

بسم الله الرحمن الرحيم

جمهورية السودان - وزاره التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي



التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات

السياحة والسفر

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة

دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)

إعداد الطالبة:

إحسان سليمان سعد أحمد

إشراف الدكتور:

حسن قسم السيد حسن

ربيع الثاني / 1438هـ - يناير 2017م

## الإستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: (فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ).



صدق الله العظيم

سوره التوبه الآيه (2)

## الإهداء

إلى من تضيء الدنيا بوجدها

إلى من أطفأ بحنانها

إلى منبع العطف والحب في حياتي

أمي الغالية

إلى من علمني كيف أتحدى الصعاب

إلى الشجرة التي لا تنقطع ثمارها

أبي الغالي

إلى النور الذي ينير دربي

إلى بارقة الأمل التي لوحت في رفقتي

وأضاءت لي ملامح الطريق لأسير فيه بخطى ثابتة

زوجي العزيز

إلى من بهم تكتمل السعادة

إلى من أسعدوني في لحظات الشده

إلى الجواهر التي منحتني الضوء الأخضر

وأوقدت في دياجير صمتي شموع الأمل والتفاؤل

أشقائي

إلى كل يد قدمت لطالب العلم عوناً وكل قدم سارت في

طريق العلم خطوة ...

إلى كل من ساعدني برأيه أهدي اليهم جميعاً ثمرة هذا البحث المتواضع .

الباحث

## الشكر والتقدير

قال تعالى : ( رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ) . النمل : الآية (19)

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إكمال هذا العمل وهياً لي السعي في دروب العلم والمعرفة ،  
والشكر أجزله والثناء أكمله لأستاذي الجليل د: حسن قسم السيد لتفضله بالإشراف على هذه  
الرسالة ، والذي أعطي من جهده وفكره ووقته الكثير ، حتي وصلت هذه الرسالة إلى صورتها  
الحالية ، فله مني كل الشكر والتقدير والإحترام .

والشكر أجزله للأستاذ الصحفي محمد عثمان إبراهيم البيه والأسرة جامعة شندي ممثلة في  
إدارتها وكلية الآداب والأساتذة بقسم السياحة والفندقة : د:حرم أبو القاسم أ: أحمد علي أ: أحمد  
موسي أ: محمد إبراهيم ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والتقدير للأساتذة أمينات المكتبات المختلفة.  
وأخيراً كل شكري وإمتناني لكل من ساهم وأعان في هذا الجهد المتواضع.

الباحثه

قائمة لمحتويات :

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجاول
ك	قائمة الأشكال
ل	مستخلص الدراسة
م	Abstract
<b>14 - 1</b>	<b>الفصل الأول : منهجيه الدراسة :</b>
1	1-1المقدمه
2	2-1مشكله الدراسة
2	3-1 أهميه الدراسة
2	4-1 أهداف الدراسة
3	5-1 فروض الدراسة
3	6-1 منهجيه الدراسة
3	7-1حدود الدراسة
4	8-1 متغيرات الدراسة
4	9-1مصادر جمع المعلومات
5	10-1 فصول الدراسة
5	11-1 مصطلحات الدراسة
6	12-1 الدراسات السابقة
<b>13</b>	<b>13-1 إفادات الأدب السابق</b>
13	14-1 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

14	15-1 المشاكل التي واجهت الباحث
<b>39-15</b>	<b>الفصل الثاني : التسويق السياحي</b>
<b>15</b>	<b>المبحث الأول : التسويق</b>
15	1/1/2 مقدمة
15	2/1/2 مفهوم التسويق
16	3/1/2 النشأة والتطور
18	4/1/2 أهمية التسويق
<b>20</b>	<b>المبحث الثاني : السياحة</b>
20	1/2/2 مقدمة
20	2/2/2 تعريف السفر والسياحة والسائح
20	3/2/2 تعريف السياحة
21	4/2/2 دوافع السفر والسياحة
23	5/2/2 أنواع السياحة
<b>24</b>	<b>المبحث الثالث : التسويق السياحي</b>
24	1/3/2 مقدمة
24	2/3/2 مفهوم التسويق السياحي
26	3/3/2 أهداف التسويق السياحي
26	4/3/2 أوجه الإختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي
27	5/3/2 المزيج التسويقي السياحي
28	6/3/2 عناصر السوق السياحي (العرض والطلب السياحيين )
30	7/3/2 طرق التسويق السياحي الناجح وكيفية إختيار الإستراتيجية المناسبة
35	8/3/2 عناصر المزيج الترويجي
38	9/3/2 التسويق الإلكتروني
38	10/3/2 مزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت
39	11/3/2 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

75-40	الفصل الثالث : شركات ووكالات السياحة والسفر
40	المبحث الأول :
40	1/1/3 التطور التاريخي
41	2/1/3 مفهوم شركات ووكالات السفر والسياحة
42	3/1/3 أنواع شركات السياحة ووكالات السفر
43	4/1/3 وكالات السفر وعلاقتها بشركات السياحة
44	5/1/3 الفرق بين وكيل السفر وشركات ووكالات السفر والسياحة
44	6/1/3 الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر
45	7/1/3 إجراءات شركة وكالة سفر
46	8/1/3 الهيكل التنظيمي للشركات السياحية
47	9/1/3 العوامل التي تحدد نوع الوكالة ومستوى أدائها
49	10/1/3 الصفات الواجب توفرها في العاملين بمكاتب السفر
50	11/1/3 إختيار الكادر المناسب لمكتب السياحة والسفر
51	12/1/3 دور المكاتب السياحية في التنشيط بالخارج
52	13/1/3 البرامج السياحية
53	14/1/3 عناصر البرنامج السياحي
55	المبحث الثاني : نماذج لبعض الجواذب السياحية في السودان
55	1/2/3 مقدمة
55	2/2/3 الجواذب السياحية في السودان
68	3/2/3 الميزة النسبية للجواذب السياحية السودانية
69	4/2/3 وضع الجواذب السياحية في خارطة الجواذب السياحية العالمية
71	المبحث الثالث : وضع الشركات والوكالات السياحية بولاية الخرطوم
71	1/3/3 خلفية تاريخية عن الوكالات والشركات السياحية
72	2/3/3 قائمة أسماء الوكالات والشركات الرائدة في مجال السياحة والسفر في السودان

74	4/3/3 دور الشركات والوكالات السياحية في التسويق للجوازب السياحية في السودان
75	6/3/3 دور وزارة السياحة
<b>81-75</b>	<b>المبحث الرابع : تطبيقات التسويق السياحي بالوكالات والشركات السياحية في ولاية الخرطوم</b>
75	1/4/3 الشركات والوكالات العاملة حالياً في التسويق وبصفة رسمية
75	2/4/3 التحليل الإستراتيجي لبيئة الوكالات
76	3/4/3 أسباب ضعف وعدم تطبيق التسويق السياحي في الشركات والوكالات السياحية
77	4/4/3 دور التشريعات القانونية في الأداء التسويقي
79	5/4/3 معلومات وبيانات إحصائية عن الوكالات والشركات السياحية في السودان وحركة السياحة العالمية وأسواقها
80	6/4/3 موشرات لحركة السياح والإيراد السياحي
80	7/4/3 معلومات وبيانات إحصائية عن حركة السياحة العالمية
81	8/4/3 أهم أسواق السياحة في العالم (البورصة)
81	9/4/3 المعوقات التي تواجه وكالات السفر والسياحة
	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>
84	<b>المبحث الأول: الخطوات الإجرائية</b>
84	1/1/4 الأساليب الإحصائية المستخدمة
85	2/1/4 وصف الإستبانة
85	3/1/4 ثبات وصدق أداة الدراسة
86	4/1/4 إختبار صحة محاور الدراسة
87	أولاً: البيانات الشخصية
93	ثانياً : بيانات الدراسة
93	<b>المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الفرضيات</b>

93	1/2/4 عرض ومناقشة الفرضية الأولى
97	2/2/4 عرض ومناقشة الفرضية الثانية
101	3/2/4 عرض ومناقشة الفرضية الثالثة
105	4/2/4 نتائج مربع كأي لدلالة الفروق بين إجابات الفرضية الأولى
106	5/2/4 نتائج مربع كأي لدلالة الفروق بين إجابات الفرضية الثانية
108	6/2/4 نتائج مربع كأي لدلالة الفروق بين إجابات الفرضية الثالثة
110	النتائج والتوصيات
110	النتائج
110	التوصيات
112	المراجع والمصادر :
112	المصادر العربية
115	رسائل علمية
116	المقابلات الشخصية
116	مراجع النت
117	مراجع اللغة الإنجليزية
118	الدوريات
118	أوراق عمل
157-119	الملاحق
119	ملحق 1 : قائمه بأسماء المحكمين
124	ملحق 2: الإستبيان
139	ملحق 3: القانون القومي للسياحة
140	ملحق 4: اللوائح القومية لشركات ووكالات السفر
148	ملحق 5: القانون الولائي لوكالات السفر والسياحة
157	ملحق 6: اللائحة الداخلية لشعبه أصحاب وكالات السفر والسياحة

## قائمة الجداول:

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
جدول (3-1)	قائمة بأسماء الوكالات والشركات الرائدة في مجال السياحة والسفر	71
جدول (3-2)	إحصائيات أعداد السياح والإيراد السياحي والعمالة في قطاع السياحة	80
جدول (4-1)	الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الإستبيان	86
جدول (4-2)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع	87
جدول (4-3)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر	88
جدول (4-4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية	89
جدول (4-5)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي	90
جدول (4-6)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة	91
جدول (4-7):	إعتماد نجاح وكالات السفر والسياحة علي وسائل التسويق السياحي	93
جدول (4-8)	التسويق الإلكتروني يرتقي بعمل شركات ووكالات السياحة والسفر	93
جدول (4-9)	تستهدف شركات ووكالات السياحة والسفر السياحة الداخلية والخارجية	94
جدول (4-10)	جذب السياح يعتمد علي السياسة التسويقية العلمية	94
جدول (4-11)	رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج من البرامج السياحية	95
جدول (4-12)	تطور أداء الوكالات يعتمد علي وضع نظم تسويقية	94
جدول (4-13)	التنمية الإقتصادية مرتبطة بوكالات السياحة والسفر	97
جدول (4-14)	معالجة تحديات الحركة السياحية أثرت في تسويق خدمات شركات ووكالات السياحة	98
جدول (4-15)	يزيد ربحية شركات ووكالات السياحة والسفر برامج التنمية البشرية	98
جدول (4-16)	يرفع مبيعات الوكالات الوعي التسويقي	99
جدول (4-17)	حركة السياحة الوافدة من إبراز المعالم السياحية	99
جدول (4-18)	تضاعف مبيعات وكالات السياحة والسفر من معرفة إحتياجات السياح	100
جدول (4-19)	إستيعاب الكفاءات المتخصصة تأثر في جودة الخدمة	101
جدول (4-20)	إستخدام التقنيه الحديثة ساعد في ترويج السياحة	101
جدول (4-21)	الطريقة الحديثة لتصميم وعرض الإعلان يجذب السياح	102

102	نجاح البرامج السياحية يعتمد علي إعدادها	جدول (4-22)
103	يسهل إجراءات السياحة التنسيق بين الوكالات الوطنية والأجنبية	جدول (4-23)
103	وضع رسالة للشركات والوكالات السياحة أثر في عملها	جدول (4-24)
104	وكالات السياحة والسفر السودانية لديها خطط	جدول (4-25)
105	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى:	جدول (4-26)
107	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية :	جدول (4-27)
108	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة :	جدول (4-28)

قائمه الأشكال :

الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
27	الهيكل التنظيمي للشركات السياحية وموقع التسويق السياحي بها	شكل (3-1)
47	الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي	شكل (3-2)
41	التوزيع التكراري لأفراد الدارسة وفق النوع	شكل (4-1)
88	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدارسة وفق العمر	شكل (4-2)
89	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدارسة وفق الحالة الاجتماعية	شكل (4-3)
90	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدارسة وفق المؤهل الدراسي	شكل (4-4)
92	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدارسة وفق المهنة	شكل (4-5)

## مستخلص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الإستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم . ودراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية ، والوقوف على أداء ونشاط وكالات السفر والسياحة من جانبي القوه والضعف والفرص والمهددات . والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة . كما تهتم الدراسة بتوضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية ، وتبين الدراسة أهمية الإستراتيجيات التسويقية لكسب أسواق السياحة العالمية والإقليمية ومعالجة الخلل في أداء وكالات وشركات السياحة والسفر . ووضعت الدراسة فروض وهي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء شركات ووكالات السياحة والسفر . وأن تطبيق مناهج وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها ، ووضع إستراتيجية تسويقية لوكالات السفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة . وقد إنتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي في جمع المعلومات وإثبات الفرضيات . وتم إختيار عينة عشوائية في عينة الدراسة وهم الموظفين في شركات ووكالات السفر والسياحة ثم تم توزيع عدد 70 إستبانة للوصول لمعلومات تفيد الدراسة. وتتكون الدراسة من أربعة فصول الأول تناول منهجية الدراسة أما الفصل الثاني تحدث عن التسويق السياحي أهدافه ومهامه والإستراتيجيات التسويقية ، أما الفصل الثالث تناول شركات ووكالات السياحة والسفر ماهي وأنواعها وأيضاً تحدث عن حركة السياحة العالمية والإيراد السياحي وغيرها ، أما الفصل الرابع تناول التحليل الإحصائي للدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- \* ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر .
  - \* عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية .
  - \* عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية .
  - \* تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل .
  - \* عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح .
- ولمعالجة المعوقات التي تحول دون التطبيق الفعال للتسويق السياحي قدم الباحث عدد من التوصيات أهمها ما يلي :

- تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات
- أن تعمل جهات الإختصاص على وضع إستراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهة للعمل .
- أن يتضمن القانون مواداً تفرض على الوكالات جلب سياح بأعداد يتفق عليها
- أن تمد الوكالات جهاز السياحة الرسمي بأعداد السياح التي تجلبهم .

## **Abstract:**

Topic of the research

The research aims to investigate the purposes which caused the weakness of the performance of the tourist marketing in the tourist agencies and companies

Contents

The study hypothesizes that by applying the concepts of tourist marketing, their performance will be raised and hence the tourist industry will be encouraged and head to its economical and social aims

The researcher applied the descriptive and statistical methodologies to collect the data and to analyzing them . The aim of the statistical analysis is to test the research hypothesis and to interpret the results.

A rando sample has been choosen includes companies and travel agencies personnel. A number of 70 questionnaire have been distributeds to enrich the study. The present study is consisted of four chapters, chapter one handeled the research methodology; Chapter two handeled tourist marketing; the purpose and its marketing stratagies. Chapter three handeled torism and travel companies and agencies. In addition to the defginition and types. Also it talks about the international tourism movement and turism income...etc.

Chapter four handeled the study statistical analysis.

The most important findings of the research are :Tourist agencies and the companies in Khartoum state work in the outbound tourism and in the ticketing and accommodation except a few are working as tour operator , the manpower lack the required awareness and the qualifications .

There is no item in the legislation forcing the agencies and the companies to practice marketing activities , weakness of the infrastructures.

The most important recommendations of the research are : the tourist legislations must be up-dated to conform with the recent problems of the industry , the legislations must be amended so as to pressurize the agencies and the companies to practice marketing activities and to establish marketing units in their organizations ,

a training programs must be introduced for the manpower to up-grade their awareness with the tourist industry and their efficiency .



## الفصل الأول

### منهجه الدراسة

#### 1-1 المقدمة :

أصبحت صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث ، فقد غدت أحد مصادر الدخل للدول ومحركاً قوياً للمكونات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة ، فهي تمثل أحد روافد النمو الإقتصادي كما تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكله البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم.

لقد تشابكت السياحة مع علم الإقتصاد كما ذكر سابقا كما إستفادت من مخرجات العلوم الإدارية خاصة علم التسويق فسعت إلى تطبيق مخرجاته في نشاطاتها مما جعلها تحقق نهضة عظيمة وتتبوأ مرتبة متقدمة في الهيكل الاقتصادي للدول .

تصنف صناعة السياحة من ضمن صناعات الخدمات فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهو الأداة التي تستخدم في عمليتي بيع وشراء الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط ، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا العلم في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة ولذلك اتجهت كثير من الدول للتنمية السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها عن طريق شركات ووكالات السياحة .

إن شركات ووكالات السفر والسياحة بشكل عام تمثل الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة ومستهلكيها

فهي جهة تخدم الزائرين من خلال تنظيم وتنفيذ البرامج السياحية. وعن طريق عمل تدابير السفر

ومن خلال هذا البحث يقوم الباحث بتعريف أثر التسويق السياحي على أداء شركات ووكالات السياحة والسفر و يسعى للمساعدة لوضع خطة تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر تجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة حيث يطبق ذلك على وكالات السياحة بولاية الخرطوم كنموذج ومن ثم يمكن الاستفادة منها بتطبيقها على وكالات السياحة في مختلف ولايات السودان لكي تتم الاستفادة من علم التسويق السياحي في أداء شركات ووكالات السياحة في السودان .

## 1- 2 مشكله الدراسة :

أدى تطبيق العلوم الحديثة في مجال صناعة السياحة إلى الإرتقاء ببنيتها الأساسية والفرعية فغدت السياحة نظاما يتكون من مجموعة من النظم الفرعية التي تعمل بإتساق وتكامل إنتاجا وتسويقا للخدمات السياحية .من ضمن تلك الأنظمة الفرعية وأهمها شركات ووكالات السياحة والسفر . تكمن مشكله البحث في أن نسبة عالية من شركات ووكالات السياحة والسفر لا تضطلع بذلك الدور فهي لا تعمل في السياحة الوافدة أو المحلية بل تعمل في السياحة الخارجية وبذلك لا تدعم ميزان المدفوعات السياحي فهي تؤثر عليه سلبا .

بناء على ما ذكر يطرح الباحث سؤالاً رئيساً عن سبب ضعف أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر التسويقي في مجالي السياحة الوافدة والمحلية في السودان يضاف لذلك النقاط التالية :

- عدم الجدوى الاقتصادية في العمل بمجالي السياحة الوافدة و المحلية .
- وجود معوقات أمنيه تحول دون العمل في تلك المجالين.
- عدم وجود كفاءات من العاملين للعمل في الحقلين المشار لهما .
- ضعف المعرفة بمجالي السياحة الوافدة و السياحة الداخلية .
- القوانين تعوق العمل بذلك النشاط .
- سياسات الدولة لا تساعد على العمل بذلك القطاع الفرعي للسياحة .
- ضعف برامج التنمية البشرية في ذلك الحقل .

## 1- 3 أهمية الدراسة :

تؤسس أهمية الدراسة على الأسباب التالية:

- 1/ توضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع و الخدمات السياحية.
- 2/ تبين الدراسة أهمية الإستراتيجيات التسويقية لكسب أسواق السياحة العالمية و الإقليمية .
- 3/ معالجة الخلل في أداء وكالات و شركات السياحة و السفر .

## 1-4 أهداف الدراسة :

يسعي هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1/ إستعراض أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الإستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات و الوكالات السياحية في ولاية الخرطوم .

2/ دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم والتقدم ببعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في معالجته تلك المشاكل .

3/ التعرف على أداء ونشاط الشركات السياحية ووكالات السفر من جانبي القوة والضعف و الفرص و المهددات .

4/المساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة .

### 1-5 فروض الدراسة :

وضع الباحث للدراسة هذه الفروض :

1/توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء شركات ووكالات السياحة والسفر.

2/ تطبيق مناهج وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها .

3/ وضع إستراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر تجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة .

### 1-6 مناهج الدراسة :

يطبق الباحث ثلاثة أنواع من المناهج في منهجية الدراسة :

\*المنهج الوصفي : هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

\*المنهج التحليلي وذلك لاختبار فرضيات البحث ولمعرفة أثر المتغير المستقل على حالة الدراسة والعلاقة بين المتغيرين

\*كما إستخدم الباحث في الدراسة المنهج التاريخي .

### 1-7 حدود الدراسة :

يضع الباحث الحدود التالية للبحث :

أ/ حدود زمانيه (الفترة من 2015-2017م).

ب/حدود مكانيه : شركات و وكالات السياحة والسفر ولاية الخرطوم

## 1-8 متغيرات الدراسة :

1/ متغير ثابت : التسويق السياحي .

2/متغير تابع : أداء شركات و وكالات السياحة والسفر .

## 1-9 مصادر جمع المعلومات :

اعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها الأولية على الاتي :

- المراجع والكتب .

- الأوراق والدوريات العلمية .

- الدراسات السابقة .

- المواقع الالكترونية

- المحاضرات .

وجمعت البيانات أثناء المسح الميداني من خلال :

- الإستبيان: تم تصميم عدد واحد إستبانة في الدراسة الميدانية ، وتم توزيع عدد 70 نسخة علي عينة عشوائية من الموظفين في شركات ووكالات السياحة والسفر وذلك لإختبار الفرضيات ومدى ثباتها في الدراسة .

- الملاحظة: إستخدم هذا النوع من أسلوب جمع البيانات للتأكد من صحة المعلومات ومطابقتها للواقع كما أن الملاحظة تسعى إلي تعميم النتائج علي بقية أفراد العينة كما أنها أسهمت في تحليل كثير من بيانات الدراسة .

- المقابلات الشخصية : تعتبر المقابلات الشخصية من الأدوات الرئيسية في جمع البيانات الدراسة الأفراد والجماعات الإنسانية وهي أكثر الوسائل شيوعا وفاعليه في الحصول علي البيانات الضرورية . وقد أجريت المقابلات مع بعض الشخصيات ذات الصلة بموضوع الدراسة مثل :سميه حسن بله / رئيس قسم منشأة السياحة والسفر و خالد شريف / نائب مدير وزاره السياحة .

## 1-10 فصول الدراسة

الفصل الأول : منهجية الدراسة

الفصل الثاني : التسويق السياحي

الفصل الثالث : شركات ووكالات السياحة والسفر ولاية الخرطوم

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

## 1-11 مصطلحات الدراسة :

1/السائح : كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلية لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلاد أخرى " السائح الأجنبي "ولفترة تزيد عن 24 ساعة.

2/ السياحة : نشاط اقتصادي قانوني وإداري يهدف إلى جلب الزائرين المؤقتين لدولة الزيارة فقط في سياحة مجهزة بالمقومات السياحية بقصد إنفاق المال مقابل الخدمات التي تقدم لهم .  
1/ البنيات السياحية الفوقية : يقصد بها المقومات التي تقدم الخدمات المباشرة للسياح كالفنادق والوكالات والنقل السياحي والمؤسسات الترويجية .

4/البنيات الأساسية : هي الأجهزة التي تقدم خدمات المياه والكهرباء والطرق والخدمات الصحية والاتصالات .

5/السياحة الثقافية : ذلك النمط من السياحة الذي يعرض الأماكن التاريخية والآثار .

6/ الإنفاق السياحي : يقصد به إجمالي إنفاق السائحون على الخدمات والمشتريات السياحية المختلفة ( وسائل إنتقال ..إقامة ..إعاشة .. مزارات سياحية .. مشتريات ) .

7/ الاقتصاد السياحي : ذلك النشاط الذي يتعلق بإنفاق السياح والنتائج المحلي الإجمالي والعمالة والاستثمار في مجال قطاع السياحة وميزان المدفوعات .

8/ إستراتيجية : المنهج العام والمحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو المنشأة .

9/ نموذج : نظرية موجهة نحو الفعل المراد تخصيصه وكيفية تشغيلها .

- إطار للمتغيرات العلمية للمجالات تمثل تمثيل مبسط على شكل مخطط .

- نشاط متعلم يتم تطوره خلال ممارسة نشاط ما يدعمه التغذية الراجعة .

10/ المتغير المفسر : هو الذي من خلال مفاهيمه تتم معالجة المشكلة .

11/ المتغير التابع : الذي تطبق عليه نظريات ومفاهيم المتغير المفسر .

12/ الوعي السياحي : المعرفة الايجابية بقيمة السياحة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية .

13/ جهاز السياحة الرسمي : التنظيم الذي يشرف على التخطيط وتنظيم ورقابه السياحة .

## 1-12 الدراسات السابقة :

يقصد بالدراسات السابقة ، الدراسات المقدمة من قبل الدارسين السابقين في مجالى التسويق السياحي ووكالات السفر والسياحة ، حيث تمثل دراسة الأدبيات السابقة مرحلة مهمة من مراحل البحث فهي تساعد الباحثة على التعرف على التراكم المعرفي في حركة العلم فيجعلها تتدفع تصاعديا على أساس المعطيات السابقة التي تشكل قاعدة يضع فوقها الباحثون الآخرون لبناتهم العلمية الجديدة وبالتالي تتداح المعرفة ويرتفع صرحها .إن إستصحاب الجهود والنتائج التي توصل لها الباحثون السابقون تلقي الضوء على الواقع المعرفي وتعرف بجوانبه المختلفة من قوة وضعف مما يؤدي إلى تبيان شكل المشكلة وإطارها ومنهج التعامل معها .

## 1-14 طبقت الباحثة المنهجية التالية في الأخذ من الدراسات السابقة :

1/جمعت الباحثة عدد من الدراسات السابقة في مجال البحث .

2/ اهتمت الباحثة بتاريخ الدراسات إذ أنه يشير إلى مدي حداثة أو قدم البحث .

3/ أجرت الباحثة تقييما للدراسات السابقة من حيث قوة صلتها أو ارتباطها بالبحث .

4/ صنفت ورتبت الباحثة الدراسات حسب متغيرات البحث ، متغير مستقل - متغير تابع .

5/ أخذت في الترتيب معيار التخصص ، حيث يتم الانتقال من العمومية إلى التخصص العلمي ،

إلى تخصص الدراسة.

## 1/ خالدة عثمان(2002م) - (الأداء الاقتصادي لقطاع السياحة في السودان).

تناولت هذه الدراسة الأداء الاقتصادي لقطاع السياحة في السودان ، حيث كان الهدف من الدراسة توضيح أداء قطاع السياحة في السودان والوقوف على حصيلة إيرادات السياحة الداخلية والخارجية.

ومن الدراسة إتضح أن السودان يتفرد بمقومات سياحية مختلفة يمكن أن تحقق إيرادات مقدرة حيث تشجع على الإستثمار السياحي وهي تسند دورا أساسيا للوكالات و هو أن تعمل على

تسويق وتنمية المناطق السياحية وعليه يمكن زيادة أعداد السياح وأوصت الدراسة أن القرن الحالى هو قرن السياحة في أفريقيا فعلى السودان أن يسعى حتى يرتقي بالسياحة لكي يصبح في مقدمة الدول الأفريقية السياحية.

## 2/ بشاري(2009م) - (أثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة).

تتناول الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة في السودان ، تتمثل أهداف الدراسة في إبراز الدور الحيوي للإنترنت كأداة إلكترونية تساعد في تسويق المنتج السياحي السوداني عبر: التركيز على المعلومات السياحية المراد إبرازها ،وتسويقها إلكترونيا ، وتلخصت مشكلة الدراسة في أن التعامل مع هذه التكنولوجيا أصبح أمرا لا مفر منه وأن النقلة الاقتصادية التي تحدثها هذه التكنولوجيا لا جدال فيها ، ولكن السودان وعلى الرغم من التطور المذهل في مجال الاتصالات لم يتمكن من تطوير هذه التكنولوجيا والاستفادة منها بصورة مثلى ،ومن أهم نتائج البحث ..أن هناك علاقة ايجابية بين تطبيق التسويق الإلكتروني ، ونجاح المؤسسات ،وان معظم الباحثين الذين يمارسون .

الأنشطة التسويقية في السياحة ، مازالوا يمارسونها بطريقة تقليدية ، وأن الوعي السياحي لم يكن منسجما مع التطورات السياحية الحادثة في العالم ، وأوصى البحث : بالعمل على زيادة المتخصصين في مجالات التسويق السياحي ، وتوظيف من لديه الخبرات في مجالات التسويق الإلكتروني.

## 3/ كنده (2011م) - (دور التلفزيون في الترويج للسياحة في السودان).

يتناول الباحث الدور الذي يمكن أن يلعبه التلفزيون في ترويج السياحة في السودان ، حيث كان الهدف من دراسته التعرف على الأنماط السياحية بالسودان ، وتكمن مشكلة البحث في أن السياحة كقطاع اقتصادي لها ما يميزها وذلك بجذب المستهلكين السياح إليها من مختلف بقاع العالم ،وأوصى الباحث بأن السياحة تعتبر أحد روافد الاقتصاد أو الدخل القومي ولذا يجب إعطائها المزيد من الاهتمام والترويج ، وأهمية تأهيل الكادر البشري من خلال التدريب والتأهيل على الأجهزة والمعدات التقنية الحديثة حتى يستطيع مواكبة التطور.

## 4/ أماني (2008م) - (أثر الاستثمار في صناعة السياحة والفندقة).

تناولت هذه الدراسة أثر الاستثمار في صناعة السياحة والفندقة بالسودان بالتطبيق على (ولاية الخرطوم) ، كان الهدف من الدراسة التعرف على مفهوم الاستثمار السياحي وأنواعه المختلفة ، وكذلك على تعريف صناعة الفندقة وعلى السياحة في السودان وإمكانياته السياحية والمعوقات التي تواجه الاستثمار الفندقي في السودان ، وأوصى الباحث بضرورة منح شروط وإعفاءات

وامتيازات أكثر من تلك التي توجد في قانون الاستثمار الحالي ، تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستثمار السياحي وذلك بخلق الجهة الواحدة المختصة بشئون الاستثمار السياحي.

5/ دعاء ا (2011م) - (أبعاد جودة مواقع الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل) (في قطاع السياحة بمصر).

تناولت الدراسة الأهمية النسبية لأبعاد جودة المواقع الإلكترونية للفنادق من وجهة نظر كل من عملاء هذه الفنادق المستخدمين لتلك المواقع الإلكترونية ، وأيضا دراسة العلاقة بين أبعاد جودة المواقع الإلكترونية للفنادق السياحية ودرجة رضا العملاء عن هذه المواقع .وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوي الأهمية لبعدها الموقع ،ويوجد علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوي الأهمية لبعدها خدمة العملاء ، وأوصى البحث بإنشاء مراكز معلومات سياحية تفيد السائح وتزوده بالمعلومات اللازمة عن المواقع السياحية ،وكيفية الوصول إليها ومواقع الإقامة ،والخدمات السياحية الأخرى وأن تبدأ بمواقع الجذب السياحي الصحراوي الهامة ،وان تزود بالعناصر البشرية المؤهلة ،وأن تتوفر بها المعلومات السياحية المكتوبة وباللغات الأجنبية لتوزيعها على السواح.

6/ الامين(2011م) - (فاعلية وسائل الاتصال في الترويج للسياحة في السودان بالتطبيق على (الفضائية السودانية) .

حيث يهدف الباحث من وراء دراسته إلى معرفة فاعلية وسائل الاتصال في الترويج السياحي ، وتبرز مشكلة البحث في أن السودان ملثقي لكافة الحضارات حيث يمتلك مقومات جذب سياحية طبيعية وصناعية تحتاج إلى جهود إعلامية تساعد في الترويج للسياحة في السودان ، وتوصل الباحث إلى أن السياحة في السودان تمثل مصدراً إقتصادياً مهماً فقط تحتاج لجهود القائمين على أمر السياحة ، وتبين من الدراسة أيضا عدم الإهتمام بالاستراتيجيات السياحية والتخطيط السياحي على كافة المستويات ،وأوصى الباحث بأن على الدولة والوزارات والمؤسسات ذات الصلة تبني رؤية واضحة لتنمية الوعي والتعليم السياحي لتوفير بيئة حاضنة ومتعاملة مع السياحة بقصد إبراز أهمية السياحة ،وعلى وسائل الإتصال الإهتمام بطرائق توصيل رسالتها للجمهور لكي يتم تعريفهم بالسياحة ومقوماتها .

#### 7/ سعيد (2010م) - ( الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية ) .

تناولت هذه الدراسة الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية ، وكان الهدف من هذه الدراسة معرفة المساهمات التي قدمت من قبل وزارة السياحة والحياة البرية في مجال الترويج للسياحة في السودان ودور هذه المساهمات في بناء الصورة الذهنية ، وتلخصت مشكلة البحث في خلل في معادلة الظاهرة أو نقص في المعلومات أو البيانات ، وهي عبارة عن أسئلة ليس لها إجابة واحدة بل عدة خيارات لعدة إجابات ، وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج كان أبرزها ، عدم وجود الكادر المؤهل القادر على القيام بالترويج للسياحة في السودان على وجه صحيح ، وأوصى الباحث بضرورة إشراف الدولة على صياغة إستراتيجية واضحة للسياحة بواسطة خبراء السياحة والاستعانة بالخبراء الأجانب مع عدم إغفال الاستعانة بمنظمات السياحة الإقليمية والدولية والبحوث العلمية واللجوء إلى الإسلوب العلمي في التخطيط للمشروعات السياحية ، وإقامة البنى التحتية الضرورية .

#### 8/ حسن (2008م) - ( أثر التخطيط الإستراتيجي على صناعة السياحة ) .

تبدأ الدراسة موضحة القيمة الحالية للجواذب السياحية التي تتوافر في السودان مما يشير الى تواجد مادة خام متميزة تساعد على قيام صناعة سياحة متطورة وناجحة .

\*تهدف الدراسة إلى تقويم مسار صناعة السياحة في السودان سعياً لمضاعفة مردودها الاقتصادي والاجتماعي ولتصبح رافداً من روافد تقدم الدول .

\*التعرف على الأدب الحديث في مجال التخطيط الاستراتيجي وتوظيفه لخدمة قطاع السياحة.

\*تقديم عناصر لتزود طلاب المعرفة والعاملين في حقل السياحة بالتطورات الحديثة في علوم السياحة.

\*إعداد إستراتيجيات تصبح مرتكزاً للعمل السياحي . يمضي الباحث موضعاً أهمية البحث بأنه يطبق المفاهيم الحديثة في العلوم وهي الالتحام بين العلوم حيث يطبق مفاهيم التخطيط الإستراتيجي في مجال السياحة

\*يحاول الباحث معالجة الخلل في قطاع السياحة الذي عطل تطوره لعقود من الزمان .

\*يسعي الباحث للتوير بأهمية تطبيق العلوم الحديثة في قطاع السياحة ونشر ثقافتها .

وعن مشكلة البحث يذكر أن صناعة السياحة العالمية تتطور وفقاً لمعدلات عالية فاقت المليار سائح لاسيما أن الدول التي دخلت قطاع السياحة مؤخراً أحرزت نجاحاً باهراً حيث تمكنت من الإستفادة من مواردها السياحية وأصبحت قوة ذات شأن في ذلك المجال .

أظهرت نتائج البحث أن السودان تتوافر به أنماط سياحية متميزة وأن السياحة في السودان يمكن أن تصبح رافداً للإقتصاد القومي وتساهم في التنمية الإجتماعية وأوضحت الدراسة بأن البنيات السياحية ضعيفة وأن وعي الراي العام بمفهوم السياحة متدني وأن كثرة الضرائب والرسوم التي تفرض على المنشأة السياحية تحد من تطورها وربما تؤدي إلى تضييعها .  
يقدم الباحث إستراتيجية علمية يوصي بتطبيقها من أجل التأسيس العلمي لصناعة السياحة في السودان لتحقيق كفاءة الأداء وجودة الخدمات .

#### 9/ حميد الطائي - التسويق المجتمعي.

تعرف الدراسة التسويق المجتمعي بأنه تقديم حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة بكفاءة وفاعلية بحيث تتال رضا الزبون والتفوق على المنظمات المنافسة. تنشأ أهمية الدراسة من جانبين الأول : تناول التسويق كمفهوم حديث له ثلاثة ركائز : السائح ، التسويق ، نشاط متنوع ومتنوع ومتباين الحاجات والرغبات والأذواق ، مفهوم متجدد . الجانب الثاني هو أهمية التسويق لصناعة السياحة ، يعتقد أن السياحة نشاط إنساني غير ملموس وبالتالي يحاول إبراز المسؤوليات الإجتماعية والبيئية والسلوكية والإقتصادية للتسويق والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي يمثلون الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة وأن طبيعة صناعة السياحة المتجددة الأنماط تقع ضمن المفهوم الإجتماعي والثقافي والإنساني للتسويق السياحي الحديث .

شكل مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة، يهتم مفهوم التسويق المجتمعي بالسائح موجهة نظريته نحوه باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي ويذكر ذلك المفهوم على دراسة سلوك السائح لتحديد رغباته وحاجاته بدقة . منهم يري أن السائح يحتاج إلى أن تدرس دوافعه الشرائية وسلوكه الشرائي دراسة متعمقة .

تهدف الدراسة إلى تحديد ومعرفة الأبعاد الايجابية والسلبية على النشاط التسويقي بمؤسسات الضيافة من خلال تطبيق آليات التسويق المجتمعي عن مدي قدرتها في تحقيق النجاح للإستراتيجيات التسويقية لصناعة السياحة .

تمضي الدراسة معرفة السوق بأنه مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في تعامل مع بائع . وهو يعتمد على حجم السوق وعلى عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين الذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه . وينتقل إلى تعريف التسويق فيشير إلى أنه يعني العمل مع الأسواق لتحقيق تبادلات من شأنها إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية .

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن صناعة السياحة هي صناعة التعامل الإنساني والإجتماعي مع الناس المهتمين بخدمتها والقائمين على تقديمها بالإضافة إلى الأبعاد الاقتصادية المعروفة . وأن المزيج التسويقي لصناعة السياحة يختلف من حيث الأهمية والمحتوى والأبعاد عن المزيج التسويقي الرباعي التقليدي .. المؤلف من المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع . فالمزيج التسويقي السياحي يتألف بالإضافة إلى العناصر الأربعة السابقة الذكر هناك عناصر ثلاثة إضافية تشير لخصوصية السياحة وهي تركز على الجوانب الإنسانية والاجتماعية والسلوكية ليصبح ... هذه العناصر هي : الناس ، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة السياحية . توصى الدراسة بتطبيق استراتيجيات التحالف مع شركاء أجنب لتتمكن من الوصول للأسواق الخارجية فالأسواق أصبحت تتسم بصفة الدولية وتطوير سياسات الأخلاق التسويقية ذات معايير تجتاح فلسفة المسؤولية الإجتماعية والسلوك الأخلاقي والنظر إلى ما هو أبعد مما هو قانوني ووضع إستراتيجيات تسويقية تنظر إلى السائح كقيمة عليا تتسابق لخدمته وضمن رضاه .

- 10- عبد الكريم محمد - ( نشاط وكالات السفر و السياحة و دورها في تنمية صناعة السياحة ) .
- تناولت دور وكالات السفر والسياحة في تطوير قطاع السياحة : وبينت أن الدور الأساسي لوكلاء السفر والسياحة يكمن في تشجيع السياحة الداخلية وجذب السياحة الخارجية وتحريك السياحة البيئية ولتحقيق هذا الدور الرئيسي يطلع وكلاء السفر والسياحة بالاتي:
- \*وضع البرامج السياحية المتنوعة وتفعيل هذه البرامج حسب الأماكن والمواقع السياحية والفترات الزمنية والتكلفة الإجمالية.
- \*الترويج والتسويق للمنتجات السياحية بصورة إعلانية منافسة وجاذبة .
- \*رفع الوعي السياحي والتبصير بأهمية السياحة والترويج وتعريف المواطن بالموارد السياحية في بلده في إطار تشجيع السياحة الداخلية .
- \*التصدي للظواهر الإعلامية السالبة و المغرضة وعكس الصورة المشرفة للسودان وما يتمتع به من مناخ آمن وموارد طبيعية نادرة وموروث تاريخي وثقافي جاذب للمشاهدة .
- \*خلق الشراكات الفاعلة مع القطاع العام وقطاعات المجتمع المدني فيما يلي سياحة المؤتمرات والسياحة الرياضية وغيرها .
- رؤية الإتحاد :**
- \* تشجيع الإستثمار في البنى التحتية والفوقية لمقومات السياحة .
- \*رفع الوعي السياحي وتغيير المفهوم السالب عن السياحة بالسودان.
- \*الإستفادة من الوسائط الإعلامية والتقنية للترويج والتسويق للمنتجات السياحية .
- المعوقات والمشاكل : من المعوقات والمشاكل الكبيرة التي تواجه النهضة في قطاع السياحة ، تناولت الورقة:
- \*ضعف الوعي السياحي وإعتقاد البعض بأن مفهوم السياحة لا يتفق مع قيمنا الروحية والدينية وأنها تقليد للغرب.
- \*ضعف الترويج والتسويق السياحي .
- \*أحجام رؤوس الأموال الوطنية عن الدخول في صناعة السياحة وعدم توفر الدعم المادي للوكالات السياحية .
- \*تضارب القوانين والسلطات وتعقيد الإجراءات (التأشيرات - التصاريح).

\*ضعف العديد من وكالات السفر والسياحة وحصر أنشطتها في تسويق تذاكر السفر وخدمات الحج والعمرة .

\*عدم توفر الخرائط السياحية وقواعد البيانات والمعلومات وقلة المرشدين السياحيين .

\*ضعف التدريب وقلة الأكاديميات والكليات والمدارس السياحية .

### 13/1 إفاذات الأءب السابق :

أولاً: عملت الأءبياء السابقة على تحسين صورة السودان وإبراز قيم الأمن والتسامح السائءة ،وعكس الصورة المشرقة في كافة الوسائط ،وأن السودان يتفرد بمقومات سياحية متنوعة يمكن الإستفااء منها وتوجيه إيراداتها في الإستثمارات السياحية الأءرى وتوزيع الخارطة السياحية على كل الوكالات على أن تعمل على ترويج وتنمية المناطق السياحية وعليه يمكن زيادة أءاء السياح ،والعمل على زيادة المتخصصين في مجالات التسويق السياحي ،وأيضا الإستفااء من التطور التكنولوجي في توظيف من لءيه الخبرة في مجال التسويق الإلكتروني ،وكذلك الترويج والتسويق للمناطق السياحية عبر كافة وسائل الإعلام المءتلفة ،وفتح فرص أكبر للإستثمارات والوطنية والأجنبية وضرورة منح إعفاءات وإمءيازات أكثر وتبسيط الإجراءات المتعلقة بالإستثمارات السياحية ومنح التأشيرات والتصاريح للسياح الأءانب .

### 14/1 موقع الأءاسة الءالية من الأءاسات السابقة :

تتناول الأءاسة الءالية بشكل أوضء أسباب ضعف أداء الشركات ووكالات السفر والسياحة التسويقية في مجال السياحة الوافءة والمحلية في السودان ، ومحاولة إيجاد بعض الحلول لها . وءراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم والتقدم ببعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في معالءة تلك المشاكل .

والتعرف على أءائها من جانب القوة والضعف والمساعدة في نشر الوعي في مجال شركات السياحة والوكالات السياحية وتطبيق الإدارة الإستراتيجية ، وتقوم الأءاسة بإستعراض لأءبياء التسويق السياحي كمرجعية يمكن الإستفااء منها في أداء شركات السياحة ووكالات السفر مستفيدة من مفاهيم التسويق السياحي .

## 15/1 المشاكل التي واجهت الباحث :

- 1/ عدم وجود دراسات كافية .
- 2/ بعد منطقه الدراسة عن منطقه الباحث .
- 3/ إرتفاع نفقات وكلفه الدراسة .
- 4/ عدم تفهم بعض مديري شركات ووكالات السياحة وامتناعهم من الإدلاء بمعلومات تفيد البحث .

## الفصل الثاني

### التسويق السياحي

#### المبحث الأول : التسويق (MARKETING)

##### 1/1/2 المقدمة :

حينما يعاني الإنسان من الحاجة والعوز و نقص في الإشباع تجاه سلعة أو خدمة معينة ، فإنه يبدأ في التساؤل عن كيفية الإشباع ، ثم يتطلب منه هذا الأمر أن يقوم بزيارة الأسواق التي تتواجد فيها المحلات التي تعرض السلع أو الخدمات المطلوبة للإشباع.

وبتكرار هذه العملية يتكون لدى الأفراد مجموعة من المبادئ والمعتقدات عن الأسواق حيث تشكل سلوكا عن كيفية تحقيق الإشباع المطلوب. إن معرفة غالبية الأفراد عن تلك الوظيفة المختصة بتوفير المعلومات وبيع السلع والخدمات ليست شاملة أو ممثلة تمثيلا دقيقا لواقع عمل ومشاكل هذه الوظيفة ، التي تعتبر أحد الوظائف الأساسية والهامة في أي مجتمع من المجتمعات ، هذه الوظيفة تعرف في هذا العصر بالتسويق .

لقد أصبح التسويق علما وهو قد أفاد صناعة السياحة كثيرا و ذلك من خلال تطبيق مفهوم الشراكة بين العلوم فجعل قطاع السياحة يحقق نجاحات باهرة جعلته يقفز إلى مقدمة القطاعات في الهيكل الاقتصادي إلا أن التسويق كظاهرة مازال تحت البحث والدراسة وذلك لتشعب أبعاده الاقتصادية والاجتماعية والسياسية . يعتبر التسويق أحد أركان الأداء في المنظمات فهو يساعد على مضاعفة الطلب على المنتج و الحصة السوقية ودليلاً ومرشداً للإداريين فهو مرآة تعكس رغبات المستهلكين.(مرسي ، 2007م ، ص128)

##### 2/1/2 مفهوم التسويق :

التسويق لغة من سوق ، ومنها السوق وهو موضع البيوعات ، قال تعالى ((ويمشون في الأسواق ))(الفرقان ص20) والسوق بفتح الواو هو: القيادة والتقدم ،ومنه ساق الإبل وغيرها ، يسوقها سوقا ،وسياقا وأصلها سواقا .لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين .فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين ،معني البيع والشراء .

##### MARKETING أولا: التسويق :

وهو عملية تشتمل على التخطيط والتنفيذ للمنتج والتسعير والتوزيع والخدمات والأفكار لتحقيق عملية التبادل ولمقابلة أهداف الأفراد والمنظمات .

تعريف جمعية التسويق الأمريكية التي تمثل مهنة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

((التسويق هو وضع الخطط ومعالجتها من أجل التسعير والترويج ودراسة المنتجات والخدمات وطرق إيصال البضائع من أجل خلق تبادل يرضي الأفراد والمؤسسات .))

وهذا التعريف يفترض وجود مدرين للتسويق يعرفون ويقدرّون أهمية ترويج المبيعات وبالتالي يعرفون كيف يطورون خططا تسويقية ناجحة . (حجازي، 2007م، ص128)

وهو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات والمنشآت. (مرسي، 2007م، ص128)

وأیضا هو : عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو . ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع.

**ويشير التعريف السابق إلى ما يلي :**

أ/ أن المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح على المنظمات غير الهادفة للربح.

ب/ والنشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطه البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجاتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس أي انه يجب إن تنتج وفقا لحاجه السوق . وكما يبدأ النشاط لتسويقي بالسوق ينتهي أيضا بالسوق من حيث التأكد من تحقق الإشباع وتطوير وتدعيم العلاقة مع عملاء الشركة والمحافظة عليها .

ج/ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء كانت سلعه ملموسة أو خدمات مثل الخدمات المصرفية وخدمات التأمين والخدمات السياحية .

د/ ما تقدمه المنظمات من منتجات (سلع أو خدمات) يعتبر مزيجا تسويقيا ،وأي خلل أو عدم تكامل في عنصر أو أكثر في عناصر المزيج التسويقي يسبب فشل للشركة وعجزها عن تحقيق أهدافها .

ه/ المقصود بالسوق هو العملاء الحاليين والمرتبين سواء من الأفراد أو المنظمات . (فقيري، ب ت، ص5)

**يري الباحث أن التسويق هو :** نشاط يختص بدراسة رغبات وحاجات السوق وتحديدتها تقوم به منظمة أو منشأة معينة ومن ثم تقديم منتجاتها بناء عليها والتسعير والترويج والتوزيع لها وتحقيق الإشباع لهذه الحاجات بما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع .

**3/1/2 نشأة وتطور التسويق :**

يمكن رصد عدة مراحل رئيسة تطورت من خلالها مفاهيم التسويق ، ولقد تم تصنيف هذه المراحل وفقا لأساس الزمن ، ويمكن أن نقسمها إلى :

### 1/ مرحلة الإهتمام بالإنتاج :

رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين إلا أنها لم تبدأ في صورتها الحديثة إلا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاجية مبتكرة وقد بدأ ذلك في الظهور بشكل أوضح خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر ، حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على بنيات النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة ، وقد كان حجم الإنتاج في ذلك الوقت في إطار إحتياجات المجتمع ودون فائض كبير ، ومع استخدام الآلات أصبح من الممكن دفع معدلات الإنتاج و زيادة الفائض . وقد حاولت المنشأة إستغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن الحصول على أكبر فائض ممكن بإتباع نظام الإنتاج الكبير وبدأت ظروف التسويق في التغيير ،وبذلك بعض المنشآت تحقق أرباح ضخمة في حين منيت بعض المنشآت بخسائر ، وبدأ المشتري لأول مرة يجد تنوعا في الإنتاج المتاح ،وبدأ التفكير يتحول عن مشاكل الإنتاج إلى مشاكل البيع . (مرسي، 2007م،ص31)

### 2/مرحلة الإهتمام بالمبيعات :

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع ،وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد من الشركات ،وبدأت إدارة المنشآت في العمل على تحسين نظم التوزيع من خلال تجار الجملة وتجار التجزئة .ولم يكن لأقسام التسويق في المنشآت أي نصيب في إعداد المنتجات ولم تكن هناك أي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف ، وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية .وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المنشأة التي يرأسها مدير الإعلان مستقل عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة وكمنتجة لذلك لم يعط الإهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل .

### 3/ مرحلة الإهتمام بالتسويق :

مع بداية سنوات الخمسينيات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ،وقد ساعد على إنتشارها زيادة أرباح المنشآت وإنخفاض حالات الفشل ،وبدأت المنشآت تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط بإعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته .

وفي خلال سنوات الستينات والسبعينات ، وتزايد إنتشار فكرة التركيز على المستهلك ، أصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية . (مرسي، 2007م،ص31)

## 4/1/2 أهمية التسويق

إزدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية وماصحب ذلك من زيادة في الإنتاج وتطور في وسائل النقل والمواصلات الأمر الذي قرب بين الأسواق التي زاد من حدة المنافسة وظهرت أهمية الوسطاء أو المنشآت التي تتولي على الوجه التالي:

### 1/أهمية التسويق على مستوى المنشأة :

يعتبر التسويق موجها للإنتاج ،وعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك يتم تخطيط العملية الإنتاجية .وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق.

### 2/ أهمية التسويق على مستوى المجتمع :

تتضح أهمية التسويق على أهمية المجتمع من خلال :

- 1/ إزدیاد إعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية .
- 2/ تمثل القوي العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوي العاملة في أي دولة ويعمل على رفع مستوى المعيشة.
- 3/ زيادة حركة التجارة العالمية.
- 3/ أهمية التسويق على مستوى المستهلك :
- يعمل التسويق على إيجاد منافع للمستهلك :
- أ/ المنفعة الزمنية :

يقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب .

ب/المنفعة المكانية :

يرتبط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات .

ج/ منفعة الحيازة : التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المشتري .

د/المنفعة المتبادلة :

يحقق التسويق منفعتين في وقت واحد بالنسبة لمستهلك الخدمة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا الخدمات له وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالخدمة أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق للإمام باحتياجات ورغبات المشترين أو المستهلكين للسلع . (فقيري،

ب ت، ص6)

يذكر حسين إن محتويات الخطة التسويقية هي :

الملخص التنفيذي

فهرس المحتويات

التحليل البيئي والأسواق المستهدفة

الاستراتيجيات التسويقية

التكتيك السوقي

الجدول و الميزانيات

البيانات المالية و الرقابة .(الطاهر، 2015م، ص48)

## المبحث الثاني : السياحة Tourism

### 1/ 2/2 المقدمة

بدأ السفر منذ أن وطئت قدما الإنسان سطح الأرض ، فمنذ نشأة الإنسان وهو دائم التنقل للبحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو المعرفة والترفيه أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لأي غرض من الأغراض الاجتماعية .

بدأت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ، وكان السفر يكلف الإنسان وقتا طويلا كما إن تجربة السفر كانت محفوفة بالمخاطر ، وكان الإنسان في البداية ينتقل من مكان لآخر سيراً على الأقدام ، ثم إستخدم بعد ذلك الدواب في تنقلاته ، ثم عرف بعد ذلك إستغلال الأنهار والبحار والمجاري المائية في تسيير جذوع الأشجار ثم قام بعد ذلك بتصنيع السفن وإستخدامها في السفر والأغراض التجارية .

ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة على عدة مراحل على مر العصور حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة هامة وحيوية لها أبعاد إقتصادية وإجتماعية هامة وتلعب دور هاماً ومؤثراً في زيادة الدخل القومي .

وفي العصر الحديث وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية والإستقرار النسبي الذي ساد العالم بدأ إهتمام الدول المتزايد بتلك الصناعة الهامة وسعت إلى تفهم أسرارها والعمل على تنميتها والإستفادة من مزاياها ، وأصبحت السياحة اليوم تدرس كعلم مستقل له قواعده وأسسها ونظرياته وله علاقة مباشرة وغير مباشرة بالعلوم الأخرى مثل علم الإقتصاد وعلم الإجتماع وعلم النفس وعلم التاريخ وعلم الآثار... الخ ولهذا أهتم المختصين بشئون السياحة بوضع تعريفات لها تحدد معناها على مر العصور وتبين من هو السائح وماهي السياحة وفي عصر الإسلام جاء ذكرها وإعتبرها الإسلام الحنيف على أنها الترويح عن النفس وجعل لها حق على الإنسان وواجباً منه نحو ذاته بنفس القدر الذي حثنا به على العمل والسعي في الحياة.

فقد روي عن علي بن أبي طالب كرم الله وجهه أنه قال " روحوا عن أنفسكم فإن القلب إذا كلّ أعمى ". (عوض الله ، 2013م ، ص6)

### 2/2/2 تعريف السفر و السياحة و السائح :

أولاً: أصل معني السفر في اللغة العربية هو الظهور والبروز فيقال أسفر الصبح إذا لمع وظهر وأسفرت المرأة عن وجهها إذا كشفته وأظهرته وأسفر الصبح أسفارا أي أضاء .

وقد سمي السفر سفراً لأنه يسفر عن أخلاق الرجال ويكشفها على حقيقتها. قال الإمام الغزالي رحمه الله (السفر يسفر عن أسفار الرجال) وقد رأى خليفة رسول الله صلى الله عليه وسلم عمر بن الخطاب رجلاً يثني على آخر، فقال له هل سافرت معه؟ قال: لا قال: خالطته؟ قال: لا قال: والله الذي لا إله إلا هو ما تعرفه (عوض الله، 2013م، ص6)

### 2/2/3 السياحة :

-هي الحركة الإجتماعية التي تتم إختيارياً...والتي تهدف إلى الترفيه والإستمتاع الذهني والعقلي والبدني.

-وقد عرفها صلاح الدين عبد الوهاب بأنها((مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية)).

-السياحة غريزة (نفسية وإجتماعية)..فإحدى الطبائع البشرية الإنتقال من المكان الأصلي..والسفر والتجوال والعودة إلى المكان الأصلي (عبدالخالق، 2002م، ص22)

- وأول تعريف لها ما ذكره جوبير فرويلر حيث قال (أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل).

أما شرانتهوفن فقد عرفها عام 1910م (بأنها التفاعلات الإقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيداً عن موطنهم الأصلي والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجونها وتشبع رغباتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم). (عوض الله، 2013م، ص6)

تعريف السائح تعرف منظمة السياحة العالمية السائح هو الزائر لمنطقة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن العام بهدف غير العمل.

### 2/2/4 دوافع السفر والسياحة:(Motions for Travel)

حظيت ظاهرة السفر والسياحة في السنوات الأخيرة منذ منتصف السبعينيات من القرن العشرين بإهتمام الباحثين والدارسين وعلى الأخص خبراء العلوم الإنسانية. وأصبح لدينا الآن أدوات ومعايير توضح لنا الدوافع المحركة للسفر بصفه عامه والمؤثرات التي تتحكم في إختيار الجهة التي يقصدها الفرد وتأثير ذلك في ظهور المناطق السياحية وإنتعاشها ثم تدهورها وإختفائها من

خريطة الإهتمام السياحي .وعادة يكون سفر الإنسان وإنتقاله من مكانه الذي يعيش فيه بشكل دائم إلى مكان آخر راجعا إلى غرض أو أكثر ، فبالتالى السفر والسياحة يحققان إشباع رغبات إنسانيه .

واتفقت أراء كثير من الباحثين على تقسيم دوافع السفر إلى أربعة دوافع هي :

1/ دوافع طبيعية :وهي الدوافع المرتبطة أو المتعلقة بالإنسان ذاته ،أي الرغبة في الحصول على الراحة البدنية والإستجمام والإستشفاء أو الإستمتاع بإشباع الرغبة في الطعام والشراب وغيرها من الدوافع .

2/ دوافع ثقافية :تتمثل في الرغبة في التعرف على أماكن أخرى من حيث فنونها وثقافتها وتاريخها وتشمل زيارة المتاحف والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية... الخ .

3/ دوافع إجتماعية :وتتضمن الرغبة في الإتصال بالآخرين من الأهل والأصدقاء والأقارب بغرض تقوية الروابط الإجتماعية أو إقامة علاقات إجتماعية جديدة .

4/ دوافع شخصية :ترتبط برغبة الفرد الذاتية سعيا وراء الشهرة أو التنمية الشخصية وتأكيد الذات والتمتع بالجمال وتنمية المعرفة .فدوافع السياحة تعني تحديد أو تصنيف أغراض الزيارة ممثلة في ثلاث مجموعات هي :

الإجازات (تشمل زيارة الأصدقاء والأقارب)/ أ

ب/ التجارة والأعمال (وتشمل الإجتماعات -المؤتمرات ... الخ).

ج/ أغراض متنوعة (وتشمل الدراسة -الحج -العلاج ... الخ).

وتقسم المنظمة العالمية للسياحة دوافع السفر إلى ثلاث مجموعات رئيسيه هي :

1/السعر Price:

يعتبر السعر أحد أهم دوافع السفر ، ويؤكد ذلك إنخفاض سعر المنتج السياحي في بعض البلاد هو أحد أهم عوامل نجاحها في جذب السائحين ،بعكس البلاد التي يرتفع فيها تكلفة سعر المنتج السياحي .

2/المناخ Climate

هو أحد دوافع السياحة الدولية ، ولاشك أن لهذا العامل أثرا فاعلا في تنشيط السياحة .

3/ الدوافع الشخصية : Personal Motivation

أهمها لأغراض الترفيهية والإجازات والراحة والتزويد الثقافي وممارسة الرياضة وبغرض البعد عن بيئة العمل .. الخ .

ومع تعدد الآراء حول دوافع السياحة فإن جميعها تهدف لتبسيط فهم الدوافع العامة للسفر والسياحة دون إيضاح الدوافع التخصصية أو توضيح الإحتياجات أو الرغبات والتي هي نتيجة مباشرة للسياحة أو كيفية إشباع هذه الإحتياجات والرغبات. (هويدي، 2000م، ص82)

## 5/2/2 أنواع السياحة :

هناك ثلاثة أنواع من السياحة تتعلق بنماذج النشاط السياحي بوجه عام هما:

أ/السياحة الدولية :

الأشخاص الذين يسافرون ويستقرون في بلاد أخرى غير بلادهم عادة يسمون بإسم السائحين الدوليين وهم يمثلون أهم الفئات التي تعتمد عليها حركة السياحة لأنهم يمكثون لفترات أطول في البلاد التي يزورونها ويصرفون على الخدمات التي يستهلكونها بالعملات الصعبة ،وبالتالى يصبح إنفاقهم عاملاً إيجابياً على ميزان المدفوعات في البلدان التي يزورونها .

ب/السياحة المحلية :

يقوم بها الأشخاص الذين ينتقلون من مكان إلى آخر داخل حدود بلادهم ونجد أن هذا النوع من السياحة معروف في بلدان وغير معروف في بلدان أخرى .

ج/ السياحة الخارجية :

و هي مغادرة السياح لموطنهم لدولة أخرى. (عوض الله، 2013م، ص10)

## المبحث الثالث : التسويق السياحي:(Marketing Tourism)

### 1 /3/2 مقدمة:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام ،وأصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة ،ونظراً للأهمية التي إكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة

مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية

والبعض يعتقد أن التسويق السياحي هو مجرد عملية بيع للمنتجات سواء سلع أو خدمات أي نقل ملكيتها من المنتج إلى المشتري وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المنتج لإغراء المستهلك على الشراء ولكن يجب أن نفهم أن للتسويق جوانب أخرى لأن التسويق السياحي أشمل من البيع أو الإعلان ولذلك نتناول تعريف التسويق بشكل عام وكذلك التسويق السياحي.

### 2/3/2 مفهوم التسويق السياحي :-

التسويق السياحي :هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.

### تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها :

1/ أن التسويق عملية إدارية وفنية في أن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية وتحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية .

2/ التسويق السياحي هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة .

- 3/ التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط .
- 4/ وهدف النشاط التسويقي السياحي هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة .

### 3/3/2 أهداف التسويق السياحي :

للتسويق السياحي عدة أهداف وهي ( بللوز، 2000م، ص12):

#### 1/ الأهداف القريبة :

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبه معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين

#### 2/الأهداف المتنوعة :

يقصد بهذا النوع تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة .

#### 3/ الأهداف المشتركة :

هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.

#### 4/الأهداف الخاصة :

يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت بشكل خاص مثل إحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة وغيرها من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية (بللوز، 2000م، ص10)

### 2/3/4أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي :

1/ يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين المرتقبين ،بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المشترين ودوافعهم .

2/ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي ، فالتسويق السلعي يعتمد على إستخدام العينات ونقل السلع .

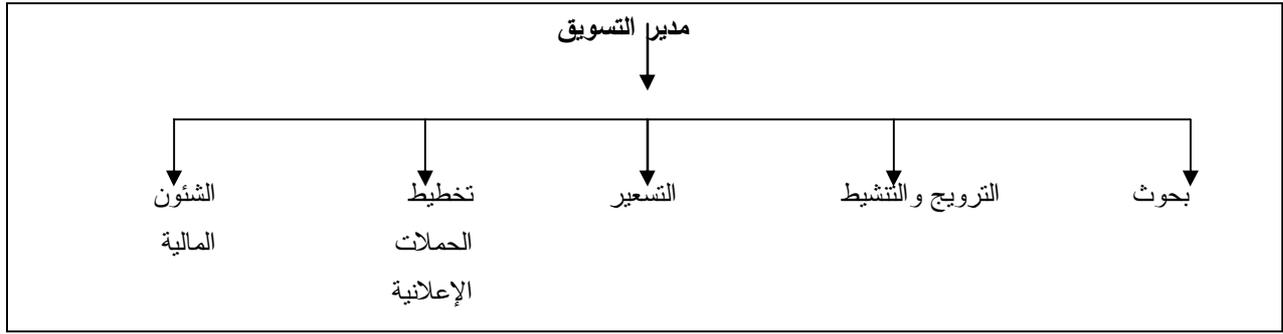
3/ التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة . أما التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات.

4/ التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام، تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع

5/ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لان السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين، التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية

6/ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل ، أما التسويق السلعي يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة (فقيري، ب ت ص10)

شكل (2-1): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق السياحي



المصدر: (إيهاب، ب ت، ص10)

### 5/3/2 المزيج التسويقي السياحي (MARKETING TOURISM MIX)

يسهل التسويق عملية التبادل ، وتطوير العلاقات بين المؤسسة والمستهلك ، وبشكل حذر يدرس حاجات المستهلكين ، ويطور المنتجات والخدمات لتلبي طلبهم ، وكل هذا يعرض على الزبائن بسعر مدروس ، عن طريق قنوات توزيع يسهل على المستهلك الوصول إليها . ويدرس أيضا برنامج الترويج والإتصال مع الزبائن بهدف خلق وعي وإهتمام من قبلهم بالمؤسسة وبمنتجاتها. (بلوز، 2000م ، ص25)

- (Promotion) - الترويج : هو عبارة عن جميع أشكال الإتصال بين الشركة والزبائن مثل الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبريد المباشر وغيرها من أساليب الترويج والإتصال بالزبائن ، كما أن الترويج يدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه ، حيث أنه يؤثر بشكل كبير علي إنتباه الزبائن وكمية إستهلاكهم للمنتج .

(Distribution channel) - قنوات التوزيع : هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلي المستهلك النهائي ، ومن المهم معرفه كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلي ، وضمان سد إحتياجات السوق من المنتج ، ومع إزدياد التجارة الإلكترونية أصبح من السهل تخطي هذه الخطوة في العديد من المنتجات ، حيث تعرض المواقع الإلكترونية منتجاتها عالميا ، ويستطيع جميع الناس الحصول عليها بمجرد طلبها .

(Price) السعر : هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل السلعة أو الخدمة ، وعملية تحديد السعر تسمى التسعير وهي عملية دقيقة ، وتعتمد علي العديد من العوامل مثل المواد الخام ، وقيمة المنتج نفسه ، ومن الطرق التي تتبعها الشركات عادة التسعير علي أساس التكلفة ، والتسعير علي أساس سعر السوق .

(Product) المنتج : هو من يشكل (المزيج التسويقي) وهو عبارة عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركات ، وهناك فرق بينهما ، فالسلعة هي منتج ملموس ، مثل الحاسوب

والادوات المكتبية ،أما الخدمة فهي منتج غير ملموس مثل خدمات الفنادق وخدمات الإتصالات وغيرها، وتنقسم السلع الي : سلع استهلاكية يتم إنتاجها وبيعها للمستهلك مباشرة أو من خلال قنوات بيع و سلع إنتاجية ،وهي السلع التي تستخدمها الشركات الأخرى في عمليات الإنتاج مثل المواد الخام أو قطع الأجهزة الإلكترونية .  
وهذه العناصر أيضا هي التي تشكل إستراتيجية التسويق في أي شركة ولأيمكن الإستغناء أو غض النظر عن أحداها بإتجاه الآخر. (فقيري ،ب ت ،ص 40)

### **6/3/2 عناصر السوق السياحي (العرض والطلب (Supply and Demand)**

**السياحيين):**

السياحة هي ظاهرة من الظواهر الإجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أى سلعة من السلع الأخرى فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين بإعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب لذلك فان دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات الهامة التي أهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة والمتجانسة وبذلك فان الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقلة للسائحين .

**اولا الطلب السياحي :**

#### **1/ مفهوم الطلب السياحي**

يعرف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه (فقيري ، ب ت ،ص 47)

#### **2/ خصائص الطلب السياحي :**

للطلب السياحي خصائص و سمات أهمها:

1/الحساسية : وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة .

2/المرونة: يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي.

3/التوسع : يميل الطلب عادة إلى التوسع والزيادة عاما بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً لظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة

للسائحين والدول الأخرى مستقبلة لهم ويرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى عوامل منها:

1. التقدم العلمي والتكنولوجي .
2. إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل .
3. التقدم الحديث في مجال الاتصالات .
- 4/الموسمية : يقصد بها موسمية الطلب السياحي هو إتجاه الطلب السياحي إلى الإرتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام . (فقيري ، ب ت ، ص47)

### 3/ مراحل الطلب السياحي :تنقسم مراحل الطلب السياحي إلى :

#### 1/مرحلة الانتعاش :

هذه المرحلة البداية الطبيعية لإتجاه الحركة السياحية نحو النمو والإزدهار حيث يأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى ، وتنشأ نتيجة الجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة في الدول المستقبلية للسائحين .

#### 2/مرحلة الرواج :

تمثل حالة الإزدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول الموردة للسائحين حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والإستقرار والنشاط.

#### 3/مرحلة الكساد :

نتيجة بعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية والسوق السياحي الداخلي كالمشكلات الطبيعية والإقتصادية والإجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الإنخفاض والتدهور بنسبة كبيرة .تميل الشركات والوكالات السياحية في هذه المرحلة إلى الإنكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية خوفاً من المخاطر المترتبة على إنخفاض حجم الطلب السياحي .

#### 4/مرحلة الركود:

نتيجة للمرحلة السابقة (الكساد) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية إلى إستمراريتها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر إنخفاضاً وتدهوراً .

### (Tourist Offer) ثانياً: العرض السياحي :

يمثل العرض السياحي مختلف عناصر الجذب السياحي والمغريات السياحية الموجودة الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم .

## 1/ مفهوم العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه : تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بزاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقه معينة

## 2/ خصائص العرض السياحي :

يتصف العرض السياحي بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها :

### أ/عدم المرونة : (الجمود ):

يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم قابلية هذا العرض للتغير طبقا لأذواق ورغبات وإتجاهات المستهلكين السياحيين

### ب/ إستقلال العناصر المكونة له :

العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى ويمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم .

ج/ إستخدامه في أماكن تواجده : يتميز العرض السياحي بأن السائحون ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم .

### د/ خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة :

السلعة السياحية ينافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة (فقيري ، ب ت ، ص 62-67)

## 2/3 طرق التسويق السياحي الناجح وكيفية اختيار الإستراتيجية المناسبة :

### أولا : مفهوم الإستراتيجية:

تعريف الإستراتيجية : بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها وتحدد إستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو المنشأة.

يعتمد وضع واختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة لعدد من الإعتبارات أهمها:

### 1/ الإستراتيجية المنافسة :

يجب دراسة وفهم الإستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية المنافسة وكذلك إستراتيجية كل شركة أو منشأة سياحية منافسة و بالتالي تصميم إستراتيجية سياحية مضادة للإستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم .

## 2/ الإستراتيجية البديلة :

يقصد بها إمكانية إحلال إستراتيجيات تسويقية مكان أخرى بحيث يمكن في ظل ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لبعضها البعض كنوع من الإحلال .

### 3/ التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية :

يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة لإستراتيجية التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية .

### ثانيا : أنواع الإستراتيجيات التسويقية :

هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لإختيار الأنسب منها هي:

1/ الإستراتيجية التسويقية الدفاعية .

2/ الإستراتيجية التسويقية الهجومية .

3/ الإستراتيجية التسويقية العامة .

تتكامل هذه السياسات بحيث أنه من الصعب القول بأن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق لأن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطىها المرونة الكافية في التحول من الإستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعاً لكل موقف أو لأي ظرف من الظروف المؤثرة.

### 1/ الإستراتيجية التسويقية الدفاعية :

تهدف إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى وعدم تعرض مركز المنشأة ووضعها للإهيار أو الضعف والخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى . وتتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها من السوق الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة .

### 2/ الإستراتيجيات التسويقية الهجومية :تهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في

السوق السياحي و الإستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق و زيادة القوة التنافسية فيه والتوسع في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي.

### 3/ الإستراتيجية التسويقية العامة : تمثل عدة أنواع هي:

#### أ/ الإستراتيجية التسويقية المغلقة :

ترتبط هذه الإستراتيجية ببرنامج مغلق على جميع السائحين وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المحدودة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة.

ب/ الإستراتيجية التسويقية المفتوحة : تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات وإتجاهات شرائح السوق المختلفة على عكس المغلقة .

ج/ إستراتيجية الإنكماش : تستخدم هذه الإستراتيجية من بعض الشركات لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل إنخفاض السيولة النقدية لديها أو نقص كبير في القوي العاملة لديها ، بالإنسحاب الجزئي من السوق. (فقيري، ب ت ، ص 55-69)

ثالثاً : مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية :

#### 1/ توافر المعلومات :

تعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الإستراتيجيه التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي .

#### 2/ الشمول :

يقصد به أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية ابتداءً من المنتج السياحي والتسعير السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية وغيرها من مراحل العملية التسويقية ، يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب .

#### 3/ البعد الزمني:

البعد الزمني يدل علي الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجيه التسويقية السياحية التي تم إختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحله زمنيه معينه ،وذلك ينعكس علي الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها .

#### 4/ سلطة إتخاذ القرار:

يرتبط نجاح الإستراتيجيه التسويقية السياحية بسلامه إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجيه فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمنشأة كلما كان أكثر نجاحا .

#### 5/ تطبيق الإستراتيجيه :

كلما كان تطبيق الإستراتيجيه التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعه لها كلما كان نجاحها مؤكداً لأن تطبيق الإستراتيجيه التي تم الإستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامه التي يتوقف عليها نجاحها فالتخطيط بلا تنفيذ سليم و دقيق لا يحقق نتائج إيجابيه .

## 6/ الإختيار السليم:

يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجيه التسويقية السياحية المبني علي معايير سليمة وظروف واقعيه وأسباب منطقيه ودراسة تحليليه للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الإستراتيجيه . (فقيري، ب ت ، ص70)

### أدوات التسويق السياحي المستخدمة في تنشيط السياحة وكيفيه إختيار أنسبها:

1/أدوات تقليدية .2/أدوات غير تقليدية .

أولا : الأدوات تقليدية :

وهي الأدوات المتعارف على إستخدامها في التنشيط السياحي بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلمي أو غيره وللأدوات التقليدية فعاليتها ولكن تختلف فعاليتها مدي وفقا للإستخدام الأمثل لها .

والأدوات التقليدية تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

### 1/ الدعايه : Publicity

تعتبر أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الإلتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي .  
وتنقسم الوسائل الدعائية السياحية إلى :

1/الدعاية المكتوبة: مثل النشرات الدعائية التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقه .

2/الدعاية المصورة: تعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين .ويشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الأفلام السينمائية والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة الناطقة بلغات مختلفة.

3/الدعاية المسموعة: تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيراً في الفرد لأنها تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد. (فقيري، ب ت ، ص76)

## Advertising : الإعلان /2

هو المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين .

### أهمية استخدام الإعلان:

تتبع أهمية استخدام الإعلان من الأهداف التي يحققها ويمكن أن نشير إلى أهداف الإعلان فيما يلي :

1/ التعريف بالقطاع السياحي وخدماته.

2/ تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.

3/ تذكير العملاء.

4/ التصدي لإعلان المنافسين .

5/ التقليل من تقلبات المبيعات .

### الوسائل الإعلانية :

1/ التلفزيون 2/الراديو 3/المجلات 4/ الصحف 5/الإعلانات الحرة (فقيري ، ب ت، ص 27)

## 3/ العلاقات العامة: (Public Relation)

تعتمد هذه الوسيلة الإعلانية على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب إنتباههم لزيادة الحركة السياحية القادمة.

### ثانيا :الأدوات غير التقليدية :

تعتمد المنشآت التسويقية السياحية والدولة ككل وكذلك الشركات السياحية في تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها من الأثر الكبير .وتتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ويمكن إستعراض بعضها منها:

أ/ إقامة المهرجانات السياحية الدولية .

ب/ إقامة المؤتمرات السياحية المهنية .

ج/ إقامة المعارض الجماهيرية .

د/ تنظيم القوافل السياحية.

ه/ إقامة مؤتمرات النقل الجوي .

أ/ إقامة المهرجانات السياحية الدولية 0(فقيري، ب ت ، ص76)

8/3/2 عناصر المزيج الترويجي :

يمكن تقسيم المزيج الترويجي إلى العناصر التالية :

(البيع الشخصي - الشهرة والعلاقات العامة -تنشيط المبيعات - التسويق المباشر - الدعاية)

(أوبكر، 2003-2004م، ص467)

أولا : البيع الشخصي :

من أحد الأساليب الترويجية التي يعتمد عليها في إقناع العميل بتوافق أهداف ومصالح المنظمة ،من خلال اللقاء والتفاوض المباشر والتفاعل بين أفراد جهاز البيع والعملاء إتمام العملية البيعية بإنتقال المنتج أو الخدمة من المنظمة إلى العميل (المشتري) وإقناعه

من مقومات نجاح سياسة البيع الشخصي :

1/ وضع نظام حوافز فعال يعطي أولوية للحافز الفردي المرتبط بأداء الفرد بما يحققه من نتائج.

2/ أن تكون المبيعات الفعلية الصحيحة وفق السياسات والنظم المعتمدة .

3/ ضرورة مشاركة أفراد البيع في وضع المستهدف البيعي للأفراد .

ثانيا : الشهرة والعلاقات العامة:

ظهر الإهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج ،لما تقوم به من دور فاعل في معرفه الإتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين اللذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية .

تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين .وتشمل وظيفة العلاقات العامة العديد من النشاطات وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف .وتشمل العلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية:الإعلام ،التنسيق ، والاستعلام ، حيث تقوم بنشر المعلومات للسوق المستهدف ،التنسيق ما بين نشاطات المنظمة السياحية والمجتمع والبيئة المحيطة، وكذلك جمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة وإستخدامها في صنع القرارات السياحية .تساعد العلاقات العامة على توعية الجماهير المستهدفة ،والنهوض بسمعه المنظمة السياحية والنشاط السياحي ،وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالسياحة .

ولا يقتصر دور العلاقات العامة على الأنشطة التجارية بل تعداها إلى نشاطات أخرى منها النشاطات الثقافية والاجتماعية والسياسية ، ونظراً للتغير السريع في أذواق وحاجات ورغبات مستهلكي الخدمات السياحية ، أولت الإدارة التسويقية إهتماماً خاصاً بالعلاقات العامة لمعرفة تلك الحاجات وتلبيتها في أسرع وقت ممكن للحد من ضياع الفرص البيعية.

العلاقات العامة هي: النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءه مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها.(مقابله ،السراي،2001م، ص264)

### 1/ وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية :

1/ تعريف السياح بالبرامج للمواقع السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بإسلوب علمي وعملي سهل.

2/ معرفه حاجات ورغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض .

3/ تشجيع الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية من المنظمة السياحية .

4/ بناء صوره ذهنيه للمنظمة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى إقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق .

5/ التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق إستجابات سلوكية إيجابية .

### 2/ أساليب وأشكال العلاقات العامة :

1/النشرات الإخبارية .2/النشاطات الخاصة.

3/النشاطات العامة . 4/المطبوعات . (مقابله ،السراي،2001م ، ص 266)

### ثالثاً : تنشيط المبيعات : (Sales Promotion)

يلاقي هذا الأسلوب إهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية ، لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية ،وتسعي الإدارة التسويقية من خلال الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الإنضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة .

المنظمات السياحية تعمل على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي:

1/ مستهلك الخدمة السياحية النهائي .

2/ الوسيطاء(وكالات السفر والسياحة) .

3/ رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي . (مقابله ، السراي،2001م ، ص256)

### 1/ أهداف تنشيط المبيعات : من الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات :

- 1/ تحفيز وتشجيع السائح على الشراء .
  - 2/ المحافظة على السائحين الحاليين .
  - 3/ الحد من تأثير جهود المنافسين.
  - 4/ حث رجال البيع على زيادة جهودهم (مقابله ، السرابي ، 2001م ، ص 258)
- خطوات عملية تنشيط المبيعات : هناك عدة خطوات في عملية تنشيط المبيعات :**
- 1/ تحديد الهدف .

2/ جمع معلومات كافية عن السياح والسوق .

3/ تحديد الموازنة اللازمة .

4/ إختيار وسيلة تنشيط المبيعات .

5/ تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات .

6/ تنفيذ الحملة وتقييمها. (السرابي وآخرون ، 2001م ، ص 20)

### 3/ الفرق بين الإعلان وتنشيط المبيعات :

كثيرا ما يحدث الخلط بين الإعلان وتنشيط المبيعات ، فأحياناً كل منها يمثل نشاطا ترويجيا ، وأحيانا تتشابه في كل منها ولذلك لا بد من إيضاح الفرق الدقيق بينهما .

يعتمد الإعلان على وسائل النشر التي يمتلكها أو يسيطر عليها آخرون فيما عدا البريد - بينما تمتلك المنظمة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات . وعادة ما يعتمد الإعلان على أساليب متكررة ومعروفة ، ولكن مع تنشيط المبيعات فالوضع مختلف إذ تستخدم المنظمات وسائل وأساليب مبتكرة وغير روتينية.

وإذا كانت بعض المنظمات تستغني عن تنشيط المبيعات ، إلا أنها لا تستطيع أن تستغني عن البيع الشخصي والبيع غير الشخصي - الإعلان (مرسي ، 2007م ، ص 227)

### رابعا : التسويق المباشر :

هو أحد القطاعات النامية جدا في الوقت الحالي لكثير من الشركات .وهو الإتصال المباشر مع الزبائن (الهدف )، من أجل صفقه مباشرة .

تقليديا لا يعتبر (التسويق المباشر)عنصراً من عناصر المزيج الترويجي وأهم ميزة من مميزات التسويق المباشر الرد السريع من قبل الزبائن ( بللوز، 1999م ، ص 29)

### خامسا : الدعاية السياحية : (Tourism Publicity)

تمثل الدعاية السياحية ،كعنصر من عناصر الترويج ، دوراً بارزاً في التأثير على السياح الحاليين والمرقبين وتشمل برامج الدعاية السياحية كل من الدعاية المنتظمة ، والقصص الدعائية ،والصور الفوتوغرافية ،التحريرات الصحفية ، الكتاب السائحين ، العلاقة مع المجالات .. الخ .

تعتمد على أساليب متنوعة وتصل إلى شرائح مختلفة من المجتمع وذات تأثير واضح على مدى رضا السياح وموافاة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم . تحتاج الدعاية السياحية الفعالة لتحليل الطلب السياحي وعوامله وكذلك العرض السياحي وأجزائه ومحاولة الموافقة بين العرض السياحي والطلب السياحي. (مقابله ، السراي، 2001م ، ص268 )

**الشروط الواجب توافرها في المادة الإعلانية : يشترط أن تتوفر فيها ثلاثة شروط :**

1/ الصدق 2/ التنوع والتطور

3/ الإستمرار 4/ حسن إستخدام وسائل الدعاية ( فؤاد ، 2008م ، ص 100-102)

**3/2/ 9 التسويق الإلكتروني:**

قبل أن أبدأ في تعريف التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت فعلي أن أوضح أولاً الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت فالكثير منا يخلط بينهما فيظن أنهما وجهان لعمله واحد ولكن الفرق واضح ،التسويق الإلكتروني هو فرع من فروع التسويق عامه ويشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الإلكترونية سواء كان التلفاز أو الراديو أو الموبيل والانترنت والحاسب الالى عبر الإنترنت ، بذلك التسويق الإلكتروني عبر الانترنت هو فرع من فروع التسويق الإلكتروني وليس فقط التسويق عبر الإنترنت ، والتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت الان اصبح أداءه قويه جدا من أدوات التسويق تفوقت في قدرتها التسويقية علي أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى ، بل وعلي أدوات وطرق التسويق التقليدي أيضا . فتبادل البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً ، ويستلزم توفر عنصرين هما :

**(Server) \*مخدم الويب**

حاسوب وبرمجيات وهما مسؤولان عن تخزين وتوزيع البيانات للحواسيب الأخرى التي تطلب المعلومات في كل أنحاء الشبكة ( عبود ، 2000م ، ص12)

**( Browser ) \*متصفح الويب:**

برمجية موجودة على حاسوب الشخص (الزبون) وتطلب المعلومات من مخدم الويب وتعرضها حسب التعليمات المبيته في ملف البيانات نفسه .فيستجيب مخدم الوب لتقديم المعلومات المتعلقة بالعنصر .

**كما يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون .**

**3/2/10مزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت :**

\*رخص السعر عند مقارنته بطرق التسويق الإلكتروني أو التسويق التقليدي .

\*إمكانية التركيز علي الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق التسويق الأخرى .

\*إمكانية الحصول علي تقارير مفصله عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول إلي نقاط الضعف ونقاط القوه ومجالات . (المحرزي، فوزي، دوريه ، ب ت ، ص7)

### 11/3/2 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

- 1/ التسويق التقليدي : تكلفته عالية (يستلزم إستخدام وسائل الإعلام مثل التلفزيون -الراديو- الجرائد-المجلات -المطبوعات...) . التسويق الإلكتروني : أما أقل تكلفه لأنه يكون عن طريق الإنترنت بإستخدام إعلانات مجانيه أو مدفوعة وسعرها أقل كثير جدا من الوسائل التقليدية .
- 2/ التسويق التقليدي : يواجه صعوبة التواصل مع العملاء .أما التسويق الإلكتروني تتوفر فيه سهوله التواصل مع العملاء بإستخدام البريد الإلكتروني ووسائل إتصال الإنترنت الأخرى
- 3/ التسويق التقليدي : لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمه العملاء وغيره. بينما التسويق الإلكتروني : يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة .
- 4/ التسويق التقليدي : عدم المحافظة علي العملاء . التسويق الإلكتروني : جعل العملاء دائمين .
- 5/ التسويق التقليدي : صعوبة متابعه رد فعل العملاء نسبيا . التسويق الإلكتروني : سهوله متابعه رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني .
- 6/ التسويق التقليدي :الإلتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب أولا أن يكون هناك مقر للشركة لإستقبال العملاء . التسويق الإلكتروني : سهوله العمل بأي وقت حتي إذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن أيضا البيع والشراء عن طريق الإنترنت .
- 7/ التسويق التقليدي : غير ممكن متابعه الطلبات بشكل مباشر . التسويق الإلكتروني : سهوله متابعه الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات بسرعه . (مقابله ، السرابي ، 2001م ، ص 301)

## الفصل الثالث

### المبحث الأول: شركات ووكالات السياحة والسفر:

#### 1/1/3 مراحل تطور شركات السياحة والسفر

##### أولاً: الحقبة الأولى :

بدأت هذه الفترة منذ نشأه الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر .وكانت وسيلة الانتقال بدائية فكان ينتقل سيراً على الأقدام أو باستخدام الدواب وقام بتطويرها بعد ذلك في جر العربات لنقل الركاب والبضائع وفي القرن الخامس عشر تم إستخدام تلك المركبات بشكل منتظم على طرق ممهده ومحدده ،وأصبحت منتشرة وشائعة الاستعمال في إنجلترا في القرن الثامن عشر .وكانت الأغراض الرئيسية لانتقال الإنسان في تلك الفترة لا يتعدى التجارة ، والانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة ،أو الدراسة والتعلم ،والعلاج ،أو للأغراض الترفيهية والإستمتاع بالانتقال للمناطق التي بها مناخ جيد وعلى حسب المواسم .

##### ثانياً: الحقبة الثانية :

تمثل هذه الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية بإختراع المحرك البخاري عام 1765م على يد جيمس وات وإستخدامه للسفن والقطارات ، أدي ذلك إلى جعل السفر عبر البحار والسكك الحديدية أكثر الطرق إستخداما مما ساعد في سرعة تطور طرق المواصلات مما أدي إلى سرعة نمو صناعة السفر وتشجيع الإنسان على السفر والترحال .وفي 15 سبتمبر 1830م تم إفتتاح شركة ليفربول ومانشستر للسكك الحديدية في إنجلترا .وفي ذلك الوقت أدرك المبشر البريطاني توماس كوك توافر إمكانيات أعظم يمكن الاستفادة منها في مجال السفر ،وقام بإنشاء أول وكالة للسفر ونظم أول رحلة جماعية في يوليو عام 1841م ،وفيما بعد امتدت رحلات توماس كوك إلى دول أخرى كثيرة .ومن الأسباب التي الرئيسية التي ساعدت على تطور السياحة والسفر في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة وتشبيد العديد من الكنائس والكاتدرائيات وأصبحت من أهم المزارات السياحية في العديد من البلدان وحتى يومنا هذا ،وكذلك ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر

وإنتشار كتب الرحالة الأوائل عن رحلاتهم التي قاموا بها ووصفهم للبلدان التي زاروها. وفي تلك الفترة أصبح الأوروبيون أكثر فضولاً وتطلعاً للتعرف على العالم الخارجي. ومع بداية عصر النهضة والاكتشافات من القرن الرابع عشر حتى القرن السابع عشر والذي حدثت فيه تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الإكتشافات الجغرافية مع نشوء الرأسمالية والفكر العلمي الحديث وإتسمت تلك الفترة بكثرة الرحلات البحرية وأصبح السفر لأغراض ثقافية وفنية أكثر شيوعاً في أوروبا.

### ثالثاً : الحقبة الثالثة :

وفي تلك الحقبة منذ بداية القرن التاسع عشر بدأ إزدهار هذه الصناعة وإهتمام الدول بها ودعمها وفتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس وإتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء العلمية أو الفنية أو الأدبية، وكذلك التطور السريع في جميع وسائل السفر الأخرى سواء السيارات والقطارات والبواخر الحديثة والذي أدى بدوره إلى تطور صناعه السفر على مستوى العالم. وبدأ إستخدام الطائرات لأول مرة في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى ثم تم تطويرها لإستخدامها في الإستخدامات المدنية ونقل الركاب بين مختلف دول العالم. وكذلك الحال في وسائل النقل الأخرى والتطور المذهل في وسائل الإتصالات والذي أوجد رغبة كبيرة لدى الشعوب للتنقل والتعرف على بعضها والتعرف على الثقافات المختلفة. وبنهاية الحرب العالمية الثانية وإحلال السلام في العالم حدثت طفرة كبيرة في صناعة السياحة والسفر حيث نشطت السياحة دولياً، رافق ذلك التطور في طرق المواصلات وتطور الفنادق والبنية التحتية والوقية للسياحة (البطوطي، 2010م، ص 14-23)

### 2/1 /3 مفهوم شركات وكالات السفر والسياحة: (Travel Agents) :

- هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطلات عن طريق عمل تدابير إستعدادهم للسفر. (أمين، ب ت ، من النت)
- هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى .
- هي تلك الشركات التي إحترفت بتنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران .

- هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة برأ أو بحراً أوجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والإستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل .(الانجلو،الطاهر،2013م ، ص36)

### الشركات السياحية:( Travel Agencies )

الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى - وسائل النقل - المنشآت Travel Agencies ) (Travel Agencies الشركات السياحية:

ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين). (البطوطي2010م ،ص49)

### 3/1/3 أنواع شركات السياحة ووكالات السفر:

- منظمو البرامج السياحية ( Tour Operator )

هي الشركات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين ،وتقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورته برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفاً وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج ،وتكون هذه الشركات من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية ، ولها القدرة علي التعاقد مع موردي الخدمات السياحية ، وتتحمل تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها .ويمتلك أو يساهم منظمو الرحلات في معظم الأحيان بعض جوانب مكونات الرحلة فالعديد منها يمتلك طائرات ووسائل نقل مختلفة خاصة بها وكذلك فنادق وأماكن إقامته مختلفة أو منشآت سياحية .

- وكيل منفذ الخدمات السياحية ( Ground Travel Agent )

مسئول عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً بمعرفه منظمي الرحلات وحسب الإتفاق معها تواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين . ولادخل لها بترتيبات النقل الجوي بين دوله مصدر السائحين والمنطقة المستقبلية لهم . تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزياره نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج . تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث في مشاركته منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وتحميل مخاطر إعداد برامج سياحية إلي بلادها . وقام بعضها بفتح فروع لها في الخارج يكونوا علي إتصال دائم بمنظمي الرحلات . كما قامت الوكالات

السياحية الكبرى بإنشاء وكالات منظمه للرحلات بالإشتراك مع وكالات محليه في البلاد مصدر السائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة .

- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة : (Retail Travel Agent)

يتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة ويقتصر دورها عادة علي بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عموله معينه لها علي البيع يتم الإتفاق عليها أو نظير مبلغا محددنا علي الفرد أو حسب الإتفاق ، يتمثل دور هذه الشركات في أنها وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، ولايحتاج عمل هذه الشركات الي الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لابد من توافرها في الشركات الكبيرة من منظمي البرامج السياحية ، وهذه الشركات تعتمد في عملها علي إنتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (العميل أو السائح). (السيسي، 2010م، ص138)

### 4/1/3 وكالات السفر وعلاقتها بشركات السياحة :

أولاً: أنواع الوكالات :علينا أن نفرق بين ثلاثة أنماط لوكالات السفر قائمة في كثير من الدول التي تطورت وتقدمت فيها صناعة السياحة .

النوع الأول : وكالات تعمل على المستوى القومي والإقليمي وتباشر على هذا المستوى الكبير من خلال فروع لها .

النوع الثاني : فروع للوكالات القومية تعمل على مستوى المدن وهي تخضع للسياسات التي تضعها الوكالات الأم وتعمل وفقا لتوجيهاتها وتحت إشرافها .

النوع الثالث: وكالات مستقلة وتمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتيه محدودة ونظم إدارية بسيطة .

ثانيا :العلاقة مع الشركات السياحية :

-التوزيع بالجملة :الدور الذي تقوم به وكالات السفر ينحصر أساسا في أنها تقوم بتسويق الخدمات والمنتجات التي تنتجها شركات السياحة لذلك فإن هذه الشركات السياحية تعتبر هي

المنتج الذي يتولى إنتاج السلع .أما عملية التوزيع بالجملة الذي تمارسه وكالات ذات طابع قومي أو إقليمي تؤهلها إمكانياتها الكبيرة للقيام به والثاني هو التوزيع بالتجزئة ،أما الأسلوب الآخر فهو عن طريق الوكالات المحلية التي تقوم بتوزيع المنتجات التي بين يديها بالتجزئة على عملائها فرداً أو مجموعة في حالة الرحلات السياحية. (عوض الله ،2013م ،ص 108)

### **5/1/3 الفرق بين وكيل السفر وشركات ووكالات السفر والسياحة:**

أ/ وكيل السفر يبيع ما ينتجه مقابل عملة محددة مسبقاً بينه وبين منتجي الخدمات فهو بمثابة وسيط فقط أما شركات ووكالات السياحة تقوم بإستثمار أموالها في التوسع والقيام بتنظيم الرحلات والبرامج والتسويق والترويج وطبع الكتيبات والإعلان عن الرحلات .  
ب/ وكيل السفر لا يتحمل أي خسارة في حالة فشل البرامج أو الرحلة السياحي إنما يخسر جزء من ثقة عملائه ،أما شركات ووكالات السياحة حالة خسارتها أو فشل البرنامج فهي تخسر كثير من الأموال التي تم إنفاقها على إعداد البرنامج وكذلك التسويق ودراسة السوق المستهدف والإعلان والدعاية .

ج/ وكيل السفر إمكانياته المالية محدودة لا يستطيع القيام بأكثر من دور الوسيط أما شركات ووكالات السياحة فهي تكون ذات رؤوس أموال كثيرة يسمح لها بأن تقدم عدة أعمال كأن تكون موردة للخدمات ومستخدمة لها في نفس الوقت . (دوريه ب ت ، ص 43)

### **6/1/3 الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر :**

**من الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ما يلي :**

- 1/ حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية .
- 2/ تقديم المعلومات والإستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم .
- 3/ تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها
- 4/ تزويد العملاء بالمطبوعات .وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة .
- 5/ الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجدول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.

- 6/ عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة .
  - 7/ تنظيم الإشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة .
  - 8/ مساعده العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
  - 9/ تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي .
  - 10/ إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الإهتمامات الخاصة .
- (البطوطي، 2010م ، ص 50)

### 7/1/3 إجراءات شركة و وكالة للسفر :

أولا : الإجراءات :

الحصول على ترخيص بإقامة وكالة للسفر والسياحة و يتطلب القيام بسلسلة من الإجراءات وتوفير عدد من المتطلبات قبل الحصول على الترخيص اللازم .وتوجد العديد من الأجهزة الحكومية التي يتعين على طالب الترخيص أن يراجعها ويوفي بمتطلباتها:

1/ سلطات الطيران المدني .2/ سلطات الضرائب. 3/ سلطات الشؤون المحلية .  
فسلطات الطيران المدني لها أن تطمئن على توفر كافة الشروط التي تؤهل طالب الترخيص للدخول في هذا المجال وخاصة فيما يتعلق بتوفير عناصر السلامة في أداء الوكالة المزمع إنشاؤها .

وأما سلطات الضرائب فهي معنية في الأساس بأداء طالب الترخيص لإلتزاماته تجاه الدولة حتى يحق له الحصول على الترخيص .

أما سلطات المحلية فهي المعنية بالتأكد من سلامة الموقع وصلاحيته لممارسة نشاط متعلق بتسويق الخدمات السياحية .

ثانيا : إعداد خطة العمل : وهي وثيقة تصف النواحي المتعلقة بتأسيس وإدارة وتشغيل الوكالة المزمع إقامتها لذلك يتعين على واضع الخطط أن يجعلها تشتمل على النواحي المالية ، والتسويق ، وإستراتيجية العمل الإداري .

ثالثا : الإنضمام إلى الإياتا :هي اختصار لإسم الاتحاد الدولي لشركات الطيران وهي الجهة التي أصبحت تنظم العلاقات بين شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة على مستوى العالم .  
وكالات السفر غير الأعضاء في الإياتا :توجد العديد من الوكالات ظلت تباشر نشاطها دون أن تصبح عضواً في أي من الإتحادات الإقليمية أو الدولية. (عوض الله، 2013م، ص 29-32)

رابعا : دراسة السوق : تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات من قبل الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة والتخطيط وكذلك الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السائحين والمجموعات السياحية ودراسة نسب الإشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنوات السابقة ،وأیضا حركة الطيران المدني والمؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية .

خامسا : دراسة المنافسين :دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد وخصوصا في المدينة التي يود إنشاء الشركة السياحية بها، ومواقعها ومدى مستوي التعاون بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات المساندة لها ودراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية ..الخ .ودراسة العلاقات مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات وكذلك دراسة ميدانية عن مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات . (الانجلو، الطاهر ،2013م ، ص 46)

### 8/1/3 الهيكل التنظيمي للشركات السياحية :

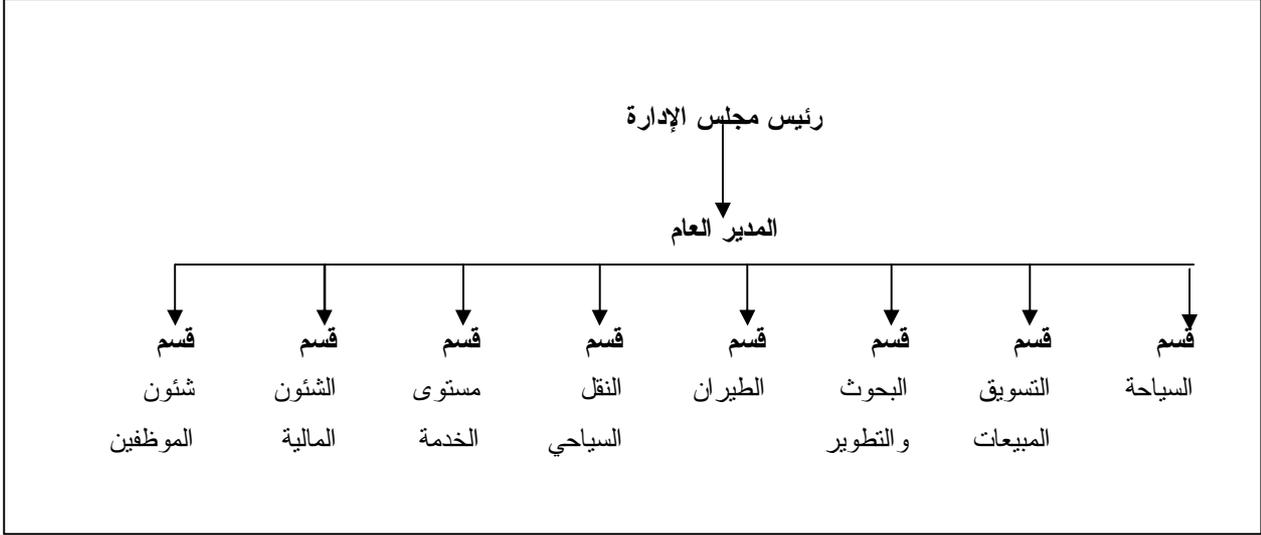
يختلف حجم الهيكل التنظيمي من شركة إلى أخرى بناء على ،حجم نشاط الشركة ورؤوس الأموال المستثمرة فيها وكلما زاد نشاط الشركة السياحية زادت رؤوس الأموال وزاد حجم الهيكل التنظيمي فيها فبالتالي زاد عدد العاملين والموظفين بها وتعددت المستويات الوظيفية .وأیضا يختلف حسب حجم السوق السياحي التي تتعامل معه الشركة السياحية وكلما زاد حجم السوق زادت الحاجة إلى التوسع في الهيكل التنظيمي .ويوضح الشكل (3-1) الهيكل التنظيمي للشركات السياحية .

\*رئيس مجلس الإدارة: هو الشخص الذي يمثل عادة مالك أو مالكي الشركة سواء كانوا مستثمرين أو مساهمين .ويقوم بإتخاذ القرارات المتعلقة بالشركة السياحية بصفة عامة دون التدخل بالشؤون الفنية داخل الشركة .

\*المدير العام :هو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الشركة السياحية ويمثل همزة الوصل بين أقسام الشركة المختلفة ورئيس مجلس الإدارة وهو المسئول عن نجاح الشركة السياحية وتحقيقها الأهداف المحددة من قبل إدارة الشركة السياحية. (الانجلو ، الطاهر ،2013م ،

ص53)

## شكل (1-4) الهيكل التنظيمي للشركات السياحية:



المصدر: (إيهاب ، ب ت ، ص12)

### 9/1/3 العوامل التي تحدد نوع الوكالة ومستوى أدائها :

توجد العديد من العوامل تتفاعل في ما بينها لتحديد طبيعة وحجم النشاط الذي تمارسه وكالات السفر بإعتبارها مؤسسات إستثمارية تهدف إلى الربح بصورة مباشرة بقدر ما تهدف إلى الإسهام في النشاط الإقتصادي لأسباب إقتصادية وإجتماعية معروفة . ومنها عوامل طبيعية خارجية تتعلق بالمجتمع ككل لا دخل للوكالات ولا سيطرة عليها ، وعوامل ذاتية تمثل إنعكاس لما يتاح للمؤسسة من موارد وإمكانيات تؤهلها للعمل بكفاءة من خلال سيطرتها الإدارية والتسويقية ونجاحها في العمليات والأنشطة التي تمارسها وصولاً إلى أهدافها .

#### أولاً: العوامل الداخلية :

أ/ موقع الوكالة : موقع الوكالة المناسب يمثل الخطوة الأولى وإذا تحقق كان ذلك أحد أهم ضمانات نجاحها ، ويمثل أحد مقومات جذب العملاء .

ب/ حسن إختيار العاملين فيها : من أهم مقومات النجاح في ميدان السياحة إختيار العنصر البشري المؤهل وذا الخبرة .

ج/ كفاية عنصر التمويل : يمثل عصب أي نشاط إقتصادي سواء في مؤسسات الإنتاج أو مؤسسات الخدمات و كفاية عنصر التمويل لدى وكالات السفر يمثل علامة مميزة في وجودها حيث يضمن لأي وكالة القدرة على الإستمرار في كسب الشركات.

د/ كفاية عنصر التجهيز : يقصد بالتجهيز توفر الوسائل والمعدات في المستوى الذي يؤهل الوكالة للعمل بكفاءة ويؤهلها لمواكبة أي تطور يحدث سواء في المعدات والأجهزة .

**ثانياً: عوامل خارجية :**

**أ/ الوضع الإقتصادي :**

يتمثل في توفر المصادر الأساسية التي تزود الوكالات بحاجتها من الأموال وأيضاً الخدمات ورخص أسعارها يمثل أحد أهم العوامل الإقتصادية التي تساعد المستثمرين على إنشاء وإدارة وكالات السفر بالمستوي الذي يؤهلها لتحقيق أكبر قدر ممكن من النشاط وجني أكبر حصة من الأرباح .

ب/ الوضع الديموغرافي : يقصد به الخصائص والسمات التي تميز سكان المجتمع وتؤثر على سلوكهم كسائحين أو مسافرين ، فالوضع الإجتماعي هو الذي يمثل مدى إقباله على السفر ويحدد ما إن كان يظل مسافراً كفرد أو جماعات (أسرة مثلاً).

ج/الوضع الجغرافي : يمثل الجانب المهم لأي مجتمع في تحديد طبيعة النشاط السياحي فيه.

د/ الوضع الإجتماعي والثقافي : تتحكم عادات الشعوب وتقاليدهم في جذب الآخرين لهم في أو دفع هؤلاء بعيداً عنهم . و كرم الضيافة وحسن الإستقبال وطيب المعاملة هي الصفات التي تجذب السائح إلى البلد السياحي ، وأيضاً عناصر التراث الثقافي من آثار تاريخية ومعالم أثرية كانت ولا تزال تمثل مقومات السياحة في العديد من البلدان .

ه/ الحراك الإجتماعي : يقصد به الفرص المتاحة لأفراد المجتمع للتصرف في وقتهم وبما لديهم من حرية يقدرّون على إتخاذ قرارات متعلقة بعطلاتهم .

و/ الأسعار : هي المقابل الذي يدفعه السياح نظير الخدمات التي تقدمها لهم مؤسسات السياحة ،تقدير السائح لقيمة الخدمة التي تقدم له على قياس منفعتة من هذه الخدمة ،إذا كانت التكلفة ترهق ميزانيته فإنه يصرف النظر عن شرائها أو يحد من كميتها .

ز/ التنظيم الحكومي : تلعب النظم الحكومية والقوانين الحكومية دوراً مهماً في تشجيع السياحة وتوسيع نطاقها أو العكس ، فقوانين الجمارك والجوازات يمكن أن تشكل عوائق حقيقية أمام المسافرين .

ح/ الأداء الإعلامي : تمثل أجهزة الإعلام مرآة المجتمع وما يملكه من مقومات سياحية جاذبة وفرص سياحية تتيح للسائح التمتع بوقته إلى أقصى درجة ممكنة ، فالدعاية باتت تمثل أهم أدوات الترويج السياحي .(عوض الله ،2013م ، ص19-27)

### 10/1/3 الصفات الواجب توافرها في العاملين بشركات ووكالات السياحة والسفر:

- 1/ المظهر اللائق فالمظهر يوحي بالثقة .
- 2/ إجادة اللغات الأجنبية وخاصة اللغة الانجليزية .
- 3/ اللباقة وإجادة الحديث وقوة الإقناع .
- 4/الصبر والتحمل في مختلف المواقف التي تواجهها .
- 5/الحصول على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل أن تكون شهادة في تخصص السياحة .مع الخبرة. (الانجلو، الطاهر،2013م ، ص40)

### 11/1/3 ماهية المكاتب السياحية:

هي مكان يتم فيه القيام بالأعمال المكتبية والفنية الخاصة بالنشاط السياحي سواء كان في داخل الدولة أو خارجها ،والمكتب السياحي قد يكون حكومياً يتبع لوزارة السياحة والهيئات الحكومية السياحية الأخرى ، وقد يكون مكتبا يتبع لشركة سياحية أو وكالة سفر .

#### \*الهدف من المكاتب السياحية :

ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدها بالمعلومات المطلوبة وإنجاز مطالبهم بسرعة وإتقان مما يدفعها إلى إستمرارية التعامل معه. (إبراهيم، ب ت ، ص68)

#### \*مهام مدير مكتب السياحة والسفر :

1/ التخطيط : يعتبر المدير المسئول الرئيسي لكافة أنواع الخطط .فقد توجد خطط يومية وأسبوعية أو شهرية أو حتى سنوية تساعد مكتب السفر في تحقيق أهدافه . فمن واجب المدير وضع الخطط المناسبة لعقد الإجتماعات اللازمة مع الموظفين والعاملين في المؤسسة أو مع العملاء والمرشدين السياحيين من أجل مناقشه أهداف المكتب وجمع المعلومات اللازمة للقيام بالمهام بشكل أفضل يضمن نجاح المؤسسة .

2/ الرقابة : على المدير مراقبة أعمال المؤسسة كالإعمال المحاسبية وإدارتها .وعليه مراقبة عملية التسويق في مكتب السياحة والسفر .

3/ التنظيم : المدراء هم المسؤولون عن عملية التنظيم الداخلي لمكتب السياحة والسفر والتي تشمل معرفة نوعية الوظائف المطلوبة والعدد المطلوب من الكوادر المختلفة . فقد يكون له الحق المطلق في توظيف العدد المطلوب من الموظفين .

4/ التوجيه : على المدير توجيه الموظفين من خلال وسائل مختلفة مثل تحفيز العمال والعمل بشكل جماعي وحل المشاكل العالقة والتواصل الفعال داخل المؤسسة وتدريب الموظفين على الأساليب الحديثة في تنفيذ الأعمال.

5/ التوظيف : تعتبر مهمة التوظيف من مهام المدير ، وعليه إختيار الموظف المناسب وتوظيفه ووضعه في المكان المناسب وتدريبه وتطويره من أجل النهوض بالمؤسسة والوصول إلى الأهداف التي وضعت عند نشأتها .

6/ الإتصال : وهو عبارة عن عملية تبادل للآراء والأفكار بين كافة المستويات العاملة ، وهو سر نجاح أو فشل المكتب ، فالمدراء بحاجة لتطوير مهارات الإتصال فيما بينهم وبين العاملين من جهة وبينهم وبين الزبائن من جهة أخرى . (الحواري،2002م،ص 21-24)

## 12/1/2 إختيار الكادر المناسب لمكتب السياحة والسفر :

لكي تكون عملية تعيين العاملين عملية دقيقة وتؤدي إلى تعيين الأفضل من بين المتقدمين لممارسة الوظيفة ،لابد أن تمر بمراحل هي :

أ/ طلب التوظيف : حتى تقتنع المنشأة بالشخص المقدم للوظيفة يجب أن يقدم إليها البيانات التي تؤيد ذلك ، وتفيد البيانات الواردة في التعرف على مقدرة الشخص على ترتيب أفكاره بوضوح ، وتزود المنشأة ببيانات أوليه عن المتقدم .وتستخدم هذه البيانات كأساس لتوجيه الأسئلة اللازمة للحصول على المزيد من المعلومات والتي توجه الإختيار الشخصي.

ب/ السيرة الذاتية والتوصيات : تعتبر من أهم أجزاء السيرة الذاتية معرفة التوصيات وتركيز الإدارات السابقة للشخص المتقدم . فمن الحكمة والصواب أن يحصل المدير على كافة المعلومات التي تشير إلى علاقة الموظف مع إدارته السابقة ، فهي تبين طبيعة تصرف الفرد في المؤسسات السابقة.

ج/ الإختبارات :على جميع مكاتب السياحة والسفر إخضاع الموظف الجديد إلى إختبار لمعرفة قدراته ومهاراته . ويجب أن يشمل الإختبار إمكانية الموظف على القيام بمهامه في حال وقع عليه الإختيار ، ويحتوي الإختبار على قدرته على إستخدام الحاسوب وإصدار حجز التذاكر وغيرها من المهارات المتعلقة بمجال السياحة والسفر .

د/ الفحص الطبي : توجد عدد من مكاتب السياحة والسفر لا تطلب من المرشح للوظيفة فحص طبي ، بينما تتطلب بعضها إجراء فحص طبي للتأكد من عدم إدمان الشخص أو إصابته بأمراض معينة تعيقه من العمل بشكل صحيح .

ه/ المقابلة الشخصية : تعتبر المقابلة الشخصية في غاية الأهمية ، فمن خلالها يستطيع المرشح للعمل الحصول على معلومات حول ما ينتظر من هذه الوظيفة ، أيضا يستطيع المدير شرح ما تستطيع أن توفره هذه الوظيفة .وهي وسيلة تترك لكلا الطرفين إتخاذ القرار بالموافقة أو الرفض .

و/ التعيين : تعتمد عملية التعيين على فناعة المدير الشخصية وتقييمه لمستوى المرشح معتمداً على مقاييس الأسئلة التي قدمت للمرشح والتي يمكن تؤمن طريق السلام في إتخاذ القرار الصواب .

ز/ تثبيت الموظفين وإعلامهم بمزايا الوظيفة : يجب أن تقوم الإدارة بتثبيت الموظفين الجدد في المواقع التي تتناسب مع خبراتهم ومهاراتهم .وتقديم نشرات خاصة توضح لهم ما ينتظر أن يقوموا به في الوظيفة (الحواري،2002م ، ص76-79)

### 12/1/2 دور المكاتب السياحية في التنشيط بالخارج :

تتمثل أهم أدوار مكاتب السياحة في تنشيط السياحة بالخارج في التعرف على مصادر حركة السياحة من السوق السياحي إلى الخارج سواء التقليدية أو غير التقليدية . والتعاون مع منظمي الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة ومدعم بكل المواد الدعائية التي تساعد على جذب السائحين مثل الكتيبات والإعلام وأشرطة الفيديو ، وموافاة هذه الشركات بالمعلومات الخاصة بالتسهيلات السياحية وذلك بصفه مستمرة ويعتبر مهمة رئيسيه لمكاتب السياحة الخارجية ، وعلى مدير المكتب محاولة إقناع منظمي رحلات ووكلاء سياحة وسفر جدد ضمن برامجهم السياحية .الإشتراك في المعارض السياحية التي تقام في الدول الموجودة بها المكاتب وتنظيم ورش عمل

وندوات للإشتراك مع كبري شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة وذلك لتعريف وكالات السياحة بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة .

إلقاء المحاضرات وعرض الأفلام على تجمعات من الجماهير المستهدفة في الجامعات أو الأندية الإجتماعية أو الندوات أو الإتحادات أو النقابات أو الجمعيات ... الخ .

إعداد المواد الدعائية المطبوعة سواء الموجهة إلى السائحين بوجه عام أو إلى السائحين ذوي الإهتمامات الخاصة . والرد على إستفسارات السائحين الذين يزورون المكتب أو يتصلون به كتابة أو تلفونياً للحصول على معلومات عن السياحة .

تحفيز حملات إعلان وعلاقات عامة في السوق كلما ظهرت الحاجة إلى ذلك بخلاف الحملات التي ينفذها جهاز السياحة الرسمي . وإصدار نشرات إخبارية و صحفية في إطار النشاط الدعائي . الإبقاء على علاقات شخصية مع أهم الكتاب السياحيين ومدعم بالإخبار والصور عن السياحة مما يشجعهم على الكتابة عنها .

دعوة أهم وكلاء السياحة والكتاب السياحيين وغيرهم من رجال الإعلام لزيارة الدولة والتعرف على مقومات وتسهيلات السياحة . (إبراهيم، ب ت، ص 69)

### 13/1/2 البرامج السياحية :

يتم الإعداد وتنظيم البرامج السياحية من خلال المكاتب السياحية داخل أقسام السياحة الموجودة بها فالمكتب السياحي يتشكل من مجموعة عمل وهي المعدون للبرامج والمرافقين و مندوبو الإستقبال والتوديع بالإضافة إلى مسئولو الحجز فيتولى كل فرد منهم المسئوليات التي يحددها له المكتب السياحي.

### 1/ معد البرنامج : يقوم بالمهام الآتية :

- إرسال البرامج السياحية إلى الوكلاء السياحيين بالخارج ليبيعتها للمستهلكين من السائحين .  
- يعمل على التنسيق مع المكاتب السياحية المختلفة في الخارج لتحديد أسعار البرامج السياحية.  
- يقوم بتنظيم البرامج المتكاملة من حيث الإقامة الفندقية والمزارات الأثرية السياحية ووسائل الانتقال.

- الإتصال الفوري بوسائل النقل والفنادق وأماكن الزيارات لتنفيذ الخدمات .  
- الرقابة المستمرة والتوجيه لمسئولي الحجز و مندوب الإستقبال والتوديع للقيام بواجباتهم بصوره حسنه .

## 2/ مسؤول الحجز :

يقوم بالواجبات الآتية :

- عمل جميع إجراءات الحجز للأفواج السياحية والسائحين القادمين لما يلي:
- الحجز لدى الفنادق ووسائل الإقامة المختلفة .
- الحجز بالبواخر والمراكب العائمة.
- حجز الأتوبيسات والسيارات، حجز المرشدين السياحيين .
- التأكد من تمام الحجز بصورة مستمرة .
- التنسيق المستمر مع معد البرامج ومندوب الإستقبال والتوديع . (إبراهيم، ب ت ،ص 105)

### 14/1/2 عناصر البرنامج السياحي :

يتكون البرنامج السياحي الذي تعده الشركة السياحية من عدد متنوع من الخدمات المختلفة حسب طبيعة كل برنامج هي:

#### أولاً : خدمة النقل : (Transportation)

تتم هذه الخدمة بنقل السائح من الجهة المقيم فيها إلى جهة سياحية أخرى أي من دولته إلى الدولة السياحية المقصودة تبعاً لوسيلة السفر التي تنقسم إلى النقل الجوي أو النقل البحري والنهري أو البري.

#### ثانياً: خدمة الإقامة : (Accommodation)

عنصر رئيسي من عناصر البرنامج السياحي ويتحدد مكان الإقامة بما يتفق مع نوعية المستهلكين السياحيين وإتجاهاتهم المختلفة وتشمل الفنادق بأنواعها ومستوياتها المختلفة والموتيلات والقرى السياحية والمخيمات والشقق المفروشة .

#### ثالثاً : خدمة الإعاشة : (Meals)

تتضمن البرامج السياحية خدمة الإعاشة التي تشتمل على أربعة أنظمة من حيث عدد الوجبات اليومية ونوعيتها .

#### رابعاً: خدمة الإستقبال والانتقالات والتوديع : (Meet Assist and Transfers)

تشتمل على إستقبال السائحين القادمين في الموانئ الجوية والبحرية والمنافذ البرية ونقلهم إلى الفندق المخصص لهم ويدخل في إطارها إجراءات نقل الأمتعة والجوازات والجمارك .. الخ ، وأيضاً نقلهم إلى مكان المغادرة بواسطة الوسائل المخصصة لهم وتوديعهم وعودتهم إلى أوطانهم .

#### **خامسا : خدمة المزارات : (Sightseeing Service)**

تضم هذه الخدمة نقل السائحين إلى الأماكن السياحية كمناطق الآثار التاريخية والمتاحف والمعالم السياحية والحدائق ..الخ وتشتمل على الإنتقالات الداخلية وتسهيل زيارة المناطق السياحية والإرشاد السياحي ..الخ .

#### **سادسا : خدمة إضافية : (Options)**

ترتبط هذه الخدمة حسب البرنامج السياحي المحدد حيث يمكن إضافة خدمات أخرى إلى عناصر البرنامج السياحي مثل :الحجز في المهرجانات الفنية والمباريات الرياضية والمهرجانات ،والحجز في الحفلات الغنائية العالمية كالأوبرا وغيرها ، والحجز في المعارض التاريخية والصناعية، وتأجير السيارات (مرسي 2007م ، ص128)

## المبحث الثاني: نماذج لبعض الجوانب السياحية في السودان :

### 1/2/3 المقدمة :

تصنف علوم السياحة الجوانب السياحية بأنها إحدى أهم المدخلات لصناعة السياحة إذ أنها تعتبرها المادة الخام لها وللقطاع السياحي الذي أصبح يتبوأ مرتبة متقدمة في الهيكل الاقتصادي العالمي .

لقد إستفاد قطاع السياحة من المفاهيم العلمية الحديثة لاسيما مفهوم الشراكة العلمية الذي أكسبه قوه دفع وإنتفاح على مجالات عديدة منها مفهوم الميزة النسبية في علم الإقتصاد .

تنظر علوم السياحة إلى الجوانب السياحية بأنها سلعة تعرض في الأسواق المحلية والخارجية من خلال برامج تسويقية بحيث تجعل السائح يقدم لزيارة تلك المناطق حاملا معه المال لشراء الخدمات بمناطق الجذب السياحي إضافة للمنتجات المعروضة بها .

يعتمد قرار السائح بشأن توجهه لمنطقة سياحية على مجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها المزايا النسبية للمنطقة سواء كانت مزايا طبيعة ثقافية تجارية أو علمية فللميزة النسبية أثر مباشر على قرار السائح من حيث التوجه للمقصد السياحي أو سعر برنامج الرحلة وهذا ما يظهر في حصص الدول ونصيبها من حجم السياحة العالمية .

### 2/2/3 الجوانب السياحية في السودان :

نجد أن السودان دوله تتمتع بإمكانيات سياحية متنوعة يمكن أن تؤمن نشاطاً سياحياً يغطي رغبات كثير من مرتادي السياحة الثقافية والطبيعية .

ويتمتع السودان بالعديد من الأماكن السياحية التي يمكن أن تجذب السياحة . هذا النوع من السياحة يأتي على رأس قائمة السياحة الترويجية التي إنتشرت في هذا العصر وهي : -

أولا : الجوانب الطبيعية : (سعيد، 2013، ص 53-56)

#### 1/ منطقة جبل مرة :

تقع منطقة جبل مرة في غرب السودان بولاية جنوب دارفور وهي من المناطق المميزة و المعروفة وتغطي مساحه قدرها 1920 كيلو متراً مربعاً . وإرتفاعها 10 آلاف قدم فوق سطح البحر ، تمتاز بإعتدال طقسها طوال العام ، وبحيرات تحيط بها الخضرة من جميع الجوانب طوال العام ، وأيضا شلالاتها العريضة وعيونها الكبريتية التي تصلح أن تكون مشفى لعلاج الكثير من الأمراض الجلدية .تكثر بجبل مرة الخضروات والفواكة وتختلف أنواعها بإختلاف

إرتفاع المنطقة . وأشهر المناطق السياحية هي منطقة ساورا ، نيرتتي ، قولو ، قلول ، بالقسم الشرقي ومنطقة البحيرات وتواتوتغا بوسط الجبل .

## 2/ منطقة رشاد :

تقع بولاية جنوب كردفان وتتمتع بمناخ معتدل طوال العام نسبه لعلوها يبلغ ارتفاعها 885 قدم فوق سطح البحر . تتميز بمناظر خلابة ، وأشجار يانعة ومناطق أثريه في شنوق وكافوره والتي ترمز لعهد ثقلي . وبالمناطق جبل قدير الذي دارت فيه رحى حرب بين قوات محمد أحمد المهدي بقيادة حمدان أبو عنجة والجيش الإنجليزي بقيادة هكس باشا وإنتصرت فيها قوات الإمام المهدي وهزيمة القوات الإنجليزية ومقتل قائدها .

## 3/ منطقة جبال النوبة :

تقع في ولاية جنوب كردفان ، وعددها قرابة التسعين جبلا تقع بمنطقة حزام السافانا الغنية ، تتوسط منطقة ذات سحر نادر ومدهش للزائر . تعتبر من أكثر المناطق المحافظة علي بيئتها لتوفر الأمطار في الصيف ، وهي من المناطق السياحية الهامة في السودان لوجود المياه بمرتفعاتها المختلفة . يتمتع سكان المنطقة بإرث حضاري وتاريخي عريق وتتمتع بوفرة الحيوانات البرية .

## 4/ منطقة أركويت :

تقع بولاية البحر الأحمر بشرق السودان علي بعد 205 كيلو مترات من بورتسودان وعلي إرتفاع 3800 قدم فوق سطح البحر . تمتاز بالطقس المعتدل طوال العام لإرتفاعها الشاهق ، وجمالها ينبع من أنها تطل على سهول وأودية مترامية الأطراف ويمكن مشاهدة مناطق عديدة من قمتها خاصة من أعلى جبل الست . توفر المنطقة الراحة والسكينة والهدوء في نفس زائرها وهي من أجمل المناطق السياحية في السودان . وتحتوي علي مقبرة الأمير عثمان دقنة ، وعقدت بها العديد من المؤتمرات .

## 5/ منطقة عروس :

تقع بشرق السودان بولاية البحر الأحمر علي بعد 75 ميلا شمال بورتسودان عاصمة الولاية ، شيدت عام 1975م ، تعتبر من الأماكن السياحية المجهزة في السودان لمقابلة الطلب السياحي على ساحل البحر الأحمر . ويقع البحر الأحمر في منطقة عالية التبخر ومياهه صافية وتشكل

بيئة صالحة للغوص والتصوير تحت الماء . وأيضا يمتاز بعدم تعرض مياهه للأمواج العالية مما يجعل المنطقة تتميز بالهدوء والسكينة .

#### **6/ منطقة السبلوقة :**

تقع عند الشلال السادس بولاية نهر النيل علي بعد 80 كيلو متر شمال الخرطوم العاصمة وتغطي مساحه قدرها 116,00 هكتار تنقسم إلى قسمين السبلوقة الشرقية وهي المنطقة التي تقع علي الضفة الشرقية لنهر النيل وتمتاز بمناظر خلابة وأشجار وارفة والسبلوقة الغربية هي المنطقة الواقعة علي الضفة الغربية لنهر النيل يقصدها السياح لمشاهدة الشلال السادس . ويمكن ممارسة رياضة التجديف ورياضة الصيد ومشاهدة الحيوانات البرية .

#### **7/ منطقة جبل الأولياء :**

تقع علي بعد خمسين كيلو متراً جنوب الخرطوم وهي منطقة ذات طبيعة خلابة ، تمارس فيها رياضة التجديف وسباق الزوارق ، ويقام فيها مهرجان سنوي لصيد الأسماك .

#### **8/ منطقة كسلا :**

تقع بشرق السودان وتبعد عن العاصمة الخرطوم بمقدار 480 كيلو مترا . جاء إسمها من أسم جبل كسلا . تقع علي إرتفاع 496 مترا فوق سطح البحر ، يرجع إنشائها لعام 1923م ، كانت تسمي مشيخة أوتيل . أختارها الأتراك عاصمة لإقليم التاكا عام 1840م . من أهم معالمها السياحية : دلنا القاش ، التاكا .

#### **9/ جزيرة التمساح :**

تقع جزيرة التمساح داخل النيل الأزرق قبالة منطقة أم دوم جنوب الخرطوم ، إختلفت الآراء في مصدر إسمها البعض يعتقد شكلها الذي يشبه شكل التمساح هو سبب التسمية والبعض الآخر يعتقد أن المنطقة كانت تعج بالتماسيح فمن هنا جاءت التسمية ، وأيضا بها منطقة أخري تسمي جزيرة البط التي توجد بها كميات هائلة من الطيور المهاجرة والمستوطنة . وغيرها من المناطق السياحية الأخرى بالمنطقة .

#### **10/ الحياه البريه :**

الغرض الأساسي لإقامة الحظائر العامة هو حفظ الحيوانات غير الأليفة وبيئتها وهي مناطق تخضع لرعاية الدولة وحراستها ويحرم صيد الحيوانات في الحظائر العامة ، ويمكن الإستفادة منها في الدراسات العلمية في مناخ طبيعي بعيد عن تدخل الإنسان كما يمكن الإستفادة منها في

السياحة والترفيه ودراسة التاريخ الطبيعي . يحتوي السودان على عدد من المحميات الطبيعية والتي تنتشر في كافة أرجاء القطر شماله وجنوبه ، شرقه وغربه ومنها :

أولا :المحميات الطبيعية : (حرم ،2008م ، ص56-62)

### 1/ محمية الدندر القومية :

تقع في الجزء الجنوبي الشرقي مع الحدود الدولية بين السودان واثيوبيا حيث تمتد عبر ثلاثة ولايات ( القضارف - سنار - النيل الازرق ) ، تم إعلانها عام 1935م في مساحة تبلغ 35,000 كلم م2 ، وقسمت طبوغرافيا المنطقة إلى أربع وحدات رئيسية هي السهل الفيضي والمنخفضات و التلال الصخرية والمرتفعات الجبلية ، وأهم ما يميزها التباين في أنواع التربة ودرجات الرطوبة . ونسبة لتنوع التربة تنوعت البيئات الطبيعية مثل الغابات النهرية وأشجار الكاموت والهبيل والكثر والميعات أو الفراشات ، وتتمثل أهميتها في أنها موسمية كما أن هذه الميعات في حد ذاتها جاذب سياحي حيث تختلف كل ميعة عن الأخرى في طقسها والحشائش التي حولها داخل المحمية ، وتوجد حوالي 12 ميعة وبركة مياه على الضفة الشرقية لنهر الدندر منها ميعة عين الشمس وميعة موسي وميعة سمييسر وميعة حنيفا ، كما توجد حوالي 13 ميعة وبركة مياه على الضفة الغربية لنهر الدندر منها ميعة السماعية وبيت الوحش وميعة قريريصة وميعة الدبكرة .

أما الإقليم المناخي فهي تقع في إقليم السافانا الفقيرة حيث تكثر الأمطار ويصبح المناخ دافئ في الخريف وحرار في الصيف وبارد جاف في الشتاء .

بيئة الحيوان : توجد بالمحمية الباشمات المور - الكنتبور - أبو عرف - التيتل - الجاموس - والحلوف - أبو نباح - غزال سنجة - النلت ، كما يوجد النعام الذي زادت أعداده في السنوات الماضية . كما أصبح يشاهد في العديد من المناطق دجاج الوادي - الحبارى - أبو السعن - أبو مبير البجع .

### 2/ محمية الردوم القومية :

تقع في ولاية جنوب دارفور متاخمة لحدود افريقيا الوسطي وتبلغ مساحتها حوالي خمسة آلاف ميل مربع (ما يعادل حوالي 1,35,75) هكتار . تقع المحمية في قلب السافانا الغنية حيث الأمطار تنهمر بغزارة وتؤدي إلى إمتلاء المنخفضات طيلة الفترة وحتى فترة الجفاف ، ونتيجة لذلك تحتوي علي مجموعة كبيرة من الحشائش مما شكل مرتعاً للحيوانات المختلفة . أنشأت

المحمية في عام 1980م وكان الغرض من إنشاء المحمية هو المحافظة على التنوع الإحيائي والتنوع البيئي .

تقطن بالمنطقة مجموعة من القبائل التي لها أثر تاريخي ومن أشهر القبائل الموجودة هي الهبانية - فلاته - دنقور - تبايا ، أما القرى فتوجد بالجهة الشرقية من المحمية قري ( كيفانجي - تتربي - كفن دبي - ابوندولو - عبد البنات ) . أما الجهة الغربية فتوجد قري حجر بيضه - شراقنه - ديم بشاره - قرية دفاف ) كما تتميز المحمية بوجود عدد من الدحول منها : دحل الطير - دحل دليبه - دحل دخان دحل أبو عرق - المرايات العشرة - دحل بيع وشراء .

وأهم أنواع النباتات الموجودة فنجد أشجار المهوجني - الطلح - والهيل .. الخ ، كما نجد بالمحمية عدداً من الحيوانات والطيور مثل : النعام والحبارى - دجاج الوادي - القطا - الأوز - أبو عرف - الزراف - النلت الأكبر - الكتمبور - الحمراية - أبو نباح - وكلب السمع .

### 3/ محمية سنجنيب ودنقناب البحرية :

تعتبر شعب سنجنيب ( شمال شرق بورتسودان ) من أهم المواقع المتميزة في البحر الأحمر ، وتم إعلان محميتي سنجنيب ودنقناب في الاعوام 1992- 2004م علي التوالي كأول محميات بحرية بالبلاد حيث جاءت في إطار الحفاظ علي البيئة البحرية بالبلاد وحماية الثروات والموارد الطبيعية بالساحل ومن ثم إستغلال هذه الموارد لمصلحة البلاد والعباد . وتعتبر المحمية البحرية لخليج دنقناب وجزيرة مكور من أكبر المحميات البحرية والساحلية في منطقة البحر الأحمر حيث يصل حجمها إلى 700كم<sup>2</sup> ، وتغطي حوالي 90كم<sup>2</sup> في المنطقة الشمالية من الساحل السوداني ، ويوجد بها عدد من أحزمة الشعاب المرجانية وجزر الكلس المرجاني والجزر الصخرية وغابات المانجروف والنباتات الملحية والحشائش البحرية القاعدية و الخلجان ، وتعتبر منطقة استيطان لعدد من الأحياء البحرية ومناطق تجمعات موسمية لبعض الأنواع ومناطق تعشيش للسلاحف البحرية وطيور البحر وملجأ للمرجان في حالة التغيرات المرتبطة بتغيرات المناخ العالمي كما تتميز البيئة البحرية في الساحل والمياه السودانية بتفرد ذلك بوجود تعدداً حيوياً وتجمع هائل للشعاب المرجانية والأحياء الأخرى.

#### 4/ محمية جبال الحسانية :

أعلنت عام 2003م وتبلغ مساحتها 8500 كيلومتر مربع ، وتمتد بين خطي عرض 1715 ، 1518ش وخطي طول 32 45 ، 33 45 ق ، بنباتاتها الصحراوية ومن حيواناتها الغزال الدوركاس - الأرنب - الثعالب - الذئاب . كما توجد هنالك محمية النقعة والمصورات الصفراء ، تقع النقعة علي وادي العوتيب في منطقة البطانة علي بعد 850 كيلومتر شمال الخرطوم ويبعد حوالي 38 كيلومتر شرق طريق الأسفلت الذي يصل الخرطوم بشندي ويبلغ مساحته حوالي 2,5 كيلومتر من الشمال إلى الجنوب وحوالي 1 كيلومتر من الشرق إلى الغرب وتحيطه بهذه المساحة عددا من الجبال مثل جبل الحردان إضافة إلى وجود الحفائر التي استخدمت منذ الفترة المروية وحتى الوقت الحاضر .

#### 5/ محمية تايا - باسندا - قلابات :

لم يتم تحديد حدودها بعد مع الجارة الأثيوبية ، الأمر الذي عرض المحمية للقطع الجائر للأشجار والغطاء النباتي لعدم فرض السيادة ، كما ليس هنالك قوه مخصصة للمحمية المعنية ولا يوجد أي معسكر أو نقاط ثابتة مقامة داخل المثلث لعدم تخصيص أي بند لمقابله إحتياجات المحمية المعنية ولا يوجد أي معسكر أو نقاط ثابتة مقامة داخل المثلث لعدم تخصيص أي بند لمقابلة إحتياجات المحمية .

#### 6/ محمية وادي هور القومية :

أعلنت كمحمية حيوانات برية عام 2001م ، تبلغ مساحتها 45600 هكتار ، تبدأ حدودها في الركن الشمالي الغربي لولاية شمال دارفور في منطقة وارت الصيد ، عند نقطة 19,00ش ، 2605 يسير شرقا حتى حدود الولاية الشمالية مع ولاية شمال دارفور عند النقطة 1840 ، 2745 ، ويوجد بالمحمية الغزال العادة وبالمحمية نباتات صحراوية وحتى نباتات السافنا الفقيرة في أعالي وادي هور وبالمحمية مواقع متميزة مثل الواحات والتشكيلات البيولوجية والمواقع الأثرية والكتبان الرملية . وهي تقع في إقليم الصحراء وتسود بها النباتات الصحراوية .

ثانيا : المناطق المحجوزة وحرم الصيد : (حرم، 2008م ، ص74)

المناطق المحجوزة : تصنف محمياتها ضمن المرتبة الرابعة iv فما دون تبعاً لتصنيف الإتحاد العالمي لصون الطبيعة وهي المناطق التي أنشئت لحماية الحيوانات البرية ، ويسمح فيها بأنشطة

إنسانية محددة مثل مسارات المراعي والأنشطة الغابية تحت إشراف الإدارة العامة لحماية الحياة البرية ولا يسمح فيها بالزراعة وتتمثل المناطق المحجوزة في السودان في الآتي :

### 1/ منطقة طوكر :

أعلنت كمحمية محجوزة في عام 1939م بمساحة قدرها 630000 هكتار وتقع في ولاية البحر الأحمر علي إمتداد الساحل جنوبا حتى الحدود السودانية الأثرية جنوب دلتا طوكر بين خطي طول 3800 شرقا ، عرض 1800 شمالا . تتميز هذه المنطقة بوجود نباتات شبه الصحراء أكاسيا السمر وتوجد نباتات المستنقعات المالحة . وتوجد بعض غابات المانقروف وبالمناطق غطاء متناثر من أشجار الأكاسيا والاعشاب الموسمية . والحيوان يوجد الوعل الجبلي ، الأرنب البرية ، الثعالب ، البعشوم ، وتوجد أعداد كبيرة من طير القطا ، وفي ساحل البحر الأحمر تتواجد ناقة البحر . وكان يتواجد بها حمار الوحش وأيضا غزال الأريل والنعام والتي لم تشاهد خلال العشر سنوات الأخيرة ويعتقد أنها تعرضت للانقراض .

### 2/ منطقة السبلوقة المحجوزة :

تم إعلانها كمحافظة محجوزة في عام 1946م في مساحة قدرها 116000 هكتار علي الضفة الغربية لنهر النيل عند الشلال السادس شمال العاصمة الخرطوم . تمتاز المنطقة بطبيعة جبلية وشبه صحراوية يغطيها كساء نباتي متفرق من أشجار الأكاسيا. المنطقة مدرجة في قائمة الأمم المتحدة ضمن المناطق المحجوزة .

### 3/ منطقة الرهد المحجوزة :

ضمت إلى المناطق المحجوزة في عام 1939م وتقع شمال حظيرة الدندر القومية بين خطي : طول 34 46 شرقا ، وعرض 1308 شماله ، وعرض 1308 شمالاً . أنشئت المنطقة كإمتداد للمراعي الطبيعية وهجرة الحيوانات من محمية الدندر حيث تعتبر منطقة عازلة لمحمية الدندر . المجموعات الحيوانية الموجودة بالمنطقة هي معظم الحيوانات الموجودة في حظيرة الدندر .

ثالثا : مناطق حرم الصيد : (حرم، 2008م، ص 74)

تمثل المناطق المحجوزة إلا أن مساحتها أقل من المناطق المحجوزة وهي مناطق أنشئت لحماية حيوانات معينة .

### 1/ حرم سنكات - أركويت :

أعلنت كمحمية طبيعية في عام 1939م في مساحة قدرها 12000 هكتار تقع المحمية بولاية البحر الأحمر شمال غرب مدينة سنكات في منطقة جبلية شبه صحراوية ذات غطاء نباتي قليل ومتناثر أهمها اليوى والصبار ، وشجرة الشيطان، أنشئت المحمية لصون بعض أنواع الثدييات كالماعز الجبلي والغزال العادة وأبو نطاط .

### 2/ منطقه أركويت:

تم إعلانها كمحمية طبيعية في عام 1939م وتحتل مساحة قدرها 82000 هكتار . تقع المحمية بولاية البحر الاحمر بين مدينتي سنكات وأركويت . تمتاز بطبيعتها الجبلية والصحراوية والتي يتخللها غطاء نباتي متناثر يتمثل في أشجار التينين و شجرة الشيطان واليوى والصبار . ومن أهم تلالها جبل سيلا والذي يبلغ إرتفاعه 1237 مترا . أنشئت المحمية لحماية الماعز الجبلي والغزال العاد وأبو نطاط ، ويوجد الضبع المخطط والأرنب البري .

### 3/ حرم غابة السنط للطيور :

أعلنت كمحمية طبيعية عام 1939م وتحتل مساحة تقدر بحوالي 1500 هكتار . تشغل المحمية الطبيعية المنطقة التي تقع علي الضفة الشرقية للنيل الأبيض علي مقربة من مقرن النيلين الأبيض والأزرق بولاية الخرطوم .

تتميز المنطقة بوقوعها في الإقليم شبه الصحراوي وتغطيها أشجار السنط والتي تقف شامخة تلطف أجواء العاصمة وتمنح طيورها المستوطنة والمهاجرة - كالبط والأوز البري والجمع وطيور الشواطئ وغيرها . مرتعاً خصباً . تعتبر المحمية أحد المعابر الدولية للطيور المهاجرة خلال مواسم هجرتها شتاءً من قارة أوروبا إلى أفريقيا حيث تمكث بها إلى حين حلول الربيع لتعاود رحلة العودة الطويلة ، وتعتبر بذلك موقع أراضي رطبة .

### 11/ السياحة النيلية :

سياحة المسطحات المائية التي تتمثل في البحار والبحيرات والخلجان والأنهار تعبر جزء أصيل من السياحة الترويجية ( سياحة الراحة والاستجمام ) والتي أصبحت من الأنماط السياحية الهامة والمنتشرة علي نطاق العالم لما تقدمه من متعة وحيوية لمرتاديها وتمثل الآن أكثر من 70% من حجم السياحة الدولية . تمتاز السياحة النيلية عن السياحة البحرية بأنها أكثر أماناً لخلوها من الأمواج العالية والعواصف وخلوها من الرهبة التي تصاحب الرحلات البحرية ، بدأ الاهتمام

بسياحة المسطحات المائية وعلي رأسها السياحة النيلية في السودان في القرن العشرين للجواذب التي تتمتع بها الأنهار في السودان ونهر النيل والشلالات التي توجد به علي رأسها الشلال السادس بمنطقة السبلوقة شمال الخرطوم . ومنطقة دبك الساحرة وجزيرة توتي التي تقع بالقرب من ملتقي النيلين الذي يتجلى فيه الاعجاز الالهي . ونهر النيل من أعظم الأنهار الذي يعتبر أطول أنهار العالم اذ يبلغ طوله 6695 كيلو مترا . يتألف من فرعين النيل الأبيض والنيل الأزرق . (سعيد،2013م ، ص58)

ثانيا : الموارد البشرية :

### 1/ السياحة الدينية :

ظل المفهوم السائد لدي العامة أن السياحة ماهي إلا قضاء الوقت في الراحة والاستجمام بعيداً عن متاعب العمل ، لهذا فقد حرص القائمون علي أمر هذه الأماكن بأعدادها وتزويدها بكل وسائل الراحة ، وإتجهوا في توفير العناصر الثلاثة . ومن فوائد السياحة الدينية الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى وفائدة وما تحتاجه الدعوة من جهد لتفقيه الناس وإرشادهم . حيث تعطي حاجاتهم الدينية تتم من خلال الزيارات إلى الأماكن المقدسة وعلي رأسها مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين الكاثوليك والقدس الشريف للمسلمين والمسيحيين واليهود بالإضافة إلى القباب والأضرحة بالنسبة للطرق الصوفية .دخلت الصوفية في السودان في منتصف القرن السادس عشر وخلقنت مجموعة هائلة من القباب والأضرحة لمشايخ ساهموا في نشرها في السودان حتي صارت هذه القباب والأضرحة مزارات يفد إليها الناس من جميع أنحاء السودان ، لهذا سبقت السياحة الدينية كل أنواع السياحة في السودان وعرفت سلطنة الفونج السياحة الدينية التي كانت تتم في شكل زيارات الأضرحة والقباب بقصد الإستشفاء الجسدي والنفسي .والطرق الصوفية في السودان كثيرة ومتعددة أبرزها : الطريقة الأحمدية الإدريسية ،الطريقة التيجانية ،الطريقة السمانية ،الطريقة الشاذلية ، الطريقة الختمية ، الطريقة القادرية . (سعيد،2013م ، ص59-62)

المواقع الإثريه: (سيد،2009م ،ص 65-68)

كلمه الآثار تعني الأشياء القديمة ، وأول من ابتدعها هم الأغريق Archailgia وهي كلمة مستمدة من كلمة Archaio، وعلم الآثار هو دراسة حضارة الانسان في عصوره القديمة وتطوره أو إضمحلاله في مجالات الإبداع الفكري والمادي . يرجع تاريخ البحث الأثري في

السودان إلى أوائل القرن الثامن عشر الميلادي حيث قام المستر جارلس بونسيت بزيارة إلى السودان كأول باحث أثري من الأوروبيين .

بدأ تاريخ البحث الأثري الجاد في السودان بعد زيارة مستر وارنقتون وبيرنارد هامبري اللذين قاما بإعداد خريط ورسومات لإهرامات البركل ونوري ، وظل الباحثون يتوافدون إلى السودان تباعا .

### المواقع الأثرية في السودان : (سيد،2009م ، ص93)

زيارة الأماكن الأثرية تعتبر من أهم مهام السياحة الثقافية وهي من أولويات السائح الذي يزور البلد لهذا النوع من السياحة .الأماكن الأثرية في السودان كثيرة وممتدة منها :

**جبل البركل :** من أهم المواقع الأثرية في السودان ، كان يتم تنويج الملك ، الآثار تعدد لفته الملكة المصرية الحديثة 1580-1050ق.م وعهد نبته 725-568ق.م ومروي 568ق.م - 350م ، وتضم سته معابد وعدد من الأهرام تعود لفته مروي . أجمل وأهم معبد في السودان يوجد بجبل البركل وهو معبد امون الكبير الذي يعتقد أنه من عمل الملك المصري حومحب أو ستي الأول ثم أضيفت له إضافات في عهدي بعانخي وتهارقا .

**نوري :** من أهم المدافن الملكية القديمة في السودان . دفن تحت أهرامها 32من ملوك وملكات نبته منهم تهارقا واتلانيرسا ، سنكا منسكن ، أسيلتا وانلاماني . ومن الآثار الموجودة بالمتحف القومي التابوت المصنوع من حجر الجرانيت 15طن للملك انلاماني 623-593 وأكبر هرم فيها هو هرم تهارقا .

**النقعة :** من المدن الهامة في جنوب النوبة بعد مروي ، تبعد حوالي 40-50 ج غ المدينة الملكية في سهول البطانة تبعد عن النيل 12-18 ميل في وادي يصرف مياه سهول البطانة . وهي مدينة ضخمة مثل مروي فيها قصر وعلي الأقل سبعة معابد كلها من الحجر منها معبد الأسد الذي أنشاه نتكاماني وامانيتيري ومشهور بنقوشه الزخرفية المنحوتة . كما نجد الكشك الصغير أمام معبد الأسد والذي يوضح الجمع بين التأثيرات الإغريقية والرومانية والمصرية .

**المصورات الصفراء :** تبعد حوالي 10 أميال شمال النقعة ويعتبر من أكثر المواقع غرابه في كل النوبة ، نجد آثار مدنيه ولاتوجد آثار مدافن . ومن أكبر المنشآت هو السور الكبير الذي يضم مجموعه من الساحات المفتوحة ، ممرات وغرف لا مناظر له في العمارة النوبية أو

المصرية . توجد عدد من المعابد ومن الأشياء المثيرة للدهشة هي وجود تمثيل للإقبال في هذه المعابد مما يدل علي أنها لعبت دورا كبيرا من المصورات .

**موقع فرس الأثري:** كانت فرس قريه تقع علي الحدود بين مصر والسودان ، علي بعد 38 كيلو متر شمال حلفا ، علي الضفة الغربية للنيل . تشمل اثار مدافن وقلاع ومعابد وكنائس ونقلت اللوحات الحائطية وبعض أعمده المعابد لمتحف السودان القومي والبعض الآخر في متحف وارسو ببولندا .

**موقع بوهين الأثري:** تقع بوهين جنوبا حلفا علي بعد 13 ميل بالضفة الغربية للنيل كانت بوهين أحد القلاع التي شيدها فراعنة الأسرة 1991-1778 ق.م لحماية الحدود الجنوبية لدولتهم .يضم هذا الحصين معبدين من الحجر الرملي أهمها المعبد العظيم الذي بني في عهد الملكة حتشبسوت 1468ق.م الذي نقل الي الخرطوم وأعيد تشييده في حديقة المتحف القومي .

**موقع عكاشة الأثري:** هي قريه صغيره علي الضفة الغربية للنيل 20ك.م شمال حلفا . بني فيها رمسيس الثاني 1290-1224ق.م معبدا من الحجر الرملي تكريما لنفسه .

**موقع سمنة الأثري :** تقع سمنه علي 60 بعد كيلومترا جنوب وادي حلفا واحتلتها المصريون في عهد الأسرة الثانية عشر كحد جنوبي لبلادهم ووجد فيها لوحه الحدود التي أقامها سنوسرت الثالث في السنه الثامنة .

**موقع عمارة الأثري:** تقع عماره علي بعد 177ك.م جنوب حلفا ، علي الضفة الغربية للنيل أكتشف فيها العديد من المعابد الرائعة التي غطتها الان رمال الصحراء كما إزدهرت عماره شرق في العهد المروي وبها معبد الملك نتكاماني الذي شيد في نهاية القرن الأول ق.م .

**موقع صاي الأثري:** تقع جزيره صاي علي بعد 182ك.م جنوب حلفا وهي من المناطق الغنية جدا بالآثار من العصر الحجري وحتى العصر الحديث . ومن أهم أثارها المدينة المحصنة التي يرجع تاريخها للدولة المصرية الحديثة وتحتوي علي معابد ومدافن وكنائس كما كانت لها أسقفية في الفترة المسيحية .

**موقع صادنقا الأثري .** تقع صادنقا علي بعد 250ك.م جنوب حلفا علي الضفة الغربية للنيل وعلي بعد 20ك.م شمال صولب تعود مخلفاتها للدولة المصرية الحديثة ، بني فيها امنوفيس الثالث معبدا لزوجته الملكة تي توجد بعض المدافن التي تعود إلي العصر المروي . وغيره من المواقع الأثرية .

### 3/ المتاحف في السودان : نشأتها وتطورها: ( سيدأحمد، 2009م، ص25-37)

فكرة إنشاء المتاحف في السودان قديمة بدأت بعرض بعض الآثار القديمة التي كانت تسمى (بالأنتيكات) أيام المهديّة ، كان للرحالة والعلماء الذين رافقوا حملة محمد علي باشا للسودان عام 1821م دور في قيام المتاحف في السودان ، وذلك من خلال كتاباتهم عن المواقع الأثرية التي زارها ، بدأ الإهتمام الجاد بهذه الإنتيكات في السودان أواخر القرن التاسع عشر في عهد الحكم المصري الإنجليزي وكانت الآثار آنذاك تحت مسؤولية الحاكم العام . في عام 1904م . ومن

### 3/ المتاحف في السودان

**متحف السودان القومي :** في عام 1956م بدأت مصلحة الآثار السودانية في بناء متحف كبير بمواصفات حديثه علي مساحه 31348مترا مربعا علي شاطئ النيل الأزرق قرب ملتقي النيلين الأزرق والأبيض بالمقرن ، وذلك لأستيعاب كميات الآثار التي تنامت وزادت نتيجة للإكتشافات الأثرية التي كانت قد توسعت في ذلك الوقت ، وقد تم التصميم وتحضير خريط المتحف بواسطه خبراء أجانب حيث تكرمت اليونسكو في عام 1958م ، بإعارة مصلحة الآثار مهندس معماري لدراسة الخريط التي قام بتحضيرها مهندس أجنبي سابق وقد تم بناء المتحف عام 1965م وفي عام 1971م أفتتح المتحف ، الذي يعتبر وريثا لمتحف الخرطوم أول متحف في السودان والذي كان قد أنشأ في كليه غردون التذكارية ، ويتألف هذا المتحف من شقين حديقة الآثار والتي تشكل متحفا مفتوحا علي الهواء الطلق حيث تمت إعادة تركيب وبناء المعابد والمقابر وأعمده الكنائس التي تم إنقاذها من المناطق التي غمرتها مياه البحيرة التي تكونت نتيجة تشيد خزان أسوان بجانب بعض المقتنيات الأثرية من منطقه جزيره مروى .

**متحف بيت الخليفة :** يقع هذا المتحف في أم درمان الي الجنوب مباشره من قبه الإمام المهدي وقد كان المبني هو مسكن الخليفة عبد الله الذي أمر ببناء الطابق الأرض عام 1886-1888م حيث أشرف علي البناء حامد عبد النور تحت الإشراف الفني للمهندس الإيطالي بترويقال أن الخليفة وضع خريطه المنزل بنفسه ، وقد شيد الطابق الثاني للمبني عام 1891م ، وقد أصبح هذا المنزل مركزا لإدارة الدولة المهديّة برئاسة الخليفة علي مدي ثلاثة عشر عاما وبعد عام 1899م هجر المنزل وعاني من الإهمال حتي عام 1928م ، ويعرض المتحف آثار هامه من الفترة المهديّة وفي فتره التركيّة وبعض الآثار التي ترجع لفته الحكم الثنائي والإنجليزي المصري.

**متحف السودان القومي للإثنوغرافيا** : يقع متحف السودان القومي للإثنوغرافيا بالخرطوم وقد تم إنشاء المتحف في العام 1956م بعد تحويل المبنى الذي كان ناديا لضباط الجيش الإنجليزي إلي متحف بهدف عرض كنوز التراث الإثنوغرافي في السودان ، وكان يتبع إداريا إلي الهيئة القومية للإثار والمتاحف حتي العام 1999م ، عندما ألحق إداريا بمعهد حضارة السودان حيث تمت بعض التعديلات في المبنى وإعادة عرض المواد التراثية الموجودة علي نسق ونمط آخر يوضح كافة البيئات السودانية .

**متحف شيكان** : يقع هذا المتحف في مدينة الأبيض ولاية شمال كردفان ، وقد تم إفتتاحه في عام 1965م ، وقد سمي بهذا نسبة إلي وادي شيكان وتخليدا لذكري باشا عام 1883م . ويتكون المتحف من صالت عرض رئيسين واحده شرقيه والأخرى غربية تفصل بينهما حديقة ، ويحتوي المتحف مخلفات من فتره المهدية إلي جانب تحف أثريه أخرى تشمل جميع العصور التي مرت علي السودان منذ العصور الحجري وحتى عهد الفونج ، ويشمل بعض المعروضات الإثنوغرافية.

**متحف البركل في كريمة** : يعتبر متحف البركل من المتاحف الموقعية الهامه إذا يقع داخل المنطقة الأثرية أسفل جبل البركل والذي يقع في المنطقة التي عرفت قديما بأسم كاري أي كريمة الحالية ، وأكتسب جبل البركل أهميه دينيه في الألف الثاني ق.م عندما أحتل فراعة المملكة المصرية الحديثة السودان حتي الشلال الخامس ، وأصبح الجبل ومنطقته مركزا لعباده المعبود المصري أمون وسمي الجبل (بالجبل المقدس ) مقر أمون سيد الرياح ، ويعتبر الموقع الآن بمثابة متحف مفتوح يحتوي علي الكثير من المعابد أهمها معبد امون الكبير ومعبد تهرافا المنحوت داخل الصخر بالإضافة إلي الكثير في القصور والمباني والإهرامات ، وتم تشييد متحف البركل في العام 1976م ويضم أثار لفترات تاريخيه مختلفة في الحضارة السودانية بالتركيز علي أثار فتره نبتة.

#### **4/ الفلكلور والتراث الشعبي :**

يعتبر الرقص الشعبي في السودان أحد وسائل التعبير لدي كثير من القبائل . ويعكس إرتباط تلك القبائل بالبيئة والمعتقد والارض والسلوك الاجتماعي بشكل عام . وقد تبع التنوع الثقافي الذي يميز السودان تباين عرقي وإفريقي وعربي . نتج عنه وجود أنواع مختلفة من الرقص في مناطق السودان المختلفة .

من أنواع الرقص :

- 1/ رقصة الكمبلا : تمارس في منطقة جبال النوبة .
  - 2/ رقصة القفز : سائدة في قبائل الدينكا في إقليم أعالي النيل .
  - 3/ رقصة السيف : تعرف برقصة (التكوي) عند قبيلة الهدندوة ورقصة (الصقرية) عند قبيلة البني عامر . في شرق السودان .
  - 4/ رقصة النقارة : تعرف برقصة المسيرية تمارسها قبائل البقارة والمسيرية .
  - 5/ رقصة الحفاويين : في منطقة حلفا شمال السودان .
  - 6/ رقصة الشايقية : في منطقة الشايقية شمال السودان . (عبد الحبيب، 2009م ، ص85)
- الملبوسات السودانية والأزياء :

تدل الأزياء عموما علي ثقافة المجتمع ورسوخ تقاليده الأخلاقية والفنية مما يجعلها ظاهرة دراسية هامة لكثير من العلوم الإجتماعية . ومن الأزياء السودانية السروال والعراقي والطاقيية والجلابية والملفحة (عبد الحبيب، 2009م، ص 87)

### 3/2/3 الميزة النسبية للجواذب السياحية السودانية :

مما سبق ذكره من الجواذب السياحية في السودان من تعددها وتنوعها فهي تتميز بالاتي :

1/ ضمت منظمة اليونسكو محميتي الدندر والردوم لقائمة التراث الحيوي الهام الواجب الحفاظ عليه .

•محمية الدندر عام 1979م .

•محمية الردوم عام 1980م وذلك لقيمتها الطبيعية .

2/ في مجال الآثار اعتبرت إيونسكو البركل والكرو بمواقعه الخمس ضمن التراث الحيوي عام 2002م والبجراوية عام 2011م .

3/ يعتبر شاطي البحر الأحمر أعظم شاطئ لسياحة الغطس والتصوير تحت الماء حيث أنه مازال بكرًا ولم يتلوث .

4/ ملتقى النيلين مصنف من أعظم الجواذب السياحية في العالم .

5/ نهر النيل بضافه الممتدة يعتبر أحدي الروائح السياحية .

6/ المنتجات الشعبية هي تصنع يدويا .

7/ الفنون الشعبية هي مرآة لطبيعة حياة القبائل .

تذكر جريدة الإقتصادية الإلكترونية أن لكل منطقة ميزات بيئية خاصة بها من حيث الطبيعة والطبوغرافيا والمناخ ومايميل إليه أهلها من حرف وصناعات تقليدية وما يناسبها وما يتوافر فيها من شروط لصناعة أو نشاط فضلا من نوع الموارد الطبيعية . ( aleqt.com 2011 )  
يوضح محمد أحمد الافندي المقصود بالميزة النسبية الإقتصادية فيقول بأنها فكرة رائجة ومشهورة في نظريات الاقتصاد الدولي فهي قد تكون طبيعية أساسها ما وهب الله هذا البلد من موارد طبيعية أو بشرية أو جغرافية قد تكون مصدراً للميزة النسبية . ( aleqthmar.net )  
(2013)

نظريه الميزة النسبية ترجع إلى رافيد ريكاردو عام (1817) وهي تفيد بأن الدول تقوم بتصدير المنتجات التي تستطيع إنتاجها بشكل كفوء نسبيا مقارنة بدول أخرى . ( ar.wikipedia.org )

### 4/2/3 وضع الجوازب السياحية في خارطة الجوازب السياحية العالمية :

شيد العقل البشري صروح عظيمه أطلق عليها عجائب الدنيا السبع وهي :-

- 1/ إهرامات الجيزة وهي ثلاثة إهرامات بمصر .
  - 2/ منارة الإسكندرية وهي أول منارة في العالم بمصر .
  - 3/ حدائق بابل المعلقة اندثرت .
  - 4/ تمثال رودس العملاق باليونان .
  - 5/ تمثال زيوس باليونان .
  - 6/ هيكل ديانا بتركيا .
  - 7/ ضريح هالكارناس : مدفن بعض أجزائه بالمتحف البريطاني وتركيا .
- يضاف لذلك :

- سور الصين العظيم بالصين .
- برج بيزا المائل بإيطاليا .
- تاج محل بالهند .
- صخور هنج بإنجلترا .
- برج ايفل بفرنسا .

إستقدم السودان عدداً من الخبراء في مجال السياحة من بينهم Mr.H.leotham  
وقد جاء موفداً من منظمة السياحة العالمية لوضع خطة شاملة للسياحة السودانية .

حيث ذكر أن الجواذب السياحية الموجودة في السودان تضعه ضمن العشرة دول التي تصنف بأنها ذات الجواذب الافضل .  
وشاركه في الرأي نائب الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية عندما حضر في زيارة رسمية للسودان .(قسم السيد ، 2016م)  
أن ذلك يدل علي التميز النسبي للجواذب السياحية السودانية مما يؤهلها إن تصبح مقصداً ينافس في حصة السياحة الإقليمية بل العالمية .

## المبحث الثالث: وضع الوكالات و الشركات السياحية بولاية الخرطوم :

### 1/3/3خلفية تاريخية عن الوكالات والشركات السياحية :

عرف السودان خدمات ووكالات السفر والسياحة في منتصف الثلاثينيات من القرن الماضي وتوسعت قاعدة الوكالات بعد إستقلال البلاد في عام 1956م في تلك الفترة فارتفعت عدديّة الوكالات إلى أكثر من عشرة وكالات في جميع أرجاء البلاد إلا أنها رغم أقلّيتها قامت بجهود وإنجازات كثيرة في تنمية وتطوير السياحة الداخلية والسياحة الأجنبية (الوافدة) وقد ساعدت كفاءات العاملين والمقدرة المالية لتلك الوكالات في القيام بتلك الإنجازات بل قام بعضها بتشييد قري ومخيمات سياحية في جنوب البلاد ومحمية الدندر وجبل مره والنيل الأزرق منطقة الشلال السادس في قرية السبلوقة وغيرها .

لقد إستطاعت بعض وكالات السفر والسياحة من إمتلاك أسطول من الطائرات الصغيرة والعربات وتشييدها للعديد من معسكرات الصيد البري في جنوب السودان ومنطقة سنكات بشرق السودان منها: شركة السياحة السودانية وشركة نايل سفاري على سبيل المثال وليس الحصر(البيه، 2016م)

ساعدت الثقافة الرفيعة و المهارات العالية و المواهب لدي قادة القطاع الخاص السياحي من جيل الإستقاليين من تحقيق ما ذكر من إنجازات رائعة في تلك المرحلة .

### جدول (1-3) الوكالات الرائدة في السودان :

الإسم	الجهة المالكة	تاريخ الإنشاء
1-وكالة كونتمخالص	كونتمالض	1948/4/7
2-وكالة السر	السر عباس	1949
3وكالة السياحة السودانية	عبد العزيز أبو عفان	1956
4-وكالة عجباني	محمد سعيد العجاني	1956
5-شركة ممثل كوتس	α وكيل لشركة تسمي ( Hunting clan )	-
6-وكالة السياحة العالمية	ادمون كبابه	-
7-شركة فالوهولس	يوناني الجنسية	-

-	-	8- وكالة سياحية الجنوب
-	-	9- وكالة اولمبيك
-	-	10 -نايل سفاري

المصدر: (حسن ، 2008م)

### 2/3/3 مجالات عمل الوكالات :-

تعمل أغلبية الوكالات السياحية في الخرطوم في خدمات الحج والعمرة ، بينما توجد وكالات سياحية تعمل في مختلف أنماط السياحة منها سياحة المهرجانات وسياحة الشباب والسياحة الرياضية وسياحة الغوص والمشاهدة والتصوير والسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات وسياحة الإستجمام والسياحة الدينية وغيرها .كما يرى د: البيه عضو إتحاد الكتاب السياحيين أنه رغم تجاوز عددها إلى أكثر من ألف وكالة علي مستوى السودان إلا أن أنشطة أغلب الوكالات لايزال قاصراً على خدمات الحج والعمرة بإستثناء بعض وكالات ولاية البحر الأحمر التي تقوم بتنظيم رحلات للسياح المهتمين بسياحة الغوص والصيد والتصوير تحت الماء ويرجع السبب في إعتقادي إلى ضعف التشريعات السياحية المنظمة لخدمات وأعمال أنشطه وكالات السفر والسياحة إذ نتج عن ضعف التشريعات وجود وكالات غير مؤهله سياحيا وغير مقتدرة ماديا لتقوم بالترويج للسياحة الداخلية أو السياحة الأجنبية (الوافدة) رغم أن السودان يمثل رصيذاً سياحياً ضخماً متنوعاً يغطي ويلبي إحتياجات ومتطلبات الكثير من أنماط السياحة المختلفة ،الحديثة والتقليدية .كما يرجع السبب إلى غلاء (أعمال)أسعار الحجز في الفنادق والجبايات والقيود والضوابط في تحرك السائح في البلد والتصوير مقابل تصريح .(البيه ، 2016م)

كما يرى شريف نائب مدير وزارة السياحة أن معظم الوكالات تعمل في مجال الحج والعمرة عدا القليل ويرجع السبب لضعف الوعي الكامل بالسياحة من أصحاب الوكالات وأيضاً للمشكلات التي تواجههم من تحويل العملات والضرائب ورسوم التراخيص والحظر علي السودان وتعقيدات التأشيرة وإزالة هذه المشكلات يرى أنه يجب على الدولة إلزام الوكالات بالسياحة الأجنبية ويجب إزالة التعقيدات التي تواجه السائح الأجنبي . (شريف ، 2016م)

وتتحدث إخلص مدير ومالك وكالة فرسان أن برامجهم كوكالة سفر وسياحة تتمثل في خدمات الحج والعمرة وبرامج سياحية مختلفة مثل زيارة المواقع الأثرية ورحلات التعرف على الحياة

البرية ورحلات علاجية وسياحة الشباب للعلم والتعرف على التعليم في الجامعات أيضا وسياحة كبار السن للتعرف على حضارات الشعوب وملء وقت الفراغ وأيضا خدمات التذاكر (البيع والحجز) ومن المشكلات التي تواجههم كوكالة سفر، عدم تجهيز البني التحتية وهذا يرجع للدولة وأيضا إرتفاع الضرائب والرسوم وعدم التعاون بين أصحاب الوكالات ومشاكل الجبايات .

ومع ذلك توجد محاولات ملحوظة من بعض أصحاب الوكالات بمجهودات شخصية ، وتسعي الوكالات لتوسعه أعمالها من خلال أفرع لها في الخارج في فتح وكالات في الخارج وأيضا نشارك في المؤتمرات والورش العالمية عن طريق طرح البرامج في كتيبات وغيرها من وسائل الترويج والتسويق .وهي تعتقد أن المشكلة لا تكمن في صعوبة الترويج بل في عدم المقدرة المالية للوكالات . وإن عمل أغلب وكالات السفر والسياحة في الحج والعمرة فقط هذا يرجع إلى عدم المقدرة المالية والخوف من الدخول في البرامج الصعبة والمكلفة فبذلك تعمل في برامج الحج والعمرة وتستفيد منه ماديا(إخلاص ، 2016م)

#### **\*ملخص لما سبق لمجالات عمل الوكالات :**

- 1/ نشاط الحج و العمرة .
  - 2/ السياحة الوافدة : سياحة الآثار والسياحة الثقافية والصيد والغطس والتصوير وغيرها.
  - 3/ بيع تذاكر السفر .
  - 4/ السياحة المحلية (الداخلية) .
  - 5/ السياحة الخارجية : كتنظيم رحلات العلاج للخارج والبعثات الرياضية والتسوق .
- 3/3/3 دور الشركات والوكالات السياحية في التسويق للجوازب السياحية في السودان :**
- كانت إدارة وتسويق المناطق والجوازب السياحية في السودان مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص ولكنها كانت تدار بواسطة الدولة . فالدولة كانت تشرف علي معسكر الدندر السياحي وقرية عروس السياحية ببورتسودان ومصيف أركويت بتطبيق سياسة خصخصة العمل السياحي التجاري ونقله إلى القطاع الخاص فأصبح ذلك النشاط من مسؤولية الوكالات والشركات السياحية.

تتطلب سياسة خصخصة السياحة من القطاع الخاص الإستثمار في تلك الصناعة والتأهيل للمنافسة في أسواق السياحة العالمية والإقليمية .

يري القطاع الخاص السياحي من أجل نجاح تلك السياسة يجب تهيئة المناخ الإستثماري ووجود بيئة سياحية تحفز علي العمل وتساعد علي تحقيق التنمية وهي شروط واجب توافرها للمنافسة الإقليمية وبدون ذلك فهو لديه بدائل أخرى من القطاعات الإقتصادية .

### 4/3/3 دور وزارة السياحة:-

يمثل جهاز السياحة الرسمي دور مؤثر في عملية التنمية السياحية وهو من أهم مرتكزات العمل السياحي ، دوره دور حاسم في تنفيذ ونجاح المشاريع السياحية فهو المسؤول عن تنفيذ أهداف وإدارة العمل السياحي .

من مهامه أيضا وضع الإستراتيجيات للعمل السياحي ورسم السياسات وتخطيط مشاريع التنمية ، ووضع التشريعات الخاصة للعمل السياحي ورسم السياسات وتخطيط مشاريع التنمية ، ووضع التشريعات الخاصة بالسياحة ، ورقابة نشاط القطاع السياحي ، وأيضا تطوير العمل في مجال السياحة وتدريب العاملين في القطاعين العام والخاص ، وأيضا تطوير العمل في مجال السياحة وتدريب العاملين في القطاعين العام والخاص ، وجذب الإستثمارات لقطاع السياحة .  
(شريف، 2016م)

## المبحث الرابع : تطبيقات التسويق السياحي بالوكالات و الشركات السياحية في ولاية الخرطوم :

1/4/3 الشركات والوكالات العاملة حالياً في التسويق بصفة رسمية (الله جابو، 2016م)

الشركة الايطالية / ريدان للسفر والسياحة / شيري / الكربورت  
مستشارتي / لندي / ووكالة فرسان للسفر والسياحة

2/4/3 تحليل إستراتيجي لأداء الوكالات والشركات السياحية :

تستخدم المصفوفة الرباعية لتحليل بيئة الوكالات و شركات السياحة بولاية الخرطوم  
و هي تتكون من جزئين :

1/ بيئة داخلية

1/ بيئة خارجية

\*تحليل البيئة الداخلية : يقصد بالبيئة الداخلية للوكالة العوامل المرتبطة بعمل الوكالات من داخل الوكالة نفسها مثل القوانين المنظمة لعمل الوكالات والبيئة التعليمية مثل الجامعات وعلاقات وعمل الوكالات مع المنظمات العالمية والتقنيات الحديثة والقوي العاملة بالوكالات والإستثمار في الوكالات .

- نقاط القوة :

- خبرة متراكمة لأكثر من سبعين عاماً

- وجود قوانين منظمة لعمل الوكالات

- وجود جامعات و كليات و مراكز تقدم العلوم الحديثة في مجال السياحة و السفر

- تواصل الوكالات مع المنظمات العالمية المختصة بشئون السفر و السياحة

- نقاط الضعف :

- ضعف إستخدام التقنية الحديثة في الوكالات

- ضعف تأهيل القوي العاملة بالوكالات

- ضعف مستوي اللغات لدى العاملين

- ضعف الإستثمار في القطاع

- عدم وجود إستراتيجيات و نظم تسويقية

\***تحليل البيئة الخارجية:** يقصد بالبيئة الخارجية للوكالة العوامل التي ترتبط بعمل الوكالة لكن خارج بيئة الوكالة أو محيطها الداخلي مثل المنتج السياحي وأعداد السياح وايضا الجامعات والكليات والبيئة التحتية والفوقية والوعي بصناعة السياحة والقوانين المنظمة للعمل السياحي وغيرها .

#### **الفرص :**

- وجود منتج سياحي متميز في السودان
- تطبيقات السياحة الإلكترونية وإستخدام التقنية الحديثة
- زيادة حجم السياحة العالمية إذ بلغ عدد السياح في العالم مليار ومائة مليون سائح
- وجود عدد مقدر من الجامعات و الكليات تدرس علوم السياحة و السفر

#### **المهددات :**

- ضعف الإستثمار في قطاع السياحي
- ضعف البنيات التحتية و الفوقية بالمناطق السياحية
- تعارض القوانين المنظمة للعمل السياحي
- ضعف الوعي بصناعة السياحة

#### **مؤشر التحليل :**

يشير التحليل الإستراتيجي لما يلي :

1/ أمام الوكالات فرصة كبيرة للنجاح نسبة لوجود منتج سياحي متميز و متنوع في السودان ذلك إذا طبقت منهج علمي في تسويقه.

2/ تراجع أداء الوكالات في جلب السياح

3/4/3 أسباب ضعف وعدم تطبيق التسويق السياحي في الشركات والوكالات السياحية :

تذكر سمية /رئيس قسم منشآت السفر والسياحة إن فكرة التسويق ظهرت مؤخراً في الوكالات للتسويق للبرامج في الداخل والخارج وحالياً التسويق لخدمات الحج والعمرة هو الأكثر حظاً في التسويق . كما توجد بعض الوكالات تسوق بمنهجية لبرامجها وبخطة علمية واضحة ،وأيضاً توجد محاولات ضعيفة من الوكالات للتسويق في الخارج .وترى إنه لا بد من وجود دعم من الدولة بتوفير البنيات التحتية . وترى أنه يفترض أن إيرادات السياحة تدخل في السياحة نفسها مثال ((شارع النيل )) و بدعم من الدولة ، وبالمقابل لا بد من توفر الخدمات في بنيات تحتية

جاذبه ، فقد يكون هذا نقص في التسويق ، ولا بد من وجود شراكة بين الدولة والقطاع الخاص ،الدولة بتوفير البنى التحتية والقطاع الخاص بالتمويل .كما ترى أن السياحة صناعة ورأس مال فإذا طبقت نظريات ناجحة (سابقة التطبيق) هذا يؤدي إلى نجاح وبيع البرامج السياحية ، فبالنتالي تتطور السياحة ،ولا بد من وضع خطة واضحة من الوكالات لتنشيط السياحة . توجد خطوات واضحة من بعض الوكالات في السياحة الخارجية في تسويق برامجها في الخارج ، كما يوجد فهم لعقلية ورغبات وإحتياجات السائح الأجنبي ، وتقوم بعض الوكالات بإتباع منهج وخطط صحيحة لتسويق برامجها (وبدعم من الدولة ) وتذكر الأستاذة أن في رأي بعض الوكالات المعوقات التي تواجههم أسبابها تكمن في عدم التعاون وتقديم التسهيلات من الوزارة الإتحادية ، لكن هذا لتقنين العمل ، لابد من مرافقة الجهات الأمنية والشرطية في متابعة أعمال الوكالات وتأمين البرنامج السياحي خاصة في حالة كبر حجم البرنامج ، لحماية السائح حتي يكتمل البرنامج السياحي بصورة سليمة حفاظا علي السائح وعلي صورة الوكالة والدولة عامة عند السائح الأجنبي. (سميه، 2016م)

كما يرى الله جابو/ مدير إدارة شئون الولايات . أن لتسويق البرامج في الداخل والخارج لابد من (الصدق في المعاملة ) في تفاصيل البرنامج والميزانية ووضوح البرنامج من حيث مكان التسويق ومكان تنفيذ البرنامج وزمنه وهذا لا يتوفر في كل الوكالات العاملة في السوق .(الله جابو، 2016م)

### **3/4/4 دور التشريعات القانونية في الأداء التسويقي لوكالات وشركات السياحة والسفر :**

تلعب التشريعات القانونية دوراً رئيساً في صناعة السياحة خاصة بالنسبة لوكالات وشركات السياحة حيث تنظم أدائها وتضبط مسارها تصويبا نحو الهدف المنشود رقابة ومحاسبة لعملها وجودة لخدمتها ، بناء علي ذلك تنشأ أهمية التشريعات القانونية بالنسبة لأداء الوكالات والشركات السياحية التسويقي .

لمعرفة مدى تطبيق التشريعات السياحية في السودان ومواكبتها لحركة السياحة المتطورة أطلع الباحث علي قانوني السياحة : ولاية الخرطوم والقانون القومي مقارنا لهما بقوانين بعض الدول المتطورة في مجال السياحة و هي قوانين حديثة والدول هي : المملكة الأردنية ، والعراق .

لقد وضع الباحث عنصر خصوصية الثقافة السودانية من جانب وأثر العولمة والمنافسة من جانب آخر لاسيما أن مفهوم السياحة تطور من المتعة والترفيه فأصبحت السياحة أداة للتواصل

الإنساني والثقافي بين الشعوب بل أن السياحة أصبحت مشاركة وجدانية بين سكان الأرض إضافة لدورها الاقتصادي .

**القانون العراقي :**

**تذكر المادة (6)**

ثانيا من القانون التالي :

أن يكون العامل مؤهلا للعمل في مجال السياحة ومن ذوي الخبرة .

**المادة (2)**

من نفس القانون

أن تزود المنشأة ببيانات إحصائية فعلية عن نشاطها خلال الأيام السبعة من كل شهر .

**القانون الأردني :**

**المادة(13)**

**2 - أ**

**تذكر التالي :**

تنفيذ برامج تسويقية وترويجية للمملكة ذلك من خلال المبالغ التي تخصصها إلى تلك الأغراض في ميزانياتها السنوية بالتعاون والتنسيق مع الوزارة .

وعن التشريعات السياحية في السودان جاء في التشريع القومي مما يخص وكالات وشركات السياحة التالي :

**الفصل الثاني - سلطات الوزارة**

**مادة : 4/ح**

الرقابة والتفتيش علي المنشأة السياحية بالتنسيق مع مستويات الحكم الأخرى للتأكد من تطبيق المعايير والشروط الفنية وفقاً لأحكام القانون واللوائح الصادرة بموجبه .

**مادة : 4/ط**

وضع خطط شاملة للترويج والإعلام السياحي وتنفيذها على المستوى القومي والعمل على تسويق السياحة وترويجها بالتعاون مع مستويات الحكم الأخرى .

أما قانون تنظيم العمل السياحي لولاية الخرطوم لسنة 2008م عن إختصاصاته وسلطاته على المنشأة السياحية في المادة (7) التالي :

الإشراف والرقابة والتفتيش على المنشأة السياحية والأنشطة والبرامج السياحية العامة والخاصة وضبط جودة الخدمات السياحية بالولاية .

إن ذلك يشير إلى أن القانونين السودانيين يهدفان إلى ممارسة الرقابة والتأهيل بينما القوانين المتطورة تلزم الوكالات وشركات السياحة بممارسة نشاط تسويقي بل ومدتها ببيانات إحصائية عن حركة السياحة .

**5/4/3 معلومات وبيانات إحصائية عن الوكالات والشركات السياحية في السودان وحركة السياحة العالمية وأسواقها :**

**معلومات وبيانات إحصائية عن الوكالات والشركات السياحية في السودان :**

1/ يبلغ عدد الوكالات المسجلة لدى شعبة وكالات السياحة والسفر 208 وكالة. ((مصطفى، 2016م))

2/ إن عدد الوكالات المسجلة لدى الإدارة العامة للسياحة بولاية الخرطوم يتجاوز عددها 674 وكالة وشركة سياحة. (سميه، 2016م)

3/ الشركات السياحية والوكالات العاملة في مجال السياحة وبصفة رسمية يبلغ عددها 7 وكالات وشركات. (مصطفى، 2016م)

4/ تتوزع الوكالات والشركات السياحية في محليات ولاية الخرطوم الكبرى ولكن معظمها في المواقع الرئيسية في الولاية .

5/ الوكالات والشركات السياحية الرائدة يبلغ عددها عشرة وكالات وشركات .

**دلالة البيانات السابقة :**

1/ هناك زيادة مستمرة في العدد مقارنة بعددها في منتصف القرن السابق ولكن هذه المنشأة تعمل في مجال السفر والوكالات الرائدة كانت تعمل في مجال السياحة .

2/ زيادة الوعي لدى العاملين بالمنشآت السياحية ولكنه لم يصل إلى المعايير المطلوبة .

3/ يتركز الإستثمار من جانب أصحاب الوكالات في مجال السفر .

6/4/3 مؤشرات لحركة السياح والإيراد السياحي :

جدول ( 2/3 ) بإعداد السياح والإيراد السياحي والعمالة في قطاع السياحة:

العام	أعداد السياح	الإيراد السياحي	العمالة في قطاع السياحة
2008	439,661	548	19283
2009	420,238	521,7	23109
2010	495,161	616,6	21034
2011	536,400	671,9	25,108
2012	574,645	719,9	25,115
2013	591,350	730	25,225

\*المصدر : وزارة السياحة والآثار والحياة البرية - إدارة الإحصاء

\*المؤشرات :

1/ زيادة أعداد السياح المطردة .

2/ وجود الإهتمام بتلك الصناعة .

3/ تحسن في البنيات التحتية ( توفر سبل المواصلات).

7/4/3 معلومات وبيانات إحصائية عن حركة السياحة العالمية :

1/ بلغ عدد السياح في العالم 1186 في عام 2015م بينما كان 25 مليون عام 1950

2/ بلغت متحصلات السياحة العالمية 1260 بليون دولار عام 2015 بينما كانت 2بليون دولار عام 1950م .

3/ تمثل السياحة العالمية 7% من الصادرات في التجارة والخدمات عام 2015م .

4/ تحتل السياحة المرتبة الثالثة بعد قطاعي الطاقة والكيمائيات في قطاع الصادر العالمي وثاني قبل قطاعي الغذاء والسيارات .

5/ تحتل السياحة المرتبة الأولى في إقتصاد بعض الدول .

6/ بناء علي تصنيف منظمة السياحة العالمية لعام 2014م وبمعيار السياحة الوافدة يحتل السودان المرتبة رقم 123 من عدد 188 دولة أو جهة تنتمي للمنظمة .

تحتل فرنسا صدارة القائمة (unwto.hiqhts2016)

مؤشر المعلومات :

تشير تلك المعلومات بأن صناعة السياحة أصبحت تتبوأ مرتبة متقدمة في هيكل الإقتصاد العالمي وللكتير من الدول وتنافس القطاعات الإقتصادية التقليدية وأن المستثمرين المحليين والإقليميين والعالميين أصبحوا يتجهون نحو قطاعها .

### 8/4/3 أهم أسواق السياحة في العالم ( البورصة ) :

1/ بورصة برلين السياحية الدولية : هي تجمع سنوي يعتبر الأكبر لصناعة السياحة العالمية وهي مؤشر لإتجاهات السياحة الدولية للعام الجاري فقد بلغ عدد الصفقات التي وقعت فيها 73 مليار دولار وعدد الشركات العارضة عشرة ألف و 186 شركة من 189 دولة .  
(elead.net)

2/ بورصة لندن : تعد ثاني أكبر معرض سياحي في العالم حيث تعقد فيها ورش عمل ولقاءات بين وكلاء الشركات السياحية وتتم فيها إتفاقيات بين الجهات ذات المصلحة .  
(elmasryalyoum.com)

3/ بورصة موسكو : هي تتنافس بورصة برلين في الأهمية حيث يبلغ حجم السوق الروسي نحو 17 مليون سائح . (ahram.erq.news)

4/ بورصة ميلانو : هي ملتقى وتعد من أهم البورصات السياحية في العالم يشارك فيها صناع القرار السياحي وممثلو القطاع السياحي من مختلف دول العالم وتعد فرصة للترويج السياحي.  
(youm7.comstary)

5/ السوق الصيني : تحتل الصين المركز الأول في تصدير السياح للمقاصد العالمية حيث يبلغ عدد السياح الصينيين 127,9 مليون سائح ينفقون 292,2 مليون دولار .

### 9/3/3 المعوقات التي تواجه أداء وكالات وشركات السياحة :-

تعمل وكالات السفر والسياحة في ظروف وأوضاع لا تساعد كثيراً في أن تلعب هذه الوكالات دورها كما ينبغي لها سواء في خدمة السياحة أو خدمة الإقتصاد بوجه عام . وتوجد العديد من المعوقات التي تمثل معتذرا على وكالات السفر وغيرها من مؤسسات السياحة في أن تؤدي دورها كما ينبغي مالم تتغير الصورة الحالية للأحسن وتصبح الأوضاع مهيئة من جميع النواحي لكي تجد الوكالات الفرص لتتحرك وتعمل في الإتجاهات الصحية وبالقوة والإمكانيات اللازمة . لإزالة هذه الصعوبات والمعوقات لا بد من تضافر الجهود من خلال التعاون البناء بين الأجهزة والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية علي إزالتها حتى يسهل علي الوكالات القيام بدورها علي الوجه الأكمل .

ومن المعوقات :

أ/ ضعف البنىات الأساسية : يمثل ضعف البنىات الأساسية ظاهره إقتصادية وإجتماعية ومادية واضحة ونتيجة لهذا تخلفت السياحة الداخلية تخلفاً كبيراً علي الرغم مما يتمتع به السودان من موارد سياحية متنوعة ومناطق سياحية جذابة لا تقل عن الدول التي تقدمت فيها السياحة .

ب/ ضعف الإستثمارات في المشروعات السياحية : يرجع إلى ضعف البنىات الأساسية ، رغم وجود بعض الجهود بعد أن إتضحت أهميه قطاع السياحة للإقتصاديات القومية ، إلا أن الجهود التي تبذل في مجالات الإستثمار السياحي تظل كما هي لا تفي بالغرض مالم تسبق جهود لتطوير البنىات الأساسية وضمن خطط قومية للتنمية الإقتصادية والإجتماعية الشاملة .

ج/ غياب السياحة التنموية : يعتبر نتيجة عن ضعف الجهود التي كان من الممكن بذلها في تطوير السياحة . ومالم ينتبه المسئولون إلى أهميه وجود سياسات للتنمية السياحية في إطار خطط للتنمية الشاملة فإنه يعتذر علي المستثمرين أن يدخلوا ميدان الإستثمار في مشروعات السياحة لأنه بحاجة إلى حماية ورعاية الدولة وتشجيعها له بمختلف الطرق والوسائل .

د/ قصور التمويل : التمويل في المشروعات السياحية مهم جداً لذلك مالم تعمل الجهات المسئولة عن السياحة لتدبير الأموال الكافية من مصادر التمويل الداخلية والخارجية لتوظيفها في مشروعات سياحية وبشكل متوازن ومتكامل داخل البلد ، فإنه لا أمل في أن تحتل السياحة موقعها الذي يتناسب مع أهميتها في الإقتصاد .

ه/ ضعف القدرات التنظيمية : لم تسع أو تلتفت الجهات المسئولة عن السياحة للعاملين بالسياحة إلى تنمية ودعم القدرات لديهم ، لذلك ليس بغريب تخلف السياحة وسببه ضعف القدرات الموجودة بالمؤسسات السياحية.

و/ غياب التنسيق : يقصد به غياب الصلة العضوية بين الأجهزة والمؤسسات السياحية وأجهزتها المعنية. وأمر السياحة يستدعي عملاً مشتركاً من جانب كل الجهات المعنية بأمر السياحة وبمستقبل السياحة حكومية أو غير حكومية ولا بد من العمل المشترك (كل في مجاله). (عبد الحبيب، 2009م ، ص110-111)

وبجانب هذه المعوقات توجد معوقات أخرى أو مشاكل تواجه وكالات السفر والسياحة السودانية منها :

1/ صعوبة الحصول علي تأشيره الدخول .

2/ إرتفاع تكلفة أسعار الفنادق بسبب إرتفاع الرسوم المفروضة وهي 17 رسم .

3/ إنفلات وزيادة الأسعار خلال شهور العام .

4/ صعوبة الحصول علي أذونات التحرك داخل البلاد .

5/ عدم وجود دليل أو مرشد سياحي قومي يوضح نوع ومكان وتاريخ الحدث السياحي

والموسم السياحي في السودان (الطاهر، 2013م، ص 168-171)

## الفصل الرابع

### الدراسة الميدانية

#### المبحث الأول: الخطوات الإجرائية

يتناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، قام الباحث بتوزيع عدد (70) استبانة على المستهدفين وهم الموظفين بالشركات والوكالات واستجاب (70) فرداً حيث أعادوا الإستيبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته (100%) من المستهدفين.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شملها على الآتي:

1- الأفراد من النوعين (ذكر، أنثي).

2- الأفراد من مختلف الفئات العمرية.

3- الأفراد من مختلف الحالات الإجتماعية.

4- الأفراد من مختلف المؤهلات الدراسية.

5- الأفراد من مختلف المهن.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها ، تم إستخدام الأساليب الإحصائية الآتية :

1- التوزيع التكرارى للإجابات.

2- النسب المئوية.

3- الأشكال البيانية.

4- معادلة ألفا-كرونيباخ لحساب معامل الثبات .

5- إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

6- الوسيط.

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان ، تم إستخدام البرنامج الإحصائى **SPSS** و الذى يشير

إختصارا إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية **Statistical Package for Social**

**.Sciences**

## 2/1/ 1/4 وصف الإستبانة

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

**أولاً:** تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول النوع، العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل الدراسي والمهنة.

**ثانياً:** يحتوي هذا القسم على عدد (19) عبارة، طُلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إستجاباتهم عما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة). وقد تم توزيع هذه العبارات على محاور (فرضيات) الدراسة الثلاث.

**ثبات وصدق أداة الدراسة:**

## 3/1/ 1/4 الثبات والصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة وصلاحيه أسئلة الإستبانة من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الإستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجالات قريبة لمجال الدراسة الحالية. وبعد إستعادة الإستبانات من المحكمين تم إجراء التعديلات التي إقترحت عليها.

## الثبات والصدق الإحصائي

يقصد بثبات الإختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما إستخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقبسه الإختبار.

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.

$$\text{الصدق} = \sqrt{\text{الثبات}}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الإستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ .

وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:س

## الجدول (1-4)

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الإستبيان

الفرضيات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الأولي	0.56	0.75
الثانيه	0.63	0.79
الثالثه	0.64	0.80
الإستبيان كاملا	0.80	0.89

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS, 2016م

يتضح من نتائج الجدول (6) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل فرضية من محاور الدراسة، وعلى الإستبيان كاملاً كانت أكبر من (50%) وتقترب إلي الواحد الصحيح مما يدل على أن إستبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

### 4/1/ 1/4 إختبار صحة محاور الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة و التحقق من فرضياتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الإستبيان و التي تبين أراء عينة الدراسة ، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة " أوافق بشدة"، و الدرجة (4) كوزن لكل إجابة " أوافق"، و الدرجة (3) كوزن لكل إجابة " محايد"، و الدرجة (2) كوزن لكل إجابة " لا أوافق"، و الدرجة (1) كوزن لكل إجابة " لا أوافق بشدة". ولمعرفة إتجاه الإستجابة فإنه يتم حساب الوسيط. إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الإسمية إلى متغيرات كمية، و بعد ذلك سيتم إستخدام إختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

## المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات

أولاً: البيانات الشخصية :

### 1-النوع:

يوضح الجدول رقم (1-4) والشكل رقم (1-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة

وفق النوع

### جدول (2-4)

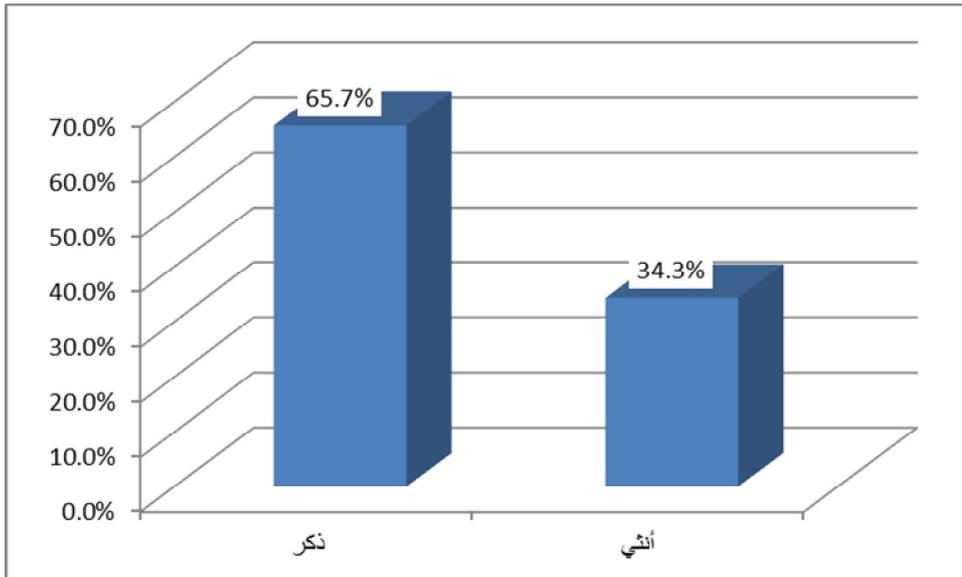
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية%
ذكر	46	65.7
أنثى	24	34.3
المجموع	70	100.0

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

### شكل (1-4)

التوزيع التكراري لأفراد الدراسة وفق النوع



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

يتضح من الجدول رقم (1-4) والشكل رقم (1-4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة (65.7%)، فيما بلغ عدد الإناث (24) فرداً ويشكلون ما نسبته (34.3%).

## 2- العمر:

يوضح الجدول رقم (2-4) والشكل رقم (2-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر.

### جدول (3-4)

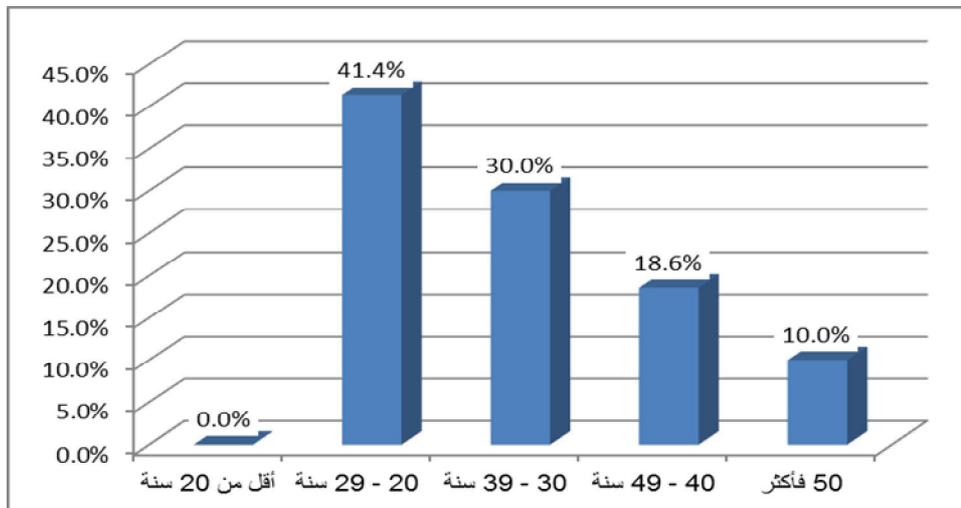
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر

النسبة المئوية%	العدد	الفئات العمرية
0.0	0	أقل من 20 سنة
41.4	29	29 - 20 سنة
30	21	39 - 30 سنة
18.6	13	49 - 40 سنة
10	7	50 فأكثر
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

### شكل (2-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق العمر



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

يتضح من الجدول رقم (2-4) والشكل رقم (2-4) أن غالبية أفراد عينة البحث في الفئة العمرية (20 - 29 سنة) حيث بلغ عددهم (29) فرداً ويشكلون ما نسبته (41.4%)، يليهم الذين في الفئة العمرية (30 - 39 سنة) حيث بلغ عددهم (21) فرداً ويشكلون ما نسبته (30%)، فيما بلغ عدد الذين في الفئة العمرية (40 - 49 سنة) (13) فرداً وبنسبة (18.6%).

### 3- الحالة الإجتماعية:

يوضح الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الإجتماعية.

### جدول (4-4)

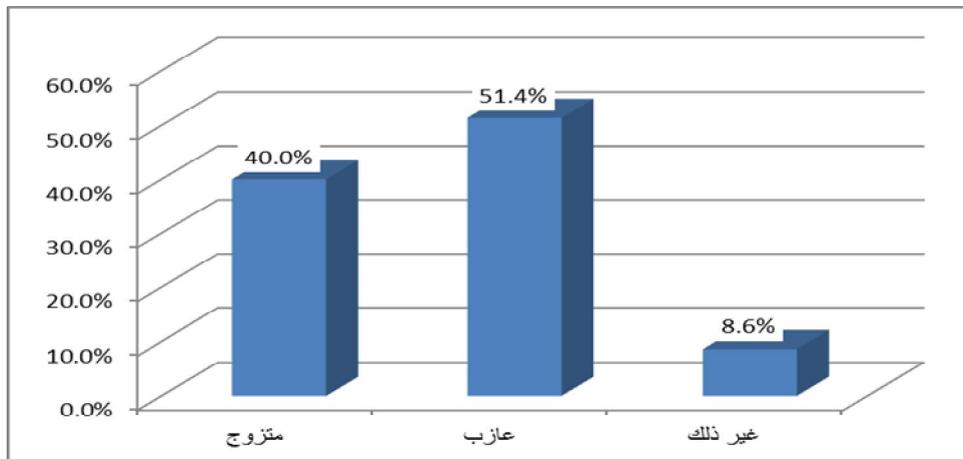
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية %	العدد	الحالة الإجتماعية
40	28	متزوج
51.4	36	عازب
8.6	6	غير ذلك
100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

### شكل (3-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة الإجتماعية



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

يتضح من الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-4) أن غالبية أفراد الدراسة حالتهم الإجتماعية (عازب) حيث بلغ عددهم (36) فرداً ويشكلون ما نسبته (51.4%)، يليهم الذين حالتهم الإجتماعية (متزوج) بعدد (28) فرداً وبنسبة (40%)، فيما بلغ عدد الذين حالتهم الإجتماعية (غير التي ذُكرت) (6) أفراد وبنسبة (8.6%).

#### 4- المؤهل الدراسي:

يوضح الجدول (4-4) والشكل (4-4) التوزيع التكراري لأفراد الدراسة وفق المؤهل الدراسي.

#### جدول (4-5)

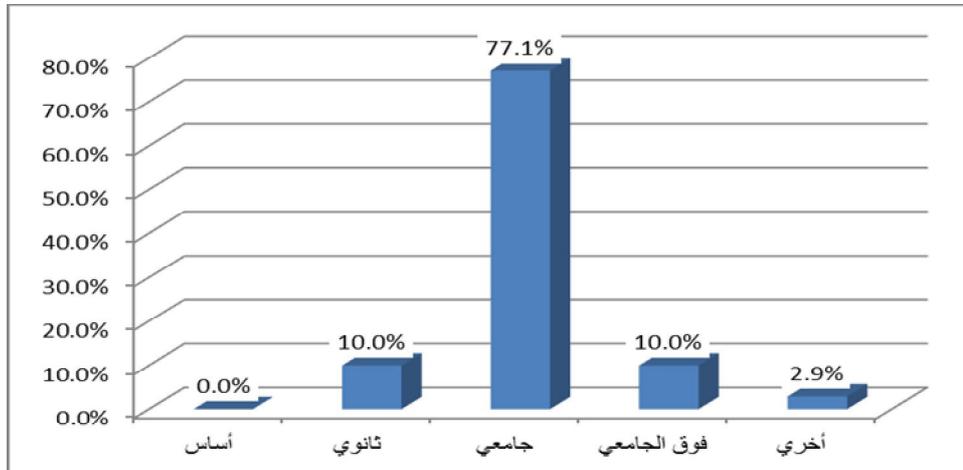
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي

النسبة المئوية%	العدد	المؤهل الدراسي
0.0	0	أساس
10	7	ثانوي
77.1	54	جامعي
10	7	فوق الجامعي
2.9	2	أخرى
100.0	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

#### شكل (4-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المؤهل الدراسي



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

يتضح من الجدول رقم (4-4) والشكل رقم (4-4) أن غالبية أفراد الدراسة مؤهلهم الدراسي (جامعي) حيث بلغ عددهم (54) فرداً ويشكلون ما نسبته (77.1%)، يليهم الذين مؤهلهم الدراسي (ثانوي وفوق الجامعي) بعدد (7) فرداً وبنسبة (10%) لكل منهما، فيما بلغ عدد الذين مؤهلهم الدراسي (أخري غير التي ذُكرت) فردين وبنسبة (2.9%).

#### 5- المهنة:

يوضح الجدول رقم (5-4) والشكل رقم (5-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة.

#### جدول (6-4)

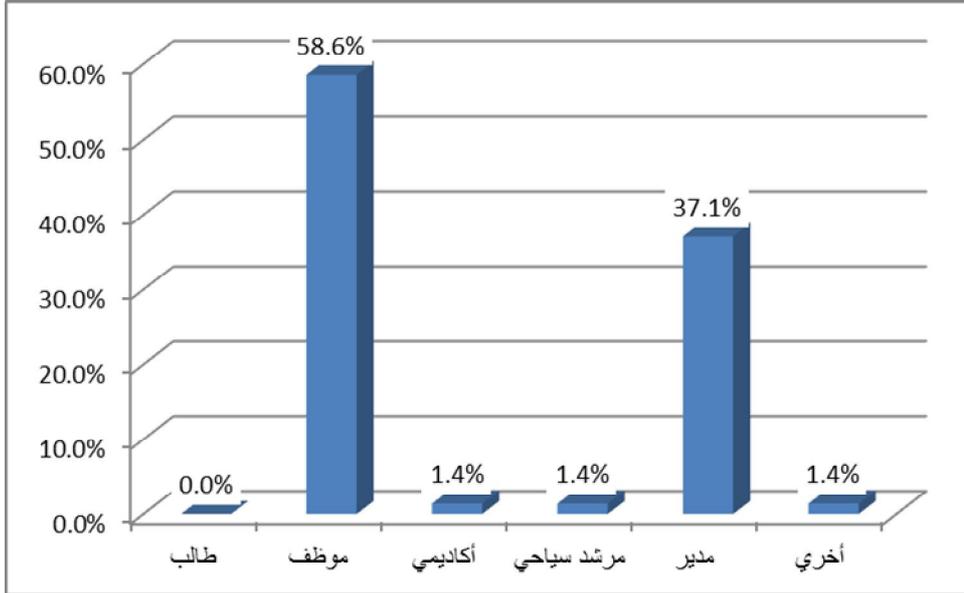
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة

النسبة المئوية %	العدد	المهنة
0.0	0	طالب
58.6	41	موظف
1.4	1	أكاديمي
1.4	1	مرشد سياحي
37.1	26	مدير
1.4	1	أخرى
100.0	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

#### شكل (4-5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق المهنة



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

يتضح من الجدول رقم (4-5) والشكل رقم (4-5) أن المهنة لغالبية أفراد الدراسة هي (موظف) حيث بلغ عددهم (41) فرداً ويشكلون ما نسبته (58.6%)، يليهم اللذين مهنتهم (مدير) بعدد (26) فرداً وبنسبة (37.1%)، فيما بلغ عدد اللذين مهنتهم (أكاديمي، مرشد سياحي) فرداً واحداً وبنسبة (1.4%) لكل منهما.

## ثانيا : بيانات الدراسة

### الفرضية الأولى :

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء شركات ووكالات السياحة والسفر "

جدول رقم (4-7): اعتماد نجاح وكالات السفر والسياحة علي وسائل التسويق السياحي

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
60	42	أوافق بشدة
32.9	23	أوافق
7.1	5	محايد
0.0	0	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م  
يتضح من الجدول (4-6) أن نسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن نجاح وكالات السفر والسياحة يعتمد علي وسائل التسويق السياحي فيما سجل نسبة (32.9%) بالموافقة ونسبة (7.1%) بالمحايدة ونسبة (0.0) غير موافقين وهذا يوضح الدور الكبير والمهم الذي يمكن أن يلعبه التسويق السياحي في نجاح عمل الشركات السياحية.

جدول رقم (4-8) التسويق الإلكتروني يرتقي بعمل شركات ووكالات السياحة والسفر

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
51.4	36	أوافق بشدة
42.9	30	أوافق
5.7	4	محايد
0.0	0	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-7) أن نسبة (51,4%) من عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء شركات ووكالات السياحه والسفر ونسبة (42,9%) منهم بالموافقة ونسبة (5,7%) بالمحايدة ونسبة (0,0%) لم يتفقوا ونسبة (0,0%) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أن التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء شركات ووكالات السياحه والسفر .

#### جدول رقم (4-9) تستهدف شركات ووكالات السياحه والسفر السياحه الداخلية والخارجية

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
50	35	أوافق بشدة
41.4	29	أوافق
8.6	6	محايد
0.0	0	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-8) أن نسبة (50%) من عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن وكالات السياحه والسفر تشجع السياحه الداخلية والخارجية وأن نسبة (41,4%) موافقون علي أن شركات ووكالات السياحه والسفر تشجع السياحه الداخلية والخارجية ونسبة (8,6%) بالمحايدة ونسبة (0,0%) لا يوافقون ونسبة (0,0%) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح الدور الذي تقوم به شركات ووكالات السياحه والسفر في تشجيع السياحه الداخلية والخارجية .

#### جدول رقم (4-10) جذب السياح يعتمد علي السياسة التسويقية العلمية

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
57.1	40	أوافق بشدة
35.7	25	أوافق
4.3	3	محايد
2.9	2	لاأوافق
0.0	2	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-9) أن نسبة (57,1%) يوافقون بشدة علي أن السياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالات السفر والسياحة تساعد علي جذب السياح وتبين أن نسبة (35,7%) يوافقون علي أن السياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالات السفر والسياحة تساعد علي جذب السياح ونسبة (4,3%) محايد ونسبة (9,2%) لا يوافقون ونسبه (0,0) لا يوافقون بشدة، وهذا يوضح أن السياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالات السياحه والسفر تساعد علي جذب السياح ،

**جدول رقم (4-11) رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج من البرامج السياحية**

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
62.9	44	أوافق بشدة
30	21	أوافق
0	2	محايد
2.9	0	لاأوافق
4.3	3	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-10) أن نسبة (62,9%) موافقون بشدة علي أن البرامج السياحية تساعد في رسم صورته ذهنيه إيجابيه عن السودان في الخارج وأن نسبة (30%) موافقون ونسبة (0%) محايدون ونسبة (2,9%) لا يوافقون ونسبة (4,3) لا يوافقون بشدة علي أن البرامج السياحية تساعد في رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج، وهذا يوضح أهمية البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج .

جدول رقم (4-12) تطور أداء الوكالات يعتمد علي وضع نظم تسويقية

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
61.4	43	أوافق بشدة
37.1	26	أوافق
1.4	1	محايد
0.0	0	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-11) أن نسبة (61,4%) يوافقون بشدة علي أن وضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور من أدائها ، ونسبة (37,1%) بالموافقة ونسبة (1,4%) محايدين ونسبة (0.0) لا يوافقون ونسبة (0.0) لا يوافقون بشدة ، وهذا يوضح أن وضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور أدائها .

**\*الفرضية الثانية:**

" تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة

يزيد من حجم مبيعاتها "

جدول رقم (4-13) التنمية الإقتصادية مرتبطة بوكالات السياحة والسفر

النسبة المئوية%	العدد	الإجابة
40	28	أوافق بشدة
35.7	25	أوافق
15.7	11	محايد
5.7	4	لأوافق
2.9	2	لأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من خلال الجدول (4-12) أن نسبة (40%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر والسياحة والتنمية الإقتصادية ، بينما سجل نسبة (35,7%) بالموافقة ونسبة (15,7%) محايد ونسبة (5,7%) لا يوافقون علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر والسياحة والتنمية الإقتصادية و(2,9%) لا يوافقون بشدة ، وبهذا يوضح لنا أنه توجد علاقة ذات إحصائية بين وكالات وشركات السياحة والسفر والتنمية الإقتصادية .

جدول رقم (4-14) معالجة تحديات الحركة السياحية أثرت في تسويق خدمات شركات  
ووكالات السياحة

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
47.1	33	أوافق بشدة
41.4	29	أوافق
10	7	محايد
1.4	1	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-13) أن نسبة (47,1%) موافقون وبشدة علي أن معالجة التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالات السفر والسياحة علي تسويق خدماتها ، ونسبة(41,4%) موافقون وسجل نسبة (10%) بالمحايدة ونسبة (1,4%) غير موافقون ونسبة (0.0) لا يوافقون بشدة ، ولذلك معالجة التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية تساعد وكالات السياحة والسفر علي تسويق خدماتها.

جدول رقم (4-15) يزيد ربحية شركات ووكالات السياحة والسفر برامج التنمية البشرية

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
31.4	22	أوافق بشدة
54.3	38	أوافق
11.4	8	محايد
1.4	1	لاأوافق
1.4	1	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-14) أن نسبة (31,4%) موافقون بشدة علي أن تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية شركات ووكالات السياحة والسفر ، ونسبة (54,3%) موافقون بشدة علي ذلك ونسبة (11,4%) محايدون ونسبة (1,4%) لاوافقون وايضا نسبة (1,4%) لاوافقون بشدة، وبهذا يتضح لنا أن تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية شركات ووكالات السفر والسياحة .

#### جدول رقم (4-16) يرفع مبيعات الوكالات الوعي التسويقي

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
70	49	أوافق بشدة
24.3	17	أوافق
5.7	4	محايد
0.0	0	لأوافق
0.0	0	لأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م  
يتضح من الجدول (4-15) أن نسبة (70%) يوافقون علي أن الوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالات السفر والسياحة ونسبة (24,3%) موافقون ونسبة (5,7%) محايدون ونسبة (0.0) لاوافقون ونسبة (0.0) لاوافقون بشدة ، وهذا يوضح ضرورة وأهمية الوعي التسويقي وهو يرفع من حجم مبيعات وكالات السفر والسياحة .

#### جدول رقم (4-17) حركة السياحة الوافدة من إيراز المعالم السياحية

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
64.3	45	أوافق بشدة
3.4	24	أوافق
1.4	1	محايد
0.0	0	لأوافق
0.0	0	لأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-16) أن نسبة ( 64,3%) موافقون وبشدة علي أن إبراز المعالم السياحية للسودان للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة . وسجل مانسبته (34,3%) بالموافقة ونسبة (1,4%) بالمحايدة ونسبه (0.0) لايوافقون ونسبة (0,0) لايوافقون بشدة. لذلك لابد من إبراز المعالم السياحية للسودان للدول المصدرة للسائحين لتنشيط حركة السياحة الوافدة .

**جدول رقم (4-18) تضاعف مبيعات وكالات السياحة والسفر من معرفة إحتياجات السياح**

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
48.6	34	أوافق بشدة
37.1	26	أوافق
7.1	5	محايد
7.1	5	لأوافق
0.0	0	لأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-17) أن نسبة (48,6%) موافقون وبشدة علي أن بحوث التسويق تساعد علي معرفة إحتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السفر والسياحة ونسبة ( 37,1%) موافقون ونسبة (7,1%) محايد ونسبة (7,1%) لايوافقون ونسبة (0,0) لايوافقون بشدة . هذا يوضح أهمية بحوث التسويق في معرفة إحتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السفر والسياحة .

**\*الفرضيه الثالثه:**

وضع إستراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة "

**جدول رقم (4-19) إستيعاب الكفاءات المتخصصة تأثر في جودة الخدمة**

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
64.3	45	أوافق بشدة
31.4	22	أوافق
4.3	3	محايد
0.0	0	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-18) أن نسبه (64.3%) موافقون بشده علي أن إستيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف وكالات السفر والسياحة يحقق جودة الخدمة ونسبة (31.4%) موافقون ونسبة (4.3%) محايد ونسبة (0.0%) لايوافقون ونسبة (0،0%) لايوافقون بشدة ، وهذا يوضح أن إستيعاب الكفاءات المتخصصة في السياحة في وظائف وكالات السفر والسياحة يحقق جودة الخدمة .

**جدول رقم (4-20) إستخدام التقنيه الحديثه ساعد في ترويج السياحة**

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
58.6	41	أوافق بشدة
38.6	27	أوافق
2.9	2	محايد
0.0	0	لاأوافق
0.0	0	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-19) أن نسبة (58.6%) موافقون بشدة علي أن إستخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة وأن نسبة (38.6%) موافقون ونسبة (2.9%) محايد ونسبة (0.0%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة ، وهذا يوضح أهمية إستخدام التقنية الحديثة ومساهمتها في ترويج السياحة .

#### جدول رقم (4-21) الطريقة الحديثة لتصميم وعرض الإعلان يجذب السياح

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
67.1	47	أوافق بشدة
31.4	22	أوافق
0.0	0	محايد
1.4	1	لأوافق
0.0	0	لأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-20) أن نسبة (67.1%) موافقون بشدة علي أن تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد علي جذب السياح ونسبة (31.4%) موافقون ونسبة (0.0%) محايدون ونسبة (1.4%) لا يوافقون ونسبة (0،0%) لا يوافقون بشدة ، وهذا يوضح أن تصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد علي جذب السياح .

#### جدول رقم (4-22) نجاح البرامج السياحية يعتمد علي إعدادها

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
52.9	37	أوافق بشدة
44.3	31	لأوافق
2.9	2	محايد
0.0	0	لأوافق
0.0	0	لأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-21) أن نسبة (52%) موافقون بشدة علي أن إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد علي نجاحها ونسبة (44.3%) موافقون ونسبة (2.9%) محايدون ونسبة (0.0%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة ، بذلك يتضح أن إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد علي نجاحها .

#### جدول رقم (4-23) يسهل إجراءات السياحة التنسيق بين الوكالات الوطنية والأجنبية

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
55.7	39	أوافق بشدة
40	28	أوافق
4.3	3	محايد
0.0	0	لا أوافق
0.0	0	لا أوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-22) أن نسبة (55.7%) موافقون بشدة علي أن التنسيق بين وكالات السفر والسياحة الوطنية والأجنبية يسهل إجراءات السياحة ونسبة (40%) موافقون ونسبة (4.3%) محايد ونسبة (0،0%) لا يوافقون ونسبة (0.0%) لا يوافقون بشدة ، هذا يوضح أن التنسيق بين وكالات السفر والسياحة الوطنية والأجنبية قد يسهل إجراءات السياحة .

#### جدول رقم (4-24) وضع رسالة للشركات والوكالات السياحة أثر في عملها

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
38.6	27	أوافق بشدة
47.1	33	أوافق
11.4	8	محايد
1.4	1	لا أوافق
1.4	1	لا أوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول أن نسبة (38.6%) يوافقون بشدة علي وضع رسالة للوكالات والشركات السياحيه يضبط مسارها مما يؤدي إلي تقنين عملها وفق منهج علمي متطور ونسبة (47.1%) موافقون ونسبة (11.4%) محايد ونسبة (1.4%) لاوافقون ونسبة (1.4%) لاوافقون بشدة، هذا يوضح أن وضع رسالة للوكالات والشركات السياحيه يضبط مسارها مما يؤدي إلي تقنين عملها وفق منهج متطور .

#### جدول رقم (4-25) وكالات السياحة والسفر السودانية لديها خطط

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
14.3	10	أوافق بشدة
22.9	16	أوافق
25.7	18	محايد
21.4	15	لاأوافق
15.7	11	لاأوافق بشدة
%100	70	المجموع

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، 2016م

يتضح من الجدول (4-23%) أن نسبة (14.3%) موافقون بشدة علي أنه توجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحة السودانية ونسبة (22.9%) يوافقون ونسبة (25.7%) محايد ونسبة (21.4%) لاوافقون ونسبة (15.7%) لاوافقون بشدة ، هذا يوضح ربما توجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحة .

### المبحث الثالث : عرض ومناقشة نتائج الفرضيات :

\* نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء شركات ووكالات السياحة والسفر "

ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد المبحوثين تم إستخدام إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى ، الجدول (4-25) يلخص نتائج الإختبار لهذه العبارات:

الجدول (4-26)

ت	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الإحتمالية (sig)	قيمة الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	يعتمد نجاح وكالات السفر والسياحة على وسائل التسويق السياحي .	29.34	0.000	5	أوافق بشدة
2	التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء شركات ووكالات السياحة والسفر .	24.80	0.000	5	أوافق بشدة
3	تشجع شركات و وكالات السياحة و السفر السياحة الداخلية والخارجية .	20.09	0.000	5	أوافق بشدة
4	السياسة التسويقية العلمية لشركات و وكالات السفر والسياحة تساعد على جذب السياح.	57.89	0.000	5	أوافق بشدة
5	تساعد البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج .	66.57	0.000	5	أوافق بشدة
6	وضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور من أدائها.	38.26	0.000	5	أوافق بشدة
	جميع العبارات	358.88	0.000	5	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016م.

من خلال الجدول (4-25) والخاص بوجود علاقة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء الشركات والوكالات تبين أن جميع عبارات الفرضية وهي يعتمد نجاح وكالات السياحه والسفر علي وسائل التسويق السياحي و التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء شركات ووكالات السياحة والسفر وتشجع شركات ووكالات السياحة والسفر السياحة الداخلية والخارجية والسياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالات السفر والسياحة تساعد علي جذب السياح وتساعد البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج ووضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور أدائها . وكانت القيمة الإحتمالية لها(0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية وهذا يدل علي صحة الفرضية وأنها قد تحققت ولصالح الموافقين بشدة .

\* نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية :

" تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها "

لإختبار وجود الفروق بين أعداد المبحوثين تم إستخدام إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثانية، الجدول (4-26) يلخص نتائج الإختبار لهذه العبارات:

الجدول (4-27)

ت	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الإحتمالية (sig)	قيمة الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر و السياحة والتنمية الإقتصادية .	40.71	0.000	4	أوافق
2	معالجه التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالات السفر السياحة علي تسويق خدماتها.	43.14	0.000	4	أوافق
3	تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية شركات وكالات السفر والسياحة .	72.43	0.000	4	أوافق
4	الوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالات السفر والسياحة .	45.97	0.000	5	أوافق بشدة

أوافق بشدة	5	0.000	41.51	إبراز المعالم السياحية للسودان للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة .	5
أوافق	4	0.000	37.54	بحوث التسويق تساعد علي معرفة إحتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السفر والسياحة.	6
أوافق	4	0.000	427.95	جميع العبارات	

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016م.

من خلال الجدول (4-26) والخاص بتطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات سياحه يزيد من حجم مبيعاتها تبين أن جميع عبارات الفرضية وهي أنها توجد ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر والسياحة والتنمية الإقتصادية و معالجه التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالات السياحة والسفر علي تسويق خدماتها وتطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية شركات وكالات السياحة والسفر والوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالات السياحة والسفر وإبراز المعالم السياحيه للسودان للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة وبحوث التسويق تساعد علي معرفة إحتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السياحة والسفر . وكانت القيمة الإحتمالية لها (0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية وهذا يدل علي صحة الفرضية وأنها قد تحققت ولصالح الموافقين .

\*نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة :

"وضع إستراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة "

لإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد المبحوثين تم استخدام إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثالثة ، الجدول (4-27) يلخص نتائج الإختبار لهذه العبارات:

الجدول (4-28)

ت	العبارة	قيمة مربع كأي	القيمة الإحتمالية (sig)	قيمة الوسيط	تفسير إتجاه المبحوثين
1	إستيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف وكالات السفر والسياحة يحقق جودة الخدمة.	37.91	0.000	5	أوافق بشدة
2	إستخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة	33.46	0.000	5	أوافق بشدة
3	تصميم وعرض الإعلان بطريقه حديثه يساعد على جذب السياح.	45.46	0.000	5	أوافق بشدة
4	إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد على نجاحها.	30.03	0.000	5	أوافق بشدة
5	التنسيق بين وكالات السفر والسياحة الوطنية و الأجنبية يسهل إجراءات السياحة.	29.17	0.000	5	أوافق بشدة
6	وضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلى تقنين عملها وفق منهج علمي متطور.	64.57	0.000	4	أوافق
7	توجد خطط استراتيجيه لوكالات السفر والسياحة السودانية	3.29	0.511	-	-
جميع العبارات					أوافق بشدة
		472.10	0.000	5	

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2016م.

من خلال الجدول (4-27) والخاص بوضع إستراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة تبين أن جميع عبارات الفرضية وهي أن إستيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة في السياحة في وظائف ووكالات السفر والسياحة يحقق جودة الخدمة وإستخدام التقنية الحديثة يساهم في ترويج السياحة وتصميم وعرض الإعلان بطريقة حديثة يساعد علي جذب السياح وإعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد علي نجاحها والتنسيق بين وكالات السفر والسياحة الوطنية والأجنبية يسهل إجراءات السياحة ووضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلي تقنين عملها وفق منهج علمي متطور وتوجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحة السودانية، والتي كانت القيمة الإحتمالية لها (0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية وهذا يدل علي صحة الفرضيه وأنها قد تحققت ولصالح الموافقين بشدة .

## النتائج والتوصيات

### أولا : نتائج الدراسة :

- بعد جمع وتحليل المعلومات توصل الباحث للنتائج التالية :
- 1/ ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر .
  - 2/ عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية .
  - 3/ عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية ترغم أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلية .
  - 4/ عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في بلد السائح .
  - 5/ تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل .
  - 6/ كثرة وتعدد الضرائب والرسوم المقررة على الوكالات بما يجعلها لا ترغب في السياحة الوافدة والداخلية .
  - 7/ ضعف تأهيل العاملين بالوكالات السياحية لاسيما في مجال اللغات .
  - 8/ عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة من حيث - التسهيلات التي تشجع على دخول السائح للدولة والحركة للمناطق السياحية .
  - 9/ عدم توفر الوعي بأهمية صناعة السياحة لدى الرأي العام .
  - 10/ ارتفاع تكلفة الرحلة للسودان وفقدان المصداقية في بعض الوكالات.
  - 11/ عدم تطبيق برامج التنمية البشرية في وكالات السياحة والسفر .
  - 12/ ضعف بحوث التسويق في عمل وكالات السياحة والسفر .

### ثانيا : التوصيات :

- تشير المعلومات والتحليل والنتائج السابقة إلى أن تطبيقات التسويق السياحي بالوكالات وشركات السياحة ضعيفة للغاية لعوامل متعددة ، ولمعالجة ذلك الخلل يقدم الباحث مجموعة من التوصيات للإرتقاء بأداء ذلك النشاط تحقيقا لفوائده .التوصيات هي :
- 1/ تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات في صناعة السياحة ومن أجل خلق وإيجاد وكالات وشركات مؤهلة ومقتدرة تساهم في تحقيق النهضة السياحية .

- 2/ أن تعمل جهات الإختصاص على وضع إستراتيجية للتسويق السياحي للوكالات والشركات تكون موجهاً للعمل .
- 3/ أن تضمن هياكل الوكالة وحده أو نشاطاً سابقاً للتسويق متضمناً وصفاً وظيفياً .
- 4/ أن تعمل الوكالة على تأهيل القوى العاملة من خلال دورات أولية ومتوسطة ومتقدمة في مجالات العمل .
- 5/ أن يتضمن القانون مواداً تفرض على الوكالات جلب سياح بأعداد يتفق عليها .
- 6/ أن تمد الوكالات جهاز السياحة الرسمي بأعداد السياح اللذين تجلبهم .
- 7/ على جهات الإختصاص العمل على تبسيط إجراءات حركة السائح لتسهيل حركة دخول السياح وتشجيع الوكالات للأقدام على العمل في السياحة الوافدة .
- 8/ رفع وعي العاملين بالوكالات بأهمية الاهتمام بالسياحة الوافدة والمحلية ودورها الإقتصادي والإجتماعي والوطني .
- 9/ منح الوكالات التي تعمل في مجالي السياحة الوافدة والداخلية حوافز وتسهيلات تشجعها وتشجع الآخرين على المنافسة وتحقيق جودة الخدمة .
- 10/ تكريم الوكالات التي تحقق نجاحاً وتميزاً .
- 11/ إنشاء مجلس ينسق بين العاملين في حقل السياحة .
- 12/ فتح مكاتب في الأسواق الخارجية لتساعد في عملية التسويق .

## المراجع والمصادر

ثبت المراجع :

قائمه المراجع :

1/ القرآن الكريم .

2/ السنة النبوية.

اولا : المصادر العربية :

1. إبراهيم ، محمود خليل (بدون سنة): إدارة المكاتب السياحية: مكتبة دار العلم الفيوم.
2. أبوبكر، مصطفى محمود (2003 - 2004م): مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة - الدار الجامعية.
3. أحمد ، على أحمد (2014 م ) :الإرشاد السياحي - دار نيبور - ط1 .
4. الأنجلو ، عادل عبد الله - الطاهر، حميد ( 20013م): التسويق في إدارة الضيافة-دار الزهري العلمية للنشر والتوزيع .
5. البطوطي ، سعيد (2010م) شركات السياحة ووكالات السفر - مكتبة الأنجلو المصرية / ط1 .
6. بللوز ، حنا (2000م) : الإتصالات التسويقية المدمجة - دار الرضا للطباعة والنشر-ط1 .
7. بللوز، حنا (1999م): الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن - الجزء الأول -دار الرضا للنشر والتوزيع .
8. الحواري، نضال عباس (2002م): إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر - دار البركة للنشر والتوزيع - ط1
9. حياتي ، أحمد المصطفي (1996م) : السياحة في السودان - دراسات وتوصيات مؤتمر أركويت الثاني عشر- معهد الدراسات الإضافية وتنمية المجتمع.
10. الدباسين ، خليل أحمد (2007م):الإعلان والترويج الفندقي - دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع - ط1.
11. رجب ، حسين ( 1966م) : النهضة السياحية ومستقبلها - الدار القومية للطباعة - القاهرة.
12. الزقرد ، أحمد السعيد ( 2008 م) :عقد الرحلة - دراسة التزامات ومسؤولية وكالات السياحة والسفر - المكتبة المصرية للنشر والتوزيع - ط1 .
13. زيدان ، أحمد محمد (1981م) : العلاقات العامة في السياحة - القاهرة .

14. السرابي ،علاء حسين - جعفر،سليم محمد - الحجي،عبدالمحسن عبد الله ( 20011م  
(:التسويق والمبيعات السياحية والفندقية - دار جرير للنشر والتوزيع /ط1 .
15. سعيد، محمد حسن (2013م) : السياحة في السودان - المكتبة الوطنية أثناء النشر .
16. الشريعي ، طارق عبد الفتاح ( 2007م): التسويق السياحي - التسويق الفندقي .
17. الصادق ، صلاح عمر (2008م): دراسات سودانية في السياحة - مكتبة الشريف  
الأكاديمية للنشر والتوزيع .
18. طلال عبود ( 2000 م ) :التسويق عبر الإنترنت - دار الرضا للنشر .
19. العالم ، صفوة ( 1989م) :عملية الإتصال الإعلاني- القاهرة - بدون ناشر .
20. عبد الحبيب ، ياسرأحمد (2009م): تاريخ السياحة في السودان 1959 - 1989م -المكتبة  
الوطنية -السودان - مطبعة الزيتونة - ط1 .
21. عبد الخالق، ماهر (2001-2002م): شركات السياحة ووكالات السفر - مطابع الولاء  
الحديثة.
22. عبد العزيز،ماهر (1999م):مبادئ السياحة والسفر - دار طهران -القاهرة- ط1
23. عوض الله ، الطاهرمحمد ( 2013م) : وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها  
السياحي - المكتبة الوطنية أثناء النشر - السودان .
24. فقيري ،إيهاب عثمان (بدون سنة ) :مدخل إلى التسويق السياحي - محاضرات .
25. فقيري ،محمد عثمان-مصطفي، جعفرمحمد (2006م) : مبادئ صناعة السياحة - دار العلم  
للنشر - الفيوم - مصر- ط1 .
26. كافي ، حسين (1992م): رؤية عصرية للتنمية السياحية في تنمية الأقاليم في الدول النامية  
- الهيئة المصرية للكتاب- القاهرة .
27. مرسي ، محمد حافظ حجازي ( 2007م) : إدارة التسويق السياحي والفندقي - دار الوفاء  
لدنيا للطباعة والنشر - ط1 .
28. المشهدان ، خليل إبراهيم (1989م) :التخطيط السياحي- مطابع الجامعة المستنصرية -  
بغداد .
29. مقابلة، خالد والسرابي،علاء ( 2001م): سلسلة السياحة والفندقة (7) التسويق السياحي  
الحديث - دار وائل للطباعة والنشر- ط1.
30. موسي ، سيد ( 1972م) :مجموعة محاضرات غير منشورة عن السياحة - القاهرة -  
وزارة السياحة .
31. نشوي فؤاد ( 2008م): تنميه المبيعات السياحية -دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر -ط1

32. هدي سيد لطيف (1994م): السياحة النظرية والتطبيق - الشركة العربية للنشر والتوزيع - الإسكندرية - مصر .
33. هويدي، محمود محمود (2000م) : مدخل لدراسة السياحة - الناشر : دار ابن حنظل -- مطبعة الكرمة للأفست / ط1 / .
34. الياس ، سراب وآخرون (2002 م): تسويق الخدمات السياحية - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان - ط1.

## ثانياً: رسائل علمية :

1/ أحمد ،على أحمد (2013م) : بعنوان تقييم مهنة الإرشاد السياحي وأثرها على التنمية السياحية في السودان-رسالة ماجستير(غير منشورة) - جامعة شندي- كلية الآداب-قسم السياحة والفندقة.

2/ الحسنية، أمجد - التسويق الإلكتروني - رسالة ماجستير .

3/ فقيري، إيهاب محمد عثمان (2010م) : ترويج الخدمات السياحية والفندقية وإمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم - رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة شندي -كلية الآداب -قسم السياحة والفندقة .

4/ حرم أبو القاسم مدير (2008م ) : المحميات الطبيعية ودورها في تنمية السياحة البيئية بالسودان - دراسة حالة (محمية جبال الحسانية ومنطقه السبلوقة المحجوزة في ولاية نهر النيل ( رسالة ماجستير (غير منشورة) - جامعة شندي - كلية الآداب - قسم السياحة والفندقة.

5/ قسم السيد ،حسن حسن (2008م ) : أثر التخطيط الإستراتيجي علي صناعه السياحة - رسالة دكتوراة (غير منشورة) جامعة أم درمان الإسلامية معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي - قسم الدراسات النظرية .

6/ أحمد ، أيمن الطيب الطيب سيد ( 2009م): المتاحف في السودان ودورها في السياحة- رسالة ماجستير(غير منشورة)-جامعة دنقلا- كلية الآداب -قسم الآثار.

## ثالثاً: أوراق العمل والدوريات :

1/ محمد ، عبد الكريم إبراهيم -شعبة وكالات السفر والسياحة - نشاط وكالات السفر والسياحة ودورها في تنمية صناعة السياحة -ورشة جامعة النيلين - ورقه عمل

2/ حسن ، عباس حسن (2007م) :التسويق السياحي في السودان عن سلسلة المنتديات الشهرية تحت رعاية السيد - رئيس الجمهورية - منتدي السياحة ودورها في تنمية ودعم الإقتصاد الوطني - تحت شعار ((نحو سياحة فاعلة ومعاصره ومتطورة)) - ورقة عمل .

3/ فوزي ،أحمد المحرزي حماده - برنامج مهارات التسويق والبيع -التسويق عبر الانترنت - التعليم المفتوح - ورقة عمل.

4/ أعمال الوكالات السياحية- مدخل الي أعمال وكالات السفر والسياحة- المملكة العربية السعودية - ورقة عمل.

source:UNWTO, Higheights2016 /5

UNWTO,tourism hights2016 /6

رابعاً: المقابلات الشخصية :

1/ إخلاص صديق - وكالة فرسان -الفندق الكبير - قراند هوليدي فيلا - يوم الثلاثاء-  
2016/4/24م- الساعة 9 صباحا .

2/ حسن الله جابو - مدير إدارة شئون الولايات بوزارة السياحة -يوم الأحد-2016/4/22م-  
الساعة 10 صباحا.

3/ خالد شريف - نائب مدير وزارة السياحة - يوم الأحد/2016/4/22م- الساعة 10 صباحا.

4/ محمد عثمان إبراهيم البيه -خبير سياحي وصحفي وعضو إتحاد الكتاب السياحيين - يوم  
الخميس-2016/4/20م-الساعة 10 صباحا.

5/ سميح حسن بله - رئيس قسم ومنشأة السفر والسياحة بالوزارة الإتحادية- يوم الأحد-  
2016/4/22م-الساعة 12 ظهرا .

6/ مصطفى حسن زروق - مدير عام سابق بهيئة السياحة والفنادق - يوم الأربعاء-  
2016/10/29م الساعة 10 صباحا.

7/ صديق محمد قسم السيد- رئيس قسم العلاقات الخارجية وزارة السياحة والحياة - البرية  
والآثار-يوم الجمعة -2016/4/25م- الساعة التاسعة صباحا.

8/ محمد ربيع مصطفى - المدير التنفيذي لشعبة وكالات السياحة والسفر- يوم الثلاثاء-  
2016/10/27م-الساعة 10 صباحا.

خامساً : مراجع من شبكه الإنترنت :

/ وليد سيد أمين /إدارة عمليات شركات السياحة ووكالات السفر/ رئيس قسم الدراسات السياحية  
/كلية السياحة / جامعه المنصورة <<https://ar.m.wikipedia.org.>miki>

/2 E-mail: [iloretranslation@live.com](mailto:iloretranslation@live.com)

الإقتصادية الإلكترونية / 6562 www.alegt.com /3

www.alegthmar.net /4

https//ar.m.wabedia.org/5

[www.elealad.net](http://www.elealad.net) /6

[www.elmasr.yalyoum.com](http://www.elmasr.yalyoum.com) >news, details /7

[www.ahram.org.eg](http://www.ahram.org.eg)>news /8

M.youm7.com story/9

سادساً : مراجع اللغة الإنجليزية :

1. Adams,W.Y.(1977): Nubia corridor to Africa Princeton London.
2. BAKEE,M.J"marketing an introductory" 4<sup>th</sup> edition London 1985.
3. Edwards.N. (2004) : the Nubian past .An Archaeology of the Sudan Nawyourk.
4. Elshekh Eltahi Hussien Mohammed & Legal terminology for sales contracts , Sudan currency – printing press, Khartoum , Sudan , 2015,p48.
5. kheith,C (what exactly marketing) , quarterly review of marketing 1975).
6. kodi.A. and Ding,kh.(2002): surrey of wildlife resources pontentiality inhassania proposed national parck-Khartoum .
7. O'Connor .D.(1985) : Egypt and British Museum press.
8. Patrick E.Murphy and Richard A.Maccarty"Marketing universities: Asurrey of student recriting activities " college and university , spring 1978 p 249-67 throug kotler.p"principle of marketing "3<sup>rd</sup> edition prentice hallno WJERSY 1986.
9. static Data of shanghai tourism-2009.
- 10.Tiffany (2005) : sample resume – public relations marketing independent consulting . New York.
- 11.Titsma (2001)the information technology services Marketing Association , E. services the next order of Business.
- 12.Tom,p.(1990): introduction to management in hospitality industry . John wiley & sons-New York.
- 13.UNTAD (2001): A white paper on capacity Building in Electronic commerce , impact of the new Economy on traditional sectors of developing countries – Electronic commerce and tourism.
- 14.UNWTO tourism highlights , Edition 2007 . world tourism organization .2007.
15. unwto world tourism Barometer June2008 tourism Barometer June 2008.

[www.eyefortravel.com/papers/htm](http://www.eyefortravel.com/papers/htm)

بسم الله الرحمن الرحيم

قائمة أسماء المحكمين

الرقم	الإسم	الجامعة	الكلية
1	د. حسن قسم السيد حسن	جامعة أم رمان الإسلامية	معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي /قسم الدراسات النظرية
2	د. علويه حسن عبدالله عبد القادر	جامعة النيلين	كلية تنمية المجتمع
3	د. أمل السر الخضر عبد الرحيم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	كلية العلوم /قسم الإحصاء
4	د. محمد يس يس	جامعة الزعيم الأزهري	كلية السياحة وإدارة الفنادق

ملحق رقم (1)  
الإستبيان

السيد/

.....

السلام عليكم ورحمه الله تعالى

الموضوع/ بحث مقدم لنيل درجة الماجستير بعنوان التسويق السياحي واثره في أداء شركات  
ووكالات السفر والسياحة .

نحن بصدد إجراء بحث للنهوض بأداء شركات ووكالات السفر والسياحة في ولاية الخرطوم  
وتفعيل وتنشيط السياحة الداخلية ،لذا نرجو التكرم بالمساهمة بأرائكم في الموضوع ،وإجابات  
سيادتكم علي هذا الاستبيان ستكون مساهمة فعالة للوصول إلي الأهداف المرجوة من هذه الدراسة  
مع إفادة سيادتكم بأن إجاباتكم ستكون خاصة بهذه الدراسة فقط ولغرض البحث العلمي وتحاط  
بجانب كبير من السرية.

،، مع خالص شكري وتقديري ،،

الباحثة /إحسان سليمان سعد

بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعه شندي  
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي  
قسم السياحة والفنادق  
استمارة خاصه بالموظفين بشركات ووكالات السياحة والسفر

ضع علامة (✓) أمام ما يناسبك:

أولاً البيانات الشخصية:

1/ الجنس:

ذكر  أنثي

2/ العمر:

29-20 سنة  30-39 سنة   
40-49 سنة  50-59 سنة

خمسون فأكثر

3/ الحالة الإجتماعية :

متزوج  عازب  غير ذلك

4/ المؤهل الدراسي:

ثانوي  جامعي   
فوق الجامعي  أخرى (.....)

5/ المهنة :

طالب  موظف  أكاديمي   
مرشد سياحي  مدير  أخرى (.....)

ثانياً : بيانات الدراسة

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يعتمد نجاح وكالات السفر والسياحة على وسائل التسويق السياحي.					
2	التسويق الإلكتروني يرتقي بأداء شركات ووكالات السياحة والسفر.					
3	تشجيع شركات ووكالات السياحة والسفر السياحة الداخلية والخارجية.					
4	السياسة التسويقية العلمية لشركات ووكالات السفر والسياحة تساعد على جذب السياح.					
5	تساعد البرامج السياحية في رسم صورة ذهنية إيجابية عن السودان في الخارج.					
6	وضع نظم تسويقية لوكالات وشركات السياحة والسفر يطور من أدائها.					

2/ تطبيق مفاهيم وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة  
يزيد من حجم مبيعاتها.

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وكالات السفر و السياحة والتنمية الاقتصادية.					
2	معالجه التحديات التي تعترض نمو الحركة السياحية يساعد وكالات السفر السياحة على تسويق خدماتها.					
3	تطبيق برامج التنمية البشرية يزيد من ربحية شركات وكالات السفر والسياحة.					
4	الوعي التسويقي يرفع من حجم مبيعات وكالات السفر والسياحة.					
5	إبراز المعالم السياحية للسودان للدول المصدرة للسائحين ينشط حركة السياحة الوافدة.					
6	بحوث التسويق تساعد على معرفة إحتياجات السياح مما يضاعف مبيعات وكالات السفر والسياحة.					

3/ وضع إستراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة .

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	إستيعاب الكفاءات السياحية المتخصصة فى السياحة فى وظائف وكالات السفر والسياحة يحقق جودة الخدمة.					
2	إستخدام التقنية الحديثة يساهم فى ترويج السياحة.					
3	تصميم وعرض الإعلان بطريقه حديثة يساعد على جذب السياح.					
4	إعداد البرامج السياحية المتكاملة يساعد على نجاحها.					
5	التسيق بين وكالات السفر والسياحة الوطنية و الأجنبية يسهل إجراءات السياحة.					
6	وضع رسالة للوكالات والشركات السياحية يضبط مسارها مما يؤدي إلى تقنين عملها وفق منهج علمي متطور.					
7	توجد خطط إستراتيجية لوكالات السفر والسياحة السودانية.					

ملحق رقم (2) :

المجلس التشريعي لولاية الخرطوم

قوانين ولاية الخرطوم

قانون ولائي رقم (2) لسنة 2008م

قانون تنظيم العمل السياحي لولاية الخرطوم لسنة 2008م

عملاً بأحكام دستور ولاية الخرطوم الإنتقالي لسنة 2006 أجاز المجلس التشريعي لولاية الخرطوم ووقع الوالي القانون الآتي نصه:

**الفصل الأول**

**أحكام تمهيدية**

**إسم القانون وبدء العمل به**

1- يسمى هذا القانون تنظيم العمل السياحي لولاية الخرطوم لسنة 2008 ويعمل به من تاريخ التوقيع عليه .

**إلغاء وإستثناء**

2- (1) يلغى قانون تنظيم العمل السياحي بولاية الخرطوم لسنة 2001

(2) تظل كل اللوائح والأوامر والإجراءات الصادرة بموجب القانون الملغى سارية إلى أن تعدل أو تلغى وفقاً لأحكام هذا القانون .

**تفسير**

3- فهذا القانون ، وما لم يقتض السياق معني آخر تكون للكلمات والعبارات التالية المعاني الموضحة أمام كل منها :-

الولاية : يقصد بها ولاية الخرطوم.

الوزارة : يقصد بها وزارة الثقافة والإعلام.

الوزير : يقصد به وزير الثقافة والإعلام.

المنطقة السياحية : يقصد بها المنطقة التي تصبح هدفاً للطلب السياحي نتيجة للمغريات السياحية التي تتمتع بها سواء إن كانت طبيعية أو حضارية أو إنسانية .

الموقع السياحي : يقصد به رقعة الأرض المحددة لإقامة برنامج أو مشروع سياحي .

النشاط السياحي : يقصد به البرنامج العام ذو الطبيعة السياحية .

المنشأة السياحية : يقصد بها كل مرفق أنشئ بموجب هذا القانون بغرض تقديم خدمات للسائح وفق المواصفات المحددة ودون الإخلال بعموم ماتقدم تشمل:

(أ) المنشآت الفندقية : وهي الفنادق ذات النجوم ، والشقق المفروشة ، الشقق الفندقية ، الأجنحة الفندقية ، الإستراحات ، البنسيونات ، الموتيلات، الفنادق العائمة ، المنشآت الفندقية التي تدار بنظام إقتسام الوقت ، الفنادق السياحية ، المعسكرات والخيمات السياحية ، المنتجعات الفندقية ، مزارع الإجازات المخصصة لإغراض السياحة الريفية ، المنشآت الفندقية التابعة لموسوسات القطاع العام المدني والعسكري والقرى السياحية .

(ب) منشآت السفر والسياحة :وهي الشركات السياحية والشركات التي تعمل بنظام بيع الحصص الوقتية ، وكالات السفر والسياحة ، مكاتب الإستعلامات السياحية ، الإرشاد السياحي ومكاتب الخدمات السياحية العاملة داخل ولاية الخرطوم .

(ج) الناقل السياحي : ويشمل وسائل ومكاتب النقل البرية والجوية أو الحرية أو النهرية المرخص لها بالعمل في مجال السياحة ونقل وتحركات السائح كما يشمل البصات السياحية ، محلات تأجير السيارات والكرفانات، اليخوت ، الزوارق ، البواخر النيلية وتاكسي الولاية السياحي .

(د) المنشآت السياحية العامة : وهي مدن الترويج، المنتجعات السياحية ، المطاعم السياحية ، صالات الحفلات والمعارض والمناسبات في المناطق السياحية ، محلات المنتجات والسلع السياحية ومراكز تمويل المنشآت السياحية ومنشآت الخدمات الترويجية .

(هـ) أي منشأة أخرى يكون هدفها السياحة : ويقصد بها المنشآت التي لم ترد ضمن هذا القانون صراحة وتقدم خدمات وأنشطة متعلقة بالسياحة .

الفرع : يقصد به فرع أي منشأة سياحية مركزها داخل الولاية .

الفرع الخاص : يقصد به فرع أي منشأة سياحية مركزها داخل الولاية مركزها خارج الولاية.

السائح : يقصد به الشخص الذي يرتاد المنشأة أو المنطقة السياحية بغرض التمتع بالخدمات أو الناشطة التي تتوفر لدى المنشأة أو المنطقة السياحية .

## الفصل الثاني

### الإختصاصات والسلطات

- 4- تكون للوزارة في مجال السياحة الإختصاصات والسلطات الآتية :
- 1- المساهمة مع الجهات ذات الصلة في وضع السياسات العامة وخطط وبرامج السياحة تحقيقاً للتوصل الثقافي والإجتماعي مع الولايات والشعوب الأخرى وفقاً لقيم المجتمع
- 2- تنشيط وتطوير السياحة بالولاية
- 3- تشجيع الإستثمار في مجال السياحة .
- 4- إعداد الخطط العامة والبرامج الخاصة لتنمية وتطوير السياحة بالولاية .
- 5- التصريح بالإنفتاح بأي منطقة سياحية أو جزء منها إستغلالها أو شغلها .
- 6- وضع الموجهات العامة للمرافق الخدمية السياحية بالولاية .
- 7- الإشراف والرقابة والتفتيش على المنشآت السياحية والأنشطة والبرامج السياحية العامة والخاصة وضبط جودة الخدمات السياحية بالولاية .
- 8- توفير الحماية والمحافظة على المنشآت والمناطق السياحية والسواح بالولاية بالتنسيق مع الجهات المختصة .
- 9- تقوية الأنشطة الإقتصادية التقليدية وتوطين النشاط السياحي بمناطق تجمعات الصناعات والمبيعات التقليدية وإعلانها كمناطق سياحية بالتنسيق مع الجهات المختصة بالولاية .
- 10- إصدار الموجهات الخاصة بعوامل الجذب والإستثمار السياحي والمحافظة على برامج السياحة البيئية .
- 11- تنمية الوعي السياحي وتأهيل الأطر البشرية اللازمة والإشراف على مؤسسات التدريب السياحي بالولاية.
- 12- حصر المواقع والمناطق السياحية بالولاية والتوصية بتخصيصها لأغراض سياحية.
- 13- إصدار التراخيص وتحصيل الرسوم المقررة على المنشآت السياحية والخدمات السياحية وفقاً لإحكام هذا القانون.
- 14- واضع مراجعة المواصفات السياحية بالتنسيق مع الجهات المختصة .
- 15- إصداء التوجيهات لأي جهة عامة وخاصة للمحافظة على المظهر السياحي .

- 16- التأكد من الإلتزام بالمعايير والمواصفات الفنية المقررة قومياً في مجال السياحة
- 17- المساهمة مع السلطات القومية في العمل على تنشيط قطاع السياحة بالولاية عن طريق الترويج للمشاريع والإمكانيات السياحية بها .
- 18- أي إختصاصات أخرى وفقاً للقانون .

### الفصل الثالث

#### إجراءات تنظيم العمل السياحي

##### ترخيص المنشآت السياحية

- 5- (1) لا يجوز إنشاء أو إقامة أي منشأة سياحية أو إستغلالها أو إدارتها أو مزاولة أي مهنة سياحية إلا بعد الحصول على الترخيص والتصريح اللازم وفقاً للقانون .
- (2) يمنع إعطاء شهادة التسجيل للمنشآت السياحية أي منشأة تزاوّل عملاً له علاقة بالمجال السياحي إلا بعد موافقة الوزارة

##### ترخيص فروع المنشآت السياحية

- 6- (1) لا يجوز لأي منشأة سياحية عامة أو منشأة سفر وسياحة ، مرخص لها بالولاية فتح أكثر من ثلاثة فروع بالولاية ، وفي حال رغبة المنشأة السياحية في فتح عدد أكثر من ذلك يتم سداد مبلغ التأمين الخاص بهذا الفروع وتكون مسؤولية المنشأة السياحية عن فروعها مسؤولية كاملة.
- (2) لا منشأة سياحية عامة أو منشأة سفر وسياحة ، حاصلة علي ترخيص من ولاية أخرى الحق في فتح فرع خاص لها بالولاية وفقاً للوائح.
- (3) تحتفظ منشآت السفر والسياحة والمنشآت السياحية العمة في مقر كل من فرع من فروعها بصورة رسمية من الترخيص الأصلي
- (4) تنظيم اللوائح إجراءات فتح فروع المنشآت السياحية العامة ومنشأة السفر والسياحة .

## إلغاء الترخيص والتصريح

- 7- (1) يجوز للوزارة أن تلغي ترخيص المنشأة السياحية في أي من الحالات الآتية :
- (أ) إذا أبدى الشخص المرخص له رغبته في إلغاء الترخيص الممنوح له .
- (ب) توقف العمل بالمنشأة السياحية وفشل مالكها في توفيق أوضاعه لمزاولة النشاط لمدة سنة فأكثر
- (ت) إذا أصبحت مباني المنشأة السياحية حسب تقدير الوزارة غير صالحة لتحقيق الغرض الذي صدقت من أجله .
- (ث) وفاة الشخص المالك للترخيص وعدم قيام خلفه خلال ستة أشهر من تاريخ الوفاء بنقل الترخيص إلي ملكيته .
- (ج) إذا ثبت أن المنشأة السياحية لأتقيد بضوابط الآداب والنظام العام المعمول به داخل الولاية .

(ح) إذا بأشرة المنشأة أعمالاً غير الأغراض المحددة لها

(خ) إذا فقدت المنشأة السياحية شرطاً من شروط اللازم توافرها لمنح الترخيص

- (2) يجوز للوزارة في حالة رفع دعوي على المنشأة السياحية في جريمة مخل بالشرف أو الأمانة إيقاف المنشأة السياحية عن مزاولة المهنة حتى يصدر حكم نهائي فإذا حكم بالإدانة أعتبر الترخيص أو التصريح ملغياً بحسب الحال .

(3) مع مراعاة أحكام المادة 20(أ) من هذا القانون للوزارة بقرار مسبب الحق في إلغاء ترخيص التشغيل ، أو تصريح الإدارة ، الخاص بأي منشأة سياحية أو مهنة سياحية وإيقافها متى ما ثبت مخالفتها للقوانين واللوائح والضوابط والموجهات المنظمة للعمل السياحي .

(4) لا يجوز تحديد الترخيص أو التصريح الممنوح إلى المنشأة السياحية أو الخاص بمزاولة مهنة سياحية إذا تكرر الإيقاف أو ثبتت المخالفات أكثر من مرة وفقاً لأحكام هذا القانون خلال العام الواحد .

## نقل الملكية وتغير الاسم والتجميد

- 8- (1) يجب على الشخص الذي تؤول إليه ملكية المنشأة السياحية لأي سبب من الأسباب التصرفات الناقلة للملكية أن يتخذ الإجراءات اللازمة لنقل الترخيص خلال فترة لا تتجاوز ستة أشهر من تاريخ نشوء حتى التصرف الناقل للملكية .

(2) تنظم اللوائح الإجراءات والشروط الواجب مراعاتها عند نقل الملكية وتغيير إسم المنشأة السياحية وتجميدها .

### إغلاق المنشأة السياحية

9- (1) يجوز للوزارة إغلاق أي منشأة سياحية إذا لم تكن حاصلة على الترخيص أو التصريح أو لم تقم بتحديد أي منهما أو لم تلتزم بالضوابط والموجهات المقررة .

(2) يجوز لأي منشأة سياحية تم إغلاقها بموجب البند (1) الإستئناف للوزير خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ الإغلاق .

(3) تنظم اللوائح الشروط والإجراءات الخاصة بإغلاق المنشأة السياحية .

### تصنيف المنشأة السياحية

10- تنظيم اللوائح موصفات المنشآت السياحية والإجراءات تصنيفها

تعين المستخدمين بالمنشآت السياحية

11- تنظيم اللوائح وضوابط الهيكل الإداري والضوابط الخاصة بإجراءات تعين العاملين بالمنشآت السياحية .

### تعين المستخدمين بالمنشآت السياحية

12- (1) مع مراعاة القوانين والضوابط القومية والولائية :

(أ) تنظيم اللوائح إجراءات تعين المستخدمين الأجانب بأي من المنشآت السياحية

تحدد اللوائح نسبة العمالة الأجنبية في المنشآت السياحية .

(2) عند تعين أي عمالة أجنبية في الوظائف القيادية بالمنشأة السياحية تتعهد المنشأة

السياحية كتابة بتدريب سوداني لمدة لا تقل عن عام في نفس الوظيفة التي سيعين فيها

الأجنبي خلال فترة التعاقد مع المستخدم الأجنبي .

(3) في حالة عدم إيفاء المنشأة السياحية بتدريب سوداني كما ورد في البند (2) يجوز

للوزارة إصدار قرار ملزم بمنع المستخدم الأجنبي من العمل بالمنشأة السياحية مع مآتراه

من جزاءات مناسبة في مواجهة المنشأة السياحية

## الرقابة والتفتيش

- 13- (1) يكون للوزارة تنفيذاً لأحكام هذا القانون حق دخول المنشآت السياحية والتفتيش ولها الحق الإطلاع على الدفاتر والمستندات وبرامج الحواسيب الآلية وطلب البيانات ويجوز لها الإستعانة بالجهات ذات الصلة مع الإلتزام بمراعاة السرية .
- (2) تنظيم اللوائح أعمال الرقابة والتفتيش.

### واجبات وإلتزامات المنشآت السياحية

- 14- (1) يجب على مالكي ومديري المنشآت السياحية الأتي :
- (أ) الإلتزام بإحكام هذا القانون واللوائح الصادرة بموجب القرارات والتوجيهات اللاحقة التي تصدرها الوزارة .

- (ب) تمكين موظف الوزارة المختص من الدخول إلى مقر المنشأة السياحية في وقت والإطلاع على أي مستندات أو سجلات ودفاتر أو مطبوعات وتقديم أي معلومات يطلبها ومساعدته بصفة عامة في أداء واجبه المنصوص عليه في هذا القانون .
- (ت) الإلتزام بتسجيل بيانات التزلء وتحصيل وتوريد رسوم الإقامة الشهرية ورسوم الخدمات السياحية للوزارة خلال المدة المقررة شريطة إلا يتعدى ذلك اليوم العاشر من الشهر التالي للشهر المستحق السداد

- (ث) عدم القيام بأي من الأفعال الآتية إلا بموافقة مسبقة ومكتوبة من الوزارة :-

- أولاً: مباشرة النشاط السياحي في المناطق المحظورة
- ثانياً : طبع وتوزيع أي نشرة أو صورة أو رسم أو دليل سياحي أو أي مطبوع آخر لإغراض السياحة أو التوزيع أي من ذلك أو النقاط أي فليم سياحي وعرضه على نطاق عام.

- (2) لا يجوز لمالك أي منشأة سياحية أو مديرها تغيير نشاط المنشأة السياحية أو إغلاقها أو تجميد نشاطها إلا بعد الرجوع إلى الوزارة .
- (3) يجب على مالك أي شقة مفروشة أو وكيل ملء إستمارة الشقق المفروشة المعدة من قبل الوزارة .

### المنشأة السياحية التي تدار بنظام إقتسام الوقت

- 15- (1) تحرر عقود بين مالكي المنشآت السياحية التي تدار بنظام إقتسام الوقت أو منشآت السفر والسياحة التي تسوق لخدمتها وبين المنفعين من خدمتها وفقاً للوائح .

(2) تنظم اللوائح إجراءات عمل المنشآت السياحية التي تدار بنظام إقتسام الوقت .

## الأسعار

16- تعتمد الوزارة الأسعار المقدمة لها من قبل المنشآت السياحية وتحدد اللوائح والإجراءات تمكين العميل من معرفتها.

## الفصل الرابع

### حقوق المنشآت السياحية والسائح

17- لا يجوز لأى جهة بالولاية سوى الوزارة فرض أى رسم سياحي على أى منشأة سياحية أو نشاط سياحي وفقاً لإحكام هذا القانون

18- للسائح الحق في :

(1) التمتع بالحقوق التي تكفل حمايته في إنتقاله وإقامته والإستفادة من كافة الخدمات التي تقدمها المنشأة السياحية وفقاً للاتفاق المبرم معه.

(2) حرية الإنتقال والحركة في مناطق ومواقع الجذب السياحي طبقاً للقواعد والشروط المعمول بها داخل الولاية .

(3) الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة له وحمايته وحفظ متعلقاته الشخصية

## الفصل الخامس

### الإستثمار

19- تشرف الوزارة على كافة المشاريع الإستثمارية في المحال السياحية داخل الولاية ولها في سبيل ذلك الحق في :

(أ) العمل على جذب الإستثمارات اللازمة للتنمية المتكاملة في كافة المجالات السياحية وتشجيع القطاع الخاص .

(ب) متابعة إجراءات المشاريع الإستثمارية التي تقدم إليها وفق اللوائح .

(ج) تحديد الجدوى الإقتصادية للمشروع المقدم إليها من خلال تقييم المزايا السياحية والإجتماعية والفنية للمشروع .

(د) إلتزام المستثمر بالتعهد إمام الوزارة برفع تقارير دورية عن سير عملية تنفيذ المشروع حتى مزاولة النشاط .

(هـ) منح المستثمر مهلة لا تتجاوز إثني عشر شهراً للبدء في تنفيذ المشروع السياحي الإستثماري بعد منحه الموافقة الخاصة من الوزارة وإستكمال إجراءات الجهات ذات الصلة وفي حال عدم إلتزامه بالمدة المحددة يعاد النظر في موقف المنشأة السياحية وللوزارة إصدار ماتراه مناسباً .

(2) لا يجوز تغيير نشاط أي منشأة سياحية حاصلة على ميزات إستثمارية إلا بعد موافقة الوزارة بالتنسيق مع جهات الإختصاص الأخرى وفقاً للقانون .

## الفصل السادس

### أحكام عامة

#### المخالفات والجزاءات والعقوبات

20- (1) كل من يخالف أحكام هذا القانون ولوائحه يجوز للوزارة إتخاذ الجزاءات الإدارية الآتية في مواجهته :

(أ) مخاطبة الجهة المخالفة وتوضيح نوع المخالفة

(ب) إنذار الجهة المخالفة إنذار قانونياً

(ح) إغلاق المنشأة المخالفة لمدة زمنية قدرها خمس عشر يوماً

(د) إلغاء الترخيص بعد إنقضاء فترة الإغلاق .

(2) دون المساس بأي عقوبة يكون منصوصاً عليها في أي قانون يعاقب كل من يخالف أحكام هذا القانون بأي من العقوبات التالية :

(أ) الغرامة التي لا تتجاوز 5000 جنيه وتؤول للوزارة .

(ب) السجن لمدة لا تتجاوز الثلاثة أشهر

#### سلطة إصدار اللوائح

21- يصدر الوزير اللوائح والأوامر والموجهات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون .

#### شهادة

أشهد بأن المجلس التشريعي لولاية الخرطوم قد أجاز في جلسته رقم (21) في دورة إنعقاد الرابعة بتاريخ اليوم الحادي عشر من شهر صفر سنة 1429هـ الموافق يوم الثامن عشر من شهر فبراير سنة 2008م قانون تنظيم العمل السياحي لولاية الخرطوم لسنة 2008م.

**محمد الشيخ مدني**  
**رئيس المجلس التشريعي لولاية الخرطوم**  
**أوافق :**  
**عبد الحليم إسماعيل المتعافي**  
**والي ولاية الخرطوم**  
**اليوم الربع من شهر مارس سنة 1429هـ**  
**الموافق اليوم ..... من شهر ..... سنة 2008م**

**الجدول الملحق بالقانون**

**(أ) المنشآت الفندقية :**

**(1) رسوم الإنشاء والتجديد**

رسوم التجديد بالجنيه		رسوم الإنشاء بالجنيه		البيان
رسوم إدارة	رسوم تشغيل	رسوم إدارة	رسوم تشغيل	أولاً : الرسوم الفندقية
1.878.17	3.782.35	2.466.75	5.980	فندق سبعة نجوم
1.644.5	3.289	2.145.75	5.200	فندق خمسة نجوم
1.235	2.470	1.755	4.550	فندق أربعة نجوم
822.25	1.638	1.300	2.600	فندق ثلاثة نجوم
416	1.235	858	1.690	فندق نجمتان
247	494	429	1.300	فندق نجمة واحدة
				ثانياً: رسوم النزل السياحية
169	416	260	858	نزل سياحي درجة أولى
130	231.5	214.5	689	نزل سياحي درجة ثانية
123.5	286	188.5	559	نزل سياحي درجة ثالثة
				ثالثاً: الفنادق العائمة

130	390	195	780	فندق عائم درجة أولى
104	325	156	650	فندق عائم درجة ثانية
				القرى السياحية
150	750	200	1000	قرية درجة أولى
100	500	150	800	قرية درجة ثانية
632.5	1.260	1000	2000	المنتجعات الفندقية
822	1.668	1.300	2.600	أجنحة فندقية درجة أولى
416	1.223	850	1.690	أجنحة فندقية درجة ثانية

(2) رسوم الإقامة الشهرية :-

فنادق سبعة نجوم وحتى نجمة: 5% من سعر الغرفة لليلة الواحدة.  
نزل سياحي درجة أولى : واحد جنيه للشخص الواحد في الليلة الواحدة.  
نزل سياحي درجة ثانية : 75 قرش للشخص الواحد في الليلة الواحدة.  
نزل سياحي درجة ثالثة : 50 قرش للشخص الواحد في الليلة الواحدة.  
الشقق الفندقية: 5% من سعر الشقة.

(3) رسوم الإجراءات الإدارية :

رسوم نقل ملكية ك 300 جنيه  
رسوم تغيير الموقع : 200 جنيه  
رسوم تجميد الاسم : 200 جنيه  
رسوم معاينات الإنشاء : 200 جنيه

(ب) منشآت السفر والسياحة:-

(1) رسوم الإنشاء والتجديد:

رسم التجديد بالجنيه		رسم الإنشاء بالجنيه		البيان
إدارة	تشغل	إدارة	تشغيل	
750	1250	1000	2000	الشركات السياحية
1260	2530	1650	4000	شركة TIME SHARE
28367	6619	51577	120347	وكالة السفر والسياحة
29601	4875	5655	897	فرع وكالة السفر والسياحة
19734	390	299	702	فرع خاص
50	50	75	75	مكاتب الاستعلامات السياحية
25	25	50	50	الإرشاد السياحي
150	200	300	400	مراكز الخدمات السياحية
350	500	500	1000	فرع شركة سياحية
600	1300	800	3000	شركة TIME SHARE

## (2) رسوم الإجراءات الإدارية :

أمنية شركات السياحة	30000 جنييه
أمنية شركات الـ	100000 دولار
أمنية وكالة السفر والسياحة ومكتب الإستخدام	20000 جنييه
أمنية الفرع الخاص	4000 جنييه
الأمنية الخاصة بتجاوز العدد المحدد للفروع	1500 جنييه لكل فرع
رسوم نقل الملكية	300 جنييه
رسوم تغيير موقع الفرع	200 جنييه
رسوم تجميد	300 جنييه
رسوم تجميد فرع	200 جنييه
رسوم تغيير اسم	3000 جنييه
رسوم إعتماذ وكيل رئيسي خدمة العمرة	500 جنييه
رسوم إعتماذ وكيل فرعي	250 جنييه
رسوم معاينات	200 جنييه
رسوم إعتماذ الحج السياحي	700 جنييه
رسوم إدارية على جواز كل معتمر	50 جنييه
رسوم إدارية علي وثيقة الحج لسياحي (ج) منتجات السياحية العامة:-	100 جنييه

## رسوم والإنتشاء التحديد :

رسوم التجديد بالجنييه		رسوم الإنتشاء بالجنييه		البيان
إدارة	تشغيل	إدارة	تشغيل	
195	741	247	989	منتجع درجة أولي
182	331,5	2145	494	منتجع درجة ثانية
156	546	1885	702	مطعم درجة أولي
143	409,5	169	468	مطعم درجة ثانية
				كافتريا رجة أولي

195	390	169	442	كافتريا درجة ثانية
325	520	390	650	مدينة ترويح درجة أولى
195	390	325	520	مدينة ترويح درجة ثانية
500	500	100	1000	صالات مؤتمرات درجة أولى
250	250	500	500	صالات مؤتمرات درجة ثانية
1000	1000	1500	1500	مراكز تسويق
25	25	50	50	محلات العاديات
500	500	100	1000	مراكز تموين المنشآت السياحية
75	75	150	150	الخدمات الترويجية

(2) رسوم الإجراءات الإدارية :

230	رسوم نقل الملكية
131	رسوم تغيير الموقع
130	رسوم تجميد
100	رسوم تغيير الاسم
150	رسوم معاينات الإنشاء
رسوم خدمات كافتريات ومطاعم الدرجة 2% من سعر الخدمة الأولى	

الناقل السياحي

(1) رسوم الإنشاء والتجديد :

رسوم التجديد بالجنيه		رسوم الإنشاء بالجنيه		البيانات
إدارة	تشغيل	إدارة	تشغيل	محلات تأجير العربات والكرافانات
100	300	250	500	فرع تأجير العربات والكرافانات

100	150	150	250	فرع خاص تأجير العربات والكرافانات
100	200	200	350	شركة الطيران
500	1000	1000	2000	شركة البصات السياحية
500	500	1000	1000	محلات تأجير اليخوت والبواخر والعوامات
100	150	250	250	البواخر النيلية
100	100	120	120	أندية ومراكز البرامج النيلية
100	100	120	120	تاكسي الولاىى السىاحى
50	50	100	100	

## (2) رسوم الإجراءات الإدارية :

230	رسوم نقل الملكية
130	رسوم تغيير المواقع
130	رسوم تجميد
100	رسوم تغيير الاسم
100	أمنية الفرع الخاص
2% من سعر الخدمة	رسوم خدمات شركات اللىموزىن

### ملحق رقم (3)

#### لائحة تنظيم عمل الشركات السياحية

#### ووكالات السفر والسياحة القومية

عملاً بأحكام قانون وزارة السياحة والحياة البرية أصدر السيد / وزير السياحة والحياة البرية  
اللائحة الآتي نصها :-

أسم اللائحة وبدء العمل بها :

1/ تسمى هذه اللائحة تنظيم عمل الشركات السياحية ووكالات السفر السياحية القومية ويعمل بها  
من تاريخ التوقيع عليها .

#### تفسير :

في اللائحة مالم يقتضي السياق معني اخر

\*الوزير: وزير السياحة والحياة البرية

\*الإدارة المختصة : الإدارة العامة للسياحة التابعة لوزارة السياحة والحياة البرية

\*القانون : يقصد به قانون السياحة والحياة البرية .

\*السائح : يقصد به الزائر الذي يقيم خارج موطنه المعتاد ليلة في أماكن الإقامة الجماعية .

السياحة: هي تنقل الفرد أو المجموعات داخل أو خارج القطر وتشمل جميع أنماط السياحة .

#### الشركات السياحية القومية :-

ويقصد بها الشركات التي تمارس نشاطاً سياحياً كما تشمل أيضاً الشركات المجازة بموجب  
قانون تشجيع الإستثمار القومي ، على أن يكون موقع منشاتهم ممتدة لأكثر من ولاية أو بهما  
إستثماراً أجنبياً ومشاركاً مع أطراف أجنبية أو يعملون بموجب تراخيص من شركات أجنبية أو  
تم إنشاؤهما بموجب إتفاقية خاصة مع الحكومة أو أنهما قائمان على الإستثمار في الموارد  
الطبيعية القومية .

#### التراخيص :-

يقصد به التراخيص الذي تصدره السلطة المختصة لمزاولة النشاط في مجال السياحة على  
المستوي القومي والتراخيص بإدارتها على المستوي القومي .

## التصريح :-

يقصد به تصريح مزاولة النشاط لمجال السياحة المرخصة بموجب قانون تشجيع الاستثمار القومي كما يشمل أي تصريح خاص بالمنشآت السياحية .

## 2/ الإدارة المختصة :-

هي الإدارة العامة للسياحة والتي تقع في دائرة اختصاصها ممارسة النشاط السياحي

## الشركات :-

قانون الشركات التي تطبق عليها هذه اللائحة هي :

\*الشركات التي تمارس نشاطا سياحيا والمسجلة وفقا لقانون الشركات القومي .

\*الشركات التي تعمل في المجال السياحي بموجب قانون الإستثمار .

\*الشركات الأجنبية .

\*الشركات التي تعمل عبر الولايات .

\*الشركات التي تعمل كوكيل أو ممثل لأي شركة سياحية أجنبية ويدخل في نطاقها الشركات

التي تعمل بنظام مشاركة الوقت .

\*الشركات التي تعمل في التفويج السياحي داخليا أو خارجيا عبر الولايات أو خارج السودان.

## الترخيص :-

تصدر الإدارة المختصة التراخيص الآتية :-

- ترخيص المنشأة السياحية القومية .

- التصريح لممارسة المهن السياحية في المنشأة القومية .

- ترخيص إدارة المنشآت القومية .

## شروط منح الترخيص :-

\*لا يجوز لأحد أن يزاول أي نشاط سياحي قومي إلا بعد منحة تصديقا من الإدارة المختصة.

\*يمنح مزاولة النشاط السياحي للشركات ووكالات السفر القومية بعد توفير الشروط الآتية :-

أ/ تقديم طلب للسلطة المختصة بتوقيع من المالك أو من رئيس مجلس الإدارة يوضح فيه

موضوع الطلب والعنوان والموقع .

ب/ أن يرفق عقد التأسيس ولائحة الشركة وشهادة التسجيل مع الطلب .

ت/أن يقدم شهادة من المسجل التجاري بإكمال جميع إجراءات الشركة .

ث/ أسم مدير الشركة ولقبه وجنسيته وسنه ومكان ميلاده وإقامته إن كان أجنبياً ومؤهلاته .

ج/ الترخيص الصادر من الإستثمار وفقاً لقانون الإستثمار .

ح/ عدد العاملين أو الذين يعملون في الشركة ومؤهلاتهم وخبراتهم والوصف الوظيفي .

خ/ شهادة خلو طرف من الضرائب والزكاة وشهادة تأمين من شركة تأمين .

د/ صورة من البطاقة الشخصية أو العائلية وصحيفة الحالة الجنائية .

ذ/ العقد المبرم مع الشركات الأجنبية أو الطرف الأجنبي بشرط أن يكون موثقاً لدى وزارة الخارجية أو سفارات السودان بالدولة مصدر الشراكة .

ر/ أن تسجل الجهة المؤكدة كشركة داخل السودان ووكيل تجاري لدى مسجل عام الشركات .

ز/ شهادة مقدره مالية من أي بنك .

س/ عقد إيجار لمقر الشركة أو شهادة بحث إذا كانت ملك .

ش/ الموقع المناسب للنشاط السياحي .

ص/ الشركات التي تعمل بنظام تقاسم الوقت أو التي تستلم قيمة خدماتها مقدماً أو عن طريق التقسيط والتي يوجد تحديد قاطع لنوعية الخدمة أو مكانها أو زمنها ، عليها أن تبرم عقد يحفظ حق العميل ، عليها توفير ضمان بنك يتناسب مع حجم نشاط الشركة يحدد بواسطة الإدارة المختصة

ض/ سداد الرسوم المقررة .

سريان شهادة الترخيص أو التصريح :-

تسري شهادة الترخيص أي كان نوعها لمدة عام مالي والذي يبدأ من أول يناير وينتهي في أواخر ديسمبر من كل عام .

الإلتزامات القانونية للشركات :-

يجب على الشركات أن تلتزم بالاتي :-

أ/ لا يجوز للشركات أن تتخذ إسماءً أو أوصافاً أو عناویناً غير ما هو مبين في الترخيص أو التصريح الصادر لها من السلطة المختصة .

ب/ يجب على الشركات أن تخطر السلطة المختصة في الأسبوع الأول من كل شهر بخطاب تبين فيه نشاطات الشركة التي تقوم به من تفويج سياحي داخلي أو خارجي أو غيرها من النشاطات والعقود التي أبرمتها مع العملاء.

ت/ يجب على الشركة إخطار السلطة المختصة بإسم المسئول عن إدارة الشركة وبأبي تغيير يطرأ بهذا الشأن قبل وقوعه .

ث/ لا يجوز إجراء أي تعديل في الشركة المرخص لها إلا بعد موافقة الجهة المختصة إذا رغبت الشركة بأجراء تعديل عليها تقديم طلب للسلطة المختصة على النموذج المعد لذلك يشتمل الطلب على البيانات والتعديلات المطلوبة ودواعيها .

ج/ لا يجوز لأي شخص أن يمارس نشاطاً سياحياً أو يدير شركة سياحية قومية بدون ترخيص أو تصريح من السلطة المختصة .

#### صلاحيات السلطة المختصة :-

أ/ التفتيش والرقابة على الشركات .

ب/ حق الإطلاع على جميع مستندات الشركة .

ت/ إستدعاء ومساءلة كل من له نشاط سياحي .

ث/ لا يسمح بتغيير الموقع المصدق له أو فتح فروع جديدة إلا بعد الحصول على موافقة الإدارة المختصة .

\*لائحة تنظيم عمل الشركات السياحية القومية ووكالات السفر والسياحة القومية :

المخالفات والجزاءات

العقوبة	المخالفات	الرقم
1000جنيه	عدم تجديد الترخيص في الموعد	1
500جنيه	عدم وضع اللوحة التي تحمل أسم الشركة أو الوكالة ونوع نشاطها	2
500جنيه	عدم المحافظة على نظافة الشركة	3
الإذار والغرامة 2000	عدم الالتزام بالموصفات	4
100جنيه عن كل عامل	عدم التزام العاملين بالزي	5
سحب الرخصة وغرامة 20ألف جنيه	مغادرة المدير الأجنبي دون إخطار السلطة المختصة	6
500جنيه مع الإذار	عدم تمكين موظفي السلطة المختصة من الدخول للتفتيش	7
500جنيه مع الإذار	إعاقة موظفي السلطة المختصة من الوصول للدفاتر والحاسوب للإطلاع على الحسابات أو الإحصائيات	8
50ألف جنيه	تغيير نشاط الشركة أو الوكالة أو تجميده أو إغلاق الفندق	9
500جنيه	عدم الإلتزام بالضوابط وقواعد السلوك والآداب العامة	10
الإذار	عدم الحصول على شهادة من الدفاع المدني	11

صدرت هذه اللائحة تحت توقيعي في اليوم 10فبراير 2010م

جوزيف مالوال دونق

وزير السياحة والحياة البرية

## وزارة السياحة والحياة البرية :

### لائحة تنظيم الإرشاد السياحي :

عملاً بأحكام المادة (18) من قانون السياحة القومي لسنة 2009م أصدرت اللائحة الأتي نصها:

#### الفصل الأول

#### الأحكام العامة

#### المادة (1) اسم اللائحة وبدء العمل بها

تسمى هذه اللائحة ((لائحة تنظيم الإرشاد السياحي القومي لسنة 2010م)) ويعمل بها من تاريخ التوقيع عليها .

#### المادة (2) تعاريف

في هذه اللائحة مالم يقتضي السياق معني آخر تكون للكلمات والعبارات الواردة المعاني الموضحة أمام كل منها .

الوزارة : وزارة السياحة والحياة البرية

الوزير : وزير السياحة والحياة البرية

القانون : قانون السياحة القومي لسنة 2009م

الإرشاد السياحي : هو العملية الديناميكية التي يتم بموجبها التواصل بين السائح والمرشد السياحي ويتم من خلالها تزويد السائح بالمعلومات التي يحتاج إليها أثناء زيارته .

المرشد السياحي : ويقصد به الشخص المعني بتقديم المعلومات للسائح ويعكس ذلك من خلال معرفته وتصرفاته وسلوكه الحضاري الممتاز يعطي الإنطباع الجيد عنها .

السلطة المختصة : الإدارة العامة للسياحة القومية .

الترخيص : يقصد به الترخيص الذي تصدره السلطة المختصة لمزاولة الإرشاد السياحي على المستوي القومي .

السائح : يقصد به أي شخص يقوم بزيارة منطقة أو منشأة سياحية لأي غرض غير العمل ويشمل السوداني والأجنبي .

الشخص: يقصد به الشخص المعنوي أو الطبيعي .

## الفصل الثاني

### الإختصاصات وشروط منح التصريح

تختص السلطة المختصة بالإختصاصات الآتية :-

#### المادة (3) الإختصاصات

- 1/ إصدار تصاريح العمل للمرشدين .
- 2/ تصنيف المرشدين .
- 3/ الإشراف والرقابة والتفتيش .
- 4/ وضع مواصفات العمل .
- 5/ أي إختصاصات إخرى وفقاً للقانون .

#### المادة (4) شروط منح التصريح

شروط منح الترخيص لمزاولة مهنة الإرشاد السياحي على النحو التالي :-

تقديم طلب للسلطة المختصة مرفق معه :-

- 1/ شهادة جامعية أو إحدى المعاهد العليا المعترف بها .
- 2/ أن لا يقل عمره عن 21 سنة ولا يزيد عن 50 عاماً .
- 3/ شهادة بحث حالة جنائية (فيش ) وشهادة أمن .
- 4/ شهادة طبية .
- 5/ أن يتفرغ تفرغاً كاملاً لمهنة الإرشاد السياحي خلال الموسم السياحي .
- 6/ أن يجيد ما لا يقل عن لغتين أجنبيتين من اللغات الحية كتابة وتحدثاً .
- 7/ أن تكون لديه مع الشهادة الجامعية من يثبت أن له مهارات مهنية عالية من خلال الممارسة الطويلة .
- 8/ موافقة الوزير .
- 9/ تسديد الرسوم التى تحددها السلطة المختصة والتأمين .
- 10/ إخضاع جميع المتقدمين لإمتحان تحريري .

### الفصل الثالث

#### التزامات وواجبات المرشد

#### المادة (5) الإلتزامات الواجبات

أ/ أن يكون المرشد ملماً بالإجراءات والخدمات وأسعارها ومواقعها ومواقع الجذب السياحي والمقاصد قادراً على إجابة كافة الإستفسارات المتعلقة بالجوازب وأسعار المواصلات والطرق والخدمات .

ب/ تنفيذ البرامج السياحية المعدة من قبل الشركة السياحية .

ت/ تقديم تقرير شهري عن الأعمال التي قام بها المرشد السياحي للوزارة مدعماً بإحصائيات وأسماء السياح وجنسياتهم والأماكن التي تم زيارتها والمدة التي قضوها .

ث/ عدم مزاوله أي مهنة أخرى خلاف مهنة الإرشاد السياحي خلال الموسم السياحي .

ج/ عدم قبول أي عمولات أو مكافآت من المحال التجارية .

ح/ وجوب مراعاة الشرف والأمانة والنزاهة في سلوك المرشد السياحي .

خ/ الإلتزام بارتداء الزي المميز له مع وضع البطاقة الخاصة بالممارسة المهنية .

د/إبلاغ السلطات الأمنية والقانونية والشركة المفوجة في حالة وفاة أحد السياح أثناء البرنامج السياحي أو إصابته ونقله إلى أقرب مستشفى للحصول على التقرير الطبي عن الوفاة .

ز/ضرورة إلمام المرشد السياحي بالإسعافات الأولية .

### الفصل الرابع

#### المخالفات والعقوبات

المادة (6) دون المساس بأي عقوبات يكون منصوصاً عليها في القانون الجنائي لسنة 1991 ، أو أي قانون آخر ، كل من يزاول مهنة الإرشاد السياحي دون الحصول على الترخيص من السلطة المختصة يعاقب بالسجن لمدة سنة أو الغرامة التي تحددها المحكمة للعقوبتين معا .

#### المادة (7)

يجوز للوزير النظر والفصل في التظلمات ضد القرارات الإدارية الصادرة من السلطة المختصة.

### المادة (8) الجزاءات الإدارية

كل من يزاول مهنة الإرشاد السياحي أو يرتكب فعلاً مخالفاً لأحكام هذه اللائحة أو لم يلتزم بأحكام هذه اللائحة توقع السلطة المختصة الجزاءات الإدارية الآتية :-  
1/ الإنذار .

2/ توقيع غرامة مالية لا تزيد عن ألف جنيه .

3/ حرمانه من ممارسة مهنة الإرشاد السياحي مدة من الزمن .

### المادة (9) حالات إلغاء الترخيص

يكون إلغاء الترخيص وجوبياً في الحالات الآتية :-

1/ صدور حكم نهائي ضد المرشد في جريمة مخلة بالشرف أو الأمانة .

2/ إذا ارتكب سلوكاً مخالفاً لقواعد الأدب العامة أو قام بأفعال تضر بسمعة البلاد وأمنها .

3/ إذا طلب المرشد ذلك .

### المادة (10) المحكمة المختصة

تختص محكمة الدرجة الثانية بالنظر في الأفعال المرتكبة بالمخالفة لأحكام هذه اللائحة .

صدرت هذه اللائحة تحت توقيعي في اليوم 10 فبراير 2010م

جوزيف ما لوال دونق

وزير السياحة والحياة البرية

## ملحق (5)

### قانون السياحة القومي لسنة 2009م

#### قانون رقم 12 لسنة 2009م

عملاً بأحكام المادة 91 (5) (ج) من دستور جمهورية السودان الإنتقالي لسنة 2005م ،  
وبأغلبية ثلثي ممثليه أجاز مجلس الولايات القانون الأتي نصه :-

#### الفصل الأول

#### أحكام تمهيدية

#### أسم القانون وبدء العمل به

1- يسمى هذا القانون "قانون السياحة القومي لسنة 2009م " يسري العمل به \* من  
2009/5/30م

#### إلغاء وإستثناء

2- يلغي قانون السياحة لسنة 1996م على أن تظل جميع اللوائح والأوامر الصادرة بموجبه  
سارية إلى أن تلغي أو تعدل وفقاً لأحكام هذا القانون .

#### تفسير

3- في هذا القانون مالم يقتض السياق معني آخر :-

"الوزير" يقصد به وزير السياحة والحياة البرية القومي ،

" الوزارة " يقصد بها وزارة السياحة والحياة البرية القومية ،

" السائح " يقصد به أي شخص يقضي ليلة على الأقل خارج بيئته المعتادة بأي

دافع دون طلب عمل ،

" السياحة " يقصد بها تنقل الفرد أو المجموعات من مكان إلي آخر بغرض الترفيه أو

العلاج أو لحضور مؤتمر أو للتسويق أو لزيارة إجتماعية أو زيارة دينية أو

زيارة أماكن خلوية أو صحراوية وتراثية وغيرها ، داخل أو خارج القطر

لمدة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة دون طلب عمل .

" الشرطة " يقصد بها قوات شرطة تأمين السياحة والتراث القومي المنشأة بموجب

أحكام المادة 13 من هذا القانون .

" مستويات

يقصد بها مستويات الحكم في جنوب السودان والولايات .

" الحكم الأخرى "

" العمل

" السياحي

يقصد بها جميع الأنشطة والخدمات المتعلقة بالجولات السياحية أو الإستمجام أو السفر أو الإيواء أو التموين الإعاشي في أي من المنشآت أو أي خدمات أخرى تحددها الوزارة أو الجهة المختصة بمستويات الحكم الأخرى .

" الموقع

" السياحي

يقصد به أي مكان ذو طبيعة أثرية أو طبيعية أو محمية يكون جاذباً للسائح تحدده الوزارة وفقاً لأحكام المادة 6 من هذا القانون أو الجهة المختصة بمستويات الحكم الأخرى .

" المنشآت

" السياحية

يقصد بها أياً من المنشآت السياحية المحددة وفقاً لأحكام المادة 6 من هذا القانون .

" المشروع

" السياحي

" القومي

يقصد به أي موقع سياحي قومي بما في ذلك المتاحف

الوطنية ومواقع التراث الوطني وأي مشروع سياحي يمارس نشاطاً يمتد لأكثر من ولاية وأي مشروع سياحي مشترك مع أطراف أجنبية أو أنشي بموجب إتفاقية مع حكومة الوحدة الوطنية

" الترخيص

يقصد به الترخيص الذي تصدره الوزارة لمزاولة النشاط التجاري في مجال السياحة على المستوي القومي وفقاً لأحكام المادة 5 من هذا القانون .

" التصريح

يقصد به تصريح مزاولة النشاط في مجال السياحة للمشروعات القومية المرخصة بموجب قانون تشجيع الإستثمار كما يشمل أي تصريح صادر بموجب أحكام المادة 5 من هذا القانون .

## الفصل الثاني

### سلطات الوزارة و إصدار التراخيص والتصاريح

#### سلطات الوزارة

4- تكون للوزارة في مجال السياحة القومية السلطات الآتية :-

- (أ) تشجيع السياحة ووضع الخطط القومية الرامية لتطويرها وتنمية الموارد السياحية وإستثمارها لزيادة مساهمتها في الإقتصاد الوطني ، ونشر التفاهم والتواصل بين الشعوب.
- (ب) تحديد وحجز المواقع السياحية القومية والمحافظة عليها وتطويرها .
- (ت) وضع المعايير والشروط الفنية لتنظيم منح التراخيص والتصاريح في مجال السياحة على المستوى القومي ومراقبة تنفيذها مع الجهات المختصة بمستويات الحكم الأخرى والتأكد من إلزامها بها .
- (ث) منح التراخيص للأنشطة التجارية السياحية القومية أو المشتركة مع جهات أجنبية ترغب في العمل في مجال السياحة القومية .
- (ج) منح تصاريح " مزاولة النشاط " للمشروعات السياحية القومية المجازة بموجب قانون تشجيع الإستثمار الساري .
- (ح) العمل على بث الثقافة السياحية والترويج لها ورفع مستوى الأداء للعاملين في قطاع السياحة بالتعاون مع مستويات الحكم الأخرى .
- (خ) تسهيل المعاملات الخاصة بالسياحة القومية بالتنسيق مع الجهات المختصة ذات الصلة في مستويات الحكم الأخرى .
- (د) الرقابة والتفتيش على المنشآت السياحية بالتنسيق مع مستويات الحكم الأخرى للتأكد من تطبيق المعايير والشروط الفنية وفقاً لأحكام هذا القانون واللوائح الصادرة بموجبه.
- (ذ) وضع خطط شاملة للترويج والإعلام السياحي وتنفيذها على المستوى القومي والعمل على تسويق السياحة وترويجها بالتعاون مع مستويات الحكم الأخرى .
- (ر) المساهمة في توفير البنيات التحتية والخدمات الضرورية لقطاع السياحة لجذب المستثمرين بالتنسيق مع مستويات الحكم الأخرى .

(ز) تشجيع وإنشاء مدارس ومعاهد وكليات السياحة والفندقة للمساهمة في إعداد وتأهيل العاملين بقطاع خدمات السياحة والفندقة والخدمات المتصلة بالسفر بالتعاون مع الجهات ذات الصلة .

(س) التنسيق مع الولايات بشأن خطط تطوير السياحة الولائية لتتماشي مع الخطط القومية في مستويات الحكم الأخرى .

(ش) تحديد رسوم تراخيص وتصاريح المهن والمنشآت السياحية القومية حسب النوع والتصنيف والدرجة وكيفية تحصيلها بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة وذلك وفقاً لما تفصله اللوائح .

## إصدار التراخيص والتصاريح

5- تصدر الوزارة التراخيص والتصاريح الآتية :-

(1) ترخيص العمل للنشاط التجاري السياحي القومي ، بما في ذلك ترخيص العمل للوكلاء والممثلين لأي شركة سياحية أجنبية ويدخل في نطاقها الشركات التي تعمل بنظام مشاركة الوقت .

(2) تصريح مزاولة النشاط في مجال السياحة للمشروعات القومية المجازة بموجب قانون تشجيع الإستثمار للجهات التالية حسب الحال :-

(أ) الشركات الأجنبية .

(ب) الشركات والوكالات التي لها فروع في الولايات .

(ت) المنشآت السياحية القومية .

(ث) الإستثمارات الأجنبية في مجال السياحة .

(ج) المنشآت السياحية بالمحميات القومية بالتنسيق مع الجهات القومية ذات الصلة .

(ح) الشركات القومية التي تعمل في التموين الإعاشي لوسائل النقل السياحية القومية بين السودان والدول الأخرى .

(خ) تصريح ممارسة العمل الإداري التنفيذي للمنشآت المذكورة أعلاه .

(د) الأشراف والرقابة والتفتيش لجميع المنشآت السياحية القومية بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .

(ذ) ترخيص العمل للمنشآت السياحية السودانية التي تمارس نشاطاً سياحياً خارج السودان بما في ذلك المنشآت التي تعمل في مجال الحج والعمرة .

## الفصل الثالث

### المنشآت السياحية وتصنيفها

#### المنشآت السياحية

6- تشمل المنشآت السياحية ما يلي :-

- (أ) الشركات ووكالات السفر والسياحة والجولات السياحية القومية .
- (ب) الفنادق بأنواعها والبنسيونات والنزل والموتيلات السياحية والشقق والغرف الفندقية والكرفانات والقرى السياحية والتراثية والمعسكرات والمنتجات والإستراحات المعدة لإستقبال وإقامة السياح المرخص لها وفقاً لما تحدده اللوائح .
- (ت) المحال العامة السياحية كالمطاعم ومدن التسلية والترفيه السياحي والكفتريات والمنتزهات وغيرها من التي تقوم بتقديم الوجبات والمشروبات للسياح .
- (ث) المحلات التجارية التي تتعامل مع السياح في مجال شراء وبيع التحف والهدايا.
- (ج) وسائل النقل البرية والنهرية العابرة للولايات ووسائل النقل البحرية والجوية المرخص لها بالعمل في مجال السياحة ونقل وتحركات السياح .
- (ح) المناطق والمواقع السياحية الأثرية أو التاريخية أو المهرجانات السياحية وغيرها .
- (خ) حدائق الحيوان العامة والبرية المفتوحة والمقفولة والحدائق النباتية .
- (د) أي منشأة أخرى يكون هدفها السياحة توافق عليها الوزارة .

#### التصنيف

- 7- (1) مع مراعاة أحكام هذا القانون واللوائح الصادرة بموجبه ، تقوم الوزارة بتصنيف المنشآت السياحية القومية بدرجاتها المختلفة وفقاً للمعايير والشروط الفنية .
- (2) تقوم الوزارة بوضع المعايير والشروط الفنية التي تحدد نوع المنشأة السياحية ودرجاتها ووصفها الواجب الإلتزام بها في مستويات الحكم الأخرى .
- (3) تلتزم مستويات الحكم الأخرى بالمعايير والشروط الفنية عند إصدارها للتراخيص أو التصاريح في حدود إختصاصاتها .

## الفصل الرابع

### تنظيم العمل السياحي

#### حظر ممارسة العمل السياحي دون تصريح

8- لا يجوز ممارسة العمل السياحي أو ممارسة أي مهنة سياحية على المستوى القومي دون تصريح من الوزارة وذلك وفقاً لأحكام هذا القانون واللوائح الصادرة بموجبه .

#### إلزام أصحاب المنشآت بالمعايير والشروط الفنية

9- (1) يجب على المنشآت السياحية القومية التقيد بالشروط الهندسية والإنشائية والفنية المقررة بموجب التراخيص الصادرة لهم وبالأسماء والعناوين والأوصاف المبينة في التراخيص الخاصة بممارسة العمل السياحي المرخص به وفقاً للضوابط والشروط التي تحددها اللوائح .

(2) يجب على المنشآت السياحية القومية التقيد بالإشترطات الصحية والغذائية وإشترطات الأمن والسلامة وفقاً للضوابط والشروط التي تحددها اللوائح .

#### القيود العامة للمنشآت السياحية

10- يجب على المنشآت السياحية القومية التقيد بالاتي :-

- (أ) كتابة الأسم وعنوان المنشأة السياحية بصورة واضحة وباللغتين العربية والإنجليزية
- (ب) وضع العلامة التجارية التعريفية المميزة للمنشأة .
- (ت) الدرجة الممنوحة لها بحكم هذا القانون واللوائح الصادرة بموجبه .
- (ث) الإعلان عن أسعار السلع والخدمات .
- (ج) تقديم البيانات للسلطة القومية المعنية أو أي جهات أخرى مخول لها بذلك .

#### إخطار الوزارة بالبرامج السياحية

10- يجب على المنشآت السياحية القومية إخطار الوزارة بالبرامج السياحية فوق العادة التي تقوم بالترويج لها وتنظيمها مع توضيح المعلومات والبيانات اللازمة بهدف التنسيق والتنظيم .

#### عرض المطبوعات على الوزارة

11- يجب على المنشآت السياحية القومية قبل القيام بطبع وتوزيع النشرات والمطبوعات السياحية الأغراض الترويج الإعلام والدعاية عرضها على الوزارة أو أي جهة مختصه أو مصدق لها بذلك للمراجعة والموافقة عليها .

## الفصل الخامس

### شرطة تأمين السياحة والتراث القومي

#### إدارة الشرطة

13- (1) تنشأ وفقاً لقانون شرطة السودان الساري قوات شرطة قومية لتأمين السياحة والتراث القومي تعمل تحت الإشراف الفني للوزارة .

(3) يقوم الوزير بالتشاور مع وزير الداخلية بإصدار اللوائح اللازمة لتنظيم العمل الفني للشرطة في مجالات السياحة وحماية المنشآت السياحية القومية والحياة البرية .

#### إختصاصات إدارة الشرطة

14- مع مراعاة أحكام المادة 19 من قانون الإجراءات الجنائية لسنة 1991م ، تختص للشرطة بتوفير الحماية والأمن للمنشآت والمناطق السياحية والسياح ومنع الجرائم السياحية والتحري وجمع الإستدلالات اللازمة للتحقق منها بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة .

## الفصل السادس

### حالات إلغاء الترخيص والتصريح والتظلمات

#### حالات إلغاء الترخيص والتصريح

- 15- (1) يتم إلغاء الترخيص أو التصريح الصادر من الوزارة في أي من الحالات الآتية:-
- (أ) إذا خالفت المنشآت السياحية قواعد الآداب العامة أو قامت بأعمال تضر بسمعة البلاد وأمنها .
- (ب) إذا أوقف العمل بالمنشأة السياحية وفقاً للفترة التي تحددها اللوائح مالم يكن هذا التوقف بسبب قوة قاهرة أو أسباب خارجه عن إرادة المرخص أو المصرح له .
- (ت) إذا تغير نوع المنشأة السياحية أو الغرض المخصص لها .
- (ث) إذا أصبحت المنشأة السياحية غير قابلة للتشغيل أو أزيلت أو فقدت صلاحيتها للإستغلال السياحي .
- (ج) إذا قامت المنشأة السياحية بإجراء أي تعديل جوهري بها دون موافقة الجهة المختصة بذلك .

(2) يجوز للوزارة إلغاء الترخيص أو التصريح إذا قام المرخص له بإبلاغ الوزارة كتابة طالباً بإلغاء الترخيص لأي سبب يراه مناسباً .

(3) مع مراعاة أحكام البند (1) يجوز للوزارة أن توقع أي جزاء إداري آخر تراه مناسباً وفقاً لما تحدده اللوائح .

### التظلمات

16- يختص الوزير بالنظر والفصل في التظلمات ضد القرارات الإدارية الصادرة من الوزارة.

## الفصل السابع

### أحكام عامة

### المخالفات والعقوبات

17- دون المساس بأي عقوبات يكون منصوصاً عليها في القانون الجنائي لسنة 1991م ، أو أي قانون آخر كل من يخالف أحكام هذا القانون أو اللوائح الصادرة بموجبه يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن سنة أو بالغرامة التي تحددها المحكمة أو بالعقوبتين معا .

### سلطة إصدار اللوائح

- (1) يجوز للوزير أن يصدر اللوائح اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون .
- (2) دون الإخلال بعموم أحكام البند (1) تنظم اللوائح المسائل الآتية :-
  - (أ) تصنيف وتحديد درجة المنشآت السياحية حسب تميز موقع المنشأة وما تحويه من مبان وتجهيزات والطاقة الإيوائية وعدد ونوع الغرف والمرافق والخدمات ووسائل الإتصال المتوفرة.
  - (ب) الإشتراطات الصحية والغذائية والبيئية وإشتراطات الأمن والسلامة .
  - (ج) الإرشاد السياحي .

## ملحق رقم (6)

### اللائحة الداخلية

#### شعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة

إستناداً لنص المادة 1/29 من النظام الأساسي لاتحاد الغرف التجارية لسنة 2006م ، أصدر مجلس الغدارة بناء على توصية شعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة اللائحة بالاتي نصها:

#### الفصل الأول

#### أحكام تمهيدية

1/ تسمى هذه اللائحة باللائحة الداخلية لشعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة ويعمل بها من تاريخ إعتماها بواسطة مسجل عام تنظيمات العمل.

2/ (أ) إسم التنظيم : شعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة.

(ب) العنوان : الخرطوم

(ج) الممثل القانوني : الضباط الثلاثة.

#### الفصل الثاني

#### تفسير

1/ فى هذه المادة ومالم يقتضي السياق معنى آخر ، تكون للكلمات التالية المعاني المبينة أدناه أمام كل منها :

الإتحاد: يقصد به إتحاد الغرف التجارية القومي.

الغرفة: يقصد بها غرفة الخدمات الإقتصادية.

الشعبة: يقصد بها شعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة.

اللجنة التنفيذية : يقصد بها اللجنة التنفيذية المنتخبة بواسطة الجمعية العمومية لشعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة.

العضو: يقصد به كل شخص يعمل فى مجال وكالات السفر والسياحة.

الجمعية العمومية: يقصد بها المؤتمر العام لشعبة أصحاب وكالات السفر والسياحة.

## الفصل الثامن

### الأحكام العامة

- 1- إنتخابات الشعبة تتم تحت إشراف اللجان المحايدة المشكلة وفقاً لأحكام لائحة تنظيم نشاطات تنظيمات أصحاب العمل لسنة 1992م.
- 2- فى إجتماعات اللجنة التنفيذية للشعبة إذا تعادلت الأصوات يكون للرئيس صوت الترجيح.
- 3- تصدر اللجنة التنفيذية للشعبة بطاقات عضوية الشعبة لكل من يطلبها بقيمة رمزية تغطي تكاليف إستخراجها.
- 4- يجب على اللجنة التنفيذية للشعبة مد الأعضاء بنسخة من هذه اللائحة بسعر التكلفة.
- 5- يجب على اللجنة التنفيذية إصدار القواعد المنفذة لهذه اللائحة ودون المساس بعمومية ما تقدم . يجوز لها أن تصدر القواعد الآتية :-
  - أ- القواعد المالية.
  - ب- القواعد الإدارية.
  - ج- إختصاصات اللجنة التنفيذية.
  - د- لائحة صندوق التكافل الإجتماعي .
  - هـ- قواعد محاسبة أعضاء الشعبة.
  - و- تصميم بطاقات عضوية الشعبة.
  - ز- تصميم شهادات عضوية الشعبة.
- 6- يتطلب تعديل هذه اللائحة موافقة ثلثي الأعضاء على الأقل من الحاضرين فى الإجتماع العام الذى تعرض عليه مقترحات التعديل.
- 7- تحل الشعبة بقرار من المسجل العام لتنظيمات العمل بالخرطوم.
- 8- كل مالم يرد به نص فى هذه اللائحة يتم الرجوع فيه إلى النظام الأساسى لإتحاد الغرف التجارية.
- 9- يجوز للجنة أن تتقدم للجمعية العمومية بمقترحات لتعديل اللائحة فى إجتماع عادى أو غير عادى ويوقع عليه أكثر من ثلثي الأعضاء .
- 10- تقوم اللجنة بوضع رسوم الدخول وإشتراكات الأعضاء ولها الحق فى تعديلها من وقت لآخر متى ما اقتضت مصلحة الشعبة ذلك على أن تجيزها الجمعية العمومية .
- 11- يتولى إدارة العمل التجارى فى الشعبة كادر إداري تعينه اللجنة التنفيذية.

## الفصل السابع

### العقوبات

- 1- أعضاء الشعبة ملزمون بالعمل وفقاً لهذه اللائحة وقرارات أجهزتها .
- 2- كل عضو يرتكب مخالفة لأحكام هذه اللائحة أو القواعد أو الأوامر أو القرارات الصادرة بموجبها يكون عرضة لأي من العقوبات التالية :
  - أ- الإنذار .
  - ب- الغرامة التي تحددها اللجنة التنفيذية .
  - ج- الحرمان من بعض المزايا أو الفوائد التي تحققها الشعبة.
  - د- الفصل من العضوية .
- 3- اللجنة التنفيذية هي التي توقع العقوبات المنصوص عليها في هذه المادة.
- 4- عند محاسبة العضو يجب على اللجنة التنفيذية توجيه الإتهام إليه كتابة قبل أسبوع من موعد جلسة المحاكمة حتى يتيح له الفرصة للرد فان لم يحضر في الوقت المحدد رغم إعلامه ، أو حضر ولم يبدي دوافع مقنعة جاز للجنة توقيع العقوبة عليه شريطة أن يصدر قرارها بأغلبية ثلثي الحضور .
- 5- يجوز لأي عضو وقعت عليه أي من العقوبات السابقة الإستئناف للجمعية العمومية ويكون قرارها نهائياً.
- 6- يجوز للجنة التنفيذية للشعبة تجميد عضوية أي من أعضائها إذا خرج من إجتماع اللجنة أو رفض تنفيذ قراراتها أو سعي لإعاقة إجتماعات اللجنة التنفيذية أو ارتكب أي مخالفة لقوانين أو الأنظمة الأساسية أو اللوائح الداخلية ورفع تقرير عنه للجمعية العمومية.  
ثانياً: إجتماعات الجمعية العمومية :
  - 1- تتعقد الجمعية العمومية العادية مرة واحدة على الأقل خلال أربعة سنوات وتتم دعوة الأعضاء بناء على قرار يصدر من اللجنة التنفيذية بإعلان ينشر في الصحف قبل موعد الإجتماع بأربعة عشر يوماً (14) على الأقل.
  - 2- تتعقد بصفة طارئة بناء على قرار من اللجنة التنفيذية أو بطلب من أغلبية الأعضاء .
  - 3- النصاب القانوني لإجتماعات الجمعية هو الأغلبية العادية في الإجتماع الأول و إذا لم يتوفر هذا النصاب دعي إلى إجتماع ثاني يكون قانونياً بأي عدد يحضر .

4- تصدر القرارات بالأغلبية العادية عدا القرارات المتعلقة بتعديل هذه اللائحة أو التي لها صلة بفصل الأعضاء فيجب أن يصدر القرار فيها بأغلبية ثلثي الحضور في إجتماع قانوني.

5- يحصي نصاب الجمعية بعد مضي ساعة من موعد بدء الإجتماع.

(2) : اللجنة التنفيذية:

1- تدير الشعبة لجنة تنفيذية تتكون من (15) خمسة عشر عضواً ينتخبوا بواسطة الجمعية العمومية.

2- إذا شغر مقعد أحد اللجنة التنفيذية المنتخبين وذلك بسبب الوفاة أو الإستقالة أو أي سبب آخر على اللجنة التنفيذية أن تصعد عضواً آخر بدلاً عنه من قائمة الإحتياطي ، وإذا لم يكن هنالك قائمة إحتياطي ملئ المقعد أو المقاعد الشاغرة بإجراء إنتخابات تكميلية تحت إشراف المسجل العام .

3- إذا شغر في وقت واحد مقعد أكثر من نصف أعضاء اللجنة التنفيذية بسبب الوفاة أو الإستقالة أو أي سبب آخر تصبح اللجنة التنفيذية محلولة وعلى الأمين العام إخطار التنظيم الأعلى لإتخاذ الإجراءات اللازمة ومخاطبة المسجل العام لإجراء الإنتخابات .

4- تجتمع اللجنة التنفيذية مرة واحدة كل شهرين على الأقل ولها أن تجتمع في أي وقت مناسب بناءً على دعوة الضباط الثلاثة أو بطلب من ربع أعضائها على الأقل.

5- النصاب القانوني لصحة إنعقاد جلسات اللجنة التنفيذية هو الأغلبية العادية في الإجتماع الأول ، إذا لم يتوفر هذا النصاب دعي لإجتماع ثاني خلال يومين يكون قانونياً بحضور أي عدد.

6- تحفظ أموال الشعبة بأحد البنوك ويشترك الرئيس أو الأمين العام في التوقيع على الشيكات مع أمين المال.

7- تراعي النظم المالية المتعارف عليها في حفظ حسابات الشعبة.

8- لا تتغير فئة رسوم الدخول أو الإشتراك السنوي إلا بموافقة ثلثي أعضاء اللجنة التنفيذية وإجازتها بواسطة الجمعية العمومية.

9- يجوز للجنة التنفيذية إن تستثمر الفائض من أموالها في تملك العقارات وإقامة المنشآت اللازمة وأي أعمال أخرى مشروعة لتحقيق أوجه نشاطها بعد موافقة نصف أعضاء اللجنة على الأقل.

10- يجب على المدير التنفيذي أن يمسك حسابات وسجلات منظمة فيما يتعلق بأعمال الشعبة وأن يقوم إعداد بيان لحساباته سنوياً.

11- تبدأ السنة المالية للشعبة في أول يناير من كل عام وتنتهي في نهاية ديسمبر للعام الذي يليه.

12- تراجع أموال الشعبة بواسطة مراجع قانوني يعتمده السيد/ مسجل عام تنظيمات العمل.

## الفصل السادس

### الهيكل التنظيمي

يقوم البنيان الداخلى للشعبة على الأجهزة الآتية:

1/ الجمعية العمومية.

2/ اللجنة التنفيذية.

(1) الجمعية العمومية :

أولاً: إختصاصات الجمعية العمومية :

1. رسم السياسة العامة للشعبة فى كافة المجالات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والمطلبية.

2. إنتخاب اللجنة التنفيذية من بين أعضائها.

3. النظر فى الشكاوي والإستئنافات المقدمة ضد قرارات اللجنة التنفيذية.

4. تحديد سلطات وصلاحيات اللجنة التنفيذية ومحاسبتها على أعمالها.

5. تعديل هذه اللائحة بالحذف أو الإضافة بأغلبية ثلثي الأعضاء.

## الفصل الرابع

### أحكام العضوية

1/ إكتساب العضوية :-

أ. عضوية الشعبة مفتوحة لكل صاحب عمل يحمل ترخيصاً بمزاولة المهنة ومصرح له من قبل السلطات المعنية.

ب. يتقدم الراغب فى العضوية بطلب مكتوب للجنة التنفيذية للإنضمام لعضوية الشعبة ترفق معه نسخة من المستندات التى تؤيد مزاولته للمهنة.

ج. يلتزم العضو فى حالة قبول طلبه بسداد رسوم الدخول والإشتراكات السنوية.

د. لا يجوز رفض طلب الإنضمام للعضوية إلا بناءً على قرار اللجنة التنفيذية بأغلبية ثلثي الأعضاء.

هـ. يجوز للعضو عند رفض طلب إنضمامه أن يستأنف قرار الرفض إلى الجمعية العمومية.

2/ فقدان العضوية:-

يفقد العضو عضويته في الشعبة في الحالات التالية:

أ. إذا إنتهى عمله في مجال وكالات السفر والسياحة.

ب. إذا لم يسدد إشتراكاته لمدة عام على أن ينذر كتابة قبل ثلاثة أشهر من نهاية العام.

ج. إذا خرج على سياسة الشعبة أو قراراتها أو رفض الإنصياع لتوجيهات اللجنة التنفيذية.

د. للجنة التنفيذية الحق بقرار منها فصل أو إيقاف أو تجميد العضوية إذا بدر من العضو أو

من مؤسسته ما من شأنه الإخلال بأخلاقيات المهنة أو المساس بالإقتصاد الوطني.

## الفصل الخامس

### الأحكام المالية

1/ تتكون موارد الشعبة المالية من الآتي:

أ/ رسوم الدخول.

ب/ الإشتراك السنوي.

ج/ التبرعات والإعانات والهيئات المالية.

د/ الغرامات المالية على الأعضاء.

### الفصل الثالث

#### الأغراض والأهداف

1/ تعمل هذه الشعبة على تحقيق الأهداف الآتية :

أ. تنظيم وكالات السفر والسياحة والعمل على ترقية وتطوير مستوياتها ومراقبة وتوجيه

قيمتها وأخلاقياتها المهنية ورفق لوائح تضعها الشعبة.

ب. حماية ورعاية مصالح الأعضاء.

ج. التنسيق بين مكاتب وكالات السفر والسياحة والعمل على تشجيع وترشيد التعاون بينها.

- د. رفع مستويات الأداء المهني بكافة الوسائل الممكنة وخاصة العمل على تشجيع وترشيد الخبرات الموجودة وتكوين خبرات جديدة بالممارسة والتدريب والتأهيل وإدخال كافة نظم العمل الحديثة لتقديم الخدمات الممتازة لمختلف القطاعات ومواكبة المعلومات المتجددة.
- هـ. التعاون والتنسيق مع الجهات الرسمية المختصة في وكالات السفر والسياحة في دعم الجهد التنموي والمساهمة في تحضير المشروعات والدراسات اللازمة لتحقيق الخطط والأهداف القومية.
- و. تمثيل وكالات السفر والسياحة في الإتحادات والمؤتمرات والإجتماعات القومية والإقليمية والدولية ذات الطبيعة والأغراض المماثلة لأغراض الشعبة.
- ز. العمل على نشر الوعي الاستثماري وتأكيد أهمية دراسات الجدوي لإنجاح مشروعات وكالات السفر والسياحة.
- ح. جمع ونشر الأخبار والمعلومات العلمية والفنية ذات الصلة بأعمال وكالات السفر والسياحة.
- ط. المساهمة في تهيئة وتوفير المناخ الملائم للإستثمارات الوطنية والأجنبية دعماً للنشاط الإقتصادي والتنموي .
- ي. تشجيع ودعم البحوث والدراسات التي تفتح آفاقاً في السياحة والسفر وتشجيع القيام بدراسات مبدئية بهدف إرشاد المستثمرين وتوجيههم إلى إرتياد الميادين الإقتصادية المثمرة والمجدية والمنفقة مع الأهداف القومية .
- ك. العمل على رفاهية أعضاء الشعبة ودعم الروابط الإنسانية وروح التعاون بينهم.
- ل. تطوير العلاقة بين الشعبة وإتحاد الغرف التجارية.