرة (أكثر من 10 سنوات). بالنظر إلى الجدول والرسم البياني أعلاه والمتعلق بسنوات الخبرة للعينة فإن معظمهم خبرتهم في هذا المجال طويلة مما يدل على الدقة في الإجابات .

ولحساب صدق وثبات الاستبيان كما في أعلاه قامت الباحثة بأخذ عينة استطلاعية بحجم (10) فرداً من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (9/2/3)

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	الفرضيات
0.85	0.72	الأولى
0.90	0.81	الثانية
0.83	0.69	الثالثة
0.88	0.78	الرابعة
0.85	0.72	الخامسة
0.91	0.83	السادسة
0.89	0.80	الاستبيان كاملاً

يتضح من نتائج الجدول (9/2/3) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة الثلاث، وعلى الاستبيان كاملة كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن استبيان الدراسة يتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

خامساً: تطبيق أداة الدراسة

لجأت الباحثة بعد التأكد من ثبات وصدق الاستبيان إلى توزيعه على عينة الدراسة المقررة (50) فرداً، وقد تم تفرغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدتها الباحثة لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب وتم تفرغ البيانات في الجداول الآتية:

1- عبارات المحور الأول:

جدول (10/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول

ت	العبارة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	توجد إستثمارات سياحية فى السودان.	11 %22.0	26 %52.0	4 %8.0	7 %14.0
2	تهتم حكومة السودان بالإستثمارات السياحية.	2 %4.0	15 %30.0	10 %20.0	16 %32.0
3	هنالك إقبال من المستثمرين السودانيين والأجانب على الاستثمار السياحي فى السودان.	7 %14.0	20 %40.0	10 %20.0	10 %20.0
4	هنالك بنية تحتية مهيئة للإستثمارات السياحية فى السودان.	4 %8.0	18 %36.0	7 %14.0	11 %22.0
5	توجد قوانين ولوائح لحماية الإستثمار السياحي فى السودان.	4 %8.0	21 %42.0	10 %20.0	9 %18.0
6	توجد خارطة جاهزة للمناطق الجذب السياحي فى السودان.	9 %18.0	23 %46.0	7 %14.0	9 %18.0
7	هل ترى ان تدهور السياحة أثر على الاقتصاد من اجل الدولة.	20 %40.0	24 %48.0	2 %4.0	1 %2.0

تتضح للباحثة من الجدول رقم (10/2/3) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول، أن غالبية غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على الإستثمارات السياحية فى السودان.

2- عبارات المحور الثاني:

جدول (11/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني

ت	العبرة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	تسعى العلاقات العامة الي التنسيق بين الادارات المختلفة فى جذب السياحة	9 %18.0	26 %52.0	8 %16.0	7 %14.0
2	أدي التنسيق الي إزالة التنافر وتحقيق الانسجام التام بين إدارات الوزارة	5 %10.0	23 %46.0	12 %24.0	12 %24.0
3	تروج العلاقات العامة بالوزارة لفرص الإستثمار السياحي فى السودان	6 %12.0	21 %42.0	12 %22.0	8 %16.0
4	تقوم إدارة العلاقات العامة فى الوزارة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة فى المنطقة بشكل جيد	6 %12.0	14 %28.0	14 %28.0	13 %26.0
5	إعداد الدراسات والبحوث لمعرفة الصورة الذهنية السائدة عن الوزارة	4 %8.0	22 %44.0	12 %24.0	10 %20.0
6	إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والمعارض	9 %18.0	22 %44.0	12 %24.0	6 %12.0
7	تساهم إدارة العلاقات العامة فى إعداد البحوث والإستفادة منها بشكل جيد	7 %14.0	19 %38.0	14 %28.0	8 %16.0
8	التخطيط لبرامج وانشطه وفعاليات برامج مشروعات الإستثمار السياحي	8 %16.0	21 %42.0	12 %22.0	7 %14.0
9	الاهتمام بالتقويم عند الإنتهاء من التخطيط	5 %10.0	23 %46.0	10 %20.0	9 %18.0
10	الاهتمام بالإجراءات واللوائح المنظمة لعمل الإستثمار السياحي فى السودان	12 %22.0	20 %40.0	11 %22.0	4 %8.0

تتضح للباحثة من الجدول رقم (11/2/3) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني، أن غالبية غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على برامج العلاقات العامة فى جذب الاستثمار السياحي.

3- عبارات المحور الثالث:

جدول (12/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث

ت	العبرة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	تستخدم إدارة الاعلام والعلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا الحديثة	4 %8.0	26 %52.0	9 %18.0	9 %18.0
2	الحفاوة والاستقبال	8 %16.0	25 %50.0	12 %22.0	2 %4.0
3	إقامة علاقات ودية مع المستثمرين الاجانب	11 %22.0	27 %54.0	7 %14.0	3 %6.0
4	إقامة علاقات ودية مع الصحافة ورجال الاعلام	9 %18.0	30 %60.0	7 %14.0	3 %6.0
5	نشر مطبقات ،كتب ،لافتات ،مجلات ،ملصقات .	5 %10.0	27 %54.0	6 %12.0	2 %4.0
6	تستخدم إدارة الاعلام والعلاقات العامة المنابر المفتوحة	5 %10.0	19 %38.0	12 %24.0	4 %8.0
7	الدعاية والاعلان	9 %18.0	25 %50.0	8 %16.0	6 %12.0
8	المعارض الدولية	12 %22.0	20 %40.0	11 %22.0	5 %10.0
9	الدراسات التقويمية	4 %8.0	23 %46.0	11 %22.0	9 %18.0
10	الإرشادات التوجيهه	6 %12.0	25 %50.0	9 %18.0	7 %14.0

تتضح للباحثة من الجدول رقم (12/2/3) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث، أن غالبية غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان.

4- عبارات المحور الرابع:

جدول (13/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع

ت	العبارة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	إدارة العلاقة بين وزارة السياحة وجمهور الإستثمار السياحي	10 %20.0	26 %52.0	11 %22.0	3 %6.0
2	إقامة علاقات مع المؤسسات النظرية	4 %8.0	32 %64.0	7 %14.0	7 %14.0
3	مشاركة جمهور الإستثمار السياحي فى صياغة الرسالة الاعلامية	8 %16.0	23 %46.0	10 %20.0	8 %16.0
4	إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة	8 %16.0	30 %60.0	6 %12.0	5 %10.0
5	تعزيز ثقافة الجمهور بالوزارة	12 %22.0	21 %42.0	12 %24.0	4 %8.0
6	توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع	7 %14.0	27 %54.0	10 %20.0	5 %10.0
7	زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقديمها.	13 %26.0	26 %52.0	7 %14.0	3 %6.0
8	العمل على تنمية الوعي السياحي	10 %20.0	28 %56.0	8 %16.0	2 %4.0
9	الاهتمام بالسياحة الداخلية (المحلية)	11 %22.0	24 %44.0	8 %16.0	2 %4.0
10	الاهتمام بتطوير الأماكن السياحية (خدمات)	9 %18.0	23 %46.0	7 %14.0	4 %8.0

تتضح للباحثة من الجدول رقم (13/2/3) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع، أن غالبية غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على الاهداف التى تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الي تحقيقها فى الاستثمار السياحي فى السودان.

5- عبارات المحور الخامس:

جدول (14/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس

ت	العبارة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	قلة المستثمرين	22 %24.0	13 %26.0	6 %12.0	8 %16.0
2	عدم إستقرار الموظفين فى مقر عملهم (الوزراء) -	16 %32.0	24 %48.0	5 %10.0	0 %0.0
3	عدم الإستقرار الأمني -	17 %34.0	19 %38.0	10 %20.0	2 %4.0
4	صعوبة إستخراج شهادة البحث للمستثمر	15 %30.0	18 %38.0	11 %22.0	4 %8.0

تنتضح للباحثة من الجدول رقم (14/2/3) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس، أن غالبية غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على ماهى المشاكل التى تواجه العمل السياحي.

6- عبارات المحور السادس:

جدول (15/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السادس

ت	العبارة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	السياحة الترفيهيه	11 %22.0	24 %48.0	8 %16.0	6 %12.0
2	السياحة الثقافية	11 %22.0	22 %44.0	10 %20.0	6 %12.0
3	سياحة المؤتمرات	10 %20.0	20 %40.0	15 %30.0	4 %8.0
4	السياحة الرياضية	9 %18.0	19 %38.0	12 %24.0	8 %16.0

تنتضح للباحثة من الجدول رقم (15/2/3) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور السادس ، أن غالبية غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على تقوم إدارة العلاقات بوضع خطط لانواع السياحة المختلفة بنجاح تام.

الأسئلة المفتوحة :-

المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياحة داخلياً :-

- 1/ انعدام التخطيط الاستراتيجي .
 - 2/ عدم اهتمام الدولة والمواطن بثقافة السياحة.
 - 3/ ضعف البنية التحتية وتردي الخدمات في المناطق السياحية.
 - 4/ نقص الخبرة وعدم وجود كوادر متخصصة وقلة التدريب للكوادر الحالية .
- الحلول التي يمكن وضعها لمساعدة إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياحة داخلياً :-
- 1/ التخطيط الفعال والتنمية المحلية الإعلان الجاذب
 - 2/ الاهتمام بتوفير الإعلام لتوصيل السياحة وثقافتها إلي المواطن.
 - 3/ تأهيل البنية التحتية من طرق وفنادق وغيره.
 - 4/ التدريب والتأهيل المستمر لكوادر الإدارة.
- مقترحات تطوير جهاز إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياحة داخلياً :-
- 1/ التخطيط القوي القائم علي دراسة نوعية الجمهور والفرص المتاحة.
 - 2/ أن تكون هناك علاقات خارجية ونقل تجارب السياحة الخارجية من دول الجوار .
 - 3/ الاهتمام بالمناطق الأثرية لأنها جاذب سياحي مهم.
 - 4/ توفير التمويل اللازم.

إختبار صحة محاور الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من محاورها سيتم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء عينة الدراسة حول فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الإستثمارات السياحية، 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 لكل إجابة "لا أوافق بشدة" ، في حالة الاسئلة الإيجابية أما في السلبية العكس. إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الأسمية إلى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل محور.

1- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول:

يتنص المحور الأول من اسئلة الدراسة على الآتي:

" الإستثمارات السياحية في السودان "

هدف وضع هذه المحور إلى بيان أن الإستثمارات السياحية في السودان. وللتحقق من صحة هذا السؤال، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالمحور الأول، ويتم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الأول، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (1/3/4) نتائج اختبار المحور الأول

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الوزن أقرب الي	
			الوزن	الدرجة
1	توجد إستثمارات سياحية في السودان.	3.74	4	أوافق
2	تهتم حكومة السودان بالإستثمارات السياحية.	3.78	4	أوافق
3	هنالك إقبال من المستثمرين السودانيين والأجانب على الاستثمار السياحي في السودان.	3.56	4	أوافق
4	هنالك بنية تحتية مهيئة للإستثمارات السياحية في السودان.	3.90	4	أوافق
5	توجد قوانين ولوائح لحماية الإستثمار السياحي في السودان.	4.16	5	أوافق بشدة
6	توجد خارطة جاهزة للمناطق الجذب السياحي في السودان.	3.50	5	أوافق بشدة
7	هل ترى ان تدهور السياحة أثر على الاقتصاد من اجل الدولة.	4.18	4	أوافق

من الجدول (1/2/4) يتبين للباحث الآتي:

- 1- أن المتوسطات الحسابية لاجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الاولى تراوحت بين (3.50- 4.18) وهذه المتوسطات أغلبها قريبة جداً الى الوزن (4) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الإستثمارات السياحية في السودان.

2- ان النتائج في الجدول (1/3/3) لا تعني أن كل أفراد العينة متفقون كما ورد أن هنالك آراء مخالفة يمكن بيان أن هنالك فروقاً ذات دلالة احصائية بين أعداد أفراد العينة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين للنتائج السابقة من خلال اجراء اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الاجابات على كل عبارة من عبارات السؤال الاول.

مما تقدم ترى الباحثة ان هنالك اتفاق من غالبية أفراد عينة الدراسة باختلاف خصائصهم حول أن الإستثمارات السياحية في السودان التجارية. وما سبق نستنتج ان محور الدراسة الاول التي نصت على ان: " الإستثمارات السياحية في السودان " قد تم التحققت منها.

2- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني:

" برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمار السياحي "

هدف وضع هذا المحور إلى بيان أن باستخدام تقنية المعلومات يمكن برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمار السياحي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالسؤال الثاني، ويتم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني ، وذلك كما في الجدول الاتي:

جدول (2/3/3) نتائج اختبار المحور الثاني

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الوزن أقرب الي	
			الوزن	الدرجة
1	تسعى العلاقات العامة الي التنسيق بين الادارات المختلفة في جذب السياحة	3.74	4	أوافق
2	أدي التنسيق الي إزالة التنافر وتحقيق الانسجام التام بين إدارات الوزارة	3.84	4	أوافق
3	تروج العلاقات العامة بالوزارة لفرص الإستثمار السياحي في السودان	4.04	4	أوافق
4	تقوم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد	4.38	4	أوافق
5	إعداد الدراسات والبحوث لمعرفة الصورة الذهنية السائدة عن الوزارة	4.25	4	أوافق
6	إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والمعارض	3.64	4	أوافق
7	تساهم إدارة العلاقات العامة في إعداد البحوث والإستفادة منها بشكل جيد	3.98	4	أوافق
8	التخطيط لبرامج وانشطه وفعاليات برامج مشروعات الإستثمار السياحي	3.52	4	أوافق
9	الاهتمام بالتقويم عند الإنتهاء من التخطيط	4.46	4	أوافق بشدة
10	الاهتمام بالإجراءات واللوائح المنظمة لعمل الإستثمار السياحي في السودان	3.68	4	أوافق

من الجدول (2/3/3) يتبين للباحثة الآتي:

أن المتوسطات الحسابية لاجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات السؤال الثاني تراوحت بين (4.46-3.53) وهذه المتوسطات جميعها قريبة جداً الى الوزن (4) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمار السياحي.

مما تقدم تلخص الباحثة ان هنالك توافق تام من غالبية أفراد عينة الدراسة حول أن برامج العلاقات العامة

في جذب الاستثمار السياحي. وما سبق نستنتج ان محور الدراسة الثاني التي نصت على ان " برامج

العلاقات العامة في جذب الاستثمار السياحي " قد تم التحقق منها.

3- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث:

" فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان "

هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن باستخدام تقنية المعلومات قد يؤدي إلى فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان. وللتحقق من صحة هذا المحور، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالمحور الثالث، ويتم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (3/3/3) نتائج اختبار المحور الثالث

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الوزن أقرب الي	
			الوزن	الدرجة
1	تستخدم إدارة الاعلام والعلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا الحديثة	3.52	4	أوافق
2	الحفاوة والاستقبال	3.84	4	أوافق
3	إقامة علاقات ودية مع المستثمرين الاجانب	3.66	4	أوافق
4	إقامة علاقات ودية مع الصحافة ورجال الاعلام	3.86	4	أوافق
5	نشر مطبقات ،كتب ،لافتات ،مجلات ،ملصقات .	3.70	4	أوافق
6	تستخدم إدارة الاعلام والعلاقات العامة المنابر المفتوحة	3.53	4	أوافق
7	الدعاية والاعلان	3.66	4	أوافق
8	المعارض الدولية	3.73	4	أوافق
9	الدراسات التقويمية	3.63	4	أوافق
10	الإرشادات التوجيهه	3.58	4	أوافق

من الجدول (2/3/3) يتبين للباحث الآتي:

أن المتوسطات الحسابية لاجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات السؤال الثالث تراوحت بين (3.86-3.53) وهذه المتوسطات جميعها قريبة جداً الى الوزن (4) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان.

مما تقدم تلخص الباحثة ان هنالك اتفاق من غالبية أفراد عينة الدراسة حول أن فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان. وما سبق نستج ان محور الدراسة الثالث التي نصت على ان " فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان " قد تم التحقق منها.

4- عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع:

" الاهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الي تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان"

هدف وضع هذه السؤال إلى بيان أن الاهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الي تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان. وللتحقق من صحة هذا السؤال، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالمحور الرابع ، ويتم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الرابع ، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (4/3/3) نتائج اختبار المحور الرابع

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الوزن أقرب الي	
			الوزن	الدرجة
1	إدارة العلاقة بين وزارة السياحة وجمهور الإستثمار السياحي	3.86	4	أوافق
2	اقامة علاقات مع المؤسسات النظرية	3.66	4	أوافق
3	مشاركة جمهور الإستثمار السياحي في صياغة الرسالة الاعلامية	3.58	4	أوافق
4	إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة	3.78	4	أوافق
5	تعزيز ثقافة الجمهور بالوزارة	3.79	4	أوافق
6	توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع	3.68	4	أوافق
7	زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقديمها	3.94	4	أوافق
8	العمل على تنمية الوعي السياحي	3.84	4	أوافق
9	الاهتمام بالسياحة الداخلية (المحلية)	3.74	4	أوافق
10	الاهتمام بتطوير الأماكن السياحية (خدمات)	3.54	4	أوافق

من الجدول (4/3/3) يتبين للباحثة الآتي:

أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع تراوحت بين (3.86-3.54) وهذه المتوسطات جميعها قريبة جداً إلى الوزن (4) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان.

مما تقدم تلخص الباحثة أن هنالك اتفاق من غالبية أفراد عينة الدراسة حول أن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان. وما سبق نستنتج أن محور الدراسة الرابع التي نصت على أن " الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان " قد تم التحقق منها.

5- عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس:

" ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي "

هدف وضع هذا المحور إلى بيان أن ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي. وللتحقق من صحة هذه السؤال، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالمحور الخامس ، ويتم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الفرضية الخامسة ، وذلك كما في الجدول الاتي:

جدول (5/3/3) نتائج اختبار المحور الخامس

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الوزن أقرب الي	
			الوزن	الدرجة
1	إدارة العلاقة بين وزارة السياحة وجمهور الإستثمار السياحي	3.94	4	أوافق
2	اقامة علاقات مع المؤسسات النظرية	4.02	4	أوافق
3	مشاركة جمهور الإستثمار السياحي في صياغة الرسالة الاعلامية	3.96	4	أوافق
4	الاهتمام بتطوير الأماكن السياحية (خدمات)	3.80	4	أوافق

من الجدول (5/3/3) يتبين للباحثة الآتي:

أن المتوسطات الحسابية لاجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس تراوحت بين (4.02-3.80) وهذه المتوسطات جميعها قريبة جداً الى الوزن (4) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على أن ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي.

مما تقدم تلخص الباحثة ان هنالك اتفاق من غالبية أفراد عينة الدراسة حول أن الاهداف التي ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي. وما سبق نستج ان سؤال الدراسة الخامسة التي نصت على ان "

ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي " قد تم التحقق منها

6- عرض ومناقشة نتائج السؤال السادس:

" ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي "

هدف وضع هذا السؤال إلى بيان أن ماهى المشاكل التي تواجه العمل السياحي. وللتحقق من صحة هذا السؤال، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالسؤال السادس ، ويتم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات السؤال السادس ، وذلك كما في الجدول الاتي:

جدول (6/3/3) نتائج اختبار المحور السادس

ت	العبارة	الوسط الحسابي	
		الوزن	الوزن أقرب الي
1	السياحة الترفيهيه	3.76	4
2	السياحة الثقافية	3.72	4
3	سياحة المؤتمرات	3.68	4
4	السياحة الرياضية	3.50	4

من الجدول (6/3/3) يتبين للباحثة الآتي:

أن المتوسطات الحسابية لاجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات السؤال السادس تراوحت بين (3.76-3.50) وهذه المتوسطات جميعها قريبة جداً الى الوزن (4) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون

على أن الاهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الي تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان.

مما تقدم تلخصت الباحثة ان هنالك اتفاق من غالبية أفراد عينة الدراسة حول أن تقوم إدارة العلاقات بوضع خطط لانواع السياحة المختلفة بنجاح تام. وما سبق نستنتج ان سؤال الدراسة السادس التي نصت على ان " **تقوم إدارة العلاقات بوضع خطط لانواع السياحة المختلفة بنجاح تام** " قد تم التحقق منها.

النتائج والتوصيات

النتائج التي خرجت بها الدراسة:- بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية التي قامت بها الباحثة ، فقد خلصت في نهاية الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- 1- أكدت الدراسة أنه توجد إستثمارات سياحة في السودان .
- 2- أثبتت الدراسة أن حكومة السودان لاهتم بالإستثمارات السياحية .
- 3- أظهرت الدراسة أن المبحوثين لا يوافقون على أن هنالك إقبال من المستثمرين السودانيين والاجانب على الاستثمار السياحي.
- 4- بينت الدراسة أن العلاقات العامة تسعى إلى التنسيق بين الإدارات المختلفة في جذب السياحة.
- 5- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد وتقوم بتنظيم وإقامة المحاضرات والندوات لاولمعارض.
- 6- أظهرت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع خطط لانواع السياحة المختلفة بنجاح تام.
- 7- اثبتت الدراسة ان المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياح داخلياً منها (انعدام التخطيط الاستراتيجي.- عدم اهتمام الدولة والمواطن بثقافة السياحة. - ضعف البنية التحتية وتردي الخدمات في المناطق السياحية.- نقص الخبرة وعدم وجود كوادر متخصصة وقلة التدريب للكوادر الحالية).
- 8- صعوبة إستخراج شهادة البحث للمستثمرين .
- 9- مشكلة عدم وجود الصرافة العالمية للسواح .
- 10- كشفت الدراسة من خلال نتائج التحليل 46% من المبحوثين يوافقون على أنه توجد خارطة جاهزة لمناطق الجذب السياحية في السودان .
- 10-أوضحت الدراسة أن 40% من المبحوثين يوافقون على الإهتمام بالإجراءات واللوائح المنظمة لعمل الإستثمار السياحي في السودان .
- 11-اظهرت الدراسة ان العلاقات العامة تقيم علاقات ودية مع المستثمرين الاجانب بنسبة موافقة 54%.
- 12-اظهرت الدراسة ان العلاقات العامة تقيم علاقات ودية مع الصحافة ورجال الاعلام بنسبة موافقة 60%.
- 13-لاحظت الباحثة من خلال زيارتها المتكرر لإدارة العلاقات العامة أريحية التعامل و حفاوة الاستقبال والتعاون في المعلومات اللازمة للبحث ، مما يؤكد تفهم الوزارة لعمل العلاقات العامة ودورها في أداء اهداف الوزارة.

توصيات البحث :

من خلال النتائج التي توصلت لها البحث فإن الباحثة تبرز أهم التوصيات التي تراها لتعزيز مستقبل العمل بالعلاقات العامة بوزارة الثقافة و السياحة والآثار ، متى ما تمت الاستفادة من توصيات البحوث العلمية :

1. أهمية وجود خطة طويلة الأجل ومتابعتها دورياً لضمان التطوير والجودة (توفير ميزانية مخصصة للعلاقات العامة لتنفيذ الخطة، توفير معينات العمل من أجهزة اتصال ووسائل الحركة وتهيئة بيئة العمل،التنسيق التام بين العلاقات العامة وبقية الإدارات الأخرى لزيادة كفاءة عمل العلاقات العامة .)
2. زيادة الاهتمام بالعاملين بالوزارة عموماً وضمان دورية تدريب وتأهيل العاملين بإدارة الإعلام والعلاقات العامة وعمل كورسات متخصصة داخلياً وخارجياً .
3. منح شروط وإعفاءات وإمميزات وتسهيلات أكثر من تلك التي توجد في الإستثمار الحالي أخذين في الإعتبار اننا نقع في إقليم سياحي يضم بلاداً ذات موارد سياحية مماثلة لبلادنا ولكنها تقدم حوافز وإمميزات وإغراءات أكثر للمستثمرين الأجانب .
4. إنشاء صندوق مركزي للإستثمار السياحي يعتمد في تمويله على جزء من عائدات السياحة للبلد ورسوم ترخيص وكالات السفر والسياحة والفنادق والمحلات العامة والكافتريات السياحية والحدائق والمنتزهات ، ورسوم الهبوط والمغادرة في المواني والمطارات التي تحصل على كل راكب ورسوم إيواء وحدات النقل الدولي من طائرات وبواخر هذا بالإضافة الى مساهمة كل الفعاليات السياحية المختلفة على أن ينظر في المستقبل الى تحويل هذا الصندوق المركزي للإستثمار السياحي الى بنك للإستثمار السياحي.
5. إستقطاب الإستثمار في مجال تقديم الخدمات والتجهيزات والمعدات السياحية ، وفي منشآت وأعمال البنية الفوقية والتحتية وبناء المؤسسات التجارية والصناعية السياحية.
6. توفير فرص الإستثمار القطاعين العام والخاص بما يمكن من إرساء أسس التعاون المثمر بينهما.
7. تشجيع قيام المشروعات السياحية المشتركة وتحقيق التنسيق والتعاون في النشاط الإنمائي والتمويلي والإستثماري.
8. ضرورة إدراج مادة اعلام السياحي بالجامعات والمعاهد العليا.
9. إقامة البنية التحتية في الاماكن السياحية والتي تشمل الفنادق ، المنتزهات والمطاعم ، القرى السياحية ، خدمات الامن ، المرافق العامة ، المواصلات وخدمات الاتصالات وغيرها بصورة ترضي طموح السائح وتتفق مع ميوله.
10. تفعيل خدمة المعاملات المالية (صرافات عالمية).

11. كيفية الإهتمام بالوسائل الاتصالية لإنجاز تخطيط مهام العلاقات العامة وبسرعة، بل يجب التخطيط المستمر وتبني الإستراتيجيات والتكتيكات الحديثة المستخدمة فى صناعة السياحة (خاصة فى مجال الجذب السياحى) حتى يستطيع الترويج بشكل مناسب وطبيعة البلاد السياحية خاصة وأن مجال السياحة يتفاعل مع المتغيرات فيتأثر ويؤثر فيها والتي من أهمها التخطيط العلمى المواكب العلمى والتكنولوجيا.

12. كيفية التخطيط للمجالات المتخصصة فى السياحة كالمؤتمرات الدولية والمهرجانات السياحية وغيرها من الأساليب التى تجذب الإنتباه الى السودان كدولة سياحية (ذات حضارة قديمة) وباعتبار السودان أصل من اصول الحضارة الإنسانية.

المصادر والمراجع

أولاً القرآن الكريم :-

سورة التوبة الاية (112)

سورة التحريم الاية (5)

سورة الكهف الاية (34)

ثانياً المعجم العربي :-

ابو الفضل جمال الدين بن منظور ،لسان العرب ، ج 4،بيروت دار صاد للطباعة والنشر
1990م.

ثالثاً المراجع والكتب العربية:

1. ال دغيم ، خالد عبد الرحمن ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، ط 1 الأردن ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. ابو اصبع ، صالح خليل (2009م) العلاقات العامة والاتصال الانساني دار الشروق ، ص99
3. ابو زيد ، جعفر محمد مصطفى (2000م) الخدمات السياحية والترفيهية فى مدينة الخرطوم واقليمها . رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التربية جامعة بغداد.
4. إمام ، ابراهيم، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية 1968م، العلاقات العامة والمجتمع
5. إمام ،إبراهيم ، فن العلاقات العامة والاعلام ، القاهرة مكتبة الانجلو 1986م.
6. بازرة ، محمود الصادق (1996م) العلاقات العامة والسياحة القاهرة دار المعارف.
7. بازرة، محمد حسين ،(1998م) العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة،
8. بركات ، جيل (1970م) ترجمة علي مغداد على زعيور ، الاستثمار الدولي ط1 بيروت دار منشورات عويدات.
9. البكرى، فؤدة ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع بدون تاريخ

10. البكري ، فؤاد ، (2010م) ، الاعلام السياحي ، القاهرة اعلام النهضة دار النشر للجامعات
11. بيج ، العامري، ستيفن (2009م) ترجمة خالد ، إدارة السياحة ، مصر ، دار الفاروق ، الطبعة الأولى.
12. توفيق ، حسن احمد ، (1982م) العلاقات العامة فى المشروعات التجارية ، القاهرة المنظمة العربية للعلوم الادارية
13. جرردات ، عبد الناصر أحمد ، (2009م) أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، لبنان هاتف الشامى،دار اليازوري العلمية،عمان، ط1
14. جوده ، محفوظ احمد ، (2006م) العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط 1 ، عمان : دار زهران ، ص 19 - 27.
15. الجوهر ، محمد ناجى، (1986) دور العلاقات العامة ط1 بغداد:دارالشئون الثقافية العامة، ص42
16. الجوهرى ، محمود (١٩٩١م) الاتجاهات الجديدة فى العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الأولى.
17. حجاب ، محمد منير ، سمر محمد ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة القاهرة دار الفجر والتوزيع بدون تاريخ
18. حجاب ، محمد منير (2007م) الاتصال الفعال للعلاقات العامة،(دار الفجر للنشر والتوزيع)،
19. حجاب ، محمد منير ، (١٩٩٥م) المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الأردن ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
20. حجاب، محمد منير ، (2003م) الاعلام السياحي ، ط 2 ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .
21. حسن ، جليلة (2000م) اقتصاديات السياحة ، الدار الجامعية الاسكندرية.

22. حسن ، عصام ،(2002 م) أسواق الاوراق المالية ،دار أسامة لمنشر والتوزيع ،ص6
23. الحميري ، موفق عدنان جابر ، (2010م) ، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع ، عمان.
24. خربوطلي، صلاح الدين(2004م) السياحة المستدامة سلسلة دار الرضا ،دمشق
25. خضر ، جميل أحمد ،(1998 م) ، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، ط 1 ، الأردن، ص 92.
26. الخطيب ،احمد على (2018م) تحديات التنمية ، مصر.
27. خليل، عبدالحكيم مصطفى ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملى 'ص66
28. خليل، عبد الحكيم مصطفى(2015م) العلاقات العامه والصورة الذهنيه الدار العالميه للنشر والتوزيع
29. الخواض ، وعلاء الدين 2002م ،ص4 ملتقى الخرطوم السياحي دار الخرطوم للنشر ط1
30. داؤد ،عزیز ، علم تفسير الاتجاهات النفسية والاجتماعية ، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ،
31. داود، نعيم نمر ، (2011 م) دراسة الجدوى الاقتصادية، دار البداية، الأردن،
32. الدليمى ، عبدالرازق محمد (2004م) العلاقات العامه فى التطبيق ،دار جرير للنشر والتوزيع،.
33. الدليمى، عبد الرازق(2005 م) العلاقات العامه والعولمه دار جرير لنشر والتوزيع
34. زهران ، حامد ،(1997م) ، علم النفس الاجتماعى القاهرة : عالم الكتب
35. سراج، صلاح حامد (2004م) ، حلقة دراسية قطرية الفترة 9-13 اكتوبر، نظام التأمين الاجتماعى الشامل فى السودان.

36. سعد عبد الرحمن، (1998م) القياس النفسي - النظرية والتطبيق-، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط3)، ص149
37. سعيد ، محمد حسن ، (2013م) كتاب السياحة في السودان - الخرطوم.
38. سعيد يمانى العوض،، (2002م) العلاقات العامة :مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية القاهرة :بدون ناشر ص30-32.
39. سيد الهوارى (1976م) الادارة والاصول والاسس العلمية، القاهرة مكتبة عين شمس
40. الشرفات ، على جدوع ، (2010 م) التأمين الزراعى ، المملكة الاردنية الهاشمية المكتبة الوطنية دار زهران للنشر والتوزيع .
41. شومان ، ايناس رأفت مأمون ، استراتيجيات التسويق وفي الإعلام (2001م) ، العين ، الإمارات دار الكتاب الجامعي.
42. الصباغ ، احمد عبدو (2018م) ، التخطيط السياحى ، دار صفاء لطباعة والنشر والتوزيع ، مصر .
43. الصحن ، محمد فريد (2004م) العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، القاهرة الدار الجامعية ،
44. الطماوى ، جابر محمد 'العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية مرجع سابق' ص99-100
45. عبد الحبيب ، ياسر أحمد (2009) : تاريخ السياحة فى السودان (1959-1989) مطبعة الزيتون للنشر - الخرطوم.
46. عبد الحميد ، محمد ، (1997م) ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير القاهرة عالم الكتب.
47. عبد الرحيم ، عاطف جابر طه (1999م) دراسات الجدوى التأهيل العلمي والتطبيقي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية.

48. عبد العزيز، سمير محمد ، (2000م) الجدوى الاقتصادية للمشروعات الإستثمارية ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية.
49. عبد الله عبد الدائم (1984م) التربية التجريبية والبحث التربوي، (بيروت: دار العلم للملايين، ط2)، ص355.
50. عبد الوهاب ، صلاح الدين (1999م) السياحة الدولية القاهرة مكتبة زهران.
51. عبدالقادر ، مصطفى ، (2003م) دور الاعلان فى التسويق السياحي بيروت.
52. عبدالمعطي ، عدلي . منال شوقي ، (2011م) عصمت ، مقدمة في الإعلام السياحي ،الإسكندرية دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الطبعة الأولى
53. عبدالوهاب ، صلاح الدين (1994م) بدون التسويق السياحي والتجاري
54. عبيد ، محمد ابراهيم (2010 م) التسويق المباشر- دار الاوتل عمان
55. عبيدات ، محمد ، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر،
56. عوجة ، علي ،(1998م) الاسس العلمية للعلاقات العامة : مصر ، عالم الكتب
57. عجوه ، علي، (2014 م) العلاقات العامه والصورة الذهنية ، كلية الاعلام جامعة القاهرة،
58. العسيوى ، عبد الرحمن (1974م) القاهرة دار النهضة المصرية ، دراسات علم النفس الاجتماعى
59. عطية ، عبد القادر محمد عبدالقادر (2008م) دراسات الجدوى التجارية والاقتصادية والاجتماعية مع مشروعات bot . ط 2 الدار الجامعية ، الاسكندرية.
60. عفيفي ، صديق محمد (1979م) ، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ، القاهرة ؛ دار النهضة العربية.
61. العلق ، بشير عباس ، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان.

62. عودة ، محمود ، (1996م) اساليب الاتصال والتغير الاجتماعى الاسكندرية دار المعارف
63. الغمري، ابراهيم (1995) السلوك الادارى والعلاقات ، الدار المصرية - القاهرة.
64. غنيم ، عثمان محمد ،بنيتا نبيل سعد ، (1999 م) التخطيط السياحي ،ط1 عمان ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،
65. غنيم. محمد عثمان ، (2004م) التخطيط السياحي والتنمية ، الاردن.
66. فرج ، عبداللطيف حسين ، (2010م) الهدف التربوي لدى المخطط الإعلامي ، وقائع الندوة ، ماذا يريد التربويون من الإعلاميين ، الجزء الأول ، الرياض ،مكتب التربية العربي لدول الخليج .
67. فلاح ، عز الدين (1992م)، التأمين مبادئ انواعه ، دار اسامة للنشر ،عمان - الاردن
68. قاسم ، مني ، ، 2000م ، صناديق الاستثمار ، مصر.دارمكتبة الاسرة للطباعة.
69. كافي ، حسين (1987م) ،روية عصرية للتنمية السياحية ، النهضه المصرية ،القاهره.
70. كافي ، مصطفى يوسف ، (2009 م) صناعة السياحة ، دراسة مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع - دمشق .
71. كامل ،آل شنب دريد ، (2009م) الاستثمار والتحليل الاستثماري ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،
72. الكتاني ، مسعود مصطفى ، (1990م) علم السياحة والمنتزهات ، جامعة الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر .،
73. لظفي ،أمين السيد احمد ، (2005م) دراسة جدوى المشروعات الاستثمارية ، الدار الجامعية ، مصر

74. لطيف ، هدى سيد (1994م) السياحة بين النظرية والتطبيق الشركة العربية للنشر والتوزيع - القاهرة.
75. لطيف ، هدى، (1997م) العلاقات العامة ، القاهرة : الشركة العربية للشركة للنشر والتوزيع ص51.
76. مراد ، منال محمد عبده، القائم بالاتصال في العلاقات العامه السمات والخصائص كلية الاعلام جامعة ام درمان الاسلامية
77. مرسي ، فؤاد ،(1980م) هذا الانفتاح الاقتصادي ، دار الوحدة للطباعة والنشر، بيروت ، ص 41
78. منديل الغائمي، عبد الجبار(1998م) الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي للنشر. والتوزيع، الأردن
79. النشوانى ، عبد المجيد ، (1996م) علم النفس التربوى ، جامعة اليرموك دار الفرقان
80. نوري ، شقيري (2009م) تقييم المشروعات الإستثمارية ،دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
81. هشام ، زكى محمود (1992م)، العلاقات العامة والاسس العلمية الكويت : شركة ذات السلاسل للطباعة والتوزيع
- رابعاً: الرسائل الجامعية:-**
82. جمال البدور ، طلعت (2002م) رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان دور وأهمية قطاع السياحة فى الاقتصاد الاردني ،الخرطوم جامعة النيلين.
83. جين، د راجول ، (1980م) استاذ مساعد كلية الاتصال - جامعة ديوبول
84. حصاونة، مشاعر صفر حسين ، (1436هـ-2015م) إستراتيجية التسويق السياحي في الاردن وأثرها علي رضا السياح الاردنيين المغتربين في دولة الخليج العربي جامعة أم درمان الاسلامية .معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية .

85. خلف الله، خالد (2000م) 'البناء الاتصالي للعلاقات العامة' رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أم درمان الاسلامية 'كلية الاعلام' , ص34
86. السخاوي، محمود فوزي احمد (2011-2012م) 'أثر الاستثمار السياحي علي تنوع المنتج السياحي (جامعة المنوفية كلية السياحة والفنادق).
87. سعيد، محمد حسن رسالة دكتوراه بعنوان الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية ، الخرطوم جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام.
88. سلوي، زكرياء، بن طجين ، سالمى ،(2014-2015م) برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات دراسة ميدانية في الميرية الولائية الجزائر
89. طاهر ، ابكر ادم ، (1995م) وسائل جذب الاستثمارات الاجنبية الي الدول النامية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ام درمان الاسلامية.
90. عثمان ، سعد أحمد (2007م) رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان - جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام.
91. فضل ، حنان يوسف (2003م) رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان معوقات السياحة في جبل مرة الخرطوم النيلين.
- خامسا: أوراق علمية ودوريات ومنشورات :-**
92. البحري ، هشام ، (2010م) ورقة علمية برنامج فن وادارة العلاقات المركز الدولي للجودة الخرطوم.
93. عثمان ، عبد الرحمن احمد (1994م) الاعلام في السودان جامعة الجزيرة السودان ورقة عمل نحو برنامج علمي في السودان في اسلام المعرفة ندوة ص 36. مناخ الاستثمار في السودان 2009م.
94. يونس ، مفيد ذنون ،دينار أحمد عمر (2006م) . محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في أقطار عربية مختارة ،بحوث مستقبلية) ،مركز الدراسات المستقبلية في كلية الحداثة الجامعة ، الموصل ، العدد (15) ،تموز ،ص 1

سادسا : مقابلات :-

95. ابوبكر سليمان أحمد ابراهيم - مدير الاعلام والعلاقات العامة والمراسم-- وزارة الثقافة و السياحة والاثار.
96. بدرالدين عباس العماس - مدير العلاقات الدولية والمنظمات- وزارة الثقافة و السياحة والاثار.
97. سامي احمد محمد - نائب مدير الاعلام والعلاقات العامة - وزارة الثقافة و السياحة والاثار.
98. سمية محمد خير محمد ابراهيم - قسم المشروعات والاستثمار السياحي - وزارة الثقافة و السياحة والاثار.
99. عبدالله جابو - مدير الترويج - وزارة الثقافة و السياحة والاثار.
100. عثمان بشير فضل المولى - مسؤول قسم التصميم والانتاج -وزارة الثقافة و السياحة والاثار

سابعا: المواقع الإلكترونية :

101. الرماني ، شبكة الألوكة (www.alukah.net ، تاريخ الزيارة: 2018م)
102. شامان ،مؤسسة النور للثقافة والإعلام،تاريخ 2018م
103. عبدالحميد ، مجلة المسلة(السياحة ، تاريخ الزيارة 2018 م).
104. مجلة ميديا العدد الرابع ,2006م WWW.pracodemy-sy.com (ص3)
105. منشأوي2003/2004relatio2003/2004. Minshawi.com/old/relatio2003/2004.htm.
106. موقع الوزارة الإلكتروني،2018م 2019/6/2م.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
إستمارة إستبان

الأخ الكريم / الأخت الكريمة:

تحية طيبة

الموضوع/ إستمارة بغرض البحث تكميلي لنيل درجة الدكتوراه فى العلاقات العامة والإعلان

بعنوان:

فاعلية برامج العلاقات العامة فى جذب الإستثمارات السياحية
(دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة الثقافة والسياحة والآثار)

فى الفترة من 2017-2019م

وتهدف هذه الاستمارة لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع أعلاه بغرض الوصول الى نتائج علمية تسهم فى تطوير أداء العلاقات العامة بمؤسستكم العامرة ، وتثق الباحثة فى تفاعلكم وإهتمامكم معها من خلال الإجابات التى ستدلون بها للتعبير عن آرائكم وإتجاهاتكم ، علماً بأن هذه الآراء التى ستحصل عليها الباحثة لن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،

الباحثة / أمل حمدنا الله القاسم

ت : 0918272673

أولاً: البيانات الشخصية-

1/ النوع :

أ- ذكر () ب- أنثى ()

2/ العمر :

أ- أقل من 30 سنة () ب- من 31 وأقل من 40 سنة ()

ج- من 41 وأقل من 50 سنة () د- من 51 فأكثر ()

3/ الحالة الإجتماعية :

أ-متزوج () ب- عازب () ج- مطلق () د- أرمل ()

4/ المستوي التعليمي:

أ-- متوسط () ب- ثانوي () ج- جامعي () و- فوق الجامعي ()

5/ التخصص:

أ-اعلام () ب- فندقة وسياحة () ج- إدارة () د- اقتصاد ()

هـ- اخري

6- الوظيفة :

أ- () ب_ موظف () ج- تقني حاسوب () د-ادراي () د- مدير قسم ()

ز- أخري تذكر.....

7-سنوات الخبرة :

أ-أقل من 5 سنوات () ب/ من 5 سنة - 10 سنوات () ج- أكثر من 10 سنوات ()

ثانياً: البيانات الموضوعية:

س8: المحور الاول : الإستثمارات السياحية في السودان

الرقم	وحدات التحليل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ	توجد إستثمارات سياحية في السودان					
ب	تهتم حكومة السودان بالإستثمارات السياحية					
ج	هنالك إقبال من المستثمرين السودانيين والأجانب على الاستثمار السياحي في السودان					
د	هنالك بنية تحتية مهيئة للإستثمارات السياحية في السودان					
هـ	توجد قوانين ولوائح لحماية الإستثمار السياحي في السودان					
و	توجد خارطة جاهزة للمناطق الجذب السياحي في السودان					
ز	هل ترى ان تدهور السياحة أثر على الاقتصاد من اجل الدولة					

س9: المحور الثاني: برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمار السياحي

م	وحدات التحليل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ	تسعى العلاقات العامة الي التنسيق بين الادارات المختلفة في جذب السياحة					
ب	أدى التنسيق الي إزالة التنافر وتحقيق الانسجام التام بين إدارات الوزارة					
ت	تروج العلاقات العامة بالوزارة لفرص الإستثمار السياحي في السودان					
ج	تقوم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد					
د	إعداد الدراسات والبحوث لمعرفة الصورة الذهنية السائدة عن الوزارة					
و	إقامة وتنظيم المحاضرات والندوات والمعارض					
ز	تساهم إدارة العلاقات العامة في إعداد البحوث والإستفادة منها بشكل جيد					
هـ	التخطيط لبرامج وأنشطه وفعاليات برامج مشروعات الإستثمار السياحي					
ر	الاهتمام بالتقويم عند الإنتهاء من التخطيط					
ع	الاهتمام بالإجراءات واللوائح المنظمة لعمل الإستثمار السياحي في السودان					

س 10: المحور الثالث: فاعلية أنشطة العلاقات العامة لجذب الاستثمار السياحي في السودان

الرقم	وحدات التحليل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ-	تستخدم إدارة الاعلام والعلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا الحديثة					
ب-	الحفاوة والاستقبال -					
ت-	إقامة علاقات ودية مع المستثمرين الاجانب -					
ث-	إقامة علاقات ودية مع الصحافة ورجال الاعلام -					
ج-	نشر مطبقات ، كتب ، لافتات ، مجلات ، ملصقات .					
ح-	تستخدم إدارة الاعلام والعلاقات العامة المنابر المفتوحة					
خ-	الدعاية والاعلان					
د-	المعارض الدولية					
ذ-	الدراسات التقويمية					
و	الإرشادات التوجيهه					

س 11: المحور الرابع: الاهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة الي تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان

الرقم	وحدات التحليل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ-	إدارة العلاقة بين وزارة السياحة وجمهور الإستثمار السياحي					
ب-	اقامة علاقات مع المؤسسات النظرية					
ت-	مشاركة جمهور الإستثمار السياحي في صياغة الرسالة الاعلامية					
ث-	إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة					
ج-	تعزيز ثقافة الجمهور بالوزارة					
ح-	توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع					
خ-	زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقديمها.					
د-	العمل على تنمية الوعي السياحي					
ذ-	الاهتمام بالسياحة الداخلية (المحلية) -					
ر-	الاهتمام بتطوير الأماكن السياحية (خدمات)					

س 12: المحور الخامس: ماهى المشاكل التى تواجه العمل السياحي

الرقم	وحدات التحليل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ	قلة المستثمرين -					
ب	عدم إستقرار الموظفين فى مقر عملهم (الوزراء) -					
ج	عدم الإستقرار الأمتي -					
د	صعوبة إستخراج شهادة البحث للمستثمر					

س 13: المحور السادس: تقوم إدارة العلاقات بوضع خطط لانواع السياحة المختلفة بنجاح تام

الرقم	وحدات التحليل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أ-	السياحة الترفيهيه					
ب-	السياحة الثقافية					
ت-	سياحة المؤتمرات					
ث-	السياحة الرياضية					
ج-	أخرى تذكر.....					

الأسئلة المفتوحة:

س 14: ما المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياحة داخلياً؟.

.....
.....
.....

س 15: ما الحلول التي يمكن وضعها لمساعدة إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياحة داخلياً؟.

.....
.....
.....

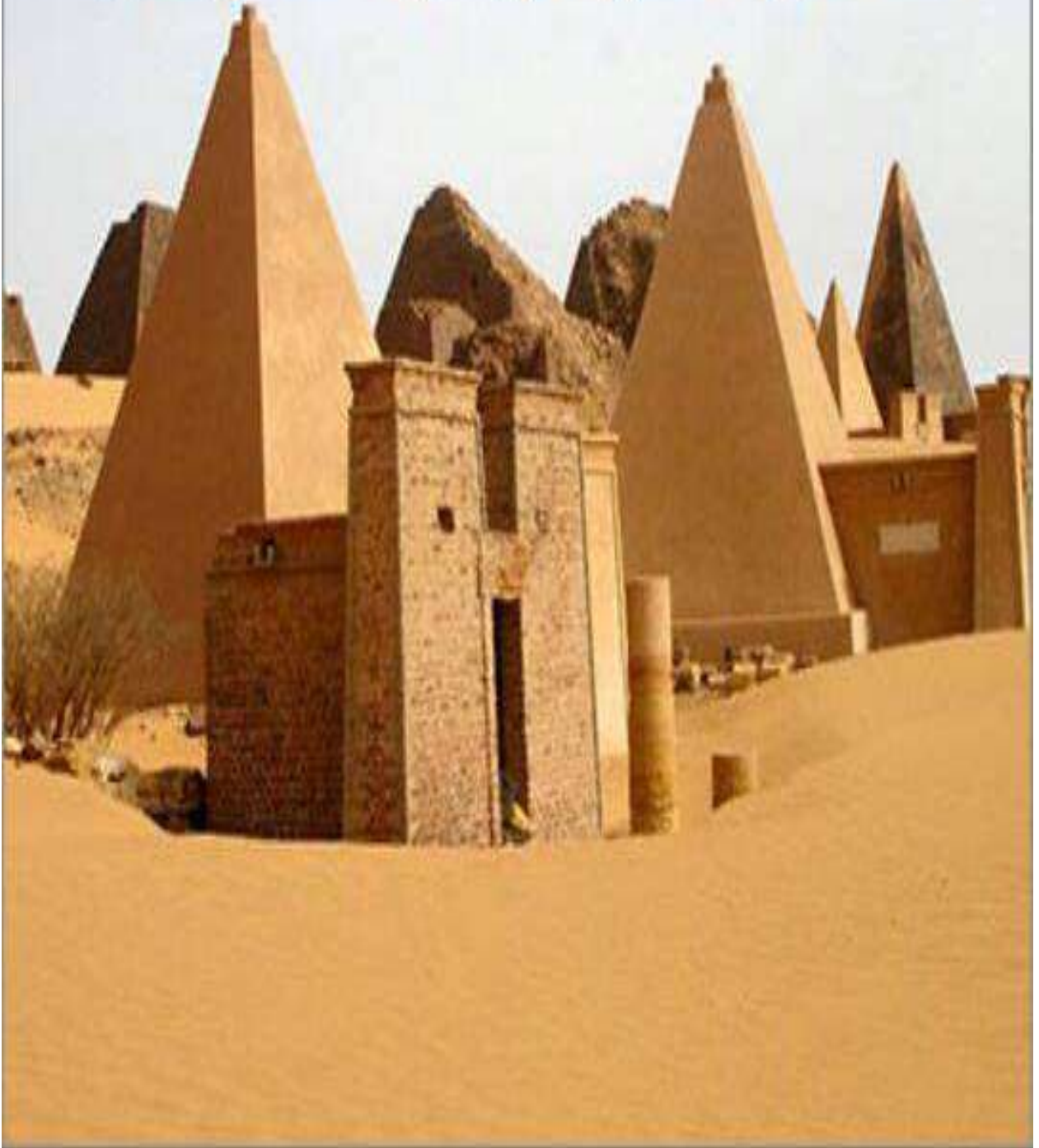
س 16: ما مقترحاتكم لتطوير جهاز إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في جذب السياحة داخلياً؟.

.....
.....
.....

قائمة أسماء محكمين الإستبانة

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص العلمي	الجهة
1	أسامة حسب الرسول	دكتوراه	استاذ مساعد	جامعة السودان - كلية علوم الاتصال
2	عبدالله فتحي	دكتوراه	استاذ مساعد	جامعة السودان - كلية علوم الاتصال
3	بدرالدين احمد ابراهيم	بروف	بروف	جامعة امدرمان الاسلامية - كلية الاعلام
4	عباس ابكر محمد اد	دكتوراه	استاذ مشارك	جامعة أفريقيا العالمية - كلية الاعلام
5	عبدالمولي موسي محمد	دكتوراه	استاذ مساعد	جامعة أفريقيا العالمية - كلية الاعلام
6	ليلى الضو	دكتوراه	استاذ مساعد	جامعة أفريقيا العالمية - كلية الاعلام

المناطق السياحية في السودان





بحيرة بركانية فوق فوهة جبل مرة



من الطيور المستوطنة في السودان الزرزور





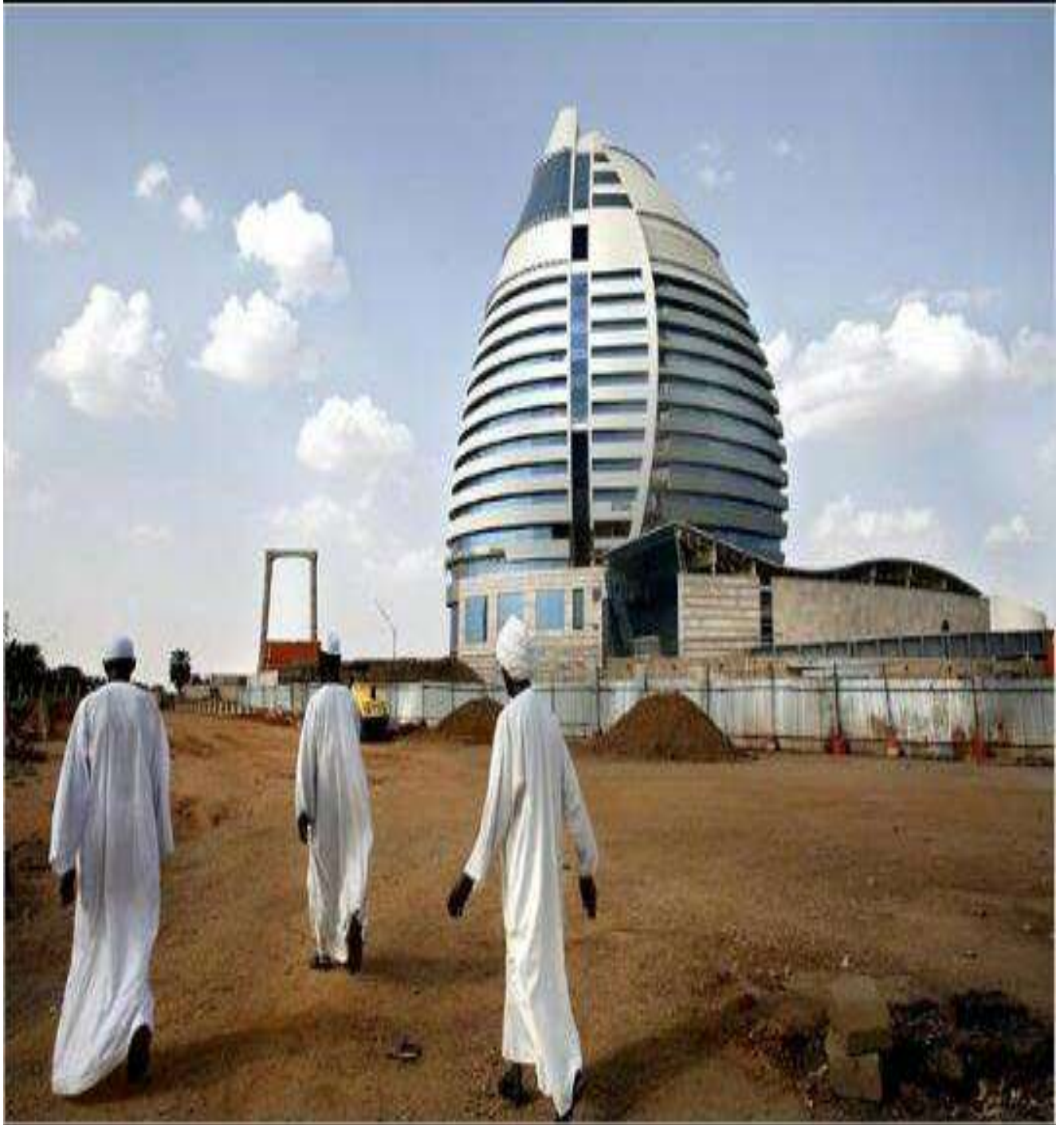
الغزال من الحيوانات المستوطنة في السودان





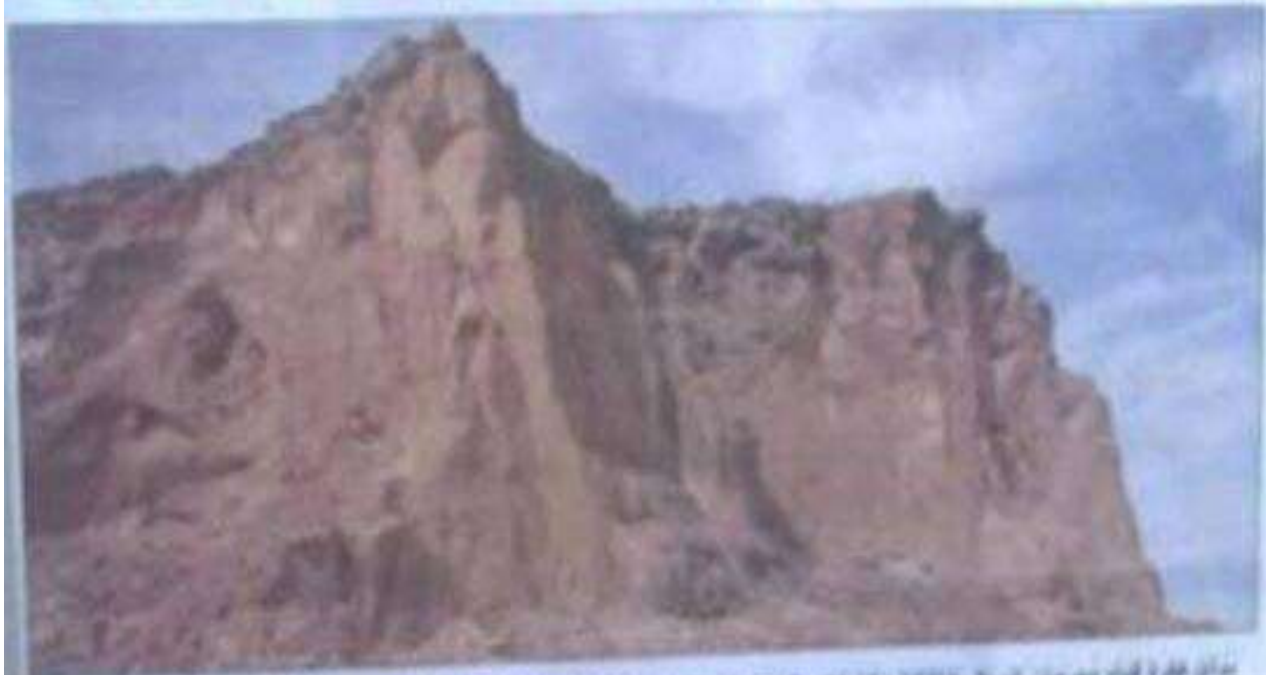
ملوك النوبة في مملكة كوش







مهرجان البركل الدولي للتراث والثقافة والسياحة



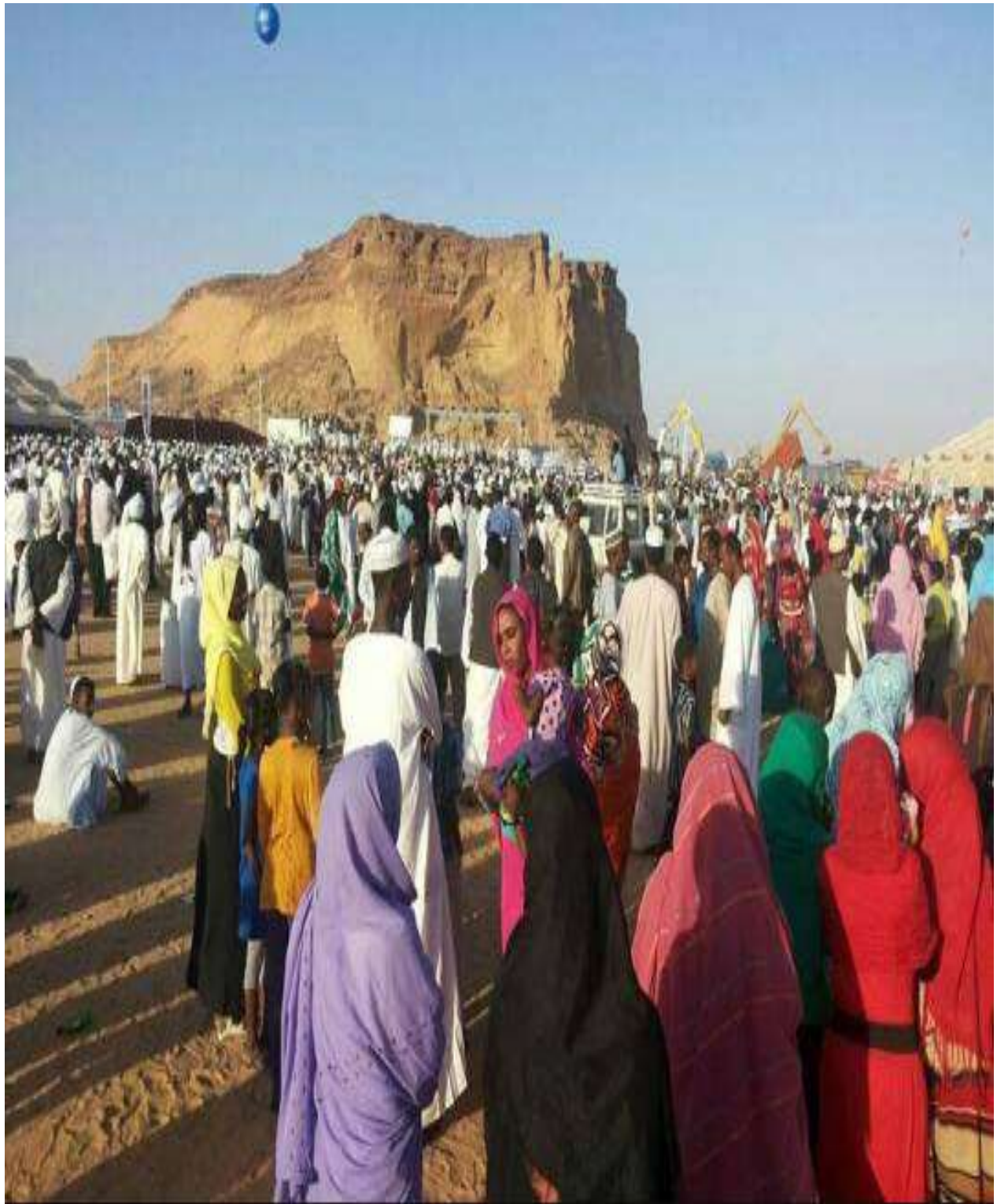
بعد أن خردت قباب مهرجان البركل للتراث والثقافة والسياحة منذ العام 2004م، فقد عمدت القرية عاكفا لتقتل هر جصسات أبناء البركل وأبناء الأودية الشمالية ويصعد الله رأينا لثقافة مهرجان التراث لتطلق ويحضر التبريق ليناى المهرجان التراث الفروي وفانك ليناى باصحة طصاف ميعود حين كانت القديرة باسم مهرجان البركل البروى للثقافة والتراث والسياحة وايضا اطلقنا قيام مهرجان حافا ولها مضمورا فيه وايضا كان مهرجان التبريق يمتدق ولها مضمورا فيه حيث شارك الصراف التمثل والتاتي العتراك طرات وعتد الرهد والتقوى في دار جهن شارك ايضا التامر عاد لتعوى والتسامر عد التامر محمد حيدانقر والغان محامد المراقم وكان يصعد الله حبسا تاريخ 20 مارس منيا المهرجان البركل البروى التراث والثقافة والسياحة وتكفد ليناى المهرجان لمتيح ونصير ومعتد التخلات من الشارطوه بقيام ليناى الصخرة بصرى ليناى كل ريدانك العار والسكناسة وعلامات المتصيح من الصراف ولناى حيدان هو بعد التامر الفروي والتسامر والتمساح والتامر والتامر والسفر بالثقافة على سطح جبل البركل ولها صمعة ليناى انجارن عكاف صخرى التراث الفروي والتسامر بالثقافة والسياحة

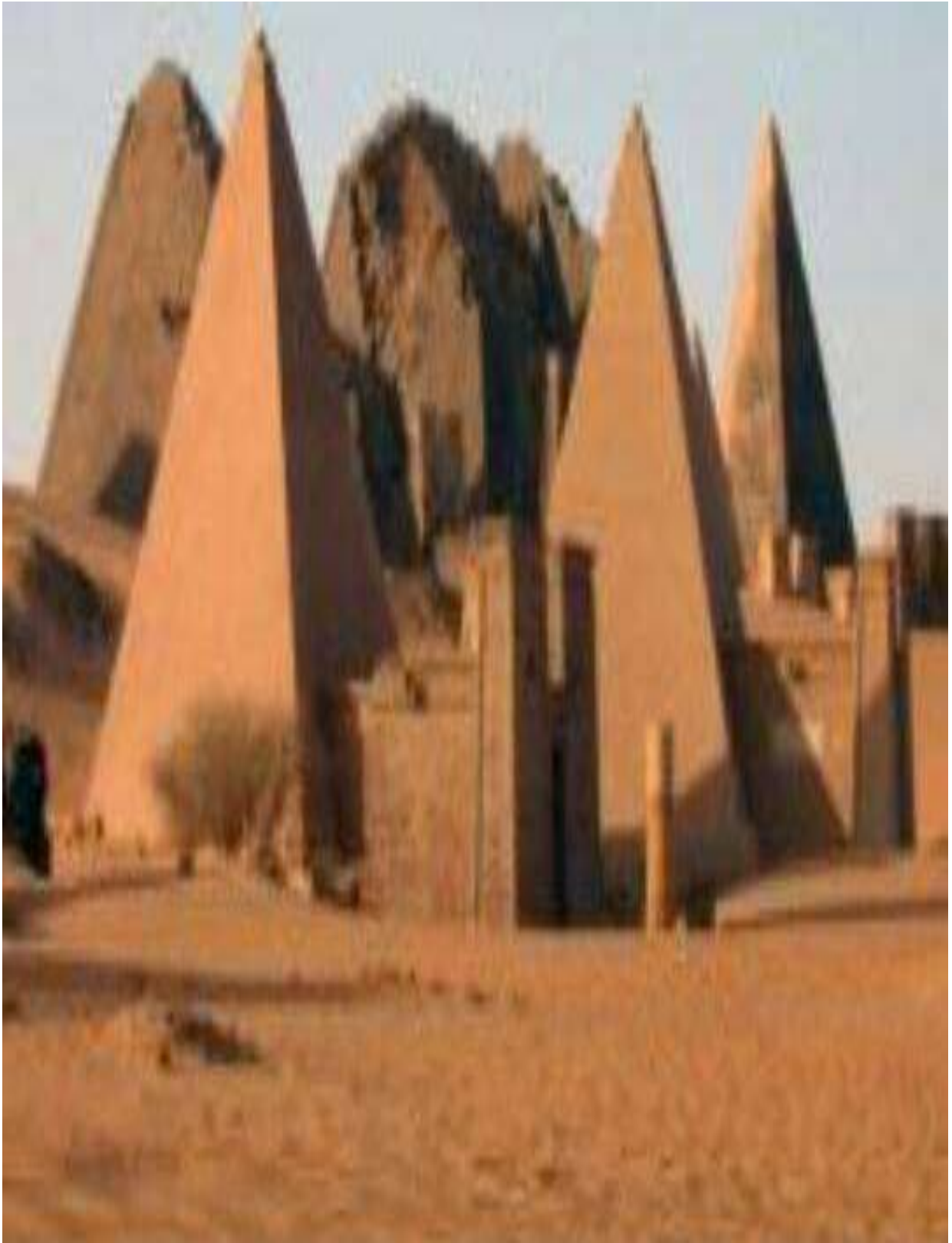
مهرجان
ما هو رئيس اللجنة العليا
المهرجان البركل

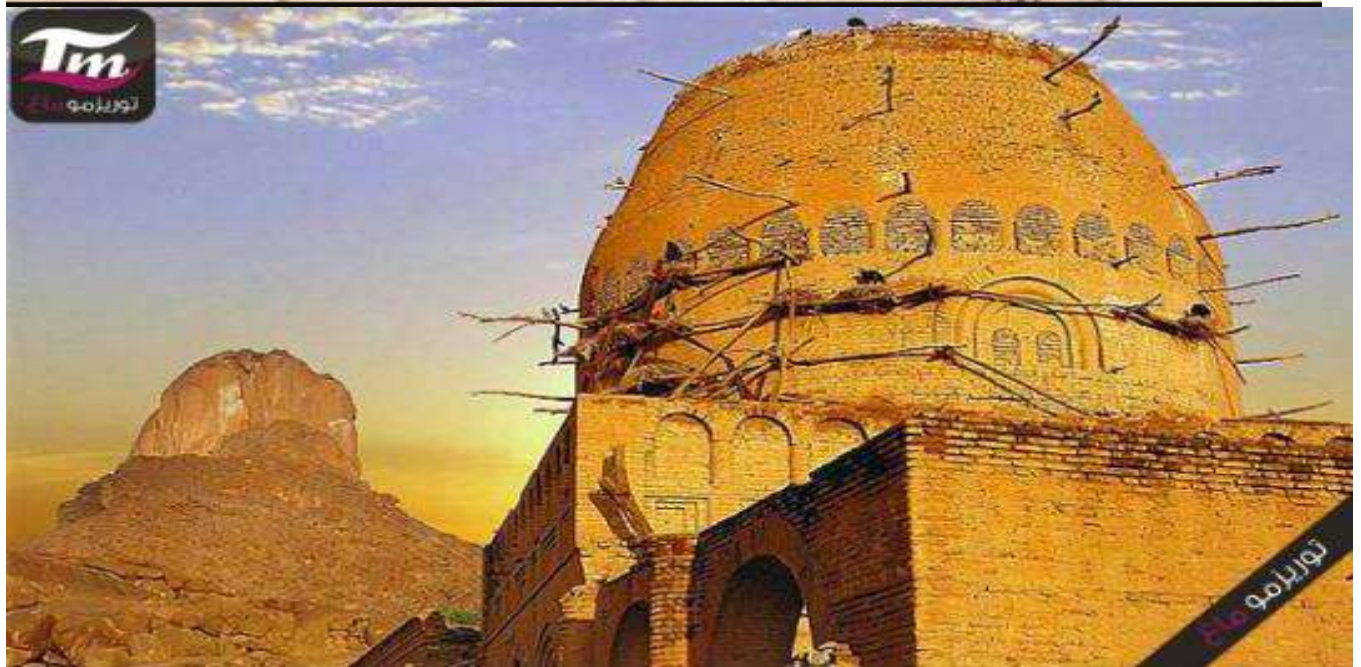
ليناى صخرة وسطون عكاف جبال تيسير والتامير واستقدم الصمونات لكل اصراف العكاف بالمطرحوه وسطيحة الدعوة لتبول التسيوة والمتمرد على هذا المهرجان ومن هنا تاملت التهمة العليا للمهرجان الى ابناء الأودية الشمالية بالثقافة والفنعة ولتقدم ال من لا تسقط تقاني وسامعتك كعبا او سوية ان تقدم ليناى الاعمالان لما عكاف التهمة العليا مكرمة الأودية الشمالية ان تلصق كل احتمالاتها ليناى المهرجان وسطون هذا المهرجان هو المهرجان الاكبر ليناى مكرمات قديما بان الله تلى تعرف اعمالنا حاليا واللجنة تاريخ وثقافة المنطقة وسطون هذا المهرجان تمتد رعاية من التسمية كالمطور عوض الجان. ونسب التهمة العليا للمهرجان صخر على من وضع ليناى والمارك وسطوه ونسب التهمة لزايد على يارح هذا المهرجان بالصوره العاكفا لتاريخ المنطقة وينتد التوهيق

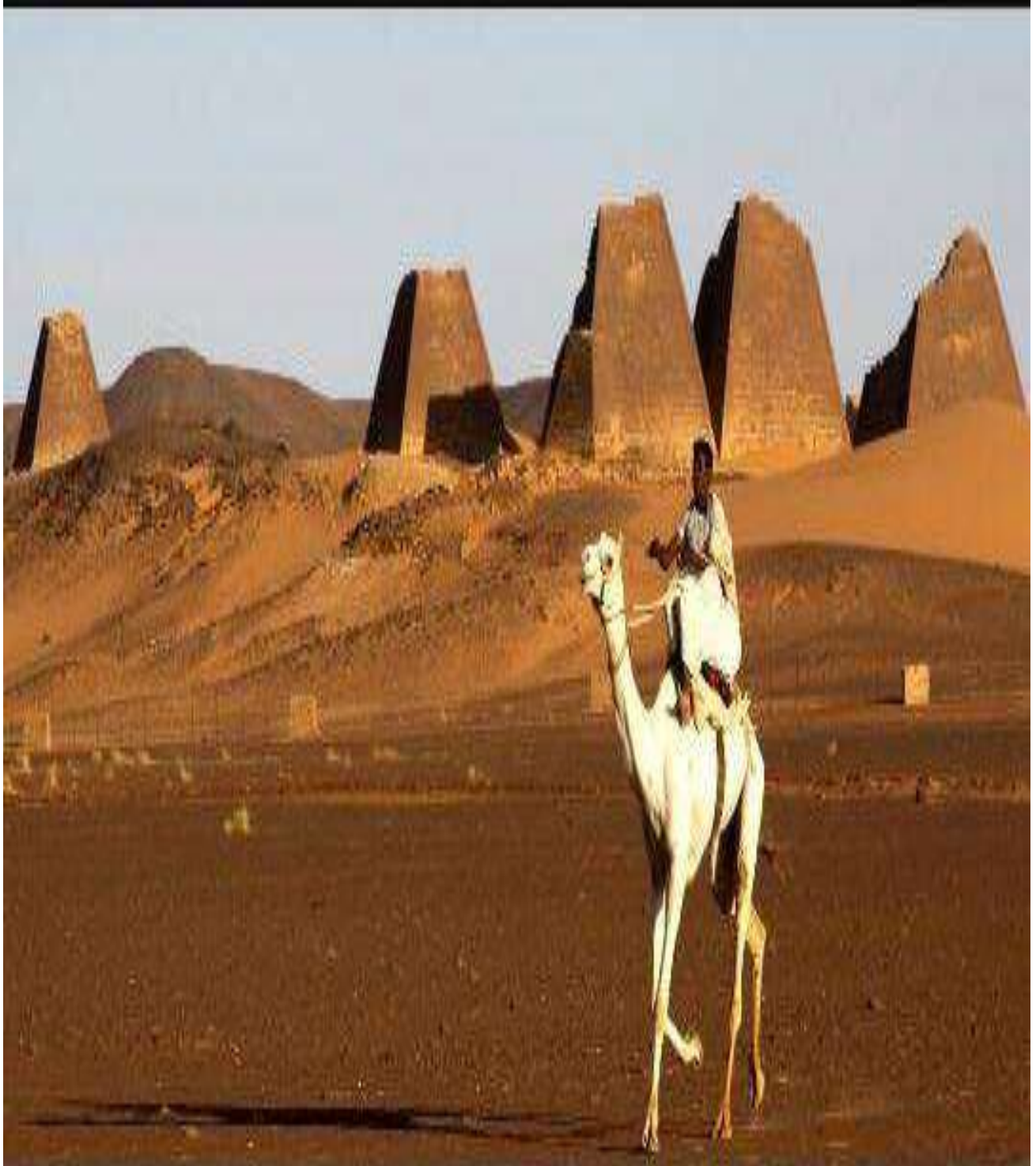
















آثار "البحراوية".. الوجه المشرق للحضارة النوبية

يشكل المعمار والبناء أحد أبرز تجليات الحضارات القديمة، والتي يبني عليها المؤرخون نظرياتهم لمعرفة قوة وحجم التقدم الذي وصلت إليه الدول والممالك التي مرت عبر العصور.

ولا شك أن الحضارة النوبية في بلاد السودان حالياً، بلغت مستويات متقدمة جداً من الازدهار والرفي في الألفية الأخيرة قبل الميلاد، وهو ما يظهر جلياً في آثار المملكة "الكوشية" التي حكمت هذه المنطقة واتخذت من "كرمة" و"تبنة" ثم "مروي" عواصم لها.

هذه المواقع التاريخية الواقعة شمال السودان على ضفاف نهر النيل، قضت فترة ازدهار امتدت لقرون عندما كانت دولة "كوش" تبسط نفوذها الشاسع على ضفاف النيل الأوسط. ورغم صعوبة تحديد الأراضي التي

كانت تحكمها هذه الدولة بدقة، إلا أن أغلب المؤرخين أكدوا امتدادها على مسافة 1500 كيلومتر على طول نهر النيل، من الحدود المصرية إلى عاصمة السودان الحالية الخرطوم وتوصف مملكة "كوش" بمهد الحضارات الإفريقية، وامتدادها في الزمن يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد، إذ أثبت أعمال التنقيب عن الآثار أن "كرمة" كانت أول عاصمة للمملكة الكوشية، فيما عاشت أرقى فتراتهما في "فترة الحكم المروي".

وساهم عالم الآثار الأمريكي "جورج أندرو رايزنر" منذ عام 1913، في كشف تسلسل الملوك الذين حكموا هذه المملكة من خلال الحفريات الأثرية والاكتشافات العديدة التي قام بها. قبل يأتي الدور على باحثين آخرين على رأسهم السويسري "شارلي بونيه" الذي كشف جزء من تفاصيل هذه الحضارة المتميزة بثقافتها المادية وتقاليدها.

أهرامات ومعابد ومدافن.. موروث إنساني ينشد الحماية تتميز المآثر التاريخية التي تحتضنها منطقة "البجراوية"، بموقعين رئيسيين بحسب الموقع الرسمي لليونيسكو، الأول هو "جبل البركل ومواقع المنطقة النوبية" وصُنّف تراثا عالميا منذ 2003، ويشغل مساحة يفوق طولها 60. كلم في وادي النيل، واعتُبر العاصمة الدينية لمملكة "نبتة" التاريخية

وتحمل هذه المواقع كلها آثار الثقافة النوبية والمروية السائدتين في ظل دولة "كوش الثانية" في الفترة ما بين (900 – 270 قبل الميلاد)، وتشمل بالأساس 13 معبدا، و3 قصور، وحوالي 15 هرما بنيت جُلها فوق مدافن ملوك وملكات حكموا في تلك الفترة

أما الموقع الثاني الذي صنّف تراثا عالميا في 2011، فهو "الموقع الأثري في شبه جزيرة مروي" بين نهر النيل ونهر "عطبرة"، معقل مملكة "كوش"، والتي كانت قوة عظمى بين القرنين الثامن والرابع قبل الميلاد وتطغى على هذا الموقع الأثري أيضا الأهرامات العديدة التي يقدر عددها بـ220 هرما، بنيت من الجرانيت والحجر الرملي في ثلاث مجموعات، فوق مدافن تضم رفات 20 ملكا و8 ملكات، و3 من الأمراء و10 من النبلاء حكموا بلاد النوبة.



تميزت أهرامات مروى بانحدارها الشديد، وبصغر حجمها مقارنة بمثيلاتها المصرية، فأكبرها طوله 30 مترا فقط





الكتابات التاريخية تقول إن الهندسة المعمارية "الكوشية" استوحيت من الأذواق الزخرفية المصرية واليونانية والرومانية معبد "آمون" بمروري الذي أعادت بناءه الملكة "أمانى تيري" وزوجها الملك "نتكاماني"





ليس السودان رمالاً وصحارى ومجموعة من الماعز ترعى في المدى الأصفر كما يعتقد البعض؛ فوسط هذه الصحارى وهذه الحالة الاقتصادية التي تفتقد للعافية، توجد متاحف وروابٍ وأهرامات وأماكن أخرى تستحق التوقف أمامها، والتعرّف عليها.

هذا البلد الأفريقي الذي أزهقته المعارك السياسية والحروب الأهلية، ليس مجرد بلد غني ضلّ طريقه نحو الرخاء، ولكنه بلد يبدو غير ناجح إلى حد كبير في التعريف بما يمتلكه من آثار ومناطق جذب، فضلاً عن تقصيره في الترويج لهذه الأماكن وتلك الآثار وذلك التنوع البيئي الملفت، الذي وهبته إياه مساحته الكبيرة وتضاريسه الشاسعة.

ومن الأهرامات المنتصبة في أقصى الشمال، إلى الحياة البرية في الجنوب الشرقي، مروراً بالمحمية البحرية والمواقع الأثرية للإنسان القديم في الشرق، والمرتفعات الجبلية التي تحاكي مناخ البحر الأبيض المتوسط في الغرب، تمثل جعبة السودان بالكثير، ومع ذلك يبقى هذا البلد بعيداً عن أنظار العرب كوجهة سياحية.





-آثار النوبة

الحضارة النوبية، التي عايشت الغزو المصري لشمال السودان، خلّفت آثارها المتمثلة في الدفوفة الشرقية والغربية، في المدينة، وهي عبارة عن بقايا صرح أو قلعة قديمة. وتعتبر هذه الآثار من أهم الآثار السودانية وأبرز معالم الفترة الكوشية قبل ألفي عام.

بين الشلال الخامس والشلال السادس توجد مملكتا "مروي" و"كرمة" على الضفة الشرقية للنيل، ومن صحراء الشمال الناعمة وحتى تخوم مصر، تمتد أهرامات ومعابد خلّفتها حضارة النوبيين.

وفي البجراوية قريتان سياحيتان حول الموقع، وسوق



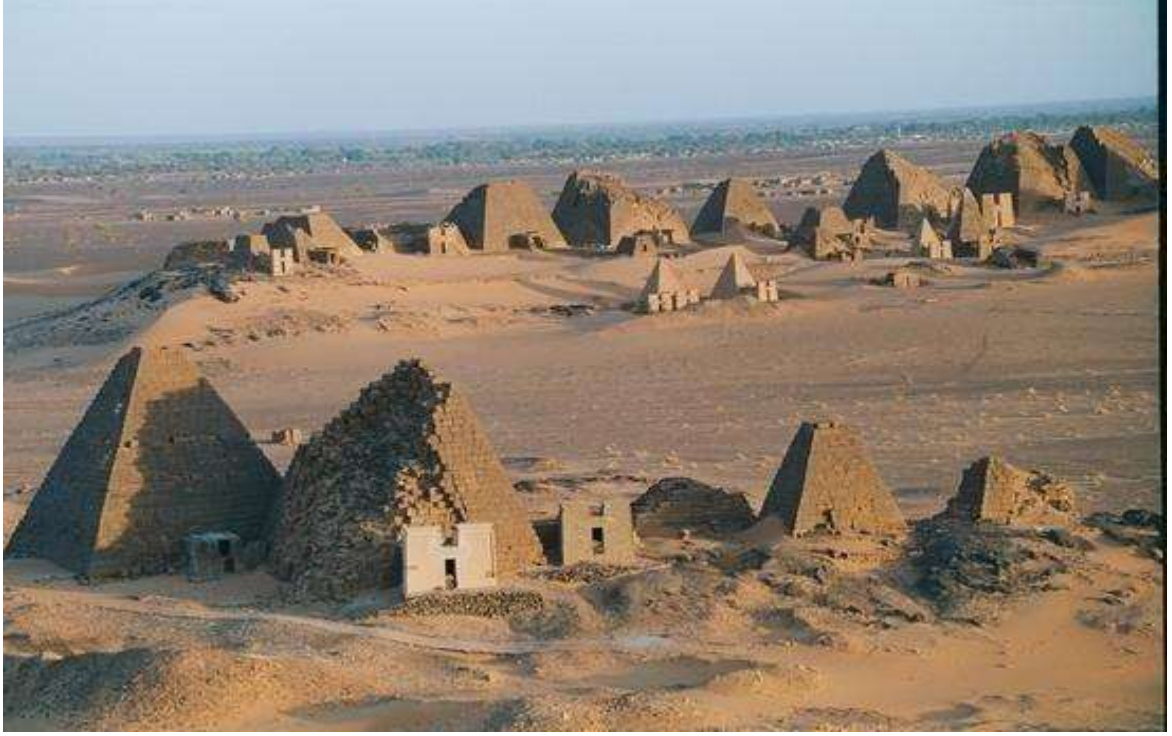
جزيرة سنقنيب -



النقعة

هي مدينة أثرية سودانية قديمة، كانت إحدى مدن المملكة الكوشية في مروي، وتقع على بعد 150 كم شمال الخرطوم. تضم معابد تعود إلى القرن الرابع قبل الميلاد، والرابع بعده. وتعدّ من أهم المراكز الحضارية في أفريقيا.

وتحظى النقعة بمسلة من أجمل نماذج الفن المروي، كتبت على أحد جوانبها كلمات باللغة المروية، ما زالت شفرتها عصية على العلماء حتى الآن.



مدينة كرمة

تعتبر مدينة كرمة واحدة من أقدم المدن التاريخية؛ إذ يعود تاريخها إلى أكثر من 9 آلاف عام، واسمها النوبي هو (دكي قيل)، ويعني الهضبة الحمراء. كانت هذه المدينة عاصمة الكوشيين وتقع في الولاية الشمالية من السودان



جبل مرّة



المتحف القومي

يحتوي متحف السودان القومي على مقتنيات أثرية من مختلف أنحاء السودان، يمتد تاريخها إلى عصور ما قبل التاريخ، وحتى فترة الممالك النوبية.



كسلا -

ولاية كسلا تقع في الجزء الشرقي من البلاد على الحدود مع دولتي إثيوبيا وإريتريا، وتوصف بأنها الولاية الأجمل بين الولايات السودانية المختلفة لوقوعها في مناخ هو الأكثر اعتدالاً.

يرتفع جبل كسلا إلى نحو 851 متراً فوق مستوى السهول المحيطة به، وتتميز (كسلا) بطبيعتها الخلابة وحدائقها الغناء التي تجعلها من أهم المناطق السياحية.



سواكن وشواطئ البحر الأحمر -

تقع سواكن شرقي السودان على الساحل الغربي للبحر الأحمر، وقد اشتقت اسمها من عدة قصص أسطورية يرجع تاريخها إلى عهد الملك سليمان وبلقيس ملكة سبأ، حيث يذكر أن الملك سليمان كان يسجن فيها الجن فحرفوا الاسم إلى سواكن. أما عند البجا فهي (اوسوك) أي السوق



وفي ولاية نهر النيل، يوجد شلال سلبوقة، ويعتبر مقصداً للسياح العرب والأجانب وغيرهم وذلك لطبيعة المنطقة الجبلية وضيق المجرى والتدفق المائي، فهي توفر بذلك سياحة التزلج والسباحة والرحلات النيلية.



يوجد بالخرطوم عدد من المتاحف أهمها متحف السودان القومي، وبيت الخليفة، وقبة المهدي، ومتحف التاريخ الطبيعي، والمزارات

أما أروع ما يمكن أن يتوفر لزائر أجنبي للخرطوم، فهو فرص المشاركة في مناسباتهم الاجتماعية الخاصة كحفلات الزواج، حيث تظهر البساطة وكرم الضيافة وروعة مراسم الاحتفال، ما يذهل الزوار الأجانب

<https://alkhaleejonline.net/>