

قال تعالى:
(اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ قَرَارًا
وَالسَّمَاءَ بَنَاءً وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُورَكُمْ
وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ ذَلِكَُمُ اللَّهُ رَبُّكُمْ
فَتَبَارَكَ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ)
صدق الله العظيم

سورة غافر، الآية رقم (64)

الإهداء

- إلي روح أُمي الطاهرة، التي منحتني روعة الحياة وحملتني في عيونها شيئاً جميلاً ...
وإلي أبي الرجل العظيم، متعك الله بالصحة والعافية.
- ليست امرأة عادية، فهي الطوفان الذي يجرف أمامه كل أشجار التعب، إلي زوجتي.

- إلي إخواني طارق وياسر و خالد وحاتم وحافظ ومصعب وفاطمة، وإلي الأصدقاء والزملاء ورفاق الدرب أهدي بحثي هذا.
- إلي أبنائي عليهم عندما يولدون ويكبرون يرون في هذه الصفحات بعضاً من نبض أبيهم.
- أهديه إلي أساتذتي الأجلاء وإلي كل سادن علم وطالب معرفة.

شكر وتقدير

الحمد لله الكريم المفضل والصلاة والسلام على النبي الأمي كريم الخصال وعلى آله وصحبه ومن تبعهم إلى يوم الدين. الحمد لله العلي القدير أن وفقني بحوله وقوته على إخراج هذا البحث بهذه الكيفية، وأتقدم بالشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تلك المنارة العلمية العظيمة التي خرجت أرتالاً من العباقرة، كما أتقدم بالشكر لكلية الدراسات التجارية وأخص هنا بالشكر أسرة قسم إدارة الأعمال، وشكري الجزيل للأجلاء **البروفسور/ حسن عباس حسن إبراهيم والدكتورة/ عرفة جبريل أبو نصيب**، اللذين تفضلوا بالإشراف على هذه الدراسة، فما بخلوا علي بإرشادهم المستمر وتوجيهاتهم التي كانت خير معين لي، وأبعث بالشكر للعلامة **البروفسور/ محمد حسن حافظ** الذي قدم لي الكثير بشأن هذه الدراسة توجيهاً وإرشاداً وما بخل علي بعلمه الواسع ومعرفته الكبيرة في مجال التسويق، ولا يفوتني أن أشكر أساتذتي الأجلاء عبر كل الأزمنة ومنذ مراحل تعليمي الأولي وحتى هذه اللحظة.

والشكر للعاملين بوزارة السياحة والحياة البرية الاتحادية، والسادة مديري الفنادق والنزل السياحية، ومديري وكالات وشركات السفر السياحية، ومديري المنتجعات ومدن الترفيه على كل التسهيلات التي ظلوا يقدمونها لي أثناء كتابة هذه الدراسة، وأخص بالشكر العاملين بالإدارة العامة للسياحة، والشكر كل الشكر **للدكتور/ بابكر موسي** مدير إدارة

التخطيط والبحوث بوزارة السياحة والحياة البرية الذي أمدني بأهم البيانات والمعلومات التي تخص بحثي داخل قطاع السياحة بالسودان.

أخيراً الشكر للأخوة بالمكتبات، مكتبة السودان، المكتبة المركزية بجامعة أم درمان الإسلامية، مكتبة مدرسة العلوم الإدارية بجامعة الخرطوم، مكتبة جامعة شندي، مكتبة جامعة النيل الأزرق، ومكتبة كلية الخرطوم التطبيقية، والشكر موصول لكل من أسهم في إخراج هذا العمل بالشكل الذي عليه الآن. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين...

فهرس المحتويات

العدد	الموضوع	رقم الصفحة
1.	الآية	أ
2.	الإهداء	ب
3.	الشكر والتقدير	ج
4.	فهرس المحتويات	د
5.	فهرس الجداول	و
6.	فهرس الأشكال	ط
7.	فهرس الملاحق	ي
8.	مستخلص الدراسة	ك
9.	ABSTRACT	ل
10.	المقدمة	1
11.	الإطار المنهجي	2
12.	الدراسات السابقة	9
13.	الفصل الأول: أدبيات الدراسة	16
14.	المبحث الأول: مدخل إلي التسويق	17
15.	المبحث الثاني: طبيعة النشاط الترويجي	30
16.	المبحث الثالث: عناصر وإستراتيجيات الترويج	54
17.	المبحث الرابع: إعداد وتنفيذ الحملة الترويجية	95

109	الفصل الثاني: دراسة حالة صناعة السياحة في السودان	18
110	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة	19
127	المبحث الثاني: النشاط السياحي في السودان	20
187	المبحث الثالث: معوقات تطور السياحة في السودان	21
194	المبحث الرابع: الآفاق المستقبلية للسياحة في السودان	22
209	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	23
210	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها	24
219	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة	25
238	المبحث الثالث: إختبار فروض الدراسة	26
261	الخاتمة	27
262	النتائج	28
265	التوصيات	29
267	المصادر والمراجع	30
277	الملاحق	31

فهرس الجداول

العدد	الموضوع	رقم الصفحة
1.	جدول (2/1): يوضح أهم المواقع الأثرية بالسودان	155
2.	جدول (2/2): يوضح الحظائر والمحميات القومية في السودان	160
3.	جدول (2/3) يوضح المتاحف مواقعها وأيام وساعات الزيارة	164
4.	جدول (2/4): يوضح خطوط الطيران العاملة بالسودان والرحلات العالمية الأسبوعية	184
5.	جدول (2/5): يوضح أعداد السياح والإيرادات السياحية بالأعوام	185
6.	جدول (3/1): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المسمى العمر	213
7.	جدول (3/2): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	213
8.	جدول (3/3): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير موقع العمل	214
9.	جدول (3/4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	214
10.	جدول (3/5): يوضح أسماء وعناوين محكمي أداة الدراسة	215
11.	جدول (3/6): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى	219
12.	جدول (3/7): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية	220
13.	جدول (3/8): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة	221

221	14. جدول (3/9): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة
222	15. جدول (3/10): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة
223	16. جدول (3/11): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى
224	17. جدول (3/12): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية
224	18. جدول (3/13): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة
225	19. جدول (3/14): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة
226	20. جدول (3/15): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة
227	21. جدول (3/16): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى
227	22. جدول (3/17): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية
228	23. جدول (3/18): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة
229	24. جدول (3/19): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة
229	25. جدول (3/20): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة
230	26. جدول (3/21): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى
231	27. جدول (3/22): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية
231	28. جدول (3/23): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة
232	29. جدول (3/24): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة
233	30. جدول (3/25): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة
234	31. جدول (3/26): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الأولى

235	32. جدول (3/27): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثانية
235	33. جدول (3/28): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الثالثة
236	34. جدول (3/29): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الرابعة
237	35. جدول (3/30): يوضح التوزيع التكراري للعبارة الخامسة
239	36. جدول (3/31): يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الأولى
241	37. جدول (3/32): يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى
243	38. جدول (3/33): يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الأولى
244	39. جدول (3/34): يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية
245	40. جدول (3/35): يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية
247	41. جدول (3/36): يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثانية
248	42. جدول (3/37): يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة
249	43. جدول (3/38): يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية
251	44. جدول (3/39): يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثالثة
252	45. جدول (3/40): يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الرابعة
253	46. جدول (3/41): يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الرابعة
255	47. جدول (3/42): يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الرابعة
256	48. جدول (3/43): يوضح الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الخامسة
258	49. جدول (3/44): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الخامسة

260	50. جدول (3/45): يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الخامسة
-----	---

فهرس الأشكال

الرد	الموضوع	رقم الصفحة
1.	الشكل (1/1): يوضح تدفق البيانات والمعلومات من وإلى المنظمة	32
2.	الشكل (1/2): يوضح نظام الإتصال وعلاقته بالمزيج الترويجي	42
3.	الشكل (1/3): يوضح نموذج عملية الإتصال	43
4.	الشكل (1/4): يوضح نماذج الإستجابة التدريجية للعميل	48
5.	الشكل (1/5): يوضح علاقة المزيج الترويجي بنموذج AIDA	49
6.	الشكل (1/6): يوضح نموذج التأثير المتدرج	49
7.	الشكل (1/7): يوضح تقسيم المجتمع حسب معدل تبني المنتجات الجديدة	52
8.	الشكل (1/8): يوضح نموذج تبني أو قبول المنتجات الجديدة	52
9.	الشكل (1/9): يوضح نموذج تشغيل المعلومات	53
10.	الشكل (1/10): يوضح المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	54
11.	الشكل (1/11): يوضح العناصر الأساسية للمزيج الترويجي	55
12.	الشكل (1/12): يوضح مراحل عملية البيع الشخصي	76
13.	الشكل (1/13): يوضح مراحل إستراتيجية الدفع	92
14.	الشكل (14 / 1): يوضح مراحل إستراتيجية الجذب	93
15.	الشكل (1/15): يوضح نمط التفكير لدى العميل	99
16.	الشكل (1/16): يوضح مجالات التركيز في عملية	101

	التسويق	
108	الشكل (1/17): يوضح خطوات إعداد وتنفيذ الحملة الترويجية	17.

فهرس الملاحق

العدد	الموضوع	رقم الصفحة
1.	ملحق رقم (1):الإستبانه	278
2.	ملحق رقم (2): لجنة تحكيم الإستبانه	285
3.	ملحق رقم (3):التحليل الإحصائي	286
4.	ملحق رقم(4):التقرير الإحصائي السنوي للفنادق المصنفة ودرجاتها بولاية الخرطوم عن العام 2009م	295
5.	ملحق رقم(5):التقرير الإحصائي السنوي للنزل المصنفة ودرجاتها بولاية الخرطوم عن العام 2009م	298
6.	ملحق رقم(6):التقرير الإحصائي السنوي للطاقة الإيوائية المصنفة بالولايات عن العام 2009م	301
7.	ملحق رقم(7):التقرير الإحصائي السنوي للخدمات السياحية بالولايات	303
8.	ملحق: رقم(8):نموذج من الإمكانيات السياحية	204

مستخلص الدراسة

جاءت الدراسة بعنوان: أثر إستراتيجية الترويج على الأداء بالتطبيق على صناعة السياحة في السودان، وتمثلت مشكلة الدراسة في ضعف الأنشطة الترويجية في إيصال المنتج السياحي لسوق السياحة العالمي بالرغم من الإمكانات السياحية الكبيرة التي يتمتع بها السودان، مما أثر سلباً على حركة القدوم السياحي للسودان.

وهدفَت الدراسة إلى الوقوف على صناعة السياحة في السودان مع إيضاح مفاهيم وأسس الترويج وضرورة تطبيقها في هذه الصناعة، حيث ركزت على خمس فروض فقط، وقد أثبتت نتائج الدراسة الميدانية صحة هذه الفروض وهي:

1. لا توجد فروق جوهرية بين الأساليب السائدة حالياً بالمؤسسات السياحية والمتعلقة بالنشاط الترويجي، والأساليب العلمية الواجب توفرها في صناعة السياحة بالسودان.

2. تؤثر الأنشطة الترويجية إيجاباً على حركة السياحة إلى السودان.

3. هناك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الترويجي للنشاط السياحي وعمليات التنمية السياحية.

4. إستحداث وإستخدام التقنيات الحديثة في النشاط الترويجي يساعد على إستجابة الزبون لهذا النشاط.

5. تؤثر أنشطة الترويج السياحي على القيم والعادات المجتمعية غير الداعمة للتنمية السياحية.

وتم في هذه الدراسة إستخدام المنهج الوصفي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة عشوائية من المديرين وواضعي الخطط والسياسات في صناعة السياحة بالسودان. حيث تم تصميم استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة من خلال البيانات المختلفة إلى بعض النتائج، أهمها ما يلي:

1. يمتلك السودان إمكانات سياحية كبيرة، قادرة على إستقطاب السياح من كل أنحاء المعمورة.

2. يساعد التخطيط الترويجي في عمليات التنمية السياحية.

3. الأنشطة الترويجية تساعد على نشر ثقافة السياحة.

كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، أهمها:

1. ضرورة إنشاء إدارة متخصصة في التسويق السياحي بوزارة السياحة والحياة البرية.
2. عمل مسح سياحي دقيق بين كل الإمكانيات السياحية التي يتمتع بها السودان.
3. ضرورة مساهمة الدولة في دعم صناعة السياحة.

ABSTRACT

The study is entitled: "Impact of Promotion Strategy on Performance", Applied Study on Tourism Industry in Sudan (During 1990 - 2010). The study problem stems from the weakness in promotion activities which has negatively affected the arrival of tourists to the country and the delivery of tourist product to world tourist market, although Sudan endows potential tourist sites.

The study aims to investigate tourism industry in Sudan, highlighting the concepts and principles of promotion and the need for its application to tourist industry. The study focuses on five hypotheses and the results of the research have confirmed the validity of these hypotheses:

1. There are no significant differences between the current methods adopted in tourism institutions which are related to tourist activities, and the scientific methods that should be available in the tourism industry in Sudan.
2. Promotion activities positively affect the tourist movement in Sudan.
3. There is statistically significant co-relation between promotion planning of tourist activity and tourist development processes.

Development and use of modern technologies in promotional activity help to gain the customer response to this activity .4

5. The tourist promotional activities affect societal habits and customs which are not supportive to tourist development.

In this study, the researcher has used descriptive, historical and case study methods. The population study is represented by random sample drawn from managers, planners and politics makers in tourist industry in Sudan. A questionnaire has been designed to measure validity of the hypotheses and then data are analyzed.

The study has come up, based on the collected data, with the following results:

1. Sudan is rich in term of tourist potential which can attract tourists worldwide.
2. The promotional planning helps in tourists development processes.

Promotional activities help in disseminating of tourists culture .3

Study has come up with following important recommendations:

1. A need of setting up specialized marketing management in Ministry of Tourism and Wildlife.
2. Making a thorough tourist Surveying highlighting all tourist potentials in Sudan.
3. Government should participate in supporting tourist industry.