

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية علوم الاتصال
قسم العلاقات العامة والاعلان
بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان :

الحملات الاعلانية ودورها بأهمية السياحة فى السودان
(بالتطبيق علي وزارة السياحة والاثار والحياة البرية)
(دراسة وصفية تحليلية 2015م - 2016م)

إعداد الطلاب :

- أنس عبد الرحيم حمد عبدالله
- بهاء الدين أحمد محمد أحمد
- عبد العظيم يوسف الصديق سليمان
- عمر حسن علي
- فتح الرحمن متولى حسب الرسول محمد
- قصي عمر حمد تقلي

أشراف

د. صالح موسي علي

2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاية

(بسم الله الرحمن الرحيم)

ذِي رَفَعَ السَّمَاوَاتِ بِغَيْرِ عَمَدٍ تَرَوْنَهَا ثُمَّ
عَلَى الْعَرْشِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ كُلٌّ يَجْرِي
فِي سُلْطَانٍ مُسَمًّى يُدَبِّرُ الْأَمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ
رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ (2) ذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا
أَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوَاجِينَ
اثْنَيْنِ يُغِشِّي لَهَا اللَّيْلَ إِذَا فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ
يَتَوَكَّفُونَ (3) قَطَعَ مَتَجَاوِرَاتٍ وَجَنَّاتٍ
أَنْهَابٍ وَزُرْعٍ وَنَخِيلٍ صِدْرًا وَغَيْرُ صِدْرًا
بِمَاءٍ وَاحِدٍ وَنُقْضِلُ بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ فِي
الْأَفْئِلِ لَكِنَّ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ (4)

سورة الرعد

الاية (2- 4)

الاهداء

إلى إنشودة الحنان ونبع العطاء والسخاء من سهرن على راحتنا ...
إليكم يا من تسكن الجنة تحت اقدامكن ...
امهاتنا الحبايب ...

إلى بحر العطاء الذي لا ينضب أبداً ، من علمونا الحياة وزرعوا في نفوسنا
حب العلم والعلم ، وزالوا العقبات إليكم يا مصدر فخرنا كفانا فخراً أن
تكونوا انتم
أباؤنا الغالين ...

إلى من تفخر بهم ونعتز بوجودهم ، من أينعوا زهورا في حديقة
حياتنا لتكتمل سعادتنا بهم
اخواننا.. أصدقائنا
إلى سليل عائلة التبجيل فلا إنصاف يضاهي أهل الوفاء ...
أساتذتنا الأجلاء

الى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
إلى العاملين في كلية علوم اتصال

إلى قسم العلاقات العامة والاعلان

إلى كل من ساهم معنا في إخراج هذا البحث

الباحثين

الشكر والعرفان

الشكر لله أولاً واخيراً على توفيقه لنا على إكمال هذا البحث

والشكر إلى ذلك الصرح الشامخ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
الإنتماء والتميز العلمي والشكر لكلية علوم الاتصال - قسم العلاقات العامة
والاعلام لإتاحتهم لنا هذه الفرصة والشكر إلى ذلك الجبل الشامخ الذي لم
يهتز مهما توالى عليه الصعاب ولم يبخل علينا بعلمه الواسع

الدكتور / صالح موسي علي

وشكرنا موصول ايضاً الي كل من انتهانا منهم من بين رفوف كتبهم العلم
وشكر الي شكرا الي مكتبة كلية علوم اتصال ومكتبة كلية الخرطوم التطبيقية
و شكرا الي كل مصادر العلم والمعرفة ببلادنا .

كما لا يفوتنا ان نشكر وزارة السياحة والاثار والحياة البرية تلك المؤسسة
الشامخة لاتاحتها لنا الفرصة للعمل فيها وجمع بينات البحث منها وشكراً
الي كل العاملين بها الذين ساهموا وساعدونا في جمع المادة العلمية واكمال
الدراسة الميدانية والشكر إلى كل من ساهم معنا في هذا البحث والشكر لهم
جميعاً

وجزاهم الله عنا كل خير .

المستخلص

تعتبر السياحة نشاط انساني يلبي إحتياجات الانسان النفيسة والمعرفية ويجعله في حالة من الاسترخاء الدائم ، لذا يجب الاهتمام بها وتطويرها .

فالسياحة اليوم اصبحت من اهم الموارد الاقتصادية في كثير من بلادان العالم خاصة المتقدم ، واصبحت وجهه لكثير من المهتمين والباحثين والسواح والمستكشفين .

لذلك جاءت هذه الدراسة مبينة اهمية الحملات الاعلامية ودورها باهمية السياحة في السودان .

وعكست الاهمية الاقتصادية بالسياحة في الدخل القومي لكثير من الدول وكما اوضحت نقاط الضعف في الجانبي السياحي في السودان واشارت الي ضرورت الاهتمام بالجوانب السباحية والتعريف بها .

وبعد هذه الدراسة الشاملة توجهنا الي الجانب التطبيقي بوزارة السياحة والاثار والحياة البرية تناولت نشاءة وتطوير الوزارة والهيكل التنظيمي والاداري والمشاكل التي تواجه السياحة في السودان .

حيث اختتم البحث بالنتائج التي تم التوصل اليها الباحثين والتوصيات التي اوصي بها الباحثين من خلال هذه الدارسة البحثية ثم الخاتمة.

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly hibiscus or similar flowers, arranged in a rectangular frame around the text.

Abstract

Tourism is human activity that meets human needs and precious knowledge and making it in a permanent state of relaxation, so care must be taken and developed.

Tourism today has become one of the most important economic resources in many Balaam Advanced private world, and has become the face of a lot of people interested, researchers, tourists and explorers.

So came this study indicated the importance of media campaigns raising awareness of the importance of tourism in the Sudan.

And it reflected the economic importance of tourism in the national income of many countries and also showed weaknesses in the tourism side in Sudan and pointed out Darer interest aspects Sahib and publicize it.

After this comprehensive study we went to the practical side of the Ministry of Tourism and Antiquities and Wildlife dealt Naches and the development of the ministry and the organizational structure and administrative problems facing tourism in Sudan.

Where he wrapped up search results that have been reached Albagesbn and recommendations recommended by the researchers during this research study and conclusion

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الآية
ج	الإهداء
د	الشكر والعرفان
هـ - و	مستخلص البحث
ز - + ح - ط	الفهرس
الفصل الاول : الاطار المنهجي	
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
3	اهمية البحث
4	أهداف البحث
4	اسئلة البحث
5	منهج البحث
5	ادوات البحث
7 - 6	مصطلحات البحث
9 - 7	الدراسات السابقة
: الاطار النظري الفصل الثاني	
17- 10	المبحث الأول : السياحة ومرتكزاتها

22 - 18	المبحث الثاني : الاعلام السياحي
28 - 23	المبحث الثالث : الحملات الاعلامية
33 - 29	المبحث الرابع : الحملات الاعلانية
50 - 34	المبحث الخامس استراتيجيات الحملات الاعلانية للترويج للسياحة
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
54 - 51	اولا: نبذة تعريفية عن وزارة السياحة
56 - 55	انياً : إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة
80 - 57	ثالثاً : تحليل البيانات الاستبيان
81	رابعاً : الخاتمة
82	خامساً : النتائج
83	سادساً : التوصيات
84	سابعاً : المراجع
-	امناً : الملاحق

فهرست الاشكال

رقم الصفحة	الشكل
59	شكل رقم (1/2/3) النوع
60	العمر شكل رقم (2 /2/3)
61	شكل رقم (3/2/3) المستوي التعليمي
62	شكل رقم (4/2/3) الحالة الاجتماعية
63	المستوي الوظيفي شكل رقم (5/2/3)
69	(تمثل الحملات الاعلانية دور هام في التوعية بأهمية السياحة في السودان .شكل رقم 6/2/3)
72	شكل رقم (7/2/3) تسعي الحملات الاعلانية في قطاع السياحة لتحقيق الاهداف
73	شكل رقم (8/2/3)تستخدم الوزارة مجموعة من الحملات التوعية باستخدام السياحية - الحملات

	الاعلانية - الاجهزة الاعلامية - الحملات الصحفية .
74	شكل رقم (9/2/3) ماهي الوسائل المستخدمة للترويج في الحملات الاعلانية لقطاع السياحة - المواقع الالكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي المطبوعات .
75	شكل رقم (10/2/3) تعتبر الاموال التي تصرف في الاعلانات لقطاع السياحة اموال مهدرة
76	شكل رقم (11/2/3) هنالك عدم مواكبة للأساليب الحديثة للترويج عن السياحة في السودان .
77	شكل رقم (12/2/3) السودان غني بالموارد السياحة لكن هناك عدم استغلال لهذه الموارد من قبل الجهات المعنية .
78	شكل رقم (13/2/3) لا تقدم الجهات المسؤولة التسهيلات بالشكل الصحيح لتشجيع الاستثمار السياحي في السودان .
80	شكل رقم (14/2/3) ما هي مقترحاتكم لتفعيل دور العلاقات العامة في وزارة السياحة ؟

فهرست الجداول

رقم الصفحة	الجدول
59	جدول رقم (1/2/3) النوع
60	جدول رقم (2 /2/3) العمر
61	جدول رقم (3/2/3) المستوي التعليمي
62	جدول رقم (4/2/3) الحالة الاجتماعية

63	المستوى الوظيفي جدول رقم (5/2/3)
69	(تمثل الحملات الاعلانية دور هام في التوعية بأهمية السياحة في السودان .6جدول رقم (2/3/)
70	جدول رقم (7/2/3) تسعى الحملات الاعلانية في قطاع السياحة لتحقيق الاهداف
71	جدول رقم (8/2/3) تستخدم الوزارة مجموعة من الحملات التوعية باستخدام السياحية - الحملات الاعلانية - الاجهزة الاعلامية - الحملات الصحفية .
72	الجدول رقم (9/2/3) ماهي الوسائل المستخدمة للترويج في الحملات الاعلانية لقطاع السياحة - المواقع الالكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي المطبوعات .
73	جدول رقم (10/2/3) تعتبر الاموال التي تصرف في الاعلانات لقطاع السياحة اموال مهدرة
74	جدول رقم (11/2/3) هنالك عدم مواكبة للأساليب الحديثة للترويج عن السياحة في السودان .
75	جدول رقم (12/2/3)السودان غني بالموارد السياحة لكن هناك عدم استغلال لهذه الموارد من قبل الجهات المعنية .
76	جدول رقم (13/2/3) لا تقدم الجهات المسؤولة التسهيلات بالشكل الصحيح لتشجيع الاستثمار السياحي في السودان
79	جدول رقم (14/2/3) ما هي مقترحاتكم لتفعيل دور العلاقات العامة في وزارة السياحة ؟

المقدمة :

أصبحت السياحة فى عالمنا المعاصر صناعة تقديرية هامة تعد أكثر نمواً وتطوراً وهى من اكبر واوسع الانشطة التجارية انتشاراً على المستوى العالمى .

وتطورت صناعه السياحة وصارت من اوسع واهم القطاعات الاقتصادية وتعد من عناصر التنمية المستدامة الرئيسية فى العالم .

ونجد السودان من احدي تلك الدول التى تزخر بالكثير من المناطق والمقومات السياحية وعلى مختلف انواعها .

وتتنوع سياحه فى السودان على حسب تنوع بيئاته الجغرافية والتاريخية والثقافية مما تجعل له بيئة سياحية متطورة ومتقدمة تعمل على جذب الزوار وتضاعف الاقتصاد والدخل القومى .

مفهوم الحملات الاعلانية :

هى احد الانشطة الاعلانية الهامة التى يجب ان تخضع للتخطيط العملي ويرجع ذلك الى ان ادارة وتصميم الحملة الاعلانية ليس بالعمل اليسير حيث يتطلب تحديد دقيق للبدائل التى يمكن ان تكون مستويات وانواع مختلفة للاتفاق الاعلانى والاهداف والوسائل والرسائل الاعلانية .

كما تعرف الحملات الاعلانية بأنها :

سلسلة من الاعلانات عن السلعه او خدمة او منشأة تعمل مستقلة بدايتها متكاملة مع بعضها البعض لتوصل رسالة معنية من المعلن الى المستهلك كما تعرف ايضا بانها سلسلة من الاعلانات وعدد من الجهود الاعلانية التى تبذل لانتاج تلك الاعلانات و الاهداف المحددة .

المشكلة :

عدم الادراك الكافى باهمية السياحة فى السودان وعدم القيام بالحملات الاعلانية المكتفية من قبل الجهات المتخصصة للسياحة ادي الى انخفاض الميزانية لتطوير قطاع السياحة وتنميتها مقارنة مع المرافق والمشاريع الاخرى ...

وترجع المشكلة الى عدم معرفة الشعب السودانى بفوائد السياحة بالفهم الخاطئ للسياحة وعدم معرفة مضاعفاتها للاقتصاد والثقافة والتعليم فى الدولة .

اهمية البحث :

تعتبر السياحة من القطاعات المهمة فى قطاعات الدولة ذات العائد الاقتصادى و المردود الاستثمارى والاجتماعى والثقافى وما لها من اهمية فى المجال الاقتصادى الامر الذى دعانا الى دراسة هذا الجانب وعكس اهمية السياحة.

ترجع اهمية البحث فى الحملات الاعلانية ودورها فى التوعية باهمية السياحة فى السودان و السعى لوضع السياحة فى المكانة التى تستحقها باعتبارها تفتح فرص العمل كما تساعد فى جلب العملات الصعبة من خارج البلاد .

كذلك الاهتمام بالسياحة يمكن من نشر الثقافة السياحية داخل البلاد ويؤدى الى تغير السلوك والفهم الخاطئ تجاه السياحة والمناطق السياحية .

ويتوفر فى السودان راسمال ضخم متمثلا فى المناطق السياحية والثقافية والتاريخية مما يجعل هذا الوطن من احدى اغنى دول العالم بالراسمال السياحي التاريخي والطبيعي .

لكننا نرى الاستفادة من رأس المال هذا اذا اخذ بما خصصته بعض الدول عن طريق امكانياتها السياحية مازال قليل جدا يحتاج الى التعميم والمثابرة لذلك نحث اصحاب رأس المال الى التوجية الى القطاع السياحة وتشجيع الاستثمار فى هذا القطاع مما يساعد فى تحقيق التنمية المستدامة ومضاعفة الاقتصاد .

الاهداف :

1. التعرف باهمية السياحة فى السودان و مناقشة المعوقات التى تواجهها وتقديم الحلول لها .
2. كشف عن دور الحملات الاعلانية فى التعريف بالمناطق السياحية فى السودان .
3. تصحيح الفهم الخاطئ بان السودان لا يتمتع بالمقومات السياحية .
4. حس الجهات المسؤلة بالاهتمام بقطاع السياحة لانها من المصادر الاقتصادية الهامة .

التساؤلات :-

1. ما هي السياحة ؟
2. ما هي اهمية السياحة ولماذا نهتم بها ؟
3. ما هو دور الحملات الاعلانية فى التعريف بالسياحة ؟
4. اين توجد المناطق السياحية فى السودان ؟

5. ما هو دور راس المال فى تنمية قطاع السياحة ؟

6. ماذا نستفيد من السياحة ؟

7. - هل هنالك مقومات سياحية فى السودان؟

منهج البحث :

المنهج المستخدم هو نوع من البحوث تتعامل مع مجالات وظواهر بحثية بتوفير شأنها عددا من المؤشرات التى استخلصها بحوث سابقة الا ان هنالك ابعادا وزوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتم تناولها ويقوم على اساس الرصد التوصيف الدقيق للعناصر وتشغيلات الظاهرة البحثية وعليها استخدام هذا المنهج فى وصف السياحة ووصف جمهورها ووصف دور الحملات العلانية بالتوعية باهمية السياحة

المنهج المستخدم :

هو المجتمع فى ترتيب المعلومات وتعميمها حتى يتم عرضها بشكل منطقي وسليم وذو نسق متصل يحدث ذلك تدريجيا وبالافتكار لدى القارئ ويستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي .

الادوات :-

المقابلة :وهى احدى وسائل جمع البيانات والمعلومات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد وتهدف الى التعرف على الظاهرة او الموضوع .

الاطار المكانى : بالتطبيق على وزارة السياحة والاثار والحياة البرية .

الاطار الزمانى : الفترة من 2015 – 2016م .

المصطلحات :

1. السياحة :

لغة يقال ساح فى الارض يسبح سياحا سيوحا و سيحانا اى ذهب السياحة فى الارض للعبادة والترهب .

وفى المعجم والوسيط السياحة التنقل من بلد طلب للشهوه و الاستطلاع والكسف .
و الى عرض ترويجي ساح فى اللغه بمعنى ذهب .

2. دور :

من مصدر الفعل دار - وهو دور ، يدور تدويراً فهو مدور ، والجمع أدوار .

والدور هو مجموعه المسئوليات والانشطه والصلاحيات الممنوحة لشخص

التوعية :

هى من مصدر - الفعل وعى .

وتوعية الناس على اسس المواطنه وجعلهم يدركون حقائق الامور ونقول وعى فلانا

- اى بمعنى لضمنه وحمله على ادراك موضوع من المواضيع . والاعلام يعمل

على توعية الجماهير .

3. حملات :

هى جمع حملة من مصدر من الفعل حملة ، ونقول حملة انتخابية وتعنى بها

مجموعه من الفعاليات يقوم بها المرشح فى سبيل انتخابه.

4. اعلان : هو من مصدر الفعل اعلن واعلن عن .

الاعلان هو اعلان الشئ عنه فى الصحف ونحوها وعلان حقيقية الجهد بها.

الدراسات السابقة : الاولي :

دراسة بعنوان السياحه فى السودان لنيل درجة البكالوريوس عام 2011م والباحثون هم

اسماء عبد الوهاب الطيب ومجموعتها .

أهم النتائج التى توصلت اليها المجموعه:.

1. السودان غنى بالجوانب السياحية لكن هنالك عدم استعمال لهذه الجوانب .

2. ضعف الترويج والتسويق ادى الى البعد السياحي فى السودان

3. ضعف الثقافة السياحية بالنسبة للمواطن السوداني .

أهم التوصيات .:

لقد وصت المجموعه الباحثة بالاتي :

1. تقويم التسهيلات اللازمة لتشجيع الاستثمار السياحي فى السودان
2. بث الثقافة السياحية كماده تدريس فى المناهج الدراسيه الاساسيه .
3. لا بد للعمل الاعلامى ان يعمل على بث الجوانب السياحيه الموجوده فى السودان من ناحيه التوثيق والعادات والتقاليد عبر الافلام الوثائقيه والدراما .

الوقف من الدراسه :-

اشتمل البحث على السياحه وتعريفها وانشائها وتطورها واهتماماتها كما تحدث عن انواع السياحه والاماكن السياحيه فى السودان والعوامل المؤثره فى السياحه فى السودان .

الدراسه الثانيه :

دراسة بعنوان : فاعلية العلاقات فى الانشطة السياحية لنيل درجة البكالوريوس

لسنة 2014 م .

والباحثون هم :

1. معتصم حسين ابوبكر عثمان
2. محمد سليمان محمد عبدالله
3. نجاح صالح ابراهيم الدومه
4. افراح صالح ابراهيم الدومه

أهم النتائج :

5. ضعف فاعلية الاعلام السياحي و عدم مواكبة للاساليب الاعلامية الحديثة.
6. السياحة فى السودان ما زالت فى مرحلة متاخرة على الرغم من انها قديمة منذ الالف السنين .

أهم التوصيات :

توصى المجموعه بالاتي :

1. ضرورة دراسات الميدانية الولايات فى السودان لحصر الموارد السياحية والعمل على توثيقها والمستوى العلمى لتم عملية التدرج والتسويق .

2. ضرورة الاهتمام بالسياحة الداخلية لدورها فى الاتصال بافراد المجتمع مما يؤدي الى مزيد من التفاهم الذي يساعد فى عملية تقليل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية .

المواقف الدراسية :

اشتمل البحث على السياحة واهميتها وانواعها وشمل ايضا الجوانب السياحية الاثرية فى السودان ودور العلاقات العامة فى مجال السياحة .

المبحث الاول

السياحة ومرتكزاتها

أصبحت السياحة فى عصرنا الحالى غذاء الروح والترفيه عن النفس ويجب ان يتمتع بها كل انسان بالسياحة مهما كان عمله .

ويختلف مدى تاثير الانسان بالسياحة بنوعية العمل الذى يمارسه او بطبيعته البيئة التى يعيشها وقت الفراغ التسويق لدية والدخل السياحى الفائض عن حاجته الذى يملكه

واصبحت صناعة السياحة من اكبر الصناعات فى العالم ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جدا وتعتبر السياحة صناعة القرن العشرين . "1" (توفيق

- 1966م - ص:7)

تعريف السياحة :

السياحة نشاط انساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من اماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق اخرى خارج دولتهم ومجتمعاتهم لفترات مؤقتة لا تقل عن 24 ساعه ولاتزيد عن عام كامل لغرض من اغراض السياحة المعروفة .

كما تعرف السياحة ايضا بانها ظاهرة من ظواهر النشاط الانساني عرفت منذ القدم على الانتقال الوقعية التى تقوم بها الاشخاص متشاركين مواطنهم او محل اقامتهم الى اماكن او بلاد اخرى غير الإقامة على سبيل الاعتبار ويعد هذا التعريف من التعريفات التى وضعت للسياحة فى بدايتها . "1" (عبد السميع - 1994م - ص 76:

السياحة فى الاصطلاح :

هو ذلك النشاط الذى يعنى به الاشخاص الذين يميلون الى السفر وربما الإقامة

فى غير بيئهم المعتادة لفترة قصيرة او طويلة دون الإقامة الدائمة بهدف اساسي هو

تملح بوقت فراغهم على نحو لا يمكن تمضيته فى بيئهم المعتادة.

انواع السياحة :

لقد قام خبراء السياحة بتصنيف السياحة الى عدة انواع وذلك طبقا لاختلاف
الرغبات الانسانية المتعددة والمتجددة و المتباينة على النحو التالي.

السياحة السياسية :- هذا النوع من السياحة لايقوم به الا الرؤساء او الملوك او كبار
الرجال الدين او الوسطاء الدوليين او المحكومين الدوليين وتتسم بصورة فاعله فى
غرس روح الالفه والمحبة بين الشعوب .

السياحة العملية :

تم عادة فى البلاد المتقدمة عمليا اما فى شكل دراسة تمنح للدول النامية او لتبغى
دورات فى اى مجال او الالتحاق بالمؤسسات التعليمية على التفقه الخاصة او لنيل
الدرجات العلمية العليا .

سياحة العلاج او الاستشفاء :

هى السياحة التى تم فى الدول المشهوده لها باستعدادتها الطبية وتقدمها فى مجال
الصحة العامة او بلاد التى تشهد لها يخصصاتها التى اعدت خصيصا لهذا
الغرض مثل بونتى عانتى فى ايطاليا وايفيان فى فرنسا وحلوان فى جمهورية مصر
العربية .

السياحة الاجتماعية :

الغرض منها زيارة الاهل والاقارب خاصة فى الدول ذات القبائل المشتركة فى الحدود مثل اثيوبيا والسودان ومصر والسودان وتشاد والسودان .

السياحة الرياضية :

هى احدى انماط السياحة المهمة وتتصدر الان قائمة انواع السياحة حيث تضم هذا النوع من السياحة اعداد ضخمة من اللاعبين والادارين والمشجعين والاعلاميين المنظمين وغيرهم وتحقق مداودا اقتصاديا ضخما .

السياحة الثقافية :

هى التى يكون الباحث الاساسي على الثقافة وزيارة المواقع الاثرية والمعالم التاريخية والتعرف على الصناعات التقليدية وحضور الفضائيات مثل المعارض المهرجانات مع تبادل القيم الحضارية الى توقفنا عليها الانماط الانسانية .

السياحة الترويجية :

الترويج هم النشاط يعبر عن حاجة نفسية و اجتماعية منذ نشاته للمجتمع خلال فترة ويمكن اشباعه بوسائل بناء بحيث لايصبح الفراق بحد ذاته عبئاً على الفرد .

هذا النوع فى السياحه يتم فى الدول التى يشتهر فى جميع العالم .

السياحة الدينية :

وتم عادت فى الاماكن السماوية المقدسة فى مكة المكرمة لاداء ضريفه الحج والعمرة والمدينة المنور لزيارة قبر الرسول صلى الله عليه وسلم بالنسبة للمسلمين ، والمسجد الشريف اولى القبالتين وثالث الحرمين بالنسبة للمسلمين والمسيحين .¹ (سعيد

- 2013م - ص: 18-24)

خصائص صناعة السياحه :

تتسم السياحه بعده خصائص تتميز بها عن باقى الصناعات الاخرى¹ (كامل - 2010م

، ص 21). ويمكن اجمالى اهم هذه الخصائص فى ما يلى :-

1. تقوم صناعه السياحه اساسا على الخدمات النصيب الاكبر من المشتغلين فيها

هم من عمالة الدرجة الثانيه و الثالثه فى مجالات الايواء والنقل و المطاعم واماكن

الترفيه والتسليه ومحلات بيع التحف.

4. تتميز السياحه بقدرتها على توليد العمل ويعد هذا العنصر من اهم العناصر

التي تركز عليها عمليات التنميه الاقصاديه و الاجتماعيه والسياحية وقدرتها

الفائقة علي توليد فرص عمل جديدة باستمرار وتتنوع القطاع السياحي على مختلف

القطاعات الاخرى في هذا المجال

وهناك احصائية تقول كل غرفه فندقيه تولد ما نسبه 100% فرص عمل في الفندق

وتولد 75% فرصه عمل بقيه الانشطه السياحيه القطاعات الاخرى و هذا يعنى انه

في حالة بناء فندق بطاقة استيعابية 200 غرفه سوف تولد 550 فرص عمل منها

350 فرصه في القطاع السياحي و 200 فرصه فى القطاعات الاخرى

3. غالبية السياحه هم من سكان المدن الذين يعانون من روتين وضغط العمل

واستخدام الاله والضوضاء و التوترات مما يعنى هروبهم الى اماكن طبيعيه اخرى

اكثر هدوء لا توفر لهم الراحة و الانسجام وحاجتهم السياحيه بمهاراة عالية من

مهارات تقديم الخدمة

5. تعد صناعه السياحه مذيغ معقد ومركب من جهات انتاجيه متعدده فانه من

المعروف من السياحه انها صناعه تحتوى علي العديد من التجهيزات.

الخدمات المختلفه وان القطاع السياحي لوحده لايسطيع ان يصنع هذا المنتج

الواسع ويحتاج الى العديد من القطاعات الاقتصادية التى تسهم بشكل مباشر او غير مباشر بوفد السياحه.

1. تتميز صناعه السياحه ايضا بانها تنتمى الى القطاع الثالث القطاع الخاص اذ ان اعتبرنا ان القطاع الاول هو قطاع الزراعه والثاني قطاع الصناعه وهذا يحتاج الى قوى عاليه مدربه تدريبا خاصا.

2. اثر صناعه السياحه الواضح فى الدخل القومى من المعروف ان السياحه تعتبر متطورة ويلاحظ اثر السياحه لشكل واحد فى ميزان المدفوعات عن طرح الانفاق السياحي من العوائد السياحه فى بلد مثل اسبانيا نتيجة ميزان المدفوعات دائما على اشارة (+).

3. اثر صناعه السياحه فى تنمية مشاريع البنية التحتية وهذا يعزز القدره على اقامة المشاريع السياحية التى تحاكي مستوى معين من السياحه القادمين من مناطق ذات مستوى حياه عصريه .

4. اثر صناعة السياحه على الاماكن التاريخية والحضارية ، تقوم صناعة

السياحه على الاهتمام بالاماكن التاريخية والحضارية كونها تشكل جزء من البلد

السياحى وتاريخه وجزء من العرض السياحى ومحاولة الظهور بالمظهر اللائق امام

السياح الاجانب القيام بحملات التنقيب عن الاثار وترميمه .

5. اثر السياحه فى البيئة الطبيعية من المعروف ان العرض السياحى يعتمد بشكل

واضح على العامل الطبيعى من مناخ واشكال ارضية ومصادر المياه المختلفة

والغابات وكامل القطاع النباتى الحياة الحيوانية وهذا يدعو الى المحافظة على

البيئة والحياة الحيوانية كمصدر من مصادر السياحة .

6. اثر صناعة السياحه على البيئة الاجتماعية ، تهدف صناعة السياحه فى هذا

المجال الى التغيير فى التركيب البناء الاجتماعى نحو الافضل كذلك التغيير فى

البناء المهني وايجاد مهنة جديدة وما يوافق ذلك من تغيير فى الطبقات الاجتماعية

وتطوير فى انماط المؤسسات العامة والخاصة والتغيير فى العلاقات الانسانية

والمحافظة على المجتمع من السلبيات والابتعاد عن التقليد الاعمى .

7. اثر صناعة السياحه فى اعلام وتوطيد العلاقات الدولية ، فالعلاقة القائمة بين

السياحه والاعلام علاقة متبادلة يعد الاعلام احدى الاساليب المهمة فى الترويج

عن المنتج السياحي وقيام السياح عند عودتهم الى بلدتهم باطلاع معارفهم
واقاربهم على ما عاشوه في الرحلة وما تلقوه من خدمات فان استقبال مليون سائح
يعنى كسب وتاييد عشرات الملايين منهم ان تم حسن معاملتهم .

المبحث الثاني

الاعلام السياحي

تزايد دور الاعلام فى العصر الحديث تزايدا كبيرا واصبح له دورا واضح فى حياة الافراد وازداد دور الاعلام فى تنمية وعى افراد المجتمع وزيادة معاوناتهم وتطلعهم سواء كان ذلك سلبا او ايجابيا وذلك لانتشار الوسائل الاتصالية السمعية فى الاقمار الصناعية كالراديو والتلفزيون وغيره وهو ما اصبح يمثل ثورة تكنولوجية فى مجال الاتصال والبث التلفزيوني وتعد وسائل الاعلام والاتصال من اهم الوسائل المكونه فى المجالات المؤثرة فى اتجاهات ومستوى وعى بجانب القوة الاخرى المؤثرة فى المجالات كالاسرة والمدرسة والمنظمات المنتشرة بالمجتمع وترتبط الاستراتيجية الاعلامية بالاستراتيجية العام للدولة ارتباط جزء بالكل فهى احد روداتها تنبثق منها وتعمل مع غيرها فى الاستراتيجيات التوعوية على تحقيق الهدف الكلي للدولة.¹ (البكرى

تعريف الاعلام :-

يعرف بانه كافة اوجه النشاط الاتصالي التي تشهد عن القضايا والموضوعات والمشكلات والابخار الصحيحة والمعلومات السليمة بدون تحرف مما يؤدي خلق اكبر درجه ممكنة من المعرفة والادراك والاحطاه الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما اسهم فى تنوير الرأى العام وتموين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة .

وايضا اقدم التعريفات التي قدمت للاعلام تعريف الالم الالمانى اوترجيت الذى عرفه بان الاعلام هو : التغيير الموضوعي لعقلية الجماهير تعتبر وميولهم واتجاهها فى نفس الوقت فالاعلام تعبير موضوعي وتغير ذاتى فى جانب الاعلام سواء كان صحفيا او مديعا او مشتغالا بالسينما او التلفزيون فالاعلام ناجحا اذا نجح رقم تحقيق الاهداف السابقة واذا تحققت الاستجابة المنشودة على النحو المرجو (البرى ، 1998م،

ص:87).

تعريف الاعلام السياحي :

هو كافة الجهود الاعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية او غير الرسمية لتحسين صورة السياحه والدعاية الى اعداد النقل ونقل رسالة او مجموعه من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي او تنمية الصورة السياحية الدولة او منطقة ما لدى اسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الاعلامية بغرض جانب اهتمام السائحين المرتفعين فى تلك الاسواق سواء داخل البلاد او خارجها ودفعهم الى ممارسة النشاط السياحي²(مرجع سابق- ص : 88) لاستغلال المقومات السياحية المتعدده التى تتوافر ببلادنا والتى تصلح كل منها لتكون عنصرا للجذب السياحي داخليا وخارجيا فات الامر يتطلب حسن وسائل الاعلام لوظائفها واهدافها فيما يتعلق بالمجال السياحي .

اولاً : وظائف الاعلام السياحي :

1. الاخبار و الاعلام :

والاخبار بصورة عامة يعنى وفقا لرؤية هارو لازويل : تزويد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية عن الاحداث والافكار والقضايا والظواهر المشكلات الراهنة فى المجتمع بشكل يساعد على تكوين مواقف محدده تجاه ما يحدث فى مجتمعهم وفى عالمهم .

وفى مجال الاخبار السياحي يعنى : تنمية وتزويد الجمهور بالاخبار الداخلية والخارجية والانشطه المختلفه التى تنمي معرفة المواطنين وتساعد على تنمية الوعي لديهم ما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه فى افضل صورة تجذب الساح من مختلف جهات العالم وتحثهم على المعاملة الطيبة للسياح وعدم مطارده او التدخل فى حياته وتختم على المحافظة على المعالم الثرية وعدم تشوية الاثار والمحافظة على نظافتها وصيانتها من اخطاء التلوث .

2. التفسير :

ويعنى تزويد الجمهور سواء الداخلى او الخارجى بخلفيات وتفاصيل الاحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية وعلى ان تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل وبلغه سهلة ميسرة وبطريقة توظف الجمهور وتشير انتباه ذهني للمشاركة فى مناقشتها ولهذا يعتمد الاعلام السياحي فى تفسيره للاحداث والمشكلات على الرأس المدعوم او الدعم بالدليل والبرهان والحقائق والارقام ويتجنب الالفاظ الضخمة الرنانة .

3. التثقيف والتعليم :

فالإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير فى حياة الناس وطرق معيشتهم وعن طريق بث الافكار والقيم والمفاهيم والقيم والمعتقدات والمعلومات يمكن ان تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال اشكال الاتصال المختلفة .

4. اهداف الاعلام السياحي :

فى اطار الوظائف يحقق الاعلام السياحس اهدافة سواء الاهداف الداخلية ام الاهداف الخارجية وذلك على النحو التالي :-

أولاً : أهداف الاعلام السياحي الداخلي :-

اهداف الاعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلى تختلف عنها بالنسبة للجماهير الاجنبية فى بلدان الدول الاخرى ، كما تختلف هذه الاهداف وفق لقدرات الوسائل الاعلامية المستخدمة فالاهداف الاعلام السياحية الصيفى .

غيرها بالنسبة لاذاعه او التلفزيون او المعارض او الرحلات او الندوات وكذلك تختلف الاهداف وفقا لطبيعته النشاط الاعلامي المستخدم فاهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للاعلان السياحي ولرعاية السياحه .

ورغم هذه الاختلافات الا ان هنالك اهداف عامة للاعلام السياحي الداخلى تتبلور حلوما كاه الجهود الاعلامية لتحقيق الجذب السياحي ويمكننا تجديد هذه الاهداف على النحو التالي :-

1. ابراز الاثار الاقتصادية السياحية : وذلك بان يركز الاعلام السياحي على الفكر

الاتية

- ان السياحه دورا هاما فى تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة خلال ماتحققه من مزايا
عديده على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفه التى توجه لهذا القطاع .

المبحث الثالث

الحملات الإعلانية

الحملة في اللغة هي الكثرة الحرب "1" (الجاز - 1989م - ص2) وتستخدم الكلمة لصيقة بالإعمال العسكرية التي تهدف لتحقيق أهداف حربية محددة وفق تخطيط دقيق وحيث أن الحملة الإعلامية تهدف أيضاً لتحقيق أهداف أو غايات وفق تخطيط محدد جاء استخدام كلمة حملة قياساً على الحملات العسكرية .

انطلاقاً من ذلك فإن تعريف الحملة جاء بسيطاً ثم أخذ يتطور نتيجة لتطور علم الاتصال والعلوم ذات الصلة مثل علم النفس وعلم الاجتماع ... ألخ وقبل الخوض في التعريفات في المتبينة للحملة الإعلامية لابد من الإشارة أن هنالك عدة عوامل تؤثر في تعريفات الباحثين للحملة الإعلامية .

الخلفية الفكرية :

يكتسب هذا العامل أهمية كبيرة انطلاقاً من أن رجل العلم ليس أبداً عاملاً خالص ولكنه أيضاً دوماً مرتبط بموقف ما فلسفي أو أيديولوجي فالموقف الفكري للباحث وكما لاحظ أثر تأثيراً بالغاً في تعريف الحملات الإعلامية ، فبينما نجد أن باحثين الاتصال في الدول النامية أهتموا بالرابط بين الحملات الإعلامية وقضية التنمية وفق رؤى فكرية معينة وأهتم آخرون بتوظيف الحملات الإعلامية لخدمة قضاياهم وفق رؤى سياسية تناسبهم

الخلفية العلمية :

فالحملة الإعلامية باعتبارها جزء من علم الاتصال تعتبر من الموضوعات الحديثة نسبياً وأن كان تطبيقها عملياً بدءاً منذ فترة طويلة جداً ونسبة لأن الذين أسسوا العلم وأنطلقوا من خلفيات عملية شبابية علماء اجتماع ، علم النفس علماء السياسة بالإضافة لعلماء العلوم التطبيقية كالرياضيات والفيزياء فإن تعريفاتهم للحملات الإعلامية جاءت متأثرة بهذه الخلفيات العلمية المتباينة .

المؤتمرات والندوات :

أخيراً وبعد أن كانت الحملات الإعلامية إهتمامات فردية أصبحت محل إهتمام دولى وإقليمي ، نظمت لها الندوات والسمنارات وورش العمل مثال لذلك سمنار الذي نظمه المعهد الإعلاني الدولي ببيون عام 1983م ، الندوة الدولية التي عقدت بمركز النيل بالقاهرة عام 1984م خرجت هذه المؤتمرات بتعريفات نستعرضها لاحقاً .

تعريف الحملة الإعلامية :

انطلاقاً من المؤشرات والخلفيات المتباينة جاءت الحملات الإعلامية المتباينة أيضاً .

لقد عرف وليم أشرام ، أستاذ الصحافة الأمريكي الحملات الإعلامية من منطلق أهتمامه بقضايا التنمية في دول العالم الثالث وإمكانية توظيف وسائل الإعلام لهذا الغرض وهو يقول هنالك واقع مهام للتنمية تؤدي فيها وسائل الاتصال الجماهيرية عوناً مباشراً ... على أنه في بلاد ذات الخبرة الواسعة في استخدام وسائل الاتصال الاقتصادية والاجتماعية لا يتحدث الناس كثيراً عن وسائل الاتصال بقدر ما يتحدثون عن الحملات¹ (شرام - بدون تاريخ - ص:195)

أما معهد الإعلام الدولي بألمانيا فقد عرف الحملات الإعلامية بأنها جهد متناسق ومخطط للوصول إلي قبول وتعاون مجموعة أو مجموعات مستهدفة من الجمهور ، حول خطط أو سياسات أو منتجات وذلك لاستخدام ناجح لوسائل الاتصال المتاحة مع استخدام الخبرة والموارد المدفوعة الأجر (هاشم الجاز ، مصدر سبق ذكره ، ص 3 .)

وتخصصت الندوة الدولية التي خصصت لمناقشة دور الحملات الإعلامية بأنها تقوم على أساس حرية الفرد والجماعة بأسلوب ديمقراطي سليم وهي لذلك تعتمد أساساً على الإقناع وتقديم المعلومات الواضحة وتكوين الرأي بعيداً عن أي استقزاز وإفراط في اللوم وهدفها وصول المواطن إلي قناعة ذاتية تؤثر على سلوكيات مما

يضمن مشاركته في الأهداف القومية ، وهذا التعريف يرمز فيه توجه سياسي عام من خلال تطرقه إلي قضية ديمقراطية وحرية الفرد .

ثم بعد ذلك التعريفات من التعريفات العامة إلي تعريفات متخصصة للحملات الإعلامية عرفت بأنها ذلك النشاط المركب والممثل خلال زمن حيث يشمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلي تحقيق أهداف تسويقية معينة "1" (سيد - 1992م ، ص 251)

وعرفت أيضاً بأنها برامج إعلامية له أهداف محددة خلال فترة معينة لمخصصات مالية معينة "1" (سيد-1992م-ص251) ، مما تقدم يتضح أن تعريفات الحملات الإعلامية جاءت متباينة لتباين الخلفيات الفكرية والمهنية للباحثين ولاختلاف الموضوعات التي وضعت الحملات الإعلانية من أجلها ورغم هذا التباين إلا أن هنالك إتفاقاً عاماً بأن الحملات الإعلامية سلسلة حلقات الاتصال تهدف إلي نقل معلومات معينة بجمهور معين بواسطة وسائل اتصال أو أكثر بهدف أثر إدراكي أو سلوكي معين .

أنواع الحملات الإعلامية :

ليس هنالك اتفاقاً قاطعاً على أنواع الحملات الإعلامية فهنالك أسس عامة تتم علي خواصها تقسيم الحملات . على سبيل المثال قسم وليم شرام الحملات الإعلامية من منطلق أهتمامه بتوظيف الإعلام لخدمة قضايا التنمية إلي أربعة أنواع هي :

1/ الحملات الإعلامية التي تعني بالزراعة :

وتحدث شرام في هذا النوع من الحملات عن أمكانية توظيف وسائل الإعلام لخدمة قضايا التنمية الزراعية ، متاولاً على وجه الخصوص برنامج زراعياً في الهند في أقاليم البلاد المختلفة يهدف لتعليم المزارعين عن كيفية استخدام البذور المحسنة والسماذ في علمياتهم الزراعية .

ولقد أختار الراديو كوسيلة إعلامية مثلي لانها سريعة ولسهولة حمله بواسطة المزارعين بالإضافة لسرعة توصيلة للرسالة الإعلامية .

غير أن شرام يركز في هذا النوع على أهمية الثقافة المحلية وتوظيفها للحملات حيث يقول أن الحملة تلو الحملة الدول النامية تغشل لأن القائمين عليها أما أنهم أساءوا تقدم الموقف المحلي أو أساءوا التوقي ولذلك أنشأت مراكز إعلامية مختلفة بمختلف الأقاليم الهندية راعت في عملها توظيف الثقافة المحلية لسكان المناطق الريفية المختلفة .

2/ الحملات الإعلامية التي تعني بالصحة :

عرف شران هذا النوع من الحملات بأنه مجهود عريض من الوسائل الجماهيرية معززا حملة مركزه ترتكز على الاتصال المباشر من شخص إلى شخص .

3/ الحملات الإعلامية التي تعني بمحاربة الأمية :

وهذا النوع من الحملات يوظف الشريحة التي تعاني من الأمية في القراءة والكتابة وكذلك محو الأمية الثقافية في القطاعات المجتمع المختلفة .

4/ الحملات الإعلامية التي تعني بالتعليم :

وهذا النوع من الحملات يتميز بالشمول والإتساع المعني حيث أن علمية التعليم تشمل كل قطاعات المجتمع الذي يحتاج لعملية التعليم المستمر وتجديد المعلومات

المبحث الرابع

الحملات الاعلانية

مفهوم الحملات الاعلانية:

تمثل الحملة الاعلامية برنامج اعلاني له اهداف محدده خلال فترة زمنية معينة بمجتمعات ماليه معينه كما يقصد بالحملات ذلك النشاط الاعلامي المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل علي سلسلة من الاعلانات المرتبطة والتي تهدف الي تحقيق تنميته بيعية او تسويقيه محدد "1" (السلي -1979م - ص200م). كذلك تعرف الحملة الاعلانية بانها البرنامج المخطط الممدد من جانب المعلق الي المستهلكين المستهدفين حيث الحاليين و المرتقبين ويتضمن مجموعه من العمليات و الجهود المخططة بدقه و التي تسعى الي تحقيق اهداف محدده كما تعرف ايضا بانها سلسلة من الجهود الاعلانية المخططة و المتناسقه من اجل تحقيق اهداف محدده ومن ثم فهي مترابطه منها وتوجه الي فئه معينه من الجمهور او الي عدد من فئاته بقصد تمكين السلع او الخدمات او المنشآت او الافكار من اخذ مكانها المرموق في هذه

السوق وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية معينة و علي اساس من الخطوات

السديده المتكامله التي تسعى الى تحقيق الهدف المنشود(محمود عساف .)

مزايا الحملات الاعلانيه :-

تحقق الحملات الاعلاميه العديد من النوايا اهمها :-

1. الانتشار بحيث تعطى اكثر من وسيلة اعلانيه.

2. التركيز علي عدد محدد من الرعاوى او الافكار الاعلانيه.

3. الاتجاه الى الجماهير عريضه ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.

4. الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملات العلانية الى فترات زمنية قد تصل الى عام او اكثر.

ومن المفيد في هذا العدد التركيز علي حقيقة اساسية هي وحده الهدف التسويقي التي تسمى

الحملات الاعلانيه الى قطاعات كبيرة من الجماهير المستهدفه و قد توجه الى جمهور

ضمنين ومحدد الغايه الدراسات الحديثه في التسويق و العلان باهميه التوجه الى جماهير

محدده بنظام تجزئة السوق "1" (العالم - ط6 - 2004 - ص: 182 - 183)

انواع الحملات الاعلامية :

توجد عدة اسس لتقسيم الحملات الاعلامية منها :-

الجمهور الموجه اليه الاعلان وما اذا كان مستهلك او موزع او مشرف صناعي

ومن ثم نجد :-

- حملات اعلانية للمستهلكين .

- حملات اعلانية للموزعين .
- حملات اعلانية للمشتري الصناعي .

من ناحية الوسائل الاعلانية المستخدمة وما اذا كانت الصحف الاذاعية او التلفزيون او غير من ثم نجد :

- حملات اعلانية صحفية .
- حملات اعلانية تلفزيونية .
- حملات اعلانية اذاعية وهكذا .

ومن ناحية الصرف من الاعلان ماذا كان اثاره الطلب الاولى او الانتقائي ومن ثم نجد حملات اعلانية لاثارة الطلب الاولى (منتج معين) .

حملات اعلانية لاثارة الطلب الثاني (ماركة معينة) .

و التقسيم حسب المنطقة الجغرافية التي تغطيها الحملة نجد تقسيم الى :-

- حملات اعلانية قومية
- حملات اعلانية اقليمية
- حملات اعلانية محلية

وتعتبر الاساس الجغرافى هو الاكثر شيوعا فى تقسيم انواع الحملات الاعلانية :-

1. الحملة الاعلانية الدولية :

وهي التي توجه الى الجمهور المعين فى اكثر من دولة خارج حدود الدولة التي يوجد بها المعلن وذلك مثل حملة اعلانية يقوم بها المنتج للمنتجات ناشونال فى الدول العربية والاوروبية لترويج لماركة الخاصة به .

الحملة الاعلانية القومية :

وهي التي تعطى عده اقاليم داخل الدولة الواحدة او تعطي جميع انحاء الدول وتستخدم بواسطة كبار المشجعين القدامى فى السوق الذين يقدمون بتوزيع منتجاتهم فى جميع انحاء الدولة .

كما تستخدم بواسطة المنتجين الجدد الذين يقومون بحملات اعلانية اقليمية متعددة ويرغبون بتدعيم نتائج هذه الحملات المنفصلة واحده قومية .

ويتطلب هذا النوع من الحملات حجم كبير من الانفاق الاعلاني وتعتمد على وسائل الاعلانية واسعة الانتشار - كالصحف والمجلات القومية ومحطات الاذاعة والتلفزيون التي تمتد رسالها فى جميع انحاء الدولة (مرجع سابق،ص54).

الحملة الاعلانية الاقليمية :

وهي التي تقتصر على اقليم معين داخل الدولة او منطقة جغرافية معينة بها مناطق تجارية متعددة كمدينة الخرطوم مثلا يستخدم هذا النوع من الحملات الاعلانية بواسطة تجار التجزئة وتجار الحملة وصغار المنتجين الذين يقتصر توزيعهم على هذا الاقليم كما قد يقوم المنتجين الذين يقومون بالحملات الاعلانية القومية بصد

النوع من الحملات ايضا عند وجود اختلاف فى العادات للمستهلكين وظروفهم المعيشية باختلاف المنطقة الجغرافية .

ومن ثم يقومون بحملات اعلانية اقليمية لكل اقليم على حده او المراجعة المتنافسة القومية بن احد المنتجات الخاصة بالاقليم والتي تتمتع بمراكز تنفس قوى الحملات الاعلانية الاقليمية على تعميمها على المستوى القومي وغالبا ما تعتمد على الحملات العلانية على الجرائد المحلية الاذاعة المحلية والتلفزيونية المحلى والبريد المباشر والمعلقات .

2. الحملات العلانية المحلية :

وهى التى تعبر على منطقة جغرافية داخل الاقليم منطقة تجارية واحده ومثال على ذلك حملة اعلانية موجهة للمستهلكين هي الزملاء .

وهذا النوع من الحملات غالب ما يقوم به تجار التجزئة للمتجر كما قد يقوم به بعض تجار الجملة وصغار المنتجين الذين يقصرون نشاطهم على منطقة الجغرافية متجدده داخل الاقليم .

ويتطلب هذا النوع من الحملات قيام تاجر تجزئة بتجديد الصورة الذهنية التى تسعى الى تكوينها فى ذهن الجمهور المستهلكين وتحديد الاهداف الاعلانية التى تسعى لتحقيقها وكذلك الوسائل الاعلانية المتحة والمتخصصات الاعلانية المتاحة

وتوزيعها على الوسائل المختلفة ثم التنسيق بين الاعلان والجهود الترويجية الاخرى .

وغالبا تعتمد معظم الحملات المحلية على الجرائد والمجالات والمنشورات الخاصة والبريد المباشر كما يعتمد البعض منها الاذاعة المحلية والتلفزيون المحلي .

المبحث الخامس

استراتيجيات الحملات الإعلانية فى الترويج لسياحة

يعرف الترويج بانہ كل الجهود المخططة التى يقوم بها البائع لانشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لاقتناعهم بشراء السلع والخدمات او الترويج لفكرة ما .

والترويج هو العملية الوظيفية الاتصالية للتسويق تستهدف سياسات الترويج بصفة

تحريك سلوك استجابة معينة السلعه او طلب الخدمة او الحصول على استجابة

الاهداف معاً ويطلق على العناصر الاساسية التى تستخدم لتحقيق الاهداف

الاستراتيجية التسويقية الترويجي وهو حد الادوات فى تنفيذ الخطط والدعاية والعلاقات

العامه (1السلمي -مرجع سابق - ص210م).

جوانب الترويج :

تقوم سياسات الترويج على عدد من الجوانب اهمها الاتي :-

1. تحديد الاهداف الاساسية والفرعية القصيرة لعملية الترويج .
2. تحديد ميزانية الترويج .
3. اختيار الجونب الجاذبة والمناسبة فى السلع او الخدمات المقدمة ومن هذه الجوانب

ما يلي :-

- السعر ويشمل التخفيض فى الاسعار .
 - الخدمات المقدمة قبل او بعد البيع
 - الجوده رفع ثبات الاسعار
 - تحسين المظاهر الشكلية والتقديم والاستخدامات الخاصة بالسلعه او الخدمة .
4. تحديد القطاعات المستهدفة فى الاسواق
 5. تحديد واختيار رسائل الترويج الملائمة او المخططات المحدده
 6. التنفيذ والممتابعه والتقييم المرحلى والنهائى للنتائج .

عناصر الترويج :

ومن الامور التى يجب الالمام بها :

1. ان عناصر المزيج الترويجي تتمثل اليات ووسائل الاتصال بين اطراف العملية التسويقية الى بين المنطقة والمستهلك وكذلك بين المنطقة والمجتمع والبيئة .

2. ان طبيعه السلعه او الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة فى اختيار اسلوب الترويج المناسبى فهى مجال المنتجات يصبح الاعلان لترويج سلع استهلاكية . اما فى مجال الخدمات فان الترويج يستثير المشاعر و يستهدف تلبية المتلقى ويعمل مع الوسائل الاخرى على جذبته والتأثير عليه .وهي ان الترويج بعد احد اشكال الاتصال بين البائع والمشتري المستهدف ومهمته اثاره الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائى .
وانه يعمل على الاخبار والاعلام والتذاكير ويقوم المعلومات ويخبر العميل والمستهلك بالجديد والمستحدث فى السلع .

اهداف الترويج :

يهدف بترويج الى ثلاثة اهداف :

1. هدف تعريفى يتمثل فى اعلام المستهلك هو العميل بوجود الخدمة او السلعه مكانها .
2. هدف اقناعى يتمثل فى محاولة التأثير فى المستهلك او العميل من خلال عرض مزايا الخدمة او السلعه .
3. هدف تزكرى وهو تزكر المستهلك او العمل بالخدمة او السلعه حتى يقوم بشرائها او اقتناعها .

ترويج الخدمات السياحية عبر الانترنت :

يعتبر الانترنت ظاهرة حديثة ياستطاعة الشركات السياحية والفندقية استخدامة

لاختبار مبادئ التسويق وتطبيقاته وذلك لعدة اسباب :-

1. التوسع فى مجالات النشاط التسويقى .

2. يمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس فى السوق وفى

حدود متساوية .

3. يسمح للشركات السياحية من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها .

والاكثر من هذا ان نجاح مواقع الانترنت لايتناسب دائما مع كمية الاموال

المصرفية فى تقسيمها ولايوجد ادنى شك بان نجاح الحملة الترويجية ويعتمد بشكل

على الميزانية المخصصة لاغراض الدعاية والاعلان و العلاقات العامة والبيع

الشخصي ونجد هذه الحملات الضخمة وثيقا لذلك فان المنتجات والخدمات لهذه

الشركات تصبح غير معروفة للجميع ولكن بدخول الانترنت اصبحت الشركات من

جميع الاحجاءك فى الفرص التنافسية فى السوق من اجل جذب انتباه الزبائن .(مرجع

سبق ذكره، 65)

وسبب ذلك يعود الى أن ، الصفحات التى تشمل موقع الانترنت لشركة معينة

ممكن ان تكون متوفرة لنفس الزبائن مثل موقع اى لشركة منافسة اخرى وبدون اى

نفقات اضافية .

وعليه ليس من السهل على الشركات الكبيرة ان تعرف اموال باهظة على موقع كبيرة من الزبائن لهذه ان تحقق النتائج المتوقعه وهي اكبر من التكاليف الاجمالي لادارة المواقع .

ويعتمد ان موقع الانترنت تحقيق زيادة فى المبيعات الاجمالي من 2 بليون بين عام 1996م الى 61 بليون دولار عام 1996م - 2000م ويتوقع لان القطاعات الثلاثة التى سوف تحقق مبيعات اكثر عبر الخط المباشر هي :-

- الحاسوب وبرمجياته

- السفر

- التسلية والترفيه

ان الحدث الجديد فى السوق الالكترونية العالمية للانترنت قد سهل عملية الاتصال بين الشركات وزبائنها الفعليين و الكاملين فى السوق وذلك من خلال ونهية طرق جديدة للبيع والتسويق دون دخول الوسطاء ، وعلى هذا الاساس فان شبكه الانترنت تقدم فرصة شبكه الانترنت تقدم فرصة طيبة هامة الشركات فى توزيع وترويج منتجات وخدماتها مباشرة الى الزبائن الذين يرغبون بالحصول بشكل جيد بتوجب على الشركات القيام بجملة تسويقية مستتده على اسس عملية سليمة ودقيقة. (مخ)

ان السؤال الذى يطرح نفسه : كيف تستطيع الشركات ترويج منتجاتها و خدماتها الى الزبائن عبر الانترنت ؟

المشكلة تكمن بوجود نقص فيه ترسيخ مناهج قادرة على انجاح التسويق عبر الانترنت بان عوامل النجاح والتفائل فى المستقبل موجوده ولكن الشركات الرائدة فى هذا المجال حيث بدأت بتطبيق استراتيجياتها الترويجية عبر الانترنت باستخدام .WORLD – WIDE – WEB

وظائف الاعلام :

حدد الباحثون وظائف الاعلام بصفة عامة فى :-

1. الاعلام او الاخبار : بمعنى تقديم الحقائق والمعلومات الى الجماهير وذلك بعد

جمع المعلومات والانباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها فى الاطار المناسب ثم

بثها مع القيام بالشرح والتفسير .

2. التنشئة بمعنى نقل تراث الامة وحضارتها الى الاجيال المتعاقبة مع التاكيد على

الحق المفيد .

3. التعينية : تعنى القيام بامجالات خاصة من اجل الاهداف المجتمعة فى

المجالات السياسية والاقتصادية والتموية والدينية والصحية فى المجالات الاخرى

التي تحتاج الى الاعلام بصفة دائمة .

تاريخ السياحة فى السودان

تاريخ تطور الهيكل الإداري الرسمي للسياحة بالدولة:-

تشير الوقائع إلى أن حدثاً سياحياً عابراً هو الذي نبه الحكومة عام 1959م لإنشاء قسم خاص بالسياحة وذلك الأمر هو أنه قد حدث اشكال بين مجموعة سياحية زائرة للسودان وبين احدى وكالات السفر بالخرطوم بسبب عدم وفائها بالبرنامج المتفق عليه، فرفعت تلك المجموعة شكوى إلى المحكمة، والتي كشفت عدم وجود قانون يخص السياحة أو جهة بعينها في هيكل الدولة مسئولة عن السياحة والمنشآت التي تعمل في حقلها فتنبهت الدولة لذلك فصدر قرار مجلس الوزراء رقم (34) بتاريخ: 1959/12/17م وبموجبه تم انشاء قسم للسياحة ألحق بوزارة الاستعلامات والعمل وعين العميد معاش أحمد أبوبكر مراقباً لذلك القسم الذي حددت مهامه فيما يلي:-

1. تأسيس جهاز للسياحة

2. الإشراف والرقابة على نشاط القطاع الخاص السياحي

3. اعداد الكوادر السياحية

4. الاهتمام بالاعلام السياحي

كما تم تحديد هدفين لذلك القسم لانجازهما وهي :-

1- وضع تصور لتأسيس العمل السياحي

2- إجراء مسوحات سياحية لتحديد أولويات العمل

قام القسم بتحقيق بعض النجاحات وذلك بمحاولة إجراء المسح السياحي لبعض مديريات البلاد بغرض تقدير حجم ونوعية العرض السياحي، لكن بعض المعوقات اعترضت طريقه فمن حيث عدد الموظفين فقد بدأ القسم بخمسة أشخاص لم يكن لأي منهم اختصاص بالسياحة، كما أنه لم تحدد للقسم أي صلاحيات واضحة وميزانيات محددة لانجاز تلك الأهداف كما أن الجهات الأخرى والتي يجب أن تتعاون مع قسم السياحة لتحقيق أهدافه لم تولِ كبير اعتبار أو اهتمام لمسئولية ذلك القسم ودوره المنوط به مما اعاق أداءه وحجم دوره¹ (حسن قسم السيد حسن - التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر وآفاق المستقبل - بحث تكميلي ماجستير - جامعة الخرطوم 1992م ص (34 - 35) فكانت تلك هي المرحلة الأولى.

ثم بعد أن تبين للحكومة ضرورة الاهتمام بالجهاز الإداري والفني للسياحة وسعيًا وراء منحه مزيداً من الصلاحيات والسلطات ليتمكن ذلك الجهاز الإداري والفني

للسياحة من أداء دوره صدر قرار عام 1966م بترفيعه إلى مصلحة تابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية . إلا أن هذه التجربة استمرت لفترة قصيرة . لا يمكن الحكم عليها وفي أغسطس عام 1966م تم إنشاء وزارة للمواصلات والسياحة، ليصبح جهاز إدارة السياحة فيها مصلحة مستقلة يشرف عليها الوزير مباشرة مما هيا لها فرصة التطور من الناحية النظرية، ولكن يبدو أن الوضع السابق للقسم ثم المصلحة التابعة لم يكن يشكل قاعدة جيدة للانطلاق لهذا فإن عملية بناء هيكل جديد يستوعب عناصر جديدة والقيام بعملية تدريبهم وكسب الخبرات كان لها تأثير على عملية الانطلاق نحو الانجاز والنجاح .

وفي العام 1969م قامت الحكومة بضم مصلحة الفنادق إلى مصلحة السياحة وسميت هيئة السياحة والفنادق وذلك بهدف التنسيق بين النشاط السياحي والفندقي . ويظهر أنه في ذلك الوقت لم يكن في قاموس السياحة السوداني أن الفنادق هي إحدى مكونات النشاط السياحي وأهم مكونات البنيات الفوقية لها . ونسبة لعدم استقرار جهاز إدارة السياحة فقد تم حل تلك الهيئة كجسم مستقل ولكنها ظلت وحدة تابعة لوزارة المواصلات والسياحة .

واعتباراً من عام 1969م توسعت الدولة في إنشاء الهياكل الإدارية واتجهت إلى تعزيز سيطرة القطاع العام على معظم النشاط الاقتصادي فوضعت قانون مؤسسات

القطاع العام لسنة 1971م الذي أصبح بموجبه جهاز السياحة الرسمي مؤسسة تشرف على نشاط السياحة والفنادق، يتشكل هيكلها الإداري في قمته من مجلس إدارة وأمين عام¹ المصدر السابق. وشهدت تلك الفترة تطوراً إيجابياً تجاه الارتقاء بعمل جهاز السياحة الإداري والفني إذ تم استيعاب عدد من خريجي الجامعات وعدد من الأفراد المؤهلين كما تم الاهتمام بالتدريب فعمدت المؤسسة إلى إيفاد أعداد من العاملين لدراسة علم السياحة في فروعها المختلفة، مما شكل قاعدة لعمل علمي للسياحة .

وفي إطار تطور المؤسسات الإدارية في تلك الحقبة صدر قانون خاص بالسياحة والفنادق عام 1977م جعلها هيئة مستقلة لها شخصيتها الاعتبارية، وقد عمد القانون إلى تجميع شتات المناشط الخاصة بالسياحة في جسم واحد يضم ثلاث وحدات كلها من مكونات السياحة وهي:-

1. إدارة السياحة

2. إدارة الفنادق

3. إدارة المرطبات

وواضح من ذلك التنظيم أنه بدأت تتضح ملامح فهم القائمين على أمر الحكم بأهمية السياحة وضرورة تنظيم مكوناتها وجمعها في جسم واحد. وقد منح قانون عام

1977م هيئة السياحة والفنادق سلطات واسعة لمزاولة العمل السياحي ونص على

منح الهيئة الاستقلالية في إدارة شئونها المالية، وحقق لها الاستقرار

إلا أن احصائيات وسجلات وزارة السياحة لم توضح أن ذلك قد انعكس على القدوم

السياحي الخارجي إلى السودان بشكل يعادل أو يقارب مستوى الدول المجاورة والتي

تعمل في مجال السياحة، إلا أن نشاطاً بدأ في القدوم إلى البحر الأحمر في شكل

رحلة أسبوعية بالطائرة من روما إلى بورتسودان تحمل مائة وخمسين شخصاً بغرض

ممارسة سياحة الغطس والتصوير تحت الماء كما أن اعداداً قليلة أخرى كانت تأتي

إلى مناطق الآثار ومحمية الدندر وخلال هذه الفترة فإن هيئة السياحة والفنادق

حققت نجاحات في اقامة المنشآت السياحية إذ أنها اقامت شراكة مع شركة إيطالية

وأنشأت قرية عروس السياحة عام 1975م كذلك تم إنشاء قرية مميزة بجنوب

السودان - شرق الاستوائية بغرض تنمية سياحة السفاري كما قامت بتجديد وتحديث

الفندق الكبيو وإنشاء استراحة البجراوية بمناطق الآثار شمال مدينة شندي وتسلمت

إدارة معسكر محمية الدندر السياحي 1972م. (جيلاني - مصدر سبق ذكره - ص 38) وبالرغم

من كل ذلك لم تتضح مساهمة الهيئة في ايجاد أثر واضح لمساهمة السياحة في

الاقتصاد الوطني وتوفير فرص العمل وتنمية المجتمعات المحلية ومحاربة الفقر من

خلال احصاءات وزارة المالية وبنك السودان والجهاز المركزي للاحصاء عند تعديل

هيكل الحكومة عام 1985م تم إنشاء وزارة جديدة باسم وزارة السياحة والطيران واستمرت من بداية العام إلى شهر أبريل حيث قامت وزارة جديدة، ضمت هيئتي السياحة والفنادق، والطيران المدني وتولى الاشراف على هيئة السياحة والفنادق رئيس مجلس إدارة بدرجة وزير دولة (السيد مصدر سبق ذكره - ص (38))

بالرغم من التطور الواضح من حيث الهيكل والارتقاء بمستوى جهاز السياحة إلى درجة شريك محدد وواضح المعالم في وزارة لها أهميتها خاصة وأنها مقرونة مع الطيران المدني، وربما كانت تلك خطوة تتبئ عن اهتمام بأمر السياحة من خلال نظر جديد لدورها وأهميتها. لكن ذلك لم يدم طويلاً إذ سقط كامل النظام الحاكم الذي تولى تلك الفكرة .

ويلاحظ أن السياحة وبعض مكوناتها الأساسية قد حظيت باهتمام واضح في تلك الفترة ومن شواهد ذلك أن الدولة تبنت إنشاء فندقي قصر الصداقة بمدينة بحري وفندق Green village كما أنشئت في ذلك العهد قرية عروس السياحية المنتجع الوحيد على البحر الأحمر في ذلك الوقت وكذلك استراحة البجراوية في منطقة الآثار وإعادة تأهيل الفندق الكبير، هذا إضافة إلى العديد من المتزهات في مدن السودان المختلفة وحدائق العاب الأطفال، وفي تلك الفترة ازدهرت السياحة الداخلية حيث اتجه

المقتدرون من الطبقة المتوسطة لقضاء اجازاتهم في فنادق ود مدني وكسلا
وبورتسودان .

وبالرغم من عدم توفر وثيقة مكتوبة أو خطة محددة في منهج الدولة في ذلك
الوقت توضح طريقاً مرسوماً يحدد الأهداف ويبين خطة لتنفيذها ويرسم خارطة
للأماكن المستهدفة، ويحدد كيفية النهوض بالسياحة إلا أن الآثار على الأرض تكشف
عن فكرة واضحة وعزم أكيد على تطوير السياحة .

وبعد أبريل 1985م تراجع مستوى الجهاز الإداري للسياحة ليصبح هيئة مرة
أخرى، يشرف عليها وزير شئون الرئاسة بمجلس الوزراء اقتصر نشاط الهيئة على
الأعمال الروتينية مثل التفتيش والرقابة على أعمال القطاع الخاص والفنادق إضافة
إلى تقديم خدمات الإرشاد (المصدر السابق - ص (38)).

والعذر في تلك المرحلة أنها فترة انتقالية ذات مهام محددة وهي رعاية مرحلة
انتقالية تعود إلى انتخابات وحكم ديمقراطي .

وفي عام 1988م أصبحت السياحة وزارة مركزية متفردة لأول مرة وذلك يدل على
تحول حقيقي في سيلة الدولة نحو قطاع السياحة ومكوناته، وإدراك أهمية السياحة
بالنسبة لكل دولة ودورها في الاقتصاد وتنمية المجتمع وتوفير فرص العمل خاصة

وأنة على مستوى الاقتصاد العالمي بدأت تظهر أهمية الاحصاءات السنوية للسياح في البلدان المختلفة والدخل الوارد لكل دولة ومساهمتها في الناتج القومي الاجمالي وبدأت تظهر بوضوح فعالية المنظمات الدولية والإقليمية التي ترعي شأن السياحة التنظيمي والمعرفي .

إن عدم نجاح تلك الوزارة المركزية في تحقيق أهدافها يرجع إلى التعامل السلبي للأجهزة التنفيذية مع قرار إنشاء وزارة للسياحة، حيث ترتب على ذلك القرار التزامات مالية، وترتيب اوضاع قانونية وينبى على ذلك اصدار قرارات تنظيمية وإدارية من جهات الاختصاص بالدولة لتنفيذ أمر إنشاء الوزارة بكامل احتياجاتها حتى تؤدي دورها المطلوب منها، كما يذكر أن المسؤولين عن الوزارة لم يتابعوا اصدار تلك القرارات ووضعها موضع التنفيذ، مما لم تتمكن معه الوزارة الوليدة من النهوض بمهامها (المصدر السابق - ص (39)) حيث أن تلك الفترة كانت فترة اضطراب سياسي في البلاد خاصة عام 1988 م . ومن يونيو عام 1989م بدأت مرحلة جديدة وذات ملامح خاصة فيما يتعلق بشأن السياحة ومفهومها ووضعيتها في جهاز الدولة الإداري والفني وفقاً للمنظور الفكري والعقدي لحكومة تلك الفترة، وعلى ذلك الأساس الفكري كان التعامل مع العديد من أجهزة الدولة ومنها السياحة وذلك في فترة العشر سنوات الأولى من عمرها.

ويبدو أنه كنتيجة لقلّة اهتمام النخب المثقفة والحاكمة بأمر السياحة وأنواعها ومناشطها كعامة الشعب السوداني الذي لا يجعل للسياحة نصيباً من وقته أو ماله، وكنتيجة للفهم الخاطئ الذي أظهرته الأحاديث والممارسة السياحية لنخب أخرى تخرج من السودان لقضه العطلات التي أوجدت فهماً خاطئاً بأن السياحة تعنى التحلل من الانضباط السلوكي والأخلاقي وأنها مفسدة للمجتمعات المحافظة، ذلك الفهم انعكس على التعامل مع شأن السياحة أول تلك الفترة من الحكم. ودليل ذلك ان وزارة المالية قامت ببيع فندق السودان وهو أحد أكبر أربعة فنادق بالبلاد إلى شركة صينية ولم تشترط عليها أن يستمر الفندق في أداء هدفه كفندق خاصة أنه يقع على أكثر المناطق تميزاً في العاصمة، شارع النيل وبالقرب من مقرن النيلين، لكن تم تحويله إلى سكن لتلك الشركة، كما أن توأمه الفندق الكبير تم ايجاره إلى شركة ماليزية وفيه مائة وخمسين غرفة وجناح ويقع على شارع النيل. وقد قامت الشركة بايجار جزء منه مكاتب لشركة خاصة وجزء آخر سكن لا يلتزم بالمواصفات الفندقية وذلك من دون أن تتعرض الشركة إلى أي محاسبة لمخالفتها نص العقد الذي يلزمها بعدم تغيير الغرض تغيرت تلك السياسة بعد العام 2005م وتم الاهتمام بالسياحة فكان لها نصيب واضح من الاهتمام في الخطة الخمسية 2007 - 2011م لتكون واحداً من مصادر الدخل والثروة وعاملاً مهماً لتطوير المجتمعات وتوفير فرص العمل .

وفي اطار الهيكل التنظيمي فقد تم تقليص مستوى السياحة من وزارة مركزية إلى هيئة مرة أخرى، ثم جرى الحاقها بوزارة النقل 1990م. لكن الأمر لم يدم طويلاً حتى تم الحاقها بوزارة الاتصالات فصارت وزارة الاتصالات والسياحة وفي عام 1995م تم استحداث وزارة جديدة الحقت بها السياحة أيضاً وهي وزارة البيئة والسياحة حيث أن هناك تقارب بين الاختصاصين، لكن في العام 2001م حدث تغيير آخر فالحقت السياحة بوزارة الثقافة، فكانت وزارة الثقافة والسياحة ولم يستمر ذلك طويلاً ففي العام التالي مباشرة 2002م تم استحداث وزارة جديدة هي وزارة السياحة والتراث القومي، وهما تخصصان يكملان بعضهما. إلا أن هذا التغيير لم يعمر كذلك إذ حدث تعديل آخر في عام 2005م حيث تم فصل التراث القومي والحق بوزارة الثقافة والشباب والرياضة- والتراث القومي كان يعني الهيئة القومية للآثار وأنواع التراث الأخرى - وتم إنشاء وزارة السياحة والحياة البرية حرس الصيد سابقاً وكانت تتبع لوزارة الداخلية- واستمر ذلك حتى العام 2010م حتى تمت اضافة الآثار مرة أخرى إلى الوزارة وتغير اسمها إلى وزارة الآثار والسياحة والحياة البرية . وفي فترة عشرين عاماً من حكم الانقلاب تولى شأن السياحة اثنا عشر وزيراً مركزياً واثنين وزراء دولة - مما يعني عدم الاستقرار لشأن السياحة وإدراتها .

لكن وبالرغم من ذلك فعندما تم استخراج البترول عام 1999م وأصبحت للسودان ثروات مقدره واتجهت البلاد نحو الاقتصاد الحر مع تشجيع الاستثمار أقبل المستثمرون على السودان فظهرت الحاجة إلى زيادة الطاقة الايوائية وتطوير مستواها. واتجه القطاع الخاص إلى الاهتمام بذلك القطاع فأنشئت العديد من الفنادق برأسمال أجنبي أو شراكة مثل فندق السلام روتانا والذي هو شراكة بين سودانيين ومستثمر من دولة الامارات العربية المتحدة وظهر أيضاً برج الفاتح وهو مبني ببيضاوي متميز موقعه يواجه النيل مباشرة بالقرب من مقترن النيلين وتملكه شركة استثمارات الحكومة الليبية وقد أقيم على قطعة أرض كانت بها حديقة الحيوان الوحيدة بالسودان والتي تم إنشاؤها عام 1902م ولم يتم تعويضها بحديقة أخرى حتى الآن. هذا اضافة إلى العديد من الفنادق الأخرى من مستوى ثلاث نجوم اضافة إلى أخرى أربعة نجوم .

ولا بد من ذكر أن تنمية عمرانية كبرى شهدتها الخرطوم العاصمة خاصة في البنية التحتية مثل الطرق وامدادات الكهرباء والانفاق والكباري، وتجميل الشوارع بالغطاء الأخضر وانلوة الطرق واقامة مساحات خضراء مفتوحة للمواطنين وإنشاء حدائق للأسر والأطفال، وظهرت المتاجر الكبرى الاستهلاكية في المواد الغذائية والأثاثات والمفروشات وكان ذلك نتيجة الانتعاش الاقتصادي الذي أفرزته ثروة البترول وانعكسها على المناشط الاقتصادية الأخرى، كما أدى ذلك إلى ظهور العديد

من الأحياء الراقية في عمرانها وتصميمها مما جعل نوعاً من الرفاهية في حياة الناس .
ومعلوم أنه كجزء من رفاهية المجتمع يكون الاهتمام بالسياحة وبالمقابل حينما تتسع أولويات الدولة ويتطور اقتصادها خارج اطار الضروريات فإن السياحة تكون واحداً من اهتماماتها ولهذا فقد ظهر الاهتمام بالسياحة من خلال أداء وزارة السياحة منذ العام 2004م وبرز اتجاه نشر ثقافة السياحة ودورها الاقتصادي والاجتماعي من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وشاركت الوزارة في الأسواق والمعارض السياحية العالمية بشكل دوري كل عام في معرض فيتور بمدينة مدريد - أسبانيا وكذلك سوق ومعرض برلين الدولي للسياحة وهو أكبر سوق عالمي للسياحة وكذلك سوق لندن للسفر والسياحة اضافة إلى معارض في تركيا واليابان وكوريا وغيرها، مما جعل للسياحة اهتماماً في خطط الدولة حتى بلغ عدد السائحين وفقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية للسائح ووفقاً لإحصاء وزارة السياحة لعام 2009م 521.748 سائحاً وكان الدخل لنفس العام 420.238.000 دولار .

الفصل الثالث

نبذة تعريفية عن وزارة السياحة

وزارة السياحة والآثار والحياة البرية

الرؤية

ان يكون السودان مقصلاً سياحياً ذو مكانة اقليمية وعالمية تحقياً لتنمية
سياحية مستدامة.

الرسالة

إستكمال بناء مؤسسة للسياحة والآثار والحياة البرية قادرة على تنمية السياحة،
تساهم في دفع الاقتصاد وتعمل علي دعم النسيج الاجتماعي، محققة للوحدة
الوطنية، محافظة علي البيئة الثقافية ،مساهمة كصناعة استراتيجية في تحسين
الميزات التنافسية العامة للاقتصاد، إحداث تنمية سياحية متوازنة ومستدامة مستهضة
الإمكانات الكامنة في الأرض والبشر للمساهمة في تطور الاقتصاد وتنمية المجتمع
وتوفير فرصاً للعمل .

الهدف الإستراتيجي للوزارة :

ترقية وتطوير العمل السياحي واستغلال موارد البلاد السياحية وتعظيم عوائدها
بما يحقق التنمية الإقتصادية والإجتماعية ويوفر فرص عمل لإحداث حراك سياحي
داخلي وخارجي ربطاً مع الشعوب الأخرى و المحافظة علي الموارد الطبيعية والمادية
والموروثات الثقافية.

الاهداف العامة والسياسات :

السياسات	الاهداف	م
العمل مع الجهات ذات الصلة لتأهيل البنيات التحتية ذات الصلة بصناعة السياحة في جميع أنحاء السودان.	بناء وتطوير البنيات التحتية المتصلة بالمواقع السياحية (الطرق - المياه - الكباري... الخ).	1.
أ. تعديل القوانين بما يتواءم مع متطلبات السياحة ب. الموازنة بين الدستور والتشريعات القومية والولائية	تفعيل وتحديث التشريعات واللوائح المنظمة في كافة مجالات النشاط السياحي لإزالة التقاطعات التشريعية بين مستويات الحكم الثلاثة	2.
زيادة واستقطاب موارد إضافية للأنشطة السياحية لتحقيق التحول للاقتصاد السياحي	تعظيم مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي	3.
تطوير وسائل ووسائط الترويج والإعلام الالكتروني والتقليدي للتعريف بالإمكانيات السياحية بالتنسيق مع شركات ووكالات السفر والسياحة والفنادق والمنشآت السياحية الأخرى.	نشر ثقافة السياحة	4.
التنسيق عبر وزارة الخارجية والسفارات	إعادة فتح ملحقيات ومنافذ ترويجية خارجية	5.
العمل مع الجهات ذات الصلة علي تسهيل وتبسيط الاجراءات المتعلقة بالاستثمارات .	تعزيز الشراكة بين القطاع الخاص والعام في عملية الترويج والتسويق والاستثمار السياحي	6.
أ. حجز أراضي للاستثمار السياحي مع تقديم حوافز مشجعة ب. تشجيع الاستثمار السياحي بالتنسيق مع الولايات .	إجراء المسح السياحي لإعداد الخارطة السياحية الاستثمارية الحاكمة	7.
أ. تطوير المحميات القائمة بتوفير البنيات التحتية للحماية . ب. حجز مزيد من المحميات لتمثيل كل النظم البيئية بالبلاد . ج. تطوير وتنمية الحياة البرية وحمايتها والاحلال	المحافظة علي الحياة البرية وتنميتها وجعلها مورداً اقتصادياً والاستخدام الامثل للتنوع الاحيائي والبيئي كمورد سياحي .	8.

	والاستزراع للنادر والمنقرض منها .	
9.	رفع قدرات العاملين وزيادة العمالة الوطنية بالقطاع السياحي	أ. تعزيز الشراكة مع القطاع الخاص في انشاء المعاهد السياحية و المتخصصة واعتماد اللغات الاجنبية فيها الزاميا ب. تفعيل التدريب الداخلي والخارجي . ج. السعي لأحلال العمالة الوطنية محال العمالة الأجنبية عن طريق التدريب الفني ورفع كفاءة العامل السوداني .
10	تعظيم الاستفادة من العلاقات الثنائية والدولية لتطوير صناعة السياحة بالبلاد	أ. تفعيل الاتفاقيات القائمة ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية في مجال السياحة والآثار والحياة البرية. ب. التواصل المستمر مع الدول والمنظمات الدولية المختصة بالسياحة
11	والمحافظة علي الآثار وترميمها وصيانتها وحماية المناطق الأثرية والمتاحف والمنشآت السياحية .	أ. تطوير البنية التحتية للآثار (المواقع الأثرية واعدادها للسياحة). ب. المسح الأثري لعموم السودان . ج. تسجيل المواقع الأثرية لدي سلطات الاراضي .د. تسجيل المواقع الأثرية في السجل العالمي والاسلامي للتراث . هـ. استقطاب الدعم الفني والمادي من المنظمات والدول . الانضمام للاتفاقيات الدولية المختصة لاسترداد الممتلكات لاوطانها.
12	استهداف الاسواق المصدرة للسياح	أ. تكثيف الجهود التنشيطية والتسويقية عبر الاشتراك في المعارض والمؤتمرات السياحية والمهرجانات وتنفيذ الحملات التنشيطية المختلفة ب. تبسيط إجراءات دخول السياح من المنافذ المختلفة (برية - جوية - بحرية). ج. تشجيع اعداد دراسات متخصصة تبين ميزة المنتج السياحي السو

إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية في تطوير المصنوعات اليدوية .	13 الاهتمام بالفلكلور والموروث الثقافي
أ. إقامة اسابيع التوعية والبرامج الاعلامية والندوات. لنشر ثقافة السياحة وفقاً لقيم المجتمع السوداني .	14 ارساء دعائم السلام والاستقرار عبر السياحة
-رفع كفاءة وكفاية شرطة السياحة والتراث القومي بالتدريب داخليا وخارجيا . - انتشار شرطة السياحة على مستوى الولايات المختلفة ج. مكافحة تهريب الاثار والاتجار بها . ح. انشاء محاكم ونيابات متخصصة فى جرائم السياحة والآثار والحياة البرية. خ. استخدام التقنيات الحديثة في تامين المواقع الاثرية والمتاحف	15 حماية وتامين المناطق الاثرية والمتاحف

إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة

النشأة:-

العلاقات العامة تم انشاءها في المجال السياحي منذ تم انشاء وزارة السياحة في السودان ويرجع ذلك لاهمية العلاقات العامه في القطاع السياحي.

أهمية العلاقات العامة في وزارة السياحة:-

تعتبر العلاقات العامة من الادارات المهمة في الوزارة لانها تمثل الواجهة الحقيقية داخل الوزارة وخارجها ، ولها دور هام في ربط الادارات ببعضها البعض، كما تساعد في خلق جو تعاوني وأسري بين العاملين .

وتقوم الادارة بمتابعة برامج السيد الوزير والسيد المدير العام والادارات المختلفة ،وتسهل اجراءات سفر السيد الوزير والسيد المدير العام كما تقوم بتنظيم الاحتفالات والمهرجانات داخل الوزارة وخارجها بؤاستقبال وارسال المكاتبات التي تخص الوزارة ، وربط زوار الوزارة السياحية بالأدارات المختلفة .وأیضا متابعة توزيع أرشفة الصحف ، ورصد الاخبار الخاصة بالوزارة ورفعها للسيد الوزير والسيد المدير العام .

كما تقوم ايضا بعمل اللافتات واللوحات التعريفية الخاصة بالوزارة وكل ما يختص بالمطبوعات.

كما تبرز العلاقات العامة أنشطة الوزارة سوى كانت داخلية أو خارجية باستخدام وسائل الأعلام المختلفة .

مثل: (القنوات الفضائية - الصحف اليومية - أو الوسائل الإلكترونية).

كما تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة السودان عالمياً نسبة لأن السودان مستهدف من الأعلام الخارجي بانه دولة حروبوات ومنطقة نزاعات مما يجب على العلاقات العامة كقسم فى الوزارة على بالتعريف بالمقومات السياحية والجوازب السياحية فى وسائل الأعلام العالميه المختلفه .

أ - اهداف العلاقات العامة بوزارة السياحة:-

للعلاقات العامة أهداف كثيرة سواء أن كانت أهداف عامة أو خاصة ولكن من أهم هذه الاهداف مايلى:-

- 1- تعمل على تهيئة البيئة الداخلية للعمال او الموظفين داخل الوزارة .
- 2-تعمل على نقل المقترحات والتنسيق بين الادارات المختلفه .
- 3-تعمل على تحقيق الرضاء التام بين الموظفين .
- 4- تعمل على تحسين صورة السودان وتنشيط السياحه الداخليه المهمه."1" (مقابلة مع مديرة العلاقات العامة بالوزارة).

التحليل الاحصائي

إجراءات الدراسة الميدانية

تناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبع لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

بغوان : (دور الحملات الاعلانية في التوعية بأهمية السياحة في السودان)

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحثون أنيعمموا عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع الموظفين في وزارة السياحة والاثار والحياة الربية بالسودان .

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (23) استمارة استبيان على المستهدفين من بعض الجهات، وقد استجاب (23) فرداً حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته تقريباً (100%) من المستهدفين.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الامكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من

حيث شمولها على الآتي:

- 1-الأفراد من مختلف النوع (ذكر، أنثى).
- 2-الأفراد من مختلف الفئات العمرية (18-27 سنة ، 38 – 47 سنة ، 48 فما فوق .
- 3-الافراد من مختلف المستوي التعليمي (ثانوي ، جامعي ، فوق الجامعي)
- 4-الافراد من مختلف الحالة الاجتماعية (متزوج ، اعزب ، مطلق ، ارملة)
- 5-الافراد في مختلف الوظيفة داخل وزارة السياحة (ادارية ، تنفيذية ، موظفين ، اخري تذكر .

1- النوع:

يوضح الجدول رقم (1/2/3) والشكل رقم (1/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع.

جدول رقم (1/2/3)

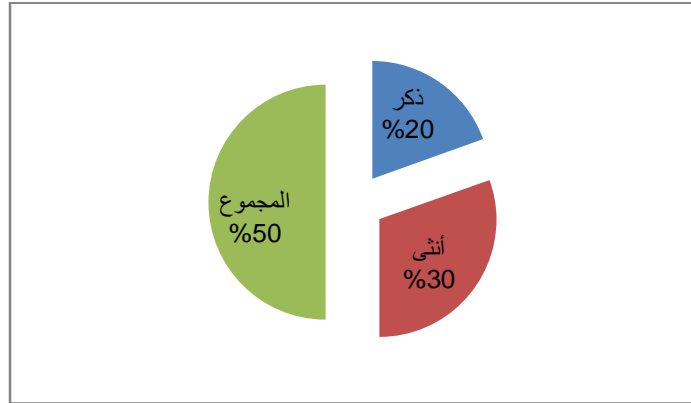
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة والمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	9	30%
أنثى	14	70%
المجموع	23	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016

شكل رقم (1/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

يظهر الجدول رقم (1/2/3) والشكل رقم (1/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من اناث حيث بلغ عددهم (14) فرداً وبنسبة (60.8 %)، وكانت عدد عينة الدراسة من الذكور (9) فرداً وبنسبة (39.13%) من العينة الكلية .

- العمر:

يوضح الجدول رقم (2/2/3) والشكل رقم (2/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم (2 /2/3)

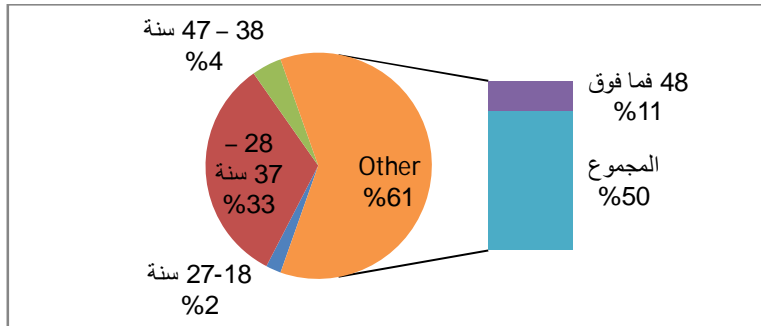
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة المئوية	العدد	
4.3%	1	سنة 27-18
65.2%	15	سنة 37 – 28
8.6%	2	سنة 47 – 38
21.9%	5	48 فما فوق
%100	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (2 /2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: spss، 2016 إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج

يبين الجدول رقم (2/2/3) والشكل رقم (2/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية 37-28 سنة ، حيث بلغ عددهم (15) فرداً ويمثلون ما نسبته (65.2%) من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من (48 فما فوق) سنة، إذ بلغ عددهم (5) أفراد وبنسبة (21.7%) من العينة الكلية، ثم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من (47-38) سنة، والبالغ عددهم (2) أفراد وبنسبة (8.6%) وأخيراً الفئة العمرية من (27-18) سنة، والبالغ عددهم (1) أفراد وبنسبة (4.3%) من العينة الكلية.

- المستوى التعليمي :

يوضح الجدول رقم (3/2/3) والشكل رقم (3/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (3/2/3)

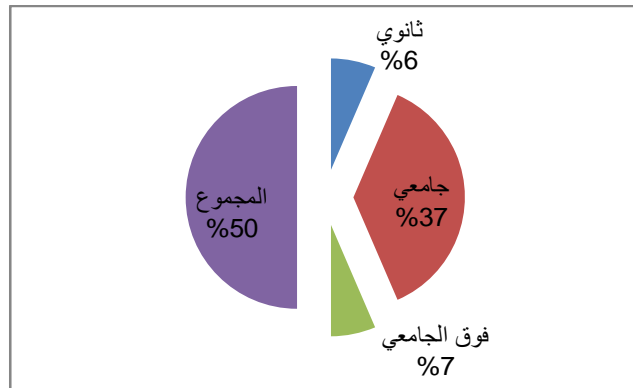
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
13.0%	3	ثانوي
74.9%	17	جامعي
13.0%	3	فوق الجامعي
100%	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (3/2/3) والشكل رقم (3/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المؤهل العلمي حملة الشهادة الجامعية ، حيث بلغ عددهم (17) فرداً وبنسبة (73.9%)، وتضمنت تساوت حملة شهادات فوق الجامعية والثانوي بعدد (3) فرد بنسبة 13.0% لكلاهما من العينة الكلية .

- الحالة الاجتماعية

جدول رقم (4/2/3)

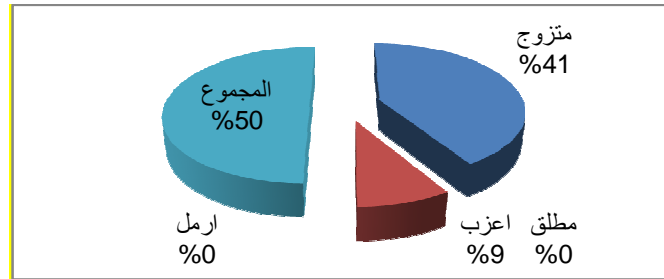
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
%82.6	19	متزوج
%17.4	4	اعزب
%0	0	مطلق
%0	0	ارمل
%100	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016

شكل رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع من الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (4/2/3) والشكل رقم (4/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الحالة الاجتماعية متزوجين بعدد

(19) فرد بنسبة (%82.6) وتليها الحالة الاجتماعية

اعزب بعدد (4) افراد بنسبة (%17.4) فيما تساوت الحاليتين مطلق وارمل بعدد (0) بنسبة %0 لكلايهما من الحاليتين .

يوضح الجدول رقم (5/2/3) والشكل رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

المسنوي الوظيفي

جدول رقم (5/2/3)

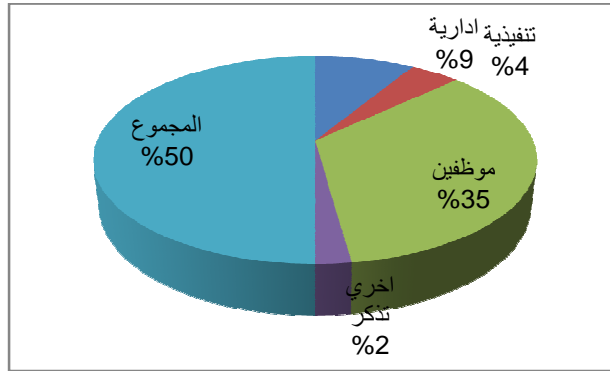
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

النسبة المئوية	العدد	الوظيفة داخل وزارة السياحة
%17.4	4	ادارية
%8.3	2	تنفيذية
%70	16	موظفين
%4.3	1	اخرى تذكر
%100	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (5/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع من الوظيفة داخل وزارة السياحة



يتبين من الجدول رقم (5/2/3) والشكل رقم (5/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الوظيفة داخل وزارة السياحة هم من الموظفين بعدد (16) فرد بنسبة %69 وتليها اداريين بعدد (4) افراد بنسبة %17.4 ، ثم تليها تنفيذية بعدد (2) افراد بنسبة %8.6 من العينة الكلية . فأما اخرى تذكر هي (الاعلام والعلاقات العامة بعدد فرد واحد بنسبة %4.3 من العينة الكلية .

ثانياً : أداة الدراسة :

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي استخدمه الباحثي جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، وللاستبيان مزايا منها:

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

وصف الاستبيان :

أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان، واحتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: تضمن عبارات عن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على عبارات حول النوع، العمر بالسنوات، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة داخل وزارة السياحة .

القسم الثانية:

يحتوي هذا القسم على عدد (15) 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)، وتم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة الثلاث بواقع (5) عبارات لكل فرضية.

ثالثاً : ثبات وصدق أداة الدراسة

الثبات والصدق الظاهري

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

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 جراون .

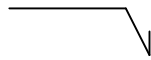
2- معادلة ألفا-كرونباخ.

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، وقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له، قام الباحثون بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:



الصدق = الثبات

وقام الباحثون 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:

$$r \times 2$$

معامل الثبات = -

$$r + 1$$

حيث: (ر) يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

ولحساب صدق وثبات الاستبيان كما في أعلاه قام الباحثون بأخذ عينة استطلاعية بحجم (4) أفراد من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

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.

خامساً: تطبيق أداة الدراسة:

تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة المقررة (23) فرداً ، وقد تم تفرغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الأسمية (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، وتم إعداد الأشكال البيانية اللازمة

العبارة الاولى : تمثل الحملات الاعلانية دور هام في التوعية بأهمية السياحة في السودان .
يوضح الجدول رقم (6/2/3) والشكل رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (6/2/3)

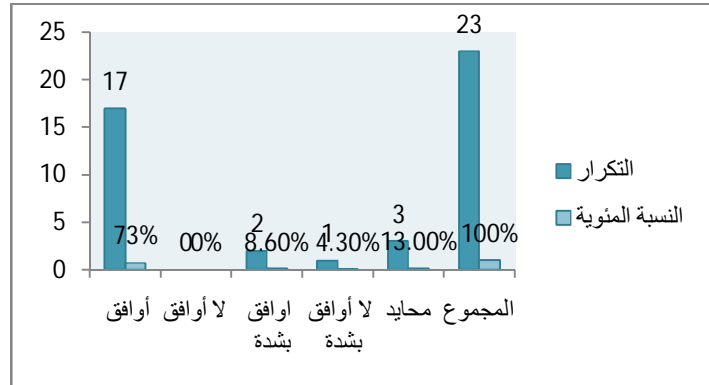
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	11	%47.7
لا أوافق	1	%4.3
اوافق بشدة	6	%30
لا أوافق بشدة	2	%8.6
محايد	3	%13.0
المجموع	23	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (6/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss 2016م

يتبين من الجدول رقم (6/2/3) والشكل رقم (6/2/3) أن (11) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (%47.7) وافقوا بشدة على ان تمثل الحملات الاعلانية دور هام في التوعية بأهمية السياحة في السودان ، بينما لم يوافق (1)

أفراد وبنسبة (4.3%) على ذلك، بينما وافق بشدة (7) فرداً بنسبة (30%) بينما لا وافق بشدة (2) افراد بنسبة 8.6% ومحايدين بعدد(3) فرد بنسبة 13.0% على ذلك .

العبارة الثانية:تسعي الحملات الاعلانية في قطاع السياحة لتحقيق الاهداف الاتية :
التعرف بالموقع السياحية في السودان .

جذب السياح الى السودان .

زيادة الدخل القومي من السياحة .

يوضح الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (7/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

جدول رقم (7/2/3)

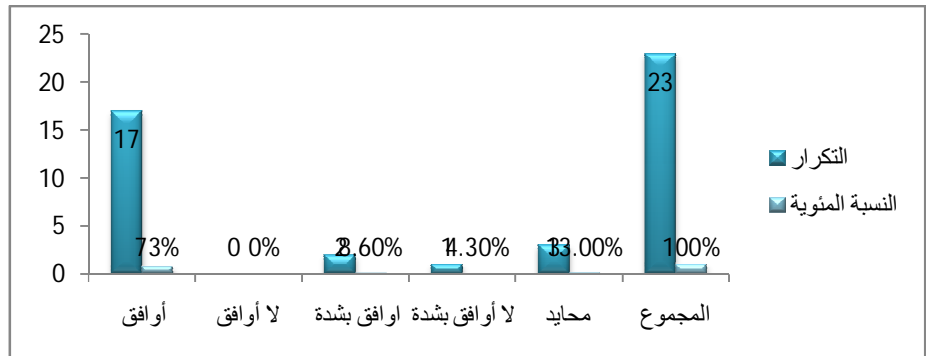
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
56.5%	13	أوافق
26%	6	لا أوافق
0%	0	أوافق بشدة
0%	0	لا أوافق بشدة
17.5%	4	محاييد
100%	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (7/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (7/2/3) أن (13) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (56.5%) وافقوا على ان تسعي الحملات الاعلانية في قطاع السياحة لتحقيق الاهداف الاتية :

التعرف بالموقع السياحية في السودان. بينما لم يوافق (0) أفراد وبنسبة (0%) على ذلك، بينما وافق بشدة بعدد (6) بنسبة 26% بينما لا وافق بشدة ما بعدد (0) فرد بنسبة (0%) وبينما محايد بعدد (4) بنسبة 17.5% على ذلك .

العبارة الثالثة: تستخدم الوزارة مجموعة من الحملات التوعوية باستخدام السياحية – الحملات الاعلانية – الاجهزة الاعلامية – الحملات الصحفية .

يوضح الجدول رقم (8/2/3) والشكل رقم (8/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (8/2/3)

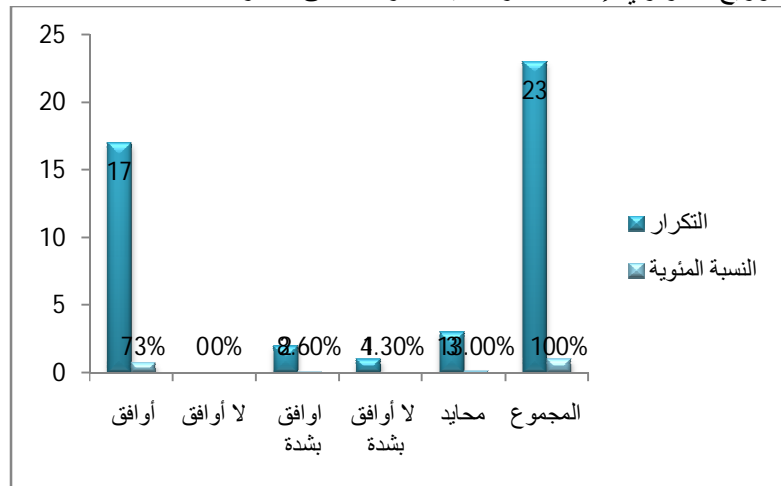
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	8	34%
لا أوافق	5	17.5%
أوافق بشدة	3	13.0%
لا أوافق بشدة	2	8.6%
محايد	5	21.7%
المجموع	23	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (8/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (7/2/3) أن (8) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (34%) وافقوا على ان تستخدم الوزارة مجموعة من الحملات التوعوية باستخدام السياحية – الحملات الاعلانية – الاجهزة

الإعلامية كما لا أوافق (4) أفراد وبنسبة (17.5%) على ذلك، وكان هناك (3) أفراد بنسبة 13% يوافقون بشدة ، كما هنالك (5) أفراد محايد بنسبة (21.7)

العبارة الرابعة : الجدول رقم (9/2/3) ماهي الوسائل المستخدمة للترويج في الحملات الاعلانية لقطاع السياحة – المواقع الالكترونية – مواقع التواصل الاجتماعي المطبوعات .

يوضح الجدول رقم (9/2/3)

والشكل رقم (9/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة .

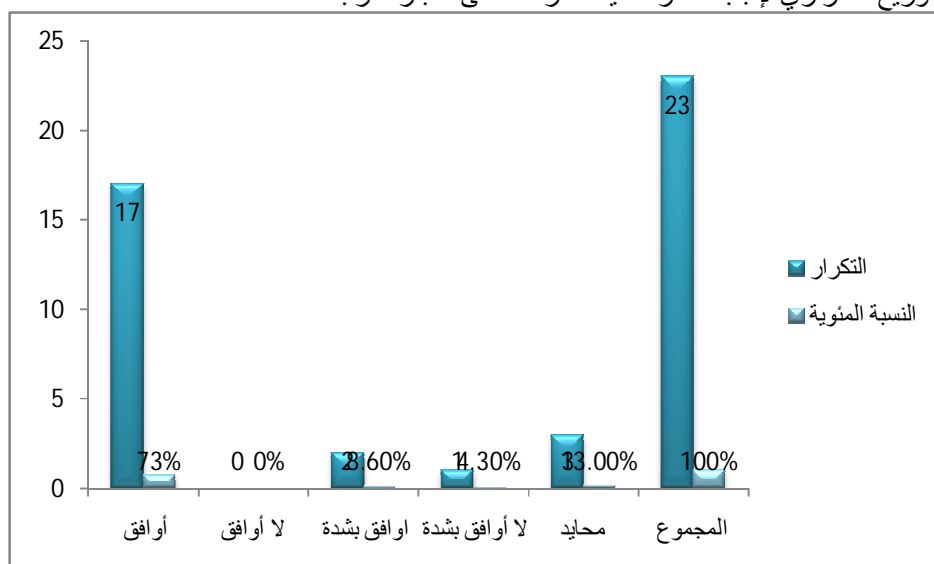
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	9	43.4%
لا أوافق	1	4.3%
أوافق بشدة	6	26%
لا أوافق بشدة	2	8.3%
محايد	5	21.7%
المجموع	23	100%

جدول رقم (9/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (9/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (8/2/3) والشكل رقم (8/2/3) أن (19) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (54.28%) اجابوا لا ، كما اجابوا بعبارة احياناً عدد (14) فرد بنسبة (40%) على ذلك . وبينما الذين اجابوا بنعم عدد فردين بنسبة (5.71%) على ذلك .

العبارة الخامسة : تعتبر الاموال التي تصرف في الاعلانات لقطاع السياحة اموال مهدرة

يوضح الجدول رقم (9/2/3) والشكل رقم (9/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة .

جدول رقم (10/2/3)

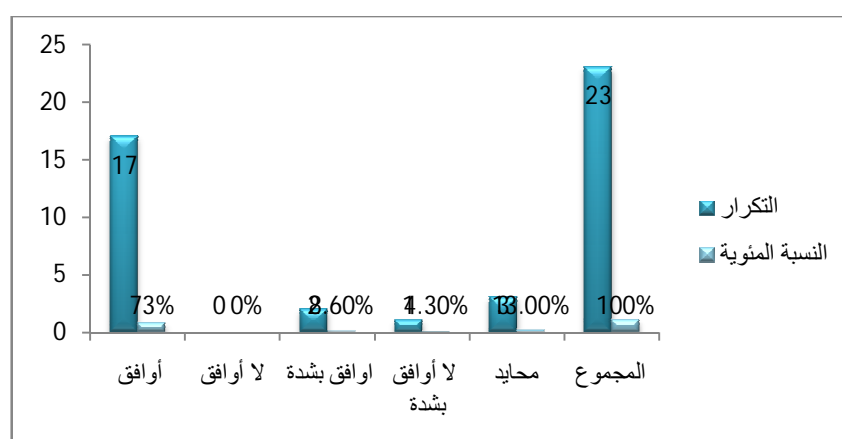
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
52.2%	12	أوافق
17.5	4	لا أوافق
13.0%	3	اوافق بشدة
13.0%	3	لا اوافق بشدة
4.3%	1	محايد
100%	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (9/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (9/2/3) والشكل رقم (9/2/3) أن (12) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (52%) وافقوا على ان تعتبر الاموال التي تصرف في الاعلانات لقطاع السياحة اموال مهدرة، كما لا اوافق (3) أفراد وبنسبة (13.0%) على ذلك، بينما وكان هنالك (3) اوافق بشدة وبنسبة (13.0%) كما لا اوافق (4) بنسبة (17.5%) وهناك فرد واحد محايد بخصوص ذلك .

العبارة السادسة : جدول رقم (11/2/3) هنالك عدم مواكبة للأساليب الحديثة للترويج عن السياحة في السودان .

يوضح الجدول رقم (11/2/3) والشكل رقم (11/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة .

جدول رقم (11/2/3)

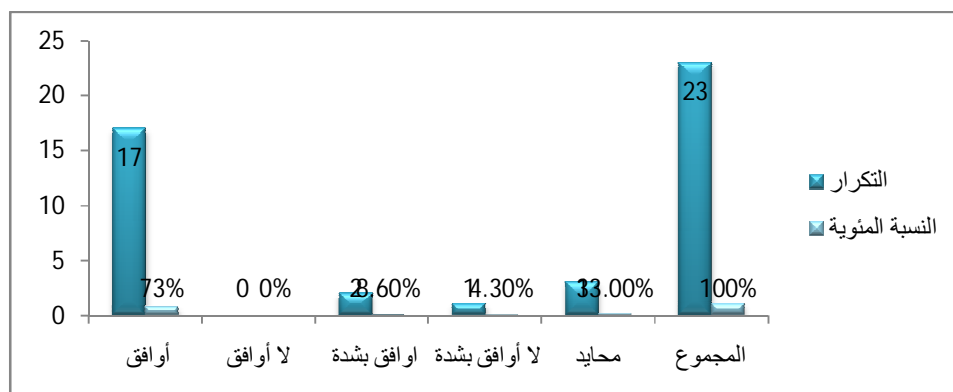
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	6	%26
لا أوافق	3	%13.0
أوافق بشدة	8	% 35
لا أوافق بشدة	1	%4.3
محايد	5	%21.7
المجموع	23	%100

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (11/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (11/2/3) والشكل رقم (11/2/3) أن (6) فرداً في عينة (26%) فرد بنسبة

أن هنالك عدم مواكبة للأساليب الحديثة للترويج عن السياحة في السودان وبينما (3) افراد بنسبة 13% لا يوافقون ، كما (8) افراد بنسبة (34%) لا يوافقون بشدة لا اوافق فرد واحد بنسبة 4.3% و(5) افراد بنسبة 17.5% محايدين بخصوص ذلك .

العبارة السابعة : السودان غني بالموارد السياحة لكن هناك عدم استغلال لهذه الموارد من قبل الجهات المعنية .

يوضح الجدول رقم (12/2/3) والشكل رقم (12/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة

السابعة .

جدول رقم (12/2/3)

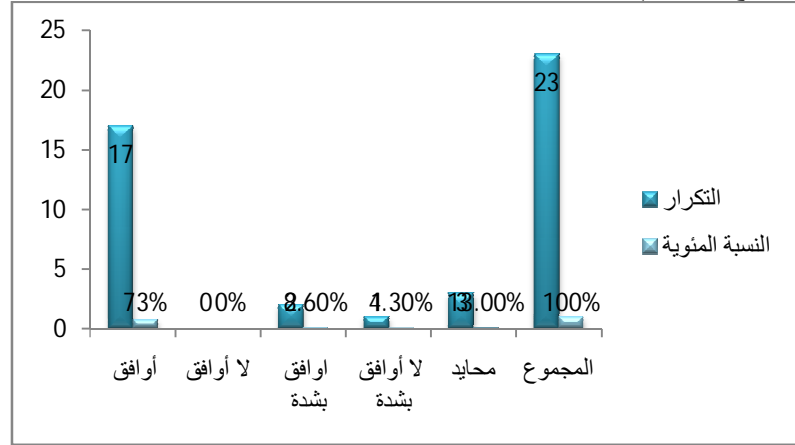
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61.1%	14	أوافق
21.7%	5	لا أوافق
4.3%	1	وافق بشدة
8.6%	2	لا أوافق
4.3%	1	محايد
100%	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (12/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (11/2/3) والشكل رقم (11/2/3) أن (14) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (60%) يوافقوا على السودان غني بالموارد السياحة لكن هناك عدم استغلال لهذه الموارد من قبل الجهات المعنية وكان هنالك (5) فرد بنسبة (21.7%) وافق على ذلك ، بينما (1) فرد بنسبة (4.3%) لا يوافقون بشدة ، كما (2) فرد بنسبة (8.6%) كما فرد واحد محايد بنسبة 4.3% بخصوص ذلك .

العبارة الثامنة : جدول رقم (13/2/3) لا تقدم الجهات المسؤولة التسهيلات بالشكل الصحيح لتشجيع الاستثمار السياحي في السودان .

يوضح الجدول رقم (13/2/3) والشكل رقم (13/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة .

جدول رقم (13/2/3)

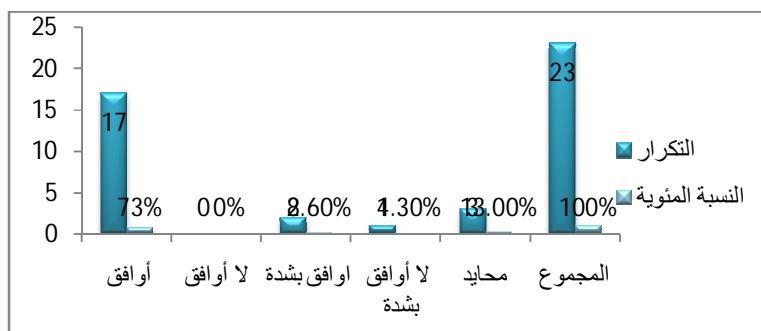
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	17	74.1 %
لا أوافق	0	0 %
أوافق بشدة	2	8.6 %
لا أوافق بشدة	1	4.3 %
محايد	3	13.0 %
المجموع	23	100 %

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (13/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2016م

يتبين من الجدول رقم (13/2/3) والشكل رقم (13/2/3) أن (17) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (73%) وافقوا على أن لا تقدم الجهات المسؤولة التسهيلات بالشكل الصحيح لتشجيع الاستثمار السياحي في السودان وكان هنالك (2) أفراد وبنسبة (8.6%) لا يوافقون بشدة بخصوص ذلك، كما وافق بشدة (1) أفراد وبنسبة (4.3%) على ذلك، بينما لا أوافق بشدة (1) أفراد وبنسبة (4.3%) ومحايد (3) أفراد وبنسبة (13.0%) بخصوص ذلك .

العبارة التاسعة : ما هو تقييمكم لدور قطاع السياحة في الاقتصاد القومي .

يوضح الجدول رقم (13/2/3) والشكل رقم (13/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة .

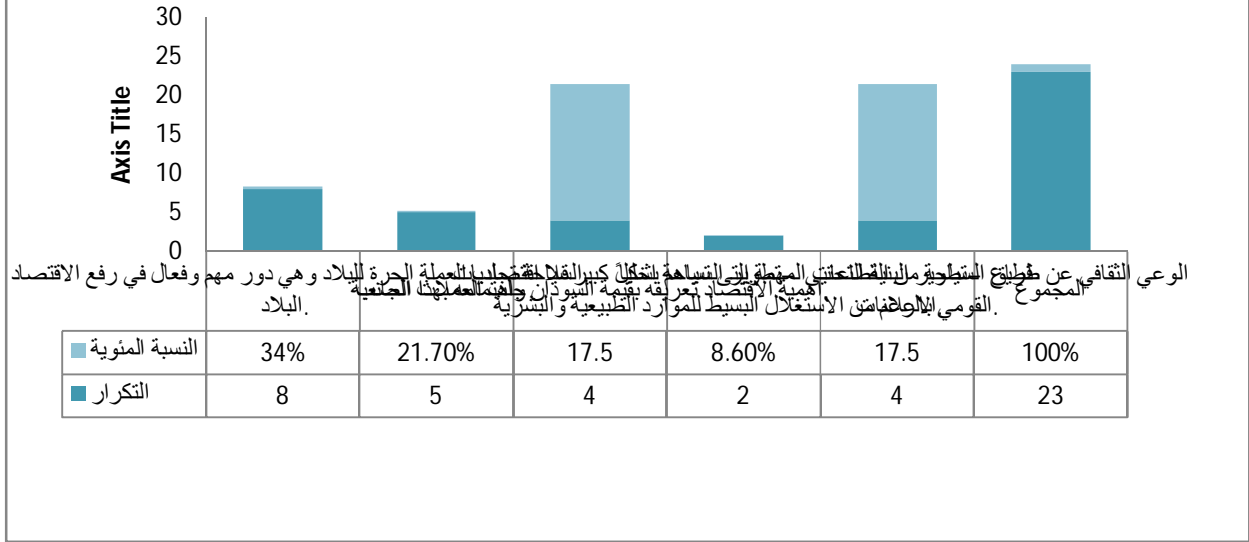
جدول رقم (13/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
السياحة تجلب العملة الحرة للبلاد وهي دور مهم وفعال في رفع الاقتصاد في البلاد .	7	34.7%
جلب العملات الصعبة	5	21.7%
اهمية الاقتصاد تعريفه بقيمة السودان واهتمامه بهذا الجانب .	4	17.5
قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم بشكل كبير قلا اقتصاديات القومي بالرغم من الاستغلال البسيط للموارد الطبيعية والبشرية .	3	8.6%
تطوير السياحة داخلياً - تطوير البنية التحتية - الوعي الثقافي عن طريق الاعلانات .	4	17.5
المجموع	23	100%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss 2016م

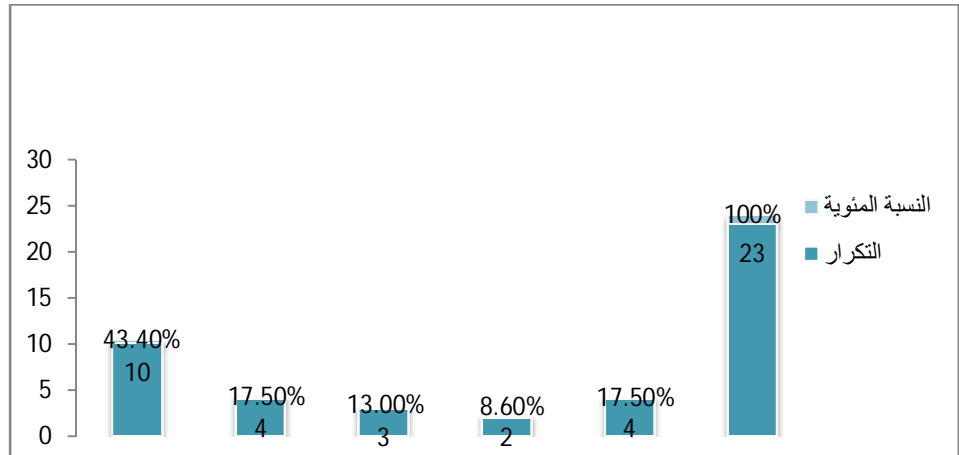
يتبين من الجدول رقم (13/2/3) والشكل رقم (13/2/3) أن (8) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (34%) السياحة تجلب العملة الحرة للبلاد وهي دور مهم وفعال في رفع الاقتصاد في البلاد ، بينما جلب العملات الصعبة تعدد (5) بنسبة 21.7% وهنالك (4) افراد بنسبة 17.5% اجابو بان اهمية الاقتصاد تعريفه بقيمة السودان واهتمامه بهذا الجانب . كما هنالك (2) فرد بنسبة 8.6% اجابو قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم بشكل كبير قلا اقتصاديات القومي بالرغم من الاستغلال البسيط للموارد الطبيعية والبشرية . بينما (4) افراد بنسبة 17.5% اجابو تطوير السياحة داخلياً – تطوير البنية التحتية – الوعي الثقافي عن طريق الاعلانات من العينة الكلية .

العبارة العاشرة : جدول رقم (14/2/3) ما هي مقترحاتكم لتفعيل دور العلاقات العامة في وزارة السياحة ؟

جدول رقم (14/2/3)

نسبة المئوية	تكرار	الإجابة
%43.4	10	كتساب الخبرات لدى الشخص المعني
%17.5	4	قوة الاعلام والترويج السياحي عبر دور العلاقات العامة
%13.0	3	للعلاقات العامة يجب ان تفعل الدور الاعلامي بواسطة الاجهزة المصنوعة والمرئية والمقروءة مع وجود اعلانات كاملة للتعرف بالجوانب السياحية والتسهيلات اضافة لوسائل التواصل الاخرى
%8.6	2	دور العلاقات العامة دور كبير جداً من ربط الوزارة وعاملها .
%17.5	4	وفير كل السبل والمعينات لانجاح العمل - انشاء مواقع سياحية في جميع الدول المصدرة للسياحة بجميع اللغات المتداولة في البلد المعني .
%100	23	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss 2016م



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج spss 2016م

يتبين من الجدول رقم (14/2/3) والشكل رقم (14/2/3) أن (10) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة 43.4% اجابو اكتساب الخبرات لدى الشخص المعني ، بينما (4) افراد بنسبة (17.5%) الذين اجابو دقة الاعلام والترويج السياحي عبر دور العلاقات العامة بعدد (4) افراد بنسبة 17.5% كما اجابو (3) افراد بنسبة 13.0% ان العلاقات العامة يجب ان تفعل الدور الاعلامي بواسطة الاجهزة المسنوعة والمرئية والمقروءة مع وجود اعلانات كاملة للتعرف بالجوانب السياحية والتسهيلات اضافة لوسائل التواصل الاخري . كما اجابوا (2) فرد بنسبة 8.6% دور العلاقات العامة دور كبير جداً من ربط الوزارة وعامليها . بينما (4) افراد اخرين اجابوا توفير كل السبل والمعينات لانجاح العمل - انشاء مواقع سياحية في جميع الدول المصدرة للسياحة بجميع اللغات المتداولة في البلد المعني على ذلك .

الخاتمة :

-ان السياحة من اهم القطاعات التي تساهم في تطوير المجتمعات وترقيتها من الناحية الحضرية .

وحيث اصبحت السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم في عملية رفع الدخل القومي للبلادان .

وأخذ حيز كبير من الاهتمام من قبل كثير من الافراد والمستثمرين لما وجد عليها من

اقبال كبير وتشكل احد اركان الثقافات ونشرها في العالم عبر التبادل الثقافي والسياحة

كما ان الاعلام نجده يعلب دورا بارزا من خلال الحملات الاعلامية في عمليات تطوير السياحة و من خلال الرسائل الاعلامية .

ان الاهتمام بالعمل الحملات الاعلامية في جانب السياحة من الجوانب المهمة وذلك

ما تقوم به تلك الحملات من نشر وترويج للسياحة وذلك لا بد من الاهتمام بها والتركيز عليها ومتابعتها بدقه ومحاربة الجوانب السالبة لتلك الحملات .

كما يجب الاهتمام بالجانب التدريبي في المؤسسات السياحية والعمل علي زيادة الوعي السياحي لدي المجتمع .

اولا : النتائج:

خرجت المجموعة الباحثة بالنتائج التالية :

1. يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم بشكل كبير في رفع

الاقتصاد الوطني برغم من الاستقلال البسيط للموارد الطبيعية والبشرية في البلاد .

2. اثر وسائل الاعلام الخارجي في وضع صورة ذهنية سيئة عن السودان نتيجة الصراعات والنزاعات الداخلية مما اثر سلبا علي السياحة .

3. عدم الاستقلال الجيد للمناطق الساحية بصورة جيدة مما اثر في تدني مستويات السياحة في البلاد.

4. اكدت وزارة السياحة ان ضعف الترويج والتسويق السياحي كان سبباً رئيسياً في ضعف الدخل القومي للسياحة .

5. عدم الاهتمام بالثقافة السياحية وبتثا بين افراد المجتمع وأنخفاض مستويات الوعي السياحي لدي افراد المجتمع في السنين السابقة .

ثانياً: التوصيات :

1. تفعيل دور العلاقات العامة بوزارة السياحة وتدريب العاملين بها علي استخدام الوسائل الحديثة في اهمية السياحة والمواقع السياحية في السودان .
2. استخدام الرسائل الاعلامية الإيجابية لتحسين الصورة الذهنية للسياحة بالسودان .
3. تخصيص ميزانية كافية لتنمية وتطوير القطاع السياحي .
4. علي الجبهات المختصة تقديم كل ما يلزم لتسهيل الاستثمار السياحي بالبلاد .
5. العمل علي الاهتمام وزيادة المناطق السياحية وحمايتها .
6. بث ثقافة السياحة بما يتوافق مع العادات والتقاليد .
7. مراعاة الجوانب الشرعية المتمثلة في عملية السياحة .

اولا المصادر

1. القران الكريم
ثانيا : المراجع:

1. د. بركات كامل الخير المصيران - 2010 - 2503 / 2010/7 - خصائص صناعه

السياحة - عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

2. فاتن محمد راشد - 2009م - ادارة الاعلان واقتصادته - الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط1

3. سمير محمد حسين - 1992م. تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان ، ط1، مطابع سجل

العرب

4. محمد سعيد -13هـ - الخرطوم - السياحة فى السودان - م.ح سعيد.

5. صبري عبدالسميع -- 1994م. ط. 2004م، - نظرية السياحة - جامعه حلوان

6. صفوت العالم - عملية الاتصال للاعلان - مكتبة النهضة المصرية ،

7. على السلمي - 1979م ، الاعلان - مكتبة غريب - القاهرة

8. الفتاح غنيمه - السياحه قاعده التنميه -

9. ماهر عبد العزيز توفيق - الموافق 1434هـ - 1966م.- صناعه السياحه - دار وهران - عمان

10. محمود عساف ، اصول الاعلان - مكتبة عين شمس - القاهرة السنه غير منشورة.

11. هناء عبدالحليم - 1997م.- الاعلان - ط2 ، جامعه القاهرة ،

ثالثا: المقابلات:

مدير قسم العلاقات العامة والمراسم بوزارة السياحة والاثار والحياة البرية / دكتورة : هاجر

يوم الخميس الساعة 11:00 صباحاً يوم 2016/7/28

